



پشتیبانی کاربران در رسانه‌های اجتماعی شاید آن‌طور که فکر می‌کنیم اثربخش نیست

ارزش یک «لایک» چقدر است؟

فیس‌بوک رسانه‌ای است که از سوی خیلی از شرکت‌های بزرگ ترجیح داده می‌شود، به طوری که حدود ۸۰ درصد شرکت‌های فهرست «فورچون ۵۰۰» که شرکت‌های برتر جهان به شمار می‌روند، دارای صفحه فیس‌بوک فعال‌اند. هر روز، برندهای بزرگ جهان محتوایی شامل مقاله، عکس، ویدئو و نظایر آن تولید می‌کنند که در صفحات فیس‌بوک و دیگر رسانه‌های اجتماعی‌شان ظاهر می‌شود و همه طراحی شده‌اند تا افراد را به خود جذب کنند، آنها را درگیر خود کنند و در نهایت باعث خرید کالاها به وسیله آنها شوند. حتی وزارت کشور آمریکا بین سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۳ حدود ۶۳۰ هزار دلار پول خرج کرد تا «لایک»‌های فیس‌بوکش را روی هم انباشته کند.

بازارها اغلب این سرمایه‌گذاری را با این استدلال توجیه کرده‌اند که در رسانه‌های اجتماعی «فالوئر» جذب می‌کنند و درگیری آنها را با یک برند افزایش می‌دهند تا اینکه سسرانجام به افزایش خرید آن برند منجر شود. طبق این منطق، فعالیت‌هایی مثل «لایک»کردن، باعث خرج‌شدن پول بیشتر از سوی افراد و خرید بیشتر «فرند»‌های آن افراد می‌شود. در نگاه اول، شواهد ممکن است این امر را تأیید کنند: بسیاری از برندها دریافت‌اند مشتریانی که با رسانه‌های اجتماعی آنها تعامل دارند، پول بیشتری از دیگر مشتریان خرج می‌کنند. یکی از جدیدترین پژوهش‌ها نشان داده است کسانی که صفحه فیس‌بوک شرکت «استارباکس» را «لایک» کرده‌اند یا «فرند»ی داشته‌اند که آن صفحه را «لایک» کرده بوده، در یک ماه منتهی به انجام آن پژوهش، هشت درصد بیشتر پول برای آن خرج کرده و مرتباً ۱۱ درصد بیشتر از آن خرید انجام داده بوده‌اند.

اما تحقیقاتی نظیر پژوهش بالا، دارای یک نقیصه منطقی ناگوار هستند: آنها علت و پیامد را به هم آمیخته‌اند. ممکن است با ایجاد زمینه برای دنبال‌کردن یک برند از سوی فردی، او را واداشت که بیشتر خرید کند؛ اما همچنین ممکن است احتمال بیشتری وجود داشته باشد کسانی که نسبت به یک برند احساس مثبتی دارند، در همان اولین قدم آن را «فالو» کرده باشند و به همین دلیل است که آنها بیشتر از غیر«فالوئر»ها پول خرج می‌کنند. در ۲۳ آزمایشی که ما (لسلی جان، دانشیار مدیریت کسب‌وکار دانشکده کسب‌وکار فریمن، اویلور امریک، استاد مدیریت و رسانه‌های اجتماعی دانشگاه یوکان کوتیکر و جنت شوارتز، استادیار بازاریابی دانشکده کسب‌وکار فریمن) در چهار سال گذشته در میان بیش از ۱۸ هزار نفر انجام دادیم، مشخص شد با وجود میلیون‌ها دلاری که شرکت‌ها در بودجه‌های بازاریابی خرج حضور در رسانه‌های اجتماعی می‌کنند، تفاوت بین عملکرد آنها، پیش و پس از این تلاش‌ها، پیش‌یاافتاده بوده است.

اهدای در کارایی

ما در آزمایش‌های خود به‌تدریج پیچیدگی‌های بیشتری را اضافه کردیم تا چهار راه تعاملی عمده را که فیس‌بوک با آن روی رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارد امتحان کنیم. اول اینکه آزمایش کردیم آیا «لایک»کردن یک برند، احتمال خریدن آن را افزایش می‌دهد. دوم اینکه دنبال این بودیم که آیا «لایک»کردن یک برند از سوی یک شخص، روی خرید «فرند»‌های آن فرد اثر می‌گذارد. سوم اینکه آیا «لایک»کردن یک برند روی چیزهایی غیر از خرید هم اثر می‌گذارد؛ مثلاً آیا باعث می‌شود فرد فراتر از خرید، به رفتارهای سالم‌تری از نظر بهداشتی ترغیب شود. چهارمین مورد نیز این بود که امتحان کردیم افزایش «لایک»‌ها با پول‌دادن به فیس‌بوک برای نشان‌دادن محتوای برند در «فید»‌های خبری «فالوئر»‌ها، آیا باعث تغییر رفتار معنی‌دار آنها می‌شود. ما برای آزمایش‌های خود از فیس‌بوک استفاده کردیم چون متداول‌ترین شبکه اجتماعی است اما بر این اعتقادیم که در رسانه‌های دیگر نیز نتایج آن صادق است.

نتایج آزمایش‌ها روشن بود: رسانه‌های اجتماعی آن‌طور که بسیاری از بازاریاب‌ها فکر می‌کردند، کارایی نداشت. عمل خشک و خالی حمایت از یک برند با «لایک»، نه تأثیری روی رفتار مشتریان یا هدایت آنها به سوی خرید بیشتر دارد، نه باعث تحریک «فرند»‌ها به خرید می‌شود. با این حال، حمایت از محتوای تولیدشده به وسیله یک برند، می‌تواند نتایج مهمی در پی داشته باشد؛ صفحات رسانه‌های اجتماعی برندها تبدیل به محل اجتماع مشتریان وفادار آنها می‌شود و بازاریابان مسلح به ایده‌های مشتریان و بازخورد از سوی آنها، می‌توانند استراتژی‌های جدید و موفق‌تری برای رسانه‌های اجتماعی تدوین کنند.

«لایک» تضمین نیست

اصول ابتدایی روان‌شناسانه دلیلی است که به اینکه «لایک»کردن در فیس‌بوک می‌تواند رفتار را تغییر و فروش را افزایش دهد، شک کنیم. یکی از این اصول «ناهماهنگی شناختی» است که در آن، عمل یک فرد متعکس‌کننده عقایدش نیست. در اولین آزمایش‌هایی که ما انجام دادیم، دو گروه از اشخاص را مشخص کردیم و از اعضای یکی از این گروه‌ها درخواست کردیم صفحه فیس‌بوک یک محصول آرایشی را «لایک» کنند و از گروه دیگر این را نخواستیم. سپس به هر دو گروه پن‌های خرید آن محصول را دادیم که حاوی تخفیف بود. نتایج این آزمایش و آزمایش‌های بعدی نشان داد که هر دو گروه، بدون توجه به اینکه صفحه فیس‌بوک برند را لایک کرده‌اند یا نه، رفتار مشابهی در خرید داشتند.

وقتی فردی صفحه یک برند را «لایک» می‌کند، خبر این لایک‌کردن برای افراد شبکه دوستی او فرستاده می‌شود. هر درگیرشدن بعدی با آن برند – در قالب «لایک»، «پست»، «کامنت» یا «شیر» کردن – نیز در «فید» خبری برخی از «فرند»‌های آن فرد نمایش داده می‌شود. در بازاریابی کلاسیک، هر کلمه تأییدکننده‌ای که از سوی نزدیکان فرد برای یک برند اظهار می‌شود،

رسانه



پشتیبانی کاربران در رسانه‌های اجتماعی شاید آن‌طور که فکر می‌کنیم اثربخش نیست

ارزش یک «لایک» چقدر است؟

که از برند آنها تعریف می‌کنند؛ رصد می‌کنند و ترتیبی می‌دهند که محتوای آنها برای دیگر مشتریان‌شان به نمایش درآید. استفاده از هشک‌ها یکی از روش‌هایی است که شرکت فعال در زمینه پوشاک و لوازم ورزشی «لولولمون» از آن استفاده می‌کند. این شرکت محتوایی را که کاربران مشتاق برند می‌سازند «رتیویت» می‌کند. یک شرکت دیگر، حمایت‌هایی را که مشتریاناش از برندهایش در صفحات اینستاگرام‌شان اظهار کرده‌اند، روی صفحه اختصاصی خود می‌گذارد. در مجموع، این شرکت‌ها تلاش می‌کنند که به افرادی پول پرداخت کنند تا برندهایشان را امتحان کنند و حمایت‌های آنها را برای «فالوئر»‌های خود بفرستند.

روش دیگری که شرکت‌ها برای استفاده از «لایک»‌ها و حمایت‌های طرفداران خود به کار می‌گیرند، این است که این حمایت‌ها را معنی‌دار کنند. یک دلیل اینکه «لایک»کردن یک برند تأثیری روی «فرند»‌های آنلاین ندارد، این است که «لایک» نوعی حمایت خیلی ضعیف است. تحقیقات ما نشان داد این عمل به اندازه توصیه‌کردن یک برند در جهان واقعی وزن ندارد. تحقیقی در دانشگاه آم‌آی‌تی نشان داده است که حمایت‌ها یا به طور کلی‌تر ارجاعات به یک مورد خاص، باعث تحریک افراد برای دست‌زدن به عمل در آن مورد می‌شود. تحقیق دیگری نشان داده اگر به افراد از سوی دوستان‌شان توصیه شود که یک اپلیکیشن را دانلود کنند، خیلی بیشتر احتمال دارد این کار را بکنند تا اینکه صرفاً از سوی دوست‌شان به آنها گفته شود که آن اپلیکیشن را دانلود کرده‌اند. آزمایش دیگری مشخص کرده است که تأییدهای «عمیق‌تر» در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند باعث کاهش شکاف تأثیرگذاری بین توصیه‌ها در دنیای واقعی و دیجیتال شود. برای مثال، یک پژوهش دراین‌باره به این نتیجه رسیده که «پست»‌های فیس‌بوکی که بیان می‌کنند یک «فرند» فیس‌بوکی از یک محصول استفاده کرده – نه فقط اینکه آن را «لایک» کرده – شانس این را که کاربر از آن محصول استفاده کند افزایش می‌دهد. تأثیر دیگر وقتی ظاهر می‌شود که استفاده‌کننده از یک محصول، برای «فرند»‌های خود پیام‌های شخصی در توصیه آن محصول بفرستد. با این وجود، ترغیب به درگیرشدن افراد با برند در این سطح، می‌تواند برای شرکت‌ها دشوار و پرهزینه باشد. تحقیقات ما نشان می‌دهد برندها وقتی روی درگیرکردن مخاطبان تمرکز می‌کنند، می‌توانند ببینند که انتخاب «پست»‌ها و دیگر محتوایی تولیدشده از سوی کاربران که خلاقانه‌تر و معنی‌دارتر از یک «لایک» ساده است، می‌تواند برای تأثیرگذاری بر کاربران سودمند باشد. برای مثال، شرکت «ترپ ادوایزر» به کاربران خود می‌گوید که کدام‌یک از «فرند»‌های صفحه فیس‌بوکش چه هتلی را رزرو کرده است. یک ستاد انتخاباتی نیز می‌تواند با استفاده از این تاکتیک، به یک کاربر اعلام کند کدام‌یک از «فرند»‌هایش رای داده است؛ کسی که بداند یک «فرند» فیس‌بوکی‌اش رای داده، احتمال رای‌دادن خود را بسیار افزایش می‌دهد؛ اما هشدار آخر: استفاده از این تاکتیک بهره‌برداری از «لایک»‌ها می‌تواند مسائل مربوط به حریم خصوصی را پیش بیاورد.

تکنیک دیگری که می‌تواند «لایک»‌ها را ارزشمند کند، این است که از «بازاریابی جذب» استفاده شود تا یک برند بهترین مشتریانش را پیدا کند و سپس به حرف‌های آنها گوش دهد. یک دلیل اینکه تبلیغات فیس‌بوکی می‌تواند تأثیرگذار باشد، این است که صفحه رسانه‌های اجتماعی یک برند به مخاطبان کاملاً دلخواهش دسترسی دارد. «لایک»‌ها مسیر تبلیغات هدفمند را روشن می‌کنند. با این وجود، حتی اگر یک برند تصمیم بگیرد پولی برای تبلیغات خرج نکند، از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی‌اش استفاده می‌کند تا از وفادارترین مشتریانش فکر و ایده بگیرد. برای انجام این کار لازم نیست «فالوئر»‌های جدیدی از راه نمایش یک محتوای تبلیغات‌رخشان یا دیگر ترندها ثبت‌نام کنند؛ در واقع، چنین تاکتیک‌هایی با جذب کسانی که خیلی به برند علاقه ندارند، می‌تواند نتیجه معکوس داشته باشد. شرکت‌هایی که از این گزینه استفاده می‌کنند باید به مشتریان خود اجازه دهند به دنبال برندهایی که به آنها علاقه دارند، بگردند. افرادی که برای پیداکردن یک برند در رسانه‌های اجتماعی خود را حساسی به زحمت می‌اندازند، خالص‌ترین و بنابراین ارزشمندترین مشتریان هستند. این مشتریان به‌عنوان یک گروه از مشتریان، دارایی بزرگی برای شرکت‌ها به حساب می‌آیند: آنها با اشتیاق فراوان بازخوردهایی برای بهبود توسعه، مدیریت و توزیع محصول تولید می‌کنند، از برند در مقابل نارضایتی‌های غیرموجه دفاع می‌کنند و جزء اولین کسانی هستند که از محصولات جدید استقبال خواهند کرد. شرکت اسباب‌بازی‌سازی «لگو» با شرکت هواپیمایی «کی‌ال‌ام» از همین تاکتیک برای استفاده از «لایک»‌ها برای جمع‌آوری ایده‌های مشتریان و بازگردیدن آنها در محصولات و خدمات جدید بهره می‌برند. با همه این حرف‌ها و همه تلاش‌هایی که برای استفاده از «لایک»‌ها در بازاریابی انجام می‌شود، باید گفت مشخص نیست رسانه‌های اجتماعی چقدر به کار بازاریاب‌ها می‌آید و به نظر می‌رسد که در اهمیت‌دادن به «لایک»‌ها اغراق شده است. در یکی از آخرین تحقیقات در این زمینه که در میان ۴۲۷ بازاریاب شرکت‌های آمریکایی انجام شده، ۸۰ درصد بازاریاب‌ها تأیید کرده‌اند نمی‌توانند ارزش تلاش‌های خود در رسانه‌های اجتماعی را اندازه‌گیری کنند. یک پژوهش دیگر در میان فهرست ۵۰۰ شرکت برتر مجله «فورچون» مشخص کرده ۸۷ درصد مدیران بازاریابی شرکت‌ها گفته‌اند نمی‌توانند با سئند و مدرک بگویند رسانه‌های اجتماعی باعث خلق مشتریان جدید شده‌اند. تحقیقی که ما انجام دادیم، توضیح داد چرا بازاریاب‌ها از رسانه‌های اجتماعی ناامید شده‌اند؛ چون از راه‌هایی اشتباه از آنها استفاده می‌کنند.

منبع: هاروارد بیزینس ریویو

خبر

سازمان نظام رسانه‌ای در کمیسیون فرهنگی دولت

شرق: هفته آینده ارزیابی بنده‌بند پیش‌نویس لایحه سازمان نظام رسانه‌ای در کمیسیون فرهنگی دولت آغاز می‌شود. سابقه این پیش‌نویس به سال ۱۳۹۳ می‌رسد که معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای ایجاد سازمانی به نام «سازمان نظام رسانه‌ای» متنی پیشنهادی را منتشر کرد و در آن زمان، مورد انتقاد اکثر استادان روزنامه‌نگاری و دانشگاهیان رشته ارتباطات قرار گرفت. روزنامه شرق نیز در ۱۴ مهرماه همان سال، با انتشار ویژه‌نامه‌ای ۳۲ صفحه‌ای نظر کارشناسان را دراین‌باره منعکس کرد. در این ویژه‌نامه شخصیت‌هایی چون مهدی محسنیان‌راد، محمدمهدی فرقانی، حسن نمکدوست‌تهرانی، حسین افخمی، مسعود کوثری، محمد بلسوری، علی‌اکبر قاضی‌زاده، فریدون صدیقی، کامبیز نوروزی، محمد صفی، احمد پورنجاتی، محمد هاشمی‌رفسنجانی و نوشیروان کیهانی‌زاده از اینکه با سازمان نظام رسانه‌ای پیشنهادی، کنترل دولت بر رسانه افزایش خواهد یافت انتقاد کرده بودند. در سازمان نظام رسانه‌ای پیشنهادی، سال ۹۳، ساختاری شبیه به ساختار نظام پزشکی دارای هیئت صدور پروانه روزنامه‌نگاری در استان‌ها برای کارکنان رسانه‌ها در سطح استانی و سپس ساختاری مدیریتی در سطح ملی ایجاد خواهد شد که به روزنامه‌نگاران و کارکنان رسانه‌ها پروانه روزنامه‌نگاری می‌دهد و در صورت لزوم آنها را تنبیه یا پروانه کار آنها را باطل می‌کند. همچنین رسانه‌هایی که دارای پنج عضو سازمان نظام رسانه‌ای باشند می‌توانند خود نیز عضو این سازمان شوند. در سال ۹۳، با انتشار لایحه پیشنهادی سازمان نظام رسانه‌ای و مخالفت‌های گسترده با آن، این لایحه مسکوت ماند تا اینکه پس از انتخابات ریاست‌جمهوری دوازدهم، اکنون با شکلی جدید، اما با همان ساختار سابق، دوباره برای بررسی در کمیسیون فرهنگی دولت روی میز کار قرار گرفته است. لایحه پیشنهادی جدید دارای شش فصل و ۷۲ ماده است. طبق این لایحه، اشتغال به حرفه روزنامه‌نگاری منوط به عضویت در سازمان نظام رسانه‌ای و اخذ پروانه روزنامه‌نگاری از آن است. اشخاصی می‌توانند این پروانه را دریافت کنند که محکومیت کیفری منجر به محرومیت از حقوق اجتماعی نداشته باشند. طبق ماده ۱۹ این لایحه پیشنهادی، مدیران مسئول، سردبیران و دبیران کلیه رسانه‌ها باید از میان اشخاصی انتخاب شوند که پروانه روزنامه‌نگاری از سازمان دارند. در ماده ۲۰ آمده که سازمان صداوسیما، خبرگزاری جمهوری اسلامی و کلیه رسانه‌هایی که به نحوی از انحا از بوجه عمومی استفاده می‌کنند باید خبرنگاران مورد نیاز خود را صرفاً از میان دارندگان پروانه روزنامه‌نگاری انتخاب کنند. در ماده ۲۱ تصریح شده که در کنفرانس‌های مطبوعاتی و نیز مصاحبه‌های مقامات و مسئولان و کارگزاران نظام، صرفاً از رسانه‌هایی دعوت خواهد شد که پروانه عضویت از سازمان دریافت کرده باشند. در ماده ۲۲ لایحه تأکید شده که رسانه‌ها مکلفند برای تهیه اخبار و اطلاعات از رویدادهای ملی یا بین‌المللی، روزنامه‌نگارانی را اعزام کنند که پروانه روزنامه‌نگاری از سازمان داشته باشند. همچنین در دعوت به جشنواره‌ها و اعطای جوایز روزنامه‌نگاری نیز صرفاً شرایط رسانه‌ها و روزنامه‌نگارانی بررسی خواهد شد که پروانه عضویت از سازمان نظام رسانه‌ای ارائه خواهد شد. همچنین تنها روزنامه‌نگاران عضو سازمان می‌توانند در محاکمی با حضور هیئت‌منصفه شرکت داشته باشند.

وزارت ارشاد:

با فروش کارت خبرنگاری برخورد می‌کنیم

در پی انتشار خبری درباره «صدور کارت خبرنگاری ر ازای ۳۸ هزار تومان پول» مسئول اداره خبرنگاران معاونت مطبوعاتی این اقدام را غیرقانونی برشمرد و گفت: در صورتی که این امر کاملاً برای ما محرز شود، با آن برخورد قانونی می‌کنیم. مهدی نورعلی‌شاهی، مسئول اداره خبرنگاران معاونت مطبوعاتی، به ایسنا گفت: مطمئناً از نظر ما وجه تمایزی میان مفهوم کارت خبرنگاری رسانه‌های دارای مجوز و کارت‌فروشی از سوی رسانه‌ای برای کسب درآمد وجود دارد. این حق هر رسانه‌ای است که خبرنگار افتخاری داشته باشد؛ ولی اینکه بخواهد از این حق برای کارت‌فروشی استفاده کند و کلیت صنف روزنامه‌نگاری و خبرنگاری را زیر سؤال ببرد، عملی غیرقانونی و اشتباه محسوب می‌شود. او با اشاره به ادعاهای مدیرمسئول رسانه‌ای که اقدام به فروش کارت خبرنگاری می‌کند و برای تبلیغ مزایای غیرواقعی همچون تخفیف برای هتل‌ها و مراکز خرید را عنوان می‌کند، گفت: ما به تذکرات لازم را به این آقای مدیرمسئول داده و به او اعلام کرده‌ایم اگر برایمان کاملاً محرز شود که این فرد کارت‌فروشی می‌کند، مطمئن باشید تبعات قانونی این کار حتماً شامل حالش می‌شود. به هر حال ممکن است خیلی‌ها بخواهند کارت خبرنگاری داشته باشند، از تسهیلاتی استفاده کنند یا جذابیت‌های این شغل را تجربه کنند، اما این دلیل نمی‌شود که کارت خبرنگاری که یک کارت کاملاً صنفی و حرفه‌ای است، بازیچه این مسائل شود. مسئول اداره خبرنگاران معاونت مطبوعاتی با بیان اینکه جامعه مطبوعاتی به هیچ‌وجه فروش کارت خبرنگاری را نمی‌پذیرد، به موضوع شهروندخبرنگاری اشاره و خاطرنشان کرد: موضوع شهروندخبرنگاری کاملاً با موضوع فروش کارت خبرنگاری متفاوت است؛ شهروند خبرنگار برای گرفتن کارت افتخاری پول نمی‌دهد و فقط به صورت افتخاری با برخی از رسانه‌ها همکاری می‌کند. نورعلی‌شاهی افزود: مشخصه‌های کار خبرنگاری برای ما در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی کاملاً مشخص و تعریف‌شده است؛ بر همین اساس کمیسیون صنفی صدور کارت حرفه‌ای که کاملاً تشکیل شده است و کسانی که شغل اصلی آنها کار خبرنگاری است یا در مطبوعات فعالیت دارند، در صورت تمایل برای دریافت کارت حرفه‌ای خبرنگاری، می‌توانند از طریق این کمیسیون اقدام کنند. او با بیان اینکه معاونت مطبوعاتی به سمت حرفه‌ای‌شدن همه موقله‌ها پیش می‌رود، اظهار کرد: ما در معاونت مطبوعاتی تلاش می‌کنیم تا تمام بخش‌ها حرفه‌ای شوند و بر همین اساس می‌خواهیم همه کسانی که در این حوزه کار می‌کنند، صنف یک صنف واحد باشند و کارت حرفه‌ای این صنف را نیز در اختیار داشته باشند. در چهارشنبه هفته گذشته، ایسنا گزارشی از فروش کارت خبرنگاری از سوی یکی از رسانه‌ها منتشر کرده بود. در این گزارش آمده بود:



«اگر کسی کارت خبرنگاری خواست، لطفاً با من تماس بگیره. مدیرمسئول مجله…!»: از چند روز گذشته این پیام در برخی از کانال‌های تلگرامی و صفحه‌های اینستاگرام دست‌به‌دست می‌شود، اما کمتر کسی باور می‌کند که به همین سادگی می‌توان صاحب هویت یا یک کارت خبرنگاری شد. خبرنگار ایسنا برای اطمینان، با شماری از افراد که تبلیغ کارت خبرنگاری درج شده، تماس می‌گیرد و شرایط گرفتن کارت خبرنگاری را از او می‌پرسد. فرد پاسخ‌گو می‌گوید، «خیلی ساده است، شما یک پیام در تلگرام به من بدهید، من هم شرایط را برای شما می‌فرستم».

او در ابتدای تبلیغی که برای کارت خبرنگاری فرستاده، درباره مزایای داشتن این کارت چنین نوشته است: «با داشتن کارت خبرنگاری می‌توانید از عوارضی بزرگ‌راه‌های دولتی عبور کنید؛ یا از هتل‌ها و هتل آپارتمان‌ها یا از مراکز ورزشی یا از مراکز تفریحی و توریستی تخفیف بگیرید».

مشکلات نگارشی آقای به‌اصطلاح مدیرمسئول را نادیده می‌گیریم و درعین‌حال که به این فکر می‌کنیم حتی با کارت خبرنگاری نمی‌توان برای بازدید از موزه‌ها هم تخفیف گرفت، از او می‌پرسیم آیا این مزایا تومسان تنها مدارکی است که برای گرفتن کارت خبرنگاری این آقا نیاز است؛ مهلت اعتبار هم دوماهه پیش‌بینی شده تا راه رونق این کاسبی یا همان کلاهبرداری بسته نشود. برای تمدید کارت هم باید ۳۰ هزار تومان دیگر پرداخت شود که با هزینه پیک ۱۰ هزارتومانی، تقریباً هر دو ماه از یک درخواست‌کننده، ۴۰ هزار تومان عایدی داشته باشد.

برای اطمینان، هم این پیام تهدیدآمیز را در بخشی از تبلیغ به گفته خودش رسانه‌ای که مدیرمسئول آن است مجوز رسمی دارد و این کار هم از نظر قانونی مشکلی ندارد و چون کارت خبرنگاری افتخاری ارائه می‌کند، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نمی‌تواند ایرادی به این کار بگیرد؛ حال باید دید مسئولان امر در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، درباره این اقدام که تمام شان حرفه‌ای خبرنگاران را در گروی قفل ۴۰،۳۰ هزار تومان زیر سؤال می‌برد، چه واکنشی دارند؟