



«قبض و بسط» در سرزمینی که «شاپرک» ندارد!

« احمد شریف‌پور

فضای مجازی منتقل کنیم. با توسعه نفوذ اینترنت (وب ۲) را تعریف کردیم و ادبیات و روزنامه‌نگاری را هم به دست عامه کاربران دادیم. اما مدتی است که دوران «قبض» آغاز شده است. کم‌کم متوجه شده‌ایم که اینترنت جای همه چیز را نمی‌گیرد. دیدن و لمس یک کالا پیش از خرید لذت بسیار بیشتری تا چرخیدن حول مدل سه بعدی آن دارد. همه وظایف یک شغل را نمی‌توان از راه دور و با تماس دیجیتال انجام داد و ارتباط داشتن در شبکه‌های اجتماعی هیچ‌گاه جایگزین رفت‌وآمد خانوادگی و دوستانه نخواهد شد. اکنون بیدار شده‌ایم و داریم درباره حد نفوذ اینترنت در زندگی مان و هابپ‌هایی که براساس آن ساخته‌ایم، تجدید نظر می‌کنیم.

دلیل یا توجیه دوم من برای نپذیرفتن اتفاقی بودن خرید بزوس ریشه در همین «قبض» ابزار دارد. آمازون برای فروش شیر مرغ تا جان آدمیزادش باید تبلیغ کند، باید خودش را نه فقط به شهروندان دنیای مجازی که به افراد عادی هم بشناساند. ممکن است توییت کارل ایکان (Carl Icahn) بتواند ارزش سهام ایل را چند درصد افزایش دهد، ممکن است کاربران ردیت موضوعی حاشیه‌ای را داغ کرده و توجه همه را به آن جلب کنند، ممکن است ایل وبلاگ‌نویس ویژه‌ای داشته باشد، اما روزنامه‌نگاری شهروندی هیچ‌گاه جایگزین روزنامه‌های حرفه‌ای معمول نخواهد شد. اگرچه چندین روزنامه و مجله انتشار نسخه کاغذی خود را متوقف کرده‌اند، اما طیف مخاطبان آن‌ها اغلب با دنیای دیجیتال آشنا بوده‌اند و قصد تأثیر در تمام افراد جامعه را نداشته و نمی‌توانند همه مخاطبان روزنامه‌های عادی را جذب کنند.

به گمانم بزوس به خوبی می‌داند «واشننگتن پست» حتی اگر در حال زیان‌دهی هم باشد مخاطبانی متفاوت از تمام منابع خبری آنلاین دارد و در دستان یک مدیر کارآمد و با بصیرت سودی بسیار بیش‌تر از زیان‌های سالیانه‌اش را نصیب آمازون خواهد کرد. به نظر من قضیه از این قرار است که یک کارآفرین خبره اینترنتی، نبود «شاپرک» را بهانه کرده تا از اعتراف به این که دوران «قبض» اینترنت فرا رسیده شانه خالی کند.

این روزنامه دوران اوج شهرت و اثرگذاری خود را تجربه می‌کرد. «پست» به‌رغم این که در چند سال گذشته همواره با زیان مالی مواجه بود، هنوز تا حدودی استواری و پیش‌کسوتی خود را حفظ کرده بود. هنوز موج تحلیل‌ها و اخبار و نتیجه‌گیری‌ها از این اقدام بزوس به اوج نرسیده بود که خبر دوم شوک شدیدتری را به وجود آورد. بزوس اعلام کرده بود که این خرید را در اواخر شب و در هنگام وب‌گردی‌های بی‌هدف «به اشتباه» و اتفاقی انجام داده است و ادعا کرد که روز بعد و از طریق کنترل گردش حسابش متوجه انجام این خرید شده است! همچنین گفته بود که تمام روز بعد را سرگرم صحبت با امور مشتریان و واشنگتن پست بوده است تا خریدش را لغو کرده و پولش را پس بگیرد.

من به دو دلیل خبر دوم را باور ندارم و البته، پس از آن موضوع را دنبال نکردم تا از صحت و سقم آن اطمینان کامل حاصل کنم. دلیل نخست این که حتی در کشور ما که سابقه بانکداری اینترنتی هنوز به یک دهه نمی‌رسد و «شاپرک» و ماجراهایش تازه جایگزین شتاب و سحاب و سرویس‌های دیگر شده‌اند، شما برای خرید یک شارژ ۲۰۰۰ تومانی برای تلفن همراهتان باید چندین و چند کلیک را انجام دهید، از سایت فروشنده به درگاه پرداخت یکی از بانک‌ها رفته و برگردید، رمز اینترنتی و تاریخ انقضای کارت‌تان را وارد کنید و الی آخر. با چنین سابقه ذهنی من به هیچ عنوان نمی‌توانم بپذیرم که نوزدهمین فرد ثروتمند جهان که خودش کسب‌وکاری اینترنتی را اداره می‌کند و از تمام جزئیات خریدهای اینترنتی آگاه است روی لینکی کلیک کرده، اطلاعات مربوط به حساب بانکی‌اش با موجودی میلیاردی در مرورگرش ذخیره شده بوده و با چند بار کلیک Next بدون هیچ توجهی خریدی ۲۵۰ میلیون دلاری انجام داده باشد. اما پیش از توضیح دلیل دوم به مقدمه‌ای کوتاه نیاز است. در جایی خواندم که بسیاری از ابزارهایی که بشر می‌سازد دورانی از قبض و بسط را طی می‌کنند. با ظهور اینترنت و در دوران «بسط» سعی کردیم هرچیزی از اسناد و متون، کتاب‌ها، فیلم‌ها و سرگرمی، بانکداری، خرید کالاها و حتی دیدوبازدیدهای دوستانه را اینترنتی کرده و به

در میان تمام شرکت‌های بزرگی که کسب‌وکارشان را بر بستر اینترنت استوار کرده‌اند، آمازون نمونه‌ای خاص و منحصربه‌فرد است. دلایل متعددی برای این امر وجود دارد. نخست این که برخلاف شرکت‌هایی نظیر گوگل و اپل و مایکروسافت با محصولات فیزیکی معمولی مرتبط با زندگی روزمره (و نه فقط کالاهای دیجیتال) سر و کار دارد. دوم این که کارش را به کالایی خاص محدود نکرده و همان‌گونه که از لوگوی آمازون و پیکان نارنجی‌اش مشخص است همه جور کالایی از A تا Z (همان از شیر مرغ تا جان آدمیزاد خودمان) را برای عرضه در اختیار دارد. سوم این که در عین تبدیل شدن به یک هابپر مارکت اینترنتی که می‌تواند کل مایحتاج زندگی روزمره را عرضه کند، از مبحث محتوای دیجیتال هم غافل نبوده است. با ابزاری به‌سادگی کیندل بدون آن زرق و برق گجت‌های کنونی و بدون درگیر شدن در جنگ تراکم پیکسل‌ها و سرعت پردازنده‌ها توانسته عادت مطالعه را به سطح جدیدی ارتقا دهد. کار به جایی رسیده است که حتی در وبلاگ‌های وطنی هم صحبت از این است که اگر امکان خرید سهام شرکت‌های خارجی در ایران وجود داشت، به جای شرکتی مانند ایل بهتر بود به سراغ آمازون می‌رفتیم.

و به نظر من در هیچ یک از این موارد نباید نقش کلیدی، دیدگاه‌های خاص و آینده‌نگری رئیس شرکت یعنی «جف بزوس» را دست کم گرفت. بزوس نیز درست مانند شرکت‌اش فردی خاص، میلیاردری منحصر به فرد و گاه کمی عجیب و غریب است. مدتی قبل و در اوایل ماه آگوست، او دو شوک پیاپی را به فعالان حوزه آی‌تی و به‌خصوص اصحاب رسانه وارد کرد. شوک نخست، خرید روزنامه کهنه‌کار و واشنگتن پست به قیمت ۲۵۰ میلیون دلار بود. چیزی که جذابیت این خبر را دو چندان می‌کرد این بود که بزوس این خرید را از ثروت شخصی‌اش انجام داده بود و موضوع هیچ ارتباطی با شرکت آمازون نداشت.

واشننگتن پست با قدمتی ۱۳۶ ساله یکی از مشهورترین و تأثیرگذارترین رسانه‌های ایالات متحده به شمار می‌رود. در سال‌های نخستین دهه ۱۹۷۰ میلادی و با افشاکاری‌های مرتبط با رسوایی واترگیت