

شرق روزنامه

فرقانی: دسترسی آزاد به اطلاعات مشکل رسانه‌ها را حل نمی‌کند

محمدمهدی فرقانی با اشاره به آغاز مراحل اجرایی‌شدن قانون «انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات»، گفت: نسبت به این قانون نه باید خیلی خوش‌بین بود نه بدبین؛ انتظار معجزه‌ای از قانون «انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات» برای رسانه‌ها نباید داشت.

به گزارش ایلنا، محمدمهدی فرقانی با بیان اینکه قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات، قانونی نیست که مشکل رسانه‌ها را حل کند، گفت: این قانون بیشتر مشکل افراد را حل می‌کند؛ برای رسانه‌ها باید قانونی با عنوان «نظام جامع» تعریف شود که حقوق و آزادی مطبوعات و روزنامه‌نگاران و درعین‌حال مسئولیت‌هایشان را احصا و مشخص کند و تضمین‌های لازم برای تأمین حق دسترسی به اطلاعات و منابع خبری در آن تعبیه و پیش‌بینی شود.

فرقانی با اشاره به اینکه درباره ضمانت اجرایی این قانون باید مسئولان دولتی بیشتر جواب دهند، گفت: مثل همه قوانین دیگر، به نظر می‌رسد قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات نیز در اجرا با مشکلاتی روبه‌رو باشد، او تصریح کرد: خیلی از سازمان‌ها اطلاعاتشان را جزء مایملک و دارایی‌شان می‌دانند و فکر می‌کنند باید آن را حفظ و از انتشارش جلوگیری کنند. بنابراین بخشی از مسئله، غیر از اینکه می‌تواند جنبه حقوقی داشته باشد، جنبه فرهنگی دارد. این مدرس دانشگاه با تأکید بر اینکه آزادسازی اطلاعات باید از لحاظ فرهنگی در جامعه پذیرفته شود، گفت: در همه قشرها و لایه‌های اجتماعی باید قبول کنیم که اطلاعات باید گردش آزاد داشته باشد و مردم حق دسترسی به اطلاعات را داشته باشند؛ جز در مواردی که قانون ممنوع می‌کند و اطلاعات طبقه‌بندی‌شده و محرمانه به حساب می‌آیند، در سایر موارد مردم باید به‌صورت شفاف اطلاعات را داشته باشند. رئیس پژوهشکده ارتباطات دانشگاه علامهطباطبایی تصریح کرد: این قانون می‌تواند تا حدی کمک کند که دستگاه‌ها از لاک دفاعی خود نسبت به حبس اطلاعات بیرون بیایند و این اطلاعات را در اختیار عموم بگذارند. برای اینکه این اطلاعات در اختیار عموم قرار گیرد، بخشی از آن می‌تواند از طریق رسانه‌ها منتشر شود و بخشی دیگر اطلاعات شخصی افراد است که این قانون مشخص می‌کند تا چه حدودی می‌تواند در اختیار افراد گذاشته شود.

فرقانی با تأکید بر اینکه «به‌طورکلی هر قانونی که گردش آزاد اطلاعات را تسهیل و تسریع کرده و به اخذ دسترسی عمومی کمک کند، می‌تواند مثبت باشد»، گفت: اما برای اینکه مطمئن شویم چنین قانونی چقدر در عمل می‌تواند منشا اثر باشد، باید منتظر ماند. عضو هیات علمی دانشگاه علامهطباطبایی یادآور شد: قانون به خودی‌خود



هم نیست؛ ما قانون خوب کم نداریم، اما مهم این است که خوب هم اجرا شود. برای اجراشدن، بخشی از قضیه حقوقی است؛ یعنی باید قانون اجازه در حد این قانون «انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات» اجازه انتشار داده شده و بخشی دیگر فرهنگی است؛ یعنی پذیرش این مسئله در جامعه که اطلاعات باید منتشر شود. فرقانی با بیان اینکه این قانون به طور نسبی الزام‌هایی را برای دستگاه‌های دولتی پیش‌بینی کرده که اطلاعاتشان را در اختیار متقاضی قرار دهند، گفت: به طور کلی هر قانون و مقرراتی که به تسریع چرخش اطلاعات کمک کند، دسترسی آزاد به اطلاعات، برای رسانه‌هاست، چون در بسیاری از موارد، روزنامه‌نگاران برای دسترسی به امارواقسام معمولی و اطلاعات خیلی عادی هم با موانعی روبه‌رو می‌شوند و این مانع بیشتر فرهنگی است. او خاطرنشان کرد: دستگاه‌ها فکر می‌کنند، اگر این آمار و اطلاعات را منتشر کنند اتفاق بد و ناگواری می‌افتد؛ اما این قانون حداقل این خاطرجمعی را به آنها می‌تواند بدهد که مشکلی از این نظر پیش نمی‌آید. فرقانی با اشاره به او جنبه‌ای که قانون «انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات» را برای سازمان‌ها دارد، گفت: این قانون به دستگاه‌ها این خاطرجمعی را می‌دهد که ملزم هستند اطلاعاتشان را در اختیار عموم قرار دهند و بنابراین فردا بازخواست نخواهند شد و دوم اینکه از نظر فرهنگی می‌پذیرند اطلاعات برای انتشار است. او تصریح کرد: البته این را هم بگویم که موضوع اطلاعات محرمانه و طبقه‌بندی‌شده را قانون باید مشخص کند و نباید به تشخیص مدیر یا مسئول آنچ سازمان گذاشت گرگنه هر سازمانی فکر می‌کند هرچه اطلاعات در اختیار دارد، محرمانه است بنابراین از انتشار و از اینکه در اختیار رسانه‌ها قرار دهد، مضایقه می‌کند. فرقانی با تأکید بر اینکه قانون باید به‌طور مشخص اطلاعات محرمانه را تعریف کند، گفت: درباره اطلاعات محرمانه در همه کشورها محدودیت‌هایی وجود دارد و روزنامه‌نگاران هم کم‌وبیش این محدودیت‌ها را می‌پذیرند. اما برای اطلاعات غیرمحرمانه، باید سازمان‌ها موظف شوند هم با مردم هم با رسانه‌ها همکاری کنند تا گردش اطلاعات تسهیل شود. این مدرس ارتباطات، شفافیت و شمول تعاریف قانون انتشار و دسترسی به اطلاعات را «لازم ولی ناکافی» خواند و گفت: اطلاعاتی که این قانون تعریف کرده عمدتا طرفش مردم هستند نه رسانه‌ها. از سوی دیگر، این اطلاعات عمدتا اطلاعات شخصی افراد است و ارزش اطلاعات را به مفهوم آنچه رسانه‌ها به دنبالش هستند، شاید نداشته باشد. فرقانی خاطرنشان کرد: بحث اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌ها داستان جداگانه‌ای است که باید براساس قانون جامع رسانه‌ها تعریف شود. او ادامه داد: در آن قانون باید مشخص شود رسانه‌ها حق دسترسی به اطلاعات و منابع اطلاعات را دارند و این حق باید به وسیله قانون تضمین شود و در مواردی که از این دسترسی ممانعت می‌شود، مجازات تعیین شده و آزادی بیان و آزادی مطبوعات در آن قانون تضمین شود و اصل بر آزادی چرخش اطلاعات باشد.

شرق روزنامه

ایرانی‌ها ۵ تا ۹ ساعت در شبکه‌های اجتماعی

رئیس مرکز رسانه‌های دیجیتال با ارائه آمار استفاده کاربران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی و بازی‌های رایانه‌ای، گفت: ایرانی‌ها حدود پنج تا ۹ ساعت وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند. به گزارش مهر، سیدمرتضی موسویان، رئیس مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت ارشاد، در همایش فرصت‌های سرمایه‌گذاری و کسب‌وکار در فناوری اطلاعات و ارتباطات، اظهار کرد: ۴۰۵ میلیون دانشجو در کشور وجود دارد که ۴۰ درصد آنها در دانشجویان رشته‌های مهندسی تشکیل می‌دهند و از این تعداد ۱۷ درصد، دانشجویان حوزه برق و کامپیوتر هستند. او با اشاره به تغییر روند قه‌ب‌های اقتصادی بازار به سمت توسعه خدمات و جایگزینی خدمات با ۴۸ درصد به جای صنعت

مسدودکننده‌های آگهی بدتر شده است؛ مسدودکننده‌هایی که بین ۱۰ درصد (ژاپن) تا ۳۸ درصد (هستان) افراد از آن استفاده می‌کنند؛ اما تعداد کاربران آنها در میان افراد زیر ۳۵ سال و کسانی که بیشترین میزان استفاده از اخبار را دارند، بسیار زیادتر است. اکثریت وسیعی از کسانی که تاکنون یک مسدودکننده آگهی‌های آنلاین را دانلود کرده‌اند، مرتباً از آن استفاده می‌کنند و این نشان می‌دهد کسانی که یک بار آن را دانلود می‌کنند به‌ندرت به دورانی که مسدودکننده نداشتند، عقب‌گرد می‌کنند.

● **تتها هشت** درصد کاربران تلفن هوشمند اکنون از یک مسدودکننده آگهی آنلاین استفاده می‌کنند اما حدود یک‌سوم پاسخ‌گوین در نظرسنجی رویترز گفته‌اند که تصمیم دارند در سال آینده یکی از آنها را نصب کنند.

● با وجود اینکه ناشران و درگاه‌های مرتبط با فناوری، به دلایل تجاری مصرف ویدئوهای خبری آنلاین را به هر ترتیب که شده جلو می‌برند، اما شواهدی پیدا شده که طبق آن، بیشتر مصرف‌کنندگان هنوز در برابر این نوع محتوا مقاومت می‌کنند. سه‌چهارم پاسخ‌گویان به نظرسنجی (۷۸ درصد) گفته‌اند که هنوز عمدتاً به متن وابسته هستند. دلیل عمده‌ای که افراد برای استفاده‌کردن از ویدئوهای بیشتر ارائه می‌کنند این است که آنها خواندن اخبار را سریع‌تر و راحت‌تر (۴۱ درصد) می‌پایند و از تبلیغات قبل از ویدئوها ناراضی‌اند (۳۵ درصد).

● در میان کشورهای مطالعه‌شده، اعتماد به اخبار در فنلاند در بالاترین وضعیت خود (۶۵ درصد) و در یونان در کمترین سطح خود (۲۰ درصد) است. تقریباً همه‌جا، سردبیران و روزنامه‌نگاران کمتر از سازمان‌های خبری مورد اعتماد قرار می‌گیرند.

● پژوهشگران رویترز از نگرانی‌های جدی‌ای آگاه شده‌اند درباره اینکه اخبار شخصی شده و انتخاب بیشتر اخبار به وسیله الگوریتم‌های خودکار (به جای اینکه سردبیران اخبار را انتخاب و اهمیت آن را تعیین کنند) به معنی محروم‌شدن مخاطبان از اطلاعات بااهمیت یا دیدگاه‌های چالش‌برانگیز است. با وجود این، آنها برافزاینده که افراد جوان با الگوریتم‌ها راحت‌تر هستند تا سردبیران.

● شرکت‌های رسانه‌ای جدید که به‌تدریج نفوذ خود را بر توزیع اخبار افزایش می‌دهند مثل «یافزد»، در حال گرفتن زمین بازی رقابت دسترسی به اخبار هستند. اما این برندها و درگاه‌های خبری نوین عمدتاً در قالب منبع دوم و برای موضوعات نرم‌خبرها استفاده می‌شوند. عمده استفاده آنلاین در دست برندهایی باقی مانده است که میراث خبری قدرتمندی دارند و به این امکان دست پیدا کرده‌اند که نام نیکی در طول زمان از خود بسازند.

● **علاقه متناقض**
گزارش سال ۲۰۱۶ مؤسسه رویترز از وضعیت مصرف اخبار دیجیتالی دارای دو پیام متناقض اما مهم بود. از یک سو، این گزارش نشان‌دهنده از‌دست‌رفتن کنترل ناشران بر توزیع اخبار، بی‌توجهی برخی از مصرف‌کنندگان به اینکه محتوا از کجا آمده و تأثیر روبه‌رشد خروجی‌های نوین رسانه‌ای و الگوریتم‌های خودکار جمع‌آوری اخبار است و همچنین هم‌زمان می‌توان دریافت که مردم هنوز برندهای خبری سنتی را می‌خوانند، برای آن ارزش قائلانند و با آن احساس نزدیکی می‌کنند.

چطور می‌شود این تناقض را توضیح داد؟ بیشتر شاید به پیش‌زمینه مخاطب، نوع خبر یا ارتباط پیچیده فرد با یک برن خاص، وابسته باشد. افراد بیشتر از طریق چندین درگاه رسانه‌ای به اخبار دسترسی دارند که جمع‌آوری‌کننده‌های خبر یا شبکه‌های اجتماعی هستند اما پیداکردن یک پیام بامعنی در میان انبوهی از پارازیت‌ها، کاری زمان‌بر و گیج‌کننده است. برندهای خبری می‌توانند به مصرف‌کنندگان کمک کنند تا در این فضا جهت خود را پیدا کنند اما برای موفقیت باید بدانند که نیاز است اولاً به طور پیوسته روی مخاطبان تمرکز شدید داشته باشند، دوما هویت روشنی داشته باشند که با موقعیت محتواهایشان جور در آید و سوماً اینکه در محیطی که به‌سرعت تغییر می‌کند، توزیع محتوایی موفقی داشته باشند.

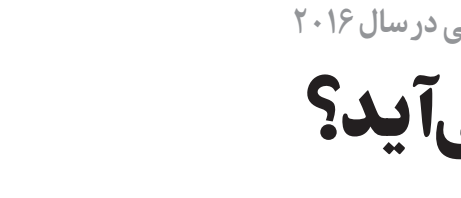
رسانه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای جمع‌آوری‌کننده اخبار تشخیصی داده‌اند که به چنین محتوای باکیفیتی در رسانه‌های سنتی نیاز دارند تا مخاطب را طوری جذب کنند که بیشتر به طور مرتب به سوی آنها باز گردد. در همین زمان، ناشران سنتی اخبار می‌خواهند به مخاطبان جهانی پرشماری دسترسی داشته باشند تا بتوانند سرمایه‌گذاران را مجاب کنند که برای تولید این محتوا سرمایه‌گذاری لازم را انجام دهند. چالش اصلی رسانه‌ها این خواهد بود که بین مقصد و توزیع و بین ریسک و ستودارهایشان تعادل ایجاد کنند.

درحالی‌که برخی ناشران مثل واشنگتن‌پست همه داشته‌هایشان را روی «مطالب فوری فیس‌بوک» گذاشته‌اند، بیشتر ناشران دریافت‌اند که نیاز خواهند داشت با دو اسب برانند و بنابراین خود نیز روی وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌هایی سرمایه‌گذاری کرده‌اند که بتوانند مخاطبان وفادار را در آن پرورش دهند و در نهایت به پول برسند.

درآمد از محتوای آنلاین، حیاتی‌ترین مسئله برای ناشران به‌ویژه آنهایی است که از پس‌زمینه چاپی آمده‌اند. اما به نظر می‌رسد که حرکت به سوی محتوای



عکس، دانشگاه «ای.اند.ای» نیو یارک



مسدودکننده‌های آگهی بدتر شده است؛ مسدودکننده‌هایی که بین ۱۰ درصد (ژاپن) تا ۳۸ درصد (هستان) افراد از آن استفاده می‌کنند؛ اما تعداد کاربران آنها در میان افراد زیر ۳۵ سال و کسانی که بیشترین میزان استفاده از اخبار را دارند، بسیار زیادتر است. اکثریت وسیعی از کسانی که تاکنون یک مسدودکننده آگهی‌های آنلاین را دانلود کرده‌اند، مرتباً از آن استفاده می‌کنند و این نشان می‌دهد کسانی که یک بار آن را دانلود می‌کنند به‌ندرت به دورانی که مسدودکننده نداشتند، عقب‌گرد می‌کنند.

● **تتها هشت** درصد کاربران تلفن هوشمند اکنون از یک مسدودکننده آگهی آنلاین استفاده می‌کنند اما حدود یک‌سوم پاسخ‌گوین در نظرسنجی رویترز گفته‌اند که تصمیم دارند در سال آینده یکی از آنها را نصب کنند.

● با وجود اینکه ناشران و درگاه‌های مرتبط با فناوری، به دلایل تجاری مصرف ویدئوهای خبری آنلاین را به هر ترتیب که شده جلو می‌برند، اما شواهدی پیدا شده که طبق آن، بیشتر مصرف‌کنندگان هنوز در برابر این نوع محتوا مقاومت می‌کنند. سه‌چهارم پاسخ‌گویان به نظرسنجی (۷۸ درصد) گفته‌اند که هنوز عمدتاً به متن وابسته هستند. دلیل عمده‌ای که افراد برای استفاده‌کردن از ویدئوهای بیشتر ارائه می‌کنند این است که آنها خواندن اخبار را سریع‌تر و راحت‌تر (۴۱ درصد) می‌پایند و از تبلیغات قبل از ویدئوها ناراضی‌اند (۳۵ درصد).

● در میان کشورهای مطالعه‌شده، اعتماد به اخبار در فنلاند در بالاترین وضعیت خود (۶۵ درصد) و در یونان در کمترین سطح خود (۲۰ درصد) است. تقریباً همه‌جا، سردبیران و روزنامه‌نگاران کمتر از سازمان‌های خبری مورد اعتماد قرار می‌گیرند.

● پژوهشگران رویترز از نگرانی‌های جدی‌ای آگاه شده‌اند درباره اینکه اخبار شخصی شده و انتخاب بیشتر اخبار به وسیله الگوریتم‌های خودکار (به جای اینکه سردبیران اخبار را انتخاب و اهمیت آن را تعیین کنند) به معنی محروم‌شدن مخاطبان از اطلاعات بااهمیت یا دیدگاه‌های چالش‌برانگیز است. با وجود این، آنها برافزاینده که افراد جوان با الگوریتم‌ها راحت‌تر هستند تا سردبیران.

● شرکت‌های رسانه‌ای جدید که به‌تدریج نفوذ خود را بر توزیع اخبار افزایش می‌دهند مثل «یافزد»، در حال گرفتن زمین بازی رقابت دسترسی به اخبار هستند. اما این برندها و درگاه‌های خبری نوین عمدتاً در قالب منبع دوم و برای موضوعات نرم‌خبرها استفاده می‌شوند. عمده استفاده آنلاین در دست برندهایی باقی مانده است که میراث خبری قدرتمندی دارند و به این امکان دست پیدا کرده‌اند که نام نیکی در طول زمان از خود بسازند.

● **علاقه متناقض**
گزارش سال ۲۰۱۶ مؤسسه رویترز از وضعیت مصرف اخبار دیجیتالی دارای دو پیام متناقض اما مهم بود. از یک سو، این گزارش نشان‌دهنده از‌دست‌رفتن کنترل ناشران بر توزیع اخبار، بی‌توجهی برخی از مصرف‌کنندگان به اینکه محتوا از کجا آمده و تأثیر روبه‌رشد خروجی‌های نوین رسانه‌ای و الگوریتم‌های خودکار جمع‌آوری اخبار است و همچنین هم‌زمان می‌توان دریافت که مردم هنوز برندهای خبری سنتی را می‌خوانند، برای آن ارزش قائلانند و با آن احساس نزدیکی می‌کنند.

چطور می‌شود این تناقض را توضیح داد؟ بیشتر شاید به پیش‌زمینه مخاطب، نوع خبر یا ارتباط پیچیده فرد با یک برن خاص، وابسته باشد. افراد بیشتر از طریق چندین درگاه رسانه‌ای به اخبار دسترسی دارند که جمع‌آوری‌کننده‌های خبر یا شبکه‌های اجتماعی هستند اما پیداکردن یک پیام بامعنی در میان انبوهی از پارازیت‌ها، کاری زمان‌بر و گیج‌کننده است. برندهای خبری می‌توانند به مصرف‌کنندگان کمک کنند تا در این فضا جهت خود را پیدا کنند اما برای موفقیت باید بدانند که نیاز است اولاً به طور پیوسته روی مخاطبان تمرکز شدید داشته باشند، دوما هویت روشنی داشته باشند که با موقعیت محتواهایشان جور در آید و سوماً اینکه در محیطی که به‌سرعت تغییر می‌کند، توزیع محتوایی موفقی داشته باشند.

رسانه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای جمع‌آوری‌کننده اخبار تشخیصی داده‌اند که به چنین محتوای باکیفیتی در رسانه‌های سنتی نیاز دارند تا مخاطب را طوری جذب کنند که بیشتر به طور مرتب به سوی آنها باز گردد. در همین زمان، ناشران سنتی اخبار می‌خواهند به مخاطبان جهانی پرشماری دسترسی داشته باشند تا بتوانند سرمایه‌گذاران را مجاب کنند که برای تولید این محتوا سرمایه‌گذاری لازم را انجام دهند. چالش اصلی رسانه‌ها این خواهد بود که بین مقصد و توزیع و بین ریسک و ستودارهایشان تعادل ایجاد کنند.

درحالی‌که برخی ناشران مثل واشنگتن‌پست همه داشته‌هایشان را روی «مطالب فوری فیس‌بوک» گذاشته‌اند، بیشتر ناشران دریافت‌اند که نیاز خواهند داشت با دو اسب برانند و بنابراین خود نیز روی وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌هایی سرمایه‌گذاری کرده‌اند که بتوانند مخاطبان وفادار را در آن پرورش دهند و در نهایت به پول برسند.

درآمد از محتوای آنلاین، حیاتی‌ترین مسئله برای ناشران به‌ویژه آنهایی است که از پس‌زمینه چاپی آمده‌اند. اما به نظر می‌رسد که حرکت به سوی محتوای قبلاً توزیع‌شده از برند اصلی، دشواری اقتصاد تلفن همراه و رشد نرم‌افزارهای مسدودکننده تبلیغات، پیداکردن این مدل تجاری را گمراه‌کننده‌تر از هر زمان دیگری کرده است. با اینکه میزان مصرف اخبار و نوع آن در کشورها و در میان گروه‌های سنی مختلف، متنوع است اما شواهد حاکی از این است که در همه جا، افراد جوان اخبار را به صورتی متفاوت مصرف می‌کنند و روی تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی تمرکز دارند.



قدرت خود را از دست می‌دهند. هم رسانه‌های اجتماعی هم اپلیکیشن‌های شخصی‌کردن اخبار در حال تغییردادن طبیعت انتخاب مطالب و اخبار هستند. انتخاب اینکه چه مطلبی در باکس اخبار فوری یا خوراک خبرخوان یک رسانه یا صفحه اول یک پورتال جمع‌کننده اخبار ظاهر شود، به وسیله یک سردبیر انجام می‌شود اما بیش‌ازپیش این کار به الگوریتم‌های خودکار رایانه‌ای محول شده است؛ الگوریتم‌هایی که براساس مؤلفه‌های حساب کاربری اشخاص تعیین می‌شوند؛ مؤلفه‌هایی شامل اینکه آخرین و محبوب‌ترین اخبار موردتوجه عموم چه بوده، آن فرد قبلاً چه خوانده یا دوستان فرد چه خوانده‌اند یا چه خبری را به اشتراک گذاشته‌اند. پژوهشگران رویترز امسال می‌خواستند بیشتر بدانند که کلا

مردم چطور به ایده الگوریتم‌های جمع‌آوری‌کننده خبر نگاه می‌کنند و نیز بدانند کدام نوع پیشنهاد خبر برای آنها بارزتر است. نتیجه که کمی هم تعجب‌آور بود این شد که ۳۶ درصد گفته بودند دوست دارند به طور خودکار اخبار براساس آنچه قبلاً خوانده‌اند برایشان نشان داده شود. ۲۲ درصد گفته بودند اخبار به طور خودکار براساس مصرف خبری دوستانشان تعیین شود و تنها ۳۰ درصد موافق بودند که اخبار براساس قضاوت روزنامه‌نگاران و سردبیران به ارائه ارائه شود. نتیجه کلی که می‌توان از این بخش نظرسنجی گرفت، این است که مردم فکر می‌کنند خودشان بهترین قضاوت‌کننده برای آن چیزی هستند که می‌خواهند.

مطالعه رویترز چه می‌گوید؟

امسال پژوهشگران رویترز شاهد رشد مصرف خبر، خارج از وب‌سایت‌های اصلی رسانه‌های تولیدکننده خبر و حرکت فزاینده به سمت تلفن همراه بوده‌اند و می‌توانستند در سراسر جهان نشانه‌های نرم‌افزارهای مسدودکننده تمام تبلیغات آنلاین را نشان دهند. ترکیب این سه روند، همان قدر که می‌تواند فشار جدی بیشتری روی مدل کسب‌وکار ناشران سنتی و نیز بازیگران جدید زاده‌شده در دنیای اخبار دیجیتال وارد کند، همان اندازه نیز می‌تواند روشنی را که با آن خبر بسته‌بندی و توزیع می‌شود، تغییر دهد. در سراسر ۲۶ کشور مطالعه‌شده رویترز، تصویر مشترک از‌دست‌رفتن مشاغل، کاهش هزینه‌ها و نرسیدن به اهداف تعیین‌شده دیده می‌شود؛ چون سقوط درآمدهای کسب‌وکار انتشار مطبوعات چاپی ترکیب شده است با اقتصاد هولناک دیجیتالی درگیر در یک توفان تمام‌عیار. تقریباً در هر جایی، انطباق با درگاه‌های رسانه‌ای آنلاین و ابزارهای خبری توسط رسانه‌های سنتی – عمدتاً در قالب محتواهای مکمل که به صورت رادیویی و تلویزیونی پخش می‌شوند اما اغلب هزینه‌ای به اندازه چاپ دارند- دیده می‌شود. در کل نمونه‌هایی که نظرسنجی شدند، نیمی از افراد (۵۱ درصد) می‌گویند که هر فته از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان منبع اخبار استفاده می‌کنند. حدود یک نفر از هر ۱۰ نفر (۱۲ درصد)، می‌گویند این رسانه‌ها منبع اصلی اخبار آنها هستند. فیس‌بوک با فاصله زیاد مهم‌ترین شبکه برای پیداکردن، خواندن، تماشاکردن و به‌اشتراک‌گذاشتن اخبار است.

 ● رسانه‌های اجتماعی به اندازه قابل‌توجهی برای زنان (کسانی که احتمال کمتری وجود دارد مستقیماً به وب‌سایت‌ها یا اپلیکیشن‌های خبری سر بزنند) و جوانان مهتر هستند. بیش از یک‌چهارم افراد ۱۸ تا ۲۴ ساله می‌گویند رسانه‌های اجتماعی (۲۸ درصد) منبع عمده اخبار آنها هستند که این میزان، برای اولین بار بیشتر از تلویزیون (۲۴ درصد) است.
 ● رشد اخباری که از طریق شبکه‌های اجتماعی، پورتال‌ها و اپلیکیشن‌های تلفن همراه مورد دسترسی و بیش‌ازپیش مورد مصرف قرار می‌گیرند، به معنی این است که برندهای اصلی تولیدکننده خبر آشکارا در انگلستان و کانادا کمتر از نیمی از این زمان موردتوجه واقع می‌شوند. در کشورهایی مثل ژاپن و کره جنوبی که خبر قبلاً منتشرشده و تجمیع‌شده در وب‌سایت‌های جمع‌کننده خبر هم‌اکنون متداول است، تولیدکننده‌های اصلی تنها حدود یک‌چهارم زمانی که دسترسی به آنها در پورتال‌های خبری وجود دارد، موردتوجه واقع می‌شوند.
 ● اخبار تلویزیونی هنوز مهم‌ترین خبرها برای گروه‌های سنی مسن‌تر باقی مانده‌اند اما به طور سراسری کاهش استفاده از این نوع اخبار، به‌ویژه با روش «تعیین زمان برای دیدن برنامه» توسط خود فسر و در میان گروه‌های جوان‌تر ادامه یافته است.
 ● در نظر ابزار رسانه‌ای، استفاده از تلفن هوشمند برای دیدن و خواندن اخبار به‌شدت افزایش یافته و به نیمی از نمونه جهانی در مطالعه رویترز (۵۳ درصد) رسیده است؛ درحالی‌که استفاده از رایانه کاهش یافته و رشد استفاده از تبلت ثابت باقی مانده است.
 ● بیشتر مصرف‌کنندگان هنوز از پرداخت پول برای اخبار آنلاین با موضوعات عمومی خودداری می‌کنند؛ به‌خصوص در جهان انگلیسی‌زبان که رقابت در سطح بالایی قرار دارد (۹ درصد). اما در برخی از کشورهای کوچک‌تر که با زبان محافطت می‌شوند، دو برابر احتمال دارد که مردم برای اخبار آنلاین پول بدهند.
 ● مشکلات کسب‌وکار برای بسیاری از ناشران با افزایش استفاده از



بزرگ‌ترین پژوهش مؤسسه رویترز دانشگاه آکسفورد درباره مصرف اخبار دیجیتالی در سال ۲۰۱۶

خوراک خبری جوان‌ها از کجا می‌آید؟

اخبار دیجیتالی، این روزها همه دنیا را فراگرفته و همان‌قدر که روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها و تلویزیون‌ها در وب‌سایت‌هایشان مورد توجه مخاطبان قرار می‌گیرند، به همان میزان هم، محصولاتشان از درگاه‌هایی جدا از خروجی‌های رسمی به مردم می‌رسند. کم‌وکیف این ماجرا را می‌توان در پژوهش سالانه «مؤسسه رویترز برای مطالعات روزنامه‌نگاری» درباره اخبار دیجیتالی دریافت. گزارش پژوهش مؤسسه رویترز برای مطالعات روزنامه‌نگاری در دانشگاه

آکسفورد، براساس مطالعاتی با ابعادی بسیار وسیع تدوین شده است. سال ۲۰۱۶، پنجمین سالی است که رویترز درباره میزان مصرف خبر دیجیتالی تحقیق می‌کند. به گفته دیوید لوی که مدیر مؤسسه است، یک نظرسنجی که پایه گزارش اخبار دیجیتالی امسال بوده، در بین ۵۰هزار نفر در ۲۶ کشور مختلف جهان انجام گرفته است. این وسیع‌ترین مطالعه جهان درباره مصرف اخبار است و حجم نمونه آن نسبت به مطالعه مشابه سال گذشته دوبرابر شده است. در هر کشور کمی بیش از دوهزار نفر با تنوع‌های مختلف سنی و موقعیتی مورد نظرسنجی قرار گرفته‌اند. تمرکز این مطالعه بر مخاطبان اخبار دیجیتالی در اروپاست، اما از کشورهای مثل کانادا، استرالیا، آمریکا، برزیل، کره‌جنوبی و ژاپن غافل نشده است. هدف اصلی تحقیق مؤسسه رویترز این بوده که مشخص کند در کشورهای مختلف، اخبار چطور مصرف می‌شوند. نظرسنجی با پرسش‌نامه‌های آنلاین برای پاسخ‌گوینان ارسال شده است. مدیریت این مطالعات را «نیک نیومن» برعهده داشته که یک روزنامه‌نگار و استراتژیست دیجیتال است و یک دهه خدمات اینترنتی بی‌بی‌سی را مدیریت می‌کرده. نیومن یکی از اعضای بنیان‌گذار وب‌سایت بی‌بی‌سی نیوز و در سمت دبیر گروه جهان در سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱، مدیر پوشش اخبار بین‌المللی آن بوده است. او سپس به‌عنوان مدیر توسعه تولید، مدیریت گروه‌های دیجیتالی، توسعه وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌های تعاملی، تلویزیونی و تلفن همراه را در همه وب‌سایت‌های بی‌بی‌سی برعهده داشته است. نیومن اکنون در مؤسسه رویترز برای مطالعات روزنامه‌نگاری، پژوهشگر با سمت دانشیار است. نظرسنجی رویترز درباره مصرف اخبار دیجیتالی در ژانویه و اوایل فوریه سال جاری میلادی انجام شد. نمونه آماری هر کشور، نمونه‌ای از جمعیتی در آن کشور است که به اینترنت دسترسی دارند.

یکی از مهم‌ترین بخش‌های گزارش جامع اخبار دیجیتالی مؤسسه رویترز، بخش مربوط به مصرف اخبار از درگاه‌هایی خارج از برندهای سنتی اخبار و روبه‌روشدن با محتوا، نه در خروجی‌های رسمی رسانه‌های تولیدکننده آنها بلکه در خروجی‌هایی مثل رسانه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌های جمع‌آوری‌کننده اخبار است. مهم‌ترین تغییری که در رسانه‌های دیجیتالی به وجود آمده، این است که دسترسی به اخبار از طریق وب‌سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و اسنپ‌چت رشد کرده است. این اتفاق تنها مربوط به در دسترس‌بودن اخبار نیست و تعداد افرادی که برای خواندن اخبار مستقیماً به رسانه‌های اجتماعی وابسته شده‌اند نیز افزایش یافته است. این امر، شبکه‌های اجتماعی را به منبع عمده اخبار تبدیل کرده است.

همان‌قدر که برای مصرف اخبار در آمریکا و اروپا رسانه‌های اجتماعی به پاسخ‌گوینان در نظرسنجی مؤسسه رویترز گفته‌اند که فیس‌بوک از دیگر شبکه‌های اجتماعی برای دریافت خبر برای آنها مهم‌تر است. بعد از فیس‌بوک، یوتیوب (۱۹ درصد)، توئیتر (۱۰ درصد)، واتس‌اپ (هشت درصد)، گوگل‌پلاس (پنج درصد) و اینستاگرام (سه درصد) قرار دارند. شبکه‌های اجتماعی نه‌تنها برای کشفکردن اخبار، مورد استفاده کاربران قرار می‌گیرند بلکه برای ترغیب به بحث درباره اخبار و به‌اشتراک‌گذاشتن آنها نیز کاربرد دارند. نزدیک به یک‌چهارم کاربران اخبار اینترنتی (۲۴ درصد) گفته‌اند که خبرها را از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. اینها افرادی هستند که به موضوعاتی مثل سیاست، کسب‌وکار، فناوری یا محیط زیست علاقه دارند. کسانی که زیاد خبر به اشتراک می‌گذارند، از ابزارهای مختلفی برای این کار استفاده می‌کنند و دراین‌میان، تلفن همراه ابزار مهم مورد استفاده برای این کار انهایست.

کار می‌روند، جمع‌آوری‌کننده‌های اخبار نیز در آسیا و اروپای‌قاره‌ای مورد توجه کاربرانند. پورتال‌هایی مثل یاهو در ژاپن مورد استفاده کاربرانی قرار می‌گیرند که می‌خواهند به وب‌سایتی سر بزنند که همه اخبار را یکجا در خود جمع می‌کند. این پورتال‌ها منبع عمده اخبار برای سهم بزرگی از جمعیت در کشورهایی مثل ژاپن و کره‌جنوبی است و غالباً به ناشران تولیدکننده خبر برای ارائه مطالبشان در پورتال‌ها پول پرداخت می‌شود.

دلیل اصلی‌ای که مردم از شبکه‌های اجتماعی و جمع‌کنندگان خودکار اخبار برای مصرف اخبار آنلاین استفاده می‌کنند، سرعت به‌روزشدن آنها و سهولت حاصل از تجمیع چندین منبع خبری در یک‌جا است. پاسخ‌گوینان به نظرسنجی رویترز گفته‌اند که وب‌سایت‌ها و نرم‌افزارهای جمع‌آوری‌کننده خبر، بهتر می‌توانند دسترسی به تعداد متنوعی از منابع خبری را سریع و آسان فراهم کنند اما همان‌ها ترجیح می‌دهند برای تعامل با دیگران درباره اخبار از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند.

وقتی که کسی از ماشین، نرم‌افزار یا دوستانش برای کسب خبر استفاده می‌کند، در مقابل سردبیران رسانه‌های جریان اصلی قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، سردبیرانی که در روزنامه‌ها، تلویزیون‌ها و خبرگزاری‌ها نشسته‌اند و تعیین می‌کنند کدام خبر باید مورد توجه قرار بگیرد، چقدر باید حجم داشته باشد و کجای برنامه یا صفحه اول روزنامه یا وب‌سایت باشد، در برابر مصرف اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی با جمع‌آوری خودکار اخبار یا شخصی‌سازی خبرها،