



مرکز علمی کاربردی جهاد دانشگاهی یاسوج

وبلاگ نویسی

مختص دانشجویان روابط عمومی و ارتباطات



مدرس: احمد محمدی نسب

تاریخچه اینترنت:

پیدایش اینترنت به دهه ۱۹۶۰ میلادی باز میگردد؛ زمانی که دولت ایالات متحده آمریکا براساس طرحی موسوم به آرپا (ARPA) مخفف آژانس تحقیق پروژه‌های پیشرفته که در آن زمان برای کارکردهای دفاعی بوجود آمده بود، این طرح را اجرا نمود.

طرح این بود که کامپیوترهای موجود در شهرهای مختلف (در آن زمان چیزی به نام کامپیوتر شخصی وجود نداشت بلکه سازمان‌های بزرگ و دانشگاه‌ها و مراکز دولتی معمولاً دارای سیستم‌های کامپیوتر بزرگ مین فریم بودند) که هر کدام اطلاعات خاص خود را در آن ذخیره داشتند بتوانند در صورت نیاز با یکدیگر اتصال برقرار نموده و اطلاعات را به یکدیگر منتقل کرده و یا در صورت ایجاد بستر مناسب اطلاعات را در حالت اشتراک قرار دهند.

در همان دوران سیستم‌هایی بوجود آمده بودند که امکان ارتباط بین کامپیوترهای یک سازمان را از طریق شبکه مختص همان سازمان فراهم می‌نمودند طوری که کامپیوترهای موجود در بخش‌ها یا طبقات مختلف با یکدیگر تبادل اطلاعات نموده و امکان ارسال نامه بین بخش‌های مختلف سازمان را فراهم می‌کردند که اکنون به این سیستم ارسال نامه پست الکترونیک می‌گویند. اما برای اتصال و ارتباط دادن این شبکه‌های کوچک و پراکنده که هر کدام به روش و استانداردهای خودشان کار می‌کردند استانداردهای جدید و مشخصی که همان پروتکل‌ها هستند توسط کارشناسان وضع شد.

سرانجام در سال ۱۹۶۱ میلادی تعداد ۴ کامپیوتر در ۲ ایالت مختلف با موفقیت ارتباط برقرار کردند و با اضافه شدن واژه نت به طرح اولیه، نام آرپانت (Arpanet) برای آن منظور شد.

در دهه ۱۹۷۰ میلادی با تعریف پروتکل‌های جدیدتر از جمله TCP که تا به امروز رواج دارد و نیز مشارکت کامپیوترهای میزبان (Host) بیشتر به آرپانت و حتی گسترده شدن آن به برخی نواحی فراتر از مرزهای ایالات متحده، آرپانت شهرت بیشتری یافت و ایده اینترنت همراه با جزییات بیشتر راجع به شبکه‌های کامپیوتری مطرح گشت تا اینکه طی سال‌های پایانی دهه ۱۹۷۰ شبکه‌های مختلف تصمیم گرفتند به صورت شبکه‌ای با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند و آرپانت را بعنوان هسته اصلی انتخاب کردند. بعدها در سال ۱۹۹۳ میلادی نام اینترنت روی این شبکه بزرگ گذاشته شد.

وب یا همان WWW (که مخفف World Wide Web به فارسی: تار جهان گستر) میباشد توسط آزمایشگاه اروپایی فیزیک ذرات Cern بخاطر نیاز آنها به دسترسی مرتب‌تر و آسان‌تر به اطلاعات موجود روی اینترنت ابداع گشت.

در این روش اطلاعات به صورت مستندات صفحه‌ای بر روی شبکه اینترنت قرار می‌گیرند و بوسیله یک مرورگر وب قابل مشاهده هستند و هم‌اکنون کارکردهای بسیاری دارند.

تاریخچه اینترنت در ایران:

سال ۱۳۷۱: تعداد کمی از دانشگاه‌های ایران، از جمله دانشگاه صنعتی شریف و دانشگاه گیلان، توسط مرکز تحقیقات فیزیک نظری و از طریق پروتکل UUCP به اینترنت وصل می‌شوند تا با دنیای خارج ایمیل رد و بدل کنند.

سال ۱۳۷۲: در سال ۱۳۷۲ هجری شمسی ایران نیز به شبکه اینترنت پیوست. نخستین رایانه‌ای که در ایران به اینترنت متصل شد مرکز تحقیقات فیزیک نظری در ایران بود. در حال حاضر نیز این مرکز یکی از مراکز خدمات اینترنت در ایران است. مرکز تحقیقات فیزیک نظری و ریاضیات، بعنوان تنها نهاد ثبت اسامی قلمرو [ir.] در ایران به رسمیت شناخته میشود. این قلمرو مشخصه تعیین شده برای هویت ایران در فضای اینترنت است.

سال ۱۳۷۳: مؤسسه ندا رایانه تأسیس میشود. پس از راهاندازی اولین بولتن بورد (BBS)، در عرض یک سال نیز اولین وب سایت ایرانی داخل ایران را راهاندازی میکند. همچنین، این مؤسسه روزنامه همشهری را به زبان فارسی در اینترنت منتشر میکند، که این اولین روزنامه رسمی ایرانی در وب محسوب میشود. در همین سال بدنبال اتصال به اینترنت از طریق ماهواره کانادائی کد ویژن (Cadvision)، مؤسسه ندا رایانه فعالیت بازرگانی خود را بعنوان اولین شرکت خدمات سرویس اینترنتی (ISP) آغاز می‌کند.

سال ۱۳۷۴: مجلس ایران تأسیس شرکت امور ارتباطات دیتا تحت نظر شرکت مخابرات ایران را تصویب می‌کند و مسؤلیت توسعه خدمات دیتا در سطح کشور را بطور انحصاری در اختیار آن شرکت قرار می‌دهد.

سال ۱۳۷۷: پروژه یونیکد در ایران با قرارداد شورای عالی انفورماتیک و همکاری بنیاد دانش و هنر واقع در انگلستان و با نظارت و مدیریت فنی دانشگاه صنعتی شریف تحت عنوان (فارسی وب) آغاز می‌شود. هدف پروژه اینست که با گنجاندن کامل و جامع الفبای فارسی در استاندارد یونیکد، نشر فارسی در کامپیوتر، مخصوصاً اینترنت و وب، استاندارد شود و اصولاً مشکل قلم (فونت)های غیر استاندارد موجود در نرم افزارهای ایرانی حل شود.

ورود اینترنت به ایران:

روایت رایانه‌هایی که یکی یکی به اینترنت وصل شدند

از زمانی که وینتون سرف (Vinton G. Cerf) از پدیده جدیدی در دنیای اطلاعات با عنوان "اینترنت" پرده برداشت بیش از ۴۰ سال می‌گذرد و در این مدت تأثیرات بی‌چون و چرا و کامل اینترنت بر سبک‌های زندگی مردم روز به روز ابعاد جدیدتری به خود می‌گیرد به نحوی که پدیده اینترنت امروزه به صورت یکی از نمادهای فرهنگ جهانی درآمد و همه جمعیت‌ها در سراسر جوامع تحت تأثیر این فناوری منحصر به فرد روزگار می‌گذرانند .

اینترنت شاید بیش از تمام فناوری‌های دیگر در جهان و از جمله ایران توانسته در لایه‌های گوناگون خرد و کلان زندگی اجتماعی بشر وارد شود و تأثیرات عمیق و پایداری بر چگونگی زندگی جوامع داشته باشد . هم اکنون استفاده از این فناوری تا اندازه ای ضروری به نظر می‌رسد که حتی کشورهای جهان سومی و فقیر نیز در حال برنامه ریزی و آماده کردن زیرساخت‌ها برای بهره برداری هرچه بیشتر از آن هستند .

ظهور اینترنت و گذر از عصر صنعت به فناوری که تمامی ابزارهای اقتصادی ، سیاسی و فرهنگی را بر پایه فناوری اطلاعات میسر کرد سبب شد تا دنیا به دهکده کوچکی تبدیل شود که تمامی جوامع بتوانند از اطلاعات و فناوریها برای ارتباط با یکدیگر استفاده کنند و در این بین ضعف در استفاده و بهره برداری از این پدیده بیانگر عقب ماندن از حرکت عصر خویش محسوب می‌شود .

در این گزارش سعی شده است به صورت اجمالی پدید آمدن اینترنت در جهان و ایران تشریح شود و کاربردهای اولیه و فعلی فناوری اطلاعات بر بستر اینترنت در ایران مورد بررسی قرار گیرد .

اینترنت چگونه متولد شد

تولد اینترنت در سال ۱۹۶۸ در وزارت دفاع آمریکا و در بستر جنگ سرد و براساس طرح وینتون سرف شکل گرفت که چند کامپیوتر نظامی با استانداردهای آن زمان دنیا به هم متصل شود تا در صورت وقوع جنگ اتمی بین آمریکا و شوروی سابق، این کامپیوترها بتوانند کماکان اطلاعات نظامی را به یکدیگر ارسال کنند اما تاریخ تولد رسمی اینترنت از سوی سازمانهای معتبر جهانی اول سپتامبر ۱۹۶۹ اعلام شده است .

با این حال فراگیری اینترنت و بلوغ آن برای ارتباط و گفت‌وگو میان جوامع به بعد از اختراع وب توسط "تیم برنزیلی" برمی‌گردد که مردم دنیا توانستند اطلاعات و مطالب گوناگون را به مشارکت درآورند .

هدف از تاسیس وب، پژوهش و آزمایش برای پیدا کردن روشی بود که بتوان از طریق خطوط تلفنی کامپیوترها را به هم مرتبط کرد به طوری که چندین کاربر بتوانند از یک خط ارتباطی مشترک استفاده کنند. یعنی در اصل شبکه ای بسازند که در آن اطلاعات به صورت اتوماتیک بین مبدا و مقصد حتی در صورت از بین رفتن بخشی از مسیرها جابه‌جا و منتقل شوند. این تکنولوژی در رابطه با همکاری با مراکز تحقیقاتی دانشگاههای معتبر آمریکا ابداع شد که در اولین پروژه ۴ کامپیوتر واقع در چهار دانشگاه آمریکا به هم وصل شدند .

اما داستان پیدایش اینترنت به اینجا ختم نمی‌شود و افراد دیگری نیز در تشکیل این پدیده قرن ، سهم داشتند و هر یک سنگی بر پایه و سنگهای قبلی این بنا گذاشتند تا اینترنت امروزی تحولات شگرفی را در زندگی بشر داشته باشد . از آن جمله می‌توان از اقدامات " پل باران " برای تشکیل و تکامل اینترنت نام برد که پایه کار اینترنت امروزی را شکل داد . وی معتقد بود که اطلاعات و داده‌ها به صورت قطعات و بسته‌های کوچکتری تقسیم و هر بسته با آدرسی که به آن اختصاص داده می‌شود به مقصد خاص خود فرستاده می‌شود. به این ترتیب بسته‌ها مانند نامه‌های پستی می‌توانند از هر مسیری به مقصد برسند. زیرا آنها شامل آدرس فرستنده و گیرنده هستند و در مقصد بسته‌ها مجدداً یک‌پارچه می‌شوند و به صورت یک اطلاعات کامل درمی‌آیند .

دانشمندی دیگر به نام " تیلور " نیز موفق شد دو کامپیوتر را در شرق و غرب آمریکا به هم متصل کند. با این اتصال انقلابی در نحوه صدور اطلاعات در دنیای ارتباطات رخ داد که نتیجه آن را امروز همگی شاهد هستیم که این شبکه به بسته‌هایی از اطلاعات که به وسیله کامپیوترهای مختلف ارسال می‌شدند، اتکا داشت .

"ری تامپلسون" نیز از دیگر افرادی بود که اختراع ای‌میل - پست الکترونیکی - به وی نسبت داده شده است .

اینترنت در دنیا فراگیر می‌شود

اوایل سال ۱۹۹۰ رشد استفاده از اینترنت به صورت تصاعدی در دنیا افزایش یافت که یکی از علل آن را می‌توان در ایجاد ابزار و موتورهای جستجو تحت تاثیر "word wide web" اعلام کرد. اما با آنکه اینترنت از ابتدا طوری بود که مبادله اطلاعات برای تازه‌واردان بسیار ساده باشد اما بزرگترین جهش در وب در سال ۱۹۹۳ با عرضه نخستین برنامه مرورگر وب گرافیکی "

موزاییک " به وجود آمد که این نرم افزار محصول تلاش دانشجویان و استادان بخش "مرکز ملی کاربردهای ابرکامپیوتر" در دانشگاه ایلینویز آمریکا بود .

این نرم افزار امکانات اشاره و کلیک به وسیله موس را فراهم کرد و کاربران می توانستند صفحات وب یا مجموعه ای از متن و گرافیک را کنار هم بگذارند تا بتوانند آنها را روی اینترنت ببینند .

صفحات وب هر روز متولد می شدند و اواسط سال ۱۹۹۴ سه میلیون کامپیوتر در دنیا به اینترنت وصل شدند اما طبق آمارهای ارائه شده ۵۱ درصد کاربران فعلی اینترنت در دنیا بعد از سال ۱۹۹۵ وارد این محیط شده اند .

رشد روزافزون اینترنت و ساده تر شدن استفاده آن همچنان ادامه یافت به نحوی که هم اکنون میلیون ها انسانی که از اینترنت استفاده می کنند نیازی ندارند که نکات فنی اینترنت را بدانند و اینترنت در نظر بیشتر کاربران منبع سرگرمی اطلاعات است . هم اکنون بیشترین مصرف اینترنت در میان کاربران جهان پست الکترونیکی یا همان ای میل است که یکی از ابزارهای ارتباطی کارآمد به شمار می رود. پیامها از کامپیوتری به کامپیوتر دیگر با سرعت پرواز می کنند و منتظر می مانند تا شخص فرصت خواندن آنها را پیدا کند .

کارشناسان معتقدند که ماهانه ۱۰ درصد به تعداد کاربران اینترنت افزوده می شود ولی تعداد دقیق کاربران که روزانه از آن استفاده می کنند مشخص نیست. طبق گزارشات سازمان های بین المللی در پنج سال اخیر تعداد کاربران اینترنت در جهان دو برابر شده و هم اکنون تعداد کاربران به مرز دو میلیارد نفر رسیده است که این گزارشات از ثبت بیشترین میزان رشد کاربران در کشورهای در حال توسعه خبر می دهند .

سال شمار حضور اینترنت در ایران

ورود اینترنت به ایران به سال ۱۳۷۰ برمی گردد اما کاربرد این فناوری نوظهور به شکل گسترده تنها در چند سال اخیر میان عموم مردم مورد استفاده قرار گرفته است .

حدود ۲۳ سال پیش یک ایرانی که کارمند دانشگاه برکلی کالیفرنیا بود اولین کامپیوتر را به نام "تهران" که محتوایش مطالب مربوط به ایران بود به شبکه اینترنت وصل می کند. وی در سال ۷۲ نیز اولین وب سایت ایرانی را به عنوان یک پایگاه اطلاعات و منابع ایرانی در وب مستقر می کند که جزء اولین وب سایتها و وب سرورهای خارج از اروپا محسوب می شود . اما شکل گیری اینترنت به معنای امروزی در ایران به ایجاد مرکز تحقیقات فیزیک نظری در سال ۶۸ و اقدامات این مرکز برای همکاری و ایجاد پروژه های تحقیقاتی و علمی بین دانشگاههای ایران و مؤسسات بین المللی برمی گردد .

در سال ۷۱ با تلاش های صورت گرفته از سوی این مرکز تعداد کمی از دانشگاههای ایران از جمله دانشگاه صنعتی شریف و دانشگاه گیلان به اینترنت وصل شدند تا با دنیای خارج ای میل رد و بدل کنند. در آن سالها کسی تصور امکان تجارت، خرید و فروش، پرداخت وجه، آموزش و بسیاری از کاربردهای فعلی بر بستر اینترنت را نداشت و تنها استفاده ای که از اینترنت صورت می گرفت تبادل ای میل بود .

پس از این سال بود که تقریبا همه ساله اقدامات و ابداعات جدیدی بر بستر اینترنت در ایران شکل گرفت که هر یک از آنها توانست مبنای استفاده افشار مختلف مردم از این پدیده قرار گیرد .

ثبت دامنه ملی دات آی آر - IR - در سال ۷۲ یکی از اقدامات موثر در قلمرو اینترنت ایرانی محسوب می شود که توانست مشخصه ای تعیین شده برای هویت ایران در فضای اینترنت شکل دهد. این اقدام از سوی مرکز تحقیقات فیزیک نظری انجام شد که هنوز نیز تنها نهاد ثبت اسامی قلمرو دامنه های اینترنتی در ایران به رسمیت شناخته می شود. در همین سال اولین لیست ای میل ایرانی که موضوعی ورزشی داشت به راه افتاد تا اولین طومار ایرانیان در شبکه اینترنت راه اندازی شود و هزاران ایرانی از سراسر دنیا بتوانند در مورد اخبار و حوادث ورزشی ایران تبادل نظر کنند.

در سال ۷۲ اقدام مهم دیگر تدوین و انتشار نسخه فارسی مرورگر اینترنتی "موزایک" بود تا کاربران ایرانی بتوانند متن فارسی را در وب سایت ها به نمایش درآورند که پس از این اقدام محتوای روزنامه همشهری برای اولین بار به زبان فارسی روی وب قرار گرفت.

مرکز تحقیقات فیزیک نظری در سال ۷۳ توسط یک مودم ۹۶۰۰ بی تی با دانشگاه وین در اتریش برای اولین بار یک لینک IP تمام وقت اینترنت برقرار کرد و در اولین فرصت حدود هجده دانشگاه و مؤسسه تحقیقاتی از طریق مرکز تحقیقات فیزیک نظری و ریاضیات به اینترنت دسترسی پیدا کردند. در همین سال بود که به دنبال اتصال به اینترنت، موسسه "ندا رایانه" فعالیت خود را به عنوان اولین ISP در ایران آغاز کرد.

اولین مجله اینترنتی ایرانی در سال ۷۴ در وب منتشر شد و در همین سال نیز مجلس شورای اسلامی تاسیس شرکت امور ارتباطات دیتا را تحت نظر شرکت مخابرات ایران تصویب کرد تا تصدی توسعه خدمات دیتا در سطح کشور به طور انحصاری در اختیار این شرکت قرار گیرد. از دیگر اتفاقات فراموش نشدنی سال ۷۴ می توان به پخش زنده اینترنتی اولین مسابقه فوتبال (ایران- عربستان در تهران) توسط صدا و سیما به طور زنده در اینترنت و از طریق وب سایتی در انگلستان اشاره کرد. در سال ۷۵ طبق اعلام موسسات جهانی حدود ۲ هزار نفر در ایران کاربر اینترنت می شوند که با توجه به سرعت دسترسی پایین و پهنای باند چند بیت در ثانیه تنها موفق به ارسال و دریافت ای میل می شدند.

به گفته کارشناسان کاربردهای اینترنت در سالهای اول ورود به ایران تنها مربوط به ارسال و دریافت ای میل متن در حد چند کیلوبیت می شد و برای ارسال یک عکس دو هزار کیلوبیتی کاربر باید حدود دو ساعت زمان صرف می کرد. در آن سالها بیشترین سرعت اینترنت حداکثر ۶۴ کیلوبیت در ثانیه بود.

از این سال به بعد رفته رفته اینترنت نمود پررنگ تری در جامعه ایرانی پیدا کرد به نحوی که در سال ۷۶ برای اولین بار در تاریخ انتخابات ایران، نامزدهای ریاست جمهوری وب سایت های رسمی خود را منتشر کردند تا فعالیتهای تبلیغاتی شان را به خارج از ایران گسترش دهند و خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران اخبار خود را از طریق وب سایت انتشار داد.

در سال ۷۶ همچنین برای توسعه پهنای باند اینترنتی، مرکز تحقیقات فیزیک نظری و ریاضیات از طریق یک لینک جدید ۱۲۸ کیلوبیتی به ماهواره Archway در شهر میلان ایتالیا وصل می شود که بعد از این اتصال وضع اینترنت در دانشگاههای کشور کمی بهتر شد که چند ماه بعد ظرفیت این اتصال به نقطه اشباع رسید و در سال ۷۷ این سرعت اتصال به ۵۱۲ کیلوبیت در ثانیه ارتقا یافت.

در این سال شمار مشترکان اینترنت در ایران ۵ هزار نفر تخمین زده شد و پروژه یونیکد نیز با قرارداد شورای عالی انفورماتیک و با نظارت و مدیریت فنی دانشگاه صنعتی شریف تحت عنوان "فارسی وب" آغاز شد که هدف آن گنجاندن کامل و جامع

القبای فارسی در استاندارد یونیکد، نشر فارسی در کامپیوتر به ویژه اینترنت و وب و استاندارد سازی بود تا مشکل فونت های غیراستاندارد موجود در نرم افزارهای ایرانی حل شود که در اواخر سال ۷۹ ایران به طور رسمی عضو کنسرسیوم یونیکد شد. آغاز اولین پدیده وبلاگ نویسی در ایران نیز به سال ۸۰ برمی گردد و اولین سرویس وبلاگ نویسی ویژه فارسی زبانان "پرشین بلاگ" در ایران آغاز به کار می کند که هدف تیم ارائه دهنده این سرویس مجانی ایجاد محیطی کاملاً فارسی از جمله متن نویسی سازگار با زبان فارسی، تقویم شمسی و سیستم نظرخواهی فارسی و متمرکز کردن وبلاگ نویسان فارسی زبان در یک سایت و در نتیجه افزایش بینندگان این وبلاگها است که در عرض هفت ماه نزدیک به ۲۱ هزار ایرانی برای استفاده از این سرویس ثبت نام می کنند.

ایران نخستین کشور خاورمیانه که به اینترنت وصل شد

سیاوش شهشهانی استاد فیزیک دانشگاه شریف و مسئول اسبق ثبت پسوند ملی ایران در پژوهشگاه دانش های بنیادی ایران در گفت و گویی اعلام کرده که ایران اولین کشور خاورمیانه بود که به اینترنت وصل شد. وی می گوید که در آن زمان بسیاری از سازمان های خارجی از کمک به ایران خودداری کردند اما با این وجود اینترنت در ایران شکل گرفت. شهشهانی معتقد است که از سال ۶۸ تب ای میل و اینترنت در اکثر دانشگاههای کشور فراگیر شده بود اما زمانی که اینترنت به معنای واقعی وارد کشور شد به سال ۷۰ برمی گردد.

وی با تاکید بر اینکه در مرکز تحقیقات فیزیک نظری به این نتیجه رسیدیم که پست الکترونیک برای یک مرکز تحقیقاتی که می خواهد با دانشگاههای دنیا ارتباط داشته باشد ضرورتی اجتناب ناپذیر است، گفته است که به دلیل شرایط پس از جنگ، برنامه گسترش ارتباط با دانشگاههای خارجی مورد نظر بود و یکی از سرلوحه های مرکز تحقیقات به شمار می آمد. به همین دلیل ای میل ارزان ترین و سریع ترین روشی بود که مورد توجه قرار گرفت.

وی در مورد اولین اتصال ایران به شبکه اینترنت نیز گفته است که اواخر سال ۱۹۹۲ میلادی از طریق اتصال تلفنی به دانشگاه لینس اتریش وصل شدیم که بعدها با یک خط استیجاری به دانشگاه وین اتریش که آن زمان از نقاط اصلی اتصال به شبکه بود وصل شدیم.

به گفته دکتر شهشهانی اواخر سال ۹۳ میلادی پروتکل IP/ICP در ایران راه اندازی شد که امکان اتصال به شبکه اینترنت را فراهم کرد و ایران حدود یک سال بعد از دانشگاههای اروپایی به شبکه اینترنت وصل شد. وی سرعت اتصال در آن سال را بسیار کم عنوان کرد و گفت: کل ظرفیت اتصال کشور ۹.۸ کیلوبیت در ثانیه بود البته در آن زمان هنوز سرویس های Web و فایل های گرافیکی راه نیفتاده بود و همین سرعت ۹.۸ کیلوبیتی برای تبادل ای میل کفایت می کرد.

این در حالی است که به گفته مسئولان فعلی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات هم اکنون ایران در بحث میزان تامین پهنای باند اینترنت در منطقه خاورمیانه در رده های آخر قرار دارد اما از لحاظ رشد کاربران اینترنتی طی ده سال گذشته رتبه دوم منطقه را به خود اختصاص داده است.

نگاهی به تعداد کاربران اینترنت در ایران و جهان:

طبق سرشماری های انجام شده در سال ۱۹۹۶ تعداد کاربران اینترنت در جهان ۳۶ میلیون نفر بود که حدود ۹ دهم درصد از جمعیت کل دنیا را تشکیل می دادند و در این سال شمار کاربران ایران ۲ هزار نفر تخمین زده شده است . در سال ۹۷ میلادی تعداد کاربران اینترنت در جهان ۷۶ میلیون نفر یعنی ۱.۸ درصد جمعیت جهان بود که شمار کاربران ایرانی ۵ هزار نفر تخمین زده شده است .

در سال ۹۸ تعداد کاربران اینترنت در جهان ۱۴۷ میلیون نفر یعنی ۳.۶ درصد جمعیت جهان و شمار کاربران ایرانی ۲۲ هزار نفر تخمین زده شد .

در سال ۹۹ تعداد کاربران اینترنت در جهان ۱۹۵ میلیون نفر یعنی ۴.۶ درصد جمعیت جهان برآورد شد که سهم کاربران ایرانی ۴۸ هزار نفر بوده است .

در سال ۲۰۰۰ میلادی تعداد کاربران اینترنت در جهان ۳۶۸ میلیون نفر یعنی ۶ درصد جمعیت جهان و شمار کاربران ایرانی ۱۳۲ هزار نفر تخمین زده شده است .

در سال ۲۰۰۱ تعداد کاربران اینترنت در جهان ۵۳۱ میلیون نفر یعنی ۸.۵ درصد جمعیت جهان برآورد گردید که از این تعداد، شمار کاربران ایرانی ۴۱۸ هزار نفر برآورد می شود .

پس از این سال شمار کاربران اینترنت در ایران روند سریعتری به خود گرفت به نحوی که در سال ۲۰۰۲ حدود یک میلیون و ۵۰۰ هزار نفر کاربر اینترنت در کشور وجود داشت و در سال ۲۰۰۵ این آمار تخمینی به ۱۵ میلیون نفر رسید. هم اکنون نیز شمار کاربران اینترنت حدود **میلیون و هزار و** نفر اعلام شده است. که نشان از ضریب ۶۰ درصدی در کشور می باشد. با این تاریخچه سراغ موضوع اصلی درس یعنی وبلاگ و وبلاگ نویسی خواهیم رفت.

مقدمه:

وبلاگ یا بلاگ به عنوان یکی از پدیده های بسیار جالب دنیای اینترنت می باشد که امروزه به یک رسانه جامع و منبع خبری فوق العاده قوی تبدیل شده است که توسط افراد جامعه در تمامی سطوح ایجاد می شود این منبع خبری عظیم شامل اطلاعات با ارزش و تجربیات شخصی نویسنده خود می باشد و چون خیلی سریع در اختیار همه مردم دنیا قرار می گیرد امروزه بیش از حد مورد توجه و استقبال قرار گرفته است . وبلاگ مشابه یک دفترچه یادداشتی است که شخص می تواند با استفاده از آن افکار، خاطرات، مشاهدات، دانستنی ها و آنچه را که به نظرش نیاز به نشر دارد را در اختیار مخاطبان خود که همه مردم دنیا هستند قرار می دهد.

وبلاگ از نظر فنی شبیه یک سایت اینترنتی می باشد ولی **مهمترین عامل متمایز کننده وبلاگ از سایت، سادگی بیش از حد آن و رایگان بودن آن می باشد** به طوری که هر شخص با هر سطح اطلاعات و درآمد و در هر جایی از این دنیای بیکران که باشد توانایی نشر آن را در مدت زمان خیلی کمی دارد .

یکی دیگر از تفاوت ها، پویا بودن وبلاگ است به طوری که اکثر وبلاگ ها روزانه یا حتی چند بار در روز تغییر می کنند و نویسنده های آنها سعی می کنند بازدید کننده های خود را از مطالب جدیدی آگاه نمایند. چند سالی بیشتر از ساخت اولین وبلاگ ها نگذشته و ما شاهد حضور میلیون ها وبلاگ به زبان های مختلف از جمله فارسی هستیم که این مجموعه عظیم رویکردی مثبت و آینده ای روشن از رشد و شکوفایی علم و دانش را به ارمغان آورده است.

در این درس تلاش خواهد شد تا ضمن ارائه روش ساخت یک وبلاگ به جدیدترین اطلاعات در مورد وبلاگ اشاره شده و روشهایی برای پر بار کردن وبلاگ آموزش داده شود .

در اینجا توضیح یک مطلب ضروری می باشد و آن اینکه اگر طراحی بلاگ به این سادگی است چه نیازی به کلاس آموزشی است و یا چه نیازی است که ما کتابی یا جزوه ای را راجع به طراحی آن بخوانیم.

تجربه ثابت کرده که اکثر وبلاگ ها در همان مرحله طراحی باقی می ماندند و صاحبان آن ها استفاده زیادی از آن نمی کنند و نیز چون آشنایی قبلی با کیفیت بلاگ نداشتند وبلاگ های آن ها در حالت ساده باقی مانده و در مقابل کیفیت بلاگ های برتر کم فروغ به نظر می رسند بنابراین پیشنهاد می شود با خواندن این مطالب و استفاده از فرصت به وجود آمده در کلاس طراحی یک بلاگ کاملاً حرفه ای را آغاز نمایید تا در آینده بتوانید به عنوان یک منبع بسیار مناسب نشر دانش و اطلاعات خود به خوبی از آن استفاده نمایید .

تاریخچه وبلاگ :

اولین بار واژه وبلاگ توسط Jorn Barger در ۱۷ دسامبر ۱۹۹۷ وضع شد، در همان زمان شکل ساده تر آن توسط شخص دیگری به نام Peter Merholz وضع شد که به شوخی عبارت Web log را در وبلاگ خود به صورت (We blog) نوشت. در سال ۲۰۰۲ وبلاگ ها شدیداً مورد توجه قرار گرفتند و در شکل دادن داستان های خبری نقش پیدا کردند. در سال ۲۰۰۴ وبلاگ واقعاً به مدل ارتباطی قدرتمندی تبدیل شد و به عنوان مرجع سیاسیون و سرویس های خبری مورد استفاده قرار گرفت.

تعریف وبلاگ:

کلمه وبلاگ Weblog از دو جزء وب Web و لاگ Log تشکیل شده است که وب به معنی شبکه جهانی و لاگ به معنی گزارش که معمولاً به صورت روزانه یا گاهگاهی نوشته می شود اطلاق می شود. امروزه واژه وب را از ابتدای وبلاگ حذف کرده و بیشتر با عنوان بلاگ نام می برند.

انواع وبلاگ:

وبلاگ ها را می توان بر اساس محتویات شان و یا نحوه نوشتن آن ها تقسیم بندی کرد، ساده ترین نوع وبلاگ همان نوع نوشتاری عادی است (مانند blog.ir) ولی امروزه فتوبلاگها محتوای تصاویر (مانند instagram.com) ، ویدیو بلاگ با محتوای فیلمی (مانند aparat.com) ، میکرووبلاگ که برای نوشتن پیام های کوتاه لحظه ای می باشد (مانند twitter.com) و غیره نیز اشاره کرد.

مهم ترین ویژگی های وبلاگ:

- رایگان بودن
- سادگی و عدم نیاز به دانش برنامه نویسی و طراحی سایت
- امکان آرشیو مطالب
- ارائه مطالب به صورت عکس، صوت و فیلم
- ...

مشخصات وبلاگ:

وجود این ویژگی ها وبلاگ را به یک مدل ارتباطی جذاب تبدیل کرده است:

- نوشتن وبلاگ ساده است و نیازی به اطلاعات کامپیوتری زیادی ندارد
- می تواند تمام اندیشه افراد را با آن منتشر کرد
- نوشتن و داشتن وبلاگ هزینه مالی ندارد به جز هزینه اندک اتصال به اینترنت
- وبلاگ بسیار پویا است و خیلی ساده می توان مطلبی را اضافه، حذف یا تغییر داد
- وبلاگ رسانه ای دیداری، شنیداری و نوشتاری است
- وبلاگ یک مدل ارتباطی دو سویه است بین نویسنده و خواننده که می تواند نظر خود را نشر دهد
- ابزاری برای یادگیری و یاد دادن است
- مطالب وبلاگ محدودیت ندارد و شامل همه نوع اطلاعات است
- بلاگ بهترین راه ارتباط بین دانشجو و استاد در هر زمان و آنلاین می باشد.

کاربرد وبلاگ ها:

وبلاگ ها دارای مزایا و دستاوردهای متعددی می باشند که به برخی از آنان اشاره می گردد:

۱- **انتخاب مطلب (داده)** : میزان تولید و نشر اطلاعات در سطح جهان به سرعت در حال پیشرفت بوده و روندی کاملاً تصاعدی را طی می نماید . بدیهی است در چنین وضعیتی ، حتی امکان مطالعه بخش اندکی از آنان نیز وجود نداشته و ما مستلزم استفاده از روش ها و مکانیزمهایی به منظور فیلترینگ اطلاعات و یافتن اطلاعات مورد نظر در یک رابطه خاص بدون از دست دادن منبع ارزشمند و محدود زمان می باشیم . وبلاگ ها با تمرکز بر روی یک موضوع خاص می توانند بستری مناسب برای ارائه اطلاعات را فراهم نمایند . با مطالعه و خواندن مطالب منتشر شده بر روی یک وبلاگ که توسط فردی با علایق مشترک با شما تهیه و منتشر شده است ، احتمال یافتن مطالب مورد نظر در زمانی معقول فراهم می گردد. با ترکیب و جمع بندی مطالب منتشر شده در ارتباط با یک موضوع خاص از چندین وبلاگ انتخابی، می توان به مجموعه ای از اطلاعات مورد علاقه، دست یافت . با توجه به اینکه وبلاگ ها خلاصه ای از سایر موضوعات مربوط به دیگران را نیز ارائه می نمایند ، آنان یک دید اطلاعاتی مناسب در ارتباط با یک موضوع را به مخاطب خود منتقل می نمایند. مطالب و موضوعاتی که در چندین وبلاگ مورد توجه قرار می گیرد به خواننده امکان آگاهی از نقطه نظرات چندین وبلاگ نویس را در ارتباط با یک موضوع خاص ، خواهد داد . بدین ترتیب خواننده قبل از مطالعه تمام مطلب ، دید مناسبی نسبت به آن را پیدا نماید . به فرآیند فوق ، triangulation گفته می شود.

۲- **مدیریت دانش و تجارب شخصی** : محتویات وبلاگ به منزله یک بایگانی از افکار و اندیشه های وبلاگ نویسان آن بوده که در مقاطع زمانی متفاوتی نوشته شده و در صورت نیاز به اطلاعاتی خاص می توان با استفاده از مراکز جستجو و بر اساس یک کلید واژه خاص به آنان مراجعه نمود. وجود لینک های متعدد مرتبط با یک موضوع خاص که توسط مولف یک وبلاگ مشخص می گردد ، امکان دنبال نمودن وضعیت موجود در رابطه با یک موضوع خاص را در اختیار علاقه مندان قرار می دهد .

۳- **ارتباط دو سویه** : همانگونه که در بخش قبل اشاره گردید ، وبلاگ ها به محیط و یا رسانه محاوره ای برای مباحث عمومی و تخصصی تبدیل و امکان تعامل اطلاعاتی بین وبلاگ نویسان و خوانندگان از یکطرف و خوانندگان با خوانندگان از طرف دیگر فراهم می گردد . ویژگی فوق از ماهیت دوطرفه بودن وب به نحو احسن استفاده و آن را در جهت اهداف خود بکار می گیرد.

۳- **جامعه شبکه ای** : پدیده وبلاگ نویسی فرصت ها و پتانسیل های مناسبی را در جامعه شبکه ای ، ایجاد می نماید. نویسندگان وبلاگ ها به مرور زمان توسط خوانندگان خود شناخته خواهند شد. بدین ترتیب آنان در معرض فرصت هائی قرار خواهند گرفت که شاید هرگز تصور آن را نمی کردند. در جامعه شبکه ای هر شخص می تواند دارای سهمی در تولید و ارائه اطلاعات داشته باشد و خود نیز می تواند از دستاوردهای اطلاعاتی دیگران استفاده نماید. شبکه فوق نظیر شبکه های نظیر به

نظیر بوده که یک کامپیوتر می تواند در یک لحظه از منابع موجود بر روی سایر کامپیوترها استفاده نماید و هم می تواند منابع مورد نظر بر روی سیستم خود را جهت استفاده در اختیار سایر کامپیوترها قرار دهد . جامعه شبکه ای دارای ایستگاههایی (انسان) است که در آن هر یک سهمی در تولید و ارائه اطلاعات و استفاده از اطلاعات دیگران را بر عهده خواهند داشت .

۴- **روتینگ اطلاعات :** وبلاگ ها دارای تاثیری مثبت در خصوص چرخش آزادانه اطلاعات در یک جامعه اطلاعاتی می باشند . خواننده و نویسنده یک وبلاگ اغلب به یک جامعه و یا سازمان یکسان تعلق نداشته و برای ارتباط بین آنان مرز خاصی وجود نخواهد داشت . بدین ترتیب ما شاهد تقابل افکار ، اندیشه ها در یک مقیاس گسترده و جهانی بوده که زمینه یک جامعه اطلاعاتی را ایجاد می نماید . ایجاد چنین روابطی در دنیای خارج از وبلاگ امری مشکل و گاه " غیر ممکن است .

مواد لازم برای ساخت یک وبلاگ:

۱- اتصال اینترنتی و یک کامپیوتر

۲- انتخاب یک سرویس دهنده وبلاگ

۳- داشتن یک پست الکترونیکی (Email)

۴- حرفی یا مطلبی برای نشر

انتخاب یک سرویس دهنده وبلاگ :

برای ساخت یک وبلاگ باید به دنبال سرویس دهنده ای باشیم تا خدمات وبلاگ نویسی را در اختیار ما قرار دهد، امروزه تعداد زیادی سایت اینکار را انجام می دهند، این سرویس دهنده ها که اکثراً رایگان هستند فضایی را به شما اختصاص می دهند که شما اقدام به انتشار صفحات خود بکنید، هر چند همه آنها از نظر روش کار تا حدود زیادی مشابه هم هستند **منتها ما برای انتخاب سرویس دهنده مناسب چند مطلب را باید در نظر داشته باشیم:**

۱. سرویس دهنده دارای پشتوانه مناسبی باشد (بعضی از سرویس دهنده ها ممکن است بعد از مدتی بسته شوند)
۲. سرویس دهنده پشتیبانی خوبی از زبان فارسی داشته باشد (اگر مخاطبان شما فارسی زبان هستند)
۳. سرویس دهنده نسبت به مسائل اخلاقی و سیاسی پایبند بوده و دارای قوانینی باشد تا احیاناً به علت مغایرت به مسائل ملی یا کشوری دچار تحریم (فیلتر) نشود
۴. اگر نوع خاصی از وبلاگ مد نظر ما است به جزئیات خدماتی که توسط سرویس دهنده های مختلف ارائه می شود توجه

داشته باشیم

۵. کیفیت و سرعت بالایی داشته باشد.

وب سایت چیست؟

وب سایت‌ها از فایل‌های مختلفی همچون متن، تصویر و... تشکیل شده‌اند، که بر روی یک سرور به عنوان میزبان قرار داده می‌شوند. یک وب سایت با نام دامنه‌ای که به صورت اختصاصی برای آن ثبت گردیده، فراخوانی می‌شود. بنابراین به منظور داشتن یک وب سایت نیاز به طراحی سایت، تهیه دامنه و میزبانی می‌باشد.

اهداف طراحی وب سایت‌ها:

- اطلاع رسانی و ارائه اخبار داخلی (سازمان، دانشگاه و...) و یا عمومی (خبرگزاری‌ها)
- تجاری (معرفی محصولات، خدمات، بازاریابی، تبلیغات، فروش آنلاین، تجارت الکترونیک و ...)
- آموزشی (به صورت رایگان و یا با پرداخت هزینه)
- پورتال‌های سازمانی، ارگان‌ها و مراکز دولتی برای ارائه خدمات عمومی و یا استفاده درون سازمانی و ...

ویژگی های وب سایت:

- پیچیدگی طراحی سایت (نیاز به دانش برنامه نویسی)
- هزینه بر بودن
- امکان ایجاد تغییرات مختلف در ظاهر و محتوا
- تنوع بالا در ابزارهای طراحی و زبان‌های برنامه نویسی مورد استفاده

تفاوت های بین وب سایت ها و وبلاگ ها:

- اغلب وب سایت‌ها به صورت حقوقی (متعلق به شرکت‌ها، سازمان‌ها و...) هستند. اما وبلاگ‌ها اکثراً شخصی و با مالکیت حقیقی هستند.
- طراحی سایت پیچیده‌تر از وبلاگ و نیازمند دانش مرتبط با کامپیوتر است.
- طراحی سایت هزینه بر است اما وبلاگ رایگان است و در آن تبلیغات تامین کننده هزینه هستند.
- به روزرسانی وبلاگ بسیار آسانتر و سریعتر از وب سایت است.
- وب سایت‌ها اغلب به ارائه محصولات، بازاریابی، تبلیغ و... می‌پردازند. اما وبلاگ‌ها حاوی اطلاعات شخصی و رویدادهای روزمره است.
- وبلاگ محیطی مناسب برای تعامل افراد و گروه‌ها در مقایسه با وب سایت فراهم می‌کند و بیش از آن با مخاطب در تعامل است.
- محتوای وبلاگ در یک صفحه و به ترتیب زمان قرارگیری مرتب می‌شود. اما مطالب یک سایت در بخش‌ها و صفحات مختلف دسته‌بندی و ارائه می‌شود.

در مجموع می‌توان گفت وب سایت‌ها و وبلاگ‌ها هر دو مکانی برای ارائه اطلاعات هستند. یک وب سایت اغلب اطلاعات مربوط

به سازمان‌ها، شرکت‌ها، تبلیغات محصولات و... را در بر می‌گیرد اما وبلاگ شامل مطالب با موضوعات مختلف است که توسط اشخاص ارائه می‌شود. هر کدام از این دو با توجه به ویژگی‌هایشان مزایا، معایب و کاربردهای متفاوتی دارند.

آدرس تعدادی از سرویس دهنده های وبلاگ در ایران

- ۱) **BLOGGER** (www.blogger.com)
- ۲) **BLOGFA** (www.blogfa.com)
- ۳) **PERSIANBLOG** (www.persianblog.com)
- ۴) **MIHANBLOG** (www.mihanblog.com)
- ۵) **BLOGSKY** (www.blogsky.com)
- ۶) **PARSIBLOG** (www.parsiblog.com)
- ۷) **Alpha Weblog** (www.freewebs.com/alphaweblog)
- ۸) **Persian Yahoo** (www.persianyahoo.com)
- ۹) **Bayan blog** (www.blog.ir)

چرایی ساخت وبلاگ:

بیشتر افراد از خود این سوال را می‌پرسند که اصلاً چه نیازی به ساخت وبلاگ داریم؟! ابتدا باید گفت ضرورتی برای ساخت وبلاگ وجود ندارد اما کسانی که علاقه به این کار دارند باید بدانند چند نکته برای داشتن یک وبلاگ و نوشتن در آن وجود خواهد داشت:

- انتشار تجربیات در فضای بی انتهای وب
- اشتراک تجربیات شخصی در مورد موضوعات مختلف
- ایجاد یک حلقه ی گسترده در تعامل با دیگران
- کسب تجربه

گزینه های بالا تماماً در یک راستا و مکمل یکدیگرند زیرا نقطه ی اشتراک و اتکای آنان نوشتن است. شما بدون محدودیت می‌توانید تجربیات خود را در سطح وسیعی بسط (گسترش) دهید. این کار علاوه بر ورود در فضای مجازی و شناخت آن باعث صرفه جویی در وقت و دسترسی همیشگی به منبع عظیمی به نام کاربران خواهد بود. زیرا در فضای مجازی نسبت به دنیای حقیقی طیف وسیعی از کاربران وجود دارند که متقاعد کردن آنان به علت وجود تفکرات مختلف و یا نزدیک به شما راحت تر از دنیای حقیقی می‌باشد.

۱- بروز کردن اطلاعات

شاید در ابتدای وبلاگنویسی در هر زمینه ای این سوال پیش بیاید که نداشتن اطلاعات زیاد چه تاثیری بر وبلاگنویسی می‌گذارد؟ جواب این سوال بسیار ساده است. بیشتر افراد از نداشتن اطلاعات در مورد موضوعات نوشتاری وبلاگ خود دچار مشکل می‌شوند. اما باید گفت وبلاگ نویسی به صورت خودکار باعث افزایش اطلاعات شما خواهد شد. زیرا به صورت ناخودآگاه برای دریافت اطلاعات بیشتر مطالعات خود را در زمینه ی مورد نظر افزایش خواهید داد و این یعنی افزایش و

بروزرسانی اطلاعات که در دراز مدت تاثیر بسزایی در نوع نوشتن، انتخاب موضوعات مختلف، پیدا کردن پاسخ برای سوالات خود و دیگران و... دارد.

۲- کسب تجربه

وجود کاربران و نقش آنان در بالا بردن سطح تجربیات همیشه به نفع نویسنده خواهد بود. زیرا تعاملی بودن یک مطلب، نوشته یا موضوع باعث می شود نظرات مختلفی را در مورد دیدگاه خود جذب کرده تا به جزئیات بپردازید و یا از دیدگاه خود به علت متقاعد شدن عقب نشینی کنید همین امر سبب کسب تجربه می شود!

۳- استفاده دیگران از تجربیات شما

کسب تجربه با توجه به عنوان قبلی و مهارت انتشار و اشتراک این تجربه با دیگران شروع ایجاد یک حلقه ی وسیع را با استفاده از کاربران رقم می زند. شاید به نظر شما و یا برخی ممکن است تجربیات شما پیش پا افتاده و ابتدایی باشد اما این را همیشه به خاطر بسپارید که همین تجربیات پیش پا افتاده شروعی برای یک کاربر تازه وارد خواهد بود.

۴- استفاده ی ابزاری

اگر فضای مجازی را به عنوان یک بستر در نظر بگیریم وبلاگنویسی به مانند یک ابزار خواهد بود. حال می توان از این ابزار به غیر از انتشار دیدگاه خود استفاده های دیگری را نیز ببرید. ممکن است از دید شخص نیازی به غیر از نوشتن در وبلاگ خود را احساس نکند ولی فردی دیگر در کنار نوشتن استفاده های دیگری را از وبلاگ خود می برد. این استفاده ها با توجه به نیاز افراد درجه بندی می شوند. شما نیز می توانید در این مورد نیازسنجی کنید.

انتخاب موضوع وبلاگ (تعیین هدف)

اصلی ترین گزینه برای شروع کار انتخاب موضوع مناسب جهت برپایی یک وبلاگ و نوشتن در آن است. یعنی تعیین هدف برای آینده ی وبلاگنویسی و یا شروع کار در وبلاگنویسی برای رسیدن به هدف! اینجا ما قصد نداریم به شما بگوییم چه موضوعی را انتخاب و یا چه موضوعی انتخاب نکنید! بلکه قصد ما راهنمایی برای بهترین انتخاب برای شماست؛ تا بتوانید از ابتدای کار قدرتمند ظاهر شوید و به علت تعدد موضوعاتی که در ذهن خود دارید به مشکل برخوردید.

باید توجه داشته باشید که همیشه بهترین موضوع پربازدیدترین نخواهد بود! حتما می گوئید یعنی چه؟ یعنی اینکه صرف انتخاب موضوع مورد علاقه توسط شما به این معنی نیست آن موضوع مورد توجه ی همه ی افراد قرار بگیرد. برای مثال وبلاگ های آشپزی تنها قشر آشپز، وبلاگ های اقتصادی قشر اقتصاددانان، وبلاگ های فناوری علاقه مندان به فناوری و... را هدف قرار می دهند. پس برای انتخاب موضوع وبلاگ باید متوجه باشید که غیر از علاقه ی شخصی خود، به چه میزان می توانید کاربران را جذب مطالب خود کنید.

و در مقابل همیشه پربازدیدترین ها بهترین موضوع نخواهند بود! اگر قسمت قبل مورد توجه شما قرار نگیرد یعنی بازدید یک مطلب برای شما از موضوع و محتوای وبلاگ یا نوشته مهم تر است. پس در فکر موضوعاتی باشید که در بازه زمانی کم بیشترین بازدید را به خود اختصاص دهد. انتخاب موضوع آن هم بسته به شناخت روحیات کاربر توسط شما و میزان

جستجوی آن موضوع در فضای وب دارد. البته معمولا بیشتر چنین موضوعاتی، دوره های خاص زمانی دارد و ممکن است بعد از آن دوره، بازدید افت محسوسی کند.

• وبلاگ چند موضوعی

چند موضوعه بودن یک وبلاگ به هیچ عنوان چیز بدی به شمار نمی آید. البته تا زمانی که موضوعات مختلفی که انتخاب کرده اید با هم تناسب داشته باشند نه تناقض! برای مثال مطالب آشپزی، اقتصاد و فناوری با یکدیگر در تناقض اند!

• انتخاب موضوع با توجه به توانایی

شاید مکرر توسط بنده تکرار شده است که دانش شما طی موضوعی که به آن می پردازید افزایش می یابد. این افزایش می تواند از راه مطالعه، تعامل، تجربه، آزمون و خطا و... باشد. اما آیا شما توانایی آن را دارید که طی بازه های زمانی مختلف اطلاعات خود را بروز کنید؟ اگر چنین توانایی در خود نمی بینید آن موضوع را انتخاب نکنید! چون رفته رفته باعث سرد شدن شما در نوشتن و بعد منصرف شدن از وبلاگ نویسی است.

• انتخاب موضوع و زمان

حتما فکر می کنید زمان چه ارتباطی به انتخاب موضوع دارد! باید گفت انتخاب برخی موضوعات برای نوشتن به معنی گذاشتن وقت کافی برای آن است. این زمان ممکن در یافتن منابع، ترجمه متون، انتخاب تصاویر، پاسخ به سوالات کاربر و... صرف شود. وقتی شما زمان کافی برای تمرکز برای روی مطلب مورد نظر خود را ندارید قطعا از بار محتوایی آن کاسته خواهد شد. این یعنی پسرفت و با توجه به عنوان قبلی یعنی ضعف در توانایی! هرچند اگر توانایی شما بالا باشد اما اینجا توانایی شما در زمان خلاصه می شود. پس موضوعی را انتخاب کنید که بتوانید زمان کافی برای آن بگذارید.

انتخاب سرویس وبلاگدهی:

بهترین گزینه استفاده از سرویس های رایگان (به دلایلی که قبلا گفته شد و دلایلی در ادامه خواهیم آورد) برای شروع کار است

در ابتدا شما زمانیکه شروع به کار می کنید به محیطی نیاز دارید که در عین ساده بودن امکانات مناسبی هم جهت برآورده کردن نیازهای اولیه شما داشته باشد. بدین معنی که شما زمان کمتری را صرف کلنجار رفتن با سیستم وبلاگدهی خود کرده و از طرفی ساده بودن این سیستم ها کار را برای یادگیری آن آسانتر خواهد کرد. اما استفاده از سیستم های نیمه حرفه ای و حرفه ای در ابتدای کار جز سردرگمی برای شما چیزی به ارمغان نخواهد آورد.

کاربران مبتدی معمولا نیازهای اولیه خود را در یک سرویس وبلاگدهی رایگان پیدا خواهند کرد. مخصوصا زمانی که این سیستم ها امکانات بسیاری که بعضا در سیستم های حرفه ای دیده می شوند را در خود جای داده اند.

• آزمون و خطا : خوبی سرویس های رایگان این است که شما قادرید تا بی نهایت وبلاگ برای خود بسازید! مطالب،

بازدید، کاربران و... را مورد ارزیابی قرار دهید. یعنی به معنای واقعی می توانید آزمون و خطا انجام دهید و توانایی خود را بسنجید. گزینه ای که در هاست های شخصی به علت محدود بودن برخی امکانات و یا موارد مهم دیگر به خوبی

امکان پذیر نمی باشد.

انتخاب نام مناسب برای وبلاگ

انتخاب نام برای وبلاگ مانند انتخاب موضوع یک گزینه ی انتخابی است. اما دست شما برای انتخاب نام بازتر است. این نام هم می تواند عنوان اصلی و یا آدرس بلاگ شما (دامین) باشد. معمولا مواردی که برای انتخاب نام در نظر گرفته می شود شامل زیر است:

- انتخاب نام با توجه به موضوع
- انتخاب نام با استفاده از کلمات کلیدی زمینه های فعالیت
- قابل فهم بودن نام (بسته به نوع زبان مطرح می شود تا نام وبلاگ در آن زبان، معنا و مفهوم داشته باشد)
- ساده یا ترکیبی فرقی ندارد (مهم این است که بخاطر سپاری آن آسان باشد)
- انتخاب نکردن نام های معروف (شاید در ابتدا انتخاب نام های بلاگ های معروف خوشایند باشد اما رفته رفته به ضرر بلاگ شما خواهد بود)

جذب کاربر برای وبلاگ:

اگر شما بهترین وبلاگ را هم داشته باشید ولی از بازدید واقعی کاربر برای استفاده از مطالب شما خبری نباشد، قطعاً آن وبلاگ هیچ حرفی برای گفتن در سطح وب ندارد. در این مطلب سعی می کنیم راه هایی برای جذب بهتر و بیشتر کاربر به وبلاگ را مختصر توضیح دهیم.

محتوای تاثیرگذار

اولین و مهمترین گزینه برای یک وبلاگ، محتوا محور بودن آن است. محتوای صحیح، نقش اصلی و تعیین کننده ای در برقراری ارتباط بین نویسنده و کاربر را ایفا می کند. این نقش بقدری مهم است که حتی اگر کاربری به یکی از مطالب وبلاگ شما علاقه نشان دهد؛ برای گزینش سایتها برای مطالعه در زمانهای بعد، یکی از انتخابهای آن، وبلاگ شما خواهد بود. حتی اگر مطالب بعدی در سطح مطالب قبلی نباشد!

موضوعات بروز

اگر در پی نوشتن همراه با جذب حداکثری کاربر هستید، حتما موضوعاتی را انتخاب کنید که در حوزه ی کاری شما بروز باشد. این بدین معنیست که محتوای روز و جستجوی کاربران براساس موضوعات مطرح در سطح وب، بهترین گزینه برای انتخاب موضوع و همچنین جذب کاربر خواهد بود. باید توجه داشته باشید که هیچ محدودیتی در این زمینه برای وبلاگ هایی که در زمینه های مختلف می نویسند وجود ندارد. زیرا کاربران مختلف با سلیق و علوم مختلف بدنبال موضوعات بروز در حوزه خاص خود در فضای وب هستند و وبلاگ هایی را انتخاب می کنند که در آن زمینه اطلاعات روز را در اختیارشان قرار دهد.

اصل موضوع بدون حاشیه

متأسفانه در بیشتر وبلاگ ها بجای پرداختن به اصل موضوع در نوشته ی هدف، به مقدمه چینی و نوعی زیاده روی در مقدمه می پردازند. در برخی اوقات این عمل در جای جای نوشته تکرار شده و باعث گم شدن اصل موضوع می شود. این زیاده روی در بیشتر اوقات بجای آشنایی دادن کاربر با نوشته، کاربر را از خود می راند. باید سعی بر این باشد در نوشته تا حد امکان کمتر به حاشیه پرداخته، و اصل موضوع نوشته را، محور نوشتن خود قرار دهید.

قسمت بندی نوشته

یکی از نکاتی که به قابل فهم تر بودن نوشته به کاربر کمک می کند، قسمت بندی نوشته است. ممکن است یک موضوع شاخه های دیگری را در برگیرد. همین امر باعث می شود بدانید قسمت بندی نوشته به عنوان و پاراگراف های مختلف، می تواند بار فهم مطلب را افزایش داده و خواننده را دچار مشکل نکند. این عمل باعث می شود شما در نوشته از حاشیه پردازی که در عنوان قبلی گذشت خودداری کرده و اصل موضوع را بیان کنید.

ارتباط دوستانه با کاربران

یک وبلاگ در زمینه ی نوشتار، محتوا محور و در بحث بازدید، کاربر محور است. همواره ارتباط دوستانه با کاربر، باعث جذب بهتر و بیشتر خواهد شد. البته این موضوع در ایران زیاد برجسته نیست. دلایل چنین رفتاری را هم نمی توان به صورت قطع، یکسان بیان کرد اما وجه مشترک آن دلایل شخصیتی است. حال برای رفع چنین مشکلاتی بهترین راه برقراری ارتباط دوستانه با کاربران است. چگونگی آن هم رفع نیاز کاربر از جانب شماست! برای مثال: پاسخ به سوالات و مشکلات کاربران، ظرفیت پذیرش انتقاد و پاسخ دوستانه به آن، پذیرفتن اشتباه در مورد نظر یا ایده فرد و برگشت از آن و مسایلی از این قبیل نقش اساسی در ارتباطی محکم و پایدار بین نویسنده و خواننده را پایه گذاری می کنند.

شاید تا بدینجا با خود بگویید آیا جذب کاربر با این موارد امکان پذیر است؟! آری. شاید بتوان این موارد را اصول ابتدایی وبلاگ نویسی دانست! اما این موارد به تنهایی نیاز یک وبلاگ نویس برای جذب کاربر و خواننده را برطرف نمی کند زیرا راهکارهای دیگر نیز مکمل این موارد خواهند بود که در سطح وب مطالب گوناگونی راجع به آن نوشته شده است. برای مثال: سئو، طراحی، تبلیغ، استفاده از شبکه های اجتماعی و... در جذب کاربر!

در کنار بکار بردن بسیاری از راهکارها که ماهم پیشنهاد می کنیم؛ راهکارهایی هم هست که استفاده از آنها را منع می کنیم! زیرا بجای جذب کاربر به صورت مداوم، تاثیر زمانی متمرکز دارند. یعنی در زمانی خاص باعث افزایش کاربر شده سپس باعث نزول آن خواهد شد. البته به شرط آنکه کاربران ورودی واقعا کاربر و خواننده باشند!

انتخاب سیستم وبلاگ نویسی:

یکی از مسائلی که وبلاگنویسان برای شروع کار همواره با آن برخورد دارند و به نوعی یک دغدغه برای آنان می باشد انتخاب سیستمی کامل برای ساخت وبلاگ است. سیستمی که بتواند نیازهای اولیه و سپس نیازهای ثانویه، پس از کار با آن را مرتفع کند.

سیستم وبلاگنویسی رایگان

خوشبختانه در حال حاضر سامانه های زیادی در ایران یافت می شوند که به صورت رایگان مشغول به ارائه خدمات به کاربران و دوستداران وبلاگنویسی هستند. چه آنهایی که از ابتدا شروع به کار کردند و پرچم دار تجربه هستند مانند: بلاگفا، میهن بلاگ، اسکای بلاگ و چه آنهایی که در ابتدای راه هستند. اما نکته ای که باید برای انتخاب یک سامانه وبلاگنویسی به آن توجه کرد تنها در تجربه یا قدیمی بودن آن نیست بلکه عوامل متعددی را در برمی گیرد که به صورت گذرا به برخی از آنها اشاره خواهیم کرد.

• امنیت اطلاعات در سیستم های وبلاگنویسی

معمولا یکی از بزرگترین مواردی که مدیران سامانه های وبلاگنویسی بر روی آن مانور تبلیغاتی می دهند، دادن اطمینان خاطر به کاربران بابت حفظ امنیت و همچنین محرمانه بودن اطلاعات وبلاگ ها و صاحبان آن است. البته بحث امنیت در هر سامانه ای کامل و ۱۰۰ نیست؛ اما آنچه مهم است تلاش برای بالا نگه داشتن امنیت است. پس اولین موردی که باید به آن توجه کرد مقدار امنیت یک سامانه است.

سوال اینجاست که برای اینکه مقدار امنیت یک سامانه ی وبلاگنویسی را دریابیم باید به چه مواردی توجه کنیم؟ این مبحث به صورت خاص به خود کاربر بر نمی گردد زیرا تمام کاربران نمی توانند به صورت حرفه ای به کشف مشکلات امنیتی یک سامانه بپردازند چون ممکن است اطلاعات لازم برای اینکار را نداشته باشند. اما بهترین راه کسب تجربه از گروه ها و افراد با سابقه ای است که در زمینه ی امنیت فعالیت می کنند. معمولا این افراد مشکلات مربوط به سامانه را به مدیران آن گزارش داده و سپس آن را به اطلاع عموم می رسانند! (البته بعید می دانم که در ایران به این شدت به این مبحث اهمیت داده شود)!

• امکانات و محیط کاربری پویا

این مورد همیشه اهمیت بسزایی برای انتخاب یک سامانه وبلاگنویسی داشته است. شاید برخی تنها به یک ویرایشگر و یک صفحه ی ساده برای نوشتن نیاز داشته باشند اما تعداد بسیاری چنین محیطی را با امکانات ناکافی نمی پسندند! به نظر چنین تفکری معقول به نظر می رسد. زیرا نبود محیطی زیبا و امکانات کافی به مرور زمان باعث دلسرد شدن و دست از کار کشیدن فرد می شود. این نکته را در نظر بگیرید که چه محیطی برای شما جذاب است و تاثیر مثبت در روحیه شما به وقت نوشتن دارد. عوامل بسیاری به محیطی پویا کمک می کنند مانند: چینش عناصر مختلف در کنار یکدیگر، رنگبندی، در دسترس بودن امکانات اصلی در طراحی و...

امکانات یک سامانه وبلاگنویسی نیز یکی از مواردی است که نبود و یا کامل نبودن آنها در برخی مواقع باعث کوچ کاربر به سامانه ای دیگر می شود. اما خوشبختانه با تعدد سامانه های وبلاگدهی در ایران رقابت هم میان آنها چشمگیر است؛ و بروزرسانی های مختلفی در زمان های کوتاه از طرف مدیران برای افزایش امکانات و کارایی آنها و از دست ندادن کاربران به علت نبود امکانات اعمال می شود. امکانات یک سامانه رابطه ی مستقیم با مقدار نیاز شما به آن دارد. پس قبل از انتخاب حتما سری هم به قسمت توضیحات و معرفی یک سامانه ی وبلاگدهی بزنید و موارد را مرور کنید و نیازهای خود را با آن مقایسه و سپس انتخاب کنید.

• تاثیر نام دامنه در انتخاب

هر سامانه وبلاگدهی بر روی دامنه ای خاص بارگذاری می شود مانند **blog.ir**: و وبلاگ شما نیز بر روی ساب دامین بارگذاری شده و به صورت **you.blog.ir** خوانده خواهد شد. انتخاب دامنه ای (**blogfa.com**) که سامانه وبلاگدهی بر روی آن قرار دارد موردی سلیقه ای است. برخی آدرس های بلند و برخی آدرس های کوتاه را می پسندند. برخی نام و مفهوم را در نظر می گیرند و برخی دیگر میزان محبوبیت دامنه را! همه و همه بحثی است سلیقه ای که می توان پس از مرور امکانات و باقی جنبه ها، در مورد آن تصمیم گیری کرد. ابتدا قرار بود در انتهای مطلب به سامانه های وبلاگدهی اشاره کنم اما با توجه به عنوان این قسمت نمونه هایی از آنها را در این قسمت می آورم:

- blog.ir
- blogfa.com
- blogsky.com
- mihanblog.com
- persianblog.ir

همانطور که در بالا مشاهده می کنید نام ها مختلف است اما در انتها این شما باید که با مقایسه معیارهای مختلف، آن را انتخاب می کنید.

سیستم های مدیریت محتوای شخصی یا غیررایگان

سامانه های وبلاگدهی رایگان نیز خود یک **CMS** (سیستم مدیریت محتوا) می باشند. با این تفاوت که وبلاگ های زیادی بر روی آن ایجاد شده و صرفا مدیریت یک وبلاگ توسط شما انجام می شود و مواردی از قبیل تنظیمات و مدیریت وبلاگ های دیگر توسط مدیریت انجام می گیرد. بیان این نکته به این دلیل بود که تفاوت های میان یک وبلاگ رایگان در سامانه های وبلاگدهی و یک سیستم مدیریت محتوا به عنوان یک سایت ساز را درک کنید. اما داشتن یک وبلاگ شخصی با سیستمی که خودتان انتخاب می کنید این امتیاز را به شما می دهد تا مدیریت بهتری بر روی تنظیمات و همچنین شخصی سازی های مختلف داشته باشید. ساخت وبلاگ شخصی با سیستم مدیریت محتوای انتخابی شما شامل موارد زیر می شود و البته هزینه بردار نیز هست:

• انتخاب سیستم مدیریت محتوا

در مورد این قسمت می توانید از عناوینی (امنیت، امکانات، محیط پویا و...) که در این مطلب به آن اشاره شد استفاده کنید. زیرا تفاوت چندانی بین نوع انتخاب با توجه به سیستم وجود ندارد بجز شخصی سازی ها و تنظیمات مخصوص هر سامانه. شما می توانید از ده ها سیستم مدیریت محتوای رایگان و متن باز که در جهان شناخته شده اند استفاده کنید. این سیستم ها در ایران فارسی سازی شده و مشکلات مربوط به زبان برطرف شده است. وجود انجمن های مختلف برای راهنمایی کاربران نیز مزید بر علت است.

• انتخاب هاست مناسب (میزبان)

برای بارگذاری یک سیستم مدیریت محتوا نیاز به یک میزبان برای نصب آن دارید. شرکت های مختلفی ارائه دهنده ی این خدمات هستند. اما مبحث امنیت، آپ تایم بالا، خدمات و پشتیبانی در انتخاب هاست تاثیر بسزایی دارند. حتما میزبانی را انتخاب کنید که بتواند به این موارد عمل کند!

• انتخاب دامنه

وجود دامنه ی مناسب برای وبلاگ ها همیشه مسئله ای چالش برانگیز بوده است. زیرا نام دامنه ارتباط مستقیمی با زمینه فعالیت وبلاگ دارد. البته مدتیست که دیگر مانند قبل به آن توجه نمی شود و نام هایی انتخاب می شود که هیچ ارتباطی با زمینه ی فعالیت وبلاگ ندارد که هیچ، بلکه نام هایی انتخاب می شود که بیادسپاری توسط مخاطب را نیز دچار مشکل می کند. در این عنوان ۳ مورد مطرح شد که باید در زمان انتخاب به آن توجه زیادی داشته باشید: **انتخاب دامنه با توجه به زمینه ی فعالیت، مفهومی بودن نام دامنه، بیاد سپاری آسان!**

مواردی که گذشت نقش مهمی در تصمیم گیری شما برای انتخاب سامانه مورد نظر وبلاگنویسی دارد؛ چه به صورت رایگان و یا غیررایگان! اما اگر تازه کارید و می خواهید خود را محک بزنید و متوجه شوید می توانید وبلاگنویسی را شروع و سپس ادامه دهید پیشنهاد ما این است که ابتدا از سامانه های وبلاگدهی رایگان استفاده کنید و با روش آزمون و خطا در انتخاب نوع موضوع، محتوا، نوشتن و... کسب تجربه کرده و پس از مدتی کار و آشنایی با روش های مختلف نوشته های محتوا محور و روش های جذب کاربر، وبلاگ شخصی خود را با سیستم مدیریت محتوای انتخابی برپا کنید!

ساختار قسمت های مختلف بلاگ:

هر بلاگ متشکل از یک یا چندین صفحه وب است در این صفحه اطلاعاتی در بخش های جداگانه ای قرار دارد که به آنها پست می گویند.

پست Post

پست ها مطالبی هستند که بلاگر یا نویسنده وبلاگ آن ها را در فواصل زمانی متفاوتی نوشته و به بلاگ خود ارسال می کند پس پست ها دارای تاریخ و ساعت هستند که به ترتیب معکوس طبقه بندی می شوند پست های جدیدتر در بالای صفحه قرار میگیرند. هر پست خودش دارای یک لینک است که به صفحه جداگانه ای متصل می شود .

HTML

زبان برنامه نویسی وب است که در زمان های گذشته که هنوز برنامه های ساده وب نویسی وجود نداشت از آن برای نوشتن و طراحی صفحات وب استفاده می شد ولی امروزه نرم افزارهای ساده ای که خود سرویس دهنده ها در اختیار بلاگرهای خود قرار می دهند برای نوشتن اطلاعات در وب مورد استفاده قرار می گیرد. با وجود اینکه بلاگ ها شکل و ظاهر متفاوتی هستند ولی همه به نوعی از زبان HTML استفاده می کنند .

عنوان وبلاگ Title

یعنی نامی که معرف بلاگ ما هست و بسیار با اهمیت است بنابراین باید دقت شود که این عنوان در عین سادگی نماینده کاملی از محتوای بلاگ و نیز نشانی از طرز تفکر و شخصیت نویسنده می باشد. یک عنوان با مفهوم و مناسب به مخاطبین شما در پیدا کردن بلاگ کمک زیادی می کند، معمولاً موتورهای جستجو هم حساسیت بیشتری بر روی عنوان دارند و در صورت مناسب و منحصر به فرد بودن عنوان پیدا کردن آن برای گروه هدف هم راحت تر خواهد بود .

عنوان فرعی (توضیحات) Sub Title

در این قسمت اطلاعات بیشتری در مورد بلاگ شما در اختیار مخاطبین قرار می گیرد

نام کاربری: User Name

در اکثر بلاگ ها نام کاربری همان آدرس و نام بلاگ شما است این نام باید به زبان انگلیسی باشد و قبلاً توسط کسی انتخاب نشده باشد. در صورتی که قبلاً توسط فرد دیگری انتخاب شده باشد شما می بایست تمام یا قسمتی از آن را تغییر دهید. سعی کنید این نام ساده و کوتاه و در عین حال منحصر به فرد و با موضوع بلاگ شما هم متناسب باشد .

کلمه عبور: Password

محرمانه ترین مطلب در مورد بلاگ شما است کسی که این رمز را در اختیار دارد می تواند به بلاگ شما دسترسی داشته و آنرا حذف یا تغییر دهد. برای انتخاب یک کلمه عبور مناسب سعی کنید طولانی باشد مثلاً از ۹ کاراکتر که شامل اعداد و حروف هستند تشکیل شود و ضمن اینکه خودتان آنرا فراموش نکنید حدس آن برای دیگران مقدور نباشد. کلمه عبور نباید از بین

اسامی و کلمات رایج موجود در فرهنگ لغات انتخاب شود. کلمه عبور نباید با تاریخ تولد، شماره شناسنامه، شماره حساب، شماره تلفن و مواردی از این قبیل ارتباطی داشته باشد. در انتخاب کلمه عبور بهتر است از اعداد و یا حروف تکراری استفاده نشود. امروزه نرم افزارهای زیادی توسط هکرها ساخته شده قدرت به دست آوردن کلمه عبور اشخاص را دارند رعایت نکات فوق بدست آوردن کلمه عبور شما را خیلی سخت و گاهی وقت ها غیر ممکن می کند.

نظرات وبلاگ

در قسمت نظرات شما پیامهای خوانندگان بلاگ را در مورد پست خود می توانید دریافت کنید.

آشنایی با ابزارهای وبلاگ نویسی :

۱- متن :

مهمترین ابزار وبلاگ نویسی است و بیشترین ابزاری که یک ارائه دهنده خدمات وبلاگ جهت مدیریت مطالب وبلاگ در اختیار وبلاگ نویس می گذارد، ابزارهای ویرایش متن است، گرچه وبلاگ نویس در نوشتن مطالب خود قدرت انتخاب دارد اما ارائه یک متن نادرست، دارای غلطهای نگارشی یا املایی یا مطالبی که قابلیت ابراز عمومی را ندارند، ارزش یک وبلاگ را کم می کند، در ارائه یک متن باید چیدمان از راست به چپ، تورفتگی های پاراگراف، نوع، شکل و اندازه فونت، خلاصه سازی مطالب در جدول و علامت گذاری مطالب مهم را در نظر گرفت.

۲- تصویر :

ارائه تصاویر در وبلاگ باعث می شود که مخاطب از نظر بصری خسته نشود و برخی از اطلاعات را در یک نگاه از طریق تصاویر دریابد، در ارائه تصاویر درون یک وبلاگ باید سایز مناسب تصویر، کیفیت مطلوب، حجم قابل پذیرش و صفحه آرایی مرتبط با کل وبلاگ را در نظر داشت، تصویر نباید بیش از اندازه بزرگ یا کوچک باشند، نامشخص و غیر شفاف باشند، بی ربط به مطالب وبلاگ باشند یا حجم آنها به اندازه ای زیاد باشد که بارگذاری وبلاگ را دچار مشکل نماید.

۳- پیوند (لینک) :

ابزار مهم دیگر جهت ارائه محتوا به مخاطبان وبلاگ، پیوندهایی هستند که توسط وبلاگ نویس در وبلاگ جایگذاری می شوند و خواننده را به وبلاگهای دیگر یا سایتهای دیگر راهنمایی می کند، همچنین پیوندها می توانند به سرخط برخی از مسایل خود وبلاگ باشد، تا با یک دسترسی سریع مخاطب را به مطلب مربوطه رهنمون شود، پیوند دادن به وبلاگها یا وب سایتهای دیگر باید از نظر معنایی و قالب بندی به مطالب وبلاگ نویسی ربط معقول و منطقی داشته باشد، از ایجاد لینک به وبلاگها یا وب سایتهایی که بی ارتباط با مطالب یک وبلاگ هستند، می باید جلوگیری شود.

ایجاد وبلاگ :

برای ایجاد یک وبلاگ باید در فضای اینترنت به برنامه های کاربردی ارائه کننده خدمات وبلاگ مراجعه کرد ، به این صورت که آنها را در مرورگر بارگذاری نمود و سپس در فرم ایجاد وبلاگ جدید اطلاعات وبلاگ و وبلاگ نویسی را وارد نمود و در نهایت وبلاگ را ثبت کرد ، از جمله اطلاعاتی که همه ارائه دهندگان خدمات وبلاگ از وبلاگ نویسی می خواهند یک نام برای وبلاگ ؛ یک پسورد که به همراه نام وبلاگ مورد استفاده قرار می گیرند تا وبلاگ نویسی به بخش مدیریت وبلاگ وارد شود و همچنین یک آدرس ایمیل تا پیغامهای ارائه دهنده خدمات به وبلاگ نویسی فرستاده شود ، می باشند .

نام وبلاگ در کنار نام ارائه دهنده خدمات در کنار دامنه اصلی قرار می گیرد که با گذاشتن یک نقطه ما بینشان ، آدرس وبلاگ پدید می آید .

مثال : amnhak.blog.com

از راست به چپ : دامنه اصلی . ارائه کننده خدمات . نام وبلاگ

چرا باید وبلاگ نویسی کنیم؟

۱- یکی از ضرورت‌های وبلاگ‌نویسی گستردگی وبلاگ‌نویسان و مخاطبان آنان است. توضیح اینکه به خاطر قابلیت‌های گسترده و جذابیت وبلاگها و فضای مجازی، هم اکنون درصد بسیار بالایی از مردم، هر روز با این فضا سر و کار دارند. تمایل به وبلاگ‌نویسی در ایران از اکثر کشورها بیشتر است، طوری که زبان فارسی چهارمین زبان رایج وبلاگ‌نویسی در جهان محسوب میشود و تنها سایت ایرانی نیز که در بین ۵۰۰ سایت پربازدید جهان (در رتبه ۱۰۸) قرار دارد یکی از سرویس‌دهندگان وبلاگ فارسی است. یکی از آمارهای جالب نیز آن است که تعداد وبلاگهای ایجاد شده در این سرویس دهنده از یک میلیون و صد هزار وبلاگ در سال ۸۶، به به مرز ۴ میلیون و ۱۰۰ هزار وبلاگ در شهریور سال ۸۹ رسیده است و این یعنی تمایل به وبلاگ‌نویسی در بین ایرانیان همچنان رو به افزایش است.

۲- ضرورت دیگر وبلاگ‌نویسی سهل الوصول بودن آن است. شما اگر بخواهید در فضای حقیقی نمایشگاهی از آثار گرافیکی خود بزنید باید وقت بسیاری صرف هماهنگی و کسب مجوز از ادارات ذی ربط کرده و هزینه های زیادی برای چاپ نمایشگاه پردازید تا شاید اگر صلاح دیده شد آثار شما در یک وقت مناسب چند روزی در معرض دید مخاطبین یک محدوده جغرافیایی خاص قرار گیرند. اما همین کار را در عرصه وبلاگ‌نویسی میتوانید بدون صرف هزینه و تا هر زمان که دلتان بخواهد و برای مخاطبانی از اقصی نقاط جهان انجام دهید.

به عنوان مثالی دیگر، برای کسانی که دسترسی چندانی به رسانه های خبری ندارند وبلاگ‌نویسی میتواند

یک ابزار موثر و سهل الوصول برای رسانه ای کردن رخدادهای با ارزشی باشد که در پیرامون ما رخ میدهد، اما هیچگاه به رسانه های دیگر همچون تلویزیون ها و خبرگزاریهای بزرگ راه پیدا نمیکند.

- ۳- یکی دیگر از ضرورت‌های وبلاگ‌نویسی تأثیر بسیار زیاد آن بر خواننده به خاطر مردمی و خودجوش بودن و نیز راه نداشتن هیچگونه سانسوری در آن است. توضیح آنکه استفاده کنندگان از فضای مجازی، به وبلاگها به عنوان ابزاری که انعکاس دهنده ی مطالبات مردم است می نگرند، اما به یک سایت حجیم و پرهزینه یا یک خبرگزاری بزرگ، به عنوان ابزار دولت یا یک حزب که درصدد القای نظرات خود است نگاه میکنند.
- ۴- ضرورت دیگر وبلاگ‌نویسی، فراهم کردن زمینه برای رشد استعدادهای فکری، فرهنگی و هنری در جامعه است. یکی از مهمترین کارکردهای وبلاگ‌نویسی آن است که افراد با کار در فضای مجازی و وبلاگ‌نویسی استعدادهای خود را شکوفا میکنند و در عرصه های تخصصی فرهنگی و هنری رشد پیدا میکنند. به عنوان مثال در گذشته بسیاری از جوانان صرفا به خاطر شرایط زمانی و مکانی و عدم حمایت از نوشته های آنها، هیچگاه به سمت نویسندگی نمیرفتند، اما اکنون هر فردی حتی در دورافتاده ترین روستاها می تواند صرفا برای به روز کردن وبلاگ خود و جذب مخاطب اقدام به نویسندگی کند و سعی کند نوشته های ضعیفتر ابتدایی خود را پس از مدتی به نوشته هایی قویتر تبدیل کند.
- ۵- ضرورت و فایده ی بسیار مهم دیگری برای وبلاگ‌نویسی ذکر کرد و آن تولید محصولات فرهنگی، ادبی، هنری، سیاسی، و... متناسب با نیازهای روز است.

به چه دلایلی نباید وبلاگ نویسی کنید

اگر همین امروز تصمیم گرفته اید که به وبلاگ نویسی بپردازید و می خواهید وارد این دنیای جالب شوید، بد نیست این را هم بدانید که بلاگر بودن کار چندان ساده ای هم نیست. وبلاگ نویسی مشکلات خاص خودش را دارد که شاید اگر من هم در ابتدای راه از سختی های این راه آگاه بودم هرگز شروع به نوشتن نمی کردم. البته قصد ندارم شما را از نوشتن منع کنم، قصد من در این مقاله این است که شما را با اشتباهات رایج وبلاگ نویس های نوپا آشنا کنم تا شما هم مثل بسیاری از بلاگر های دیگر همان چند ماه اول با شکست مواجه نشوید. توصیه می کنم اگر یکی از خصوصیت های زیر را دارا هستید وبلاگ نویسی را کنار بگذارید چون موفق نخواهید شد.

صبور نیستید

اولین خصوصیت هر بلاگری صبور بودن است. موفقیت در وبلاگ نویسی یک هدف زودرس نیست و در دراز مدت حاصل می شود. نمونه های زیادی از بلاگرها را دیده ام که کار خود را آغاز می کنند و بعد از مدت کوتاهی که می بینند موفق نبوده اند، کار را رها می کنند. حتی خود من هم چند بار دچار همین مشکل شدم. وقتی شروع به وبلاگ نویسی می کنید باید همیشه این را در نظر داشته باشید که همه چیز در دنیای وبلاگ نویسی زمان می برد، از افزایش تعداد کامنت ها گرفته تا افزایش ترافیک. همه این موارد باید جزو اهداف بلند مدت شما باشند. البته زمان دقیقی برای رسیدن به این اهداف وجود ندارد و با توجه به شرایط می تواند از چند ماه تا یک یا دو سال طول بکشد، اما مهم این است که در همان ابتدا ناامید نشوید و به کار خود ادامه دهید تا به نتیجه برسید.

هدف تان پول است

این مورد بسیار متداول شده است. خیلی از افرادی که قصد دارند بلاگر شوند به این خاطر است که شنیده اند که می توانند از وبلاگ نویسی به درآمد دست پیدا کنند و تنها با هدف کسب درآمد وبلاگ نویسی را آغاز می کنند. این بدترین هدف برای بلاگر شدن است و تقریباً همه کسانی که با این هدف شروع کردند در انتها با شکست رو به رو شدند. مشخصاً پول یکی از مهم ترین نیازهای انسان است و این خیلی جالب و رضایت بخش است که بتوان از طریق وبلاگ نویسی به کسب درآمد پرداخت. اما باید در نظر داشت که رسیدن به مرحله درآمدزایی از طریق وبلاگ نویسی کار بسیار دشواری است که و همین سادگی ها هم نمی توان به آن دست یافت. اگر فقط به خاطر پول می خواهید بلاگر شوید توصیه من به شما این است که چنین کاری نکنید چون کم کم ناامید می شوید و وبلاگ نویسی را کنار می گذارید.

تحمل انتقاد را ندارید

وقتی شما مطلبی را روی وبلاگ خود منتشر می کنید، آن مطلب در اختیار همه قرار می گیرد و هر کسی ممکن است آن را بخواند و در مورد آن نظر بدهد. در این میان افراد زیادی هستند که از مطلب شما خوششان می آید و با شما موافق هستند، اما مسلماً افرادی هم هستند که اصلاً با شما موافق نیستند و البته هیچ مشکلی هم ندارند که مخالفت خود را به شما نشان دهند. همیشه این احتمال وجود دارد که شما کامنت هایی دریافت کنید که حاوی نظر مخالف یا حتی توهین آمیز و سرشار از بد و بیراه باشد. شما به عنوان یک بلاگر باید این را بدانید که قرار نیست همیشه همه با شما موافق باشند. پس باید سعی کنید انتقاد پذیر باشید و کاری کنید که نظرات مخالف روی روحیه شما اثر منفی نداشته باشد.

تحمل کار سخت را ندارید

بلاگر بودن کار سختی است. این را تقریباً همه وبلاگ نویس های موفق قبول دارند که بلاگر شدن اصلاً ساده نیست. بلاگرهای نوپا فکر می کنند که می توانند یک وبلاگ راه بیاندازند و کمی محتوا تولید کنند و به همین راحتی به موفقیت برسند. اما در حقیقت نوشتن محتوا اولین قدم در وبلاگ نویسی است و تازه کار شما بعد تولید محتوا آغاز می شود. وقتی محتوای خود را منتشر کردید، باید آن را با دیگران به اشتراک بگذارید. باید با پاسخ دادن به همه کامنت ها، با مخاطبان خود در مورد آن محتوا ارتباط برقرار کنید. در شبکه های اجتماعی نیز باید با دیگران در مورد این محتوا بحث کنید و کاری کنید که توجه دیگران را به محتوای تان جلب کنید. اگر می خواهید به یک بلاگر موفق تبدیل شوید باید به صورت اجتماعی بسیار فعال باشید. این باعث می شود که راحت تر بتوانید برای خودتان و وبلاگ تان برند سازی کنید.

اگر خصوصیات بالا را ندارید، می توانید بلاگر موفق شوید

تلقی های اشتباه از وبلاگ نویسی:

نفس عبارت «وبلاگ نویسی» گاهی اوقات باعث تلقی اشتباه میشود.

- ۱- وبلاگ نویسی تنها به معنی نوشتن متن و مقاله و تحلیل، یعنی به معنی استفاده از «کلمه» نیست. منظور از وبلاگ نویسی، استفاده از ابزارها و قالبهایی است که میتوان در وبلاگ از آن ها استفاده کرد. مثال عکس، کاریکاتور، صوت و... اگرچه از جنس نوشتن نیستند اما در وبلاگ قابل استفاده هستند و قراردادن آنها در وبلاگ نیز نوعی وبلاگ نویسی است. یکی از دلایل اصرار تقریباً قریب به اتفاق وبلاگ نویسان تازه کار به استفاده از قالب نوشتاری، همین تلقی نادرست از وبلاگ نویسی است که آنها را از ورود به عرصه های دیگر باز میدارد.
- ۲- تلقی اشتباه دیگر آن است که وبلاگ نویسی را تنها منحصر در محیط وبلاگ بدانیم. در این جزوه وقتی عنوان «وبلاگ نویسی» را طرح میکنیم، نه تنها وبلاگ ها، بلکه سایتهایی را نیز که دامنه ی اختصاصی داشته و تحت هیچ کدام از سایتهای ارائه دهنده خدمات وبلاگ نویسی کار نمیکند اما امکانات و قابلیت های آنها فراتر از وبلاگ نیست شامل میشود.
- ۳- تلقی اشتباه دیگر آن است که وبلاگ نویسی را تنها در عملیات قرار دادن مطلب در وبلاگ خلاصه کنیم. در حالی که وبلاگ نویسی عبارت است از مجموعه عملیاتی که صرف انتخاب یک موضوع مناسب و مورد نیاز، تحقیق در مورد آن و تولید یک نوشته یا محصول و در نهایت قرار دادن آن در وبلاگ میشود.

My name is ahmad nad my job is Web designer

چند توصیه برای حفظ و ارتقاء امنیت وبلاگ :

۱. کلمه عبور ساده انتخاب نکنید .

عباراتی ساده مانند ۱۲۳۴۵ و یا خود نام کاربری، سال تولد و دیگر عبارات قابل حدس را به عنوان کلمه عبور انتخاب نکنید و همچنین از کلمه عبور یکسان برای سایت های مختلف (مثل ایمیل یا وبلاگ های دیگر) استفاده نکنید .

۲. مراقب ایمیل ها و پیام های جعلی باشید .

مراقب پیام هایی که ارسال کننده از عناوینی چون مدیر، مدیران یا بخش پشتیبانی بلاگفا استفاده کرده است باشید. حتی اگر این پیام از سمت ایمیل های سایت مانند info@blogfa.com آمده باشد چرا که شیوه هایی برای ارسال ایمیل های جعلی اینچنینی وجود دارد .

اخبار مهم در خود سایت و در بخش اخبار منتشر میشود. همچنین مدیریت بلاگفا اقدام به درج نظر در بخش نظرات وبلاگ یا ارسال ایمیل های حاوی پیام های اخطار یا تبلیغاتی نمی کند. به جد توصیه میکنیم از قرار دادن کلمه عبور خود را در اختیار دیگران و به هر عنوانی پرهیز کنید .

دیده شده است در مواردی افرادی با سوء استفاده از عنوان مدیر سایت و با ارسال ایمیل یا درج نظر از کاربران خواسته اند برای مواردی مثل عدم حذف یا افزایش امکانات وبلاگ کلمه عبور خود را برای آن ها ارسال کنند یا در صفحه دیگری وارد

کنند، قطعاً مدیریت بلاگفا نیازی به دانستن کلمه عبور شما یا دریافت مجدد آن ندارد بنابراین هرگونه درخواست اینچنینی جعلی و در جهت فریب کاربران می باشد .

۳. نام کاربری و کلمه عبور خود را فقط در صفحه اول یا در بخش ورود کاربران سایت وارد کنید .

کلمه عبور وبلاگ خود را فقط در آدرس اصلی سایت یا در بخش ورود کاربران سایت وارد کنید. سعی کنید هر باری که میخواهید کلمه عبور وبلاگ خود را وارد کنید در نوار آدرس مرورگر خود آدرس سایت را چک کنید. ورود کلمه عبور شما در هر صفحه یا آدرس دیگری بغیر از آدرس اصلی سایت به احتمال بسیار زیاد به معنی لو رفتن و هک وبلاگ شما خواهد بود. یکی از شیوه های رایج برای فریب و هک کاربران و گرفتن کلمه عبور آن ها طراحی صفحات بسیار شبیه به سایت های مهم مثل سرویس های ایمیل یا وبلاگ است بنابراین با دقت به آدرس صفحه (در نوار آدرس مرورگر) و ورود کلمه عبور در سایت اصلی جلوی سوء استفاده های احتمالی را بگیرید .

۴. مراقب ایمیل های خود باشید .

ایمیل خصوصی که در هنگام ثبت نام از شما پرسیده میشود برای ارسال کلمه عبور وبلاگ در زمانی که آنرا فراموش کرده باشید استفاده می شود و در وبلاگ نیز نمایش داده نمی شود پس آنرا صحیح و با دقت وارد کنید و همچنین توصیه میکنیم که از این ایمیل در مسنجرها (مانند یاهو مسنجر) استفاده نکنید زیرا احتمال هک شدن آی دی و ایمیل هایی که در مسنجرها استفاده میشود بیشتر است و بسیاری از مشکلات امنیتی وبلاگها (در تمامی سرویس دهندگان) نیز به همین دلیل است. توجه داشته باشید که هک ایمیل شما میتواند باعث سوء استفاده های دیگر و به خطر افتادن امنیت وبلاگ شما شود. در صورتی که به هر دلیلی مشکلی برای ایمیل شما ایجاد شد سریعاً در بخش تنظیمات وبلاگ خود آدرس ایمیل خصوصی و همچنین کلمه عبور وبلاگ خود را تغییر دهید .

۵. موارد امنیتی را هنگام استفاده از کامپیوتر در نظر بگیرید .

از دانلود برنامه ها و فایل های غیر مطمئن و بخصوص فایل های اجرایی (مثل فایل های EXE) از سایت های غیر معتبر پرهیز کنید و از کامپیوتر خود را با نصب آخرین نسخه های نرم افزارهای آنتی ویروس و همچنین به روز رسانی سیستم عامل و مرورگر اینترنت محافظت کنید .

توجه داشته باشید که برنامه های کوچکی وجود دارند که در صورت دانلود و اجرا توسط کاربر اطلاعات مختلف موجود در کامپیوتر و از جمله کلمات عبور مختلف وی را در اختیار هکرها قرار می دهد، بنابراین از دانلود فایل های اجرایی به هر عنوان (مثل بازی کامپیوتری، موسیقی، نرم افزار مفید و...) از سایت ها یا وبلاگ های غیر معتبر خودداری کنید .

در صورتی که در کافی نت ، دانشگاه و یا دیگر مراکز عمومی از سایت استفاده میکنید مطمئن شوید که کامپیوتر فوق از نظر تروجان یا برنامه های جاسوسی پاک است و ترجیحاً در این شرایط کلمه عبور خود را بصورت مرتب تغییر دهید.

شش درس وبلاگ نویسی برای مبتدی ها

اگر یک بلاگر تازه کار هستید، این خیلی خوب است که از تجربیات بلاگرهای باتجربه استفاده کنید. هر روز تعداد زیادی وبلاگ جدید ساخته می شوند ولی فقط تعداد اندکی از آنها به موفقیت می رسند و مخاطبان زیادی پیدا می کنند. پس این فکر

خوبی است که قبل از شروع یک وبلاگ جدید از ایده‌ها و نظرات بلاگرهای حرفه‌ای بهره‌مند شوید تا مطمئن شوید استراتژی کلی شما برای راه‌اندازی و مدیریت وبلاگ صحیح است یا نه. به این شش درس وبلاگ‌نویسی از برترین بلاگرها توجه کنید:

درس اول: فقط به فکر پول نباشید

هر روز شاهد آن هستیم که تعداد زیادی از وبلاگ‌ها خیلی زودتر از آنچه که باید به فکر استفاده از استراتژی‌های کسب درآمد از وبلاگ می‌افتند. شما باید تا زمانی که نتوانسته‌اید جای خود را در میان وبلاگ‌های رقیب ثابت نکرده‌اید و بازدیدکننده‌های دائمی جذب نکرده‌اید، ایده کسب درآمد از وبلاگ را به آینده موکول کنید.

هر نوع استراتژی کسب درآمد از وبلاگ مستلزم آن است که بازدیدکننده‌ها به وبلاگ پول بدهند، پس اول از همه شما باید بازدیدکننده‌ها را به دست آورید. اگر زود هنگام تبلیغات و محصولات غیررایگان را در وبلاگ خود به مخاطب تحمیل کنید، بازدیدکننده‌ها از وبلاگ شما فرار می‌کنند و روند پیشرفت وبلاگ و جذب مخاطب کندتر می‌شود. به شهرت رساندن برند وبلاگ، کسب اعتبار، استفاده از استراتژی‌های صحیح بازاریابی و تولید محتوای ارزشمند باید در اولویت‌های کاری وبلاگ شما باشند.

درس دوم: در مورد چیزی وبلاگ‌نویسی کنید که دوست دارید

باید موضوع وبلاگ خود را دوست داشته باشید. وبلاگ‌ها یک شبه به موفقیت نمی‌رسند و باید برای رسیدن به اهداف مورد نظر به سختی تلاش کرد. اگر موضوع وبلاگ خود را دوست نداشته باشید چطور می‌توانید برایش تلاش کنید و آنقدر زحمت بکشید تا به نتیجه برسید؟

هر چه به موضوع وبلاگ خود بیشتر علاقه‌مند باشید می‌توانید محتوای ارزشمند بیشتری تولید کنید، بیشتر به وبلاگ خود اهمیت بدهید و بهتر آن را مدیریت کنید. خیلی از افراد این روزها به سراغ موضوعات معروف برای وبلاگ خود می‌روند چون فکر می‌کنند این موضوعات می‌توانند وبلاگ آنها را زودتر به مرحله درآمدزایی برسانند.

اگر این افراد به موضوع وبلاگ اهمیت ندهند نمی‌توانند محتوای خوبی تولید کنند و در نتیجه بازدیدکننده هم نمی‌توانند جذب کنند. پس بهتر است در مورد موضوعی بنویسید که دوست دارید نه اینکه خود را مجبور به نوشتن در مورد موضوعی کنید که نه به آن علاقه‌ای دارید و نه به آن اهمیت می‌دهید.

درس سوم: تا می‌توانید در مورد SEO بیاموزید

شما نیاز خواهید داشت تا مدتی زمان بگذارید و در مورد بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو تحقیق کنید و بیاموزید SEO . دانشی است متشکل از یک مجموعه تکنیک برای کسب امتیاز بیشتر از موتورهای جست‌وجو مثل گوگل و بینگ و قرار گرفتن در نتایج اول این موتورها.

این یعنی هر چه امتیاز شما از نظر موتورهای جست‌وجو بیشتر باشد، ترافیک بیشتری جذب وبلاگ شما خواهد شد و شما بازدیدکننده‌های بیشتری برای وبلاگ خود کسب خواهید کرد. این همان روشی است که اکثر وبلاگ‌های معتبر برای جذب بازدیدکننده‌ها استفاده می‌کنند.

بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو جنبه‌های متفاوتی دارد و ممکن است برای شروع کمی شما را گیج کند. ولی اگر از وردپرس استفاده کنید کار شما ساده‌تر هست چون افزونه‌های زیادی به همین منظور برای وردپرس طراحی شده‌اند. این افزونه‌ها بررسی می‌کنند که آیا از کلمات کلیدی صحیح استفاده می‌کنید یا نه، تگ‌های عنوان را بهینه‌سازی کرده‌اید یا نه، و خیلی از موارد دیگر که سبب می‌شوند شما کمتر دچار دردسر شوید.

البته در نظر داشته باشید که رسیدن به نتایج مطلوب در بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو زمان می‌برد و یک شبه نمی‌توانید به پایان راه برسید. هیچ راه جادویی در SEO وجود ندارد که در مدت زمان کوتاهی ترافیک قابل توجهی را به وبلاگ شما هدایت کند. باید اجازه دهید موتورهای جست‌وجو طبق روال خود امتیاز شما را به مرور زمان افزایش دهند که این هم مستلزم آن است که قوانین و روش‌های صحیح بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو را رعایت کنید.

درس چهارم: موضوع وبلاگ را تغییر ندهید

یکی از اصلی‌ترین دلایلی که سبب می‌شود یک وبلاگ شکست بخورد این است که وبلاگ‌نویس پیش خودش فکر می‌کند بهتر است در مورد چندین موضوع مختلف و نامرتب به یکدیگر بنویسد. شما فقط باید در مورد یک موضوع خاص و یا موضوعات مرتبط با آن موضوع خاص به وبلاگ‌نویسی بپردازید.

درست همان زمانی که شروع به نوشتن در مورد موضوعات نامرتب می‌کنید خواهید دید که مخاطبان دائمی خود را یک به یک از دست می‌دهید. مخاطبان دائمی فقط تا زمانی بازدیدکننده دائمی وبلاگ شما خواهند ماند که بدانند در وبلاگ شما دقیقاً چه نوع محتوایی عرضه می‌شود. همین که شروع کنید به نوشتن در مورد چیزی که برای آنها مهم نیست، آنها هم وبلاگ شما را برای همیشه ترک می‌کنند.

علاوه بر این هر ترافیکی که با پست‌های نامرتب با موضوع وبلاگ به دست می‌آورد خیلی زود از دست می‌دهید، چون افرادی که با این پست به وبلاگ خود جذب کردید بعد از خواندن آن مطلب هیچ نوشتار مرتبط دیگری که برای آنها جذاب باشد در وبلاگ شما پیدا نمی‌کنند و از وبلاگ شما خارج می‌شوند. این کار می‌تواند ترافیک شما را بی‌ثبات کند و مشکلات فراوانی برای وبلاگ شما به همراه داشته باشد. پس موضوع وبلاگ را مدام تغییر ندهید.

درس پنجم: با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنید

یکی از ضروریات وبلاگ‌نویسی، برقراری ارتباط با مخاطبان است. آنها می‌توانند منبع بزرگی از اطلاعات باشند. آنها می‌توانند با بازخوردهای خود به شما بیاموزند که چطور اوضاع وبلاگ خود را بهبود ببخشید، آنها به شما خواهند گفت که چه دوست دارند و چه توقعی از وبلاگ شما دارند، و وقتی پاسخ پیام‌ها و دیدگاه‌های آنها را بدهید به شما اعتماد می‌کنند.

پاسخ دادن به پیام‌ها و دیدگاه‌های مخاطبان سبب می‌شود تا بازدیدکننده‌ها بدانند وبلاگ شما وب‌مستر فعالی دارد که به نظر مخاطبان وبلاگ اهمیت می‌دهد. این کار باعث می‌شود وبلاگ شما در ذهن بازدیدکننده‌ها به عنوان یک وبلاگ خوب و ارزشمند باقی بماند.

درس ششم: همیشه بهترین محتوا را تولید کنید

این درس را قبلا بارها آموخته‌اید، اما محتوای وبلاگ شما اصلی‌ترین دلیلی است که بازدیدکننده‌ها را تشویق می‌کند تا به طور مداوم به وبلاگ شما سر بزنند. اگر نتوانید به اندازه کافی محتوای خوب تولید کنید آنگاه در جذب ترافیک به وبلاگ خود دچار مشکلات بزرگی خواهید شد.

بسیاری از بلاگرها زیاد به کیفیت محتوا توجه نمی‌کنند و کمیت برای آنها اهمیت بیشتری دارد. به همین خاطر است که بعد از مدتی تلاش فراوان برای تولید حجم زیادی از محتوا این سوال برای‌شان پیش می‌آید که چرا بازدیدکننده‌های زیادی به وبلاگ‌شان سر نمی‌زنند. در حالی که مشکل اصلی آنها عدم توجه به کیفیت محتوا است.

این شش درس مهم‌ترین مواردی هستند که هر بلاگر تازه‌کاری باید به آنها توجه کند. این درس‌ها به شما می‌آموزند که چطور خیلی زود از وبلاگ‌نویسی ناامید نشوید و شانس موفقیت شما در این حرفه را به میزان قابل توجهی افزایش خواهند داد. وقتی با توجه به این موارد وبلاگ‌نویسی را شروع کردید، کم کم خواهید توانست کنترل امور را در دست خود بگیرید و بدانید چه کارهایی را باید انجام دهید و از انجام چه کارهایی باید خودداری کنید.

آشنایی با نحوه جستجوی پیشرفته در گوگل

اینترنت تکنولوژی مرزناشناسی است که هر لحظه بر وسعت آن افزوده می‌شود. هم اکنون میلیاردها سایت بر روی این شبکه وجود دارد و هر ۵ ثانیه نیز یک سایت به آن افزوده می‌شود. این دنیای مجازی آنقدر بزرگ شده است که دیگر کاربران بدون استفاده از موتورهای جستجو قادر به بهره‌مندی از آن نیستند، و بدین ترتیب روز به روز اهمیت استفاده از موتورهای جستجو بارزتر می‌گردد. اما همان اندازه که این موتورها مفید هستند در صورت ناآشنا بودن با نحوه درست کار با آنها می‌توانند خسته کننده هم باشند. در این ترفند قصد داریم راز و رمزهای جستجو در معروفترین موتور جستجوی جهان یعنی گوگل را برای شما رو کنیم. اگر تاکنون در خصوص جستجوی موضوعی به نتیجه نرسیده بودید اینک با دانستن این روشها جستجو کرده و تفاوت را احساس کنید!

امروزه موتورهای جستجوی زیادی بر روی شبکه وب فعال هستند که هر یک الگوریتم جستجوی خاص خود را دارد و به نحوی به جستجوی سایتهای موردنظر شما می‌پردازند. اما یکی از پرکاربردترین و مفیدترین موتورهای جستجو گوگل نام دارد که این روزها جام پیروزی را از دیگر رقبا ربوده است و روز به روز بر تعداد کاربران خود می‌افزاید. بدون تردید شما هم حداقل برای یکبار گذرتان به www.google.com خورده است و صفحه ساده و در عین حال پر قدرت این جستجوگر را دیده‌اید. جستجوگری که با پشتیبانی از زبانهای متنوع دنیا کاربران زیادی را به خود جذب کرده است. و شاید همین پشتیبانی از زبان فارسی است که در میان ایرانیان نیز از اقبال خوبی برخوردار شده است. در این ترفندها در سایت سرزمین دانلود می‌کوشیم تا ضمن آشنایی با نحوه صحیح کار با این جستجوگر کارایی بهره‌مندی از آنرا نیز بالا ببریم. به امید اینکه این آموزش مورد توجه شما قرار گیرد.

برای جستجو نمودن یک موضوع در گوگل کافی است که چند کلمه توصیفی و اصلی موضوع را در نوار مربوطه تایپ نمایید و سپس کلید Enter را فشار دهید و یا اینکه روی دکمه Search که در جلوی نوار جستجو تعبیه شده است کلیک نمایید، تا به لیستی از وب سایت‌های مرتبط با موضوع دست یابید.

از آنجائیکه گوگل وب سایت‌هایی را لیست می کند که «همه» کلمات مورد جستجوی شما در آن باشند لذا بایستی سعی کنید تا در نوار جستجو، کلماتی را وارد کنید که اساسی تر هستند و از وارد کردن کلمات اضافی بپرهیزید تا نتایج جستجو به آنچه که شما می خواهید نزدیکتر باشند.

کلمات اصلی تر را بنویسید:

همانگونه که گفته شد برای بهتر نتیجه گرفتن از جستجو لازم است که کلمات اصلی را در نوار جستجو وارد کنید. برای اینکار هر قدر که می توانید، موضوع جستجو را ریزتر و معین تر نمایید. برای مثال بجای آنکه در نوار جستجو تایپ کنید "نقاش" بهتر است که نام نقاش مورد نظرتان را تایپ کنید، مثلا بنویسید "پیکاسو". یا اینکه بجای "اتومبیل" بهتر است بنویسید "پژو" و یا ...

همچنین دقت نمایید تا کلماتی را بکار برید که احتمال وجود توضیحات درباره آنها بیشتر باشد. مثلا به جای نوشتن "گذراندن یک شب خوب در تهران" بهتر است تایپ کنید "هتل‌های تهران".

از آوردن حروف اضافه خودداری کنید:

گوگل بطور پیش فرض فقط سایت‌هایی را لیست می نماید که تمام کلمات مورد جستجو در آنها باشند. و نیازی نیست که شما بین کلمات جستجو از کلمه پیوند دهنده "و" استفاده نمایید. به خاطر داشته باشید که وارد نمودن چنین کلماتی و کلماتی نظیر در، به، و... بر نتیجه جستجو تاثیر خواهد گذاشت. بطور مثال برای جستجو در مورد تعطیلات در شمال بجای تایپ نمودن "گذراندن تعطیلات در شمال" بهتر است تنها بنویسید: "تعطیلات شمال".

خود گوگل هم برای بالا بردن کیفیت جستجوها بطور اتوماتیک کلمات معمولی و کاراکترهائی همچون "کجا" و "چطور" را از کلمات مورد جستجو حذف می نماید. چون این گونه کلمات باعث کندی عمل جستجو می شوند و تاثیری هم در بهبود جستجو ندارند و حتی کیفیت نتایج جستجو را کاهش هم می دهند.

حروف بزرگ و کوچک فرق نمی کنند:

گوگل نسبت به بزرگی و کوچکی حروف حساس نمی باشد. در حقیقت همه حروفی را که به لاتین در نوار جستجو تایپ می نمایید به حروف کوچک تبدیل خواهند شد. برای مثال نتیجه جستجوی "George" ، "george washington" و "Washington" و "gEoRgE WaShInGtOn" یکسان خواهد بود.

جستجوهای طبقه بندی شده:

با همه این توضیحات اگر مایلید که نتایج جستجوهای شما دقیق تر و علمی تر باشند بهتر است سری هم به directory.google.com بزنید. در این آدرس فهرستی از سایت‌های اینترنتی با توجه به موضوعات آنها موجود می باشد.

مثلا اگر دنبال سایتی در مورد سیاره زحل می گردید، می توانید با رفتن به شاخه Science و زیر شاخه Astronomy به زیر شاخه Saturn دست یابید. همچنین اگر در مورد خودروی Saturn جستجو می کنید می توانید سایتهای مرتبط با آنرا در شاخه Automotive بیابید.

جستجوی پیشرفته :

در جلوی نوار جستجوی گوگل گزینه ای با عنوان «جستجوی پیشرفته» یا «Advanced Search» وجود دارد. با کلیک کردن روی این گزینه وارد صفحه ای با همین نام خواهید شد. در این صفحه شما می توانید با اعمال تنظیمات و بکار بردن عملگرهای خاصی دقت جستجویتان را افزایش دهید.

همانگونه که از شکل بالا معلوم است، همه گزینه ها به فارسی می باشند و استفاده از آنها بسیار ساده است و نیازی به توضیح بیشتر ندارد، اما علاوه بر این تنظیمات، گوگل از یک سری عملگرها نیز برای محدود کردن جستجوها بهره می برد. شما بدون رجوع قسمت جستجوی پیشرفته و با دانستن این عملگرها می توانید عمل جستجو را هرچه سریعتر انجام دهید، در زیر به توضیح برخی از این عملگرها می پردازیم:

عملگر +

همانگونه که قبلا گفتیم گوگل از یک سری کلمات معمولی بصورت خودکار چشم پوشی می کند، ولی در صورتی که شما ضروری می دانید که اینگونه کلمات حتما مورد جستجو قرار گیرند، می توانید با قرار دادن یک علامت "+" در جلوی آنها مطمئن شوید که در نتایج جستجو حتما وجود خواهند داشت. (دقت کنید که قبل از کاراکتر "+" یک فاصله (space) وجود داشته باشد ولی کلمه بعدی بدون فاصله، فوراً پس از آن بیاید.)

راه دیگر مقید نمودن گوگل برای جستجوی کلمه ای خاص این است که کلمه مورد نظر را در کوتیشن (" ") قرار دهید. برای مثال اگر بخواهیم دنبال داستان جنگ ستارگان ۱ (Star Wars Episode I) را مورد جستجو قرار دهیم، گوگل کلمه I را مورد جستجو قرار نمی دهد مگر آنکه آنرا بصورت "Star Wars Episode I" یا "Star Wars Episode I" بنویسیم.

عملگر -

برخی اوقات ممکن است که شما دنبال کلمه ای بگردید که بیش از یک معنا دارد، برای مثال کلمه «bass» در ماهیگیری به معنای «ماهی خالدار» است و در موسیقی به معنای «صدای بم». برای حل اینگونه مشکلات می توانید از عملگر " " استفاده کنید، تا گوگل به دنبال سایتهایی بگردد که کلمه بعد از این عملگر در آنها نباشند. (دقت کنید که قبل از کاراکتر " " یک فاصله (space) وجود داشته باشد ولی کلمه بعدی بدون فاصله، فوراً پس از آن بیاید). مثلا در مثال فوق می توانید بنویسید: bass -music :

عملگر ~

گاهی ممکن است که شما فقط به دنبال کلمه ای خاص نباشید و بخواهید که به دنبال کلمات مرتبط با آن نیز بگردید. برای این کار از این عملگر استفاده می شود. برای مثال اگر در کادر جستجو تایپ کنید «کیفیت غذا» در نتیجه سایتهایی ظاهر خواهند شد که کلمه «کیفیت» و کلمه «غذا» در آنها وجود داشته باشد. و حتی ممکن است که این دو کلمه اصلا به هم ربط هم نداشته باشند. اما اگر تایپ کنید «~کیفیت ~غذا» دنبال سایتهایی می گردد که درباره کیفیت غذاها نوشته باشند.

عملگر ""

همانگونه که قبلا نیز گفته شد، برای جستجوی عبارتی خاص بصورت کامل (نه بصورت کلمات جدا از هم) بایستی آن عبارت را در داخل کوتیشن (" ") قرار داد.

عملگر «یا»

گوگل از یای منطقی پشتیبانی میکند. بدین معنا که اگر دنبال کلمه ای خاص «یا» بجای آن کلمه ای دیگر می گردید، می توانید در بین این دو کلمه از «یا» استفاده کنید. برای مثال اگر در کادر جستجو تایپ کنید «تعطیلات در شیراز یا اصفهان» آنگاه گوگل دنبال سایتهایی می گردد که در خصوص تعطیلات در شیراز یا در اصفهان باشند.

عملگر SITE

اگر می خواهید که عمل جستجو در سایت بخصوصی انجام گیرد، می توانید پس از وارد نمودن کلمه مورد نظر عملگر Site: را آورده و پس از آن آدرس سایت را بیاورید. برای مثال برای جستجوی «پذیرش» در سایت دانشگاه استنفورد می توانید بنویسید admission site:www.stanford.edu :

عملگر ..

برای اینکه جستجو را محدود به سایتهایی کنید که در آنها اعداد محدوده خاصی وجود داشته باشند، می توانید از این عملگر برای نشان دادن محدوده عددی مورد نظر بهره برید. مثلا اگر به دنبال DVD Player های با قیمت ۲۵۰ تا ۳۵۰ دلار می گردید، بایستی اینگونه خواسته تان را بیان کنید) ۲۵۰..۳۵۰ DVD player :توجه داشته باشید که بین دو نقطه عملگر هیچ فاصله ای نباشد.)

ثبت سایت در موتورهای جستجوگر

برای اینکه سایت شما در موتورهای جستجویی مانند گوگل، یاهو و یا بینگ نمایش داده شود (با جستجوی واژه های مرتبط)، می توانید سایت خود را در موتور جستجو ثبت کنید.

برای ثبت سایت یا وبلاگ در موتورهای جستجو بصورت زیر عمل کنید:

ثبت سایت در موتور جستجوی گوگل: (google.com)

برای ثبت سایت در گوگل، از طریق لینک زیر اقدام کنید

<https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url?pli=1>

در لینک مذکور، نام سایت و کد امنیتی را وارد کنید و روی submit request کلیک کنید. ظرف ۲ تا سه هفته گوگل سایت شما را ایندکس می کند.

ثبت سایت در موتور جستجوی بینگ مایکروسافت: (bing.com)

برای ثبت سایت در بینگ، از طریق لینک زیر اقدام کنید:

<https://ssl.bing.com/webmaster/SubmitSitePage.aspx>

در پایین صفحه، آدرس سایت و کد امنیتی را وارد کنید و دکمه ی Submit URL را کلیک کنید .

ثبت سایت در موتور جستجوی یاهو: (yahoo.com)

پس از ثبت سایت در موتور جستجوی microsoft (بینگ bing.com =)، نیازی به ثبت مجدد در یاهو نیست و سایت بصورت خودکار در یاهو نیز ثبت می شود.

سایت زیر این توانایی را دارد که سایت شما را در ۷۰ موتور جستجو ثبت کند:

<http://www.submitexpress.com/free-submission.html>

پس از وارد کردن آدرس اصلی سایت و ایمیل خود دکمه ثبت را بزنید و صبر کنید تا مراحل ثبت انجام شود. این کار چند دقیقه ای طول می کشد. توجه داشته باشید صفحه مربوطه را تا هنگام نمایش کامل نتایج ثبت شدن ، نبندید.

همچنین در سایت زیر میتوانید وبلاگ یا سایت خود را در بیش از ۱۴۰ موتور جستجوگر ثبت نمایید:

<http://www.tar-nama.com/fa/tarnama/website-register>

آشنایی با شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی، نسل جدیدی از وبسایتها هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفتهاند. این گونه سایتها بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می کنند و هر کدام دسته ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاصی را گرد هم می آورند. شبکه های اجتماعی را گونه ای از رسانه های اجتماعی می دانند که امکان دستیابی به نحوه جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده اند. صدها میلیون نفر از کاربران اینترنت عضو صدها شبکه اجتماعی مختلف هستند و بخشی از فعالیت آنلاین روزانه شان در این سایتها می گذرد. "شبکه اجتماعی"، مفهومی است که پیش از طرح در عرصه فضای مجازی، در فضای واقعی جوامع نیز دارای مفهوم است.

اما مسئله ای که باعث مطرح شدن چنین مفهومی در فضای جامعه ایران در ماه های اخیر شده است، نقش ویژه ای است که شبکه های اجتماعی اینترنتی در تحولات سیاسی یک سال اخیر و یا به عبارت دقیق تر چند سال اخیر ایران، ایفا کرده اند. تقریباً می توان گفت که بیشتر شبکه های اجتماعی مطرح در دنیا، از سوی مؤسسات مطرح و وابسته به ایالات متحده تأسیس و حمایت شده اند و سهم دیگر کشورها در ایجاد و توسعه جهانی شبکه های اینترنتی بسیار کم بوده است. به طوری که کاربران در اقصی نقاط دنیا رغبتی برای عضویت و فعالیت شبکه های اجتماعی داخلی نداشته اند.

تولد شبکه های اجتماعی

هرچند که سایت های شبکه های اجتماعی در چند سال اخیر است که در دنیای اینترنت جایگاه قابل توجهی پیدا کرده اند، ولی قدمت آنها به بیش از یک دهه پیش برمی گردد. از سایت SixDegree سیکس دگری به عنوان نخستین شبکه های اجتماعی یاد کرده اند. این وبسایت در سال ۱۹۹۷ راه اندازی شد و به کاربران اجازه می داد پروفایل (صفحه ای شخصی شامل مشخصات و تصاویر فردی) بسازند و لیستی از دوستان شان ایجاد کنند. نخستین تجربه ای شبکه ای اجتماعی موفق نبود و این سایت سه سال بعد تعطیل شد. اما در این فاصله چند سایت دیگر نیز با چنین رویکردی راه اندازی شدند. از جمله این سایتها می توان به اشین اونیو (AsianAvenue) و بلک پلنت (BlackPlanet) اشاره کرد. اغلب شبکه های اجتماعی اولیه با هدف دوست یابی و سرگرمی راه اندازی می شدند.

لایوژورنال (LiveJournal) و رایز (Ryze) از جمله اولین شبکه های اجتماعی با اهداف حرفه ای بودند. لایوژورنال شبکه ای اجتماعی مبتنی بر مرور ژورنالها بود و در رایز نیز کاربران می توانستند حول فعالیت های تجاری شان شبکه سازی کنند. راه اندازی شبکه ای اجتماعی رایز در سال ۲۰۰۱ شروع دومین موج از شبکه های اجتماعی بود که فعالیت این نوع وبسایتها را از تمرکز بر حوزه ی سرگرمی خارج کرد. در ادامه ی همین موج بود که سایت لینکداین (LinkedIn) نیز راه اندازی شد که هنوز فعالیت آن به عنوان مهم ترین شبکه ای حرفه ای و تجاری ادامه دارد. در این سالها شبکه های اجتماعی، وبسایت های حاشیه ای در دنیای مجازی محسوب می شدند و هنوز وبسایت های کلاسیک «وب ۱»ی در اینترنت حرف اول را می زدند.

اصطلاح «وب ۱» اشاره به اینترنت در قرن گذشته دارد که کاربران نقشی کم رنگ در دنیای مجازی داشتند و استفاده از وبسایت های اینترنتی اغلب فرآیند ارتباطی یک سویه از جانب رسانه به مخاطب بود. از سال های آغازین هزاره ی جدید دنیای اینترنت وارد دوره ی «وب ۲» (Web ۲.۰) شد که در آن پایگاه های تعاملی اهمیت بیشتری پیدا کردند و نقش کاربران

برجسته تر شد. در دوره ی «وب ۲» وبسایت های تعاملی که فعالیت شان بر مبنای حضور کاربران پیش می رفت به تدریج اهمیت بیشتری پیدا کردند و شبکه های اجتماعی یکی از انواع این وبسایت ها بودند. با گسترش فضای وب ۲ بی کم کم سروکله ی شبکه های اجتماعی جدی تر پیدا شد که در سال های بعد هر کدام به غول های اینترنتی تبدیل شدند. اورکات (Orkut)، های فایو (Hi5)، مای اسپیس (MySpace) و فیس بوک (Facebook) مهم ترین این سایت ها بودند که همگی در سال های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۴ شروع به فعالیت کردند.

شبکه های عمومی و تخصصی

شبکه های اجتماعی را در ساده ترین تقسیم بندی می توان در دو گروه عمومی و خاص قرار داد. در شبکه های اجتماعی عمومی کاربران اینترنتی با انگیزه ها و اهداف مختلف حضور دارند و شبکه سازی مجازی شان را از طریق این وبسایت ها دنبال می کنند، ولی شبکه های اجتماعی خاص حول موضوعی ویژه شکل گرفته اند و تعداد کاربران شان نیز کم تر است. فیس بوک، اورکات و مای اسپیس مهم ترین شبکه های اجتماعی عمومی در دنیای اینترنت هستند. اما این شبکه های اینترنتی عمومی نیز اغلب در ابتدای فعالیت شان با تعریف محدودی آغاز به کار کرده اند و به تدریج عمومی شده اند. چنانکه فیس بوک که امروزه به بزرگ ترین شبکه ی اجتماعی دنیا تبدیل شده است در سال ۲۰۰۴ شبکه ی اجتماعی دانشجویان دانشگاه هاروارد بود. دایره ی کاربران فیس بوک در چند مرحله گسترش پیدا کرد تا اینکه در سال ۲۰۰۶ به همهی کاربران اینترنت رسید. مای اسپیس نیز در ابتدا با تمرکز بر جذب کاربران نوجوان و جوان شروع به فعالیت کرد و «بند» های موسیقی از جمله گروه هایی بودند که از این وبسایت استقبال کردند.

در شبکه های اجتماعی عمومی هر نوع کاربری حضور دارد و اغلب دوستان و آشنایان آنلاین را می توان در آنها پیدا کرد، تعداد کاربران معروف ترین این نوع شبکه ها اغلب به چند صد میلیون نفر می رسد. علاوه بر این ها، شبکه های اجتماعی خاصی نیز وجود دارد که بر محوریت موضوعی مشخص فعالیت می کنند. به عنوان مثال لست اف ام (Last.fm) از جمله معروف ترین آنهاست که علاقه مندان به موسیقی را گرد هم جمع کرده، یا گودریدز (GoodReads) که شبکه ی اجتماعی مخصوص علاقه مندان به کتاب است و فلیکر (Flickr) که وبسایتی برای علاقه مندان به عکاسی است. گاهی نیز فعالیت شبکه های اجتماعی بر محوریت کاربران متعلق به کشور یا زبان یا نژاد یا دین خاصی متمرکز است. مثلا کیوزون (Qzone) که از بزرگ ترین وبسایت های دنیاست، شبکه ی اجتماعی چینی هاست. درباره ی طیف گسترده ای از موضوعات، شبکه های اجتماعی خاص ایجاد شده است که از طرفداران یک تیم فوتبال تا فارغ التحصیلان یک دانشگاه را شامل می شود. حتی درباره ی سگ ها و گربه ها نیز شبکه های اجتماعی راه اندازی شده است و صاحبان آنها می توانند با حضور در این وبسایت ها برای حیوانات شان پروفایل ایجاد کنند. تولد داگتر (Dogster) و کتتر (Catster) نشان داد که شبکه های اجتماعی نه تنها بر ارتباطات انسانی بلکه بر ارتباطات انسان با حیوان نیز تاثیر گذار هستند.

شبکه های اجتماعی و سواد رسانه ای

در سیاست گذاری های رسانه ای و اجتماعی در دنیا سال هاست که مسئله ای با عنوان «سواد رسانه ای» مطرح شده است. سواد رسانه ای به زبان ساده عبارت است از مجموعه مهارت هایی که شهروندان برای مواجهه با رسانه های جدید لازم است بیاموزند. پس از چند دهه پژوهش و نظریه پردازی در مراکز دانشگاهی و پژوهش درباره سواد رسانه ای، سال هاست برنامه های عملیاتی آموزشی بر این اساس طراحی شده است. در اغلب کشورهای دنیا با حمایت های مستقیم و غیرمستقیم دولتی،

آموزش های لازم از طریق رسانه ها و برقراری دوره های آموزشی به شهروندان ارائه می شود تا نحوه مواجهه با رسانه ها را فراگیرند. در برخی کشورها این سطح آموزش حتی به کتاب های درسی مدارس نیز رسیده است و شهروندان از همان سنین کودکی و نوجوانی به سلاح سواد رسانه ای مجهز می شوند. در ایران اما سواد رسانه ای هنوز از سطح یک شوخی آکادمیک فراتر نرفته و مشخص نیست چه زمانی آموزش آن در سطح گسترده و عمومی مورد توجه قرار خواهد گرفت تا شاهد تحولی در استفاده از رسانه ها باشیم.

با پیشرفت رسانه های جدید ارتباطی از قبیل اینترنت در تکمیل مبحث سواد رسانه ای، مباحث جدیدی از جمله «سواد دیجیتالی» و «سواد اینترنتی» مطرح شده اند. شهروندان تنها با فراگیری سواد دیجیتالی است که می توانند استفاده مناسبی از تکنولوژی های جدید دیجیتالی داشته باشند. این سواد شامل اطلاعات اولیه درباره قابلیت ها، فرصت ها و نحوه به کارگیری تکنولوژی های جدید و آسیب های احتمالی و نحوه مقابله با آنهاست. لزوم فراگیری سواد دیجیتالی در استفاده از وبسایت های شبکه اجتماعی اهمیتی دوچندان پیدا می کند.

شبکه های اجتماعی امکانات و فرصت های بسیار گسترده ای را در اختیار کاربران قرار می دهند که تاکنون در هیچ رسانه ای سابقه نداشته است. تنها اطلاع درست از این امکانات و فرصت هاست که امکان مقابله با تهدیدها و آسیب ها را محدود کرده و خطر سوءاستفاده های احتمالی را کاهش می دهد.

آمارها نشان می دهد که اغلب کاربران **شبکه های اجتماعی** آشنایی کافی با امکانات این وب سایت ها ندارند. آن ها تنها با امکاناتی از قبیل جست و جو برای یافتن دوستان، افزودن دوستان به لیست، عضو شدن در گروه ها و صفحات هواداری، نوشتن متن های کوتاهی درباره وضعیت شخصی و قراردادن عکس در آلبوم تصاویر آشنا هستند.

در **شبکه های اجتماعی** بخشی برای تنظیمات مربوط به حریم خصوصی وجود دارد که مشخص می کند به کدام بخش از اطلاعات و تصاویر شخصی، کدام گروه از دوستان دسترسی داشته باشند. تعداد قابل توجهی از کاربران از وجود چنین امکاناتی در **شبکه های اجتماعی** بی اطلاع هستند و یا کار با این قسمت ها را بلد نیستند. در نتیجه کاربران اطلاعات و تصاویر شخصی مربوط به خود را در **شبکه های اجتماعی** منتشر می کنند در حالی که برخی از آن ها نمی دانند این اطلاعات در دسترس عموم قرار می گیرد و ممکن است مشکلاتی برای آن ها ایجاد کند.

انتشار اطلاعاتی از قبیل آدرس و شماره تلفن یا تصاویر شخصی در **شبکه های اجتماعی** بدون توجه به عواقب آن، تاکنون باعث سوءاستفاده های بسیاری شده است. از شروع موج اول فراگیر شدن **شبکه های اجتماعی** در ایران که به استقبال از وب سایت «اورکات» برمی گردد تا سال های بعد که **شبکه های اجتماعی** متعدد ایرانی و خارجی زیادی بین کاربران ایرانی محبوبیت پیدا کرده اند، همواره سوءاستفاده هایی نیز از این محیط ها به عمل آمده است.

سوءاستفاده های زیادی از طریق ایجاد هویت های جعلی در **شبکه های اجتماعی** و انتشار اطلاعات و تصاویر شخصی در این وب سایت ها صورت پذیرفته که برخی از آن ها به طرح شکایت در دستگاه قضایی منجر شده است. ویژگی مشترک تعداد قابل توجهی از آسیب دیدگان **شبکه های اجتماعی**، ناآشنایی آن ها و نداشتن اطلاعات کافی درباره قابلیت ها و امکانات این تکنولوژی های جدید ارتباطی است. اطلاعاتی که با عملکرد مناسب تر رسانه ها و بخش های آموزشی می تواند در اختیار شهروندان قرار گیرد تا بهره مناسب تر و مطمئن تری از این امکانات جدید ارتباطی ببرند

آمارهایی درباره ی شبکه های اجتماعی

فیس‌بوک بزرگ‌ترین شبکه‌ی اجتماعی دنیا در حال حاضر حدود ۴۰۰ میلیون نفر کاربر دارد. اگر فیس‌بوک به‌جای دنیای مجازی در دنیای فیزیکی حضور داشت این تعداد جمعیت آنرا به یکی از چند کشور پرجمعیت دنیا تبدیل می‌کرد. به‌جز فیس‌بوک چندین شبکه‌ی اجتماعی دیگر نیز کاربران چند صد میلیون نفری دارند. در رده‌بندی برترین وب‌سایت‌های دنیا بر اساس آمار الکسا، فیس‌بوک در رده‌ی دوم قرار دارد و در لیست ۱۰۰ وب‌سایت برتر نام چندین شبکه‌ی اجتماعی دیگر نیز به چشم می‌خورد. فیس‌بوک در بسیاری از کشورها پرریننده‌ترین وب‌سایت محسوب می‌شود و در بیش از ۱۰۰ کشور محبوب‌ترین شبکه‌ی اجتماعی است.

فیس‌بوک در سه سال اخیر با رشدی جهشی به چنین جایگاهی رسید و توانست سایر رقبا را در بازار شبکه‌های اجتماعی پشت سر بگذارد. در فاصله زمانی سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۸ زمانی که کاربران در سایت فیس‌بوک صرف کردند رشدی ۵۶۶ درصدی پیدا کرد، این در حالی بود که زمان صرف شده در کل فضای اینترنت تنها ۱۸ درصد افزایش پیدا کرده بود. آمارهای اعلام شده از طرف گوگل نیز نشان می‌دهد نسبت تعداد بازدیدکنندگان مستقل از فیس‌بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی به تعداد صفحات بازدید شده‌ی آنها حدود ۱۰۰ برابر است. آمار بیانگر این است که شبکه‌های اجتماعی نه تنها به پرریننده‌ترین وب‌سایت‌های اینترنتی تبدیل شده‌اند، بلکه کاربران اینترنتی بیشتر زمان حضورشان در فضای مجازی را نیز در این وب‌سایت‌ها می‌گذرانند.

آمارهای مربوط به استقبال از شبکه‌های اجتماعی همچنان رو به رشد است. در هر روز حدود ۸۰۰ هزار نفر عضو جدید به فیس‌بوک می‌پیوندند، حدود سه میلیون عکس در فلیکر آپلود می‌شود، حدود ۳۰ هزار ساعت ویدئو در یوتیوب مشاهده می‌شود و آمارهای مربوط به سایر شبکه‌های اجتماعی نیز بدین ترتیب رو به افزایش است. با چنین آمار و ارقامی بی‌اغراق نیست اگر آینده‌ی اینترنت را در سلطه‌ی شبکه‌های اجتماعی بدانیم.

قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی

استقبال از شبکه‌های اجتماعی از آن‌روست که کاربران اینترنتی می‌توانند برای اغلب نیازهای آنلاین خود در این وب‌سایت‌ها پاسخ مناسب بیابند. در شبکه‌های اجتماعی کاربران می‌توانند پروفایل‌های شخصی برای خودشان بسازند که شامل مشخصات، تصاویر، علاقه‌مندی‌ها و سایر موارد اینچنینی است. اما شبکه‌ای شدن این وب‌سایت‌ها از جایی آغاز می‌شود که هر کاربر لیستی از دوستان تهیه می‌کند و این پروفایل‌های شخصی به یکدیگر متصل می‌شوند. هر کاربر می‌تواند دوستان و آشنایانی که در همان شبکه‌ی اجتماعی حضور دارند را به لیست دوستان خود بیفزاید. همچنین کاربران می‌توانند با جست‌وجو در پروفایل‌های کاربران و مشاهده‌ی مشخصات آنها با افراد جدیدی آشنا شوند و لیست دوستان خود را گسترده‌تر کنند. اینها ابتدایی‌ترین امکانات شبکه‌های اجتماعی است و این وب‌سایت‌ها در سال‌های اخیر تلاش کرده‌اند، تا گزینه‌های بیشتری در اختیار کاربران خود قرار دهند. امکانی شبیه به وبلاگ‌ها و میکروبلگ‌ها برای نوشتن مطالب کوتاه و یادداشت‌های روزانه و فضایی شبیه به سایت‌های عکس برای قرار دادن تصاویر شخصی، ایجاد فضایی شبیه به چت برای گفت‌وگوهای فوری میان کاربران، قابلیت ساختن اتاق‌های گفت‌وگو و صفحات هواداری شبیه به فروم‌های اینترنتی از جمله ساده‌ترین این امکانات است. شبکه‌های اجتماعی متناسب با نوع موضوع فعالیت‌شان امکانات دیگری از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های آنلاین، قابلیت آپلود کردن ویدئوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند. بدین ترتیب می‌بینیم که اغلب امکاناتی را که کاربران اینترنتی پیش از این از طریق مراجعه به چندین وب‌سایت کسب می‌کردند، یک‌جا در شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند. پس بی‌دلیل نیست که کاربران بخش قابل توجهی از زمانی را که در اینترنت به‌سر می‌برند در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند.

شبکه های اجتماعی در ایران

کاربران اینترنتی ایرانی در استفاده از شبکه های اجتماعی همپای کاربران سراسر جهان حرکت کرده اند. همان طور که زمانی ایرانی ها در زمینه وبلاگ نویسی از جمله کشورهای پیشرو در دنیا محسوب می شدند، در استفاده از برخی شبکه های اجتماعی بین المللی نیز ایرانی ها زمانی در رده های بالا قرار داشتند. نخستین موج جدی فراگیر شدن شبکه های اجتماعی در ایران به استقبال از وبسایت اورکات (Orkut) بر می گردد. اورکات شبکه های اجتماعی تحت مالکیت شرکت گوگل است که در سال ۲۰۰۴ به وسیله یکی از کارمندان این شرکت راه اندازی شد. اورکات به سرعت مورد توجه کاربران ایرانی قرار گرفت و ایرانی ها در کنار برزیلی ها، امریکایی ها و هندی ها به چهار ملیت برتر در این شبکه های اجتماعی تبدیل شدند.

پس از فیلتر شدن اورکات نوبت به شبکه های اجتماعی ایرانی بود تا وارد دنیای مجازی شوند. از میان تجربه های ایرانی راه اندازی وبسایت های شبکه های اجتماعی، تنها نمونه ی موفق و قابل توجه کلوب (Cloob) است که همچنان مورد اقبال کاربران داخل کشور قرار دارد و در سال های اخیر همواره از پایگاه های اینترنتی برتر ایران بوده است. علاوه بر چندین شبکه ی اجتماعی عمومی، چند شبکه های اجتماعی تخصصی و حرفه ای ایرانی نیز راه اندازی شده اند که هنوز چندان مورد استقبال کاربران داخل کشور قرار نگرفته اند.

دوره، شبکه ی اجتماعی دانشگاهیان ایران (Doreh) و یو۴، شبکه ی اجتماعی متخصصان ایران (۲۴) از جمله دیگر تجربه های ایرانی هستند.

شبکه های اجتماعی فراتر از ابزارهای تکنولوژیکی

شبکه های اجتماعی مجازی تنها ابزارهای تکنولوژیکی جدیدی نیستند که امکانات جالب توجهی را در اختیار کاربران اینترنتی قرار داده باشند. شبکه های اجتماعی را فراتر از گونه های وبسایت می توان به عنوان رسانه های جدیدی در نظر گرفت که در ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تغییراتی ایجاد کرده اند. چالش هایی که شبکه های اجتماعی در سال های اخیر با آنها مواجه بوده اند، حوزه هایی فراتر از فضای مجازی را تحت تاثیر قرار داده است.

شبکه های اجتماعی از سویی به عنوان یکی از گونه های رسانه های اجتماعی امکانات تعاملی قابل توجهی برای کاربران اینترنتی فراهم کرده اند و در افزایش مشارکت شهروندان در برخی فرآیندها موثر بوده اند. از سویی این شبکه ها با آسیب های گسترده ای در حوزه هایی از قبیل حریم خصوصی، کپی رایت، اعتیاد مجازی، سوء استفاده از کودکان، دزدی اطلاعات و هویت و مواردی این چنینی مواجه بوده اند. چالش حریم خصوصی از مهم ترین مباحثی است که همواره درباره ی شبکه های اجتماعی مطرح بوده است. کاربران اینترنتی در این شبکه ها بخشی از اطلاعات شخصی خود را در اینترنت منتشر می کنند که می تواند مخاطراتی برای آنها به همراه داشته باشد. وبسایت های شبکه های اجتماعی حجم قابل توجهی از اطلاعات شخصی میلیون ها کاربر را در اختیار دارند و امکان سوء استفاده شرکت های تجاری و دولت ها از این اطلاعات همراه از دغدغه های اصلی مطرح شده درباره ی این شبکه هاست. این شبکه ها همچنین عرصه ی ارتباطات سیاسی را نیز متحول کرده اند. رویدادهای سیاسی سال های اخیر از انتخاب باراک اوباما به ریاست جمهوری امریکا گرفته تا ناآرامی های پس از انتخابات جمهوری اسلامی ایران، همگی متأثر از فعالیت های کاربران شبکه های اجتماعی بودند.

مقایسه کاربران چهار شبکه اجتماعی توئیتر، فیس بوک، لینکدین و مای اسپیس

فیس بوک (Facebook)

همان طور که نتیجه مطالعات قبلی نشان داده بود، نتیجه این پژوهش نیز تایید کرد که کاربران فیس‌بوک به طور میانگین مسن‌تر از سایر شبکه‌های اجتماعی هستند. کاربران این شبکه اجتماعی متأهل (۴۰ درصد)، سفید پوست (۸۰ درصد)، بازنشسته (۶ درصد) هستند و در این زمینه‌ها از سایر شبکه‌های اجتماعی آمار بالاتری دارند. کاربران فیس‌بوک از نظر بیش‌ترین میانگین درآمد با ۶۱ هزار دلار در رده دوم قرار می‌گیرند. فیس‌بوکی‌ها به طور میانگین هر کدام با ۱۲۱ نفر در صفحاتشان به عنوان دوست در تماس هستند.

برای فیس‌بوکی‌ها علاقه مشترک عمده‌ای دیده نمی‌شود و حوزه‌های کاربری این سایت بسیار متنوع است. دلیل این پراکندگی علاقه، تعداد بسیار زیاد کاربران این شبکه اجتماعی با ویژگی‌های متفاوت است که بیشترین تعداد در بین سایت‌های مشابه است. کاربران فیس‌بوک همچنین نسبت به این سایت بسیار وفادار هستند. ۷۵ درصد آنها گفته‌اند که فیس‌بوک سایت محبوب‌شان است و ۵۹ درصد آنها استفاده‌شان از فیس‌بوک در شش ماه گذشته افزایش داشته است.

مای اسپیس (MySpace)

کاربران مای اسپیس جوان هستند و تعداد کمتری کاربر در این سایت نسبت به گذشته فعالیت می‌کند. کاربرانی که هنوز در شبکه اجتماعی مای اسپیس فعالیت می‌کنند گفته‌اند استفاده آنها نسبت به شش ماه گذشته کاهش داشته است. کاربران این سایت بیشتر به سرگرمی اشتیاق نشان می‌دهند و مخصوصاً سرگرم ساختن دوستان، شوخی، کمدی و بازی‌های ویدیویی از علاقه‌مندی‌های اصلی آنهاست.

میانگین درآمد مای اسپیس‌ها کمترین مقدار در میان سایت‌های مشابه و ۴۴ هزار دلار است. کاربران مای اسپیس سیاه‌پوست (۹ درصد)، دارای ریشه اسپانیولی (۷ درصد)، مجرد (۶۰ درصد) و دانش‌آموز (۲۳ درصد) هستند و در این زمینه‌ها آمار بیشتری از سایر شبکه‌های اجتماعی دارند.

تویتر (Twitter)

تویتری‌ها در بین کاربران سایت‌ها با ۱۶ درصد، بیشترین تعداد شاغلان پاره‌وقت را به خود اختصاص داده‌اند و میانگین درآمد آنها ۵۸ هزار دلار است. کاربران تویتر به طور خاص به اخبار، رستوران‌ها، ورزش، سیاست، امور مالی شخصی و مذهب علاقه‌مند هستند. آنها همچنین به فرهنگ مردم‌پسند و محصولات آن از جمله موسیقی و تلویزیون علاقه نشان می‌دهند و بیشتر از کاربران سایر سایت‌ها اهل خواندن به حساب می‌آیند.

به طور میانگین پیام‌های هر کاربر تویتر را ۲۸ نفر دنبال می‌کند و هر تویتری پیام‌های ۳۲ نفر را دنبال می‌کند. البته کاربران تویتر چندان به این شبکه اجتماعی وفادار نیستند و ۴۳ درصدشان گفته‌اند می‌توانند بدون تویتر زندگی کنند.

لینکدین (LinkedIn)

عجیب نیست که شبکه اجتماعی لینکدین که شبکه کاربران تجاری است، بیشترین میانگین درآمد اعضا را داشته باشد. میانگین درآمد لینکدینی‌ها ۸۹ هزار دلار است. همان‌طور که اهداف این شبکه اجتماعی مشخص کرده، اعضا اغلب برای تجارت و اهداف کاری به این سایت می‌پیوندند. آنها مخصوصاً برای حفظ تماس با شبکه‌های تجاری، جست‌وجوی شغل، استخدام کردن و توسعه تجاری عضو این سایت می‌شوند. آنها به اخبار، اطلاعات مشاغل، ورزش و سیاست علاقه‌مندی بیشتری نشان می‌دهند.

کاربران لینکدین بیشتر از سایر شبکه‌های اجتماعی صاحبان ابزارهای الکترونیکی هستند. آنها به طور خاص به دوربین‌های دیجیتالی، دی.وی.آر ها و تلویزیون‌های اچ.دی علاقه بیشتری دارند. علاقه به قمار و سریال‌های آبکی از دیگر علاقه‌مندی‌های کاربران لینکدین محسوب می‌شود.

اشتراک‌ها و تفاوت‌ها

ویژگی‌های و علاقه‌مندی‌های متفاوتی در کاربران شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شود که نشان‌دهنده شکل‌گیری اجتماعات آنلاین متفاوتی در این سایت‌هاست. تفاوت‌هایی که وبسایت‌های شبکه اجتماعی در اهداف اولیه‌شان تعریف کرده‌اند و امکانات متفاوتی که در اختیار کاربران قرار می‌دهند، باعث شده افرادی با ویژگی‌های متفاوت به عضویت آنها درآیند. البته بین استفاده از این سایت‌ها هم‌پوشانی هم دیده می‌شود و اغلب کاربران اینترنتی عضو بیشتر از یک شبکه اجتماعی هستند.

بیشترین اشتراک بین کاربران توئیتر و فیس‌بوک وجود دارد و ۹۱ درصد کاربران مورد پرسش قرار گرفته، عضو هر دو سایت هستند. پس از آن کاربران مشترک لینکدین و فیس‌بوک در رده دوم قرار می‌گیرند. کمترین مقدار اشتراک را هم کاربران مای‌اسپیس و لینکدین دارند که تنها شش درصد پاسخ‌گویان هم‌زمان عضو هر دو سایت بوده‌اند.

با وجود این اشتراک‌ها، تفاوت‌های استفاده از این شبکه‌های اجتماعی بیشتر جالب توجه است. مثلاً لینکدین که شبکه اجتماعی با محوریت مسایل تجاری و کاری تعریف شده در بین کاربرانش هم، چنین علایق و گرایش‌هایی دیده می‌شود. وضعیت سایت مای‌اسپیس هم بدین گونه است و همان‌طور که امکانات سرگرم‌کننده بیشتری ارائه می‌کند و تلاش بیشتری برای جذب کاربران جوان و نوجوان انجام داده توانسته در این زمینه موفق شود و گرایش کاربران آن نیز حول موضوعات سرگرم‌کننده است. توئیتر وب سایت دیگری است که بیشتر در گروه میکروبلگ‌ها دسته‌بندی می‌شود ولی به سبب شباهت‌ها، برخی آن را هم به نوعی شبکه اجتماعی می‌دانند. توئیتر نیز از آنجایی که تنها امکان نوشتن و خواندن را به کاربران می‌دهد و برخی جذابیت‌های بصری دیگر سایت‌ها را ندارد، کاربران بیشتر اهل مطالعه را جذب خود کرده است. فیس‌بوک هم که مدتی است گوی سبقت را از رقبا ربوده و پرجمعیت‌ترین شبکه اجتماعی دنیا شده، مطابق تعریفش حالتی عمومی پیدا کرده و همه نوع کاربر در آن دیده می‌شود. به همین سبب است که فیس‌بوک بیشترین تعداد اشتراک را با کاربران سایر شبکه‌های اجتماعی دارد.

بدین ترتیب می‌توان گفت هر وبسایت شبکه اجتماعی که یک اجتماع آنلاین محسوب می‌شود، پاتوق گروهی از کاربران با ویژگی‌های خاصی است. توجه به این ویژگی‌ها از سویی برای آگهی‌دهندگان اینترنتی و بازاریابان مجازی دارای اهمیت است و از جنبه دیگر برای کاربرانی که هر کدام با ویژگی‌ها و علاقه‌مندی‌های متفاوت به دنبال شبکه آنلاین مناسبی برای عضویت می‌گردند.

رسانه‌های جدید و گسترش فرهنگ دموکراتیک

رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو و مطبوعات به تقویت پوپولیسم و عوام‌گرایی کمک کرده‌اند ولی رسانه‌های جدید فرهنگ دموکراتیک را گسترش می‌دهند. تمرکززدایی از قدرت از طریق گسترش تعامل آگاهانه شهروندان باهم و با سازمان‌های دولتی و مردم نهاد از جمله پیامدهای رسانه‌های جدید است. در عصر حاضر و با گسترش امکانات جدید رسانه‌ای، سیاستمداران مجبور هستند صادق باشند.

جنبش‌های اجتماعی جدید که هدف آنها کوششی هماهنگ و متمرکز برای رسیدن به هدف یا اهداف مشترک است، هم به نوعی متأثر از شبکه‌های اجتماعی هستند. این جنبش‌های جدید شکلی از فعالیت مدنی و سیاسی عقلانی هستند. طبق گزارش سال ۲۰۰۹ موسسه تحقیقاتی نیلسون درباره سایت‌های شبکه اجتماعی و وبلاگ‌ها، دو سوم از جمعیت کاربران اینترنت در کشورهای مورد بررسی، بازدیدکننده شبکه‌های اجتماعی یا وبلاگ‌ها هستند. استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی و وبلاگ‌ها در اینترنت رشد داشته و به چهارمین مورد استفاده کاربران تبدیل شده است. در سال گذشته در همه کشورهای مورد بررسی بیش از نیمی از جمعیت آنلاین، استفاده‌کنندگان از این نوع سایت‌ها بوده‌اند. در بین شبکه‌های اجتماعی محبوب از قبیل مای اسپیس، اورکات، فیس بوک و ببو، رشد استفاده از فیس بوک بیشتر از سایر رقبا بوده است. آلمان با ۱۲ درصد، انگلستان با ۱۰ درصد و ایتالیا و اسپانیا با همین حدود بیشترین رشد استفاده این سایت‌ها را داشته‌اند.

در میان کشورهای بررسی شده، کاربران برزیل همچنان صدرنشین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها هستند و بیش از ۸۰ درصدشان از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها استفاده می‌کنند.

به خاطر رشد قابل توجه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، این سایت‌ها سهم قابل توجهی از کل زمان صرف شده در اینترنت را به دست آورده‌اند. در حالی که این سهم در سال ۲۰۰۷ حدود شش درصد بوده، در سال ۲۰۰۸ به حدود نه درصد رسیده و رشد ۳۸ درصدی داشته است. در بین کشورهای بررسی شده سوئیس با ۲۰۷ درصد و آلمان با ۱۴۰ درصد بیشترین رشد در زمان صرف شده برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی را داشته‌اند.

ترکیب سنی استفاده‌کنندگان از فیس بوک در سال‌های اخیر به میزان قابل توجهی تغییر کرده است. در حالی که فیس بوک در ابتدا در محیطی دانشگاهی و برای استفاده دانشجویان راه اندازی شد و کاربران اولیه آن اکثراً جوان بودند، به تدریج مخاطبان آن گسترده تر شد و تعداد کاربران مسن تر در این شبکه اجتماعی افزایش پیدا کرد. در حال حاضر ۳۵ تا ۴۹ ساله‌ها با جمعیت حدود ۲۴ میلیون نفر بیشترین کاربران فیس بوک را تشکیل می‌دهند. بعد از آن ۱۸ تا ۳۴ ساله‌ها قرار دارند و حدود ۲۳ میلیون نفر از اعضای فیس بوک هستند.

همچنان که الگوهای ارتباطی به طور روزافزونی از مرزهای ملی فراتر می‌رود، آمار اتصال به اینترنت و کاربران آن به طور تصاعدی در حال رشد است. انتشار پرشتاب اینترنت، ماهواره و فناوری‌های دیجیتالی، ارتباط همزمان میان بخش‌های وسیعی از جهان را ممکن ساخته است. امروزه نقش رسانه‌ها و میزان نفوذ آنها در جوامع بر کسی پوشیده نیست.

برخی از نظریه پردازان ارتباطات معتقدند که امروز جهان در دست کسی است که رسانه‌ها را در اختیار دارد. نقش عمده رسانه‌ها در شکل دهی به افکار عمومی باعث شده که اهمیت رسانه‌ها تا این حد مورد توجه قرار گیرد.

از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی سکان دار اقیانوس پرتلاطم اینترنت شده‌اند. در کشور ما نیز از این دست شبکه‌ها بسیار فعال شده‌اند و هر روز نیز در حال گسترش هستند و تلاش دارند به دور از حواشی و مشکلات اخلاقی و اجتماعی موجود در برخی شبکه‌های اجتماعی غربی، برای کاربران ایرانی محیطی جذاب و مناسب را فراهم کنند.

شبکه‌های اجتماعی ایرانی:

شبکه اجتماعی کلوب

کلوب یکی دیگر از شبکه اجتماعی وطنی بسیار پرکاربر است این شبکه در بخش معرفی خود می نویسد: سایت اینترنتی کلوب دات کام در تاریخ یکم دی ماه ۱۳۸۳ برپایه نیازهای امروزی کاربران اینترنتی ایرانی راه اندازی شد. تا به عنوان سایتی برای ارتباط ایرانیان و فارسی زبانان جهان بتواند بستری جهت تبادل اطلاعات، نیازها، کالا و خدمات، آشنا شدن با همکاران، دوستان قدیمی و ... بوجود آورد.

از دیگر اهداف سایت معرفی امکانات و قابلیت های موجود و انطباق آنها با مشکلات و نیازهای مطرح ایرانیان می باشد تا از این رهگذر با اقل هزینه ممکن خدمات و اطلاعات درخواستی در اختیار متقاضیان قرار گرفته و موجبات افزایش بهره وری و کارایی را در سطح اجتماع فراهم نماید.

این شبکه به منظور ارائه خدمات متنوع تر سایت اشتراک ویدئو "آپارت" را نیز در زیرمجموعه خود دارد.

شبکه اجتماعی فیس نما

فیس نما، از سال ۱۳۹۱ با هدف رقابت با شبکه های بیگانه و فراهم آوردن محیطی امن برای کاربران با مدیریت علیرضا قاسم پور تاسیس شد.

قاسم پور در گفتگو با خبرنگار ما نقطه قوت فیس نما نسبت به دیگر شبکه های داخلی را حضور اکثر کاربران ایرانی فعال در حوزه شبکه های اجتماعی، امکانات متعدد و رسیدگی سریع به مشکلات کاربران عنوان کرد
به نوشته این شبکه کاربران فیس نما کمی بیش از یک میلیون نفر هستند

شبکه اجتماعی فارس توییتز

فارس توییتز، از سال ۱۳۹۱ با هدف رقابت با شبکه های اجتماعی خارجی و ایجاد محیطی مناسب با فرهنگ ایرانی برای کاربران ایرانی با مدیریت علی اکبر صادقی راه اندازی شد. این شبکه همانطور که از نامش پیداست نوع خدواتش به شبکه معروف توییتز بسیار نزدیک است.

صادقی در گفتگو با مجله شبانه باشگاه خبرنگاران نقطه قوت فارس توییتز را امنیت، سهولت استفاده کاربران عنوان کرد گفت : یکی از نقاط قوت این شبکه نسبت به دیگر شبکه های اجتماعی داخلی به روز کردن صفحه با ارسال پیامک توسط کاربران، عنوان کرد

در آخرین اعلام مدیر این شبکه تعداد کاربران فارس توییتز به مرز ۲۹۰۰۰۰ کاربر رسیده است.

شبکه اجتماعی هم میهن

هم میهن، از سال ۱۳۸۴ به منظور ایجاد محیطی امن و سالم برای کاربرانی که تمایلی به حضور در شبکه های اجتماعی بیگانه ندارند با مدیریت امیر قاسمی تاسیس گردید.

قاسمی در گفتگو با باشگاه خبرنگاران، نقطه قوت هم میهن را هماهنگ بودن با فرهنگ ایرانی و اسلامی، کنترل محتوا و سالم سازی محیط تحت نظر ۶۰ مدیر و ۶ میلیون مخاطب ایرانی عنوان کرد.

شبکه اجتماعی افسران

شبکه اجتماعی افسران جنگ نرم که به اختصار افسران نامیده می شود در بخش معرفی اینگونه نوشته است: با توجه به تأکیدات ویژه رهبر معظم انقلاب نسبت به مقابله با جنگ نرم دشمن و توصیه ایشان مبنی بر اینکه «خودتان در مجامع فکری تان به دنبال راهکار باشید»، تصمیم گرفتیم تا شبکه افسران را به منظور - ایجاد بستر برای هم فکری و بیان دیدگاهها - شبکه توزیع برای بیشتر دیده شدن محتواهای تولیدشده - انتشار سریع محتوا، ایده یا اطلاع - بسترسازی برای آزمون ایده های نو قبل از اجرا - توانمندسازی افسران جوان در مقابله با جنگ نرم دشمن راه اندازی کنیم.

افسران بستری برای توزیع بهتر، سریعتر و گسترده تر محتواهای تولید شده توسط کاربران شبکه است که طبیعتاً علاقه مند هستند مخاطبین بیشتری داشته باشند. از سوی دیگر افسران می تواند مورد توجه کسانی قرار بگیرد که سعی دارند با دیدگاهها و نظرات مردم بدون واسطه ارتباط داشته باشند.

نتیجه گیری:

شاید شبکه های اجتماعی فارسی زبان از لحاظ امکانات فنی یا مخاطب، نقاط ضعفی در مقایسه با غول های جهانی داشته باشند اما با در نظر گرفتن مزیت های خاص و منحصر بفرد فنی در برخی از آنها، بنیه پابین فنی و مالی و دوری از جذابیت های ناصحیح و گمراه کننده مبتذل در غرب، باید این همت و تلاش آنها را ستود و با عضویت در آنها، محیطی امن و ایرانی را در شبکه های اجتماعی تجربه کرد.

روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتالی

روابط عمومی الکترونیک چیست؟ و فرقی با روابط عمومی سنتی چیست؟

روابط عمومی الکترونیک به لحاظ مفهومی فرقی با روابط عمومی سنتی ندارد. در روابط عمومی الکترونیک ما از کاغذ استفاده نمی‌کنیم و شاید وجه تمایز اصلی روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی سنتی به لحاظ شکلی در همین نکته نهفته باشد؛ چون همه ابزارند و معمولا از ابزار برای رسیدن به اهداف که در فلسفه وجودی هنر هشتم نهفته شده استفاده می‌شود.

به طور کلی، اینترنت کار کارشناسان روابط عمومی را آسان تر کرده است. کارگزاران روابط عمومی به واسطه استفاده از پایگاه ها و سایت ها و پست الکترونیک با سرعت بیشتر به مخاطبانی بیشتر دسترسی پیدا می‌کنند.

یکی از مزیت های اصلی روابط عمومی الکترونیک، تعاملی بودن آن است. کارگزاران روابط عمومی می‌توانند از طریق تریبون های آزاد فهرست پستی با همکاران خود در سراسر جهان تعامل داشته باشند و اینترنت این تعامل را آسان تر کرده است.

در فرم سنتی روابط عمومی، انتقال اطلاعات به طور ناقص صورت می‌گیرد و هزینه های زیادی صرف اشتباهات می‌شود. به اعتقاد دکتر مارلو، این اشتباهات و افزایش هزینه ها سبب شده تا کارگزاران روابط عمومی به استفاده از خدمات فناوری اطلاعات به ویژه روابط عمومی الکترونیک گرایش بیشتری پیدا کنند.

همچنین از روابط عمومی الکترونیک می‌توان برای توسعه طرح های موجود روابط عمومی استفاده کرد که باعث توسعه فعالیت های سنتی آن نیز می‌شود. به علاوه روابط عمومی الکترونیک، رابطه موجود بین متخصصان روابط عمومی و روزنامه نگاران را تغییر داده و این امر نشانگر این است که روابط عمومی از پوسته یک شغل رابطه بی صرف خارج خواهد شد و به جایگاه شایسته و بایسته خود دست می‌یابد.

مساله دیگر که در این زمینه می‌توان به آن اشاره کرد این است که روابط عمومی الکترونیک یک چرخه خبری ۲۴ ساعته به وجود آورده است، یعنی مخاطبان سازمان شما در هر زمان و مکان که اراده کنند می‌توانند به مطالب مورد دلخواه خود دست پیدا کنند. در واقع، روابط عمومی الکترونیک محدودیت های موجود را از بین برده است. شما در روابط عمومی الکترونیک با تک تک مخاطبان در ارتباط هستید.

نقاط ضعف و قوت روابط عمومی الکترونیک چیست؟

ظاهرا نقطه ضعفی در روابط عمومی الکترونیک وجود ندارد. همه ما باید توجه داشته باشیم که روابط عمومی الکترونیک یک فن برتر و مدرن است که در اختیار کارگزاران روابط عمومی قرار گرفته است. در آمریکا بیش از ۹۵ درصد کارگزاران روابط عمومی دارای PC متصل به اینترنت هستند و بخش اعظم فعالیت های آنها از طریق اینترنت صورت می‌گیرد. در آلمان بیش از ۶۰ موسسه و شرکت دولتی و خصوصی از روابط عمومی الکترونیک برای تسریع در اطلاع رسانی و برقراری ارتباط سریع با مخاطبان استفاده می‌کنند.

مفهوم روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتالی

روابط عمومی دیجیتالی عبارت است از: استفاده از فناوری دیجیتالی خصوصا کاربردهای مبتنی بر وب سایت های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران و سازمان ها و نهادها و دریافت اطلاعات از طریق آن.

این روش زمینه بالقوه‌ای برای کمک به ایجاد رابطه‌ای ساده، روان و مؤثر بین سازمان‌ها و نهادها و ارائه خدمات ارزان قیمت و فوری به کلیه گروه‌های کاربر را فراهم خواهد کرد.

روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتالی در واقع فضایی در خدمت کاربر قرار می‌دهد که در آن کاربر، به راحتی به اطلاعات دست پیدا کرده و نیاز خود را مرتفع می‌کند.

ویژگی‌های روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتالی

روابط عمومی در جوامع اطلاعات آینده نقش مهمی در امر اطلاع رسانی بهینه، ارائه سرویس‌ها و خدمات به تک تک افراد جامعه خواهد داشت. ویژگی‌های خاص روابط عمومی دیجیتال سبب تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز و کاهش هزینه‌ها خواهد شد.

۱. در روابط عمومی الکترونیکی بهره‌گیری از فناوری‌های نوین هدف نیست بکه وسیله است، وسیله‌ای در جهت ارائه خدمات و سرویس‌های مورد نیاز به مخاطبان مورد استفاده قرار می‌گیرد. روابط عمومی دیجیتال در قید و بند زمان و مکان نیست. خدمات و اطلاعات در تمام روزها و ساعات در دسترس شهروندان و مخاطبان است.

۲. روابط عمومی دیجیتال منتظر نمی‌ماند تا بفهمد مخاطب چه می‌خواهد بلکه قبلاً فکر همه چیز را کرده است و برای برآورده شدن خواسته‌های مخاطبان خود تمهیدات لازم را اندیشیده است.

۳. کارگزار روابط عمومی دیجیتال یک آدم فنی نیست و نباید هم باشد. بلکه او ضمن آشنایی با مسایل IT و تسلط به مسائل ارتباطی ایده می‌دهد و تصمیم‌سازی می‌کند.

۴. اگر چه در روابط عمومی دیجیتال فناوری‌های نوین ارتباطی نقش عمده‌ای دارند اما با این حال همواره تکنولوژی سهم کمتری نسبت به بینش دیجیتالی دارد.

۵. جریان ارتباطی در روابط عمومی دیجیتال برخلاف گذشته، یک سویه و عمودی یعنی از بالا به پایین و امری نیست بلکه در این نوع روابط عمومی ارتباطی دوسویه بین سازمان و مردم حاکم است. روابط عمومی الکترونیک می‌باید پاسخگوی تک تک اعضای جامعه اطلاعاتی باشد.

مزایای روابط عمومی الکترونیک و عمومی برای کارکنان و مشتریان

- کار از راه دور
- ایجاد تعادل بیشتر بین کار و زندگی
- کاهش هزینه‌ها و افزایش نرخ بهره‌وری کارکنان
- الزام به پاسخگویی بصورت online
- پیش بینی نیازهای تعریف نشده مخاطب
- کاهش فساد اداری
- دوسویه بودن ارتباطات
- بهبود ارتباطات درون سازمانی

- افزایش معرفت عمومی مردم در بستره سازمان
- افزایش خلاقیت و نوآوری در کارکنان
- جایگزینی خودکار نفرات در زمان‌های غیبت
- سیستم کار تابل الکترونیکی مدیران و انجام وظایف، کنترل و امضا از راه دور
- ایجاد فرم‌های تبادل اطلاعات جهت همکاری با دانش پژوهان برای پیوند دانش روز با سازمان
- ارائه مطالب و دوره‌های آموزشی عمومی برای پرسنل و مراجعان سازمان با توجه به مأموریت و تعریف و وظایف سازمان
- پیگیری خودکار امور محوله . گزارش‌های خودکار
- راه اندازی سیستم امتیازدهی مراجعان به واحدها و پرسنل سازمان به منظور تحلیل کیفیت ارائه خدمات

تکنولوژی‌های کاربردی در روابط عمومی الکترونیک

واقعیت این است که با افزایش ضریب نفوذ اینترنت در ایران که هر ساله شاهد رشد این میزان نیز هستیم بسیاری از سرویس‌های آرایه شده به مردم شکل جدیدی به خود می‌گیرد ، امروزه با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و شبکه‌های الکترونیکی و سرویس‌های اینترنتی می‌توان بسیاری از خدمات مرسوم در دولت و یا شرکتهای بخش خصوصی را از طریق شبکه‌های مذکور به مردم آرایه داد و از این طریق ضمن صرفه جویی در وقت و انرژی و هزینه‌ها باعث جلب رضایتمندی مردم شد.

برخی از تکنولوژی‌های کاربردی در روابط عمومی الکترونیک بدین شرح است:

- تهیه خبرنامه الکترونیک در روابط عمومی الکترونیک **Neswletters**
- ایجاد ایمیل و مدیریت آن و کاربرد ایمیل در روابط عمومی الکترونیک **Email**
- ارسال و دریافت ایمیل همراه پیوسته‌های اسنادی **Attachments & Forwarding**
- الزامات راه اندازی وب سایت و کاربرد وب سایت در روابط عمومی الکترونیک **Website & CMS**
- راه اندازی وبلاگ و مدیریت آن و کاربرد وبلاگ در روابط عمومی الکترونیک **Weblogs**
- کاربرد آر اس اس ها و خبرخوانها در روابط عمومی الکترونیک **RSS & News Readers**
- تکنیکها و امکانات موتورهای جستجو **Search Engines**
- کاربرد پادکست ها در روابط عمومی الکترونیک **Podcasting**
- کاربرد **SMS** در روابط عمومی الکترونیک
- مهارتهای نوشتن برای وب **Writing For the Web**
- جمع آوری الکترونیکی اخبار در روابط عمومی الکترونیک **Internet Clipping**
- روزنامه نگاری سایبر در روابط عمومی الکترونیک **Cyber journalism**
- تبلیغات اینترنتی در روابط عمومی الکترونیک **Internet Advertising**
- تکنولوژی‌های الکترونیک در **EPR**

• وب ۲ Web ۲.۰

در واقع فرآیند تبدیل یک روابط عمومی سنتی به روابط عمومی الکترونیک مستلزم پیاده سازی تکنولوژی های مذکور است اینترانت ، اکسترانت ، کیوسک های اطلاع رسانی ، کیوسکهای اینترنتی ، سرویس های تلفن گویا ، سرویس های ارزش افزوده تلفن همراه و سایر فناوری های الکترونیکی آن چنان با فناوری های اینترنتی و دنیای آنلاین گره خورده اند که جدا کردن آنها بسیار مشکل است از سوی دیگر امروزه سرویس های یک پارچه که مبتنی بر استفاده همزمان از تمام تکنولوژی ها است در سازمانها متداول شده است . در چنین شرایطی ضرورت ایجاد می کند که در راستای اجرای طرح ملی دولت الکترونیک در ایران که یک تکلیف قانونی برای دولت است ، حرکت به سمت روابط عمومی الکترونیک به عنوان بخش پیشتاز دولت و سازمانها در اولویت کاری دستگاه ها قرار گیرد . بررسی ها نشان می دهد که در این زمینه بخش خصوصی به دلیل درک واقعی از ضرورتهای زمان ، جلو تر از بخش دولتی است .

و نکته دیگر آنکه یکی از مهمترین موارد برای پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک ، فرهنگ سازی و آموزش عمومی و نیروی انسانی سازمانها است .

دوستی می گفت برای ارسال یک مطلب با مدیر یکی از روابط عمومی ها تماس داشته است و به او گفته ایمیلت را بده ، او گفته ایمیل ندارم اما می توانم آدرس پست الکترونیکم را به شما بدهم!!

دکتر شکرخواه متخصص روابط عمومی دیجیتال میگوید : منظور از کاربری تکنولوژیک این است که روابط عمومی های سنتی در حرکت به سمت روابط عمومی دیجیتال نیاز به کسب مهارت های دیجیتالی برای استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی دارند و وجود روابط عمومی دیجیتال دلیل حذف تمامی رفتارهای سنتی نیست. اما منظوم از رفتار گردش کار (workflow) است؛ نه فلسفه کار. شما فلسفه کارتان را بالاخره ناچارید در قالب تکنیک هائی عملیاتی کنید؛ شرایط دیجیتالی، تکنیک های دیجیتالی می خواهد و شرایط غیر دیجیتال هم تکنیک های خودش را دارد.

یک مثال ساده : شما می خواهید کتاب بخوانید؛ خب کتاب را از قفسه بر می دارید و می خوانید؛ اما اگر این کتاب یک ebook باشد؛ جور دیگری در مسیر خواندن قرار می گیرد؛ اما نکته اینجاست که کدامیک به شما یا مجموعه شما جواب می دهند و برایتان کارا تر و موثرترند(به هر دلیلی). یا مثلا تفاوت های نامه فرستادن از طریق پست با نامه فرستادن یا گرفتن از طریق ایمیل از همین جنس گردش کار است و نه فلسفه نامه نگاری ضمن اینکه ایمیل در درازمدت ممکن است شکل کلاسیک نامه نگاری را کاملا از دور خارج کند و ما به ازای آن باشد.

در هر صورت ابزارهای مدرن ارتباطی آمده اند تا وظایف کلاسیک اما لازم را سریعتر و موثرتر عملیاتی سازند.

مقایسه بین کارکرد های وبلاگ در روابط عمومی دیجیتال با وب سایت :

■ وبلاگ تعاملی تر است

■ وبلاگ امکان کامنت دارد

- وبلاگ صمیمانه تر است
- وبلاگ غیر رسمی است
- وبلاگ نویسندگان متعدد دارد
- وبلاگ هایپر لینک دارد
- حرفهای مخاطبان در وبلاگ منتشر می شود
- لینکهای ورودی و خروجی وبلاگ بیشتر است
- جایی در سپهر وبلاگها برای سازمان ایجاد می شود
- وبلاگ انتقادی ، بی رحم و بدون ملاحظه است

نکاتی مهم در خصوص وبلاگ نویسانی که کار روابط عمومی میدهند:

- وبلاگ نویسی تخصص می خواهد تخصص شما هم روابط عمومی است
- هر نیروی روابط عمومی الکترونیک باید وبلاگ نویسی بداند
- همه نیروهای روابط عمومی الکترونیک باید به راه اندازی و اداره وبلاگ مسلط باشند
- مانیتور کردن وبلاگهای حوزه کاری خود را بین همکاران تقسیم کنید
- به وبلاگهای مرتبط با سازمان در سایت و وبلاگ سازمان لینک بدهید و برخی مطالب آنها را باز انتشار کنید
- از تازه ترین تکنولوژی های وبلاگ نویسی بهره بگیرید
- یکی از بهترین راههای اطلاع از افکار عمومی و بهره گیری از جریانات سپهر وبلاگها ، تحلیل محتوای آنها است
- بولتن های منظم دوره ای تحلیل محتوای وبلاگها تهیه کنید
- بریده مطالب وبلاگها در باره موضوعات کاری سازمان را به بخش های ذیربط منعکس کنید
- وبلاگ نویس ها بهترین و ارزان ترین بازرسان نامحسوس سازمان در تمام بخش ها هستند
- وبلاگ ها جنبه نظارتی دارند ، از وبلاگهای همکاران حتی اگر انتقادی و افشا گرانه هستند حمایت کنید نه شکایت !

ارتباط بین روابط عمومی و وبلاگ:

روابط عمومی با وبلاگ رابطه ای دوطرفه دارد. هم روابط عمومی آنلاین مایه ی زینت و جذابیت وبلاگ است و هم وبلاگ برای انجام امور به روابط عمومی کمک می کند و این روابط به گونه ای به هم تنیده است که می توان چنین استنباط کرد که وبلاگ و روابط عمومی رابطه ای بسیار نزدیک دارند و بی ارتباط تصور کردن آن ها و یا در نظر گرفتن نقش و رابطه ای معمولی نیز غیرواقعی تلقی می گردد.

یک مدیر روابط عمومی برای ارتباط با مخاطبان و انعکاس فعالیت های سازمان متبوع نیازمند وبلاگ می باشد و از این طریق امکان دستیابی به نظرات مخاطبان به راحتی مقدور می گردد و جایگزین و مشابهی که به این گستردگی و صرفه ی اقتصادی امکان تعامل دوجانبه مردم و سازمان ها را برقرار کند یافت نمی شود. از طرفی وبلاگ ها نیز بدون همکاری روابط عمومی این جاذبه های فعلی را نخواهند داشت و به ابزار سرگرمی صرف تبدیل خواهند شد و نمی توانند انتظار مراجعان رادرمه ابعاد برآورده سازد.

حسین امامی درمورد نقش وبلاگ روابط عمومی سازمان ها بیان شده است که :

وبلاگ برای روابط عمومی مانند "تابلوی اعلاناتی" است که شما می توانید اخبار و بخشنامه و اطلاعیه های سازمان را در آن قرار دهید و از مخاطبان خود بخواهید نظراتشان را برایتان بنویسند بدون آنکه برای انجام نظرسنجی هزینه ای مقبل شده باشید»

در تعریف وبلاگ ایرانی، جنبه شخصی نوشتن، بیان خاطرات، دلمشغولی های جوانان و نوجوانان و یا حرفهای روزمره پرننگ تر از جنبه تحقیقی، علمی و هدفمند بودن آن است. راه اندازی وبلاگ رسمی توسط سازمانها، شرکتها و ادارات می تواند تا حدی دید منفی ای که در کشور نسبت به وبلاگ وجود دارد را کمرنگ کند.»

بنابراین در این دست نوشته های ارزشمند، نیاز روابط عمومی به وبلاگ و برعکس آن، به خوبی در عباراتی مختصر و مفید بیان شده است و این رابطه و تعامل دوطرفه قدرت و اثر بخشی رسانه ی وبلاگ و واحد روابط عمومی را مضاعف می نماید و به کارایی و اثر بخشی آنها کمک خواهد کرد .

پس می توان گفت، «وبلاگ»، مهمترین تحول در عرصه ی انتشار اخبار و اطلاعات و ارتقاء سطح فعالیت های ارتباطات و روابط عمومی است و با توجه به سرعت گسترده، قدرت اطلاع رسانی سریع، پویایی، تعامل رسانه ای مطلوب، صرفه اقتصادی، برخورداری از جاذبه های متعدد برای مدیر و مخاطبان، چشم اندازی بسیار روشن برای این رسانه ی شگفت انگیز قابل ترسیم است.

در مجموع این مبحث در مورد نحوه ی ارتباط وبلاگ و روابط عمومی باید گفت که ؛ **حفظ ارتباط یک روابط عمومی فعال با وبلاگ امری ضروری و اجتناب ناپذیر است** که هم به غنای مطالب و بلاگها کمک می نماید و هم منافع بسیاری را نصیب سازمان ها و جوامع می کند.

(پایان)

موفق باشید