

نبض ایران

تقویت صدای ایرانیان
NABZ-IRAN.ORG



MACHOLAND.NET



ماچولند

صدایتان را به گوششان برسانید

نکات و دست‌افزارهایی برای
حمایت‌گری در شبکه‌های اجتماعی



هدف این راهنما

شبکه‌های اجتماعی به ما فرصت می‌دهند تا با هم در ارتباط باشیم و در معرض تعامل با طیف وسیعی از مخاطبان با خصوصیات فردی متفاوت و متنوع قرار بگیریم. در اغلب موارد پلتفرم‌های شبکه اجتماعی به عنوان یک رسانه برای آگاه‌سازی شهروندان و جذب حمایت آنها از ابتکارهای عملی برای تغییر اجتماعی استفاده می‌شود. این راهنما بطور خلاصه پلتفرم‌های شبکه اجتماعی پرتعداد توییتر، فیسبوک و اینستاگرام را به شهروندان، کنشگران و کنشگران تغییر اجتماعی معرفی می‌کند و نکاتی در مورد استفاده بهینه از هر کدام از این پلتفرم‌ها برای ایجاد تغییر و تاثیرگذاری بیشتر ارائه می‌کند.

این راهنما برای حمایت از زنانی تهیه شده است که می‌خواهند حضور بیشتر و صدای بلندتری برای بیان مسائل خود در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند. برخلاف رشد مشارکت اجتماعی زنان ایرانی، هنجارهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و همچنین سیاست‌های حال حاضر در ایران، مشوق کناره‌گیری زنان از زندگی اجتماعی و پرداختن آنها به نقش‌های سنتی‌شان به عنوان همسر و مادر در فضاهای خصوصی هستند.

در این موقعیت است که ایجاد فرصت‌هایی برای زنان ایرانی برای برعهده گرفتن نقش فعال‌تر به عنوان شهروند و حمایت از تلاش‌های آنها برای افزایش آگاهی درباره مسائل زنان، از همیشه واجب‌تر است. هموار کردن راه حضور زنان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی یکی از مهمترین راه‌های حمایتی افزایش مشارکت عمومی آنها است.

در حالی که زنان به مرور جایگاه خود را در فضای مجازی پیدا می‌کنند، معمولاً با مشکلاتی هم مواجه هستند. آزارهای آنلاین، تهدید به خشونت و آزارهای جنسی چه در ایران و چه در مقیاس جهانی، بیشتر زنان را تحت تاثیر قرار می‌دهند. بارو، سازمانی که در هلند پایه‌گذاری شده است، در پژوهشی به بررسی «آزار جنسی و جنسیتی در فضای مجازی» پرداخته است.

مقدمه

استفاده از اینترنت در جهان با روند ثابتی در حال افزایش است. اکنون ۳/۴ میلیارد نفر یعنی حدود ۴۶ درصد کل جمعیت جهان به اینترنت دسترسی دارند. جمعیت کاربران اینترنت در سال گذشته رشدی ۱۰ درصدی داشته است. در سال ۲۰۱۶ حدود ۲/۳ میلیارد نفر، معادل تقریباً ۷۰ درصد از کل کاربران اینترنت از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند و بین سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی ۱۰ درصد افزایش یافته‌اند. دلیل این افزایش تا حدی مربوط به بالا رفتن استفاده‌های همراه هوشمند و جذابیت فزاینده شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر ابزار موبایل بوده است. شبکه‌های اجتماعی منجر به افزایش مشارکت کاربران و همچنین تکرار استفاده از این شبکه‌ها برای ارتباط با دوستان و خانواده، دسترسی به اخبار، بازی و خریدهای آنلاین شده‌اند. برای مثال ۵۴ درصد از کاربران فعال فیسبوک گفته‌اند که حداقل یکبار در روز از شبکه استفاده کرده‌اند.

در آوریل سال ۲۰۱۶، فیسبوک با اختلاف زیادی بزرگترین شبکه اجتماعی جهانی با ۱/۶ میلیارد کاربر فعال شناخته شده است، هرچند میزان استفاده از این شبکه در کشورها و مناطق مختلف تفاوت‌های اندکی دارد. هم مردان و هم زنان کاربر فیسبوک، اینستاگرام و توییتر هستند. با این وجود به نظر می‌رسد بیشترین تعداد کاربران فیسبوک و اینستاگرام را زنان و بیشترین کاربران توییتر را مردان تشکیل می‌دهند.

به طور خاص در مورد ایران، به دست آوردن اطلاعات در مورد کاربرد اینترنت با سختی بیشتری همراه است. تکرسا، پلتفرمی که فعالیت‌های جامعه استارت آپ ایران را در زمینه تکنولوژی گزارش می‌دهد، به گزارشی از خبرگزاری مهر اشاره میکند^۱ که ادعا کرده در نوامبر ۲۰۱۵ ضریب نفوذ اینترنت در ایران ۸۲ درصد بوده، در حالیکه این ضریب در سال‌های گذشته ۷۳ درصد بوده است.^۲ این گزارش نشان می‌دهد که بزرگترین گروه کاربران اینترنت، با نرخ ۳۸ درصد از موبایل استفاده می‌کنند. کاربران ADSL با نرخ ۲۲ درصد در جایگاه دوم هستند. گروه بعدی با فاصله زیادی با نرخ ۹ درصد از طریق اینترنت دایال‌آپ متصل می‌شوند و پس از آن کاربران فیبر نوری با ۸ درصد و ایمکس با ۴ درصد قرار دارند.

از آنجا که تقریباً نیمی از معروفترین شبکه‌های اجتماعی در ایران فیلتر هستند، معتبرترین شبکه اجتماعی مورد استفاده را نمی‌توان به سادگی مشخص کرد. در اینجا برخی اطلاعات تکمیلی را از [تکرسا](#) می‌آوریم:

توییتر

با وجود اینکه در حال حاضر توییتر در ایران فیلتر شده، این شبکه اجتماعی در ایران به خصوص در میان جوانان پرطرفدار شده است. حسن روحانی رئیس‌جمهور ایران و جواد ظریف، وزیر امور خارجه، هر دو کاربر توییتر هستند.

فیسبوک

در سال ۲۰۱۲ یک پژوهش از [Chimigi](#) (چیمیگی) تخمین زد که ۵۸ درصد ایرانی‌ها از کاربران دائمی فیسبوک هستند. بنا بر گفته علی جنتی، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، در فوریه ۲۰۱۵ در حدود ۴ تا ۴/۵ میلیون نفر در ایران کاربر فعال فیسبوک بودند. این در حالی است که فیسبوک همچنان در ایران فیلتر است.

اینستاگرام

برخلاف شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام در ایران فیلتر نشده است ولی همواره تحت نظارت موردی بوده تا محتوای مجرمانه و غیر اخلاقی و صفحه‌های خاص مانند صفحه‌های ستاره‌ها فیلتر شوند. تکرسا تخمین زده است که در ایران حداقل ۱۰ میلیون کاربر اینستاگرام وجود دارد.

¹ <http://techrasa.com/2015/11/20/infographic-internet-penetration-iran/>

² <http://techrasa.com/2015/11/20/infographic-internet-penetration-iran/>

نبض ایران

تقویت صدای ایرانیان



درباره نبض ایران

نبض ایران سکوی امنی است که سعی می‌کند با جمع‌آوری، مصورسازی، به اشتراک‌گذاری و ترویج بحث درباره اطلاعات حقوقی مختلف، صدای مردم ایران را تقویت کند. ما همچنین منابع و مواد آموزشی را فراهم می‌کنیم تا به کنشگران مدنی در ایران را در راه رسیدن به مسئولیت‌پذیری و اصلاحات مرتبط کمک کند. منابع اطلاعاتی که در نبض ایران منتشر می‌شود حاصل تلاش افراد یا گروه‌های همکار است که این اطلاعات را از شاهدان عینی، شبکه‌های حرفه‌ای یا خصوصی و رسانه‌های ایرانی جمع‌آوری می‌کند. منابع موجود در نبض ایران شامل دوره‌های آموزش مجازی مهارت‌های کنشگری و نظارت مدنی، نقشه‌ها و روش‌های نمایش داده و اطلاعات، تحلیل قوانین و توافقنامه‌های بین‌المللی که ایران امضا کننده آن است، دستورالعمل‌ها و راهنماهایی جهت حمایت از کنشگران، مؤلفه‌های چندرسانه‌ای برای ایجاد گفتگو و بحث انتقادی، و دیگر موارد است. نبض ایران برای سیاست به خصوصی تبلیغ یا فعالیت نمی‌کند بلکه با گستره وسیعی از کنشگران ایرانی و سازمان‌های بین‌المللی برای به اشتراک‌گذاری تجارب، گسترش مهارت‌ها و ایجاد گفتگو میان آنها همکاری می‌کند.



درباره ماچولند

ماچولند یعنی سرزمین تبعیض جنسیتی. ماچولند فارسی ۸ مارس ۲۰۱۵ به عنوان بخش ایرانی شبکه ماچولند که در ماه نوامبر ۲۰۱۴ در فرانسه راه اندازی شده بود، آغاز به کار کرد. این شبکه یک پلتفرم کنشگری آنلاین در فضای مجازی است که نسبت به نابرابری و تبعیض‌های جنسیتی در فضای عمومی فارسی زبان حساس است و هدف خود را کاهش رفتار و گفتار جنسیت‌زده از طریق افزایش حساسیت، آگاهی‌رسانی و پاسخگو کردن افراد حقیقی و حقوقی قرار داده است. در سال ۲۰۱۶ بنیانگذاران ماچولند تصمیم گرفتند برای پاسخگویی بهتر به نیازهای جامعه ایرانی و با توجه به ویژگی‌های خاص آن وبسایت جدیدی راه‌اندازی کنند تا به توانمندسازی کنشگران و آموزش‌های ویژه برای حضور در فضای مجازی و روش‌های حفظ امنیت و مواجهه با آزارهای جنسی آنلاین نیز بپردازند.

شروع کنیم

توییتر، فیسبوک و اینستاگرام

مشهورترین پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، یعنی توییتر، فیسبوک و اینستاگرام با هم تفاوت‌های کوچک اما مهمی دارند که در حین فعالیت در هر کدام باید در نظر گرفته شوند. این بخش به بررسی اجمالی کلمات تخصصی اصلی، راهنمای قدم به قدم برای ساختن حساب کاربری، پیدا کردن افراد و ارسال محتوا در هر کدام از پلتفرم‌ها می‌پردازد. به علاوه، این بخش توضیح می‌دهد که شما چگونه می‌توانید در هر کدام از این پلتفرم‌ها با پست‌های بهتر و تبلیغات تعداد افرادی که شما را دنبال می‌کنند افزایش دهید.

توییتر

توییتر چیست؟

نگاهی به [واژه‌نامه توییتر](#) بیاندازید تا اصطلاحاتی را که برای صحبت در مورد خصوصیات توییتر به کار برده می‌شوند مرور کنید.

توییتر یک شبکه برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات است که در آن کاربران می‌توانند پیام‌هایی ۱۴۰ کاراکتری را که «توییت» نام می‌گیرند پست کنند. توییتر راهی است برای پیدا کردن افراد جالب در فضای آنلاین و به دست آوردن آخرین اطلاعاتی که برایتان مهم است آن هم در کوتاه‌ترین زمان.

چگونه از توییتر استفاده کنیم؟

قبل از هر چیز باید یک حساب کاربری بسازید. حساب کاربری یا نام کاربری یا شناسه کاربری، در واقع شما را در توییتر قابل دسترسی می‌کند. شناسه کاربری در توییتر همیشه بعد از علامت @ می‌آید. دیگران (@شناسه شما) را استفاده می‌کنند تا شما را در توییتر خطاب کنند، برای شما پیام بفرستند و یا به پروفایل شما اشاره کنند. برای مثال شناسه‌های توییتر نبض ایران @NabzIran و ماچولند @Macholand_Fa است.

⁷ "Getting started with Twitter," <https://support.twitter.com/articles/215585>



نکته: یک راه خوب برای پیدا کردن کاربرانی که مطالب جالب منتشر می‌کنند آن است که ببینید افرادی که می‌شناسید یا به کار آنها علاقه دارید چه کسی را دنبال می‌کنند.

حساب کاربری آنها می‌شوید تا توئیتهای آنها را ببینید. «تایم لاین» (Timeline) - یا «هوم پیج» (Homepage) - با پیام‌های کاربرانی که شما برای فالو کردن انتخاب کرده‌اید ساخته و به روز می‌شود. به این ترتیب شما خودتان صفحه اصلی توئیتر خود را با اطلاعاتی که برایتان جالب و ارزشمند هستند، شخصی‌سازی می‌کنید.

بعد از ساختن شناسه کاربری، شما می‌توانید دیگران را پیدا و دنبال کنید. در زبان عامیانه توئیتر فارسی‌زبانان به دنبال کردن «فالو کردن» (Follow) و به دنبال‌کنندگان «فالور» (Follower) هم می‌گویند. برای فالو کردن دیگران می‌توانید نام یا شناسه کاربری کسانی را که می‌شناسید، خبری که خوانده‌اید، ستاره‌ها، سازمان‌ها، سیاستمداران، خبرنگارها و غیره را جستجو کنید. فالو کردن یک نفر در توئیتر به این معناست که شما عضو

اگر دوست ندارید کسی را فالو کنید اما می‌خواهید توئیتهایش را دنبال کنید، می‌توانید لیست درست کنید. لیست‌ها راه خیلی خوبی برای گردهم‌آوری توئیتهای مشابه هستند. شما می‌توانید یک لیست عمومی یا خصوصی برای پیگیری اخبار و یا مجموعه‌های دیگری بسازید و می‌توانید کاربرانی را که فالو می‌کنید در یک لیست اضافه کنید. وقتی دیگران را فالو می‌کنید، پیام‌ها و توئیتهایشان را روی تایم لاین خود می‌بینید. چون توئیتهای بلافاصله پست می‌شوند، هر بار که شما وارد حساب کاربری‌تان می‌شوید، یک صفحه اطلاعات از آخرین توئیتهای به روز شده برای خواندن دارید. شما همچنین می‌توانید با کلیک بر روی لینک‌ها در توئیتهای مقاله‌ها، تصاویر یا ویدیوها را ببینید. روی کلمه‌های هشتگ شده (#کلمه) کلیک کنید تا بتوانید همه توئیتهای مربوط به این موضوع را ببینید.

به محض اینکه با اصول اولیه توئیتر آشنا شدید، به برخی ویژگی‌های پیشرفته‌تر پلتفرم مثل ضمیمه کردن عکس و ویدیو در توئیتهای توجه کنید.

چگونه ضریب نفوذ توئیتر خود را افزایش دهیم؟

بهترین راه برای بدست آوردن فالور در توئیتر فعالیت مداوم و داشتن حضوری تأثیرگذار است.

نکته: توئیتر ابزار بسیاری خوبی است برای برقراری ارتباط شخصی با افراد تأثیرگذار. کافی است در توئیتی نام فرد را به صورت `username@` بیاورید تا در کوتاه‌ترین زمان پاسختان به او ارسال شود. اگر مکالمه‌تان با افراد علنی باشد به تدریج حوزه نفوذ خودتان را شکل می‌دهید.

ریتوییت و پاسخ

۱

برای این که شخصیت توییتری خود را بسازید و دیگران را با خود آشنا کنید، می‌توانید از توییت‌های دیگران استفاده کنید تا به دیگر کاربران نشان دهید به چه موضوعاتی اهمیت می‌دهید. این کار را می‌توانید به وسیله ریتوییت RETWEET کردن پیامی که دوست دارید و یا پاسخ دادن به آن انجام دهید.

نکته: اگر کاربر تازه‌واردی هستید، برای این که دیگران بیشتر پیام‌های‌تان را ببینند ریتوییت کنید یا به توییت‌های دیگر پاسخ دهید.

پاسخ چیست؟

یک پاسخ یا ریپلای Reply، جوابی به یک توییت است که با (@شناسه کاربری) کسی که شما به او پاسخ می‌دهید شروع می‌شود. شما می‌توانید با کلیک روی دکمه پاسخ (Reply) روی توییت، به آن جواب دهید. هر توییتی که یک جواب به شما است با (@شناسه کاربری شما) آغاز می‌شود و در قسمت نوتیفیکیشن‌ها ظاهر می‌شود.

ریتوییت چیست؟

ریتوییت، پست مجدد یک توییت است. ریتوییت در توییتر، به شما و دیگران امکان به اشتراک گذاشتن سریع یک توییت را می‌دهد. برخی در ابتدای توییت از "RT" استفاده می‌کنند که نشان بدهند آنها توییت شخص دیگری را مجدداً پست می‌کنند. ریتوییت شبیه توییت معمولی به نظر می‌رسد با این تفاوت که با علامت ریتوییت و شناسه کاربری کسی که پیام را توییت کرده نمایش داده می‌شود.

مخاطب قرار دادن کاربران دیگر در توییت‌ها

۲

در حین فعالیت در توییتر، گاهی به مخاطب قرار دادن کاربران دیگر با ذکر (@شناسه کاربری آنها) در توییت‌های خود هم فکر کنید. این کار می‌تواند به شما کمک کند که توجه بیشتری به توییت خودتان جلب کنید چراکه فالورهای فردی که شما او را مورد خطاب قرار دادید هم توییت شما را می‌بینند. کاربران فارسی‌زبان توییتر به این مخاطب قرار دادن، منشن کردن (Mention) هم می‌گویند.

هشتگ (#)

۳

هشتگ به هرکسی اجازه می‌دهد وارد یک بحث یا گفتگو با موضوعی مشخص بشود. استفاده از هشتگ برای اینکه بتوانید نظرات خودتان را وارد یک گفتگو کنید عالی است، بخصوص وقتی که هنوز تعداد زیادی فالور ندارید. هشتگ‌ها همچنین به شما موضوعات روز یا «ترند شده» (trend) را نشان می‌دهند که می‌توانید از اطلاعاتی که به دست می‌آورد خارج از دنیای مجازی هم استفاده کنید.

فیسبوک

فیسبوک چیست؟

نگاهی به **واژه‌نامه فیسبوک** بیاندازید تا اصطلاحاتی را که برای صحبت در مورد خصوصیات فیسبوک به کار برده می‌شوند مرور کنید.

فیسبوک بزرگترین وبسایت شبکه اجتماعی با بیش از یک میلیارد کاربر است. همه می‌توانند در آن اطلاعات را به اشتراک بگذارند و با دیگران از سراسر جهان تعامل داشته باشند. با اینکه فیسبوک برای روابط اجتماعی و ارتباط با دوستان و خانواده عالی است، خیلی از مردم از فیسبوک برای به دست آوردن جدیدترین اخبار، به اشتراک گذاشتن نظراتشان و گفتگو درباره مسائلی که برای آنها مهم است استفاده می‌کنند.

چگونه شروع به استفاده از فیسبوک کنم؟

اولین قدم، ثبت نام در فیسبوک است. به صفحه اصلی - یا «هوم‌پیج» فیسبوک بروید و اسم کامل و آدرس ایمیل خود را وارد کنید. پیشنهاد می‌کنیم آدرس ایمیل اصلی یا کاری خود را اینجا وارد نکنید. یک کلمه رمز - یا پسورد- بسازید و بر روی sign-up یا «ثبت نام» کلیک کنید. نامی که وارد می‌کنید اسم کاربری شما خواهد شد. درست مثل تویتر، دیگران با استفاده از اسم کاربری شما می‌توانند با شما ارتباط برقرار کنند. دیگران از اسم کاربری شما برای مخاطب قرار دادن شما در پست‌ها با استفاده از @اسم (username@) و فرستادن پیام یا لینک داخلی فیسبوک به پروفایل شما استفاده می‌کنند.

به محض اینکه حساب کاربری خود را ساختید زمان آن می‌رسد که پروفایل خود را تکمیل کنید. کاربران دیگر به پروفایل شما سر می‌زنند تا بیشتر در مورد شما و موضوعاتی که برایتان اهمیت دارند، بدانند. تایم‌لاین بخشی از پروفایل شما است. تایم‌لاین جایی است که می‌توانید پست‌های خودتان یا پست‌هایی را که شما در آنها مخاطب قرار داده شده‌اید، یا به شما اشاره شده‌است ببینید. این پست‌ها به ترتیب زمانی نشان داده می‌شوند و آخرین اطلاعات، در بالای تایم‌لاین دیده می‌شود.

حالا می‌توانید پروفایل دوستان خود را جستجو کنید و آنها را به لیست دوستان خود اضافه کنید و صفحه‌های دلخواهتان را جستجو کنید تا بتوانید آخرین خبرها را روی صفحه شخصی‌تان یا نیوزفید، یعنی صفحه اول فیسبوک شخصی‌تان دریافت کنید. اضافه کردن دوستان و دنبال کردن صفحه‌های فیسبوکی راه خوبی برای داشتن یک نیوزفید خوب و دریافت آخرین اخبار، موضوع‌ها، نظرها و فعالیت‌ها است.

دوستان یا Friends کسانی هستند که شما با آنها در فیسبوک در ارتباط هستید. شما می‌توانید درخواست دوستی بفرستید یا از دیگر اعضای فیسبوک درخواست دوستی دریافت کنید.



فالو کردن Following راهی برای عضویت در یک صفحه مشخص فیسبوک است که می‌تواند متعلق به یک سازمان، خبرنگاری یا اشخاص حقیقی مثل سیاستمدارها، خبرنگارها و سلبریتی‌ها و غیره باشد. وقتی یک صفحه را فالو می‌کنید، آخرین اطلاعات و اخبار را از آن صفحه بر روی نیوزفید خودتان می‌بینید. برای فالو کردن حساب‌های فیسبوکی، از پنجره جستجو که بالای هر صفحه فیسبوکی در جای ثابت خود باقی می‌ماند استفاده کنید. اسم صفحه‌ای را که می‌خواهید فالو کنید در آن پنجره بنویسید، پروفایل آنها را از لیست نتایجی که فیسبوک به شما نشان می‌دهد انتخاب کنید و بر روی «Follow» که در زمینه پروفایل آنها دیده می‌شود کلیک کنید.



کامنت یا به اشتراک گذاری

به اشتراک گذاری، هم‌رسانی یا Share کردن و کامنت (نظر) گذاشتن روی یک پست یک راه آسان و سریع برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات و درگیر شدن با موضوعی است که برایتان اهمیت دارد. وقتی یک پست روی نیوزفید خودتان می‌بینید به راحتی می‌توانید با نوشتن در پنجره کامنت یا نظر که زیر پست وجود دارد، نظر خود را بنویسید. در فیسبوک همچنین دوباره به اشتراک گذاشتن یا هم‌رسان کردن یک پست آسان است. تنها کافی است که بر روی دکمه "Share" که زیر پست وجود دارد کلیک کنید تا آن را روی تایم لاین خودتان به اشتراک بگذارید تا دوستان و یا دنبال‌کنندگان شما هم آن را ببینند.

۱

تگ کردن

ابزار تگ کردن هم یک راه خوب برای ایجاد گفتگو و ارتباط بین کاربران است. تگ کردن در فیسبوک به این معناست که شما یک کاربر دیگر فیسبوک را خطاب قرار می‌دهید و مستقیماً به او در یک پست، کامنت یا عکس اشاره می‌کنید. برای اینکه کاربر دیگری را تگ کنید می‌توانید با «@اسم کاربر» (username) در پست، او را تگ کنید. وقتی شروع به تایپ نام می‌کنید، فیسبوک به شما افرادی را که ممکن است بخواهید تگ کنید پیشنهاد می‌دهد.

۲

به یاد داشته باشید که خیلی از این فعالیت‌ها بر روی تایم‌لاین شما ظاهر می‌شوند و کاربران دیگر می‌توانند پست‌هایی را که شما در آنها فعالیت کرده‌اید ببینند.

چگونه نفوذ فیسبوکی‌ام را بیشتر کنم؟

محتوای ارتباطی هستند و دلیل ۸۷ درصد تبادل نظر و مشارکت فالوورها هستند. تا جایی که می‌توانید از پست متن، بدون عکس یا ویدیو، خودداری کنید. ولی اگر فقط می‌خواهید از متن استفاده کنید آن را کوتاه، واضح و هدفمند بنویسید. بیشتر کاربران فیسبوک نیوزفیدشان را سریع مرور می‌کنند و زمان کافی برای خواندن پست‌هایی که فقط شامل متون طولانی هستند ندارند. به تازگی فیسبوک پست‌های متنی زیر ۸۵ کارکتر را با اندازه‌ای بزرگ‌تر نمایش می‌دهد و به این ترتیب نوشته‌های کوتاه امکان دیده شدن بیشتری خواهد داشت.

نکته: تنظیمات مربوط به حریم خصوصی را در فیسبوک بررسی کنید. از آن طریق می‌توانید ترجیحات خود در زمینه حریم خصوصی را تعیین کرده، دایره کسانی که می‌توانند مطالب ارسالی‌تان را ببینند یا شما را در مطالب خود تگ بزنند محدود کنید. همچنین از این راه می‌توانید اطلاعات شخصی را که در پروفایل عمومی‌تان منتشر می‌شود نیز کنترل کنید.

لایک کردن

یکی از موثرترین ابزار فیسبوک کلید 'Like' است. با کلیک بر روی کلید 'Like' که بر روی پست قرار دارد، حمایت خودتان را از یک فعالیت مشخص، مقاله، نظر یا یک شخص نشان می‌دهید. کلید 'Like' تقریباً همه جای فیسبوک وجود دارد. مثلاً بر روی استاتوس‌ها، به‌روزرسانی‌ها، عکس‌ها، کامنت‌ها و حتی تبلیغات. در نظر داشته باشید که کاربران دیگر می‌توانند پست‌هایی را که شما لایک می‌کنید ببینند. فیسبوک اخیراً غیر از لایک کردن، امکان ابراز احساسات دیگری را هم اضافه کرده است. کافی است روی دکمه لایک مکث کنید تا دکمه‌های «قلب»، «قهقهه»، «تعجب»، «ناراحتی» و «عصبانیت» نمایش داده شوند.

۴

راه‌های زیادی برای تعامل با کاربران و محتوای فیسبوک وجود دارد. کامنت گذاشتن روی مقاله‌ها، لایک کردن (دوست داشتن) عکس یک دوست یا دوباره به اشتراک گذاشتن یک پست از کسانی که آنها را دنبال می‌کنید، از جمله این راه‌ها هستند. بهترین راه برای جذب فالور این است که به طور مداوم با مخاطباتان در ارتباط باشید. سعی کنید که هر هفته حداقل دو یا سه بار محتوایی پست کنید که کاربران را به مشارکت تشویق کند و با هم تبادل نظر کنند. عکس‌ها و تصاویر بهترین

۳

هشتگ (#)

با وجود اینکه اکثر مردم هشتگ را مختص توییتر می‌دانند، هشتگ‌ها در فیسبوک هم مکانیسم‌های غربال‌گری موثری هستند که می‌توانند برای مشخص کردن موضوعات روز یا «ترند»ها استفاده شوند. هشتگ‌ها برخی اوقات کمک می‌کنند و بعضی وقت‌ها هم جزو موانع کارآمدی به حساب می‌آیند. بهترین راه آن است که آنها را امتحان کنید و اثر آنها را بر روی کارزارتان ببینید. به‌طور کلی، یک یا دو هشتگ برای هر پست کافی است. پیش از هشتگ زدن، نگاهی به هشتگ‌های استفاده شده بیاندازید و پرمصرف‌ترین آنها را انتخاب کنید، حتی اگر با معیارهای هشتگ‌سازی شما سازگار نیست.

اینستاگرام

اینستاگرام چیست؟

اینستاگرام یک شبکه اجتماعی مبتنی بر ابزار موبایل برای به اشتراک گذاشتن ویدیو و عکس است. کاربران عکس و فیلم می‌گیرند و آن را به صورت عمومی یا خصوصی بر روی اپلیکیشن و یا از طریق پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی دیگر مثل توئیتر و فیسبوک به اشتراک می‌گذارند. با اینکه اینستاگرام در ابتدا برای به اشتراک گذاشتن عکس‌های فعالیت‌های اجتماعی استفاده می‌شد در حال حاضر به یک ابزار پرطرفدار ترویج و حمایت‌گری تبدیل شده است. اینستاگرام که حالا متعلق به شرکت فیسبوک است، امکان لایک (دوست داشتن) کامنت‌ها، بستن کامنت‌های یک عکس یا ویدیو، ثبت داستان روزانه و پخش زنده ویدیویی را هم فراهم کرده است.



چگونه شروع به استفاده از اینستاگرام کنم؟

دو راه برای ایجاد حساب در اینستاگرام وجود دارد: می‌توانید اپلیکیشن را بر روی موبایل دانلود کنید و یا از طریق کامپیوتر به وبسایت [instagram.com](https://www.instagram.com) بروید. در هر دو حالت می‌توانید با وارد کردن آدرس ایمیل یک حساب کاربری ایجاد کنید و یا از طریق حساب کاربری فیسبوک وارد اینستاگرام شوید. مانند توئیتر و فیسبوک، دیگران می‌توانند با استفاده از اسم کاربری با شما ارتباط داشته باشند. دیگران از شناسه کاربری شما با پیشوند @ برای مخاطب قراردادن در پست‌ها و یا فرستادن پیام مستقیم استفاده می‌کنند.



مرحله بعدی، پیدا کردن و فالو کردن دوستان و دیگر کاربران و گروه‌هایی است که برای شما جالب هستند. درست مثل توئیتر و فیسبوک، شما می‌توانید کسانی مانند سیاستمداران، خبرنگاران و افراد معروف را فالو کنید. یادتان باشد که به محض اینکه کسی را فالو می‌کنید، ممکن است که متقابلاً شما را فالو کنند، مخصوصاً دوستان فیسبوک شما که حساب‌هایی در اینستاگرام دارند. با این حال اگر حساب کاربری‌تان بر روی گزینه «خصوصی» تنظیم شده باشد ([privacy settings](#)) اینستاگرام را ببینید، تنها کسانی می‌توانند محتوای منتشر شده شما را ببینند که درخواست آنها را قبول کرده‌اید.

نکته: یک راه خوب برای پیدا کردن کاربران جالب این است که ببینید افرادی که می‌شناسید یا مورد احترام‌تان هستند چه کسانی را دنبال می‌کنند.

وقتی کاربران دیگر را فالو می‌کنید، عکس‌ها و ویدیوهایشان را بر روی فید (feed) می‌بینید. به این ترتیب هر بار که وارد حساب کاربری‌تان می‌شوید، پست‌های جدیدی برای دیدن، لایک کردن و کامنت گذاشتن خواهید داشت. مثل فیسبوک فالورهای شما می‌توانند پست‌هایی را که لایک کرده‌اید یا برایشان کامنتی گذاشته‌اید ببینند.

اگر دوست ندارید کاربرانی شما را فالو کنند، می‌توانید آنها را بلاک (block) کنید. برای این کار، بر روی اسم پروفایل آنها کلیک کنید و بعد بر روی منویی که در بالا سمت راست صفحه قرار دارد کلیک کنید. یک پنجره با چند گزینه محدود ظاهر می‌شود. آنجا «block user» را انتخاب کنید. این کار موجب می‌شود آنها نتوانند فعالیت‌های شما را در اینستاگرام ببینند. اینستاگرام همچنین گزینه ای دارد که می‌تواند مکان جغرافیایی گرفته شدن عکس یا محل انتشار را تگ کند.

چگونه

در اینستاگرام اشتراک‌گذاری کنم؟

برای پست کردن یک عکس یا ویدیو می‌توانید از عکس‌ها و فیلم‌هایی که بر روی تلفن یا ابزار هوشمند شما هستند استفاده کنید و آنها را بر روی اپلیکیشن آپلود کنید، یا این که در اپلیکیشن مستقیماً عکس یا فیلم بگیرید. علاوه بر اینها می‌توانید از گزینه استوری اینستاگرام Instagram Stories استفاده کنید. این گزینه به شما این امکان را می‌دهد که عکس یا فیلم‌هایی را که در انتها به شکل اسلایدشو نمایش داده می‌شوند به اشتراک بگذارید. عکس‌ها و فیلم‌ها بعد از ۲۴ ساعت حذف می‌شوند و در پروفایل شما یا در فید دیده نمی‌شوند. «استوری» داستان ۲۴ ساعت اخیر شماست.

شما استوری‌های کسانی را که فالو می‌کنید در نوار بالای فید خودتان می‌بینید. وقتی چیز تازه‌ای برای دیدن وجود دارد، یک حلقه رنگین دور عکس پروفایل آنها وجود دارد.

ویدیوهای جذاب بسازید

کاربران تنها می‌توانند ویدیوهایی با زمان ۱۵ تا ۶۰ ثانیه پست کنند، ولی مثل عکس، ارائه دادن یک ویدیو با کیفیت بالا و جذاب بهترین راه برای نگه داشتن مخاطبان و نگاه کردن ویدیو تا انتها است.

تصاویر با کیفیت بالا بسازید

گزینه فیلتر "filter" اینستاگرام به کاربران این اجازه را می‌دهد که تصاویر را ثبت کنند. ۴۰ فیلتر آماده در اینستاگرام وجود دارد که می‌تواند به عکس اضافه شود و رنگ، کنتراست و نوردهی را تنظیم کند. شما همچنین می‌توانید به صورت دستی عکس را با استفاده از گزینه Instagram's manual editing روتوش کنید.

تولید محتوا

نوشتن توضیحی در مورد پست (کپشن) یکی از مهمترین نکته‌ها برای پست شما (فیلم یا عکس) است و نگاه کسی را که فید خود را اجمالی بررسی می‌کند و فقط نگاهی به آن می‌اندازد، جلب می‌کند. کپشن جای خوبی برای استفاده هشتک‌های کلمه‌های کلیدی (word#) یا منشن کردن کسی با پیشوند @ (username@) در پست است.

چگونه در اینستاگرام فالورهای بیشتری داشته باشم؟

برای داشتن فالورهای بیشتر و تأثیرگذاری بیشتر، می‌توانید با لایک کردن و کامنت گذاشتن بر روی پست کاربران دیگر شروع کنید. ولی بهترین راه برای جذب فالور در اینستاگرام، پست کردن عکس‌ها و فیلم‌های جالب و با کیفیت بالاست که خودتان تولید کرده‌اید. مانند بیشتر پلتفرم‌ها، حضور مداومتان شرط دیگری برای جذب دنبال‌کننده‌های بیشتر است. تولید محتوای با کیفیت و جذاب، احتمال اینکه کاربران دیگری که فالور شما نیستند هم شما را پیدا کنند بالا می‌برد. کیفیت خوب پست شما احتمال دیده شدن روی "Explore" پنجره «کشف» یا "News" «خبر» را زیاد می‌کند. اینجا جایی است که دیگران می‌توانند ببینند که کاربرانی که آنها فالو می‌کنند، پست شما را لایک کرده‌اند.

الگوریتم اینستاگرام برای مدیریت عکس‌ها در فید، براساس میزان مشارکت و آن چیزی است که اینستاگرام فکر می‌کند کاربران دوست دارند ببینند. این به آن معناست که کاربرانی که با محتوای شما در گذشته ارتباط برقرار کرده بوده‌اند، بیشتر ممکن است که پست شما را در بالای فیدشان ببینند.^۴

در اینستاگرام نیز برای اینکه پست شما در دسته غربال‌شده خاصی دسته بندی شود، می‌توانید از هشتک استفاده کنید. می‌توانید حداکثر از ۳۰ هشتک برای هر پست استفاده کنید، با این حال یک قاعده کلی هست که بهتر است بیشتر از شش تا هشت هشتک برای یک پست استفاده نشود. همچنین مطمئن شوید که هشتک‌ها مرتبط با پست شما هستند.

بهترین روش‌های استفاده از

شبکه‌های اجتماعی

در این قسمت بهترین روش‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی را برای افزایش اثرگذاری دوره می‌کنیم. فارق از اینکه از چه شبکه اجتماعی استفاده می‌کنیم، روش‌هایی مشخص برای افزایش مشارکت و فعالیت از طریق شبکه‌های اجتماعی وجود دارد.

می‌توانید با دنبال کردن مراحل زیر و پاسخ دادن به پرسش‌ها، قدم به قدم استراتژی کارزار خود را در شبکه‌های اجتماعی بسازید و دنبال کنید:

می‌خواهید چه کنید؟ اهدافتان را مشخص کنید.

چگونه اثربخشی کارتان را اندازه‌گیری می‌کنید؟ معیار اندازه‌گیری را مشخص کنید.

چه کسانی گروه هدف شما هستند؟ مخاطبانتان را مشخص کنید.

چرا این موضوع برای مخاطبانتان مهم است؟ داستان خود را تعریف کنید.

چگونه وارد عمل می‌شوید؟ محتوایی تهیه کنید که مشارکت را بالا ببرد.

اولین و مهم‌ترین گام این است که مشخص کنید می‌خواهید به چه دست یابید. هدف‌های شما، استراتژی‌ها و راه‌کارهای شما را تعیین می‌کنند. در ادامه مثال‌هایی از اهداف ترویج و حمایت‌گری و افزایش مشارکت و راه‌هایی برای رسیدن به آنها می‌بینید:

۱ مشخص کردن اهداف

جذب حامی / ساختن میلینگ لیست:
اگر دنبال افزایش تعداد طرفداران خود هستید، بهتر است که از یک پلتفرم پتیشن یا تومار آنلاین استفاده کنید که به گروه مورد نظر، برای مثال نمایندگان مجلس آموزش بدهید. در بیشتر مواقع این روش دسترسی به آدرس‌های ایمیل و یا اطلاعات تماس افراد مشارکت‌کننده را ممکن می‌کند و این اطلاعات می‌تواند در جاهای دیگر کارزار استفاده شود.

آگاهی / متقاعدسازی: اگر می‌خواهید سطح آگاهی در مورد یک موضوع مشخص را بالا ببرید یا گروهی از مردم را متقاعد کنید، بهتر است که یک کارزار برای پیشبرد مشارکت درست کنید و در آن از فیلم‌های کوتاه استفاده کنید.

با این همه، استفاده از پلتفرم‌های دیگری مانند [Change.org](https://www.change.org/) یا [Avaaz](https://www.avaaz.org/) برای ایرانیان توصیه نمی‌شود. به این دلیل که این پلتفرم‌ها اطلاعات حساس و از افراد جمع‌آوری می‌کنند که آنها را قابل شناسایی می‌کند و ممکن است امنیت کاربران را به خطر بیندازد. اما سازمان‌هایی مثل [ماجولند](https://www.majlis.ir/) پتیشن‌هایی با استفاده از امکان [فرم‌های گوگل](https://www.google.com/) در دسترس قرار می‌دهند و یا موج‌های ایمیلی راه‌اندازی می‌کنند.

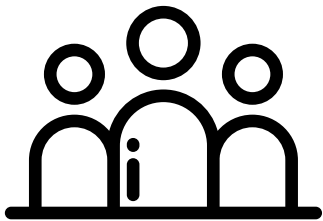


تعیین معیار اندازه‌گیری

۲

است، می‌توانید تعداد بازدید از فیلم و یا تعداد بازدید کل فیلم، تعداد به اشتراک گذاشتن‌ها، کامنت‌ها و یا لایک‌ها را معیار اندازه‌گیری قرار دهید و آنها را در نظر بگیرید. اگر یک لیست از طرفدارانتان تهیه می‌کنید، ممکن است معیار خود را بر اساس یکی از این معیارها قرار دهید: تعداد کلیک‌ها، نرخ کلیک (نسبت کاربرانی که روی یک لینک خاص کلیک می‌کنند به تعداد کل کاربرانی که یک صفحه، ایمیل یا تبلیغ را دیده‌اند)، ثبت نام‌ها و یا نرخ کانورژن (درصد بازدیدکنندگانی که عمل مورد نظر را هم انجام می‌دهند، برای مثال پتیشن را امضا می‌کنند).

وقتی اهداف خود را مشخص کردید، باید تعیین کنید چگونه می‌خواهید رسیدن به هدف را اندازه‌گیری کنید. معیار اندازه‌گیری، یک واحد اندازه‌گیری است که برای سنجش میزان تأثیرگذاری کارزار خود استفاده خواهید کرد. با تعیین معیار و استاندارد موفقیت، شما می‌توانید ارزیابی کنید که آیا استراتژی‌های شما موفقیت آمیز بوده و یا اینکه باید رویکرد خود را اصلاح کنید. با تعیین معیارهای موفقیت، می‌توانید مشخص کنید که آیا استراتژی شما کار می‌کند یا باید کمی آن را تغییر دهید تا مناسب هدف شما شود. اگر کارزار شما، یک کارزار اطلاع‌رسانی



دسترسی به مخاطبان

۳

به همین ترتیب، می‌توانید یک هشتگ تازه بسازید و یا از یک هشتگ موجود استفاده کنید که قابلیت دیده شدن پیامتان را بیشتر کنید. هشتگ‌ها کلمات یا عباراتی هستند که در ادامه علامت # می‌آیند و برای مشخص کردن محتوای مربوط به یک موضوع مشخص به کار می‌روند. افراد در شبکه‌های اجتماعی از هشتگ‌ها استفاده می‌کنند که محتوا را با یک موضوع خاص غربال کنند و یا موضوعات روز را پیگیری کنند. اگر می‌خواهید اطمینان داشته باشید که پست شما دیده می‌شود، بهتر است که هشتگ‌های مربوط را به محتوای خود اضافه کنید. با این کار محتوای شما می‌تواند جستجو و پیدا شود. [Hashtags.org](https://www.hashtags.org) یک منبع خوب و رایگان برای پیدا کردن هشتگ‌های روز و یا محبوب است.

وقتی کارزار خود را شروع می‌کنید باید بدانید که مخاطب و گروه هدف شما چه کسانی هستند. آنها می‌توانند بر اساس مشخصات فردی (جنسیت، سن، تحصیلات و غیره) رفتاری (علاقه‌مندی‌ها و فعالیت‌های قبلی)، موقعیت جغرافیایی (کشور، شهر، کد پستی) و یا غیره تعیین شوند.

برای این که محتوای تولید شده کارزار شما بصورت طبیعی و بدون دخالت شما - مثلاً با تبلیغات - هم‌رسان شود، باید موضوعات و هم‌مخاطبان خود را به خوبی بشناسید. اینها می‌توانند شامل موضوعات جدی مثل آموزش، مراقبت‌های بهداشتی و حقوق زنان باشد و یا موضوعات ساده‌تری مانند سلبریتی‌ها، فیلم‌ها، هنرمندان، موسیقی‌دان‌ها و غیره.

در زمان درست استفاده شود

شبکه‌های اجتماعی را درک کنید. درباره این که مردم مشغول گپ زدن راجع به چه چیزی هستند بدانید. می‌توانید از موضوعی که توجه زیادی به خودش جلب کرده به نفع اهدافتان استفاده کنید؟ وقتی بتوانید در یک بحث داغ وارد شوید به راحتی می‌توانید توجه کاربران را به صفحه خود جلب کنید.

واضح باشد

یک هشتگ تنها زمانی قوی تلقی می‌شود که قابل استفاده باشد. احتمال اینکه یک هشتگ گنگ مورد توجه قرار بگیرد بسیار کم است چون، مردم متوجه نخواهند شد که این هشتگ چه معنایی دارد و چگونه باید از آن استفاده کنند.

احساسات را برانگیزد

هشتگ‌هایی که احساسات را برمی‌انگیزند، راه بسیار خوبی برای جلب توجه کاربران و ترغیب کردن آنها برای به اشتراک گذاشتن پست شما هستند. احتمال استفاده سریع همگانی از هشتگ‌هایی که بامزه و یا هوشمندانه طراحی شده‌اند و یا با احساسات ارتباط برقرار کنند، خیلی بیشتر است.

۵ نکته مهم برای ساختن یک #هشتگ

کوتاه باشد

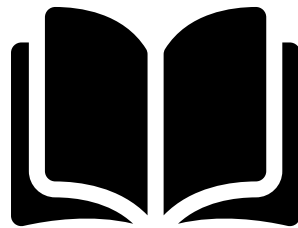
اولین قانون برای هشتگ این است که باید مختصر و مفید باشد. تنها چند کلمه و یا یک عبارت کوتاه کافی است. هیچ کس هشتگی را که یک جمله کامل است، به یاد نخواهد آورد. توجه کنید که در زبان‌هایی مثل فارسی، وقتی که حروف بین کلمه‌ها به هم وصل نیستند، لازم نیست از خط تیره (_) استفاده کنید. مثلاً هشتگ #نوروزمبارک بین ((ز)) و ((م)) خط تیره لازم ندارد. زمانی که یک هشتگ محبوب فارسی را جستجو می‌کنید، بررسی کنید که آیا کاربران از هشتگ‌هایی با خط تیره استفاده می‌کنند یا نه. بعد هشتگ‌هایی که بیشتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند دنبال کنید یا از آنها استفاده کنید.

مرتبط باشد

مطمئن شوید که هشتگ دقیقاً آن چیزی را می‌گوید که شما می‌خواهید. با اینکه ساختن یک هشتگ جالب و منحصر به فرد خیلی تاثیرگذار است، اما شما باید اول اهداف خودتان را در نظر بگیرید.

مشخص کردن سازمان‌ها یا افراد دیگری که بتوانند با شما همکاری کنند می‌تواند باعث شود که پیام شما بهتر پخش شود، به خصوص زمانی که مشغول ساختن شبکه خود هستید. در عین حال باید گاه به گاه پست‌های آنها را به اشتراک بگذارید و یا این که با همکاری یکدیگر محتوایی تولید کنید که همه مشارکت‌کنندگان بتوانند به اشتراک بگذارند. این استراتژی بخصوص زمانی موثر است که مخاطبان و اهداف شما در یک راستا و مکمل هستند.

راه دیگری برای اینکه مطمئن شوید که پست شما دیده می‌شود این است که تاثیرگذاران دیگری محتوای شما را با فالورهایشان به اشتراک بگذارند. مسلماً تضمین مخاطب از این طریق بسیار دشوار است، اما با این روش نمی‌توان ۱۰۰ درصد اطمینان حاصل کرد که دیگران از این طریق از موضوع شما حمایت می‌کنند ولی در عین حال می‌تواند روش موثری باشد.



داستان خود را تعریف کنید

۴

 Nabz Iran
نابض ایران
@NabzIran

Follow

امروز روز جهانی سازمانهای مردم‌نهاد است. جامعه مدنی تا چه حد در #ایران آزادی عمل دارد؟ کاریکاتوری از @KianoushR #WorldNGODay

Translate from Persian



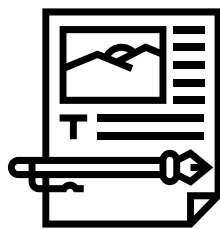
2:35 PM - 27 Feb 2017

برای مثال، نابض ایران موضوعاتی را که برای زنان ایرانی در توییتر مهم هستند بررسی کرده و حجاب، ورزش، مراقبت‌های بهداشتی، مسائل سیاسی و اقتصادی را به عنوان **موضوعات مورد علاقه** پیدا کرده است. نابض ایران همچنین اخبار مرتبط به این موضوعات را پیگیری می‌کند تا بر آنها سرمایه‌گذاری کند.

اگر «آموزش» را به عنوان یک موضوع پراهمیت برای مخاطبان هدف تشخیص دادید، می‌توانید موضوع را طوری طراحی کنید که زنان با احتمال بیشتری به آن واکنش نشان بدهند. مثلاً در مورد دسترسی به آموزش، پرسش‌هایی در خصوص موانع بر سر راه تحصیلات یا موفقیت‌های تحصیلی مطرح کنید.

راجع به چه چیزی صحبت می‌کنید؟ چرا باید این موضوع برای مخاطبان مهم باشد؟ برعکس کار کنید! یعنی از علایق مخاطبان شروع کنید و راه حلی را که برای مشکل آنها در نظر دارید، خیلی واضح ارائه دهید.

یک تقویم برنامه‌ریزی برای پیام‌هایتان تهیه کنید و موضوعاتی را که می‌توانید در طول کارزارتان استفاده و در طول زمان به آنها مراجعه کنید مشخص کنید. تقویم پیام‌ها به شما اجازه می‌دهد که پست‌های خود را از قبل برنامه‌ریزی کنید. برای نمونه، برنامه‌ریزی کنید که یک موضوع یا محتوای خاص را در زمان خاص یا همزمان با یک مناسبت محلی یا بین‌المللی به اشتراک بگذارید. با این برنامه‌ریزی برای شبکه‌های اجتماعی می‌توانید مطمئن باشید که در زمان مناسب محتوای با کیفیتی با مخاطبان به اشتراک می‌گذارید. این یکی از مهم‌ترین کارهایی است که می‌توانید برای فعال کردن و افزایش مشارکت مخاطبان انجام دهید.



تهیه محتوایی
که مشارکت را
بالا می‌برد

۵

تولید محتوایی که مشارکت را بالا ببرد، برای موفقیت شما در شبکه‌های اجتماعی حیاتی است. این معمولاً به این معنی است که محتوایی که مستقلاً تولید می‌کنید یا بازنشر می‌دهید باید در قالب عکس یا فیلم دیده شود و تنها «متن» نباشد. در اینجا مثال‌هایی را از بهترین روش‌های به کار برده شده می‌بینید.

فیلم

محتوای ویدیویی می‌تواند به طرز باورنکردنی موثر واقع شود، به این شرط که برخی موارد را رعایت کنید. معمولاً در شبکه‌های اجتماعی کاربران محتوای تولیدشده را بی‌صدا می‌بینند. اگر ویدیویی درست می‌کنید که محتوای شنیداری مهمی دارد حتماً زیرنویس به آن اضافه کنید یا متن را روی ویدیو قرار دهید تا رسیدن پیامتان به صورت دیداری را تقویت کنید. خوب است بدانید که سه ثانیه اول فیلم کلیدی هستند. پس مطمئن شوید که لحظه‌های اول اثربخش‌ترین هستند و اصل مطلب را بیان می‌کنند.

بسیاری از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی این امکان را به کاربران می‌دهند که پخش زنده ویدیویی داشته باشند. برای مثال کاربران می‌توانند در فیسبوک از Facebook Live و در توییتر از Periscope استفاده کنند. این سرویس می‌تواند برای به اشتراک‌گذاری ویدیو از یک رویداد خاص بسیار مناسب باشد چون این امکان را به شما می‌دهد که تعداد مخاطباتان را افزایش دهید و با کسانی که نمی‌توانند به صورت فیزیکی در جایی که شما هستید حضور داشته باشند، ارتباط برقرار کنید.



متن

میزان متنی که در پست‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شوند در پلتفرم‌های مختلف بر اساس محدودیت تعداد کلمه و اثربخشی متفاوت است. جواب درستی برای این سوال که «چه میزان متن باید استفاده شود» وجود ندارد، با این وجود بهتر است که حداقل تعداد کلمات را استفاده کنید تا متن با یک نگاه اجمالی و به سادگی مفهوم خود را برساند. ایده آل این است که برای انتقال پیامتان به متن تکیه نکنید. مردم معمولاً متون طولانی را در شبکه‌های اجتماعی نمی‌خوانند و بیشتر تمایل دارند ویدیو و عکس ببینند و از آن طریق اطلاعات به دست بیاورند. گاهی گفته می‌شود که داشتن عناصر دیداری در همه پست‌های شبکه اجتماعی آسان نیست. اگر برای داشتن اینگونه محتوا مشکل دارید، بهتر است مطالب را دسته‌بندی کنید و در قالب‌های متفاوت و جذاب مثل «ده تا از بهترین‌ها»، «چگونه این کار را انجام دهم»، «مقایسه»، «آزمون» یا «طنز» ارائه دهید.

سازمان ملل «روز جهانی بشر دوستی» را روز قدردانی از کمک و تلاش‌های بشردوستانه در جهان اعلام کرده است. موضوع سال ۲۰۱۶ «بشریت واحد» بود و سازمان ملل با ساختن هشتگ #ShareHumanity و یک پست متقاعد کننده در توییتر، توجه زیادی جلب کرد.

هر توییت حاوی لینکی به وبسایت بشر دوستی جهانی، هشتگ‌های WorldHumanitarianDay# یا #ShareHumanity، تصاویر کمک‌رسانان در شرایط سخت، کودکان در معرض خطر و یا اینفوگرافیک‌هایی در مورد بحران جهانی که کمک‌رسانان برای حل آن تلاش می‌کنند بود. متن‌های ساده سازمان ملل باعث فراگیری این کارزار شد و تصاویر و اینفوگرافیک‌ها برای برانگیختن واکنش‌های احساسی مخاطبان و الهام بخشیدن به فعالیت کنشگری خارج از دنیای مجازی به کار برده شده‌اند.



تصویرسازی

علاوه بر تصاویر و گرافیک‌ها، اینفوگرافیک‌ها و یا پیکرنگاری‌ها، طراحی‌ها، کارتون‌ها و تصویرسازی‌ها هم برای اینکه پیام شما تاثیرگذار باشد اهمیت دارند. اینجا بهترین روش‌های این تکنیک را یادآوری می‌کنیم:

عکس

۱. عکس‌ها را افقی بگیرید و نه عمودی
۲. به ترکیب‌بندی سوژه‌ها در عکس‌ها توجه کنید



۳. از بالاترین رزولوشن (وضوح تصویر) ممکن استفاده کنید. تلفن‌های آیفون یا دیگر تلفن‌های هوشمند بسیار پیشرفته شده‌اند ولی همچنان دوربین‌های حرفه‌ای وضوح تصویر بیشتری دارند و در موقعیت‌های با نور کمتر و یا پردردسر بهتر عمل می‌کنند.

۴. توجه کنید که در پیش‌زمینه یا پس‌زمینه تصویر چیز مزاحمی برای دیده شدن سوژه شما وجود نداشته باشد. برای مثال ممکن است فردی با لباس روشن تمرکز چشم‌ها را از سوژه اصلی منحرف کند و یا ممکن است کسی همان لحظه خاص وارد کادر عکاسی شما شود. عکس زیر را ببینید.



اینفوگرافیک‌ها:

۱. **نگوید، نشان بدهید:** اینفوگرافیک‌ها برای ارائه داده‌ها به صورت مختصر و جذاب از نظر دیداری به کار برده می‌شوند. از نوشتن پاراگراف‌های طولانی با اطلاعات و گرافیک غیر لازم خودداری کنید. متن‌ها باید مختصر، کوتاه و مفید باشند. توجه داشته باشید که پلتفرم‌هایی مانند فیسبوک اجازه نمی‌دهند تصاویری با متن زیاد دیده شوند یا برای تبلیغات استفاده شوند.

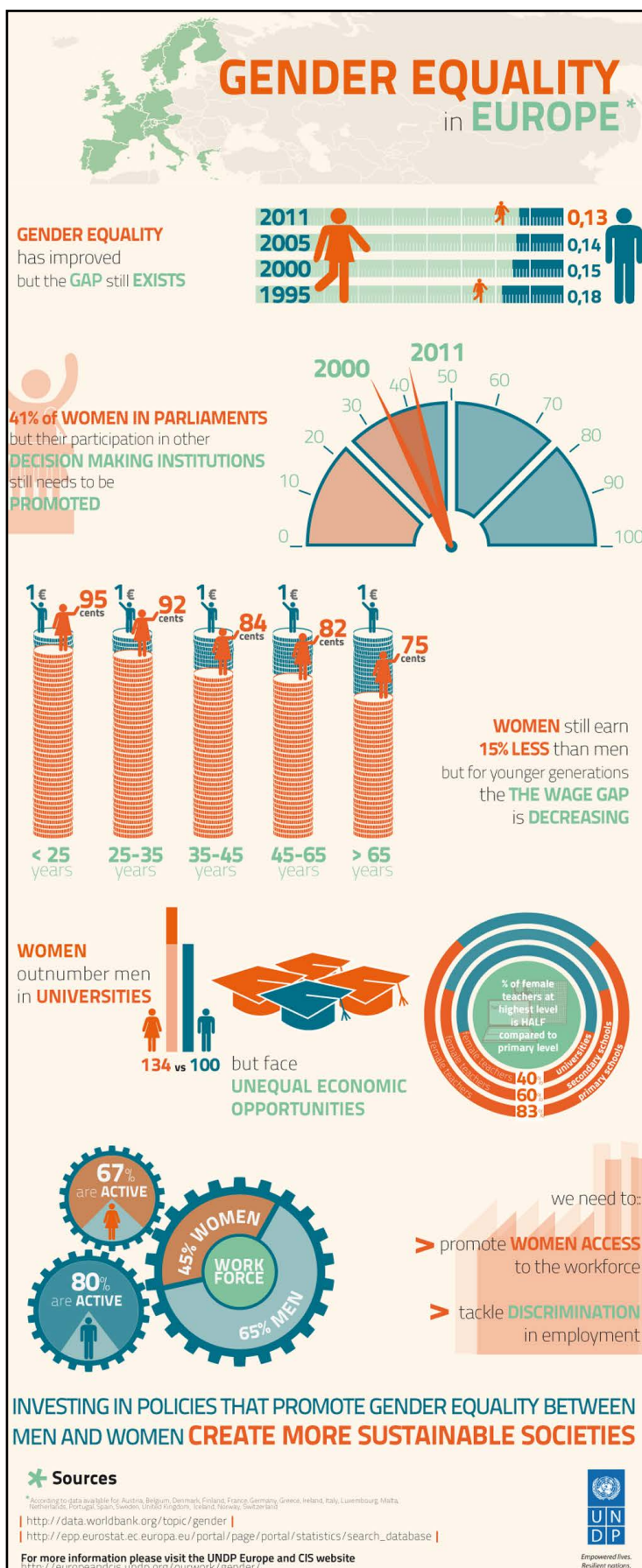
۲. **اندازه مهم است:** تحقیقات نشان می‌دهد که اغلب کاربران، شبکه‌های اجتماعی را از طریق دستگاه‌های همراه پیگیری می‌کنند. یک اینفوگرافیک ۶۰۰ در ۱۴۰۰ پیکسل ممکن است روی صفحه کامپیوتر عالی به نظر برسد ولی دیدن آن بر روی موبایل مشکل باشد. سازهایی که در پلتفرم‌های مختلف مناسب اینفوگرافیک هستند را در ادامه آورده‌ایم. به یاد داشته باشید که این اندازه‌ها هر از چندگاهی تغییر می‌کنند.

فیسبوک: ۹۰۰ در ۹۰۰ و ۶۲۸ در ۱۲۰۰
اینستاگرام: ۹۰۰ در ۹۰۰
توییتر: ۹۰۰ در ۹۰۰ و ۷۱۷ در ۱۲۰۰

حجم اطلاعاتتان زیاد است؟ به تبدیل اینفوگرافیک بزرگ خود به چند اینفوگرافیک کوچک‌تر فکر کنید و یک مجموعه بسازید که در طول چند روز یا هفته پست شوند.

۳. **جالب و هدفمند باشید:** گراف‌های ستونی و نمودارهای دایره‌ای مهم هستند ولی تنها به آنها تکیه نکنید. از آیکون‌ها و تصاویر مربوط به حوزه خود استفاده کنید تا اینفوگرافیک خود را جالب‌تر کنید. یک نمونه جالب مثال سازمان ملل است که پیش‌تر به آن پرداختیم. از آیکون‌ها، تصاویر، فونت‌ها و رنگ‌های نامتعارف و غیرضروری اجتناب کنید. شما می‌توانید فایل وکتور آیکون‌ها را از وبسایت‌هایی مانند **The Noun Project** و یا برای دسترسی به مجموعه فایل‌های گرافیک رایگان به **Dribbble** و **FlatIcon** سر بزنید. (به این مجموعه‌ها در زبان محاوره‌ای اینترنت **Freebies** فریبیز می‌گویند)

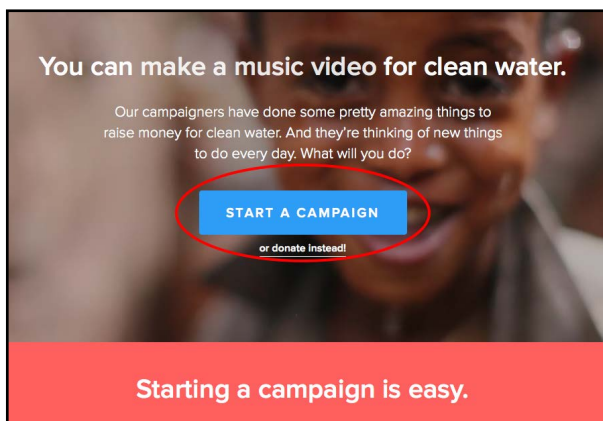
۴. **همه‌هنگ باشید:** اینفوگرافیک‌های خود را با توجه به فاصله حاشیه، انتخاب رنگ‌های همه‌هنگ، استفاده از فضاهای سفید، انتخاب یک نوع فونت مناسب و غیره، ساده نگه دارید. همانطور که در بالا اشاره شد، سادگی اهمیت دارد. مخاطبان خود را با استفاده از رنگ‌های نئونی و فونت‌های عجیب و غریب کلافه نکنید.



نکات کلی برای طرح‌های گرافیکی

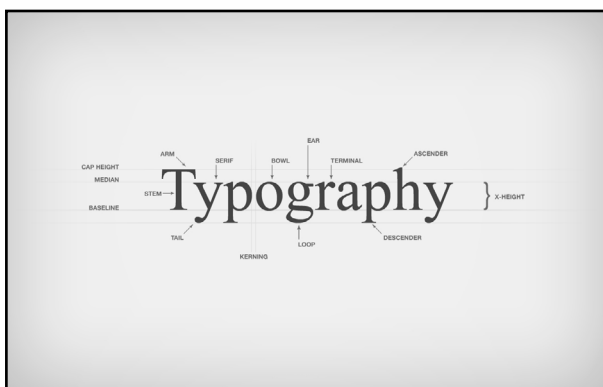
با این که همه نکاتی که در بالا برای اینفوگرافیک‌ها گفته شد در مورد طرح‌های گرافیکی شبکه‌های اجتماعی هم صدق می‌کند، در ادامه برخی از بهترین روش‌های کار را دوره می‌کنیم

از فراخوان استفاده کنید



اطمینان حاصل کنید که فراخوان شما برای مشارکت در یک حرکت اجتماعی مشخص است. مثلاً «اسم خود را اضافه کنید» و «یا مشارکت کنید» واضح هستند و کاربران را به مشارکت در عملی که هدف شما است هدایت می‌کنند. در مثال OFA (سازماندهی برای عمل Organization For Change) در بالا از یک دکمه قرمز بزرگ و واضح استفاده شد تا لیست ساخته شود و کاربران در هدف مشارکت کنند.

تایپوگرافی



و یا Papyrus اجتناب کنید و به جای آن از Gotham، Oswald، Georgia، Helvetica، Avenir و غیره استفاده کنید. اگر گرافیک را به زبان فارسی درست می‌کنید، بهترین فونت‌ها گندم و میترا هستند. با اینکه نباید خودتان را محدود به این موارد بکنید، این‌ها بهترین فونت‌ها حداقل برای شروع هستند.

انتخاب فونت آسان نیست، به خصوص اگر انتخاب زیاد باشد. همانطور که در این راهنما اشاره شده مهم است که همه چیز ساده نگه دارید و مخاطبان را در نظر بگیرید، بخصوص زمانی که صحبت از تایپوگرافی است. فونتی که انتخاب کرده‌اید چه پیامی به مخاطب می‌دهد؟ آیا فونت جدی است یا بامزه؟ آیا برای پیامی که شما می‌خواهید منتقل کنید مناسب است؟

با در نظر گرفتن این موضوع بهتر است که از برخی فونت‌های خاص مثل Comic Sans



شاید انتخاب رنگ حتی از انتخاب فونت هم سخت‌تر باشد. با اینکه وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های مختلفی (مثل Adobe Color CC) وجود دارند که برای شما طیف رنگ درست کنند، می‌توانید طیف رنگ خودتان را با یادگیری چگونگی استفاده از چرخه رنگ برای انتخاب رنگ‌های مشابه و مکمل، انتخاب کنید.

رنگ‌های متضاد Clashing/Contrasting:

هر چه رنگ‌های میانی بیشتری بین دو رنگ باشند، کنتراست آنها بیشتر می‌شود. مثلاً قرمز - سبز و یا ارغوانی - زرد. با اینکه کنار هم قراردادن رنگ‌های متضاد می‌تواند به خوبی به کار برده شود، بهتر است از آنها اجتناب شود.

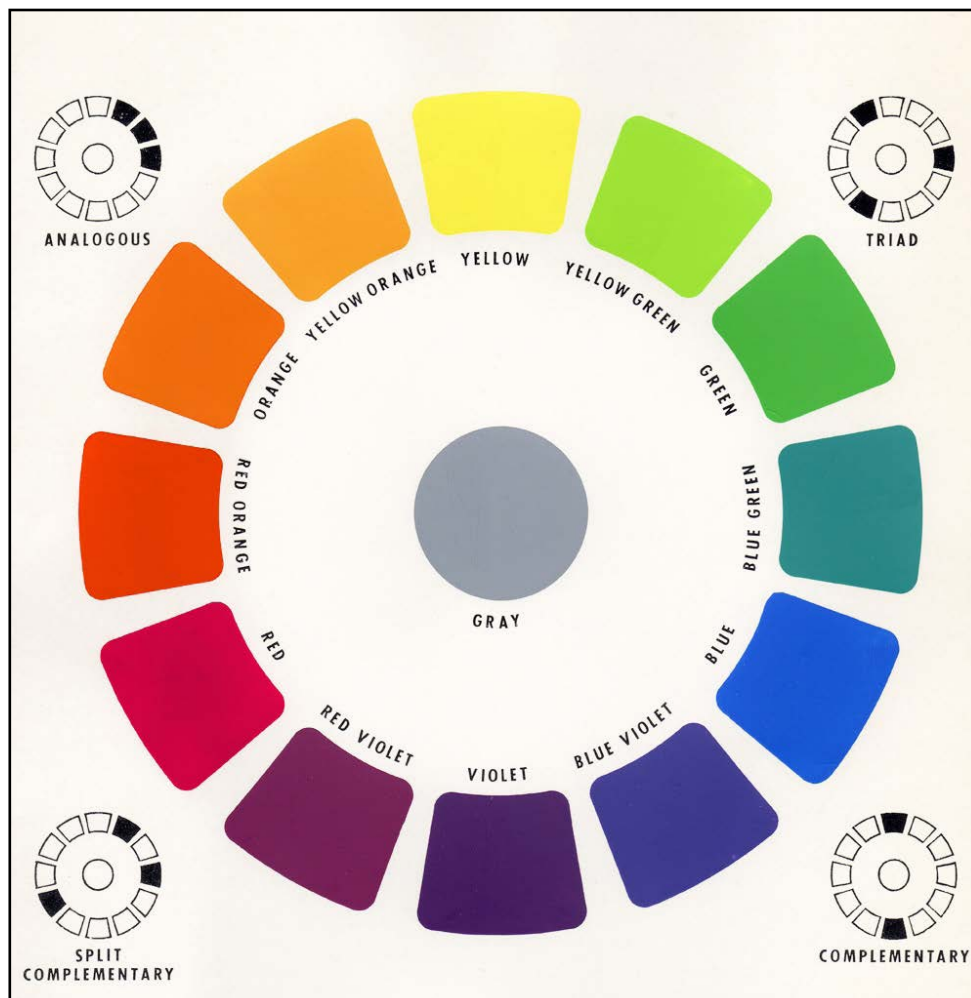
رنگ‌های مکمل Complementary:

رنگ‌های مکمل هر دو رنگی هستند که در مقابل هم قرار می‌گیرند مثل آبی و نارنجی. این رنگ‌های مقابل هم بیشترین کنتراست و پایداری را تولید می‌کنند.

رنگ‌های مشابه Analogous:

مشابه هر سه رنگی هستند که در چرخه رنگ ۱۲ قسمتی در کنار هم قرار دارند. مثلاً زرد - سبز، زرد یا زرد - نارنجی.

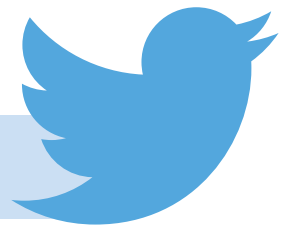
این یک جدول رنگ به عنوان منبع دم دستی است



فعال
بمانید

کارترین شکل استفاده از شبکه‌های اجتماعی استفاده کردن از آنهاست. شبکه اجتماعی شما تا زمانی فعال است که شما مرتباً در آن چیزی پست کنید، کامنت بگذارید، لایک کنید و یا به اشتراک بگذارید. خوب است کامنت‌هایی را که زیر پست شما گذاشته می‌شود مدیریت کنید و به آنها پاسخ دهید. با این کار امکان دیده شدن را بالا می‌برید. با زبانی دوستانه و مودب دیگران را به گفتگو ترغیب کنید.

تبلیغات در تویتر



بر خلاف فیسبوک و اینستاگرام، تویتر نوشته‌های روی عکس‌ها را محدود نمی‌کند و امکان استفاده از GIF های متحرک و ویدیو را می‌دهد. مشخصات کامل طراحی در صفحه کار [Twitter's advertiser specification page](#) موجود است.

فرمت‌های اولیه

نسبت ابعاد ویدیو: ۱۶ در ۹
عکس: ۸۰۰ در ۳۲۰ پیکسل

تبلیغات سفارشی

جاگذاری: همه تبلیغات در نیوزفید دیده می‌شوند چه در موبایل و چه در کامپیوتر. تعیین گروه هدف: تویتر توییت‌ها، حساب‌های کاربری و روندهای بهتر را پیشنهاد می‌کند. شما می‌توانید کسانی که حساب‌های کاربری خاصی را دنبال می‌کنند هدف قرار دهید.

تعیین گروه هدف: تویتر توییت‌ها، حساب‌های کاربری و روندهای بهتر را پیشنهاد می‌کند. شما می‌توانید کسانی که حساب‌های کاربری خاصی را دنبال می‌کنند هدف قرار دهید.

مدل: تبلیغات تویتر یک سیستم مزایده‌ای دارد و افرادی که تبلیغ می‌کنند، بر اساس دستیابی به یک عمل - یا عکس‌العمل مثل کلیک روی لینک - بسته به کارزار مورد نظر باید هزینه‌ای پرداخت کنند. قیمت تبلیغات در تویتر بر اساس اهداف کارزار شما تعیین می‌شود. برای مثال تعداد کلیک، تعداد مشارکت‌ها و یا هزینه برای هر فالور و غیره مشخص می‌شود.



تبلیغات در فیسبوک

الگوریتم فیسبوک این است که تنها تعدادی از کسانی که صفحه شما را لایک کرده‌اند پست صفحه شما را می‌بینند. بعضی از کاربران پست‌هایشان را ارتقا می‌دهند در واقع هزینه‌ای پرداخت می‌کنند که پست‌ها تبلیغ شوند و به این ترتیب اطمینان پیدا می‌کنند که فالورهای بیشتری پست‌های آنها را می‌بینند. شما با تبلیغات سفارشی می‌توانید به کاربرانی غیر از طرفدارانتان دسترسی پیدا کنید. فیسبوک فرمت‌ها و مشخصات به خصوصی را برای تبلیغات در نظر می‌گیرد. شما می‌توانید در این زمینه اطلاعات بیشتری در [Facebook's ad style guide](#) به دست بیاورید.

فرمت‌های اولیه

نسبت ابعاد ویدیو: یک در یک یا ۱۶ در ۹
عکس: ۱۲۰۰ در ۶۲۸ پیکسل

تبلیغات سفارشی

جاگذاری: تبلیغاتی که در نیوزفید می‌آیند معمولاً برای بیشتر کاربران گروه هدف مناسب هستند چون این امکان را دارند که آنها را در دستگاه‌های موبایل و اپلیکیشن‌ها در فید خود ببینند. این تبلیغات با این که هزینه‌برتر هستند معمولاً اثربخش‌تر هم هستند.

تعیین گروه هدف: در فیسبوک این امکان وجود دارد که افراد بر اساس علایق، ویژگی‌های فردی، رفتاری و غیره مورد هدف قرار داده شوند. شما همچنین می‌توانید بین کاربران موبایل و کامپیوتر تمایز قائل شوید و در صورت نیاز بر اساس دستگاه مورد استفاده و یا سیستم عامل افراد آنها را هدف قرار دهید.

مدل: قیمت‌گذاری بر اساس یک مدل مزایده‌ای است که در آن قیمتی که شما پرداخت می‌کنید بر اساس تبلیغات دیگر مشخص می‌شود. قیمت‌گذاری برای انواع مختلف تبلیغات متفاوت است ولی معمولاً بر اساس تعداد کلیک و یا تعداد مکالمات و یا تعداد بازدید از ویدیو تعیین می‌شود. یک امکان دیگر بر اساس هر هزار واکنش است.

طرح: برای تبلیغات سفارشی، متن نباید بیشتر از ۲۰ درصد فضای تصویر را بگیرد. برای ویدیوها یک نرخ مشخص ۱ در ۱ را در نظر بگیرید. به این ترتیب می‌توانید از همین سایز هم در اینستاگرام استفاده کنید تا در فیدهای موبایل هم بهتر دیده شود. برای اطلاعات بیشتر به [اینجا](#) سری بزنید.



تبلیغات در اینستاگرام

علاوه بر افزایش فالوورها به صورت خودجوش، شما می‌توانید برای تبلیغات اینستاگرامی هم سرمایه‌گذاری کنید. تبلیغات اینستاگرام شما در صفحه‌های دیگران ظاهر می‌شود. می‌توانید اطلاعات بیشتری را در این [راهنمای اینستاگرام](#) پیدا کنید که البته درباره فیسبوک هم به کار می‌رود.

فرمت‌های اولیه

نسبت ابعاد ویدیو: یک در یک
عکس: ۱۰۸۰ در ۱۰۸۰ پیکسل

تبلیغات سفارشی

جاگذاری: تمام تبلیغات اپلیکیشن‌های مبتنی بر موبایل، در نیوزفید هستند و اینستاگرام هم یک اپلیکیشن موبایل است. پس تبلیغات اینستاگرام هم در نیوزفید جا می‌گیرند.

تعیین گروه هدف: اینستاگرام از همان پلتفرم تبلیغات فیسبوک استفاده می‌کند. به همین دلیل شما می‌توانید از علایق، ویژگی‌های فردی، رفتاری و غیره برای تعیین گروه مخاطب استفاده کنید.

مدل: تبلیغات اینستاگرام بر اساس مدل مزایده‌ای است که در آن قیمتی که شما پرداخت می‌کنید بر اساس تبلیغات دیگر مشخص می‌شود. قیمت‌گذاری برای انواع مختلف تبلیغات متفاوت است ولی معمولاً بر اساس تعداد کلیک و یا تعداد مشارکت‌ها و یا تعداد بازدید ویدیو تعیین می‌شود. قیمت‌گذاری بر اساس هر هزار ایمپرشن است. ایمپرشن تعداد دستیابی مخاطب‌ها به پست است و در اینستاگرام می‌تواند به معنی دیده شدن پست تلقی شود.

طرح: برای تبلیغات سفارشی در اینستاگرام و به طور کلی هر جایی، بهتر است از متن استفاده نکنید. کارآمدترین طرح‌ها، آنهایی هستند که از نظر بصری گیرا هستند و با مخاطب ارتباط برقرار می‌کنند و یا آنها را به فکر وا می‌دارند.

ابزارهای مدیریت شبکه‌های اجتماعی

تعداد زیادی از این پلتفرم‌های مدیریت شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که می‌توان از بین آنها یکی را انتخاب کرد. حداقل کاری که این رابط مدیریتی باید بتواند برای شما در همه پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی انجام دهد این‌ها هستند:

شما می‌توانید فعالیت‌های خود را در شبکه‌های اجتماعی مختلف مستقیماً بر روی همان پلتفرم انجام دهید. با این حال ابزار مدیریت شبکه‌های اجتماعی به شما این امکان را می‌دهد که همزمان چند حساب را در یک زمان و با استفاده از یک رابط مدیریت کنید. سازمان‌ها و افراد این ابزارها را به کار می‌گیرند تا آگاهی‌رسانی کنند، حجم کارها را مدیریت کنند و گروه‌های آنلاین را افزایش دهند. بزرگترین مزیت این ابزارهای مدیریتی این است که شما می‌توانید وقت کمتری صرف کنید چون لازم نیست هر پلتفرم را جداگانه مدیریت کنید.

محتوای شبکه‌های اجتماعی را برنامه‌ریزی کند

پست‌های شبکه‌های اجتماعی را منتشر کند

چند حساب را همزمان مدیریت کند

به پرسش‌ها پاسخ دهد

امکان اتوماتیزه کردن و برنامه‌ریزی انتشار پست‌ها را داشته باشد

محتوا را ذخیره و پست‌ها را آرشیو کند



Hootsuite™

[Hootsuite](#) (هوت‌سوئیت) یکی از معروف‌ترین ابزار مدیریت شبکه‌های اجتماعی است. این ابزار برای پیگیری کردن مکالمات و اندازه‌گیری نتایج کارزارهای آنلاین شما بسیار مفید است. علاوه بر این:

انعطاف پذیر است: توییتر، فیسبوک، اینستاگرام و بیش از ۳۰ پلتفرم دیگر را همزمان مدیریت می‌کند.

مقرون به صرفه است: مدل‌های مختلفی برای کار ارائه می‌دهد. مثلاً علاوه بر نسخه حرفه‌ای با قیمت ۹۹/۹ دلار، یک نسخه رایگان هم دارد.

متغیر و اندازه‌پذیر است: با توجه به میزان فعالیت و نیازهای شما در طول زمان می‌تواند بزرگتر شود.

وجود ندارد. البته این مدل کاربردی به آنها این امکان را می‌دهد که سرویس خوبی با قیمت پایین ارائه دهند.

علاوه بر Hootsuite می‌توانید نگاهی به سایر ابزارهای مدیریت شبکه‌های اجتماعی داشته باشید و ببینید کدام پلتفرم برای نیازهای شما مناسب‌تر است.

بزرگترین اشکال [Hootsuite](#) این است که پشتیبانی مشتریان خود را به صورت سنتی ارائه نمی‌دهد. این پلتفرم تنها در قالب یک سری نمونه مشکل برای مرور و عیب‌یابی، به شما کمک می‌کند راه حل مناسب مشکل خود را پیدا کنید و نماینده پشتیبانی از مشتری که با شما صحبت کند

[Buffer](#)

[IFTTT](#)

[SocialOomph](#)

[TweetDeck](#)

[Tweepi](#)

[SproutSocial](#)

[SocialBro](#)

[CrowdBooster](#)

[ArgyleSocial](#)

[DashBurst](#)



