

تجارت بلاگینگ

آیا این پدیده نیز می تواند تبدیل به تجارتي پول ساز شود؟

ترجمه: لیلی ادیب فر
منبع: UNāēēçāö iUöäÜö



وبلاگ‌ها تریبون‌های آزاد اینترنتی هستند که می‌توان در آنها درباره همه چیز از بیان دیدگاه‌های شخصی گرفته تا مباحث سیاسی و مرور جدیدترین دستاوردهای علمی صحبت کرد. اما آیا شهرت همه‌گیر و بلاگ‌ها می‌تواند آنها را تبدیل به رسانه‌ای کند که پول‌ساز هم باشند؟ برای رسیدن به پاسخ این سوال می‌توانیم از دو جنبه به قضیه نگاه کنیم.

در طول سالیان گذشته، وبلاگ‌ها تبدیل به تریون‌های سخنرانی برای بیان دیدگاه‌های سیاسی، اخبار شایعات هالیوود و اطلاعات شخصی افراد در مورد هر موضوع خاص و عامی شده‌اند

وبلاگ‌ها، بر اساس نوع خوانندگانشان می‌توانند منبع هیجان، لذت، آگاهی یا مطالب خسته‌کننده باشند. در حقیقت وبلاگ‌ها همان دفترچه خاطرات روزانه هستند که در سراسر شبکه جهانی پخش شده‌اند و رسانه زنده جدیدی را به وجود آورده‌اند.

اکثر وبلاگ‌ها شامل مطالب متفکرانه‌ای هستند که در وبسایت‌های غیر حرفه‌ای بیان می‌شوند. اما این تریون‌های اینترنتی که مکانی مناسب برای پر حرفی‌های طیف گوناگونی از مردم هستند، در عین حال پایه‌ای برای سرمقاله‌های پرمحتوا و حرفه‌ای برای خوانندگان متعهدشان هستند. در طول سالیان گذشته، وبلاگ‌ها تبدیل به تریون‌های سخنرانی برای بیان دیدگاه‌های سیاسی، اخبار شایعات هالیوود و اطلاعات شخصی افراد در مورد هر موضوع خاص و عامی - از آخرین سیستم عامل اپل تا انتخابات ریاست جمهوری - شده‌اند.

عواملی چند باعث شیوع وبلاگ‌ها شده‌اند. اول از همه، یک وبلاگ می‌تواند با مطلبی کم حجم و محتوایی سبک ایجاد شود و در عین حال اثری فوق العاده بر روی خواننده بگذارد. از سوی دیگر هم کاربرد نرم‌افزار بلاگینگ، آسان است و هم این نرم‌افزار، ارزان قیمت و حتی گاهی رایگان است. ملزومات اندک برای پهنای باند و هزینه پایین برای دارا بودن فضای اختصاصی یک وبلاگ نیز باعث می‌شود تا بتوان زیر ساخت مدام در حال پیشرفت آن را به راحتی به روز نگه داشت. همچنین در نهایت، سرویس‌های تازه تبلیغاتی چون AdSense و Google که وبلاگ‌ها را از زحمت رابطه و کشمکش مستقیم با شرکت‌های تبلیغاتی آزاد می‌سازد، روح تازه‌ای به این رسانه زنده می‌بخشد. دسترسی ساده به وبلاگ و استفاده آسان از آن نیز تاثیری دوگانه بر تازگی این رسانه داشته است. وبلاگ‌ها با ورود اطلاعات جدید باعث فرسایش اطلاعات قدیمی و به روز شدن مداوم کیفیت خود می‌شوند. وبلاگ‌هایی چون journal Live و Xanga محل عرضه مناسبی برای مطالب پراکنده دل‌مشغولان و بلاگ نویس و روزنامه‌نویسان قهار هستند البته بعضی از وبلاگ نویسان حرفه‌ای تر برای بیان مطالبشان از سایت‌های شخصی خود با ماموریت

نوشتاری معینی استفاده می‌کنند. اینگونه نویسندگان، تمایل به استفاده از نرم‌افزارهای پیچیده‌تری از انواع معمول قابل استفاده توسط وبلاگرهای غیر حرفه‌ای دارند. یکی از این نرم‌افزارها Movable Type است که توسط San Francisco-based Six Apart طراحی شده است. این نرم‌افزار با قابلیت انطباق و به‌روزرسانی خود به وبلاگر این فرصت را می‌دهد تا مطالب خود را به صورت حرفه‌ای روی وبلاگ نمایش دهد.

تمام این ویژگی‌ها باعث شده است تا کارفرمایان و موسسان کمپانی‌های رسانه‌ای به این فکر بیفتند که آیا وبلاگ‌ها می‌توانند درآمد قابل توجهی داشته باشند و یا می‌توانند جایگزین قانونی برای مدل‌های تجاری کنونی شرکت‌های رسانه‌ای باشند؟

دو تن از این پیشگامان، برایان الوی و جیسن مک‌کب کلکنیس (calcanis) هستند. الوی به عنوان مدیر کل و کلکنیس به عنوان رییس هیات مدیره به همراه یکدیگر، Weblogs Inc را که شبکه‌ای مشتمل بر ۸۰ وبلاگ است، راه‌اندازی کرده‌اند. این دوشریک، شبکه Weblogs را با سرمایه شخصی خود تاسیس کرده و توانسته‌اند آن را به سختی تا ۱۸ ماه بعد از آغاز به کار، به درآمد برسانند اما برای روشن شدن این نکته که آیا این مدل تجاری می‌تواند سود بالایی به دست بیاورد یا نه، باید منتظر ماند.

رسانه تازه، شرکای قدیمی

کلکنیس و الوی پیشتر نیز با یکدیگر همکاری داشته‌اند. هر دوی آنها دانش‌آموزان دبیرستان بروکلین بودند و در سال ۱۹۹۴ اولین کار مشترک خود را که مجله‌ای در مورد خدمات آنلاین با عنوان Cyber Surfer بود، منتشر کردند. دو سال بعد نیز آن دو با همکاری یکدیگر مجله Silicon Alley Reporter را به چاپ رساندند. این مجله زمانی به چاپ رسید که بودجه تبلیغاتی گزافی برای اینگونه امور در دست بود. از این رو، شرکا علاوه بر تمرکز بر کار اصلی خود، چند تجارت جانبی از جمله یک روزنامه‌ای میلی، یک وبسایت و یک برنامه رادیویی را نیز تاسیس کردند.

در سال ۲۰۰۰، هنگامی که بازار شکست خورد و بقیه رسانه‌هایی که تمرکز خود را بر موضوعات اینترنتی گذاشته بودند از دور تجارت خارج شدند، کلکنیس مجله Silicon Alley Reporter را با تغییر تمرکز آن بر روی سرمایه‌های شراکتی، دوباره راه‌اندازی کرد.

در سال ۲۰۰۱، کلکنیس نام مجله را به Venture Reporter تغییر داد و با نزدیک کردن هرچه بیشتر آن به یک مدل تجاری تبلیغاتی، قیمت را بالا برد و آن را تبدیل به رسانه‌ای پیشگام در اطلاع‌رسانی تجاری کرد. این تغییر جهت، توانست کمپانی را از فراموشی ابدی نجات دهد. بعد از اینکه مجله Reporter Venture در ابتدا توسط رسانه Wicks Business Media و سپس توسط Jones

Dow فرا گرفته شد، الوی و سرانجام کلکنیس که تا سال ۲۰۰۴ در ادامه تجارت خود درنگ کرده بودند، تصمیم به ادامه راه گرفتند.

در اوایل سال ۲۰۰۳، کلکنیس و الوی مذاکره درباره ایده‌های جدید تجاری را در حوزه رسانه آغاز کردند و از تجربیات به دست آمده دو تن از کارکنان قدیمی مجله Silicon Alley Reporter در زمینه بلاگینگ، بهره جستند. یکی از این دو نفر، زنی جاردین بود که از شرکای اصلی BLOG Boing Boing بود و دیگری را فت علی نام داشت که موسس Paid Content.com – وبلاگی در مورد پدیداری مدل‌های رسانه‌ای جدید تجاری – است.

تاثیر شبکه

هنگامی که کلکنیس و الوی آغاز به آموختن اقتصاد بلاگینگ کردند، با سوالی روبه‌رو شدند که تعداد کمی از وبلاگرها قادر به پاسخگویی اش بودند و آن چگونگی توسعه دادن یک وبلاگ بود. آن دو بعد از بررسی وبلاگ‌های شخصی، نتوانسته بودند زمان و چگونگی اضافه شدن کاربر شماره دو را تشخیص دهند. معنی این سوال آن بود که یک وبلاگر در چه زمانی احساس نیاز به فرد دومی می‌کند که کار بر روی آن وبلاگ را بر عهده گیرد؛ شاید هیچ وقت.

این واقعیت که امکان رشد در سطح یک وبلاگ شخصی، منفی است، امری بدیهی بود چون یک وبلاگ مستقل متمایل به داشتن یک نویسنده، یک کانون توجه و مقدار اندکی مخاطب است. در چنین شرایطی، طبیعی است که سود بردن از سرویس Google AdSense غیرممکن خواهد بود. از آنجا که Google AdSense یک برنامه متنی و تبلیغاتی خودکار است، میزان سودش با زیاد شدن تعداد بازدیدکنندگان – به صدها هزار صفحه خوانی در ماه – چندین برابر می‌شود اما یک وبلاگر با داشتن حجم کمی از بازدیدکنندگان، در بهترین حالت می‌تواند با پیدا کردن یک سرپرست تبلیغاتی، امید به یافتن مخاطبانی هدفمند داشته باشد.

راه حل پیشنهادی کلکنیس و الوی برای حل این مشکل، ایجاد شبکه گسترده‌ای از وبلاگرها بود که با قابلیت تجمیعشان می‌توانند تعداد مخاطبان را بالا ببرند. در این شرایط وبلاگرهای مستقل برای به‌روز نگه داشتن خود برای مخاطبان، با فشار شدیدی روبه‌رو می‌شوند. با حضور در یک شبکه وبلاگی، حتی اگر نتوان به محتوای به‌روز در یک وبلاگ دسترسی داشت، می‌توان اطلاعات تازه را در وبلاگ‌های مجاور و متصل به آن، با پوشش مشترک پیدا کرد. بدین وسیله نویسندگان نیز می‌توانند محتوای وبلاگ‌های خود را با یکدیگر شریک شوند.

آخرین برنامه تجاری طراحی شده برای وبلاگ‌هایی از این نوع، شبکه‌ای با عضویت بیش از ۳۰۰ وبلاگ را ایجاد کرد که بازار مخاطبان فناوری، رسانه،

ویژگی‌های وبلاگ‌ها باعث شده است تا کارفرمایان و موسسان کمپانی‌های رسانه‌ای به این فکر بیفتند که آیا وبلاگ‌ها می‌توانند درآمد قابل توجهی داشته باشند و یا می‌توانند جایگزین قانونی برای مدل‌های تجاری کنونی شرکت‌های رسانه‌ای باشند

سرگرمی و کالاهای مصرفی را هدف گرفته بود. الوی با تجربه‌ای که در خلق سیستم‌های مدیریت محتوا داشت، آغاز به کار کرد. او عقیده داشت برنامه‌هایی نظیر Movable Type قادر به مدیریت تعداد زیادی وبلاگ و در نتیجه برای شبکه Weblogs مناسب نیست.

در اوایل سال ۲۰۰۴، کلکنیس و الوی از چند نویسنده برای کار در شبکه دعوت کردند. به گفته کلکنیس، در زمان آغاز به کار آن دو، هنوز در شبکه جهانی، وبلاگ‌هایی که اهمیت زیادی داشته باشند، وجود نداشت. اگر هم وجود داشت، آنها به سراغشان رفتند و با مذاکره سعی به خرید یا حتی شراکت با آنها کردند. اما از آنجایی که وبلاگ‌ها ماهیت مستقل دارند، تنها تعداد کمی از آنها حاضر به شراکت شدند. البته در این میان Engadget، سایتی با وبلاگ‌های پوشش دهنده ابزارآلات فناوری، یک استثنا بود که هم‌اکنون نیز مردمی‌ترین وبلاگ در شبکه است. در نتیجه اکثر وبلاگرهای شبکه Weblogs، طرف قرارداد‌های مستقلی هستند که حقوقشان ماهیانه پرداخت می‌شود و درآمد آنها از ۱۰۰ دلار تا سه هزار دلار در ماه متغیر است. تغییر مشخصات قراردادها نیز بر مبنای فاکتورهای مشخصی چون دفعات به‌روز شدن سایت وبلاگر است. شبکه Weblogs در حال حاضر دارای ۸۰ وبلاگر و ۶۰ میلیون صفحه خوانی در ماه است و حق تالیف تمام محتویات نوشته شده در آن محفوظ است. این شرکت درآمد خود را از جریان همیشگی و ثابت تبلیغات تجاری به دست می‌آورد یعنی با به‌طور خودکار از کمپانی‌هایی چون Google و Tribal Fusion تغذیه می‌شوند یا از تبلیغات مستقیمی که حاصل قراردادهای تجاری بسته شده با کمپانی‌هایی نظیر Volvo، Equifax، Pacific Poker، Palm و Subaru است. به عقیده کلکنیس، بخش زیادی از درآمد کمپانی‌ها ناشی از تبلیغات مستقیم است که به‌طور متناوب نرخ CPM بین چهار تا ۱۲ دلار را به خود اختصاص می‌دهند در حالی که تبلیغات شبکه‌ای نرخ CPM بین یک تا چهار دلار را تولید می‌کنند. مردمی‌ترین وبلاگ‌ها نیز به تخصیص عمده خرید تبلیغات خود از کمپانی‌ها تمایل دارند.

به عنوان قالبی اثبات نشده نام می برد. علاوه بر رقابت با شبکه های دیگر، مثل Gawker Media، که در حال حاضر ۱۳ وبلاگ در بردارد، شبکه Weblogs باید با تمام پدیده های نوظهور نیز در حال رقابت باشد. جان باتل، بنیانگذار Industry Standard و نویسنده SearchBlog که وبلاگی درباره فصل مشترک رسانه ها، فناوری و اینترنت است، دست به تجربه جدیدی به اسم آزمایشی FM Publishing زده است. این برنامه تهیه کننده وبلاگ هایی مستقل به همراه سرویس هایی چون فروش تبلیغات است اما صاحب محتوایی خاص نیست. با این رهیافت، این امکان وجود دارد که باتل بتواند وبلاگ هایی را جذب کند که می خواهند بدون داشتن زمان و منابع کافی برای پولسازی، تصاحب مطالب خود را از دست ندهند. همچنین FM Publishing می تواند با تجمع وبلاگ های برجسته با یکدیگر، از منافع مشابهی که باعث لذت بخش بودن وبلاگ ها می شوند بهره بگیرد.

بعد از این، تجربه ای مشابه با عنوان BlackInc Media نیز توسط متقاضیان سابق شبکه های CNET آزموده شد. این کمپانی به نویسندگان وبلاگ برای فروش تبلیغات و پیشرفت فناوری شان کمک می کند. به گفته مت کامینز (Matt Comyns) هدف این رسانه آن است که به وبلاگرها اجازه دهد تا تمرکز خود را بر روی مطالبی بگذارند که می تواند ارزش های وبلاگ آنها را در سرمقاله هایشان متبلور کند.

چالش دیگری که کمتر از بقیه قابل لمس است و Weblogs با آن روبه رو است، طبیعت بی ثبات گرایش های اینترنتی است. به عنوان مثال اثری که بلاگرها بر مباحث ملی در طول انتخابات دوره پیش آمریکا داشتند، بیانگر این است که اهمیت فرهنگی این رسانه غیر قابل انکار و از بین نرفتنی است اما ضامن این نکته نخواهد شد که مبلغان، جایگاه ویژه خود را در وبلاگ ها پیدا کنند.

کلکنیس همچنین معتقد است که وبلاگ ها برای رسیدن به موفقیت، نیازی به ایجاد تحولات انقلابی رسانه ای ندارند. به گفته او، کاری که Google News یا New York Times انجام می دهند، پیاده کردن و سواستفاده از وبلاگ های دیگر نیست بلکه پدیده ای نو و درخور توجه است. در واقع، وبلاگ ها به طور نهایی در میزان استفاده هر شخص از رسانه ۲۰ درصد سهم دارند. در صورتی که عقیده کلکنیس درست باشد، این امکان برای شبکه های وبلاگ و حتی بعضی از وبلاگ های مستقل به وجود می آید که بتوانند ماهیتی موجه داشته باشند. اما در تحلیلی نهایی، بزرگ ترین ضعف یک کمپانی بلاگینگ می تواند همان چیزی باشد که این رسانه نوظهور را قدرتمند سازد: هر کس می تواند یک وبلاگ داشته باشد. ■

در ابتدا شرکت کلکنیس و الوی شروع به آزمایش قالب های تبلیغاتی ای کرد که نرم افزارهای آن توسط کاربران کامپیوتر طراحی شده بود. این آزمون شامل تبلیغات متمرکزی که کاربران را دعوت به نظر دادن بر روی آگهی ها می کرد و Adver Posts که همان تبلیغات نوشته شده در قالب وبلاگ بودند نیز می شد. همچنین Weblogs Inc راه انداختن تبلیغات در زمینه RSS (Really Simple Syndication) را آغاز کرد. این سیستم به تهیه کنندگان مطالب اجازه می دهد اطلاعاتی شامل لینک ها، عناوین و خلاصه مطالب را بر روی سایت خود پخش کنند. برای یک خواننده RSS، این سیستم یک برنامه نرم افزاری است که مطالب به روز شده را از سایت مورد علاقه اش گردآوری می کند، بدون آنکه نیاز به بازدید هر کدام از آنها به طور جداگانه و شخصی داشته باشد. یک آگهی در زمینه RSS به صورت یک لینک متنی پدیدار می شود که بسیار مشابه با «لینک های اسپانسر» Google بر روی صفحه وب است. با این قالب جدید تبلیغاتی، آگهی، محتوا را به هر جایی که برود، همراهی می کند.

یکی از ریسک های بالقوه اعتماد به برنامه های خودکار تبلیغاتی، و سوسه بازی دادن سیستم با ایجاد سیستم جستجوی محتوای سرمقاله با عناوینی چون پاریس هیلتون است. به عقیده کلکنیس، بازی دادن موتور جستجو، به سرعت توسط خوانندگان مجازات می شود زیرا مردم برای روبه رویی با مطالبی بکر وارد وبلاگ می شوند، نه برای گول خوردن. کلکنیس در حالی که با این اصل موافق است که نویسندگان وبلاگ روح همکاری با مبلغان را پرورش می دهند، معتقد است وجود فاصله ای دیوارگونه بین سرمقاله و آگهی، برای ایجاد اعتبار وبلاگ های تجاری ضروری است. به همین خاطر، Weblogs ایده وابسته بودن محتوا به آگهی تجاری را رد می کند تا مطالبش تا جای ممکن بکر باقی بماند. اگرچه کلکنیس و الوی میزان سود تجاری خود را فاش نخواهند کرد، کلکنیس، مطالبی در این زمینه در وبلاگ خود درج کرده است (calcanis.weblogsinc.com). درآمد روزانه وبلاگ ها به تنهایی از Google AdSense بیش از هزار دلار بوده است و به تازگی به دو هزار دلار افزایش یافته است. حفظ این میانگین به معنای درآمد ۷۳۰ هزار دلار در سال است که با اینکه عایدی مناسبی است، بسیار کمتر از مبلغی است که هر ماه به عنوان حقوق به کارمندان تیم پرداخته می شود. در می ۲۰۰۴ مارک کربان سایت Broadcast.com را با قیمت سرسام آور و حیرت انگیز ۵/۷ میلیارد دلار به Yahoo فروخت و سرمایه بزرگی را برای این شرکت به ارمغان آورد. وبلاگ شخصی او نیز با نام Blog Maverick قسمتی از همین شبکه وبلاگی است.

هیچ مانعی برای ورود وجود ندارد!

کلکنیس آخرین کارشجاعانه خود را با نام «تجربه وبلاگ» می خواند و از آن