

ده آموزه برای پیروزی در انتخابات

شبکه های اجتماعی و تکنیک های استفاده از آن



انتشارات عرصه سوم - ۱۳۹۶



ده آموزه برای

پیروزی در انتخابات

شبکه های اجتماعی و تکنیک های استفاده از آن

نویسنده: آرش غفوری

ده آموزه برای پیروزی در انتخابات

امروز کمتر نامزد انتخاباتی یا کمپین سیاسی است که هدف پیروزی در انتخابات داشته باشد اما اهمیت رسانه های دیجیتال و شبکه های اجتماعی را نادیده بگیرد. شما حتی اگر نامزد انتخاباتی در یک حوزه کوچک در حد «بخش» هم باشید، «تلگرام» وسیله ارتباطی است که از آن استفاده می کنید. در واقع با استفاده از فراگیر بودن «تلگرام» در ایران امروز، تقریباً اکثر کمپین های انتخاباتی، حداقل یکی از قابلیت های «رسانه های دیجیتال» را در کمپین خود به کار می گیرند. استفاده از رسانه های دیجیتال و شبکه های اجتماعی منحصر به تلگرام هم نیست و هر چه قدر که گستردگی یک کمپین و تعداد رای دهندگان بالقوه آن زیاد می شود، استفاده از قابلیت های دیجیتال افزایش می یابد. شاید اکثر ما گستردگی استفاده از فیس بوک در انتخابات ریاست جمهوری سال های ۱۳۸۸ و ۱۳۹۲ را به خاطر داشته باشیم. توییتر و اینستاگرام هم دو شبکه اجتماعی دیگر هستند که این روزها پرطرفدارند. اینستاگرام در ایران فیلتر نیست و به همین دلیل با حدود ۱۴ میلیون عضو ضریب نفوذ بالایی دارد. توییتر هم اگرچه فیلتر است اما به دلیل مزیت های خود به خوبی مورد استفاده قرار می گیرد.

به دلیل اهمیت شبکه های اجتماعی، در اینجا ما ۱۰ آموزه مهم را که یک کمپین انتخاباتی برای پیروزی در انتخابات با استفاده از شبکه های اجتماعی می تواند و باید مورد توجه قرار دهد بررسی خواهیم کرد. در ابتدا از موارد کلی شروع می کنیم و سپس در مورد ۴ شبکه اجتماعی تلگرام، ایستاگرام، توییتر و فیس بوک نکاتی را بیان خواهیم کرد.

۱- در رسانه های دیجیتال و شبکه های اجتماعی آنچه که اهمیت دارند ارسال مطالب معتبر و به صورت پیوسته است. به همین دلیل اگر زمان یا پول کافی برای به روز کردن حساب های کاربری مختلف کمپین تان را ندارید، صرفاً بر موارد اولویت

دار متمرکز شوید. یعنی اگر وقت کافی ندارید، لازم نیست هم حساب توییتر داشته باشید، هم فیس بوک، هم تلگرام و هم اینستاگرام. ببینید اولویت تان چیست و بر آن متمرکز شوید.

۲- در کمپین هایی که گستردگی بیشتری دارند، مدیریت حساب های کاربری شان در شبکه های اجتماعی را به یک یا چند نفر تفویض می کنند. به صورت معمول یک نامزد انتخابات فرصت این را ندارد که خودش حساب کاربری اش را به روز کند. به همین دلیل افراد مورد اعتماد در کمپین این مسئولیت را بر عهده می گیرند.

۳- یکی از مهمترین وجوه شبکه های اجتماعی، قابلیت به اصطلاح «خودمانی» بودن آنهاست. بگذارید با یک مثال این مورد را توضیح دهیم. دکتر سیدحسین موسویان، عضو پیشین گروه مذاکره کننده هسته ای ایران، یک حساب کاربری در فیس بوک دارد. اما وقتی به این صفحه رجوع می کنید گویی عده ای از قول ایشان مطلب می گذارند. استفاده از عبارت هایی مانند «آقای موسویان اظهار داشت»، «گفت و گو با دیپلمات پیشین ایران» و ... این خاصیت خودمانی بودن را از آن می گیرد. اگر این صفحه را خود آقای موسویان هم به روز کند، استفاده از این عبارات اشتباه است. در شبکه های اجتماعی شما باید خودتان باشید و اگر کسی هم از قول شما صفحه تان را به روز می کند باز هم باید طوری باشد که گویی شما خودتان می نویسید. این نوع نوشتن را مقایسه کنید با نوشته های آقای ظریف در توییتر یا احمد پورنجاتی در فیس بوک (البته مثال های استثنایی در حد سران کشور و افراد خیلی مشهور هم در ایران وجود دارد؛ هرچند در این موارد هم اگر مطلب از زبان افراد نوشته شود تاثیر بیشتری خواهد داشت).

۴- مزیتی که شبکه های اجتماعی برو ب سایت های خبری، روزنامه ها و حتی رادیو و تلویزیون دارند در این است که خودشان منبع خبر هستند. هیلاری کلینتون نامزدی خودش را برای انتخابات ریاست جمهوری اولین بار از طریق حساب توییتر خودش اعلام کرد. انجام چنین کارهایی باعث می شود که صفحه شبکه اجتماعی شما منبع خبر شود و دیگران برای بدست آوردن اخبار، به آن رجوع کنند. اگر قصد دارید تعداد کسانی که شما را در شبکه های اجتماعی به اصطلاح «دنبال» می کنند افزایش دهید، خبرهای مهم کمپین تان را از طریق شبکه های اجتماعی تان اطلاع رسانی کنید.

۵- یکی دیگر از موارد استفاده از شبکه های اجتماعی دسترسی به اخبار و موضوعاتی است که به صورت معمول ممکن است در وب سایت ها یا رادیو و تلویزیون و ... نیابند، اما برای مخاطب جذاب هستند. مثلاً پشت صحنه مناظره ها، عکس و فیلم اختصاصی با طرفداران اما به صورت غیررسمی و موارد مشابه. انتشار این موارد باعث افزایش مخاطب می شود.

۶- استفاده از هشتگ (#) در رسانه های اجتماعی راهی برای جمعیت موضوعات مرتبط است. به عنوان مثال اگر مطلبی در مورد چهارشنبه سوری می نویسید یا عکس و ویدئو به اشتراک می گذارید با گذاشتن هشتگ #چهارشنبه سوری در کنار مطلب تان، سایر افرادی که این هشتگ را جست و جو کنند می توانند به مطلب شما دسترسی داشته باشند. این امر می تواند باعث مراجعه افراد بیشتری به صفحات شبکه های اجتماعی شما گردد.

۷- تلگرام، مهمترین رسانه دیجیتال در ایران امروز است که بیش از ۲۰ میلیون کاربر ایرانی دارد. اگر شما قصد دارید نامزد یک انتخابات در هر سطحی باشید تاسیس یک شبکه تلگرامی مهمترین ابزار دیجیتال شماست که می توانید برنامه های تان را از این طریق تبلیغ کنید، برای این کار فقط لازم است یک گوشی هوشمند - با یکی از سیستم های عامل موبایل های آی فن، ویندوز یا اندروید - داشته باشید، اپ تلگرام را نصب و حساب کاربری یا شبکه تلگرامی تان را از طریق شماره موبایل تان تاسیس کنید. می توانید از افراد دعوت کنید عضو شبکه تان هم بشوند. در عین حال افراد زیادی در شبکه های تلگرامی مختلف از قبیل شبکه های خانوادگی، شبکه دوستان و ... هم عضو هستند. می توانید لینک شبکه تلگرامی خودتان را از این طریق پخش نمایید و یا اینکه این لینک را از طریق سایر شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک، توییتر و اینستاگرام در اختیار مخاطبان قرار دهید و بخواهید عضو کانال شما شوند. حتی می توانید اگر قصد نامزد شدن در انتخابات را دارید، خبر کاندیداتوری تان را از طریق تلگرام اعلام نمایید. این کار باعث می شود سایر رسانه های خبری که قصد انتشار خبر نامزدی شما را دارند، منبع خبر را کانال تلگرام شما عنوان کنند. امروزه در تلگرام، کانال هایی هستند که اعضای زیادی به عنوان عضو دارند و ارسال یک خبر در آنها می تواند به صورت بالقوه در اختیار گروه مخاطب انبوهی قرار بگیرد. این کار باعث شده که امکان کمپین کردن از طریق تلگرام هم راحت تر شود. به عنوان مثال تبلیغات کلیک در «دیدوگرام» یا «ادسنسور» و ... است که شما می توانید با توجه به نوع کمپین خودتان از طریق ثبت نام در این وب سایت ها، اخبار مرتبط با خودتان را در کانال های مرتبط نمایش دهید. یک روش دیگر استفاده از اپلیکیشن تلگرام، ربات تلگرام به عنوان ابزاری برای تبادل اتوماتیک پیام است که کاربردهای ویژه و گسترده دارد و تهیه آن توسط افراد معمولی به آسانی امکان پذیر نیست. در واقع برای کمپین هایی با امکانات مالی بیشتر، ربات تلگرام می تواند یک ابزار هوشمند و کارآمد برای تبلیغ و توزیع پیام و در گاهی اوقات تحلیل واکنش مخاطبان باشد.

۸- اینستاگرام، دومین شبکه پرتعداد در ایران از منظر میزان نفوذ است که حدود ۱۴ میلیون عضو دارد. مهمترین مزیت تلگرام و اینستاگرام نسبت به سایر شبکه های اجتماعی از قبیل فیس بوک و توییتر در این است که این دو شبکه در ایران فیلتر نیستند و از طریق آنها بهتر می توان با مخاطب ارتباط برقرار کرد. به عنوان یک نامزد انتخاباتی حتما یک حساب اینستاگرام هم برای خودتان باز کنید. مهمترین کاربرد

اینستاگرام، انتشار عکس و ویدئو (آف لاین یا زنده) است. تمام مواردی که به صورت کلی برای شبکه های اجتماعی گفته شد، در اینجا هم صادق است. با این توضیح که اساسا بیشتر می توانید از امکانات انتشار عکس و ادیت آن استفاده کنید. سعی کنید عکس های غیررسمی و به اصطلاح «خودمانی» از خودتان، اعضای فامیل و طرفدارانتان منتشر کنید و حتما از هشتگ (#) به منظور پیگیری موضوعات مرتبط با خودتان استفاده نمایید. هشتگ (#) در تلگرام بیشتر به کار اعضای یک گروه خاصی که عضو شبکه هستند می آید، اما در اینستاگرام یا توییتر به راحتی می تواند منبعی برای پیگیری اخبار بیشتر و رجوع مخاطبان به صفحه شما گردد. برای استفاده از قابلیت های تبلیغاتی اینستاگرام باید حساب کاربری تجاری داشته باشید که توصیه نمی شود. از جمله موارد استفاده دیگر در اینستاگرام، ویدئوهای لایو (زنده) است که می توانید هم در برنامه های رسمی و هم در برنامه های غیررسمی از آن استفاده نمایید. مثلا پیش از آغاز یک میتینگ انتخاباتی، از پشت صحنه آنچه که اتفاق می افتد ویدئوی لایو یا زنده بگیرید یا حتی در حین انجام یک میتینگ از صحبت های کاندیدا یا سایر افراد و واکنش مخاطب و ... ویدئوی لایو بگیرید.

۹- توییتر، شبکه اجتماعی مهم دیگری است که اگرچه در ایران فیلتر است اما به دلیل آنکه صفحات مختلف در تلگرام می توانند محتوای آن را بازتاب دهند می تواند بسیاری اوقات نقش تاثیرگذاری داشته باشد. صفحات مختلفی هستند که موضوعات مختلف را در توییتر بازتاب می دهند و در صفحه تلگرامی خود هم آنها را تجمیع می کنند. در مورد توییتر به محدودیت کلمات توجه کنید. در واقع توییتر با محدودیت کلمات شما را مجبور می کند در حداقل کلمات منظور خود را برسانید. اگر از توییتر استفاده می کنید، سعی کنید به صورت مرتب و در زمان های مختلف روز مطلب بگذارید. همانطور که در ابتدا هم توضیح دادیم، سعی کنید مطالب خودمانی، ترجیحا با عکس یا ویدئو باشد. کسی به حساب توییتر شما نمی رود تا برنامه های کلی شما را برای مبارزه با فقر بخواند (برای این کار می تواند به وب سایت شما برود)، اما اگر برای مبارزه با فقر، برنامه مشخص و ویژه ای دارید آن را در توییتر منتشر کنید. می توانید از مخاطبان هم بخواهید که نظر خود را بگویند. تکرار می کنم برنامه مشخص و ویژه و نه برنامه های کلی مانند اینکه تورم باید بیاید پایین، کرامت انسان ها حفظ شود و ... جای اینها در توییتر نیست. اگر قصد دارید واکنش فردی را در توییتر برانگیزید می توانید او را از طریق علامت @، به اصطلاح مورد خطاب قرار دهید (مورد خطاب قرار دادن رئیس جمهور آذربایجان توسط رهبر ایران). این کار باعث می شود که آن فرد بداند مورد مخاطب قرار گرفته تا اگر تمایل داشته باشد جواب شما را هم بدهد. مورد خطاب قرار دادن افراد معروف، اگر با موضوع جذابی همراه شود و واکنش آنها را به دنبال داشته باشد، می تواند باعث دیده شدن مطلب شما و طبیعتا حساب کاربری شما هم بشود. فقط حواستان باشد به اصطلاح حساب کاربری فرد در توییتر Twitter Handle را مورد خطاب قرار دهید و نه صرفا نام فرد را. هشتگ را هم در توییتر فراموش نکنید اما برخلاف اینستاگرام که می توانید هشتگ های زیادی را مورد استفاده قرار دهید سعی کنید در توییتر از یک یا حداکثر دو هشتگ استفاده نمایید. از توییتر در

عین حال استفاده های دیگری هم می توانید بکنید. به عنوان مثال ویدئوی لایو بگیرید یا از افرادی که صفحه شما را دنبال می کنند نظرسنجی کنید. برای این کار کافی است علامت نظرسنجی را اضافه کنید (Add Poll) را، در پایین مکانی که قصد دارید توپیت کنید کلیک نمایید.

۱۰- انتخابات سال ۱۳۹۲، آخرین انتخاباتی بود که فیس بوک در آن نقش اصلی را ایفا می کرد. قابلیت های شبکه ای فیس بوک نسبت به سایر شبکه های اجتماعی به مراتب بیشتر است، اما امروز در ایران اهمیت خودش را نسبت به گذشته از دست داده است. یکی از دلایل آن فیلترینگ فیس بوک است. از جمله دلایل دیگر هم این است که در فیس بوک، افراد، بیشتر از ۵۰۰۰ دوست نمی توانند داشته باشند و باید صفحات مختلف شخصی ایجاد کنند. اگر هم به اصطلاح صفحه طرفداران یا Fan page ایجاد کنند تا افراد زیادی به عنوان عضو بتوانند اخبار آنها را پیگیری کنند، به دلیل الگوریتم خاص فیس بوک، مطالب صفحه در حالت معمولی تنها برای کمتر از ۴ درصد اعضا نمایش داده می شود. برای اینکه مطالب برای افراد بیشتر نمایش داده شود باید از قابلیت تبلیغات پولی فیس بوک استفاده کرد. امری که در ایران به دلیل عدم امکان تبادل مالی امکان پذیر نیست، ضمن اینکه اساسا فیس بوک امکان تبلیغ جغرافیایی را هم برای ایران غیر فعال کرده است. با اینحال فیس بوک را هیچ وقت دست کم نگیرید و اگر فرصت و وقت کافی ندارید تا صرفا برای فیس بوک بگذارید می توانید از امکان انتشار مطلب همزمان در فیس بوک، ایستagram و توپیت استفاده کنید. برای این کار باید به قسمت تنظیمات بروید و به راحتی این کار را انجام دهید. در این صورت هر مطلبی که در توپیت یا اینستاگرام منتشر می کنید در فیس بوک هم نمایش داده می شود. اگر صرفا قصد دارید فیس بوک شما با اینستاگرام تان فقط برای برخی موارد خاص مرتبط باشند، می توانید هر مطلبی را که در اینستاگرام می گذارید دکمه انتشار در فیس بوک آن را انتخاب کنید تا در فیس بوک هم نمایش داده شود.

و نکته آخر: تمام آنچه که به عنوان شبکه اجتماعی نامیده می شود تلاش برای ایجاد ارتباط و شبکه سازی است. شما اگر قصد فعالیت تبلیغاتی یا انتخاباتی یا روابط عمومی و ... را دارید باید با دیگران ارتباط برقرار کنید. مطالبشان را لایک کنید، کامنت بگذارید، آنها را منشن کنید، جواب کامنت ها را بدهید و خلاصه این خاصیت تعاملی بودن ارتباطات را فراموش نکنید. جز در مورد های خاص افراد خیلی معروف، فراموش نکنید که در شبکه های اجتماعی اگر خودتان نباشید موفق نخواهید شد. یک مثال در مورد دکتر موسویان در ابتدای این مقاله مطرح شد. مثال های دیگری هم وجود دارد از شخصیت های سیاسی که متن مصاحبه یا مقاله های شان را در شبکه های اجتماعی «و به خصوص اینستاگرام» با عباراتی مانند «دکتر ... اظهار داشت»، «آقای ... بیان کرد» و ... منتشر می کنند. اگر کسی گمان می کند، مخاطب نوشته های اینچنینی را می خواند اشتباه کرده است. به جای اینگونه نوشتن، این افراد می توانند یک عکس از پشت صحنه یک اتفاق مرتبط بگذارند، در یک جمله بگویند در چه مورد صحبت کردند و تنها لینک مطلب را اگر جایی منتشر شده باشد باز نشر دهند. ضمن

اینکه افراد سیاسی یا دانشگاهی با سطح دسترسی به افراد مشهور، به جای اینکه صرفاً عکس‌های رسمی خودشان را منتشر کنند باید عکس‌های غیررسمی و حتی خانوادگی در صفحه‌های‌شان بگذارند، ویدئوی لایو از دیدارهای کاه و بیگاه خودشان با مردم، درون یک همایش یا دیدار با شخصیت‌های سیاسی معروف تر بگیرند یا اینکه اتفاقات ملی مانند مسابقات تیم ملی و یا حتی رقابت‌های مهم باشگاهی را بازتاب دهند، نه اینکه از اینستاگرام به مثابه یک وب‌سایت نوشته‌های شخصی‌شان استفاده نمایند.

سازمان غیردولتی و ناسودبر «عرصه سوم» در سال ۱۳۸۹ / ۲۰۱۰ در آمستردام (هلند) بنیان نهاده شد و به ثبت رسید. این سازمان به کوشش گروهی از کنش‌گران مدنی و شخصیت‌های علمی ایرانی و غیرایرانی در هلند با اهداف زیر شکل گرفته است:

- ترویج و گسترش اندیشه‌های مدنی، صلح‌آمیز، دموکراسی و حقوق بشر
- ظرفیت‌سازی سازمان‌ها، کنشگران جامعه مدنی و مدافعان حقوق بشر
- ترویج و گسترش اخلاق مدنی و فرهنگ کارهای داوطلبانه
- آسان‌سازی دسترسی، گردش و مبادله آزاد اطلاعات
- و ایجاد فضایی مناسب برای تبادل نظر، گفت‌وگو بین کنش‌گران جامعه مدنی و دیگر گروه‌های اجتماعی

از دیدگاه پایه‌گذاران «عرصه سوم»، جامعه مدنی قانون مقاومت، تهدید قدرت سیاسی و عرصه قدرت‌یابی شهروندان است. جامعه مدنی مرکز بروز خلاقیت‌ها، ابتکارات تازه اجتماعی و مدرسه آموزش و تمرین دموکراسی، تساهل، مدارا، شهامت و اخلاق مدنی است. جامعه مدنی همچنین قانون تولید، انباشت سرمایه اجتماعی و عرصه آزادی، رهایی و برابری است.



www.darsahn.org



[Minahassastraat 1
1092 RS, Amsterdam
The Netherlands]

[www.arsehsevom.net
contact@arsehsevom.net
press@arsehsevom.net]