از محتوای رایگان تا دیوارهای پرداخت پول

تاریخچه مختصر احیای یک نوآوری در کسب‌وکار مطبوعات عصر دیجیتال

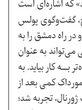
مقدمه

انتخاب دیوار پرداخت پول در قالب احیای یک نوآوری

روزنامه وال‌استریت ژورنال از سال ۱۹۴۹، هر ۲۴ دسامبر به عنوان یکی از بخش‌های استقبال از کریسمس- سرمقاله‌ای را با عنوانی لاتینی به معنی «در این سال پس از میلاد» به قلم مشهورترین روزنامه‌نگاران خود منتشر کرده است: سال‌ها این سرمقاله را وموونت سی روستر می‌نوشت: «در این سال پس از میلاد» که اشاره‌ای است به نیروی جهانی آزادی‌بخش تولد عیسی مسیح. گفت‌وگوی پولس با مسیح و ماجرای مشهور «فرواقدان از اسب» او در راه دمشق را به خاطر می‌آورد. آن حکایت، در آن روزنامه، به خوبی می‌تواند به عنوان استعاره‌ای برای «گفت‌وگویی» بسیار پیش‌پاافتاده‌تر بـه کار بیاید. به عبارت دیگر، چنین گفت‌وگویی به وسیله روبرت مورداک کمی بعد از خرید شرکت «دا جونز»، ناشر روزنامه وال‌استریت ژورنال، تجربه شد، تجربه‌ای که بعد از سال‌ها آزمایش «دکترین» محتوای اینترنتی رایگان، توجـه او را بـه «مذهب» محتوای پولی جلب کـرد. این مقاله توضیح می‌دهد که چطور ایـن تغییر طرز فکر محتوای رایگان به محتوای پولی در تجاری‌سازی اخبار آنلایـن که مظهرش تغییر فکر مورداک اسـت، در دو دهه گذشـته در قالب پیامد عامل تکنولوژیک، اقتصادی و صنعتی اتفاق افتاده و همچنین نقشی اصلی را که به وسیله شرکت‌ها و رهبران تجاری مشخص ایفا شده برجسته می‌کند. برای شکافتن این تاریخ متاخر رسانه‌ها، من تصمیم‌گیری‌های رسانه‌ای مشخصی را شناسایی کرده‌ام که می‌توانند به عنوان نقاط عطف بزرگی در خط سیر هنوز ناکامل حرکت از رایگان‌بودن به سـمت ایجاد دیوار پرداخت پول در دنیای روزنامه‌ها، بـه‌خصـوص در اروپا و آمریکا و البته نه‌فقط در آن مناطق، در نظر گرفته شوند. نظریه اشـاعه نوآوری‌ها، یک مدل مستحکم ارائه داده است که تعدادی از رشته‌های علوم اجتماعی از آن برای تشریح چگونگی گسترش ایده‌ها، فعالیت‌ها و کالاهای جدید استفاده کرده‌اند. این نظریه همچنین در بسـیاری از مواقع برای توضیح جریان فرایندهای نوآوری در دنیای رسانه‌ای، هم از لحاظ تکنولوژیک و هم مسائل سازمانی و حرفه‌ای مورد اسـتفاده قرار گرفته است. به عقیده راجرز، «یک نوآوری ایده، فعالیت یا پروژه‌ای اسـت که به وسـیله یک فرد یا واحد دیگر انتخاب‌کننده، جدید تلقی می‌شـود». اشـاعه به نوبه خود ربط پیدا می‌کند به «فرایندی که به وسـیله آن، یک نوآوری از طریق کانال‌های مشخص در طول زمان با اعضای یک نظـام اجتماعی ارتباط برقرار می‌گیـرد». انتخاب موفق یک نوآوری اغلب از مدلی یا مدنحی اسـ شـکل تبعیت می‌کند که کوه‌های موفق بـه انتخاب نوآوری را در خود جمع کرده اسـت: نـوآوران (۲.۵ درصد)، انتخاب‌کنندگان اولیه (۱۳.۵ درصد)، اکثریت اولیه (۳۴ درصد)، اکثریت متاخر (۳۴ درصد) و عقب‌ماندگان (۱۶ درصد).

در سـال‌های اخیـر، انتخاب دیـوار پرداخت پول از جانب نشـریات آنلاین از منظرهایی بسیار متفاوت تحلیل شده اسـت. این تحلیل‌ها شامل مواردی می‌شوند که روی تاثیر احتمالی این انتخاب بر گسترش اطلاعات باکیفیت در جامعه مطالعه می‌کنند و نیز شامل تحلیل‌هایی می‌شوند که تاثیر کنونی و قابل‌پیش‌بینی این انتخاب بر مدل‌های تجاری رسـانه‌ای و ارتباطـشـ برای انتشار خبری و همچنین تمایل جامعه به رونق پرداخت پول را که در بازار وجود دارد، مطالعه می‌کنند. با این حال، این پدیده بر سر نظریه نوآوری، به این معنا که با اسـتفاده از اصطلاح راجرز بتواند «کاری جدید تلقی شـود» - امری که ویژگی اصلی مدل‌های تجاری جدید نشـریات دیجیتال اسـت - فهم نشده اسـت. واقعیت این اسـت که از سال ۲۰۱۰ بـه دسـت آمده اسـت. وقتی این اتفاق در مـدت زمان بیـش از ۳۰ سال می‌افتد، یک دسـته از مشـاهده‌ها و آزمایش‌ها، از جمله تغییرات بنیادی در ساختار و گویش مطالب خبری از روایت‌های ۵ کاسـتن (آزرائتس، آفریقای جنوبی، آلمان، آمریکا، اتریش، اسپانیا، استرالیا، انگلستان، ایتالیا، برزیل، بلژیک، پرتغال، ژاپن، سـوئیس، فرانسـه، کانادا، کلمبیا) و مورد استفاده قرار گرفتند. مبنای مباحثی که در متن ذکر شدند، تقریبا ۳۰۰ مطلب خبری درباره دیوارهای پرداخت و دیگر سـیستم‌های درخواست پول سـالانه ارائه شـده در دوره زمانی ۲۰۱۳-۲۰۱۴ به ۶۰ مطلب منتظره بازیابی شـده. کرچه به نمونه‌گیری از مطالب نه کزینش کشورها مثال جمع‌آوری شده، اما برای ترسـیم خطوط کلی رویداد‌ها و روندهای اصلی در تکامل استراتژی‌های محتوایی پولی در وبـسایت‌های خبری سراسر جهان، بیش از اندازه کافی بودند.

این روزها دیـوار پرداخت پـول برای محتوای آنلاین مؤسسـات مطبوعاتی دوباره به بحثی جدی در اقتصاد رسـانه‌ها تبدیل شـده است. آنخل آرسـه، عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه «ناوارا» اسپانیا، در مقاله‌ای که در روزنامه «ژورنالیسم استادیو» منتشر کرده، تاریخ دیوارهای پرداخت را بر مبنای نظریه اشاعه نوآوری‌های اورت راجرز تشریح کرده و گفته است که دیوار پرداخت در قالب یک نوآوری قدیمی، به وسـیله راهبران عقایدی مانند روبرت مورداک و روزنامه نیویورک‌تایمز احیا شـده و اشاعه یافته است. علاوه بر متن اصلی مقاله آرسه درادامه، در سوئین سمت راست مقدمه و در ستون سمت چپ نیز نتیجه‌گیری مقاله او را می‌خوانید.



آنخل آرسه،
ترجمه: سعید ارکان‌زاده‌یزدی

مراحل تکامل دیوارهای پرداخت پول

آلن ماثر، کارشناس فعالیت و مدیریت رسانه، در عبارت معروفی می‌گفت «گناه نخسـتین در میان بیشتر ناشران (ولی نه همه آنها) در تجاری‌سـازی اخبار آنلایـن که مظهرش تغییر فکر مورداک اسـت، در دو دهه گذشـته در قالب پیامد عامل تکنولوژیک، اقتصادی و صنعتی اتفاق افتاده و همچنین نقشی اصلی را که به وسیله شرکت‌ها و رهبران تجاری مشخص ایفا شده برجسته می‌کند. برای شکافتن این تاریخ متاخر رسانه‌ها، من تصمیم‌گیری‌های رسانه‌ای مشخصی را شناسایی کرده‌ام که می‌توانند به عنوان نقاط عطف بزرگی در خط سیر هنوز ناکامل حرکت از رایگان‌بودن به سـمت ایجاد دیوار پرداخت پول در دنیای روزنامه‌ها، بـه‌خصـوص در اروپا و آمریکا و البته نه‌فقط در آن مناطق، در نظر گرفته شوند. نظریه اشـاعه نوآوری‌ها، یک مدل مستحکم ارائه داده است که تعدادی از رشته‌های علوم اجتماعی از آن برای تشریح چگونگی گسترش ایده‌ها، فعالیت‌ها و کالاهای جدید استفاده کرده‌اند. این نظریه همچنین در بسـیاری از مواقع برای توضیح جریان فرایندهای نوآوری در دنیای رسانه‌ای، هم از لحاظ تکنولوژیک و هم مسائل سازمانی و حرفه‌ای مورد اسـتفاده قرار گرفته است. به عقیده راجرز، «یک نوآوری ایده، فعالیت یا پروژه‌ای اسـت که به وسـیله یک فرد یا واحد دیگر انتخاب‌کننده، جدید تلقی می‌شـود». اشـاعه به نوبه خود ربط پیدا می‌کند به «فرایندی که به وسـیله آن، یک نوآوری از طریق کانال‌های مشخص در طول زمان با اعضای یک نظـام اجتماعی ارتباط برقرار می‌گیـرد». انتخاب موفق یک نوآوری اغلب از مدلی یا منحنی اسـ شـکل تبعیت می‌کند که کوه‌های موفق بـه انتخاب نوآوری را در خود جمع کرده اسـت: نـوآوران (۲.۵ درصد)، انتخاب‌کنندگان اولیه (۱۳.۵ درصد)، اکثریت اولیه (۳۴ درصد)، اکثریت متاخر (۳۴ درصد) و عقب‌ماندگان (۱۶ درصد).

در سـال‌های اخیـر، انتخاب دیـوار پرداخت پول از جانب نشـریات آنلاین از منظرهایی بسیار متفاوت تحلیل شده اسـت. این تحلیل‌ها شامل مواردی می‌شوند که روی تاثیر احتمالی این انتخاب بر گسترش اطلاعات باکیفیت در جامعه مطالعه می‌کنند و نیز شامل تحلیل‌هایی می‌شوند که تاثیر کنونی و قابل‌پیش‌بینی این انتخاب بر مدل‌های تجاری رسـانه‌ای و ارتباطـشـ برای انتشار خبری و همچنین تمایل جامعه به رونق پرداخت پول را که در بازار وجود دارد، مطالعه می‌کنند. با این حال، این پدیده بر سر نظریه نوآوری، به این معنا که با اسـتفاده از اصطلاح راجرز بتواند «کاری جدید تلقی شـود» - امری که ویژگی اصلی مدل‌های تجاری جدید نشـریات دیجیتال اسـت - فهم نشده اسـت. واقعیت این اسـت که از سال ۲۰۱۰ بـه دسـت آمده اسـت. وقتی این اتفاق در مـدت زمان بیـش از ۳۰ سال می‌افتد، یک دسـته از مشـاهده‌ها و آزمایش‌ها، از جمله تغییرات بنیادی در ساختار و گویش مطالب خبری از روایت‌های ۵ کاسـتن (آزرائتس، آفریقای جنوبی، آلمان، آمریکا، اتریش، اسپانیا، استرالیا، انگلستان، ایتالیا، برزیل، بلژیک، پرتغال، ژاپن، سـوئیس، فرانسـه، کانادا، کلمبیا) مورد استفاده قرار گرفتند. مبنای مباحثی که در متن ذکر شدند، تقریبا ۳۰۰ مطلب خبری درباره دیوارهای پرداخت و دیگر سـیستم‌های درخواست پول سـالانه ارائه شـده در دوره زمانی ۲۰۱۳-۲۰۱۴ به ۶۰ مطلب منتظره بازیابی شـده. کرچه به نمونه‌گیری از مطالب نه کزینش کشورها مثال جمع‌آوری شده، اما برای ترسـیم خطوط کلی رویدادها و روندهای اصلی در تکامل استراتژی‌های محتوایی پولی در وبـسایت‌های خبری سراسر جهان، بیش از اندازه کافی بودند.

میان آنها، نشـال بیزنس ریویو هم بود. همچنین برخی پروژه‌های ژورنالیسـتی جدید صرفا انلایی، مثـل «The street.com» یا مجله آنلایی که از سـوی «مایکروسافت» حمایت می‌شد، «Slate.com»، سیسـتم‌های پرداخـت پـول متفاوتـی را امتحان کردنـد. در آن سـال‌ها، در بسیاری از کشورهای دیگر، تلاش‌هایی برای برقرارکردن فرم‌های پرداخت محدود انجام شـده بود که شامل دسترسی به مطالب آرشـیوی می‌شـد - در مورد تو تمیز سولیس (در ۱۹۹۸) - یا تلاش‌هایی برای تحویل نسـخه‌های سفارشـی از طریق جاهایی مثل «اینفوبیچر» - در مورد پروژه‌ای که در سـال ۱۹۹۹ بـه وسـیله جروزالم بست راه‌اندازی شـد - صورت گرفته بود.

تا انتهـای آن دهه، اجمـاع نظر عمومی در جهـان مطبوعات ایـن بود که محتواهای آنلاین خبری رایـگان خواندنگان زیادی پیدا می‌کننـد که می‌توان توجه روی‌هم‌جمع‌شـدن بـه اخبار را به آگهی‌دهندگان فروخت. شـیفتگی به اینترنت، خواسته‌های را سا از شـرکت‌هایی که به اقتصاد اطلاعات می‌پرداختنـد و پیم اینکه در نهایت کاغذ به وسـیله رسانه‌های خبری کارآمدتر منسوخ می‌شود، رویکـردی تقریبا خام‌دسـتانه را برای مدل تجـاری اخبار آنلاین و بازگشـت سـرمایه‌گذاری روی وب موجه جلوه داد. مدل تبلیغات، مدل تجاری اصلی و تقریبا منحصربه‌فرد شرکت‌های خبری دیجیتال را تشکیل می‌داد. تنها برخی از درگاه‌ها و برندهای تخصصی که به حوزه‌هایی خبری مثل کسـب‌وکار یا امور مالی می‌پرداختند ظاهرا بـا ایده پرداخت پول بابت اطلاعات سازگار بودند. این امر برای دو نوع محتوای دیگر هم صادق بود؛ سکس و ورزش. از آن موقع، این اظهارنظـر که تنها مطبوعات اقتصادی و مالی می‌توانند مدل اخبار پولی را انتخاب کنند در سراسـر جهان به‌کرات تکرار شـده اسـت. این گروه کوچک از عناوین نشـریات، با اسـتثنا باقی‌نگه‌داشتن خود توانسـته به عنوان اولین «احاکنندگان نوآوری» توصیف شـوند. این نشـریات، با اسـتفاده از کلام راجرز وقتی که نوآوران بسیار اولیه را در فرایند اشـاعه توصیف می‌کند، در سال‌های زیادی «منحرفان» از نظام رسانه‌ای جدید دیجیتال تلقی شدند.

با درنظرگرفتن چنین عقیده‌ای و با وجود وال‌اسـتریت ژورنال به عنوان یک مدل تک‌افتاده اما برجسته برای آنهایی که به گرفتن پول برای اخبار آنلاین فکر می‌کردند، رسـانه‌های خبری به انتهای قرن بیسـتم نزدیک شدند. درسـت حوالی تغییر قرن بود که یک اتفاق نامنتظر، بحران دات‌کام، خط سـیر جدیدی را در تلاش رسانه‌های خبری برای پول‌گرفتن بابت محتوای آنلاین‌شان تعیین کرد.

هیجان‌زدگی آزمون‌های ناموفق (۲۰۰۱-۲۰۰۷)

حباب معروف بـه دات‌کام که در سـال ۲۰۰۰ ترکیه نه‌تنها یک زلزله واقعی برای شـرکت‌ها و سرمایه‌گذاراتی بود که با کسـب‌وکار اینترنت روبه‌رو بودند بلکه شکسـت هولناکی برای انتظارات فزاینده از وعده‌هایی بود که اقتصاد جدید سر می‌داد. شرکت‌های رسانه‌ای که به رونق‌گرفتن «اقتصاد جلب توجه» به عنوان اسـاس تو‌سـعه کسـب‌وکار خود اطمینان داشتند، شروع به تجدید نظر در فرضیات خود کردند. ایـن امر مخصوصا بـرای روزنامه‌هایی صادق بود که کسـب‌وکار سنتی اقلایی آنها رو به نزول بود. از سقوط بازار تبلیغات صدمه زیادی خورده بودند و سـقوط تبلیغات در حوزه تکنولوژی و امور مالی وضع آنها را وخیمتر کرده بود.

بعد از ترکیدن دات‌کام، ایده پول‌گرفتن دوبـاره برای محتوای آنلاین در سر هرکسـی می‌رفت. در عالم آکادمیک، برخی کارشناسـان خواسـتند که بازبینی‌ای در مدل‌های تجاری رایـج اخبار دیجیتال در اینترنت انجام شـود. همزمان، تیتر‌هایی خبری مثل «ما باید پول بدهیم»، «جهش از «رایگان» به خبر اشتراک» یا «آرشیوهای آنلاین می‌خواهند حق اشـتراک خبری بگیرند» پارها در سـراسر جهان نگارش شد و این واقعیت را منعکس می‌کرد که روزنامه‌های مختلف قدم‌های محکمی برای افزایش درآمد خود با درخواسـت پول از خوانندگان برداشـتند. این سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۲، استراتژی‌های جدید پول‌گرفتن و اینکارائی در قیمت‌گذاری امتحان شد.

از یک سـو، تعداد زیادی از نشـریات با کمال استفاده از توسعه سـیستم‌های پرداخت خرد، به وسـیله گاما بی‌پوا فوبو مطالب آرشـیوی آنلاین را رواج دادند. تقریبا همه روزنامه‌های برتر، از نیویورک‌تایمز تا لوموند، از سـال ۲۰۰۱ نیروی زیادی برای این تغییر

۲۰۰۵ مثال‌هـای مهم این امکان انتخاب بودنـد. در ایالات متحده، برخی روزنامه‌ها مثل رویترز- پست بولتین، تولسا ورلد، الیوکورک ژورنال و کلمبوس دیسـپچ در کانـ‌شـهرها از پیشـروان اشـتراک اینترنتی محتواهای خبری باکیفیت بودند. سـرانجام تعداد زیادی از مطبوعات اقتصادی نیز در آن سـال‌ها این مدل را امتحان کردند، در این روزنامه‌ها سطح دسترسی به محتواهای رایگان محدودتر از روزنامه‌های عمومی‌ای بود که از این مدل استفاده می‌کردند. برخی نمونه‌هایی از این دسـت عمیق که از سـیستم پرداخت پیروزنـه آرزائتس (۲۰۰۱)، فاینشـال تایمز ریویو اسـترالیایی (۲۰۰۶) و هندلس‌بلاتـ آلمانی (۲۰۰۱). همچنیـن در سـال ۲۰۰۲ بود که فاینشـال‌تایمز تصمیم گرفت قسـمت اعظم وبـسایت خود را پشـت دیوار پرداخت قرار دهد و حق اشـتراکی سـالانه ۱۲۰دلاری برای دسترسـی کامل به محتوای روزنامه برقرار کرد.

در میان این بـه روش قیمت‌گذاری برای محتواهای مشـخص اکتـابی که کاهـی مکدیک بحرکم هم می‌شناختند، در آن سـال‌های اوایلـه قرن جدید تجربه‌های دیگری هم امتحان شـدند. برای نمونه، اینکارائی برای پول‌گرفتن بابت محصولات ویژه‌ای انجام شـده بود؛ از جـول کلمات متقاطع دیجیتال‌تایمز تـا بخش «تقویم زندگی» در لس‌آنجلس تایمز یا پوشـش ویژه تیم فوتبـال «کرین بی یکرز» در میلواکی ژورنال سـنتینل. در موارد دیگر، درخواسـت اشتراک آنلاین از خوانـندگان خارجـی بر اسـاس نوع خبر طیفی مالی، مانند، گرفتـه برخی از برندهای شناخته‌شـده خبری روزنامه‌های مالی، مانند فاینشـال تایمز یا سانـدی‌تایمز بریتانیایی. این کار را در این دوره زمانی بعد از سـال‌ها پایان دادند. روزنامه‌های مشـخصی نیز از درآمد نهفته حاصل از حضورشان در جایگاه‌های برخی اکتوریتی کفمل استفاده را کردند؛ مثل مجلات اقلیا و سـانو بالوتو و اندیوا اتریر در وبـسایت «برزیلین پونیوروسـ نابه زوجرت رایتوریا» یا نشـریات مؤسسـه «تامدا» (فکتس، راتناکس رایتوریک، تاکس- آسـیاکر و فینانز لوند ویرجافت) رخ داده بود.

یک راه دیگر فروش محتوای الکترونیک که در آن سـال‌ها طرفدار پیدا کرده بود روزنامه الکترونیک بود- نسـخه‌های کامل از روزنامه چاپی که در قالب پی‌دی‌اف منتشـر می‌شـد. بین سـال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۳، این نوع فـروش میان روزنامه‌های سـرتری آمریکای لاتین (برای مثال، کلارین و لا نایسون در آرزائتین، ال تیمپو در کلمبیا و ال نایسونال در وئزوئلا) مرسوم بود. در اسپانیا، این قالب، وجه تمایزی بود که ال موندو انتخاب کرد و در سـال ۲۰۰۱ نسـخه الکترونیکی روزنامه عصر خود را به راه انداخت. تا سال ۲۰۰۴، بیش ۳۰ تا ۴۰ روزنامه در آلمان بودند که در قالب روزنامه الکترونیک به فروش می‌رفتند. برای نمونه، فرانکفورتر آلگماینه رایتونگ خدمات روزنامه الکترونیک خود را از طریق انتشار ماهانه ۵۰یورویی ارائه کرد.

سـومین رویکرد به پول‌گرفتن بابت اخبار آنلاین که شـباهت بیشتری به سیستم وال‌اسـتریت ژورنال داشت، ایجاد فضای اینترنتی خبری محتواهای باکیفیت فقط برای مشـترکان بود. روزنامه مکزیکـی رفورسـا و روزنامه اسـپانیایی ال موندو در سـال ۲۰۰۲، سـپس در سـال ۲۰۰۳ و روزنامه کانادایی کلوب لند هم در سـال ۲۰۰۴، این مدل را امتحان کردند. این فعالیـت تجاری بـه‌خصـوص در اروپای مرکزی طرفدار داشت. در آلمان، بین سال‌های ۲۰۰۱ و ۲۰۰۳ همه برندهای برتر مربوط بـه روزنامه‌نگاری (فرانکفورتر آلگماینـه رایتونگ، زودویچه رایتونگ، اشپیگل، دی وات و...) بیشتر‌هایی از این دست روانه دادند و همین اتفاق مشابه برای عناوین سـوئیسی مثل نابه زوجرت رایتونگ یا نشـریات مؤسسـه «تامدا» (فکتس، راتناکس رایتونگ، تاکس- آسـیاکر و فینانز لوند ویرجافت) رخ داده بود.

شبنقی به اینترنت، خواسته‌های رسا
از شرکت‌هایی که به اقتصاد اطلاعات می‌پرداختند
و بیم اینکه درنهایت کاغذ به وسیله رسانه‌های خبری کارآمدتر
منسوخ می‌شود، رویکردی تقریبا خام‌دسته را
برای مدل تجاری اخبار آنلاین و بازگشت سرمایه‌گذاری
روی وب موجه جلوه داد. مدل تبلیغات
مدل تجاری اصلی و تقریبا منحصربه‌فرد شرکت‌های
خبری دیجیتال را تشکیل می‌داد

وارد آوردنـد. این فعالیـت تجاری بـه‌خصـوص در اروپای مرکزی طرفدار داشت. در آلمان، بین سال‌های ۲۰۰۱ و ۲۰۰۳ همه برندهای برتر مربوط بـه روزنامه‌نگاری (فرانکفورتر آلگماینـه رایتونگ، زودویچه رایتونگ، اشپیگل، دی وات و...) بیشتر‌هایی از این دست روانه دادند و همین اتفاق مشابه برای عناوین سـوئیسی مثل نابه زوجرت رایتونگ یا نشـریات مؤسسـه «تامدا» (فکتس، راتناکس رایتونگ، تاکس- آسـیاکر و فینانز لوند ویرجافت) رخ داده بود.

یک راه دیگر فروش محتوای الکترونیک که در آن سـال‌ها طرفدار پیدا کرده بود روزنامه الکترونیک بود- نسـخه‌های کامل از روزنامه چاپی که در قالب پی‌دی‌اف منتشـر می‌شـد. بین سـال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۳، این نوع فـروش میان روزنامه‌های سـرتری آمریکای لاتین (برای مثال، کلارین و لا نایسون در آرزائتین، ال تیمپو در کلمبیا و ال نایسونال در وئزوئلا) مرسوم بود. در اسپانیا، این قالب، وجه تمایزی بود که ال موندو انتخاب کرد و در سـال ۲۰۰۱ نسـخه الکترونیکی روزنامه عصر خود را به راه انداخت. تا سال ۲۰۰۴، بیش ۳۰ تا ۴۰ روزنامه در آلمان بودند که در قالب روزنامه الکترونیک به فروش می‌رفتند. برای نمونه، فرانکفورتر آلگماینه رایتونگ خدمات روزنامه الکترونیک خود را از طریق انتشار ماهانه ۵۰یورویی ارائه کرد.

سـومین رویکرد به پول‌گرفتن بابت اخبار آنلاین که شـباهت بیشتری به سیستم وال‌اسـتریت ژورنال داشت، ایجاد فضای اینترنتی خبری محتواهای باکیفیت فقط برای مشـترکان بود. روزنامه مکزیکـی رفورسـا و روزنامه اسـپانیایی ال موندو در سـال ۲۰۰۲، سـپس در سـال ۲۰۰۳ و روزنامه کانادایی کلوب لند هم در سـال ۲۰۰۴، این مدل را امتحان کردند