

پس از ۱۵ سال، حالا توئیتر می‌خواهد فراتر از توییت باشد - دیجیاتو

شایان ضیایی | چهارشنبه، ۱۸ فروردین ۱۴۰۰

برای ۱۵ سال متمادی، توئیتر ظاهری کمابیش یکسان داشته است. حالا این کمپانی می‌خواهد با به وجود آوردن مجموعه‌ای از تغییرات که تغییراتی شگرفت بر چگونگی تعامل مردم با پلتفرمش به وجود می‌آورد، پایش را فراتر از توییت‌های صرف بگذارد.

طی سال گذشته میلادی، این کمپانی به شکل قابل توجهی روش‌های برقراری ارتباط میان کاربرانش را گسترش داد. با از راه رسیدن «فلیت‌ها» برای مثال، شاهد قابلیت مشابه به استوری‌های اینستاگرام بودیم که محتوای آن بعد از ۲۴ ساعت به صورت خودکار محو می‌شود. بعد هم نوبت به توییت‌های صوتی رسید و توئیتر ضمناً شروع به آزمون و خطا با Spaces کرد که قابلیتی مشابه اپلیکیشن کلاب‌هاوس برای چت‌های صوتی بلادرنگ به حساب می‌آید.

آنچه واقعا غافلگیرکننده ظاهر می‌شود، سرعت عمل توئیتر در پیاده‌سازی تمام این ایده‌ها است و تغییراتی حتی از این‌ها بزرگ‌تر هم در راه است: توئیتر اخیراً کمپانی Revue را خرید که در حوزه خبرنگارها فعالیت دارد و نشان می‌دهد توئیتر می‌خواهد از کاراکترهای محدود در توییت‌ها دل‌کنده و محتوایی در فرم‌های طولانی‌تر را در آغوش بگیرد. به همین ترتیب، اخیراً شاهد ورژن پیش‌نمایش قابلیت‌هایی برای گروه‌ها بودیم و ابزارهایی تازه نیز دارند از راه می‌رسند که به درآمدزایی تولیدکنندگان محتوا از این پلتفرم منجر می‌شوند. در قلب تمام این‌ها نیز «سوپر فالو» را داریم، قابلیت پولی که به کاربران اجازه می‌دهد در ازای پرداخت هزینه سابسکرایب به تولیدکنندگان محبوب خود، از محتویات انحصاری آن‌ها بهره‌مند شوند.

آنچه واقعا غافلگیرکننده ظاهر می‌شود، سرعت عمل توئیتر در پیاده‌سازی تمام این ایده‌ها است. برای سالیان طولانی، کمپانی مورد اشاره آنقدر قابلیت‌های جدید را دیر به دیر معرفی می‌کرد که چیزهایی مانند افزایش سقف کاراکترها در توییت‌ها و همینطور تغییر ظاهر ستاره به قلب، تغییراتی بسیار بزرگ تلقی می‌شدند.

جک دورسی، مدیرعامل توئیتر اخیراً در جریان یک رویداد گفت که: «تا چند سال پیش، بین شش ماه تا یک سال طول می‌کشید تا تنها یک قابلیت یا محصول جدید به دست مشتریانمان برسد». حالا با گذشت یک دهه و نیم از روز تاسیسیش، توئیتر می‌خواهد تصویر خود به عنوان یک نوآور نه‌چندان سریع را تغییر دهد.

اتفاقی که دارد می‌افتد



لیا براون، نایس رییس محصولات توییتز که از سال ۲۰۱۶ در این شرکت مشغول به کار بوده می‌گوید: «ما قطعاً اکنون با سرعت نسبت به هر زمان دیگر در گذشته حرکت می‌کنیم. از منظر آزمون و خطا به صورت عمومی حالا، ما حالا احساس راحتی بیشتری درون پوست خودمان می‌کنیم.»

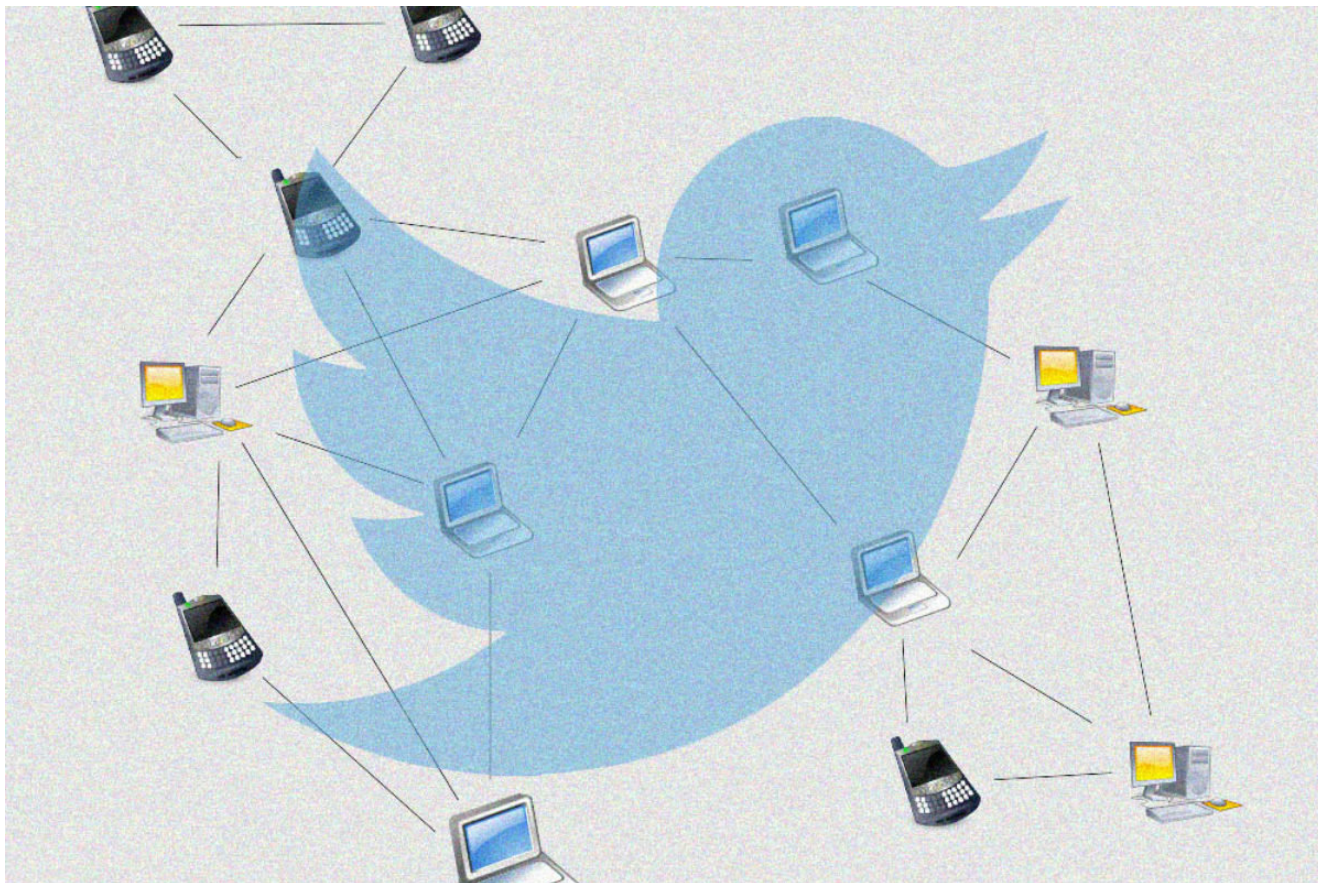
کمپانی برای چندین سال می‌خواست تشخیص دهد که دقیقاً چه سرویسی ارائه می‌کند و چرا مردم باید به آن اهمیت بدهند

موضوع فقط راجع به این نیست که توییتز بخش اعظمی از تاریخچه خود را به شکلی کند در حرکت بوده. موضوع اینست که کمپانی برای چندین سال می‌خواست تشخیص دهد که دقیقاً چه سرویسی ارائه می‌کند و چرا مردم باید به آن اهمیت بدهند. در ابتدا، توییتز معمولاً به عنوان یک سرویس «مایکرو بلاگینگ» توصیف می‌شد، عبارتی که برای هرکسی بیرون از سیلیکون ولی اساساً هیچ معنایی نداشت.

حتی در نخستین روزهای تاسیسش، مدیران توییتز به سختی قادر به توصیف سرویس خود به افراد خارج از توییتز بودند. جک دورسی همان زمان در جریان یک ارائه ۱۳ دقیقه‌ای که بیشتر شبیه لیستی از توییت‌ها است تا توضیحی برای سرویسی که ساخته بود گفت: «توییتز چیست؟ پاسخ دادن به این سوال واقعاً دشوار است، زیرا توییتز می‌تواند چیزهای بسیار متفاوتی برای افراد بسیار متفاوتی باشد.»

این بحران هویت سال‌ها ادامه یافت. کمپانی میلیون‌ها دلار صرف کمپین‌های تبلیغاتی کرد که به

خاطر «مبهم» بودن مورد نقد قرار گرفتند. و درحالی که برخی از این ماهیت مرموز توییتز استقبال می‌کردند، این استراتژی‌ای نبود که به جذب مخاطبان هرچه بیشتر کمک کند. این رویه در سال ۲۰۱۶ تغییر کرد، زمانی که توییتز یک کمپین تبلیغاتی دیگر را کلید زد. این کمپین پیامی بسیار ساده‌تر داشت: توییتز اتفاقی است که دارد می‌افتد.



براون توضیح می‌دهد: «به نظرم این نخستین باری بود که واقعا درک کردیم توییتز راجع به چیست: توییتز راجع به اتفاقی است که دارد پیرامون شما می‌افتد، توییتز اتفاقی است که دارد در جهان می‌افتد. خود توییتز همان اتفاق است. امکان تشریح این ماهیت برای نخستین بار، کاتالیزگری بود که حرکت به سمت آنچه امروز هستیم را آغاز کرد.»

«ما تا امروز برای چندین سال مشغول بیرون کشیدن خودمان از شرایط نبود موازنه بوده‌ایم. بسیاری از مشکلات فنی بودند و برخی راجع به اولویت‌بندی‌های اشتباه...»
اما تنها یک پیام تبلیغاتی تازه نبود که توییتز را دگرگون کرد. براون و دیگر مدیران اجرایی به سال‌ها کار پشت صحنه برای بهبود تکنولوژی زیرین توییتز نیز اشاره می‌کنند که سرعت رشد را کمتر کرده بود. دورسی در جریان یکی از ارائه‌های اخیر خود گفت: «ما تا امروز برای چندین سال مشغول بیرون کشیدن خودمان از شرایط نبود موازنه بوده‌ایم. بسیاری از مشکلات فنی بودند و برخی راجع به اولویت‌بندی‌های اشتباه... در اکثریت موارد، مجبور به در پیش گرفتن مسیر دشوار اولویت دادن به برخی ابداعات و بازتولیدشان از ابتدا شدیم که هیچوقت کاری آسان نیست.»

نیروهای خارجی هم در بازی بودند: یک سال پیش، توییتر با سوالاتی جدی راجع به توانایی‌اش برای مقابله با تاثیرات مالی پاندمی کرونا ویروس مواجه شد. و یک شرکت سرمایه‌گذاری اکتیویست هم سعی کرد جک دورسی را از کمپانی خودش بیرون براند، عمدتاً به خاطر اینکه توییتر دست به ابتکار عمل چندانی نمی‌زد.

الکس لیبرمن، مدیرعامل و موسس تجارت خبرنامه‌ی Morning Brew می‌گوید: «احساس می‌کنم عمدتاً این احساس پیرامون توییتر وجود داشته که کمپانی طی چند سال اخیر در دست زدن به ابداعات تازه شکست خورده است». اما او می‌گوید که حرکت اخیر توییتر به سمت صوت و همینطور قابلیت‌های درآمدزایی، دارد چهره‌ای تازه از کمپانی ترسیم می‌کند.

در آغوش گرفتن خالقان



بخش اعظمی از هیجان کنونی به این خاطر شکل گرفته که توییتر در حال ساخت ابزارهایی است که به کاربران اجازه می‌دهد مستقیماً از این پلتفرم درآمدزایی کنند. اگرچه کمپانی پیشتر به ناشران اجازه داده بود تا به درآمدزایی از طریق تبلیغات ویدیویی بپردازند، پلتفرم توییتر از ابزارهای لازم برای فراهم آوردن قابلیت‌هایی که یوتیوب یا اینستاگرام در اختیار اینفلوئنسرها می‌گذارند بی‌بهره بود.

براون به تشریح سه سناریو برای کاربران توییتر پرداخته که از طریق آن‌ها به صورت بالقوه قادر به درآمدزایی خواهند بود: خبرنامه‌ها، محتویات انحصاری و انعام

این رویه در حال تغییر است و توییتر چندین قابلیت درآمدزایی را مستقیماً به پلتفرم خود خواهد آورد. براون می‌گوید: «امروز، چالش اینست که درحالی که بسیاری از آن خالقان مشغول تبلیغ دادن در توییتر هستند -یعنی جامعه مخاطبان خود را در توییتر می‌یابند و سپس آن‌ها را به سمت

محتوای خود هدایت می‌کردند- آنها اساساً باید کاربران را به بیرون از پلتفرم ما هدایت کنند». با اینکه هنوز تصویری کامل از چگونگی کارکرد این قابلیت‌ها برایمان ترسیم نشده، به گفته براون هدف غایی اینست که خلاق‌ترین و تاثیرگذارترین کاربران توییتر در پلتفرم باقی بمانند و با فالوئ‌های خود درگیر باشند.

براون به تشریح سه سناریو برای کاربران توییتر پرداخته که از طریق آنها به صورت بالقوه قادر به درآمدزایی خواهند بود: خبرنامه‌ها، محتویات انحصاری و انعام.

اشتراک‌ها و خبرنامه‌ها: وقتی توییتر در ماه ژانویه اعلام کرد که مشغول خرید کمپانی Revue در حوزه خبرنامه است، این را نیز گفت که می‌خواهد اتصال نویسندگان را به خوانندگان آسان کند. مدت کوتاهی بعد از این، توییتر یک میانبر به سرویس را به پلتفرم خود اضافه کرد.

اما توییتر برای ادغام عمیق‌تر خبرنامه‌ها با سرویس خود برنامه‌ریزی کرده است. به جای استفاده صرف از توییتر برای «افزایش ترافیک»، براون می‌گوید که محتویات اشتراکی موجود در یک خبرنامه به صورت مستقیم درون پلتفرم توییتر قابل مشاهده خواهند بود.

«چه می‌شود اگر بتواند محتوا را صرفاً در توییتر مصرف کنید و مجبور به ثبت نام برای اشتراک‌های اضافه‌ی نیویورک تایمز یا وال استریت ژورنال یا چیزهایی از این دست نباشید؟ این‌ها برخی از موارد استفاده‌ای هستند که به آنها فکر می‌کنیم، زیرا در پایان روز، می‌خواهیم شکاف‌ها را برای کاربرانمان کاهش دهیم. اگر قرار باشد آنها را از پلتفرم بیرون ببریم، این کار را عامدانه انجام می‌دهیم. اما قرار نیست در مواردی که احتمالاً بتوانیم آنها را درون پلتفرم نگه داریم به بیرون هدایت‌شان کنیم و هیچ دیوار پرداختی به وجود نخواهیم آورد مگر اینکه دلیلی خوب برایش وجود داشته باشد».



محتوای انحصاری: اینجاست که «سوپر فالو» وارد میدان می‌شود. اما براون می‌گوید که ذهنیت توییتر اندکی پیچیده‌تر از «پرداخت صرف پول در ازای توییت‌ها» است. در عوض، فالوئرهایی که با پرداخت پول تبدیل به سوپر فالوئر می‌شوند می‌توانند به محتویات یک تولیدکننده دسترسی داشته باشند. براون می‌گوید: «شاید محتویاتی انحصاری وجود داشته باشد که تولیدکننده می‌خواهد دسترسی زودهنگام یا دسترسی انحصاری را به آن‌ها فراهم آورد. تصور کنید که شما یک تصویربردار یا یک ژورنالیست یا شهمی مشابه هستید و می‌خواهید بتوانید محتوای خود را در توییتر بگذارید و در ازای آن درآمد کسب کنید».

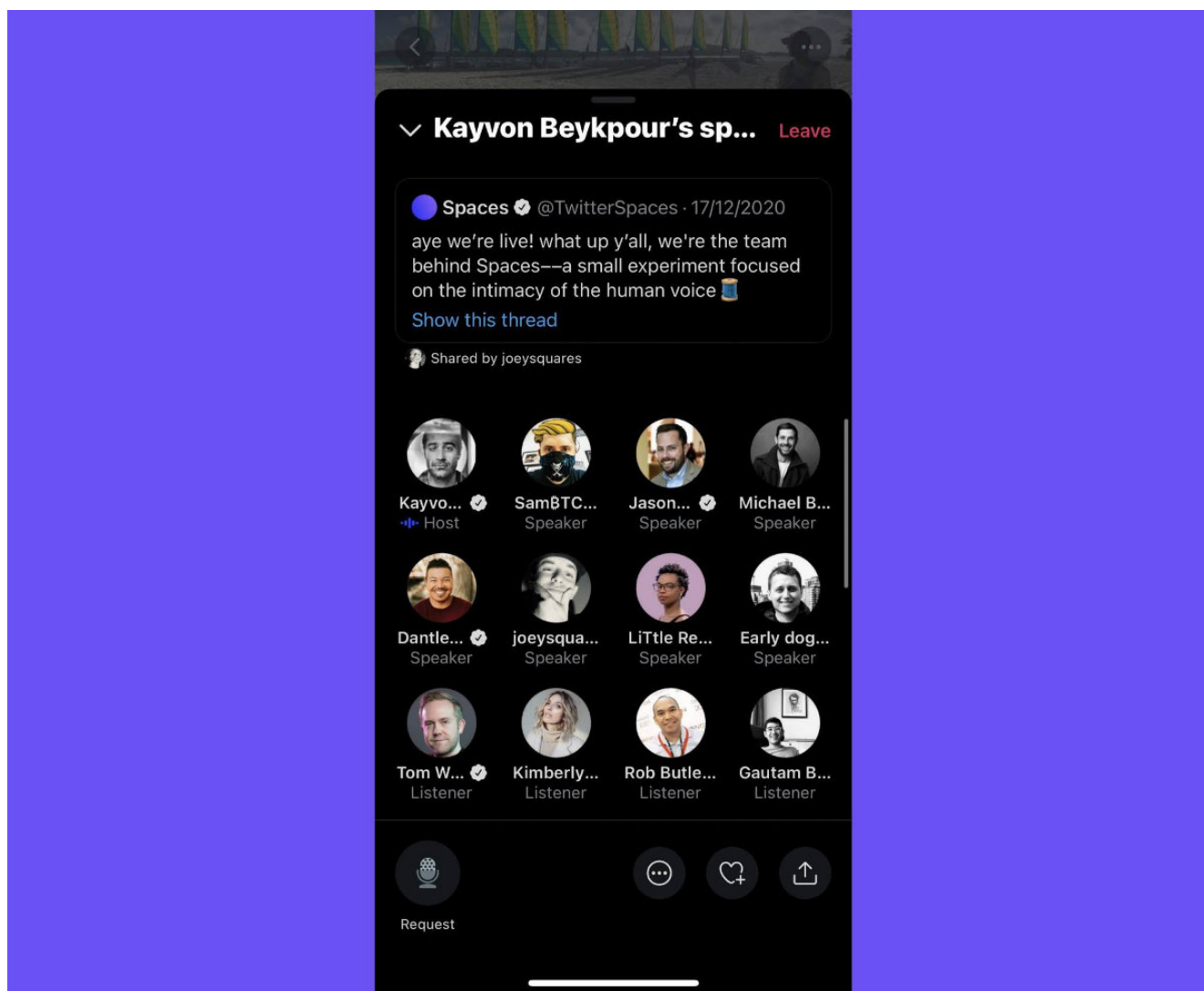
تولیدکنندگان محتوا می‌توانند مزایای دیگری نیز برای سوپر فالوئرهای خود به ارمغان آورند. برای مثال می‌توان به توییت‌ها، اسپیس‌های صوتی و پیام‌های مستقیمی اشاره کرد که تنها به دست مشترکین پولی می‌رسند. کیوان بیک‌پور، مدیر محصول توییتر در یکی از ارائه‌های اخیر خود می‌گوید: «ما به تمام این‌ها به چشم لایه‌ای اضافه نگاه می‌کنیم که تمام قابلیت‌های کنونی توییتر و همینطور قابلیت‌هایی که در آینده به آن اضافه خواهیم کرد را در بر می‌گیرد.»

انعام: توییتر به ارائه جزییات دقیق راجع به کارکرد انعام‌ها نپرداخته است، اما این کمپانی اشاره کرده که می‌خواهد به «اکتشاف» هرچه بیشتر این قابلیت بپردازد. (همین حالا شواهدی وجود دارد از اینکه توییتر احتمال می‌خواهد اپلیکیشن‌های پرداختی نظیر ونمو یا کش اپ یا Zelle را درون محصول خود ادغام کند).

اما براون خاطر نشان می‌کند که روند انعام دادن با چگونگی استفاده کاربران از توییتر هم‌راستا

خواهد بود. برای مثال به شکلی رایج دیده شده که کاربران در توییتری ثانویه، لینک مخصوص خود در Cash App یا Venmo را به اشتراک می‌گذارند. در آینده، این اپلیکیشن‌ها ممکن است به صورت مستقیم با توییت‌ها ادغام شوند تا تجربه‌ای بهتر حاصل گردد.

فراتر از توییت‌ها



تمام این‌ها را کنار هم بگذارید و واضح می‌شود که توییت‌ها مقصدی تازه برای اینفلوئنسرها و تولیدکنندگان محتوا باشد. دیگر نه مخزنی برای اتفاقی که دارد در اینترنت می‌افتد، بلکه پلتفرمی که حقیقتاً فضایی برای شکل‌گیری مباحثات است.

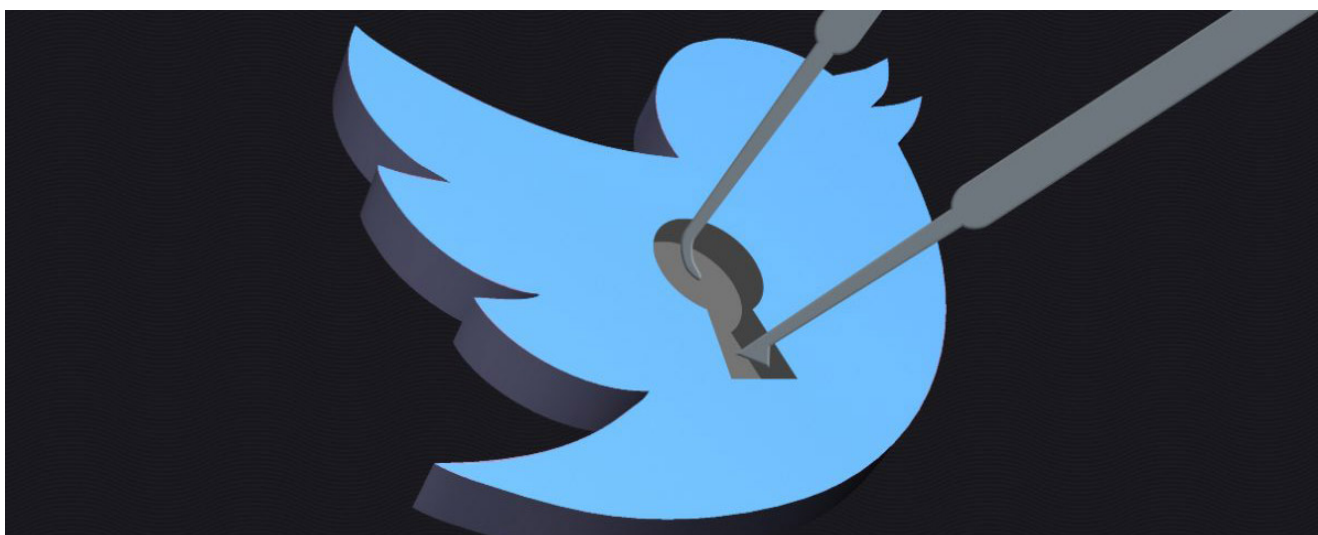
آنچه نامشخص باقی مانده اینست که چه میزان از کاربران توییت‌ها واقعا می‌خواهند از این قابلیت‌های تازه استفاده کنند

کلاب‌هاوس را در نظر بگیرید، تازه‌ترین شبکه اجتماعی محبوب کاربران. در حال حاضر مردم به شکلی رایج چت‌های آتی خود در کلاب‌هاوس را در توییت‌ها پررود می‌کنند. و گاهی هم شاهد توییت‌های زنده‌ای هستیم که به تشریح آنچه در اتاق‌های محبوب کلاب‌هاوس می‌گذرد

می‌پردازند. به هیچ وجه دور از ذهن نیست که توییت‌ها بخواهد قابلیت Spaces خودش هم همینقدر توجه‌ها را جلب و کاربران را درگیر کند. (و این شبکه اجتماعی در جایگاهی مناسب هم برای دستیابی به هدف خود قرار دارد، در واقع وقتی صحبت از شمار کاربران مشهور و مهم در پلتفرم‌ها باشد، توییت‌ها دست بالا را نسبت به کلاب‌هاوس دارد).

آنچه نامشخص باقی مانده اینست که چه میزان از کاربران توییت‌ها واقعا می‌خواهند از این قابلیت‌های تازه استفاده کنند. نیک رایش، مدیر استعدادیابی در Viral Nation، آژانسی که نمایندگی تولیدکنندگان مشهور محتوا را برعهده می‌گیرد، می‌گوید مطمئن نیست که تازه‌ترین ابداعات توییت‌ها تفاوت چندانی برای ستاره‌های شبکه‌های اجتماعی به وجود آورند که از قبل جای پای خود را در پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب یا اینستاگرام تثبیت کرده‌اند.

رایش توضیح می‌دهد: «جلب نظر افراد فعال در حوزه سرگرمی احتمالا دشوارتر باشد. قطعاً می‌توانم افرادی را در حوزه‌های دانش، اطلاعات و اخبار جهانی تصور کنم که ارزشی شایان در قابلیت‌های تازه می‌یابند». او اضافه می‌کند که اصلی‌ترین فاکتور، چگونگی «تقسیم درآمد» است - در واقع اینکه توییت‌ها چه سهمی از درآمد حاصل از این قابلیت‌های جدید خواهد داشت.



بعد هم این حقیقت را داریم که توییت‌ها یک رابطه عشق و نفرت با تولیدکنندگان محتوا دارد. این کمپانی Vine را در سال ۲۰۱۲ خرید که یکی از نخستین پیشروان ویدیوهای اجتماعی فرم کوتاه بود، اما توییت‌ها هیچوقت دقیقاً نمی‌دانست که باید با خرید خود چه کند. Vine در سال ۲۰۱۶ به کار خود پایان داد و هیچوقت هم قابلیت تقسیم درآمدی که بزرگ‌ترین ستاره‌هایش خواستارشان بودند را به ارمغان نیاورد.

لیبرمن از Morning Brew می‌گوید: «Vine طعم تلخی در دهان مردم باقی گذاشت.» اما او عقیده دارد که شرایط اکنون تغییر کرده: «فکر نمی‌کنم هیچ‌جوره بتوان گفت که حرکت اخیر توییت‌ها یک سرمایه‌گذاری روی تولیدکنندگان محتوا نیست. فکر می‌کنم واجب است توییت‌ها به وضوح اعلام کند که این یک سرمایه‌گذاری مالی نیست، و صرفاً استراتژی محصول آن‌ها از این به بعد است. بنابراین خیال مردم راحت خواهد شد که توییت‌ها ناگهان همه‌چیز را بعد از دو سال از برق

نمی‌کشد».

بسیاری از بزرگ‌ترین ستاره‌های Vine اکنون جامعه فالوئرهای عظیمی در یوتیوب و توییچ دارند. فیسبوک نیز عمدتاً از طریق اینستاگرام مشغول به ارائه ابزارهای بیشتر و بیشتر به اینفلوئنسرها بوده است که از جمله آن‌ها می‌توان به قابلیت‌های Shopping برای فروش مستقیم محصولات به طرفداران اشاره کرد. تیک‌تاک که همین حالا بزرگ‌ترین ستاره‌های Vine را به خود جذب کرده اخیراً سرمایه‌ای برای برترین کاربران خود در نظر گرفت. و حتی اسنپ‌چت که در اکثریت مواقع به دلسردی «فرهنگ اینفلوئنسری» منجر شده هم میلیون‌ها دلار بابت محتوای وایرال می‌پردازد. اینکه توییتر اکنون دارد روی قابلیت‌های درآمدزایی کار می‌کند، بیشتر از اینکه یک تغییر ذهنیت ناگهانی باشد، یک ضرورت است.

رایش می‌گوید: «به نظرم آن‌ها به چشم‌انداز شبکه‌های اجتماعی نگاه می‌کنند و می‌بینند که داشتن چهره‌هایی برای پلتفرم که اتفاقات معرکه‌ای که رخ می‌دهند را همراهی می‌کنند بسیار مهم است. و اصلی‌ترین راه برای جذب چهره‌های تازه و ترغیب مردم به دست به کارهای خلاقانه اینست که اطمینان حاصل کنید امکان درآمدزایی برای آن‌ها وجود دارد».

[دیجیاتو](#)