

پنجشنبه ۶ مهر ۱۳۹۶ • سال پانزدهم • شماره ۲۹۷۴ • ۹

روزنامه شرق

مطلمعه

مطالب رایگان؛ برگ برنده روزنامه‌ها

اکثر روزنامه‌های بزرگ آمریکایی با وجود سقوط مستمر نرخ نمایش آگهی‌های آنلاین در وب‌سایت‌هایشان، همچنان از استراتژی‌های اشتراک دیجیتال استفاده می‌کنند. این استراتژی‌ها برای ترافیک وب‌سایت، درآمد از آگهی‌های آنلاین و تبلیغات اولویت زیادی قابل هستند و برای افزایش آنها تلاش می‌کنند.

اما حتی اگر اشتراک پولی وب‌سایت‌ها دارای صدها هزار مشتری باشد، روزنامه‌های روزانه نمی‌توانند خیلی سفت‌وسخت از دیوارهای پرداخت پول که از مدل‌های تجاری چایی تقلید می‌کنند بهره بگیرند. تحلیل ۲۵ وب‌سایت پرمخاطب روزنامه‌های ملی آمریکا نشان داده است آنها ناچارند برخی «رخنه‌ها را در دیوارهای پرداخت آنلاین خود برای کسانی که مشترک وب‌سایت نیستند ایجاد کنند.

همچنان توافق کمی درباره استراتژی‌های دیوارهای پرداخت پول در وب‌سایت رسانه‌ها وجود دارد و به‌طور قطع راه‌حلی که مورد اجماع و ایده‌آل برای دیوارهای پرداخت روزنامه‌ها باشد پیدا نشده است. بررسی ۱۵ وب‌سایت از روزنامه‌های پرمخاطب آمریکایی نشان داده است که آنها هزینه‌های اشتراک متوعی دارند، تعداد مطالب رایگان آنها متفاوت است و برخی از آنها، از یک وب‌سایت برای مشترکان و یک وب‌سایت دیگر برای مخاطبان غیرمشترک استفاده می‌کنند.

با اینکه هنوز بحث بر سر خوش بینی به آینده اشتراک دیجیتال در صنف روزنامه‌ها وجود دارد، ۱۰ وب‌سایت مورد بررسی که به روزنامه‌های پرمخاطب ملی آمریکایی تعلق دارند، یعنی ۴۰ درصد وب‌سایت‌های مورد بررسی، به‌طور کامل دیوارهای پرداخت را پیاده‌سازی کرده‌اند. مدیران عامل جدید برخی از رسانه‌ها به عاقبت دیوارهای پرداخت بسیار خوش‌بین هستند اما هنوز به‌طور تجربی، استراتژی تجاری دیوارهای پرداخت اثبات یا رد نشده است. «کلمبیا ژورنالیسم ریویو» در همکاری با مؤسسه «آدیت مدیا» فهرستی از تمام روزنامه‌های آمریکایی با تیراژ بالاتر از ۱۰۰ هزار نسخه تهیه و مؤسسه «کام‌اسکور» ترافیک وب‌سایت‌های این روزنامه‌ها را رتبه‌بندی و ۲۵ رسانه که بیشترین بیننده را در وب‌سایت‌هایشان داشتند غربال کرد.

محققان کلمبیا ژورنالیسم ریویو هر وب‌سایت را بازدید کردند. اگر یک وب‌سایت دیوار پرداخت پول داشت، این محققان هزینه اشتراک ماهیانه صرفا دیجیتال این رسانه را در نظر می‌گرفتند و تعداد مطالبی را که وب‌سایت اجازه می‌داد بدون اشتراک در طول ماه خوانده شود، محاسبه می‌کردند. سپس ارزیابی می‌کردند که آیا این رسانه‌ها دارای رخنه‌هایی هستند که کاربران بتوانند مثلا از راه موتورهای جست‌وجو یا کوکی‌های مرورگرها، محتواها را به دست بیاورند یا نه. محققان برای وب‌سایت‌هایی هم که دیوار پرداخت پول نداشتند، قیمت ماهانه اشتراک نسخه الکترونیک روزنامه را به دست آوردند. نتیجه این تحقیقات چنین شد که رایج‌ترین استراتژی دیوارهای پرداخت در میان ناشران روزنامه‌های روزانه، این بود که علاوه بر دسترسی کامل اشتراک دیجیتال، کسانی که مشترک نبودند، می‌توانستند با استفاده از یک سری «درهای جانبی» مثل جست‌وجوی عنوان مطلب در موتورهای جست‌وجو یا استفاده از کوکی‌های مرورگرهای اینترنتی، به مطالب دست پیدا کنند. در واقع، دسترسی به محتواهای این وب‌سایت‌ها خیلی سفت‌وسخت و پیچیده نبود. به‌ویژه در این مدل‌ها، این مدل تجارتی که در وب‌سایت‌های دیوارهای پرداخت مسدود نشده بود، این مدل تجارتی ابتدا در سال ۲۰۱۱ به وسیله روزنامه «نیویورک تایمز» اعمال شد و بعدتر، روزنامه‌های «واشنگتن پست»، «وال‌استریت ژورنال» و مؤسسات «ترانک» و «هرست» در کنار بسیاری از رسانه‌های دیگر، این مدل را انتخاب کردند.

مدلی که معمولا در دیوارهای پرداخت به کار می‌رود، استفاده از روش اشتراک دیجیتال شمارشی است، به این معنی که کاربری که در یک وب‌سایت مشترک نباشد، اجازه دارد ماهانه تا تعداد مشخصی خبر را به صورت رایگان ببیند اما برای دیدن دیگر مطالب باید پول پرداخت کند. در تحقیقی که «کلمبیا ژورنالیسم ریویو» انجام داد، مشخص شد روش دیوارهای پرداخت شمارشی محبوب‌ترین استراتژی اشتراک دیجیتال نزد ناشران به شمار می‌رود، در میان ناشرانی که از دیوارهای پرداخت استفاده می‌کنند، تنها روزنامه «وال‌استریت ژورنال» بدون استفاده از رخنه‌ها یا درهای جانبی در وب‌سایت‌ها، خیلی سفت‌وسخت یک دیوار پرداخت بدون نفوذ را به کار گرفته است. روزنامه «یوستون کلوب» هم تقریبا دیوار پرداخت سفت‌وسختی دارد و هر دو روزنامه «وال‌استریت ژورنال» و «یوستون کلوب» همچنین بیشترین هزینه اشتراک ماهانه را دارا هستند. بااین‌حال، ۱۰ وب‌سایت از ۲۵ وب‌سایت پربیننده روزنامه‌های آمریکایی، از هیچ دیوار پرداختی استفاده نمی‌کنند و رویکرد فردگرایی باعث می‌شود توجه به سلیقه‌ها و نیازهای مخاطب قرار می‌دهند. عامل محلی‌بودن هم در پولی یا رایگان‌بودن مطالب وب‌سایت یک روزنامه اهمیت دارد؛ روزنامه‌های محلی خیلی کمتر از روزنامه‌های سراسری به فکر دیوارهای پرداخت پول یا اشتراک آنلاین برای مطالب خود هستند. بسیاری از آنها دیوارهای پرداخت ندارند یا اینکه هزینه دیوارهای پرداختی «بسیار پرخنه» دارند.

با اینکه در سال‌های اخیر دریافت پول برای محتواهای آنلاین و دیجیتال خیلی رایج شده است اما ناشران باز هم این راه را کاملا مؤثر نیافته‌اند. آنها به این نتیجه رسیده‌اند که منطق محتواهای رایگان آنلاین بسیار سراسرت است؛ رایگان‌بودن محتواهای وب‌سایت‌ها، ترافیک اینترنتی آنها و درآمدهای تبلیغاتی را به بیشترین حد می‌رساند. با این حال، بسیاری از فعالان رسانه‌ای و ناشران معتقدند در آینده محتواهای آنلاین پولی رونق بیشتری می‌گیرد و کاربران بیش از گذشته به پرداخت پول بابت مطالب و محتواهای عادات می‌کنند. در این میان، رسانه‌هایی که بتوانند محتواهای رایگانی تولید کنند و در وب‌سایت‌هایشان آنها را ارائه دهند، برگ برنده خوبی در رقابت با وب‌سایت‌های خبری پولی خواهند داشت. در حال حاضر، روزنامه‌ای مثل گاردین این وضعیت را دارد و همه محتواهای آن، بر اساس مأموریتی که برای خود تعریف کرده رایگان است.

منبع: کلمبیا ژورنالیسم ریویو

پنجشنبه ۶ مهر ۱۳۹۶

روزنامه شرق

پیش‌بینی

رسانه‌های آینده؛ کوچک‌تر، پراکنده‌تر

مهم‌ترین مسئله‌ای که متخصصان درباره چالش‌های پیش‌روی روزنامه‌نگاری آینده در حوزه اقتصادی به آن اشاره می‌کنند، روند گذشته روزنامه‌نگاری ایران در موضوع استقلال و خودکفایی این رسانه است. آنها معتقدند چالش اصلی روزنامه‌ها حضور و نقش زیاد دولت در ایجاد و تولید سازمان‌ها و محصولات رسانه‌ای است. به‌همین‌خاطر هرچند این مسئله در آینده قدری کم‌رنگ‌تر می‌شود، اما پیش‌بینی‌های متخصصان نشان می‌دهد همچنان مالکیت و مدیریت دولتی بخش بزرگی از فضای روزنامه‌ها را شکل می‌دهد و این خود آفتی برای فعالیت مستقل آنها است. این چالش مهم‌ترین چالش بیرون‌ساختاری روزنامه‌هاست.

به گزارش شفقنارسانه، «اقتصاد روزنامه‌های ایران در بیست سال آینده» مقاله‌ای است که در فصل‌نامه فرهنگ ارتباطات در سال ۱۳۹۱ در دانشگاه آزاد اسلامی منتشر شده است و بیتا شاهمنصوری، غزال بی‌ک‌آبادی و علیرضا رضاخسروی با ا فقی ۲۰ساله (سال ۱۴۱۱)، نمایی از اقتصاد روزنامه‌های ایران را بررسی کرده‌اند. این تحقیق به روش دلفی و مصاحبه با متخصصان روزنامه‌نگاری، به ایده‌هایی دست یافته که گویای موقعیت‌ها و ویژگی‌هایی برای آینده اقتصادی روزنامه‌هاست.

متخصصان درباره مدیریت و اقتصاد روزنامه‌های آینده در ایران و جهان معتقدند سازمان روزنامه‌ها مجبورند در آینده با بهره‌وری بالا کار کنند. از طرف دیگر وجود فضای سایر باعث می‌شود بدنه روزنامه‌ها کوچک‌تر و پراکنده‌تر شود. مدیریت روزنامه‌ها به اقتصاد، مطالب اقتصادی و سودآوری بیشتر توجه نشان می‌دهند و به نظر می‌رسد باید به مدیریت غیرمتمرکز و مدرن متکی باشد. این پیش‌بینی‌های عنوان‌شده از سوی متخصصان در این پژوهش را باید به کاهش فعالیت‌های غیرحرفه‌ای و جهت‌دار در روزنامه‌ها افزود. همچنین استادان در این تحقیق معتقدند با توجه به اینکه پتانسیل اقتصادی روزنامه‌ها در آینده کاهش می‌یابد، لازم است روزنامه‌ها بر نقاط ممیزه خود بیشتر تمرکز کنند و نقطه ثقل تولیدات آنها باید به تولید ارزان و گسترده معطوف شود.

درآمد روزنامه‌های ایران در ۲۰ سال آینده طبق گفته متخصصان، همچنان بیش از همه به تبلیغات متکی است اما سهم درآمدهای نوین بسیار بیشتر می‌شود و برای تامین مالی لازم، روزنامه‌ها به سرمایه‌گذاری‌های غیرمطبوعاتی هم رو می‌آورند. البته تبلیغات نیز در آینده - به‌ویژه در روزنامه‌های سایر- به سمت تولید اختصاصی و مخاطب‌محور می‌رود. در این مقاله متخصصان درباره توجه و نحوه‌تولید مطالب می‌گویند افزایش رویکرد فردگرایی باعث می‌شود توجه به سلیقه‌ها و نیازهای مخاطب قرار می‌دهند. عامل محلی‌بودن هم در پولی یا رایگان‌بودن مطالب وب‌سایت یک روزنامه اهمیت دارد؛ روزنامه‌های محلی خیلی کمتر از روزنامه‌های سراسری به فکر دیوارهای پرداخت پول یا اشتراک آنلاین برای مطالب خود هستند. بسیاری از آنها دیوارهای پرداخت ندارند یا اینکه هزینه دیوارهای پرداختی «بسیار پرخنه» دارند.

با اینکه در سال‌های اخیر دریافت پول برای محتواهای آنلاین و دیجیتال خیلی رایج شده است اما ناشران باز هم این راه را کاملا مؤثر نیافته‌اند. آنها به این نتیجه رسیده‌اند که منطق محتواهای رایگان آنلاین بسیار سراسرت است؛ رایگان‌بودن محتواهای وب‌سایت‌ها، ترافیک اینترنتی آنها و درآمدهای تبلیغاتی را به بیشترین حد می‌رساند. با این حال، بسیاری از فعالان رسانه‌ای و ناشران معتقدند در آینده محتواهای آنلاین پولی رونق بیشتری می‌گیرد و کاربران بیش از گذشته به پرداخت پول بابت مطالب و محتواهای عادات می‌کنند. در این میان، رسانه‌هایی که بتوانند محتواهای رایگانی تولید کنند و در وب‌سایت‌هایشان آنها را ارائه دهند، برگ برنده خوبی در رقابت با وب‌سایت‌های خبری پولی خواهند داشت. در حال حاضر، روزنامه‌ای مثل گاردین این وضعیت را دارد و همه محتواهای آن، بر اساس مأموریتی که برای خود تعریف کرده رایگان است.

منبع: کلمبیا ژورنالیسم ریویو



رسانه‌ها برای تعدیل‌کردن‌کامنت‌های نامناسب، راه‌حل ساده‌ای را در پیش گرفته‌اند، به این صورت که کارکنانی را برای تعدیل کامنت‌ها و اطمینان از اینکه نظرات خوانندگان در کامنت‌ها مؤدبانه است، استخدام می‌کنند، اما مسئله اینجاست که در بسیاری از موارد، مخصوصا مطالبی که مورد حمله اینترنتی قرار می‌گیرند، تعداد کارکنان برای تعدیل کامنت‌ها کافی نیست و به‌خدمت‌گرفتن کارکنان بیشتر، هزینه‌های رسانه را افزایش می‌دهد. در نظرسنجی مجمع جهانی دبیران و سردبیران، مشخص شد که ۶۵ درصد رسانه‌ها اعلام کرده‌اند ژورنالیست‌هایشان مورد حمله یا آزار آنلاین قرار گرفته‌اند. تنها ۱۸ درصد آنها گفته‌اند که این اتفاق برای کارکنانشان رخ نداده است.

بیشتر سازمان‌های خبری در پیمایش مجمع جهانی دبیران و سردبیران گفته‌اند که کامنت‌ها مهم هستند به این دلیل که «باعث افزایش مباحث می‌شوند» (۵۳ درصد)، «فکرها و کمک‌هایی را برای مطالب آینده فراهم می‌کنند» (۵۳ درصد) و «به تنوع عقاید کمک می‌کنند» (۴۷ درصد). در عین اینکه مطالب مربوط به صفحه یادداشت‌ها و نظرات بیشترین کامنت را دریافت می‌کنند (۲۳ درصد) و مقالات تحلیلی باکیفیت‌ترین عکس‌العمل‌ها را می‌گیرند (۲۶ درصد)، موضوعاتی که بیشترین احتمال دریافت کامنت‌های آتشین و تحریک‌آمیز را دارند در مناطق جغرافیایی مختلف متفاوت است؛ در اروپا موضوع مهاجرت در رتبه اول قرار دارد، در آفریقا موضوع سیاست و نژاد چنین است، در آمریکای جنوبی موضوع سیاست و در آسیا و خاورمیانه موضوع سیاست و مذهب و تقریبا هر موضوعی می‌تواند در آمریکای شمالی اظهارات آتش‌افروزانه‌ای به راه بیندازد. همچنین این مطالعه نشان داده است که قوانینی خاص که به مسئولیت کامنت‌های خوانندگان و سخنان نفرت‌افکنانه می‌پردازند، در حال پیدایش و تقنین است. تفسیرهای متفاوت از «آزادی بیان» در هر اجتماع و محدودیت‌های آن و سطح توسعه دموکراتیک کشورها، بر شیوه مدیریت کامنت‌ها در سازمان‌های خبری تأثیر می‌گذارد. با درنظرگرفتن انتقال کامل کامنت‌گذاری به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، بسیاری نگران این هستند که مسائل ذاتی کامنت‌گذاشتن نتنها از بین نروند، بلکه مسائلی اضافی نیز به آنها افزوده شود؛ مسائلی همچون ازدست‌رفتن ارتباط خوانندگان با مطالب و داده‌ها، فقدان کنترل بر کامنت‌ها و شاید امکان تداوم متفاوت‌ها در آینده، تعداد انگشت‌شماری از سازمان‌های خبری از جمله «نیویورک تایمز» و روزنامه

پاکستانی «داون» این توانایی را دارند که با سرمایه‌گذاری دائم روی تعدیل‌کردن کامنت‌ها و تجمیع مزیت‌ها - نه فقط از نظر وفاداری مخاطب، بلکه از نظر درآمد تجاری - یک گروه از مخاطبان را برای کامنت‌گذاری پرشور و سازنده حفظ کنند. با همه این حرف‌ها، بسیاری از سازمان‌های خبری هنوز در وب‌سایت خود دست از کامنت برداشته‌اند. آنها در جست‌وجوی راه‌های متفاوتی برای درگیرشدن و دریافت کامنت‌های خوانندگان خود هستند و برای این کار، تلاش‌های زیادی را انجام می‌دهند که نمونه‌هایی از آنها عبارتند: از تجدیدنظر در مأموریت خود و تبدیل‌کردن کامنت‌گذاری به یک اولویت، کاهش تعداد مطالبی که کامنت‌گذاشتن برای آنها آزاد است؛ تعدیل سخت‌گیرانه‌تر و متمرکزتر کامنت‌ها و تشویق رفتار خوب کامنت‌گذاران؛ جست‌وجوی مستمر راهکارهای فنی بهتر؛ ایجاد یک گروه از کامنت‌گذاران و واردکردن کامنت‌ها به درون مطالب.

مسئله است. در دورانی که مسئله بر سر درگیرشدن با اخبار و مطالب است، این تحقیق این سؤال را پیش کشیده که خطرات انتقال مخاطبانی که به‌سختی به دست آمده‌اند به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی چیست؟ با درنظرگرفتن تأثیر مسموم و برندخراب‌کن کامنت‌های آتشین و تحریک‌کننده، این تحقیق این سؤال را مطرح کرده که آیا بخش کامنت‌های مطالب رسانه‌ها ارزش سرمایه‌گذاری دارد و این بخش چه فوایدی خواهد داشت؟ آیا راهی هست که بشود فضای کامنت‌گذاری مؤدبانه و سازنده‌ای به وجود آورد؟ برای رسیدن به پاسخ این سؤالات و انجام این تحقیق، در مدت سه ماه با ۷۸ سازمان خبری در ۴۶ کشور جهان مصاحبه کرد و پیمایشی آنلاین در این زمینه به عمل آورد.

طبق یافته‌های این تحقیق، شواهدی در دست است که سازمان‌های مطرح رسانه‌ای بخش کامنت‌های خود را بسته‌اند و گفت‌وشنودها را به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی؛ مثل فیس‌بوک منتقل کرده‌اند. با وجود این، ۸۲ درصد از این رسانه‌ها در پیمایش عنوان کرده‌اند که هنوز خوانندگان خود را دعوت می‌کنند که در وب‌سایتشان کامنت بگذارند. با اینکه بسیاری از آنها با بی‌میلی این کار را انجام می‌دهند و از کیفیت کامنت‌هایی که دریافت می‌کنند خشنود نیستند، اما بیش از نیمی از آنها کامنت‌گذاشتن را برای همه مطالبشان آزاد گذاشته‌اند.

مطالعات نشان می‌دهد که بستن بخش کامنت‌ها با شدتِ بیش‌ازپیش مدنظر قرار می‌گیرد و در مواردی هم عملی شده است. دلیل این تصمیم، لحن توهین‌آمیز و کیفیت ضعیف کامنت‌ها و همچنین نگرانی از بابت هزینه تعدیل و متعال‌کردن کامنت‌ها و مسئولیت حقوقی‌شان و نبود کارایی در آنهاست.

چه نوع مطالبی بیشترین کامنت‌ها را دارند؟

تحلیل	۳ درصد
وبلاگ خبرنگاران	۳ درصد
اخبار فوری	۱۳ درصد
اخبار محلی	۱۳ درصد
یادداشت‌ها و نظرات	۲۳ درصد
سیاست	۱۹ درصد

چه نوع مطالبی باکیفیت‌ترین کامنت‌ها را دارند؟

تحلیل	۲۶ درصد
وبلاگ خبرنگاران	۳ درصد
اخبار فوری	۵ درصد
اخبار محلی	۸ درصد
یادداشت‌ها و نظرات	۱۸ درصد
سیاست	۱۳ درصد

کامنت‌های آنلاین در رسانه‌های خبری جلوی برخی صدهای سازنده را می‌گیرند

می‌خواهیم میزبان‌هایی مسئولیت‌پذیر باشیم

انتظارات گسترده‌تری که به وسیله وب‌سایت میزبان تعیین می‌شود، لحن غالب بر کامنت‌ها با همان عنوان مطلب تعیین می‌شود. مسئله خیلی پیچیده‌تر، این واقعیت است که فرهنگ کامنت‌نویسی در وب‌سایت‌های مختلف - و اغلب در داخل هر وب‌سایت نیز - بسیار متفاوت است. در عین اینکه هر مطلب فضای خودش را دارد، محتواهای سریالی و دائمی باعث به‌وجودآمدن خوانندگان دائمی خود - و کامنت‌گذاران و گروه‌های کامنت‌گذار دائمی در کنار آنها - می‌شوند. گاردین جامعه حل‌کنندگان جدول کلمات متقاطع خود و گیم‌بازان خود را دارد و همچنین زندگانی را که حول «شعر هفته» گرد هم می‌آیند یا نویسندگان وبلاگ‌های زنده سیاسی که حول اندرو اسپارو یا در استرالیا یا حول کاترین مورفی گرد هم می‌آیند. به طور مشابه، نویسندگان مختلف درجات مختلفی از شور و حرارت یا بی‌خوابی و ندیده‌گرفتن را در کامنت‌های مطالبشان تجربه می‌کنند. نویسندگانی که به سمت موضوعات پردردرس می‌روند- نژاد، جنسیت، اسرئیل یا مهاجرت - یا انزیشان به طور غیرمنتظره به مخاطبان وسیعی دست پیدا می‌کند. اغلب می‌تواند هم خود را در وضعیتی دریابند که هدف فحش و بدرفتاری آنلاین قرار گرفته‌اند و هم با بحث و نقد منطقی مواجه شوند. این کامنت‌ها در بدترین حالت خود، به گفت‌وشنودهایی منتج می‌شوند که کامنت‌گذارانی را که می‌خواهند با لحنی معتدل صحبت کنند دور می‌کند، چراکه این وضعیت مربوط به کسانی می‌شود که انکار طبق یک دستورالعمل، بیشترین تمایل را برای حضور در دور و اطراف مطالب دارند. اگر کسی پدربری به هر کامنت در هر رشته از کامنت‌ها پاسخ دهد و نخواهد به دیدگاه‌های مخالف زمانی مساوی اختصاص بدهد، حتی اگر هر پاسخی که می‌دهد معقول باشد، مجموع کلی فعالیتش به کاری مخرب برای آن گفت‌وشنود تبدیل خواهد شد و کاهش تبعات این تخریب نیز کاری بسیاربسیار دشوار خواهد بود. اما جایی که انتقاد مثبت و سازنده و بحث منطقی وجود دارد و- اساسا- جایی که روزنامه‌نگاران پاسخ‌گو هستند و با مخاطب درگیر می‌شوند، دستاوردهای خیلی زیادی را می‌توان کسب کرد. مخاطبان ما وقتی کار درستی را انجام می‌دهیم آن به ما می‌گویند و همچنین وقتی کار اشتباهی را انجام

بسنجاری از مطرح‌ترین سازمان‌های رسانه‌ای جهان در حال بستن بخش کامنت‌های آنلاین خود هستند و دلیل آن را مزاحمت‌های آنلاین، هزینه‌های بالای تعدیل کامنت‌ها و نگرانی‌های حقوقی عنوان کرده‌اند. «مجمع جهانی دبیران و سردبیران» که زیرمجموعه «انجمن جهانی روزنامه‌ها» به‌شمار می‌رود، در پیمایشی که انجام داده به این نتیجه رسیده است که تصمیم برای بستن بخش کامنت‌ها، هنوز از جانب اکثر سازمان‌های خبری در وضعیتی آزمایشی است و تعداد کمی از آنها این تصمیم را اجرایی کرده‌اند.

طبق آخرین گزارش مجمع جهانی دبیران و سردبیران درباره کامنت‌های آنلاین، تاکنون رسانه‌هایی مثل «رادیوی ملی آمریکا» (ان‌بی‌آر)، شبکه خبری و رسانه‌ای «ورج»، روزنامه «تورنتو استار» و مجله «پاپیولار ساینس» به این نتیجه رسیده‌اند که هزینه‌های بخش کامنت‌های آنلاین مطالبشان ارزش این‌همه دردهسر را ندارد و بهتر است آن را ببندند. از سال ۲۰۱۳ تاکنون، بسته‌شدن بخش کامنت‌های آنلاین درگاه‌های رسانه‌های جریان اصلی در اینترنت، یکی از مهم‌ترین تغییرات محیط انتشار آنلاین محتواهای رسانه‌ای بوده است. از آن سال به بعد، منابع مالی تحریریه رسانه‌ها زیر فشارهای بی‌سابقه بوده‌اند و شور و حرارت بحث‌های آنلاین به‌طور چشمگیری افزایش یافته و تحریریه‌هایی را با چالش‌هایی واقعی مواجه کرده است که تلاش می‌کنند بخش کامنت‌ها را خود را که بالقوه می‌توانند به برند رسانه‌ها آسیب برسانند مدیریت کنند. از سوی دیگر، طی گذشت زمان، مخاطبان بیش‌ازپیش اخبار خود را از پلتفرم‌های اجتماعی، به‌ویژه از فیس‌بوک می‌خوانند و این امر تحریریه‌ها را وادار کرده خود را با استراتژی‌های مشخص مربوط به درگیرشدن با مخاطبان سازگار کنند و این کار متعاقبا فشار بسیار بیشتری را روی منابع مالی وارد آورده است.

تحقیق سال ۲۰۱۶ «مجمع جهانی دبیران و سردبیران» در پی این بود که مشخص کند آیا بستن کامنت‌ها در وب‌سایت‌های آنلاین بهترین راه برای مدیریت

اجازه کامنت گذاشتن به کاربران چه فوایدی دارد؟

به میزان بحث‌ها می‌افزاید	۵۳ درصد
تنوع عقاید را افزایش می‌دهد	۴۷ درصد
فکرها و داده‌هایی را برای مطالب آینده فراهم می‌کند	۵۳ درصد
ترافیک وب‌سایت را افزایش می‌دهد	۴۴ درصد
۶ درصد غیره	

آیا ژورنالیست‌های رسانه شما گرفتار حمله و آزار آنلاین شده‌اند؟

بله	۱۸ درصد
خیر	۶۵ درصد

گاردین تصمیم گرفته است تعداد فضاهایی را که ما کامنت‌ها را برای مطالب مرتبط با موضوعات بحث‌برانگیز- مخصوصا مهاجرت و نژاد- باز گذاشته‌ایم کاهش دهد. مقصود به‌هیچ‌وجه توقف ارائه کامنت‌ها نیست، بلکه تا حدودی مقصود این است که امکان مدیریت آنها را به طور مؤثرتری برای خودمان مهیا کنیم، نظارت دقیق‌تری بر گفت‌وشنودها داشته باشیم، بازخورد آنچه را گفته می‌شود دریافت کنیم و مطمئن شویم بحث سازنده است، نه مخرب. در اصل، ما امیدواریم این کار کمک کند که میزبان‌های مسئولیت‌پذیری باشیم. ما از بسیاری از کامنت‌گذاران خود انتظار داریم به برخی معیارهای مشخص پایبند باشند و برای این کار تلاش می‌کنیم. ما می‌خواهیم میزبان گفت‌وشنودها در فضایی باشیم که یک بحث سازنده در آن وجود داشته باشد و مخاطبان ما بتوانند در آنجا با تجربیاتشان، دانششان، فکرها و عقاید سنجیده‌شان، به ما در انجام وظیفه روزنامه‌نگاری‌مان کمک کنند و بتوانند از وب‌سایت ما به‌عنوان جایگاهی که با جهان و سرتاسر آن ارتباط برقرار می‌کنند استفاده کنند. درک قدر و ارزش این فضا کار سختی نیست. یکی از چیزهایی که سد راه گفت‌وشنودهای سازنده در بلندمدت است، ساختار وب‌سایت‌هایی مثل گاردین است؛ جایی که کامنت‌گذاشتن در وهله اول به جای اینکه به کامنت‌گذاران مرتبط باشد، به مطالب مرتبط است. برخلاف بسیاری از پلتفرم‌های اجتماعی، در اینجا مطالب جریانی پیوسته ندارند و دیدگاه‌های شخصی‌شده‌ای وجود ندارد که به شما افرادی را نشان بدهد که ممکن است مایل باشید با آنها پیوندی برقرار کنید. هر رشته تازه‌ای از کامنت‌ها یک فضای جدید است، یک محل تازه بر‌خورد آرا برای بحث‌های اشتراکی و هرکدام شخصیت و فرهنگ خود را پیش می‌برد که چه خوب و چه بد، به وسیله چند کامنت اول شکل می‌گیرد. حتی با مقررات و



مری همیلتون
سردبیر مخاطبان روزنامه گاردین