اصول تولید محتوا و مدیریت مخاطب در فضای مجازی

حامد کمال - محمد کمال

سرشناسه: کمال، محمد، ۱۳۶۸ -
عنوان و نام پدیدآور: اصول تولید محتوا و مدیریت مخاطب در فضای مجازی/حامد کمال، محمد کمال ؛ ویراستار فاطمه زین‌الدینی.
شناسه افزوده: کمال، حامد، ۱۳۵۹ -
مشخصات ظاهری: ۶۴ص.: مصور.
مشخصات نشر: اصفهان: سیمای فلق، ۱۴۰۲
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۴۷۲-۶۹-۲
وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا
موضوع: محتوای تولید شده توسط کاربر – User-generated content
رده‌بندی کنگره: Z۴۴۸۲
رده‌بندی دیویی: ۰۰۶/۷
شماره کتابشناسی ملی: ۹۲۱۴۲۴۴

مشخصات کتاب

عنوان کتاب: اصول تولید محتوا و مدیریت مخاطب در فضای مجازی
نویسندگان: حامد کمال - محمد کمال
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۴۷۲-۶۹-۲
مدیر تولید: محمد کمال
ویراستار: فاطمه زین‌الدینی
نوبت و تاریخ چاپ: اول، ۱۴۰۲
شمارگان: ۱۰۰۰ جلد
مرکز پخش: انتشارات سیمای فلق
۰۹۱۳۱۰۳۶۸۵۰/ ۰۹۱۳۱۶۴۹۸۹۳/ ۰۳۱۳۷۸۰۰۸۰۳

انتشارات سیمای فلق
www.falaghsoft.ir

فهرست مطالب

- پیشگفتار ۷
- محتوای کیلومتری یا محتوای فست فودی؟ ۹
- شناخت مخاطب در فضای مجازی ۱۱
- اصول تولید محتوا و اشتباهات رایج ۱۳
- تولید محتوا یا مونتاژ محتوا !؟؟ ۱۷
- چند نکته کلیدی در تولید محتوا !! ۱۹
- بایدها و نبایدهای تولید محتوا ۲۱
- ابزارهای تولید محتوا ۲۳
- رعایت نظم و کیفیت در تولید و ارسال محتوا ۲۵
- ویژگی‌های محتوای با کیفیت ۲۷
- توجه به بازخوردهای مخاطب در اثرگذاری محتوا ۲۹
- ساعات طلایی در اثرگذاری محتوا ۳۱
- استفاده صحیح از هشتگ‌ها ۳۳
- استفاده از کوتاه کننده لینک ۳۵
- آشنایی با قالب‌های جدید رسانه‌ای ۳۷
- آداب و اصول مدیریت صفحات مجازی (گروه، کانال و...) ۳۹
- بایدها و نبایدهای مدیریت صفحات مجازی ۴۳
- مقررات عضوگیری در شبکه‌های اجتماعی ۴۵
- راهکارهای حفظ مخاطب ۴۷
- زیاده روی در ارسال و تکرار مطالب ۴۹
- رعایت حق نشر و اهمیت درج منابع ۵۱
- حفظ بها و ارزش وقت مخاطب ۵۳
- ویژگی‌های نویسنده ماهر ۵۵
- در کدام پیام‌رسان‌ها محتوا تولید کنیم؟ ۶۱
- آیا کانال، گروه و صفحات مجازی ماندگار است؟ ۶۳

هر کدام از شما [جوانان] به عنوان یک وظیفه، مثل یک چراغی، مثل یک نوری پیرامون خودتان را روشن کنید. امروز خوشبختانه میدان باز است برای انتشار افکار. این فضای عمومی در کنار مشکلاتی که ممکن است به وجود بیاورد، برکات بزرگی هم دارد؛ میتوانید افکار درست را، افکار صحیح را منتشر کنید، پاسخ به اشکالات را، پاسخ به ابهام‌آفرینی‌ها را در این فضا با استفاده‌ی از این امکان منتشر کنید و میتوانید در این زمینه به معنای واقعی کلمه جهاد کنید.

مراسم اربعین حسینی - ۱۴۰۰/۰۷/۰۵

پیشگفتار

برخی همچنان تأکید دارند که با روش‌های مختلف مردم را به کتاب‌خوانی تشویق کنند و اعتقاد دارند که عموم باید از فضای مجازی فاصله گرفته و به خواندن کتاب مشغول شوند. ترویج کتاب‌خوانی امری پسندیده و مؤکد است ولی بهتر است بدانیم مطالعه‌کردن یا سرانه مطالعه به معنی سرانه کتاب‌خواندن نیست. در عصر رسانه با توجه به فراگیرشدن فضای مجازی و کاربران بی‌شمار آن، مطالعه، شامل تمامی روش‌های کسب دانش و اطلاعات می‌باشد نه صرفاً کتاب‌خواندن؛ از طرفی کتاب یک رسانه متنی یک‌طرفه و نهایتاً شامل قالب‌های رسانه‌ای مانند متن و تصویر است در صورتی که محتوای تولید شده در فضای مجازی شامل انواع قالب‌های رسانه‌ای و دارای رویکرد تعاملی (ارتباط چندطرفه) می‌باشد و جذابیت بسیار بالایی دارد. بااین‌حال نشر و ترویج کتاب امری خوب و پسندیده است و در بسیاری از موضوعات، کتاب نظم محتوایی و اثرگذاری بالایی دارد و مخاطب خاص خود را نیز دارد. **اما اگر به دنبال جذب مخاطب هستیم، اگر به دنبال آموزش دقیق‌تر و کامل‌تر هستیم و اگر به دنبال بهتر شنیده‌شدن و دیده‌شدن خود یا پیام و کلام خود هستیم، واجب است که به سمت تولید محتوای دیجیتال حرکت کنیم و این امر نیاز به تخصص و مهارت فراوان دارد.** در کشوری که مردم آن بر اساس تحقیقات میدانی، به طور متوسط ۵-۶ ساعت از اوقات خود را صرف گشت‌وگذار یا استفاده از فضای مجازی می‌کنند، فرصت مغتنمی برای تولید محتوای دیجیتال وجود دارد و البته این کار ظرافت‌ها و اصول خاصی دارد؛ بنابراین در این کتاب سعی خواهیم داشت پیرامون اصول تولید محتوا و مدیریت مخاطب در فضای مجازی نکات بیشتری را ارائه کنیم.

محتوای کیلومتری یا محتوای فست فودی؟

در مبحث تولید محتوا نمی‌توان در گام اول تمام مطالبی را که در ذهن تولیدکننده محتوا هست، یکجا بیان نمود، چرا که حوصله مخاطب محدود است. برای مثال قرار است یک داستان یا اتفاق را با جزئیات نقل کنیم، برخی کیلومترها مطلب می‌نویسند و آن را در یک پست منتشر می‌کنند در صورتی که مخاطب تنها چند ثانیه با مطلب ارتباط می‌گیرد و اگر احساس کند آن مطلب طولانی است و حوصله و وقت او را می‌گیرد، از آن روی برمی‌گرداند و به سراغ مطلب دیگری خواهد رفت. به‌اصطلاح اگر بخواهیم از سیر تا پیاز یک اتفاق را نقل کنیم بهتر است چند خطی از آن را بنویسیم و مابقی آن را در سایت یا وبلاگی نقل کنیم و ادامه مطلب را به آن لینک کنیم، در این حالت هم به وقت و نظر مخاطب احترام گذاشتیم و هم می‌توانیم مطلب خود را با جزئیات و دقت بالاتری در یک محیط وسیع‌تر مانند وبلاگ یا سایت نقل کنیم؛ بنابراین پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی محیطی برای محتواهای کیلومتری و طولانی نیستند و اصطلاحاً محتوا باید فست‌فودی و کوتاه باشد.

باید در نظر داشت که فضای مجازی انفجاری از انواع محتواهاست و حوصله مخاطب محدود است؛ بنابراین نباید این تصور در تولیدکننده محتوا وجود داشته باشد که با هر روشی محتوای خود را به مصرف مخاطب برساند؛ بلکه باید با روش‌های علمی و فنی سعی در جذب حداکثر مخاطب ممکن داشته باشد و او را با تولید محتوای کوتاه، ساده، جذاب و سریع، همراه خود سازد.

در ادامه، روش‌هایی برای جذب مخاطب ارائه خواهیم داد.

شناخت مخاطب در فضای مجازی

رهبر انقلاب در خصوص اهمیت شناخت مخاطب فرموده‌اند:

«در کنار فراگیری علم، مسئله‌ی تبلیغ وجود دارد که بسیار مهم است. تبلیغ، داستان مفصلی است. اگر می‌خواهید تبلیغِ خوب بکنید، از قبل مخاطب خودتان را انتخاب کنید. می‌خواهید با جوان‌ها حرف بزنید؛ خیلی خوب، اگر مخاطب خودتان را انتخاب کردید - که جوان‌ها هستند - باید بدانید سؤال او چیست. یک طلبه‌ای بود، مشهد درس ما می‌آمد؛ بعد مدتی بود، نبود؛ او را توی درس نمیدیدم. بعد از مدتی او را دیدم، گفتم کجا بودی؟ گفت فلان جا - یکی از شهرهای دور استان خراسان - مشغول تبلیغ بودم. گفتم خب، بالاخره چی؟ گفت به نتیجه‌ای که رسیدم، این است که من هیچی برای این مردم یاد نگرفتم. گفت من هرچه بلدم، به درد اینها نمی‌خورد! خب، این مخاطب‌نشناسی است. مخاطب را باید شناخت؛ روستائی، شهری، تحصیلکرده.» (بیانات در جمع روحانیون شیعه و اهل سنت کرمانشاه ۱۳۹۰/۰۷/۲۰)

برخی از ویژگی‌های مخاطب در فضای مجازی:

- کم صبر و حوصله است.
- به مطالب طولانی توجه نمی‌کند.
- به واسطه فراوانی محتوا سخت پسند است.
- در معرض انواع کانال‌های ارائه محتوا است؛ بنابراین جذب او آسان نیست.
- در صورت پایین بودن کیفیت محتوای تولید شده، اصطلاحاً خارج می‌شود.
- حفظ و همراهی او نیاز به محتوای تمیز، مستمر و با کیفیت دارد.
- پیامی را که بر اساس طرح ذهنی و تفکرات خود باشد، دنبال می‌کند.

ساعات طلایی در اثرگذاری محتوا

چنانچه محتوای تولید شده ما در ساعات پربازدید و خاصی منتشر شود، قطعاً پربیننده‌تر و اثرگذارتر است. حال آن ساعات چیست؟ اگر به دنبال یک فرمول خاص و جادویی در رابطه با ساعات اثرگذار محتوا هستید بدانید که چنین چیزی وجود ندارد و شما باید با توجه به نوع محتوا و مخاطبتان به چنین زمانی برسید. دستیابی به این ساعات با راهکارهایی که توضیح خواهیم داد تا حدی ممکن است.

۱) برای مثال اگر ما برای قشر کارمند یا دانش‌آموز محتوا تولید می‌کنیم، بدانیم که آن‌ها به دلیل ساعات کاری یا تحصیلی خود بیشتر یا صبح‌ها حوالی ساعت ۵ تا ۶ و عصرها و شب‌ها پیام‌ها را مشاهده می‌کنند. همچنین عموم مردم حدوداً در ساعت ۱۱ شب تا ۱ در شبکه‌های اجتماعی پرسه می‌زنند. مثلاً اگر برای افراد انقلابی و مذهبی محتوا تولید می‌کنیم، آن‌ها جدای از ساعات ذکر شده، یکی دو ساعت بعد از اذان صبح نیز تلفن همراه خود را چک می‌کنند.

۲) ابزارهای آنالیز سایت یا شبکه‌های اجتماعی هم یکی از راهکارهای مطالعه رفتار مخاطب می‌باشد. برای مثال آنالیز گوگل و موارد مشابه ایرانی آن، فعال‌بودن هر کاربر در یک مطلب و زمان تمرکز او بر آن را نشان می‌دهد یا ابزارهایی مانند «insights» اینستاگرام هم در شناسایی زمان‌هایی که کاربرانمان فعال بوده‌اند به ما کمک می‌کنند.

۳) نظرسنجی نیز یکی از روش‌های رسیدن به ساعات مناسب می‌باشد.

۴) توجه به نرخ بازدید مطالب نیز می‌تواند تا حدی ما را به ساعات فعال‌بودن کاربر نزدیک کند.

استفاده صحیح از هشتگ ها

هشتگ، برچسبی برای دسته‌بندی موضوعات است. به عبارت دیگر هشتگ یک راه برای طبقه‌بندی و گروه‌بندی مطالبی با موضوعات مشابه در کنار هم به شمار می‌رود. هشتگ در شبکه‌های اجتماعی مختلف کاربرد دارد و به کاربران کمک می‌کند تا از طریق جستجو (سرچ)، پست مورد نظر را راحت‌تر پیدا کنند. برای مثال با زدن روی هشتگ ایجاد شده، به صفحه‌ای منتقل می‌شوید که می‌توانید سایر پست‌های دارای هشتگ مورد نظر را مشاهده نمایید. برای استفاده از هشتگ از علامت # (Number Sign) قبل از کلمه مورد نظر استفاده می‌شود. با این کار کلمه تبدیل به هشتگ می‌شود.

نکاتی مهم پیرامون هشتگ‌گذاری

- از هشتگ‌های دارای معنا و مفهوم استفاده کنید.
- استراتژی هشتگ داشته باشید. برای مثال چند هشتگ ثابت داشته باشید که در اکثر مطالب استفاده گردد و از هر کلمه‌ای استفاده نکنید.
- ترجیحاً بهتر است هشتگ‌های ایجاد شده تا حد امکان کوتاه باشند.
- از تعداد زیادی هشتگ در هر پست استفاده نکنید. (زیرا نشان‌دهنده این است که شما در تلاش برای تبلیغ صفحه خود هستید و نشان‌دهنده کم‌سوادی صاحب آن صفحه یا کانال است.)
- سعی کنید از هشتگ‌های مرتبط با موضوع پست استفاده نمایید. برخی تمام هشتگ‌های مربوط و نامربوط را کنار هم جمع می‌کنند و چندین هشتگ به مطلب اضافه می‌کنند در صورتی که نهایتاً ۳ الی ۴ مورد کافی است.

مقررات عضوگیری در شبکه‌های اجتماعی

فراوان دیده‌ایم و می‌بینیم که عده‌ای مخاطب خود را بدون اجازه و هماهنگی و به تعبیر خودمانی زورکی عضو یک کانال و گروه می‌کنند. بهتر است لحظه‌ای به این مسئله فکر کنیم که آیا آن شخص علاقه‌ای به موضوع کانال ما دارد؟

فرصت کافی دارد؟

از محتوا و شیوه فعالیت ما راضی است؟

این کار باعث آزار او نخواهد شد؟

آیا ما کسی را به زور و اجبار و بدون هماهنگی وارد خانه خود می‌کنیم؟

عجیب‌تر آنکه برخی کانال و گروهی را بدون محتوا تأسیس می‌کنند و افراد زیادی را پشت سر هم عضو آن می‌کنند که این کار بسیار اشتباه است و باعث ریزش و ناراحتی بیشتر مخاطب می‌گردد.

در نظر داشته باشیم که باید مخاطب را محترمانه دعوت نمود نه این که بدون هماهنگی او را عضو گروه یا کانالی کنیم و برای این کار می‌توان با استفاده از یک پیام تبلیغی حاوی اطلاعات آن کانال یا صفحه، موضوع مطالب و مباحث و سپس ارسال لینک عضویت در ادامه آن، مخاطب را دعوت به عضویت نمود.

در صورت خروج مخاطب چه کنیم؟

چنانچه مخاطب ما خارج شد به‌هیچ‌وجه او را مجدداً عضو نکنیم؛ اما می‌توانیم با استفاده از پیامی محبت‌آمیز از همراهی او سپاسگزاری کنیم و علت خروج او را در چند مورد مانند نظرسنجی سؤال کنیم یا به صورت متنی از وی توضیحی بخواهیم.