

راهنمای ترویج میراث فرهنگی در رسانه‌های دیجیتال



unesco

World Heritage site

Bagh-e Abbas Abad, part of The Persian Garden



United Nations
Office for South-South Cooperation



Ciudades Mexicanas
PATRIMONIO MUNDIAL

Campeche • Ciudad de México • Coahuila • Guanajuato • Morelia • Oaxaca
Puebla • Querétaro • San Miguel de Allende • Tlaxcala • Zacatecas

تقدیم به

برادر عزیزم، دکتر مصطفی شریفی، مدیر فقیه پایگاه میراث جهانی باغ عباس آباد بهشهر که عمر گران بهای خویش را در راه صیانت از میراث فرهنگی و تاریخی این سرزمین وقف نمود.



راهنمای ترویج میراث فرهنگی در رسانه‌های دیجیتال در چارچوب همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه

GUIDE FOR CITIES PROMOTING CULTURAL HERITAGE IN DIGITAL MEDIA IN THE CONTEXT OF SOUTH-SOUTH AND TRIANGULAR COOPERATION

تهیه‌شده توسط: دفتر یونسکو در مکزیک

© یونسکو و UNOSSC/UNDP، ۲۰۲۳

تمامی حقوق محفوظ است

شماره انتشار: MEX/2023/CLT/WP/2

این نشریه تحت مجوز دسترسی آزاد (Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) در دسترس است. کاربران با استفاده از محتوای این نشریه، متعهد به رعایت شرایط استفاده از مخزن دسترسی آزاد یونسکو می‌شوند.

دیدگاه‌های بیان‌شده در این نشریه متعلق به نویسندگان (ها) است و لزوماً دیدگاه‌های سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی سازمان ملل متحد (یونسکو)، دفتر سازمان ملل برای همکاری‌های جنوب-جنوب، سازمان ملل متحد، از جمله UNDP، یا کشورهای عضو سازمان ملل را منعکس نمی‌کند. نام‌گذاری‌ها و ارائه مواد در نقشه‌ها به هیچ وجه به معنای ابراز نظر دبیرخانه سازمان ملل یا UNDP درباره وضعیت قانونی هر کشور، قلمرو، شهر یا منطقه یا مقامات آن، یا در مورد تعیین مرزها یا حدود آن نیست.

ترجمه و بومی‌سازی برای مخاطب ایرانی:

پایگاه میراث جهانی باغ عباس‌آباد بهشهر

مترجم:

صدرا شریفی (پایگاه میراث جهانی باغ عباس‌آباد بهشهر)

توضیح کوتاه پروژه:

این راهنما توسط یونسکو و دفتر سازمان ملل برای همکاری‌های جنوب-جنوب (UNOSSC) برای ترویج میراث فرهنگی شهرهای میراث جهانی در رسانه‌های دیجیتال در چارچوب همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه تهیه شده است. نسخه حاضر توسط پایگاه میراث جهانی باغ عباس‌آباد بهشهر به فارسی ترجمه و برای مخاطبان ایرانی بومی‌سازی شده است تا ابزارها و راهکارهای مؤثری برای ترویج ارزش‌های برجسته جهانی و میراث فرهنگی در اختیار مدیران، فعالان فرهنگی و گردشگری ایران قرار دهد. این نسخه با حفظ محتوای اصلی، با نیازها و زمینه‌های فرهنگی ایران هماهنگ شده است.

تکثیر این سند برای مقاصد تجاری ممنوع است.

فهرست

- ۸..... این راهنما چه محتوایی دارد؟
- ۹..... این راهنما برای چه کسانی است؟
- ۹..... این راهنما چگونه تدوین شد؟
- ۹..... این راهنما کجا قابل استفاده است؟
- ۹..... دو عنصر کلیدی برای در نظر گرفتن.....
- درباره ارزش برجسته جهانی (ارزش برجسته جهانی)، همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه (همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه) و شهرهای میراث جهانی (شهرهای میراث جهانی)..... ۱۰
- ۱۱..... آغاز با برنامه ارتباطی.....
- اهمیت ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی برای ترویج ارزش برجسته جهانی و همکاری‌های جنوب-جنوب- جنوب و سه‌جانبه..... ۱۲
- اهدافی که الهام‌بخش استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط‌رسانی ارزش برجسته جهانی هستند..... ۱۳
- درک ارتباط‌رسانی ارزش برجسته جهانی از منظر بازاریابی فرهنگی..... ۱۴
- ۱۷..... مبانی شیوه‌های موفق در رسانه‌های اجتماعی و محیط دیجیتال.....
- تفاوت‌ها و انتخاب رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط‌رسانی ارزش برجسته جهانی و همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه..... ۱۸
- مخاطبان، ویژگی‌های خاص و نقشه‌سازی..... ۱۹
- عناصری که باید در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط‌رسانی میراث شهرهای میراث جهانی اجتناب شوند..... ۲۱

- شيوه‌هایی که باید از آن‌ها اجتناب شود تا مدیریت محتوای دیجیتال مؤثرتر باشد: ۲۲
- عناصر اساسی برای ارتباط‌رسانی ارزش برجسته جهانی در رسانه‌های اجتماعی برای همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه ۲۲
- خطرات و استفاده‌های نامطلوب از رسانه‌های اجتماعی ۲۴
- برنامه‌ریزی و تولید محتوا ۲۷
- کیفیت و اهمیت محتوا برای تأکید بر ارزش برجسته جهانی ۲۸
- برنامه تحریریه و تقویم محتوا برای آثار دارای ارزش برجسته جهانی ۲۹
- مروری بر منابع فرهنگی که می‌توانند محتوای موضوعی را برای ارتباط‌رسانی ارزش برجسته جهانی و منابع گردشگری فهرست شده در هر شهر میراث جهانی تغذیه کنند ۳۱
- اهمیت عناصر بصری در شبکه‌های اجتماعی ۳۴
- کمپین‌ها ۳۶
- همکاری‌ها در رسانه‌های اجتماعی ۳۷
- پیگیری برنامه ارتباطی و گزارش‌ها ۳۹
- نظارت بر برنامه محتوای رسانه‌های اجتماعی و گزارش عملکرد ۴۰
- شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) در رسانه‌های اجتماعی ۴۰
- شهرت دیجیتال و نظارت بر آن در پلتفرم‌های سفر ۴۱
- عناصر اساسی برای مدیریت ارتباطات بحرانی ۴۲

مقدمه مترجم

راهنمای «ترویج میراث فرهنگی در رسانه‌های دیجیتال در چارچوب همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه» سندی ارزشمند است که توسط یونسکو و دفتر سازمان ملل برای همکاری‌های جنوب-جنوب (UNOSSC) تدوین شده است. این راهنما با هدف ارائه ابزارها و استراتژی‌های مؤثر برای ترویج ارزش‌های برجسته جهانی (OUV)، میراث فرهنگی و تقویت همکاری‌های بین‌المللی در شهرهای میراث جهانی طراحی شده است. محتوای این سند راهکارهایی عملی برای استفاده از رسانه‌های دیجیتال ارائه می‌دهد تا شهرهای دارای میراث جهانی بتوانند هویت فرهنگی، تنوع و ارزش‌های تاریخی خود را به صورت مسئولانه و خلاقانه به جهانیان معرفی کنند.

پایگاه میراث جهانی باغ عباس‌آباد بهشهر، به‌عنوان یکی از پایگاه‌های فعال در حفاظت و ترویج میراث فرهنگی ایران، این راهنما را به فارسی ترجمه و برای مخاطبان ایرانی بومی‌سازی کرده است. هدف ما از این پروژه، فراهم آوردن منبعی قابل‌فهم و کاربردی برای مدیران فرهنگی، فعالان گردشگری، و نهادهای مرتبط در ایران است تا بتوانند از ظرفیت‌های رسانه‌های دیجیتال برای معرفی و حفاظت از میراث فرهنگی کشور بهره ببرند. این نسخه با حفظ اصالت محتوای اصلی، با در نظر گرفتن نیازها و زمینه‌های فرهنگی ایران بازاریابی شده است تا ارتباط مؤثرتری با مخاطبان ایرانی برقرار کند.

در فرآیند بومی‌سازی، تلاش کردیم تا مثال‌ها، راهکارها و توصیه‌ها را با شرایط و اولویت‌های فرهنگی و گردشگری ایران هم‌راستا کنیم. برای نمونه، تأکید ویژه‌ای بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی محبوب در ایران و توجه به حساسیت‌های فرهنگی در ارائه محتوا شده است. این راهنما نه تنها به‌عنوان ابزاری برای ترویج میراث فرهنگی باغ عباس‌آباد بهشهر، بلکه به‌عنوان منبعی برای سایر شهرها و مناطق میراثی ایران کاربرد دارد. این سند می‌تواند به بهبود مدیریت دیجیتال میراث فرهنگی، تقویت شهرت آنلاین، و ایجاد تعاملات معنادار با مخاطبان داخلی و بین‌المللی کمک کند.

ما در پایگاه میراث جهانی باغ عباس‌آباد بهشهر امیدواریم این ترجمه و بومی‌سازی گامی مؤثر در راستای حفاظت از میراث فرهنگی ایران و معرفی آن به جهانیان باشد. این پروژه نه تنها اعتبار پایگاه ما را به‌عنوان نهادی فعال در حوزه میراث جهانی تقویت می‌کند، بلکه فرصتی برای همکاری‌های فرهنگی و گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی فراهم می‌آورد.

پایگاه میراث جهانی باغ عباس‌آباد بهشهر

مقدمه



و غنی‌سازی ارزش‌های برجسته جهانی و همکاری‌های جنوب-جنوب (همکاری بین کشورهای در حال توسعه) و سه‌جانبه (با مشارکت طرف سوم مانند سازمان‌های بین‌المللی) در شهرهای میراث جهانی است. همچنین، به شهرهای جنوب جهانی کمک می‌کند تا شیوه‌های روزمره و برنامه‌ریزی ارتباطی در رسانه‌های دیجیتال را تقویت کنند و همکاری‌های بین‌المللی بیشتری با دیگر شهرها برقرار کنند.

[...] این راهنما برای حمایت از همه شهرهای جنوبی علاقه‌مند به تقویت شیوه‌های روزمره و برنامه‌ریزی ارتباطی در رسانه‌های دیجیتال، و همچنین برقراری همکاری‌های بین‌المللی بیشتر با دیگر شهرهای جنوب جهانی و فراتر از آن، ارائه می‌شود.

این راهنما چه محتوایی دارد؟

این راهنما به چهار بخش تقسیم شده است:

۱. **بخش اول:** ایده‌هایی برای شروع یک برنامه ارتباطی دیجیتال.
۲. **بخش دوم:** شناسایی شیوه‌های موفق و پایه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی و محیط دیجیتال.
۳. **بخش سوم:** تمرکز بر ایجاد و برنامه‌ریزی محتوا برای رسانه‌های دیجیتال.
۴. **بخش چهارم:** نظارت بر برنامه ارتباطی و تهیه گزارش‌های عملکرد.

این راهنما شامل ابزارهایی مانند وسایل ارتباطی دیجیتال برای تأکید بر ارزش برجسته جهانی، نمونه‌های شیوه‌های موفق، و پیشنهادهایی برای

ترویج و ارتباط‌رسانی میراث فرهنگی در کانال‌های دیجیتال چالشی بزرگ برای مدیران و مروجان فرهنگی است. این حوزه با تغییرات سریع، روندهای جدید و نوآوری‌های مداوم روبه‌روست. این راهنما ابزاری برای حمایت از مدیریت و برنامه‌ریزی کانال‌های دیجیتال در شهرهای میراث جهانی (و آثار دارای ارزش برجسته جهانی) ارائه می‌دهد. هدف آن تقویت مهارت‌های مدیران برای ترویج گردشگری فرهنگی و بهبود شیوه‌های ارتباطی است.

این راهنما بر اساس کارگاه‌های آموزشی برگزارشده توسط دفتر همکاری‌های جنوب-جنوب سازمان ملل متحد (UNOSSC) و یونسکو در چارچوب پروژه آزمایشی شهرهای جنوب-جنوب در سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ تدوین شده است. این پروژه به شهرهای جنوب جهانی کمک می‌کند تا از طریق همکاری‌های بین‌المللی، میراث فرهنگی خود را ترویج کنند.

تا یک دهه پیش، رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها و نهادهای دولتی تنها ابزاری جانبی بودند. اما پدیده‌هایی مانند همه‌گیری کووید-۱۹ از سال ۲۰۱۹، پویایی‌های ارتباطی را تغییر داد. تعداد کاربران و زمان صرف‌شده در رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها به شدت افزایش یافته است. این امر استفاده از کانال‌های دیجیتال را برای ترویج و غنی‌سازی میراث فرهنگی و طبیعی ضروری کرده است. این کانال‌ها به انتقال مفاهیم مرتبط با ارزش برجسته جهانی (OUV)، یعنی ویژگی‌های منحصر به فرد جهانی یک مکان میراثی که معیار ثبت در فهرست یونسکو است (کمک می‌کنند و درک اهمیت آن را آسان‌تر می‌کنند).

این راهنما برای پاسخ به نیازهای جدید ارتباطی طراحی شده است. هدف آن بهبود ترویج، حفاظت

این راهنما کجا قابل استفاده است؟

این راهنما در هر شهر یا مجموعه‌ای با ارزش برجسته جهانی، به‌ویژه شهرهای ثبت‌شده در فهرست میراث جهانی یونسکو، قابل استفاده است. اگرچه عمدتاً برای نهادهای دولتی مسئول گردشگری و فرهنگ طراحی شده، دیگر نهادها نیز می‌توانند از آن برای تقویت ترویج ارزش برجسته جهانی در استراتژی‌های دیجیتال استفاده کنند. همچنین، هر شهری با میراث فرهنگی غنی می‌تواند از این راهنما بهره‌بردار.

دو عنصر کلیدی برای در نظر گرفتن

این راهنما به وجود چالش‌های عمده برای توسعه یکپارچه دسترسی به رسانه‌های دیجیتال در جنوب جهانی اذعان دارد. هنگام برنامه‌ریزی برای بهبود و تقویت ظرفیت‌های دیجیتال شهرهای میراث جهانی، دو عامل باید مد نظر قرار گیرد، زیرا این عوامل با توسعه یکپارچه و برابر مناطق ارتباط نزدیکی دارند و چالشی برای دستیابی به اهداف توسعه پایدار به شمار می‌روند: شکاف دیجیتال شهرهای میراث جهانی در جنوب جهانی و شرایط اجتماعی کارکنان پلتفرم‌های دیجیتال. این چالش‌ها باید هنگام برنامه‌ریزی برای توسعه ظرفیت‌ها و تحول دیجیتال، از جمله در بخش ترویج میراث در رسانه‌های دیجیتال، مورد توجه قرار گیرند.

استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال برای ترویج شهرهای میراث جهانی است.

همچنین، برای روشن‌سازی واژگان مرتبط با پلتفرم‌های دیجیتال، کلمات **برجسته‌شده** را می‌توان در واژه‌نامه انتهای راهنما مشاهده کرد، که واژگان اضافی مرتبط با رسانه‌های دیجیتال را نیز در بر می‌گیرد.

این راهنما برای چه کسانی است؟

این راهنما برای مدیران محلی شهرهای میراث جهانی طراحی شده است که در خط مقدم استراتژی‌های ارتباطی قرار دارند. آن‌ها مسئول تضمین تحول دیجیتال پایدار در بخش گردشگری فرهنگی هستند. مخاطبان اصلی شامل:

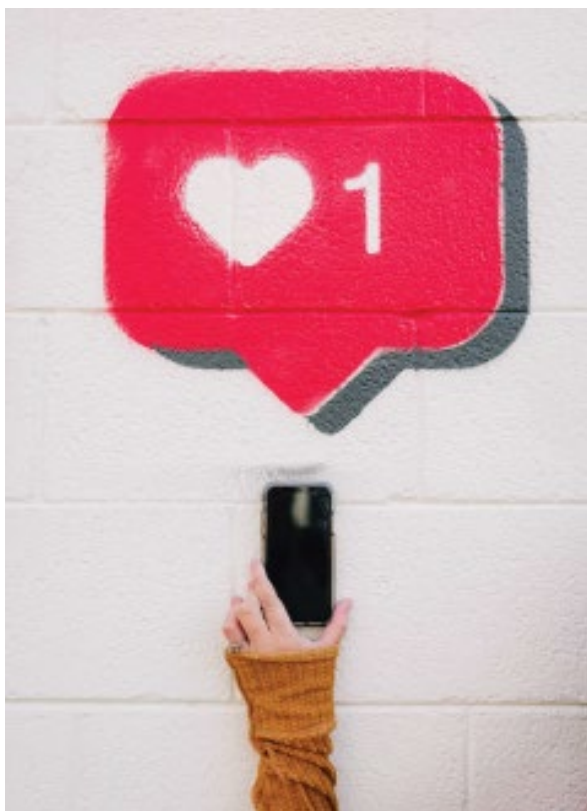
مقامات مسئول تدوین برنامه‌های ارتباطی در شهرداری‌ها و مراکز حفاظت میراث.

مدیران پایگاه‌های میراث جهانی با ارزش برجسته جهانی.

شرکا، مدیران و نمایندگان جامعه که با بازیگران کلیدی برای فعال‌سازی گردشگری فرهنگی همکاری می‌کنند.

این راهنما چگونه تدوین شد؟

این راهنما در چارچوب همکاری یونسکو و دفتر همکاری‌های جنوب-جنوب سازمان ملل متحد تحت پروژه شهرهای جنوب-جنوب تهیه شده است. این کار با بررسی منابع تخصصی در بازاریابی سرزمینی، ارتباط استراتژیک و دیجیتال، تحلیل شیوه‌های موفق در گردشگری فرهنگی و دیجیتال، و مشاوره با متخصصان میراث و استراتژی‌های ارتباطی در سال ۲۰۲۲ انجام شد.



درباره ارزش برجسته جهانی (ارزش
برجسته جهانی)، همکاری‌های جنوب-
جنوب و سه‌جانبه (همکاری‌های جنوب-
جنوب و سه‌جانبه) و شهرهای میراث
جهانی (شهرهای میراث جهانی)

این راهنما برای حمایت از مدیران عمومی مسئول ترویج گردشگری در شهرهای میراث جهانی و غنی‌سازی ارزش برجسته جهانی و همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه تدوین شده است. ارزش برجسته جهانی (OUV) به اهمیت فرهنگی و/یا طبیعی یک مکان اشاره دارد که چنان استثنایی است که مرزهای ملی را فراتر می‌رود و برای نسل‌های کنونی و آینده بشریت ارزش دارد. حفاظت دائمی از این میراث برای جامعه بین‌المللی اهمیت والایی دارد.

همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه به همکاری بین کشورهای در حال توسعه (جنوب-جنوب) و با مشارکت طرف سوم (مانند سازمان‌های بین‌المللی) برای ترویج میراث و توسعه پایدار اشاره دارد. این راهنما به شهرها کمک می‌کند تا از این همکاری‌ها برای تقویت حضور دیجیتال خود بهره ببرند.

آغاز با برنامه ارتباطی



علاوه بر این، استفاده از رسانه‌های اجتماعی شفافیت را در بخش گردشگری دولتی و حوزه‌های مرتبط با ترویج میراث فرهنگی افزایش می‌دهد. این کار به فعال‌سازی گردشگری فرهنگی کمک می‌کند و مردم را تشویق می‌کند تا در انتشار ارزش‌های منطقه‌ای مرتبط با میراث مشارکت کنند.

یادآوری

برخی از مزایای شبکه‌های اجتماعی در ترویج ارزش برجسته جهانی عبارت‌اند از:

- نمایان کردن میراث خاص منطقه.
- تقویت تصویر منطقه به‌عنوان بخشی از گروه شهرهای میراث جهانی و متمایزکننده از طریق ارزش برجسته جهانی.
- امکان توجه فعال به مخاطبان مختلف.
- تسهیل ارتباط مستقیم با کاربران.
- ایجاد کانال ارتباطی با جامعه‌ای که به محتواهای ما علاقه‌مند است.
- نمایان کردن ارزش میراث ناملموس.

بنابراین، شیوه‌های موفق در ترویج ارزش برجسته جهانی از طریق پلتفرم‌های دیجیتال، بر ادراک مخاطبان مختلف از شهر و مجموعه‌های میراث جهانی تأثیر مثبت می‌گذارند. به طور خلاصه، این رسانه‌ها پنجره‌ای برای نشان دادن جذابیت‌های استثنایی به مخاطبان جهانی باز می‌کنند.

طراحی یک برنامه ارتباطی که با روندهای پلتفرم‌های دیجیتال همخوانی داشته باشد، و اصالت میراث و شکنندگی آن را در نظر بگیرد، از

اهمیت ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی برای ترویج ارزش برجسته جهانی و همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه

پلتفرم‌های دیجیتال، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، جایی هستند که مخاطبان مختلف و ذی‌نفعان گردشگری فرهنگی یک منطقه با هم دیدار می‌کنند. این موضوع به‌خصوص برای شهرهایی که به عنوان میراث جهانی یونسکو شناخته شده‌اند، اهمیت دارد. برای بازدیدکنندگان احتمالی، تورگردانان، سرمایه‌گذاران، کارآفرینان محلی، هنرمندان، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری و حتی جامعه محلی، این کانال‌های دیجیتال ابزاری عالی هستند. آن‌ها می‌توانند اهمیت یک دارایی میراث جهانی را به شکلی خلاقانه، احساسی و مرتبط نشان دهند. این اهمیت شامل ارزش‌های تاریخی، اجتماعی و فرهنگی است، و همچنین نقش آن مکان به عنوان جایی برای همبستگی اجتماعی.

برای مدیران مناطق اصلی و حائل یک مکان میراث جهانی، پلتفرم‌های دیجیتال مزایای زیادی دارند، به‌خصوص در زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی. از نظر اقتصادی، رسانه‌های اجتماعی به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط محلی کمک می‌کنند تا پویاتر شوند. این رسانه‌ها امکان ایجاد روابط همکاری با کسب‌وکارهای مشابه را فراهم می‌کنند و بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان - چه گردشگران و چه ساکنان محلی - تأثیر می‌گذارند. از نظر اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی ارزش‌های کلیدی هویت جامعه را برجسته می‌کنند. آن‌ها تصویر مثبتی از منطقه می‌سازند یا حفظ می‌کنند و میراث ناملموس مانند آشپزی، آیین‌ها، رویدادهای جشن، دانش بومی و تکنیک‌های صنایع دستی سنتی را معرفی می‌کنند.

دو نکته مهم

قصه‌گویی و قصه‌فعالی (Storytelling و Storydoing) در رسانه‌های اجتماعی دو عنصر بسیار مفید برای ارتباط‌رسانی ارزش برجسته جهانی هستند. قصه‌گویی باعث می‌شود مخاطبان با عناصر آشنا و احساسی همذات‌پنداری کنند و توجهشان جلب شود. قصه‌فعالی امکان ارتباط‌رسانی اثرات مثبت اقدامات و اهمیت برنامه‌های حفاظت و نگهداری میراث فرهنگی را به جامعه و منطقه فراهم می‌کند.

هر سازمان ارتباطات خود را به شیوه‌ای متفاوت مدیریت می‌کند، اما در همه موارد، برنامه ارتباطی باید شامل اهدافی خاص، قابل‌سنجش، دست‌یافتنی، واقع‌بینانه و محدود به زمان باشد. برای رسیدن به این اهداف، پرسش‌های زیر می‌توانند مفید باشند:

- ❁ چه چیزی می‌خواهیم به دست آوریم؟
- ❁ در چه بازه زمانی می‌خواهیم به آن برسیم؟
- ❁ هدف نهایی چیست؟
- ❁ با چه ابزارهایی؟
- ❁ چرا می‌خواهیم به آن دست یابیم؟

اهداف برنامه ارتباطی رسانه‌های اجتماعی باید مراحل توسعه پروفایل‌های ارتباطی شهر را در نظر بگیرند. این مراحل می‌توانند شامل معرفی، رشد و بلوغ باشند (که در شکل شماره ۱ نشان داده شده است).

شناسایی مرحله توسعه پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند تا اهداف واقع‌بینانه‌تری بر

عوامل کلیدی موفقیت در ترویج ارزش برجسته جهانی و شهرهای میراث جهانی است. اگر رسانه‌های اجتماعی به صورت استراتژیک برنامه‌ریزی و مدیریت شوند، می‌توانند آگاهی و دیده‌شدن پروژه‌های فرهنگی، جشن‌ها یا فعالیت‌های گردشگری فرهنگی را افزایش دهند. در مورد شهرهای میراث جهانی، این پویایی‌های ترویجی راهی برای تشویق بازدیدها فراهم می‌کنند، زیرا ارتباط گسترده‌تری ایجاد می‌شود و اطلاعات ارزشمندی برای تصمیم‌گیری ارائه می‌دهد.

اهدافی که الهام‌بخش استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط‌رسانی ارزش برجسته جهانی هستند

برای دستیابی به شیوه‌های موفق در رسانه‌های اجتماعی، باید پیش از اجرای کمپین‌های ترویجی یا انتشار محتوای روزانه، اقدامات لازم را برنامه‌ریزی کنید. یکی از اقدامات اساسی، تدوین یک برنامه استراتژیک ارتباطی است. این برنامه باید شامل اهداف مشخص، دقیق و قابل‌سنجش باشد تا بتوانید فعالیت‌ها را نظارت کنید و آن‌ها را با اهداف اصلی سازمان یا اداره هم‌راستا نگه دارید.

تعیین اهداف کلی ارتباطی، هسته اصلی برنامه‌ریزی است. در این فرآیند، می‌توانید تصمیم بگیرید که کدام ویژگی‌های ارزش برجسته جهانی را منتقل کنید. به همین دلیل، پیش از هر اقدام ارتباطی، بررسی ویژگی‌های منطقه در رابطه با میراث و منابع فرهنگی آن ضروری است.

باشند، اما در عین حال، در مورد ارزش برجسته جهانی و منابع فرهنگی منطقه یکپارچگی خود را حفظ کنند.



درک ارتباط‌رسانی ارزش برجسته جهانی از منظر بازاریابی فرهنگی

پیش از تولید محتوا برای پلتفرم‌های دیجیتال، باید رویکرد خود را برای ارتباط‌رسانی ارزش برجسته

اساس امکانات نهاد یا اداره تعیین کنید. همچنین، دانستن وضعیت اولیه پروفایل‌ها، ارزیابی تأثیر اقدامات ارتباطی را آسان‌تر می‌کند. برای مثال، تعیین اهداف برای پروفایلی با جامعه بزرگ و سابقه طولانی، با شروع یک پروفایل رسمی از صفر متفاوت است.

برای تعریف اهداف، برخی عناصر مهم که باید در نظر گرفته شوند عبارت‌اند از:

- ♣ ارزش برجسته جهانی، که یک ارزش متمایز نسبت به دیگر مناطق مشابه است.
- ♣ اهداف اصلی حوزه‌ها و وزارتخانه‌های گردشگری و فرهنگ.
- ♣ پیام کلی که قرار است با توجه به مخاطبان هدف منتقل شود.
- ♣ زمان‌بندی و بودجه‌های در دسترس.

برای ایجاد محتوای ارتباطی مؤثر، این عوامل باید هم‌راستا باشند. حوزه‌های مختلف (مانند گردشگری، فرهنگ و حفاظت از میراث) باید پیام‌های متمایزی برای مخاطبان هدف خود داشته

مراحل توسعه پروفایل رسمی در رسانه‌های اجتماعی



شکل ۱. مراحل توسعه پروفایل رسمی در رسانه‌های اجتماعی. تهیه‌شده توسط ناشر، ۲۰۲۲

دنبال کنند که لزوماً به اهداف تجاری یا بازاریابی سنتی مرتبط نیستند. اما این اهداف باید به نیازهای خاص گردشگری فرهنگی و بازاریابی فرهنگی پاسخ دهند. برخی از این اهداف عبارت‌اند از:

شناخت (Notoriety)

مخاطبان هدف شروع به شناخت برند منطقه می‌کنند و آن را به خاطر می‌سپارند. به عبارت دیگر، نام منطقه برای آن‌ها آشنا می‌شود.

آگاهی (Knowledge)

مخاطبان ویژگی‌های برند، خصوصیات محصولات و خدمات، و ارزش‌هایی که نسبت به دیگران ارائه می‌دهد را می‌شناسند. یعنی منطقه را عمیق‌تر درک می‌کنند.

ارتباط (Connection)

ایجاد همدلی و ارتباط احساسی با مخاطبان برای دستیابی به نزدیکی، همدردی و تعامل با برند منطقه. این کار به ایجاد جامعه و تجربیات برند منجر می‌شود و افراد را به تعامل با منطقه ترغیب می‌کند.

ملاحظه (Consideration)

تبدیل شدن به یکی از گزینه‌های اصلی مخاطبان - حتی اولین گزینه‌ای که به ذهن‌شان می‌رسد - هنگام نیاز به محصولات و خدمات ارائه‌شده.

جهانی مشخص کنید. در حوزه میراث و فرهنگ، گاهی از واژه «بازاریابی» اجتناب می‌شود، چون با روش‌های صرفاً سودمحور مرتبط است. اما **بازاریابی فرهنگی** بیشتر بر همکاری، توسعه و خلق **مشترک** تمرکز دارد. از این منظر، ارتباطات برای ایجاد روابط همکاری بین

سازمان‌های فرهنگی برنامه‌ریزی می‌شود. این همکاری می‌تواند با ویژگی‌های ارزش برجسته جهانی و جلوه‌های متنوع میراث فرهنگی منطقه پشتیبانی شود. هدف نهایی، خلق ارزش متقابل با استفاده از منابع مکمل مرتبط با میراث فرهنگی، منابع فرهنگی و/یا صنایع خلاق است.



ارتباطات برای ایجاد روابط همکاری بین سازمان‌های فرهنگی برنامه‌ریزی می‌شود. این همکاری می‌تواند با ویژگی‌های ارزش برجسته جهانی و جلوه‌های متنوع میراث فرهنگی منطقه پشتیبانی شود. هدف، خلق ارزش متقابل با استفاده از منابع مکمل مرتبط با میراث فرهنگی، منابع فرهنگی و/یا صنایع خلاق است.

در مورد ترویج و غنی‌سازی ارزش برجسته جهانی، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند اهدافی ارتباطی را

یادآوری

شیوه‌های موفق شامل موارد زیر هستند:

۱. تدوین یک برنامه ارتباطی با محتوای خاص برای رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی.
۲. تعریف اهدافی که تا حد ممکن خاص و هم‌راستا با اهداف کلی سازمان باشند.
۳. تهیه نقشه‌ای از مخاطبان و شناسایی مخاطبان اصلی که محتوای رسانه‌های دیجیتال برای آن‌ها ارائه می‌شود.
۴. تعیین مرحله توسعه‌ای که پروفایل‌های رسمی در آن قرار دارند.

برگه پشتیبانی

پیش از برنامه‌ریزی ارتباط رسانه‌های اجتماعی یا بازرگاری برنامه استراتژیک رسانه‌های اجتماعی، می‌توانید پرسش‌های زیر را از خود بپرسید:

۱. کدامیک از اهداف کلی نهاد از طریق رسانه‌های اجتماعی قابل دستیابی هستند؟
۲. چه عناصر خاصی از ارزش برجسته جهانی شهر من را از دیگران متمایز می‌کند؟
۳. پیام اصلی که برای ارتباط‌رسانی ارزش برجسته جهانی توسعه خواهد یافت، چیست؟
۴. آیا اهداف ارتباطی کنونی شامل تقویت ویژگی‌های میراث فرهنگی منطقه هستند؟

اهداف تعیین‌شده در برنامه استراتژیک ارتباطی متمرکز بر ارزش برجسته جهانی باید دارای یک یا چند ویژگی زیر باشند:

- ♣ مبتنی بر جامعه محلی.
- ♣ یکپارچگی، برای به اشتراک گذاشتن ویژگی‌های فرهنگی مشابه با دیگران، به‌منظور ایجاد پیوند بین گذشته و آینده از طریق حال.
- ♣ تقویت حس هویت و مسئولیت.
- ♣ تشویق گردشگری مسئولانه، به‌ویژه در مناطقی که دارایی‌های ثبت‌شده در معرض خطر یا شکنندگی هستند.
- ♣ آگاهی، با داشتن حس مراقبت و حفاظت از میراث در برابر گردشگری محترمانه.
- ♣ نمایندگی، مبتنی بر جزئیاتی که جلوه‌های ملموس و ناملموس میراث منطقه را منحصربه‌فرد و استثنایی می‌کنند.

افزایش ادراک از تمام میراث فرهنگی شهر، مانند آشپزی یا صنایع دستی، و تقویت ارزش افزوده ارائه‌شده توسط بخش فرهنگی منطقه، راهی برای تمایز و افزایش رقابت‌پذیری گردشگری است. این کار از طریق مسیرهای فرهنگی یا فعالیت‌های صنایع خلاق مرتبط با ارزش‌های شهرهای میراث جهانی انجام می‌شود. برای دستیابی به این هدف، اهداف باید شامل محتوای مرتبط با ویژگی‌های خاص مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی باشند. به همین دلیل، طراحی نقشه‌ای از مخاطبان (مانند شناسایی گروه‌های هدف مانند گردشگران جوان یا علاقه‌مندان به فرهنگ) مطابق با اهداف برنامه استراتژیک ارتباطی برای رسانه‌های اجتماعی اهمیت دارد.

مبانی شیوه‌های موفق در رسانه‌های اجتماعی و محیط دیجیتال



و الهام برای مقاصد سفر و مکان‌های جذاب شناخته می‌شوند. مزیت اصلی‌شان، تعداد بالای بازدیدکنندگانی است که محتوای تولیدشده توسط کاربر (UGC)، مانند عکس‌ها و ویدئوهای کوتاه) ایجاد می‌کنند. این محتواها می‌توانند به پروفایل رسمی شما کمک کنند. کاربران در این شبکه‌ها با هم تعامل دارند. استفاده از آن‌ها برای ارتباط‌رسانی میراث فرهنگی، ارزش برجسته جهانی و همکاری‌های جنوب-جنوب (همکاری بین کشورهای در حال توسعه) و سه‌جانبه (با مشارکت طرف سوم مانند سازمان‌های بین‌المللی) پتانسیل بالایی دارد، زیرا قالب‌های متنوعی ارائه می‌دهند. در حال حاضر، سه پلتفرم اصلی که از قدرت تصاویر برای الهام‌بخشی و افزودن اطلاعات استفاده می‌کنند، عبارت‌اند از: اینستاگرام، تیک‌تاک و یوتیوب.

شبکه‌های ارزیابی و سفر

این پلتفرم‌ها، که به‌عنوان آژانس‌های مسافرتی آنلاین نیز شناخته می‌شوند، خدمات فروش ارائه می‌دهند و به کاربران امکان به اشتراک گذاشتن نظرات و ارزیابی تجربیاتشان را می‌دهند. شهرت مقاصد و محصولات گردشگری به این پلتفرم‌ها وابسته است. این شبکه‌ها برای ارتباط‌رسانی میراث فرهنگی یک منطقه اساسی هستند، زیرا مکان‌ها، بناها و مناطق طبیعی که برای بازدیدکنندگان جذابیت دارند را برجسته کرده و بر اساس ارزیابی کاربران به‌عنوان اولویت‌های برتر دسته‌بندی می‌کنند.

شبکه‌های تخصصی

این شبکه‌ها به مخاطبان خاص‌تری اختصاص دارند. برای مثال، لینکدین یک شبکه حرفه‌ای است که برای ارتباطات نهادی و شبکه‌سازی غیررسمی با نهادهای عمومی و خصوصی مفید است. این

تفاوت‌ها و انتخاب رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط‌رسانی ارزش برجسته جهانی و همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه

با افزایش تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر تعاملات روزمره ما، تعداد شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال برای ارتباط با مخاطبان بیشتر می‌شود. هرچند بسیاری از این پلتفرم‌ها از نظر ظاهر و کاربری شبیه هم هستند، اما تفاوت‌های جزئی مهمی دارند. این تفاوت‌ها را باید هنگام تصمیم‌گیری برای ایجاد یک پروفایل رسمی در نظر بگیرید.

یادآوری

شبکه‌های اجتماعی پلتفرم‌هایی در حال تحول مداوم هستند. بنابراین، پیگیری ظهور پلتفرم‌های جدید، تغییرات در طراحی و عملکرد پلتفرم‌های موجود، و مهم‌تر از همه، مهاجرت کاربران به دیگر پلتفرم‌ها بر اساس روندهای ارتباطی توصیه می‌شود.

تفاوت‌ها می‌توانند از قالب محتوا تا اهداف اصلی شبکه‌ها متفاوت باشند. بسته به ارتباط بین ارزش برجسته جهانی (ویژگی‌های منحصربه‌فرد جهانی یک مکان میراثی) و دیگر جنبه‌های میراث فرهنگی شهر (چه ملموس مانند بناها و چه ناملموس مانند آیین‌ها)، باید سه گروه اصلی از شبکه‌های اجتماعی یا پلتفرم‌های دیجیتال را در حوزه‌های گردشگری، فرهنگ و تجربه بازدیدکنندگان جدا کنیم:

شبکه‌های عمومی

این شبکه‌ها کاربران زیادی دارند، موضوعات متنوعی پوشش می‌دهند و به عنوان منبع سرگرمی

طبقه‌بندی پلتفرم‌های دیجیتال

نمونه‌هایی از پلتفرم‌های دیجیتال در زمینه ارتباطات گردشگری و میراث

عمومی: اینستاگرام، توییتر، فیس‌بوک، تیک‌تاک، دوئین، پینترست

ارزیابی: تریپ‌ادوایزر، ایربن‌بی، بوکینگ، کایاک

تخصصی: لینکدین، گوگل آرتس اند کالچر

شکل ۲. نمونه‌هایی از شبکه‌های اجتماعی بر اساس کاربردهای احتمالی آن‌ها برای ارتباطات میراث، ارزش برجسته جهانی و همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه. تدوین اختصاصی، ۲۰۲۲.

یادآوری

ایجاد حساب در همه پلتفرم‌های موجود تصمیمی است که بر اساس ویژگی‌ها و نیازهای سازمان، و مهم‌تر از همه، ظرفیت نگهداری و تمرکز بر مخاطبانی که می‌خواهیم به آن‌ها دسترسی پیدا کنیم، گرفته می‌شود. بهتر است تعداد کمی پروفایل داشته باشیم که اهداف ارتباطی تعیین‌شده را برآورده کنند، تا اینکه پروفایل‌های متعددی با به‌روزرسانی کم یا بدون به‌روزرسانی داشته باشیم.

مخاطبان، ویژگی‌های خاص و نقشه‌سازی

پس از تعیین اهداف و انتخاب پلتفرم‌ها، باید مخاطبان مختلف را از هم جدا کنید. همان‌طور که گفته شد، نقشه‌سازی مخاطبان (یعنی شناسایی و دسته‌بندی گروه‌های هدف) برای ایجاد محتوای خاص یا کمپین‌های هدفمند مفید است، چه در کمپین‌های موقت و چه در محتوای دائمی.

پلتفرم برای اطلاع‌رسانی فرآیندها و اقدامات مرتبط با توسعه و حفاظت از میراث فرهنگی مناسب است و می‌تواند پروفایل‌های استراتژیک برای سازمان یا فعالیت‌های همکاری جنوب-جنوب و سه‌جانبه پیدا کند. از سوی دیگر، گوگل آرتس اند کالچر پلتفرمی است که به‌طور خاص برای انتشار فرهنگ و هنر در همه اشکال آن طراحی شده. این شبکه به نهادهایی مانند موزه‌ها، مجموعه‌ها و وزارتخانه‌های هنر و فرهنگ اجازه می‌دهد پروفایل دیجیتال داشته باشند. این پلتفرم بستری عالی برای غنی‌سازی بازدیدهای حضوری و انتشار آرشیوهای عکس و دیگر محتواها است.

پیش از ایجاد یک پروفایل رسمی، باید شبکه‌هایی را انتخاب کنید که با چشم‌انداز و مأموریت شما در زمینه میراث فرهنگی همخوانی داشته باشند. نوع محتوای تولیدشده، منابع انسانی لازم برای مدیریت پروفایل‌ها، و زمان و بودجه مورد نیاز را نیز در نظر بگیرید. یکی از ویژگی‌های مشترک همه شبکه‌های اجتماعی، نیاز زیاد آن‌ها به تولید مداوم محتوا است.

- ♣ علاقه به فعال‌سازی تجاری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در مناطق ثبت‌شده و مناطق حائل.
- ♣ کمک به کاهش هزینه‌های ارتباطی.
- ♣ تقویت‌کنندگان ارتباطی بهتر در حوزه‌های گردشگری و فرهنگ.
- ♣ شرکای احتمالی برای همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه.

تکنیکی که می‌تواند به شما کمک کند

ارزیابی هر یک از مخاطبان راهی مناسب برای اولویت‌بندی آن‌ها در برنامه‌ریزی استراتژی‌ها و کمپین‌ها در کوتاه‌مدت و میان‌مدت است. هر مخاطب را بر اساس اهمیتش در هر عامل استراتژیک امتیازدهی کنید، از ۱ (حداقل) تا ۵ (حداکثر). سپس، ضریبی محاسبه کنید تا مشخص شود کدام مخاطبان باید انتخاب شوند و سازمان باید تلاش‌های ارتباطی خود را به سمت آن‌ها هدایت کند.

نقشه مخاطبان ابزاری است که به شناسایی گروه‌های خاصی کمک می‌کند که به موضوعات فرهنگ، میراث، حفاظت، تاریخ و برنامه‌های همکاری بین‌المللی حساس هستند. همچنین، این نقشه افرادی را مشخص می‌کند که ممکن است محتوای شما را تقویت کنند یا با تأثیر بر دنبال‌کنندگان‌شان، اقدامات همکاری‌محور ایجاد کنند.

نقشه‌سازی مخاطبان ابزاری است برای تولید محتوای ارتباطی مؤثر و کمپین‌هایی که به ذی‌نفعان سازمان شما کمک کند. این نقشه بر اساس تحقیقات درباره مخاطبان، پروفایل‌های بازدیدکنندگان ایده‌آل، داده‌های جمعیتی، مطالعات بازار، تحلیل رصدخانه‌های گردشگری و مخاطبان فعلی تهیه می‌شود. مخاطبان بر اساس نقش‌شان در سیستم گردشگری دسته‌بندی می‌شوند. در کمپین‌های دیجیتال، آن‌ها بر اساس عادات مصرف محصولات گردشگری و رسانه‌های دیجیتال، و داده‌های ارائه‌شده توسط ابزارهای تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی شناسایی می‌شوند.

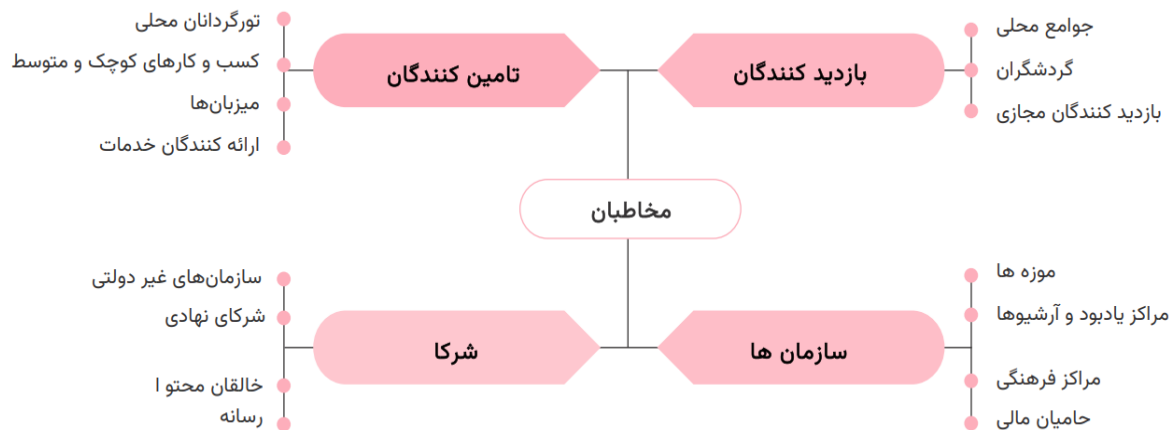
رسمی کردن نقشه مخاطبان به ایجاد خط مشی روشن در پیام‌ها کمک می‌کند و از ماهیت شبکه‌ای ارتباطات دیجیتال بهره می‌برد. این کار امکان استفاده از زبان، ایده‌ها و محتوای خاص برای هر گروه را فراهم می‌کند، از طریق همکاری‌های مذاکره‌شده یا اقدامات برچسب‌گذاری خودجوش.

برای مثال، نقشه مخاطبان یک شهر میراث جهانی باید شامل سازمان‌های فرهنگی مرتبط با منطقه و ارزش برجسته جهانی، و همچنین بخش گردشگری باشد. این نقشه همچنین باید مخاطبان مرتبط با همکاری‌های شهر در پلتفرم‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه را پوشش دهد.

هنگام نقشه‌سازی مخاطبان، اندازه‌گیری اهمیت عوامل مختلف حیاتی است:

- ♣ اهمیت استراتژیک برای سازمان یا نهاد.
- ♣ تأثیر بر افکار عمومی در فضای دیجیتال.
- ♣ انتشار تصویر مثبت از شهرهای میراث جهانی.

نقشه مخاطبان در زمینه ارتباط‌رسانی ارزش برجسته جهانی (OUV) و همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه (SSTC)



شکل ۳. نقشه مخاطبان عمومی احتمالی برای ارتباط‌رسانی ارزش برجسته جهانی (OUV) و همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه (SSTC) از طریق رسانه‌های دیجیتال.

سنتی سطحی) توجه کنید. اختصاص زمان برای پژوهش اولیه و مشورت با متخصصان فرهنگی مفید است. در موارد تردید درباره شیوه بیان و بازنمایی در کمپین‌ها یا محتوا، با یک یا چند متخصص فرهنگی مشورت کنید تا ارتباط صحیح میراث فرهنگی تضمین شود. این موضوع در همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه نیز بسیار مهم است.

یادآوری

تحلیل پیشاپیش محدودیت‌های سازمانی و منطقه‌ای برای ارتباط‌رسانی ارزش برجسته جهانی و تنوع جلوه‌های فرهنگی، فرصتی برای تشویق خلاقیت در ارتباطات فراهم می‌کند.

عناصری که باید در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط‌رسانی میراث شهرهای میراث جهانی اجتناب شوند

انگیزه اصلی برای سرمایه‌گذاری زمان و تلاش در رسانه‌های دیجیتال، به انتظارات اولیه بستگی دارد. برخی انتظارات بر پایه ایده‌های کلیشه‌ای هستند که نتایج را بیش از حد تخمین می‌زنند و تلاش‌های لازم را دست‌کم می‌گیرند.

تجربه نشان می‌دهد که در برنامه‌ریزی ارتباط دیجیتال، همه محتواها به سرعت به **موضوعات پرتعداد یا ویروسی** با بازخورد مثبت تبدیل نمی‌شوند. اما ارتباط‌رسانی ارزش برجسته جهانی، میراث و همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه، مسئولیتی است که باید از ساده‌انگاری و سطحی‌نگری دوری کرد. در عوض، لحنی دوستانه و صمیمی با مخاطبان به کار بگیرید.

برای ارتباط‌رسانی ویژگی‌های متمایز میراث، باید به شکنندگی آن، اهمیتش برای تنوع فرهنگی منطقه و خطر درک شدن صرفاً به عنوان فولکلور (عناصر

یک نکته مفید

روش‌هایی برای افزایش سریع دنبال‌کنندگان با خرید جعلی یا ربات‌ها وجود دارد، اما این اقدامات توسط شرکت‌های شبکه‌های اجتماعی (مانند متا) ممنوع و غیراخلاقی است. آن‌ها به کارایی محتوا آسیب می‌زنند، تصویر پروفایل را مخدوش می‌کنند و ممکن است حساب را مسدود کنند. بنابراین، توصیه نمی‌شوند. برای اطلاعات بیشتر، به بخش خطرات این راهنما مراجعه کنید.

عناصر اساسی برای ارتباط‌رسانی ارزش برجسته جهانی در رسانه‌های اجتماعی برای همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه

هویت دیجیتال یک سازمان یا فرد در شبکه‌های اجتماعی با رفتار، محتوا و نحوه بیان اقدامات، اطلاعات یا بیانیه‌ها تعریف می‌شود. محتوای به‌اشتراک‌گذاشته‌شده، مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های سازمان را منتقل کرده و جوهره هویت شهر و منطقه را به رفتارهایی در روابط بین‌فردی و محیط دیجیتال و آنالوگ ترجمه می‌کند.

هویت در شبکه‌های اجتماعی فقط به نام کاربری یا تصویر پروفایل محدود نمی‌شود. هویت شامل تمام ویژگی‌های ثابتی است که پروفایل را متمایز و منحصر به فرد می‌کند. بنابراین، عناصر پایه‌ای برای ایجاد هویت دیجیتال منسجم ضروری هستند.

برخی از عناصر اساسی برای شکل‌دهی هویت دیجیتال مطابق با ارتباط‌رسانی ارزش برجسته جهانی، میراث فرهنگی و همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه عبارت‌اند از:

شیوه‌هایی که باید از آن‌ها اجتناب شود تا مدیریت محتوای دیجیتال مؤثرتر باشد:

❖ **اتکا صرف به ارتباطات دیجیتال:** ارتباطات دیجیتال را با ابزارهای دیگر تکمیل کنید. مثلاً رسانه‌های سنتی یا تجربیات حضوری بازدیدکنندگان، جایگزین خوبی برای ارتباط‌رسانی ارزش برجسته جهانی هستند. برای نمونه، ابزارهای تعاملی در تورها یا نصب آثار هنری برای تشویق عکاسی می‌تواند مؤثر باشد.

❖ **تکرار بیش از حد محتوا:** ما روزانه با محرک‌های زیادی در دیجیتال روبه‌رو هستیم. برای ایجاد محتوای مرتبط، از دانش عمیق درباره میراث فرهنگی، بخش خلاق، جشن‌ها و فعالیت‌های جاری استفاده کنید. خلاقیت کمک می‌کند از پست‌های تکراری که توجه کاربران را منحرف می‌کند، جلوگیری شود.

❖ **واکنش‌پذیری گاه‌به‌گاه رسانه‌های دیجیتال فوری و تعاملی هستند.** باید به تعاملات کاربران مانند پرسش‌ها یا نظرات، سریع و پایدار پاسخ دهید.

❖ **سرمایه‌گذاری ناکافی:** رسانه‌های دیجیتال از نظر هزینه روزانه ارزان هستند، اما برای نتایج خوب، بودجه مناسب برای منابع انسانی و فنی لازم است، متناسب با ظرفیت سازمان و اهداف، چه برای محتوای ارگانیک و چه کمپین‌های پولی.

❖ **کیفیت به جای کمیت:** حضور مداوم لازم است، اما تعداد زیاد پست‌ها نباید بر کیفیت اولویت داشته باشد. در رشد جامعه مخاطبان هم، کیفیت دنبال‌کنندگان همیشه مهم‌تر از کمیت است.

گفت‌وگو و مشارکت دعوت کرد و از تایپوگرافی قابل‌دسترس و تکمیل فیلدهای توصیفی تصاویر و ویدئوها برای افراد دارای معلولیت بصری استفاده شود.

تکنیکی که می‌تواند به شما کمک کند



برای استفاده مسئولانه و محدود از داده‌های خصوصی، ایجاد یک آدرس ایمیل اختصاصی برای پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی توصیه می‌شود. این کار خطر هک شدن حساب را کاهش داده و همکاری اعضای تیم را انعطاف‌پذیرتر می‌کند.

در کنار توصیه‌های فوق، برای رسیدن به شیوه و تکنیک‌های موفق، پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر می‌تواند برای شما مفید باشد:

❖ **نام کاربری و تصویر یکپارچه** در تمام پروفایل‌های رسمی، هم‌راستا با سازمان یا نهادی که نمایندگی می‌کنند. در حوزه گردشگری، استفاده از کلمه کلیدی مانند «بازدید» در نام می‌تواند جستجو را آسان‌تر کند.

❖ **مالکیت** از طریق فرآیندهای تأیید حساب در پلتفرم‌ها و دامنه وب یا ذکر در بیوگرافی که پروفایل، حساب رسمی نهاد مسئول است.

❖ **اهمیت و کیفیت محتوا** از طریق گره‌های مختلف محتوایی مرتبط با تاریخ و میراث منطقه. ایجاد یک کیوریتور محتوا برای تضمین اهمیت محتوا ضروری است.

❖ **رویکرد فراگیر و بی‌طرف** در پیام‌ها و زبان استفاده‌شده در پست‌ها، ارائه اطلاعات ارزشمند بدون انتقال نظرات شخصی.

❖ **لحن چندجانبه، قابل‌دسترس و صمیمی** در پاسخ به کاربران و پست‌های روزانه. باید به



ویروسی شدن منفی محتوا

دنبال‌کنندگان در پلتفرم‌های دیجیتال به‌طور مداوم تعامل می‌کنند و ممکن است محتوای ما را به اشتراک بگذارند یا درباره آن نظر دهند. اشتباهات در پیام‌رسانی یا سوءتفاهم‌ها می‌توانند به‌سرعت منتشر شده و به شهرت شهر و سازمان آسیب بزنند. باید پرسید: آیا برای واکنش به چنین موقعیت‌هایی در حداکثر ۲۴ ساعت آماده هستیم؟

ترویج بیش از حد نقاط حساس در مناطق

حفاظت‌شده

این خطر به نقاط عکاسی مرتبط با گردشگری انبوه اشاره دارد. می‌توانید نقاط متعددی برای تماشا و عکاسی پیشنهاد کنید، از آن‌ها برای نمایش فعالیت‌های فرهنگی استفاده کنید و کمپین‌های آگاهی‌بخشی درباره گردشگری مسئولانه برگزار کنید.

سرقت هویت

هک شدن حساب‌ها خطر بالقوه‌ای است. پروتکل مشخص برای مدیریت این موقعیت و اقدامات پیشگیرانه مانند حفاظت از رمزها و ایمیل‌های اختصاصی با دسترسی محدود به مدیران، ضروری است.

آسیب به شهرت

محتوای تولیدشده در پلتفرم‌های ارزیابی (مانند تریپ‌ادوایزر) یا تجربیات منفی کاربران می‌تواند به روابط با مخاطبان آسیب بزند و در میان‌مدت و بلندمدت شهرت دیجیتال را تحت تأثیر قرار دهد.

تبلیغات مضر یا گمراه‌کننده

حجم بالای اطلاعات در دیجیتال، کنترل کامل را غیرممکن می‌کند. اما نظارت بر پیشنهادهای

❖ سازمان از طریق پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی در حوزه فرهنگ و گردشگری چه هدفی را دنبال می‌کند؟

❖ چه تصویری از میراث شهر می‌خواهیم در رسانه‌های اجتماعی به مخاطبان نشان دهیم تا به هدف موردنظر برسیم؟

❖ می‌خواهیم مخاطبان هنگام بازدید از پروفایل‌های رسمی ما چه چیزی از شهر ببینند؟

خطرات و استفاده‌های نامطلوب از

رسانه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی فضایی برای تبادل مداوم اطلاعات هستند و قلمرویی دیجیتال برای فعالیت افراد، گروه‌ها، شرکت‌ها و نهادها با هویت دیجیتال‌شان محسوب می‌شوند. امکانات گسترده و استفاده انبوه، خطراتی به همراه دارد. برای حساب‌هایی که مسئول ترویج یک منطقه با هدف انتشار میراث فرهنگی، ارزش برجسته جهانی و همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه هستند، برخی جنبه‌ها را باید پیش از و در حین برنامه‌ریزی ارتباطی در نظر بگیرید:

سطحی‌سازی اطلاعات حساس

درباره گروه‌ها و جشن‌های مذهبی یا آیینی: در استفاده از تصاویر و متن‌های تبلیغاتی این جشن‌ها احتیاط کنید، زیرا برای گردشگران جذاب هستند. باید اهمیت و نقش اجتماعی آن‌ها را فراتر از جذابیت بصری توضیح دهید. احترام گردشگران به این جلوه‌های فرهنگی ضروری است و آگاهی از شکنندگی و احتمال تغییر آن‌ها به دلیل حضور افراد ناآشنا مهم است. این آیین‌ها را بدون اجازه جوامع برگزارکننده ترویج نکنید.



منطقه در پلتفرم‌های سفر برای ترویج مواردی که به ارزش برجسته جهانی ارزش می‌افزایند و جلوگیری از تبلیغات مضر، شیوه‌ای موفق است.

اقدامات مغایر با اخلاق

شایع‌ترین اقدام غیراخلاقی، رشد ناگهانی دنبال‌کنندگان از طریق پلتفرم‌های رشد مصنوعی است. این کار علاوه بر نقض قوانین پلتفرم‌ها، به رشد ارگانیک آسیب می‌زند و شهرت را مخدوش می‌کند.

رها کردن پروفایل‌های رسمی

رها کردن کانال‌ها، تصویر و شهرت سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این کار تعهد به مدیریت مسئولانه را نقض می‌کند. به‌روزرسانی مداوم و برنامه‌ریزی برای تغییرات مدیریتی برای تداوم، شیوه‌ای موفق است.

برگ پشتیبانی

برخی پرسش‌های مفید برای انتخاب شبکه‌های اجتماعی و جلوگیری از استفاده‌های نامطلوب:

۱. این شبکه یا پلتفرم چه مزایایی نسبت به دیگران ارائه می‌دهد؟

۲. آیا قادر به تولید محتوای کافی برای شبکه‌های اجتماعی موجود هستیم یا نیاز به کاهش یا گسترش پروفایل‌های رسمی داریم؟

۳. این شبکه دسترسی به چه نوع مخاطبانی را آسان‌تر می‌کند؟

۴. آیا به همه مخاطبان در نقشه مخاطبان سازمان توجه کافی می‌کنیم؟

۵. آیا ایده‌ها یا شیوه‌هایی وجود دارند که باید از آنها اجتناب کنیم و چگونه می‌توانیم آنها را بهبود دهیم؟

۶. آیا برای رویدادهای عمومی بحث‌برانگیز احتمالی پروتکل آماده‌ای داریم؟

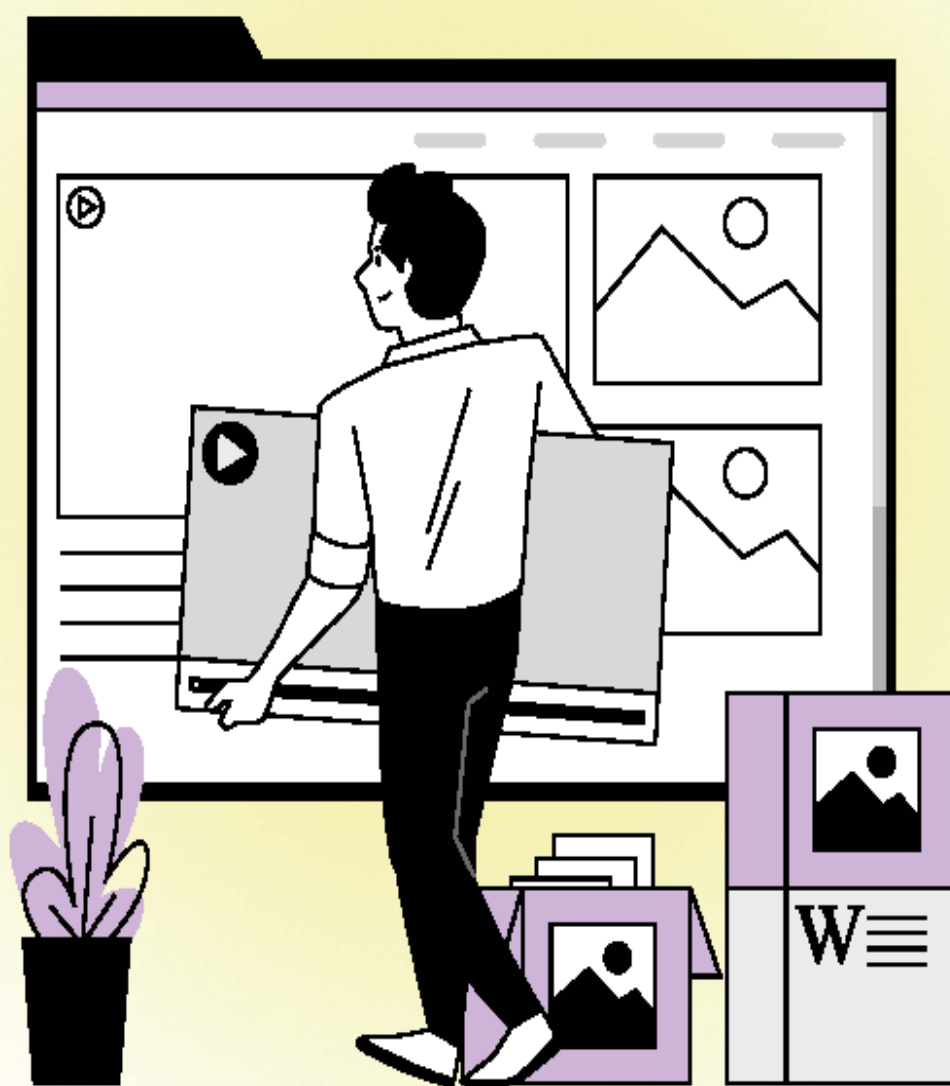
تکنیکی که می‌تواند به شما کمک کند

استراتژی‌های همکاری با تولیدکنندگان محتوا برای معرفی سایت‌های تاریخی و مناطق حفاظت‌شده باید با دقت تحلیل شود. اعتبار این تولیدکنندگان در بلندمدت با شما مرتبط است، زیرا محتوای اینترنت ممکن است برای همیشه باقی بماند.

آنچه هستید و آنچه به نظر می‌رسید

در اکوسیستم دیجیتال، حوزه‌های گردشگری و فرهنگ از طریق پروفایل‌های مختلفی که بر انتقال دو دیدگاه از یک موضوع مشترک تمرکز دارند، از هم جدا می‌شوند: ارزش میراث فرهنگی ملموس یا ناملموس یک منطقه. یک راهکار که به‌عنوان شیوه‌ای موفق شناخته می‌شود، تلفیق دانش هر دو حوزه از طریق محتواها و کمپین‌های خاص به‌وسیله سازمان مدیریت مقصد (DMO) رسمی است. به این ترتیب، می‌توان هویت منطقه را بر اساس آنچه شهر واقعاً در زمینه میراث فرهنگی، تاریخ و ویژگی‌های استثنایی‌اش هست، نمایان‌تر کرد.

برنامه‌ریزی و تولید محتوا



با دنبال‌کنندگان پروفایل، افزایش دیده‌شدن و در بلندمدت، وفاداری بازدیدکنندگان احتمالی و ساکنان محلی بر اساس ارزش برجسته جهانی (OUV)، یعنی ویژگی‌های منحصربه‌فرد جهانی یک مکان میراثی) منطقه است.

مثالی که می‌تواند به شما کمک کند



یونسکو در گوگل آرتس اند کالچر پروفایلی به نام «حافظه جهانی» دارد که نمایشگاه‌های دیجیتال متعددی را در دسترس عموم قرار می‌دهد. این ابتکار راهی برای دسترسی به افرادی است که نمی‌توانند حضوری بازدید کنند، همچنین برای غنی‌سازی بازدیدهای حضوری و الهام‌بخشی به بازدیدکنندگان مجازی است.

محتوا زمانی مرتبط تلقی می‌شود که به جنبه‌های مختلف پاسخ دهد، مانند رفع ابهامات، حمایت از تصمیم‌گیری برای سفر، ارائه اطلاعات و دانش اصیل، و ارتباط مستقیم با تجربیات و احساسات کاربران. تولید چنین محتوایی، کاربران را به پروفایل وفادار می‌کند. به اشتراک گذاشتن دانش و توانایی‌هایمان با مخاطبان، شیوه‌ای موفق است.

یادآوری



هنگام استفاده از محتوای تولیدشده توسط کاربران در پروفایل خود، سعی کنید به آن‌ها اشاره کنید تا اعتبار محتوا را به آن‌ها بدهید. همچنین، نهادها، شرکت‌ها یا سازمان‌هایی که از تصاویر، ویدئوها، متن‌ها و اطلاعات آن‌ها استفاده می‌کنند را ذکر یا تگ کنید.

کیفیت و اهمیت محتوا برای تأکید بر ارزش برجسته جهانی

یکی از ویژگی‌های کلیدی ارتباطات دیجیتال، شبکه‌ای بودن آن است. این یعنی ارتباطات به یک مرکز محدود نمی‌شود، بلکه به گره‌های متعدد (مانند کاربران) وابسته است که هر کدام ظرفیت برابر برای انتشار پیام‌ها دارند. این ویژگی به تنوع و تعداد زیاد محتواها منجر می‌شود و چالش حفظ توجه کاربران به محتوای خودمان را ایجاد می‌کند.

محتوا شامل تمام عناصر ارتباطی یا پیام‌هایی است که از طریق کانال‌های دیجیتال منتشر می‌شوند: ویدئوها، عکس‌ها، گیف‌ها، میم‌ها، پست‌های وبلاگ، صفحات فرود، و محتوای تعاملی مانند نظرسنجی‌ها و پرسش‌ها. به عبارت دیگر، محتوا ستون فقرات انتقال پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی است.

یادآوری



وقتی از محتوای باکیفیت برای ترویج میراث فرهنگی یک منطقه صحبت می‌کنیم، منظور کیفیت قالب‌های عکاسی، ویدئو، صدا و همچنین ایده‌ها، موضوعات، داده‌ها و اطلاعات ارزشمندی است که اهمیت میراث فرهنگی را به عنوان یک کل یکپارچه در حوزه گردشگری منتقل می‌کنند. این کیفیت باید برای بازدیدکنندگان احتمالی و همچنین بازدیدکنندگان مجازی (که از طریق پلتفرم‌های دیجیتال با میراث آشنا می‌شوند) طراحی شود.

چالش‌های اصلی محتوا در پویایی‌های ارتباطی که گردشگری فرهنگی را در فضای دیجیتال امروز ترویج می‌دهند، شامل حفظ توجه کاربران، ایجاد تعامل

همکاران حوزه ارتباطات اجتماعی برای تأیید انتشارات و ایده‌پردازی درباره آن‌ها گرد هم می‌آیند. برخی از عناصر این برنامه در شکل ۴ نشان داده شده است.

تکنیکی که می‌تواند به شما کمک کند



با استفاده مداوم از تلفن‌های همراه برای مرور شبکه‌های اجتماعی، مناسب‌ترین قالب‌های ویدئو و عکس، قالب‌های عمودی هستند، زیرا با رابط اپلیکیشن‌ها و نحوه استفاده از گوشی‌های هوشمند سازگارند. اطمینان حاصل کنید که صفحات فرودی که شبکه به آن‌ها هدایت می‌کند، طراحی پاسخ‌گو (ریسپانسیو، یعنی مناسب برای همه دستگاه‌ها) دارند و محتوای تبلیغ‌شده در قالب تبلیغات بومی است.

ایجاد یک برنامه تحریریه برای سازمان‌دهی ایده‌ها، موضوعات و قالب‌های محتوای شبکه‌های اجتماعی امکان می‌دهد:

- ♣ انتشارات برای هر پلتفرم کارآمدتر شوند.
- ♣ زمان و منابع انسانی صرف‌شده برای نگهداری شبکه‌های اجتماعی بهینه شوند.

با توجه به فراوانی محتوا، کیفیت انتشارات عامل کلیدی برای جلب توجه کاربران است. از سوی دیگر، چون این محتواها بخشی از پروفایل رسمی هستند، بخشی از تصویر رسمی منطقه را تشکیل می‌دهند. طراحی یک برنامه تحریریه، ابزاری برای تضمین کیفیت و اهمیت محتواها در رسانه‌های اجتماعی است. کیفیت محتوا به معنای اطمینان از بالاترین کیفیت فنی و زیبایی‌شناختی در مواد مانند عکس‌ها، متن‌ها، ویدئوها و پویایی‌های مشارکت است. برخی از عناصر برای کیفیت محتوا عبارت‌اند از:

کیفیت تصویر

اطمینان حاصل کنید که تصویر در انتشار دارای بهترین وضوح، ترکیب‌بندی و اندازه مناسب برای شبکه اجتماعی یا رابط وب است. زاویه یا منظره متفاوت از عنصر فرهنگی ارائه‌شده را نشان دهید.

کیفیت ویدئو

وضوح ویدئو باید برای بارگذاری در شبکه اجتماعی بهینه باشد و صدا واضح باشد. در ویدئوهای کوتاه، افزودن متن توصیه می‌شود، زیرا ویدئوهای بدون صدا عملکرد بهتری دارند.

کیفیت اطلاعات

از طریق منابع رسمی تأیید کنید که داده‌ها معتبر هستند و چیزی برای یادگیری یا رفع ابهامات درباره ارزش برجسته جهانی شهر ارائه می‌دهند. در صورت امکان، این وظایف را به یک کیوریتور (انتخاب‌گر) محتوای واجد شرایط واگذار کنید.

برنامه تحریریه و تقویم محتوا برای آثار

دارای ارزش برجسته جهانی

برنامه تحریریه ابزاری برای برنامه‌ریزی محتوا است که با یک تقویم همراه می‌شود. در این تقویم،

برای ترویج محتواهایی که عناصر میراث فرهنگی منطقه را نمایان و ارزشمند می‌کنند، توجه به جنبه‌های زیر در برنامه تحریریه ضروری است:

موقعیت مکانی

اشاره به مکان دقیق شهر از طریق برچسب‌گذاری جغرافیایی و توضیح فاصله آن از شهرهای نزدیک اهمیت دارد. این کار باید به صورت متنی، بصری و به‌ویژه با افزودن مکان در برچسب‌های پلتفرم‌هایی که این امکان را دارند، انجام شود.

امکانات خاص تشکیل‌دهنده ارزش برجسته

جهانی

ایجاد اینفوگرافیک‌ها، ویدئوهای کوتاه، مقالات وب، پست‌های وبلاگ یا همکاری با موزه‌های منطقه، راه‌هایی برای تأکید بر عناصر خاصی هستند که بخشی از اعلام شهر به‌عنوان میراث جهانی‌اند. این همچنین راهی برای ترویج اتحادهای احتمالی با دیگر شهرها و مناطق در همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه است.

نقش میراث فرهنگی منطقه در اهمیت

تاریخی و فرهنگی منطقه یا کشور

ساخت ویدئوهای کوتاه با مصاحبه‌های متخصصان نهادهای دانشگاهی یا فرهنگی منطقه که اهمیت میراث فرهنگی را برای تاریخ و منظر فرهنگی کشور توضیح می‌دهند، فرصتی برای غنی‌سازی محتواهای مرتبط با ارزش برجسته جهانی است.

❖ دید کلی و مشخصی از موضوعات و پیام‌هایی که برای دستیابی به اهداف ارتباطی در نظر داریم، ایجاد شود.

❖ محتوایی تولید شود که تعامل با کاربران را برانگیزد.

❖ محتوایی ایجاد شود که اطلاعات ارزشمندی درباره ویژگی‌های متمایز منطقه ارائه دهند.

تکنیکی که می‌تواند به شما کمک کند



در مورد میراث و فرهنگ، همکاران متخصص مانند کیوریتورها، باستان‌شناسان، مرمت‌گران یا دیگر فعالان حوزه فرهنگ می‌توانند سفیران ایدئالی برای ارزش برجسته جهانی منطقه باشند. این امر به‌خصوص برای کسانی صدق می‌کند که از شهرهای دیگر آمده‌اند و ممکن است به همکاری‌های جنوب-جنوب (همکاری بین کشورهای در حال توسعه) و سه‌جانبه (با مشارکت طرف سوم مانند سازمان‌های بین‌المللی) علاقه‌مند باشند. بررسی کنید که آیا هر یک از آن‌ها پروفایل حرفه‌ای‌ای دارند که در آن درباره موضوعات مرتبط با حرفه‌شان سخن می‌گویند. سپس، آن‌ها را برای همکاری دعوت کنید تا از محتوای پروفایل‌شان استفاده شود. گزینه دیگری، برچسب‌گذاری سازمان‌ها در انتشاراتی است که به نهادهایی مانند موزه‌ها در محدوده حفاظتی و منطقه حائل مربوط می‌شوند.

عناصر برنامه‌تحریریه برای تولید محتوا

۱	۲	۳	۴	۵	۶
• تقویم روزانه و انتشارات و کمپین‌ها: پلتفرم، مکان، زمان	• لحن پیام‌ها	• موضوعات اصلی مورد پوشش در محتواها	• یادآوری اهدافی که می‌خواهیم با این محتوا به آنها دست یابیم	• متون محتوای اصلاح‌شده	• لیست برچسب‌ها و هشتگ‌های مرتبط

شکل ۴. برخی از عناصر پیشنهادی برای گنجاندن در طرح برنامه تحریریه.

مروری بر منابع فرهنگی که می‌توانند محتوای موضوعی را برای ارتباط‌رسانی ارزش برجسته جهانی و منابع گردشگری فهرست‌شده در هر شهر میراث جهانی تغذیه کنند

جلوه‌های مردمان بومی و گروه‌های شهری

جلوه‌های فرهنگی مرتبط با میراث گروه‌های بومی که در منطقه زندگی کرده‌اند یا می‌کنند و بخشی از نهادهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی خود را حفظ کرده‌اند. این شامل هویت آن‌ها با عادات و رسوم متعدد در یک منطقه خاص است.

سنت‌ها و روایت‌های شفاهی

عناصر فرهنگی مرتبط با داستان‌ها، افسانه‌ها، قصه‌ها و سنت‌هایی که از نسلی به نسل دیگر منتقل شده‌اند تا ایده یا تصویری کهن‌الگویی را نشان دهند و بخشی از میراث فرهنگی جمعیت باشند.

دانش و شیوه‌های صنایع دستی

تکنیک‌ها و رویه‌هایی با ویژگی‌های متمایز که در تولید کالاها دخیل‌اند و مشارکت دستی سازنده مهم‌ترین جزء محصول نهایی است. این کالاها می‌توانند کاربردی، نمادین، مذهبی یا تزئینی باشند.

دانش و شیوه‌های آشپزی

ارزش فرهنگی ذاتی و افزوده‌شده توسط انسان به غذا، شامل کشت، بسته‌بندی، آماده‌سازی، ارائه، زمان‌ها یا مناسبت‌هایی که در آن مصرف می‌شود، و همچنین مکان‌ها، اشیاء و دستورهای آشپزی. این همچنین به انتظارات ناگفته‌ای پاسخ می‌دهد که بخشی از حافظه مشترک هستند.

مسئولانه، چه برای گردشگران و چه برای ساکنان، است.

برای تقویت کیفیت محتوای مرتبط با میراث فرهنگی و ارزش برجسته جهانی، ارزش شهرهای میراث جهانی را به‌عنوان مجموعه‌ای یکپارچه از میراث فرهنگی منتقل کنید، چه با کمپین‌های خاص و چه با محتوای دائمی. منابع فرهنگی محلی در مناطق حفاظت‌شده، چه در هسته اصلی و چه در منطقه حائل، باید استفاده شوند. برخی از این منابع فرهنگی برای غنی‌سازی محتواها شامل فعالیت‌هایی در دیگر میراث‌ها، ظرفیت دسترسی و اتصال آن‌ها و تجهیزات و خدمات گردشگری تکمیلی است که گردشگران می‌توانند از آن‌ها برای تصمیم‌گیری برای بازدید از منطقه استفاده کنند.

یک مثال مفید و کارآمد



در برنامه تحریریه، گنجاندن تاریخ‌های بین‌المللی مرتبط با جلوه‌های مختلف میراث فرهنگی و مناطق ثبت‌شده مفید است. این تاریخ‌ها می‌توانند برای ارتباط‌رسانی اهمیت ارزش برجسته جهانی (OUV) و همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه (SSTC) استفاده شوند. نمونه‌هایی از تاریخ‌هایی که می‌توان در نظر گرفت عبارت‌اند از:

- ♣ ۱۶ نوامبر (۲۵ آبان): روز جهانی میراث جهانی
- ♣ ۱۵ آوریل (۲۷ فروردین): روز جهانی هنر
- ♣ ۱۸ آوریل (۳۰ فروردین): روز بین‌المللی بناها و محوطه‌ها
- ♣ ۵ ژوئن (۱۶ خرداد): روز جهانی محیط‌زیست
- ♣ ۱۲ سپتامبر (۲۱ شهریور): روز بین‌المللی سازمان ملل متحد

موقعیت یا شخصیتی خاص به صورت دوره‌ای برگزار می‌شوند.

محوطه‌های باستان‌شناسی و دیرینه‌شناسی

مکان‌هایی که آثار، شواهد وجود جوامع انسانی باستانی یا بقایای فسیل‌شده حفظ شده‌اند.

مناطق بناهای تاریخی

مناطق مشخص‌شده‌ای که چیدمان اصلی شهرها در آن‌ها شناخته شده و دارای بناهایی با ارزش تاریخی، ساخته‌شده پیش از سال ۱۹۰۰ هستند، مانند کاخ‌های شهری، کیوسک‌ها، پارک‌ها، کلیساها، کلیساهای جامع و دیگر بناهای مرتبط از قرن ۱۶ تا ۱۹.

بناهای تاریخی و هنری

نمونه‌های برجسته آثار معماری منفرد و همچنین مکان‌های شهری یا روستایی که شاهد تمدن یا رویداد تاریخی خاصی هستند. این شامل نه تنها خلاقیت‌های بزرگ، بلکه سازه‌های ساده‌ای است که با گذشت زمان اهمیت فرهنگی کسب کرده‌اند.

محوطه‌های معماری تاریخی

مجموعه‌ای از بناها و آثار تاریخی از قرن ۱۶ تا ۱۹ که به‌عنوان مناطق بناهای تاریخی تعیین نشده‌اند، بلکه نماینده محلات و مکان‌هایی هستند که در آن‌ها قرار دارند.

کلیساها، زیارتگاه‌ها و مکان‌های مقدس

ساختمان‌ها یا مکان‌های مقدسی که به اعمال مذهبی مرتبط‌اند و ارزش معماری یا فرهنگی دارند.

امکانات صنعتی و تجاری

فضاهایی که سیستم‌های تولیدی در میراث فرهنگی گنجانده شده‌اند، مانند کارخانه‌ها، مزارع و معادن.

بازارها و مراکز تبادل کالا

فضاهای همزیستی اجتماعی که در آن‌ها جوامع به خرید و فروش و تبادل کالاها و خدمات، معمولاً به صورت سنتی، مشغول‌اند.

یادآوری

میراث فرهنگی نباید صرفاً به‌عنوان منظره در نظر گرفته شود، بلکه باید مرجعی برای تعیین معیارهای جدید برای ارزیابی تنوع باشد. در این راستا، میراث به دلیل ارزش زیبایی‌شناختی، بازنمایی تاریخی یا سبکی، درجه نوآوری در مواد یا تکنیک‌ها، استفاده اجتماعی، اهمیت روایی یا ارتباط با زندگی روزمره جمعیت محلی به رسمیت شناخته می‌شود.

دانش و شیوه‌های سنتی مرتبط با کشاورزی،

جنگلداری، شکار، دامداری و ماهیگیری

سیستم‌های استفاده پایدار از زمین، آب و تنوع زیستی برای تولید غذا و نوشیدنی که از نیازها، آرمان‌ها و محیط یک جامعه تکامل یافته‌اند.

اسطوره‌شناسی، آیین‌ها و مذهب

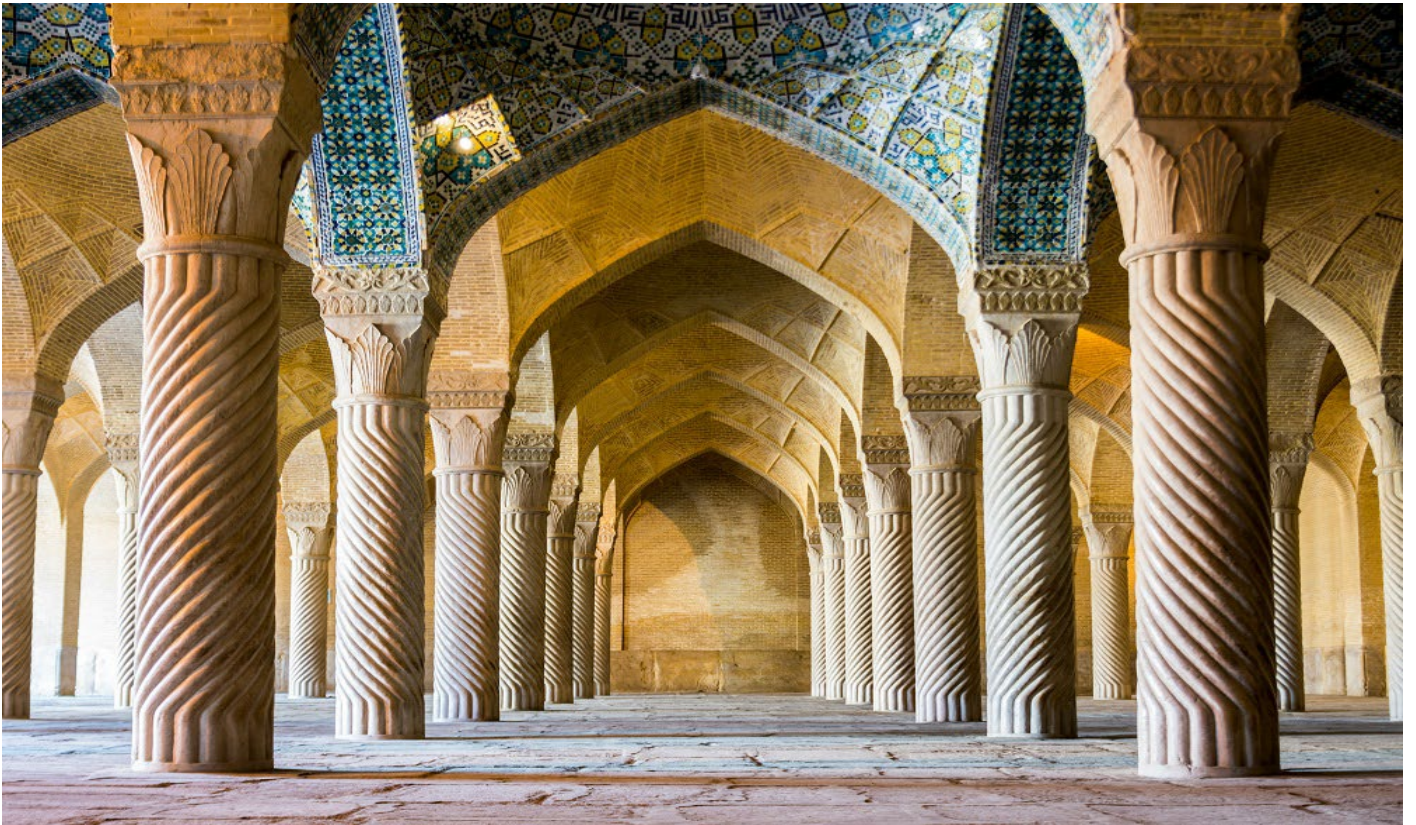
شیوه‌ها و پروتکل‌های جمعی مرتبط با جهان‌بینی‌های بومی یا مذهبی که ممکن است بازدیدکنندگان را در سطوح مختلف درگیر کند.

هنرهای نمایشی

اشکال خلاقیت، تمرین و بیان نمادین مانند تئاتر، رقص، موسیقی و فیلم.

جشن‌های سنتی و جشنواره‌های معاصر

جلوه‌های سنتی که در مکان و زمان مشخصی برای بزرگداشت، احترام، جشن یا شکرگزاری برای



برنامه تحریریه نیازمند تقویمی است که تاریخ‌های مهم شهر، سازمان‌ها و روزهای بین‌المللی را مشخص کند. این روزها می‌توانند به‌عنوان محتوا به حساب رسانه‌های اجتماعی اضافه شوند، زیرا ارتباطی مرتبط با گردشگری و میراث فرهنگی منطقه در طول سال دارند. تقویم همچنین امکان محاسبه تعداد محتواها و همکاری‌ها و تعیین رهنمودهایی برای سال‌های آینده را فراهم می‌کند. در رابطه با همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه، روزهایی که برای شهرهای همکار مهم‌اند می‌توانند اضافه شوند.

معماری معاصر

فرهنگ شهری و معاصر مرتبط با مدرنیزاسیون و پیشرفت فناوری، فرهنگی و اقتصادی که نمایانگر غنای معماری و هنری است.

موزه‌ها، مجموعه‌های هنری و تاریخی و آرشیوها

نهادهایی مسئول حفاظت، انتشار و تحقیق درباره اشیاء مادی که بیانگر خلاقیت انسانی یا تکامل طبیعت با ارزش باستان‌شناسی، تاریخی، هنری، علمی و/یا فنی هستند. این اشیاء معمولاً در موزه‌ها، کلیساها، املاک یا دیگر ساختمان‌ها برای حفظ و نمایش نگهداری می‌شوند.

مکان‌های طبیعی با ارزش فرهنگی

مکان‌هایی با میراث طبیعی شامل تشکیلات فیزیکی یا زیستی که به دلیل ارزش زیبایی‌شناختی، علمی، مقدس یا حفاظتی گونه‌های نمادین گیاهی و جانوری به رسمیت شناخته شده‌اند.

به‌کارگیری پالت رنگی در مجموعه‌های میراثی و گردشگری را مشاهده می‌کنیم.

تایپوگرافی

انتخاب گروهی از حروف با ویژگی خاص، خوانا و جذاب می‌تواند به‌عنوان عنصری متمایزکننده در محتواها، مانند اینفوگرافیک‌ها، بنرها و سرخط‌ها استفاده شود. باید اطمینان حاصل شود که این حروف با دیگر عناصر خط بصری هم‌راستا هستند و در اندازه‌ها، رنگ‌ها و قالب‌های مختلف خوانا باشند.

سبک آیکون‌ها

آیکون‌ها جذابیت‌های گرافیکی ساده‌ای هستند که عناصر نمادین را با درجات مختلف انتزاع به تصویر می‌کشند. سبک گرافیکی آیکون‌ها، مانند تایپوگرافی، می‌تواند از یک گروه یا خانواده باشد. برای نمایش عناصر خاص میراث فرهنگی، مانند عناصر معماری، آیکون‌ها می‌توانند عنصری متمایزکننده باشند.

کیفیت و سبک قالب‌ها

سعی کنید قالب‌های مختلف محتواها استانداردی از کیفیت و سبک را حفظ کنند. ویدئوها، عکس‌ها، اینفوگرافیک‌ها یا میم‌های به‌کاررفته باید با خطوط بصری، فیلترها یا مفاهیم یکسان هم‌راستا باشند. دستگاه‌هایی که محتواها روی آن‌ها مشاهده می‌شوند را در نظر بگیرید و قالب عمودی را ترجیح دهید.

لحن پیام‌ها

متن‌های محتوای شبکه‌های شما باید همیشه لحنی روان و قابل‌فهم داشته باشند و به اقدام دعوت کنند. برخی از لحن‌های قابل‌استفاده عبارت‌اند از:



تکنیکی که می‌تواند به شما کمک کند

ابزارهای دیجیتالی مختلفی برای زمان‌بندی محتواها وجود دارند که برخی از آن‌ها در رابط‌های خود شبکه‌های اجتماعی قابل‌دسترس هستند. این ابزارها شامل زمان‌بندی خودکار برای روزها و ساعات انتخاب‌شده، پست‌های زمان‌بندی‌شده و ابزاری برای بهینه‌سازی زمان و منابع برای سازمان‌دهی محتوا می‌شوند.

اهمیت عناصر بصری در شبکه‌های اجتماعی

با توجه به حجم بالای محرک‌ها و پیام‌ها در پلتفرم‌های دیجیتال، توجه ویژه‌ای به کیفیت عناصر بصری لازم است. بنابراین، اطمینان از هم‌راستایی این عناصر و پیام‌های همه محتواها با برند شهر و ایجاد خط بصری که پیام‌ها را قابل‌شناسایی کند، اهمیت دارد. در این مرحله، باید توجه داشت که تمرکز نه تنها بر ارتباط‌رسانی ارزش برجسته جهانی، بلکه بر چگونگی ارتباط‌رسانی آن است.

برخی از جنبه‌های قابل‌توجه در عناصر بصری پروفایل‌های شبکه‌های اجتماعی، چه در صفحات وب که امکان شخصی‌سازی هدر یا کاور فید وجود دارد و چه در جایی که محتوای موقتی (استوری‌ها) ایجاد می‌شود، عبارت‌اند از:

پالت رنگی

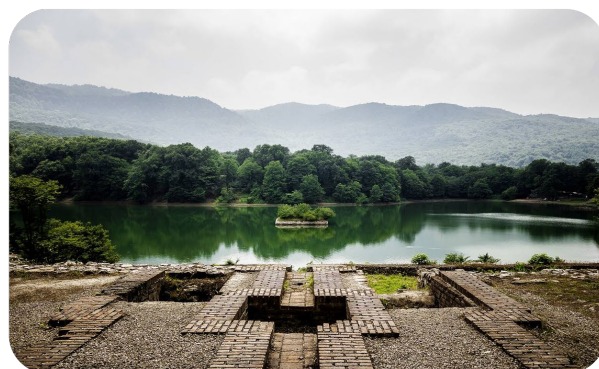
انتخاب گروهی از رنگ‌ها که بر محتواها غالب‌اند. این رنگ‌ها، علاوه بر استفاده در طراحی برند منطقه، می‌توانند از کروماتیک‌های منابع فرهنگی مانند بناها، مناظر طبیعی، آثار تاریخی یا جلوه‌های هنری منطقه الهام گرفته شوند. این پالت می‌تواند به‌عنوان راهنمایی برای چیدمان هماهنگ محتواها در فید عمل کند. در عکس شماره ۷ نمونه‌ای از

ایده‌ای که می‌تواند به شما کمک کند



برای اطمینان از انسجام مفهوم و خلاقیت بصری همه حساب‌ها در رسانه‌های اجتماعی و دیگر پلتفرم‌های دیجیتال، تهیه یک راهنمای هویت بصری برای رسانه‌های اجتماعی مفید است که قالب‌ها، اندازه‌های پیکسل، پالت‌های رنگی و دیگر جزئیات طراحی را که باید در مدیریت روزانه محتوا رعایت شوند، مشخص کند.

- ♣ محاوره‌ای
- ♣ توصیه‌ای
- ♣ اطلاع‌رسانی
- ♣ شرکتی
- ♣ عینی
- ♣ غیررسمی
- ♣ آموزشی
- ♣ رسمی
- ♣ غیررسمی



نام رنگ	کد رنگ	توضیحات
سبز بهشتی	#004D40	سبزی ژرف و آرام، یادآور سایه‌سار درختان کهنسال و روح زنده‌ی طبیعت در دل کوه و آب. رنگی که حس سکون و لطافت باغ ایرانی را زنده می‌کند.
بازتاب فیروزه‌ای	#00796B	آمیخته‌ای از آبی و سبز، همچون درخشندگی آب در حوض‌ها و جوی‌های صفوی. رنگی که میان آسمان و زمین، پیوندی از آرامش و زندگی می‌سازد.
بژ سنگ‌فرش	#D7CCC8	رنگی گرم و خنثی، برگرفته از سنگ‌فرش‌ها و دیوارهای تاریخی باغ؛ نمادی از دوام، نظم و تداوم زیبایی در گذر زمان.
آبی خزر	#81D4FA	آبی روشن و زلال، همانند آسمان شمال و بازتاب در آب‌های آرام دریاچه عباس‌آباد؛ تداعی‌گر صفا و پاکی طبیعت بکر منطقه.
طلای میراث	#FFB300	رنگی درخشان و اصیل، یادآور زر و نقش‌های صفوی در تزئینات تاریخی؛ نشانه‌ای از شکوه، هنر و اصالت ایرانی.
خاکستری سایه	#424242	خاکستری تیره و باوقار، برگرفته از سایه‌سنگ‌ها و تنه‌ی درختان کهنسال؛ رنگی متین که توازن میان تاریخ، طبیعت و سکون را حفظ می‌کند.

شکل ۷. پالت رنگی میراث جهانی باغ عباس آباد بهشهر

اجتماعی، برخی اهداف خاص می‌توانند شامل ایجاد ترافیک به وبسایت، افزایش تعداد دنبال‌کنندگان، یا ایجاد گفت‌وگو باشند.

تقسیم‌بندی مخاطبان هدف

کمپین‌ها می‌توانند به یک یا چند مخاطب از نقشه مخاطبان ما هدایت شوند. مهم است که آن‌ها را بر اساس داده‌های موجود مشخص کرده و پیام مناسب طراحی شود و بر اساس داده‌های ارائه‌شده توسط پنل‌های مدیریتی شبکه‌های اجتماعی دسته‌بندی شوند.

بازه زمانی

تعیین دوره‌ای مرتبط که بیشترین تأثیر را داشته باشد، حیاتی است. در کمپین‌های محتوایی، برنامه‌ریزی زمان‌های روز که دیده شدن بیشتری در هر نوع شبکه دارند، اهمیت دارد.

خلاقیت / منطق خلاقانه

روشن بودن درباره نحوه انتقال پیام، در صورت نیاز در قالب‌ها یا فعالیت‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی و تمایز بین استوری‌ها، ویدئوهای کوتاه و عکس‌ها، می‌تواند خلاقیت انتشارات را پشتیبانی کند. توجه به متن‌ها و کپشن‌ها در ویدئوهای کوتاه مهم است.

بودجه

در کمپین‌های محتوای پولی، شفافیت درباره هزینه هر کلیک، نمایش، اقدامات و دیگر هزینه‌های دریافت‌شده توسط پلتفرم‌های دیجیتال اهمیت دارد.

تقویم اقدامات

لحظات و پلتفرم‌هایی که محتوا در آن‌ها منتشر خواهد شد را در تقویم محتوای کلی مشخص کنید.

منبعی که می‌تواند کمک کند، راهنمای هویت برند شهر یا منطقه است. این راهنما معیارهای بصری را که به پیام شما انسجام می‌بخشد، تعیین می‌کند و به حفظ شخصیت بصری منطقه کمک می‌کند. اگر این منبع در دسترس نیست، برنامه‌ریزی یک راهنمای هویت برای ارتباطات در محیط دیجیتال ضروری است.

کمپین‌ها

زمان‌بندی و برنامه‌ریزی کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی دیجیتال باید در تقویم محتوای کلی گنجانده شود. کمپین‌ها می‌توانند دائمی یا دوره‌ای باشند و شامل فعالیت‌های ارتباطی مختلف در شبکه‌های اجتماعی مانند وبینارها، پویایی‌های مشارکت، قرعه‌کشی‌ها، تورهای دیجیتال، فعالیت‌ها یا قطعات خلاقانه برای دانلود توسط کاربران باشند.

در مورد میراث فرهنگی و ارزش برجسته جهانی، کمپین‌هایی که برای جمعیت محلی به‌منظور آگاهی‌بخشی درباره حفاظت، نگهداری و اهمیت منطقه‌ای هسته اصلی و منطقه حائل طراحی شده‌اند، در استراتژی رسانه‌های دیجیتال ضروری‌اند. کمپین‌ها، مانند محتواها، می‌توانند ارگانیک (طبیعی) یا پولی باشند.

صرف‌نظر از نوع کمپین، تهیه یک خلاصه شامل داده‌های زیر برای روشن‌سازی خطوط ارتباطی کمپین ضروری است:

اهداف

مانند برنامه ارتباطی استراتژیک، کمپین‌های ارتباطی می‌توانند از مدل SMART (اهداف خاص، قابل‌سنجش، دست‌یافتنی، واقع‌بینانه و محدود به زمان) استفاده کنند. در کمپین‌های رسانه‌های

یکی از انواع همکاری‌ها می‌تواند با خالقان محتوا یا اینفلوئنسرها (افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی) باشد. با این حال، امکان همکاری با پروفایل‌های نهادی یا نهادهای عمومی، یا با انجمن‌ها یا سازمان‌هایی در حوزه‌های فرهنگ و گردشگری، مانند موزه‌های هنر و علم، موزه‌های محلی، انجمن‌های مدنی ترویج‌دهنده فرهنگ یا گردشگری مسئولانه، یا دیگرانی که با ارزش‌های منطقه و انتشار ارزش برجسته جهانی هم‌خوان‌اند، وجود دارد. همه این‌ها می‌توانند در چارچوب همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه انجام شوند.

پیش از شروع هر نوع همکاری، برخی عناصر باید در نظر گرفته شوند:

- ❖ همکاری‌ها باید توافق‌نامه‌های رسمی و مفصلی در سندی کتبی باشند که ویژگی‌های همکاری را مشخص کنند. در برخی موارد، تعهدات همکاری باید در یک توافق‌نامه قانونی رسمی تعیین شوند، زیرا همکاری‌ها می‌توانند به‌عنوان محتوای پولی تلقی شوند که باید رسمی شوند.

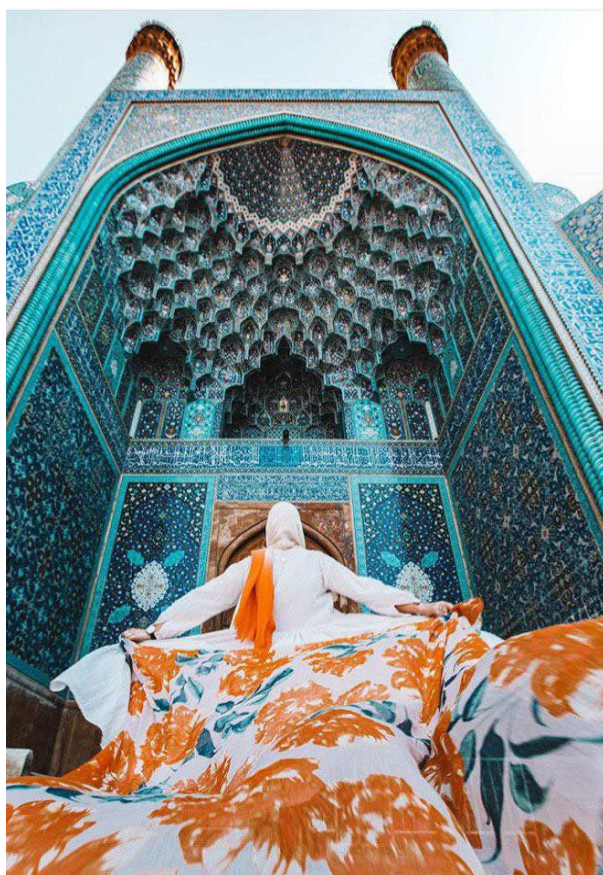
- ❖ جست‌وجوی اولیه درباره خالقان محتوای احتمالی انجام دهید و حداقل یک جلسه اولیه از طریق ایمیل رسمی ترتیب دهید. این افراد باید لحن، ارزش‌ها و موضوعاتی که می‌خواهید منتقل کنید را به اشتراک بگذارند.

- ❖ راه‌های مختلفی برای رسیدن به توافق همکاری وجود دارد. در مورد خالقان محتوا، ممکن است لازم باشد از طریق آژانس‌ها با آن‌ها تماس بگیرید. بنابراین، داشتن خلاصه‌ای که اهداف همکاری را شرح دهد، مفید است.

این کار علاوه بر تسهیل کار، امکان نظارت و شناسایی خوب محتواها را فراهم می‌کند.

گزارش نتایج

گزارش مختصر و دقیقی از نتایج به‌دست‌آمده در شبکه‌های اجتماعی با توجه به نمودارهای ارائه‌شده توسط ابزارهای مدیریت پلتفرم تهیه کنید. این کار به شناخت اثربخشی کمپین و هزینه آن کمک می‌کند.



همکاری‌ها در رسانه‌های اجتماعی

وقتی از همکاری‌ها در شبکه‌های اجتماعی صحبت می‌کنیم، منظور اقدامات یا استراتژی‌هایی است که در حوزه ارتباطات انجام می‌شوند و از طریق آن‌ها تعامل با پروفایل‌های دیگر برای افزایش تأثیر و اهمیت پیام‌ها مذاکره می‌شود.

یادآوری

همکاری با خالقان محتوا و اینفلوئنسرها برای انتشار یک دارایی فرهنگی باید به‌دقت برنامه‌ریزی و تحلیل شود، زیرا پیام‌های نابجا یا نامناسب می‌توانند ارزش میراث فرهنگی را کاهش داده و بحران ارتباطی ایجاد کنند.

برگ پشتیبانی

برخی پرسش‌های مفید در مرحله تولید محتوا و ارتباطات روزمره:

- ❖ آیا محتوا به پرسش‌های مربوط به ارزش برجسته جهانی پاسخ می‌دهد؟
- ❖ آیا کیفیت عکس‌ها، ویدئوها و گرافیک‌ها مطابق با انتظار است؟ چگونه می‌توان آن را بهبود داد؟
- ❖ چگونه می‌توانم ارزش برجسته جهانی را از طریق محتوای رسانه‌های اجتماعی‌ام تأکید کنم؟
- ❖ آیا جنبه‌های ارزش برجسته جهانی در محتوا (متن و تصویر) به خوبی بازنمایی شده‌اند؟
- ❖ آیا عناصر گرافیکی (تایپوگرافی و پالت رنگی) پروفایل‌ها از میراث فرهنگی منطقه الهام گرفته‌اند؟
- ❖ آیا آیکون‌ها و دیگر عناصر گرافیکی پروفایل‌ها از دیگر مناطق متمایزند یا به راحتی با برند منطقه مرتبط می‌شوند؟
- ❖ کمپین‌های همکاری در رسانه‌های اجتماعی چه مزایایی برای منطقه می‌توانند داشته باشند؟

❖ تهیه یک خلاصه همکاری که زمان انحصار (در صورت نیاز)، نوع و استفاده احتمالی از محتوا، بودجه، توافق، معیارها یا گزارش‌های تأثیر را مشخص کند، همیشه مفید است.

❖ در مورد همکاری‌ها برای ارتباط‌رسانی ارزش برجسته جهانی یا جلوه‌های مختلف میراث فرهنگی (یا همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه)، اطمینان از هم‌راستایی ارزش‌های ترویج‌شده با ارزش‌های حفاظت و نگهداری میراث فرهنگی اهمیت دارد.

مزایای همکاری‌ها عبارت‌اند از:

- ❖ نمایان کردن پیام در میان مخاطبانی که به موضوعات ما علاقه‌مندند. در مورد گردشگری مسئولانه و فرهنگی، بسیاری از خالقان مرتبط با فرهنگ، هنر و سفر می‌توانند پیام را به بازدیدکنندگان احتمالی منتقل کنند.
- ❖ ایجاد گفت‌وگو در جامعه‌ای خاص تا احساس تعامل بیشتری با موضوعاتی که می‌خواهیم ترویج کنیم، داشته باشند.
- ❖ ارتباط باید لحنی دوستانه‌تر، شخصی‌تر و غیررسمی داشته باشد. در مورد خالقان محتوای متمرکز بر موضوعاتی مانند تاریخ و میراث فرهنگی، این می‌تواند سطحی از اعتبار را نیز به همراه داشته باشد.

برای همکاری موفق، می‌توانید اقدامات مذاکره‌شده با خالقان محتوا را از قبل برنامه‌ریزی کنید، با در نظر گرفتن ویژگی‌های پروفایل‌ها و مخاطبان آن‌ها.

پیگیری برنامه ارتباطی و گزارش‌ها



برخی از داده‌هایی که می‌توانند بخشی از گزارش‌های عملکرد باشند، در شکل ۷ نشان داده شده‌اند. با این حال، برای اطمینان از ارتباط مستمر ارزش برجسته جهانی و میراث فرهنگی منطقه (و همچنین همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه)، می‌توان داده‌هایی را به انتشاراتی که بر موضوعات مرتبط با ارزش برجسته جهانی یا همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه تمرکز دارند، افزود.

ابزاری که می‌تواند به شما کمک کند



ساختار ساده یک گزارش عملکرد می‌تواند شامل شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs)، توسعه و نتیجه‌گیری باشد. به یاد داشته باشید که بسیاری از ابزارهای خودکار امکان دانلود نمودارهایی را فراهم می‌کنند که برای گزارش‌دهی مفیدند و گزارش‌دهی برای دوره‌های کوتاه را عملی‌تر می‌کنند. به‌عنوان مثال، Hootsuite گزارش‌ها را در یک پنل واحد ارائه می‌دهد.

شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) در رسانه‌های اجتماعی

اصطلاح KPI به شاخص کلیدی عملکرد اشاره دارد. در رسانه‌های اجتماعی، این به نظارت بر داده‌های خاص برای بررسی پیشرفت استراتژی ارتباطی در حال اجرا اشاره می‌کند. شاخص‌های کلیدی در حوزه‌های مختلف ارتباطات دیجیتال، مانند تجارت الکترونیک، تحلیل وب یا شبکه‌های اجتماعی، کمک می‌کنند. در مورد شبکه‌های اجتماعی، برخی از مهم‌ترین شاخص‌ها عبارت‌اند از:

❖ **تعامل (Engagement)** هر اقدامی که در محتوای رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود و

نظارت بر برنامه محتوای رسانه‌های اجتماعی و گزارش عملکرد

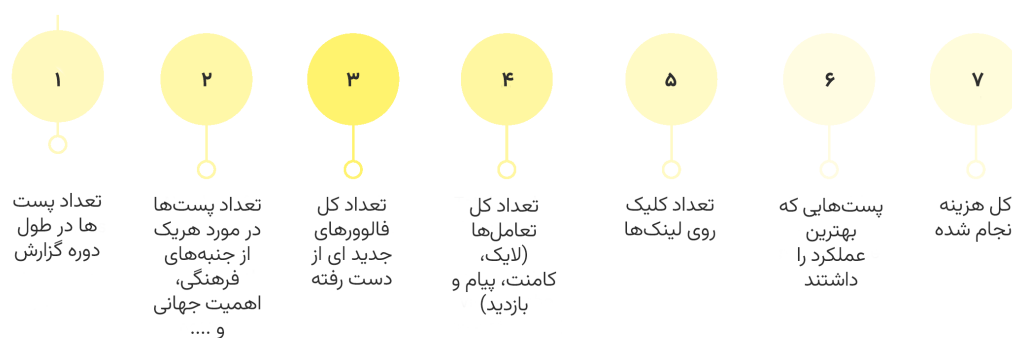
نظارت منظم بر اثربخشی فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی به دلایل مختلفی یک روش موفق است. اول، از طریق گزارش‌های دوره‌ای، می‌توانید استراتژی محتوا را تنظیم کنید. دوم، در مورد بودجه، این امکان را می‌دهد تا بدانید سرمایه‌گذاری شما چه بازدهی دارد. تحلیل داده‌های گزارش‌ها اطلاعاتی برای بهبود تجربه بازدیدکنندگان فراهم می‌کند.

پیگیری یک برنامه ارتباطی باید شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI)ها، یعنی معیارهایی که پیشرفت را نشان می‌دهند را شناسایی کند که به اهداف برنامه استراتژیک پاسخ می‌دهند. این گزارش‌ها می‌توانند به صورت هفتگی، ماهانه، شش‌ماهه یا سالانه ارائه شوند و توسط تیم ارتباطات بررسی شوند. گزارش‌ها باید هدف مشخصی داشته باشند و بر ارزش داده‌های ارائه‌شده توسط پنل‌های مدیریت حساب‌های رسانه‌های اجتماعی تمرکز کنند. هرچند دوره گزارش‌دهی به نیازهای مدیریتی بستگی دارد، اما سه نوع گزارش کلیدی اهمیت دارند: گزارش پایان یک کمپین رسانه‌های اجتماعی

❖ گزارش پایان یک همکاری

❖ گزارش پایان دوره اجرای برنامه ارتباطی استراتژیک

این گزارش‌ها بینش‌هایی درباره نتایج کلیدی ارائه می‌دهند. همچنین، گزارش‌های نظارتی دوره‌ای برای مقایسه با این گزارش‌های کلیدی ضروری هستند.



شکل ۷. عناصر و موضوعات پیشنهادی که بهتر است در گزارش‌های دوره‌ای عملکرد شبکه‌های اجتماعی گنجانده شوند.

یادآوری

هنگام مدیریت همکاری‌ها با خالقان محتوا، در نظر گرفتن برخی از شاخص‌های کلیدی عملکرد آن‌ها برای اطمینان از موفقیت همکاری اهمیت دارد. برخی از این شاخص‌ها می‌توانند شامل تعامل، نرخ رشد و اصالت دنبال‌کنندگان باشند.

یکی از عناصری که برای پیگیری ارتباط‌رسانی ارزش برجسته جهانی، میراث فرهنگی و همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه مفید است، افزودن گزارش دوره‌ای شاخص‌های کلیدی عملکرد خاص برای محتواهایی است که این موضوعات را پوشش می‌دهند. این کار سابقه‌ای از نحوه ارتباط‌رسانی و میزان موفقیت محتوای مرتبط با ارزش برجسته جهانی را فراهم می‌کند.

شهرت دیجیتال و نظارت بر آن در پلتفرم‌های سفر

بخش مهم دیگری از پیگیری برنامه‌های ارتباطی در رسانه‌های دیجیتال، نظارت بر تجربه بازدیدکنندگان از طریق پلتفرم‌های آژانس‌های مسافرتی آنلاین (OTA) مانند تریپ‌ادوایزر، گوگل ترائول و غیره

تعامل را تشویق می‌کند. این شاخص به‌عنوان نرخ تعامل نیز شناخته می‌شود.

❖ **دسترسی (Reach)** این داده به تعداد کاربرانی اشاره دارد که پست شما را دیده‌اند.

❖ **بازگشت سرمایه (ROI)** سودآوری یا بازده یک سرمایه‌گذاری، مثلاً در تبلیغات پولی.

❖ **هزینه به ازای تعامل (CPI)** هزینه تبلیغات برای هر تعامل با یک پست.

شاخص‌های زیر از عملیات داده‌های مختلف به دست می‌آیند. برخی، مانند دسترسی، در پنل مدیریت شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌شوند. برخی دیگر، مانند تعامل، قابل‌محاسبه هستند. دو روش ممکن برای محاسبه عبارت‌اند از:

❖ **تعامل** = (کل تعاملات هر پست /

دسترسی هر پست) × ۱۰۰

❖ **میانگین تعامل** = کل تعاملات / تعداد

کل پست‌ها

♣ اطمینان از ثبت داده‌های درست امکانات در منطقه حفاظت‌شده در دسته‌بندی مناسب، بدون پروفایل‌های تکراری

♣ اطمینان از پاسخ حرفه‌ای به نظرات منفی توسط پروفایل رسمی.

♣ آگاهی‌بخشی به ارائه‌دهندگان خدمات درباره اهمیت دعوت از بازدیدکنندگان برای گذاشتن بازخورد تجربه‌شان در پلتفرم‌ها.

♣ ارائه آموزش به ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری برای حضور دیجیتال مناسب، مانند گوگل بیزینس، و تشویق کاربران به گذاشتن نظر.

عناصر اساسی برای مدیریت ارتباطات بحرانی

در چشم‌انداز کنونی ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی، موقعیت‌هایی ممکن است پیش بیایند که نیاز به مدیریت بحران داشته باشند. برنامه‌های اضطراری و سایر ابزارهای مدیریتی باید از قبل برای رویکرد و اقدامات مناسب طراحی شوند. باید روشن باشد که بحران‌های ارتباطی غیرمنتظره هستند، اما واکنش‌های صحیح می‌توانند برنامه‌ریزی شوند.

وظیفه اصلی تیم ارتباطات در بحران‌ها، پاسخ سریع با پیام‌هایی از صدای رسمی و آمادگی برای پذیرش خطاها و اصلاح آن‌ها است. برخی موقعیت‌هایی که می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی، میراث فرهنگی و همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه بحران ایجاد کنند عبارت‌اند از:

است. این پلتفرم‌ها شامل محتوای تولیدشده توسط کاربران (مانند نظرات) هستند که برای ارزش برجسته جهانی و میراث فرهنگی منطقه در توسعه گردشگری ارزشمندند. این پلتفرم‌ها بر شهرت دیجیتال مکان‌های قابل بازدید در هسته اصلی و مناطق حائل تأثیر می‌گذارند. همچنین، حجم بالای نظرات و ارزیابی‌های بازدیدکنندگان می‌تواند سرخ‌هایی برای بهبود تجربه حضوری ارائه دهد.



ابزارهایی که می‌تواند به شما کمک کند

تهیه پیش‌نویس پاسخ‌های ممکن به نظرات کاربران، این کار را آسان‌تر کرده و لحن و رویکرد مناسب را تضمین می‌کند. همچنین، نکات زیر می‌توانند مفید باشند:

- نظرات را بخوانید و راه‌حل‌هایی ارائه دهید.
- همیشه پاسخ دهید و سریع پاسخ دهید.
- بازخوردهای مثبت را قدردانی کنید.
- از بازخوردهای منفی بیاموزید.
- بازدیدکنندگان را به گذاشتن بازخورد تشویق کنید.

مدیریت ارتباطات در این پلتفرم‌ها نیازمند نظارت بر شهرت آنلاین (ORM)، یعنی بررسی منظم آنچه درباره تجربیات و خدمات گفته می‌شود) است. این کار به آگاهی از تجربیات بازدیدکنندگان و بهبود آن‌ها کمک می‌کند.

پلتفرم‌های سفر برای ارتباط با خدمات و کالاهای مرتبط با ارزش برجسته جهانی، مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و تورها، اهمیت دارند. برخی اقدامات موفق عبارت‌اند از:



برخی از اقدامات پیشگیرانه برای مدیریت این موقعیت‌های بحرانی عبارت‌اند از:

- ❖ ایجاد یک کمیته بحران در دپارتمان ارتباطات، شامل یک مدیر، سخنگوی تعیین‌شده و مشاوران تخصصی (حقوقی، امنیتی، کیفیت، محیط‌زیست و غیره). این کمیته باید برای اقدامات فوری در موقعیت‌های بحرانی و مدیریت آن‌ها آموزش ببیند.
- ❖ ایجاد یک کمیته بحران در دپارتمان ارتباطات، شامل مدیر، سخنگوی تعیین‌شده و مشاوران تخصصی (حقوقی، امنیتی، کیفیت، محیط‌زیست).

❖ کمپین‌هایی که شامل موضوعات بحث‌برانگیز یا نادرست مستندشده و منتقل‌شده در قطعات خلاقانه ارتباطی هستند.

❖ همکاری‌هایی با خالقان محتوا که پوشش پیامشان نامناسب است و ممکن است با اقدامات بی‌احترامی یا تصاحب فرهنگی مرتبط شود.

❖ خطاها در تبلیغات یا محتوای پلتفرم‌های رسمی.

❖ شکایات بازدیدکنندگان درباره موزه‌ها یا توره‌ای هدایت‌شده.

❖ جنجال درباره اقدامات یا عدم اقدامات مقامات مسئول حفاظت از منطقه حفاظت‌شده.

یادآوری

برخی از بحران‌های ارتباطی مرتبط با شبکه‌های اجتماعی و میراث فرهنگی حفاظت‌شده مستقیماً به خود ارتباطات مرتبط نیستند، مانند شکایات مربوط به حفاظت یا تجربیات بد بازدیدکنندگان در محدوده حفاظت‌شده. در این موارد، ارتباطات ابزار مکملی برای اقدامات انجام‌شده توسط مقامات مربوطه است. به همین دلیل، داشتن فهرستی از مخاطبان برای اطلاع‌رسانی به حوزه مربوطه برای واکنش ضروری است. در این مورد، ارتباطات صحیح باید با اقدامات مناسب همراه باشد.

اقدامات فوری در مورد رسانه‌های اجتماعی:

- ❖ جمع‌آوری اطلاعات کافی درباره نارضایتی یا رویدادی که موقعیت را ایجاد کرده در کوتاه‌ترین زمان ممکن.
- ❖ در صورت اختلاف، شناسایی رابطه فرد با نهاد و ارزیابی امکان حل اختلاف به صورت مستقیم (پیام خصوصی) یا ارجاع به نهاد مربوطه.
- ❖ در مورد شکایتی که نیاز به گفت‌وگو دارد، تلاش برای یافتن راه‌حل‌ها در چت خصوصی برای رسیدگی شخصی‌سازی شده به جزئیات توصیه می‌شود.
- ❖ اگر شکایت در حوزه صلاحیت عوامل گردشگری یا فرهنگی نیست، از پاسخ منفی اجتناب کنید و مأموریت نهاد را به وضوح توضیح دهید.
- ❖ در صورتی که یک پست یا نظر تأثیر ویروسی منفی داشته باشد، کمیته بحران را برای اقدام مناسب فرا بخوانید. زمان پاسخگویی حیاتی است. سعی کنید همیشه پاسخی مناسب، پشتیبانی‌شده و بررسی‌شده را ظرف ۲۴ ساعت پس از وقوع موقعیت ارائه دهید.

- ❖ طراحی یک راهنمای مدیریت ارتباطات بحرانی با موقعیت‌های فرضی و سطح‌بندی بحران برای منطقه و دارایی‌های ثبت‌شده.
- ❖ طراحی رهنمودهای شبکه‌های اجتماعی برای همکاران تا از موضع سازمان آگاه باشند.
- ❖ داشتن پرونده‌ای با الگوهای آماده‌شده اطلاعیه‌ها، نامه‌ها و سایر مواد.
- ❖ داشتن ثبت‌نامی با نام‌ها و اطلاعات تماس مستقیم مقامات کلیدی و گروه‌ها برای ارائه اطلاعات کلیدی در صورت نیاز.

نکته‌ای که می‌تواند به شما کمک کند



رسانه‌های اجتماعی اغلب به‌عنوان بستری برای ابراز نارضایتی بازدیدکنندگان و ساکنان از سایت حفاظت‌شده استفاده می‌شوند. ارزیابی کنید که آیا می‌توان به نظر سریع پاسخ داد، در حالی که همیشه از بازخورد کاربر تشکر کنید، بدون واکنش خودکار. این می‌تواند فرصتی برای بهبود تصویر باشد. نکات زیر باید در نظر گرفته شوند:

- ❖ پاسخ‌ها را بر اساس صداقت، شفافیت و حرفه‌ای‌گری توسعه دهید.
- ❖ تحلیل کنید که آیا این یک اختلاف واقعی است یا اقدام ترولینگ.
- ❖ نظرات منفی یا بحث‌برانگیز را حذف نکنید.
- ❖ فقط از منابع معتبر و تأییدشده نقل‌قول کنید.
- ❖ موقعیت را پیگیری کنید تا تأثیرات احتمالی در کوتاه‌مدت، میان‌مدت و/یا بلندمدت، بسته به موقعیت، ارزیابی شود.

برگ پشتیبانی

برخی از پرسش‌های مفید برای مرحله پیگیری برنامه ارتباطی:

- ♣ هر چند وقت یک‌بار نیاز به تهیه گزارش بر اساس نیازهای دپارتمان ارتباطات دارم؟
- ♣ شاخص‌های کلیدی (KPIs) مرتبط بر اساس اهداف برنامه ارتباطی کدام‌اند؟
- ♣ محتوای مرتبط با ارزش برجسته جهانی، میراث فرهنگی و همکاری‌های جنوب-جنوب و سه‌جانبه چگونه عمل می‌کنند؟
- ♣ آیا از شاخص‌های گزارش اخیر رسانه‌های اجتماعی راضی هستیم؟ چه اقداماتی می‌توانیم برای بهبود آن‌ها انجام دهیم؟
- ♣ بازدیدکنندگان چگونه تجربه مناطق حفاظت‌شده و تورهای آژانس‌های مسافرتی آنلاین را ارزیابی می‌کنند؟
- ♣ نقاط قوت و ضعف اصلی که از طریق نظرات آشکار می‌شوند چیستند و چگونه می‌توانیم آن‌ها را بهبود دهیم؟



گروه‌هایی از شرکت‌های تخصصی، اغلب کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و بازیگران پشتیبان مرتبط، که در یک مکان مشخص به صورت نزدیک همکاری می‌کنند.

Co-create (هم‌آفرینی):

اقدامات ارتباطی، کمپین‌ها یا تولید محتوا در همکاری با افراد، نهادها یا سازمان‌ها که می‌تواند دیده شدن پیام‌ها در رسانه‌های اجتماعی را تقویت کند.

Community (جامعه):

کل کاربرانی که یک حساب یا پروفایل رسانه‌های اجتماعی را دنبال می‌کنند.

Content (محتوا):

هر قطعه ارتباطی (ویدئو، میم، عکس، اینفوگرافیک) که در کانال‌های ارتباط دیجیتال ادغام شده و هدف آن جلب توجه کاربران، ایجاد تعامل و ارائه اطلاعات ارزشمند است.

Content Curator (کیوریتور محتوا):

متخصصی که به ایجاد مجموعه‌ای سفارشی از بهترین محتواها و منابع در موضوعات خاص اختصاص دارد. او اطلاعات مرتبط را جست‌وجو، گروه‌بندی و به اشتراک می‌گذارد.

Cover Page (صفحه کاور):

تصویری در بالای پروفایل در فیس‌بوک، توییتر و یوتیوب که کل عرض را دربرمی‌گیرد و قابل سفارشی‌سازی است.

Creativities (قطعات خلاقانه):

برای اطمینان از یکپارچگی، واژگان زیر با همان اصطلاحاتی ترجمه شده‌اند که در متن‌های قبلی استفاده شده‌اند. هر واژه به همراه تعریف فارسی ارائه شده است، و واژه‌ها هم به انگلیسی و هم به فارسی نوشته شده‌اند.

Ambassador (سفیر برند):

فردی که نماینده یک برند است و پیام‌های آن برند را ترویج می‌دهد تا در حوزه‌های خاص شناخت بیشتری کسب کند.

Bio (Instagram) (بیوگرافی اینستاگرام):

مشتمل از واژه بیوگرافی، به اطلاعاتی اشاره دارد که در پروفایل ارائه می‌شود. در فضای تعیین‌شده، می‌توان نام، سن، کشور یا لینک‌هایی را افزود.

Bot (ربات):

برنامه‌ای که به صورت خودکار و بدون دخالت انسانی عمل می‌کند. می‌تواند به صورت حساب‌های مصنوعی ایجاد شده ظاهر شود.

Brief (خلاصه):

سندی کوتاه و مستقیم که جزئیات اصلی را برای پوشش محتوای پایه یک کمپین تبلیغاتی شرح می‌دهد.

Buffer and Core Zone (منطقه حائل و هسته):

مناطق که یک سایت میراث جهانی را تشکیل می‌دهند و استفاده و توسعه آن‌ها به صورت قانونی و عرفی برای تقویت حفاظت محدود شده است.

Clusters (خوشه‌ها):

در شبکه‌های اجتماعی، فضایی است که کل ترافیک دیجیتال محتوای دنبال‌شده توسط کاربر در آن نمایش داده می‌شود.

Geotagging (برچسب‌گذاری جغرافیایی):

اقدام افزودن اطلاعات مکان به یک پست در شبکه‌های اجتماعی.

Gif (گیف):

فرمت تبادل گرافیکی؛ حرکتی با چندین فریم به مدت ۳ تا ۵ ثانیه.

Hacking (هک کردن):

فعالیت استفاده از رایانه برای دسترسی بدون اجازه به اطلاعات ذخیره‌شده در سیستم رایانه‌ای دیگر یا انتشار ویروس رایانه‌ای.

Hashtag (هشتگ):

کلمه یا عبارتی که با نماد # در پست‌های رسانه‌های اجتماعی برای یک کلمه کلیدی یا موضوع مورد علاقه استفاده می‌شود تا یافتن آن آسان‌تر شود.

Influencer (اینفلوئنسر):

کاربری که در یک جامعه دیجیتال معمولاً بزرگ اعتبار خاصی دارد. فعالیت اصلی او در شبکه‌های اجتماعی تولید محتوا در موضوعات مورد علاقه جامعه‌اش است.

Landing Pages (صفحات فرود):

صفحه وبی که کاربر با کلیک روی یک لینک به آن هدایت می‌شود.

مواد یا قطعات ارتباطی مختلفی که در یک کمپین برجسته می‌شوند.

Cultural Marketing (بازاریابی فرهنگی):

فرآیندی که در سازمان‌های فرهنگی، جوامع و دولت‌ها از طریق روابط همکاری رخ می‌دهد. هدف آن ایجاد ارزش متقابل از طریق استفاده از منابع مکمل فرهنگی، صنایع خلاق و/یا فناوری‌ها است.

Digital Identity (هویت دیجیتال):

نسخه دیجیتالی از خود که یک فرد یا برند را از طریق ردپاهای مختلف در تعاملات دیجیتال شناسایی می‌کند.

Digital Platforms (پلتفرم‌های دیجیتال):

سیستم مجازی که امکان اجرای برنامه‌های مختلف را در یک محیط واحد فراهم می‌کند و از طریق اینترنت قابل دسترسی است.

Direct Message (پیام مستقیم):

سرویسی که در شبکه‌های اجتماعی مختلف برای ارسال پیام‌های خصوصی بین دو کاربر ارائه می‌شود، که معمولاً به آن DM گفته می‌شود.

Engagement (تعامل):

شاخصی در شبکه‌های اجتماعی که درصد تعاملات یک کاربر با یک برند در کانال‌های مختلف را نشان می‌دهد.

Feed (فید):

فعالیت‌هایی در مدیریت ارتباطات که بر ارزیابی، نظارت و ترویج بهبود در تصویر و ادراک کاربران از یک برند تمرکز دارند.

Organic Content (محتوای ارگانیک):

محتوای رایگان منتشرشده در پروفایل‌های دیجیتال.

Paid Content (محتوای پولی):

شکلی از تبلیغات که بر تقویت محتوای ارگانیک یا طراحی تبلیغات منحصربه‌فرد تمرکز دارد.

Photo Spots (نقاط عکاسی):

مکان‌های خاصی که تعداد زیادی از کاربران شبکه‌های اجتماعی برای گرفتن عکس و اشتراک‌گذاری آن‌ها در پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی خود بازدید می‌کنند.

Pixel (Facebook) (پیکسل فیس‌بوک):

ابزاری ردیابی که از کدی استفاده می‌کند که در یک صفحه وب (کاملاً نامرئی برای کاربر) وارد می‌شود و برای ردیابی محتوای دیگر کاربران استفاده می‌شود.

Responsive (پاسخ‌گو):

تکنیک طراحی دیجیتال که اطمینان می‌دهد محتوای یک صفحه وب به‌صورت خودکار با چیدمان دستگاه‌های مختلف مانند تبلت، رایانه یا تلفن همراه تنظیم می‌شود.

Reticular (شبکه‌ای):

Loyalty (وفاداری):

در بازاریابی، استراتژی‌هایی برای ارائه خدمات خوب مطابق با معیارهای رضایت مشتری/کاربر با هدف حفظ وفاداری آن‌ها به یک برند.

Meme (میم):

قطعه‌ای ارتباطی که دیدگاه طنزآمیزی درباره یک موقعیت خاص و/یا جاری از طریق تصویر یا شخصیت بیان می‌کند و با زبان نوشتاری زمینه‌سازی می‌شود، در حالی که نگاهی به یک رویداد اجتماعی جاری دارد.

Mentions (منشن‌ها):

جلب توجه با افزودن نام کاربری که با علامت @ شروع می‌شود.

Native Advertising (تبلیغات بومی):

شیوه‌ای از گنجاندن محتوای تبلیغاتی در یک پلتفرم، در حالی که به پلتفرم، قالب و سبک محتوای تحریریه احترام می‌گذارد.

Networking (شبکه‌سازی):

ایجاد شبکه‌ای از تماس‌های حرفه‌ای از طریق کانال‌های مختلف، مانند لینکدین.

Niche (نیچ):

گروه کوچکی از کاربران که نیازهای بسیار خاص یا ترکیبی منحصربه‌فرد از نیازهای خاص دارند.

Online Reputation Management (مدیریت

شهرت آنلاین):

سندی که به‌عنوان نقشه راه یک سازمان عمل می‌کند و اهداف ارتباطی و چگونگی دستیابی به آن‌ها در میان‌مدت را تعیین می‌کند.

Tag (برچسب):

کلمات کلیدی پیونددهنده که به یک پست اضافه می‌شوند تا محتوای مشابه یا موضوعات مرتبط را شناسایی کنند. عملکرد آن بسته به شبکه اجتماعی متفاوت است.

Top of Mind (اولویت ذهنی):

برندهایی که جایگاه اول را در ذهن مصرف‌کننده اشغال می‌کنند.

Trending Topic (موضوع پرتعداد):

موضوعاتی که در حال ترند شدن هستند و به‌طور مکرر ظاهر می‌شوند.

Trolling / Troll (ترولینگ / ترول):

کاربری که با انتقادهای مخرب و نظرات منفی بدون پشتوانه در پست‌های دیگر کاربران مشخص می‌شود.

User Generated Content (محتوای تولیدشده توسط کاربر):

محتوایی که کاربران غیرمرتبط با برند در پروفایل‌های شخصی خود به اشتراک می‌گذارند.

Viral (وایرال):

محتوایی که به دلیل اهمیت و خلاقیتش در مدت کوتاهی به‌صورت گسترده به اشتراک گذاشته می‌شود.

ویژگی اینترنت که معماری شبکه‌ای یا ریزوماتیک را توصیف می‌کند و امکان اتصال بین گره‌های متعدد اطلاعاتی را فراهم می‌کند.

Screen Name (نام نمایشی):

نام روی صفحه که یک برند یا شخص را در شبکه‌های اجتماعی شناسایی می‌کند، همچنین به‌عنوان نام کاربری شناخته می‌شود.

Social Networks (شبکه‌های اجتماعی):

پلتفرم‌های دیجیتالی که امکان تعامل از طریق پروفایلی با داده‌های شخصی در اینترنت را فراهم می‌کنند و ایجاد جوامع بر اساس معیارهای مشترک را تسهیل کرده و ارتباط بین کاربران را ممکن می‌سازند.

Spam (هرزنامه):

محتوای ناخواسته یا ایمیل‌هایی که بدون اطلاعات مرتبط به‌صورت مداوم ارسال می‌شوند.

Sponsored Post (پست حمایت‌شده):

شکلی از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی که شامل محتوای پولی است که در رسانه‌های بسیار مرتبط منتشر می‌شود.

Stories (Instagram) (استوری‌های اینستاگرام):

محتوای کوتاه صوتی-تصویری که می‌تواند با برچسب‌ها، استیکرها و غیره شخصی‌سازی شود و برای مدت محدود ۲۴ ساعت به اشتراک گذاشته می‌شود. در شبکه‌های دیگر مانند یوتیوب، به آن‌ها شورت گفته می‌شود.

Strategic Plan (برنامه استراتژیک):