



BARAYAND
انتشارات برآیند

اصول تولید محتوای متنی

با تمرکز بر بلاگ پست نویسی ساختارمند و اثربخش

نویسنده:

نیما شفیع زاده

سرشناسه: شفیع زاده، نیما، ۱۳۷۴-
عنوان و نام پدیدآور: اصول تولید محتوای متنی: با تمرکز بر بلاگ پست‌نویسی
ساختارمند و اثربخش/نویسنده نیما شفیع‌زاده؛ ویراستار
علمی عادل طالبی؛ ویراستار شهره زمانی، مینا سعیدی‌ملک.

مشخصات نشر: تهران: برآیند، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۹۴ ص.

شابک: ۰-۷۵-۶۴۶۶-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه

عنوان دیگر: با تمرکز بر بلاگ پست‌نویسی ساختارمند و اثربخش.

موضوع: وبلاگ‌ها -- نویسنده‌گی

موضوع: Blog authorship

شناسه افزوده: طالبی، عادل، ۱۳۵۶ - ویراستار

شناسه افزوده: Talebi, Adel

رده‌بندی کنگره: TK ۵۱۰۵/۸۸۸۴

رده‌بندی دیویی: ۰۰۶/۷

شماره کتابشناسی ملی: ۷۹۴۶۳۱۹

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا



اصول تولید محتوای متنی

با تمرکز بر بلاگ‌پست‌نویسی ساختارمند و اثربخش

نویسنده: نیما شفیع‌زاده

ویراستار علمی: عادل طالبی

ویراستار: شهره زمانی، مینا سعیدی‌ملک

مدیر هنری: فرشاد رستمی

صفحه‌آرا: فاطمه محمدی

طراحی جلد: بابک قادری

ناظر چاپ: سینا برازوان

چاپ اول: ۱۴۰۰

تیراژ: ۱۰۰۰

قیمت: ۴۹۵۰۰ تومان

شابک: ۰-۷۵-۶۴۶۶-۶۰۰-۹۷۸

آدرس: تهران، میدان فاطمی،

خیابان بیستون، کوچه دوم

الف، پلاک ۳/۱، واحد اول غربی،

صندوق پستی: ۱۴۳۱۶۵۳۷۶۵

تلفن: ۸۸۹۹۶۳۱۶

• همه‌حقوق چاپ و نشر انحصاراً
برای نشر برآیند محفوظ است.

• استفاده از بخش‌هایی از متن

کتاب، فقط برای نقد و معرفی آن

مجاز است.

سخن ناشر

این روزها دیگر کمتر سایتی را سراغ داریم که وبلاگ نداشته باشد. چه با نگاه ارتباط با مخاطبان و مشتریان، چه با نگاه به موضوع مهم سئو، وبلاگ‌نویسی از نخستین کارهایی است که برای دیده شدن سایت انجام می‌دهیم. در دنیای کسب‌وکارهای دیجیتال، امروز، داشتن وبلاگ از نان شب هم واجب‌تر شده است؛ چراکه ابزاری مهم و کارآمد در کل فرآیندهای بازاریابی دیجیتال و در اغلب موارد، مهم‌ترین ابزار ما در بازاریابی محتوا است. بدون داشتن وبلاگ پُر و پیمان با مطالبی اثرگذار، سئوی اثربخشی نخواهیم داشت، در جست‌وجوی گوگل دیده نمی‌شویم و مشتریانمان ما را پیدا نخواهند کرد.

ما صاحبان کسب‌وکارها از اهمیت وبلاگ‌نویسی آگاهیم اما در اغلب موارد نمی‌توانیم ورودی مناسبی برای وبلاگ خود به دست بیاوریم. یا حتی اگر موفق شویم ورودی مناسبی از وبلاگ داشته باشیم، نمی‌توانیم این ورودی‌ها را به مشتری تبدیل کنیم. چرا در اغلب موارد، وبلاگ‌های ما به نتیجه دلخواه نمی‌رسند؟ پاسخ این است: «استراتژی درستی نداریم و با اصول نوشتن محتوای خوب برای وبلاگ آشنا نیستیم».

وبلاگ‌نویسی، یک کار کوتاه مدت نیست. برای اینکه به نتیجه برسد، نیاز به تداوم و ممارست دارد. در این تداوم معمولاً یک مشکل مهم داریم: «یافتن موضوعات جذاب و نوشتن درباره آن‌ها». برای این کار هم به یک برنامه محتوایی منسجم و کارا نیاز داریم. باید بارها و بارها بنویسیم، بازخوردها را بررسی کنیم، از مشتریان بازخورد بگیریم تا تا آهسته آهسته، با ذائقه مشتریان و مخاطبان آشنا شویم.

کتاب اصول تولید محتوای متنی با این هدف نوشته شده است که به‌طور خلاصه اما مؤثر به ما یاد بدهد چگونه بلاگ‌پست‌های موثر و کارا بنویسیم. «نیما شفیع‌زاده» نویسنده کتاب، در حوزه محتوای فارسی فردی شناخته شده است. او در این کتاب تجارب سال‌ها تولید محتوای متنی را با ما به اشتراک می‌گذارد.

خوشبختانه امروزه، کتاب‌های حوزه محتوا کم نیستند اما نکته مهم این است که اغلب آنها ترجمه هستند و در بسیاری از موارد، نکاتی که در آنها گفته یا توصیه شده است ممکن است در فرهنگ ما یا در وب فارسی کارایی لازم یا کافی را نداشته باشند. این کتاب، دو تفاوت مهم با کتاب‌های دیگر دارد. اول اینکه نویسنده، کتاب را بر اساس تجربیات واقعی که در کسب و کارهای ایرانی به دست آورده نوشته است. یعنی شما یک کتاب پر از اصول و نکات گردآوری شده پیش روی خودتان ندارید بلکه یک کتاب بر اساس تجربیات واقعی نویسنده در اختیار شما قرار گرفته شده است. دوم اینکه کار نویسنده کتاب، دقیقاً بلاگ‌نویسی است و یکی از بلاگ‌های شناخته شده در حوزه محتوا متعلق به نویسنده کتاب است.

اگر می‌خواهید بدانید چگونه موضوعی مناسب و جذاب برای بلاگ‌پست انتخاب کنید، با تکنیک‌ها و ابزارهای گوناگون بلاگ‌پست‌نویسی آشنا شوید و از آن‌ها استفاده کنید، بلاگ‌پست‌های قدیمی‌تان را به‌طور مؤثر به‌روز کنید و یک کلام، بلاگ‌پست‌هایی بنویسید که یک سرگردن از کارهای قبلی‌تان بهتر باشد، این کتاب برای شما نوشته شده است.

در نشر برآیند، علاوه بر ترجمه و انتشار جدیدترین کتاب‌ها در حوزه کسب‌وکارهای آنلاین و توسعه مهارت‌های فردی در کسب‌وکار می‌کوشیم کتاب‌های تألیفی را نیز منتشر کنیم. کتاب اصول تولید محتوای متنی یکی از کتاب‌های تألیفی نشر برآیند است که تجربه سال‌ها فعالیت یکی از اعضای این اکوسیستم را در خود دارد و به بسیاری از پرسش‌های مخاطبان فرهیخته ما پاسخ می‌دهد. مثل همیشه، اگر نقدی به کار ما دارید یا پس از خواندن کتاب، نکته‌ای به ذهنتان رسید، آن را با ما در میان بگذارید. باور داریم که برای پیشرفت باید نقدها را بشنویم و اشتباهات را اصلاح کنیم. منتظر پیام‌های دل‌گرم‌کننده شما هستیم.

عادل طالبی

تیر ۱۴۰۰

نتیجهٔ تجربه‌هایم را به تیم نیماتودی تقدیم می‌کنم؛
تیمی که با استفاده از ذهن خلاق و دکمه‌های کیبوردشان
بلاگ‌پست‌هایی نوشتند که مخاطبانمان به خواندنشان
ترغیب شوند و لذت ببرند. تلاش این افراد باعث تثبیت و تأیید
و بهینه شدن مدل بلاگ‌پست‌نویسی نیماتودی است.
ممنون از همسرم که با سخت‌تر شدن اوضاع، حمایت‌ها و
دلگرمی دادن‌هایش بیشتر می‌شد.

فهرست مطالب

۱۱	پیشگفتار.....
۱۳	مقدمه.....
۱۶	نیماتودی؛ روایتی ساده از مفاهیم شبکه‌های اجتماعی.....
۱۹	فصل اول. پیدایش بلاگ در دنیا.....
۲۲	تاریخچهٔ بلاگ و بلاگ‌نویسی در ایران.....
۲۳	روز وبلاگستان فارسی.....
۲۴	تعداد بلاگ‌های فارسی‌زبان.....
۲۴	دسته‌بندی موضوع‌های بلاگ‌های فارسی‌زبان.....
۲۴	آیندهٔ بلاگ و بلاگ‌نویسی در ایران.....
۲۵	اصطلاحات بلاگ و بلاگ‌نویسی.....
۳۳	فصل دوم. چطور بلاگ داشته باشیم؟.....
۳۴	ساختار بلاگ.....
۳۵	انواع بلاگ‌پست.....
۳۶	ویژگی‌های بلاگ‌پست.....
۳۷	انتخاب شیوهٔ بیان.....
۳۸	ساختار بلاگ‌پست حرفه‌ای.....
۳۹	عنوان.....
۴۰	شش دستهٔ کلی عنوان‌ها.....
۴۰	قدم اول: انتخاب عنوان.....
۴۳	قدم دوم: نوشتن عنوان.....
۵۲	پاراگراف اول.....
۵۲	پاراگراف چیست؟.....
۵۲	انواع پاراگراف.....
۵۳	ساختار پاراگراف.....
۵۴	کارکردهای پاراگراف.....
۵۵	اندازهٔ پاراگراف‌ها.....
۵۵	هم‌ترازی پاراگراف.....
۵۶	ویژگی‌های پاراگراف حرفه‌ای.....
۵۷	روش نوشتن پاراگراف.....
۵۸	ویژگی‌های پاراگراف اول.....
۵۹	چهار تکنیک برای نوشتن پاراگراف اول.....
۶۰	بدنه.....
۶۰	۱. عنوان‌های داخلی.....
۶۰	۲. نوشتهٔ اصلی.....
۶۱	۳. لینک‌های داخلی و خارجی.....
۶۲	۴. منبع‌دهی.....
۶۳	پاراگراف جمع‌بندی.....
۶۳	پاراگراف فراخوان.....

۶۴	تصاویر
۶۴	انواع تصاویر
۶۵	ویژگی‌های تصاویر
۶۵	انتخاب تصاویر
۶۷	فصل سوم. بازنگری پیش از انتشار
۶۸	مرحله اول: قرمه‌سبزی!
۶۸	مرحله دوم: سین جیم کردن!
۶۹	مرحله سوم: پنج اصل مهم!
۶۹	اصل اول: بررسی املاي کلمه‌ها
۶۹	اصل دوم: ویراستاری
۷۲	اصل سوم: درست‌نویسی
۷۷	اصل چهارم: شکسته‌نویسی
۸۱	اصل پنجم: کاربرد درست علائم نگارشی
۸۷	فصل چهارم. قسمت فنی بلاگ پست
۸۸	۱. بهینه‌سازی برای موتور جست‌وجو (توجه به SEO)
۹۰	۲. برچسب‌ها (انتخاب Tag)
۹۱	۳. نشانی وب (انتخاب URL)
۹۲	انتشار و بهینه‌سازی
۹۴	بازنگری بعد از انتشار
۹۴	دیدگاه
۹۴	انواع دیدگاه و شیوه پاسخ‌گویی به آن‌ها
۹۶	شاخص‌های اندازه‌گیری
۹۸	سخن پایانی
۹۹	کتابنامه



این کتاب به شما نمی گوید چطور بلاگ پست بنویسید؛ قرار هم نیست شما را به نوشتن متن های کلیشه ای تشویق کند که در نهایت، خواننده ای جز خودِ بلاگر ندارند. ولی اگر داشتن ذوق و خلاقیت را بخش بزرگی از توانایی نوشتن در نظر بگیریم، آموزشِ درست، کار شما را راحت تر و حرفه ای تر می کند. رازی پنهان در بلاگ پست نویسی وجود دارد که همه بلاگرهای حرفه ای آن را می دانند و آن این است که ماجرا تازه بعد از نوشتن شروع می شود. به عبارت دیگر، رسیدن بلاگ پست به دست مخاطبان و چطور دیده شدن و بلاگ هم تأثیری معادل خودِ نوشتن دارد.

چه شما اهل بلاگ پست نویسی باشید و ایده پردازی و نوشتن بلاگ پست برایتان چندان سخت نباشد و چه به نوشتن بلاگ پست مایل باشید؛ اما هنوز به جرگه بلاگرها نپیوسته باشید، وجود منبعی جامع و کامل برای آموزش نوشتن بلاگ پست، به شما کمک خواهد کرد.

منظور از منبع جامع، متنی نیست که اصول کلی بلاگ نویسی را با ردیف کردن جمله هایی کلی بیان کند. بی ارزشی و ناکارآمد بودن چنین منابعی در گذر زمان مشخص می شود. همین الان هم در گوشه و کنار اینترنت از این دست مطالب زیاد است. منبعی جامع به حساب می آید که: ۱. با ترسیم نقشه راه، مسیر را به مخاطب نشان دهد. نقشه راه به مخاطب کمک می کند بدانند با قدم برداشتن در چه مسیری می توانند بلاگ پستی حرفه ای بنویسند.

۲. نکته ای را از قلم نینداخته و به تمام جزئیات دقت کرده باشد. دقت به جزئیات اهمیت دارد؛ چون نشان می دهد نویسنده کتاب، خود بر الفبای موضوع مسلط است و واقعاً قرار است مطلب جدیدی آموزش دهد و قصدش بیان بدیهیات نیست.

از آنجا که نیما شفیعی زاده چند سالی است صفر تا صد مسیر بلاگ پست نویسی و خواندن بلاگ پست ها را پیموده است، می توان به نتیجه تلاش هایش که حاصل نبوغ اوست، با خیال راحت اعتماد کرد. باور دارم هرآنچه او در این کتاب بیان کرده، نه فقط بر اساس تجاربش، بلکه نتیجه آفرینش با مصالحتی بوده که تجارب پربارش در این چند سال در اختیارش گذاشته اند. آنچه در این کتاب می خوانید، نه تنها مهارت نوشتن بلاگ پست را در شما بهبود می بخشد، بلکه با بیان ضرورت های پس از نوشتن، در این مراحل نیز شما را یاری می دهد. برای بهره گیری

بیشتر از این کتاب، سه توصیه می‌کنم:

۱. کتاب را بخوانید و سعی کنید با تکنیک‌های آموزش داده شده، بلاگ‌پستی بنویسید.
۲. با استفاده از مطالب کتاب، بلاگ‌پست‌های منتشرشده خود را بازنگری و بهینه‌سازی کنید.
۳. به بخش‌های فنی انتشار بلاگ‌پست دقت کنید.

همان‌طور که نیما شفیع‌زاده در کتاب پیشینش با عنوان *کالبدشکافی شبکه‌های اجتماعی*، به تفصیل و با جزئیات، شبکه‌های توییتر، اینستاگرام و لینکدین را بررسی کرده، در کتاب پیش رو هم اصول نوشتن بلاگ‌پست حرفه‌ای را با همان زبان ساده و روان، قدم‌به‌قدم توضیح داده و هیچ نکته‌ای را از قلم نینداخته است. به این ترتیب، راهنمای جامع نوشتن بلاگ‌پست حرفه‌ای، مثل عصای دست شما، تکیه‌گاهتان در طی مسیر خواهد بود.



شکیبا شاملو

بلاگر، مترجم و مدیر محتوای نیماتودی

مقدمه

قبل از شروع، خوب است به این پرسش پاسخ بدهم که چرا اصول تولید محتوای متنی؟ فکر می‌کنم آنچه به اسم تولید محتوا در ذهن جامعه محتوایی ایران جا افتاده، تولید محتوای متنی است؛ آن هم به دلیل پرکاربرد بودن و دردسترس بودن و آسان تر بودن نسبت به محتواهای تصویری و صوتی.

به باور من، دانستن اصول کلی تولید محتوای متنی، با تمرکز بر بلاگ پست نویسی، در هر جایی که بخواهید محتوای متنی تولید کنید، مثلاً ایمیل یا کپشن اینستاگرام یا پست لینکدین، به شما کمک خواهد کرد اصولی تر و در عین حال، اثربخش تر بنویسید.

نوشتن بدون اصول سخت است!

در دوران مدرسه در میهن بلاگ^۱ دربارهٔ حال و هوای مدرسه می‌نوشتم. پس از آن، دیگر بی خیال بلاگ پست نوشتن شده بودم. تا اینکه در ۱۶ شهریور ۱۳۹۶، درست در روز وبلاگستان فارسی، دامنهٔ بلاگ جدیدی را به آدرس www.nima.today راه اندازی کردم. آن موقع، بلاگ پست‌هایی که می‌نوشتم، حداکثر ۱۰۰ کلمه بودند و پیش خودم هم فکر می‌کردم چه کار شاقی کرده‌ام! بعدها فهمیدم همین که می‌توانستم حتی دو جمله بنویسیم، حالا دربارهٔ هر موضوعی که می‌خواست باشد، واقعاً کار شاقی می‌کردم.

بله، تا وقتی تصمیم به نوشتن بلاگ پست نگرفته‌ایم، همه چیز خوب و آسان به نظر می‌رسد؛ ولی وقتی تصمیم به نوشتن می‌گیریم، سؤال‌های بسیاری در ذهنمان مطرح می‌شوند: دربارهٔ چه چیزی بنویسیم؟ چطور بنویسیم؟ از کجا شروع به نوشتن کنیم؟ تازه این موقع است که آدم متوجه می‌شود بلاگ پست نوشتن چقدر ممکن است کار سختی باشد! منتشر کردن و در معرض دید عموم قرار دادن و قضاوت شدن پیش کش!

برای اینکه نوشتن بلاگ پست و منتشر کردن آن را از کاری سخت، به کاری لذت بخش و کاربردی تبدیل کنیم، کافی است برخی اصول را دربارهٔ آن بدانیم. چرا باید این اصول را بدانیم؟ چون هرکسی می‌تواند بلاگ پستی بنویسد و آن را در فضای وب منتشر کند؛ اما موضوع اصلی این است که آیا آن بلاگ پست خوانده می‌شود؟ اصلاً چند نفر آن را می‌خوانند؟ چند نفر خواندن بلاگ پست را نیمه‌کاره رها می‌کنند؟ چند نفر آن را با بقیه به اشتراک می‌گذارند؟ و ...

همهٔ بلاگ پست‌ها خوانده نمی‌شوند!

واقعیت تلخ و انکارناپذیر این است که در بیشتر بلاگ پست‌های منتشر شده در فضای وب فارسی، حتی حداقل اصول بلاگ پست نویسی رعایت نمی‌شود؛ بنابراین این بلاگ پست‌ها

نظر مخاطب را جلب نمی‌کنند. اما در همین فضای وب فارسی، بلاگ‌پست‌هایی هم منتشر می‌شوند که اتفاقاً علاوه بر اینکه نظر مخاطب را جلب می‌کنند، گوشهٔ ذهن او هم ماندگار می‌شوند و مخاطب نه‌تنها این بلاگ‌پست‌ها را کامل می‌خواند، بلکه آن‌ها را با بقیه هم به اشتراک می‌گذارد. اما چطور؟

باور دارم بلاگ‌پست‌هایی که نظر مخاطب را جلب می‌کنند، خواننده می‌شوند و با بقیه به اشتراک گذاشته می‌شوند، خواسته یا ناخواسته، از یک سری اصول پیروی می‌کنند.

کتاب اصول تولید محتوای متنی حاصل تجربه‌های من از نوشتن بلاگ‌پست‌های گوناگون در قالب روزمره‌نویسی، تجاری‌نویسی، خاطره‌نویسی و... و خواندن دیگر بلاگ‌پست‌ها در حوزه‌های متنوع، در فاصلهٔ بین سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰ است. در این چند سال، سعی کرده‌ام اصول نوشتن بلاگ‌پست را مثل تکه‌های پازل کنار هم بچینم و از کنار هم قراردادن این تکه‌ها، مدلی را به‌عنوان مدل بلاگ‌پست‌نویسی نیماتودی ارائه کنم.

در این کتاب، تمام نکته‌ها و مسائلی را که بر اساس تجربه‌هایم به آن‌ها رسیده‌ام، نوشته‌ام تا شما هم بعد از خواندن آن، یاد بگیرید ساختار بلاگ‌پست حرفه‌ای چگونه است؟ اصلاً بلاگ‌پست حرفه‌ای از کجا و چطور شروع می‌شود؟ چه مسیری را برای انتشار طی می‌کند؟ بعد از انتشار، چطور می‌توان بلاگ‌پست را بهینه‌سازی کرد؟

شروع

بخشی از هویت ما در فضای آنلاین، وابسته است به نوشته‌هایی که در بلاگ و شبکه‌های اجتماعی و... منتشر می‌کنیم. با توجه به این موضوع، طبیعی است که قسمت بزرگی از تصور آدم‌ها دربارهٔ ما هم زمانی شکل بگیرد که نوشته‌ای از ما می‌خوانند. شاید ساده‌انگارانه باشد؛ ولی این تصور به‌ظاهر سادهٔ آدم‌ها از ما در فضای مجازی، ممکن است سرنوشت زندگی حرفه‌ای ما را تحت تأثیر قرار بدهد!

برای شروع خواندن این کتاب، همین که به نوشتن در فضای وب علاقه‌مند باشید یا بخواهید برای برند شخصی یا کسب‌وکار خاصی که در آن مشغول هستید، بلاگ‌پست‌های اصولی بنویسید، کافی است. قبل از خواندن هم لازم است بدانید این کتاب نوعی دفترچهٔ راهنما برای شما خواهد بود؛ یعنی می‌توانید هر زمانی که لازم بود، به نکته‌ها و فهرست‌های کاربردی ذکرشده در آن مراجعه کنید. البته، اگر می‌خواهید از کتاب نتیجهٔ خوبی بگیرید، باید تمرین کنید.

بعد از خواندن این کتاب، قرار نیست در اولین بلاگ‌پستی که می‌نویسید، معجزه‌ای اتفاق بیفتد. بلکه باید آرام‌آرام در بلاگ‌پست‌های جدیدتان، اصول مطرح‌شده در قسمت‌های گوناگون کتاب را اعمال کنید. این روند به کمی بهترشدن بلاگ‌پستتان تا خیلی بهترشدن آن می‌انجامد.

انتظار می‌رود بعد از خواندن این کتاب:

- برای انتخاب موضوع بلاگ‌پست‌ها، با تکنیک‌ها و ابزارهای گوناگون آشنا شوید و از آن‌ها استفاده کنید.
- با ساختار کلی بلاگ‌پست حرفه‌ای و ترفندهای نوشتن هر قسمت آن آشنا شوید.
- از طریق تجربه‌ها، روش‌ها، ابزارها و نکته‌های آموزشی که با آن‌ها آشنا شده‌اید، بتوانید بلاگ‌پست‌های قدیمی‌تان را بازنویسی کنید.
- بلاگ‌پست‌های جدیدی بنویسید که از دیگر بلاگ‌پست‌هایتان یک سرگردن بالاتر باشند.

این کتاب مناسب چه کسانی است؟

۱. کسانی که راجع به داشتن بلاگ شخصی اطلاعات کمی دارند و در حال حاضر، تمایل دارند برای برند شخصی یا کسب‌وکارشان بلاگ‌پست بنویسند.
۲. کسانی که بلاگ‌پست‌هایی برای برند شخصی یا کسب‌وکارشان نوشته‌اند و حالا می‌خواهند با دانستن اصول بلاگ‌پست‌نویسی حرفه‌ای، بلاگ‌پست‌های خود را بهبود بخشند.
۳. کسانی که می‌خواهند بلاگ‌پست‌های جدید خود را بر اساس اصولی که خواهیم گفت بنویسند تا در راستای برندینگ خود یا کسب‌وکارشان قدمی بردارند.

این کتاب مناسب چه کسانی نیست؟

۱. کسانی که فکر می‌کنند بازاریابی محتوایی، فرایندی کوتاه‌مدت است و به «صبر» نیازی ندارد.
۲. کسانی که فکر می‌کنند راه صدساله نوشتن و انتشار بلاگ‌پست مستمر را می‌شود یک‌شبه رفت.

نیماتودی؛ روایتی ساده از مفاهیم شبکه‌های اجتماعی

از بلاگ شخصی نیما شفیع‌زاده تا تیم نیماتودی

شاید برایتان جالب باشد بدانید چرا به فکر افتادم تجربه‌هایم را در قالب این کتاب منتشر کنم. اوایل که بلاگ‌نویسی را با اسم‌ورسم شخصی شروع کرده بودم، از هر دری سخنی می‌نوشتیم. تقریباً تا سه سال، یعنی از ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۷، چندان استراتژی و برنامه‌ مشخصی برای کارم نداشتیم؛ بلکه بیشتر آزمون و خطا داشتیم و فضای وب فارسی را ورنه از می‌کردم. در این مدت، بزرگ‌ترین درسی که گرفتم این بود: از هر دری نوشتن خوب است؛ اما تلف کردن وقت است!

از سال ۱۳۹۷ تا ۱۳۹۸، بلاگری را کمی جدی‌تر دنبال کردم تا جایی که به میانگین ترافیک روزانه هزار نفر رسیدم و توانستم از طریق روش اسپانسرری محتوا^۱ نزدیک به ۲۰ میلیون تومان درآمد کسب کنم. اما تقریباً ۱۸ میلیون تومان از این درآمد صرف هزینه نگهداری بلاگ شد و عملاً ۲ میلیون تومان آن سود خالص بود.

از آنجا که آدم بسیار کمال‌گرایی بودم، فکر می‌کردم فقط من می‌توانم بلاگ‌پست‌هایی بنویسم که از اصول خاصی پیروی کنند و کس دیگری نمی‌تواند این کار را انجام دهد. به توصیه برادرم، سینا و تا حدودی برای تسویه حساب شخصی با کمال‌گرایی‌ام، تصمیم گرفتم بلاگ‌پست‌نویسی‌ام را به مدلی با عنوان نیماتودی تبدیل کنم و تعداد کسانی را که با این مدل بلاگ‌پست می‌نویسند، افزایش دهم.

وقتی دیدم از راه بلاگ‌نویسی می‌شود درآمد کسب کرد، انگیزه و جسارت تشکیل دادن تیم را پیدا کردم. در اواخر سال ۱۳۹۸، برای بلاگ، مدل کسب‌وکار^۲ طراحی کردم. سپس، در اوایل سال ۱۳۹۹، بلاگ شخصی نیما شفیع‌زاده را به برندی با عنوان نیماتودی تغییر دادم و بعد از آن، شروع به جذب هم‌تیمی کردم. از آن به بعد، بلاگ نیماتودی را تیمی پیش بردیم.

با تغییر رویکرد نیماتودی و با رعایت و اجرای اصول بلاگ‌پست‌نویسی حرفه‌ای، تا بهار ۱۴۰۰ توانستیم به موفقیت‌های بزرگی مانند جذب بیش از میانگین بازدید روزانه هزار نفر، ۲ هزار عضو خبرنامه ایمیلی و رتبه الکسای^۳ ۳ هزار در ایران برسیم.

هویت بصری

در مدت فعالیتیمان، فهمیدیم نیماتودی فقط به معنی نوعی دامنه نیست؛ بلکه مخاطبان و منتقدان در جاهای گوناگون درباره آن حرف می‌زنند. در کنار همه این‌ها، متوجه شدیم نیماتودی‌ای را که می‌خواهیم به عنوان رسانه‌ای تخصصی در حوزه شبکه‌های اجتماعی بشناسانیم، فقط از طریق نوشته‌هایی که در نیماتودی منتشر می‌کنیم، به ذهن مخاطب معرفی نمی‌کنیم. تمام

1. Sponsored content
2. Business model
3. www.alexa.com

توییت‌هایی که در صفحه‌توییت‌ر نیماتودی می‌زنیم و پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام آن منتشر می‌کنیم، همه و همه در شکل‌گیری نیماتودی به‌عنوان روایتی ساده از مفاهیم شبکه‌های اجتماعی، در ذهن مخاطب تأثیرگذارند.

همین موضوع ما را به فکر انداخت که با وجود تمام محدودیت‌های مالی و نیروی انسانی و...، کمی بیشتر به فکر هویت نیماتودی باشیم. تصمیم گرفتیم در ادامه این مسیر، تمام عواملی را که باعث شکل‌گیری هویت در ذهن مخاطب می‌شوند، تقویت کنیم. پس، ابتدا به سراغ شکل‌دهی هویت بصری نیماتودی رفتیم.

با سینا شیعه‌نواز، مدیر خلاق و طراحی که یکی از هم‌تیمی‌های خوش‌فکر، خوش‌قول، خوش‌اخلاق و خوش به‌اضافه تمام ویژگی‌های لازم نیماتودی است، در این باره صحبت کردیم. فکر می‌کنم ساعت‌ها و روزها درباره اینکه چه می‌خواهیم و او چه کمکی از دستش برمی‌آید، صحبت کردیم. حاصل تمام هم‌صحبتی‌ها و هم‌فکری‌هایمان شد همین هویت بصری‌ای که در ادامه می‌بینید.



روایتی ساده از مفاهیم شبکه‌های اجتماعی

درباره این هویت بصری، سینا شیعه‌نواز، طراح آن می‌گوید:

وقتی قرار شد برای نیماتودی لوگویی طراحی کنیم، به هسته‌ای بسیار مهم نیاز داشتم؛ هسته‌ای که تمام کارها و رویکردهای نیماتودی را نشان بدهد. به نظرم چیزی بهتر از اعتماد کردن نمی‌توانست رویکرد و رفتار نیماتودی را توصیف کند.

باید تصویری می‌ساختم که بتواند تیمی با انگیزه و با انرژی مثبت را در خور اعتماد نشان بدهد. همیشه عادت دارم موقع کار کردن موسیقی متناسب با آن کار را گوش بدهم. سلین دیون^۱ و آلبوم زیبای رنگ زندگی^۲ یکی از موسیقی‌هایی بود که مطمئن بودم می‌تواند به من کمک کند؛ یک موسیقی با خلوص بالا و البته پرانرژی.

بلاگ نوعی بستر آنلاین است. وقتی بخواهید چیزی را تأیید کنید، تیکش را می‌زنید و قبول می‌کنید. البته، مرحله تأیید معمولاً بعد از اعتماد کردن اتفاق می‌افتد. شبکه‌های اجتماعی وقتی

1. Celine Dion
2. The Color Of Life

بخواهند کسی یا اکانتی را تأیید کنند، کنارش تیک می‌زنند. نیماتودی هم معتمد بود. تیک تنها نمادی بود که می‌توانست به‌سادگی نشان دهد شما به منبعی درخور اعتماد وصل هستید. اما این تیک با بقیه فرق دارد: سیال و پرجنب‌وجوش است. براق، صیقل خورده، تمیز و بی‌آلایش است. به‌دلیل محتوایی که روایت می‌کند، همه جا سر می‌زند. این تیک تک‌بعدی نیست؛ از آسمان و طبیعت شروع می‌شود و گرما و شور و انرژی هدیه می‌دهد. به این نشان می‌توان اعتماد داشت و رشد کرد.



BARAYAND
انتشارات برآیند

فصل اول

پیدایش بلاگ در دنیا

وبلاگ^۱ به فضایی اینترنتی گفته می‌شود که آدم‌ها برای نوشتن درباره زندگی شخصی، تجربه‌های کاری، عقاید خود و... و کسب و کارها برای نوشتن درباره صنعتی که در آن فعال‌اند و انتشار اخبار خود از آن استفاده می‌کنند. وبلاگ ترکیبی از دو کلمه Web و Log و به معنای ثبت وقایع روزانه است. همچنین، وبلاگ را به صورت کوتاه‌تر بلاگ^۲ نیز می‌شناسند.

هر بلاگ نمایانگر شخص یا کسب و کاری است که در جامعه و فرهنگ سازمانی خاصی رشد پیدا کرده است و می‌تواند خود را در کلمه‌ها و جمله‌ها به نمایش بگذارد. این نمایش ممکن است از سویی معرف خود شخص یا کسب و کار و از سوی دیگر، معرف جامعه یا صنعتی باشد که کسب و کار در آن فعال است.

منشأ اصلی بلاگ نویسی به خاطره نوشتن آدم‌ها برمی‌گردد. پیش از پیدایش اینترنت و بلاگ، خیلی افراد یادداشت‌هایشان را در دفترچه خاطرات می‌نوشتند. با پیدایش بلاگ، انسان‌ها توانستند همان خاطرات و دست‌نوشته‌ها را به صورت آنلاین منتشر کنند. شری ترکل،^۳ استاد تمام جامعه‌شناسی علم و فناوری در «مؤسسه فناوری ماساچوست»^۴ می‌گوید: «اینترنت وسیله‌ای برای ابراز و نمایش داستان‌های انسان است که در آن، اقشار جامعه بازیگران این داستان‌ها هستند. بر این اساس، ارتباط‌های اینترنتی زمینه جدیدی را برای ابراز و اظهار تمایلات آدم‌ها فراهم می‌کنند.»

تیم برنرلی،^۵ دانشمند و مهندس علوم کامپیوتر، نخستین بلاگ جهان را در یکی از آزمایشگاه‌های سرن^۶ راه‌اندازی کرد. این سایت در تاریخ ۱۵ مرداد ۱۳۷۰، مصادف با ۶ اگوست ۱۹۹۱، به صورت عمومی رونمایی شد. آدرس اولین سایت و اولین وب‌سرور تاریخ، info.cern.ch است. اولین صفحه وبی که در تاریخ منتشر شد نیز حاوی اطلاعاتی درباره همین پروژه بود. آن زمان کاربران می‌توانستند با مطالعه این صفحه، اطلاعات متنوعی درباره آبرمتن یا همان هایپر تکست^۷، نحوه ساخت صفحه‌های وب و چگونگی جست‌وجو در وب بیاموزند.

تیم برنرلی در مصاحبه‌ای گفته بود: «وب هم مانند بیشتر انسان‌ها پس از ۲۰ سالگی به مرحله شکوفایی اصلی می‌رسد. ما هنوز در سطح باقی مانده ایم و از تمام توانایی‌های وب استفاده نمی‌کنیم. همگان را دعوت می‌کنم از توانایی‌ها و خلاقیت و دانش خودشان برای گسترش امکانات اینترنت استفاده کنند.»

1. Weblog

2. Blog

3. Sherry Turkle

4. Massachusetts Institute of Technology

5. Tim Berners-Lee

6. CERN

7. Hypertext

در سال ۱۹۹۴، تیم برنرزی «کنسرسیوم بین‌المللی وب»^۱ را در دانشگاه ام‌آی‌تی^۲ تأسیس کرد. این بنیاد متشکل از شرکت‌های متعددی است که با هدف تدوین استانداردها و پیش‌نیازهای توسعه هرچه بیشتر دنیای وب فعالیت می‌کنند. برنرزی ایده وب را به صورت رایگان و عمومی و بدون هیچ نوع انحصارطلبی عرضه کرد. او می‌توانست با در انحصار نگه‌داشتن آن، امروز میلیاردر باشد. بنیاد تحت مدیریت او نیز تلاش می‌کند تمام استانداردها و علوم مرتبط با وب به صورت رایگان در اختیار عموم قرار بگیرد.

واژه بلاگ را اولین بار در سال ۱۹۹۷، جورن بارجر^۳ در سایت Robot Wisdom^۴ با هدف توصیف نوشتن در صفحه وب استفاده کرد. بعد از آن، پیتر مرهولز^۵ با انگیزه راحتی در تلفظ، عبارت we را از اول کلمه weblog حذف کرد. اوان ویلیامز^۶ عبارت بلاگ را هم به عنوان فعل و هم به عنوان اسم استفاده کرد و بعد، با کمک پایرا لبس^۷، محصولی به نام Blogger^۸ تولید کرد که به رواج عبارت بلاگ منجر شد. در حال حاضر، مشتقات و کلمه‌های ساخته‌شده از واژه وبلاگ هم به صورت «we» دار با عنوان weblog و هم به صورت بدون «we»، یعنی blog استفاده می‌شوند.

تعداد بلاگ‌ها در آغاز بسیار کم بود؛ به طوری که تا سال ۱۹۹۹ فقط ۲۳ بلاگ وجود داشت. گسترش این پدیده در سال ۱۹۹۹، با آغاز کار پیتاس^۹ که نخستین سرویس ارائه‌دهنده بلاگ به صورت مجانی بود، سرعت فوق‌العاده‌ای پیدا کرد؛ تا جایی که در اواسط سال ۲۰۰۰، بیش از هزار بلاگ ایجاد شد و این رقم تا سال ۲۰۰۲، به بیش از نیم‌میلیون رسید. در سال ۲۰۲۰، بیش از ۶۰۰ میلیون بلاگ در جهان وجود داشت، از میان بیش از یک‌ونیم میلیارد سایت. در حال حاضر می‌توان گفت هر روز هزاران سایت و بلاگ جدید ایجاد می‌شود.

بلاگ با داشتن خصوصیت‌هایی همچون رایگان بودن، در دسترس بودن، تعاملی بودن و قابلیت سئویی^{۱۰} داشتن، محیطی منحصر به فرد را برای بلاگ‌نویسان پدید می‌آورد که در آن فعالیت کنند و بنویسند و نوشته خود را منتشر کنند. با نوشتن بلاگ‌پست می‌توانیم درباره موضوع‌هایی که توجه ما را جلب می‌کنند، خوداظهاری کنیم. با گذر زمان، این کار باعث می‌شود موضوع‌های

1. World Wide Web Consortium (W3C)

2. MIT

3. Jorn Barger

4. www.robotwisdom.com

5. Peter Merholz

6. Evan Williams

7. Pyra Labs

8. www.blogger.com

9. Pitas

10. SEO (Search Engine Optimization)

مورد علاقه‌مان را بیشتر بشناسیم و آن‌ها را دنبال کنیم و بفهمیم اصلاً در نوشتن درباره چه موضوع‌هایی تبحر بیشتری داریم. در نوشتن، هرچه شناخت بهتری درباره خودمان پیدا کنیم، به خودشناسی و خودآگاهی بیشتری می‌رسیم.

تاریخچه بلاگ و بلاگ‌نویسی در ایران

تاریخچه بلاگ‌نویسی در ایران به ۱۶ شهریور ۱۳۸۰ برمی‌گردد؛ روزی که سلمان جریری، دانشجوی مهندسی کامپیوتر دانشگاه صنعتی شریف، به‌عنوان اولین ایرانی، بلاگش را با نام «بلاگ سلمان»^۱ در صفحه اینترنت قرار داد. او برای اولین بار، به‌جای بلاگ از عنوان «وب‌نوشت» بر وزن «دست‌نوشت» استفاده کرد. «پرشین بلاگ»^۲ هم اولین سرویس‌دهنده خدمات بلاگ در ایران بود.

سلمان، به‌عنوان اولین بلاگ‌پست خود، این مطلب را منتشر کرد: «وب‌نوشت بر وزن دست‌نوشت یک اصطلاح من‌درآوردی است! خیلی جدی بگیرید! اما weblog را به نوعی وب‌سایت یا homepage می‌گویند که شامل نوشته‌های شخصی یک نفر راجع به چیزها و نکته‌های جالبی است که می‌بیند یا به آن‌ها فکر می‌کند. Weblog ها معمولاً هر روز update می‌شوند. می‌توانید مجموعه‌ای از weblog کلی آدم را در این قسمت از سایت google ببینید.» بعد از سلمان، در پاییز ۱۳۸۰، حسین درخشان مقاله‌ای با عنوان «چطور یک وبلاگ فارسی بسازیم؟» در بلاگش منتشر کرد. این مقاله راهنمای بلاگ‌نویسی بود. افراد از طریق نوشته حسین درخشان یاد می‌گرفتند چطور بلاگ داشته باشند و بنویسند. از آن به بعد، روزبه‌روز به تعداد بلاگ‌نویسان ایرانی افزوده شد.

بلاگ‌ها بعد از پیدایش و همه‌گیر شدنشان، انحصار اخبار و اطلاعات را شکستند و به‌نوعی، هرکدام در حوزه‌های گوناگون برای خودشان رسانه شدند. در آغاز، بلاگ‌نویسی در ایران به‌دلیل وضعیت حاکم بر رسانه‌ها، با سیاست آمیخته شده بود. بعد از مدتی، بلاگ‌نویسی فارسی به جایی رسید که در دنیای بلاگ‌نویس‌ها، زبان فارسی بعد از زبان‌های انگلیسی و پرتغالی و لهستانی، در رتبه چهارم قرار گرفت. از رتبه چهارم زبان فارسی در بلاگ‌نویسی، آن‌هم برای ایرانی‌هایی که دسترسی درستی به اینترنت نداشتند، نمی‌توان به راحتی چشم‌پوشی کرد.

بعد از انتشار اولین بلاگ سلمان جریری، بلاگ‌های فارسی آرام‌آرام بیشتر شدند. بلاگ‌هایی به وجود آمدند که بلاگرهایی با سبک و سیاق متفاوت آن‌ها را به‌روز می‌کردند. این بلاگرها راجع به موضوع‌های متنوع می‌نوشتند. بلاگرها معمولاً با اسم مستعار و خودساخته می‌نوشتند و کمتر اسم‌ورسم واقعی‌شان را آشکار می‌کردند. این بلاگ‌ها در گذر زمان مخاطب پیدا کردند و بین

1. www.globalpersian.com/salman/weblog.html

2. www.persianblog.ir

دانشجوها و جوان‌ها راجع به آن‌ها و نوشته‌هایشان صحبت می‌شد. بلاگرها برای اینکه بیشتر با هم آشنا شوند، از عبارت «بلاگ خوبی داری، به بلاگ منم سر بزن» زیر بلاگ‌پست‌های همدیگر استفاده می‌کردند و در انتها، لینک بلاگشان را می‌گذاشتند. این دوستی‌های بلاگی به دوره‌های واقعی در دنیای حقیقی نیز منجر شده بود. بلاگ‌نویس‌ها دور هم جمع می‌شدند و دوستی‌هایشان فراتر از حضور در صفحه بلاگ همدیگر شده بود. در پارک و کافه و دیگر جاها با هم قرار می‌گذاشتند و هر چه بیشتر درباره بلاگ‌نویسی صحبت می‌کردند.

شاید بشود گفت با گذر زمان و گسترش شبکه‌های اجتماعی، نداشتن ذوق و شوق نوشتن و دلایل شخصی بلاگرها، مثل ترس از فیلترشدن و پرونده‌سازی، بلاگینگ کم‌رنگ‌تر شده است؛ ولی باز هم عده‌ای پایه ثابت بلاگینگ بوده‌اند و آن‌ها نکرده‌اند. عده دیگری هم بلاگ‌پست‌نویسی را در بسترهایی مثل شبکه‌های اجتماعی و روزنامه‌ها ادامه دادند.

اما زندگی روی دیگر خود را نیز به بلاگرهای ایرانی نشان داد: تعدادی از بلاگرهایی که روزی با ذوق و شوق در بلاگ‌هایشان مطلب می‌نوشتند و بلاگشان را به‌روز می‌کردند، دیگر نمی‌توانستند بلاگشان را به‌روز کنند؛ چون دیگر در قید حیات نبودند! بلاگ‌های خاموش این بلاگرها، مثل دفتر خاطرات، برای همیشه باز ماند.

بلاگ با بلاگر زنده است؛ ولی زمانی که بلاگر از دنیا برود، بلاگ او لزوماً از بین نمی‌رود. بلاگ‌های «زن رشتی»، «دختر رشتی»، «ماه‌پیشونی»، «ژولیس سزار»، «مژده» و... نمونه‌هایی از بلاگ‌هایی هستند که صاحبانشان از دنیا رفته‌اند؛ ولی آن‌ها، مانند دفترچه خاطرات، برای همیشه باز مانده‌اند.

بسیاری از سرویس‌های بلاگ در دنیا، پس از تأیید خبر فوت نویسنده بلاگ، آن بلاگ را به دلایلی مثل جلوگیری از تعرض‌های احتمالی خوانندگان می‌بندند تا بلاگ از آسیب در امان بماند؛ اما از آنجا که سرویس‌های ارائه‌دهنده خدمات بلاگ در ایران از قوانین بین‌المللی پیروی نمی‌کنند، این اتفاق معمولاً در ایران نمی‌افتد. فکر می‌کنم بلاگ‌نویسان، به قول حضرت حافظ، ثبت است بر جریده عالم دوامشان.

روز وبلاگستان فارسی

در دنیا، روز ۹ شهریور روز جهانی وبلاگ^۱ است. در تقویم ما و در بین وبلاگ‌نویسان ایرانی، تاریخ ۱۶ شهریور که اولین بلاگ فارسی راه‌اندازی شد، به روز وبلاگستان فارسی معروف شده است. در این روز، بعضی بلاگ‌نویسان فارسی‌زبان، معمولاً به بیان خاطره‌ها، دغدغه‌ها، انتقادات، پیشنهادها، معرفی بلاگ‌های گمنام و... اقدام می‌کنند.

1. www.blogday.org

تعداد بلاگ‌های فارسی‌زبان

طبق آمار Blogherald^۱، در سال ۲۰۰۵، بلاگ‌هایی که روی سرویس‌های بلاگ‌نویسی مانند پرشین بلاگ، بلاگفا،^۲ بلاگ‌اسکای،^۳ میهن بلاگ و پارسی بلاگ^۴ وجود داشته‌اند، حدود ۷۰۰ هزار تا تخمین زده شد. بر اساس این تخمین، حدود ۱۱۰ هزار تا از این بلاگ‌ها فعال بوده‌اند. حدس می‌زنم تا سال ۲۰۱۷، تعداد سایت‌ها و بلاگ‌های فارسی نزدیک به ۱۰ میلیون بوده است که حدود ۱۵ هزار تا از این بلاگ‌های فارسی‌زبان فعال در دسترس هستند.

دسته‌بندی موضوع‌های بلاگ‌های فارسی‌زبان

بلاگ‌های فارسی‌زبان را می‌توان به چند دسته کلی تقسیم‌بندی کرد. در ادامه، این تقسیم‌بندی بر اساس دسته‌بندی‌های سرویس‌های ارائه‌دهنده خدمات بلاگ ارائه شده است:

- شخصی
- هنر و ادبیات
- علم و فناوری
- اندیشه و مذهب
- سرگرمی و طنز
- رایانه و اینترنت
- اخبار و رسانه‌ها
- تجارت و اقتصاد
- ورزش
- جامعه و سیاست
- خانواده و زندگی
- فرهنگ و تاریخ
- سفر و توریسم
- سبک زندگی

آینده بلاگ و بلاگ‌نویسی در ایران

ارائه‌دهندگان خدمات بلاگ‌نویسی در ایران، از قبیل پرشین بلاگ، بلاگفا، بلاگ‌اسکای، میهن بلاگ و پارسی بلاگ، بعد از گذشت سال‌ها هنوز مانند گذشته در حال ارائه خدمات به بلاگرها و بهینه‌سازی خدماتشان مانند میزبانی پادکست^۵ و ویدئو هستند.

با پیدایش ابزارهای جدید تکنولوژی مثل تلفن هوشمند و پدید آمدن شبکه‌های اجتماعی، بلاگرها اظهار نگرانی می‌کردند و معتقد بودند وب دیگر می‌میرد. واقعیت این است که موج‌های حاصل از پیدایش تکنولوژی‌های جدید و نگرانی‌ها برای فراموش شدن بلاگ‌نویسی همیشه وجود دارد؛ اما به‌تازگی، با پیدایش سرویس‌های جدید ارائه‌دهنده خدمات بلاگ‌نویسی مانند ویرگول^۶، شاهد موج جدیدی از بلاگ‌نویسی در بلاگ‌های فارسی‌زبان بودیم. شاید این موج

1. www.blogherald.com/news/the-blog-herald-blog-count-october-2005

2. www.blogfa.com

3. www.blogsky.com

4. www.parsiblog.com

5. Podcast

6. www.virgool.io

حمایت از بلاگ‌نویسی بتواند نگرانی و ناامیدی بلاگ‌نویسان قدیمی را به امید تبدیل کند. ویرگول نسل جدید همان بلاگ‌هایی است که از نخستین روزهای پیدایش اینترنت، مهمان این دهکده جهانی بوده‌اند. اما این بار بستر نوشتن با گذشته متفاوت است. در ویرگول به‌سادگی می‌توانیم بنویسیم؛ چون تمرکز ویرگول روی ساده کردن روش نوشتن است. برای همین، با ویرایشگری سروکار خواهیم داشت که بیش از هر چیز دیگر، کمک می‌کند متن دلخواه‌مان را بنویسیم و آن را با علاقه‌مندان به اشتراک بگذاریم.

عده‌ای بر این باورند که با توجه به افزایش محبوبیت محتوای ویدئو و صدا در مقایسه با محتوای متنی، احتمال دارد بلاگ‌نویسی کنار گذاشته شود. من به دو دلیل معتقدم این اتفاق نمی‌افتد: دلیل اول: با توجه به میزان استقبال که از ویرگول شده است و همچنین، راه‌اندازی بلاگ‌های شخصی و سرمایه‌گذاری کسب‌وکارها در بلاگ‌های تجاری، می‌توان گفت نسل‌های جدید استقبال چشمگیری از بلاگ‌نویسی کرده‌اند. آن‌ها دارند پا جای پای بلاگرهای قدیمی می‌گذارند تا بلاگ همچنان زنده بماند.

دلیل دوم: مطرح شدن استاندارد محتوای دسترس‌پذیر هم توجه جوامع بین‌المللی گوناگون و هم توجه موتورهای جست‌وجو را به خود جلب کرده است. در سال ۱۹۹۹ میلادی، کنسرسیوم W3C^۱ با کمک اشخاص حقیقی و سازمان‌هایی در سراسر جهان، استاندارد «راهنمای دسترسی به محتوای سایت»^۲ را تهیه کرد. هدف از تولید راهنمای محتوای دسترس‌پذیر، طراحی نوعی استاندارد واحد برای دسترسی به محتوا بود که نیاز اشخاص و سازمان‌ها و دولت‌ها را در سطح بین‌المللی برطرف کند. هدف اصلی این است که مطمئن باشیم محتوای متنی، تصویری، صوتی و... برای همه افراد با هر محدودیتی در دسترس است.

اصطلاحات بلاگ و بلاگ‌نویسی

رمز موفقیت در کارها و لازمه ورود به هر کاری این است که پیش از آغاز کار، اصطلاحات اختصاصی آن حوزه را بشناسیم. دانستن اصطلاحات تخصصی بلاگ و بلاگ‌نویسی نیز باعث فهم بهتر دانش این حوزه می‌شود و ندانستن آن، علاوه بر طولانی شدن زمان رسیدن به موفقیت، مانع استفاده از فرصت‌ها و به تبع آن، تأخیر در رسیدن به اهداف مدنظر می‌شود. در ادامه، فهرستی از اصطلاحات بلاگ و بلاگ‌نویسی را که در زبان فارسی استفاده می‌شوند، به ترتیب حروف الفبا آورده‌ام:

- آر.اس.اس: آر.اس.اس نوعی استاندارد رایانه - خواندنی برای خوراک‌های وب یا همان فید است که به کاربران و نرم‌افزارها اجازه دسترسی به «به‌روزرسانی‌های سایت و بلاگ» را می‌دهد.

1. www.w3c.org

2. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)

3. RSS

- همچنین به آر.اس.اس هم‌نشتری بیش ساده یا خلاصه سایت آر دی اف^۱ نیز می‌گویند.
- **اَبَرپیوند:**^۲ به ارجاع دادن داخل بلاگ پست‌ها به بلاگ پست‌ها، چند رسانه‌ای‌ها و... ابرپیوند یا پیوندک می‌گویند.
 - **اسپانسر د کانتنت:**^۳ اسپانسر د کانتنت یا محتوای حمایت‌شده نوعی روش بازاریابی است که در آن، شخص یا کسب‌وکاری که جامعه مخاطبان پرتعدادی دارد، به‌ازای دریافت پول، محصول یا خدمتی را تبلیغ و به جامعه مخاطبان خود معرفی می‌کند.
 - **استاندارد راهنمای دسترسی به محتوای سایت:** مجموعه‌ای از توصیه‌ها برای دسترسی به محتوای بلاگ است. این مجموعه در درجه نخست برای افراد معلول و در درجه بعد برای همه کاربران، از جمله کاربران دستگاه‌های محدود، مانند تلفن‌های همراه، قابل دسترسی است. استاندارد محتوای دسترسی‌پذیر، خط‌مشی‌های دسترسی‌پذیری محتوای وب یا دستورالعمل‌های دسترسی به محتوای وب است.
 - **استوری:**^۴ به مطالبی که کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام، به کمک عکس و ویدئو، در حساب کاربریشان روایت می‌کنند، استوری یا داستان می‌گویند. بازه زمانی عمر این مطالب ۲۴ ساعت است.
 - **اسکرول کردن:**^۵ به بالا و پایین کردن صفحه بلاگ با استفاده از غلتک موس یا دکمه‌های جهت‌نمای کیبورد یا کشیدن انگشت روی صفحه نمایش موبایل اسکرول کردن می‌گویند.
 - اشتراک‌گذاری: به عمل توزیع لینک بلاگ پست در جاهای گوناگون، مانند شبکه‌های اجتماعی و ایمیل، اشتراک‌گذاری می‌گویند.
 - **الکسا:**^۶ الکسا نوعی سرویس تحلیل و بررسی ترافیک وب، به نشانی www.Alexa.com است.
 - بازاریابی محتوایی:^۷ بازاریابی محتوایی فرایندی در کسب‌وکار است که به تولید محتوای گیرا و جذاب‌کننده و توزیع آن می‌پردازد. هدف استفاده از این فرایند، جلب توجه و جذب و درگیر کردن یک گروه مشخص هدف از مخاطبان، به منظور برانگیختن اقدام‌های سودآور در مشتریان است.
 - **بلاگ:** بلاگ صفحه‌ای اینترنتی است که افراد می‌توانند در آن، به صورت شخصی یا گروهی، موضوع‌های متنوعی درباره خود یا کسب‌وکارشان بنویسند. در زبان فارسی، اصطلاح‌های وب‌نوشت یا تارنوشت یا تارنگار نیز به جای بلاگ استفاده می‌شوند.

1. RDF (Resource Description Framework) Site Summary
2. Hyperlink
3. Sponsored Content
4. Instagram Story
5. Scrolling
6. Alexa
7. Content Marketing

- **بلاگر:**^۱ به کسی که برای بلاگ مطلب تولید می کند، بلاگر می گویند. در زبان فارسی، از اصطلاح بلاگ نویس یا تارنویس یا تارنگارگر هم به جای بلاگر استفاده می شود.
- **بلاگینگ:**^۲ به عملی که بلاگ نویس انجام می دهد بلاگینگ می گویند. در زبان فارسی، اصطلاح بلاگری، بلاگ نویسی، وب نویسی یا بلاگ نوشتن نیز در این زمینه به کار می رود.
- **بلاگ پست:**^۳ به نوشته ای که بلاگر می نویسد، بلاگ پست می گویند. در زبان فارسی، از اصطلاح نوشته، مطلب، مقاله یا همان بلاگ پست استفاده می شود.
- **بک لینک:**^۴ به فرایند دریافت لینک از دیگر سایت ها برای سایت مرجع یا همان سایت خودمان بک لینک می گویند. در زبان فارسی، از اصطلاح پیوند برای این فرایند استفاده می شود.
- **پاورقی:**^۵ به قسمتی از بلاگ که معمولاً لینک عضویت در خبرنامه و شبکه های اجتماعی، شرایط استفاده از بلاگ و... در آن قرار دارد، پاورقی می گویند.
- **پروموت:**^۶ به فعالیت هایی که باعث ترویج و بیشتر دیده شدن بلاگ پست می شود، پروموت یا ترویج می گویند.
- **پست:**^۷ به انتشار مطلب در شبکه های اجتماعی اینستاگرام، لینکدین، فیسبوک و... پست می گویند.
- **پی نوشت:**^۸ به نوشته ای که پس از پیکره اصلی بلاگ پست به آن اضافه می شود، پی نوشت یا به اختصار، پ.ن گفته می شود. پی نوشت ممکن است یک جمله یا پاراگراف یا متنی مستقل باشد.
- **صفحه پیوندها:** به سایتی که برای تغییر مسیر کاربران در هنگام مواجهه با سایت های فیلترشده در ایران استفاده می شود، صفحه پیوندها می گویند. نشانی آن Peyvandha.ir است.
- **تبادل لینک:**^۹ به فرایندی که در آن مدیران دو وبگاه، به صورت تعاملی، لینک بلاگ های همدیگر را در بلاگ خود قرار می دهند، تبادل لینک یا تبادل پیوند می گویند.
- **ترافیک:**^{۱۰} به حجم بازدیدکنندگان بلاگ، ترافیک می گویند.
- **تکرار کلمه کلیدی:**^{۱۱} تکرار کلمات کلیدی روشی قدیمی و البته رایج برای معرفی کلمه

1. Blogger
2. Blogging
3. Blog post
4. Backlink
5. Footer
6. Promote
7. Post
8. Postscript
9. Link Exchange
10. Traffic
11. Keyword Stuffing

کلیدی هدف به ربات‌های گوگل است. در این روش، با تکرار کلمه یا عبارتی مشخص در تمام اجزای بلاگ‌پست، از جمله عنوان و توضیحات متا^۱ و حتی لینک‌های داخلی، تلاش می‌شود شانس کسب جایگاه افزایش یابد.

- **توییت:**^۲ به فرستادن مطلب در شبکه اجتماعی توییت توییت می‌گویند.
- **خبرنامه ایمیلی:**^۳ خبرنامه ایمیلی نوعی بازاریابی است که در آن، محتواهای گوناگون مانند لینک بلاگ‌پست و معرفی محصول، با اهداف گوناگون مانند فروش و اطلاع‌رسانی، به گروهی از مشترکان فرستاده می‌شوند.
- **دامنه:**^۴ به آدرس اینترنتی سایت‌ها دامنه می‌گویند. در واقع، دامنه همان آدرسی است که با واردکردن آن در مرورگر، وارد سایت می‌شویم.
- **رابط کاربری:**^۵ به ظاهر بلاگ که ارتباط انسان با سایت یا اپلیکیشن را میسر می‌سازد، رابط کاربری می‌گویند.
- **سربرگ:**^۶ به قسمتی که توضیحات اولیه راجع به بلاگ در آن نوشته می‌شود، سربرگ می‌گویند.
- **سرور:**^۷ سرور معمولاً کامپیوتری قدرتمند به لحاظ سخت‌افزاری است که به واسطه برخی ملزومات، قادر است یک یا چند سایت را میزبانی کند. این سرورها معمولاً در مکانی به نام دیتاسنتر نگهداری می‌شوند. سرور در شبکه دیتاسنتر به اینترنت بسیار پایدار و سریع وصل می‌شود تا کارایی مناسبی داشته باشد. در ایران، از اصطلاح کامپیوتر سرویس دهنده به جای سرور استفاده می‌شود.
- **سئو:** به روندی مناسب برای بیشتر دیده شدن بلاگ یا صفحه وب در نتایج جست‌وجوی هر موتور جست‌وجو سئو یا بهینه‌سازی برای موتور جست‌وجو می‌گویند. معمولاً بلاگ‌پست‌هایی که بالاترین جایگاه^۸ را در نتایج موتور جست‌وجو دارند، بازدیدکننده بیشتری از طریق موتورهای جست‌وجو به دست می‌آورند.
- **سئوی تکنیکال:**^۹ به تمام کارهایی که عموماً فنی هستند و هدف از انجام دادن آن‌ها افزایش محبوبیت سایت از دیدگاه موتورهای جست‌وجو است، سئوی تکنیکال گفته می‌شود.

-
1. Meta Description
 2. Tweet
 3. Email NewsLetter
 4. Domain
 5. User Interface
 6. Header
 7. Server
 8. Position
 9. Technical SEO

- **سوشال سیگنال:**^۱ به کارهایی مثل لایک و کامنت و اشتراک گذاری که کاربران در شبکه‌های اجتماعی، سایت یا بلاگ انجام می‌دهند، سوشال سیگنال گفته می‌شود.
- **شبکه‌های اجتماعی:**^۲ شبکه‌ی اجتماعی ساختاری اجتماعی است که از گروه‌هایی، عموماً فردی یا سازمانی، تشکیل شده است. این گروه‌ها از طریق یک یا چند نوع خاص از وابستگی، مانند ایده‌ها و تبادلات مالی، دوستان، خویشاوندان و لینک‌های وب به هم وصل هستند، مانند شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام، توییتر، لینکدین و فیسبوک.
- **فروم:**^۳ به مجمع‌های عمومی یا تخصصی که هرکس از هر جای دنیا می‌تواند در آن عضو شود و با اعضای دیگر در هر زمینه‌ای شروع به صحبت و مشورت کند، فروم، تالار گفتمان، انجمن یا انجمن اینترنتی می‌گویند. فروم‌ها برنامه‌هایی مبتنی بر وب‌اند که بحث و نوشته‌های کاربران فروم را در قالب فایل‌های متنی ذخیره می‌کنند.
- **فید:**^۴ فید به معنی خوراک است. هر خوراک محتوایی که در فضای وب وجود دارد، نوعی فید است.
- **کلمه‌های کلیدی:**^۵ به کلمه‌هایی که کاربران برای پیدا کردن مطالب مدنظرشان در موتورهای جست‌وجو وارد می‌کنند، کلمه‌های کلیدی می‌گویند. کلمه‌های کلیدی عبارت‌ها یا کلمه‌هایی هستند که معرف محتوای بلاگ‌اند. هر بار که کاربران در موتور جست‌وجو عبارتی را وارد می‌کنند، در حال استفاده از کلمه‌های کلیدی هستند.
- **کلمه‌های کلیدی دنباله‌دار:**^۶ کلمه‌های کلیدی دنباله‌دار خاص‌تر از کلمه‌های کلیدی اصلی هستند و بیشتر مواقع، اما نه لزوماً، از کلمه‌های بیشتری تشکیل شده‌اند. کلمه‌های کلیدی اصلی واژگانی عمومی هستند که بسیاری از کاربران درباره‌ی آن می‌نویسند. کلمه‌های کلیدی دنباله‌دار درباره‌ی موضوعی خاص‌تر یا زیرمجموعه‌ای از موضوع اصلی هستند.
- **لینک:**^۷ به آدرسی که مرورگر برای هر صفحه‌ی سایت نشان می‌دهد لینک، پیوند، دنبالک، نشانی وب یا نشانی اینترنتی می‌گویند. لینک وظیفه‌ی هدایت کاربران از صفحه‌ی جاری به صفحه‌ای دیگر را دارد.
- **لینک‌دونی:**^۸ به نوعی سایت که در آن، فهرستی از سایت‌های دیگر به شکل دسته‌بندی شده قرار دارد، لینک‌دونی یا فهرست وب می‌گویند.

1. Social Signal
2. Social Media
3. Forum
4. Feed
5. Keywords
6. Long-tail keywords
7. Link
8. Web directory

- **گوگل آنالیتیکس:**^۱ گوگل آنالیتیکس سرویس رایگانی است که گوگل آن را ایجاد کرده و کارکرد آن ارائه آمار بازدیدکنندگان سایت‌ها یا بلاگ‌هاست.
- **میانگین ترافیک روزانه:**^۲ به میانگین مخاطبانی که در هر ۲۴ ساعت به بلاگ سر می‌زنند، میانگین ترافیک روزانه می‌گویند.
- **نوار کناری:**^۳ به توضیحاتی که درباره بلاگر، جست‌وجو، دسته‌بندی و... در کنار بلاگ قرار می‌گیرد، نوار کناری می‌گویند.
- **نیماتودی:**^۴ نیماتودی نام سایتی به نشانی www.nima.today است که در آن، محتوای مرتبط با شبکه‌های اجتماعی تولید و منتشر می‌شوند.
- **وب فارسی:** وب جزئی از اینترنت است. وب مخزنی از صفحه‌های اینترنتی است که هر یک آدرس مشخصی دارند و از طریق آن آدرس‌ها، مسیریابی یا یافته می‌شوند. وب فارسی هم به صفحه‌های اینترنتی فارسی‌زبان می‌گویند.
- **ویرال:**^۵ به معنی همه‌گیری است و معمولاً در حوزه بازاریابی، به بحث همه‌گیر شدن محتوا گفته می‌شود.
- **وبلاگستان:** در لغت‌نامه Merriam-Webster کلمه Blogosphere این‌گونه معنی شده است: «به تمام بلاگ‌ها و بلاگ‌نویسان داخل اینترنت به‌طور کلی Blogosphere می‌گویند.» در زبان فارسی، برای معادل این کلمه از اصطلاح وبلاگستان یا بلاگستان استفاده می‌کنند. این اصطلاح ترکیبی از کلمه‌های «وبلاگ» و «یستان» است. معنی وبلاگ را که توضیح دادم. «یستان» پسوندی فارسی به معنای «جا، مکان یا سرزمین» است. در زبان فارسی، نام کشورهای بسیاری با پسوند «یستان» ساخته شده، به این صورت که نام این کشورها ترکیبی از نام نژاد مردم آنجا و پسوند «یستان» است که به معنای سرزمین آن مردم است؛ مانند تاجیکستان که به معنی «سرزمین تاجیک‌ها» است. در نتیجه، ترکیب وبلاگ با یستان (وبلاگستان) نیز به معنی سرزمین بلاگ‌هاست.
- **وبگاه:**^۶ به مجموعه‌ای از صفحه‌های وب حاوی محتوای چندرسانه‌ای، از قبیل متن و عکس و صدا که دامنه اینترنتی یا زیردامنه اینترنتی مشترکی دارند و از طریق حداقل یک سرور وب انتشار داده می‌شوند، وبگاه، وبسایت، سایت، تارگه یا تارنما می‌گویند.
- **ویرگول:** ویرگول شبکه‌ای اجتماعی برای خواندن و نوشتن متن و محتوای فارسی به نشانی virgool.io است.

-
1. Google Analytics
 2. Average daily traffic
 3. Sidebar
 4. Nima Today
 5. Viral
 6. Website

- **هاست:**^۱ به فضایی که در آن، اطلاعات و فایل‌های بلاگ بارگذاری می‌شود، هاست یا هاستینگ^۲ می‌گویند.
- **هایپر تکست:** هایپر تکست یا ابرمتن به متنی می‌گویند که بر صفحه نمایشگر نشان داده می‌شود و دو ویژگی دارد: ۱. قابلیت ارجاع کاربران از طریق ابرپیوند به متون یا داده‌های دیگر برای دسترسی سریع؛ ۲. قابلیت نشان دادن متن در سطوح گوناگونی از جزئیات.

حالا که تا اینجا کتاب را خوانده‌اید، قبل از خواندن بخش بعد کد زیر را اسکن کنید.



<https://ffo.ir/bb-144-ch1>