
بسم الله الرحمن الرحیم
اللهم صل علی محمد و آل محمد و عجل فرجهم
فاطمه و حسین و محمد و علی
اللهم عجل لولیک الفرج

فهرست مطالب

عنوان ..... **شماره صفحه**

مقدمه ۵

بخش اول:شبکه‌های اجتماعی(social media) ۶

شبکه‌های اجتماعی چیست؟ ۷

تاریخچه واژه شبکه‌های اجتماعی ۸

اهداف شبکه‌های اجتماعی ۹

اهمیت شبکه‌های اجتماعی ۱۰

انواع شبکه‌های اجتماعی ۱۰

ویژگی‌های پایه و کلیدی شبکه‌های اجتماعی ۱۱

کاربردهای شبکه‌های اجتماعی ۱۲

چرا عضو شبکه‌های اجتماعی می‌شویم؟ ۱۳

محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های دنیا ۱۴

برترین پلتفرم های شبکه های اجتماعی در جهان ۳۱

مردم ایران چقدر از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند؟ ۳۱

محبوب‌ترین و پر استفاده‌ترین شبکه اجتماعی میان کاربران ایرانی چیست؟ ۳۳

ترفندهای افزایش مخاطب در شبکه‌های اجتماعی ۳۸

راز افزایش تعامل با مخاطب در شبکه های اجتماعی ۴۴

مطالبی که بهتر است در شبکه های اجتماعی قرار ندهیم! ۵۱

سن ورود کودکان و نوجوانان به شبکه های اجتماعی ۵۱

حداقل ۲ ساعت قبل از خواب از هیچ وسیله الکترونیکی استفاده نکنید ۵۲

بهترین زمان پست گذاشتن در شبکه‌های اجتماعی ۵۳

برترین شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۱ (بیشترین دانلود) ۶۰

مرکز نسرا سازمان فضای مجازی بسیج
استان لرستان

فهرست مطالب

عنوان ..... شماره صفحه

بخش دوم: کارکرد شبکه‌های اجتماعی ۶۲

شبکه‌های اجتماعی چیستی و کارکردها ۶۳

کارکرد شبکه‌های اجتماعی ۶۴

قدرت شبکه‌های اجتماعی ۶۶

جریان‌سازی رسانه‌ها ۶۹

جریان سازی رسانه‌ای و نکات آن ۷۰

سه مرحله مهم در جریان سازی ۷۱

روند شناسی تحولات اجتماعی ایران متأثر از شبکه های اجتماعی ۷۲

نقش شبکه‌های اجتماعی در تحول‌پذیر بودن جامعه ۷۴

شبکه‌های اجتماعی و آینده ما ۷۵

تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف زندگی ۷۶

سبک ارتباطات شبکه‌های اجتماعی ۷۸

روش سازماندهی و جریان سازی از طریق شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟ ۸۳

بستر جنبش‌های اجتماعی جدید ۸۴

فضای مجازی در تحولات اخیر ایران ۸۵

پیامدها ۸۶

کیفیت، کمیت و سودمندی محتوا و آگاهی از مدل کسب‌وکار شبکه‌های اجتماعی ۸۷

ارتقای آگاهی جمعی؛ کارکرد برجسته شبکه‌های اجتماعی ۸۷

میزان استفاده شهروندان از رسانه‌های اجتماعی ۸۸

سنجش نگرش شهروندان پیرامون رسانه‌های اجتماعی ۹۳

مدیریت کنش کاربران در شبکه های اجتماعی ۹۹

چگونه از شبکه‌های اجتماعی بهره‌برداری مناسب داشته‌باشیم؟ ۱۰۵

مرکز نسرا سازمان فضای مجازی بسیج
استان لرستان

فهرست مطالب

عنوان ..... شماره صفحه

بخش سوم: اینستاگرام ۱۰۶
درآمد ۹ میلیون ایرانی از اینستاگرام ۱۰۷
هفت راز جذب مخاطب در اینستاگرام ۱۰۹
جلوگیری از هک شدن اینستاگرام ۱۱۳
ترفندهای اینستاگرامی مهم ۱۱۶
چیزهایی که نباید در اینستاگرام به اشتراک بگذارید ۱۲۶
بایدها و نبایدهای اینستاگرامی ۱۲۷
بهترین ترفندهای افزایش لایک در اینستاگرام ۱۳۴
نکات و هشدارها ۱۴۲
آموزش آسان افزایش فالوور در اینستاگرام ۱۴۳
چرا اینستاگرام ما را بلاک می‌کند؟ ۱۵۱
بهترین زمان انتشار پست‌های اینستاگرام فارسی ۱۵۲
بخش چهارم:توییتر ۱۵۳
هر آنچه درباره «توییتر» می‌دانید و نمی‌دانید ۱۵۴
چگونه در توییتر از ابزارهای جدید درج متن جایگزین استفاده کنیم؟ ۱۵۷
کارکردهای توییتر ۱۶۰
توییتر منبع اصلی تولید محتوا در ایران است ۱۶۹
توییتر ادامه‌دهنده‌ی روزنامه‌نگاری است ۱۷۰
توییتر ابزاری کمپین ساز است ۱۷۰
حضور خبرنگاران و سیاستمداران در توییتر پر رنگ است ۱۷۱
هزینه‌های توییتر از درآمد آن بیشتر است ۱۷۱
توییتر، مکمل رسانه‌های چاپی ۱۷۲
نتیجه گیری ۱۷۳
منابع و مأخذ ۱۷۴

مرکز نشرا سازمان فضای مجازی بسیج
استان لرستان

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند، به‌خوبی توانسته‌اند جای خود را در زندگی مردم باز کنند. مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت، در شبکه‌های اجتماعی مجازی کنار هم گردآمده‌اند و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، از این طریق باهم ارتباط برقرار می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی، نقش پررنگی در دنیای امروز دارند که نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت. این سایت‌ها بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی افراد و در سطح کشورها و حتی بین‌الملل تأثیرگذارند و به همین دلیل، در حال گسترش هستند و در آینده، به‌مراتب نقش بیشتر و مهم‌تری را در زندگی بازی خواهند کرد.

شبکه‌های اجتماعی، یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌روند. رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر در زندگی آنلاین و آفلاین کاربران اینترنتی، آن‌چنان تأثیرگذار بوده‌اند که شکل‌های ارتباطات اجتماعی نیز از این رسانه‌های جدید تأثیر پذیرفته است. امروزه رسانه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بسیاری از مردم تبدیل‌شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی، بخشی از رسانه‌های اجتماعی هستند که با اهداف مختلفی ایجادشده و کاربران بسیار زیادی را به خود جذب کرده‌اند.

امروزه بعضی از شبکه‌های اجتماعی با سرویس‌هایی که ارائه می‌دهند و با کاربری‌هایی که دارند، خود به یک رسانه خبری تبدیل‌شده و اثرات عمیقی بر وقایع مختلف در دنیای واقعی گذاشته‌اند؛ به‌خصوص بر زندگی افرادی که در آن عضو هستند.

به عبارت ساده‌تر، یک شبکه اجتماعی، سایت یا مجموعه سایتی است که به کاربرانی که دوست دارند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند، این مکان را می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص آن‌هایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به‌طور خلاصه معرفی می‌کنند و ارکان برقراری ارتباط بین خود و هم‌فکرانشان را در زمینه‌های مختلف موردعلاقه فراهم می‌کنند

بخش اول:

شبکه‌های اجتماعی

(social media)

شبکه‌های اجتماعی چیست؟

با توجه به انواع واژه‌های مورداستفاده برای توصیف شبکه‌های اجتماعی، تعجب‌انگیز نیست که یک تعریف رسمی و پذیرفته‌شده برای این واژه وجود نداشته باشد.(Xiang and Gretzel 2010)

شبکه‌های اجتماعی تعاریف متعددی را در برمی‌گیرد که در زیر برخی از این تعاریف آمده است:
طبق تعریف لغت‌نامه آنلاین مریام وبستر(Merriam-Webster)، شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از شکل‌هایی از ارتباطات اجتماعی که از طریق آن، کاربران به خلق ارتباطات آنلاین جهتِ به اشتراک‌گذاری اطلاعات، ایده‌ها، پیام‌های شخصی و دیگر محتواها می‌پردازند.(Taprial and Kanwar, 2012)



دیوید میرمن اسکات(David Meerman Scott) شبکه‌های اجتماعی و تفاوت آن با رسانه‌های رایج را چنین بیان می‌کند:
این رسانه‌ها امکانی را فراهم می‌آورند که افراد درآن به‌صورت آنلاین به تبادل‌نظر، محتوا، فکر و ارتباطات می‌پردازند و این نوع رسانه ازآن‌رو با رسانه‌های رایج تفاوت دارد که هرکسی می‌تواند در رسانه اجتماعی اثر خلق کند، نظر بدهد و به محتوای آن بیفزاید (عاملی به نقل از اسکات ۲۰۱۰).

شبکه‌های اجتماعی گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌های جمعی ظهور یافته و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند، بدین معنا که در این رسانه‌ها مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرآیند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب‌شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را بازنشر دهد.(Putnam, 2000)

بولتون و همکارانش شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان هر نوع خدمات آنلاینی که از طریق آن کاربران می‌توانند به خلق و اشتراک‌گذاری انواع مختلفی از محتواها بپردازند تعریف کرده‌اند.(Bolton and et al., 2013)

هلن صدیق بنای معتقد است هرچند شبکه‌های اجتماعی واژه‌ای است که برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع و مستمر هستند و یک حلقهٔ منسجم ارتباطاتی را تشکیل می‌دهند به کار می‌رود اما این واژه امروزه عمدتاً برای نامیدن پایگاه‌های اینترنتی به کار می‌رود که افراد با عضویت در آن‌ها امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آن‌ها، به اشتراک‌گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه‌هایی بر اساس علایق مشترک با برخی از دیگر اعضای پایگاه را پیدا می‌کنند (صدیق بنای، ۱۳۸۷).

براساس تعریف آندره امکاپلن و مایکل هانلین شبکه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های فناورانه وب ۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده به‌وسیله کاربران را می‌دهد. (Kaplan and Haenlein, 2010)

دریکی از آخرین تعاریف که برای شبکه‌های اجتماعی ارائه‌شده است هافمن و همکارانش شبکه‌های اجتماعی را این‌گونه تعریف کرده است: مجموعه‌ای از ابزارهای موبایلی و برنامه‌های کاربردی مبتنی بر وب که به مردم اجازه ایجاد و استفاده از محتوا را می‌دهد که می‌تواند به‌وسیله سایر افراد استفاده یا ایجاد گردد و توانایی و قدرت ارتباطات را بالا می‌برد. (Reid Hoffman)

درمجموع به هر اجتماعی که برای هدف خاصی تشکیل شود، یک شبکه اجتماعی می‌گویند. قدمت شبکه‌های اجتماعی، به طول تاریخ بشریت است. به‌نوعی، اولین شبکه اجتماعی را می‌توان جمع خانواده در نظر گرفت و یا اینکه تیم ورزشی، محیط مدرسه و... هرکدام از آن‌ها، یک شبکه اجتماعی محسوب می‌شوند.

حال اینکه با پیشرفت تکنولوژی بسیاری از این اجتماعات به شکل مجازی و اینترنتی تشکیل یک شبکه اجتماعی مجازی داده‌اند. ناگفته نماند، راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی آن‌قدر که تصور می‌کنید سخت نیست. اگر می‌خواهید شبکه اجتماعی اینترنتی خود را راه‌اندازی کنید، کافی است نرم‌افزار مدیریت محتوا شبکه‌ی اجتماعی که ویژگی و امکانات موردنیاز شمارا دارد انتخاب و شبکه‌ی اجتماعی خود را راه‌اندازی کنید.

کسانی که متخصص شبکه اجتماعی هستند، به موضوعاتی شبیه موارد زیر می‌پردازند:

- بررسی ارتباط میان این گره‌ها (یک‌طرفه، دوطرفه، شدت و عمق و ...)
- بررسی جریان دانش و اطلاعات میان این گره‌ها

با چنین نگاهی می‌توان گفت اصطلاح شبکه‌های اجتماعی یک مفهوم عمومی و بسیار گسترده است که به همه انواع شبکه‌های اجتماعی انسانی و گروه‌های اجتماعی انسان‌ها اشاره دارد و آن را نمی‌توان در چند ابزار مانند اینستاگرام و توییتر و یوتیوب خلاصه کرد.



تاریخچه واژه شبکه‌های اجتماعی

اصطلاح شبکه اجتماعی برای نخستین بار، چنان‌که وبستر(Merriam-Webster) می‌گوید، در سال ۱۸۵۴ به‌کاررفته است؛ یعنی بیش از یک و نیم‌قرن پیش. طبیعتاً در آن زمان منظور از شبکه اجتماعی، ابزارهایی مانند اینستاگرام و توییتر و لینکدین نبوده، بلکه صرفاً برای توصیف شبکه‌ای از انسان‌ها به‌کاررفته که با یکدیگر دوستی و رابطه دارند.

اگر بخواهیم یک پله جلوتر برویم و به مفهوم امروزی شبکه اجتماعی نزدیک شویم، باید از جان بارنز(JohnBarnes) نام ببریم. این جامعه‌شناس استرالیایی، اصطلاح شبکه اجتماعی را در سال ۱۹۵۴ دریکی از مقالاتش به کار برد.

او شبکه اجتماعی را واقعاً از جنس یک «شبکه / نتورک» می‌دید؛ به همان معنایی که ما می‌فهمیم. یعنی انسان‌ها را مانند گره‌های یک گراف می‌دید که خطوط ارتباطی متعدد میان آن‌ها وجود دارد (هر نفر با یک یا چند نفر دیگر دوست است و رابطه دارد).

اگر ما هم بخواهیم تعریف شبکه‌های اجتماعی را شبیه آنچه بارنز می‌فهمید بیان کنیم می‌توانیم چنین بگوییم: شبکه‌های اجتماعی هنگامی به وجود می‌آیند که ساختاری از گره(Node) های مرتبط به هم‌شکل می‌گیرد. این گره‌ها ممکن است از جنس فرد، گروه یا سازمان باشند.

اهداف شبکه‌های اجتماعی

اهداف بسیار زیادی را می‌توان برای شبکه اجتماعی مجازی نام برد که برخی از مهم‌ترین آن‌ها را فهرست می‌کنیم:

- فراهم کردن بستری برای اینکه افراد بتوانند نظرات خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند.
- ایجاد یک پایگاه داده از کاربران و خصوصیات آن‌ها که می‌توان از آن‌ها برای آنالیز جامعه و برنامه‌ریزی‌های بعدی استفاده نمود.
- ایجاد رفاه و امکانات بیشتر برای سرعت بخشیدن به انتقال اطلاعات.
- به وجود آمدن نوعی عدالت و برابری که هر فرد بتواند ایده‌های خودش را مطرح نماید.
- آشنا نمودن جوامع مختلف با آیین و رسوم یکدیگر. به نظر می‌رسد که شبکه اجتماعی مجازی گامی دیگر در جهت تبدیل‌شدن دنیا به یک جزیره کوچک و کوچک‌تر بوده است. به‌طورکلی، شبکه‌های اجتماعی دارای مزایای متنوعی هستند که موردپسند بسیاری از افراد جامعه قرارگرفته‌اند. بااین‌حال، گاهی اوقات صحبت‌هایی در مورد برخی از شبکه‌های اجتماعی می‌شود که زیاد خوشایند نیست. به‌عنوان‌مثال، بعضی مواقع هدف دسترسی به اطلاعات شخصی کاربران را جزء ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی می‌دانند.

هدف شما از شبکه‌های اجتماعی باید ارائه محتوای مناسب و کاربرپسند برای مشتریان باشد و آن‌ها را با محتوا درگیر و نیز جذب کند. این درگیر کردن باید تا حدی باشد که آن‌ها را مجذوب کرده و باعث به اشتراک گذاشتن محتوای شما شود.

اهمیت شبکه‌های اجتماعی

همان‌طور که می‌دانید، علم و فناوری به‌سرعت در حال پیشرفت است. به‌طوری‌که بسیاری از کارهای روزمره انسان، از طریق کامپیوترها و فضای مجازی انجام می‌گیرد. بنابراین، سیل عظیمی از کاربران با نیازمندی‌های مختلف در فضای اینترنت وجود دارند.

واضح است که همین کاربران، مشتریان بالقوه برای کسب‌وکارهای مختلف هستند و می‌توان با مدیریت صحیح آن‌ها را به مشتریان فعال تبدیل نمود. ضمن اینکه شبکه اجتماعی مجازی یکی از ابزارهای بسیار قدرتمند برای رصد کردن امورات نهادهای مختلف می‌باشد. سرعت در اجرا و صرفه‌جویی در هزینه‌های مختلف، از مزایای مهم این شبکه‌ها است. به‌عنوان‌مثال، فرض کنید که گروهی متشکل از کارکنان کسب‌وکار خودتان تشکیل داده‌اید. درصورتی‌که بخواهید پیامی را به افراد ارسال نمایید، نیاز به‌صرف هزینه و زمان برای ارسال پیام‌های کاغذی ندارید. بلکه فقط با لمس چند دکمه اطلاع‌رسانی و هماهنگی را انجام می‌دهید.

انواع شبکه‌های اجتماعی

نوع هر شبکه اجتماعی مجازی را می‌توان ازلحاظ فاکتورهای مختلفی بررسی نمود.

- **شبکه‌های اجتماعی تصویر محور:** به‌عنوان‌مثال ازلحاظ محتوا، شبکه اینستاگرام تصویر محور است
- **شبکه‌های اجتماعی ویدئو محور:** مانند تیک‌تاک
- **شبکه‌های اجتماعی گفتگو محور:** مانند Reddit وQuora
- **شبکه‌های اجتماعی وبلاگی و انجمن**



ویژگی‌های پایه و کلیدی شبکه‌های اجتماعی

- ✓ افراد می‌توانند در این شبکه‌ها پروفایل‌های عمومی یا نیمه عمومی داشته باشند.
- ✓ می‌توانند برای پروفایل خود، فهرستی از کاربران تنظیم کنند؛ فهرستی که مشخص می‌کند میل دارند با چه کسانی تعامل داشته باشند. این رابطه‌ها در هر شبکه، نام خاص خود را دارد. مثلاً بعضی شبکه‌ها از عنوان Friend و برخی دیگر از عناوینی مانند Contact و Fan استفاده می‌کنند.
- ✓ می‌توانند فهرست ارتباطات خود و دیگران را البته با لحاظ کردن محدودیت‌هایی که هر فرد تعریف می‌کند مشاهده کنند.

ممکن است با خود بگویید با توجه به تعریفی که بوید و الیسون ارائه کرده‌اند، تقریباً هیچ‌یک از شبکه‌های اجتماعی دیجیتال امروزی را نمی‌توان «شبکه اجتماعی» دانست. چون در غالب آن‌ها می‌شود اکانت‌های کاملاً خصوصی (Private) تعریف کرد. اما تأکید آن‌ها بر چیز دیگری است: ازنظر آن‌ها در یک شبکه اجتماعی باید بستر و زمینه معرفی دوستی‌ها و رابطه‌ها وجود داشته باشد؛ این‌که فرد از این امکان استفاده می‌کند یا نه، بحث دیگری است.

به‌عنوان‌مثال، در دهه نود میلادی ابزارهایی مانند ICQ و AIM وجود داشتند که بیشتر شبیه پیام‌رسان‌های امروزی بودند (برای چت و گفتگوی آنلاین). اتفاقاً در این ابزارها می‌توانستید فهرست دوستان خود را هم تعریف کنید. آن فهرست، Buddy List نامیده می‌شد و شبیه همین فالو کردن در شبکه‌های اجتماعی امروزی بود. اما کسی نمی‌توانست فهرست دوستان فرد دیگر را ببیند. به همین علت، بوید و الیسون تأکید می‌کنند که فراگیر شدن ICQ و AIM و پیام‌رسان‌های مشابه را نمی‌توان به بحث شبکه‌های اجتماعی ربط داد.

کاربردهای شبکه‌های اجتماعی

- شبکه‌های اجتماعی در اکثر مواقع برای اطلاع‌رسانی و کشف، اخبار، رسانه‌ها و محتواهای جدید مورد استفاده قرار می‌گیرند. درواقع "کشف (*Discovery*) "یک فعالیت جستجو است.
- شبکه‌های اجتماعی همچنین می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای ایجاد لینک مورداستفاده قرار گیرند و این امر به سئو سایت کمک می‌کند.
- افراد زیادی برای یافتن محتواهای خود در شبکه‌های اجتماعی جستجو می‌کنند. همچنین ارتباطات اجتماعی می‌تواند روی نتایج جستجوی یک موتور جستجو تأثیر بسزایی بگذارد.
- برای برخی از شرکت‌ها فعالیت در رسانه‌های اجتماعی شروع‌شده است و به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار مهم می‌نگرند. اما هنوز شرکت‌هایی وجود دارند که چیزی درباره بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نشنیده‌اند و هیچ تجربه ایی در این زمینه ندارند.

چرا عضو شبکه‌های اجتماعی می‌شویم؟

شبکه‌های اجتماعی آیینه‌ای از هویت، فرهنگ، گفتمان و پرسمان جامعه هستند که در یک فضای خصوصی عمومی شده نمود پیدا می‌کنند، یک فضای گاها اغراق‌شده، نمایشی و شدت یافته از هرگونه صفات و رفتار فردی و اجتماعی.

با این‌حال واقعیت شبکه‌های اجتماعی(اعم از واقعی و مجازی) به‌عنوان یک حوزه مطالعاتی و تحلیلی عمیق و فراخناک است. شبکه‌های اجتماعی برای تعامل ما با اطرافیان، دوستان، آشنایان، همکاران و همفکران ایجاد می‌شوند. این تعامل ممکن است سازنده باشد و یا غیر سازنده، آگاهی‌بخش باشد و یا خیر؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی لزوماً منجر به ارتقای بینش اجتماعی و زیستی افراد نمی‌شوند مگر آنکه افراد دارای رویه مدون و مشخص شناختی و عملکردی باشند تا بتوانند در این شبکه‌ها نقش پویا و کنشگری عقلانی ایفا کنند.

فضای مجازی مشحون از کنش‌های مفید و یا مخرب است. رفتارهای فردی و اجتماعی در این فضا شدت می‌گیرد و این فضا به کمک آن می‌آید ولی ویژگی‌های مثبت که بسیار مهم هستند نباید پرده‌پوش واقعیت‌های موجود در این شبکه‌ها و خلأها و رفتارها برآمده از آن شود. این شبکه‌ها نمود بی‌پرده/ شفاف‌تر واقعیت‌هایی هستند که در حالت معمول به دلایل مختلف ازنظرها مکتوم می‌ماند. اضافه بر این کژ کارکردها هم جای خود رادارند که به نوع خود وسعت پیدا می‌کنند و یا از دامنه برخی از آن‌ها کاسته می‌شود.

شبکه زمانی ارزشمند است که فعال باشد و در آن اطلاعات جابه‌جاشده و مراوده صورت بگیرد. ارتباطات ساکن و خاموش و بدتر هرز و نابجا یک شبکه نا سازمند را به وجود می‌آورد. با این‌حال پیوندهای موجود و بالقوه امکان اثر را همچنان حفظ می‌کند. شبکه‌های اجتماعی الگوهای رفتاری و عادت واره ها را نیز سرایت داده و همه‌گیر می‌کنند و این یعنی کارکرد این شبکه‌ها فراتر از آن چیزی است که بسیاری تصور می‌کنند.

قدرت شبکه‌های اجتماعی به‌سرعت و وسعت انتشار پیام است که هر چیزی را به سهولت می‌توان فراگیر ساخت و تبدیل به یک امر مهم و حتی ضروری کرد. موضوعی که به‌واسطه مهندسی پیام و مدیریت افکار شدنی است.

محبوب‌ترین و بزرگ‌ترین شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۲

(MAUs) مخفف (Monthly Active Users) به معنای تعداد کاربر فعال ماهانه و(MUVs) مخفف (MonthlyUnique Visitors) به معنای تعداد بازدیدکننده یونیک می باشد.

پرطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی در کنار محبوب‌ترین پیام‌رسان‌های دنیا بر اساس تعداد کاربران رتبه‌بندی شده‌اند که در ادامه فهرست آن‌ها قرارگرفته است.

- **فیس‌بوک: (Facebook) با ۲.۲۳ میلیارد MAU**
- **یوتیوب: (YouTube) با بیش از ۱.۹ میلیارد MAU**
- **واتس‌اپ: (WhatsApp) بیش از ۱.۵ میلیارد MAU**
- **فیس‌بوک مسنجر: (Facebook messenger)با ۱.۳ میلیارد MAU**
- **وی‌چت: (WeChat) با ۱.۰۶ میلیارد MAU**
- **اینستاگرام: (Instagram) با ۱ میلیارد MAU**
- **کیوکیو: (QQ) با ۸۶۰ میلیون MAU**
- **Tumblr: بیش از ۶۴۲ میلیون MAU**
- **Qzone: بیش از ۶۳۲ میلیون MAU**
- **کیوزون: (Qzone) با ۵۳۱ میلیون MAU**
- **تیک‌تاک: (TikTok) با بیش از ۵۰۰ میلیون MAU**
- **ویبو: (Weibo) با ۴۴۶ میلیون MAU**
- **توییتر: 335 (Twitter) میلیونMAU**
- **ردیت: (Reddit) با حدود ۳۳۰ میلیون MAU**
- **دوبان: (Douban) با ۳۲۰ میلیون MAU**
- **لینکدین: (linkedin) با ۲۹۴میلیون MAU**
- **بایدو: (Baidu Tieba) حدود ۳۰۰ میلیون MAU**
- **اسکایپ: (Skype)با ۳۰۰ میلیون MAU**
- **اسنپ چت: (Snapchat) با ۲۵۵ میلیون MAU**
- **وایبر: (Viber) با ۲۶۰ میلیون MAU**
- **پینترست: (Pinterest) با ۲۵۰ میلیون MAU**
- **لاین: (Line) با ۱۹۴ میلیون MAU**

موارد فوق همگی جزء بهترین و محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی هستند که بیشترین تعداد کاربر را به خود اختصاص داده‌اند. جالب‌توجه است که برخی از موارد فوق نظیر کیوزون، ویبو، دوبان و بایدو سرویس‌های بومی چین می‌باشند که با توجه به جمعیت بالای چین و تعداد زیاد کاربران آنلاین آن، این سرویس‌ها در میان پرمخاطب‌ترین‌های جهان قرارگرفته‌اند. در ادامه هر یک از این موارد را معرفی خواهیم کرد.

شبکه اجتماعی توییتر(Twitter)

Twitter یکی دیگر از وب‌سایت‌های محبوب در جهان است که بسیاری از کاربران ایرانی در آن به‌صورت جدی فعالیت دارند. Twitter برای اولین بار در سال ۲۰۰۶ در دسترس مردم قرار گرفت باگذشت زمان کوتاهی به محبوبیت بسیار زیادی دست‌یافت. محبوبیتی که به دلیل سبک خاص این شبکه اجتماعی به وجود آمد.



تمرکز اصلی Twitter بر روی پیام‌های متنی است که اصطلاحاً به آن‌ها twitt گفته می‌شود. درواقع به خاطر اینکه امکان ایجاد سرگرمی در آن وجود ندارد، افرادی که در آن فعالیت دارند صرفاً جهت فعالیت‌های مهم شرکت دارند. شما با هر بار twitt زدن، نظرات و ایده‌های خودتان را در معرض دید دیگران قرار می‌دهید و مخاطبین شما نیز می‌توانند پیام شمارا retwitt کنند. بحث‌های مختلفی که در این شبکه اجتماعی رخ می‌دهد همیشه جذاب بوده و شما می‌توانید تا ساعت‌ها به بحث و تبادل‌نظر با دیگران بپردازید.

بنا بر آمار، این رسانه‌ی ارتباط اجتماعی بیش از ۳۲۰ میلیون کاربر ماهانه‌ی فعال دارد که با استفاده از همین محدودیت ۲۸۰ کاراکتری اطلاعات خود را انتقال می‌دهند. درزمینه تجارت، مشاغل مختلف از این رسانه‌ی پربیننده برای تعامل با مشتریان خود، پاسخ‌دهی به سؤالات آن‌ها و انتشار آخرین اخبار استفاده می‌کنند و هم‌زمان تبلیغات ویژه برای مخاطبین خاص خود را هم، پیگیری می‌کنند. همچنین توییتر سکویی است که به کاربران امکان می‌دهد در بالای مباحث پرطرفدار بمانند و در مکالمات روزمره و مرتبط شرکت کنند.

لینکداین (LinkedIn)

لینکداین یک سایت رسانه اجتماعی برای متخصصان است و در بین مخاطبان B۲B بسیار محبوب است. این پلت فرم باگذشت سال‌ها به‌سرعت رشد کرده است. اعضای آن می‌توانند ارتباطات حرفه‌ای خود را بر روی سکو گسترش دهند، نمونه کارهای خود را به نمایش بگذارند، جستجو کنند و برای شغل درخواست کنند.



LinkedIn همچنین یک بستر عالی برای به اشتراک گذاشتن تخصص حرفه‌ای شماست، زیرا به اعضا امکان می‌دهد تا پست‌هایی را راجع به کار و فعالیت خود منتشر کنند. اپلیکیشن LinkedIn یکی از بهترین گزینه‌های موجود خواهد بود. سرویسی باسابقه بسیار زیاد که در سال ۲۰۰۳، به‌صورت وب‌سایت راه‌اندازی شد و بعد از گذشت ۳ سال و در سال ۲۰۰۶ به آمار ۲۰ میلیون بازدید دست‌یافت.

باگذشت سال‌های بسیار زیاد از شروع فعالیت این شبکه اجتماعی، LinkedIn همچنان یکی از محبوب‌ترین بسترهای اقتصادی محسوب می‌شود و مخاطبین بسیار زیادی دارد.

واتساپ (Whatsapp)

یک برنامه پیام‌رسانی است که به کاربران اجازه می‌دهد پیام‌های متنی، تصاویر، یادداشت‌های صوتی، فایل‌های صوتی، اسناد و فیلم‌ها را به اشتراک بگذارند. این پلتفرم در طول سال‌ها به‌صورت تصاعدی. رشد کرده و از ماه مارس سال ۲۰۲۰ حدود ۲ میلیارد کاربر ماهانه داشته است. علاوه بر پایگاه کاربر در حال رشد، این پلت فرم همچنین بسیاری از ویژگی‌های جدید را برای آسان‌تر کردن تعامل بین کاربران معرفی کرده است.

درحالی‌که کاربران فقط می‌توانستند قبلاً تماس‌های یک‌به‌یک برقرار کنند، اما اکنون ویژگی تماس تلفنی دارد. آن‌ها همچنین یک ویژگی WhatsApp Status را معرفی کردند که به کاربران امکان می‌داد وضعیت (استوری) عکس، فیلم و متن را که پس از ۲۴ ساعت ناپدید می‌شوند، به‌روز کنند. در سال ۲۰۱۹ تعداد کاربران فعال واتس اپ به حدود ۵۰۰ میلیون کاربر روزانه و فعال رسید.



با تغییر سیاست‌های امنیتی WhatsApp، بسیاری از مخاطبین این پیام‌رسان به اپلیکیشن‌های دیگری کوچ کرده‌اند و مثال بارز آن اپلیکیشن signal است. با توجه به کاهش امنیت و به‌خطر افتادن حریم خصوصی در WhatsApp، بسیاری از مردم جهان استفاده از این پیام‌رسان را کاملاً قطع کرده‌اند. ولی باید این نکته را در نظر بگیرید که باوجود چنین مشکلاتی، همچنان WhatsApp از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در جهان محسوب می‌شود و وجودش در این لیست خالی از لطف نیست.

شما در WhatsApp می‌توانید همانند دیگر پیام‌رسان‌ها با دوستان خود چت کنید و با ساخت گروه، با افراد زیادی در ارتباط باشید. از ای موجی‌ها و استیکرهای مختلف استفاده کنید و با دوستان خود تماس تصویری یا ویدیویی بگیرید. سرعت WhatsApp بسیار راضی‌کننده بوده و شما در هنگام تماس‌های تصویری شاهد مشکلاتی مانند کندی یا قطع شدن تصویر نخواهید بود که با توجه به‌سرعت اینترنت ایران، مزیت بزرگی برای این پیام‌رسان محسوب می‌شود.

خوشبختانه WhatsApp برخلاف بسیاری از پیام‌رسان‌های خارجی با آی‌پی ایران در دسترس بوده که شاید همین موضوع، یکی از بزرگ‌ترین دلایل محبوبیت این پیام‌رسان باشد. اگر به امنیت و حریم خصوصی توجه ویژه‌ای دارید، این پیام‌رسان به‌درد شما نمی‌خورد، اما اگر به‌دنبال یک اپلیکیشن سریع با محیط کاربری ساده می‌گردید، WhatsApp یکی از بهترین گزینه‌ها برای شما محسوب می‌شود.

فیس‌بوک (Facebook)

در حال حاضر فیس‌بوک بزرگ‌ترین سایت رسانه‌های اجتماعی در جهان است. با داشتن ۲٫۶ میلیارد کاربر فعال ماهانه تا سال ۲۰۲۰، به جرات می‌توان گفت تقریباً هر کاربر رسانه اجتماعی در فیس‌بوک قرار دارد؛ بنابراین این‌یک بستر عالی برای برندها و فروشگاه‌ها و مارک‌ها است تا محصولات خود را در معرض مخاطبان عظیمی قرار دهند.

کاربران می‌توانند پست‌های متنی، پیوندها، تصاویر و فیلم‌ها را با دوستان فیس‌بوک خود به اشتراک بگذارند. آن‌ها می‌توانند افراد و صفحات معروف را دنبال کنند و نسبت به پست‌های افراد داخل این شبکه‌ی اجتماعی واکنش نشان دهند. برندها همچنین می‌توانند محصولات خود را با استفاده از تبلیغات پولی در فیس‌بوک تبلیغ کنند.



با توجه به محدودیت‌های مختلف و مسدود بودن سایت Facebook در ایران، شاید کمی در استفاده از این شبکه اجتماعی، دچار مشکلات مختلف شوید. اما نمی‌توان منکر امکانات عالی و بستر بسیار جذاب Facebook شد و به شما پیشنهاد می‌کنم که حتی برای ایجاد تنوع هم که شده از Facebook استفاده کنید تا بیشتر با بخش‌های مختلف آن آشنا شوید.

اینستاگرام (Instagram)

Instagram یکی دیگر از شبکه‌های مجازی است که با امکانات مختلف و قابلیت‌های فراوانش شمارا شگفت‌زده خواهد کرد. در جهان و به‌خصوص کشور خودمان، Instagram یکی از اصلی‌ترین شبکه‌های اجتماعی در میان مردم محسوب شده و افراد زیادی به آن اعتیاد دارند و ساعت‌های زیادی را صرف گشت‌وگذار در آن می‌کنند.

هسته اصلی این اپلیکیشن، اشتراک‌گذاری تصاویر و ویدیو بوده و شما می‌توانید از این طریق با افراد دیگر ارتباط برقرار کنید. امکانات دیگری مانند strory یا IGTV نیز در Instagram وجود دارد که هرکدام جذابیت‌های خاص خودش را دارد و شما می‌توانید از هرکدام از آن‌ها و بدون محدودیت استفاده کنید.

از فیلترهای عکس متنوع موجود در این اپلیکیشن استفاده کنید و عکس‌های زیبایی از خودتان به ثبت برسانید. با دوستان خود چت کنید و با تماس ویدیویی با یکدیگر ارتباط برقرار کنید. حتی می‌توانید باقابلیت LIVE به‌صورت زنده از خودتان ویدیو تهیه کنید و با فالوئرهای خود صحبت کنید.

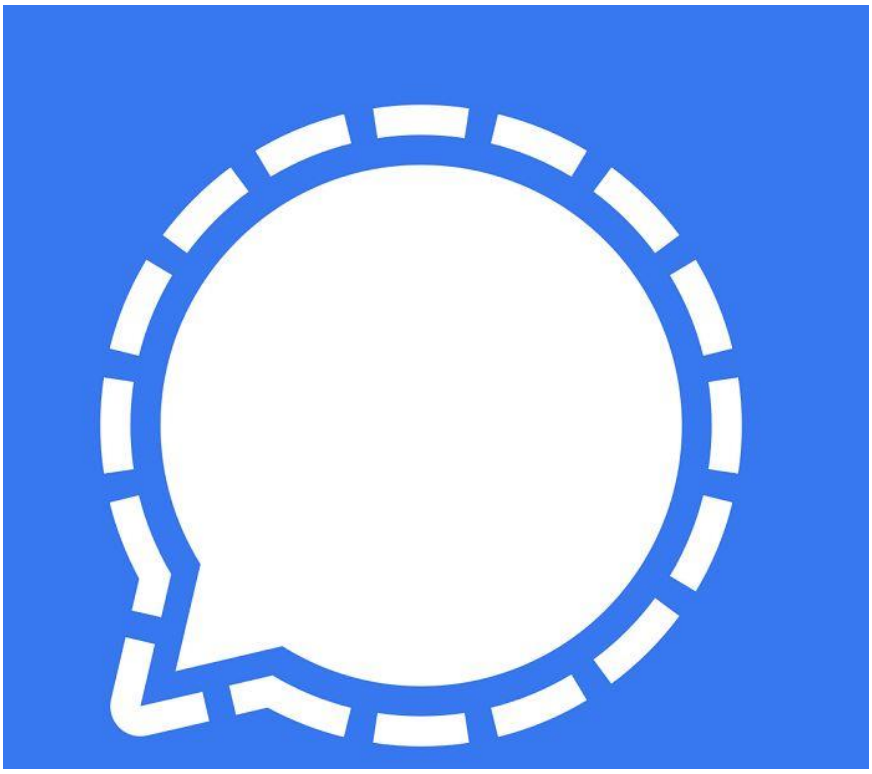


همچنین اینستاگرام یکی از سریع‌ترین سیستم‌عامل‌های شبکه‌های اجتماعی است. این شبکه درحالی‌که بیشتر مبتنی بر برنامه است، اما کاربران همچنین می‌توانند از طریق نسخه وب‌سایت به صفحه‌ی خود دسترسی پیدا کنند. در ژوئن سال ۲۰۱۸، سرانجام به ۱ میلیارد کاربر فعال ماهانه رسید.

اینستاگرام یک پلتفرم بسیار بصری است، که در آن کاربران فیلم‌ها و تصاویر را به اشتراک می‌گذارند. همچنین می‌توانید از ویژگی‌های استوری و ویژگی‌های لایو استفاده کنید. در بین نسل‌های جوان بسیار محبوب است. طبق آمار Statista، حدود ۳۲ درصد از کاربران بین ۱۸ تا ۲۴ سال سن دارند و ۳۳ درصد در سنین ۲۵ تا ۳۴ سال کاربر فعال اینستاگرام هستند.

Signal

بعد از خبرساز شدن مشکلات امنیتی در اپلیکیشن whatsapp، افراد زیادی به‌دنبال جایگزینی برای این اپلیکیشن بودند که یکی از بزرگ‌ترین آن‌ها، اپلیکیشن Signal Private Messenger بود. حتی ایلان ماسک استفاده از این اپلیکیشن را به مردم توصیه کرده است که همین موضوع، یکی از بزرگ‌ترین دلایل محبوبیت اپلیکیشن Signal Private Messenger به‌شمار می‌رود.



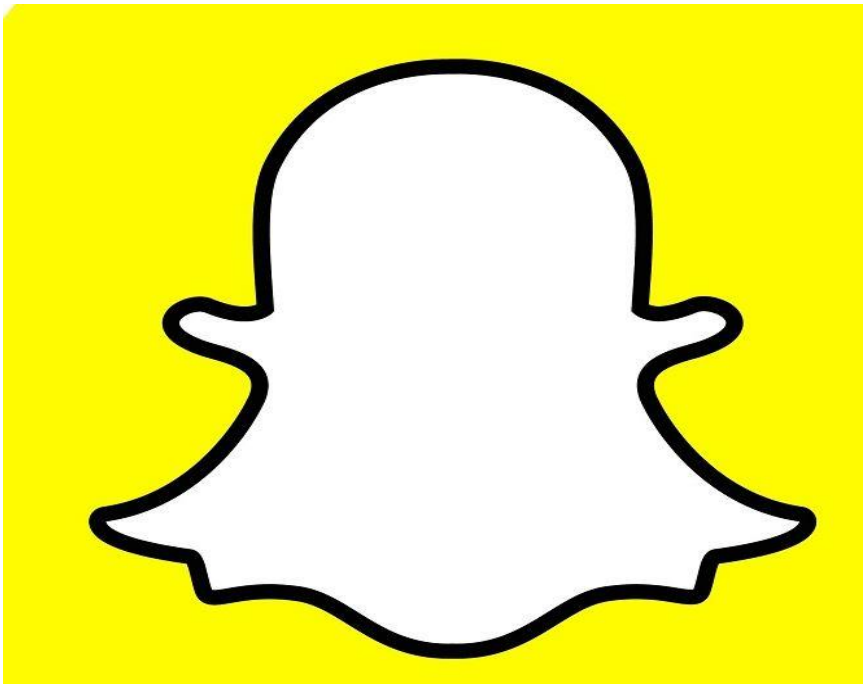
این اپلیکیشن دارای سیستم امنیتی بسیار قوی بوده و بهترین گزینه برای افرادی است که برای امنیت شبکه اجتماعی اهمیت زیادی قائل هستند. سیستم رمزگذاری در اپلیکیشن Signal Private Messenger به‌صورت دوطرفه طرحی شده که تا حد زیادی امنیت حساب کاربری شمارا تضمین می‌کند.

شما می‌توانید در این اپلیکیشن به چت کردن با دوستان خود بپردازید و با ساخت گروه‌های مختلف ساعت‌های زیادی سرگرم حرف زدن با دوستان خود شوید. تماس‌های صوتی و تصویری رایگان و باکیفیتی نیز در این اپلیکیشن قرار داده‌شده که با توجه به‌سرعت بالای آن، تجربه بی‌دردسری را برای شما به ارمغان خواهد آورد. پس اگر به‌دنبال شبکه‌اجتماعی با سرعت عالی و امنیت بسیار بالایی هستید، Signal Private Messenger همان چیزی است که نیاز دارید.

Snapchat

اسنپ چت یکی دیگر از بسترهای دیداری در رسانه‌های اجتماعی است که در بین نسل جوان محبوب است. کاربران می‌توانند اسنپ را به یکدیگر ارسال کنند و Statuses۲۴ ساعته را درست مانند واتس اپ و اینستاگرام به‌روز کنند. تا سال ۲۰۲۰، اسنپ چت روزانه ۲۲۹ میلیون کاربر روزانه‌ی فعال دارد.

قابلیت‌های مختلفی مانند stories، Discover و Memories در اختیار شما قرار دارد که استفاده از هرکدام از آن‌ها می‌تواند سرگرم‌کننده و جذاب باشد. برای مثال بخش stories که با آن در اپلیکیشن Instagram نیز آشنا هستید، به شما این امکان را می‌دهد تا تصاویر یا ویدیوهای خودتان را به مدت ۲۴ ساعت در معرض دید دیگران قرار دهید.



قابلیت Discover تا حدود زیادی مانند stories عمل می‌کند، البته این قابلیت تنها در اختیار حساب‌های محدودی مانند شرکت‌های بزرگ قرار می‌گیرد که جدیدترین خبرها را در اختیار مخاطبین قرار دهند. در بخش Memories می‌توانید پست‌های بلندمدت و بدون محدودیت زمانی قرار دهید.

اپلیکیشن Snapchat با در اختیار قرار دادن بخش‌های مختلف و فیلترهای بسیار متنوع، قادر است محیط بسیار سرگرم‌کننده‌ای برای شما داشته باشد و می‌توانید ساعت‌های زیادی را صرف استفاده از این شبکه اجتماعی کنید. این شبکه با کاربرانی که ۸۲ درصد زیر ۳۴ سال هستند، می‌تواند مکانی خوب برای بازاریابانی باشد که جمعیت هدفشان این گروه سنی هستند.

Reddit

در سال ۲۰۰۴ بود که برای اولین بار وب‌سایت Reddit راه‌اندازی شد و هدف اصلی آن ایجاد بستری مناسب برای به اشتراک گذاشتن لینک‌ها و اخبار بود. بعدها با اضافه شدن قابلیت‌های فراوان دیگر به این شبکه اجتماعی، Reddit با جذب مخاطب فوق‌العاده‌ای روبه‌رو شد و در بین مخاطبین به محبوبیت زیادی دست‌یافت.



یکی از اصلی‌ترین دلایل محبوبیت Reddit، تالارهای گفت‌وگوی این شبکه اجتماعی است. تالارهای گفتگو به شما این امکان را می‌دهد تا با تعداد زیادی از افراد چت کنید و به تبادل‌نظر بپردازید. هیچ محدودیتی در گفتگوها و آپلود کردن عکس و فیلم‌های مختلف در Reddit وجود ندارد و شما با قشرهای مختلف جهان آشنا خواهید شد.

Telegram

با مسدود شدن پیام‌رسان Telegram در ایران، کمتر کسی فکر می‌کرد که این اپلیکیشن همچنان ازنظر تعداد مخاطبین ایرانی، در صدر جدول قرار بگیرد. پیام‌رسانی که ازنظر امکانات و قابلیت‌ها از بسیاری از رقبای خود بهتر و کامل‌تر عمل کرده و به معنای واقعی هیچ‌چیزی کم ندارد.

کمتر کسی را می‌توانید در ایران پیدا کنید که با Telegram آشنا نباشد. البته این محبوبیت تنها به کشور خودمان مربوط نمی‌شود و یک موضوع جهانی است. در بسیاری از کشورها Telegram اولین واصلی‌ترین پیام‌رسان محسوب می‌شود.



چت کردن با دوستان، ایجاد تماس تصویری و ویدیویی، ساخت کانال، استفاده از کانال‌ها برای سرگرمی یا اطلاع‌رسانی‌های مختلف و استفاده از ربات تنها گوشه کوچکی از قابلیت‌های Telegram است و کمتر پیام‌رسانی همچین حجمی از امکانات و قابلیت‌های مختلف را در اختیار شما قرار می‌دهد.

تلگرام از نگاه ایرانی ها

اطلاعات پژوهشگاه فضای مجازی نشان می‌دهد که ایرانی‌ها روزانه ۱۵ میلیارد پیام در تلگرام رد و بدل می‌کنند و تا کنون ۱۷۰هزار کانال در این پلتفرم ایجاد کرده‌اند. همچنین کانال‌های ایرانی روزانه ۱.۵ میلیون مطلب منتشر می‌کنند که جمع کل بازدیدها به سه میلیارد می‌رسد.

طبق آخرین گزارش‌ها ۴۵ میلیون ایرانی در تلگرام عضو هستند که روزانه ۱۵ میلیارد پیام از طریق این شبکه اجتماعی رد و بدل می‌کنند.



همچنین آمارها نشان می‌دهد سطح عضویت کاربران ایرانی در واتس‌اپ در سال ۱۳۹۶ معادل ۲۴ درصد بوده اما بعد از سه سال این رقم با رشد قابل توجهی به ۸۸.۵ درصد رسیده است؛ اما اطلاعات میدانی حاکی از حضور بسیاری از کاربران ایرانی در تلگرام است.

بسیاری از کسب‌وکارهای اینترنتی و شبکه‌های خبری و اطلاع‌رسانی به تلگرام وابستگی زیادی پیدا کرده‌اند و این موضوع از اصلی‌ترین دلایل حضور فعال ایرانی‌ها در این پلتفرم است. همچنین امکانات و قابلیت‌هایی که تلگرام در مقایسه با واتس‌اپ در اختیار کاربران خود می‌گذارد، شاید یکی دیگر از دلایل استقبال قابل توجه کاربران ایرانی از این پیام‌رسان باشد.

YouTube

یوتیوب تی‌وی یک سرویس پخش اشتراکی است که تلویزیون زنده، ویدیوی درخواستی و DVRمبتنی بر ابر را از بیش از ۸۵ شبکه تلویزیونی ارائه می‌دهد. این سرویس متعلق به یوتیوب، یکی از شرکت‌های تابعه گوگل است و فقط در ایالات‌متحده امریکا در دسترس است.

این فضا تنها سرویس پخش مستقیم است که شامل ایستگاه‌ها و محتوایPBS (**یکی از بزرگ‌ترین شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی آمریکایی**) است. گوگل اقدامات زیادی را انجام داده است تا سرویس پخش زنده تلویزیون خود را از رقبا متمایز کند تا کاربران زیادی را جذب کند.

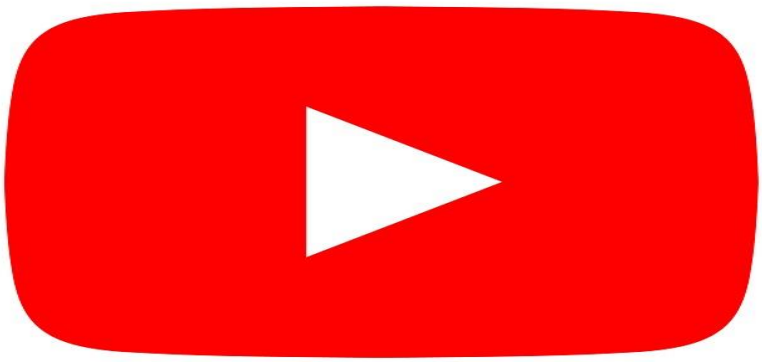
یوتیوب تی‌وی در فوریه ۲۰۱۷ راه‌اندازی شد، و از ژانویه سال ۲۰۲۱ ، بیش از ۳ میلیون مشترک به خود اختصاص داده است. این برنامه در دو سیستم‌عامل اندروید و ای.او.اس قابل‌دسترسی است.



یوتیوب تی‌وی، ترکیبی از ویژگی‌های تلویزیون زنده، ویدیوی درخواستی وDVR ، یک سرویس پخش تلویزیون و فیلم است که از رابط یوتیوب استفاده می‌کند. DVR ابری این امکان را به مشترکین می‌دهند تا هر تعداد نمایش را که می‌خواهند بدون محدودیت فضای ذخیره‌سازی ضبط کنند و نمایش‌های ضبط‌شده به مدت ۹ ماه در این فضا حفظ می‌شوند.

این سرویس در تلویزیون‌های هوشمند، دستگاه‌های استریمینگ، کنسول‌های بازی، رایانه‌ها و دستگاه‌های تلفن همراه در دسترس است و شامل کانال‌های پخش شبکه محلی، شبکه‌های کابلی و برنامه‌های موجود در وب است.

از سوی دیگر، یوتیوب یک وب‌سایت به اشتراک‌گذاری ویدیو است که طیف گسترده‌ای از ویدیوها را ارائه می‌دهد و به کاربران امکان می‌دهد ویدیوها را آپلود کرده، مشاهده و رتبه‌بندی کنند، به اشتراک بگذارند، به لیست علاقه‌مندی‌ها اضافه کنند، گزارش دهند و درباره ویدیوها نظر دهند.



کاربرانی که اقدام به ثبت‌نام نکرده‌اند فقط می‌توانند ویدیوها را در سایت تماشا کنند، درحالی‌که کاربران ثبت‌نام‌شده مجاز به آپلود تعداد نامحدودی ویدیو و اضافه کردن نظرات به ویدیوها هستند. وقتی در یوتیوب تی‌وی ثبت‌نام می‌کنید، یک دوره آزمایشی هفت‌روزه رایگان دریافت می‌کنید، مشروط بر اینکه حساب گوگل که از آن استفاده می‌کنید قبلاً هرگز برای این سرویس استفاده‌نشده باشد.

هزینه اشتراک یوتیوب تی‌وی ۶۴.۹۹ دلار در ماه است، هر اشتراک یوتیوب تی‌وی اجازه می‌دهد تا حداکثر شش حساب کاربری جداگانه از آن استفاده کنند، بنابراین هر بیننده می‌تواند یک نمایه منحصربه‌فرد برای خود شخصی‌سازی کند. همچنین حداکثر سه حساب کاربری می‌توانند محتوا را به‌طور هم‌زمان پخش کنند.

یوتیوب تی‌وی در سراسر ایالات‌متحده امریکا در حال پخش است و در حال حاضر محدود به بعضی از شهرهای منتخب است، درحالی‌که یوتیوب در اکثر کشورهای جهان با بیش از یک میلیارد کاربر در دسترس است و این کاربران هرروز بیش از یک میلیارد ساعت ویدیو تماشا می‌کنند.

کمتر کسی است که بانام YouTube آشنا نباشد. اگر نگاهی به آمارهای منتشرشده بیندازید، با ارقام سرسام‌آوری روبه‌رو می‌شوید که نشان‌دهنده محبوبیت بی‌نظیر این شبکه مجازی است. YouTube بیش از ۲ میلیارد بیننده در روز دارد و به‌صورت میانگین حدود ۵ میلیارد ویدیو در روز دیده می‌شود که اصلاً ارقام کوچکی محسوب نمی‌شوند.

شما در YouTube می‌توانید به هر ویدیویی که خواستید دسترسی پیدا کنید. اصلاً نترسید و عجیب‌ترین سؤالات و اتفاقاتی که در ذهنتان وجود دارد را جست‌وجو کنید و می‌بینید که قبلاً صدها ویدیو مرتبط با آن موضوع در YouTube آپلود شده است.

تمرکز اصلی این وب‌سایت بر روی انتشار ویدیو هست، اما با توجه به پیشرفت باقی شبکه‌های مجازی، YouTube نیز تغییرات گسترده‌ای کرده است. بزرگ‌ترین آن‌ها قابلیت stream هست که امروزه در بین مردم و به‌خصوص گیمرها بسیار محبوب گشته است.

بسیاری از افراد، که به‌اصطلاح به آن‌ها youtuber می‌گویند، توانسته‌اند به چهره‌های سرشناسی تبدیل شوند و درآمد خوبی از طریق فعالیت در وب‌سایت YouTube به‌دست آورند. شما می‌توانید با ایده‌های جذاب و ساخت ویدیوهای باکیفیت، به‌سادگی در بین مردم شناخته شوید و YouTube برای افراد خلاق، بهترین بستر محسوب می‌شود.

YouTube همانند facebook دارای محدودیت‌هایی در ایران است و استفاده از آن بدون تغییر آی‌پی غیرممکن می‌باشد. شبکه‌ای بر پایه فیلم که طرفداران زیادی دارد. سرگرم کردن طرفداران بهانه‌ای خوب برای حضور کسب‌وکارها و شرکت آن‌ها برای تبلیغ است.

«یوتیوب تی وی» قابلیت تصویر در تصویر را برای کاربران ios ارائه خواهد کرد

رقابت اپل و گوگل فراتر از رقابت برای جذب مشتریان جدید و تبدیل آن‌ها به کاربران وفادار است؛ هر بار که یکی از این دو شرکت که این شانس را پیدا می‌کند که مانع دیگری شود یا تأخیری در فعالیت‌های رقیب ایجاد کند، فوراً از فرصت استفاده می‌کند.

رقابت بین گوگل و اپل را می‌توان دلیل اصلی عدم بهره‌مندی کاربران یوتیوب تی‌وی (YouTube TV) در اندروید و آی او اس از قابلیت‌های یکسان، خواند. هرچند هر دو دسته این کاربران از سرویس ارائه‌شده توسط گوگل استفاده می‌کنند. یکی از قابلیت‌های مفیدی که کاربران اندرویدی یوتیوب تی‌وی از مدت‌ها قبل از آن استفاده می‌کنند، ویژگی «تصویر در تصویر» است.

به نقل از فون‌آرنا، قابلیت تصویر در تصویر تا امروز برای کاربران iOS در دسترس نبوده و گفته‌شده طی هفته‌ی جاری یا هفته‌های آینده نیز برای این دسته از کاربران فعال نخواهد شد. بااین‌حال، وب‌سایت «ورج»گزارش داده که نیل موهان، مدیر تولید یوتیوب، تأیید کرده است که قابلیت مورداشاره سرانجام برای کاربران iOS یوتیوب تی‌وی ارائه خواهد شد.

درحالی‌که موهان (مدیر تولید یوتیوب) برنامه زمانی دقیق برای فعال شدن قابلیت تصویر در تصویر برای کاربران آیفون و آیپد ارائه نکرد، اما می‌توان انتظار داشت که این ویژگی طی چند ماه آینده در دسترس قرار گیرد. ظاهراً این تنها قابلیت جدیدی نیست که یوتیوب تی‌وی برای iOS در نظر گرفته و به نظر می‌رسد گوگل دروازه‌های قلمرو خود را برای کاربران سیستم‌عامل موبایلی اپل بازکرده است.

بر اساس همین گزارش، نسخه iOS یوتیوب تی‌وی به‌زودی از صدای فراگیر نیز پشتیبانی خواهد کرد؛ قابلیتی که درحال‌حاضر دسترسی به آن بسیار محدود است. مهم‌تر از همه اینکه رابط کاربری یوتیوب تی‌وی IOS نیز به‌روزرسانی خواهد شد که شامل تغییراتی در کتابخانه و راهنمای این پلتفرم می‌شود.

مسلماً آخرین بخش از تغییرات آتی یوتیوب تی‌وی، تمامی کاربران این سرویس را هدف قرار داده است. البته به نظر می‌رسد زمان زیادی طول خواهد کشید تا کاربران اندروید و iOS ازنظر ویژگی‌های ارائه‌شده در سطح یکسانی قرار گیرند.

Google Plus

این شبکه اجتماعی که تحت مدیریت گوگل خدمات خود را ارائه می‌دهد، به‌طور میانگین در هرماه ۵۰۰ میلیون کاربر فعال دارد و در بیشتر مواقع برای بازاریابی و فعالیت‌های آنلاین تخصصی مورداستفاده قرار می‌گیرد. در فصل دوم سال ۲۰۱۷ میلادی میزان ارتباط مثبت میان مشترکان Google+ و برندهای بزرگ جهان ۵۳ درصد بیشتر شده است.



در حال حاضر یک میلیارد حساب کاربری فعال در Google+ موجود است و گفته می‌شود هرسال تعداد کاربران آن ۳۳ درصد افزایش می‌یابد. بزرگ‌ترین گروه مخاطبان این شبکه اجتماعی را افراد ۴۵ تا ۵۴ سال تشکیل می‌دهند و تعداد آن‌ها از سال ۲۰۱۲ به بعد ۵۶ درصد افزایش‌یافته است.

اسکایپ (Skype)

اسکایپ یک پلت فرم شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر ارتباطات است که بیشترین استفاده را برای برقراری تماس‌های ویدیویی با کنفرانس دارد. همچنین قابلیت پیام‌رسانی فوری را فراهم می‌کند و می‌توانید از آن برای به اشتراک گذاشتن متن، تصاویر، فیلم‌ها و فایل‌های صوتی استفاده کنید.



از معروف‌ترین شبکه‌های اجتماعی و جدیدترین آن‌ها در سال ۲۰۲۱ که سروصدای زیادی راه انداخته‌اند می‌توان به **تیک‌تاک و کلاب هاوس** اشاره کرد.تیک‌تاک TIK TOK با طرفداران نوجوان ۱۲ تا ۱۹ ساله محیطی برای اشتراک موزیک ویدئوهای بسیار کوتاه ۳ الی ۱۵ ثانیه‌ای ایجاد کرده است. این ویدئوها توسط کاربران ایجاد می‌شود و محیطی سرگرم‌کننده فراهم می‌کند.

کلاب هاوس CLUBHOUSE

کلاب هاوس CLUBHOUSE شبکه‌ای اجتماعی بر پایه صدا است. درواقع رادیویی که افراد با استفاده از کانال‌های مختلف آن و صحبت با یکدیگر تبادل‌نظر می‌کنند. این شبکه در حال حاضر فقط برای سیستم‌عامل iOS است، ولی قرار است در آینده برای اندروید هم قابل‌عرضه شود.



برخلاف تصور عموم که علت پیشرفت شبکه‌های اجتماعی را فقط محبوبیت آن‌ها می‌دانند، علت اصلی، ایجاد فضای مناسب برای بازاریابی است. افراد از رسانه‌های اجتماعی برای بیان خود، بحث در مورد علایق خود و برقراری ارتباط با دوستان استفاده می‌کنند. دراین‌بین بازاریاب‌ها معمولاً از رسانه‌های اجتماعی برای افزایش آگاهی از برند خودشان و تبلیغات سود می‌برند.

قابلیت صدای چندبعدی در کلاب هاوس

تیم مدیریت نرم‌افزار کلاب هاوس، اعلام کرد که یک ویژگی صوتی چندبعدی را راه‌اندازی می‌کند که پخش صداها از جهات مختلف را ارائه کرده و به مکالمات و اجراهای مجازی، حالت زنده‌تری می‌بخشد.

این ویژگی ابتدا در دسترس کاربران iOS قرار خواهد گرفت و سپس برای کاربران اندروید منتشر خواهد شد. در همین راستا جاستین اوبرتی، سرپرست فناوری پخش کلاب هاوس گفته است. «با توجه به این‌که چه تعداد سخنران در یک اتاق کلاب هاوس حضور دارند و همچنین مجموعه‌ای از عوامل دیگر، فناوری این اپلیکیشن به صدای کاربران یک حالت فضایی خواهد داد تا شنوندگان صدای آن‌ها را در هدفونشان به شکل چندبعدی دریافت کنند.

به‌عنوان‌مثال در اتاق‌های کمدی، فناوری کلاب هاوس صدای سخنران اصلی را تشخیص داده و صدای فرد مذکور را در مقابل قرار می‌دهد درحالی‌که صدای خنده افراد دیگری به شکلی پخش خواهد شد که انگار در پشت سر و اطراف شنونده قرار دارند.»

برترین پلتفرم های شبکه های اجتماعی در جهان



در بررسی مرکز پژوهشی بتا برروی منابع بین المللی مشخص شده که کدام پلتفرم اصلی ترین شبکه اجتماعی در نقاط مختلف جهان است.

تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در جهان



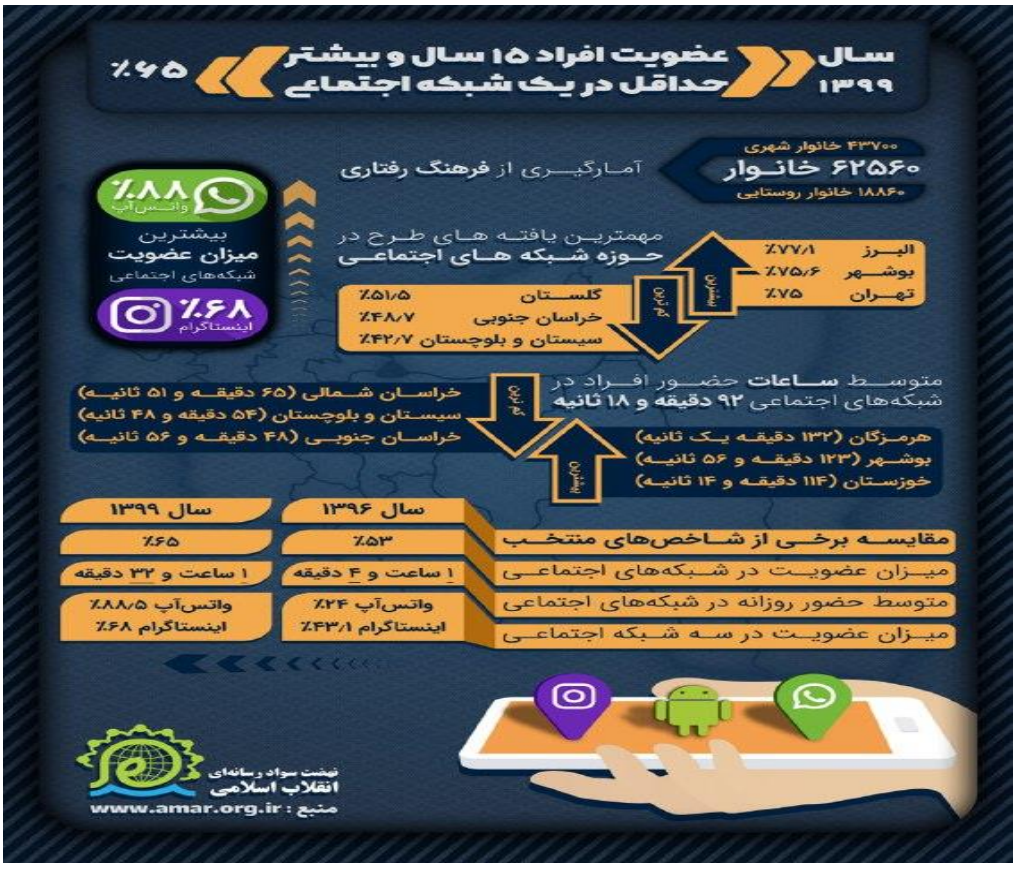
به نظر شما تعداد کاربران شبکه های اجتماعی در سال ۲۰۳۰ چند نفر خواهد بود؟

مردم ایران چقدر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؟

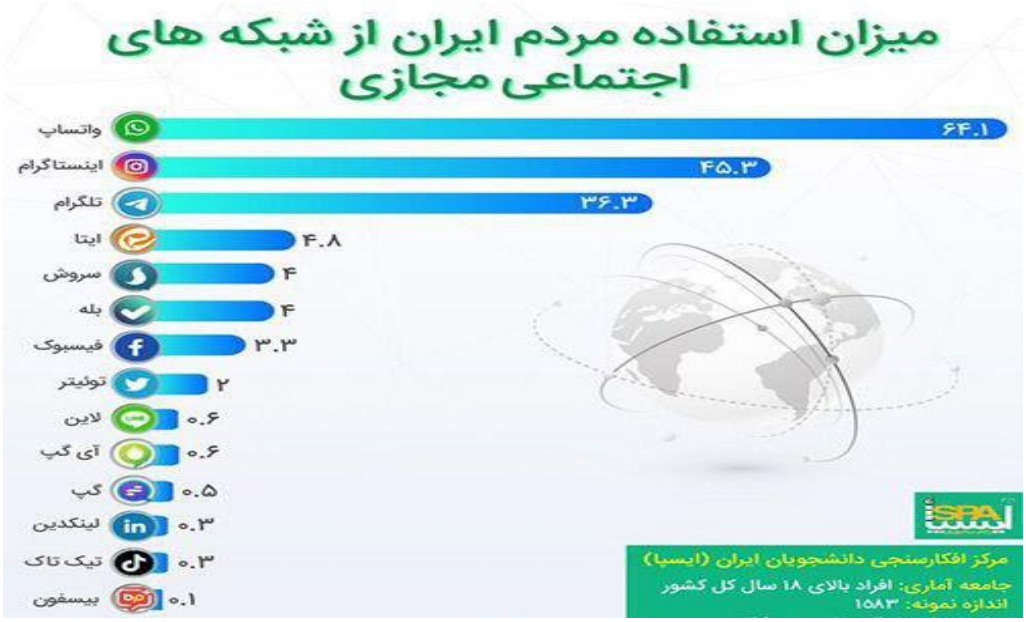
جامعه ایرانی ازجمله جوامعی است که کاربری شبکه‌های اجتماعی از میزان متعارف و متوسط جهانی در آن بالا است. دلایل مختلفی را می‌توان در این خصوص وارد دانست. فضای زندگی اجتماعی قشر متوسط جامعه گرایش عمیقی به مجازی شدن پیداکرده است. بخشی از افراد از تعاملات و ارتباطات چهره به چهره استنکاف کرده و خلأ آن را به‌واسطه چنین شبکه‌هایی پر می‌کنند.

میزان فراغت و بهره‌گیری از برنامه‌های واقعی از زندگی جمعی و تعاملات انسانی و اجتماعی، سوق یافتن عموم به کاربری شبکه‌های اجتماعی و ترجیح آن بر تعاملات واقعی با بهره‌برداری دوجانبه و مکمل از آن با زیست متعارف را ازجمله علل این مسئله می‌توان برشمرد.

فرآیند فعالیت در این فضا با روان فرد ارتباط وثیقی دارد. کشش‌ها و کنش‌هایی که موجب سرخوشی و مسرت می‌شود و یا رنجوری و پریشانی را به دنبال دارد؛ اما فعالیت و رفتار حرفه‌ای در این فضا فراتر از نگاه صفر و صدی، خردمندی و خرسندی را مبنا قرار داده و میان خواسته و تقاضا توازن ایجاد می‌کند.



نتایج جدیدترین نظرسنجی از مردم ایران در خصوص میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی حاکی از این است که ۶۴.۱ درصد از افراد بالای ۱۸ سال کشور از پیام‌رسان واتس اپ استفاده می‌کنند. اینستاگرام با ۴۵.۳ درصد در رتبه دوم و تلگرام با ۳۶.۳ درصد در رتبه سوم قرار دارد.



محبوب‌ترین و پراستفاده‌ترین شبکه اجتماعی میان کاربران ایرانی چیست؟



تعداد کاربران فارسی‌زبان در تلگرام، اینستاگرام و توییتر در سال ۱۴۰۰

۸ هزار صفحه بالای ۵۰۰هزار دنبال کننده در اینستاگرام!

این شبکه‌ی اجتماعی که مختصِ به اشتراک گذاشتن عکس و فیلم کوتاه است در ایران برخلاف سایر برنامه‌ها مانند توییتر و یوتیوب مسدود نشده است. محبوبیت این برنامه در ایران سبب شده رشد آن همچنان ادامه داشته باشد. طبق آمار مرکز پژوهشی بتا تعداد کاربران اینستاگرام از ۲۴ میلیون کاربر در سال ۹۶ (۲۰۱۷) به ۴۸ میلیون کاربر در سال ۱۴۰۰ (۲۰۲۱) رسیده است. یعنی در طی ۴ سال رشد دو برابری داشته.

بررسی‌های دقیق‌تر نشان می‌دهد که رشد فالوور کاربران برتر شامل سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای اینستاگرام نسبت به کاربران معمولی این برنامه، افزایش قابل‌توجهی داشته است. به‌طوری‌که دنبال کنندگان سلبریتی‌ها در طی دو تا سه سال اخیر گاها به ۵تا۱۰ برابر هم رسیده‌اند.



مقایسه آمار منتشرشده از سوی مرکز پژوهشی بتا اینستاگرام در سال ۹۹ و ۱۴۰۰ نشان داده‌شده است. بر اساس نمودار تعداد کل کاربر از ۴۷ میلیون به ۴۸ میلیون افزایش‌یافته است. همچنین تعداد کاربرانی که یک‌میلیون و بیش از یک‌میلیون فالوور دارند از ۶۰۰ کاربر در سال ۹۹ به یک هزار کاربر در سال ۱۴۰۰ رسیده است.

بر اساس این آمار میزان کاربران پرفالوور افزایش‌یافته است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت کاربران جدید اغلب به دنبال پیگیری صفحات جذاب و کاربران پرفالوور و حتی برای خرید از پیج‌های فروش وارد این اپ شده‌اند درنتیجه اغلب کاربران جدید به دنبال تولید محتوا و ارتباط‌گیری با کاربران دیگر و تأثیرگذاری بر سایر کاربران نیستند.

تلگرامِ فیلتر شده همچنان خریدار دارد

در ایران، تلگرام تا پیش از فیلتر شدن، محبوب‌ترین پیام‌رسان بین ایرانیان بود. به‌گونه‌ای که در سال ۱۳۹۶، ۶۲،۲ درصد ایرانیان عضو آن بوده‌اند. سال ۱۳۹۶ برای مدت کوتاهی این شبکه‌ی اجتماعی در ایران فیلتر شد. در ۱۰ اردیبهشت ۹۷ مجدداً به دستور قضایی به‌طور کامل از دسترسی کاربران خارج شد.

هرچند با فیلترینگ تلگرام در سال ۹۷، کاربران فعال در این بستر با مشکلاتی مواجه شدند اما به‌سرعت با فراگیر شدن استفاده از فیلترشکن‌ها رونق خود را پیدا کردند تا جایی که فروش و راه‌اندازی فیلترشکن خود به یکی از خدمات درآمدزا تبدیل شد.



مقایسه آمار تلگرام در سال ۹۹ و ۱۴۰۰ توسط مرکز پژوهشی بتا نشان می‌دهد تعداد کاربران تلگرام در طی یک سال گذشته تغییری نکرده است. بااین‌حال تعداد گروه فعال از ۲ میلیون گروه به ۲/۵ میلیون گروه و تعداد کانال از ۲ میلیون کانال به ۲/۸ میلیون کانال افزایش‌یافته است.

توییتر: رشد کاربران توییتر هم‌زمان با انتخابات ۱۴۰۰

توییتر یک شبکه اجتماعی متن محور است که مخاطبان خاص خود را دارد. این شبکه اجتماعی از سال ۸۸ تاکنون در ایران فیلتر است. یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد توییتر «محدودیت کلمات» در آن است. توییت‌ها در ابتدا به ۱۴۰ حرف محدودشده بودند، اما در نوامبر سال ۲۰۱۷، این محدودیت به ۲۸۰ حرف در هر توییت (به‌جز زبان‌های چینی، ژاپنی و کره‌ای) افزایش یافت.

این بستر هم از طریق اپلیکیشن موبایل و هم از طریق نسخهٔ وب قابل‌دسترس برای کاربران است. به هر نوشته‌ای که در این شبکه منتشرشده یک توییت گفته می‌شود.



مقایسه آمار توییتر در سال ۹۹ و ۱۴۰۰ توسط مرکز پژوهشی بتا نشان می‌دهد تعداد کل کاربران فارسی‌زبان از ۲ میلیون کاربر در سال ۹۹ به ۳.۲ میلیون در سال ۱۴۰۰ رسیده است. همچنین تعداد توییت‌ها نیز از ۵۰۰ میلیون به ۷۹۰ میلیون توییت افزایش داشته است.

دراین‌بین تعداد کاربرانی که بیش از ۱۰۰ هزار فالوور دارند ۱۷۰ و بیش از ۲۰ هزار فالوور حدود ۱.۳ هزار کاربر بوده است. توییتر به تعداد انگشت‌شماری کاربر میلیونیِ فارسی‌زبان داشته است.

ترفندهای افزایش مخاطب در شبکه‌های اجتماعی | روش‌های کاربردی

پروفایل‌های اجتماعی و صفحات قدرتمندی ایجاد کنید

نقطه‌ی شروع برای افزایش مخاطب در شبکه‌های اجتماعی، داشتن پروفایل و صفحات قوی برای حساب‌های اجتماعی شماست. این کار نیازمند استفاده از عکس‌های نمایه و عکس‌های پروفایلِ دارای برند است. همچنین باید تمام اطلاعات مربوط بـه خود را وارد کنید. در توییتر این کار به‌سادگی و فقط با واردکردن بیوگرافی 160 کاراکتری، لینک وب‌سایت، و مکان انجام می‌شود.



تبلیغ

در فیس‌بوک باید شرحی کوتاه، لینک وب‌سایت، آدرس و عدد تلفن را وارد کنید. به‌طور خلاصه، تا جایی که می‌توانید، فیلدهای موجود در پروفایل‌ها و صفحات اجتماعی خود را پرکنید. پس از پر کردن فیلدها و پیش از شروع جست‌وجو برای جذب مخاطب، چند «پنج‌تا ده» مطلب را به اشتراک بگذارید. این کار موجب می‌شود تا افرادی کـه از حساب‌های اجتماعی‌تان بازدید می‌کنند، شمارا دنبال کنند.

محتوای باکیفیت به اشتراک بگذارید

حتی قبل از آنکه استارتاپ‌تان کاملاً شروع بکار کند، با بـه اشتراک‌گذاری محتوای موردپسند مخاطب هدفتان، جذب مخاطب در بیشتر شبکه‌های اجتماعی را شروع کنید.

از امکانات دوست‌یابی استفاده کنید

بیشترِ شبکه‌های اجتماعی، برای اتصال شـما با افرادی کـه می‌شناسید، راهی دارند. توییتر به شما امکان می‌دهد تا در بین مخاطبین ایمیل جست‌وجو کنید، فیس‌بوک نیز به شما امکان می‌دهد تا در بین مخاطبین ایمیل خود جست‌وجو کنید و از جستجوی پیشرفته‌ی افراد استفاده کنید.

اینستاگرام در اپلیکیشن خود، شمارا به سمتِ دوستان فیس‌بوکتان کـه در اینستاگرام نیز حساب دارند، راهنمایی می‌کند. لینک دین به شما امکان می‌دهد تا در بین مخاطبین ایمیل خود جست‌وجو کنید و بر اساس اطلاعات پروفایلتان، همکلاسی‌ها، همکاران فعلی و سابقتان را به شـما پیشنهاد می‌دهد.

در وب‌سایتتان لینک برترین حساب‌های اجتماعیِ خود را وارد کنید

می‌توانید این کار را با اضافه کردن آیکون‌های کوچکِ مربعی شکل شبکه‌های اجتماعی بـه هدر«header»، پانوشت «فوتر»، و نوار کناری «سایدبار» سایت، انجام دهید. همچنین می‌توانید دکمه‌های رسمی هر یک از شبکه‌های اجتماعی را در وب‌سایت خود قرار دهید.



می‌توانید دارایی‌های برند «brand assets» رسمی، دکمه، نشان «badge» و ابزارک‌ها «widget»را در فیس‌بوک «دارایی‌های برند و دکمه‌ساز«button generator» ، توییتر، اینستاگرام و لینکدین پیدا کنید. می‌توانید آیکون‌های شبکه‌های اجتماعی را در وب‌سایت‌های دانلود عکس‌های استوک «آماده»، مانند DepositPhotos نیز بیابید.

در امضای ایمیلتان به برترین حساب‌های اجتماعی خود لینک بدهید

با اضافه کردن لینک حساب‌های اجتماعی برتر خود در امضای ایمیلتان، تمام کسانی کـه از طریق ایمیل با شـما در تماس هستند از استارتاپ شـما اطلاع می‌یابند.



این کار را می‌توانید با استفاده از آیکون‌های کوچکِ مربعی شکل شبکه‌های اجتماعی یا لینک‌های متنی استاندارد انجام دهید. می‌توانید از سرویس‌هایی مانند WiseStamp برای ایجاد امضاهای حرفه‌ای و دارای لینک بـه صفحات خود در شبکه‌های اجتماعی، استفاده کنید.

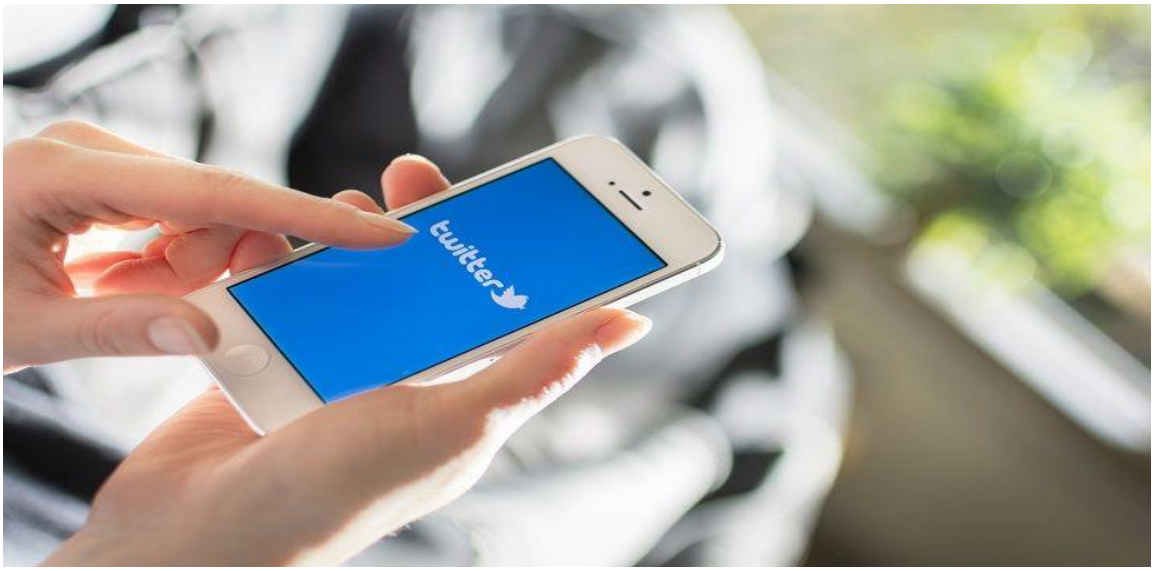
حساب‌هایتان در شبکه‌های اجتماعی را ترویج متقابل «Cross-promote» کنید

آیا درگذشته حسابی ایجاد کرده‌اید کـه دارای مخاطبان بسیار زیادی اسـت؟ از اعضای آن حساب بخواهید تا در حساب دیگر شـما نیز عضو شوند. می‌توانید این کار را به‌سادگی و مثلاً با ارسال یک توییت بـه دنبال کنندگان حساب توییترتان انجام دهید و در آن از آن‌ها بخواهید کـه اگر در پینترست «Pinterest» نیز عضو هستند، در آنجا نیز شمارا دنبال کنند.

می‌توانید از یک حساب اجتماعی، به‌حساب اجتماعی دیگر نیز لینک بدهید. برای نمونه، پینترست به شما اجازه می‌دهد تا بـه توییتر و فیس‌بوک لینک بدهید Woobox کـه اپلیکیشن‌سازِ فیس‌بوک اسـت، اپلیکیشن‌هایی دارد کـه به شما امکان می‌دهد تا به‌صورت رایگان، بـه صفحه‌ی فیس‌بوک خود تب‌هایی را برای توییتر، اینستاگرام و پینترست، اضافه کنید.

مخاطبان هدف خود را در توییتر دنبال کنید و با آن‌ها تعامل داشته باشید

توییتر به شما اجازه می‌دهد کـه حداکثر ۵۰۰۰ نفر را دنبال نمایید. وقتی دیگران شروع بـه دنبال کردن شـما می‌کنند، می‌توانید افراد بیشتری را دنبال نمایید. وقتی دیگران را در توییتر دنبال می‌کنید، بـه آن‌ها اطلاع داده می‌شود کـه دنبال شده‌اند. علاوه بر دنبال کردن افراد، چت کردن با آن‌ها را نیز شروع کنید.



برای یافتن افرادی کـه می‌توانند مخاطبان هدف شـما باشند، از بخش جستجوی توییتر استفاده کنید. توییتر واژه‌های کلیدی را در بیوگرافی افراد و توییت‌های آن‌ها جست‌وجو می‌کند. وقتی توییتی از کسی می‌بینید کـه می‌توانید بـه آن پاسخ دهید، حتماً این کار را انجام دهید. اگر آن‌ها پاسخ شمارا دوست داشته باشند، ممکن اسـت کـه شمارا دنبال کنند.

از تبلیغات توییتر استفاده کنید

اگر بودجه‌ای برای تبلیغات دارید، می‌توانید از تبلیغات توییتر استفاده کنید .توییتر، حساب شمارا به مخاطبان هدف نشان داده و آن‌ها را ترغیب می‌کند کـه شمارا دنبال کنند.

از صفحهٔ فیس‌بوکتان برای لایک کردن صفحه‌های دیگر استفاده کنید

اگر بر روی پیکان کشویی «drop-down arrow» نزدیکِ عکس خود، در سمت راست‌بالای داشبوردِ فیس‌بوکتان کلیک کنید، با انتخاب صفحه‌ی فیس‌بوکتان از لیستِ نمایش داده‌شده، می‌توانید ازآن‌رو استفاده کنید.



با این کار می‌توانید سایر صفحه‌های فیس‌بوک را «لایک» کنید و در آن‌ها کامنت بگذارید. صفحاتی کـه مخاطبان هدف شـما در آن‌ها عضو هستند را بیابید و از طریق صفحه‌ی خود با آن‌ها ارتباط برقرار کنید.

پروفایلتان را برای دنبال کنندگان فیس‌بوک باز بگذارید

تنظیماتی در فیس‌بوک وجود دارد کـه با فعال کردن آن می‌توانید بـه دیگران اجازه دهید تا پروفایل شخصی شمارا دنبال کنند. با این کار، تمام بـه‌روزرسانی‌های عمومیِ بـه اشتراک گذاشته‌شده را در فید اخبار «newsfeed» با دنبال‌کنندگان‌تان بـه اشتراک می‌گذارید، بدون این‌کـه وادار باشید آن‌ها را به‌عنوان دوست بپذیرید.

این کار موجب می‌شود کـه مخاطبانتان را افزایش دهید و کسب‌وکارتان را به آن‌ها عرضه کنید، و درعین‌حال، مسائل خصوصی خود را خصوصی نگه‌دارید.

در گروه‌های فیس‌بوک شرکت کنید

راه دیگرِ استفاده از پروفایل شخصی‌تان در فیس‌بوک، شرکت کردن در گروه‌های مرتبط با خدمات یا کالای ویژه‌ی شماست. گروه‌هایی راکِ مخاطبان هدف‌تان بـه آن‌ها علاقه‌مند هستند، بیابید و بـه آن‌ها ملحق شده و در بحث‌ها شرکت کنید.

دیگران را در اینستاگرام دنبال کنید

مانند توییتر، در اینستاگرام نیز وقتی دیگران را دنبال می‌کنید، بـه آن‌ها اطلاع داده می‌شود. می‌توانید با جستجوی هشتگ‌هایی کـه فکر می‌کنید مخاطبان هدفتان در زمان ارسال عکس استفاده می‌کنند، آن‌ها را بیابید. سپس آن‌ها را دنبال نمایید و از طریق گذاشتن کامنت زیر عکس‌ها و ویدئوهایشان در فید اخبار، با آن‌ها ارتباط برقرا کنید.

در اینستاگرام از هشتگ استفاده کنید

زمانی کـه عکس یا ویدئویی را به اشتراک می‌گذارید، حتماً در شرح عکس «کپشن» از هشتگ استفاده کنید. کاربران اینستاگرام، برای یافتن عکس‌های مربوط بـه موضوعات خاص، از هشتگ استفاده می‌کنند.



وقتی کاربران با استفاده از هشتگ، عکس یا ویدئوی شمارا مشاهده کرده و وارد صفحه‌ی شـما می‌شوند، می‌توانند با کلیک بر روی دکمه‌ای نزدیک نام‌تان، شمارا دنبال کنند.

راز افزایش تعامل با مخاطب در شبکه های اجتماعی

در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین بستر ارتباطی با مخاطبین محسوب شده و در صدر تمامی روش‌های بازاریابی قرار دارد. با این‌حال بسیاری از صفحات تجاری، با استقبال لازم مواجه نمی‌شوند. اگرچه همواره می‌توان تعداد کمی راهکار را معرفی نمود، با این‌حال صحبت در رابطه با تمامی راهکارهایی که باید موردتوجه قرار گیرد، بدون شک اهمیت بالاتری را خواهد داشت. پس از مشورت از بهترین‌های این حوزه، ۲۵ راز افزایش تعامل با مخاطب در شبکه‌های اجتماعی کشف‌شده است که در ادامه به بررسی آن‌ها خواهیم پرداخت.

۱-به مخاطب گوش دهید



گوش دادن به مخاطب باعث خواهد شد تا شما متوجه تمامی اقداماتی شوید که باید انجام گیرد. در این رابطه کافی است تا نگاهی به مطالب موردعلاقه و نظرات کاربران در صفحات گوناگون بیندازید. این امر باعث خواهد شد تا شما به درک بهتری از سلیقه آن‌ها دست پیداکرده و آن را در اقدامات خود لحاظ نمایید. در این رابطه برخی از نرم‌افزارها نیز وجود دارد که به بهبود عملکرد شما در زمینه گوش دادن به صدای مخاطب کمک خواهد نمود.

۲-محتواهایی ارزشمند داشته باشید

با نگاهی به برترین محتواها شما متوجه نکاتی خواهید شد که باید آن‌ها را رعایت نمایید. برای مثال برطرف کردن حداقل یک مشکل و توجه به زمان مناسب موضوعات ازجمله اصل‌های همیشگی محسوب می‌شود. این نکته را نیز همواره به خاطر داشته باشید که کیفیت به‌مراتب مهم‌تر از کمیت خواهد بود.

۳-تصاویر و ویدئوهای حرفه‌ای را مورداستفاده قرار دهید

اگرچه در این زمینه می‌توان از نمونه‌های موجود نیز استفاده کرد، بااین‌حال بالاترین حد نتایج را زمانی به دست خواهید آورد که اقدامات مخصوص به خود را داشته باشید. به همین خاطر با یک عکاس حرفه‌ای قرارداد امضا کرده و بهترین تصاویر را خصوصاً از محصولات خود منتشر نمایید. آمارها نیز حاکی از آن است که فیلم‌ها در صدر علایق کاربران قرار دارد. سایت Clickz حاوی بسیاری از نکات مفید در هنگام عکاسی و تحلیل علت موفقیت نمونه‌های بی‌شماری از تصاویر می‌باشد.

۴-محتوای تعاملی ایجاد نمایید

نمونه ساده این موضوع را می‌توان در صفحه رسمی سریال بازی تاج‌وتخت در اینستاگرام مشاهده کرد. آن‌ها تمامی اقدامات خود را با یک سؤال به پایان می‌رساندند. برای مثال پس از انتشار تصاویر قسمت جدید، از مخاطبین خود پرسیدند که شخصیت موردعلاقه آن‌ها چه کسی است و دلیل خود را نیز بیان نمایند. درواقع هر اقدامی که مخاطب را به واکنش نشان دادن ترغیب نماید، در این دسته قرار خواهد گرفت. در این رابطه تنها کافی است تا در اینترنت نمونه‌های فراخوان عمل(CTA) را جست‌وجو نمایید تا موارد متعددی را مشاهده کرده و ایده‌های بیشتری را داشته باشید.

۵-پادکست ایجاد نمایید

مزیت پادکست‌ها کم رقیب بودن، هزینه پایین تولید، امکان گوش دادن به آن‌ها در زمان‌های مرده و بسیاری دلایل دیگر می‌باشد. به همین خاطر ضروری است تا از همین امروز از آن‌ها استفاده کرده و در شبکه‌های اجتماعی خود منتشر نمایید. این موضوع باعث می‌شود تا شانس رشد شما افزایش پیدا کند.

۶-به سؤالات پاسخ دهید

در برنامه‌های خود زمانی را به پاسخ دادن به سؤالات کاربران اختصاص دهید. در این رابطه فراموش نکنید که موارد منتخب را باید با سایرین نیز به اشتراک گذاشته و با این اقدام در کنار کمک به عدم تکرار شدن موارد، توجه خود را به مخاطب نیز نشان دهید.

۷-محتوای قدیمی خود را به‌روز نمایید

برخی از محتواها باگذشت زمان اهمیت خود را از دست نخواهند داد بااین‌حال قسمتی از اطلاعات باید اصلاح شود و ممکن است نیاز به‌اضافه کردن مطلبی نیز وجود داشته باشد. شما می‌توانید با این اقدام، ضمن بازنشر برخی از محتواهای خود، به‌خوبی نیاز اطلاعاتی جامعه هدف را نیز برطرف نمایید.

۸-اعتبار خود را افزایش دهید

هنگام فعالیت در محیط اینترنت، اعتماد کردن بسیار سخت خواهد بود. به همین خاطر شما باید تمامی مدارک، افتخارات و مجوزهای لازم را در معرض نمایش قرار داده و از هر اقدامی برای افزایش اعتمادها استفاده نمایید. همچنین ارائه تصویری درست از برند خود با تمام نقص‌ها، بالاترین حد تأثیر را بر روی مخاطب خواهد داشت.

۹-با سایرین همکاری داشته باشید

با یک استراتژی درست حتی می‌توان با رقبای خود نیز به یک توافق دست پیدا کرد. برای مثال از آن‌ها در لایو خود دعوت کرده و مطالب یکدیگر را در شبکه خود بازنشر نمایید. این اقدامات باعث می‌شود تا امکان جذب سریع افراد بیشتر به وجود آید.

۱۰-از استراتژی تیلور سوئیفت استفاده نمایید

این خواننده مطرح همواره توجه ویژه‌ای را به طرفداران خود داشته و با اقدامات بسیار ساده علاقه خود را به آن‌ها نشان می‌دهد. برای مثال کارت‌پستال‌های دست‌نوشته خود را برای طرفداران در روز کریسمس و یا تولد آن‌ها ارسال می‌کند. درواقع شما باید با اقداماتی نشان دهید که تنها در حرف دوست آن‌ها محسوب نشده و عمیقاً توجه ویژه‌ای را به آن‌ها دارید. درواقع تمامی اقدامات شما صرفاً نباید به اینترنت محدود باشد.

۱۱-بهترین زمان برای ارسال محتواها را بیابید

سایت Quicksprout به‌صورت تقریبی بهترین زمان را برای اشتراک محتوا در شبکه‌های اجتماعی مختلف نشان می‌دهد. بااین‌حال به‌صورت کلی، روزهای تعطیل، بهترین زمان برای افزایش اقدامات شما محسوب شده و افراد به علت فراغت از کار، زمان بیشتر را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند. درنهایت توجه داشته باشید که در صورت عدم وجود نظم کاری، بدون شک پس از مدتی با ریزش مخاطب مواجه خواهید شد.

۱۲-اجازه فعالیت به مخاطبان خود را بدهید

هیچ دلیلی وجود ندارد که صرفاً خودتان تمامی اقدامات را انجام داده و مخاطب صرفاً به یک مشاهده‌کننده تبدیل شود. شما می‌توانید از آن‌ها برای پوشش بخشی از نیاز خود به تولید محتوا استفاده کنید. از این بخش تحت عنوان نمایش محتواهای مشتریان نام‌برده می‌شود. این موضع خود انگیزه‌ای برای خرید از شما خواهد بود.

۱۳-از هشتگ ها استفاده کنید

هشتگ ها علی‌رغم ظاهر ساده خود، یک اقدام بسیار مهم محسوب شده و نیاز به تخصص دارد. درواقع توصیه می‌شود که مطالب مرتبط با این موضوع را به‌صورت مداوم موردمطالعه قرار دهید. این موضوع کمک خواهد کرد تا محتواهای شما در دسته‌بندی‌های گوناگون قرارگرفته و شانس دیده شدن شما افزایش پیدا کند. در این رابطه مطالب آموزشی آنتونیو کالرو، حاوی راهکارهای بسیار جذاب و کاربردی‌ای می‌باشد.

۱۴-داستان‌سرایی داشته باشید

داستان‌ها کمک خواهد کرد تا افراد وارد دنیای خیال شده و یک اتفاقی شگفت‌انگیز رخ دهد. برای مثال شما می‌توانید برای یک تصویر معمولی، بهترین داستان را ایجاد کرده و به‌خوبی مخاطب را درگیر نمایید. درواقع داستان‌سرایی، یک هنر مهم محسوب شده و لازم است تا از افرادی استفاده نمایید که قلم توانایی دارند.

۱۵-از نقل‌قول‌ها غافل نشوید

اقدامات شما صرفاً نباید جنبه تجاری داشته باشد. این امر باعث می‌شود تا بیش‌ازحد تکراری شوید. برای این موضوع استفاده از نقل‌قول‌ها یک راهکار خوب محسوب می‌شود. برای مثال می‌توانید هرروز صبح را با یک جمله زیبا از یکی از افراد بزرگ جهان آغاز نمایید. با توجه به شهرت این افراد، در صورت اضافه کردن هشتگ نام آن‌ها، شانس دیده شدن صفحه شما نیز افزایش پیدا خواهد کرد.

۱۶-آموزش داشته باشید

آموزش در زمینه کاری خود، می‌تواند دلیل بسیار خوبی برای دنبال کردن شما باشد. در این رابطه توجه داشته باشید که شما اقدامات خود را باید از پایه شروع کرده و تا بالاترین سطح برسانید. در این رابطه استراتژی‌ها متفاوت است. برای مثال برخی از برندها تنها بخش مقدماتی را رایگان نگه‌داشته و سایر موارد را با هزینه‌ای همراه می‌سازند. درواقع انتخاب شیوه کار، کاملاً به خودتان و شرایط جامعه بستگی خواهد داشت. بااین‌حال درصورتی‌که هنوز به شهرت لازم دست پیدا نکرده‌اید، بهتر است تا شیوه دوم را فراموش کنید.

۱۷-از قانون ۸۰/۲۰ استفاده نمایید

بر طبق این قانون ۸۰ درصد سود شرکت از ۲۰ درصد مشتریان به دست می‌آید. این امر در رابطه با هر چیز دیگری نیز صادق است. برای مثال ۸۰ درصد نتایج روزانه افراد ناشی از ۲۰ درصد عملکرد آن‌ها است. با رعایت این اصل، شما توجه اصلی خود را به سمت ۲۰ درصد مخاطبین اصلی خود قرار داده و در تلاش برای جلب رضایت آن‌ها خواهید بود که بدون شک نتایج به‌مراتب بالاتری را به همراه دارد.

۱۸-به رویدادها توجه داشته باشید

رویدادها فرصتی ایده آل برای نمایش خود محسوب شده و باید آن‌ها را موردتوجه جدی خود قرار دهید. در این رابطه برخی از برندها از مدت‌ها قبل، برنامه‌ریزی ویژه‌ای را برای آن‌ها داشته و بهترین نتایج را به دست می‌آورند. درنهایت لازم است تا یک جامعه را از بهترین مخاطبین خود ایجاد کرده و ارتباط خود با آن‌ها را تنها به اینترنت محدود نکنید.

۱۹-جوایز و تخفیف‌های ویژه داشته باشید

جوایز خود برای توجه بیشتر مخاطب محسوب می‌شود. با یک بودجه‌بندی درست، بدون شک شما می‌توانید در این زمینه اقداماتی را انجام دهید. همچنین توجه داشته باشید که برای اکثر مشتری‌ها، قیمت بسیار مهم بوده و تخفیف ویژه می‌تواند باعث شود تا به‌یک‌باره، تعداد خرید ها افزایشی چشمگیر را پیدا کند.

این امر درست استراتژی‌ای است که در جمعه سیاه رعایت می‌شود. برخلاف تصور عموم، این روزها بسیار پرسود بوده و تخفیف‌های بالا با افزایش به‌مراتب بیشتر مشتری نه‌تنها به ضرر تبدیل نشده بلکه سود اصلی بسیاری از فروشگاه ها را در طول سال تشکیل می‌دهد. به همین خاطر نباید نگران هزینه‌های آن باشید.

۲۰-تداوم داشته باشید

برای رسیدن به موفقیت، زمان مشخصی وجود نداشته و در حوزه‌های پر رقیب، این امر ممکن است به‌مراتب طولانی‌تر از تصورات شما باشد. با این‌حال شما نباید ناامید شوید. درواقع بسیاری از برندها در میانه راه همه‌چیز را رها کرده و این امر باعث می‌شود تا هزینه‌های آن‌ها عملاً نابود گردد. درواقع در رابطه با نتایج شما نباید بیش‌ازحد عجول باشید. با این‌حال شک کردن به‌درستی روش‌ها و بازبینی اقدامات انجام‌شده، اقدامی بسیار مهم و کارآمد خواهد بود.

۲۱-احساسات مخاطب را درگیر نمایید

آیا تاکنون به این موضوع فکر کرده‌اید که چرا محتواهای طنز با طرفداران بالاتری مواجه می‌شوند؟ پاسخ آن‌ها در یک مورد خلاصه می‌شود و آن درگیر کردن احساس شادی می-باشد. درواقع شما با تحریک هر یک از احساس‌های افراد می‌توانید مخاطبین بسیاری را به سمت خود جلب کنید. بااین‌حال بهتر است تا در این زمینه تنوع داشته باشید تا امکان رشد شما محدود نشود.

۲۲-اصول سئو را رعایت نمایید

سئو باعث خواهد شد تا شانس دیده شدن شما افزایش پیدا کند. در این رابطه سه روش سئو کلاه‌سفید، خاکستری و سایه وجود دارد که توصیه می‌شود که تنها دو روش نخست را موردتوجه قرار دهید. درواقع سئو کلاه‌سیاه اگرچه در کوتاه‌مدت بسیار کارآمد است، بااین‌حال اعتبار برند شمارا پس از گذشت مدتی به‌صورت کامل نابود خواهد کرد.

۲۳-مخاطبین را دنبال نمایید

هیچ دلیلی وجود ندارد که شما مخاطبین خود را دنبال نکنید. این موضوع خصوصاً تا زمانی که به شهرت نرسیده‌اید، کاملاً ضروری خواهد بود و پس از رسیدن به جایگاه مناسب، بهتر است تا شرایطی را برای آن داشته باشید. برای مثال تنها افرادی را دنبال کنید که کاملاً فعال بوده و در ایجاد محتوا به شما کمک می‌کنند.

۲۴-از یک ادمین باتجربه استفاده نمایید

برخی از افراد هستند که به‌خوبی از نحوه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی آگاه بوده و می‌توانند به بهترین شکل این اقدام را انجام دهند. توصیه می‌شود که از آن‌ها برای مدیریت هرچه بهتر صفحه خود استفاده نمایید. این موضوع باعث خواهد شد تا شما به‌عنوان مدیر شرکت نیز بیش‌ازحد درگیر این اقدام نشده و در زمینه رسیدگی به کارهای تخصصی خود با مشکل مواجه نشوید.

۲۵-تنها به یک شبکه محدود نباشید

حضور در شبکه‌های دیگر باعث خواهد شد تا شانس جذب مخاطب‌های آن‌ها را نیز داشته باشید. برای مثال ویدئوها و پادکست‌های خود را می‌توانید در یوتیوب نیز منتشر نمایید.

مطالبی که بهتر است در شبکه های اجتماعی قرار ندهیم!



سن ورود کودکان و نوجوانان به شبکه های اجتماعی و دارا بودن حق مالکیت تلفن همراه یا تبلت

سن ورود کودکان و نوجوانان به شبکه‌های اجتماعی و دارا بودن حق مالکیت تلفن همراه یا تبلت

شبکه اجتماعی	مسئولیت تربیتی	میزان مصرف روزانه	راهکار	اصل	سن
ممنوع	تربیت دوران نوزادی	۰	ممنوع	ممنوع	۰ _ ۲
	آشنایی عدم وابستگی	۳۰ دقیقه	امانت	ممنوع	۲ _ ۵
		۴۵ دقیقه	امانت _ مشترک		۵ _ ۷
	آموزش عدم وابستگی	۶۰ _ ۷۰ دقیقه	مشترک	مقاومت	۷ _ ۱۰
		۹۰ _ ۱۰۰ دقیقه	مشترک _ شخصی مشروط	ادامه مقاومت	۱۰ _ ۱۴
اکثرا ممنوع	آموزش _ مهارت عدم وابستگی	۱۰۰ تا ۱۲۰ دقیقه	شخصی مشروط	مقاومت _ تفاهم	۱۴ _ ۱۷
ورورد از ۱۶ سالگی	آموزش حرفه‌ای شدن و تولید عدم وابستگی	۱۲۰ دقیقه	شخصی مبتنی بر تربیت رسانه ای	مالکیت شخصی	۱۸ به بالا

حداقل ۲ ساعت قبل از خواب از هیچ وسیله الکترونیکی استفاده نکنید

بسیاری از مردم این را، راهی برای استراحت و آرامش بعد از یک روز کاری می دانند، اما ممکن است آنقدرها هم که فکر می کنید، آرامش بخش نباشد.



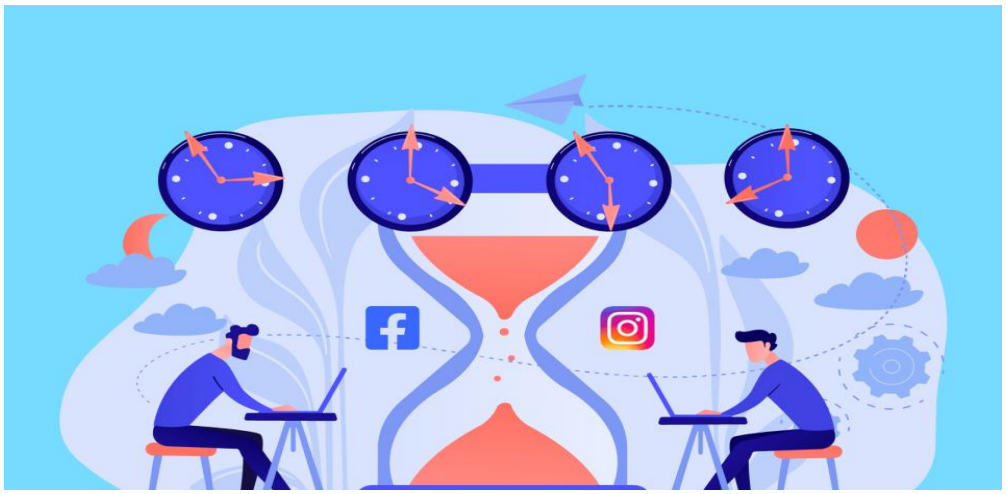
تیم Sleep junkie برای بدست آوردن اطلاعاتی در این مورد، اخیرا ۲۰۱۲ آمریکایی را مورد بررسی قرار داده است، که اکثر آنها به طور منظم قبل از خواب از تلفن خود استفاده می کنند، تا بفهمند کدام برنامه ها بیشترین تاثیر را بر الگوی خواب دارد.

از آنها خواسته شد که ساعت هوشمند بپوشند تا مدت زمان صرف شده در مرحله چرخه ERM خواب را ثبت کند. و همچنین بازخوردی را در مورد میزان احساس خستگی صبح روز بعد ارائه کند.

همانطور که در تصویر می بینید، تیک تاک بیشترین تاثیر را روی افراد داشت.

بهترین زمان پست گذاشتن در شبکه‌های اجتماعی

داشتن محتوای خلاقانه اولین قدم برای به حداکثر رساندن تعامل کاربران است. برای این منظور قبل از هر چیز باید اطمینان حاصل کنید که مخاطبان هدف شما پست‌ها را مشاهده خواهند کرد. دستیابی به این هدف می‌تواند مشکل باشد زیرا الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی دائماً در حال تغییر هستند و تضمین نمی‌کنند که دنبال کنندگان یک شبکه اجتماعی تک‌تک پست‌ها را ببینند.



تغییرات پست گذاشتن در شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۲

در طول سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱، با بروز جهان گیری کرونا رسانه‌های اجتماعی بیش از هر زمان دیگری به‌عنوان ابزاری برای مردم برای حفظ ارتباط آنی، پیگیری اخبار و سرگرمی‌های جدید و به کسب اطلاع از رویدادهای جاری اهمیت پیدا کردند.

کسب‌وکارها برای پیشرفت باید با تحولات دیجیتالی سریع و غیرمنتظره در شرایطی مثل همه‌گیری کرونا هماهنگ شوند. با در نظر گرفتن این موضوع، جای تعجب نیست که بررسی‌های انجام‌شده توسط مؤسسات معتبر در مورد بهترین زمان ارسال پست در رسانه‌های اجتماعی، تغییرات قابل‌توجهی را در داده‌ها برای سال ۲۰۲۱ نشان می‌دهد.

با افزایش و متفاوت بودن تعامل صنایع و مشتریان آن‌ها در سال ۲۰۲۱ آن‌ها دائماً در حال اصلاح شیوه ارتباطات آنلاین خود بودند که منجر به الگوهای جدید تعامل و ارتباط در رسانه‌های اجتماعی شد.

یکی از این تغییرات به بازبینی و اصلاح زمان‌بندی ارسال پست در شبکه‌های اجتماعی با توجه به داده‌های جدید، مربوط می‌شود. این داده‌ها می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا بهترین زمان‌بندی را برای پست گذاشتن در شبکه‌های اجتماعی در نظر بگیرند.

بهترین زمان پست گذاشتن در شبکه اجتماعی اینستاگرام

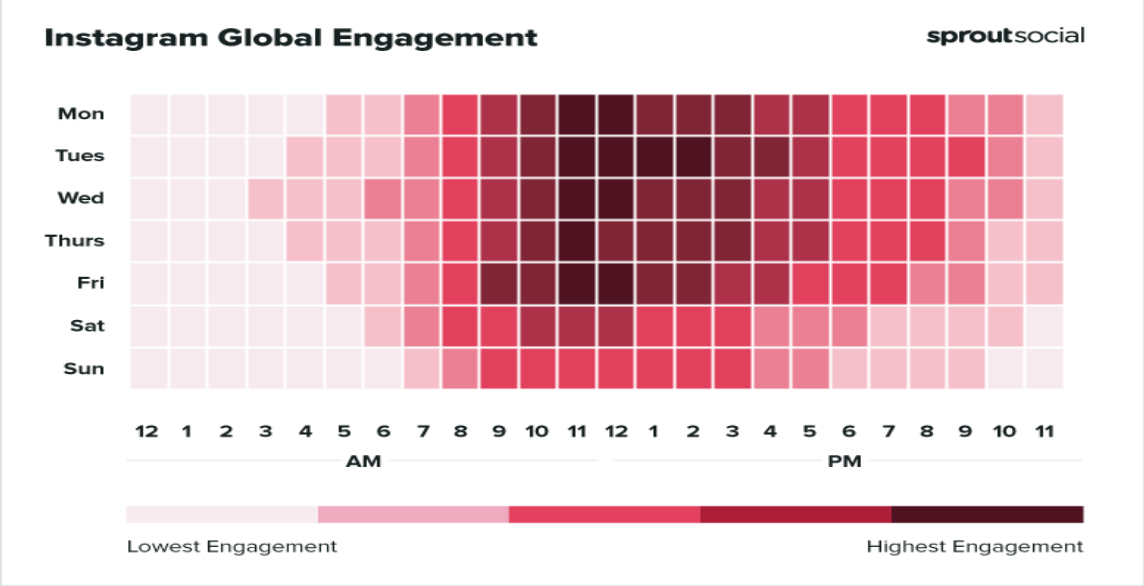
بهترین زمان ارسال پست: دوشنبه تا جمعه ساعت ۱۱ صبح

بااینکه اینستاگرام امکان اتصال مستقیم به **درگاه پرداخت** اینترنتی ندارد اما می‌توان **لینک پرداخت** را در آن قرارداد. به همین دلیل اینستاگرام مکان فوق‌العاده‌ای است تا کسب‌وکارها بتوانند محصولات خود را به مشتریان معرفی کنند: در اینستاگرام می‌توانید هویت بصری خود را با عکس‌های باکیفیت بالا تقویت کنید یا با تصویرسازی و اینفوگرافی، جاذبه‌های گرافیکی برند خود را برجسته کنید.

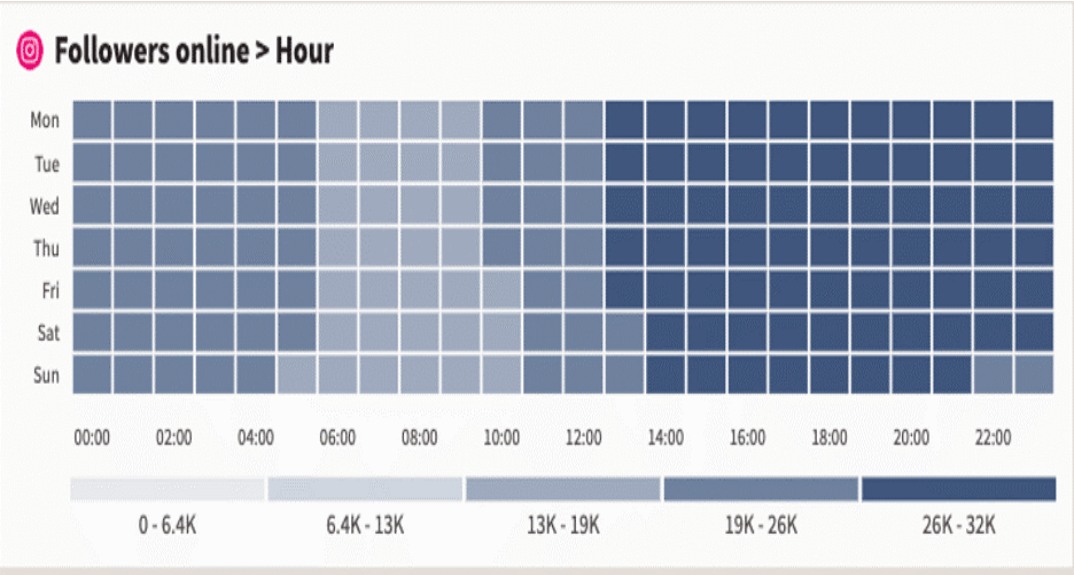
لایو اینستاگرام، مانند همتای فیس بوکی خود، در سال ۲۰۲۰ محبوبیت خود را افزایش داد تا راهی برای برقراری ارتباط فوری و ویدئویی باشد. در شرایط کرونایی، اینستاگرام همچنین محتواهای طولانی‌تر را با افزودن راهنمای اینستاگرام به‌عنوان راهی برای ارائه اطلاعات عمیق‌تر در مورد سلامتی آزمایش کرد که در نهایت به سایر زمینه‌های موضوعی گسترش یافت. به دلایلی که گفتیم **آموزش اینستاگرام** برای کسب‌وکارها اهمیت زیادی دارد.

بهترین زمان پست گذاشتن در شبکه‌های اجتماعی در مورد اینستاگرام با سایر رسانه‌ها متفاوت است. بهترین زمان برای ارسال پست در اینستاگرام اواخر صبح و اوایل بعدازظهر است که بالاترین میزان تعامل کاربران را به خود اختصاص می‌دهد. علاوه بر این، سه‌شنبه‌ها از ساعت ۱۱ صبح تا ۲ بعدازظهر اوج تعامل کاربران اینستاگرام است.

نمودار رنگی مشارکت جهانی اینستاگرام برای نشان دادن بهترین زمان پست گذاشتن



الگوریتم اینستاگرام از ابزاری استفاده می‌کند که به برندها می‌گوید چگونه باید رفتار مخاطبان را در شبکه‌های اجتماعی خود زیر نظر داشته باشند. نمودار زیر نشان می‌دهد چه زمانی کاربران آن‌ها آنلاین هستند.



همان‌طور که از این نمودار مشخص است بهترین زمان ارسال پست در اینستاگرام صبح زود یا عصر است. این بدان معناست که درحالی‌که دوشنبه تا جمعه ساعت ۱۱ صبح یک‌زمان بندی خوب است، اما کسب‌وکارها باید پرسونای مشتری خود را بشناسند تا دقیقاً تعیین کنند که بهترین روز و ساعت برای ارسال پست چه موقع است.

بهترین زمان پست گذاشتن در شبکه اجتماعی فیس‌بوک

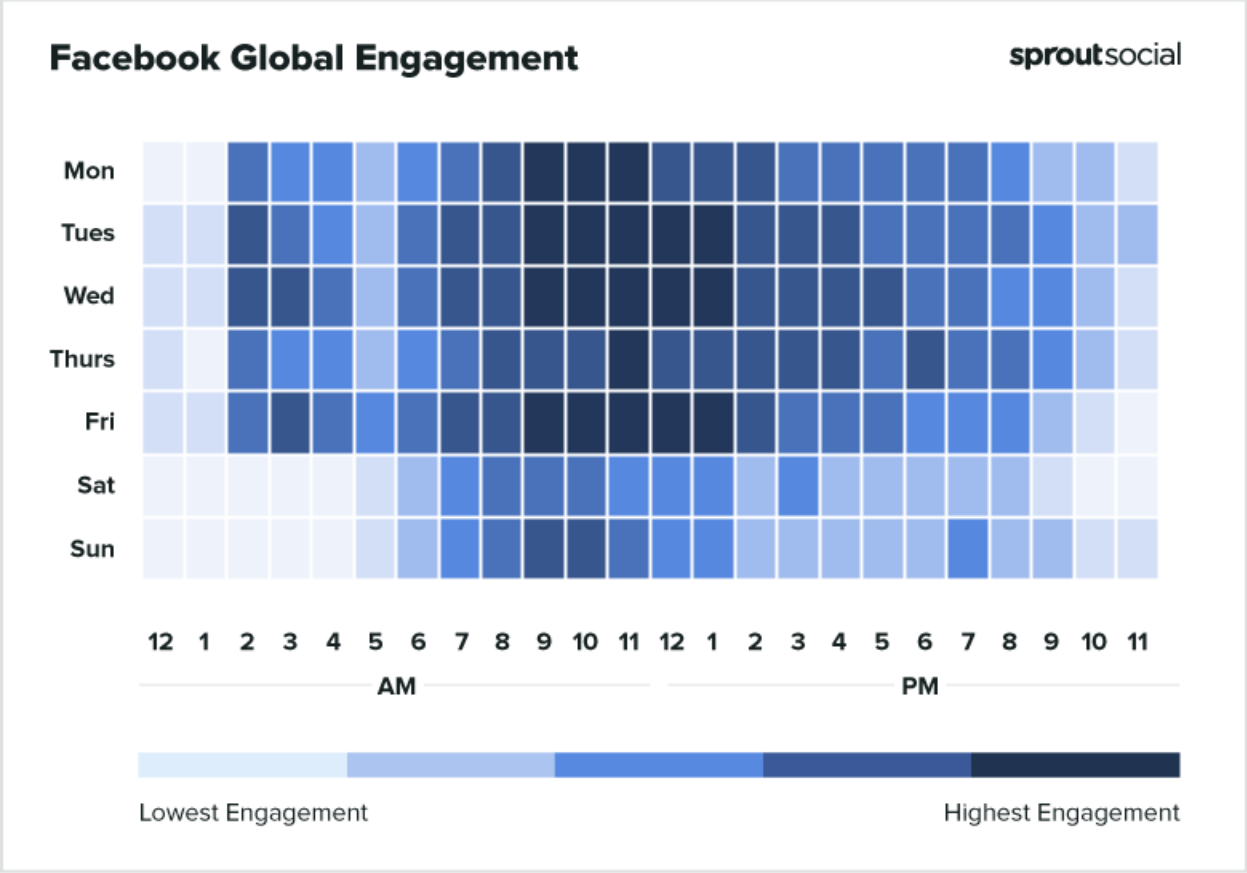
بهترین زمان ارسال پست: سه‌شنبه، چهارشنبه، جمعه بین ۹ صبح تا ۱ بعدازظهر

با توجه به جایگاه فیس‌بوک به‌عنوان پرکاربردترین پلتفرم رسانه‌های اجتماعی در جهان، تعجبی ندارد که این رسانه در سال ۲۰۲۰ بیش از قبل مورداستفاده کاربران قرارگرفته است.

در مورد فیس‌بوک در سال ۲۰۲۰ تعطیلات آخر هفته، اواخر شب و صبح زود همگی تعامل ثابتی را از طرف کاربران نشان می‌دادند و پست گذاشتن در این زمان‌ها تعامل بیشتری را به همراه داشت.

به گزارش Sprout Social، بهترین روزها برای ارسال پست در فیس‌بوک سه‌شنبه‌ها، چهارشنبه‌ها و جمعه‌ها است و بهترین زمان پست گذاشتن در شبکه‌های اجتماعی در مورد فیس‌بوک از صبح تا اوایل بعدازظهر است. همان‌طور که در نمودار زیر نشان داده‌شده است، تعامل نسبتاً ثابتی در کل هفته وجود دارد اما در روزهای مشخص‌شده در بالا به اوج خود می‌رسد.

نمودار تعامل جهانی فیس‌بوک برای نشان دادن بهترین زمان پست گذاشتن



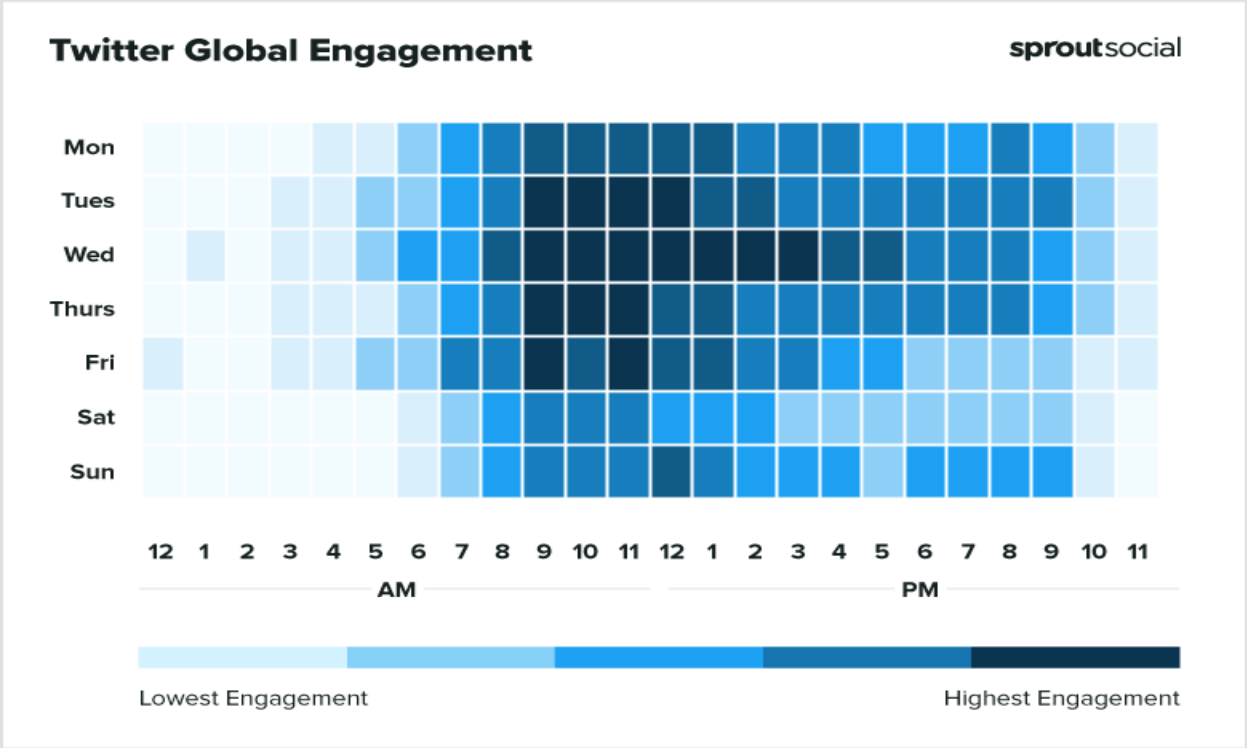
بهترین زمان پست گذاشتن در توییتر

بهترین زمان ارسال پست: سه‌شنبه از ۹ صبح – ۳ بعدازظهر و چهارشنبه از ۹ – ۱۱ صبح

بسیاری از کاربران از توییتر به‌عنوان منبع اخبار خود و راهی برای کسب اطلاع در مورد رویدادهای جاری استفاده می‌کنند. بنابراین نرخ تعامل در طول هفته ثابت می‌ماند. بااین‌حال، بهترین زمان پست گذاشتن در شبکه‌های اجتماعی در مورد توییتر و اوج تعامل کاربران آن در طول سه‌شنبه و چهارشنبه صبح و بعدازظهر است.

حوزه فعالیت و تمرکز کسب‌وکارها متفاوت است. این حوزه‌های تمرکز به این معنی است که کسب‌وکارها می‌توانند اولویت‌های متعدد و گاهی اوقات رقابتی در توییتر داشته باشند. زمان‌های اوج تعامل را که در بالا ذکر کردیم در نظر بگیرید و با توجه به نوع کسب‌وکار خود بهترین زمان‌بندی انتشار محتوا را مشخص کنید

نمودار مشارکت جهانی توییتر برای نشان دادن بهترین زمان پست گذاشتن

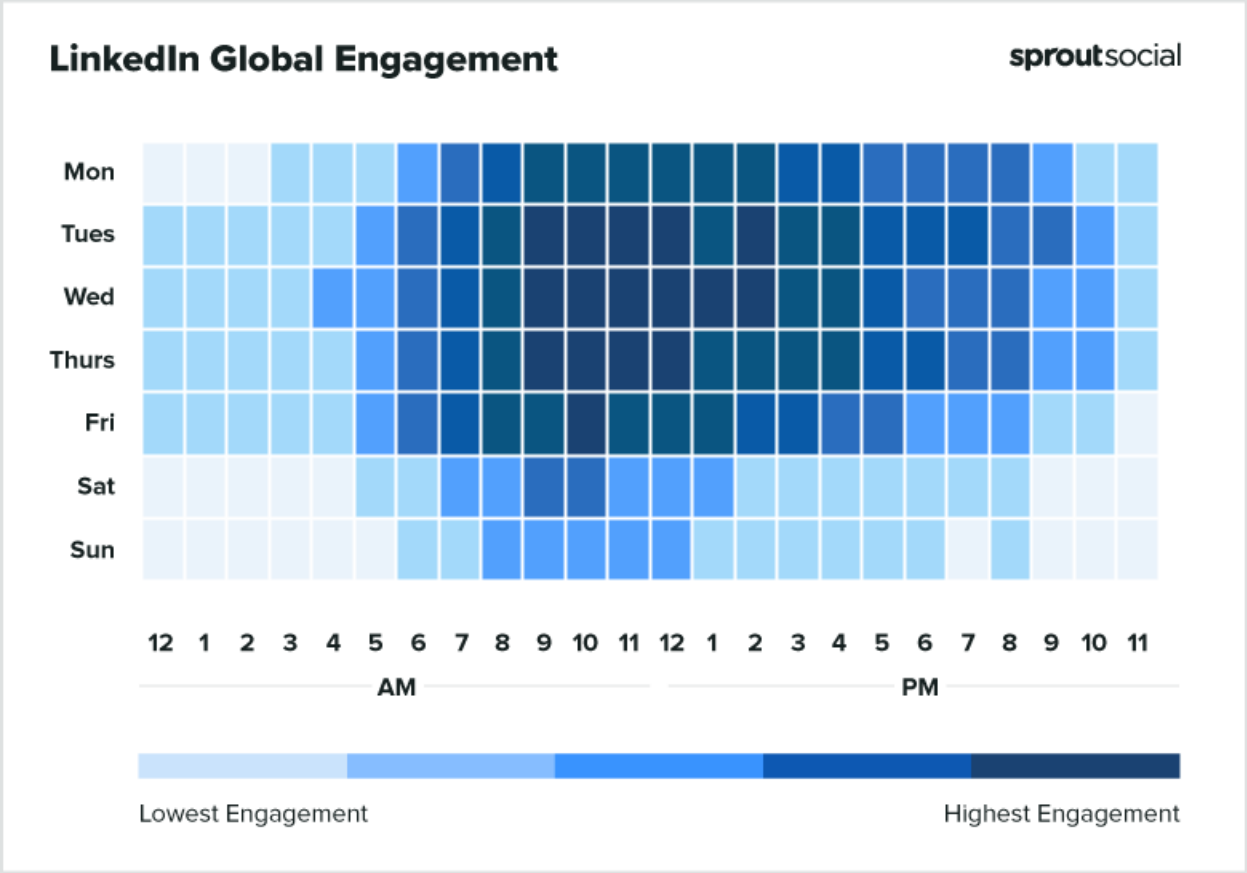


بسیاری از مردم صبح‌ها در توییتر جستجو می‌کنند تا از وقایع روز مطلع شوند و برخی، حدود ۲۵ درصد از آمریکایی‌ها، بعداً در طول روز نیز بررسی می‌کنند تا ببینند چه اتفاقات جدیدی رخ‌داده است. پس هنگام ایجاد استراتژی محتوای خود برای توییتر، این را در نظر داشته باشید.

بهترین زمان پست گذاشتن در لینکدین

بهترین زمان ارسال پست: سه‌شنبه – پنجشنبه از ساعت ۹ صبح تا ۱۲ شب

ازآنجایی‌که لینکدین یک پلت فرم تجاری و شغلی است، بیشترین مشارکت در طول هفته کاری دیده می‌شود. با توجه به آمارSprout Social ، بهترین روزها سه‌شنبه تا پنجشنبه است.



اینکه مشارکت لینکدین در طول هفته کاری بسیار پایدار شده است، برای این بستر اجتماعی متمرکز بر حرفه‌ها تعجب‌آور نیست. افراد در آخر هفته چندان به محتوای لینکدین خود توجه نمی‌کنند. با توجه به اینکه محتوای لینکدین بر پیشرفت حرفه‌ای و رشد شغلی متمرکز است، منطقی است که اکثر مخاطبان در طول روز کاری خود بیشترین بهره را از محتوای این رسانه ببرند.

لینکدین علاوه بر اینکه یک رسانه مهم برای کمپین‌های حمایت از کارکنان و جذب نیرو است، به‌مرور به همان اندازه برای طیف گسترده‌ای از تولید محتوا برای سایر مخاطبان اهمیت پیدا می‌کند.

چگونه بهترین زمان پست گذاشتن در شبکه‌های اجتماعی پیدا کنید؟

بازاریابان اجتماعی زمانی می‌توانند محتوا را مؤثرتر برنامه‌ریزی کنند که با بهترین زمان پست گذاشتن در شبکه‌های اجتماعی آشنا باشند. بااین‌حال، همچنان که برندها تأثیر یک سال بی‌سابقه کرونایی و تحولات ناشی از آن در رسانه‌های دیجیتال را احساس می‌کنند، راه‌های جدیدی برای نوآوری در این زمینه در حال ظهور است.

قالب‌ها و روندهای جدید محتوا ممکن است به شما کمک کند تا بهروش‌های جدیدی به مخاطبان خود دسترسی پیدا کنید یا حتی بخش‌ها و مخاطبان جدیدی را پیدا کنید که قبلاً روی آن‌ها تمرکز نداشته‌اید.



نکاتی برای زمان‌بندی محتوا در شبکه‌های اجتماعی

هدف اصلی فعال بودن در هر بستر رسانه‌های اجتماعی، ایجاد تعامل کاربران است. انواع تعامل کاربران شامل لایک، اشتراک‌گذاری، نظرات و کلیک‌ها است .این فعالیت‌ها به افزایش نرخ کلیک (CTR) کمک می‌کند.

بهترین زمان پست گذاشتن در شبکه‌های اجتماعی با توجه به نوع رسانه‌های اجتماعی، مناطق زمانی، شیوه زندگی و عادات مخاطبان و چندین پارامتر دیگر متفاوت است. به همین خاطر زمان‌بندی محتوا در شبکه‌های اجتماعی اهمیت زیادی دارد.

نوع کسب‌وکار نیز نقش اساسی در تعیین بهترین زمان پست گذاشتن در شبکه‌های اجتماعی دارد. علاوه بر این، حوزه تخصصی کسب‌وکار شما نیز به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده عمل می‌کند. برنامه ارسال پست در رسانه‌های اجتماعی باید مطابق با آن برنامه‌ریزی شود تا تعامل بهینه ایجاد شود. برای رسیدن به زمانی که برای کسب‌وکار شما مناسب است، باید ترکیبات مختلفی از بازه‌های زمانی و محتوای رسانه‌های اجتماعی را آزمایش کنید.

رعایت این زمان‌بندی محتوا در شبکه‌های اجتماعی باعث دیده شدن بیشتر و افزایش تعامل مخاطبان شده و درنهایت به رونق کسب‌وکار شما کمک خواهد کرد.

برترین شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۱ (بیشترین دانلود)

سال ۲۰۲۱ را همچنان می‌توان سال پیشتازی رسانه‌های اجتماعی خواند. در این میان در پایان این سال نیز شبکه اجتماعی چینی «تیک‌تاک» همچنان رکودآفرین شد. تیک‌تاک توانست با ۶۵۶ میلیون دانلود در سراسر جهان، عنوان اپلیکیشن با بیشترین دانلود در سراسر جهان در سال ۲۰۲۱ را به نام خود ثبت کند.

این رکورد زمانی تکمیل می‌شود که این شبکه اجتماعی چینی با ۹۴ میلیون دانلود در ایالات‌متحده امریکا – کشور مادر غول‌های شبکه اجتماعی- نیز در رتبه اول قرار گرفت-.

نکته قابل‌توجه و البته در حاشیه اینکه نتایج تحقیقات صورت گرفته ازجمله مطالعات وب‌سایت تحلیلی «Apptopia»حاکی از آن است که اپلیکیشن‌های آسیایی به‌طور قابل‌توجهی در امریکا محبوب هستند. به‌عنوان‌مثال «بیگولایو(Bigo Live) «،پلتفرم استریم، و لایکی (Likee) شبکه اجتماعی مختص ویدیوهای کوتاه جزو ۱۰ برنامه با بیشترین دانلود در امریکا معرفی‌شده‌اند.

بر اساس روند رشد کاربران تیک‌تاک، آینده‌پژوهی‌های معتبر جهانی حاکی از آن است که این شبکه اجتماعی در سال ۲۰۲۲ به بیش از ۱ و نیم میلیارد کاربر فعال ماهانه برسد. میزان کاربری که ناگفته پیداست این شبکه اجتماعی را به پایگاه نسلZ یا نسل بومیان دیجیتال و جوانان تبدیل خواهد کرد.

روند رشد و صعود تیک‌تاک در سالی که گذشت بسیار پرشتاب‌تر از سایر رقبا بود. اگرچه اینستاگرام قابلیت «Reels»، اسنپ چت، «Spotlight»و یوتیوب دارای «Shorts» اما در میان این رقبا و فرمت ویدیوهای کوتاه‌شان تیک‌تاک گوی سبقت را از سایرین ربوده و توانسته پیشتاز باشد.

ازاین‌رو اغلب کارشناسان اشتراک نظر دارند که اگر این شبکه اجتماعی در کشوری مانند هندوستان از ژوئن ۲۰۲۰ ممنوع نمی‌شد، چه‌بسا خیلی زودتر از افق ۲۰۲۲ به این تعداد کاربر فعال ماهانه می‌رسید.

بااین‌حال نگاهی به شبکه‌های اجتماعی محبوب هندوستان نیز تائید می‌کند که در این کشور نیز در سایه ممنوعیت تیک‌تاک برنامه‌های مشابه این اپلیکیشن همچون MX TakaTak و Josh که به ویدئوهایی کوتاه با مضمون‌هایی چون زیبایی، آواز، آشپزی و ... اختصاص دارد، پیشنهادشده است.

پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که تیک‌تاک همچنین می‌تواند رکورد دیگری را در سال ۲۰۲۲ به نام خود ثبت کند؛ اینکه این برنامه می‌تواند از ۳ میلیارد دانلود در سراسر جهان عبور کند و به ۳ میلیارد هزینه در سراسر جهان، هم در پلتفرم ای.او.اس و هم در اندروید برسد. چنین هزینه‌های درون‌برنامه‌ای، مستقیماً به نفع سازندگان محتوا است و شامل کمک‌های مالی و محتوایی در جریان پخش زنده می‌شود.

حال باید منتظر ماند و دید دیگر رقبا در سال پیش‌رو برای رسیدن به روند صعودی «تیک‌تاک» چه مزیت رقابتی را عیان خواهند کرد.



بخش دوم:

کارکرد شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی چیستی و کارکردها

فضای مجازی، دنیای وسیع و پیچیده‌ای است که گروه‌ها و افراد مختلف با گرایش‌ها، باورها و اعتقادات گوناگون در آن زندگی می‌کنند. واژه زندگی در این فضا به‌اشتباه به کار نرفته است چراکه توأمان و همگام با دنیای واقعی و شاید بیشتر، بر وجود آدمی و باورهایش اثر می‌گذارد. فضای مجازی مکانی است که فرد می‌تواند فعالیت‌های دنیای واقعی خود را به آن وارد کند از خصوصیات بارز این فضا، بی‌مکانی و بی‌زمانی است.

از بین رفتن فاصله‌ی مکانی، افزایش بی‌سابقه‌ی توان انسان‌ها برای مبادله و مراوده با یکدیگر فرآیند هویت‌یابی جمعی افراد را دگرگون کرده است (منتظر قائم، ۱۳۸۱).

شبکه‌های اجتماعی از گروه‌هایی عموماً فردی یا سازمانی تشکیل‌شده‌اند که از طریق یک یا چند نوع از وابستگی‌ها به هم متصل‌اند و در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه همگرا را تصویر می‌کنند و موفقیت و محبوبیت آن‌ها به دلیل داشتن رنگ و بوی اجتماعی است (رحمان زاده، ۱۳۸۹).

درواقع، شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌ها هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرارگرفته است. این‌گونه سایت‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات برخط فعالیت می‌نمایند و هرکدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی را با ویژگی خاصی گرد هم می‌آورند.

به سبب حجم ارتباطات گسترده‌ای که در محیط این شبکه‌ها امکان‌پذیر است و همچنین امکان برقراری ارتباط با مشخصات غیرواقعی، این سایت‌ها سهم قابل‌توجهی از کل زمان صرف شده در اینترنت را در جهان به خود اختصاص داده‌اند (محکم کار و حلاج، ۱۳۹۳).

این پیشرفت‌ها در شیوه‌ی ارتباط افراد با یکدیگر، فرصت‌ها و تهدیداتی را برای مدیران و صاحبان کسب‌وکارها ایجاد کرده است. مصرف‌کنندگان در فضاهایی مانند فیس‌بوک، یوتیوب و یا توییتر زمان زیادی را صرف به اشتراک گذاردن تجربیات یکدیگردر این فضای ارتباطی جدید می‌کنند.

ازآنجاکه در فضایِ این شبکه‌های اجتماعی، محتوا توسط کاربران و به‌صورت تعاملی ایجاد می‌شود قدرت افراد و اجتماعات برای اثرگذاری در حال افزایش است.

کارکرد شبکه‌های اجتماعی

در این بخش به انواع مختلف کارکردهای شبکه‌های اجتماعی پرداخته می‌شود که در موقعیت‌های مختلف ظهور می‌یابند:

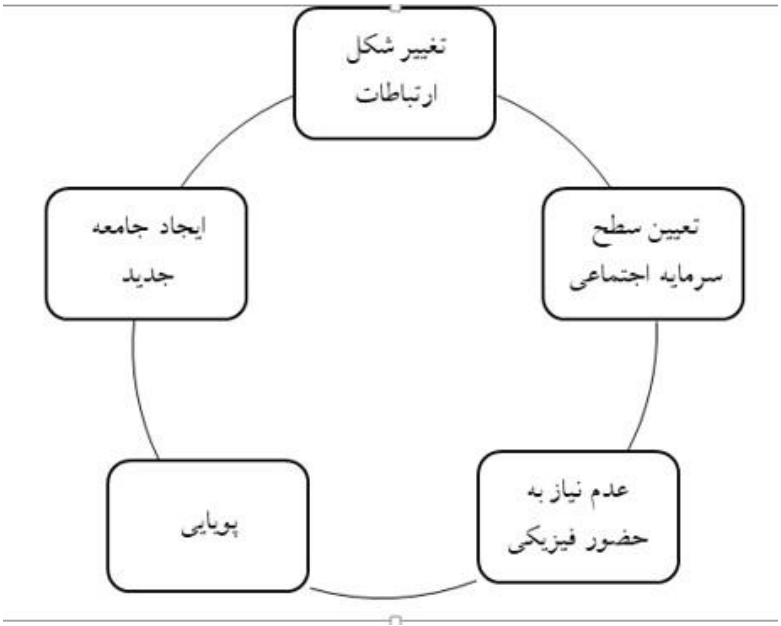
✓ تغییر شکل ارتباطات

یکی از ویژگی‌های شبکه‌ی اجتماعی، تغییر شکل ارتباطات گفتمانی است. در پایان دهه اول قرن بیستم شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و توییتر راه‌های برقراری ارتباط بین انسان‌ها را تغییر داده‌اند.

به گفته متخصصان ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی بیش‌ازپیش رابطه‌های چهره به چهره را کاهش می‌دهند و در مقابل به گسترش روابط مجازی و دیجیتالی کمک می‌کنند.

✓ تعیین سطح سرمایه اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌تواند به‌عنوان منبعی برای تعیین سطح سرمایه اجتماعی موردسنجش قرار گیرد. اعتماد به‌عنوان سنگ بنای سرمایه اجتماعی و عامل تعیین‌کننده سطح سرمایه اجتماعی است. چراکه امروزه اعتماد به شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌تواند عاملی مهم برای میزان و نحوه استفاده از این شبکه‌ها باشد.



شکل ۲-۳ کارکردهای شبکه‌های اجتماعی

✓ عدم نیاز به حضور فیزیکی و برآوردن نیازها

نتایج مطالعات محققان مختلف نشان داده است که افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از گونه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی از مزایای حضور در این فضای مجازی نظیر حمایت اطرافیان، اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار شده و اغلب جوانب زندگی واقعی خود را که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نیست، در این اجتماعات مجازی دارا باشند.

✓ پویایی

شبکه‌های اجتماعی مجازی محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی، برقراری روابط نمادین، کشف مجدد خود و بازتعریف هویت‌های دینی، اجتماعی، سیاسی و ... را فارغ از محدودیت‌ها و عوامل سرکوب‌کننده از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی نیاز افراد را به دوست‌یابی و تبادل اطلاعات تأمین می‌کنند.فیس‌بوک یکی از این شبکه‌ها بود که نزد کاربران ایرانی اهمیت و جایگاه بالایی پیدا کرد و پربازدید بودن آن را شاید بتوان به این دلیل دانست که می‌تواند شرایطی را برای بازسازی و خلق مجدد هویت‌ها در فضای مجازی ایجاد کند.

عرصه عمومی در فضای مجازی در ایران نه به معنای هابرماسی بلکه به‌گونه‌ای دیگر به وجود آمده است و آن معنا، شکل‌گیری عرصه‌هایی برای ایجاد، گسترش و تقویت روابط و مناسبات میان افراد با یکدیگر یا به تعبیر دیگر عرصه‌هایی برای شکل‌گیری، تقویت و شفاف شدن هنجارها و قواعد اخلاقی است.

✓ ایجاد جامعه جدید

شبکه‌ی اجتماعی مجازی فضایی است که اجازه می‌دهد افراد در جامعه جدید زندگی کنند و درعین‌حال از مزایای جامعه بودن را هم استفاده نمایند.جایی که روابط چهره به چهره، همدلانه و عاطفی در کنار روابط اقناعی قرار می‌گیرد.اغلب جامعه شناسان اخیر سعی کرده‌اند ویژگی‌های قابل دفاع معیت و اجتماع را باهم ترکیب کنند.به این معنی شبکه‌های اجتماعی، جماعت‌هایی در وضعیت مدرن و واسطه‌ای میان جامعه و دولت‌های مدرن هستند که وارد مسائل مربوط به امور عمومی می‌شوند (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۲)

قدرت شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، پیشینه‌ای به قدمت حیات بشر داشته و پیوندی آشکار با همزیستی اجتماعی انسان‌ها در کنار یکدیگر دارند.آنچه قابلیت شبکه‌های اجتماعی عصر کنونی را از گذشته متمایز می‌سازد، بستر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی و مکانیزم های ارتباطات درونی آن‌ها است.

این قابلیت‌ها، توانایی تغییر در معادلات سنتی قدرت را نصیب این شبکه‌ها نموده است؛ کاستلز ویژگی‌های عمده شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر را در انعطاف‌پذیری (بازسازی و واکنش‌پذیری در برابر تغییرات محیطی)، مقیاس‌پذیری (کوچک و بزرگ شدن) و توانایی تداوم حیات، بدون وابستگی به مرکزیتی واحد ذکر می‌کند.

قابلیت مهم این شبکه‌ها، امکان ورود کنشگران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانهٔ محتوا، اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات، و استقلال آن‌ها از مراکز قدرت رسمی است.

در شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی، قدرت کنترل رسمی جریان اطلاعات، به نفع بازیگران جدید، محدودشده و شبکه روابط بین کنش گران، سرمایهٔ اجتماعی عظیمی را خلق کرده است.

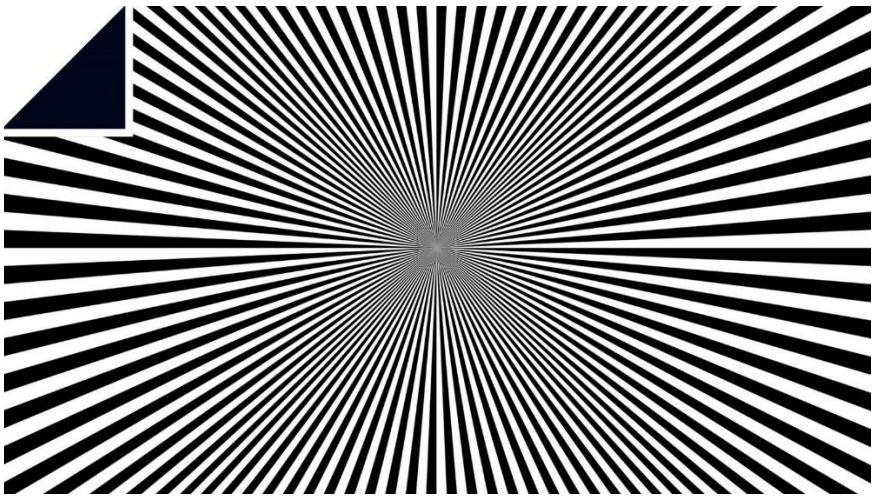


از یک‌سو، با گستردگی واسطه‌های انتشار اطلاعات، تمرکز قدرت در کنترل اطلاعات ازمیان‌رفته است و از سوی دیگر، کانون‌های قدرتی که در شبکه‌های اجتماعی، پیرامون ارزش‌ها، ایده‌ها، و علایق مشترک شکل‌گرفته‌اند، در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در نقش بازیگران قدرتمند، اظهار وجود کرده‌اند.

به دلیل نوع بهره‌برداری که از شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عمل‌آمده، شاید این گمان تقویت‌شده باشد که الگوی کارکرد شبکه‌های اجتماعی، عمدتاً تأثیرگذاری برنهاد قدرت سیاسی است. وقوع رخدادها و تحولات سیاسی در خاورمیانه، آفریقا و انگلستان، می‌توانند گواهی بر این گمان عمومی باشد.

اگرچه نمی‌توان نقش تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی را در این حوادث نادیده گرفت، اما نه منحصر نمودن نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی به چنین کارکردی، مقرون به واقعیت است و نه منتسب کردن علت غایی این تحولات به شبکه‌های اجتماعی و نادیده گرفتن سایر عوامل ایجادی حوادث مذکور.

این برداشت از نقش شبکه‌های سایبری، همان چیزی است که برخی از آن به‌عنوان " توهم شبکه" تعبیر کرده‌اند.



نکته کلیدی فهم عملکرد شبکه‌های اجتماعی و مرزبندی بین "توهم" و "واقعیت" نیز در همین نکته نهفته است که آنچه در فضای شبکه می‌گذرد چه نسبتی با واقعیات فضای فیزیکی دارد (بابایی، ۱۳۹۰).

محدود کردن قدرت تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی به جنبه‌های سیاسی، نگرشی کوته انگارانه و تک‌بعدی به این مقوله است و به معنای غفلت از سایر ابعاد قدرت این پدیده است.شبکه‌های اجتماعی عمومی سایبر، درعین‌حال که می‌توانند کارکرد آموزشی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی داشته باشند، دارای کارکردهای سیاسی هم هستند.

امروزه، رواج تجارت الکترونیکی و کسب‌وکارهای آنلاین، موجب ارتقاء جنبهٔ اقتصادی شبکه‌های اجتماعی مجازی شده است. شرکت‌ها، سازمان‌ها و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی، تراکنش و دادوستد مالی وسیعی داشته باشند.

افزون بر ارتباطات صنفی که در بستر شبکه‌های اجتماعی تخصصی شکل می‌گیرد و متضمن منافع اقتصادی عظیمی برای طرفین است، از دیدگاه تجاری هر کاربر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند یک مشتری بالقوه تلقی شود. داده‌های مربوط به رفتار کاربران در شبکه و تعاملات و علایق آنان می‌تواند منبع اطلاعاتی مهمی برای شرکت‌ها، سازمان‌ها و دولت‌ها باشد.

ازاین‌رو، کشف علایق انبوه کاربران شبکه و قرار دادن محصولات و خدمات موردنظر در معرض دید آنان، برای تولیدکنندگان محصولات و خدمات اهمیت ویژه‌ای دارد. مدیران شبکه‌های اجتماعی نیز با دریافت هزینه و در اختیار قرار دادن اطلاعات مرتبط با خدمات و تولیدات شرکت‌ها، از مدل‌های گوناگونی برای انتشار حجم عظیمی از تبلیغات در بین کاربران بهره می‌برند.

این اطلاعات می‌تواند از دو منبع پروفایل و محتوای تعاملات کاربران استخراج شود.

شاید اشاره دقیق به حجم گردش مالی حاصل از تجارت الکترونیکی از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی دشوار باشد، امانگاهی به آمار میلیاردی کاربران شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند پتانسیل اقتصادی موجود در آن‌ها را نشان دهد.

توانایی موج‌آفرینی، فضاسازی، و به‌کارگیری ماهرانه نمادها، ارزش‌ها و الگوها، نمایانگر قدرت تأثیرگذاری فرهنگی و اجتماعی شبکه‌های اجتماعی است. کاربران شبکه‌های اجتماعی ممکن است یک نوجوان، یک جوان، فردی کهن‌سال یک دولت باشند.آنچه مهم است فضای تکاپو و دامنه اثرگذاری آنان است.

تلاش کاربران شبکه‌های اجتماعی در اشتراک‌گذاری و تبادل اطلاعات، تعامل با سایر کاربران، شکل دادن به سلایق و جلب نظر آنان و پدید آوردن نوعی قدرت نرم است؛ به‌گونه‌ای که بتوانند از آن، در تداوم کاربری فضای فیزیکی بهره ببرند.

کاربران شبکه‌های اجتماعی با بهره‌مندی از قدرت پنهان این شبکه‌ها به ترویج دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و حتی همگانی کردن مطالبات خویش پرداخته و با استفاده از حمایت‌های مجازی، از آن به‌عنوان اهرم فشار در فضای فیزیکی استفاده می‌کنند. قدرت سایبری می‌تواند برای رسیدن به اهدافی در درون فضای مجازی، یا خارج از آن مورد بهره‌برداری قرار گیرد (محکم دار و حلاج، ۱۳۹۳).

جریان‌سازی رسانه‌ها

همراه کردن مخاطب با تأثیر بر فکر و رفتار آن/ وایرال سریع، بازدهی بیشتر با جریان سازی اجتماعی

یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها جریان سازی است که از آن با عنوان جریان سازی رسانه‌ای یاد می‌کنند. جریان سازی رسانه‌ای فرآیندی است که رسانه‌ها از آن به‌منظور همراه کردن مخاطبان استفاده می‌کنند. جریان سازی می‌تواند هم باهدف مثبت و هم باهدف منفی انجام گیرد.

به همین دلیل می‌توان آن را یک شمشیر دو لبه دانست. جریان سازی رسانه‌ای می‌تواند اهدافی همچون راه‌اندازی و اجرای هجمه‌های فرهنگی را دنبال کند. از طرف دیگر می‌تواند به‌منظور نهادینه شدن یک تفکر استفاده شود. درصورتی‌که اهداف جریان سازی به‌درستی انتخاب شود حتماً جنبه سازندگی خواهد داشت.



جهت جریان سازی اجتماعی بیشتر سمت شبکه‌های اجتماعی و دست‌به‌دست شدن توسط کاربران است. با این روش می‌توان با هزینه پایین بیشترین وایرال (پخش ویروسی) را تجربه کرد.

جریان سازی خبری یکی از بهترین روش‌های معرفی محصولات، خدمات و یا رونمایی از یک موضوع است. با جریان سازی خبری می‌توان موج خبری وسیعی را میان سایت‌های پرمخاطب به راه انداخت که میلیون‌ها نفر به‌واسطه آن با خدمات، محصولات یا هر چیزی که شما در نظر دارید آشنا شوند.

جریان سازی رسانه‌ای و نکات آن

در رابطه با جریان سازی رسانه‌ای به چند نکته باید توجه داشت:

- ❖ هدف از جریان سازی تغییر یا تثبیت نگرش و افکار عمومی نسبت به یک مقوله به‌طور دلخواه است
- ❖ وسایل ارتباط‌جمعی همانند تلویزیون، رادیو، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های اجتماعی و ... ابزارهای ایجاد و انتشار جریان سازی هستند.
- ❖ مالکان رسانه‌ها، حکومت‌ها، سیاست‌گذاران، بنگاه‌های تبلیغاتی و ... می‌توانند منبع جریان سازی باشند.
- ❖ جریان سازی در قالب‌های رسانه‌ای ارائه می‌شود مانند برنامه‌های آموزشی، تفریحی، خبری و ... در این زمینه پیام رسانه، نقش ویژه‌ای را دارد.
- ❖ جریان سازی در طول یک فرآیند و به‌صورت تدریجی، نظام‌مند و غیرمستقیم ارائه می‌شود.



سه مرحله مهم در جریان سازی

برای این‌که بتوانیم جریان سازی موفقی داشته باشیم، نیاز است تا مراحل سه‌گانه جریان سازی را با نگاهی علمی و جامع بررسی کنیم.

۱. **شناخت مخاطب و ارزیابی و تفسیر نگرش او باید به‌منظور برنامه‌ریزی فرآیند جریان سازی، موردتوجه سیاست‌گذاران رسانه باشد.**
۲. **اقناع مخاطب، به‌ویژه اقناع نامرئی و در پس‌زمینه، تقویت سیاست اقناعی با ترفندهای رسانه‌ای، اجرا سازی فرضیه‌ای و ارزیابی نتیجه کار از طریق نظرسنجی به‌عنوان مرحله دوم در نظر گرفته می‌شود.**
۳. **تثبیت ایجاد جریان به‌عنوان آخرین مرحله و حساس‌ترین مرحله منتج به جریان سازی است.**

کشورهای غربی با تئوری جریان آزاد اطلاعات در قالب تقسیم‌بندی کشورهای مرکز به‌عنوان ارائه‌دهنده اخبار و اطلاعات و کشورهای پیرامون، که دریافت‌کننده اخبار به شمار می‌آیند، به دنبال انحصارگرایی و جریان سازی در عرصه خبری هستند طی دو دهه گذشته و با رشد اینترنت در سراسر جهان، اوضاع جریان‌سازی خبری کمی متفاوت شد.

شاید قبل از سال ۲۰۰۰ میلادی بازهم این رسانه‌های بزرگ و مؤثر بودند که حتی از طریق وب‌سایت‌های خود و در کنار شبکه‌های رادیوتلویزیونی و رسانه‌های مکتوب خود، تقریباً بیشترین سهم جریان‌سازی را داشتند، اما با ظهور و رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی به‌خصوص در یک دهه گذشته، سهم این رسانه‌ها روزبه‌روز در حال کمرنگ شدن است.

هم‌اکنون این رسانه‌های اجتماعی هستند که به دلیل ایجاد فضای تعاملی و نزدیکی به مخاطب تأثیر بیشتر و عمیق‌تری بر او می‌گذارند و اگر صاحب قدرتی هم بخواهد بر او نفوذ داشته باشد، مجبور است تن به این فناوری جدید بدهد و خود را در زمین‌بازی رسانه‌های اجتماعی تعریف کند. البته می‌دانیم که یکی از اصلی‌ترین صاحبان قدرت ، صاحبان رسانه‌ها هستند و آن‌ها نیز از این قافله عقب نمانده‌اند یا نمی‌مانند و سعی می‌کنند محتوای خود را در چارچوب قواعد رسانه‌ها اجتماعی تولید و منتشر کنند.

همچنان که گذشت، باید توجه داشت که جریان سازی رسانه‌ای می‌تواند در خدمت اهداف مثبت و مبارزه با هجمه‌های دشمنان قرار گیرد. درنتیجه می‌توان به آن به‌عنوان یکی از مزیت‌ها و فرصت‌های رسانه نگاه کرد.

روند شناسی تحولات اجتماعی ایران متأثر از شبکه های اجتماعی

دنیا به سمت سایبری شدن درحرکت است و دیگر نمی‌توان بین فضای حقیقی و مجازی فرقی قائل شد؛ تغییر در روابط شبکه‌های اجتماعی به تغییر و تحولات اجتماعی می‌انجامد. تحولات اجتماعی در هر جامعه‌ای تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد و یک پدیده به‌صورت مستقل نمی‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری تحولات اجتماعی ایفا کند.

یک سری شاخصه‌ها برای فضای مجازی وجود دارد که درواقع میزان گستردگی و نفوذ این شاخصه‌ها را می‌توان سنجید، ازجمله این شاخصه‌ها ضریب نفوذ اینترنت می‌باشد، یعنی چه میزان در جامعه دسترسی به اینترنت وجود دارد، شاخصه دیگر ظرفیت و پهنای باند اینترنت در کشور است و شاخصه دیگر ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی است؛ یعنی از میان کسانی که به اینترنت دسترسی دارند چه مقدار از افراد از شبکه‌های اجتماعی در بسترهای مختلفی که وجود دارد استفاده می‌کنند، وضعیت این موارد را در امروز با سال پیش باید مقایسه کرد.

فضای مجازی که ما امروز با آن مواجه هستیم به شکل بنیادی و از اساس متفاوت هستند با شکل و ماهیتی که در ده سال پیش داشتند، ده سال زمان طولانی برای تحولاتی که در فناوری‌ها اتفاق می‌افتد، نیست، اما مشاهده می‌کنیم که تحولات در حوزه فناوری‌های مرتبط با فضای مجازی بسیار سریع و پرشتاب بوده است.



بستر اصلی شبکه‌های اجتماعی ده سال پیش وب و از طریق کامپیوتر یا رایانه افراد بوده است درحالی‌که امروز بستر اصلی تلفن همراه و پیام‌رسان‌های اجتماعی است؛ محتوای غالب شبکه‌های اجتماعی در ده سال گذشته متن بود درحالی‌که امروزه به‌واسطه افزایش پهنای باند و سرعت محتوای غالب، تبدیل به تصویر یعنی عکس و فیلم شده است.

در سال‌های پیش نسل اول از فضای مجازی را شاهد بودیم که مهم‌ترین مصادیقش وبلاگ، وب‌سایت و نسل اول شبکه‌های اجتماعی مثل یاهو و فیس‌بوک بود و از سال ۹۲ که گوشی‌های هوشمند به‌صورت گسترده در جامعه گسترش پیدا کردند، مصادیق جدیدی از فضای مجازی بروز و ظهور پیدا کرد ازجمله پیام‌رسان‌هایی مثل واتساپ و تلگرام و اینستاگرام و...

از مقایسه وضعیت فضای مجازی گذشته و امروز سه نتیجه مهم استفاده می‌گردد؛ فضای مجازی یک پدیده بشدت متغیر و در حال شدن است یعنی درواقع تعریف ما از فضای مجازی روزبه‌روز در حال عوض شدن است، رشد فضای مجازی ازیک‌طرف و میزان و دامنه استغراق افراد در آن به شکل تصاعدی افزایش پیدا می‌کند و تحول در لایه‌های زیرین فضای مجازی به تحول در لایه‌های بالاتر منجر می‌شود.

به یک معنا می‌توان ریشه تحولات اجتماعی در روابط قدرت جستجو کنیم، صاحبان قدرت نهادهای جامعه را بر اساس ارزش‌ها و منافع خودشان می‌سازند نکته مهم اینجاست که روابط قدرت در یک جامعه توده‌ای با یک جامعه شبکه‌ای شده کاملاً متفاوت است، منظور از جامعه توده‌ای چیست؟

در جامعه‌ای که افراد به‌مثابه اتم‌های مجزا از هم هستند و ربط و نسبتی میان این کنش گران و بازیگران اجتماعی وجود ندارد ما با یک جامعه توده‌ای مواجه هستیم که رسانه غالب در آن رسانه‌های ارتباط‌جمعی مثل تلویزیون، ماهواره و مطبوعات هستند؛ به به‌واسطه تحولاتی که در بسترها به وجود آمده است، امروز با جامعه شبکه شده مواجه هستیم؛ در جامعه شبکه‌ای با شبکه‌های قدرت مواجه هستیم که عموماً هم سیاسی نیستند.



نقش شبکه‌های اجتماعی در تحول‌پذیر بودن جامعه

دگرگونی محیط ارتباطی به‌طور مستقیم در اشکال ساخت معنا و تولید روابط قدرت تأثیر می‌گذارد، تغییر در روابط شبکه‌های اجتماعی به تغییر و تحولات اجتماعی می‌انجامد.

در تبیین روند شناسی اجتماعی و اینکه دنیا به سمت سایبری شدن درحرکت است و دیگر نمی‌توان بین فضای حقیقی و مجازی فرقی قائل شد، شبکه‌های اجتماعی که ما امروز با آن‌ها روبرو هستیم یک سری ویژگی‌ها و مؤلفه‌هایی دارند که با بر اساس آن بر حوزه‌ها و عرصه‌های مختلفی که باهم مرتبط هستند، تأثیر می‌گذارند،

ازجمله ویژگی‌ها، ارتباطی بودن این شبکه‌ها است برخلاف شبکه‌های توده‌ای و ارتباط‌جمعی مثل تلویزیون و رادیو و مطبوعات که شکل ارتباطشان یک‌سویه است، ویژگی دیگر مجازی بودن آن‌هاست، این شبکه‌های اجتماعی مجازی قابلیت شناسایی و برچسب‌گذاری به شکل حقیقی ندارند؛ ویژگی دیگر استقلال این شبکه‌ها است همچنین این شبکه‌ها قابلیت شخصی‌سازی دارند و می‌توان بر اساس سلایق شخصی‌سازی کرد.

شبکه‌های اجتماعی و آینده ما

برای بهره‌برداری مناسب از شبکه‌های اجتماعی باید قابلیت‌ها و ظرفیت‌های آن‌ها را شناخت. امروزه شبکه‌های اجتماعی حوزه‌های گسترده‌ای را دربر می‌گیرند و در آینده نیز بر این خدمات افزوده خواهد شد به‌گونه‌ای که آن‌ها را می‌توان برنامه‌ای برای همه‌چیز دانست.

از جنبه‌های کاربردی شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- **ارتباطی:** برقراری تماس، تعامل و مراودات میان فردی و مبادله پیام
- **رسانه‌ای/ چندرسانه‌ای:** اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی، آموزشی، سرگرمی، تبلیغ و ترویج
- **مشارکت:** مشارکت در کمپین‌های اجتماعی، امور داوطلبانه و عام‌المنفعه
- **اطلاعاتی:** ارتقای دانش، معرفت و آگاهی، پژوهش و بررسی
- **روابط اجتماعی:** رابطه با افراد و گروه‌ها به‌صورت موردی، مقطعی یا بلندمدت
- **معامله/ مبادله:** ارائه خدمات اجتماعی، سفارش‌های کسب‌وکار و پرداخت های مالی

شبکه‌های اجتماعی شامل سه نوع ارتباط/اتصال عمده است:

- ارتباط فعال
- ارتباط ساکن
- ارتباط پنهان

سرمایه‌های اجتماعی به‌واسطه ارتباط فعال شکل می‌گیرد و ارتباط پنهان که عندالزوم کاملاً هویدا نیست نیز کارکرد خود را در مواقع خاص آشکار می‌کند اما ارتباط ساکن چه به‌صورت خاموش و یا مشخص علی‌رغم ناظر بودن مدخلیت مؤثری در روابط اجتماعی نداشته و فرد نیز بر آن نفوذ ندارد و ازاین‌جهت سرمایه اجتماعی به‌حساب نمی‌آید. شناخت این روابط برای هر فرد مهم است.
عمده ارتباط شبکه‌ای شامل روابط ساکن است. تلاش افراد برای جلب نظر این خوشه ارتباطی یعنی اتلاف زمان و انرژی.

نوع ارتباط و طیف افراد حلقه‌های ارتباطی ما مبین سبک و سیاق زندگی و رفتارهای فردی - اجتماعی ما است

تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف زندگی

امروزه، گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، بر ابعاد مختلف زندگی بشر ـ سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، امنیتی و اقتصادی تأثیر گذاشته است. با کمرنگ شدن اهمیت زمان و امکان و بی‌نیازی به مکان مشترک برای برقراری ارتباط، افراد به شکل بسیار آسان‌تری می‌توانند در فضای مجازی، با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. این شکل جدید برقراری ارتباط، موجب تحول در فرهنگ و هویت جوامع می‌شود.

ویژگی‌های ارتباطات الکترونیکی در فضای مجازی، شرایطی متفاوت با روابط رو در رو را برای کاربران فراهم می‌کند. سرعت عمل، ناشناس ماندن و...، فضای یکسان و مشابهی را فارغ از الزاماتی چون جنسیت، طبقه، قوم، نژاد و مکان فراهم می‌کند که تجارب متفاوتی را برای کاربران به وجود می‌آورد.

تعاملاتی که در این فضا اتفاق می‌افتد، برای کاربران اینترنتی، ذهنیت و گرایش جدیدی ایجاد می‌کند که می‌تواند رفتار و تعاملات آن‌ها را در دنیای حقیقی، تغییراتی هرچند جزئی بدهد. ارتباطات اینترنتی می‌تواند انگیزه بیشتری را برای کاربران در بازی با هویت، رفتارهای آزمایشی و ارائه تصویری غیرواقعی فراهم سازد که ریسک شرمندگی در آن کمتر است.



در بین شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان یک شبکهٔ تصویرمحور، از قدرت تخریب بالاتری برخوردار است. هر تصویر معادل هزار کلمه عمل می‌کند. عکسی که مخاطب از طریق این شبکه مشاهده می‌کند، حتی اگر بداند غیرواقعی است، تأثیر خود را بر روی او می‌گذارد و در ذهن مخاطب مقایسه‌ای شکل می‌گیرد. بحرانی که اینستاگرام در زندگی ما ایجاد کرده آن است که نمی‌توانیم بپذیریم در زندگی همهٔ افراد سختی‌ها و مشکلاتی وجود دارد.

در عصر حاضر زندگی بدون رسانه اصلاً قابل‌تصور نیست. رسانه‌ها زندگی ما را کاملاً احاطه کرده‌اند و نقش پررنگی در زندگی ما دارند. در همه جای دنیا رسانه‌ها یکی از ارکان اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی هستند. در این میان شبکه‌های اجتماعی زمینه‌ساز ارتباطات بدون مرز شده‌اند و به‌تبع آن تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر زندگی افراد بسیار گسترده است.

اشتباه است اگر بگوییم رسانه‌ها و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی کارکرد مثبت ندارند. هر تکنولوژی یک وجه مثبت و یک وجه منفی دارد. شبکه‌های اجتماعی نیز کارکردهای مثبت و منفی بسیاری دارند. دستاوردهای مثبت آن عبارت‌اند از: امکان اشتراک علایق با افراد در سراسر جهان، آشنایی با نظرات و سلایق گوناگون، بسترسازی برای مشارکت‌ها و پویش‌های اجتماعی حول محورهای گوناگون، انتشار آزادانهٔ اخبار و اطلاعات (که البته تبعات منفی نیز دارد؛ اما به‌مرورزمان تفکر انتقادی و قدرت تحلیل افراد را رشد می‌دهد و درنهایت باعث تقویت خرد جمعی می‌شود)، ایجاد تحرک اجتماعی، افزایش صمیمیت بین انسان‌ها، امکان تولید محتوا توسط همگان، بسترسازی برای تبلیغات به‌خصوص برای کارآفرینان و سرپرستان خانوار و... .

علاوه بر تمام دستاوردهای مثبت، شبکه‌های اجتماعی کارکردهای منفی هم دارد. ازجمله: انتشار شایعات و اخبار کذب (که تا حدی با افزایش سواد رسانه‌ای قابل مدیریت است)، نقض حریم خصوصی افراد، انزوا و دوری از محیط‌ها و نزدیکان حقیقی، ایجاد تأثیرات منفی رفتاری (مثل ادبیات خاص فضای مجازی، شکل حضور خاص افراد در این فضا که ممکن است باشخصیت حقیقی خود فرد متفاوت باشد و به ازخودبیگانگی منجر شود و غیره)، و...

همچنین تحقیقاتی صورت گرفته است که نشان می‌دهد تعریف زن مطلوب، دختر و پسر مطلوب و. .. در شبکه‌های اجتماعی چیست. به‌عنوان‌مثال دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی (ره) تحقیقی در شهر تهران انجام داده‌اند که نشان می‌دهد تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تمایل افراد نسبت به عمل‌های زیبایی چگونه است. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند حتی سبک پوشش ما را هم‌تغییر دهند. یا آن‌که می‌توانند برای مخاطبان ذائقه سازی کنند. یکی دیگر از تأثیرات مهم شبکه‌های اجتماعی، افزایش میل به مصرف در مخاطب است.

در سال‌های گذشته افراد به دنبال تولید و همچنین استفادهٔ حداکثری از داشته‌های خود بودند. ولی وقتی مخاطب در این فضا با تنوع لباس، وسایل دکوری، ظرف‌ها و وسایل آشپزخانه و. .. مواجه می‌شود، ممکن است به‌مرور به مصرف‌گرایی ترغیب شود. چیدمان و تنوع وسایل در بعضی عکس‌ها به نحوی است که در آتلیه‌ها هم ساعت‌ها زمان می‌برد تا این‌چنین صحنه‌ای ساخته شود.

البته اگر این عکس‌ها در صفحات مشخص و باهدف مشخص همچون تبلیغات گذاشته شود، اشکالی ندارد. اما اگر به‌عنوان سبک عادی یک زندگی در خانه‌ای معمولی معرفی شود، آسیب‌زاست. خانمی خانه‌دار که همسرش کارگر یا کارمند ساده است، وقتی با این صحنه‌ها مواجه می‌شود، چه مقایسه‌ای در ذهنش شکل می‌گیرد؟ این‌گونه نمایش دادن‌ها شاید دور از رحم و انصاف باشد.

سبک ارتباطات شبکه‌های اجتماعی

می‌توان گفت ارتباط با دوستان و آشنایان همواره جزئی از زندگی بشر بوده است. اما با ورود شبکه‌های اجتماعی، شکل ارتباطاتمان تغییر کرد. همان‌طور که انسان همواره غذا درست می‌کرد؛ اما امروزه غذا را با چیدمانی متفاوت تدارک می‌بینند تا قابلیت انتشار عکس آن در صفحهٔ اجتماعی میسر باشد.

در مورد ارتباطات و رفت‌وآمدها هم همین‌طور است. به‌عنوان‌مثال می‌خواهیم به نحوی دورهم جمع‌شویم که بتوان عکس‌هایی را از این دیدار منتشر کرد، یا مهمانی‌هایی ترتیب دهیم که موردتوجه و پسند دیگران باشد، یا دوستانمان را به نحوی انتخاب کنیم که منزلت اجتماعی داشته باشند.

مسئله‌ای که ما را آزار می‌دهد ارتباطاتی است که بر اساس منفعت شکل می‌گیرد که شبکه‌های اجتماعی هم به آن دامن می‌زند. گاهی می‌بینیم اگر مخاطب ببیند تعداد دنبال کنندگان یک صفحه بالاست، کامنتی می‌گذارد تا موردتوجه قرار گیرد و اگر تعداد مخاطبین کم باشد، از کنار مهم‌ترین اتفاقات آن صفحه بدون هیچ واکنشی می‌گذرد.

این درد بزرگی است که شبکه‌های اجتماعی روحیهٔ منفعت‌طلبی انسان را برای ما عیان می‌کند. گاهی آدم‌ها باکسانی معاشرت می‌کنند که برایشان آورده داشته باشند. این روحیه روابط را پیچیده‌تر می‌کند و این سؤال را ایجاد می‌کند که احساس طرف مقابل صادقانه است یا خیر. پس تکلیف انسانیت و علاقه و دوستی چه می‌شود؟

طبق تحقیقاتی که در دنیا صورت گرفته، در بین شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان یک شبکهٔ تصویر محور، از قدرت تخریب بالاتری برخوردار است. هر تصویر معادل هزار کلمه عمل می‌کند. عکسی که مخاطب از طریق این شبکه مشاهده می‌کند، حتی اگر بداند غیرواقعی است، تأثیر خود را بر روی او می‌گذارد و در ذهن مخاطب مقایسه‌ای شکل می‌گیرد. بحرانی که اینستاگرام در زندگی ما ایجاد کرده آن است که نمی‌توانیم بپذیریم در زندگی همهٔ افراد سختی‌ها و مشکلاتی وجود دارد.

از سوی دیگر آیا وقتی برای اولین بار با صفحه‌ای مواجه می‌شویم، بر اساس تعداد دنبال کنندگان آن صفحه، قضاوت اولیه در ذهن ما شکل می‌گیرد یا خیر؟ درحالی‌که می‌دانیم سخیف‌ترین محتوا می‌تواند دنبال کنندگان بسیاری داشته باشد و عمیق‌ترین محتوا دنبال کنندگان اندک! شبکه‌های اجتماعی ما را به سمت سطحی شدن سوق می‌دهند. غالباً مخاطبان محتوای عمیق را پیگیری نمی‌کنند و این‌یک آسیب است.

مخاطب اینستاگرام مخاطب متن خوان نیست و به دنبال دیدن تصویر است. پس دارندگان صفحات باید به دنبال جذابیت عکس‌ها برای بالا بردن تعداد مخاطبانشان باشند. درنتیجه مخاطب به دنبال خواندنی‌ها و کتاب‌ها نمی‌رود. البته افراد و گروه‌هایی هم هستند که تلاش می‌کنند مخاطب خود را به کتاب‌خوانی و تفکر ترغیب کنند؛ اما چندان مورد استقبال قرار نمی‌گیرند.

تخریب بالای اینستاگرام

گاهی در صفحات پرمخاطب اینستاگرام مشاهده می‌کنیم از کالاهایی استفاده می‌شود که در ظاهر گران و در اصل تقلبی و فیک هستند و صاحب صفحه از نمایش این کالاها برای کسب مزیت اجتماعی استفاده می‌کند تا الگویی دست‌نیافتنی به نظر برسد و از این طریق بر تعداد مخاطبان صفحه اضافه کند.

از طرفی می‌دانیم میزان حضور و فعالیت بانوان نیز به دلیل علاقه‌مندی آنان نسبت به جزئیات (که اتفاقاً در اینستاگرام و تصاویر آن، جزئیات هستند که نقش‌آفرینی می‌کنند) در شبکه‌های اجتماعی بسیار زیاد است. همچنین به خاطر ویژگی‌های روحی خانم‌ها، غالباً تأثیرگذاری بر آنان ساده‌تر است.

حال وقتی مخاطب چنین صفحه‌ای را مشاهده می‌کند، حتی اگر کالاهای نمایش داده‌شده اجاره‌ای یا تقلبی باشند، محو داشته‌های فرد می‌شود و داشته‌های خود را از یاد می‌برد. ما ظاهر زندگی دیگران را می‌بینیم و گاهی آرزو داریم در جایگاه آنان باشیم؛ درحالی‌که شاید دیگری آرزوی داشته‌های ما را داشته باشد.

اگر در طول روز داشته‌های خود را با دیگران مقایسه کنیم، خروجی آن افسردگی و نارضایتی از داشته‌هایمان است. حال اگر می‌دانم که این مقایسه‌ها به من ضربه می‌زند، باز چرا سراغ این‌گونه فضاها می‌روم؟ به این خاطر که الگوی شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی، اساساً الگویی اعتیادآور است که مخاطب زمان و توجه زیادی را صرف این شبکه‌ها کند. الگوی شبکه‌های اجتماعی الگوی پاداش است؛ گویی فرد در دام مواد مخدر یا قمار افتاده است. زمانی که پست فرد در اینستاگرام موردپسند قرار می‌گیرد، لذتی در ذهن او ایجاد می‌شود و انگیزهٔ او برای تولید محتوای جدید افزایش می‌یابد تا مجدداً موردتوجه و تأیید قرار گیرد.

چه‌بسا اعتیاد به فضای مجازی از اعتیاد به مواد مخدر خطرناک‌تر است؛ چون همیشه و همه‌جا در دسترس است و فرد غالباً نسبت به این اعتیاد آگاهی ندارد یا وابستگی خود را به این فضا نمی‌پذیرد؛ مگر زمانی که به هر دلیلی از این فضا دور بماند. کافی است بررسی کنیم در طول یک روز یا یک هفته، چه مدت از این فضا استفاده می‌کنیم تا متوجه شویم در چه دامی گیر افتاده‌ایم. علیرغم همهٔ مزایای شبکهٔ اجتماعی، آسیب‌ها و خطراتی وجود دارد که ما باید نسبت به آن آگاه باشیم.

برای سازندهٔ شبکهٔ اجتماعی غالباً فرقی ندارد مخاطبان درگیر چه موضوعاتی می‌شوند؛ بلکه مهم است مخاطب چه میزان درگیر این فضا می‌شود. اگر ما نسبت به این تهدیدها آگاه نباشیم، ناخواسته هویت و سبک زندگی خود را به سمت الگویی که این فضا برای ما ترسیم می‌کند سوق می‌دهیم که ممکن است الگوی ارزشمندی هم نباشد.

شبکه‌های اجتماعی و بانوان

یکی از کج کارکردها آن است که بعضی سبک زندگی‌ها مانند زندگی مجردی در شبکه‌های اجتماعی عادی‌سازی می‌شود. تصویری که به مخاطب ارائه می‌شود، امتیازات این نوع زندگی است؛ بدون آن‌که از سختی‌های آن حرفی به میان آید. می‌توان گفت ما شاهد چارچوب‌های به‌ظاهر ایده آل در فضای مجازی هستیم که افراد زندگی خود را بر مبنای آن چارچوب‌ها قضاوت می‌کنند و دچار ایده آل گرایی می‌شوند که آسیب‌های فراوانی به دنبال دارد؛ ازجمله افزایش سن ازدواج.

از سوی دیگر ادراک زنان ما از عشق در شبکه‌های اجتماعی دستخوش تحریف و بازی شده است. عشق نه به معنای عمیق آن، بلکه به معنای آنچه می‌توانم در چشم دیگری فرو کنم معنا می‌شود! عشق واقعی به نمایش‌های ساختگی و طراحی صحنه‌های عجیب‌وغریب نیازی ندارد. آشوب هایی که در دل و ذهن خانم با دیدن این تصاویر ایجاد می‌شود، اگر درست مدیریت نکند، هیچ کمکی به بهبود شرایط زندگی او نمی‌کند. مگر آن‌که با دیدن عکس‌ها و خواندن متن‌ها پی ببرد در کدام لایه‌های زندگی خود نیاز به پیشرفت و مهارت‌آموزی دارد و به سراغ آموختن و کسب تجربه برود.

یکی دیگر از کج کارکردهای شبکه‌های اجتماعی برای زنان ما، ایجاد احساس تنهایی در آن‌هاست. یک خانم با دیدن تصاویر تفریح و مهمانی‌های متعدد دیگران احساس تنهایی می‌کند و مطلوبش می‌شود سبک زندگی دیگران. اینجا ما باید قدرت تفکر و تحلیلمان را ارتقاء دهیم و اگر فعالیتی را به‌عنوان فعالیت درست و مطلوب تلقی کردیم، مانند ورزش کردن، در عمل به سراغ آن فعالیت برویم؛ نه آن‌که حسرت زندگی دیگران را بخوریم و یا در پی تقلید از آنان و ازخودبیگانگی باشیم.

به‌طورکلی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی برای ما زنان آگاهی ایجاد می‌کند، اما خودمان باید در پی راه‌های رسیدن به رشد خود باشیم. در غیر این صورت گویی در بیابانی رها می‌شویم که ماحصل آن افسردگی و طغیان است. گاهی مخاطب را باید باوجدانش تنها گذاشت و پرسید که چه میزان از وقتش را صرف تعالی خودش و هر نوع فعالیتی که به آن علاقه دارد، به‌جز حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌کند؟ ما باید خودمان دستاورد سال‌هایی را که در فضای مجازی گذرانده‌ایم مرور کنیم و ببینیم وقتمان را برای چه کسانی و چه موضوعاتی صرف می‌کنیم که شاید هیچ جایگاه حقیقی هم در زندگی ما ندارند. ما باید آگاه باشیم که دنیای حقیقی خود را فدای دنیای مجازی نکنیم.

شبکه‌های اجتماعی و موضوع فرزند آوری

در مورد فرزند آوری وقتی نوع نگرش به این موضوع تغییر کند و نیاز انسان به پرورش، به سمت نگهداری از حیوان خانگی سوق داده شود (قصد من ارزش‌گذاری در این خصوص نیست. انسان‌ها برای انتخاب سبک زندگی شخصی خودمختارند. صرفاً در مورد منشأ این جریان صحبت می‌کنم. نگهداری از حیوانات در خانه و محل زندگی جزئی از سبک زندگی ایرانی نبوده است، اما امروزه در بین بعضی افراد یکی از پایه‌های منزلت اجتماعی محسوب می‌شود)، سگ و گربه داشتن به‌مثابهٔ انسان متمدن بودن تعریف می‌شود و فردی که تصمیم به فرزند آوری دارد، با ژست روشن‌فکری و انسان‌دوستی به او برچسب نادانی می‌زنند.

البته سلبریتی ها هم در این جریان نقش حائز اهمیتی دارند و مخاطب منفعل در شبکهٔ اجتماعی از آنان به‌صورت ناخودآگاه تأثیر می‌گیرد. در فضای مجازی بانوان ما را به این سمت سوق می‌دهند که به فکر خودت باش و درگیر محدودیت‌های فرزند آوری و فرزند پروری نشو. اما آیا مادری ارزش کمی است و فرزند آوری مقوله‌ای کم‌اهمیت است؟ من به‌عنوان یک مادر که سختی‌های زیادی هم در مسیر مادری کشیده‌ام می‌گویم شیرینی دنیای یک زن پس از مادری، قابل قیاس با هیچ تفریح و لذت ناپایداری نیست. اعتقاد من این است که مادری کردن می‌تواند شخصیت زن را مستغنی و قوی کند.

به این بُعد مادری کردن کمتر پرداخته می‌شود که این موضوع ناشی از تبعات جهانی‌شدن و ارتباطات بدون مرز در فضای مجازی است. بااین‌حال در همان جهان اول می‌بینیم که برخی سلبریتی ها صاحب چند فرزند هستند! اگر آنجا داشتن فرزندان زیاد ارزش است، چرا این موضوع برای ما ضد ارزش است؟ البته مسیر درست برخاسته از فطرت است و حذف نشدنی است. اما به‌هرحال افزایش تعداد مجردان قطعی، بالا رفتن سن ازدواج و کاهش تمایل به فرزند آوری آسیب‌های خود را در جامعه به دنبال دارد.

روش سازماندهی و جریان سازی از طریق شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟

شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی پتانسیل بالایی برای گروه‌های مخالف و منتقد فراهم کرد تا از این طریق بتوانند نظرات خود را در حلقه‌های همفکر نشر دهند و گروه‌های بزرگ‌تر و پایدارتر ایجاد کنند. در فضای مجازی شاهد بازتاب برخی اخبار و حوادث به شکل برجسته‌تر هستیم.

در این فضا با یک رویکرد از پیش تعیین‌شده، برخی جریانات تقویت‌شده و برخی دیگر نیز به حاشیه رانده می‌شوند تا همگرایی و انسجام لازم برای حرکت در مسیر مورد انتظار برنامه‌ریزان آن قرار گیرد. اینترنت با در اختیار قراردادن فضای مناسب برای بازنشر و تولید محتوا، فرصتی برای همگرایی و تجمع افراد در فضای مجازی فراهم می‌کند. در ادامه، آن‌ها هویت خود و دیگری را از طریق پیوندهای درون شبکه و گروه‌بندی‌های سیاسی و اجتماعی تعریف می‌کنند.

اینترنت به عنوان ابزاری شناسانده شده که توان اشاعه ارزش‌هایی مانند مشارکت، عدالت، آزادی بیان، حق تشکیل اجتماعات و عضویت در گروه‌های اپوزیسیون را داراست. از سوی دیگر به دلیل عدم تعیین پذیری اینترنت از سلسله مراتب سازمانی، شکل‌گیری جنبش‌ها با کمترین مقاومت یا سخت‌گیری همراه است.

انعطاف‌پذیری در همپوشانی حلقه‌های همگرا و تشکیل گروه‌های مختلف با سرگروهی فعالان رسانه‌ای یا اینترنتی موجب تساهل و انعطاف این گروه‌ها در فضای مجازی شده است. با این حجم پراکندگی در آراء و نظرات، شکل‌گیری این گروه‌ها سریع و عمر آن نیز بسیار ناپایدار است.

در فضای اینترنت سردمداران راه‌اندازی جنبش‌های اجتماعی در تلاش‌اند با ایجاد منابع خبری مورد اعتماد خود و معرفی آن به عموم مردم به عنوان منبع خبر موثق و بدون سوگیری، به‌اصطلاح خودآگاهی سیاسی را برای کاربران بازتعریف کنند. در شبکه‌های اجتماعی فرصت ایجاد پیوند بین فعالان این قبیل جنبش‌ها از سراسر جهان میسر می‌شود و اعتراض‌ها با برشمردن مصادیق مختلف از قبیل فساد، بی عدالتی، خفقان و موارد نظیر این برانگیخته می‌شود.

مطالعات بسیاری هم در این باره صورت گرفته که ثابت کند کاربران شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ نویسان و فعالان اینترنتی به عنوان افرادی هدفمند و اثرگذار، عاملی مهم در افزایش مشارکت سیاسی مجازی هستند و گاهاً توانایی شکل‌دهی به حرکت حلقه‌های متکثر و نسبتاً هم هدف را دارا هستند.

بستر جنبش‌های اجتماعی جدید

شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی پتانسیل بالایی برای گروه‌های مخالف و منتقد فراهم کرد تا از این طریق بتوانند نظرات خود را در حلقه‌های همفکر نشر دهند و گروه‌های بزرگ‌تر و پایدارتر ایجاد کنند. طبق نظریات معاصر، افراد در فضای رسانه قادر به بیان نظرات و عقاید خود هستند و جلوگیری از کنش آزادانه سیاسی و اجتماعی در این فضا تقریبا غیرممکن است.

داوینینگ(Downing) به نقل از بوومن(Bowman) آورده است که فقدان فضای عمومی درجایی که افراد می‌توانند پلی بین دغدغه‌های شخصی و مسائل اجتماعی خود ایجاد کنند، چالش عمده در برابر جوامع دموکراتیک امروزی است و جوامع دموکراتیک امروزی را کشورهای در حال توسعه می‌داند.

اینترنت به عنوان بستری مناسب برای شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی محسوب شده و در نظریات گروهی از نظریه‌پردازان غربی آمده است که «هنگام وقوع جنبش‌های اجتماعی، اینترنت می‌تواند برای شهروندانی که خواهان تغییرات اجتماعی هستند، سازنده یک بسیج توده‌ای باشد» (فرهادی به نقل از داوینینگ ۲۰۰۱).

به بیانی دیگر آنها تلاش کردند از طریق انتشار گزارش‌های علمی در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۶ بستر لازم را در ذهن کاربران اینترنت به عنوان یک گروه نخبه، منتقد و فعال فراهم کنند تا در فرصت مناسب شرایط برای جنبش‌های اجتماعی توسط مردم هر کشور به راحتی میسر شود.

این نگرش در خلال فیلم‌ها، اخبار، گزارش‌های سیاسی و اجتماعی کشورهای غرب و مواردی از این قبیل نیز تقویت شد تا اعتمادسازی به هویت‌های معلوم و مجهول در فضای مجازی باهدف ایجاد گروه و حلقه‌های همفکر فراهم شود.

آن‌ها تلاش کردند تا فعالان اینترنتی و روزنامه‌نگاران را در پذیرش این نکته مجاب کنند که اینترنت با افزایش آگاهی سیاسی و اشاعه نگرش‌های مدنی و دموکراتیک، قابلیت آن را دارد که افراد و گروه‌های در حاشیه مانده سیاسی را در فعالیت‌های سیاسی درگیر و فعال کند (سردارنیا،۱۳۸۸: ۲۰۸).

فضای مجازی در تحولات اخیر ایران

گزارش آماری بخش ICT کشور از وضعیت ارتباطات پهن باند ثابت و سیار نشان می‌دهد که هم اکنون ۱۰ میلیون و ۶۰۰ هزار نفر مشترک اینترنت پهن باند ثابت هستند و ۸۴ میلیون و ۱۹۶ هزار مشترک از اینترنت موبایل استفاده می‌کنند که اغلب در گروه سنی جوان و نوجوان قرار دارند. این گروه به سرمایه مجازی ایران در فضای مجازی مبدل شدند که غرب تلاش کرده است با مهندسی فرهنگی، آن‌ها را در فضای تخریبی، آسیبی یا تعلیقی قرار دهد تا دیگر استفاده مفید در جهت منافع کشور مد نظر آن‌ها نباشد.

برای تداوم اختلاف در جریان فتنه ۸۸، گروه‌های مخالف نیاز به تعریف طرف مقابل خود داشتند. آن‌ها برای تعریف هویت خود، نیازمند حمله به عقاید و کنش‌های «دیگری» به عنوان دشمن بودند. در فضای شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک به دلیل عدم امکان نظارت کامل دولت‌ها، امکان ساختارشکنی و به چالش کشیدن تمام ارزش‌ها و نگرش‌های پذیرفته‌شده در ایران از سوی گروه‌ها و اعضای پیشرو فراهم شد. نتیجه این شکست حدود، درهم‌ریختگی ذهنی ارزش‌ها در میان بخشی از مردم بود.

فرصت طلبان از این موقعیت برای تعریف خود به عنوان دانای کل و حامی بدون منفعت سر برآورده و از ابزارهای گوناگون برای ادامه یافتن این جریانات استفاده کردند. در این راه آن‌ها با استفاده از شیوه‌هایی چون برچسب زدن، پاره حقیقت‌گویی، شایعه‌سازی، برجسته‌سازی و اهریمن سازی سعی در منفی کردن دیدگاه مردم ایران و جهان نسبت به‌نظام جمهوری اسلامی ایران داشتند و از شبکه‌های فارسی زبان برای پوشش این حرکت‌ها استفاده فراوان کردند.

در سال ۲۰۰۷ کنگره آمریکا ضمن تصویب بودجه ۵۵ میلیون دلاری برای جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران با عنوان «قانون قربانیان سانسور در ایران»، رئیس جمهور آمریکا را موظف کرد ۹۰ روز پس از تصویب این قانون گزارشی از تلاش‌های آمریکا برای پخش برنامه‌های بین‌المللی، تلاش‌های دولت ایران برای مسدود ساختن پخش برنامه‌های مورد حمایت آمریکا، تلاش‌های دولت ایران برای کنترل یا مسدود ساختن دسترسی به اینترنت، برنامه‌های لازم برای استفاده از بودجه مربوط به رسانه، تعامل و آموزش الکترونیک ایرانیان و همچنین تفکیکی جامع میان مبالغ اختصاص‌یافته و هزینه شده برای رسانه‌های الکترونیک، و ارزیابی تاثیر این مبالغ ارائه دهد.

بزرگ جلوه دادن مشکلات، سوق دادن مشکلات به مسائلی که در راستای اهداف غرب باشد، مشروعیت زدایی از نظام سیاسی، بسترسازی برای تغییر نظام سیاسی در ایران، ایجاد موج‌های مختلف اجتماعی، تشکیل اجتماعات در فضای حقیقی و ... همگی با رویکرد سیاسی و اقتصادی و باهدف سلطه بر ایران در این فضاها شکل گرفت.

پیامدها

به باور بسیاری از نظریه‌پردازان برهم ریختن خطوط قرمز و ساختارشکنی، می‌تواند بنیان‌های اساسی یک نظام سیاسی و جامعه را بر هم ریخته و حتی موجب پاشیدگی آن می‌گردد. این چیزی بود که در جریان فتنه سال ۸۸ توسط فتنه گران پیگیری شد.

در دوره یک‌ساله بعد از اعلام نتایج انتخابات، سران فتنه و حامیان آن با بازنشر جملات، ویدئوهای درگیری، تجمعات خیابانی و بیانیه‌ها سعی در تفکیک خود و دیگری و به‌نوعی ساختارشکنی زدند. از سوی دیگر تمام مخالفان نظام در قالب یک حرکت جمعی به یک شورش و نافرمانی مدنی دعوت شدند. این شیوه به انقلاب‌های رنگی در کشورهای حوزه شوروی سابق شبیه بود. در این فتنه عمیق، اهانت به‌نظام و بنیان‌های آن باهدف براندازی در دستور کار قرار گرفت.

با استفاده از شبکه‌های اجتماعی چون توییتر، فرندفید و فیس‌بوک به صورت لحظه‌ای اخبار و اطلاعات به صورت اغراق‌آمیز و مملو از حواشی غیرواقعی منتشر شد. در این شبکه‌ها حلقه‌های پایداری برای جریان سازی در فضای حقیقی ایجاد شد و با حمایت شبکه‌های خبری وابسته به سرویس های جاسوسی غربی، جریانات با هدف براندازانی شکل گرفت.

اما این پایان راه نبود؛ تقویت اختلافات قومی، مشروعیت زدایی با نظام دینی از ایران، تمسخر آداب‌و رسوم و عقاید مردم و موارد بسیار دیگر در این فضا طرح‌ریزی شد و توسط گروه‌های پیشرو برای شورش در خیابان عملیاتی شد. به مدت یکسال این جریانات ادامه داشتند اما در نهایت بخش بزرگی از نیروی اجتماعی خواستار فروکش کردن این اخبار جعلی و حرکت‌های ناامن کننده فضای حقیقی شدند. به این ترتیب پروژه براندازی نظام سیاسی ایران در قالب جنبش سبز، به شکست انجامید و از سوی دیگر به هویدا شدن دست‌های فتنه‌گر و استعمارگران نیز ختم شد.

کیفیت، کمیت و سودمندی محتوا و آگاهی از مدل کسب‌وکار شبکه‌های اجتماعی

بازنشر محتوا عمده رفتار کاربری در شبکه‌های اجتماعی است. بنا بر آمار پژوهش‌ها بیش از ۸۰ درصد محتوا در شبکه‌های اجتماعی بازنشر است. مابقی هم غالباً متأثر از رویدادها و جریان‌های روز. این در حالی است که ۵۶ درصد محتوای موجود در اینترنت به زبان انگلیسی است علی‌رغم اینکه ۷۵ درصد مردم دنیا غیر انگلیسی‌زبان هستند. از میزان محتوای باقیمانده حدود ۹ درصد آن را زبان فارسی دربر می‌گیرد.

در میان چهار میلیارد صفحه فارسی شناسایی‌شده(حدود یک درصد از مجموع صفحات شناسایی‌شده)، نزدیک به یک میلیارد آن، یعنی نزدیک ۲۵ درصد، ارزشمند بوده و بقیه صفحات تکراری با اسپم است که نشان از ضعف تولید محتوا در زبان فارسی دارد. همین وضعیت به‌مراتب نامناسب‌تر در شبکه‌های اجتماعی قابل ردگیری است.

در شبکه‌های اجتماعی غیرعلمی قاطبه محتواهای به اشتراک گذاشته‌شده مربوط به سبک زندگی و مسائل فردی و جمعی است که می‌تواند در یکپارچگی و انسجام ملی یا قومی مؤثر باشد با مخرب، میراث فرهنگی را انتقال بدهد و موجب تبادل و تعامل شود یا سبب‌ساز موضع‌گیری و واپس‌زدگی شود.

ارتقای آگاهی جمعی؛ کارکرد برجسته شبکه‌های اجتماعی

ما مردم ایران‌زمین، امروز بیش از همیشه به آگاهی جمعی نیازمندیم. توسعه و تعالی با بی‌تفاوتی و بی‌مبالاتی، رویارویی و انکار، تعارض و تجاهل حاصل نمی‌شود. اقدام‌ها و کنش‌هایی که برای اصلاح و بهبود زندگی اجتماعی رقم می‌خورد با پیوند و علقه های انسانی شکل می‌گیرد.

با همبستگی و انسجام می‌توان جامعه‌ای خوب برای خود و دیگران ساخت و این مستلزم تأمل، تفکر و دوری از تفرق و رهایی از تعلق فارغ از امر جمعی است. باید درک یک هم‌وطن ایرانی از محیط پیرامون خود، انسان، جامعه و زیست جهان ارتقا پیدا بکند.

متأسفانه کنشگری عمده افراد در شبکه‌های اجتماعی فضای خلسه و تفنن را بر اندیشه و سنجشگری غالب کرده است و نوع فعالیت عمومی موجود از این ظرفیت برای بهتر زندگی کردن و ایجاد جامعه‌ای مطلوب‌تر بهره‌برداری مناسب ندارد.

این وظیفه تک‌تک افراد به‌خصوص دانش‌آموختگان و فعالان اجتماعی است که تحرک و انگیزش برای ارتقای آگاهی جمعی را تقویت کنند و برای اجتناب از اینکه این محیط‌ها صرفاً تبدیل به روزمرگی‌ها در لوای ساده‌انگاری و متوقف شدن در عادات و اره‌ها شود، تلاش هوشمندانه داشته باشند.

میزان استفاده شهروندان از رسانه‌های اجتماعی

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران به‌منظور سنجش میزان استفاده مردم از رسانه‌های اجتماعی، در روزهای ۱۶ تا ۲۰ تیرماه ۱۴۰۰ یک نظرسنجی در مقیاس ملی و با شیوه گردآوری تلفنی اطلاعات انجام داده است. جامعه آماری این نظرسنجی کلیه شهروندان ۱۸سال به بالای ساکن در مناطق شهری و روستایی کل کشور و تعداد نمونه آن ۱۵۸۵ نفر بوده است.

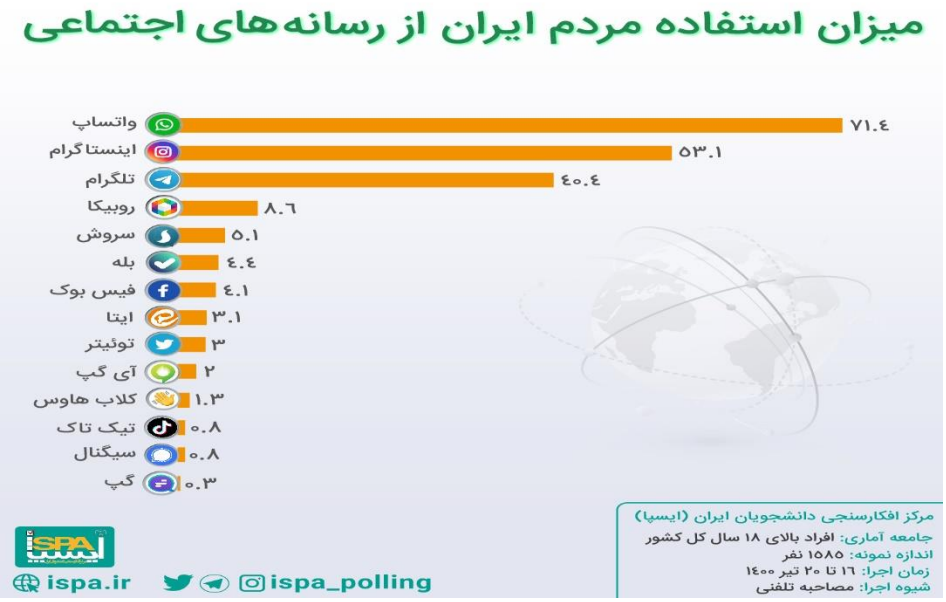
مشخصات پاسخگویان

۵۰.۱ درصد پاسخگویان این نظرسنجی مرد و ۴۹.۹ درصد زن هستند. ۲۵.۷ درصد پاسخگویان در رده سنی ۱۸ تا ۲۹ سال، ۴۸.۴ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۹ سال و ۲۵.۹درصد در رده سنی ۵۰ سال و بالاتر قرار دارند. ۲۳.۳ درصد مجرد، ۷۲.۹ درصد متأهل و ۳.۷ درصد بدون همسر براثر طلاق یا فوت همسر هستند. ۳۹.۲ درصد پاسخگویان در مراکز استان، ۳۵.۹ درصد در شهرهای کوچک‌تر و ۲۴.۹ درصد در روستاها سکونت دارند.

میزان و روند استفاده مردم ایران از رسانه‌های اجتماعی

طبق نتایج نظرسنجی ایسپا در آذر ۱۳۹۴، ۳۷.۵ درصد مردم ایران عضو تلگرام بوده‌اند که این میزان تا فروردین ۹۷ روند صعودی پیدا کرد و به ۵۹.۴ درصد رسید. به دلیل سیاست‌های فیلترینگ در اردیبهشت ۱۳۹۷، میزان افرادی که از این اپلیکیشن استفاده می‌کردند در نظرسنجی خرداد ۹۷ ایسپا به ۴۹.۵ درصد کاهش یافت.

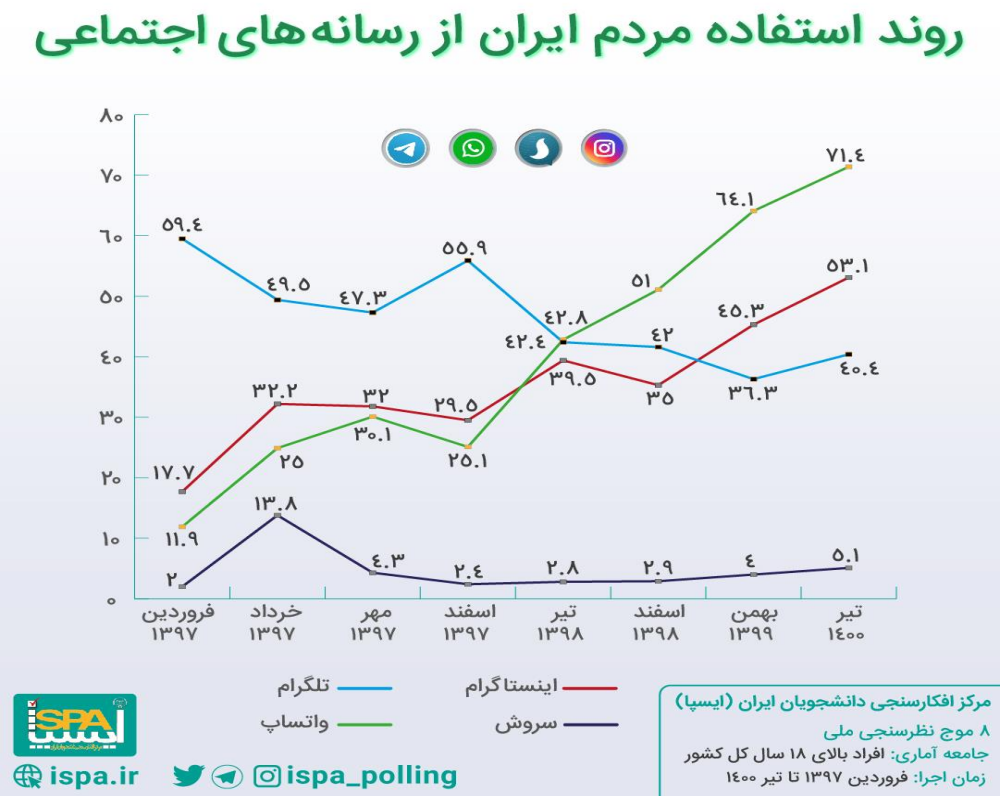
درواقع سیاست‌های فیلترینگ حدود ۱۰ درصد از کاربران تلگرام را کاهش داد. به‌مرور میزان استفاده از تلگرام کاهش پیدا کرد و در بهمن ۱۳۹۹، ۳۶.۳ درصد مردم گفته‌اند از تلگرام استفاده می‌کنند. اما طبق آخرین نظرسنجی ایسپا در تیر ۱۴۰۰، ۴۰.۴ درصد مردم بیان کرده‌اند همچنان از تلگرام استفاده می‌کنند.



پیام‌رسان دیگری که در ایران با استقبال زیادی مواجه شده واتس‌آپ است. در آذر ۹۴، ۱۶.۶ درصد ایرانیان از این پیام‌رسان استفاده می‌کرده‌اند و طی نظرسنجی‌های ایسپا روند نوسانی را در میزان اعضا داشته است و در فروردین ۹۷، قبل از اعمال سیاست فیلترینگ تلگرام میزان استفاده از واتس‌آپ ۱۱.۹ درصد بوده است.

بعد از فیلتر تلگرام و کاهش ۱۰ درصد کاربران آن، میزان استفاده از واتس‌آپ ۱۲ درصد افزایش‌یافته و به ۲۵ درصد رسید و این روند صعودی ادامه پیدا کرد تا جایی که در آخرین نظرسنجی ایسپا در تیر ۱۴۰۰ میزان استفاده از واتس‌آپ به ۷۱.۴ درصد رسیده است. درواقع داده‌ها نشان می‌دهد کاربران پیام‌رسان‌های اجتماعی واتس‌آپ را جایگزین تلگرام کرده‌اند.

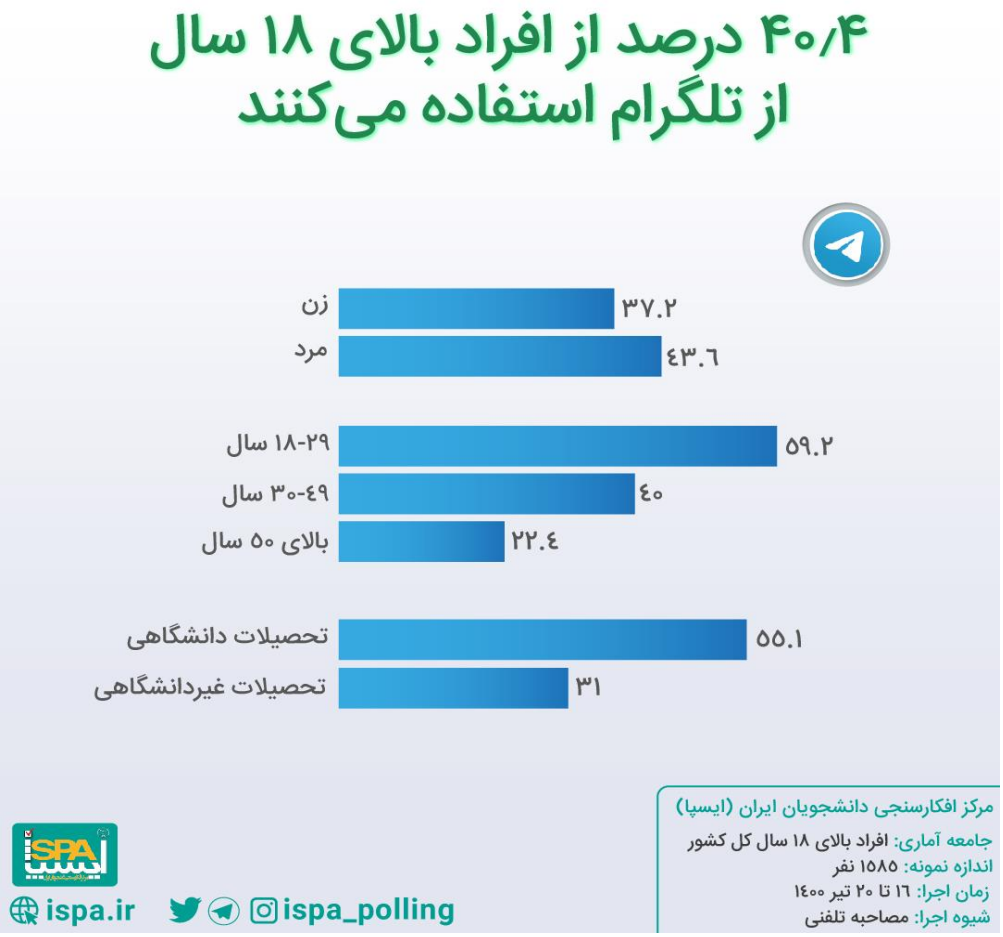
پیام رسان دیگری که امروز مورد استقبال مردم قرارگرفته، اینستاگرام است در آذر ۹۴، ۲۵.۵ درصد ایرانیان از این پیام‌رسان استفاده می‌کرده‌اند و طی نظرسنجی‌های ایسپا روند نوسانی را در میزان اعضا داشته است و در فروردین ۹۷، با اعمال فیلترینگ تلگرام، میزان استفاده از این پیام‌رسان افزایش‌یافته است. و در آخرین نظرسنجی ایسپا در تیر ۱۴۰۰ میزان استفاده از آن به ۵۳.۱ درصد رسیده است.



استفاده از رسانه‌های اجتماعی به تفکیک گروه‌ها

نتایج نشان داد میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین مردم ایران معنادار است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در آخرین نظرسنجی ایسپا(تیر ۱۴۰۰)، باوجود فیلتر بودن تلگرام ۳۷.۲ درصد زنان و ۴۳.۶ درصد مردان از تلگرام استفاده می‌کنند. ۵۹.۲ درصد جوانان ۱۸- ۲۹ سال، ۴۰ درصد افراد ۳۰-۴۹ سال و ۲۲.۴ درصد افراد بالای ۵۰ سال، گفته‌اند از تلگرام استفاده می‌کنند.

درواقع با افزایش سن استفاده از تلگرام بین کاربران کاهش چشمگیری داشته است. همچنین ۵۵.۱ درصد افراد دارای تحصیلات دانشگاهی از تلگرام استفاده می‌کنند. این میزان بین افراد فاقد تحصیلات دانشگاهی ۳۱ درصد هست.



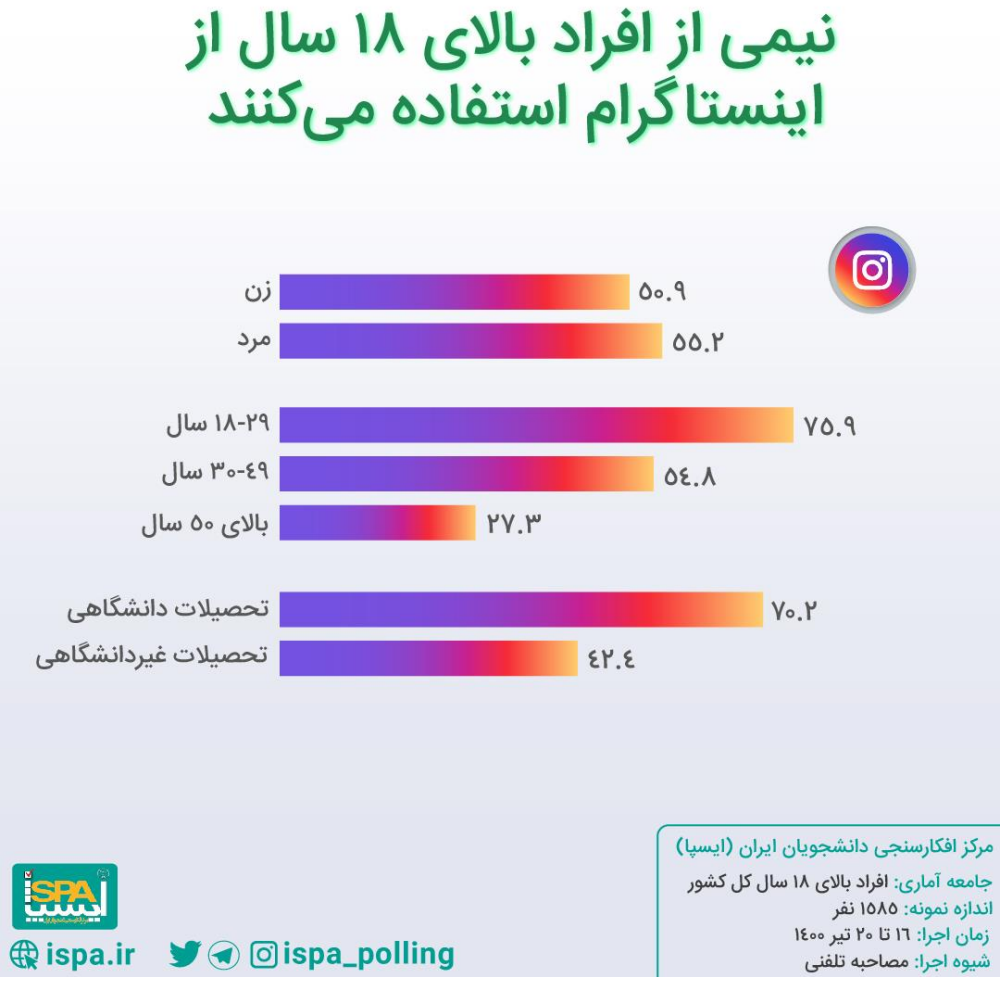
طبق نتایج نظرسنجی ایسپا، ۸۷.۷ درصد جوانان ۱۸- ۲۹ سال، ۷۶.۱ درصد افراد ۳۰-۴۹ سال و ۴۶.۵ درصد افراد بالای ۵۰ سال، گفته‌اند از واتس آپ استفاده می‌کنند. درواقع با افزایش سن استفاده از واتس آپ بین کاربران کاهش چشمگیری داشته است.

همچنین ۸۷.۶ درصد افراد دارای تحصیلات دانشگاهی از واتس آپ استفاده می‌کنند و این میزان بین افراد فاقد تحصیلات دانشگاهی ۶۱.۳ درصد هست. ۷۰.۸ درصد زنان و ۷۲ درصد مردان نیز از واتس آپ استفاده می‌کنند.



همچنین میزان استفاده از اینستاگرام بین گروه‌های مختلف سنی و تحصیلی معنادار است. ۷۵.۹ درصد جوانان ۱۸- ۲۹ سال، ۵۴.۸ درصد افراد ۳۰-۴۹ سال و ۲۷.۳ درصد افراد بالای ۵۰ سال، گفته‌اند از اینستاگرام استفاده می‌کنند.

درواقع با افزایش سن استفاده از اینستاگرام بین کاربران کاهش‌یافته است. همچنین ۷۰.۲ درصد افراد دارای تحصیلات دانشگاهی از اینستاگرام استفاده می‌کنند. این میزان بین افراد فاقد تحصیلات دانشگاهی ۴۲.۴ درصد هست. ۵۰.۹ درصد زنان و ۵۵.۲ درصد مردان از اینستاگرام استفاده می‌کنند.



سنجش نگرش شهروندان پیرامون رسانه‌های اجتماعی

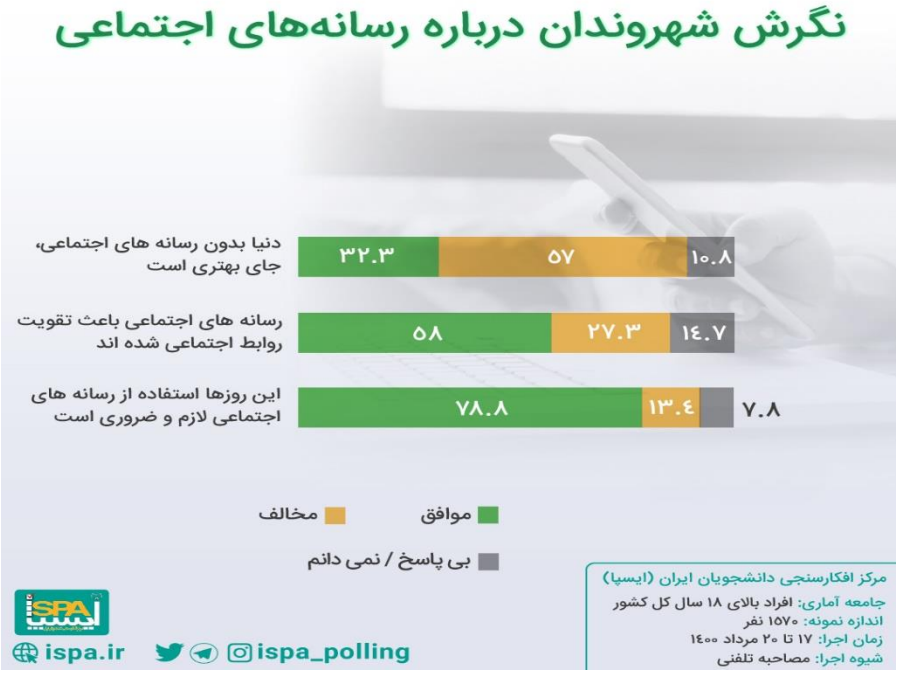
مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا) به‌منظور پایش افکار عمومی در ارتباط با برخی از مسائل روز کشور در روزهای ۱۷ تا ۲۰ مردادماه ۱۴۰۰ یک نظرسنجی پیرامون نگرش شهروندان در خصوص رسانه‌های اجتماعی در مقیاس ملی به انجام رسانده است. اطلاعات این نظرسنجی با رعایت اصول علمی و با در نظر گرفتن جمعیت ۱۸ سال به بالای کل کشور (اعم از مناطق شهری و روستایی) با تعداد نمونه ۱۵۷۰ نفر به شیوه مصاحبه تلفنی گردآوری‌شده است.

مشخصات پاسخگویان

۵۰.۴ درصد پاسخگویان این نظرسنجی را مردان و ۴۹.۶ درصد آن‌ها را زنان تشکیل می‌دهند. ۲۴ درصد در بازه سنی ۲۹-۱۸ سال، ۴۹.۷ درصد در سنین ۴۹-۳۰ سال و ۲۶.۳ درصد در سنین ۵۰ سال و بالاتر از آن بوده‌اند. ۶۹.۷ درصد پاسخگویان را افراد متأهل، ۲۳.۹ درصد آن‌ها را افراد مجرد و ۶.۵ درصد را افراد بدون همسر (طلاق یا فوت) تشکیل داده‌اند. ۳۸.۲ درصد پاسخگویان این نظرسنجی در مراکز استان‌ها، ۳۵.۸ درصد در سایر شهرها و ۲۶ درصد در روستاها سکونت داشته‌اند.

نگرش شهروندان پیرامون رسانه‌های اجتماعی

برای بررسی نگرش پاسخگویان پیرامون رسانه‌های اجتماعی، از آن‌ها پرسیده شد «افراد دیدگاه‌های متفاوتی درباره رسانه‌های اجتماعی دارند، من بعضی از آن‌ها را برای شما می‌خوانم. شما بگویید که با هرکدام از این دیدگاه‌ها، موافقید یا مخالف؟»



۷۸.۸ درصد از پاسخگویان با گویه «این روزها استفاده از رسانه‌های اجتماعی لازم و ضروری است» موافق و ۱۳.۴ درصد مخالف‌اند. ۷.۸ درصد پاسخگویان در این خصوص اظهار بی‌اطلاعی کرده‌اند.

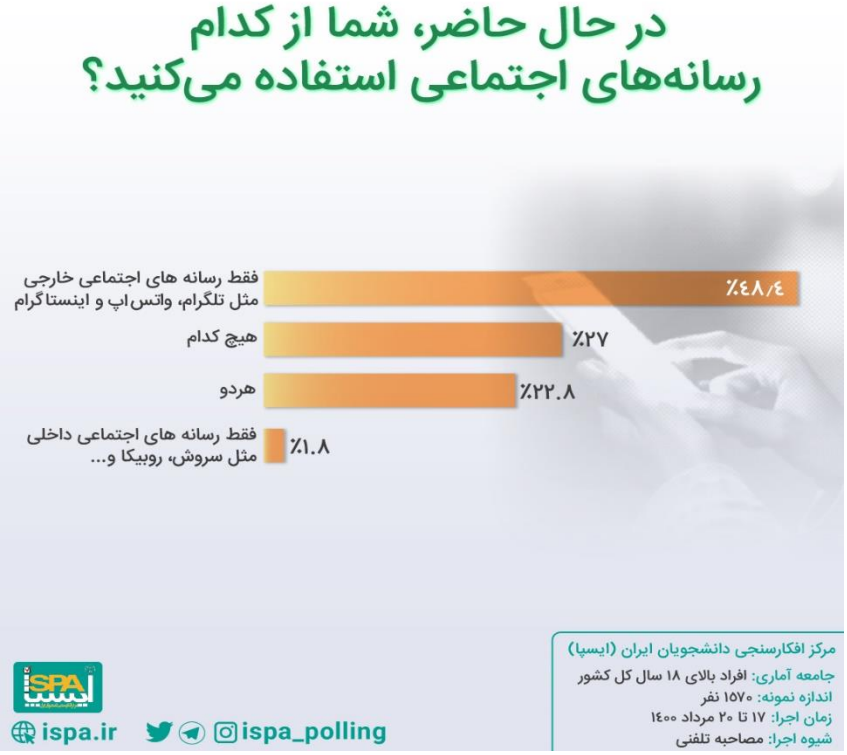
۵۸ درصد از پاسخگویان با گویه «رسانه‌های اجتماعی باعث تقویت روابط اجتماعی شده‌اند» موافق و ۲۷.۳ درصد مخالف بوده‌اند. ۱۴.۷درصد در پاسخ به این سؤال گفته‌اند نظری ندارند یا آن را بی‌پاسخ گذاشته‌اند.

۳۲.۲درصد از پاسخگویان با گویه «دنیا بدون رسانه‌های اجتماعی، جای بهتری است «موافق و ۵۷ درصد مخالف بوده‌اند. ۱۰.۸ درصد پاسخی به این پرسش نداده‌اند یا گفته‌اند «نمی‌دانم.»

استفاده شهروندان از رسانه‌های اجتماعی مجازی به تفکیک خارجی و داخلی

از پاسخگویان پرسیده شد «در حال حاضر، شما از کدام رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید؟» بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، ۴۸.۴ درصد از پاسخگویان گفته‌اند فقط از رسانه‌های اجتماعی خارجی مثل تلگرام، واتساپ و اینستاگرام استفاده می‌کنند.

در مقابل ۱.۸ درصد بیان کرده‌اند فقط از رسانه‌های اجتماعی داخلی مثل سروش، روبیکا و... استفاده می‌کنند. ۲۲.۸ درصد پاسخگویان گفته‌اند هم از رسانه‌های اجتماعی داخلی و هم خارجی استفاده می‌کنند. ۲۷ درصد پاسخگویان گفته‌اند در حال حاضر کاربر هیچ‌کدام از رسانه‌های اجتماعی داخلی یا خارجی نیستند.



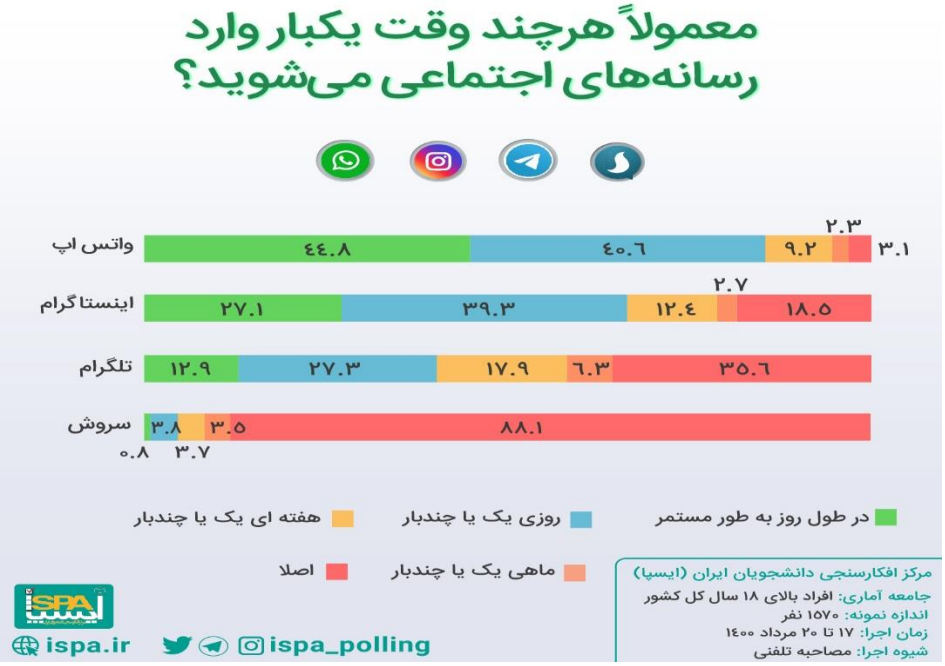
استفاده پاسخگویان از رسانه‌های اجتماعی در بین گروه‌های مختلف سنی متفاوت است. به‌طوری‌که گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال بیش از سایر گروه‌های سنی فقط از رسانه‌های اجتماعی خارجی استفاده می‌کنند. ۵۰.۵ درصد از گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال، ۴۹.۴ درصد از گروه سنی ۳۰ تا ۴۹ سال و ۴۴.۴ درصد افراد ۵۰ سال و بالاتر گفته‌اند فقط از رسانه‌های اجتماعی خارجی استفاده می‌کنند.

همچنین درصد افرادی که گفته‌اند از هیچ‌کدام از رسانه‌های اجتماعی (داخلی و خارجی) استفاده نمی‌کنند در بین سنین ۵۰ سال و بالاتر (۳۴ درصد) بیشتر از دیگر گروه‌های سنی است. این میزان در بین افراد ۱۸ تا ۲۹ سال ۲۱.۵ درصد و در بین افراد ۳۰ تا ۴۹ سال ۲۶ درصد است. استفاده پاسخگویان از رسانه‌های اجتماعی برحسب سایر متغیرهای زمینه‌ای تفاوت معناداری ندارد.

میزان استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی در روز، هفته و ماه

از شهروندانی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، پرسیده شده است «معمولاً هرچند وقت یک‌بار وارد رسانه‌های اجتماعی که برایتان می‌خوانم می‌شوید؟» طبق یافته‌های نظرسنجی، واتس‌اپ از رسانه‌های اجتماعی پرطرفداری است که فقط ۳.۱ درصد از کسانی که حداقل از یک رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند گفته‌اند از آن اصلاً استفاده نمی‌کنند. اما ۴۴.۸ درصد در طول روز به‌طور مستمر از آن استفاده می‌کنند. ۴۰.۶ درصد روزی یک یا چند بار، ۹.۲ درصد هفته‌ای یک یا چند بار و ۲.۳ درصد ماهی یک یا چند بار از واتساپ استفاده می‌کنند.

بعد از واتس‌اپ، اینستاگرام از رسانه‌های محبوب شهروندان به شمار می‌رود که ۲۷.۱درصد در طول روز به‌صورت مستمر از آن استفاده می‌کنند. ۳۹.۳ درصد روزی یک یا چند بار، ۱۲.۴ درصد هفته‌ای یک یا چند بار و ۲.۷ درصد ماهی یک یا چند بار به آن سر می‌زنند. ۱۸.۵ درصد کاربران اصلاً وارد این رسانه اجتماعی نمی‌شوند.



۳۵.۶ درصد کاربران رسانه‌های اجتماعی، اصلاً از تلگرام استفاده نمی‌کنند اما ۱۲.۹ درصد در طول روز به‌طور مستمر، ۲۷.۳ درصد نیز روزی یک یا چند بار، ۱۷.۹ درصد هفته‌ای یک یا چند بار و ۶.۳ درصد ماهی یک یا چند بار وارد تلگرام می‌شوند.

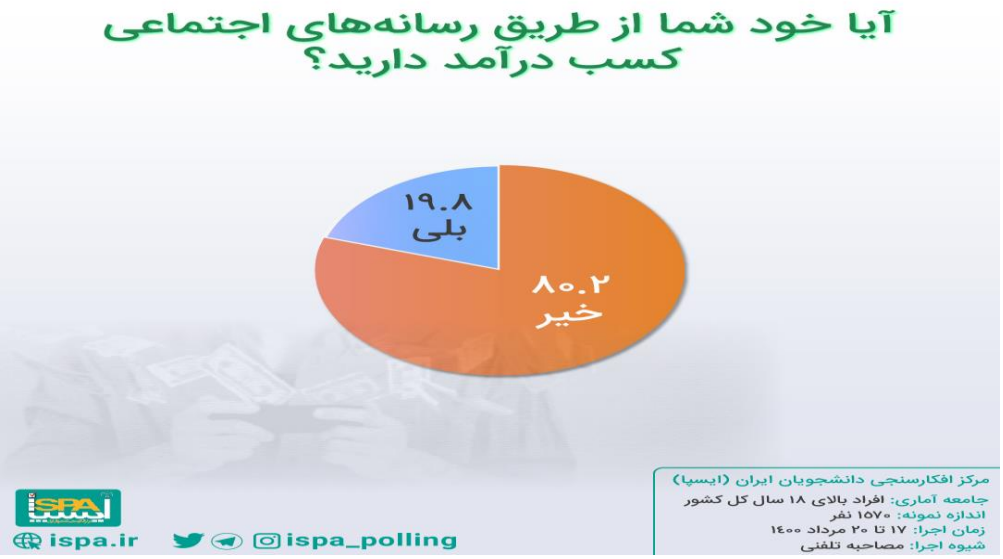
۷۸ درصد کاربران رسانه‌های اجتماعی از روبیکا استفاده نمی‌کنند. فقط ۱.۷ درصد در طول روز به‌طور مستمر، ۶.۸ درصد روزی یک یا چند بار، ۷.۶ درصد هفته‌ای یک یا چند بار و ۵.۹ درصد ماهی یک یا چند بار از آن استفاده می‌کنند.

سروش یکی دیگر از رسانه‌های اجتماعی داخلی است که ۸۸.۱ درصد کاربران رسانه‌های اجتماعی از آن استفاده نمی‌کنند و فقط ۰.۸ درصد شهروندان در طول روز به‌طور مستمر به آن سر می‌زنند. ۳.۸ درصد روزی یک یا چند بار، ۳.۷ درصد هفته‌ای یک یا چند بار و ۳.۵ درصد ماهی یک یا چند بار وارد سروش می‌شوند.

کسب درآمد شهروندان از طریق رسانه‌های اجتماعی

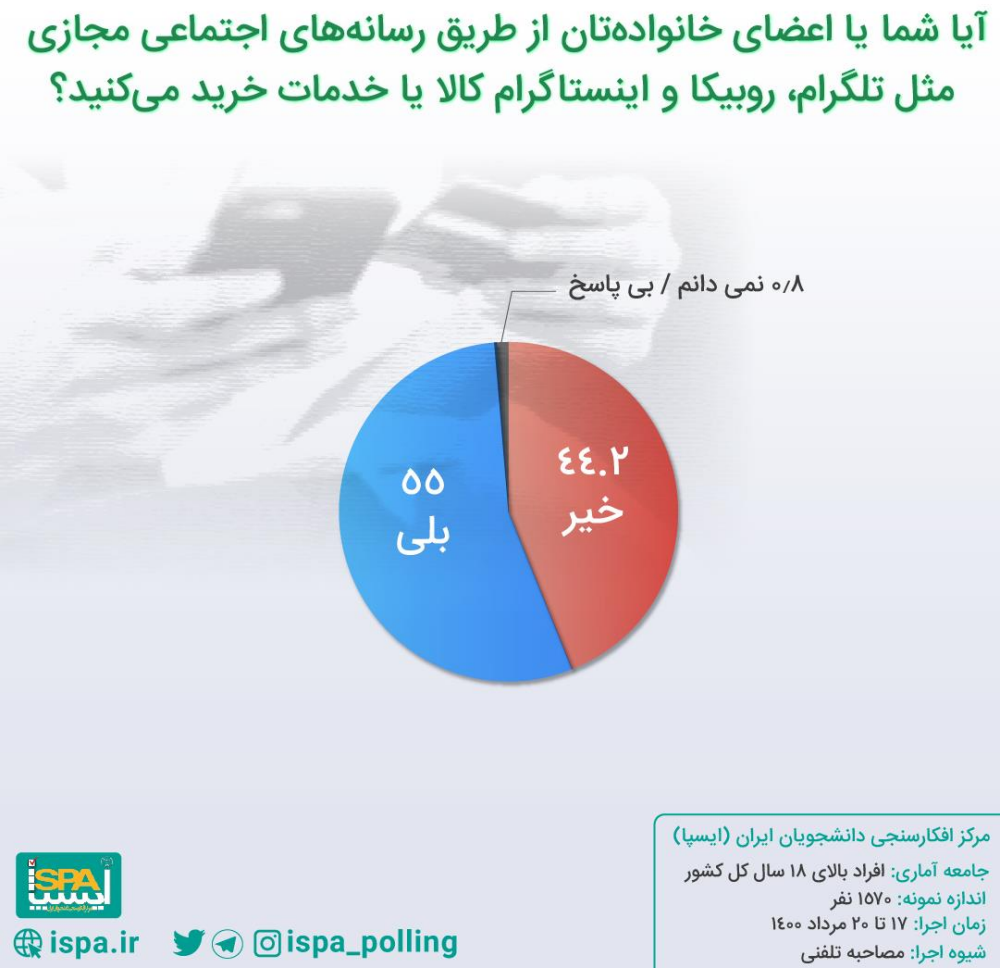
از کاربران رسانه‌های اجتماعی پرسیده شد «آیا خود شما از طریق رسانه‌های اجتماعی کسب درآمد دارید؟» بر اساس نتایج نظرسنجی، ۱۹.۸ درصد کاربران (معادل ۱۴.۵ درصد کل نمونه) گفته‌اند از طریق رسانه‌های اجتماعی کسب درآمد می‌کنند و در مقابل ۸۰.۲ درصد گفته‌اند درآمدی از طریق رسانه‌های اجتماعی ندارند.

کسب درآمد شهروندان از طریق رسانه‌های اجتماعی در بین زنان و مردان متفاوت است. به‌طوری‌که مردان بیشتر از زنان بیان کرده‌اند از طریق رسانه‌های اجتماعی کسب درآمد می‌کنند. کسب درآمد از طریق رسانه‌های اجتماعی برحسب سایر متغیرهای زمینه‌ای تفاوت معناداری ندارد.



در ادامه از کسانی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند پرسیده شد «آیا شما یا اعضای خانواده‌تان از طریق رسانه‌های اجتماعی مجازی مثل تلگرام، روبیکا و اینستاگرام کالا یا خدمات خرید می‌کنید؟». از بین کسانی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، ۵۵ درصد گفته‌اند خود یا اعضای خانواده‌شان از طریق رسانه‌های اجتماعی مجازی کالا یا خدمات خرید می‌کنند.

خرید کالا و خدمات از طریق رسانه‌های اجتماعی مجازی در بین زنان و مردان متفاوت است. به‌طوری‌که زنان بیشتر از مردان بیان کرده‌اند از طریق رسانه‌های اجتماعی مجازی خرید می‌کنند. خرید کالا و خدمات از طریق رسانه‌های اجتماعی برحسب سایر متغیرهای زمینه‌ای تفاوت معناداری ندارد.

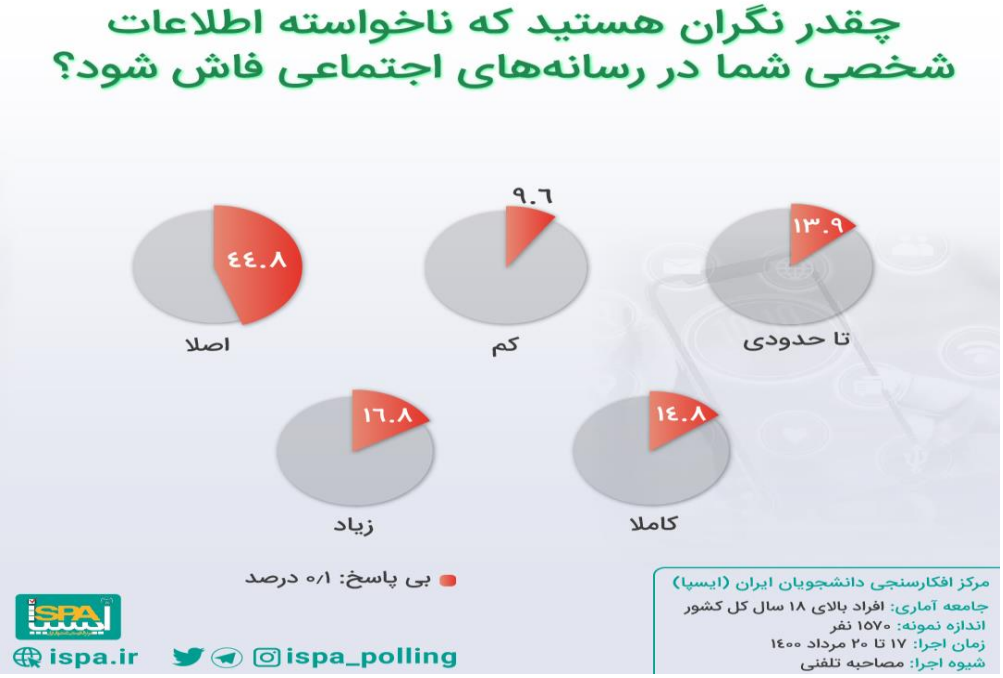


نگرانی کاربران از فاش شدن اطلاعات شخصی در رسانه‌های اجتماعی

در سؤالی از کاربران رسانه‌های اجتماعی پرسیده شد: «درمجموع چقدر نگران هستید که ناخواسته اطلاعات شخصی‌تان در رسانه‌های اجتماعی فاش شود؟» بر اساس نتایج نظرسنجی حاضر، ۴۴.۸ درصد کسانی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، اصلاً نگران فاش شدن اطلاعات شخصی خود در رسانه‌های اجتماعی نیستند. ۹.۶ درصد به میزان کم، ۱۶.۸ درصد به میزان زیاد و ۱۳.۹ درصد تا حدودی در این خصوص احساس نگرانی می‌کنند. ۱۴.۸ درصد کاربران کاملاً نگران فاش شدن اطلاعات شخصی خود در رسانه‌های اجتماعی هستند.

میزان نگرانی پاسخگویان از فاش شدن اطلاعات شخصی در رسانه‌های اجتماعی در بین زنان و مردان متفاوت است. به‌طوری‌که مردان بیشتر از زنان در این خصوص اظهار نگرانی کامل و زیاد کرده‌اند. میزان نگرانی پاسخگویان از فاش شدن اطلاعات شخصی خود در رسانه‌های اجتماعی برحسب سایر متغیرهای زمینه‌ای تفاوت معناداری ندارد.

نگرانی پاسخگویان از فاش شدن اطلاعات شخصی خود در رسانه‌های اجتماعی برحسب نوع رسانه‌های اجتماعی مورداستفاده (داخلی و خارجی) متفاوت است. ۵۳.۶ درصد از کسانی که فقط از رسانه‌های اجتماعی داخلی استفاده می‌کنند اصلاً نگران فاش شدن اطلاعات شخصی خود در رسانه‌های اجتماعی نیستند. این نسبت برای کسانی که فقط از رسانه‌های اجتماعی خارجی استفاده می‌کنند ۴۸.۹ درصد است.



مدیریت کنش کاربران در شبکه های اجتماعی

وقتی رسانه به میان مردم آمد تا سرگرمی را رقم بزند، بسیاری از همان ابتدا مخالف پروپاقرص آن شدند. در میان افراد زیادی که به دنبال ساختن چهره جدید در اذهان مردم بودند، تلاش‌های زیادی شکل گرفت تا غول رسانه‌ای شکل بگیرد و قاعده مسخ‌شدگی قوت یابد.

شبکه‌های اجتماعی ما را به سمت جامعه الحاقی پیش می‌برد. جایی که دیگر فاصله‌ای میان فرد و رسانه وجود ندارد و سرآغاز این اتفاق بعد از فراگیرشدن اینترنت اشیا شکل می‌گیرد. اما از میان تمام مطالب نگاهی به تأثیر شبکه‌های اجتماعی در سه حوزه بینشی، گرایشی و کنشی داشته باشیم.

نبرد برای تغییر قلب‌ها و ذهن‌ها

رسانه تلاش دارد تا در همه حوزه‌ها افراد را به تغییر رفتار جهت دهد. تغییر رفتار زمانی شکل می‌گیرد که شما درگیر تغییر عقیده بشود. تعریف جنگ نرم یعنی ساحت نبردگاهی برای تغییر قلب‌ها و ذهن است. البته همین تعریف را رهبر انقلاب به جنگ نرم دارند، به‌مانند تعریفی که جوزف نای از قدرت نرم ارائه می‌دهد.

قلب جایی برای احساسات است، همان‌جایی که حب و بغض شکل می‌گیرد و مهم‌ترین کار دشمن تغییر حب به بغض و تغییر بغض به حب است. یعنی دوست‌داشتنی‌هایی که امروز از آن‌ها بدتان بیاید و چیزهایی بدی که حالا بخواهید به آن‌ها علاقه‌مند بشود و این همان شروع جنگ شناختی در پهنای محاسبات فرد است.

ذهن جایی برای استدلال است. آنجایی که شک و یقین شکل می‌گیرد و انسان با خطای محاسباتی که برایش ایجاد می‌شود یا ایجاد می‌کنند، به واقعیت‌ها شک می‌کند و به خطا یقین پیدا می‌کند. مانند آنجایی که پیشانی پینه‌بسته خوارج توانست یکی از بهترین زاهدان زمانه و از یاران امیرالمؤمنین را به‌اشتباه بیندازد و شک کند و مجبور شود تا به مرز خراسان برود، جایی که به قول او کافران در مقابلش حضور دارند.

تأثیر بینشی شبکه‌های اجتماعی بر مخاطب

بینش به معنای آینده‌نگری و دید ما به آینده است. بینش با بصیرت متفاوت است. بصیرت به معنای درک ریشه امور است. برای تغییر در باور یک فرد، ابتدا نظر او دستخوش تغییر می‌شود. سپس نگرش، باور و نهایتاً عقیده او تغییر می‌کند و اینجاست که ما شاهد تغییر رفتار از سوی آن فرد هستیم.

در حوزه بینشی پنج کار است که دشمن انجام می‌دهد تا به‌وسیله آن بتواند او را مجبور به تغییر رفتار کند.

الف) ایجاد ابهام در مخاطب

در داستان اشتباه محسن رضایی درباره عملیات کربلای چهار، دشمن از این موقعیت استفاده کرد و با تولید ویژه‌برنامه‌های متنوع، مستند، برنامه گفتگو محور و ... به‌خصوص از شبکه بی‌بی‌سی تلاش کرد تا مخاطب را با ابهام بزرگ در روایت کربلای چهار مواجه کند.

این ابهام باعث اعتماد زدایی از کل اتفاقات می‌شود و مخاطب به‌صورت ناخودآگاه از یک اتفاق، به تمام ماجرا شک می‌کند. به همین خاطر تلویزیون با تمام قوا حتی از حاج قاسم سلیمانی نیز خرج کرد تا ابهام در دل مخاطب ایجاد نشود و این اشتباه در روایت را به‌حساب اصل واقعه نگذارد.



توئیت محسن رضایی درباره عملیات کربلای چهار که حواشی زیادی داشت

ب) برخورد اطلاعات متناقض

یکی از مهم‌ترین فرآیندها در تغییر بینش برای تغییر کنشگری مخاطب در فضای مجازی، برخورد اطلاعات متناقض است. این اتفاق در ماجرای دختر آبی به‌خوبی دیده شد.

ابتدا عکسی از فرد دیگر در استادیوم به تصویر کشیدند که سحر خدایاری نبود، سپس ادعا کردند که خودسوزی به خاطر ۶ ماه زندانی بود که دادگاه برای او در نظر گرفته بود و چند ادعای دیگر که پشت سر هم مطرح شد.



واکنش سردبیر روزنامه جوان به همه اتفاقاتی که درباره عملیات کربلای چهار رخ داد.

این ادعاها آن‌قدر پررنگ بود که علی مطهری نماینده اصلاح‌طلب مجلس را به‌اشتباه بزرگی دچار کرد و او نیز اخبار کذب را در توئیتی بیان کرد. بعد از آن پروانه سلحشوری مردم را به کودتا علیه جمهوری اسلامی تشویق کرد و آرام‌آرام اطلاعات متناقض و اشتباه باعث شد تا برخی نمایندگان بی‌سواد مجلس نیز دچار اشتباه شوند و همین اتفاق سبب شد تا حاشیه‌ها گستردگی زیادی پیدا کند.



اشتباه فاحش علی مطهری در ارائه اطلاعات و ایجاد شبهه و انحراف در افکار عمومی

اصل ماجرا مشخص شد که نه عکس معروف سحر خدایاری است و نه شش ماه به حبس محکوم‌شده بود و نهایتاً پدرشان در مصاحبه‌ای اعلام کرد که مشکل روانی نیز داشته است. هرچند ضدانقلاب نان‌شان را از این سفره برداشتند و در تشویش اذهان عمومی موفق بودند ولی جریان رسانه‌ای انقلاب خوب توانست در روشنگری کار درست انجام دهد.



رسانه ملی در برنامه‌ای به بحث عملیات کربلای چهار پرداخت که حاج قاسم سلیمانی نیز به‌صورت تلفنی همراه برنامه بود.

ج) رفع ابهام از مخاطب

وقتی روایت‌های اصلی از یک اتفاق دست‌خوش شک و تردید شد و مخاطب به اصل ماجرا شک کرد و دچار ابهام شد، حالا زمان آن است که روایت جدیدی ارائه شود. مانند قطعنامه ۵۹۸ که بی بی سی در مستندی تلاش کرد تا جام زهر را به شیوه دیگری روایت کند.

البته شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های همراه آن‌ها نیز در همراهی با آن موج کم نگذاشتند و البته انتقادی به رسانه ملی هم بود که بعد از گذشت نزدیک به سی سال از جنگ هنوز نتوانسته است یک مستند فاخر در حوزه‌های جدی و مقاطع حساس انقلاب تولید کند.



تصویر فوق برای سحرخدایاری نیست و شش ماه حبس هم دروغی بیش نبود که متأسفانه از سوی علی مطهری و دیگر نمایندگان اصلاح‌طلب مجلس گفته شد.

د) برجسته‌سازی اخبار

یکی از اتفاقاتی که با برنامه‌ریزی صورت می‌گیرد، داغ‌کردن یک موضوع برای اینکه حواس‌ها از اتفاق اصلی پرت شود، مثل المپیک و جام جهانی که وقتی همه حواس‌ها پرت آن‌سو است، کشتار و جنگ به راه می‌اندازند. رژیم صهیونیستی بارها این برنامه را علیه غزه و مردم مظلوم فلسطین پیاده کرده است.

یکی دیگر از این مسائل پرداختن به سریال شمس و مولوی در شبکه‌های اجتماعی است که قرار بود، چند حاشیه بلندتر از متن ایجاد کنند تا حواس‌ها از اتفاقاتی پرت شود که در نیویورک رخ می‌دهد. دختر آبی و ورود زنان به استادیوم برای خارج کردن اولویت معیشت مردم از رسانه‌ها است.

سوژه دختر آبی و برجسته‌سازی هزاران سوژه مانند آن برای پرت کردن حواس رسانه‌ها از هپکو، هفت‌تپه و ... است که کارگران زیر چرخ‌دنده‌های کابینه توسعه‌گرا و زیر چکمه خصوصی‌سازی دارند له می‌شوند.



اشتباهات فاحش نمایندگان اصلاح‌طلب مجلس آرام‌آرام کشور را به سمت آشوب می‌برد. یک نفر باید این‌ها را توجیه کند که مجلس شورای اسلامی محلی برای میتینگ سیاسی نیست و قطعاً اظهار نظراتشان تبعات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی خواهد داشت.

ه) شکل‌دهی به نگرش‌ها

تمام این اتفاقات می‌افتد تا گام دوم تغییر رفتار در ذهن مخاطبان رخ دهد. وقتی مردم از تغییر نظر به سمت تغییر نگرش پیش بروند، در یک جاده اصلی می‌افتد تا به سمت تغییر عقیده حرکت کنند و این خطرناک‌ترین اتفاق است. زمانی که تغییر نگرش در جامعه شروع شود، هنجارها تغییر می‌کند و رفتار اجتماعی دستخوش بازی روانی، رسانه‌های خارج از کشور می‌شود که هیچ خیری را برای جامعه ما نمی‌خواهند. /۸۸۲/ی۷۰۱/س

چگونه از شبکه‌های اجتماعی بهره‌برداری مناسب داشته‌باشیم؟

ارتباطات شبکه‌ای و شبکه سازی اجتماعی یک ضرورت برای توسعه جامعه اطلاعاتی است. هر شبکه‌اجتماعی قواعد و منطق خاص ارتباطی و تعاملی خود را دارد. اثرگذاری و نتیجه‌بخشی در اشتراک‌گذاری پیام در هر شبکه متناسب با نیاز و هدف‌گذاری هر کمپین متفاوت خواهدبود.

راهکار بهره‌گیری مناسب و شایسته از شبکه‌های اجتماعی تعیین رژیم مصرف، قدرت تجزیه و تحلیل (تفکر محاسباتی و تفکر انتقادی (سنجشگری) در مواجهه با پیام‌های دریافتی و مدیریت بازشناختی از توجه تا پذیرش پیام ها، پالایش آلودگی های اطلاعاتی ۱۸ و مدیریت اضافه بار اطلاعاتی ۱۹ است.

نباید برخورد انفعالی با شبکه‌های اجتماعی داشت تا مانند توده مغلوب رسانه‌ها شد بلکه با گزینشگری و مواجهه فعالانه و نقادانه برساخت اجتماعی عموم را تقویت کرد و فردیت در جمعیت را واجد کنش عقلانی و تصمیم خردمندانه ساخت.

نباید مغلوب شبکه‌های اجتماعی شد و تحت تاثیر تظاهرات رفتارها و هجمه‌های اطلاعاتی قرار گرفت. باید با شناخت ظرفیت‌ها و قابلیت‌های این شبکه ها و انتظارات و خواسته‌های معقول برای نیل به توسعه فردی و اجتماعی، به تعریف مشخصی رسید و یک رفتار حرفه‌ای را شروع و دنبال کرد تا از نتایج آن به نفع جنبه‌های مختلف زندگی، رشد و بالندگی بهره برد.

بخش سوم:

اینستاگرام

درآمد ۹ میلیون ایرانی از اینستاگرام

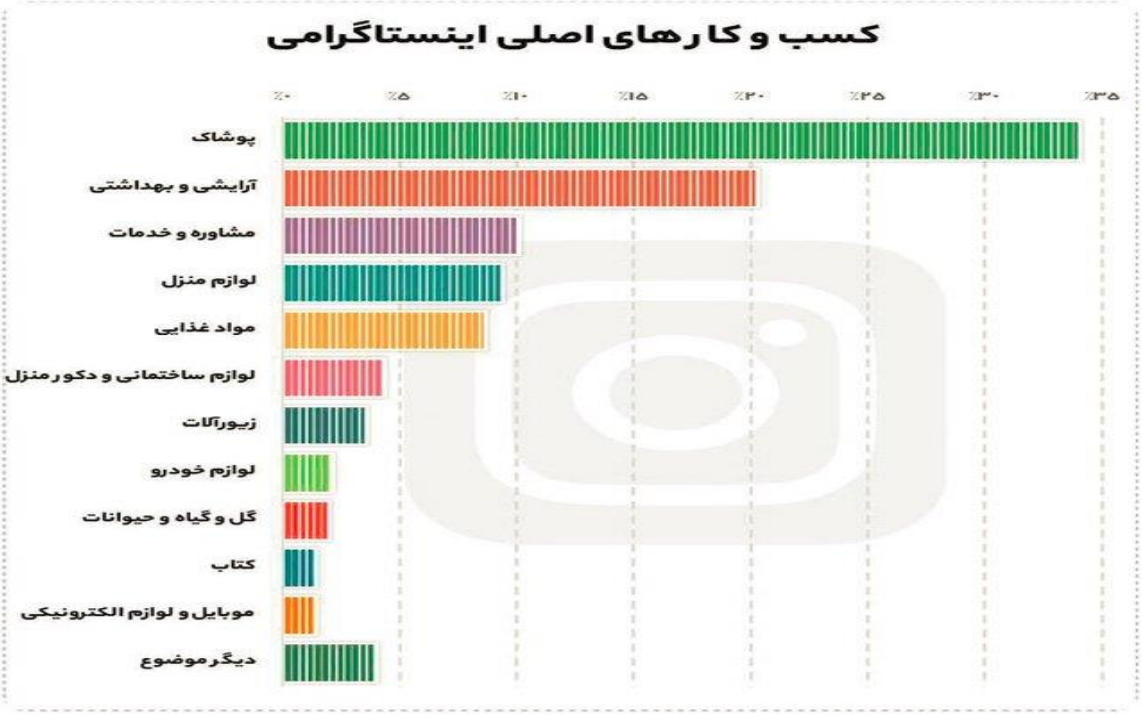
مقایسه آمار منتشرشده از سوی مرکز پژوهشی بتا نشان می‌دهد از بهمن سال گذشته تاکنون یک میلیون کاربر ایرانی به این اپلیکیشن اضافه شده و از ۴۷ میلیون به ۴۸ میلیون رسیده است.

اما اهمیت این شبکه اجتماعی به همین‌جا ختم نمی‌شود و بررسی‌ها نشان می‌دهند تعداد زیادی از صفحات موجود در این شبکه، به فعالیت‌های تجاری اختصاص دارند و این صفحات تجاری عمدتا متعلق به کسب‌وکارهای خانگی، بومی و غیررسمی هستند و فضای این بستر اجتماعی به تدریج به سمت یک بازارگاه بزرگ برای کسب‌وکارهای خرد و خانگی رفته به‌طوری‌که ارتزاق تعداد زیادی از خانوارها حالا به وجود اینستاگرام گره خورده است.

یک میلیون و ۷۰۰ هزار کسب و کار

درحقیقت اینستاگرام و بعضی دیگر از شبکه‌های اجتماعی، سبب حذف هزینه‌هایی مانند اجاره مغازه یا فروشگاه، سرمایه‌گذاری کلان ابتدای کار و حتی حذف هزینه سربار شده‌اند.

بررسی‌های مرکز پژوهشی بتا نشان می‌دهد که در سال گذشته بیش از یک میلیون و ۷۰۰ هزار کسب و کار در اینستاگرام فعالیت داشته‌اند که حداقل ۲۰۰ هزار کسب‌وکار بزرگ و متوسط را شامل می‌شده و ۵۰۰ هزار کسب‌وکار استانی و بومی که هر کدام از این صفحات، منبع درآمد ماهانه یک یا چند نفر بوده است. در این بین یک میلیون صفحه هم در اینستاگرام وجود دارد که درآمد حداقلی دارند.



پیش از این هم تجارت نیوز، گزارشی به نقل از مرکز آمار منتشر کرد که نشان می‌داد ۶۵ درصد مردم ایران از شبکه‌های مجازی و پیام‌رسان‌ها استفاده و ۲۰ درصد آنها معادل ۱۱ میلیون نفر از طریق شبکه‌های مجازی کسب درآمد می‌کنند. یعنی درآمد و اشتغال ۱۱ میلیون ایرانی وابسته به اینترنت و این شبکه‌هاست.

نکته مهم‌تر اینکه اینستاگرام با ۸۳ درصد در صدر استفاده کسب‌وکارها قرار دارد که این یعنی حدود ۹ میلیون نفر از طریق اینستاگرام در حال کسب درآمد هستند.

آنچه مشخص است فضای پیش روی اینستاگرام نه فقط به‌عنوان یک شبکه سرگرم‌کننده و تفریحی، بلکه به‌عنوان بستری برای انجام فعالیت‌های تجاری مطرح است. از آنجا که مرجعی قانونی و رسمی برای مدیریت مبادلات انجام‌شده در اینستاگرام وجود ندارد، میزان گردش مالی حاصل از مبادلات کالا و خدمات در این پلتفرم قابل محاسبه نیست.

اصلی ترین مشاغل اینستاگرامی

اصلی‌ترین حوزه کسب و کاری در اینستاگرام، پوشاک و بعد از آن آرایشی و بهداشتی و در رتبه سوم مشاغل حوزه مشاوره و خدمات و در چهارمین جایگاه لوازم منزل و کسب و کارهای مرتبط با آن و بعد از آن مواد غذایی قرار دارد.
لوازم ساختمانی و دکور منزل و زیورآلات در جایگاه بعدی و همچنین در انتهای نمودار لوازم خودرو و کسب وکارهای مرتبط با گل و گیاه و حیوانات و در سه عنوان آخر کتاب، موبایل و لوازم الکترونیکی و دیگر کسب و کارها که به تنهایی سهم جدی نداشته‌اند، قرار دارد.

هفت راز جذب مخاطب در اینستاگرام

امروزه اینستاگرام با سرعتی فوق‌العاده در حال تبدیل‌شدن به پرطرفدارترین شبکه اجتماعی جهان است. همین امر نیز توجه بسیاری از برندها را به آن معطوف کرده است. درواقع جهان پیش رو در تسخیر شبکه‌های اجتماعی خواهد بود و در این میان تنها برندهایی قادر به بقا و رشد هستند که بتوانند خود را با تغییرات جدید همگام سازند.

با این‌حال تنها حضور در شبکه‌های اجتماعی مطرح نبوده و لازم است تا بتوانید به اهداف تجاری خود دست پیدا کنید. بدون شک دیده شدن هدف اصلی هر شرکت و برندی در این رابطه محسوب می‌شود. به همین خاطر در ادامه به معرفی و بررسی هفت راهکاری خواهیم پرداخت که در این زمینه جذب مخاطب کاملاً کارساز خواهد بود.

۱-به دنبال مخاطبان واقعی باشید

بسیاری از برندها برای بهتر دیده شدن به خرید دنبال‌کننده برای خود می‌پردازند. اگرچه این امر در ظاهر شمارا به اهدافتان خواهد رساند، بااین‌حال توجه داشته باشید که اکثر این اکانت ها غیرواقعی بوده و تنها جنبه نمایشی دارند. در این رابطه لازم است تا در ابتدا مشهور شدن سریع را کنار گذاشته و به دنبال شناسایی مخاطبان مدنظر خود باشید.

برای مثال برای یک برند تولیدکننده وسایل ورزش فوتبال، بدون شک ورزشکاران و جوانان از اولویت بالاتری برخوردار هستند که ضروری است تا با شناسایی درست آن‌ها، برنامه‌ای را برای جلب نگاهشان داشته باشید. درواقع با این اقدام شما می‌توانید هزینه‌ای را که برای یک کار غیرحرفه‌ای صرف خواهد شد، به اقدامی اصولی اختصاص دهید. با این‌حال در این رابطه تنها شناسایی مخاطبان کافی نبوده و لازم است تا برنامه‌های متنوعی را برای جذب آن‌ها داشته باشید.

برای مثال ارسال پیام مستقیم به‌حساب های کاربری افراد و یا استفاده از چهره‌های مشهور و مرتبط با حرفه شما، دو راهکار رایج و کاربردی محسوب می‌شود. در آخر توجه داشته باشید که هدف شما باید شناخته‌تر شدن باشد که تنها با مخاطبانی واقعی میسر خواهد بود. به همین خاطر بهتر است تا از همان ابتدا به دنبال روش‌های اصولی و مخاطبانی مناسب و باکیفیت باشید.



۲-بر روی کیفیت مطالب ارسالی تمرکز کنید

اولین نکته‌ای که در رابطه با اینستاگرام لازم است تا به آن توجه کنید این است که محوریت اصلی این شبکه بر روی ارسال تصویر بوده و به همین خاطر لازم است تا در رابطه باکیفیت آن به دنبال تجهیزات و افراد ماهر باشید.

بااین‌حال به‌صورت کلی چند قانون در این زمینه مانند انتخاب تم و استفاده درست از نرم‌افزارهای ویرایشی، ازجمله مواردی محسوب می‌شود که رعایت آن‌ها به بهبود کار شما کمک خواهد کرد. در رابطه با تم، ذکر این نکته ضروری است که عدم نظم و شباهت قالب کار، ازجمله مواردی است که مخاطب را آزار خواهد داد.

به همین خاطر ضروری است تا به دنبال ایجاد نظمی در نحوه کار خود باشید. برای مثال این امر که تصاویر محصولات همواره به یکدیگر شبیه باشند، ازجمله مواردی است که در درازمدت باعث خواهد شد تا مخاطب با روش کار شما ارتباط برقرار کرده و از مشاهده مطالب شما لذت لازم را ببرد.

همچنین فراموش نکنید که تنها تهیه تصاویر حرفه‌ای و باکیفیت کافی نبوده و در بسیاری از موارد شما نیاز به اعمال تغییراتی در آن خواهید داشت. در این رابطه آشنایی با تمامی آپلیکیشن ها و نرم‌افزارهای ویرایشی می‌تواند نیازهای شمارا در این زمینه به‌صورت کامل پاسخگو باشد. در آخر نیز فراموش نکنید که اینستاگرام امکانات متنوعی را برای ارسال ویدئو نیز دارد، به همین خاطر ضروری است تا از این امکان نیز به‌خوبی استفاده کنید. درواقع تنوع بالاتر، شانس استقبال بیش‌تر را نیز به همراه خواهد داشت.

۳-برنامه زمانی درستی برای ارسال مطالب خود داشته باشید

از دیگر عواملی که می‌تواند به افزایش شانس دیده شدن مطالب شما کمک کند، در اختیار داشتن یک برنامه زمانی درست برای ارسال مطالب است. در ابتدا لازم است تا توجه داشته باشید که ارسال به‌اصطلاح رگباری و مداوم مطالب اگرچه مزیت‌هایی را به همراه خواهد داشت، بااین‌حال این امر در درازمدت مخاطب را به‌شدت خسته خواهد کرد.

به همین خاطر این سیاست تنها باید در زمان‌های خاص مانند زمان معرفی محصول جدید و یا یک همایش مهم صورت گیرد. بااین‌حال روند ارسال مطالب شما نباید بیش از یک تا دو روز متوقف شود. این امر به‌سادگی می‌تواند باعث ریزش شدید مخاطب شود. در آخر نیز توجه داشته باشید که ضروری است تا با شناسایی رده سنی و محل اقامت اکثریت دنبال کننده‌های خود، بهترین زمان را برای ارسال مطالب خود پیدا کنید.

برای مثال به‌طور میانگین برای کارمندان، بهترین زمان ممکن در ساعات اولیه صبح و اوایل شب خواهد بود. در این رابطه ارسال انواع نظرسنجی‌ها نیز می‌تواند به بهبود ضعف‌ها و ارزیابی میزان موفقیت اقدامات شما، کمک بسیاری کند.

۴- با مخاطبان ارتباط نزدیکی را برقرار سازید

بدون شک یک ارتباط یک‌طرفه، بدترین اتفاقی است که می‌تواند برای یک صفحه تجاری اتفاق بیفتد. درواقع شما باید افراد را با خود درگیر کرده و نسبت به حتی کوچک‌ترین واکنش آن‌ها، پاسخی مناسب را داشته باشید.

این امر که در مدت‌زمان کوتاهی دایرکت های خود را پاسخ داده و یا در بحث‌های شکل‌گرفته در قسمت ارسال نظر مطالب خود شرکت کنید، ازجمله اقدامات رایج در این زمینه محسوب می‌شود. به همین خاطر نیز ضروری است تا برای مدیریت صفحه خود، تیمی مناسب را داشته باشید.

درواقع تنها یک نفر نمی‌تواند تمامی نیازهای شما در این رابطه را برطرف کند. بااین‌حال با توجه به این امر که نرخ رشد حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی خصوصاً اینستاگرام روندی فوق‌العاده را تجربه می‌کند، بدون شک هزینه‌های شما در این رابطه بدون جواب نخواهد ماند.

۵-از سایرین یاد بگیرید

این امر که انتظار داشته باشید که بهترین ایده‌ها تنها به ذهن شما و تیم-تان خطور کند، تنها باعث خواهد شد تا از اقدامات مفید و ایده‌های مناسب دور بمانید. درواقع اگرچه بهتر است تا به دنبال روش‌های منحصربه‌فرد خود باشید و تلاش کنید تا تفاوت‌هایی را با سایرین رقم بزنید، بااین‌حال بررسی اقدامات سایر برندها نیز می‌تواند به شما در راستای افزایش سطح کار، کمک کند. در این رابطه ایجاد دوره‌های آموزشی و همکاری و تعامل با سایر برندها نیز می تواند به افزایش توان شما کمک کند.

۶-از جادوی هشتگ ها غافل نشوید

هشتگ ها به‌صورت عمده دو کاربرد بسیار مهم رادارند. نخست این‌که مطالب شمارا در دسته‌بندی‌های مختلف قرار می‌دهند که این امر شانس دیده شدن شمارا به‌شدت افزایش خواهد داد. همچنین هشتگ ها تکمیل‌کننده پیام مطالب شما خواهند بود. به همین خاطر نیز توصیه می‌شود تا ضمن استفاده حداکثری از آن‌ها، تنها به دنبال مواردی باشید که ارتباطی را با حرفه شما داشته باشد.

درواقع استفاده از هشتگ های غیر مرتبط، تنها غیرحرفه‌ای بودن شمارا نشان خواهد داد و این امر مخاطب را نیز نسبت به برند شما بدبین خواهد کرد. در این رابطه بهتر است تا اولویت را بر روی هشتگ های پرطرفدار قرار دهید. این امر شمارا در دسته‌بندی‌های پرطرفدارتری قرار خواهد داد. در آخر نیز توجه داشته باشید که استفاده درست از هشتگ ها، نیازمند بررسی مداوم هشتگ های پرطرفدار و مرتبط با کسب و کار شما دارد و فراموش نکنید که استفاده از این امر حتی در زمینه سئو سایت نیز تأثیرگذار خواهد بود.

۷-از محتواهای ایجادشده توسط سایر افراد نیز حمایت کنید

بدون شک ایجاد مطالب هزینه‌بر بوده و زمان زیادی را از شما اشغال خواهد کرد. این امر توانایی پرداختن به کارهای متنوع دیگر را از بین خواهد برد. بااین‌حال شما می‌توانید از برخی از راهکارها برای کاهش فشار در این زمینه استفاده کنید.

برای مثال این امر که مطالب مفید دیگران را با ذکر مرجع در صفحه خود قرار دهید و یا سایرین را به ایجاد محتوا برای خود تشویق کنید، ازجمله راهکارهایی محسوب می‌شود که ضمن درگیر کردن بیشتر افراد با برند شما، امکان انجام فعالیت‌های بیش‌تری را ایجاد خواهد کرد. در این رابطه ایجاد مسابقات و چالش‌های متنوع نیز می‌تواند مشارکت حداکثری افراد را به همراه داشته باشد. بااین‌حال این اقدام‌ها لازم است تا همراه با جوایز مناسبی باشد تا به انگیزه‌ای برای فعالیت افراد تبدیل شود.

جلوگیری از هک شدن اینستاگرام

چگونه از هک شدن اینستاگرام پیشگیری کنیم؟ آیا راه قطعی و تضمینی وجود دارد؟ البته هک کردن یک اکانت اینستاگرام هم کار ساده‌ای نیست و فقط یک هکر می‌تواند این کار را انجام دهد. اینستاگرام خیلی وقت است که پروسه لاگین دومرحله‌ای را مثل سایرین بکار گرفته است اما بازهم می‌بینیم و می‌شنویم که اکانت کسی هک شده است.

اینستاگرام را بازکنید، به پیج خود بروید و روی دکمه‌ی منو در گوشهٔ بالا سمت راست کلیک کنید. پس‌ازآن به قسمت تنظیمات «settings» رفته و بخش امنیت و حریم خصوصی «privacy and Security» را بازکنید. در اینجا شما می‌توانید گزینهٔ تائید دومرحله‌ای یا «two-factor authentication» را ببینید.

اگر قبلاً از اس ام اس برای تائید دومرحله‌ای استفاده می‌کردید، گزینه‌ی text message را خاموش‌کنید و authentication app را انتخاب کنید.

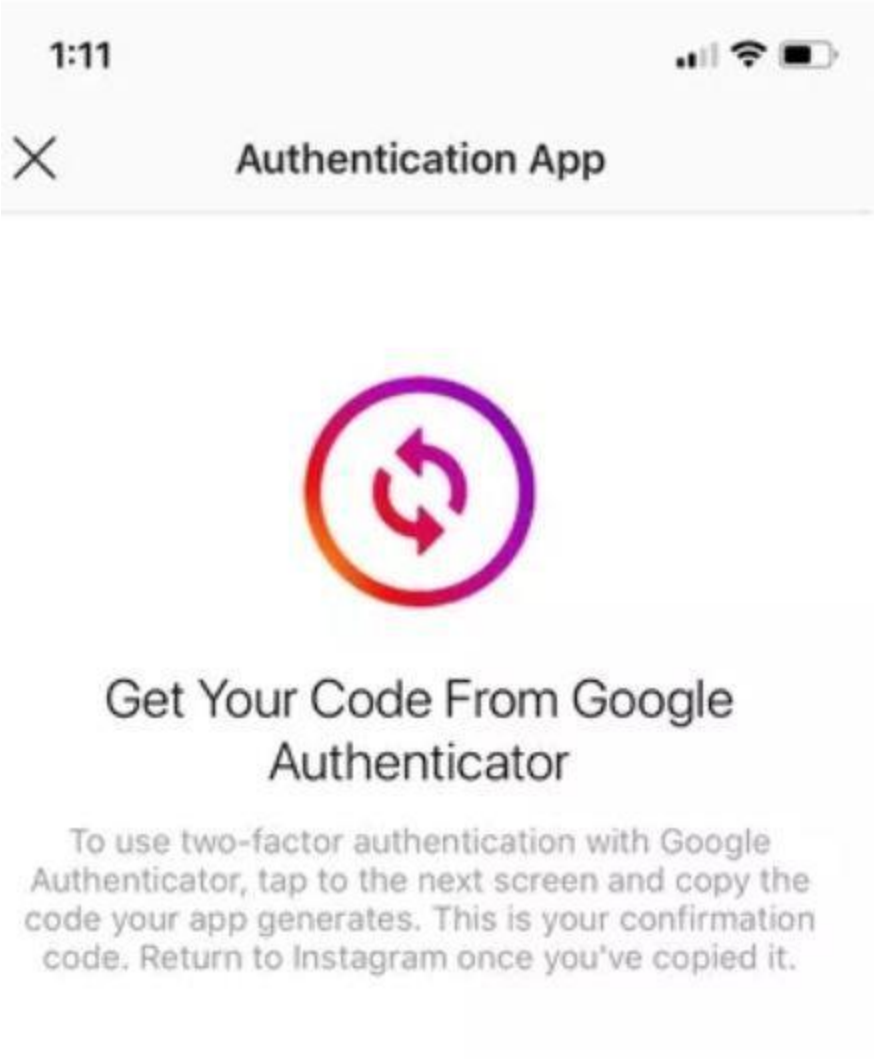


در این مرحله، اینستاگرام گوشی شمارا برای یک اپلیکیشن تائید مستقل جستوجو می‌کند و اگر شما آن را نداشته باشید، یک اپ برای این کار بشما پیشنهاد می‌دهد. یکی از اپلیکیشن‌های محبوب برای اینکار، اپلیکیشن «google authenticator» است.

در صورت داشتن چنین اپلیکیشنی، اینستاگرام شما را به داخل آن هدایت می‌کند و یک کد تائید را از آن می‌گیرد. سپس، شما باید این کد تائید را به اینستاگرام وارد کنید تا تائید دومرحله‌ای تکمیل شود.



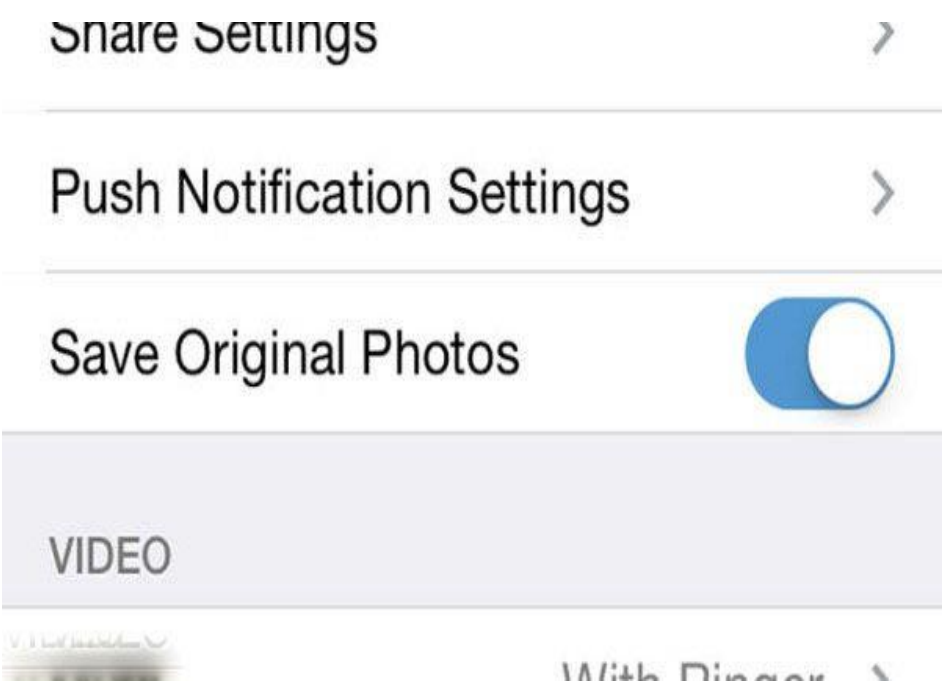
با داشتن تائید دو مرحله‌ای، حتی اگر شخصی نام کاربری و پسورد شمارا داشته باشد، قابلیت دسترسی به‌حساب شمارا نخواهد داشت؛ زیرا در هر ورود یک کد تأییدی مجزا بـه گوشی شـما توسط اپلیکیشن تأییدکننده دریافت می‌شود کـه اینستاگرام آن را از شـما تقاضای می‌کند.



بعد از تکمیل تائید دو مرحله‌ای، اینستاگرام به شما ۵ کد ریکاوری نیز می‌دهد، میتوانید از آن‌ها اسکرین‌شات گرفته یا آن‌ها را یادداشت کنید تا درصورتی‌که بـه اپلیکیشن تأییدکننده و یا اس ام اس دسترسی نداشته باشید، از آن‌ها برای بازیابی اکانت خود استفاده کنید. هم‌چنین درصورتی‌که حس کردید کدهای بازیابی شـما لو رفته، می‌توانید از همین قسمت کدهای جدید دریافت کنید.

ترفندهای اینستاگرامی مهم

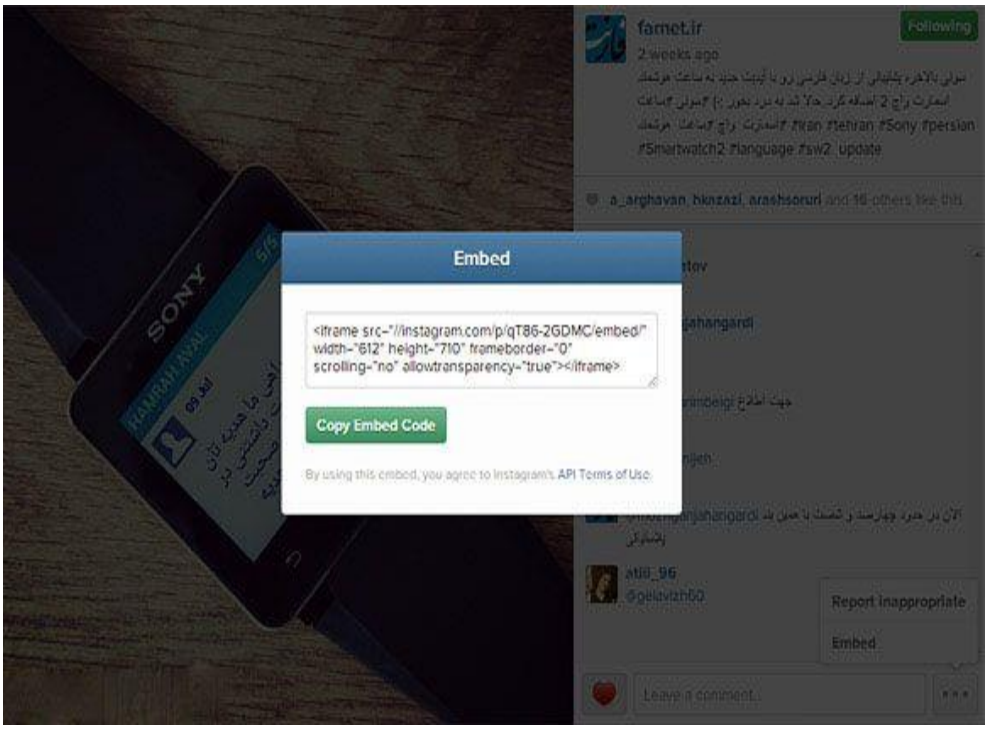
عکس‌های اینستاگرام کـه بـه درون این شبکه آپلود می‌شوند و با جهان بـه اشتراک گذاشته می‌شوند طبق معمول سایز ۶۱۲ × ۶۱۲ پیکسل رادارند. اگر می‌خواهید بـه رزولوشن بالاتری از عکس‌ها دسترسی داشته باشید «شاید برای آپلود در وب‌سایت» پس باید آن‌ها در درون‌گوشی یا تبلت خود داشته باشید و آن‌ها بیابید. در اندروید عکس‌های بـه صورت اندازه کامل و بـه شکل خودکار در پوشه Instagram و در گالری دستگاه شـما ذخیره می‌شوند.



در iOS نیز عکس‌های بـه camera roll اضافه می‌شوند. در هردو مورد شـما باید مطمئن شوید کـه ذخیره نسخه اصلی عکس‌های از درون صفحه تنظیمات اینستاگرام فعال باشد «بـه صورت پیش‌فرض فعال اسـت». بـه یاد داشته باشید حداکثر رزولوشنی کـه اینستاگرام عکس‌های را ذخیره می‌کند ۲۰۴۸ × ۲۰۴۸ پیکسل اسـت «صرف‌نظر از قابلیت‌های دستگاه شـما.»

تصاویر خود را در وب قرار دهید

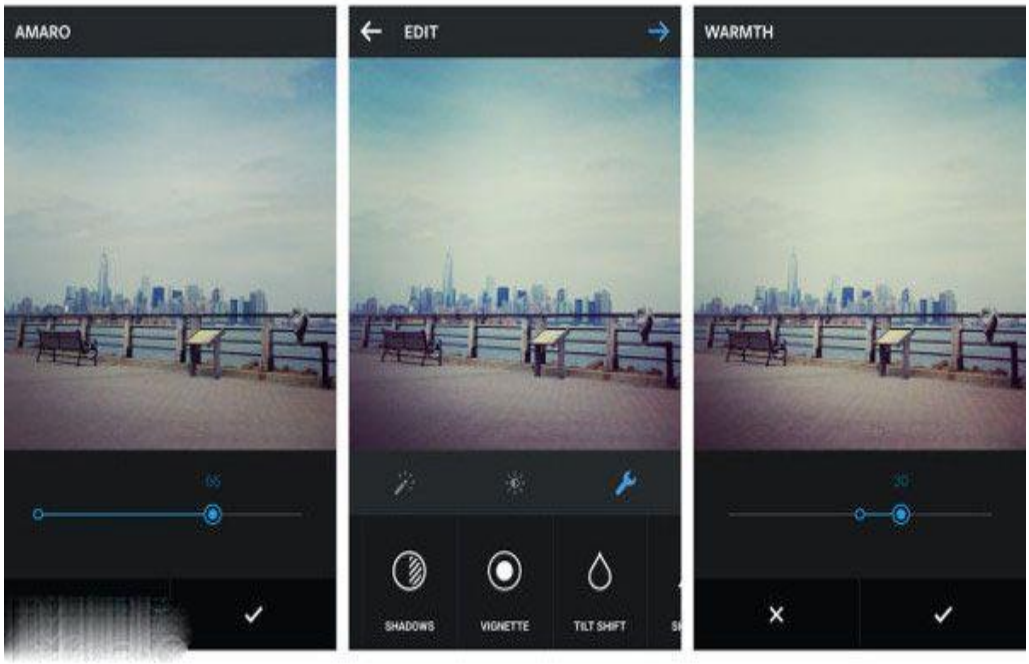
گاهی شده کـه یک عکس در اینستاگرام آن‌قدر الهام‌بخش و نکته آموز باشد کـه بخواهید در وبلاگ خود آن‌ها قرار دهید؟ خب برای این کار نیز راهی بسیار آسان وجود دارد؛ با کلیک بر روی دکمه منوی هر عکس «بـه صورت سه‌نقطه افقی» و انتخاب View Photo Page و سپس دوباره انتخاب دکمه منو و باز کردن آن، شـما با گزینه‌ای بنام Embed روبه‌رو می‌شوید.



زمانی کـه Embed را انتخاب کنید، در پنجره‌ای کوچک لینک آی‌فریم از آن عکس به شما داده می‌شود کـه با جایگذاری آن در هرجایی می‌توانید تصویر اینستاگرام را به اشتراک بگذارید، هم‌چنین در مورد دیگر استریم‌های اینستاگرام نیز این کار به‌آسانی عکس‌های خود شـما قابل انجام اسـت. هرکدام از Embed هایی کـه انجام می‌دهید همراه با یک لینک از همان عکس در شبکه وب موجود اسـت.

برای ویرایش تصاویر وقت بگذارید

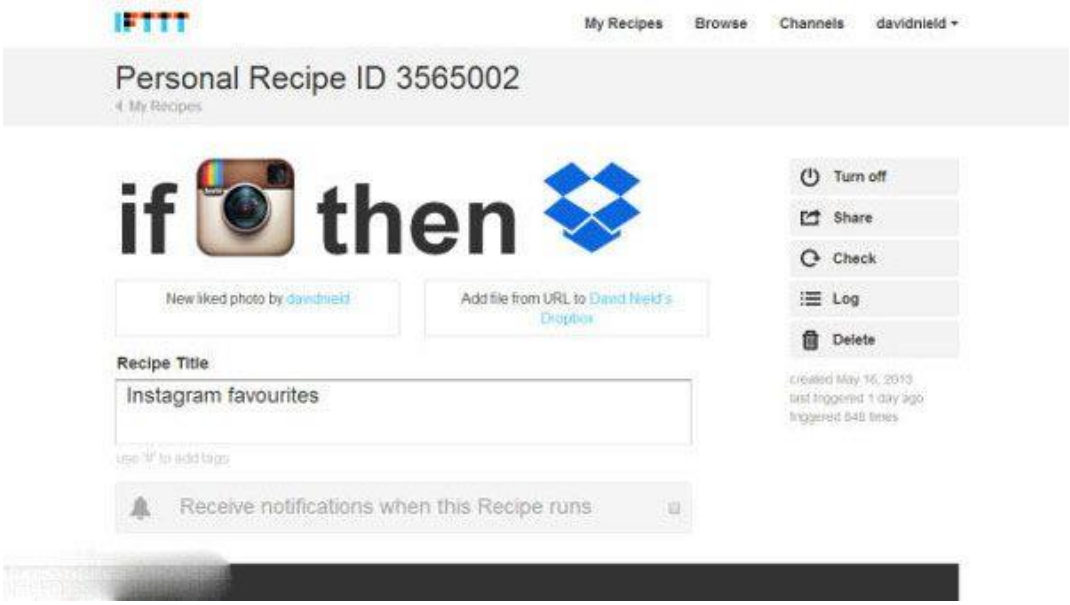
اینستاگرام ابزار ویرایش تصویر بسیار پیشرفته‌تری را اضافه کرده اسـت این ابزار تنها شامل تنظیم قدرت و سبک نشان دادن هر فیلتر عکس نیست «با دو بار تپ کردن بر روی نام هرکدام از فیلترها می‌توانید یک درجه‌بندی را تنظیم کنید». شـما هم‌چنین می توانید دربخش‌های دیگر ویرایش عکس بـه گزینه‌های ویرایش تصویر بیشتری دسترسی داشته باشید.



اگر بخشی از تصویر شما سیاه است از گزینه Shadows استفاده کنید، یا این‌که از تنظیم درجه Saturation برای بالا و پایین کردن قدرت رنگ تصویر خودتان بهره ببرید. خطی خاکستری در زیر میزانی که شما درجه را انتخاب کرده‌اید وجوددارد تا شمارا برای تنظیم مقدار دلخواه درجه رنگ بیشتر کمک کند و اگر نخواستید خیلی آسان به رنگ اصلی تصویر بازگردید.

عکس‌های موردعلاقه خود را در فضای ابری دراپ باکس ذخیره کنید

واقعاً باید ابزار IFTTT را تحسین کرد که با فراهم آوردن یک نرم‌افزار آنلاین، زندگی آنلاین افراد زیادی را سهل کرده است IFTTT با دربرداشتن چندین سرویس و ابزار، راه‌های مختلفی را پیش روی شمایی که در اینستاگرام فعالید می‌گذارد. به وسیله IFTTT می‌توانید عکسهای خود را به شبکه‌های اجتماعی دیگر هم چون توییتر یا فیس‌بوک بفرستید و یک خط مسیر را برای این نحوه اشتراک‌گذاری به صورت خودکار تعیین کنید.

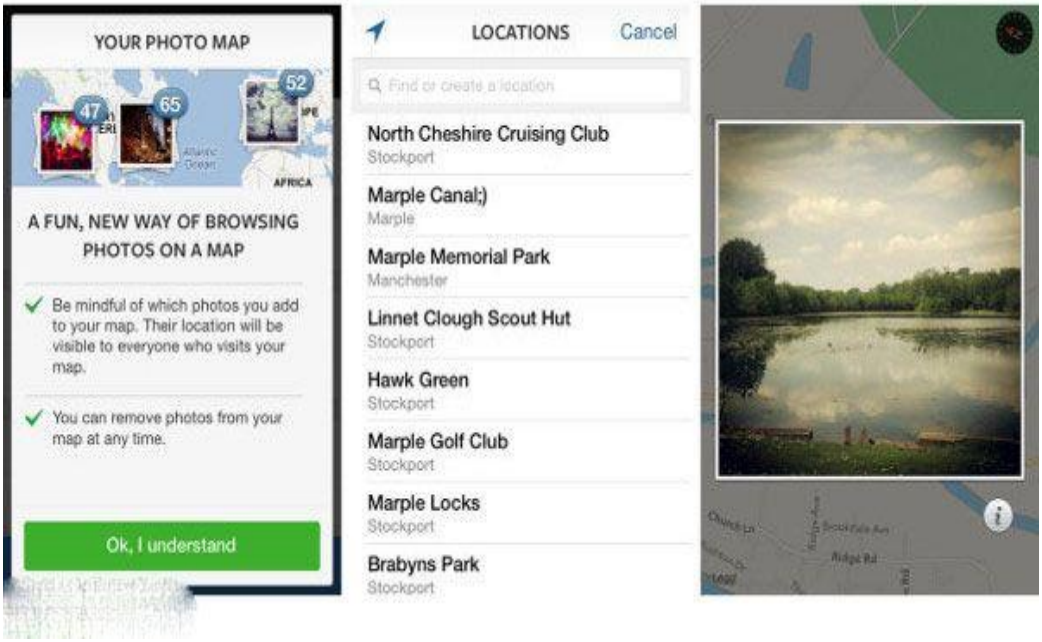


عکس‌های اشتراک گذاشته‌شده توسط یک شخص خاص را فوراً به‌عنوان تصویر زمینه خود قرار دهید، عکس‌های به شما ایمیل شود، عکس‌های موردعلاقه و لایک شده توسط شمارا در درون دستگاه ذخیره کرد و دیگر خدمات و ویژگی‌های بیشتری کـه IFTTT می‌تواند بـه صورت خودکار برای شـما انجام دهد. اما اضافه کردن عکس‌های مورد علاقه «favorite» اینستاگرام بـه سرویس خدمات ابری شخصی دراپ‌باکس احتمالاً یکی از بهترین خدمات IFTTT است.

بدین‌وسیله شـما می‌توانید تنها عکس‌های دوست‌داشتنی خود و مورد علاقه «آن‌هایی کـه لایک کرده‌اید یا به‌اصطلاح قلب شده‌اند» را برای ذخیره شدن بـه دراپ‌باکس بفرستید تا هم در ذخیره نشدن تمام عکس‌های نشان داده‌شده در این سرویس صرفه‌جویی شود و هم مجموعه عالی از عکس‌هایی کـه دوست داشته‌اید برگزیده و درست شود. ذکر این نکته نیز لازم اسـت، عکس‌هایی کـه در اکانت دراپ‌باکس شـما ذخیره می‌شوند دارای سایز ۶۴۰ × ۶۴۰ هستند.

مدیریت بر نقشه عکس

هر باری کـه شـما تصویری را در اینستاگرام بـه اشتراک می‌گذارید، شـما این فرصت رادارید کـه تصویر اشتراک گذاشته را به نقشه عکس‌های «photo map» اضافه «پین» کنید. البته شـما همیشه باید در زمان اشتراک مکان عکس خود مراقب باشید، اما به‌صورت کلی این ویژگی برای عکس‌های گروهی یا مشخص کردن عکس‌هایی از یک سفر خاص بسیار مفید و خاطره ساز اسـت.



برای مرور و بررسی کردن عکس‌هایی کـه گزینه مکان‌یابی را قبلاً علامت زده‌اید یا تگ مکان را برای آن‌ها مشخص کرده اید، در صفحه پروفایل شخصی خود بر روی سمبل یا علامت نقشه تپ کنید، صفحه بعدی کـه ظاهر می‌شود به شما نشان می‌دهد کـه تصاویرتان در چـه محل‌هایی پین شده یا قرارگرفته‌اند و البته درصورتی‌که دلخواه به شما اجازه می‌دهد کـه اطلاعات آن محل را برای هر عکس حذف کنید.

با دقت زیاد هشتگ ها را انتخاب کنید

همیشه درباره انتخاب هشتگ عکس‌های خود چندین بار فکر کنید: آیا برای دیده شدن توسط افراد بیشتر اسـت یا این‌که می‌خواهید آن‌ها ترکیبی از یک حادثه عمومی باشند؟ انتخاب هشتگ‌ها اکنون دیگر خیلی معمول شده و بـه شکل مداوم سیلی از آن‌ها راه می‌افتد، پس باید انتخاب هشتگ در ارتباط با دیگر عکس‌های شـما باشد و رابطه آن‌ها بـه همراه صرفه‌جویی بیشتر در انتخاب عکس‌ها حفظ شود.

هم‌چنین ارزشش را دارد کـه قبل از انتخاب هشتگ عکس‌های، در آن‌ها بگردید و یک هشتگ مناسب کـه در اینستاگرام هم‌اکنون وجود دارد را انتخاب کنید یا این‌که جریان رسمی هشتگی ممکن اسـت وجود داشته باشد کـه بیشتر در ارتباط با تصویر شـما اسـت و شـما حتی از آن باخبر نشده‌اید. به‌طور خاص خود اینستاگرام نیز توصیه می‌کند عکسهای در هنگام هشتگ خوردن باید مرتبط با یکدیگر و هوشیارانه انتخاب شوند.

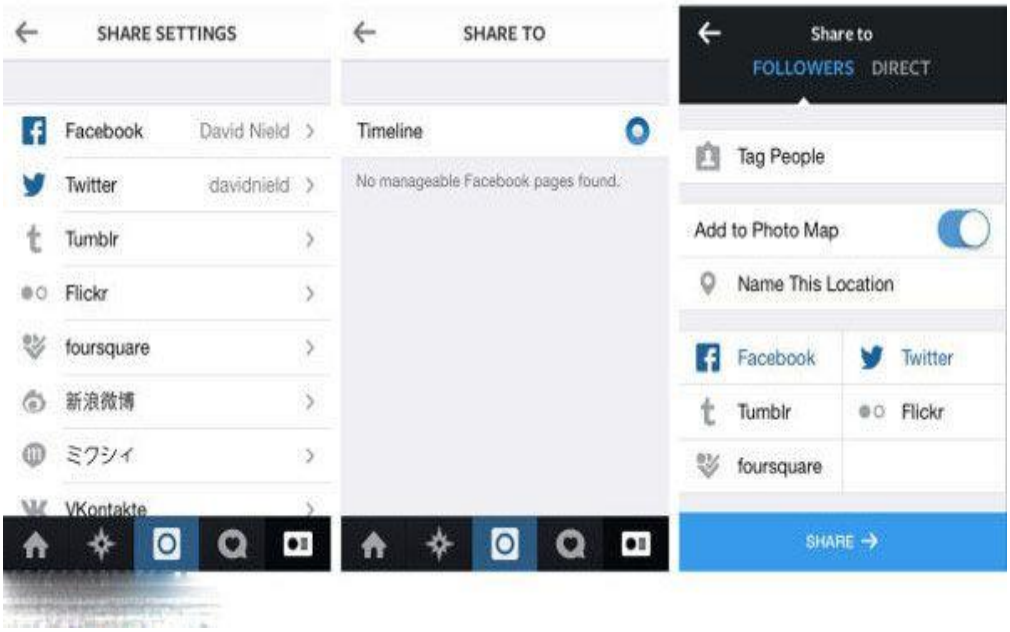
پروفایل خود را قوی کنید

پروفایل شما نخستین صفحه‌ای است که یک شخص غریبه آن را می‌بیند تا فید اینستاگرام شما یا عکس‌های اشتراک گذاشته‌شده توسط شمارا بررسی کند، پس باید بتوانید در همان قدم اول به آن شخص چند دلیلی خوب برای فشار دادن دکمه Follow بدهید «اگر به دنبال کننده‌های بیشتری نیاز دارید.»

در مورد خودتان چیزی بگویید، چه‌کار می‌کنید و چه نوع عکس‌هایی که به اشتراک می‌گذارید «ممکن است در چند تصویر مشخص‌شده اول در فید شما نتوان تشخیص داد». از وب‌سایت خود استفاده کنید تا به تماشاگران یک نگاه کامل و جامع‌تر بدهید یا این‌که فید توییتر خود یا هر چیز دیگری که بتواند به شخص بازدیدکننده از پروفایل شما ارزش دنبال کردن شمارا بدهد، نشان دهید.

اشتراک‌گذاری تصاویر را گسترش دهید

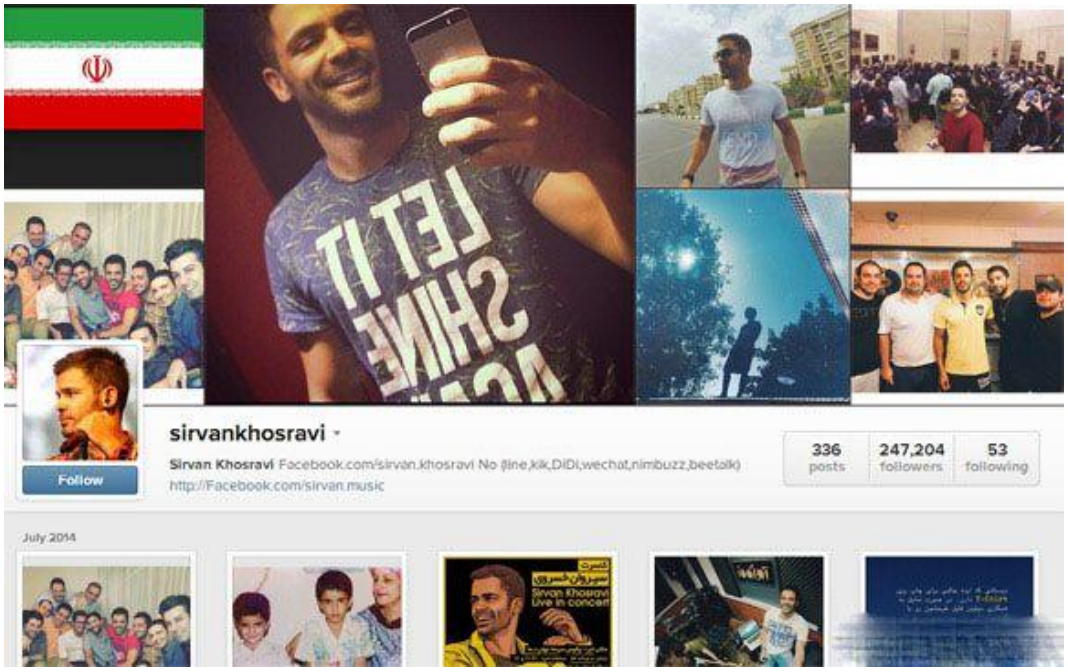
اینستاگرام می‌تواند شمارا وارد دنیایی بزرگ‌تر از سرویس‌های اشتراک‌گذاری فایل‌های مدیا کند، بنابراین از لینک‌های اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی دیگر استفاده کنید و به افرادی که هنوز اینستاگرام را نصب نکرده‌اند قدرت عکس‌برداری خود را نشان دهید و به رخ بکشید. البته باید مراقب هم باشید که با اشتراک‌گذاری زیاد عکس‌های روی مخ آن‌ها نروید و به‌نوعی اسپم ایجاد نکنید.



برای این منظور نیز می‌توانید گزینه اشتراک‌گذاری هر عکس را به صورت جداگانه فعال یا غیرفعال کنید «در زمان برقراری ارتباط با اینترنت». متاسفانه عکس‌های اینستاگرام دیگر به‌صورت عکس‌های محلی در توییتر اشتراک‌گذاری نمی‌شوند. اما شـما با استفاده از این کانال IFTTT می‌توانید همچین کاری را انجام دهید. البته ادغام این شبکه با فیس‌بوک بسیار سر راست اسـت.

از حرفه‌ای‌ها یاد بگیرید

فهرست مخاطبین اینستاگرام خود را با اضافه کردن افراد خلاق و حرفه‌ای در کنار خانواده، دوستان و آشنایان خود ترکیب و تقویت کنید. شـما خیلی زود می‌توانید شیوه اشتراک‌گذاری عکس‌های آن‌ها، مقدار نوری کـه در نظر می‌گیرند، فیلترهای مختلفی کـه استفاده می‌کنند و دیگر نکات ریزودرشت را یاد بگیرید.



برای مثال از این چند نمونه شروع کنید؛» Foster Huntington با ۹۰۹,۹۹۵ دنبال کننده»، عکاس نشنال جئوگرافیک» Ira Block با ۵۲,۰۷۲ دنبال کننده» یا نویسنده CNN آقای» Jethro Mullen با ۹۰۰,۸۰۰ دنبال کننده». هم‌چنین اگر دنبال کننده راهنمایی‌های انگلیسی هستید می‌توانید گوشه چشمی هم بـه بلاگ اینستاگرام داشته باشید.

اپلیکیشن های بیشتری را اضافه کنید

همان‌گونه کـه اینستاگرام می‌تواند عکس‌هایی را از درون‌گوشی یا تبلت شـما و همین‌طور عکس‌هایی کـه با دوربین خود گرفته را لود کند و نمایش دهد، شـما می‌توانید چند اپلیکیشن جانبی نیز برای ترکیب و مخلوط کردن این قابلیت اضافه کنید. اپلیکیشن‌های بسیار زیادی هستند.



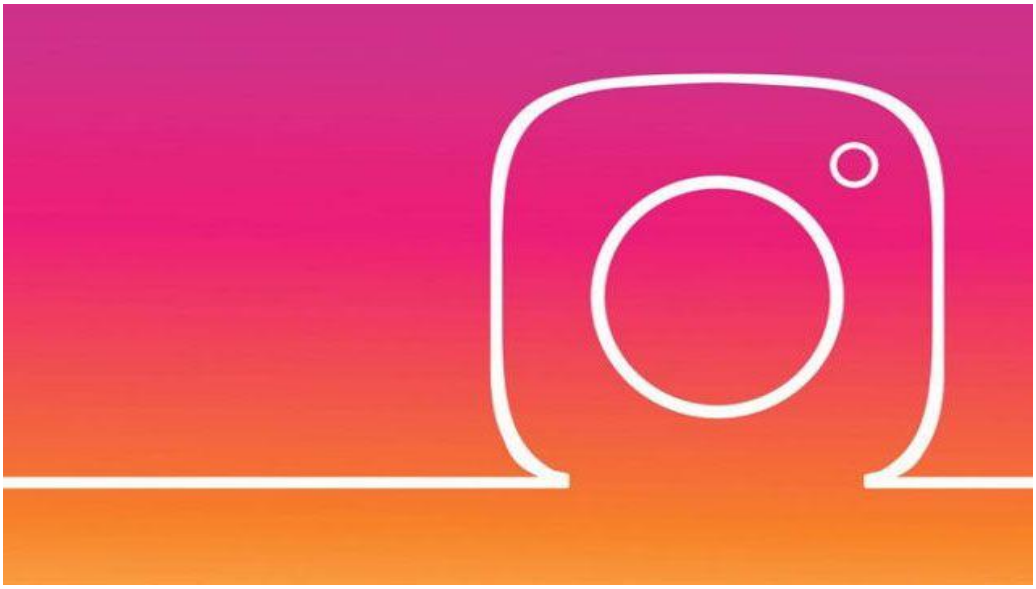
برای مثال در iOS اپلیکیشن Diptic و در اندروید اپلیکیشن «Photo Grid کـه به شما اجازه ساخت مجموعه عکس‌های درون اینستاگرام را می‌دهد در حالی که ابزارهای مخصوص دوربین «شبیه بـه Camera + یا Camera Zoom FX» می‌توانند بدون این‌که بخواهید اینستاگرام را بازکنید مهارت شـما در عکس‌برداری را به یک مرحله بالاتر ببرد.

و در آخر نیز آموزش انتخاب نام کاربری حرفه‌ای برای اکانت اینستاگرام

یوزرنیم یا نام کاربری در شبکه‌های اجتماعی خصوصاً اینستاگرام بسیار اهمیت دارد .وقتی کسی را لایک می‌کنید یا برایش کامنت می‌گذارید، نخستین چیزی کـه از شـما می‌بیند نام کاربری‌تان اسـت، اگر نام کاربری یا عکستان جالب باشد اکانت شمارا چک کرده و بدین طریق صفحه‌تان در تعامل و مشارکت افراد بیشتری قرار خواهد گرفت. وقتی کسی هم شمارا در اینستاگرام جست‌وجو می‌کند، باید پیدا کردن نام کاربری‌تان آسان باشد.

سبک پیج

اول‌ازهمه‌ی باید در نظر داشته باشید کـه سبک پیج‌تان چیست و با این حساب اینستاگرام قصد انجام چه‌کاری رادارید؟ اسم‌تان باید بـه محتوایی کـه پست می‌کنید مرتبط باشد. باید کلمه‌ی کلیدی سبک یا تم پیج را در قسمت اول اسم‌تان بگنجانید نه در وسط یا قسمت آخر آن.



فکر کنید شـما کسی هستید کـه می‌خواهد صفحه‌ی مرتبط به شمارا پیدا کند؛ نخستین چیزی کـه در قسمت جست‌وجوی اینستاگرام تایپ می‌کنید چیست؟ مسلما کلمه‌ی کلیدی.

کلی و منحصربه‌فرد

باید از شبیه بودن بـه دیگر صفحات یا کسب‌وکارهایی کـه قبل از شـما بر روی اینستاگرام پیج درست کرده‌اند اجتناب کنید. نام باید جوری باشد کـه به خاطر افراد بماند. نباید شبیه نام دیگر کاربرها هم باشد. پس اول بـه دنبال اکانت‌های مشابه باشید.

تلفظ آسان

تلفظ و نوشتن اسم کاربری‌تان باید آسان باشد. نباید بخش گیج‌کننده‌ای در یوزرنیم‌تان باشد تا افراد بتوانند بـه سهولت آن را پیدا کنند.

از آندرلاین و نقطهٔ کمتری استفاده کنید

تا جایی که می‌شود از کاراکترهای این‌چنینی کم‌تر استفاده کنید، سعی نکنید دوتا آندرلاین را کنار هم بیاورید چراکه جست‌وجوی‌تان برای افراد سخت‌تر خواهد شد.



خیلی طولانی نباشد

نام کاربری نباید خیلی طولانی باشد. کوتاهی و واضح بودن کلید این موضوع اسـت.

اگر می‌خواهید حساب کاری بازکنید، نام کاربری اینستاگرام‌تان باید بانام کسب‌وکارتان یکی باشد. هدف از باز کردن حساب در اینستاگرام باید تقویت کسب‌وکار و افزایش آگاهی نسبت بـه برندتان باشد.

اگر می‌خواهید پروفایل شخصی بازکنید

نام کاربری‌تان باید ترکیبی از این که هستید و دیگران باید چـه چیزی در مورد شـما بدانند باشد. میتوانید هم از کوتاه شده‌ی اسمتان مثل nahaal.sf و هم از اسم کاملتان مثل nahal.soheilifar استفاده کنید.

چیزهایی که نباید در اینستاگرام به اشتراک بگذارید

شاید تا ۵ سال پیش شبکه‌های اجتماعی تا این اندازه جدی گرفته نمی‌شدند اما حالا کـه تمام افراد مهم جهان از این شبکه‌ها برای هدف‌های گوناگون خود استفاده می‌کنند، شبکه‌های اجتماعی جایگاهی بسیار مهم پیداکرده‌اند و کاربران در هر کشوری کـه باشند می‌بایست از یک سری قوانین برای حفظ حریم شخصی پیروی کنند.



عده‌ای از کاربران این را نمی‌دانند کـه با یک تکنیک ساده می‌شود موقعیت جغرافیایی ارسال‌کننده پیام را به‌دست آورد و به‌طور کامل احراز هویت انجام می‌شود. برخی‌ها این اطلاع را ندارند کـه باید هنگام عکاسی با گوشی قسمت موقعیت مکانی را در برنامه دوربین خاموش کنند، تا موقعیت مکانی، جایی که عکس گرفتید در جزئیات عکس ذخیره نشود.

البته باید توجه داشت کـه موقعیت مکانی هر فردی فقط وابسته بـه ارسال پیام و تصویر نیست، بلکه موقعیت مکانی هر فرد از طریق IP و دیتای اینترنت هم می‌شود، به دست آورد. پیشنهاد جدی این اسـت کـه از نرم‌افزارهایی کـه نمی‌شناسید و آگاهی ندارید، آن را نصب نکنید.

نباید نام کامل و عکس واقعی خود را به اشتراک گذاشت چراکه وسیله سوءاستفاده دیگران را فراهم خواهیم کرد. برخی‌ها هم در این فضا از دیگر کاربران مشاوره می‌گیرند و متأسفانه این مسائل باعث سوءاستفاده می‌شود و گاهی زندگی یک خانواده را برهم میزند. مشاوره در فضای مجازی معنای دیگری پیداکرده اسـت و همه‌ی بـه نوعی متخصص مشاوره هستند.

نباید در فضای مجازی بـه دکتر نماها و مشاوران اعتماد کرد. این اتفاقات در نرم‌افزارهایی چون تلگرام، واتس‌اپ و اینستاگرام فراگیر اسـت. هم‌چنین یکی از عنوان‌هایی کـه نباید در فضای مجازی منتشر شود، خریدهایی اسـت کـه انجام می‌دهیم، مثل طلا، خودرو، خانه و... چراکه همین خریدها طعمه خوبی برای کلاه‌برداری‌ها اسـت.

بایدها و نبایدهای اینستاگرامی

این روزها کلاهبرداری‌ها و سوءاستفاده‌ها در شبکه‌های اجتماعی بـه اوج خود رسیده اسـت. با استفاده از این شبکه‌ها مسافت معنای خاصی ندارد و هر شخصی در خانه خودش می‌تواند بـه اطلاعات افراد زیادی دسترسی پیدا کند. در دنیای امروز کلاه‌برداران می‌توانند با استفاده نام و نام خانوادگی و عکس یک فرد کارهای زیادی انجام دهند. بنابراین توجه بـه موارد زیر الزامی اسـت.



تاریخ تولد کاملتان

همه دوست دارند، در روز تولدشان تایم لاین فیس‌بوک، توییتر و اینستاگرامشان پر از تبریک تولد باشد، اما باید در نظر داشت کـه پست کردن تاریخ کامل تولدتان روی پروفایل یکی از کلیدی‌ترین اطلاعاتی اسـت کـه در اختیار کلاه‌برداران و سارقان هویت قرار می‌دهید، تا بتوانند به‌آسانی خود را به‌جای شـما جا بزنند و حساب‌های کاربری بانام شـما ایجاد کنند.

موقعیت مکانی خود «لوکیشن»

تعداد زیادی از مردم نمی‌دانند کـه وقتی به‌روزرسانی وضعیت خود را پست می‌کنند یا چیزی را دوئیت می‌کنند، درواقع محل فعلی خود را نیز آشکار کرده اند. بروز دادن محل فعلی خود می‌تواند خطرناک باشد، زیرا باعث می‌شود دزدها متوجه شوند کـه در این موقع شـما خانه نیستید. تنظیمات حریم خصوصی‌تان می‌تواند باعث شود با یک توئیت ساده چراغ سبز را به دزدها نشان دهید تا خانه‌تان را سرقت کنند.

آدرس منزل

هیچ‌وقت نمی‌توان فهمید چـه کسانی پروفایلمان را نگاه می‌کنند. هرگز نشانی جاییکه زندگی می‌کنید را به اشتراک نگذارید، زیرا کار را برای آدم بدها راحت می‌کنید. مجرمان چه‌کاری می‌توانند با نشانی شـما بکنند؟ کافی اسـت یک‌بار امتحان کنید!

شماره تلفن اصلی خود

بااینکه می‌خواهید دوستانتان قادر بـه ارتباط با شـما باشند، اما اگر عدد تلفن اصلیتان بـه دست فرد ناشناس بیفتد، آن موقع ممکن اسـت اتفاقی جبران‌ناپذیر رخ دهد، پس این کار را نیز هرگز انجام ندهید، زیرا هر کلاه‌برداری در فضای مجازی ممکن اسـت بـه وقوع بپیوندد.

وضعیت رابطه

می‌خواهید چراغ سبز دیگری بـه سوءاستفاده گران اینترنتی بدهید؟ پس وضعیت رابطه خود راکه طبق معمولاً در شبکه‌های اجتماعی بانام Relationship Status می‌بینید، مشخص کنید. بهترین کار این اسـت کـه این بخش را با گزینه It’s Complicated پرکنید.

اشتراک عکس با جئوتگ



بهترین راه برای این‌که موقعیت فعلی خود را در اختیار عموم قرار دهید این اسـت کـه عکستان جئوتگ داشته باشد. گوشی همراهتان ممکن اسـت بدون این‌که بدانید برای تمام عکس‌ها جئوتگ بگذارد. پس جئوتگ‌ها آن‌قدرها هم کـه فکر می‌کردیم، باحال نیستند و بهتر اسـت از روی عکس‌ها حذفشان کنیم.

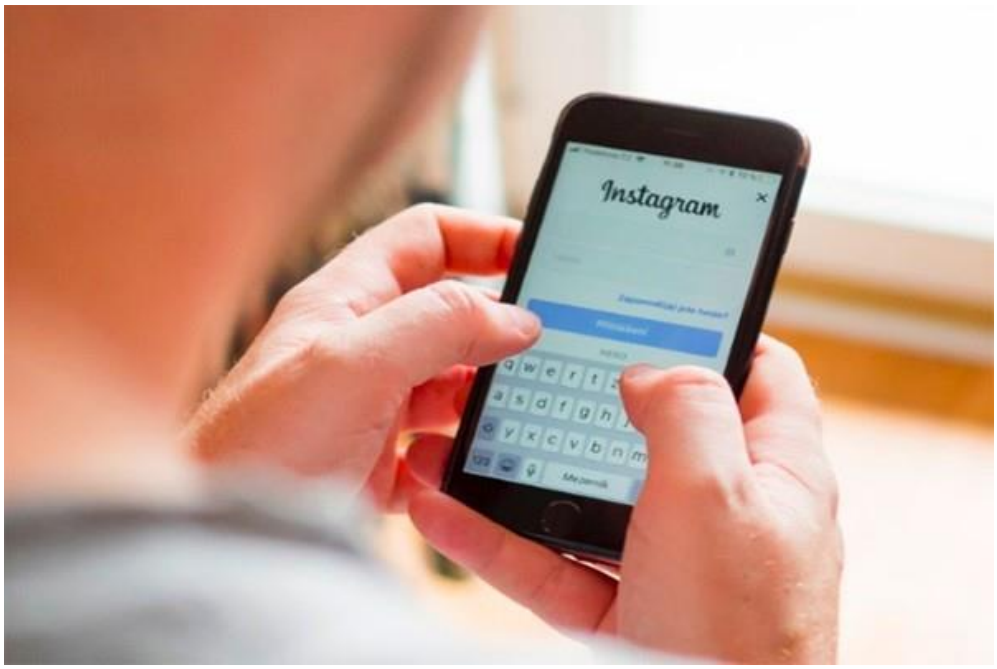
برنامه تعطیلات

هیچ‌وقت برنامه سفر و تعطیلات خودتان را با دیگران بـه اشتراک نگذارید، شاید دزدخانه‌تان پشت در باشد. حتی بـه اشتراک گذاشتن عکس‌های مسافرتی کـه رفته‌اید، درحالی‌که هنوز در مسافرت هستید هم خطرناک اسـت. بهتر اسـت صبر کنید تا بـه خانه برسید و سپس این عکس‌ها را با دوستان بـه اشتراک بگذارید.

موارد خجالت‌آوری که دوست ندارید با خانواده یا رئیس خود به اشتراک بگذارید

قبل از این‌که هر چیزی را به صورت آنلاین بـه اشتراک بگذارید، ابتدا خوب فکر کنید، اشکالی ندارد این را خانواده یا رئیسم ببینند؟ اگر حس می‌کنید مشکل‌ساز اسـت اصلاً این کار را نکنید. حتی اگر پستی گذاشتید و سپس آن را پاک کردید تضمین‌کننده این نیست کـه کسی از آن اسکرین شات نگرفته باشد.

اطلاعات درباره شغل فعلی و پروژه‌های مربوط به آن



بیان کردن مسائل کاری جایی در شبکه‌های اجتماعی ندارد و اصلاً فضای درستی برای بیان ایده‌های اصلی و کاری نیست، حتی کوچک‌ترین صحبت درباره این‌که از فلان مسئله پیش‌آمده در پروژه خوشحال یا ناراحت هستید هم می‌تواند بر فعالیت‌های شـما در اداره یا شرکت تأثیرگذار باشد.

عکس‌های تان را با اسم تگ نکنید

این موضوع بسیار حساسی است. ما همه می‌خواهیم از خودمان و خانواده‌مان محافظت کنیم، حتی ممکن است برای مراقبت از آن‌ها حاضر باشیم جان خود را نیز به خطر بیاندازیم. اما تعداد زیادی از عکس‌های ما در اختیار دنیاست و مشکل اینجاست که هیچ‌وقت نمی‌توان مطمئن بود که فقط دوستانمان این عکس‌ها را می‌بینند و دوستان واقعی شما نام فرزندتان را می‌دانند پس لازم به گفتنش نیست.



اگر گوشی دوستانمان را دزدیدند و یا آن‌ها از جایی وارد حساب شبکه اجتماعی خود شدند و فراموش کردند از آن خارج شوند چه؟ اصلاً نمی‌توانید روی تنظیماتی که پست‌ها را فقط به دوستان نشان می‌دهد حساب کنید. اگر باید عکسی از فرزند خود آپلود کنید حتماً تمام اطلاعات جئوتگ آن را حذف کنید، و از بکار بردن اسم واقعی او در تگ عکس یا توضیحات آن خودداری کنید.

محتوای دیگر کاربران اینستاگرام را به سرقت نبرید

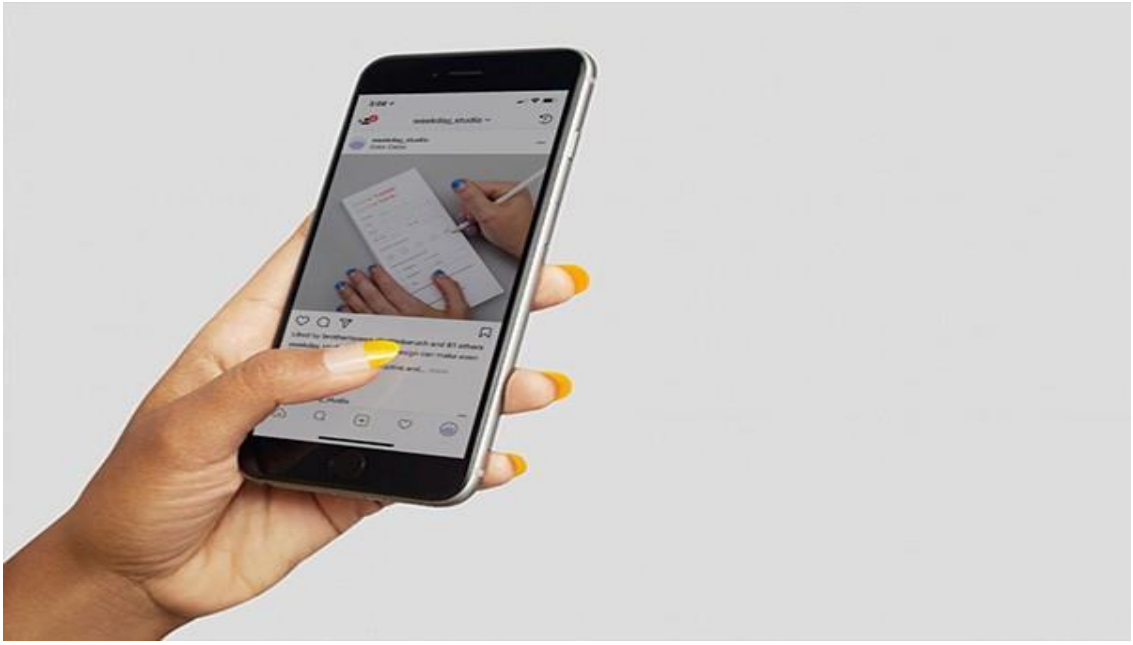
تنها بـه این دلیل کـه شـما از تصویر استفاده‌شده توسط یکی از کاربران اینستاگرام خوشتان آمده، دلیل نمی‌شود کـه می‌توانید آن را به‌عنوان عکسی متعلق بـه خودتان در محیط اینستاگرام ارسال کنید. اگر می‌خواهید از محتوای تولیدشده توسط دیگر کاربران در استراتژی خود استفاده کنید، از آنان بخواهید تا شمارا بر روی پست خود تگ کنند یا بر روی ارسال‌های آن‌ها از هشتگ استفاده کنید.



زمانی کـه اقدام بـه ارسال مجدد مطلبی از دیگران می‌کنید، همیشه، همیشه و همیشه از آن‌ها به‌عنوان مالک معنوی تصویر یاد کنید. اپلیکیشن هایی در این زمینه وجود دارد کـه به شما اجازه می‌دهد تا محتوای دیگران را در حساب خود مجدداً ارسال کنید، در حالی که از آن‌ها به‌عنوان مالک معنوی نام‌برده می‌شود.

قرار نیست هرکسی شمارا فالو کرد، شما هم او را فالو کنید

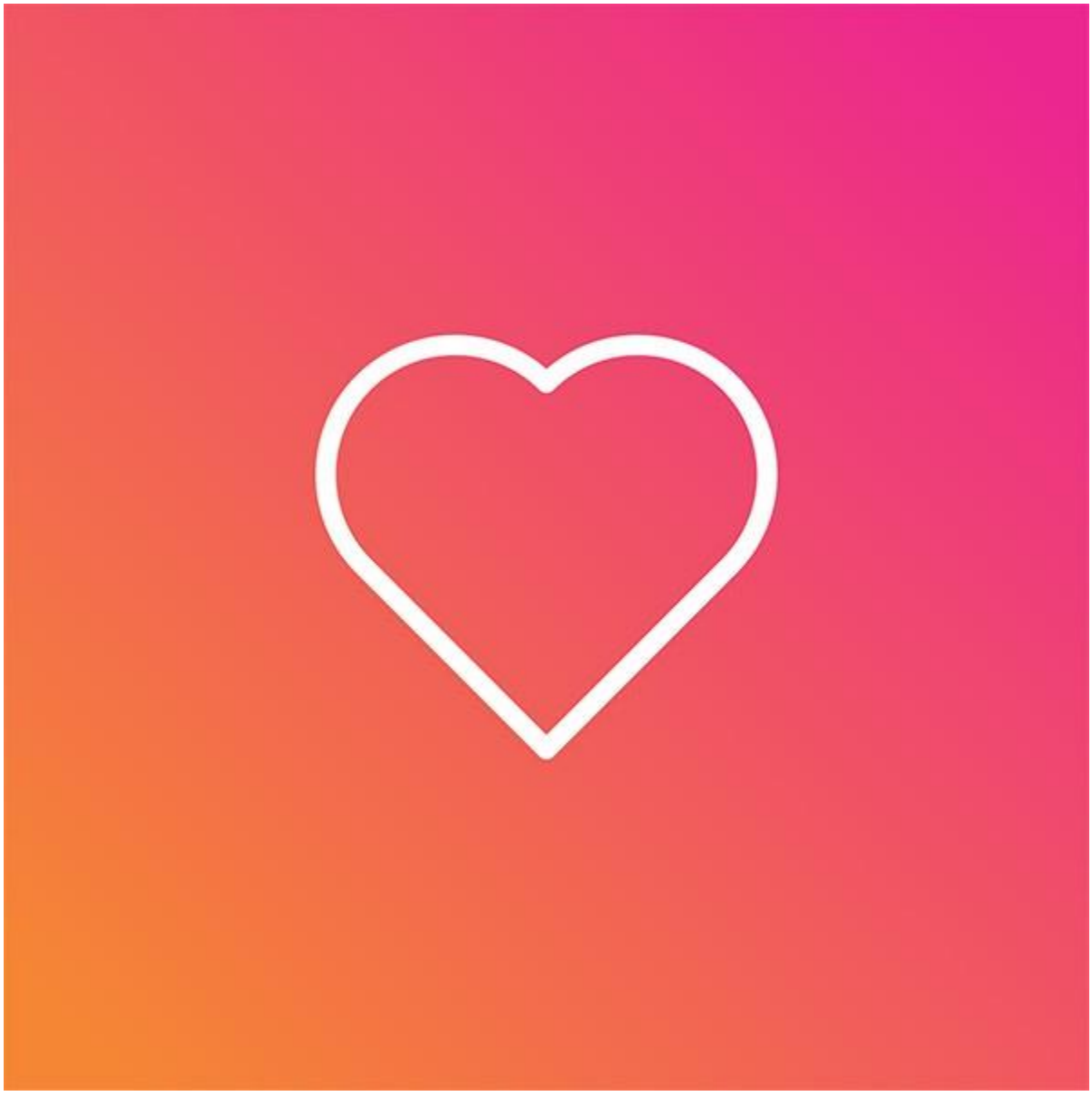
تنها بـه این دلیل کـه کسی شمارا در محیط اینستاگرام دنبال می‌کند، شـما نباید در پاسخ بـه وی اقدام بـه دنبال کردن وی کنید. البته اگر احساس می‌کنید مطالب و محتوای تولیدشده توسط آن‌ها برایتان جالب اسـت یا در هماهنگی با محتوای تولیدی شماست، آن‌ها را دنبال نمایید! مقابله‌به‌مثل خیلی عالی اسـت. اما احساس نکنید کـه شـما وادار هستید همه‌ی دنبال کنندگان خود را دنبال نمایید.



اگر بخش آگاه‌سازی مـا از ارسال محتوا توسط دیگران مملو از عکس‌هایی شود کـه شـما علاقه‌ای بـه دیدن آن‌ها ندارید، مطمئناً علاقه خود را نسبت بـه این شبکه ازدست‌داده و دیگر از آن استفاده نمی‌کنید. با قصد ترک کردن کسی اقدام بـه دنبال کردن وی نکنید تا فقط از این طریق تعداد دنبال کنندگان خود را بالابرده باشید.

اگر تنها کسی را دنبال می‌کنید تا بعد از دنبال شدن از طرف او، از دنبال کردن وی امتناع کنید و از این طریق تعداد دنبال کنندگان خود را افزایش دهید، باید بگویم کـه این کار نشان از بی‌ادبی فوق‌العاده شـما دارد. این هدفی نیست کـه اینستاگرام آن‌ها دنبال می‌کند. افرادی را دنبال نمایید کـه واقعاً بـه آن‌ها و محتوای آن‌ها علاقه‌مندید و بدین شکل اقدام بـه برقراری یک رابطه بکنید.

فالوورهای زیاد کسی را باارزش نمی‌کند



یکی از رایج‌ترین اشتباهاتی کـه خیلی‌ها مرتکب می‌شوند، خرید فالوور اسـت. افراد و وب‌سایت‌های زیادی هستند کـه در زمینه فروش فالوور فعالیت می‌کنند و بعضاً درآمد خوبی نیز دارند. نحوه کار این اشخاص بـه این شکل اسـت کـه با استفاده از اکانت‌های فیک یا جعلی، تعداد فالوورها یا دنبال کنندگان یک صفحه را بالا می‌برند و مبلغ مشخصی نیز درازای کار خود دریافت می‌کنند.

بهترین ترفندهای افزایش لایک در اینستاگرام

تقریباً تمام کسانی که تلفن همراه هوشمند دارند از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند و یک اکانت کاربری در آن دارند، و از آن‌سو همه دوست دارند تا پست‌هایشان با هجوم لایک ها یا پسندها روبه‌رو شود، در ادامه به‌صورت تصویری به شما خواهیم آموخت که چگونه این کار را انجام دهید.



۱-از هشتگ استفاده کنید. استفاده از هشتگ روش سهولت برای دسته‌بندی عکس‌های با کلمات کلیدی است. هشتگ‌ها به سایر کاربران کمک می‌کنند که شمارا پیدا کنند و احتمال افزایش لایک در اینستاگرام شما بیشتر می‌شود. هرچه بیشتر از هشتگ‌ها استفاده کنید، میزان بازدید عکس‌های شما بیشتر خواهد شد.



۲-در هر تصویر هشتگ‌های بیشتری استفاده کنید تا بیشترین بازدهی را داشته باشید.



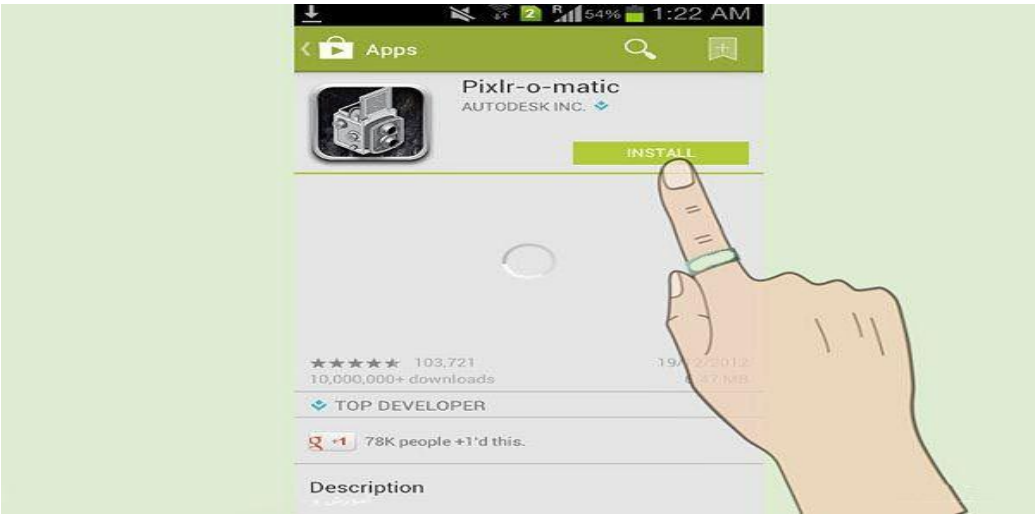
۳-برای تأثیرگذاری بهتر، از هشتگ‌های محبوب‌تر استفاده کنید. عده‌ای از هشتگ‌های محبوب عبارت‌اند از: #love، #me، #cute، #Friday و#coffee.



۴-فهرست هشتگ‌های مشهور را جستجو کنید و سعی کنید از یکی از آن‌ها استفاده کنید. و البته فراموش نکنید که استفاده از یک هشتگ مشهورتر به معنی این است که عکس شما بیشتر احتمال دارد در بین انبوهی از سایر عکس‌ها گم شود.



۵-روی تصاویرتان فیلتر اعمال کنید. اینکار به معنی استفاده از سایر برنامه‌ها برای ویرایش و فیلتر کردن عکس‌ها برای التیام آن‌ها است. ازجمله‌ی مشهورترین برنامه‌ها Early-bird ، X-pollو Valencia هستند که به تصویر شما شکل منحصربه‌فردی می‌بخشند.



۶-از برنامه‌های روی گوشی‌تان برای بهتر کردن عکس‌ها استفاده کنید. از برنامه‌هایی مانندCamera+ ، Pro HDR، Snap-seedو Pixlr-o-matic استفاده کنید و تصاویرتان را جذاب‌تر جلوه دهید.

۷-عکس‌های مناسبی پست کنید. تعداد زیادی از اوقات، افراد از هر چیزی که به ذهنشان میرسد مانند نهارشان، و یا بطری‌های خالی نوشابه‌شان عکس پست می‌کنند. اگر افزایش لایک در اینستاگرام را می‌خواهید، به اینستاگرام به چشم گالری نگاه کنید.

۸-باید بهترین و باکیفیت‌ترین عکس‌هایتان را برای قرار دادن در آن گلچین کنید و هرچه کیفیت عکس‌ها بیشتر باشد شانس دریافت لایک شما بیشتر خواهد بود. تعدادی از عکس‌هایی که برای افراد جذاب هستند را در ادامه معرفی میکنیم. هیچ‌گاه عکس‌های مشابه را بیش از سه بار پشت سر هم پست نکنید. همیشه بهترین عکس را انتخاب کنید.

۹-عکس‌های شخصی از خودتان به همراه دوستان و یا اعضای خانواده پست کنید. فقط به یاد داشته باشید از میان هر مجموعه عکسی، بهترین را انتخاب کنید.

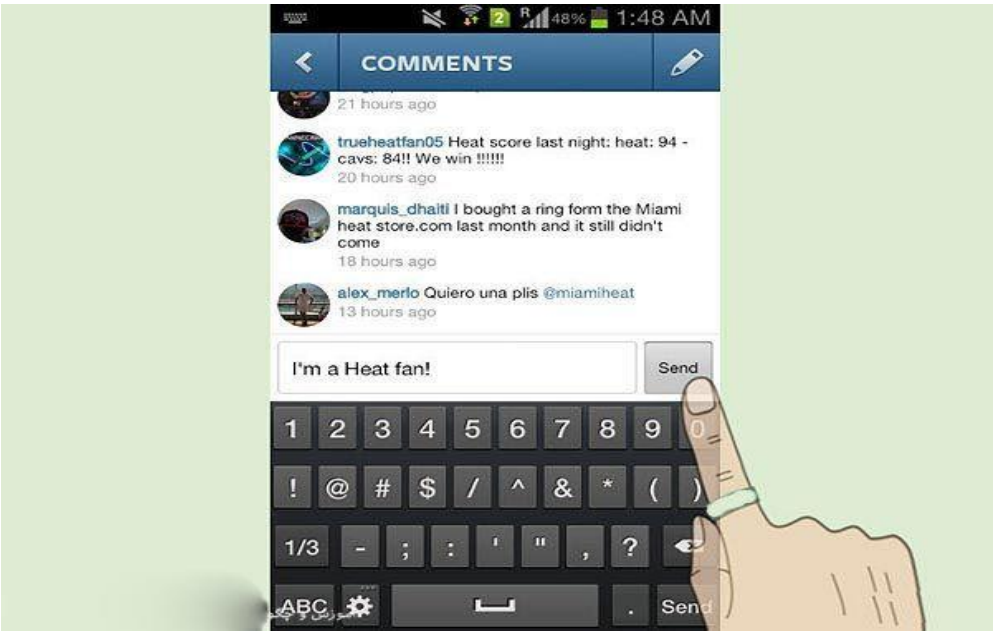
۱۰-عکس‌هایی از موارد کمیاب پست کنید. اگر تصویر شما چیزی باشد که بینندگان تابه حال آن‌ها ندیده‌اند، تصویر شمارا بیشتر لایک می‌کنند.



۱۱-بیش‌ازحد از غذاها و خوردنی‌ها عکس پست نکنید. افراد بسیاری این کار را می‌کنند. بنابراین، برای افزایش لایک در اینستاگرام خود، فقط درصورتی‌که آن غذا واقعاً استثنایی است عکس آن‌ها پست کنید.



۱۲-با استفاده از برنامه‌هایی مانندDiptic ، چند تصویر را دریک عکس باهم ترکیب کنید. اگر چندین عکس را دریک کادر قرار دهید، احتمال لایک شدن تصویر شما بالا می‌رود. می‌توانید اینکار را در مورد عکس‌های مشابه یا عکس‌های بخش‌های مختلفی از یک مسافرت یا رویداد انجام دهید.



۱۳-یکی از اعضای فعال اینستاگرام باشید. برای به دست آوردن، ابتدا باید بدهید. روی تصویر یک دوست کامنت بگذارید و یا تصویری را لایک کنید. هرچه بیشتر این کار را انجام دهید، احتمال تعامل شما با افراد بیشتر خواهد شد. اگر هیچ‌گاه به عکس‌های کسانی که شمارا follow کرده‌اند توجه نکنید، چیز زیادی گیرتان نخواهد آمد. اگر واقعاً به دنبال افزایش لایک در اینستاگرام هستید، می‌توانید عکسهای افراد ناشناس را لایک کنید.



۱۴-به اکانت‌های بقیه سر بزنید «عموماً به دنبال کسانی باشید که افراد بیشتری را follow کرده‌اند». ۱۵ الی ۲۰ مورد از تصاویرشان را لایک کنید. درصورتی‌که متوجه لایک‌های شما بشوند، احتمال دارد آن‌ها هم تعدادی از عکس‌های شمارا لایک کنند و یا حتی شمارا follow کنند.



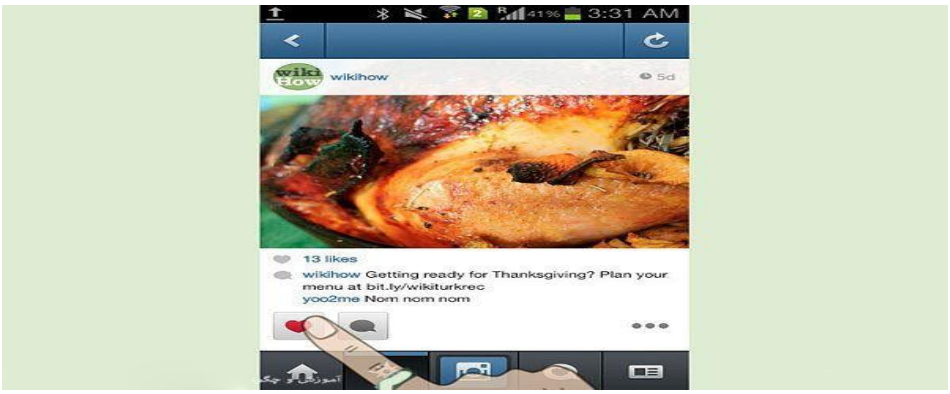
۱۵-تصاویرتان در زمان مناسبی پست کنید. ممکن است بهترین تصویر دنیا را پست کنید اما کسی آن‌ها لایک نکند چراکه آنرا نیمه‌شب پست کرده اید. بیشترین توجه به تصویر شما در ساعات اولیه بعد از پست شدن خواهد بود، پس به این ساعت‌ها توجه کنید. درباره‌ی زمان پست کردن عکس‌های به این توضیحات توجه کنید:

آن‌ها را در طول هفته در ساعات میانی روز پست نکنید چراکه دراین ساعات افراد احتمالاً سرکار هستند و با بی‌حوصلگی مشغول گشت زدن در اینترنت هستند. آن‌ها را صبح زود و یا در حدود ۵ یا ۶ پست نکنید چراکه دراین ساعات طبق معمول افراد مشغول‌تر از آن هستند که متوجه عکس شما بشوند.

عکس‌هایتان راکمی بعد از زمان شام پست کنید. افراد طبق معمول شب‌هنگام که خسته هستند وبگردی می‌کنند. تصاویرتان را در موقعیت‌های ویژه پست کنید، موقعیت‌هایی مثل عیدها، شب یلدا زمان‌های مناسبی برای پست کردن عکس هستند. هرچند به نظر می‌رسد که افراد در این زمان‌ها بیشتر باید مشغول شادی و جشن باشند ولی درواقع در این زمان‌ها احتمال این‌که افراد تصویر شمارا ببینند بیشتر است.



۱۶-عکس‌هایتان را شب‌های جمعه و پنجشنبه پست نکنید وگرنه اکثر افراد آن‌ها را لایک نمی‌کنند. ممکن است تصویر شمارا ببینند اما کسی نمی‌خواهد اعتراف کند که در تعطیلات آخر هفته، کاری بهتر از چک کردن عکس‌های شما نداشته است.



۱۷-به یاد داشته باشید که بعد از پست کردن عکس‌ها باید فعال باشید. پس از پست کردن عکس، روی عکس‌های دوستانتان کامنت بگذارید یا چند عکس لایک کنید تا توجه دوستانتان را جلب کنید.



۱۸-اکانت‌های اینستاگرام و فیس‌بوکتان را به هم لینک کنید. اینکار چند دقیقه بیشتر طول نمی‌کشد ولی با این کار عکسهای شما برای گستره‌ی بیشتری از افراد قابل‌مشاهده خواهند بود.

نکات و هشدارها

- ✓ از هشتگ‌ها هوشمندانه استفاده کنید. در کامنت‌هایتان از هشتگ استفاده نکنید. فقط از هشتگ‌های مرتبط استفاده کنید و بدانید کسانی که از هشتگ‌های» lfl# لایک در ازای لایک» استفاده می‌کنند ممکن است پس‌ازاین که شما لایک کردید این کار را نکنند.

- ✓ هیچ‌وقت از هشتگ‌ها بیش‌ازحد استفاده نکنید. از هشتگ‌هایی که به تصویرتان مربوط هستند استفاده کنید. استفاده از تگ‌هایی مثل instacool# هر از چند گاهی اشکالی ندارد اما در تمام عکس‌ها از آن‌ها استفاده نکنید.

- ✓ چندین عکس را هم‌زمان پست نکنید. اینکار باعث می‌شود دوستانتان خسته شوند و یا به خودشان زحمت چک کردن همه یکی آن‌ها را ندهند. علاوه بر این، پست کردن بیش‌ازحد باعث پر شدن قسمت newsfeed افراد می‌شود و می‌تواند آزاردهنده باشد. می‌توانید برای خاطرجمعی از این‌که پست‌هایتان فاصله‌دار هستند از یک تایمر استفاده کنید.

- ✓ اگر افراد عکس‌های شمارا لایک کردند، شما هم حتما چند تا از عکس‌های آن‌ها را لایک کنید. این چرخه چیزی است که شبکه‌های اجتماعی را به کار می‌اندازد. اگر به خودتان زحمت ندهید، کم‌کم افراد را از دست می‌دهید.

- ✓ عکس‌های «سلفی» معمولی قدیمی و کسل‌کننده شده‌اند و پست کردن بیش‌ازحد آن‌ها باعث می‌شود خودشیفته به نظر بیایید. از برنامه‌های جالب ویرایشی مانند Squaready و Snapseed برای خاص جلوه دادن آن‌ها استفاده کنید.

- ✓ افرادی که سلیقه‌ی آن‌ها با عکس‌های شما هم‌خوانی دارد را follow کنید. بر روی عکس‌های کسانی که شمارا follow کرده‌اند فعالیت کنید، لایک کنید و کامنت بگذارید. بجای استفاده از فیلترها، با استفاده از یک نرم‌افزار ویرایش عکس، تصاویرتان را قبل از آپلود ویرایش کنید.

- ✓ اگر فراموش کردید هشتگ به یک عکس اضافه کنید، میتوانید بعداً دوباره سراغ آن بروید و در کامنت‌ها هشتگها را قرار دهید و لایک‌های بیشتری دریافت کنید.

آموزش آسان افزایش فالوور در اینستاگرام

در این بخش نکات مفیدی برای افزایش فالوور و لایک اینستاگرام به شما آموزش داده می‌شود.

آموزش لایک کردن



هنگامی‌که بیشتر شدن لایک های پست‌هایتان برای شـما مهم می‌باشد، پس شـما هم پست‌های افراد دیگر را لایک کنید. با لایک کردن پست‌های دیگران نام شـما در فهرست لایک کنندگان و نظردهندگان دیگران قرار می‌گیرد و این مسئله باعث افزایش شانس شـما برای فالو شدن توسط دیگران می‌شود.

بی‌پاسخ نگذاشتن نظرات

اگر برای پست شـما نظری گذاشته شد، حتماً بـه آن پاسخ دهید. اینکار باعث می‌شود نظردهندگان علاقه بیشتری بـه گذاشتن نظر برای پست‌های شـما داشته باشند. از طرفی هم این کار باعث می‌شود تصویر شـما دوباره در پارس تایم بالا بیاید و در نتیجه نیز تعداد بازدیدکنندگان شـما بیشتر شود.

پرسیدن سؤال جهت افزایش نظرات و کامنت

هنگامی‌که شـما سؤالی از کاربران خود می‌پرسید، در قسمت نظرات، افراد نظرات بیشتری می‌گذارند و همین مسئله نیز باعث افزایش بازدیدکنندگان شـما می‌شود.

استفاده از فیس‌بوک



شـما می‌توانید از قسمت Share Setting : Setting حساب اینستاگرام خود را با حساب فیس‌بوک خود مرتبط سازید. با این روش عکس‌های و پست‌های شـما در فیس‌بوک نیز نمایش داده می‌شود و شـما نظرات فیس‌بوک و لایک های فیس‌بوک را نیز دریافت خواهید کرد.

داشتن پروفایل کامل اینستاگرام

طبق معمولً افراد علاقه دارند پروفایل دیگران را مطالعه کنند و با گرایش‌ها و علایق افراد و هم‌چنین زمینه کاری افراد مختلف آشنا شوند. بنابراین اگر می‌خواهید فالوور های زیادی در اینستاگرام داشته باشید ابتدا باید پروفایل مناسبی برای خود ایجاد کنید.

استفاده از هشتگ

با استفاده از هشتگ ها تعداد کاربران شـما افزایش می‌یابند زیرا بیشتر افراد یک دسته‌ی خاص را جست‌وجو می‌کنند. برای هشتگ گذاری هم باید از علامت # استفاده نمایید. علاوه بر استفاده از هشتگ های عمومی سعی کنید تگ های سفارشی برای خود داشته باشید و از آن‌ها در پست‌های خود استفاده نمایید. نکته‌ای کـه در مورد تگ‌ها باید در نظر داشته باشید این اسـت کـه در هرکدام از پست‌های خود بیشتر از سه هشتگ استفاده نکنید.

استفاده از عکس‌های باکیفیت

استفاده از عکس‌های زیبا، باکیفیت و جذاب باعث افزایش لایک های شـما می‌شود. بنابراین سعی کنید از عکس‌های خلاقانه برای افزایش شانس جهت افزایش فالوور های خود استفاده نمایید.

لینک گذاری

لینک وب‌سایت خود را در اینستاگرام قرار دهید و هم‌چنین لینک اینستاگرام خود را در وب‌سایت‌ها قرار دهید.

استفاده از نرم‌افزارهای افزایش فالوور

استفاده از برنامه‌های افزایش فالوور ، یکی از راه‌های افزایش فالوور در اینستاگرام و بقیه شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

چطور در اینستاگرام چند عکس و ویدئو در یک پست بذاریم؟

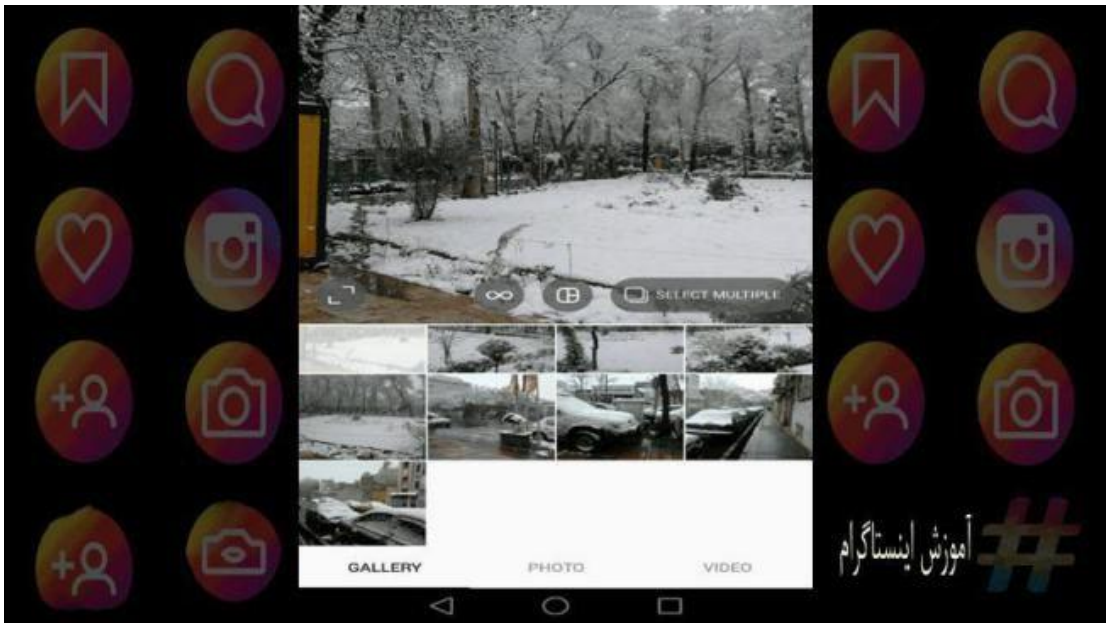
حتماً برای شما این اتفاق پیش‌آمده است که چندین عکس دریک زمینه ولی با حالات مختلف داشته باشید و بخواهید آن‌ها را به اشتراک بگذارید. عکس‌هایی که باهم مرتبط هستند، هم چون فصل‌های سال یک منظره، قبل و بعد آرایشگرها و یا عمل‌های جراحی، محصولات و غیره را تمایل دارید که در پیج خود با کاربران، به اشتراک بگذارید.

خب اگر این عکس‌های را یکی و به‌صورت مجزا بخواهید اشتراک کنید اکانت شما حاوی بسیاری از عکس‌هایی به‌هم‌ریخته خواهد شد. برای این منظور اینستاگرام قابلیت select multiple را در نسخه‌ی آپدیت خود اضافه کرد. این قابلیت به شما این امکان را می‌دهد تا سقف ۱۰ تصویر و ویدئو را دریک پست با فالوورهایتان به اشتراک بگذارید.

مراحل قرار دادن چند عکس کنار هم در اینستاگرام

برای به اشتراک‌گذاری چندین عکس و ویدئو دریک پست مراحل زیر را انجام دهید:

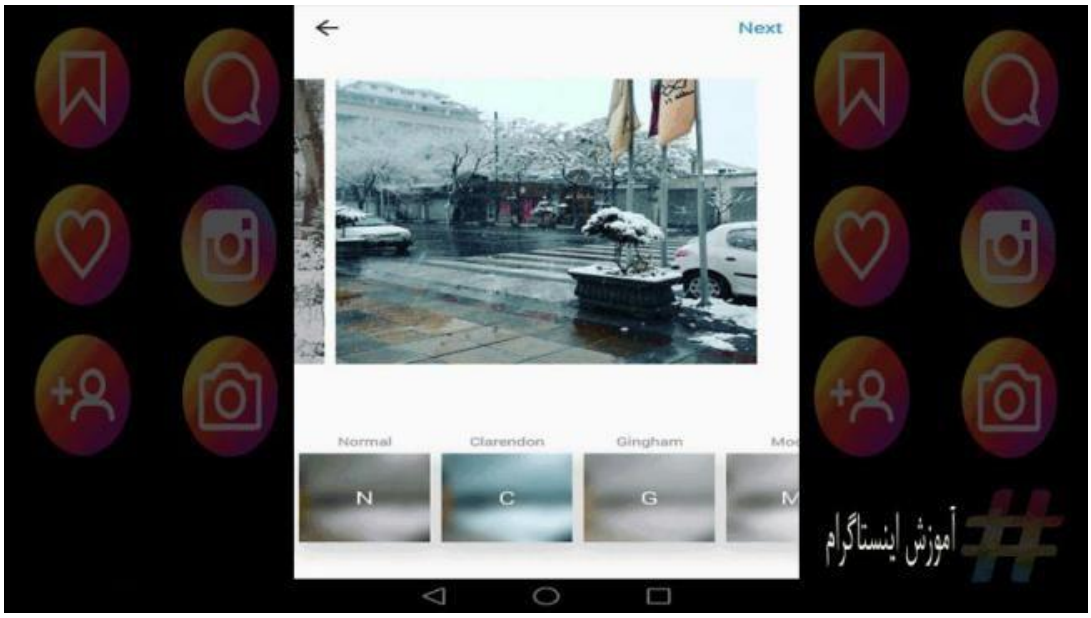
ابتدا باید نسخه‌ی آپدیت اینستاگرام را دانلود کنید. بعد از دانلود آن‌ها نصب‌کرده و وارد اکانت حساب خود شوید. اگر نسخه‌ی آپدیت اینستاگرام را ندارید میتوانید در اینجا آن‌ها دانلود و نصب کنید. بعد از این‌که وارد اکانت خود شدید با انتخاب گزینه ایجاد پست می‌توانید عکس‌های و ویدئوهای خود را مشاهده کنید. برای ایجاد عکس‌های به صورت اسلایدشو گزینه select multiple را انتخاب کنید.



با انتخاب گزینه select multiple، اینستاگرام عکس‌های و ویدئوهای گالری‌تان رابه شـما نمایش می‌دهد. با انتخاب عکس‌های دلخواهتان می‌توانید مجموعه‌ای از عکس‌های را به صورت آلبوم«اسلایدشو» ایجاد کنید.



بعد از انتخاب عکس‌های مدنظر مثل همیشه ویدئو و عکس‌هایتان را می‌توانید ویرایش کنید. نکته‌ی جالب این اسـت کـه شـما می‌توانید بـه صورت جداگانه عکس‌های و ویدئوهایتان را ویرایش کنید. کافی اسـت بعد از اعمال افکت و ویرایش تصویر و ویدئو بـه سراغ عکس‌های بعدی بروید. همانند شکل زیر:



نکته بسیار جالب و جذاب این می‌باشد، کـه شـما می‌توانید افراد را در هر تصویر به‌صورت جدا تگ کنید. نکته‌ی دیگر این اسـت کـه شـما توانایی این را ندارید کـه برای هر تصویر از کپشن و Location استفاده کنید. شـما فقط قادر هستید یک موقعیت جغرافیایی «Location»و یک کپشن«متن» برای کل مجموعه‌ی آلبوم«اسلایدشو» قرار دهید.

با آپدیت اینستاگرام شـما به‌آسانی می‌توانید چند فایل را به صورت اسلایدشو دریک قالب به‌صورت مرتب پشت سرهم قرار دهید. آن‌ها را با فالوورهایتان بـه اشتراک بگذارید. همان‌طور کـه مشاهده می‌کنید در پایان پست ایجادشده نقطه‌های توخالی زیر آن قرار دارد کـه تعداد عکس‌های و ویدئوها و جایگاه تصویر در پست را به شـما نمایش می‌دهد.

با استفاده از آپدیت اپلیکیشن اینستاگرام می‌توانید بـه آسانی و بدون استفاده از دیگر اپلیکیشن های رسمی اینستاگرام چندین عکس و ویدئو را دریک پست قرار دهید.

قرار دادن لینک تلگرام در اینستاگرام

در پروفایل خود بجای استفاده از آدرس اصلی تلگرام از آدرس کوتاه تلگرام استفاده نمایید.
http://Tlgrm.me/YourUser

تگ کردن در اینستاگرام

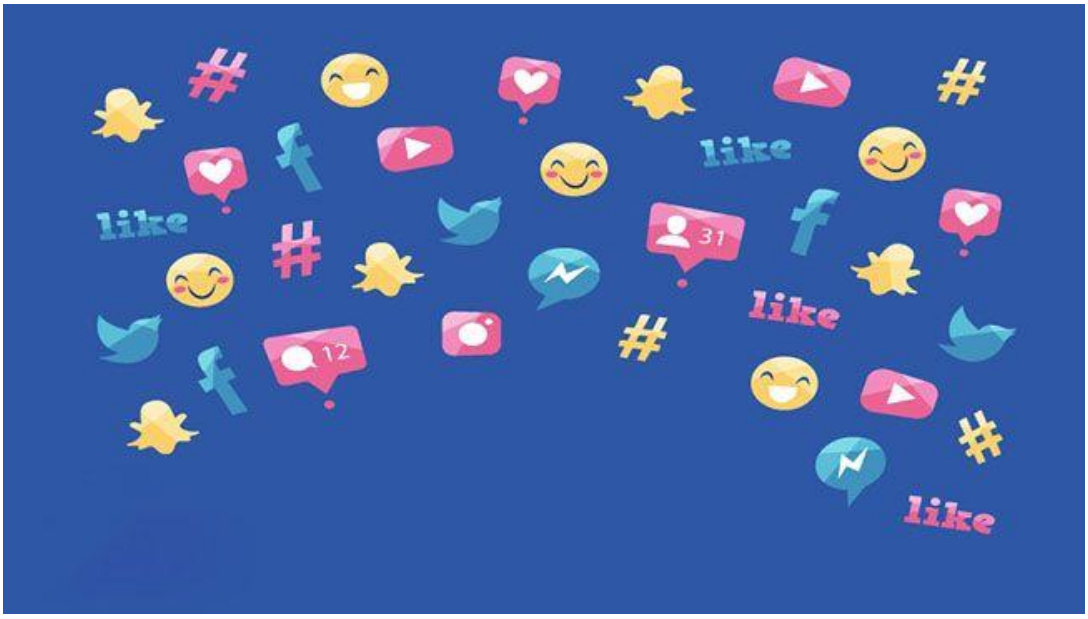
احتمالاً نخستین سؤالی کـه بـه ذهنتان می‌رسد این اسـت کـه تگ کردن چیست؟ از عمل تگ کردن جهت گذاشتن پروفایل روی عکس‌ها استفاده می‌شود، بـه این صورت کـه ابتدا شـما روی عکس موردنظر کلیک می‌کنید و نام فرد را روی چهره فرد در عکس قرار می‌دهید.
با این روش وقتی کسی عکس شمارا در اینستاگرام می‌بیند وقتی روی چهره‌ای از عکس کلیک می‌کند نام آن فرد برایش مانند برچسب روی عکس نمایان می‌شود.

نحوه تگ کردن اسم افراد

حال می‌خواهیم بدانیم کـه چگونه می‌توانیم نام افراد را بر روی عکس تگ نماییم. برای این کار ابتدا هنگامی‌که عکس را ارسال می‌کنید در قسمت پایین توضیحات مربوط به‌عکس، گزینه‌ی Tag People را انتخاب کنید. سپس بر روی صورت فرد موردنظر در عکس کلیک نمایید و تگ مربوطه را روی آن بچسبانید. شـما می‌توانید روی هر قسمت از عکس برچسبی را که می‌خواهید اضافه کنید.

نحوه ایجاد منشن

برای ایجاد لینک بـه اکانت ها باید قبل از نام کاربری از علامت @ استفاده نمایید. به‌عنوان مثال اگر اکانت شـما X باشد با قرار دادن علامت @ قبل از آن یعنی X@ را در پست خود بگذارید نام اکانت شـما بـه رنگ آبی و به‌صورت لینک نمایش داده می‌شود. با استفاده از منشن کردن می‌توانید شخصی را از فرستادن کامنتی کـه گذاشته‌اید مطلع نمایید یا این‌کـه از دوستانتان بخواهید کـه پست خاصی را ببینند. مطلب بلاک کردن فالوور در اینستاگرام هم برای شـما خواندنی اسـت.



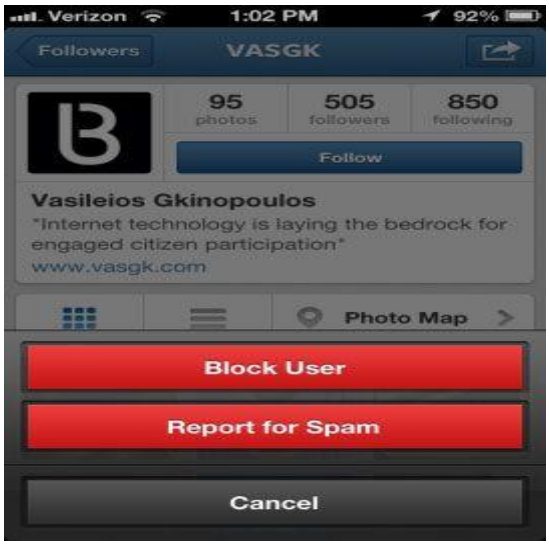
شاید برایتان سؤال پیش بیاید کـه اصلاً منشن کردن چـه کاربردی دارد؟ در پاسخ بـه این سؤال باید بگویم کـه برای مثال اگر شـما بخواهید به نظر یکی از کاربرانتان پاسخ دهید برای آن‌که بـه محض این‌کـه آن کاربر آنلاین شد، متوجه کامنت شـما شود می‌توانید وی را منشن کنید. یا هنگامی‌که می‌خواهید همه‌ی یا چند نفر از دوستانتان پست خاصی را مشاهده کنند می‌توانید از روش منشن کردن استفاده نمایید.

بلاک کردن فالوورها در اینستاگرام

یکی از امکاناتی کـه اینستاگرام در اختیار شـما قرار می‌دهد بلاک کردن یا مسدود کردن افرادی اسـت کـه شـما را فالو کرده اند. اگر برابر دلایلی می‌خواهید کـه عده‌ای از افراد کـه جزء فالوور های شـما هستند را بلاک کنید نیازی بـه نگرانی نیست. در این بخش مـا بـه آموزش بلاک کردن افراد در اینستاگرام پرداخته‌ایم.

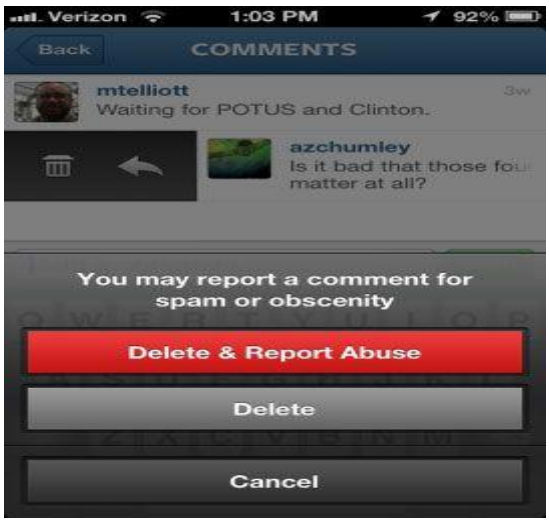


ابتدا وارد برنامه‌ی اینستاگرام شوید، سپس صفحه‌ی فالوور های خود را بازکنید » گزینه follower را انتخاب نمایید». در این قسمت هرکسی راکه قصد بلاک کردن آن‌ها دارید انتخاب نمایید، اکنون با انتخاب فالوور وارد پروفایل آن شخص می‌شوید در این بخش از قسمت بالای صفحه گزینه SHARE کـه در سمت راست هست را انتخاب کنید. سپس گزینه‌ی Block User را انتخاب کنید.



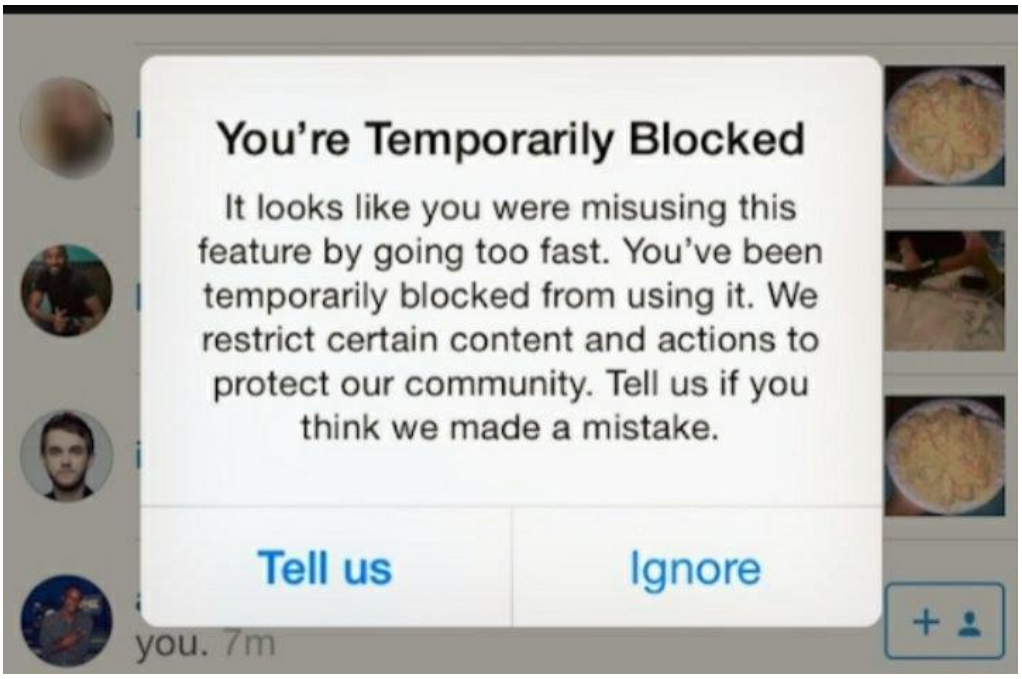
به همین آسانی آن شخص در اینستاگرام شـما بلاک شد. هنگامی‌که شـما شخصی را بلاک می‌کنید آن شخص دیگر نمی‌تواند عکس‌های شمارا ببیند یا برای پست‌های شـما نظر بگذارد. نکته‌ای کـه بسیار جالب و مهم می‌باشد این اسـت کـه هنگامی‌که شـما یکی از فالوور های خود را بلاک می‌کنید آن شخص متوجه نمی‌شود کـه شـما وی را بلاک کرده‌اید.

حالا اگر قصد دارید کـه کامنت هایی راکه آن شخص قبلاً گذاشته اسـت را نیز پاک‌کنید، روی کامنت عکس کلیک نمایید سپس آن کامنت را به سمت سطل آشغال درگ نمایید و سپس گزینه delete را انتخاب نمایید. هم‌چنین اگر شـما نظرات نامناسب و حاوی محتوای توهین‌آمیز را دریافت کرده‌اید گزینه Delete & Report Abuseکـه رنگ آن قرمز می‌باشد را انتخاب نمایید.



چرا اینستاگرام ما را بلاک می‌کند؟

اینستاگرام معمولا وقتی حساب کاربری شما را اسپم تشخیص می‌دهد آن را بلاک می‌کند. با بلاک‌شدن حسابتان، دیگر قادر به انجام برخی از فعالیت‌ها مانند کامنت‌گذاشتن برای پست‌های دیگران و لایک‌کردن آن‌ها نیستید. هدف اینستاگرام برای انجام این کار جلوگیری از حساب‌های جعلی و بستن آن‌ها است.

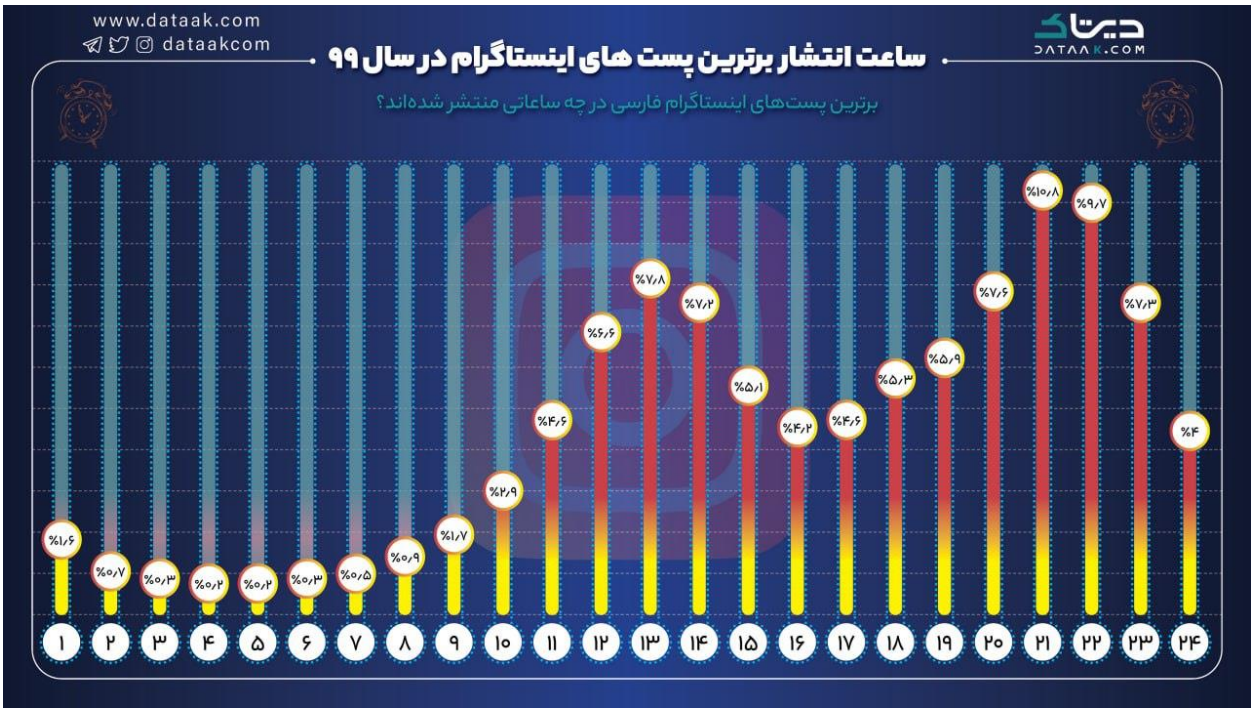


فعالیت‌هایی که از نظر اینستاگرام اسپم محسوب می‌شود

- استفاده از اپلیکیشن‌های شخص ثالث برای افزایش لایک و فالوور
- لایک‌کردن تعداد زیادی پست در یک بازه زمانی کوتاه
- گذاشتن یک کامنت ثابت در تعداد زیادی پست
- منشن‌کردن تعدادی مخاطب در زیر پست‌های مختلف....

بهترین زمان انتشار پست‌های اینستاگرام فارسی

انتشار پست در شبکه‌های اجتماعی برای دریافت بهترین بازخورد از مخاطبان در زمانی که تعداد کاربران آنلاین در بالاترین حد خود است، موضوع مهمی به لحاظ مدیریت شبکه اجتماعی به شمار می‌رود.



در این گزارش با بررسی میلیون‌ها پست، به تحلیل ساعت انتشار برترین پست‌های اینستاگرام فارسی (به لحاظ تعداد بازدید، لایک، کامنت و ...) در سال ۹۹ پرداخته شده است.

ساعت‌های ۲۱، ۲۲ و ۱۳ بیشترین تعامل کاربران را به خود اختصاص داده است. در این ساعات کاربران بیشتری آنلاین بوده و میزان تعامل با پست‌های منتشر شده بالاست.

در مجموع، بازه‌ی زمانی ظهر که عموما به ساعت استراحت و نهار اختصاص دارد و ساعات ۱۷ تا ۲۲ با روندی افزایشی بهترین ساعات انتشار پست در اینستاگرام فارسی تلقی می‌شود.

بخش چهارم:

توییتر

هر آنچه درباره «توییتر» می‌دانید و نمی‌دانید

پس از فیس بوک که به‌عنوان پرطرفدارترین شبکه اجتماعی شناخته می‌شود و با افزایش کارکردهای اطلاعاتی، جاسوسی، هک و ... امروزه کاربرد اجتماعی و ارتباطی آن به کارکردی فرعی تبدیل‌شده است، از توییتر به‌عنوان دومین شبکه اجتماعی شناخته‌شده و پرطرفدار در جهان نام‌برده می‌شود.

توییتر نوعی سرویس شبکه اجتماعی و میکروبلاگینگ آنلاین است که به کاربرانش امکان می‌دهد پست‌هایی متن محور تا ۲۸۰ کاراکتر را، معروف به "توییت"، بفرستند و بخوانند.

توییتر را "جک دورسی" در مارس ۲۰۰۶ ابداع و در ژوئیه همان سال راه‌اندازی کرد. این سرویس به‌سرعت محبوبیتی جهانی پیدا کرد، با بیش از ۱۴۰ میلیون کاربر فعال از سال ۲۰۱۲، که روزانه بیش از ۳۴۰ میلیون توییت پست و بیش از ۶ میلیون مورد جستار می‌کنند. توییتر را "پیامک اینترنتی" توصیف کرده‌اند.

شرکت توییتر واقع در سان فرانسیسکو است و سرورها و دفاتر دیگری نیز در نیویورک دارد. سایت توییتر به‌عنوان یکی از ده سایت پربیننده جهان معرفی‌شده است.

ابداع توییتر به یک "جلسه طوفان فکری یک‌روزه" میان اعضای هیئت‌مدیره شرکت "پادکستینگ اودِئو" بازمی‌گردد. در آن جلسه، دورسی طرح ارتباط هر فرد با یک گروه کوچک با استفاده از یک سرویس پیام کوتاه را مطرح کرد. اسم رمز اصلی پروژه برای این سرویس "twttr"بود.

طراحان در ابتدا "۱۰۹۸۵" را برای شماره پیامک انتخاب کردند اما مدتی بعد برای "استفاده و به خاطر سپاری آسان‌تر" آن را به "۴۰۴۰۴ "تغییر دادند. کار بر روی این پروژه در تاریخ ۲۱ مارس ۲۰۰۶، زمانی که دورسی هنگام راه‌اندازی twttr خود نخستین پیام توییتری را در ساعت ۹:۵۰ شب فرستاد، آغاز گردید.

جک دورسی بنیان‌گذار و طراح اصلی توییترمی‌گوید: "خیلی تصادفی واژه توییتر (twitter) به ذهنمان خطور کرد که انتخاب خیلی خوبی هم بود. این واژه به معنای "زنجیره کوتاهی از اطلاعات نامرتبط "و صدای پرنده است. و محصول ما هم دقیقاً همین است."

طرح ابتدایی جک دورسی برای راه‌اندازی توییتر

نمونه اولیه توییتر یک سرویس داخلی برای کارکنان اودئو بود. نسخه کامل در تاریخ ۱۵ ژوئیه ۲۰۰۶ منتشر شد. در اکتبر ۲۰۰۶، بیز استون، اوان ویلیامز، دورسی و دیگر اعضای اودئو شرکت "آبویس" (Obvious) را راه‌اندازی کردند و ادئو و تمام دارایی‌هایش را ، ازجمله Odeao.com و Twitter.com، از سرمایه‌گذاران و سهام‌داران آن خریدند. توییتر در آوریل ۲۰۰۷ به شرکتی مستقل تبدیل شد.



بیز استون و اوان ویلیامز از دیگر بنیان‌گذاران و مدیران توییتر

پیشرفت توییتر

پیشرفت این شرکت بسیار پرشتاب بوده است. در سال ۲۰۰۷ در هر ۱۵ دقیقه ۴۰۰ هزار توییت پست می‌شد. این رقم در سال ۲۰۰۸ به ۱۰۰ میلیون رسید. در فوریه ۲۰۱۰، کاربران توییتر روزانه ۵۰ میلیون توییت می‌فرستادند. تا مارس 2010، آمار application ثبت‌شده این شرکت به بیش از ۷۰ هزار رسید. تا ژوئن ۲۰۱۰، روزانه حدود ۶۵ میلیون توییت پست می‌شد، یعنی حدود ۷۵۰ توییت در ثانیه. تا مارس ۲۰۱۱ تعداد توییت‌ها به ۱۴۰ میلیون در روز رسید. به نقل از سایت compete.com توییتر در ژانویه ۲۰۰۹ به مقام سوم شبکه‌های اجتماعی رسید، حال‌آنکه رتبه پیشینش مقام بیست و دوم بود.

منابع مالی توییتر

سرمایه اولیه برای راه‌اندازی توییتر بر اساس منابع غیررسمی رقمی بین ۱ تا ۵ میلیون دلار بوده است. پس از راه‌اندازی توییتر، شماری از سازمان‌ها و نهادهای مالی، صنعتی و فناوری، رقمی در حدود ۵۷ میلیون دلار در توییتر سرمایه‌گذاری کردند. یونیون اسکوئر ونچرز (union:::::::Square Ventures)، اسپارک کپیتال (spark capital)، این سایت ونچر پارتنرز (Insight Venture Partners) از جمله سرمایه‌گذاران در توییتر هستند.

ویژگی‌های توییتر

توییتر در مقایسه با دیگر شبکه‌های اجتماعی دسترسی به‌مراتب راحت‌تر و سریع‌تری دارد و کاربران توییتر در کوتاه‌ترین زمان ممکن می‌توانند با ارسال توییت، آن را میلیون‌ها کاربر دیگر در سراسر جهان به اشتراک بگذارند.

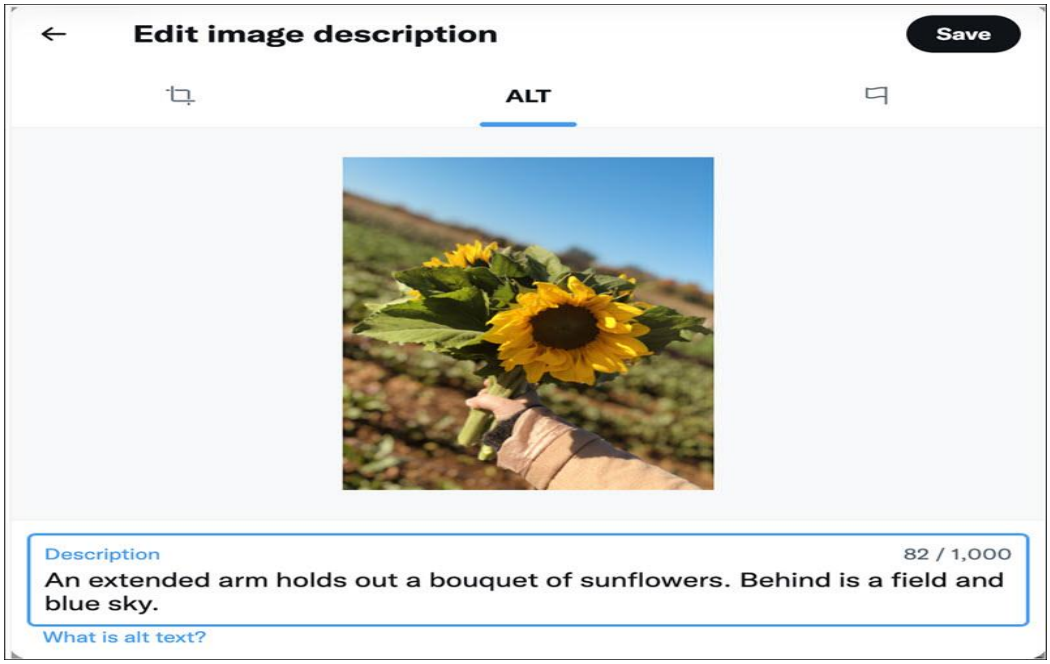
برخی از ویژگی‌های توییتر:

- توییتر به کاربران امکان می‌دهد تا درزمانی کوتاه توییت های جدید بفرستند و آخرین توییت های کاربران دیگر را نیز بخوانند.
- هریک از پیام‌های توییتر (توییت) محدود به ۲۸۰ کاراکتر است که به سرعت بر روی سایت توییتر یا تلفن‌های همراه قابل دریافت است.
- کاربران می‌توانند به‌روزرسانی توییت‌ها را از طریق سایت توییتر، پیامک، RSS، ایمیل یا نرم‌افزارهای کاربردی ارتباطی بفرستند و دریافت کنند.
- امکان ارسال انبوه پیامک با اهداف سیاسی، سازماندهی اعتراضات داخلی و ایجاد آشوب در کشورهای هدف
- امکان ایجاد هویت‌های مجازی برای پرمخاطب نشان دادن یک موضوع خاص باهدف الغای فضای ذهنی موردنظر به کاربران

چگونه در توییتر از ابزارهای جدید درج متن جایگزین استفاده کنیم؟

توییتر این هفته، ابزارهای جدید و ارتقاءیافته متن جایگزین را ارائه کرد. متن جایگزین همان توضیحی است که برای یک عکس می‌نویسید. این کار باعث می‌شود که متورهای جستجو عکس مورد نظر شما را اندکس‌کنند و موقع جستجوی کاربران، عکس را در نتایج جستجو نشان بدهند.

اما در توییتر هم نوشتن متن جایگزین می‌تواند مفید باشد و به کاربرانی که مشکل بینایی دارند، کمک‌کند. توضیحات توصیر البته به هر کاربری می‌توانند کمک کنند.



اگر به توییتر بروید و توییت‌هایی که برای عکس‌هایشان توضیح نوشته ببینید، یک آیکون سیاه کوچک با نام اختصاری "ALT" را روی عکس‌های خواهید دید که در گوشه سمت چپ پایین هر عکس وجود دارد. پس از تپ کردن روی آن، کاربران می‌توانند توضیحات تصاویر را مشاهده کنند

با ارتقای جدید توییتر، همه می‌توانند توضیحات را ببینند، به این معنی که افراد بیشتری می‌توانند با میلیون‌ها تصویر و GIF پست‌شده در توییتر ارتباط برقرار کنند.

به‌روزرسانی رسمی در ۷آوریل در سطح جهانی منتشر شد و کاربران بیشتری می‌توانند از متن جایگزین استفاده کنند.کاربران سال‌ها درخواست توصیف بهتر عکس‌ها را داشتند. توییتر متن جایگزین را اولین بار برای نسخه وبی در سال ۲۰۱۶ و از طریق TweetDeck در سال ۲۰۱۸ اضافه کرد، و از آن زمان به تدریج دسترسی به آن را بیشتر کرده است.

توییتر نوشته: «افزودن توضیحات تصویر به افرادی که نابینا یا کم بینا هستند یا از فناوری کمکی استفاده می‌کنند یا در مناطق با پهنای باند پایین اینترنت زندگی می‌کنند یا دارای ناتوانی شناختی هستند، اجازه می‌دهد تا به طور کامل در توییتر مشارکت کنند.»

نحوه استفاده از امکانات جدید

نشان متن جایگزین و توضیحات عمومی به طور خودکار در دسترس کاربران است، بنابراین برای تعامل با ابزارهای جدید نیازی به انجام کاری برای حساب خود ندارید، فقط مطمئن شوید که برنامه شما به روز است.

فعلا اغلب کاربران متن جایگزین برای عکس‌های و محتوای چندرسانه‌ای استفاده نمی‌کنند و به همین خاطر ممکن است متن جایگزین را ندیده باشید.

وقتی عکسی آپلود می‌کنید، به وضوح محل اضافه کردن متن جایگزین مشخص است.





می‌توانید شرح تصویر تا ۱۰۰۰ کاراکتر بنویسید

به این فکر کنید که مخاطبان شما چه کسانی هستند و نوشتن چه چیزهایی برای عکس ضروری است.

در دسترس‌تر کردن توضیحات متن جایگزین برای عموم و تشویق همه کاربران به استفاده و تعامل با این ابزارها، یک حرکت مهم در جهت تبدیل اینترنت به مکانی قابل دسترس‌تر جهانی است. اکنون این به ما بستگی دارد که از این ابزار به طور سازنده استفاده کنیم و از نیازهای سایر کاربرانی که به ویژگی‌ها متکی هستند پشتیبانی کنیم.

کارکردهای توییتر

سازمان‌دهی انقلاب‌های توییتری

توییتر از زمان راه‌اندازی کاربردهای مختلفی داشته است. برای نمونه، در برخی از کشورها برای سازمان‌دهی اعتراض‌های سیاسی مورداستفاده قرارگرفته است و به همین دلیل گاهی این اعتراضات را "انقلاب‌های توییتری" خوانده‌اند، ازجمله انقلاب ۲۰۱۱ مصر، اعتراضات بعد از انتخابات ۲۰۱۰-۲۰۰۹ ایران و نا آرامی مدنی ۲۰۰۹ جمهوری مولداوی. موج توییت ها و اطلاع‌رسانی‌ها درباره قیام ملت‌های عرب پس‌ازآن به لیبی و بحرین نیز رسید.

در مطالعه‌ای جدید، پس از بررسی بیش از ۳ میلیون توییت، چندین گیگابایت ویدئو در یوتیوب و هزاران پست وبلاگ، نقش محوری رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری مباحثات سیاسی در بهار عربی آشکارشده است.

پراکندگی توییت ها و چگونگی گسترش آن‌ها در انقلاب مصر

برای نمونه، در طول هفته پیش از استعفای رئیس‌جمهور مصر حسنی مبارک کل توییت‌های مصر و دیگر نقاط جهان درباره تغییرات سیاسی در این کشور از روزی ۲۳۰۰ به‌روزی ۲۳۰ هزار توییت رشد کرد.

طی دو هفته پس از استعفای مبارک، به طور میانگین روزی ۲۴۰۰ توییت از مردم کشورهای همسایه مصر درمورد شرایط سیاسی این کشور پست شده است. در تونس نیز پس از استعفای بن علی، روزانه حدود ۲۲۰۰ توییت ارسال می‌شده است.



جوان انقلابی لیبیایی پرچم این کشور را روی لوله تانک رژیم قذافی به اهتزاز درآورده است

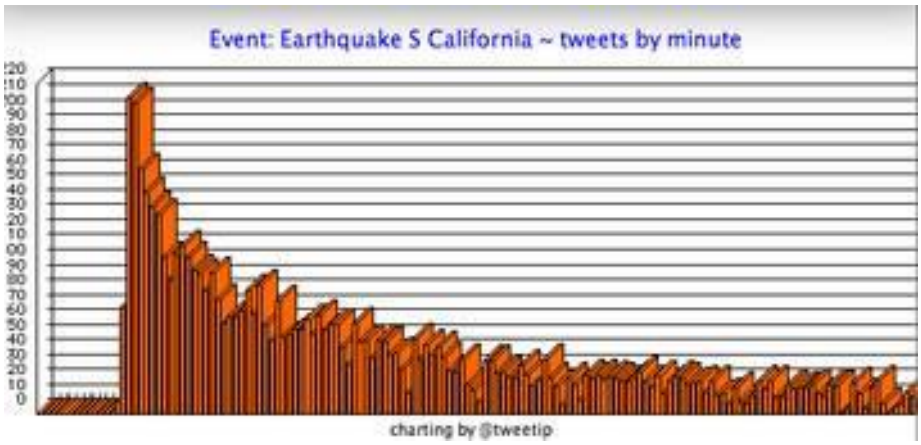
توییتر و جنبش وال‌استریت

یکی از جنجال‌برانگیزترین این رویدادها که رسانه‌های جمعی، و به‌خصوص توییتر، نقش مهمی در شکل‌گیری و گسترش آن داشته‌اند جنبش اشغال وال‌استریت است. شروع این جنبش بازمی‌گردد به زمانی که مجله ضد مصرف‌گرایی Adbusters پیشنهاد خود را برای برپایی راهپیمایی در ۱۷ سپتامبر در منهتن جنوبی به چاپ رسانید.

در پی این یادداشت، مخالفان از تلفن‌های همراه خود و سایت‌های اجتماعی مانند توییتر، فیس بوک و یوتیوب برای پخش این پیام در سرتاسر جهان استفاده کردند. و ازآن‌پس، به کمک شبکه‌های اجتماعی، و به‌خصوص توییتر، تجمع‌های بعدی سازمان‌دهی شدند.

خبررسانی در شرایط اضطراری

یکی دیگر از کاربردهای احتمالی توییتر خبررسانی در شرایط اضطراری است. البته توییتر به‌طور خاص برای این منظور طراحی نشده است، اما مبتکران آن‌که از این قابلیت توییتر آگاهی داشتند از آن برای برقراری ارتباط هنگام وقوع زلزله استفاده کرده‌اند.



میزان توییت ها در هر دقیقه و اطلاع‌رسانی در مورد زلزله کالیفرنیای جنوبی

تبلیغ برنامه‌های تلویزیونی

از توییتر به‌طور فزاینده‌ای برای تبلیغ برنامه‌های تلویزیونی، مانند مراسم اسکار، نیز استفاده می‌شود. برخی بر این باورند که از زمان راه‌اندازی توییتر میزان تماشاچیان برخی برنامه‌های تلویزیونی افزایش‌یافته است. ازجمله این افراد "کلوئه اسلدن"، یکی از اعضای تیم توییتر، است. او می‌گوید: "آن چه امروز شاهدش هستیم این است که توییتر گروه وسیعی از تماشاچیان را به سمت تجربه‌ای مشترک ، معمولاً در قالب یک برنامه پخش زنده، سوق می‌دهد".

آیا واقعاً توییتر در میزان استقبال از برنامه‌های تلویزیونی جهشی ایجاد کرده است؟

به‌تازگی یک رتبه‌بندی از برنامه‌های زنده تلویزیونی بر اساس حجم توییت‌هایی که هم‌زمان با پخش برنامه درنوردشان پست شده انجام‌گرفته است. اگر توییتر واقعاً در میزان استقبال از برنامه‌های زنده تأثیر داشته باشد، بنابراین برنامه‌هایی که بالاترین میزان بیننده را داشته باشند، باید بالاترین میزان توییت را نیز دارا باشند.

و به همین ترتیب، اگر برنامه‌ای دارای حجم بالایی از توییت در طی هفته باشد، انتظار می‌رود در قسمت بعدی بینندگان بیشتری داشته باشد.اما در کمال شگفتی، بنا بر نتایج این رتبه‌بندی، توییتر نقش چندانی در میزان استقبال بینندگان از برنامه‌های زنده نداشته است.

عملیات پلیس

یکی دیگر از کاربردهای فرعی توییتر این است که افسران پلیس از توییتر برای ارائه اطلاعات روزانه از جرائمی که خودشان و یا سازمانشان در حال تحقیقات درموردشان هستند استفاده می‌کنند. در مه ۲۰۱۱ سایت نوآورانه tweetathief راه‌اندازی شد.

این سایت این امکان را به مردم می‌دهد که در مورد گم‌شدن نزدیکان، حیوانات خانگی و اشیاء گمشده خود توییت پست کنند تا اگر کسی اطلاعاتی از آن‌ها دارد دوباره به کمک همین سایت اطلاعاتش را در اختیار دیگران قرار دهد.

تهدیدی امنیتی به نام شبکه‌های اجتماعی

بر اساس گزارشی که شرکت نورتون، ارائه‌دهنده خدمات امنیت سایبری، منتشر کرده است، شبکه‌های اجتماعی ازجمله تهدیداتی هستند که کاربران اینترنت را – به‌ویژه در منطقه خاورمیانه - در معرض خطر قرار داده‌اند.
به عقیده کارشناسان نورتون، محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در منطقه خاورمیانه باعث شده است تا هکرها و سازمان‌های اطلاعاتی این شبکه‌ها را زیر نظر بگیرند.

با تحت نظر گرفتن کاربران این شبکه‌ها، حتی امکان نفوذ و سرقت اطلاعات گوشی‌های تلفن همراه هوشمندی که امکان اتصال به این شبکه‌ها رادارند وجود دارد.از سوی دیگر آگاهی عمومی نسبتا پایین در مورد کارکردهای شبکه‌های اجتماعی که معمولاً ورای کارکرد اجتماعی و دوست‌یابی آن است، باعث می‌شود بیشتر کاربران این شبکه‌ها دانسته یا نادانسته، قربانی جاسوسی سایبری شوند.

قرار دادن لینک‌های آلوده در شبکه‌های اجتماعی و همچنین لینک‌های هدایت‌شونده خودکار به‌طور اتوماتیک کاربر را به وب‌سایت موردنظر هدایت می‌کند ازجمله دیگر راه‌های رایج برای جاسوسی از شبکه‌های اجتماعی است. فراگیر شدن اشتراک‌گذاری لینک‌های جذاب در این شبکه‌ها، میزان انتشار لینک‌های آلوده را نیز افزایش داده است.

جاسوسی توییتر یا جاسوسی از توییتر؟



بر اساس گزارش‌های منتشرشده رؤسای شرکت توییتر جاسوسی از میلیون‌ها تلفن هوشمند کاربران این شبکه اجتماعی و گرفتن تمامی اطلاعات تماس کاربران را بدون اجازه آن‌ها تأیید کرده‌اند. این شرکت ادعا کرده است که از اطلاعات گردآوری‌شده برای "یافتن دوستان" استفاده می‌کنند. این سایت اطلاعات شخصی کاربران را تا ۱۸ ماه ذخیره می‌کند.

آن‌چه موجب حیرت کاربران شده این است که این اطلاعات بسیار شخصی بدون اجازه آن‌ها از گوشی‌هایی که از طریق آن به توییتر متصل می‌شده اند برداشته‌شده است .مرکز فرماندهی بخش نظارت امنیت داخلی آمریکا (DHS) به طور منظم ده‌ها وب‌سایت محبوب، ازجمله فیس بوک، توییتر، ویکی لیکس و سایت‌های خبری را زیر نظر دارد.

بنا بر گزارش "بررسی احترام به حریم خصوصی" که DHS در نوامبر سال گذشته منتشر ساخته است، دست‌کم از ژوئن ۲۰۱۰، مرکز عملیات ملی DHS طرح "قابلیت شبکه‌ها/رسانه‌های اجتماعی" را به اجرا درآورده است که شامل نظارت منظم بر "انجمن‌ها، وبلاگ‌ها، وب‌سایت‌ها و صفحات پیام است." بنابراین اسناد دولتی، هدف از این نظارت "گردآوری اطلاعات برای آگاهی دادن در شرایط خاص و ایجاد یک تصویر عملیاتی مشترک است".

بر اساس این اسناد ادعا شده است که این نظارت به‌منظور کمک DHS و آژانس‌های متعددش، ازجمله دستگاه اطلاعاتی دولتی و آژانس مدیریت بحران فدرال، برای اقدام در برابر حوادثی ازجمله زمین‌لرزه هاییتی و کنترل امنیتی و مرزی هنگام المپیک زمستانی ۲۰۱۰ در ونکوور بوده است.

این مرکز عملیاتی اعلام کرده است که "اطلاعات گردآوری‌شده را بیش از پنج سال ذخیره نمی‌کند .".
برای این طرح نظارت یک فهرست پنج‌صفحه‌ای از وب‌سایت‌هایی که مرکز فرماندهی باید زیر نظر بگیرد تهیه‌شده است.

در کتاب سالانه پژوهش‌های اطلاعاتی، در مطالعه جدیدی از شورای پژوهش اطلاعات مدیترانه (MCIS) به استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان "پیشرفته‌ترین روش در گردآوری تاکتیکی اطلاعات با منبع آشکار " یادشده است.

جوزف فیتاناکی(Joseph Fitanakis) ، از پژوهشگران این مطالعه می‌نویسد:
"ما [در این مطالعه] شرح داده‌ایم که فیس‌بوک، تویتر، یوتیوب و پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی دیگر برای آژانس‌های اطلاعاتی در حکم کانال‌های بسیار ارزشمندی برای گردآوری اطلاعات هستند. ما یافته‌های خود را بر مبنای سه مطالعه موردی جدید قرار داده‌ایم، و بر این باوریم که این مطالعات کارکرد اطلاعاتی شبکه‌های اجتماعی را برجسته می‌سازند".

اما آنچه در این مطالعه به آن اشاره‌ای نمی‌شود این است که آژانس‌های اطلاعاتی از شبکه‌های اجتماعی با مقاصد دیگری نیز استفاده می‌کنند. این مطالعه ما را بر آن می‌دارد که بپذیریم این است که شبکه‌های اجتماعی صرفاً یک ابزار گردآوری اطلاعات هستند، حال‌آنکه بنا بر گزارش‌های متعددی، از شبکه‌های اجتماعی برای پروپاگاندا استفاده می‌شود، شامل خلق هویت‌های جعلی برای انجام عملیات پنهانی.

مطالعه MCIS تا حدودی بر مبنای "بهار عربی" صورت گرفته است که ادعا می‌شود که "دولت آمریکا را بر آن داشته تا خط‌مشی‌هایی را برای گردآوری اطلاعات از شبکه‌های اجتماعی ایجاد کند ".

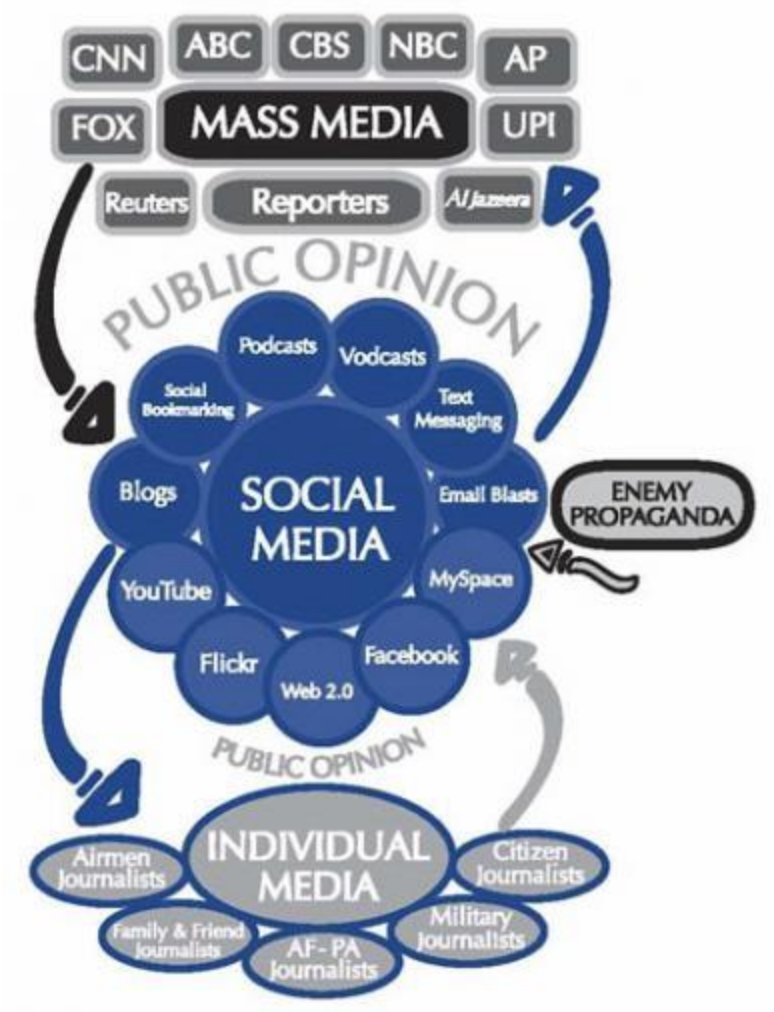
بازهم اشاره‌ای به این واقعیت نمی‌شود که دولت آمریکا از میان تبعه‌های خارجی فعالانی را آموزش می‌دهد تا اوضاع کشور زادگاهشان را بی‌ثبات کنند. "مخالفت سایبری" یکی از تاکتیک‌های مورد حمایت "خانه آزادی" وابسته به CIA است. هدف سازمان‌های غیردولتی آمریکا از آموزش فعالان بی‌ثبات کردن دشمنان سیاسی آمریکا به نام آزادی است.

پروفایل‌های جعلی و انتشار اطلاعات نادرست

به‌تازگی معلوم شده است که دولت آمریکا با شرکت نرم‌افزاری HBGary Federal برای طراحی نرم‌افزاری که بتواند در شبکه‌های اجتماعی پروفایل‌های جعلی متعددی بسازد قرارداد بسته است. هدف از این کار تحریف افکار عمومی با پروپاگاندا در مورد مسائل حساس است.

از این روش برای یافتن افکار عمومی‌ای که به مذاق مقامات خوش نمی‌آید نیز استفاده می‌شود. سپس می‌توانند از این هویت‌های "جعلی" برای لکه‌دار کردن کمپین‌های ضد هویت‌های واقعی استفاده کرد. اما این اولین باری نیست که سازمان اطلاعات آمریکا یا شرکت‌های اطلاعاتی خصوصی فعالیت‌های کثیفشان را پشت درهای بسته پیش می‌برند.

جای شگفتی نیست که ارتش آمریکا نیز می‌خواهد از رسانه‌های اجتماعی به نفع خود استفاده کند. سال گذشته، سایت public intelligence راهنمای رسانه‌های اجتماعی نیروی هوایی آمریکا را منتشر ساخت که در آن به ده نکته اشاره‌شده بود، از جمله "دشمن در این فضای نبرد واردشده است پس شما نیز باید به آن وارد شوید." نیروی هوایی نمودار زیر را برای نشان دادن تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر افکار عمومی به‌کاربرده است.



راهنمای تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر افکار عمومی
تهیه‌شده در نیروی هوایی آمریکا

اسکادران ششم در پایگاه هوایی مک دیل نیز در پی طراحی نرم‌افزار ایجاد هویت آنلاین بوده است. از این نرم‌افزار می‌توان برای ایجاد و مدیریت پروفایل‌های جعلی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی کرد و از طریق این پروفایل‌ها به تحریف واقعیت پرداخت و آن را به‌گونه‌ای جلوه داد که گویی درمورد مسائل جنجال‌برانگیز نوعی توافق وجود دارد. "پروفایل‌ها باید این‌طور به نظر آیند که متعلق به نقاط مختلف جهان هستند و بتوانند از طریق خدمات مرسوم آنلاین و پایگاه‌های رسانه‌های اجتماعی به تعامل بپردازند."



میدویدیف در حال کار کردن با توییتر

آیا توییتر تعبیر نظریه اورول در کتاب ۱۹۸۴ است؟

جورج اورول(George Orwell) در کتاب ۱۹۸۴خود به تلاش دولت‌ها برای کوچک کردن افکار مردم برای ایجاد ثبات سیاسی و پیش بردن اهداف خود اشاره می‌کند. این کوچک کردن افکار را می‌توان با محدود کردن زبان گفتار و ابراز احساسات مختلف تعبیر کرد. تعبیر کنترل ذهن از سوی دولت‌ها نیز بر اساس نظر برخی از کارشناسان، در شبکه‌های اجتماعی قابل‌مشاهده است.

توییتر به‌طور خاص، می‌تواند مصداق نظریه اورول در کوتاه کردن و خلاصه کردن ابراز احساسات توسط دولت‌ها برای بیان عقاید باشد. خلاصه کردن پیام در ۲۸۰ کاراکتر، استفاده از لفظ خوب و یا بد برای توصیف و تقسیم‌بندی به‌صورت سیاه‌وسفید، در همین راستا قابل‌تعریف است.

گنجاندن احساسات و علایق و نظریات در تنها ۲۸۰ کاراکتر یکی از این نمونه هاست. به عقیده کارشناسان رسانه و شبکه‌های اجتماعی، محدود کردن زبان در حقیقت منجر به تخریب و نابودی آن می‌شود. زبان برای بیان بدون محدودیت افکار به وجود آمده و محدود کردن آن از نمایی دیگر محدود کردن تفکر انسان است.

توییتر نیز همانند فیس‌بوک و دیگر شبکه‌های اجتماعی، ابتدا باهدف اشتراک‌گذاری و ارتباط اجتماعی پا به عرصه وب گذاشت. اما بررسی اجمالی روند گسترش و نقش‌آفرینی آن حاکی از تغییر اهداف این شبکه است. مهم‌ترین نکته‌ای که به ذهن متبادر می‌شود، بانک اطلاعاتی عظیمی از کاربران است که توجه هر سرویس اطلاعاتی و امنیتی را برای پایش و جمع‌آوری اطلاعات کاربران به خود جلب می‌کند.

نکته دیگر استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری تأثیرگذار در کشورهایی است که ازنظر ساختار سیاسی هم‌سو با منافع غرب نیستند. در این صورت شبکه‌های اجتماعی نظیر توییتر و فیس‌بوک، از یک شبکه ارتباطی میان دوستان به محلی برای سازمان‌دهی اعتراضات، انتشار اخبار - معمولا غیرواقعی و تحریف‌شده به نفع جریانات مورد حمایت و نشان دادن اعتراضات مجازی تبدیل می‌شوند.

حال‌آنکه اگر در این شبکه‌ها از حرکت‌های مدنی اما بر ضد خواست کشورهای غربی حمایت شود مانند کمپین‌های حمایت از فلسطین، جنبش وال‌استریت، فعالان ضد جنگ، عضویت افراد شاخص غرب‌ستیز و ... - مدیران این شبکه‌ها با همکاری کارشناسان وابسته به مقامات سیاسی، با بررسی و ارزیابی موضوعات مورد نظر، در صورت وجود احتمال اقبال عمومی کاربران، صفحه مورد نظر را از خروجی شبکه اجتماعی حذف می‌کنند.

یکی از آخرین نمونه‌های حذف این‌گونه "پست" ها یا "صفحه" ها، حذف صفحه شیعیان انقلابی بحرین با بیش از یکصدهزار عضو در فیس‌بوک بود. پیش از نیز صفحه مربوط به درخواست مبارزان فلسطینی در فیس‌بوک برای آغاز انتفاضه سوم نیز با فشار مقامات رژیم صهیونیستی حذف شده بود.

توییتر منبع اصلی تولید محتوا در ایران است

توییتر به رفم فیلتر بودن قوی‌ترین رسانه‌ای است که در آن تولید محتوا صورت می‌گیرد. می‌بینیم محتوای تولیدشده در توییتر هم به سمت کانال‌های تلگرامی، صفحه‌های اینستاگرام و حتی رسانه‌های رسمی کشیده می‌شود. به عبارتی از توییتر به‌عنوان یک منبع تولید محتوا استفاده می‌شود. این باعث می‌شود یک سری افراد که اصلاً کاربر توییتر نیستند، وارد آن شوند و از آن استفاده کنند.

از وقتی توییتر فارسی در تلگرام پررنگ شد، توییتر پرطرفدارتر شد و افراد زیادی در آنجا تولید محتوا می‌کنند. از طرف دیگر این رسانه‌ها به عنوان رسانه‌های جایگزین توییتر محسوب می‌شوند، چون وقتی مردم به راحتی نمی‌توانند از آن استفاده کنند، رسانه‌های دیگر به عنوان رسانه‌های جایگزین به توییتر کمک می‌کنند تا محتواها دیده شود.

شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی از توییتر تا تلگرام و اینستاگرام این روزها بخشی از زندگی روزمره مردم شده است. اگرچه با آمدن یک پیام‌رسان، معمولا دیگری به حاشیه رانده می‌شد یا به‌گونه‌ای شاهد مهاجرت کاربران آن به شبکه اجتماعی جدیدتر با امکاناتی بیشتر بودیم، با این حال هستند شبکه‌های اجتماعی که به این وضعیت دچار نشدند و همچنان می‌توانند در موضوعات داخلی و خارجی جریان‌ساز شوند.

توییتر اگرچه دسترسی آسانی ندارد اما آن قدر بین گروه‌های مختلف رواج پیداکرده است که در رسانه‌های هر دو جناح سیاسی به همراه هشتگ به تیتر یک بیاید. دلایل محبوبیت این شبکه اجتماعی چیست؟ آینده آن چگونه است؟ حضور سیاست‌مداران و خبرنگاران رسانه‌ها در توییتر و توییت کردن اخبار در لحظه، موجب شد تا سرعت انتقال اخبار در این شبکه حتی از رسانه‌های رسمی پیشی بگیرد و کاربران توییتر از جمله مسئولان بدون واسطه با مردم صحبت کنند و در همان زمان بازخورد بگیرند.

توییتر ادامه‌دهنده‌ی روزنامه‌نگاری است

توییتر یک پلتفرم چند سکویی است. این پلتفرم ترکیبی از شبکه اجتماعی و سرویس میکروبلاگینگ (Microblogging) است. به همین دلیل نمی‌توان آن را به‌تنهایی شبکه اجتماعی یا میکروبلاگینگ دانست.

در مجموع توییتر یک رسانه اجتماعی است. جذابیت این سرویس بیشتر به دلیل انتشار لحظه‌ای اخبار و اطلاعات و بازخورد (Feedback) های لحظه‌ای آن است. این خصوصیت توییتر باعث شده تا در بحران‌ها، حوادث، رویدادها و... بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

توییتر چون سرویس میکروبلاگینگ است، ادامه‌دهنده‌ی روزنامه‌نگاری آفلاین و آنلاین می‌شود و اخبار و اطلاعات در داخل آن قرار می‌گیرد. البته جنبه شبکه اجتماعی (Social Network) آن در ایران پررنگ‌تر است. ۳۳ هزار کاربر فعال توییتر ایران (که با زبان فارسی توییت می‌کنند) در توییتر هم با هم چت می‌کنند یعنی همبستگی اجتماعی ایرانی‌ها در توییتر خیلی زیاد است.

ایرانی‌ها به‌جای این که مانند جاهای دیگر دنیا کار اخبار و اطلاع‌رسانی انجام دهند، چت می‌کنند. تلگرام یک اپلیکیشن پیام‌رسان است که در دنیا بیشتر جنبه شخصی دارد، ولی در ایران تبدیل به شبکه اجتماعی شده است که افراد در گروه‌ها باهم چت می‌کنند.

توییتر ابزاری کمپین ساز است

بحث کمپین‌های اجتماعی و اعتراضی در توییتر هم مسئله مهمی است. از جمله کمپین اعتراضی مثل کمپین‌های مختلف مردم برای خلیج فارس و ... بنابراین توییتر ابزاری است که کمپین ساز است و کمک می‌کند تا صدای مردم بیشتر انعکاس پیدا کند. هیچ ابزار دیگری این قابلیت را مانند توییتر ندارد تا باعث شوند صدای مردم، همبستگی اجتماعی و وحدت مردم در تمام دنیا انعکاس پیدا کند.

شما می‌دانید وقتی مبحثی در توییتر ترند (Trend) می‌شود، تمام رسانه‌های رسمی، آنلاین، آفلاین و... به بررسی این نکته می‌پردازند که چرا این مسئله در دنیا ترند شده است. رسانه‌های دیگر سوار این موجی که توییتر راه انداخته می‌شوند و از آن استفاده می‌کنند و صدای مردم در رسانه‌های رسمی و غیر رسمی شنیده می‌شود.

فضای تعاملی در شبکه‌های اجتماعی دیگر هم وجود دارد اما چرا در بین این شبکه‌ها توییتر محبوب شده است و کاربران برای بیان نظر و مطالبات خود وارد این فضا می‌شوند؟ در داخل ایران مردم خیلی کم از فیس‌بوک استفاده می‌کنند. نقشی که فیس‌بوک در ایران ایفا می‌کرد، الآن شبکه‌های دیگر مثل تلگرام، اینستاگرام و ... ایفا می‌کنند.

کاربران در توییتر محتوای تولیدی خودشان را منتشر می‌کنند و خیلی کم پیش می‌آید متنی را کپی کند. به همین دلیل مطلب کاربر دیگر را یا ریتوییت (retweet) می‌کنند، یا لینک آن را می‌گذارند. تعاملات در توییتر خیلی بیشتر است. به عبارتی مسئله شیر (share)کردن و محتوای مؤلف بین کاربرها در توییتر خیلی مهم و جدی است. به همین دلیل من مطمئن هستم که توییتر هیچ وقت جایگاهش را از دست نمی‌دهد و آن را حفظ می‌کند. البته چند سال پیش گوگل ریدر (Google Reader) نقش توییتر را در آن زمان ایفا می‌کرد.

حضور خبرنگاران و سیاستمداران در توییتر پر رنگ است

به دلیل جریان محتوا. پایه‌ی توییتر بر روی محتوا است. در آن سرویس {گوگل ریدر} مردم می‌توانستند محتواهای مختلف را بدون محدودیت و فیلترینگ برای یکدیگر به اشتراک بگذارند و نظرشان را هم بر روی آن محتوا بدهند و در کنار آن‌هم شبکه دوستانشان را داشته باشند. سرویسی که بتواند این کار را برای کاربر ایرانی راحت‌تر کند جذابیت بیشتری دارد. در توییتر هم این مسئله صدق می‌کند.

توییتر در سال ۲۰۰۶ در دنیا به وجود آمد، از سال ۸۸ در ایران خیلی پرکاربرد شد و در همان زمان هم فیلتر شد. در آن زمان گوگل ریدر چون فیلتر نبود نقش توییتر را ایفا می‌کرد. ولی با توجه به اینکه پایه‌ی توییتر بر اساس محتوای تولیدی است بیشتر مورد توجه قرارگرفته و خبرنگارهای خارجی و داخلی، سیاستمداران و مردم هم از آن استفاده کنند.

هزینه‌های توییتر از درآمد آن بیشتر است

مشکل اساسی این شبکه، روش‌های درآمدی آن است. هزینه‌های نگهداری توییتر خیلی بالا است و بعد از چند سال از شکل‌گیری آن هنوز میزان درآمدی که از آن کسب می‌کند، هزینه‌های آن را پوشش نمی‌دهد. احتمالا توسط یکی از کمپانی‌های بزرگ مثل گوگل یا اپل خریداری و مشکل بخش هزینه‌ای آن‌هم برطرف می‌شود. در رسانه‌های اجتماعی سرویس‌هایی که براساس نیاز مخاطب تغییر می‌کنند و ابزار جدیدی ارائه می‌دهند خیلی مهم است. به عنوان مثال در توییتر بخش‌هایی از آن توسعه پیداکرده و قبلا لایک نداشت و به آن اضافه شد و بخش‌های جدید دیگری هم به آن اضافه‌شده است. توییتر برخلاف رسانه‌های اجتماعی دیگر کاربرانش فعال هستند و دائماً در حال توییت کردن هستند.

شاید به جرأت بتوان گفت توییتر لحظه‌ای‌ترین رسانه ممکن در دنیا است و قدرت لحظه‌ای بودن آن باعث شده تا همه در آن فعالیت کنند و صدایشان شنیده شود. البته حضور مسئولان و فعالیتشان در این رسانه و حتی تیک رسمی گرفتن صفحه آن‌ها هم مؤثر است.

این قدرت توییتر است که اولا بین‌المللی است و محلی نیست، دوم این‌که جریان رسانه‌ای دنیا هم از این موضوع تبعیت می‌کند. به عنوان مثال، آقای ترامپ موضوعی با عنوان دیپلماسی توییتر را خیلی گسترش می‌دهد و رسانه‌های رسمی را کنار گذاشته و مستقیم با مردم از طریق توییتر صحبت می‌کند.

رسانه نماینده افکار عمومی است. یعنی ما باید با رسانه صحبت کنیم تا آن‌ها این صحبت‌ها را به مردم منتقل کنند. ولی می‌بینم در توییتر این نمایندگی افکار عمومی حذف می‌شود و کاربر یا مقام مسئول به عنوان یک رسانه، مستقیم با مردم صحبت می‌کند و در همان لحظه از طرف کاربران بازخورد می‌گیرد.

توییتر، مکمل رسانه‌های چاپی

همیشه بحث جایگزینی مطرح است که رسانه‌های جدید جایگزین رسانه‌های قدیمی می‌شوند. ولی در حال حاضر این رسانه‌های جدید نقش مکمل دارند. توییتر به روزنامه واشنگتن پست، شرق و ... کمک می‌کند تا محتوای این روزنامه‌ها بیشتر دیده شود. البته به شرطی که این روزنامه‌ها از توییتر استفاده کنند. توییتر این امکان را دارد تا این رسانه هم از آن استفاده کند. همان‌طور که CNN در این شبکه فعالیت می‌کند. بنابراین در حال حاضر توییتر به‌عنوان ابزار مکمل رسانه‌های آفلاین، آنلاین، رسمی و غیر رسمی فعالیت می‌کند.

در دنیا نسخه چاپی در حال کم رنگ شدن است ولی در داخل ایران با توجه به این‌که جریان قدرت از رسانه‌های سنتی بیشتر اثرپذیر هستند، فعلا جایگاه رسانه‌های سنتی حفظ‌شده است. البته کمپین‌ها و صداهای مختلف در رسانه‌های آنلاین هم باعث شده تا نگاه رسانه‌های سنتی هم به سمت آنها جذب شود باید بگوییم کـه درآمد برخی اینفلوئنسرها از هر استوری تبلیغاتی بین ۲۵ تا ۳۰ میلیون تومان اسـت و عده‌ای از آن‌ها ماهانه در حدود ۵۰۰ میلیون تومان درآمد دارند.

نتیجه گیری:

دنیا به سمت سایبری شدن درحرکت است و دیگر نمی‌توان بین فضای حقیقی و مجازی فرقی قائل شد؛ تغییر در روابط شبکه‌های اجتماعی به تغییر و تحولات اجتماعی می‌انجامد. تحولات اجتماعی در هر جامعه‌ای تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد و یک پدیده به‌صورت مستقل نمی‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری تحولات اجتماعی ایفا کند.

شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی از توییتر تا تلگرام و اینستاگرام این روزها بخشی از زندگی روزمره مردم شده است. اگرچه با آمدن یک پیام‌رسان، معمولا دیگری به حاشیه رانده می‌شد یا به‌گونه‌ای شاهد مهاجرت کاربران آن به شبکه اجتماعی جدیدتر با امکاناتی بیشتر بودیم، با این حال هستند شبکه‌های اجتماعی که به این وضعیت دچار نشدند و همچنان می‌توانند در موضوعات داخلی و خارجی جریان‌ساز شوند.

فضای مجازی که ما امروز با آن مواجه هستیم به شکل بنیادی و از اساس متفاوت هستند با شکل و ماهیتی که در ده سال پیش داشتند، ده سال زمان طولانی برای تحولاتی که در فناوری‌ها اتفاق می‌افتد، نیست، اما مشاهده می‌کنیم که تحولات در حوزه فناوری‌های مرتبط با فضای مجازی بسیار سریع و پرشتاب بوده است.

شاید قبل از سال ۲۰۰۰ میلادی بازهم این رسانه‌های بزرگ و مؤثر بودند که حتی از طریق وب‌سایت‌های خود و در کنار شبکه‌های رادیوتلویزیونی و رسانه‌های مکتوب خود، تقریباً بیشترین سهم جریان‌سازی را داشتند، اما با ظهور و رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی به‌خصوص در یک دهه گذشته، سهم این رسانه‌ها روزبه‌روز در حال کمرنگ شدن است.

هم‌اکنون این رسانه‌های اجتماعی هستند که به دلیل ایجاد فضای تعاملی و نزدیکی به مخاطب تأثیر بیشتر و عمیق‌تری بر او می‌گذارند و اگر صاحب قدرتی هم بخواهد بر او نفوذ داشته باشد، مجبور است تن به این فناوری جدید بدهد و خود را در زمین‌بازی رسانه‌های اجتماعی تعریف کند. البته می‌دانیم که یکی از اصلی‌ترین صاحبان قدرت، صاحبان رسانه‌ها هستند و آن‌ها نیز از این قافله عقب نمانده‌اند یا نمی‌مانند و سعی می‌کنند محتوای خود را در چارچوب قواعد رسانه‌ها اجتماعی تولید و منتشر کنند.

همچنان که گذشت، باید توجه داشت که جریان سازی رسانه‌ای می‌تواند در خدمت اهداف مثبت و مبارزه با هجمه‌های دشمنان قرار گیرد. درنتیجه می‌توان به آن به‌عنوان یکی از مزیت‌ها و فرصت‌های رسانه نگاه کرد.

منابع و مأخذ:

http://www.redbeemedia.com/blog/does-twitter-drive-tv-ratings
http://news.xydo.com/toolbar/37766535-twitter_facebook_used_as_cia_spy_tools
http://www.globalresearch.ca/index.php?context=va&aid=29288
http://www.bahrainrights.org/en/node/2812 - www.forsatnet.ir/u/6fjcgVh0 -
https://www.forsatnet.ir/1000-55.html
http://wownews.co.uk/technology/721-twitter-admits-spying-on-users-smartphones-and-secretly-harvesting-all-your-contacts.html
http://articles.cnn.com/2011-03-29/world/palestinian.facebook_1_facebook-page-social-media-website-incites-violence?_s=PM:WORLD
entrepreneur.com-https://asemooni.com/streaming-media-40388
https://www.business2community.com/social-media/50-ways-to-increase-social-media-engagement-01278973
https://b2n.ir/u42993 -https://b2n.ir/e00309 -https://b2n.ir/r92962-
https://b2n.ir/u34533 -https://b2n.ir/p70813 -https://b2n.ir/q94562
https://b2n.ir/u27181-https://b2n.ir/e70810 -https://b2n.ir/g60052
https://b2n.ir/q37732-https://b2n.ir/x38433-https://b2n.ir/h14842
http://socialmedia.ir/social-networks/twitter/twitter-in-iran.html
https://www.forsatnet.ir/attract-the-audience-using-social-networking-techniques.html
https://www.forsatnet.ir/7-secrets-to-attracting-audiences-on-instagram.html
http://www.nytimes.com/2011/11/25/business/media/occupy-movement-focuses-on-staying-current-on-social-networks.html
jips_mills.etal._2009.07.22_finalsubmission.pdf (application/pdf Object)
yun.ir/5pyhi4
https://goums.ac.ir/content/5108/
https://sarvagency.com/the-best-social-media/
yun.ir/qgk61a yun.ir/b7khz3 yun.ir/n1p779 yun.ir/q65cuc yun.ir/6g1cn2
yun.ir/wrslue yun.ir/7bco14 yun.ir/0zjchd yun.ir/10iqq9 rasanews.ir/002blI
yun.ir/n90pkc yun.ir/194ifb yun.ir/rl2en9 yun.ir/kgt8vc
yun.ir/5hth45

ریخت شناسی شبکه های اجتماعی سیدتقی کمالی



بنویسید در تاریخ ما غمِ قاسم برایمان تمام نشدنی است....

#شهید_حاج_قاسم_سلیمانی

نثار روح شهید والامقام سپهبد حاج قاسم سلیمانی و یاران شهیدش صلوات


@nasralorestan