



عبدالحمید ابراہیمی نیا

# کانال

چم و خم تاسیس و ادارہ

# بسم الله الرحمن الرحيم

## سخن دبیرخانه:

دبیرخانه جهادگران حوزوی با هدف رصد، ارتقاء، حمایت و ایجاد ارتباط بین گروه‌های جهادی حوزوی از سال ۱۳۹۸ فعالیت خود را آغاز نمود. نظر به تأکید رهبر معظم انقلاب مبنی بر ارائه «منظومه معرفتی اسلام» در موضوع خدمت‌رسانی، واحد علمی دبیرخانه خود را موظف به تولید محتوای مورد نیاز در همین راستا نموده است.

اگر مطالب مورد نیاز فعالیتهای جهادی را به دو بخش نظری و عملی تقسیم کنیم، «کاربرد» متکفل آن بخشی از مطالب است که کاربردی و عملیاتی به حساب می‌آیند و قرار است به مهارت‌های جهادگران بیفزاید.

امیدواریم که با نظرات و مخصوصاً تجارب ارزنده خود، این مجموعه که برخاسته از تجارب تعدادی از جهادگران است را ارتقاء دهید.





## تعیین مخاطب و جهت کانال

همه‌مون کم و بیش از جهات تاسیس کانال برای گروه جهادی اطلاع داریم و بعضی‌هاشون رو هم در نظر گرفتیم، اما تعیین اون‌ها به صورت مشخص و مکتوب اشراف واقعی‌تری رو برامون فراهم می‌کنه که با دقت بهتری بتونیم اولویت‌هامون رو تشخیص بدیم.

در اولین گام حتماً دسته‌های مخاطب کانال خودتون رو مشخص و لیست کنید. به ترتیب اولویت هم اگه باشه که بهتر! این کار باعث میشه بهتر بتونید بفهمید چه جور محتوا و ادبیاتی مناسب‌شون هست و مورد استقبال قرار می‌گیره. مثلاً:

▲ اگه جذب‌تون از قشر خاصی هست درباره‌ش توضیح بدید. و اینکه تو چه گروه و کانال‌هایی میتونید پیداش کنید، چه علایقی داره و با چه ادبیاتی همراه میشه. تو این مرحله حتی پیام‌رسان اصلی‌تون هم مشخص میشه! (هر پیام‌رسان اقتضائاتی داره، پیام‌رسان اصلی اونیه که محتواتون رو در درجه اول برای اون تولید و بهینه می‌کنید)

▲ اگه قراره از این طریق کمک جمع کنید بانی‌های بالقوه‌تون رو هم تا حد امکان شناسایی کنید و برای جذبشون برنامه داشته باشید.

▲ یه کار دیگه هم فرهنگ‌سازی و ترویج این روحیه‌ست. زیبایی‌های این کار رو با توجه به عموم کاربران هم در نظر بگیرید و براش فکر و محتوا تولید کنید.

▲ ذائقه مخاطب عمومی کانال‌های جهادی هم از طریق دنبال کردن چندتا کانال خوب معلوم میشه تا حدودی؛ اون‌ها رو هم در نظر بگیرید و سبک ارائه‌شون رو در بیارید!

✳ **نکته:** به طور کلی ادبیات صمیمانه تو فضای مجازی خواهان داره، چانه‌گرمی و بذله‌گویی هم همینطور! سعی کنید تا حد امکان ساده و نزدیک به محاوره صحبت کنید، اصطلاحات قلمبه سلمبه به کار نبرید و نامه اداری هم ننویسید.

## انتخاب نام و نام کاربری (آیدی) کانال

نام کانال باید کوتاه، گویا و غیرکلیشه‌ای باشه. (دو سه کلمه خوبه ولی دیگه انصافاً اینقدری هم زیاد نشه که ادامه‌ش تبدیل به سه‌نقطه بشه: گروه جهادی و موسسه خیریه مردم نه... که آخرشم معلوم نیست اسمش چیه!)

این نام لزوماً هم اسم کامل گروه موقع ثبت نیست؛ بلکه میتونه:

▲ اسم اختصاری گروه باشه: مثل «جهادگران حوزوی» برای دبیرخانه هماهنگی گروه‌های جهادی حوزه‌های علمیه

▲ برداشتی از اون باشه: مثل «موالی» برای گروه جهادی حاج عبدالله والی

▲ شعار گروه باشه: مثل «جهاد حتی الشهاده» برای گروه جهادی حضرت حمزه سیدالشهداء؟ ع؟

▲ وقتی که اسم به تنهایی حق مطلب رو ادا می‌کنه بدون اشاره به عنوان گروه جهادی باشه: مثل «جهاد برای خدا» برای گروهی به همین نام

▲ یا هر عنوان خلاقانه‌ای که با هویت شما تناسب یا تلازمی داره: مثل «چتر» برای مجموعه فرهنگی باران

آیدی هم باید تا حد ممکن کوتاه و قابل به خاطر سپردن باشه (فاقد ترکیب اعداد و چند خط تیره)،  
حتماً هم توی تمام پیام‌رسان‌هایی که ممکنه فعالیت کنید از قبل چک و ساخته بشه (فعالاً بدون عضو کردن اعضا)

## انتخاب یک تصویر نمایه (پروفایل) خوب


تصویر نمایه یا همون پروفایل اولین تصویری که مخاطب میبینه و تصمیم می‌گیره که روش بزنه یا نه، بعد از اون هم تنها چیزیه که مدام از کانالتون جلوی چشمشه؛ بنابراین خیلی مهمه که با دقت و وسواس انتخاب بشه!

▲ هم زیبا و خوش رنگ و لعاب باشه

▲ هم بیانگر هویت/فعالیت شما

▲ هم تو اندازه کوچیک خوب دیده بشه! (خیلی شلوغ و پر جزئیات نباشه که تا بازش نکنی هیچی معلوم نباشه)

▲ سوژه به گوشه‌ها نچسبیده باشه

 **نکته مهم:** تو تله لوگو هم نباید افتاد. به عنوان یک طراح لوگو عرض می‌کنم که یه تصویر خوب بهتر از یه لوگوی بده! لوگویی خوبه که به راحتی قابل تشخیص، خاص و هنرمندانه طراحی شده باشه. حالا ما که نمیتونیم با این شرایط لوگو تهیه کنیم راهکار چیه؟! پیدا کردن یه عکس خوب! به هیچ وجه هم سراغ اپلیکیشن‌های طراحی لوگو نرید!

-کلاً از همون اول کار لازمه برای فعالیت مجازی لوگو داشته باشیم یا نه؟! ضرورتی نداره! البته اگه  
یه لوگوی واقعاً خوب دارید خب بذارید.

-ما که گروهمون یه لوگوی نامناسب داره چی؟! ضرورتی نداره همون رو بذارید پروفایل! بخصوص  
که اسم گروهتون همه جا به پروفایل چسبیده و کاربرد پروفایل بیشتر تزئینیه.

در نتیجه تمام اینها به عنوان پروفایل قبوله:


▲ لوگوی خوب

▲ تصویر خاص و مناسب جهادی

▲ تصویر مرتبط به عنوان گروه (مثل عکس شهید برای گروهی که به نام شهید هست یا حرم و

نمادهای مختلف مرتبط با او برای گروهی که به نام اهل بیت و امامزادگان هست)

▲ تایپ زیبایی از نام گروه یا شعار

 **پیشنهاد جدی:** از سایت [colorhunt.co](http://colorhunt.co) یه رنگ خاص و مربوط به اضافه چند رنگی که  
در کنارش خوب میشه رو در نظر بگیرید و همه جا (از پروفایل گرفته تا ایموجی و استیکر استفاده کنید)  
اینجوری تولیداتتون هویت بصری آشناتری پیدا میکنه تو چشم مخاطب. (این قضیه تو بحث استفاده  
از یک فونت واحد هم صدق میکنه)


## سازوکار تولید محتوا

درسته که اکثر محتوای کانالها به صورت کامل تولید نمیشن و بهر حال حجم زیادی از اونها رو به  
طور معمول نقل قولها تشکیل میده، اما باید به خاطر داشته باشید که کانال گروه جهادی هدفی داره  
که منحصر در بازنشر محتوا نیست؛ پس در هر صورت حتماً باید بتونید محتوای خودتون رو تولید کنید  
و پیام خودتون رو بازتاب بدید!

اصطلاح محتوا به معنای پیامیه که به صورت هدفمند تنظیم میشه و قراره که مضمون حرف شما رو  
به مخاطب منتقل کنه؛ چه به صورت متن و چه تصویر و... پس لازمه که دربارش به طور مداوم  
مطالعه داشته باشید و اطلاع کسب کنید.

## اصل مهم تولید محتوا:

جمع‌آوری و فرآوری! مختصر و مفید شیوه تولید محتوا همین دو کلمه‌ست؛ شما منابع الهام‌بخش و مرتبط با موضوع خودتون رو پیدا و جمع‌آوری می‌کنید، تغییرات لازم برای رسیدن به نتیجه مطلوب و خلاقانه رو اعمال می‌کنید و میذاریدشون تو صف انتشار، به همین سادگی!

 توان تولیدی شما باید دائماً روی اولویت‌ها متمرکز باشه. مثلاً قرار نیست برای هر مناسبت تقویمی -هرچند مهم- تولید محتوا داشته باشید، برای مناسبت روز عرفه -اگه خواستید پست بذارید- بازنشر بخشی از بیانات رهبر انقلاب که کانالشون منتشر میکنه یا عکس نوشته اعمال روز کافیه. (اینجور پست‌های مناسبتی میتونن برای حفظ نظم و یکپارچگی کانال موقتی باشن و بعد از پایان مناسبت حذف بشن)

### چند نکته کاربردی درباره جمع‌آوری:

- مطالعه و جستجو درباره موضوعات جهادی رو تو برنامه منظم خودتون قرار بدید. هم یاد می‌گیرید و هم ایده‌هایی برای تولید محتوا پیدا می‌کنید.
- فیش بردارید! (نه لزوماً به صورت دستی؛ برای افزایش سرعت و سهولت میشه از روی کتاب عکس گرفت، مطلبی رو به فضای ابری یا کانال محتوا فرستاد یا توی اکسل ذخیره‌ش کرد. مهم اینه که بعداً تو یه فرصت مناسب برچسب‌گذاری و آماده‌شون کنید.)
- نامرتب بودن آرشیو گروه فرق خاصی با نداشتنش نمی‌کنه. بعد از دو سه فعالیت شما نمی‌دونید چی دارید و اگه بدونید هم نمی‌دونید کجاست، پس تا دیر نشده یه آرشیو درست و درمون برای گروهتون بسازید و منبعی غنی برای محتوای کانالتون بسازید. (همه محتواهای مربوط به یک فعالیت باید طبق تاریخ و موضوع‌شون دسته‌بندی بشن تا دسترسی بهشون ساده باشه. دسته‌بندی رو هم از همون موقع ثبت شروع کنید که بعداً به دردسر نیفتید. تصاویر اضافی، تار یا خراب رو هم همون اول حذف کنید. تو دسته‌بندی تصاویر هم چند عکس منتخب رو سوا کنید که کارتون باز هم راحت‌تر بشه.)

### تقویم محتوایی و کانال تولید

خب الآن وقتشه که یه کانال خصوصی برای تولید و تصحیح محتوای روتین و مناسبتی کانالتون ایجاد کنید و اعضای تیم رسانه گروهتون رو هم به اونجا اضافه کنید. به همه هم دسترسی ادمین بدید تا بتونن پیام بدن و پیام‌های بقیه رو اصلاح و ویرایش کنن.



برای محتوای مستمر هم به برنامه بریزید با همفکری هم و اون رو به صورت تقویم محتوایی توی کانال سنجاق کنید. چند نمونه محتوای مستمر:

➤ مرور خاطرات جهادی

➤ عکس و فیلم اردوهای برگزار شده (این مورد تقریباً جذاب‌ترین چیزیه که برای اعضای گروه و قشری که قراره جذب کنید مهمه) برای کپشن عکس و فیلم‌ها علاوه بر خاطرات میتونید از آیه و روایت، دنلوشته و جمله‌های انگیزشی، هم کمک بگیرید. (ادیت عکس‌ها خوبه، اما ادیت غلیظ و افراطی مصنوعیش می‌کنه. تو بعضی از نرم‌افزارهای ادیت گوشی امکان اضافه کردن لوگو یا قالب رو هم دارید)

➤ عکس نوشته، کلیپ و محتوای مرتبط با فعالیت جهادی که اگه بتونید خودتون تولید کنید هم چه بهتر

➤ فراخوان پویش‌های دوره‌ای (مثل صدقه یا قربانی اول ماه و...)

➤ گزارش دوره‌ای فعالیت‌ها

➤ ارائه پشت صحنه‌ای از فعالیت‌های گروه (این مورد برای همه مخاطبین جذاب خواهد بود)

➤ درخواست کمک برای فعالیت‌های گروه (حتی اگر بانی دارید و مشکل خاصی هم در تامین نیازهایتان ندارید این مورد باعث تحکیم ارتباط شما با مخاطب می‌شود)

### \* نکته بسیار مهم:

به هیچ وجه پراکنده‌گویی نکنید و از موضوع اصلی فاصله نگیرید. به طور مثال اگه دغدغه جوانی و جمعیت خیلی براتون مهم شده برایش یه کانال بزیند، تولید محتوا کنید و اگه مرتبط بود تو کانال گروه هم تبلیغش رو بکنید، اما با پست‌های مکرر مرتبط با این موضوع و فورواردهای بسیار از کانال‌های مختلف فقط فرصت ارتباط با مخاطبی که تو کانال یه گروه جهادی عضو شده رو از دست میدید. این نکته تو تبلیغ محصول یا تبادلات هم مهمه و باید بهش توجه بشه. کانال گروه جهادی جای مناسبی برای بازاریابی یا تبلیغ کانال‌های بی‌ربط نیست!

و البته که یه بسته محتوایی ویژه هم برای ایام خاص و مناسبتی باید در نظر بگیرید. به طور مثال بسته اردو:

➤ چندتا محتوا برای زمینه‌سازی و توضیح درباره یک مسئله خاص (همون مسئله‌ای که بنا دارید تو اردوی بعدی بهش پردازید)

➤ گزارش شناسایی، توضیح راهکار گروه، شیوه اجرا و نیازمندی‌ها

- انتشار فراخوان جمع‌آوری کمک
- انتشار فراخوان ثبت‌نام اعضا
- روزشمار ثبت‌نام و برگزاری اردو
- بلاگری جهادی (یکی از اعضای خوش ذوق گروه سفرنامه اردو رو به صورت عکس و فیلم‌های لحظه‌ای به اضافه توضیحات کوتاه از زبان خودش ارائه بده. این کار در جلب همراهی مخاطب بسیار مفید و موثر خواهد بود)
- گزارش لحظه به لحظه اردو (بهترین شکل تهیه این گزارش ضبط سلفی و ارائه توضیحات توسط مسئولین گروه هست، ساده و سریع)
- گزارش تصویری از اقدامات انجام شده و پیشرفت پروژه (روزانه)
- بازنشر فراخوان کمک
- پوشش لحظات ناب و برنامه‌های اجرا شده برای اعضا
- گزارش نهایی اردو
- کلیپ پایانی

## نحوه تقسیم و گردش کار

بعد از اون تو به تقسیم کار ساده این کارها رو بین خودتون توزیع کنید:

- جمع‌آوری مطالب و محتوای خام طبق تقویم محتوایی
- ادمین محتوایی (پالایش، خلاصه‌سازی، اصلاح ادبیات، اضافه کردن ایموجی به کپشن و آیدی به انتهای پست و...)
- ادمین انتشار (نشر به موقع و مناسب محتوا در صفحات مجازی گروه، پیگیری بازنشر در سایر گروه‌ها و کانال‌ها، پاسخگویی به سوالات و نظرات کاربران، تولید بنرهای تبلیغاتی مناسب، تبلیغات و تبادل)

🌟 پیشنهاد اینه که حتماً برای یه بازه طولانی محتوا داشته باشید و تولید هر محتوا رو به وقت انتشارش موکول نکنید. به طور مثال محتوای یک ماه آینده رو الان تولید و به صف کنید برای انتشار. اینطوری هم تو وقت صرفه‌جویی میشه و هم نظمش بهتره. حتی انتشار رو هم توی پیام‌رسان‌های مختلف می‌تونید از قبل زمان‌بندی کنید. (با ایتایار مثلاً در پیام‌رسان ایتا)

چند نکته دیگه هم هست به عنوان گام‌های پایانی:

- یه توضیح خوب برای کانال بنویسید که هم توی بیو بذارید و هم به عنوان شروع توی کانال پست و سنجاق کنید. (این توضیحات باید ضمن کوتاه بودن گویای هویت، نوع فعالیت، اهداف و راه‌های ارتباطی شما باشه. سایر شبکه‌های اجتماعی و آیدی ادمین انتشار رو هم حتماً به صورت نام‌بری (@) یا لینک قرار بدید)
- به اعضای گروهتون پیام بدید که توی کانال عضو بشن (خودتون اضافه نکنید)
- پست اولتون رو بذارید (یه پست خاص و خیلی خوب باشه)
- پست رو هر جایی که میتونید بازنشر کنید.
- یه پست معرفی خوب برای تبلیغ کانالتون بسازید و از مخاطبین کانال، اعضای گروهتون، کانال‌های جهادی و... بخواید که تو بازنشرش کمک کنن.
- از کانال‌های دیگه‌ای که دارید یا میشناسید برای تبلیغ عضویت در کانال کمک بگیرید.
- خودتون هم آروم آروم بعضی از رفقایایی که میدونید پیگیر میشن رو اضافه کنید.
- تعداد اعضای کانال که به ۲۰۰ نفر رسید بقیه رفقاتون رو هم تا جایی که امکان داره به صورت دستی اضافه کنید. (علت این کار اینه که اقبال مخاطب به کانال‌هایی با تعداد اعضای کمتر از ۲۰۰ نفر - به علت امکان عضویت دستی - خیلی کمه، ما هم به همین خاطر تا رسیدن به این عدد کسی رو عضو نمی‌کنیم که هر کسی هم وارد کانال شد با نگاه کیفی وارد بشه. بعد از اون تعداد، ۲۰۰ عضوی رو که میتونیم به صورت دستی اضافه کنیم خرج می‌کنیم که از محدوده ۲۰۰ عبور کنیم و کانال رو در نگاه مخاطب موجه‌تر نشون بدیم. البته بهتره که همه رو هم به صورت یک جا اضافه نکنید، کم‌کم انجام بدید که طبیعی‌تر به نظر برسه!)
- و شروع کنید به تبادل با بقیه و تقویت بازنشر (به خاطر هم داشته باشید که رشد صحیح آروم آروم اتفاق میفته و پیوستگی ضمانتش میکنه. به طور مستمر هم عده‌ای کانال رو ترک میکنن و این مسئله توی رشدهای بزرگ نمایان‌تره. پس برای رشد بیشتر سعی کنید روی تداوم فعالیتش کار کنید و تو یه بازه زمانی به حداقل هزار مخاطب برسید)

وظیفه مهم دیگه‌ای که ادمین انتشار انجام میده جمع‌آوری بازخورد از محتواست. اینطوری نقاط اثرپذیر مخاطبتون رو بهتر پیدا می‌کنید و میتونید روشون تاکید بیشتری داشته باشید. این راه‌ها عبارتند از:

- ▲ سنجش میزان تعامل مخاطب با دسته‌بندی‌های مختلف محتوایی برای یافتن موضوعات محبوب
- ▲ سنجش میزان تعامل مخاطب با یک دسته‌بندی خاص محتوا برای یافتن شکل ارائه مناسب
- ▲ مقایسه بازدهی پست‌ها براساس ساعات مختلف انتشار
- ▲ رصد بازنشرهای بدون نقل‌قول از مطالب کانال شما و به دست آوردن مجموع بازدیدهای مستقیم و غیرمستقیم (این امر با جستجوی عبارت کپشن، هشتگ اختصاصی و مانند اینها ممکن میشه)
- ▲ ایجاد فهرست از کانال‌هایی که به صورت خودجوش محتوای شما رو نشر دادن به عنوان فرصت‌های بالقوه انتشار و گرفتن بازخورد

## اصطلاحات رایج کانال‌های مجازی

**ادمین:** مالک و یا مدیر کانال که توانایی درج مطلب یا تغییرات در کانال رو داره

**پست:** هرگونه مطلب ارسالی در کانال

**کپشن:** توضیحات الصاق شده به یک پست تصویری به صورت زیرنویس

**ممبر:** هر فرد از کاربران عضو یک کانال و یا گروه

**جوین:** عضویت کاربر در یک کانال یا گروه

**سین/ویو:** تعداد بازدیدکنندگان یک مطلب در کانال

**کی/کا:** واحد شمارش بر مبنای هزار؛ مثلاً ۵ کا می‌شود ۵۰۰۰

**بنر:** پستی که برای تبلیغ یک کانال استفاده میشه (چه تصویری و چه متنی)

**ریپ بنر:** پستی که به صورت پاسخ (ریپلای) به بنر و برای تاکید ارسال میشه

**فور/فوروارده:** باز ارسال پیام در یک گفتگو (اگر با نقل قول همراه باشه بازدیدهاش توی کانال جمع زده میشه)

**تبلیغ/تبلیغات:** معمولاً توصیه به عضویت در یک کانال به واسطه بنر هست، اما میتونه به صورت  
فوروارد یک پست یا توصیه ادمین به عضویت در اون کانال هم باشه

**تبادل:** تبلیغ متقابل دو کانال(معمولاً هم سطح) به جهت افزایش مخاطبین

**تبادل لیستی:** تبادل چندین کانال به صورت ارسال متقابل فهرستی از لینک‌های عضویت

### **انواع تبلیغ و تبادلات:**

- بر اساس تعداد بازدید بنر: مثلاً هزار بازدید

- بر اساس تعداد عضویت: مثلاً ۵۰ نفر

- ساعتی: مثلاً از ۱۰ شب تا ۹ صبح

**پست آخر:** به این معناست که ادمین کانال پس از قرار دادن تبلیغ، پست دیگری در کانال نمی‌گذارد  
و تبلیغ به عنوان آخرین پیام باقی می‌ماند.

**پست آزاد:** یعنی تبلیغ لزوماً پست آخر نخواهد بود و ممکن است همزمان یا پس از آن پست‌های دیگری هم گذاشته  
شود.



دسترسى به نسخه الكترونيك  
و ساير توليدات جهادگران حوزوى

جهادگران حوزوى | راههاى | ارتباطى | مجموعه

قم، بلوار محمّد امين عليه السلام، مدرسه علميه معصوميه عليه السلام،  
دبيرخانه هماهنگى گروههاى جهادى مركز مديريت حوزههاى علميه

• ۲ ۵ ۳ ۲ ۹ ۴ ۲ ۱ ۱ •

www.jahadgaranhowsavi.com