



نوشتن؛ با کمی تأخیر

« احمد شریف پور

به نسبت عظیم بازدید و درآمد تبلیغاتی که به همراه دارد، این سایت صفحه‌ای را به شرایط و نحوه استخدام در این بنگاه اقتصادی آنلاین اختصاص داده است. همکاری با این مجموعه به صورت آنلاین یا دورکاری خواهد بود و تنها شروط این همکاری در کنار نکات عمومی نظیر روحیه همکاری گروهی و شروط مشابه، تسلط به زبان انگلیسی و داشتن آشنایی و علاقه به محصولات حوزه فناوری است. جالب‌تر این‌که برای همکاران آنلاین این سایت، یک روز تعطیلی هم در نظر گرفته شده است!

دو نمونه ذکر شده نشان می‌دهند که وبلاگ‌ها و سایت‌های شخصی بالاخره در ایران نیز از حالت تقنی و غیررسمی خارج شده و در حال تبدیل شدن به کسب‌وکارهایی حتی گروهی با درآمدهای به نسبت مناسب هستند. این فرصتی است که در فضای اقتصادی کنونی می‌تواند به خوبی مورد استفاده فعالان حوزه آی‌تی (به ویژه تازه‌واردان) قرار گرفته و امکان کسب درآمدی (هرچند حداقلی) را برای دوست‌داران فعالیت‌های آنلاین فراهم کند. اما تنها سرمایه لازم برای ورود به چنین کسب‌وکاری علاقه و دانش کافی در عرصه‌های مربوط به فناوری و همین‌طور شور نوشتن نخواهد بود. آشنایی با قوانین کسب‌وکار و تجارت آنلاین، قریحه‌ای برای جذب و مهم‌تر از آن نگه‌داری مخاطب، ترکیب مناسب خبرها و اطلاعات به روز با تجربه‌های شخصی و شاید از همه مهم‌تر اختصاص دادن زمان کافی، دیگر مواردی هستند که باید به عنوان پشتوانه چنین کسب‌وکاری از آن‌ها نام برد.

در صورت داشتن چنین شرایطی، شاید شما هم تا کسب درآمدهای قابل قبول از فعالیت‌های آنلاین، تنها یک گام کوچک فاصله داشته باشید و شاید این گام تنها تهیه صفحه‌کلیدی ارگونومیک و مناسب نوشتن باشد.

حال حاضر به سادگی و با بررسی وضعیت فعلی و جهت‌گیری کنونی برخی بازیگران این حوزه در زمینه جذب تولیدکنندگان محتوا قابل مشاهده است. به عنوان دو نمونه واضح این اتفاق، می‌توانم از وبلاگ «یک پزشک» و سایت «زومیت» نام ببرم. این دو نمونه را به این دلیل انتخاب کرده‌ام که هر دو فعالیت‌هایی صرفاً آنلاین و مستقل هستند و هیچ‌یک به عنوان بازوی کمکی یک رسانه سنتی یا حتی یک شرکت تجاری معمول عمل نمی‌کنند. وبلاگ «یک پزشک» به تازگی پست‌هایی را با عنوان «رپورتاژ» منتشر می‌کند و در آن به معرفی محصولات یا خدمات شرکت یا سایتی ایرانی می‌پردازد. این شیوه کسب درآمد تبلیغاتی تا چندی پیش تنها در انحصار رسانه‌های سنتی و آن‌هم معمولاً رسانه‌های چاپی بود. وجود چنین دیدگاهی و پذیرفته شدن رسانه‌های شخصی وب ۲ به عنوان محلی مطمئن برای تبلیغات، درآمد بالقوه سایت‌ها و وبلاگ‌ها را به شدت بالاتر می‌برد. نکته بسیار جالب‌تر در تأیید این موضوع این‌که این وبلاگ در هفته گذشته با انتشار پستی، از خوانندگان خود خواست تا به جمع تولیدکنندگان محتوا بپیوندند. در این پست آمده است که برای حرفه‌ای‌تر شدن همکاری، هزینه‌ای معادل ۱۵۰ تا ۲۲۰ ریال به ازای هر کلمه به نویسندگان پرداخت خواهد شد.

مبلغی که کم‌وبیش در حد و اندازه‌های استاندارد رسانه‌های چاپی است و برای وبلاگی که میانگین طول پست‌های آن (با محاسبه اندازه ده پست آخر) حدود ۶۰۰ کلمه تخمین زده می‌شود و حداقل نرخ انتشاری برابر دو پست در روز دارد، به معنی ارزش بالقوه روزانه حدود بیست‌هزار تومان است. نمونه دوم یا سایت زومیت، عمر چندانی در عرصه خبررسانی دنیای آی‌تی ندارد. اما بنا به ادعای مسئولانش روزانه پانزده هزار کاربر منفرد و حدود سی هزار بازدید از صفحات مختلف دارد. با تکیه بر این حجم

هنوز به خاطر دارم که در حدود ۶ سال پیش، مقاله‌ای را با نام Blogging For Dollars برای شماره ۷۰ ماهنامه شبکه (آبان ۱۳۸۵) ترجمه کردم. این مقاله درباره مایکل آرینگتون، بنیان‌گذار سایت تک‌کرانچ بود. در این مقاله پس از شرح موفقیت‌های آرینگتون و اشاره به درآمد نجومی‌اش از یک وبلاگ [در آن زمان] شخصی، به تفصیل شرح داده شده بود که چگونه ابزارهای وب ۲ نظیر وبلاگ‌ها می‌توانند به منابعی برای کسب درآمدهای به نسبت هنگفت تبدیل شوند. حتی به خاطر دارم که به کمک چند تن از دوستان و با سودای سودهای مشابه، چندین و چند وبلاگ و سایت را هم به راه انداختیم که عاقبت آن‌ها ناگفته پیداست.

اما به نظر می‌رسد در وضعیت فعلی تحقق رؤیای کسب چنین درآمدهایی، حتی در کشور خودمان هم، چندان دور از دسترس نباشد. همانند سایر پدیده‌های ناظهور، به‌ویژه در عرصه فناوری، وبلاگ‌نویسی یا راه‌اندازی سایت‌های تخصصی، به صورت خاص در حوزه فناوری و دنیای دیجیتال، با کمی تأخیر در کشور ما نیز نفوذ کرده و راه بلوغ و تعالی را پیموده است. درست همانند سایر نقاط جهان، در ایران هم وبلاگ‌ها و رسانه‌های شخصی و خصوصی به عنوان صداهایی هرچند کوچک و کم‌قدرت در کنار رسانه‌های سنتی قد علم کرده‌اند. در ابتدا طیف مخاطبان و میزان تأثیرگذاری چنین رسانه‌هایی اندک بود. اما به تدریج و با افزایش ضریب نفوذ اینترنت و رشد جمعیت جوان و طرفدار فناوری، این رسانه‌ها نیز بر دامنه مخاطبان و قدرت خویش افزودند و به سادگی می‌توان پیش‌بینی کرد که در آینده‌ای نزدیک از رسانه‌های سنتی نیز پیشی بگیرند. نخستین نتیجه مستقیم این افزایش مخاطب و گسترش حوزه نفوذ، رونق گرفتن تبلیغات در این رسانه‌های نوین بود. هرچند در ایران امکان دسترسی به سیستمی جامع، گسترده و قدرتمند همانند AdSense گوگل وجود ندارد، اما هر یک از این وبلاگ‌ها و سایت‌ها به فراخور توانایی و شرایط به جذب آگهی‌دهنده پرداختند. تنها اندکی زمان لازم بود تا این آگهی‌دهندگان از روش معمول تبلیغ متنی و تصویری، به «تولید محتوای تبلیغاتی» روی آورند. نشانه‌های این برتری‌جویی و رشد رسانه‌های شخصی در