

مقالات آموزشی

ایران گانکت

تغییر برای توسعه ...

نشانه گذاری اجتماعی
ویژگی ها ، کاربردها و الزامات
حمید رضا اکرمی

همه ما مواقعی را به یاد می‌آوریم که به یک مطلب جالب برخورد کرده‌ایم و نشانی آن (مثلاً نام کتاب و شماره صفحه مورد نظر) را در جایی یادداشت کرده‌ایم تا بعداً به آن مراجعه کنیم یا به کسی توصیه کنیم که آن صفحه از آن کتاب یا مجله را بخواند. در مورد سایت‌های اینترنتی این کار را معمولاً با ذخیره آدرس صفحه مورد نظر یا **Bookmarking** انجام می‌دهیم. یعنی آدرس وبی آن صفحه را در قالب یک میان‌بر^۱ روی صفحه کاری (ویندوز یا هر سیستم عامل دیگر) می‌گذاریم، یا آن را به‌عنوان یکی از علاقه‌مندی‌ها^۲ یا نشانه‌ها^۳ (این واژه می‌تواند بسته به نوع مرورگر مورد استفاده، متفاوت باشد) در علاقه‌مندی‌های مرورگر وب خود ذخیره می‌کنیم.

گاهی هم این آدرس را در قالب یک نامه الکترونیکی یا ایمیل برای دوستان خود می‌فرستیم تا آنها هم از موضوع مطلع شوند. در اینجا عملاً وارد عرصه نشانه‌گذاری اجتماعی^۴ شده‌ایم. یعنی نشانه‌ای را که به‌نظرمان جالب بوده، به‌عنوان سرنخ رسیدن به یک پیام یا خبر، به مخاطبانی ارسال کرده‌ایم که در صورت تشخیص خود می‌توانند آن سرنخ را دنبال کنند و از محتوای پیام آگاه شوند.

اما این شیوه، در سطح ارتباطات میان‌فردی تعریف می‌شود و به‌عنوان یک رسانه جمعی کارایی چندانی ندارد؛ چرا که تعداد مخاطبان آن اندک است و همگان امکان دستیابی به آن را ندارند. شاید برای رفع این کاستی است که سایت‌های مخصوصی به‌وجود آمده‌اند به‌نام سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی. در این سایت‌ها، افراد می‌توانند نشانی صفحات وب مورد نظر خود را در فضایی عمومی ثبت کنند و از این راه، آنها را با دیگران به‌اشتراک بگذارند. و همگان می‌توانند با مراجعه به چنین سایتی، ببینند که از نظر دیگران، کدام صفحات، کدام اخبار و کدام پیام‌ها جالب بوده‌است. معمولاً کسی که یک نشانی وب را در این سایت‌ها به‌اشتراک می‌گذارد، علاوه بر آدرس وب مورد نظر، خلاصه‌ای از موضوع و دلیل جالب به‌نظر رسیدن آن را هم در پایین نشانی قرار می‌دهد و بر این اساس، مخاطبان یک وب‌سایت نشانه‌گذاری اجتماعی اگر احساس کردند آن موضوع جالب است، می‌توانند روی آن نشانی کلیک کنند تا به صفحه وب مورد نظر بروند و به محتوای پیام اصلی دسترسی پیدا کنند.

¹ Shortcut

² Favorites

³ Bookmarks

⁴ Social Bookmarking

از جمله معروفترین این سایتها در سطح بین‌المللی، می‌توان به Delicious⁵ و Reddit⁶ اشاره کرد. سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی فارسی زبان متعددی هم هستند که به‌نوعی برای مخاطبان خاص خود فعالند.

در اینجا هم مانند بسیاری از رسانه‌های اجتماعی دیگر، مخاطبان علاوه بر مشاهده پیام ارتباطی، امکان تأثیرگذاری بر آن را نیز دارند و لذا می‌توانند به هر دلیل، به هر نشانه ایجاد شده رأی مثبت یا منفی بدهند. رأی مثبت به یک نشانه، معمولاً به‌دلایلی همچون جذابیت و تازگی موضوع، تکراری نبودن و توضیحات جالب توجه یا قانع‌کننده ایجاد کننده نشانه داده می‌شود. علاوه بر این، امکان درج نظرات و دیدگاه‌ها در پایین هر نشانه وجود دارد. پس مخاطبان این سایتها از دو طریق می‌توانند نظر خود را درباره نشانه‌های ایجاد شده ابراز دارند.

همین دو شیوه، می‌تواند معیار ارزش‌دهی و رتبه‌بندی نشانه‌های ایجاد شده باشد. در عین حال، در کنار هر نشانه، یک شمارنده وجود دارد که با هر بار کلیک ماوس بر روی نشانه، مقدار آن یکی بیشتر می‌شود. پس تعداد افرادی که موضوع به‌نظرشان جالب رسیده و روی نشانه کلیک کرده و آن را دیده‌اند، با این شمارنده قابل تشخیص است (کلیک‌های تکراری یک مخاطب محاسبه نمی‌شود).

مراجعه به سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی و دیدن نشانه‌ها، نظرات و تعداد آرای مثبت و منفی کسب شده در اکثر این سایتها برای عموم مردم آزاد است، اما هرکس بخواهد در چنین سایتی یک نشانه ایجاد کند، یا به نشانه‌های دیگران رأی مثبت یا منفی بدهد، یا درباره آنها نظری بنویسد، باید در سایت مورد عضو شود. البته عضویت در سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی، اصولاً برای همه آزاد و رایگان است.

در سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی، نشانه‌ها به‌شیوه‌های گوناگون دسته‌بندی و مشاهده می‌شوند. البته این دسته‌بندی‌ها متنوع و دائم در حال تغییرند، اما مهمترین آنها را می‌توان به‌شرح زیر برشمرد:

⁵ www.delicious.com

⁶ www.reddit.com

دسته‌بندی موضوعی - محتوایی

وقتی کاربران سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی یک نشانه ایجاد می‌کنند، موضوع نشانه را هم تعیین می‌کنند. معمولاً موضوع از میان گزینه‌های یک فهرست بسته تعیین می‌شود. مثلاً سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی، و ... بنابراین می‌توان مطالب را بر اساس موضوع دسته‌بندی کرد تا هر کس بسته به علاقه و نظرش، به نشانه‌های یک دسته خاص مراجعه کند. مثلاً یک خبرنگار ورزشی به بخش نشانه‌های ورزشی می‌رود و یک فعال بازار بورس، سراغ دسته نشانه‌های اقتصادی را می‌گیرد.

همچنین مشخص است که هر نشانه، به یک متن اشاره می‌کند یا عکس یا فیلم یا ... پس معیار دیگر دسته‌بندی، محتوایی است؛ یعنی می‌توان تنها نشانه‌هایی را فهرست کرد که به یک عکس اشاره می‌کنند.

ترتیب زمانی ایجاد نشانه

زمان ایجاد هر نشانه کاملاً مشخص است. پس می‌توان مطالب را به ترتیب زمان انتشار دید؛ معمولاً مطالب جدیدتر در ابتدا. به این نوع دسته‌بندی، عنوان «نشانه‌های تازه»^۷ اطلاق می‌شود؛ فهرستی که به سرعت در حال تغییر است، نشانه‌های جدید دائماً به ابتدای آن اضافه می‌شود و می‌توان برای اطلاع از جدیدترین رویدادها به آن مراجعه کرد. همچنین می‌توان با اعمال یک فیلتر زمانی، نشانه‌های ایجاد شده در یک بازه زمانی مشخص، مثلاً 24 ساعت گذشته یا هفته گذشته را دید.

ترتیب نمایش نشانه‌ها، با دسته‌بندی‌های موضوعی ترکیب می‌شود؛ یعنی می‌توان جدیدترین نشانه‌های فرهنگی یا اجتماعی یا سیاسی را انتخاب کرد.

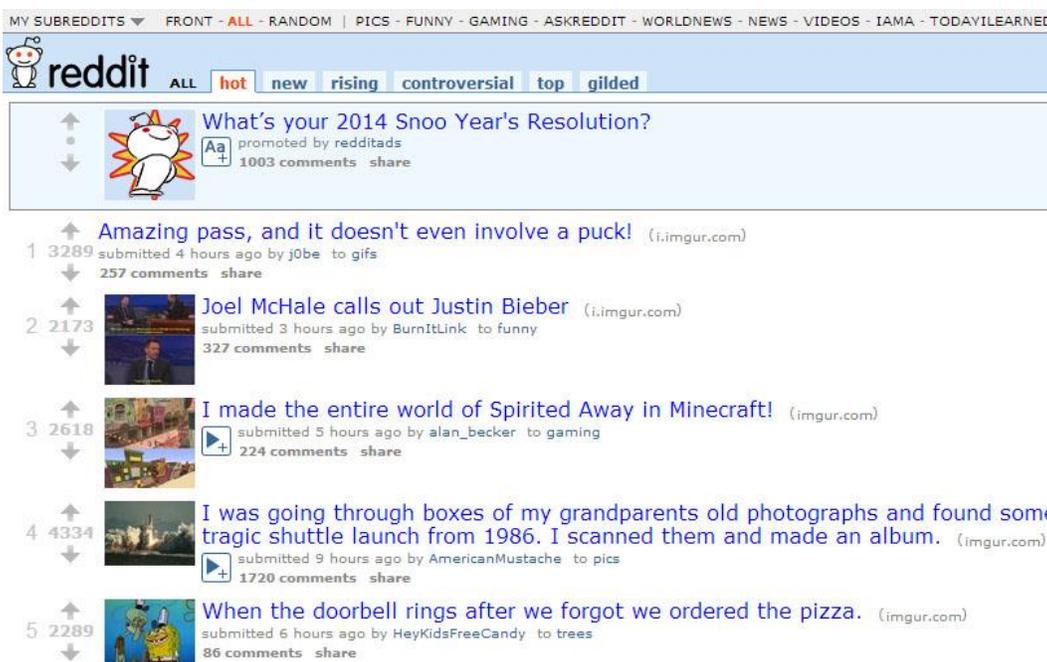
رتبه‌بندی بر اساس میزان توجه، علاقه و مشارکت مخاطبان

چنان که گفته شد، رفتار مخاطبان در قبال نشانه‌های ایجاد شده، معیاری قابل اعتنا برای ارزش‌دهی و رتبه‌بندی نشانه‌هاست. پس می‌توان نشانه‌ها را بر اساس تعداد رأی مثبت به آنها دسته‌بندی کرد که در این صورت از عبارت «نشانه‌های داغ»^۸ استفاده می‌شود، می‌توان آنها را بر اساس تعداد نظرات اضافه شده در پایین هر نوشته مرتب

⁷ New Links

⁸ Hot Links

کرد که «نشانه‌های بحث‌برانگیز»^۹ را خواهیم داشت، یا آنها را که امتیازشان به سرعت در حال افزایش است، در دسته دیگری با عنوان «نشانه‌های در حال رشد»^{۱۰} قرار داد.



نمایی از سایت نشانه‌گذاری اجتماعی Reddit

البته در کنار تمامی این دسته‌بندی‌ها و مرتب‌سازی‌ها، امکان جستجوی متنی در نشانه‌ها هم وجود دارد، ضمن این که می‌توان نشانه‌های ارسال شده توسط یک عضو خاص، یا نشانه‌هایی که به آنها رأی مثبت داده، یا درباره آنها نظر داده را استخراج کرد و دید.

⁹ Controversial Links

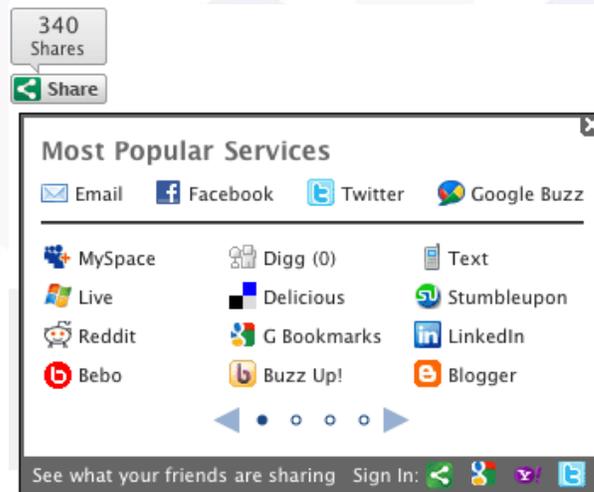
¹⁰ Rising Links

بهره گیری اهالی رسانه و روابط عمومی از نشانه گذاری اجتماعی:

1- افزایش شمار مخاطبان به واسطه تبلیغ و ترویج پیام در فضایی متکثر

اهالی رسانه اعم از روزنامه نگاران و دست اندرکاران روابط عمومی می توانند با استفاده از نشانه گذاری اجتماعی، مطالب خود را در فضایی متفاوت از سایت خود، با مخاطبانی متنوع و متکثر تبلیغ کنند. در واقع یک فعال رسانه ای در وهله اول می تواند خود عضو این سایت ها شود و هر مطلب جدید را در آنها نشانه گذاری کند.

در عین حال، بسیاری از رسانه ها و سایت ها، مخاطبان را به این کار ترغیب می کنند. یکی از روش های ترغیب و تشویق مخاطبان، تسهیل نشانه گذاری است. اگر دقت کرده باشید، در پایین یا کنار بسیاری از صفحات وب، یک دکمه اشتراک گذاری یا Share دیده می شود.



امکانات سایت های مختلف برای تسهیل نشانه گذاری اجتماعی از سوی مخاطبان

دلیل وجود این دکمه این است که مخاطب بتواند با انتخاب سایت نشانه گذاری اجتماعی مورد نظرش از میان گزینه های متعدد موجود، با صرف کمترین زمان و انرژی، آدرس این صفحه را نشانه گذاری کند. البته در عمل این

کار به نفع رسانه یا سایت مربوطه است؛ چرا که هرچه نشانه‌گذاری بهتری برای مطالبش انجام شود، در عمل گستره مخاطبان پیامش بزرگ‌تر و توفیق در دستیابی به مخاطب افزون‌تر می‌گردد.

2- اتخاذ رویکرد مناسب بر اساس واکنش مخاطبان به نشانه‌ها

در مرحله بعد، واکنش مخاطبان به این نشانه‌ها نیز می‌تواند سنجیده شود. بر اساس همین سنجش و ارزیابی است که یک رسانه یا مجموعه روابط عمومی می‌تواند رویکرد مناسبی را برای پیام‌رسانی‌های بعدی خود در پیش بگیرد. راه‌های مختلفی برای سنجش نشانه‌گذاری اجتماعی وجود دارد:

1- تعداد کلیک‌هایی که روی نشانه شده، بیانگر میزان استقبال مردم از موضوع مورد نظر یا رویکرد رسانه در پرداختن به آن موضوع است. اگر مطلبی در یک سایت نشانه‌گذاری اجتماعی قرار گرفت، اما بسیار کم بر روی آن کلیک شد، می‌توان چنین برداشت کرد که جامعه مخاطب آن سایت نشانه‌گذاری اجتماعی، به این موضوع توجه چندانی ندارد؛ حتی به این اندازه که بر روی آن کلیک کند و محتوا را ببیند؛ یا شاید نشانه‌گذاری دیر انجام شده و پیام دیگر برای مخاطب تازه نیست.

2- تعداد آرای مثبت داده شده به نشانه، قاعدتاً بیانگر اقبال مخاطبان به سرعت نشانه‌گذاری، یا سرعت عمل رسانه مورد نظر در پوشش خبری است، اما در نهایت به میزان قابل توجهی هم بیانگر علاقه مخاطبان به موضوع و نحوه پرداختن به آن است. اگر آرای منفی داده شده به یک نشانه زیاد باشد، باید به شیوه پوشش خبری یا زمان انجام آن بیشتر دقت کرد؛ یا شاید سبک و زمان نشانه‌گذاری اجتماعی چندان مناسب نبوده است (در بعضی از ساعت‌های شبانه‌روز، مخاطبان در این سایت‌ها حضور قوی‌تری دارند و به نشانه‌ها بیشتر توجه می‌کنند و لذا شانس یک نشانه برای کسب امتیاز مناسب، در این مواقع بیشتر می‌شود). بنابراین می‌توان رویکرد نشانه‌گذاری اجتماعی و یا حتی انتشار پیام را با توجه به این سنجش و ارزیابی اصلاح نمود.

تعداد و نوع نظرات ارائه شده در پایین یک نشانه اجتماعی، نشان می‌دهد که افکار عمومی نسبت به این موضوع حساس است و آن را نه فقط دنبال می‌کند، بلکه درباره آن نظر و دیدگاه دارد. پس رسانه می‌تواند با توجه به نشانه‌های بحث‌برانگیز، اعم از این که نشانه را خود ایجاد کرده باشد یا دیگری، پیام مربوط به خودش باشد یا

سایت یا حتی رسانه سنتی دیگر، به مطالعه، بررسی و تحقیق بیشتر درباره این موضوعات بپردازد و با ارائه محتوای جدید و عمیق درباره آنها، نیاز مخاطبان مشتاق و علاقه‌مند به موضوع را برآورده سازد. یک مجموعه روابط عمومی هم می‌تواند بر اساس مباحث درگرفته در پایین یک نشانه اجتماعی مرتبط با فعالیت‌هایش، به درک عمیق‌تری از نوع نگاه مخاطبان، مشتریان یا ذی‌نفعان مرتبط با خود دست یابد و بر اساس آن، سازمان یا مجموعه متبوعش را در راه اتخاذ رویکرد مناسب یاری رساند.

3- آگاهی از جدیدترین اخبار و پیام‌های رسانه‌ای

معمولاً می‌توان با مراجعه به بخش «نشانه‌های تازه» سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی، از جدیدترین پیام‌های رسانه‌ای منتشر شده آگاه شد؛ رقابت موجود میان اعضای این سایت‌ها و تلاش ایشان برای کسب امتیاز بالاتر خود عاملی است که سرعت این سایت‌ها را در ایجاد نشانه برای پیام‌های رسانه‌ای و رویدادهای حادث شده در جامعه در حد قابل قبولی بالا نگه می‌دارد؛ همچنین است امکانات تسهیل‌گر اشتراک نشانه در صفحات وب. به این ترتیب، فعالان رسانه‌ای و از جمله روزنامه‌نگاران می‌توانند به‌جای بررسی پی‌در پی و مداوم ده‌ها سایت خبری، اکثر موضوعات جدید را با مراجعه به یک سایت نشانه‌گذاری اجتماعی ببینند. به این ترتیب، یک سایت نشانه‌گذاری اجتماعی خوب، برای اهالی رسانه در حکم یک تلکس خبری است که دائم موضوعات جدید را برایشان جمع‌آوری می‌کند؛ آن هم با امکانات دسته‌بندی و مرتب‌سازی متنوعی که به آن اشاره شد.

4- ایجاد چرخه حیات مجدد برای پیام

نشانه‌گذاری اجتماعی یکی دیگر از شیوه‌های ایجاد چرخه حیات مجدد برای پیام‌هاست. این چرخه حیات مجدد، معمولاً از سوی مخاطبان و به شیوه‌های متنوعی ایجاد می‌شود.

امروزه با توجه به رواج روزنامه‌نگاری الکترونیک و استفاده از سایت‌های خبری یا بخش پوشش خبری در بسیاری از وب‌سایت‌های سازمانی و شرکتی، چرخه حیات پیام‌ها می‌تواند بسیار کوتاه باشد؛ چرا که خارج شدن عنوان یک پیام یا مطلب و یا نشانه‌ای که به آن اشاره دارد، از صفحه اصلی سایت، خیلی سریع اتفاق می‌افتد و لذا گاه در کسری از ساعت، مطلبی که می‌توانست بسیار مورد توجه قرار گیرد، از معرض دید مخاطب و در نتیجه از کانون

توجه خارج می‌شود. اما همین مطلب در فضایی متفاوت، یعنی در یک سایت نشانه‌گذاری اجتماعی، با کسب امتیاز بالا، یا از راه جلب نظرات مخاطبان به خاطر بحث‌برانگیز بودنش، دوباره زنده می‌شود و از طریق نشانه موجود در سایت نشانه‌گذاری اجتماعی، در سایت اصلی مورد مراجعه قرار می‌گیرد.

شرایط لازم برای کارایی نشانه‌گذاری اجتماعی:

برای این که ظرفیت‌های توصیف شده برای یک سایت نشانه‌گذاری اجتماعی محقق گردد، لازم است چندین پیش‌نیاز فراهم آید؛ در غیر این صورت برخی از این ویژگی‌ها قابل دستیابی نیست و لذا استفاده از آن نمی‌تواند به اثرات مطلوب منجر شود. بدیهی است که بهره‌گیری از سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی بدون حصول این پیش‌نیازها، می‌تواند اهالی رسانه را گمراه سازد و ایشان را در بررسی و تحلیل افکار عمومی، به نتایجی برساند که در عمل، از واقعیت فاصله بسیاری دارند.

ضریب نفوذ اینترنت

معمولاً تمامی افراد یک جامعه به اینترنت دسترسی ندارند تا بخواهند از سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی استفاده کنند. این عدم دسترسی ممکن است به دلیل در اختیار نداشتن ابزار رسانه‌ای مانند کامپیوتر یا تلفن همراه باشد، یا به دلیل ضعف امکانات مخابراتی و ارتباطی جهت اتصال به اینترنت، یا نا‌آشنایی و حتی بی‌میلی افراد جامعه به استفاده از دستاوردهای فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات.

هرچه میزان دسترسی افراد جامعه به اینترنت بیشتر باشد، مخاطبان آنلاین رسانه‌ها جمع بزرگتری را شکل می‌دهند و لذا بررسی و پرداختن به آنها، هم اهمیت بیشتری می‌یابد و هم نتایج این بررسی، بیشتر می‌تواند به کل جامعه تعمیم‌پذیر باشد. به‌عنوان نمونه، در بخش قبل گفته شد که اهالی رسانه می‌توانند از طریق بررسی سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی، به افکار عمومی و دیدگاه‌های جامعه درباره موضوعات مختلف پی ببرند. اما اگر افراد فعال در این رسانه اجتماعی تنها درصد کوچکی از جامعه هدف باشند، لزوماً نمی‌توان یافته‌های این بررسی را به کل جامعه تعمیم داد.

دسترسی آزاد تمامی افراد:

اگر سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی به هر دلیل در دسترس عموم نباشند، مثلاً به واسطه کنترل‌های حاکمیتی فیلتر شده یا از دسترس خارج شده باشند، تنها افراد خاصی می‌توانند یا تمایل خواهند داشت که از این ساختار کنترلی فراتر روند و از خدمات این سایت‌ها استفاده کنند. به این ترتیب، باز هم بخش کوچکی از جامعه در زمره مخاطبان این رسانه اجتماعی خواهند بود. حتی اگر این جمع، جمع بزرگی هم باشند، حداقل نماینده تمامیت جامعه نیستند و لذا نمی‌توانند تمامی ظرفیت‌های خود را محقق شده ببینند.

امکان ثبت نام و استفاده آزاد برای همه، صرف‌نظر از دیدگاه و طرز فکر ایشان

در کنار مراجعه به سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی که اصولاً عمومی و رایگان است، ثبت نام و فعالیت در آنها با هدف ایجاد نشانه‌های اجتماعی نیز باید برای هر کس، یا هر دیدگاه و عقیده‌ای آزاد باشد. در غیر این صورت، محتوای غالب در این رسانه اجتماعی می‌تواند به گونه‌ای غیرطبیعی به سمت و سوی خاصی گرایش پیدا کند و با دور شدن از تکثر و آزادی بیان، ساختاری تمامیت‌خواه پیدا کند.

بنابراین در جامعه‌ای که سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی امکان عضویت را برای همگان فراهم نیاورند و تنها به افراد خاصی اجازه فعالیت بدهند، یا شرایط عضویت و فعالیت در آنها به گونه‌ای باشد که رویکرد محتوایی آنها به سمت خاصی متمایل گردد که تناسب چندانی با دیدگاه‌های متکثر موجود در جامعه ندارد، نمی‌توان انتظار داشت که این رسانه اجتماعی چندان جدی گرفته شود.

شرایط نشانه‌گذاری اجتماعی در ایران:

در حال حاضر سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی متعددی به زبان فارسی فعالیت می‌کنند، اما توجه به رویکرد و نوع فعالیت این سایت‌ها نشان می‌دهد که عموماً پیشنهادهای ذکر شده در بالا را ندارند. به عنوان نمونه برخی از سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی فارسی زبان برای عضویت نیازمند دعوتنامه از سوی دیگر اعضا هستند و بدیهی است که چنین شرطی، تناسب افراد فعال در این رسانه اجتماعی را به نفع اکثریت حاضر به هم می‌زند. بسیاری از

آنها هم به دلایل مختلف از دسترس عموم جامعه هدف (فارسی‌زبانان داخل ایران) خارج شده‌اند و عملاً نمی‌توان از آنها استفاده کرد. در کنار همه اینها، ضریب نفوذ اینترنت در ایران و سایر کشورهای فارسی‌زبان آن قدر بالا نیست که بتوان افراد فعال در فضای مجازی را نماینده معتبری از کل جامعه فارسی‌زبانان دانست. بنابراین می‌توان گفت سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی فارسی‌زبان نتوانسته‌اند و در صورت تداوم چنین شرایطی، نخواهند توانست به توانایی‌های بالقوه خود به‌عنوان یک رسانه اجتماعی تأثیرگذار و قابل اعتنا نزدیک شوند.

