



شیوه نگارش در روابط عمومی

مدرس : ناهید خوشنویس

سال تحصیلی بهار 1404

دانشگاه علمی کاربردی واحد 15

تعریف نگارش : چیستی و عوامل موثر در آن

در نوشته تعریف نگارش : چیستی و عوامل موثر در آن به ماهیت و عملکرد نگارش پرداخته شده و سپس به گونه هایی از آن اشاره می شود.

در تعریف نگارش (**Writing**) می توان گفت که: نگارش به عنوان یکی از مباحث اطلاع رسانی، نوعی وسیله انتقال اطلاعات است که با استفاده از آن می توان هر نوع مفهوم (**Concept**) و اندیشه (**Idea**) را بیان و صورت بندی کرد.

از این روی، بخشی از روش شناسی علمی در «دانش نگارش» نهفته است و شناخت و مطالعه دقیق آن می تواند در بیان مفاهیم و اندیشه ها و به ویژه صورت بندی آنها مفید واقع گردد.

به عبارت دیگر در تعریف نگارش، قواعد و روش ها و استانداردهای نگارش بخشی از روش شناسی علمی را تشکیل می دهد. مثلاً با نگارش می توان استدلال و استنتاج کرد و به خلاقیت دست یافت و سفسطه ها و تناقض ها را باز شناخت و ابهام های متن و گفتار را برطرف ساخت.

قسمت مهمی از کار ویراستار، بازبینی و اصلاح متن از دیدگاه اصول و منطق و زیبایی شناسی «نگارش» است، و از این روی، ویراستار باید با نگارش به عنوان یک دانش و هنر آشنایی داشته باشد. این نوشته با مروری بر مفاهیم اولیه خط و زبان فارسی آغاز می شود.

در هر حال، در نوشته حاضر، مبحث تعریف نگارش با دیدگاه و گرایش اطلاع رسانی (**Information Science**)، به ویژه رسانه ها و فناوری اطلاعات، تدوین شده است که تا حدود زیادی با مبحث سنتی آیین نگارش تفاوت دارد.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

خواننده علاقمند به آیین سنتی نگارش و ادبیات فارسی یا انگلیسی می تواند به منابع دیگر مراجعه نماید.

زبان و نقش آن در تعریف نگارش

زبان و نقش آن در تعریف نگارش، وسیله ای است شامل دستگاه واژگان و قواعد ترکیب واژگان و تلفظ آنها، که معمولاً برای برقرار کردن ارتباط با دیگران و بیان اندیشه ها و احساسات به کار برده می شود. البته برای برقرار سازی ارتباط و بیان اندیشه ها و احساسات، وسایل دیگری نیز وجود دارد؛ مانند اشاره کردن، بوق زدن، شادی کردن، و غیره.

بنابر این، تعریف مذکور، که در ضمن در آن، واژه وسیله نیز مبهم است، تعریف دقیقی نیست؛ هر چند منظور را می رساند.

تعریف دقیق زبان به فلسفه، و به ویژه فلسفه زبان مربوط می شود، و در نوشته حاضر حائز اهمیت نیست.

برای تحلیل مفاهیم زبان که در تعریف نگارش کاربرد دارند، معمولاً زبان را به مقولات کوچکتر تقسیم می کنند. در اینجا نیز از مقوله بندی استفاده شده است.

در یکی از تقسیم بندیها، که در ویرایش و نگارش نیز کاربرد دارد، معیار تقسیم بندی، جامعه سخنگویان زبان است.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

در این تقسیم بندی، زبان را بر مقوله ها یا گونه های متعدد تقسیم می کنند که پنج «گونه» مهم آن به شرح زیر است:

1. زبان رسمی،

2. گویش زبان،

3. زبان محاوره ای،

4. زبان عامیانه،

5. زبان جارگن.

1. زبان رسمی

در تعریف نگارش زبان رسمی (Standard Language) ، معیار گفتار و نوشتار در یک کشور است و معمولاً مطابق با زبان مردم پایتخت آن کشور در نظر گرفته می شود؛ مثلاً فارسی تهرانی و انگلیسی لندن. در نگارش و ویرایش، تقریباً فقط زبان رسمی کاربرد دارد، مگر در مواردی که اشاره به سخنگویان یک گونه زبانی مطرح باشد.

اصولاً توجه عام به «زبان رسمی» در هر کشور موضوع مهمی است که ربطی به تبعیض زبانی و قومی ندارد.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

به همین دلیل، در سیاست گذاری های فرهنگی، در اغلب کشورها می کوشند رسانه های محلی را نیز تشویق کنند که بیشتر، زبان رسمی کشور خود را به کار برند؛ زیرا بی توجهی به زبان رسمی مشکلات فراوانی در حوزه های فرهنگ و آموزش ایجاد می کند. اولین مشکل که به ویژه به ویرایش مربوط می شود، کاهش مخاطبان، و تعدد شیوه نامه های ویرایش و نشر خواهد بود، که راه پیشرفت «نشر» در کشور را مسدود می سازد.

2. گویش زبان

در تعریف نگارش گویش (Dialect)، عبارت است از هریک از گونه های متفاوت منطقه ای یک زبان رسمی، متشکل از واژگان و دستور زبان و تلفظ مخصوص، که از آن زبان مشتق شده است و با آن تفاوت اساسی ندارد؛ مثلاً کردی و گیلکی که فارسی هستند، اما گویش های متفاوت زبان فارسی محسوب می شوند.

اگر تفاوت گویش ها فقط در تلفظ باشد، گونه های متفاوت را لهجه (Accent) می نامند؛ مثلاً اصفهانی و کرمانی و یزدی، که لهجه های متفاوت فارسی محسوب می شوند. با این حال، برای سادگی رده بندی، این نوع گونه های زبان را نیز می توان گویش نامید.

به طور کلی، کاربرد گویش زبان در نوشتار زبان رسمی باید محدود باشد و فقط به ضرورت انجام گیرد.

استفاده از حروف ایرانیک یا ایتالیک برای واژگان و اصطلاحات گویش زبان در داخل متن زبان رسمی، مفید و گاهی ضروری است.

3. زبان محاورهای

در تعریف نگارش زبان محاوره ای (Colloquial Language) ، زبانی است که فقط در گفتگوی غیر رسمی به کار برده می شود، و از واژگان و دستور زبان نسبتاً متفاوتی با زبان رسمی تشکیل می یابد؛ مثلاً واژه میرم، که صورت محاوره ای می روم است.

کاربرد زبان محاورهای در نوشتار معمول نیست، مگر در موارد خاص، مثلاً در برخی مکالمات داستانی. معمولاً واژگان و اصطلاح های زبان محاوره ای را در گیومه قرار می دهند تا خواننده توجه پیدا کند که واژگان و اصطلاح های آن با بقیه نوشتار تفاوت دارند.

4. زبان عامیانه

زبان عامیانه با اسلنگ (Slang) ، زبان شامل اصطلاح های عامیانه و کوچه و بازار است. این اصطلاح ها گاه به سرعت وارد زبان می شوند و عمر کوتاهی دارند. گاه نیز اصطلاح های عامیانه وارد زبان می شوند و در زبان باقی می مانند؛ برای مثال، واژه سه کردن، که در زبان فارسی معنای مخصوصی دارد، نیز اصطلاح های عامیانه ای که از فیلم ها و سریال های تلویزیونی بین مردم باب می شوند، و اصطلاح هایی که ریشه آنها نامشخص است، اما مردم کوچه و بازار آنها را به کار می برند، جزو زبان عامیانه محسوب می شوند.

همچنین، زبان موسوم به زبان جاهلی، و ناسزا و الفاظ رکیک نیز به زبان عامیانه تعلق دارند.

زبان عامیانه دارای منابع و به ویژه فرهنگ های مخصوص است که در آنها معنای واژگان و اصطلاح های عامیانه شرح داده می شوند.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

گاهی این منابع را فرهنگ واژگان زیرزمینی (**Underground Dictionary**) ، فرهنگ عامیانه (**Slang Dictionary**) ، و غیره می نامند. در فارسی، اصطلاح کتاب کوچه نیز به همین معنا به کار می رود.

در بیشتر منابع مرجع معتبر زبان رسمی، واژگان زبان عامیانه نیز درج می گردد، اما در برابر مدخل عامیانه، نوع مدخل نیز مشخص می شود.

مثلا در پرانتز ذکر می شود که کاربرد واژه می تواند اعتراض برانگیز (**Objective**) یا غیر مؤدبانه باشد، و یا ذکر می شود که واژه به زبان عامیانه (**Slang**) تعلق دارد. این، یکی از مسائل بسیار مهم در فرهنگ نویسی زبان است.

تابو در فرهنگ نویسی

متأسفانه در فرهنگ نویسی زبان فارسی و در تعریف نگارش، به ویژه در فرهنگ های دوزبانه مشخص ساختن واژگان اعتراض برانگیز و به اصطلاح تابو و عامیانه چندان متداول نشده است. فرهنگ نویسان فارسی باید توجه داشته باشند که مشخص ساختن این نوع مدخل ها، کاربردهای بسیار مهمی در ترجمه دارد. همچنین، در واژگان شناسی، متخصصان واژه گزینی فارسی تخصصی، باید با فهرست کامل واژگان اعتراض برانگیز و به اصطلاح تابو و عامیانه آشنا باشند و یا این فهرست در دسترس آنان قرار داشته باشد، تا در ساختن واژگان تازه از این گونه واژگان استفاده نکنند. به طور کلی، کاربرد زبان عامیانه یا اسلنگ در نوشتار جایز نیست.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

اما در موارد ضروری، واژگان و اصطلاح های زبان عامیانه را می توان با حروف ایرانیک یا ایتالیک تحریر کرد، و یا در پراکنش به خواننده هشدار داد که کاربرد واژه یا اصطلاح ممکن است اعتراض برانگیز باشد.

5. جارگن یا زبان حرفه ای

در تعریف نگارش زبان جارگن یا زبان حرفه ای (Jargon)، هر نوع «گوش» از یک زبان است که به سخنگویان یک گروه اجتماعی یا حرفه خاص تعلق دارد

. مثلا زبان فارسی فعالان صنف صفحه آرایی کتاب، و صفحه آرایی مجله، دو نمونه جارگن است. در این زبانها واژگان ویژه ای به کار می رود، که معنای آنها با معنای اصلی آن واژگان تفاوت دارد. مثلا در کامپیوتر، واژه **Mouse** به معنای نوعی دستگاه ورودی است، اما در زبان رسمی به معنای موش است.

در زبان هر گروه اجتماعی خاص، و هر حرفه تخصصی، تعدادی واژه و اصطلاح وجود دارد که مجموعا یک زبان جارگن را تشکیل می دهند. و معمولا مجموعه واژگان علمی یک رشته با شاخه علمی و فنی را واژگان شناسی (Terminology) می نامند. مثلا واژگان شناسی رشته چاپ ست اداری شامل 100 یا 200 واژه است، که هر یک تعریف دقیقی دارد.

در مقابل، واژگان تخصصی یک حرفه، مثلا حرفه صفحه آرایی در ورد، ممکن است شامل 200 یا 400 واژه باشد؛ این واژگان را واژگان زبان جارگن صفحه آرایی می نامند. با این حال، در بسیاری از موارد، تفاوت واژگان شناسی و زبان جارگن را نمی توان به طور دقیق روشن ساخت.

زبان جارگن در گویش ها یا زبان نا مفهوم

زبان جارگن، به هر نوع گویش یا زبان نامفهوم و عجیب و غریب، مانند زبان موسوم به زبان زرگری، نیز اطلاق می شود.

همچنین، به هر نوع زبان ساختگی و درهم برهمی اطلاق می شود که دو گروه زبانی متفاوت برای ایجاد ارتباطات مختصر بین یکدیگر به کار می برند؛ مثلاً گفتگوی بین یک آلمانی، که فقط چند کلمه فارسی می داند، با یک ایرانی، که فقط چند کلمه آلمانی می داند، نوعی جارگن محسوب می شود. به طور کلی، کاربرد زبان جارگن در نوشتار رسمی باید بسیار محدود باشد و به دقت انجام شود و با توضیحات لازم همراه باشد.

استفاده از حروف ایرانیک یا ایتالیک، و یا کاربرد گیومه برای واژگان و اصطلاح های زبان جارگن داخل متن زبان رسمی، مفید و گاهی ضروری است

اقسام سبک ادبی

سبک را از دیدگاه های مختلف تقسیم بندی کرده اند؛ به عنوان مثال براساس درونمایه اثر: عرفانی، حماسی. براساس مخاطبین: عامیانه، درباری. براساس زمان: مثل مشروطه، معاصر و...؛ اما مهم ترین تقسیم بندی ها، تقسیم بندی سبک به فردی، دوره ای و ادبی است.

۱,۱ - سبک فردی

سبک فردی، ویژگی است که شاعر یا نویسنده را از دیگران متمایز می‌کند؛ مثل: سبک بیدل، منوچهری.

۱,۲ - سبک دوره‌ای

سبک دوره‌ای، وجوه مشترک زبانی، معنایی، بلاغی، نحوی و دیگر عوامل متمایزکننده در دوره زمانی مشخص است؛ مثل: خراسانی، عراقی. می‌توان سبک هر دوره را به مثابه شناس‌نامه فرهنگی آن دوره در نظر گرفت.

باید توجه داشت که سبک یک شبه تغییر نمی‌کند و یک سبک میانی بین (بینابین) سبک‌ها وجود دارد که در آن ویژگی‌های سبک دوره قبل کمرنگ می‌شود و سبک دوره بعد رنگ می‌گیرد؛ مثلاً سبک قرن ششم سبکی بین خراسانی و عراقی است.

۱,۳ - سبک ادبی

سبک ادبی، سبکی است که در برابر سبک علمی، تاریخی و به‌طور کلی سبک گفتار عادی قرار دارد. ابهام و تخیل از ویژگی‌های سبک ادبی است که در حالی که در سبک علمی و... عیب محسوب می‌شود.

۲ - عوامل در پیدایش سبک

سبک فردی از عوامل متعددی مایه می‌گیرد و همین سبک‌های فردی نزدیک به هم سبک دوره را می‌سازند. تعدادی از عواملی که در ایجاد سبک مؤثر است، عبارت است از:

۲,۱ - نفسانیات

سبک هر شاعر حاکی از شخصیت اوست؛ مثلاً صلابت کلام ناصر خسرو بیانگر روحیه استوار و پایدار اوست، و تکبر خاقانی حاصل حقارت‌های دوران کودکی اوست.

۲,۲ - تحولات سیاسی، اجتماعی و تاریخی

به عنوان مثال تحول اجتماعی عصر مشروطه سبب توجه شاعران به مسائل سیاسی و به‌کارگیری لحن ساده و ژورنالیستی شد.

۲,۳ - زمینه فرهنگی

فرهنگ بستری است که هنر در آن رشد می‌کند. فرهنگ ایرانی و اسلامی تقریباً در شعر تمام شاعران تأثیر گذاشته است.

۲,۴ - مخاطب

مخاطبان یک اثر در چگونگی تکوین آن مؤثر است. شعر درباری چون ویژه خواص بوده، فضل‌فروشانه و فخیم است؛ اما متون عرفانی که برای عامه مردم نوشته شده، اغلب زبانی ساده دارد.

۳ - عوامل مؤثر دیگر در سبک

دانش‌ها، اطلاعات و شغل و حرفه شاعر نیز در سبک او تأثیر گذارند. اطلاعات حکمی و علمی و طبی و فلسفی انوری در شعر او تأثیر داشته و شعرش را پیچیده کرده است. موضوع سخن نیز زبان ویژه خود را می‌طلبد. لحن حماسی با غنایی و عرفانی تفاوت دارد. محیط جغرافیایی نیز در تکوین اثر بی‌تأثیر نیست. تمثیل‌های ساحل و دریا و قایق و رنگ سرزمین شمال در شعر نیما مشهود است. موارد فوق از عوامل شکل‌دهنده سبک هستند؛ اما فقط این عوامل نیستند که سبک ایجاد می‌کنند ممکن است عوامل دیگری نیز در آن دخیل باشند.

۴ - مکاتب مهم در سبک‌شناسی

امروزه سبک‌شناسی یکی از مطالعات مهم ادبی است و مکاتب جدیدی در آن مجال ظهور یافته‌اند. دو مکتب مهم در سبک‌شناسی جدید، عبارتند از:

۴.۱ - سبک‌شناسی توصیفی

سبک‌شناسی توصیفی که شارل بانی بنیان‌گذار آن است. وی عبارت و جملات متحدالمضمون و جملاتی را که دارای محتوای یکسان هستند، از نظر عواطف و احساسات متفاوت می‌داند. هر واحد فکری یک معنای ثانویه دارد که همان سبک است؛ به عنوان مثال کلمات: فوت کرد، مرد، به لقاء الله پیوست، رحلت کرد و.... برای مفهوم مرگ به کار می‌روند؛ اما بار معنایی و احساسی آنها با هم تفاوت دارد. و تفاوت سبک‌ها از تفاوت گزینش کلمات ناشی می‌شود.

۴,۲ - سبک‌شناسی تکوینی

سبک‌شناسی تکوینی که به لئواسپیتزر منسوب است. وی به «علل ایجاد سبک» توجه دارد؛ به این مکتب، سبک‌شناسی فردی می‌گویند؛ چون داعیه تعیین سبک شخصی را دارد.

۵ - سبک‌شناسی

واقعیت این است که سبک‌شناسی مانند بسیاری از مسائل قابل تعریف جامع و مانع نیست و نظریات مختلفی در آن طرح شده است.

این اختلافات ناشی از زاویه دید سبک‌شناسان به عوامل محتوایی یا صوری است؛ درحالی که سبک نه به ویژگی‌های شکلی منحصر می‌شود و نه صرفاً از محتوا سرچشمه می‌گیرد؛ بلکه تجلی عناصر شکلی و محتوایی و چگونگی ترکیب آن، مشروط به شرایط بیرونی (محیط اجتماعی، تاریخی) و شرایط درونی (شخصیت هنرمند و...) است.

سبک چگونگی درهم تافتن و وحدت یافتن شکل و محتواست و تفکیک شکل و محتوا در واقعیت آثار هنری غیر ممکن است.

سبک‌شناسی نه در ادبیات، بلکه در نقاشی و هنر معماری و... نیز کاربرد دارد و باعث درک عمیق‌تر آثار هنری و جوانب آن و پی بردن به روحیه و شخصیت صاحب اثر می‌گردد.

۶ - سبک در ایران

در شعر فارسی از قدیمی ترین ادوار تا استقرار مشروطیت در ایران، به سه یا چهار سبک قائل شده اند:

۱. سبک خراسانی (ترکستانی)؛

۲. سبک عراقی؛

۳. سبک هندی؛

۴. سبک (اصفهانی) بازگشت ادبی (برخی بازگشت ادبی را سبک مستقلی نمی دانند)

۷ - سبک و مکان

نام این سبک ها به مکان هایی معین بستگی دارد؛ اما در واقع مکان را در تحول شعر دخالتی نبوده است و سبک ها مربوط به زمان ها و دوران های معین تاریخی است و چون هر سبک از یک ناحیه نشئت گرفته و در آن توسعه یافته، نام آن مکان را گرفته است.

علاوه بر آنچه گفته شد، سبک هایی که به لحاظ ادبی اهمیت کمتری دارند نیز وجود داشته است؛ مثل مکتب وقوع و واسوخت، که بینابین عراقی و هندی بوده است.

سبک ها در ادبیات:

سبک در لغت به معنای گداختن و به غالب ریختن زر و نقره است و در اصطلاح ادب روش و شیوه ای است که هر شاعر یا گوینده ای به وسیله آن احساس و ادراک خود را بیان می کند.

همانطور که زبان بنا به مقتضیات زمان و مکان تحول و تکامل می یابد سبک و شیوه بکار بردن کلمات تحت تاثیر تحولات جامعه تغییر می کند.

با شناخت سبک هر شاعر یا نویسنده میتوان به بسیاری از خصلت های روانی، اخلاقی و اندیشه هر شاعر پی برد. از نیمه قرن سوم تا کنون آثار ادبی ایران را به اغتضای زمان با چند سبک نگارش یافت.

سبک های کهن شعر فارسی را به 4 دسته :

1- سبک خراسانی

2- سبک عراقی

3- سبک هندی

4- دوره بازگشت

تقسیم کرده اند البته این تقسیم بندی پایه علمی معتبری ندارد و بیشتر بر جنبه زمانی و مکانی آن توجه شده است.

1- سبک خراسانی: (سامانی)

از اواسط قرن سوم تا قرن ششم رایج بوده و به این جهت آن را سبک خراسانی گفته اند که اغلب گویندگان و نویسندگان از سرزمین خراسان و ماوراءالنهر برخواسته اند . سبک شاعران عهد سامانی و غزنویان را سبک خراسانی می گویند

از ویژگیهای سبک خراسانی عبارتند از:

1- لحن ساده و روان و عاری از هرگونه ترکیبات دشوار و پیچیده و واژه های عربی در آن به ندرت دیده می شود.

2- مضمون مدح، پند و اندرز ، وصف شخصیت و شرح فتوحات پادشاهان و غیره

3- غالب شعری قصیده می باشد.

4- تعبیرات و تشبیهات ساده و ملموس میباشد.

از استادان این سبک مثل رودکی و فردوسی و عنصری و فرخی و منوچهری می توان نام برد

2- سبک عراقی

این سبک در حوزه عراق عجم و آذربایجان از اواخر قرن ششم تا قرن نهم رایج بوده

از ویژگیهای این سبک عبارتند از:

- 1- بکار بردن واژه های عربی و ضرب المثل ها و آیات و روایات
- 2- غالب شعری غزل است و غزل جای قصیده را می گیرد
- 3- مضمون اشعار اخلاقی - تربیتی و پند و اندرز است
- 4- بکار بردن صنایع لفظی و معنوی و در نوشته های خود از استعاره و کنایه و دیگر صنایع ادبی استفاده می کردند
- 5- ورود عرفان و تصوف

از نمایندگان این سبک حافظ و سعدی و مولوی و نظامی و خاقانی و غیره ...

3- سبک هندی یا اصفهانی:

از قرن 9 تا 13 رایج بوده است . به علت استقبال دربار ادب پرور هند از شاعران فارسی و عدم

توجه پادشاهان صفوی گروهی از شاعران به هندوستان رفتند و در آنجا به کار شعر و شاعری

پرداختند. به واسطه دوری از زبان و در بیان مفاهیم و به سبب تاثیر زبان و فرهنگ هندی و دیگر

عوامل محیطی سبک هندی بوجود آمد

ویژگیهای سبک هندی عبارتند از:

- 1- بکار بردن مزامین و معانی پیچیده
- 2- آوردن ترکیبات غریب و نا آشنا و کلمات نامانوس
- 3- بکار بردن کنایات و استعارات دور از ذهن
- 4- استفاده کردن از لغات مهاوره ای و الفاظ بازاری

از نمایندگان این سبک وحشی بافقی صاحب تبریزی و بیدل و سلیم تهرانی

4- دوره بازگشت:

از اوایل قرن 13 تحولی در شعر فارسی پدید آمد گروهی از گویندگان به سبک هندی که کلام به نابودی کشیده شده بود اهمیت ندادند و به پیروی از سبک شعرایی از قبیل فرخی منوچهری خاقانی و سعدی پرداختند. بازگشت ادبی سبک خاصی نیست بلکه نوعی تقلید است از گذشته. یعنی تقلید از سبک خراسانی و عراقی. چون کلام در سبک هندی پیچیده می شود سیر نزولی پیدا می کند و شاعران از سبک شاعران قدیم پیروی می کنند که در رأس آنها مشتاق و هاتف و عاشق اصفهانی و آذر بیگدلی قرار دارد. از دیگر شاعران این سبک قا آنی و سروش اصفهانی و نشاط اصفهانی را می توان نام برد.

شعر معاصر

به مجموعه اشعاری که در نیم قرن اخیر خارج از روش قدیمیان (متقدمان) سروده شده است می گویند.

شاعران پس از مشروطیت در جستجوی قالب های تازه برآمدند از نخستین نمونه های موفق قطعه معروف دهخدا (یادار ز شمع مرده یاد ار) بعد از دهخدا برخی از شاعران معاصر از قبیل ملک الشعرای بهار و ابوالقاسم لاهوتی به ساختن دو بیتی های پیوسته پرداختند. در همان هنگام نیما یوشیج به نشر شعرهایی پرداخت که در آنها علاوه بر تازگی در بیان تشبیهات و استعارات وزن های عروضی شعر فارسی به شیوه قدیم رعایت نکردند به این گونه شعرها شعر آزاد یا نیمایی می گویند.

شیوه شعر های دوره معاصر:

1- شعر نیمایی یا آزاد

2- شعر سپید

3- موج نو

1- شعر نیمایی یا آزاد:

این گونه شعر ها دارای وزن عروضی هستند اما مصراع ها از لحاظ طول مساوی نیستند و بر حسب ضرورت کوتاه و بلند می شوند. شاعر در بکار بردن قافیه آزاد است مثل اخوان ثالث

2- شعر سپید:

شعری که وزن ندارد اما موسیقی کلمات جبران کمبود وزن را می کند. در واقع تقلیدی از نثر مسجع و مصنوع است.

3- موج نو:

آهنگ و وزن و قافیه ندارد و فرق آن با نثر در تخیل شعری است و بنیان گذار آن احمد رضا احمدی می باشد

نثر:

در لغت به معنی افشاندن و پراکندن است و در اصطلاح ادب فارسی به سخنی که غیر منظوم باشد و یا شعر نباشد نثر می گویند.

قدیمی ترین نمونه نثر کتاب مقدمه شاهنامه منصوری است.

نثرهای قدیم از نظر زبان و بیان با نثرهای جدید تفاوت دارد به نثر فارسی از اواخر قرن سوم تا زمان مشروطه نثر قدیم و از مشروطه تا امروز را نثر معاصر می گویند.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

سبک های نثر فارسی :

1- مرسل (ساده و روان):

نثری است ساده و روان و فاقد آرایه های ادبی و همچنین لغات و اصطلاحات پیچیده در این نثر دیده نمی شود . از ویژگیهای این سبک کوتاهی جملات و کمی لغات عربی و ایجاز و اختصار و مطابقت دادن عدد و معدود و غیره ست مانند سفرنامه ناصر خسرو و کیمیای سعادت و قابوس نامه و سیاست نامه

2- نثر مسجع:

(یعنی قرینه ها دارای سجع است) سجع در لغت به معنی آواز کبوتر و در اصطلاح آوردن 2 کلمه هماهگ در پایان جمله های قرینه

نثر به منزله قافیه در شعر است مانند مناجات نامه خواجه عبدالله انصاری و گلستان سعدی

3- نثر فنی و مصنوع:

در این نوع نثر سجع های متوالی لغات ترکیبات و اصطلاحات دشوار به گونه ای افراطی به کار گرفته شده است مانند جهان گشایی جوینی و مرزبان نامه و کلیله و دمنه

انواع سجع:

1- متوازی

2- متوازن

3- مطرف

1- در سجع متوازی آن است که 2 کلمه قرینه در وزن و حرف آخر یکسان باشند

هر که سخن نسجند در جوابش برنجد

متوازی

متوازی

2- سجع متوازن آن است که 2 کلمه قرینه در وزن یکسان باشد ولی در حرف آخر با هم اختلاف

داشته باشد

فلان را اصلی صاف و تینتی پاک

متوازن

متوازن

3- سجع مطرف 2 کلمه قرینه در دو حرف آخر یکسان ولی در وزن اختلاف داشته باشد

هر که خیانت ورزد پشتش از حساب بلرزد

مطرف

مطرف

ویژگی نشر امروز:

تحولات ادبی زبان فارسی را از نهضت مشروطیت تا به امروز که دوره نو اندیشی و بیداری مردم است. مهمترین عواملی که در دگرگونی و تحول زبان و ادب فارسی نقش عمده داشته عبارتند از:

1- تاسیس مدرسه دارالفنون توسط امیر کبیر

2- ورود صنعت چاپ به ایران

3- گسترش روزنامه نویسی

4- پیشرفت امر ترجمه و نشر آثار اروپایی

5- آشنایی ایرانیان با ادبیات اروپایی

در نیمه اول صده چهاردهم دگرگونی های بزرگی در اوضاع اجتماعی و سیاسی ایران پدید آمد که این دگرگونی ها خواه و نا خواه در ادبیات تحولی ایجاد کرد و در محتوا مضمون و سبک سخن دگرگونی مهمی را به وجو آورد.

مهمترین تغییراتی که در نثر معاصر ایجاد شد عبارتند از:

- 1- زبان نوشته ها به زبان مردم نزدیک شد یعنی در این دوره مثل ها و قصه ها و زندگی مردم عادی به ادبیات راه یافت**
 - 2- موضوع و محتوای نوشته ها تغییر کرد و واقعیت های زندگی و دردهای اجتماعی و بحث در مورد حکومت و دولت فضای شعر و نثر را تحت تاثیر قرار داد**
 - 3- طنز و لطیفه های انتقادی در ادبیات این دوره افزایش پیدا کرد و کسانی چون دهخدا راه را برای نویسندگان روزنامه ها مجلات و داستان های انتقادی گشودند**
 - 4- زبان نثر ساده شد و آرام آرام واژه های مترادف خشک و نا آشنا کم رنگ شد**
 - 5- پیدایش یک رشته کار علمی و تحقیقی در زمینه ادبیات معمول شد.**
- و کسانی چون دهخدا ملک الشعرای بهار و سعید نفیسی و فروزان فر و همایی و غیره فصلی تازه در ادبیات ایران گشودند

دسته بندی سبک ها و مکتب های ادبی بر اساس درونمایه

مهمترین سبک ها و مکتب های ادبی، که بیشتر براساس درونمایه آنها دسته بندی شده اند، عبارتند از : کلاسیسیسم، رمانتیسم، رئالیسم، ناتورالیسم، سمبولیسم، و سوررئالیسم.

رمانتیسم Romanticism مکتبی است که بیشتر از احساس و عاطفه و خیال پردازی پیروی می کند. پیروان این مکتب در آثار خود زشتی و زیبایی، ثروت و فقر، شکوه و خواری، شادی و اندوه و مانند آنها را کنار هم قرار می دهند. قهرمان های آنها انسانهای معمولی هستند و نویسنده به بیان ویژگی ها و حالتهای روحی آن ها می پردازد.

ویکتور هوگو نویسنده فرانسوی، پوشکین شاعر روسی، و گوته شاعر آلمانی، آثار خود را به این سبک پدید آورده اند.

مکتب رمانتیسم در پایان قرن هجدهم پدید آمد و در نیمه اول قرن نوزدهم، که اروپا دستخوش دگرگونی های شدید اقتصادی و صنعتی و انقلاب های سیاسی و اجتماعی بود، به اوج رسید و در نیمه دوم همان قرن از رونق افتاد.

زیاده روی در برتر شمردن احساسات و عواطف و خیال بر عقل و واقعیت در مکتب رمانتیسم سبب پیدایش مکتب رئالیسم شد.

رئالیسم Realism

مکتبی است که بیشتر بر بیان واقعیت های و زندگانی، همان گونه که هست، تکیه دارد. رئالیسم به بررسی دقیق رفتارهای آدمیان، حالت های روحی آنها، و محرومیت ها و بیرحمی ها و فساد جامعه می پردازد و علت های آنها را بیان می کند .

بالزاک نویسنده فرانسوی، تولستوی نویسنده روسی، دیکنز نویسنده انگلیسی، از پیشگامان این سبک بوده اند. مکتب رئالیسم در نیمه دوم قرن نوزدهم میلادی پدید آمد

تولستوی نویسنده روسی از نویسندگان مکتب رئالیسم است

ناتورالیسم Naturalism

ناتورالیسم مکتبی است که احساس و عاطفه و تخیل را کنار می گذارد و بر واقعیت های طبیعت و اصول و قانون های علمی تکیه دارد. ناتورالیسم، انسان را موجودی اسیر در چنگال غریزه های خود و وراثت و قانون های طبیعی می شناسد. این مکتب که در سال های پایانی قرن نوزدهم میلادی پدید آمد، پیروان چندانی جز در اروپا نیافت.

امیل زولا نویسنده فرانسوی، تورگنیف نویسنده روسی، و جورج الیوت نویسنده انگلیسی از پیشگامان مکتب ناتورالیسم بودند.

سمبولیسم Symbolism

سمبولیسم مکتبی است که بر احساس و عاطفه تکیه دارد و اندیشه را با اشاره های غیرمستقیم بیان می کند و از بیان روشن و صریح و مستقیم پرهیز دارد.

پیروان این مکتب عقیده دارند که اثر هنری نیز مانند موسیقی است و هر شنونده یا خواننده و بیننده آن باید به نسبت ادراک و احساس خود معنی اثر را دریابد

خلاصه اصول نمادگرایان به شرح زیر است:

- حالت اندوه بار و آنچه را که از طبیعت موجب یأس و نومیدی و ترس است بیان می کنند.
- در آثار سمبولیست ها به به سمبل ها و رمز و راز (که گاه علقی و منطقی نیستند) توجه می شود

- هرکس با توجه به توانایی خود و به نوعی آثار سمبولیست ها را می فهمد
- آنان تا حد امکان از واقعیت عینی دور شده و به واقعیت ذهنی پرداخته اند.
- حالت وحشت آور نیروهای سرنوشت را در میان نوعی رؤیا و افسانه بیان می کنند.
- حالت های غیرعادی روانی و معرفت های ناب در ضمیر انسان را در آثارشان بیان کنند.
- مکتب سمبولیسم در سال های پایانی قرن نوزدهم میلادی رواج یافت.

موریس مترلینگ ، نویسنده بلژیکی پیرو سبک سمبولیسم بود.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

سوررئالیسم Surrealism

مکتبی است که بر بیان احساس و اندیشه آزاد، بدون توجه به وابستگی به قاعده های شناخته شده ادبی و هنری تکیه دارد.

سوررئالیسم در دهه 1920 در فرانسه شکل گرفت. این جنبش با استفاده از ترکیبات غیرمنتظره و ناگهانی از عناصر و واقعیت های مختلف، سعی در نمایش دنیایی تخیلی و درونی دارد.

هنرمندان سوررئالیست از جنبه های ناخودآگاه مانند رویاها، بیماری های روانی و خوابها برای خلق شاهکارهای هنری استفاده می کنند و اغلب باعث ترس و تعجب مخاطب می شوند.

از مشهورترین آثار سبک سوررئالیست می توان به داستان قصر از فرانتس کافکا، کافکا در کرانه نوشته هاروکی موراکامی و بوف کور اثر صادق هدایت نام برد

کلاسیسیسم Classicism

در قرن هفدهم و هجدهم میلادی، در اروپا، پیشرفت های علمی بسیاری صورت گرفت و انقلاب صنعتی آغاز شد.

نویسندگان، از سنت های مذهبی قرون وسطی و از بیان احساسات خود روی گرداندند و بر اهمیت عقل و استدلال تکیه کردند. از این رو این دوران را عصر خرد یا روشنگری نامیدند.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

نویسندگان این دوره می‌کوشیدند تا آثارشان تقلیدی از طبیعت انسان باشد و عقیده داشتند که چون هنرمندان دوران باستان طبیعت انسان را به بهترین شیوه در آثار خود توصیف کرده‌اند، پس باید آثار دوران باستان را سرمشق قرار داد. از این رو نویسندگان به آثار روم و یونان باستان توجه کردند و به همین سبب آنها را کلاسیک یا نئوکلاسیک (کلاسیک نو) خوانده‌اند.

در انگلستان، نئوکلاسیک‌ها شروع به ساده‌نویسی کردند. رایج‌ترین شیوه نوشتن در این دوران، طنز بود که از پیشگامان آن در نثر، جاناتان سوئیفت و در شعر الگزاندر پوپ هستند.

نویسندگانی چون جوزف آدیسون و ریچارد استیل با چاپ مقاله در روزنامه‌ها و مجله‌ها، روزنامه‌نویسی را رونق دادند.

رمان نویسی از بزرگترین دستاوردهای ادبیات انگلستان، در این عصر است. نخستین نشانه‌های رمان را می‌توان در آثار دانیل دفو، نویسنده رابینسون کروزو یافت

پاملا، با درونمایه‌ای اخلاقی، اثر سمیوئل ریچاردسن و رمان تام جونز، نوشته هنری فیلدینگ از نخستین رمان‌های انگلیسی به شمار می‌روند. در زمینه نقد ادبی نیز، آثار مشهوری از پوپ و سمیوئل جانسن به چاپ رسید.

نویسندگان مشهور سبک کلاسیسم: پیر کورنی نویسنده شاهکار ال سید، ژان باتیست مولیر شاعر مشهور فرانسوی و نویسنده کتاب‌های مدرسه شوهران، مدرسه زنان و ازدواج اجباری، دانته آلیگری شاعر ایتالیایی و خالق کمدی الهی و الکساندر پوپ شاعر انگلیسی

نگارش:

نگارش به معنی نوشتن است. اگر نویسنده بتواند آنچه را که در ذهن خود دارد بی کم و کاست روی کاغذ بیاورد به نگارش دست زده است. پس مقصود از نگارش رساندن پیام از سوی نویسنده به خواننده است. به هر نوشته که بتواند افکار و اهداف نویسنده را به خواننده منتقل سازد آن نوشته کامل تر و رساتر است.

نگارش یکی از وسایل مهم اطلاعات به حساب می آید زیرا بیشتر تصمیماتی که مسئولان و سازمانها می گیرند بر اساس گزارشاتی است که دریافت می کنند و اگر در تهیه آن دقت نشود منشع بسیاری از زیانها می شود. بکار بردن لغات و اصطلاحات و عبارات ساده درخور فهم خواننده به نوشته ارزش و اعتبار می دهد

راههای دسب مهارت در نگارش:

1- دائم نوشتن

2- خواندن

1- دائم نوشتن: نوشتن تنها با خواندن کتابهای آئین نگارش و آداب نویسندگی امکان نویسندگی برای کسی میسر نمی شود از این رو باید حداقل امکان دائم نوشت.

2- خواندن: وقتی نوشته ای را می خوانیم علاوه بر اینکه از محتوا و مفهوم آن بهره مند می شویم ناخودآگاه نکاتی از لحاظ نگارش می آموزی و به این ترتیب با خواندن نوشته های مختلف انشای ما روان تر می شود و درست نوشتن و خوب نوشتن برای ما عادت می شود

اصول نگارش:

نکاتی که در نگارش باید مورد توجه قرار گیرد عبارتند از:

- 1- فکر کردن پیش از نوشتن
- 2- توجه به هدف و موضوع و طرح
- 3- در نظر گرفتن خواننده
- 4- تعریف جمله و اقسام آن و نحوه کوتاه کردن جمله
- 5- ترجیح ساده نویسی بر پیچیده نویسی
- 6- بکار بردن افعال در وجه معلوم
- 7- پرهیز از بکار بردن لغات و ترکیبات دور از ذهن
- 8- رعایت قواعد دستور زبان
- 9- رعایت نشانه ها و نکات مربوط به نشانه گذاری و همچنین آشنایی با آئین نگارش
- 10- بیان حقایق بدون قصد برانگیختن احساسات خواننده
- 11- نوشتن به طرز صحبت کردن نیمه رسمی

مشخصات یک نوشته خوب از لحاظ مفهوم عبارتند از:

- 1- پاسخ گوی نیاز معنوی و روحی و اعتقادی مردم
- 2- خواننده را نسبت به مسئولیت خویش در برابر خدا و خلق آگاه سازد
- 3- ذوق و استعداد نهفته را بیدار کند
- 4- آگاهی و رشد اجتماعی و سیاسی مردم را بالا ببرد
- 5- حوادث تازه زمان را نمایان سازد
- 6- جامعه را به سوی پیشرفت و سعادت و کمال رهنمون سازد.

نوشته های قدیم از نظر نگارش:

از نظر شیوه نگارش نوشته های قدیم را به 3 درجه 1- عادی 2- عالی 3- متوسط تقسیم کرده اند. البته این نوع تقسیم بندی در مطالعه آثار پیشینیان و تحقیقات ادبی سودمند است.

1- نوشته های عادی:

نوشته ای است ساده و روان که عاری از آرایه های لفظی و معنوی است. نوشته هایی که نزدیک به زبان گفتاری است در ردیف این نوع نوشته ها قرار می گیرد.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

2- نوشته های عالی:

نوشته هایی را که در آن تشبیهات و استعاره ها و صنایع بکار رفته باشد و نویسنده تلاش می کند که از نظر تخیلات شاعرانه و توازن کلمات سخن خود را به شعر برساند.

3- نوشته های متوسط:

نوشته هایی هستند که در آن نثر عالی و عادی به هم آمیخته می شوند یعنی در عین فصاحت ساده و روان هستند

نوشته های جدید:

1- وصفی

2- نقلی

3- تحقیقی

4- نامه نگاری

نوشته های جدید از لحاظ موضوع:

1- نوشته های وصفی :

نوشته هایی هستند که از مناظر مختلف طبیعت مانند غروب و طلوع و فصلهای مختلف و غیره سخن به میان آورده می شود. کار اصلی نویسندگان در این نوع نوشته ها تعریف و وصف است. نویسندگان در این نوشته از نیروی تصویر و تخیل کمک می گیرند و موضوع را طوری وصف می کنند که خواننده صحنه های گوناگون را در چشم خود مجسم می کند.

2- نوشته های نقلی

این نوع نوشته ها به نقل و بیان حوادث جهان و اتفاقات گوناگون روزگار اختصاص دارد یا به صورت داستان یا به صورت تاریخ نوشته می شود.

3- نوشته های تحقیقی:

در این نوشته ها از مسائل علمی ادبی اجتماعی و فلسفی بحث می شود و جنبه بحث و تحقیق دارد و نویسندگان باید نظرات خود را با دلیل و برهان بیان کنند

4- نامه نگاری:

از نوع دیگر نگارش، نامه نگاری در میان مردم رایج تر است. نامه ها را به دو دسته خصوصی و عمومی (اداری) تقسیم کرده اند

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

هرگاه فردی در ارتباط با افراد دیگر یا اجتماع برای رفع نیازمندیهای خود اعم از مادی یا معنوی نامه ای بنویسد نامه خصوصی تلقی می شود مانند پیام تبریک و تسلیت

نامه عمومی (اداری) هرگاه شخصی در مقام و شغل اداری برای سازمان یا موسسه ای نامه ای بنویسد نوشته او جنبه عمومی دارد همچنین کلیه مکاتباتی که از ناحیه وزارت خانه ای انجام میپذیرد در ردیف نامه های عمومی قرار می گیرد.

نامه نگاری {انواع مکاتبات}

مکاتبات خصوصی

اینگونه مکاتبات هیچ گونه قاعده و قانونی ندارد. هر شخص آزاد است روی هر نوع کاغذ و در هر اندازه و به هر طریق که بخواهد بنویسد.

مکاتبات اداری

مکاتباتی که در تمام سازمان های دولتی و مؤسسات وابسته به دولت رایج است.

خرید و داندود دوره آموزش مجازی نامه نگاری اداری و ادبیات رسمی

مکاتبات بازرگانی

مکاتبات بازرگانی نوعی از مکاتبات متداول بین سازمان های تجاری و بازرگانی است. محتوای مکاتبات بازرگانی در زمینه خرید مواد اولیه، کالا یا خدمات، فروش کالاها و محصولات تولیدی و خدمات، وصول طلب، پرداخت دیون و غیره است.

نامه های رسمی یا اداری

نامه های رسمی یا اداری ممکن است از طرف یک شخص به یک سازمان ، ارگان ، نهاد دولتی ، شریک ، اداره ، بانک و ... باشد.

به منظور تقاضای شغل ، انتقال ، دریافت وام ، شکایت ، انعقاد قرارداد و غیره نوشته شود.

در نگارش نامه های رسمی به چند نکته باید توجه کنیم.

- 1- بر روی کاغذ سفید A4 نوشته شود.
- 2- تاریخ در سمت چپ و بالای صفحه ذکر شود.
- 3- از کلمات احترام آمیز استفاده کنیم.
- 4- عنوان نامه دقیق ، مشخص و با رعایت کلمه احترام آمیز ذکر شود.
- 5- عنوان نامه می تواند با ذکر سمت گیرنده باشد.
- 6- گاهی نامه بدون خطاب نام و مقام گیرنده است. مثال : اداره کل صنایع و معادن استان فارس
- 7- گاهی نامه با ذکر سمت گیرنده و نام او با هم ذکر می شود.
- 8- نامه اداری باید خلاصه ، صریح و مستند نوشته شود.
- 9- پیوست های نامه را در اصل نامه ذکر کنیم.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

10- چنانچه نامه را شخصاً به اداره ای تحویل می دهیم از دبیرخانه شماره ثبت نامه را به عنوان

رسید بگیریم.

11- نامه های اداری نباید آمرانه و همراه با تهدید باشد و از تملق و چاپلوسی نیز پرهیز کنیم.

ویژگیهای یک نامه رسمی:

1- مفید و مختصر

2- رک و صریح باشد و در عین حال محترمانه باشد

3- بدون تملق و چاپلوسی باشد

4- به دور از لحن تحکم آمیز و آمرانه باشد

5- پرهیز از کلمات عامیانه

6- دارا بودن تاریخ و ترجیحا شماره نامه

7- دارا بودن نشانی (اسم و فامیل - امضاء - تلفن منزل و محل کار)

عناوین جهت نگارش نامه:

1- جهت ادارات کل استفاده از عنوان مدیر کل

2- جهت ادارات استفاده از عنوان مدیر محترم

3- جهت شرکتها استفاده از عنوان مدیر عامل محترم

4- جهت سازمانها استفاده از عنوان رئیس محترم

5- جهت موسسات استفاده از عنوان مدیر مسئول محترم

جهت نوشتن نامه به اشخاصی که در رده پائینتر و یا هم ردیف با خودمان باشد، می نویسیم (به اطلاع می رساند) و برای اشخاصی که در رده های بالاتر از خودمان باشد، می نویسیم (به استحضار می رساند)

برای شروع نامه در سطر بعد از عنوان گیرنده نامه، عبارت " با سلام و احترام " را کمی داخل تر ، نسبت به عنوان گیرنده نامه می نویسیم و در سطر بعد باز هم کمی متمایلتر به سمت داخل شروع به نگارش نامه می کنیم.

جهت اعلام درخواست در نامه:

1- جهت رده بالاتر از عبارت (مستدعی است)

2- جهت هم رتبه با خودمان از عبارت (خواهشمند است)

3- جهت رتبه پایینتر از عبارت (لطفا) استفاده می کنیم.

در آخر نامه برای توضیح دادن بیشتر از عناوینی مثل " گفتنی است " ، " شایان توجه است " استفاده می کنیم و عناوین (لازم به ذکر است) ، (لذا) اشتباه است.

شیوه نگارش نامه اداری در روابط عمومی

نگارش اصولی نامه های اداری نقش بسیار مهمی در بیان درست مفاهیم در هر سازمانی را به عهده دارند . بی شک کسانی که در طول روز با سازمانها در ارتباط هستند ، نامه های متعددی را دیده اند ، بخش قابل توجهی از این مکاتبات اداری فاقد طرح مناسب و حتی در بسیاری مواقع پیچده و نامفهوم است .

برای نامه نگاری پیش از آنکه به نوشتن اقدام شود باید به چند نکته توجه داشت :

- ابتدا یکبار آنچه را که می خواهیم ، در ذهن مرور کنیم .

- دایره لغات مورد استفاده را گسترش دهیم و ایجاز در سخن را فراموش نکنیم (کم گوی و گزیده

گوی چون در)

ساختار نامه :

نامه نگاری پیش از آنکه ساختار تعریف شده ای داشته باشد ، حاصل ذوق و دانش پس زمینه نویسنده است . به جز نامه های معمولی که تکراری و حاوی موضوع مشخصی است ، نامه های اداری دیگر بنا به سنت یا تمایل مجموعه اداری از ساختار ویژه ای استفاده می کند . در این متن سعی شده تا به شیوه های رایج و پر کاربرد ساختار نامه نویسی اشاره شود .

الف) عنوان نامه

عنوان نامه یا مخاطب نامه می تواند شخصیت حقیقی یا حقیقی باشد ، برای طرح مخاطب نامه باید به چند نکته توجه داشت :

1- در نگارش مخاطب نامه بهتر است ابتدا شخصیت حقیقی فرد، سپس شخصیت دقیق حقوقی وی ذکر شود به عنوان مثال :

جناب آقای دکتر ...

رئیس محترم ...

2- چنانچه به هر دلیل از ذکر شخصیت حقیقی افراد خودداری می کنیم به

شیوه های زیر از شخصیت های حقوقی نام می بریم :

- رئیس محترم سازمان ، بهتر است بنویسیم ریاست محترم سازمان

- مدیر کل محترم ، بهتر است بنویسیم مدیریت کل محترم

- مدیر محترم ، بهتر است بنویسیم مدیریت محترم

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

3- در نگارش مخاطب نامه بهتر است بین عنوان پست سازمانی مسئول و سازمان مربوطه تناسب

برقرار شود . به عنوان مثال

برای سازمان بهتر است بنویسیم ریاست نه اینکه مدیر محترم سازمان

برای اداره کل بهتر است بنویسیم مدیر کل نه اینکه رئیس اداره کل

برای اداره بهتر است بنویسیم رئیس اداره نه اینکه رئیس محترم اداره

نکته : در برخی اداره ها ، به ویژه مراکز نظامی ، ابتدای نامه را به صورت زیر می آورند :

از :

به :

موضوع :

این روش گرچه مزایایی مثل صرفه جویی در وقت را به همراه دارد ، اما از لحاظ دستوری پیروی

می کند به ویژه اینکه اگر موضوع در خواستی یا اطلاع رسانی شما با توضیحات همراه باشد باید

بنویسید ((در زیر آمده است)). این روش همانگونه که گفته شد ، در اماکن و اداره های خاصی

کاربرد دارد .

شرایط حاشیه های خالی در نامه های اداری:

تمامی نامه های اداری یک سند محسوب می شود . لذا همانگونه که در بسیاری از اسناد قدیمی

ملاحظه می شود لبه ها به دلیل تماس زیاد دست یا برخورد با کاغذ های دیگر دچار خوردگی می

شود .

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

به همین دلیل معمولی ترین فاصله برای تمامی مکاتبه ، حتی پیش نویس ، رعایت می گردد .

بهتر است فاصله حاشیه نامه به صورت زیر باشد .

1- فاصله از بالا 4 سانتیمتر

2- فاصله از پایین 3 سانتیمتر

3- فاصله از راست 4 سانتیمتر

4- فاصله از چپ 2 سانتیمتر

نکته :

اولین خط نامه با کمی فاصله نوشته

می شود یعنی اگر فاصله خط از راست صفحه کاغذ 4 سانتیمتر باشد ، فاصله نخستین خط نامه 5/4 سانتیمتر خواهد بود .

موارد زیر در نامه نگاری رعایت شود:

1- کلیه نامه های اداری - حتی آنها که به ظاهر مهم نیستند - یک رونوشت داشته باشد و بایگانی شود.

2- کلیه نامه های اداری بر روی سربرگ اداره مربوطه نوشته شود، نوشتن مطالب و درخواست های اداری در کاغذهای بدون سربرگ غیر عرف است.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

3- در نامه هایی که ادامه دار باشد، صفحات دوم و سوم شماره گذاری می شود. در آخرین خط صفحه نخست نیز برای اطلاع مخاطب از ادامه نامه باید علامت % را به کار برد.

4- حروف چین (تایپیست) در پایان نامه علامت رمز (بهتر است یک شماره و حرف اول نام خانوادگی) خود را در پایان نامه ذکر کند. این کار دسترسی بعدی به فایل نامه و حرف چین را آسان می کند.

5- بهتر است در پایان نامه، نویسنده ابتدا نام حقیقی خود و پس از آن نام حقوقی را بیاورد و امضاء نماید. به عنوان مثال: محمد رضا آرمان
مدیر دبستان حقیقت

6- در حاشیه سمت راست می توان پیامهایی نظیر تبلیغ برنامه ای خاص یا حدیث از بزرگان دین متناسب با زمان نگارش نامه را نگاشت.

7- در حروف چینی توجه شود که چنانچه نامه ای نیاز به حاشیه نویسی (پاراف) داشت، جای مناسب برای آن وجود داشته باشد. بنابراین نویسنده باید توجه کند نامه هایی که تقریباً طولانی نگاشته شود. **A4** است در کاغذ

8- در تمامی سربرگ ها علاوه بر آرم سازمان مربوط، نشانی دقیق پستی، پایگاه اینترنتی، شماره تلفن و ایمیل اداره مربوطه ذکر شود، چنانچه سربرگ فاقد نشانی پستی بود، حروف چین می تواند آن را در انتهای نامه به فاصله نیم سانت از پایین کاغذ با قلم متفاوت از متن نامه تایپ کند.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

9- اگر نامه های اداری با مضامین محرمانه باشد باید در فایل رایانه ای با کد رمز محفوظ باشد، در

گوشه سمت چپ با قلم زیر خط دار و خط ایتالیک درشت تر از خط متن نوشته شود «محرمانه»،

چنانچه قصد دارد که نامه مذکور بدون هیچ واسطه ای به دست مخاطب برسد، نوشته

شود «محرمانه مستقیم». این عمل بر روی پاکت نامه نیز انجام گیرد.

10- رونوشت نامه ها به دو منظور ارسال می شود: **1-** جهت اطلاع؛ **2-** اقدام. بنابراین در

نگارش نامه ها، اگر برای درخواست باشد عمده‌تاً «جهت اطلاع (استحضار)» به افراد رونوشت می شود،

اگر چنانچه جنبه امری داشته باشد «جهت اقدام» رونوشت می شود.

11- متن نامه باید با نهایت دقت در صحت مطالب تهیه شود.

12- متن نامه باید شایسته فرد گیرنده باشد و پست و مقام شغلی و سازمانی فرد گیرنده باید در نظر

گرفته شود.

13- در نامه های اداری باید شیوایی سخن و روانی مطلب نیز در نظر گرفته شود و از لغات قدیمی و

نامانوس نباید استفاده شود.

14- از حشو(به کار بردن واژه هایی که هم معنی هستند) خودداری شود.

15- در نامه های اداری به هیچ وجه نباید از کلمات و جملات عامیانه استفاده کرد.

16- از نشانه های قراردادی(ویرگول، نقطه و ...) باید درست و به جا استفاده کرد.

17- در نامه های اداری باید از استفاده کردن جملات توهین آمیز، تهدید آمیز و مشکل آفرین

خودداری کرد

18- نامه های اداری ترجیحا باید در کاغذ های بزرگ نوشته شود تا امکان ارجاع و حاشیه نویسی داشته باشد.

19- نامه حداقل امکان باید تایپ شود یا حد اقل با خط خوانا نوشته شود.

20- سلسله مراتب باید رعایت شود، مثلا اگر می خواهیم برای اداره ای نامه بنویسیم اولین نفر باید مدیریت مکان مورد نظر باشد. عدم رعایت سلسله مراتب باعث توهین به پایینی ها می شود.

21- اگر مخاطب نامه را نمی شناسیم نامه را باید با یک عنوان کلی بنویسیم. در هر اداره یک سیستم تفکیک نامه وجود دارد که باعث ارسال نامه به مکان مورد نظر می شود.

22- اگر نامه به وسیله اینترنت مکاتبه شود: الف) از رنگ های ملایم (مثل آبی) استفاده شود.

ب) تایپ همه نامه با فونت بزرگ یک نوع توهین محسوب می شود. ج) ارسال تعداد زیادی ایمیل برای یک مکان کار درستی نیست

محتوا:

نامه های اداری عمدتاً به دو گونه درخواستی و امری تقسیم می شود:

الف) نامه های درخواستی:

1- سرآغاز نامه های درخواستی به شکل زیر پسندیده تر است:

– با سلام و احترام، به استحضار می رساند:

– سلام علیکم

به استحضار عالی می رساند:

– با سلام و نهایت احترام، به عرض می رساند:

نامه های درخواستی عموماً برای مقام بالا دست نگاشته می شود، به ویژه آنکه شناسه فاعلی جمله ها از اول شخص به سوم شخص تغییر می یابد که قصد نویسنده نامه احترام و ارزشگذاری به مقام مخاطب می شود. به عنوان مثال:

ریاست محترم جمهوری اسلامی ایران

با سلام و احترام، به استحضار عالی می رساند: مردم شریف و زحمتکش گیلان لذا از آن مقام منیع تقاضا دارد نسبت به بخشودگی سود اقساط کشاورزی، دستور اقدام لازم را عنایت فرمایند.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

2- در نامه های درخواستی از به کار بردن کلمات احساسی و در عین حال زیاده گویی اجتناب شود، کلمات و جملات کلیدی می تواند با کلمات ایتالیک یا با نشانگرها برجسته شود تا اصل مطلب به مخاطب انتقال یابد.

3- در بند (پاراگراف) درخواست، جملات زیر شایسته است:

– لذا تقاضا می شود

– متمنی است دستور فرمایند

– لذا مقتضی است عنایت فرمایند تا ...

ب) نامه های امری:

1- نامه های امری در خطاب به افراد همپایه یا همکاران تابع از شیوه های معمول در نامه های درخواستی پیروی نمی کند، بنابراین شناسه های فاعلی به همان شکل سوم شخص طرح می شود.

2- سرآغاز نامه های امری به شکل زیر پسندیده تر است:

– با سلام، به اطلاع می رساند:

– با سلام و احترام، همانگونه که مطلع هستید ...

– با سلام، بازگشت به جلسه مورخه ..

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

3- در بخش ارایه دستور برای انجام کار یا اطلاع رسانی به افراد همپایه یا همکاران تابع، از جملات

زیر بهره می گیریم:

– خواهشمندم دستور فرمایید

– لطفاً ترتیبی اتخاذ فرمایید

– لطفاً دستور فرمایید

– استدعا دارم عنایت فرمایید

در خطاب به کارکنان مجموعه مدیریتی خود پس از ذکر امر یا دستور انجام کاری، موارد زیر رایج

است:

– بنابراین شایسته است اقدام لازم را در این زمینه مبذول دارید.

– لذا مقتضی است نسبت به رعایت موارد مذکور عنایت بیشتری داشته باشید.

– شایسته است موارد مذکور در تمامی امور به اجرا درآید.

– بنابراین لازم است از این پس توجه بیشتری به رعایت موارد مذکور داشته باشید

.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

مثال:

به نام خدا

تاریخ: 1389/9/9

شماره: 75034/89/

پیوست: ندارد

به: مرکز آموزشی علمی کاربردی سازمان بازرگانی استان

از: شرکت تراکتورسازی تبریز

موضوع: آموزش درس اصول روابط عمومی

باسلام، احتراماً عطف به نامه شماره 441 مورخ 1381/6/5 از آن سازمان محترم خواهشمند است

یک نفر مدرس جهت آموزش اصول روابط عمومی به این مرکز معرفی فرمایید. در ضمن یک نسخه از

جزوه آموزشی درس مذکور را نیز به این شرکت ارسال فرمایند. قبلاً از همکاری شما سپاسگزاری

میگردد.

نام و نام خانوادگی

مدیر روابط عمومی

چند قاعده دستوری برای درست نویسی:

نویسنده باید مطالب خود را به گونه ای بنویسد که درست باشد تا نوشته مورد انتقاد دیگران قرار نگیرد و همچنین از دستور زبان آگاه باشد واژه ها را بشناسد و جایگاه آنها را در کلام بداند

1- مطابقت دادن زمان افعال :

یعنی اگر مطلب مربوط به زمان گذشته است افعال بصورت ماضی و اگر مربوطه به زمان حال یا آینده نزدیک است افعال آن را در زمان مضارع آورده شود. مثال:

در تیر ماه **1331** عده ای از دانشجویان نزد دکتر مصدق می روند و می گویند چرا در داخل مملکت اصلاحات نمی کنید و مشکلات را با دکتر بازگو کردند. رفتند گفتند

در این نوشته نویسنده از دو زمان ماضی و مضارع در یک بند استفاده کرده است و افعال مضارع می روند و می گویند را با فعل ماضی بازگو کردند در آمیخته است.

2- مطابقت صفت و موصوف:

در زبان فارسی بر خلاف زبان عربی صفت با موصوف خود در جمع مطابقت نمی کند و همیشه مفرد است و موصوف با کسره می آید

مدارس عالی دوستان گرامی

موصوف صفت موصوف صفت

هر گاه صفت جای موصوف را بگیرد و در حکم اسم باشد می توان آن را جمع بست .

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

مثال:

دانیان گفتند انسانهای دانا گفتند

صفت جای موصوف موصوف صفت

-

قاعده جمع بندی:

ات ان ین ها ون

جاندار بی جان

نشانه جمع در زبان فارسی ها و ان است اغلب جانداران را با ان و اشیای بی جان را با ها جمع می
بندند مانند مردان - زنان - کتابها - قلم ها

نشانه های دیگری که مخصوص زبان عربی است از جمله ات ین و ون وارد زبان ما شده اند

نشانه های ات اغلب در جمع بستن کلمات عربی و در زبان عربی رایج میباشد که مورد استفاده ما
قرار می گیرد مانند اطلاعات - افتخارات - موجودات

جمع بستن کلمات فارسی با ات جایز نیست مثل دستورات که باید دستورها گفته شود مثل
فرمایشات و فرمایش ها

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

بهتر است برای جمع بستن از به کار بردن ین و ون پرهیز کرد و بجای آن از نشانه ان استفاده کرد
مثلاً برای مخترعین مامورین معلمین بگوئیم مخترعان معلمان ماموران

فعل مرکب:

فعلی است که بیش از یک جزء داشته باشد. در به کار بردن افعال مرکب باید دقت کرد که بین اجزای تشکیل دهنده آنها فاصله ایجاد نشود بجای من هرگز سخن در میان گفته دیگری نمی گویم باید نوشت من هرگز در میان گفته دیگری سخن نمی گویم

کلمات مرکب:

اجزای کلمات مرکب باید سعی کرد پیوسته و با هم نوشته شود مانند بزرگداشت - یکشنبه - صاحب‌دل -

کلمه مرکبی که پیوسته نوشتن دو جزء آن سبب اشتباه یا دشواری در خواندن یا نوشتن کلمه می شود بهتر است این دو جزء از هم جدا ولی نزدیک به هم نوشته شود مانند هم منزل - هم خانه -

ضمانت نامه

تنوین:

تنوین مخصوص زبان عربی است و در زبان فارسی نباید آن را بکار برد بنابراین نوشتن کلماتی از قبیل جاناً زباناً گاهاً و ناچاراً درست نمی باشد و باید به اینگونه نوشته شود به ناچار گاهی جان زبانی

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

حذف فعل به قرینه:

حذف در لغت یعنی افکندن و در دستور زبان عبارت از آن است که کلمه یا کلمه هایی را از ارکان و دیگر اجزای جمله به قرینه بیاندازند. حذف ممکن است به قرینه لفظی یا معنوی انجام گیرد.

اگر کلمه ای را که حذف می کنیم معادل آن کلمه را در جمله داشته باشیم حذف به قرینه لفظی می گوئیم

اگر کلمه ای را حذف می کنیم معادلش را در جمله نداشته باشیم و از معنی و مفهوم به آن کلمه پی ببریم حذف به قرینه معنوی می گوئیم.

شرط اساسی حذف آن است که فعل در تمام جمله ها مشترک باشد یعنی فعل حذف شده به همان شکل در جمله آخر آورده شود. مثال:

بازرگانی را شنیدم که **150** شتر با و چها بنده خدمتکار داشت. (حذف به قرینه لفظی) (شتر بار داشت و ...)

دوستم به دانشگاه وارد و به کلاس رفت (اشتباه است چون فعل وارد شد و کلاس رفت هم فعل نمی باشند)

باران رحمت بی حسابش همه جا رسیده و خوان نعمت بی دریغش همه جا کشیده (حذف به قرینه معنوی . چون است حذف شده بدون اینکه جمله معیوب شود. رسیده است ... کشیده است)

شیوه نگارش اعداد در مطبوعات:

در روزنامه ها و مجله ها بر خلاف متن های ادبی و دستور زبان فارسی اصل استفاده از رقم است مگر در موارد استثنایی که باید همانند ادبیات از صورت حروف آن بهره جست.

معدود عددیایی که باید اعداد آنها با رقم نشان داده شود **1** - مبلغ **2** - درجه **3** - صفحه کتاب **4** - شماره مواد قانونی **5** - شماره شناسنامه **6** - تاریخ تولد **7** - ساعت **8** - ساینز **9** - ساعت و غیره

استثناعات این قاعده:

بر خلاف اصل استفاده از رقم در مطبوعات در برخی از موارد باید برای نشان دادن شمارش به صورت ریاضی همانند ادبیات و دستور زبان فارسی از حروف استفاده کرد

1 - اعداد یک رقمی مانند شش نفر - نه لشکر

2 - اعدادی که در آغاز سطر قرار می گیرند

مثل ده نفر در جاده جان باختند (در اول جمله)

در جاده **10** نفر جان باختند (در وسط جمله)

3 - اعداد تقریبی را به صورت حروف نوشته می شود مثل چهار، پنج نفر در حادثه زخمی شدند.

4 - اعداد ترتیبی اعدادی را گویند که نشان دهنده رتبه معدود باشد مثل رتبه سوم لشکر نهم

5 - اعداد غیر آماری مانند صد بار گفتم (نشان دهنده کسرت است نه آمار)

تقطیع اعداد چند رقمی:

برای نشان دادن چنین اعدادی از ترکیب حروف و اعداد استفاده می کنند بدین طریق که هر سه رقم را در ردیف قرار می دهند. قاعده تقطیع برای ارقام پنج رقمی و بالاتر صادق است. اگر رقمی به صورت **268.425.262** داشته باشیم باید به صورت **268** میلیون و **425** هزار و **262** ریال نوشته شود

تعریف خلاصه نویسی

در فن نگارش، خلاصه نویسی نوشتن یک متن در قالبی کوتاه تر است، بی آنکه به مضمون اصلی آن خللی وارد شود. خلاصه نویسی نوعی ایجاز است؛ یعنی بیان مقصود در کوتاه ترین عبارت. هدف از خلاصه نویسی آن است که خواننده، بدون صرف وقت بر روی جزئیات و نکات کم اهمیت متن، به منظور اصلی نویسنده پی ببرد.

انواع روش های خلاصه نویسی

- خلاصه نگاری (نگارش با استفاده از فنون خلاصه نویسی)؛
- خلاصه سازی یا تلخیص (خلاصه کردن آثار نویسندگان دیگر)؛
- آنچه که ما با عنوان کلی خلاصه نویسی از آن یاد می کنیم، شامل فنون مختلف، یادداشت برداری، حاشیه نویسی، خط کشی زیر جملات، دسته بندی و علامت گذاری می شود.

اهمیت خلاصه نویسی (چرا باید خلاصه نویسی کنیم؟)

خلاصه نویسی قسمتی مهم از مطالعه می باشد . خلاصه نویسی علاوه بر کمک به درک بهتر مطالب باعث می شود تمرکز بیشتر شده، در زمان بازگشت به مطالب خوانده شده و مرور (دوره درسی) زمان کمتری تلف می شود.

و مهم ترین منبع در اوقات فراغت یا دوره فراموش کردن می باشد و در ضمن وقتی می توانید مطالب را خلاصه بنویسید یعنی آن را درست فهمیده اید زیرا با نوشتن بسیاری از ابهامات رفع می شود پس می توان گفت «قسمت عمده مطالعه باید از روی خلاصه نویسی ها صورت گیرد.» در نتیجه؛ اول اینکه هنگام مطالعه و دقیق خوانی از اصول مهم به شمار می آید و در عمیق تر کردن یادگیری مؤثر است. دوم حجم و زمان مرور کمتر شده و امکان مرورهای چندین باره را به شکلی سریع فراهم می کند؛ و سوم اگر به شیوه ای صحیح انجام گیرد به هنگام مرور بهتر و مؤثرتر از خود مطلب، مفید واقع می شود و چهارم این امکان را فراهم می کند که تمام مطالب و مباحث مرتبط با یک موضوع را که در کتاب درسی، جزوه، کتاب کمک آموزشی و هر منبع دیگری پراکنده باشد را در یک جا جمع آوری کرده و از پراکنده خوانی جلوگیری نماید.

اهداف خلاصه نویسی

- 1) افزایش اعتماد به نفس
- 2) تفکر و تدبیر در اطلاعات به منظور عمیق کردن مطالب
- 3) افزایش میزان دریافت اطلاعات
- 4) امکان اصلاح و تکمیل اطلاعات
- 5) سازماندهی اطلاعات دریافت شده

(6) ایجاد فرصت برای انتقال اطلاعات از حافظه کوتاه مدت به بلند مدت

(7) تازه کردن مطالعه و یادآوری

(8) تداعی معانی و همبستگی مطالب

مراحل خلاصه نویسی

(1) بررسی موضوع اولیه

(2) مطالعه پاراگراف به پاراگراف

(3) یادداشت برداشت خود از هر پاراگراف

(4) مقایسه یادداشت ها با متن اصلی

(5) مهمترین ها اول خوب بخوانید و یاد بگیرید بعد خلاصه کنید

ابزار کار

در خلاصه نویسی علاوه بر ابزارهای رایجی که هنگام مطالعه دارید تنها یک ابزار مجزا لازم دارد و آنهم دفترچه یادداشت می باشد از خلاصه نویسی در برگه های پراکنده و بدون صحافی خودداری نمایید چرا که با گذر زمان حجم یادداشت ها افزایش خواهد یافت و ترتیب آنها به هم خواهد خورد که یافتن و مرتب نمودن آنها زمان و انرژی زیادی می طلبد و کاری خسته کننده است و با توجه به آنکه زمان در دوران کنکور برای ما ارزش بسیار دارد و از طرفی این نوع مطالب را باید در سه ماهی آخر مدنظر داشته باشیم و حجم کتاب ها، جزوات و مجموعه های تست بسیار می باشد، این مطالب را در دفتری یا یک سررسید قدیمی که برای هر درس در نظر گرفته ایم، وارد می کنیم کاری پسندیده تر است

این دفتر حاوی مطالب زیر می باشد:

الف - نکات مهم و خلاصه‌ی مباحث (نمودار درختی) کتاب یا جزوه که به طور متداول در یادگیری آن ها مشکل داشتیم.

ب - شامل تست‌های غلط یا نزده در آزمون‌های آزمایشی، مجموعه‌های تست و ... با ذکر آدرس تست، خود تست و جواب آن.

ج - حاوی نکات و مطالبی که از منابع مختلف جمع‌آوری کردیم و در منابعی که به طور متداول مطالعه می‌کنیم، نباشد. مثلاً نکاتی از جزوه دوست، **DVD** و یا برنامه‌ی آموزشی تلویزیون. مطالعه این دفتر، زمان کمتری را می‌طلبد تا مطالعه چندین باره‌ی مباحثی که دارای ارزش درسی پایین می‌باشد.

روش کار :

برای شروع کار از کلاس درس شروع می‌کنید یعنی در کلاس تمام مطالبی را که دبیر می‌گوید یادداشت نمائید و کتاب یا جزوه را حاشیه‌نویسی و علامت‌گذاری نمایید ، برای یادداشت برداری از متن باید آنرا به طور سریع بخوانیم و سعی نمائیم مطالب را درک کنیم و سپس از استنباط خودمان شروع به نوشتن مطالب کلیدی نمائیم یعنی یادداشت برداری فقط با کلمات ویژه خودمان باشد و نکات اساسی بیان شود یعنی یادداشت ها اصلاً باز نویسی مطالب نباشد بلکه چکیده و استنتاج مطالب به صورت کلمات کلیدی باشد به طوری که بادیدن کلمه مفهوم فوق به یادآید ، در خلاصه نویسی ابتدا باید کلیات موضوع مورد توجه قرار گیرد و موضوعات به صورت نمودار درختی رسم شود سپس به بررسی جزئیات پرداخته شود

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

در خلاصه نویسی باید دقت کرد که معمولاً ایده و نکته اصلی در دوجمله اول پاراگراف بیان می شود و بقیه پاراگراف توضیحات این مطلب می باشد اما این امر بدان معنی نیست که بقیه متن مهم نیست بلکه در ادامه متن باید به کلمات مهم مانند : نخست ، مهمترین عامل ، بیشترین تاثیر ، نکته اساسی ، در نتیجه و ... بسیار توجه کرد

با توجه به این که در خلاصه نویسی، باید به « کاهش حجم نوشته » پرداخت، بی آن که هدف نویسنده و گوینده و پیام اصلی نوشته و سخن از بین برود، بسیار اتفاق می افتد که در خلاصه نویسی، انسان فکر می کند همه این مطالب، خوب و لازم است و در تلخیص، آن ها را می آورد. در نهایت می بیند که خلاصه، چیزی از اصل مطلب کم نیست. این یا به عدم مهارت در خلاصه نویسی برمی گردد، یا به عدم آگاهی اجمالی از محتوای آن چه تلخیص می شود، یا عدم دقت شخص در تفکیک مطالب مهم از کم اهمیت.

از این رو در امر خلاصه نویسی، مراحل زیر پیشنهاد می شود:

1. مطالعه یا مرور اجمالی، پیش از اقدام به تلخیص
2. مشخص ساختن میزان و درصد تلخیصی که باید انجام شود
3. مشخص کردن موارد و مطالب اصلی و فرعی، هنگام مطالعه
4. حذف مطالب غیر عمده و باقی گذاشتن نکات اصلی
5. حفظ امانت و اصالت در عبارات و محتوا

مزایای خلاصه‌نویسی

مهم‌ترین دلیل برای خلاصه‌نویسی یک متن، افزایش خوانایی و آسان‌خوانی است، چرا که با افزایش طول جمله بر حسب کلمه، و طول کلمه بر حسب حرف، خواندن دشوار می‌شود.

لذا برای خود انسان مفید است و فوایدی از این قبیل دارد:

1. بهره‌گیری از یادداشت‌های خلاصه، در مراحل بعد، به وسیله مراجعه مجدد به آن‌ها
2. تمرینی برای کار قلمی و رشد نیروی نویسندگی انسان
3. تقویت بینش و رشد فکری انسان در سایه این گزینش و تلخیص
4. تسهیل بر خورده‌اری از محتویات کتب و مقالات، در حجمی اندک
5. ایجاد انگیزه در دانش‌آموزان برای مطالعه
6. کمک به در خاطر سپردن مطالب و از یاد نرفتن آن‌ها
7. کمک به تمرکز فکر هنگام خواندن کتاب و مقاله.

در چه زمانی خلاصه نویسی کنیم؟

در دوران مطالعه‌ی مباحث کتاب و جزوه‌ی خود برای امتحان، پیش آمده که با توجه به عدم اطلاع از مفاد آزمون، نتوانستیم مطالب را اولویت‌بندی کنیم و لذا زیر اکثر مفاد درسی خط کشیده‌ایم و یا علامت گذاشتیم اما پس از حل نمونه سؤالات سال‌های قبل، پی برده‌ایم خیلی از مباحث که فکر می‌کردیم مهم است، دارای اهمیت نبوده و در مقابل از کنار خیلی مباحث به راحتی گذشته‌ایم. لذا داوطلبانی که تازه شروع به مطالعه‌ی مباحث درسی کرده‌اید، کمی صبر کنید. در دور اول مطالعه ی کتاب یا جزوه‌ی خود، اول مطالب را عمیق یاد بگیرید، پس از حل تمرین‌ها و تست‌های کنکور سال‌های قبل، در می‌یابید که در این کتاب یا جزوه **200** صفحه‌ای خود فقط چند فرمول، نکته و تعریف

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

هست که لازم به خط کشیدن و یادداشت است.

در مرور بعدی مباحث درسی، این بار آنچه خط کشیده‌اید را با دقت تر مطالعه می‌کنیم و خواهید دید که این عمل چه قدر در وقت شما صرفه جویی کرده است لذا در ایامی که تازه شروع به مطالعه‌ی مباحث درسی کرده‌اید، وقت کافی گذاشته و سعی کنید بر مطالب به طور کامل تسلط پیدا کنید، چرا که در آینده این اوقات تکرار نمی‌شود و از طرفی مطالبی را خلاصه می‌کنید که با مطالعه‌ی آن‌ها باید کل مطالب یادآوری شود.

بهتر است که در خلاصه‌نویسی مطالب درسی از نمودار درختی استفاده شود یعنی طرز ارتباط موضوعات اصلی به فرعی را به کمک ساختار درختی نمایش دهید و هر چه زمان بیش‌تری برای ساختار درختی در نظر گرفته شود، درک مطالب در آینده بهتر است.

شیوه خلاصه کردن یک کتاب:

- 1- مطالعه کتاب و درک کامل از موضوع و مفهوم و هدف نویسنده
- 2- نکات مهم و مطالب اساسی که تعیین کننده سرنوشت قهرمان کتاب است در خلاصه نویسی حتما باید ذکر شود
- 3- اگر داستان برای یک نتیجه اخلاقی اجتماعی و یا سیاسی نوشته شده باشد خلاصه آن نیز باید چنان باشد که خواننده را به همان نتیجه راهنمایی کند
- 4- زمان افعال باید هماهنگ و یکنواخت باشد
- 5- متنی را که خلاصه می‌کنیم باید یکسان و یک دست باشد

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

6- جملات باید کوتاه و ساده و روان باشد

7- قواعد درست نویسی و قواعد دستوری باید رعایت شود

8- در خلاصه نویسی باید نتایج کتاب را با هوشیاری بدست آورد.

بازنویسی و یا پارافریز متن چیست و چگونه آن را انجام دهیم؟



تعریف پارافریز

پارافریز یا بازنویسی یکی از مهم‌ترین توانایی‌ها و مهارت‌ها در دنیای نویسندگی است. بازنویسی را می‌توانیم روشی برای استفاده از شواهد و نوعی مهارت علمی بنامیم که امکان اتخاذ ایده‌های دیگران را بدون مواجهه با مشکل سرقت ادبی فراهم می‌آورد. این اصطلاح به معنای تغییر واژه‌ها و عبارات یک متن است.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

اگر بازنویسی به درستی انجام بگیرد، نویسنده از سرقت ادبی دور می ماند و این امکان را می یابد که به شکلی خلاقانه کار اصلی را بازگو کرده و در مقاله یا نوشته خود از آن بهره گیرد. البته ناگفته نماند حتی در صورت انجام بازنویسی، ذکر صحیح و دقیق منابع همچنان ضروری است.



یکی از مهمترین کاربردهای پارافریز نگارش بخش مقدمه مقاله است. بخش مقدمه مقاله خلاصه ای از پژوهش های پیشین مرتبط با مقاله شماست که در واقع در اکثر مقالاتی که موضوع مشابهی دارند، تقریباً شبیه هم نوشته میشود. برای جلوگیری از بروز سرقت ادبی بهتر است جملاتی که از بخش مقدمه سایر مقالات برمیدارید را ابتدا پارافریز کرده و سپس در مقاله خود استفاده نمایید. البته وجود شباهت تنها در بخش مقدمه مقاله رخ نمی دهد و ممکن است در سرتاسر مقاله جملات و یا عبارات مشابه با مقالات پیشین یافت شود. بهترین کار این است که قبل از اینکه مقاله را برای مجله ارسال کنید یک بررسی سرقت ادبی انجام دهید.

اگر در صد تشابه مقاله از درصد مورد قبول مجله که معمولاً زیر 15 درصد (در مجلات مختلف این عدد متغیر است) است کمتر بود مقاله شما نیازی به پارافریز ندارد. اما اگر درصد از این مقدار بیشتر بود می توانید از خدمات پارافریز مقاله موسسه ترجمه البرز استفاده کرده و درصد تشابه مقاله را کاهش دهید.

مراحل انجام پارافریز

مراحل پارافریز شامل موارد زیر است:

1. ابتدا اطمینان حاصل کنید که متن را به خوبی درک کرده اید. برای این کار لازم است تعاریف واژگان کلیدی را بررسی نمایید. اگر معنی کلمه یا عبارت خاصی را نمی دانید باید آن را در منابع مختلف و فرهنگ لغت های تخصصی جستجو کنید.
2. در مرحله بعد باید متن را کنار گذاشته و نکاتی را از حافظه خود یادداشت کنید.
3. سپس، این نکات را با متن مورد نظر مقایسه کنید تا با اطمینان بدانید تمامی اطلاعات کلیدی و اصلی را وارد کرده اید.
4. از علامت گیومه برای نقل قول های مستقیم استفاده کنید. به یاد داشته باشید نیازی به تغییر کلمات فنی و تخصصی نیست زیرا در بسیاری از موارد، استفاده از کلمات مترادف برای کلمات تخصصی چندان مناسب به نظر نمی رسد.
5. تمامی جزئیات متن را یادداشت کنید تا بتوانید تمامی مطالب را به بهترین شکل انتقال دهید.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

6. بازنویسی متن باید به کمک کلمات خودتان انجام شود؛ اما معنی و پیام متن نباید به هیچ

عنوان تغییر کند.

روش های انجام پارافریز

بازنویسی را می توان به شیوه های زیر انجام داد:

- تغییر جملات مثبت به منفی و برعکس
- تغییرات کلمات و ترتیب آن ها
- صرف نظر کردن از کلمات و اطلاعات غیرضروری
- تغییر ساختار جملات
- حفظ اصطلاحات فنی که مترادف مناسبی ندارند

توجه داشته باشید بازنویسی تنها به معنی تغییر و جایگزینی کلمات با مترادف آن ها نیست. علاوه بر این، نمی توان تنها به یک واژه در فرهنگ لغت مراجعه و آن را با کلمات مشابه جایگزین کرد. باید کلمات مناسب را انتخاب و آن ها را بصورت یکپارچه و هماهنگ با جمله یا پاراگراف جایگزین کنید. گاهی اوقات استفاده از ابزار ترجمه آنلاین ممکن است مناسب به نظر برسد اما نتیجه آن چندان قابل پذیرش نخواهد بود.



در ادامه انواع پارافریز با مثال آمده اند:

1. تغییر کلمات جمله

جایگزینی کلمات مترادف یکی از ساده ترین شیوه های بازنویسی است. در این مورد سعی می کنیم کلمات مترادف را که می توانند در بافت مورد نظر کاربرد داشته باشند یافته و براساس جمله و پاراگراف جایگزین کنیم. همانطور که قبلا تاکید شد، صرفا جایگزینی کلمه بدون توجه به بافت نمی تواند نتایج قابل قبولی را ارائه دهد. مثال زیر نمونه ای از بازنویسی با کمک تغییر واژگان است.

Original sentence: The problem is not fully understood

Paraphrased sentence: The issue is not completely clear yet

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

2. تغییر نقش کلمات

نقش های مختلف کلمه مانند فعل، اسم، صفت یا قید را می توانید در زمان بازنویسی جایگزین کنید.
مثال زیر نمونه ای از تغییر نقش کلمه است:

Original sentence: X affected Y significantly

Paraphrased sentence: X had significant effects on Y

در جمله اصلی، از فعل و قید استفاده شده در حالیکه در جمله بازنویسی شده، قید به صفت و فعل به اسم تبدیل شده است.

3. تغییر در ساختار جمله

در این نوع از بازنویسی، جمله جدیدی با تغییر ساختار از حالت معلوم به مجهول و یا مجهول به معلوم ایجاد می شود. تغییر ساختار می تواند بازتابی از تفسیر نویسنده از متن اصلی باشد. نمونه زیر مثالی از بازنویسی با کمک تغییر ساختار است:

Original sentence: The results of the study are represented in Table X

Paraphrased sentence: The following table represents results obtained in the study

در این جمله با جابجایی کلمات و تغییر جمله از حالت مجهول به معلوم، بازنویسی انجام شده است.

4. حذف یا اضافه کردن ضمائر موصولی

در کنار موارد فوق، می توان با حذف ضمائر موصولی در جملات معلوم و معلوم از میزان شباهت با متن اصلی کاست. مثال های زیر حذف ضمائر موصولی در جملات معلوم و مجهول را نشان می دهد:

Original sentence: People who wish to succeed in the journey of life should work hard

Paraphrased sentence: People wishing to succeed in the journey of life should work hard

Original sentence: The buildings which were destroyed in the earthquake were rebuilt

Paraphrased sentence: The buildings destroyed in the earthquake were rebuilt

مثال اول جمله معلوم و مثال دوم جمله مجهول را نشان می دهد.

5. کاهش عبارت ها یا بندها

کاهش عبارت ها می تواند به کوتاه شدن جمله کمک کند. البته باید دقت کنیم در برخی از موارد کاهش عبارت ها یا بندهای جمله ممکن است به ابهام بیانجامد. در زیر نمونه ای از بازنویسی با کمک این روش ذکر شده است:

Original Sentence: While I understand where you're coming from, and truly respect your opinion, I wish you would express yourself more clearly, like Clara does

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

Paraphrased sentence: I understand where you're coming from and respect your opinion, but I wish you would be more like Clara and express yourself more clearly

نکته:

استفاده از هر کدام از موارد فوق به تنهایی نمی تواند به موفقیت در بازنویسی منجر شود و ترکیبی از آنها مورد نیاز خواهد بود. به عنوان مثال در نمونه ارائه شده برای حذف ضمائر موصولی، می توانیم علاوه بر حذف ضمیر موصولی تغییرات دیگری نیز در جمله اعمال کنیم:

Original sentence: People who wish to succeed in the journey of life should work hard

Paraphrased sentence: Those wishing to be successful over the journey of life need to be hard-working

در این مثال، از جایگزینی کلمات، تغییر نقش و حذف ضمیر موصولی بصورت ترکیبی استفاده شده تا متن در حد امکان از متن اصلی دور شود و احتمال درصد بالای سرقت ادبی کاهش یابد.

ویژگی های یک بازنویسی خوب چیست؟

ارائه یک بازنویسی خوب می تواند چالش برانگیز باشد. درک کیفیت یک بازنویسی خوب می تواند ما را در این راه یاری دهد. یک بازنویسی خوب باید دارای ویژگیهای زیر باشد:

- تمامی جزئیات مهم را در بر گیرد.
- بازتابی واقعی و درست از متن اصلی باشد. به عبارت دیگر، بازنویسی نباید پیام و محتوای مورد نظر نویسنده اثر را تغییر دهد.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

- دارای تعداد لغات مساوی یا کمتر از متن اصلی باشد. معمولاً سعی می شود بازنویسی

در همان حد متن اصلی یا اندکی کوتاه تر از آن انجام شود.

- بازنویسی باید به زبان و سبک شما انجام شود.

- منابع در متن و فهرست منابع ذکر شود.

نکته مهم درباره ویژگی آخر این است که بازنویسی به ما اجازه حذف منابع را نمی دهد، اما در

صورتی که احساس نیاز کردیم می توانیم جای مرجع را تغییر دهیم. به عنوان مثال برای کاهش

میزان شباهت می توانیم منابع را از انتهای جمله برداشته و به ابتدا یا در صورت امکان وسط جمله

انتقال دهیم و یا برعکس، مرجع را از داخل جمله برداشته و به انتهای جمله منتقل کنیم. مثال زیر

نمونه ای از این مورد است:

Original sentence: Thus, according to Wamba et al. (2017), BDA capabilities consist of three dimensions

Paraphrased sentence: Therefore, BDA capabilities include three dimensions (Wamba et al., 2017)

میزان توانایی، تجربه و دقت ما در بازنویسی می تواند کیفیت های متفاوتی از بازنویسی را در پی

داشته باشد. در ادامه متن اصلی و انواع بازنویسی آن با کیفیت های مختلف به عنوان نمونه ذکر شده

است.

متن اصلی	بازنویسی ضعیف
“Because building on the work of others is one of the defining characteristics of academic writing, academic writers have developed standard systems that clearly identify where specific ideas come from ...” (Taylor, 2003, p.186).	Because working with the texts of others is one of the key characteristics of academic writing, academic writers have created standard systems that identify where the key ideas come from ...” (Taylor, 2003).

همانطور که در بازنویسی ضعیف دیده می شود در برخی موارد جایگزینی کلمات با مهارت صورت نگرفته که از این میان می توان به استفاده از text بجای work اشاره کرد. علاوه بر این، بسیاری از کلمات و بخش اعظم جمله بدون تغییر باقی مانده است که در نتیجه احتمال شباهت را بالا می برد. اکنون به موارد زیر به عنوان نمونه های بهتری از بازنویسی توجه کنید. در مورد بازنویسی بهتر، نویسندگان از زبان خود به طور موثر استفاده و در عین حال ساختار متن اصلی را حفظ کرده است. اما در مورد بهترین بازنویسی، نویسندگان از زبان و ساختار خاص خود برای بیان عقاید تیلور استفاده کرده است.

بازنویسی بهتر	بهترین بازنویسی
Incorporating others' ideas into academic writing is part of what makes it different from other writing; for this reason, specific ways of citing sources have been established ... (Taylor, 2003).	Academic writing follows established rules and conventions for citing source material so that authors can acknowledge their intellectual debts to their peers and readers can further their research in the same field (Taylor, 2003, p.186).

اگر بازنویسی به درستی انجام شود می تواند ابزار قدرتمند و مفیدی باشد که به شما در صرفه جویی زمان و همچنین افزایش اعتبار کار ارائه شده کمک می کند. بازنویسی امکان بیان روشن تر، کوتاه تر و مناسب تر ایده های نویسنده را براساس اهداف شما فراهم می آورد درحالیکه قادر به حمایت از استدلال مقاله خود بوده و می توانید استدلال ها یا ایده های خود را به اختصار بیان کنید.

بازنویسی و تفاوت آن با بازآفرینی:

در بازنویسی نویسنده تنها تکیه بر ذوق ادبی و توانایی خود دارد و اثر جدیدی را خلق نمی کند بلکه همان متن کهن را گرفته با رعایت ضوابط و قواعد بازنویسی آن را از نو می نویسد بدون آنکه محتوا و پیام متن اصلی را تغییر دهد در واقع در بازنویسی نمی توان طرح اصلی را دست کاری کرد بلکه چهار چوب و طرح اصلی و استخوان بندی متن باقی می ماند اما در باز آفرینی نویسنده علاوه بر داشتن ذوق هنری و توانایی و قدرت نویسندگی به وجود آورنده یک پدیده نو است و اثر جدیدی را

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

خلق می کند در باز آفرینی اساس و بنیاد طرح اصلی به هم می خورد و شکل و فرم تازه ای بوجود می آید

هدف از بازنویسی متن های کهن فارسی به زبان ساده امروزی آن است که کودکان و نوجوانان بتوانند با شوق و رغبت بسیاری آثار گذشته را بخوانند و از طریق آن آثار گاه با مضامین پر ارزش و غنی فرهنگ گذشته ایرانی آشنا شوند و بتوانند پیوند خود را با گذشته حفظ کنند و از طریق آن ذهن خود را تلطیف نمایند.

گزارش نویسی:

گزارش در لغت به معنای آگاه ساختن و شرح و تفصیل (مفصل) گویی است

منظور از گزارش دادن اطلاعات و آگاهی سازمان یافته به خواننده است و در گزارش موضوعی به شرح و تفصیل بیان می شود. منظور به طور دقیق تر گزارش نویسی عبارت است از نگارش اطلاعات حقایق، مسائل و رویدادها است که بر مبنای آن گرفتن تصمیم آگاهانه امکان پذیر باشد.

هدف از گزارش نویسی:

برای حل دشواریها و توسعه کشور و اقدامات اصلاحی نیاز به نوشتن گزارش احساس می شود. توسعه یک کشور ادامه ندارد مگر بر مبنای آگاهی های سحیح و ارقام و آمار که به صورت منطقی تنظیم شده باشد در حقیقت هدف از گزارش نویسی کمک به حل دشواریهایی است که در کشور وجود دارد. از آنجایی که در سازمانهای دولتی و شرکتی و موسسات خصوصی مبنای تصمیمات بر گزارش هایی است که از طرف کارکنان و متخصصان تهیه و به مقامات داده می شود و همچنین همه بررسی ها و

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

پژوهشهای علمی که در دانشگاهها و موسسات تحقیقاتی انجام می گیرد باید به صورت گزارش در اختیار دیگران قرار گیرد.

انواع گزارش از لحاظ نحوه ارائه:

1- به صورت کتبی: هر گاه نتیجه کار و بررسی به صورت نوشته در اختیار گیرنده قرار گیرد آن را گزارش کتبی می گویند

2- به صورت شفاهی: چنانچه گزارش به صورت سخنرانی باشد آن را گزارش شفاهی می گویند.
گزارش از حیث محتوا:

1- گزارش اطلاعی: این گونه گزارش بر مبنای وقایع و حقایق تهیه و تنظیم می شود و در آن گزارشگر اطلاعات لازم اعم از پیشامدها و ارقام و آمار در اختیار گیرنده گزارش قرار می دهد

2- گزارش تحقیقی: این گونه گزارش بر پایه تحقیق و بررسی است و گزارشگر به ذکر تحقیقات و کشفیات تازه خود می پردازد

3- گزارش تحلیلی: کاملترین نوع گزارش است این نوع گزارش آمیخته ای از گزارش اطلاعی و تحقیقی است. گزارش با تجزیه و تحلیل و تفسیر مطالب همراه است این نوع گزارش بیشتر از انواع دیگر گزارشها رایج است

مراحل گزارش نویسی:

- 1- انتخاب موضوع
- 2- جمع آوری اطلاعات
- 3- طرح ریزی مطالب
- 4- عرضه کردن اطلاعات جمع آوری شده

جمع آوری اطلاعات:

یکی از پایه های اصلی گزارش نویسی محسوب می شود عموماً جمع آوری اطلاعات و تحقیق به سه امکان پذیر است

- 1- مشاهده: سریع ترین و قابل اعتمادترین راه برای به دست آوردن اطلاعات است
- 2- پرس و جو: که خودبه دو شکل مصاحبه یا پرسشنامه صورت می گیرد
- 3- تحقیق از کتابخانه اینترنت و پژوهش از راه مطالعه

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

طرح ریزی مطالب:

در این مرحله وظیفه نویسنده گزارش حساس تر است و پس از جمع آوری اطلاعات باید مطالب طبقه بندی شوند. یادداشت های مهم و غیر مهم از هم جدا شوند در این بخش قسمتهای مهم گزارش و تقدم و تاخر آنها نسبت به هم باید مشخص شود.

عرضه کردن اطلاعات جمع آوری شده:

گزارش نویسنده در این مرحله تجلی پیدا می کند و نویسنده با هوشیاری و دقت و ظرافت مطلب خود را **عرضه می کند**

تفاوت خبر، گزارش و مقاله:

خبر: امری تازه یا وقوع حادثه ای را به آگاهی خواننده می رساند مثلا در منطقه ای از کشور سیل جاری می شود

گزارش: بیان تشریعی یک خبر است اگر در مورد سیلی که جاری شده است مطالب مفصلی همراه با عکس و سوابق سیل در منطقه و اظهار نظر در مورد حادثه و نحوه پیشگیریهای زمانهای سیل نوشته شود آن نوشته گزارش است.

مقاله: اگر مطلبی در همین زمینه نوشته شود که جنبه اظهار نظر یا انتقاد داشته باشد این نوشته را مقاله می گویند و معمولا با عکس همراه نیست در حالی که خبر و گزارش ممکن است با عکس همراه باشد. مقاله اغلب جنبه تفصیلی دارد و طبعا نظر و عقیده نویسنده را درباره موضوع مقاله بیان می کند.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

مقاله می تواند زمینه های مختلف و گوناگونی را بررسی کند و انواع گوناگونی دارد مثل تحقیقی

اجتماعی فرهنگی سیاسی و غیره

مکاتبات اداری :

مکتوب:

در لغت به معنی نوشته و نامه می باشد بنابراین می توان گفت هر بیانی که بر روی کاغذ منتقل

گردیده است مکتوب نامیده می شود.

امور سازمانی وقتی جنبه رسمیت به خود می گیرد که به صورت مکتوب در آید . مکاتبات اداری به

گونه های مختلفی در سازمانها رایج است مهمترین آنها عبارتند از نامه - بخشنامه - حکم -

صور تجلسه - دستورالعمل و دستور

نامه:

در لغت به معنی نوشته، کاغذ نوشته، کتاب و مکتوب است و در عرف بیشتر مکاتبات اعم از اداری و

غیر اداری نامه گفته می شود نامه را می توان با توجه به نویسنده و دهنده پیام به دو دسته خصوصی

و عمومی تقسیم کرد:

1- نامه خصوصی: فردی برای اهداف شخصی خود به شخص دیگری می نویسد

2- نامه عمومی (اداری): هرگاه شخصی در مقام و شغل اداری برای سازمان یا موسسه ای نامه ای

بنویسد نوشته او جنبه عمومی دارد همچنین تمام مکاتباتی که از ناحیه وزارتخانه انجام می پذیرد

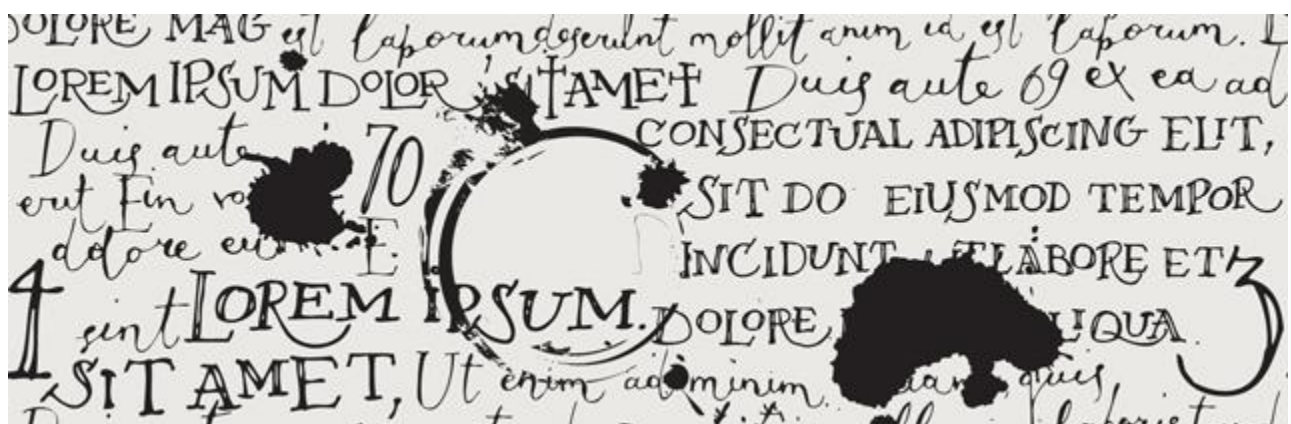
{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

نامه عمومی بحساب می آید. در اغلب کتابهای نویسندگی از مکاتبات عمومی به عنوان نامه اداری تعبیر شده است. زیرا اینگونه نامه همواره در جهت اداره امور سازمانی نوشته می شود.

آشنایی با انواع سبک های نگارش و شیوه استفاده از آن ها

در این مطلب به چهار نوع اصلی در سبک های نگارش می پردازیم و همچنین، شیوه ی استفاده از آن ها را مرور می کنیم.

یکی از عناصر مهمی که در درک و خلق داستان ها، و به طور کلی، ادبیات به مخاطبین و نویسندگان کمک می کند، آشنایی با چهار سبک اصلی در نگارش و آموختن چگونگی استفاده از آن ها است. اگر رویای نویسنده شدن را در سر دارید، آشنایی با سبک های مختلف نگارش نه تنها مهارت های شما در کارتان را بالا می برد، بلکه به شما می آموزد که چگونه به شکل بهتری با مخاطبین ارتباط برقرار کنید. در این مطلب به چهار نوع اصلی در سبک های نگارش می پردازیم و همچنین، شیوه ی استفاده از آن ها را مرور می کنیم.



سبک نگارش چیست؟

سبک های نگارش در واقع همان فرم یا گونه ی اثری هستند که در حال خلق آن هستیم. واضح است که اگر در حال نوشتن یک کتاب آشپزی هستید، سبک نگارش شما با زمانی که می خواهید یک رمان عاشقانه ی پر تب و تاب بنویسید، کاملاً متفاوت خواهد بود! هر کدام از سبک های نگارش، در خدمت هدفی متفاوت هستند، و به همین خاطر، ویژگی های متمایزی را همراه با خود به اثر شما اضافه می کنند. اما حالا که می دانیم سبک نگارش چیست، بهتر است با چهار نوع اصلی آن آشنا شویم؛ سبک هایی که به شکلی فراگیر و پیوسته توسط نویسندگان و اهالی ادبیات مورد بحث قرار می گیرند: «سبک توضیحی»، «سبک توصیفی»، «سبک روایی» و «سبک ایجابی».

سبک توضیحی

این سبک همانطور که از نامش مشخص است، با هدف توضیح یا تفسیر موضوع مورد نظر به کار گرفته می شود. بیشتر آثاری که در این دسته بندی جای می گیرند، سوژه را با جزئیات زیاد توضیح می دهند و یا اطلاعات و دستورالعمل هایی را در مورد موضوعی مشخص به مخاطبین ارائه می کنند. با این که گونه های مختلفی از آثار نوشتاری وجود دارد که می توان آن ها را در دسته بندی «سبک توضیحی» قرار داد، در اغلب موارد می توان با مطرح کردن چند سوال، سبک آن ها را مشخص کرد: آیا اثر قصد دارد چیزی را با جزئیات زیاد توضیح دهد؟ آیا اطلاعاتی را در اختیار ما می گذارد؟

آیا اثر به سولاتی از قبیل «کدام، چرا و چگونه» پاسخ می دهد؟

روزنامه ای اقتصادی، نمونه ای از نگارش به «سبک توضیحی» است که در آن، اطلاعات، حقایق و بینش هایی درباره ی موضوعی مشخص (در این مورد اقتصاد و تجارت) در اختیار مخاطبین قرار می گیرد. همانطور که گفته شد، آثار نوشتاری متفاوتی از «سبک توضیحی» استفاده می کنند، از جمله مقاله های روزنامه ها و مجله ها، کتاب های غیر داستانی، کتاب های آموزشی، کتاب های خودپروری، تحقیقات علمی، و دستورالعمل ها.

زمانی که مشغول نوشتن به «سبک توضیحی» هستید، هدف اصلی شما به عنوان نویسنده، آگاه کردن مخاطبین از اطلاعات و حقایق مربوط به موضوع مورد نظرتان است. به عنوان نمونه، اگر درباره ی تاریخ اسباب بازی ها می نویسید، باید تحقیقات متعدد و حقایق جالب را در اثرتان بگنجانید. به این نکته توجه داشته باشید که این که سبک نگارش، برای مجاب کردن و یا عوض کردن نظر مخاطبین به کار گرفته نمی شود. مثلاً در نوشتن درباره ی بستنی ها به این سبک، نویسنده نمی تواند بگوید «همه باید بستنی بخورند!» و تلاشی برای مجاب کردن مخاطبین انجام دهد. نویسنده در «سبک توضیحی» باید نظر شخصی خود را از اطلاعات و حقایق مربوط به موضوع مورد بحث، دور نگه دارد. کتاب ها و مقاله هایی که چگونگی انجام کاری را آموزش می دهند، از نمونه های محبوب نگارش توضیحی به شمار می آیند .

سبک توصیفی

«سبک توصیفی» معمولاً پرداختی عمیق تر از «سبک توضیحی» به موضوع دارد. در حالی که نگارش توضیحی ممکن است دربردارنده ی برخی جزئیات و اطلاعات وصفی باشد، نگارش توصیفی از بسیاری از عناصر نگارش و آرایه های ادبی از جمله استعاره و تشبیه استفاده می کند. هدف نگارش توصیفی، وارد کردن مخاطبین به دنیای اثر است، به شکلی که انگار آن ها مستقیماً در حال تجربه ی رویدادها هستند. اغلب آثار داستانی در دسته بندی «سبک توصیفی» جای می گیرند و همینطور برخی آثار غیرداستانی از جمله شرح حال ها .

اگر در حال خلق داستان هستید، هر چه توصیفات بیشتری را با واژه های تان ارائه کنید، مخاطبین بیشتر می توانند با داستان شما ارتباط برقرار کنند. علاوه بر این، نویسندگان از کاراکترهای داستان هایشان سوال هایی می پرسند تا به درک بهتری از جزئیات آن شخصیت ها برسند. جزئیات درباره ی محیط، رویدادها و افرادی که در داستان حضور دارند، به مخاطبین کمک می کند جهان مورد نظر شما را بهتر تصور و درک کنند. این سبک در خلق شعر نیز به کار گرفته می شود، و توصیفات متعدد در شعرها، در خلق صحنه یا احساسی مشخص کاربرد دارد. برخی از آثاری که از «سبک توصیفی» استفاده می کنند، عبارتند از: شعر و ترانه، سفرنامه ها، ژورنال های شخصی، و برخی داستان ها.

«بهار من تنها همین است / تک نهال بامبو / و یک شاخه ی بید» هایکو اثر «کوبایاشی ایسا»

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

البته آثاری که فقط «سبک توصیفی» را به کار می برند، معمولا چندان طولانی نیستند. در واقع به هیچ وجه شایع نیست که صد در صد یک رمان به شکل توصیفی نوشته شود، و سبک نگارش بعدی ما، یعنی «سبک روایی» در آن به کار نرود.

سبک روایی

«نگارش روایی»، بسیار پیچیده تر از «نگارش توصیفی» است. در حالی که اثری نوشته شده به «سبک توصیفی»، مثلا یک شعر، ممکن است صحنه یا حتی رویداد و افرادی را توصیف کند، معمولا به سطحی عمیق تر نمی رود، پرداختی به افکار درونی شخصیت ها نمی کند و خبری از داستانی کامل با آغاز، میانه و انتهای مشخص به همراه دیالوگ نیز در آن نیست. تقریبا تمام رمان های داستانی در این طبقه بندی قرار می گیرند، و همینطور شعرهای حماسی و افسانه های به نسبت طولانی.

در نگارش روایی، داستانی برای روایت وجود دارد: یک پیرنگ مشخص که با محیط، شخصیت ها، دیالوگ، کشمکش و پایان بندی کامل می شود. یک اثر روایی معمولا خط زمانی یا ترتیبی مشخص از رویدادها را در خود دارد که در طول روایت داستان، کشمکش ها و در نهایت پایان بندی را رقم می زند. برخی از آثاری که از «سبک روایی» استفاده می کنند، عبارتند از: رمان های داستانی، زندگی نامه ها، فیلمنامه ها، شعرهای حماسی، اسطوره ها و افسانه ها.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

حس می کند که سردرد از پشت گردنش به بالا می خزد. قد راست می کند. نه، این یاد سردرد است، هراس از سردرد است، و هردوی این ها چنان زنده است که دست کم برای لحظه ای از شروع خود سردرد تشخیص شان نمی دهد. راست می ایستد و منتظر می ماند. عیب ندارد. عیب ندارد. دیوارهای اتاق نمی لرزد؛ چیزی از پشت گچ دیوار زمزمه نمی کند. این خود اوست، آن جا ایستاده، با شوهری در خانه، با خدمتکارها و فرش ها و بالش ها و چراغ ها. این خود اوست. از زمان «ساعت ها» اثر «مایکل کانینگهام»

تشخیص آثار روایی معمولاً کار چندان سختی نیست، اگرچه گاهی اوقات می توان آن ها را با آثار نوشته شده به «سبک توصیفی» اشتباه گرفت. تفاوت اصلی در تشخیص این دو سبک از یکدیگر، وجود یا عدم وجود خط داستانی یا پیرنگی بسط داده شده است. اگر چنین خط داستانی یا پیرنگی وجود دارد، به احتمال قریب به یقین در حال مطالعه ی اثری به «سبک روایی» هستید.

سبک ایجابی

«سبک ایجابی» گونه ای از نگارش است که هدفش، تأثیرگذاری بر مخاطبین در باور به چیزی یا انجام کاری است. همانطور که از واژه ی «ایجابی» مشخص است، مقصود از به کار گرفتن این سبک، مجاب کردن مخاطبین به پذیرش نظرات خود و سازگار کردن افکار آن ها با اهداف نویسنده است. به این خاطر که این سبک به منظور قانع کردن مخاطبین مورد استفاده قرار می گیرد، معمولاً به تحقیقات مستند و تحلیل های مبتنی بر منطق نیاز دارد و علاوه بر آن، نویسنده باید برای برقراری ارتباطی عاطفی با مخاطبین مورد نظر تلاش کند.

یکی از آثار کلاسیکی که می توان از آن به عنوان نمونه ای خوب از نگارش به «سبک ایجابی» نام برد، کتاب «عقل سلیم «اثر» توماس پین «است که در زمان «جنگ استقلال آمریکا» به رشته ی تحریر درآمد و نویسنده در آن تلاش می کند تا شهروندان را مجاب کند که جدایی از انگلستان، بیشترین اهمیت را برای آن ها دارد .

افسوس که ما برای مدتی طولانی با پیش داوری های قدیمی به بیراهه رفته و تاوان فراوانی برای موهومات و خرافات پرداخت کرده ایم. ما با رجزخوانی و لاف زنی به محافظتی که بریتانیای کبیر از ما کرده است بالیده ایم، بدون این که در نظر بگیریم که انگیزه ی اصلی او نه دلبستگی به ما، که منافی بوده است که از جانب ما حاصل وی می شده است؛ و این که بریتانیا از ما نه در برابر دشمنان ما و برای منافع ما، که در مقابل دشمنان خود و برای منافع خود دفاع کرده است، نه در برابر آن هایی که هیچ گونه دشمنی با ما نداشته اند، که در مقابل آن هایی که به خاطر وابستگی ما به بریتانیا با ما دشمن افتاده اند. باشد که بریتانیا از ادعاهای خویش بر این قاره دست بکشد؛ باشد که قاره وابستگی خویش به بریتانیا را دور بریزد، و این گونه خواهد بود که ما با فرانسه و اسپانیا، حتی اگر این دو با بریتانیا در جنگ نیز باشند، در صلح خواهیم بود. از کتاب «عقل سلیم»

از جمله آثاری که «سبک ایجابی «را به کار می گیرند، عبارتند از سرمقاله ها در روزنامه ها و مجلات، مقاله های مربوط به باوری مشخص، نامه های نوشته شده برای درخواست چیزی یا شکایت از موضوعی، تبلیغات، اظهارنامه های تجاری و متن سخنرانی های سیاسی. تشخیص این گونه از آثار کار راحتی است: هر زمان که نویسنده قصد مجاب کردن مخاطبین را داشته باشد، اثرش در طبقه بندی «سبک ایجابی «جای می گیرد.

به عنوان نویسنده، چگونه از چهار سبک اصلی در نگارش استفاده کنیم؟

حالا که با انواع مختلف از سبک های نگارش آشنا شدیم، احتمالا اولین سوالی که در ذهن شکل می گیرد این است که چگونه می توانیم در فرآیند نگارش، آن ها را به کار بگیریم. اولین کار، فکر کردن به چیزی است که می خواهید بنویسید و قصدتان از نوشتن آن. هدفتان چیست و می خواهید چه پیامی را به مخاطبین خود انتقال دهید؟

نگارش به «سبک توضیحی»

همانطور که پیشتر گفتیم، هدف از این گونه از نگارش، آگاهی بخشی به مخاطبین درباره ی اطلاعات و حقایق مشخص است. هنگام نوشتن آثار به «سبک توضیحی» از این قواعد پیروی کنید :

- -از به کار گیری کلماتی که دلالت های ضمنی مثبت یا منفی دارند، اجتناب کنید.
- -نظر خود را ننویسید و تلاش نکنید مخاطبین را به فکر کردن، احساس کردن و یا انجام دادن چیزی مطابق با باورهای خود مجاب کنید.
- -از تحقیقات مختلف استفاده کنید و منابع تحقیقاتی خود را ذکر نمایید.
- -از نقل قول، تصویرسازی و نمودار استفاده کنید تا اطلاعات مورد نظرتان مورد تأکید قرار بگیرند .
- -اطلاعات را به شکلی موجز و بی پرده انتقال دهید.

نگارش به «سبک توصیفی»

وقتی قصد داریم موضوعی را توصیف، یا آن را در تخیل مخاطبین مجسم کنیم، از نگارش به «سبک

توصیفی» بهره می‌بریم. هنگام نوشتن آثار به «سبک توصیفی» از این قواعد پیروی کنید:

- از آرایه‌های ادبی همچون استعاره و تشبیه استفاده کنید.
- برای توصیف اسم‌ها یا فعل‌ها، صفت‌ها و قیدهایی به دقت فکر شده را به کار ببرید.
- توجه مخاطبین را به جزئیات ریز جلب کنید.
- تلاش کنید تا حواس پنج‌گانه و عواطف مخاطبین را درگیر کنید.

نگارش به «سبک روایی»

هدف نویسنده در نگارش به «سبک روایی»، انتقال یا روایت یک خط داستانی مشخص به مخاطبین

است. هنگام نوشتن آثار به «سبک روایی» از این قواعد پیروی کنید:

طرح و نقشه‌ای کلی از خط داستانی، پیرنگ و ترتیب زمانی رویدادها به وجود آورید.

- توصیفاتی همراه با جزئیات از شخصیت‌ها و صحنه‌ها را در اثر خود بگنجانید.
- مخاطبین را با افکار درونی شخصیت‌ها یا پیشینه‌ی عناصر تأثیرگذار در داستان خود آشنا کنید.
- در طول خلق اثر، به شکل پیوسته این شش سوال را از خود بپرسید: چه کسی، چه چیزی، چه زمانی، کجا، چگونه، و چرا.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

- -درس یا بینشی مهم را در اثر خود دخیل کنید—پیام داستان شما برای مخاطبین چیست؟ نتیجه ی تجارب روایت شده چه بود؟
- -از زبانی منسجم استفاده کنید تا تصویر مشخص و موردنظرتان را در ذهن مخاطبین به وجود آورید.

نگارش به «سبک ایجابی»

وقتی از این سبک نگارشی استفاده می کنید، هدفتان در واقع مجاب کردن مخاطبین به هم نظر شدن با شما است. این کار می تواند به سادگی مجاب کردن آن ها به خریدن جدیدترین محصولاتان باشد، و یا تلاش برای ایجاد تغییرات مهم اجتماعی و پرداختن به مسائل انسانی. هنگام نوشتن آثار به «سبک ایجابی» از این قواعد پیروی کنید :

- -اطلاعات و حقایقی را که از استدلال شما حمایت می کنند، در اثر خود بگنجانید.
 - -منابع خود را ذکر کنید و اطلاعات تکمیلی را در اختیار مخاطبین قرار دهید .
 - -تلاش کنید تا ارتباطی عاطفی با مخاطبین برقرار نمایید—هم نظر شدن با شما چه احساسی را در مخاطبین به وجود می آورد؟
 - -نیازها، خواسته ها و تمایلات مخاطبین را مد نظر داشته باشید و به این نکته توجه کنید که پیام شما چگونه به مخاطبین در رسیدن به خواسته هایشان کمک کننده خواهد بود.
- صرف نظر از این که از خلق آثار به کدام یک از این سبک ها لذت می برید، داشتن درکی درست از چهار نوع اصلی سبک های نگارش، بدون تردید به شما کمک می کند که به نویسنده ی بهتری تبدیل شوید: مثلاً اگر در حال نوشتن مقاله ای آموزشی هستید، می توانید مطمئن باشید که می دانید چه ویژگی هایی را نباید در اثرتان از قلم بیندازید؛ یا اگر می خواهید شعری توصیفی خلق

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

کنید، دانستن این که از چه زبانی باید استفاده کنید، می تواند در انتقال پیامتان در مورد مفاهیم انتزاعی به شما کمک کند .

حتی اگر تا به حال به نویسندگی فکر هم نکرده اید، تمرین کردن با این سبک های متفاوت می تواند آموزه های زیادی برای شما داشته باشد. اگر دست به قلم هستید اما فقط از یک سبک نگارشی استفاده می کنید، رد شدن از محدودیت ها و به چالش کشیدن خود با سبک های مختلف نگارش، می تواند بسیار هیجان انگیز و جذاب باشد. به عنوان نمونه، پاراگرافی به «سبک ایجابی» بنویسید و سپس همان پاراگراف را به «سبک توضیحی» بازنویسی کنید؛ یا حتی شعری به «سبک توصیفی» بنویسید و سپس آن را به یک پاراگراف به «سبک روایی» و یا یک داستان کوتاه تبدیل کنید.

بولتن نویسی

معنی کلمه بولتن

(بُلْتَن) [انگ .] (اِ.) گزارش کوتاه چاپی (یا تکثیر شده) رویدادها و خبرهای یک مؤسسه ، خبرنامه (فره)

بولتن چیست؟

بولتن **Bulltein** یا نشریه داخلی یک نوع **مجله** درون سازمانی می باشد که معمولاً در دوره های زمانی مشخص بطور خاص برای توزیع در داخل یک مجموعه یا سازمان مورد استفاده قرار میگیرد. محتوای بولتن ها بیشتر شامل مطالب و مقالات اطلاع رسانی، خبری، آموزشی و در برخی موارد شامل بخش

سرگرمی و اوقات فراغت می شود. اگر بولتن با ساختار علمی و با بررسی روحیات سازمانی طراحی و تولید گردد می تواند به عنوان یه رسانه قوی برای روابط عمومی مورد استفاده قرار گیرد.

در قالبی دیگر می توان بولتن را به این شکل معرفی کرد که بولتن یا «خبرنامه» ابزاری است برای اطلاع رسانی به طیفی از مخاطبین خاص، با علایق مشترک، که درباره رویدادها، گزارش ها، یا اخبار مرتبط با یک موضوع، روشنگری کرده و رابط بین یک سازمان، شرکت یا کسب و کار با مخاطبان آن می شود. در یک تعریف کلی، یک نشریه داخلی، یک بولتن سازمانی و مجله ادواری، حتی یک اطلاعیه خبری سازمانی، «خبرنامه» به شمار می رود.

یکی از اهداف اصلی تولید بولتن، ارایه آن به مخاطبان درون سازمان است، تا بدینوسیله واحدهای روابط عمومی بر اساس سیاست گذاری های خود اطلاع رسانی مناسبی به مخاطبان خود داشته باشند. امروزه برای کارآیی و تاثیرگذاری بیشتر «خبرنامه الکترونیک»، روش های متفاوتی وجود دارد و از فناوری های مختلفی برای ترویج و توسعه آن استفاده می شود، اما هنوز هم کیفیت محتوا، عنصر اصلی خبرنامه است.

اگر چه بولتن با توجه به ابعاد خبری و آگاه بودن تمامی سازمان تولید می گردد ولی به دلیل زمان انتشار با تاخیر بولتن نسبت به خبرها، اخبار کاملاً مرده محسوب می شود. نظر به این بولتن ها دارای جنبه های دیگر مانند ابعاد اطلاع رسانی، آموزشی، اوقات فراغت، لایه های بازخوردی و ... می باشند اما بسیاری از پرسنل سازمان ها و مجموعه ها تنها نقطه فعالیتی و اعتباربخشی را در نزد روابط عمومی ها بولتن می داند و می توان گفت تنها نقطه ایستگاهی که روابط عمومی می تواند براساس آن مانور دهد همین بولتن است.

تفاوت رایج بین خبرنامه و مجله

برای شناخت بهتر بولتن یا خبرنامه می توان تفاوت آن را با سایر مجلات بررسی کرد. بولتن به عنوان یک خبرنامه درون سازمانی است و دارای ویژگی های متمایز از سایر نشریات و مجلات است. خبرنامه شما باید یک معرفی مختصر داشته باشد و به دنبال آن مجموعه ای از وقایع، اخبار شرکت، پروژه های جدید راه اندازی شده و توصیه های مختلفی ارائه شود.

تفاوت های متداول میان خبرنامه و سایر مجلات

محتوا: یک مجله معمولاً دارای چندین مقاله است، داستان، عکس با موضوع های متفاوتی که توسط نویسندگان مختلف نوشته شده است. اما مقالات خبرنامه معمولاً حول یک موضوع اصلی است که ممکن است توسط یک یا چند نویسنده نوشته شده باشد.

مخاطبان: یک مجله بسته به موضوع عمومی و یا تخصصی می تواند برای تمامی و یا بخشی از جامعه جذاب باشد. حتی ممکن است برخی مجلات تخصصی در میان عامه مردم نیز دارای مخاطب باشد. خبرنامه یا بولتن برای گروهی از افراد با علایق مشترک نوشته شده است. محتوای خبرنامه ممکن است حاوی زبان های فنی بیشتر با زبان تخصصی باشد که به راحتی توسط عموم مردم قابل درک نیست. توزیع: یک مجله یا روزنامه با تبلیغات گسترده ای توسط انتشارات و مراکز فرهنگی پشتیبانی می شود. یک خبرنامه با عضویت علاقمندان در اختیار اعضای سازمان قرار گرفته و فقط میان گروه خاصی توزیع می گردد.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

اندازه: مجلات در ابعاد مختلفی تولید و عرضه می‌شوند. خبرنامه‌ها نیز می‌توانند به همین ترتیب عمل کنند اما معمولاً در قالب قطع رحلی A4 چاپ و منتشر می‌شوند.

تعداد صفحات: بیشتر مجلات به طور قابل توجهی طولانی‌تر از یک خبرنامه یا بولتن هستند. یک مجله از چند ده صفحه تا چند صد صفحه تشکیل شده است اما معمولاً خبرنامه‌ها بیش از ۱۰ تا ۳۰ صفحه نخواهند داشت. حتی ممکن است برخی خبرنامه‌ها در ۱ الی ۲ صفحه منتشر شوند.

صحافی: بسته به تعداد صفحه، مجلات معمولاً از صحافی مثل چسب گرم استفاده می‌شود. خبرنامه ممکن است به دلیل تعداد اندک صفحات نیازی به صحافی چسب گرم نداشته باشد. یا اینکه از روش‌های ساده‌ای مثل پانچ کردن استفاده شود.

طراحی و ترکیب‌بندی: مجلات معمولاً دارای جلدی هستند با طراحی گرافیک، تیتراهای مهم از مطالبی که در مجله وجود دارد، نام انتشارات و سایر اطلاعاتی که خواننده را به مطالعه مجله جذب می‌کند. اما خبرنامه‌ها صفحه‌ای به عنوان جلد ندارند و صرفاً صفحه آغازین اطلاعاتی نظیر اسم و یک یا چند مقاله مهمتر را در خود جای داده است.

رنگ و چاپ: هیچ قانونی وجود ندارد که روزنامه‌ها رنگی باشند و یا برروی کاغذ گلاسه براق یا مات چاپ شوند. با این حال معمولاً روزنامه‌ها در کاغذهای معمولی و با چاپ بصورت نقطه‌ای هستند و مجلات در کاغذ گلاسه و بصورت تمام رنگی چاپ می‌شوند. بولتن نیز معمولاً بصورت تمام رنگی و در کاغذ گلاسه به چاپ می‌رسد.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

کیفیت چاپ : با توجه به ساختار و مخاطبان مختلف مجله‌ها، برای جذابیت و کیفیت بیشتر از کاغذ و چاپ‌های با کیفیت استفاده می‌شود که قاعدتاً هزینه‌های بیشتری را شامل می‌شود. در عین حال با توجه به مخاطبان آشنا و ثابت بولتن‌ها می‌توان از کاغذها و چاپ معمولی‌تری استفاده کرد.

انواع بولتن یا خبرنامه

امروزه خبرنامه‌ها را از لحاظ ظاهری و نوع ارائه می‌توان به دو صورت چاپی و الکترونیک تقسیم کرد. ساختار و نوع ارائه خبرنامه‌های چاپی که مشخص است و سال‌هاست که مورد استفاده قرار می‌گیرند. اما در سالهای اخیر با توجه به توسعه اینترنت و دسترسی عموم افراد به فضای مجازی، تولید و ارائه بسیاری از خبرنامه‌ها از چاپی به الکترونیک تغییر پیدا کرده است. دلیل این موضوع بسیار ساده است، نیازی به پرداخت هزینه‌های چاپ نیست، نیازی به سیستم توزیع فیزیکی ندارد و در کوتاهترین زمان و به آسانی در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرند.

انواع محتوا برای بولت (خبرنامه)

خبرنامه ممکن است اشکال مختلفی از محتوا را در بر داشته باشد. بولت یا خبرنامه ممکن است شامل گزارش، اخبار، مقالات آموزشی و از این قبیل موضوعات باشد که بر اساس بررسی اهداف و جنبه‌های مختلف سازمانی در نظر گرفته می‌شود

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

. یک بولتن می تواند دارای برخی از خصوصیات زیر باشد:

1. یک گزارش کاری که در نقش ابزار اطلاع رسانی درون سازمانی عمل می کند و اطلاعات مرتبط با اعضا و کارکنان سازمان را برای بهره برداری های داخل سازمانی منتشر می کند.
2. یک نشریه سازمانی که فارغ از جنبه های درآمدزایی و بدون چشم داشت مالی طیفی از خوانندگان را از نظر محتوایی تغذیه کرده و با جهت گیری خاص خود منتشر می شود.
3. یک ابزار در اختیار روابط عمومی سازمان که در جهت تبلیغات سازمانی از آن استفاده می شود.
4. یک مجموعه از مقالات و محتواهای علمی که بدون گرایش های سیاسی به طیفی از مخاطبان مرتبط و علاقه مند ارسال می شود.
5. یک وسیله دعوت برای فراخوان افراد مختلف، اعم از خبرنگاران و سایر فعالان رسانه ای که قرار است در یک نشست خبری، گردهمایی علمی یا یک همایش و سیمینار شرکت کنند.
6. ابزاری برای مقاصد بازاریابی و فروش شرکت ب ارائه به کارمندان یا مشتریان هدف

گام اساسی تولید بولتن یا خبرنامه

تهیه، تولید و ارسال یک خبرنامه امری است که به قول قدما از جنس «سهل و ممتنع» محسوب می شود. نوشتن یک خبرنامه در وهله اول کاری ساده است. گفته می شود اگر کسی توانایی مخاطب قرار دادن شخص دیگری را دارد و می تواند به سادگی مفاهیم و منویات ذهنی خود را به مخاطب منتقل کند، به همان سادگی می تواند مطلبی را روی کاغذ آورده و با کمی نظم و ترتیب و انسجام الحاقی، آن را تبدیل به یک مقاله و یا محتوا کرده و به طیفی از مخاطبان ارسال کند.

بولتن یا خبرنامه الکترونیک

فرآیندهای تولید و ارسال بولتن (خبرنامه) الکترونیک

۱- محتوا: محتوا می تواند حاوی خبر، مقاله، لینک، عکس، نشریه، دعوت نامه، اطلاعیه یا هر محتوای دیگر باشد.

۲- قالب: «خبرنامه» مانند مجلات و نشریات دیگر باید ظاهر یکسانی داشته باشد. ویژگی هایی مانند فونت، عکس های گرافیکی، بخش بندی، تیترها، لینک ها و طبقه بندی مطالب نباید در نسخه های مختلف تغییر زیادی کند.

۳- مدیریت ارسال: هنگامی که بخش های محتوا و قالب «خبرنامه» ایجاد شد، باید برای مشتریان یا مشتریان یا افرادی که اسامی آن ها در فهرست از پیش تعیین شده قرار دارد، ارسال شود.

برای برقراری ارتباط موثر با مخاطبان و مشتریان، وجود سیستم ثبت نام در «خبرنامه» الکترونیک در بخش روابط عمومی یک سایت یا وبلاگ ضروری است.

ملاحظات، ضرورت ها و کاردهای موثر بولت (خبرنامه) الکترونیک

1. باعث ارتباط طولانی مدت با مخاطبان می شود.
2. حس وفاداری مخاطب نسبت به سازمان یا شرکت را تشدید می کند.
3. ارتباط سازمان با مشتری های قدیم را محکم تر می کند.
4. تلاش های شرکت ها را در امر تجارت قوت می بخشد.

5. منافاتی با داشتن وب سایت، تبلیغات یا مسائل دیگر تجاری ندارد، بلکه باعث تقویت آن ها می شود.

6. با ایجاد پالس های منظم، مانند قلب شرکت یا سازمان عمل می کند.

7. نتایج سریع و قابل محاسبه و پی گیری به دنبال دارد و می توان تعداد کلیک ها و سایر اطلاعات مرتبط را بررسی و داده های قابل برنامه ریزی استخراج کرد.

8. مصرف کاغذ را کاهش داده و ضمن کمک به صرفه جویی اقتصادی سازمان به حفظ محیط زیست کمک خواهد کرد.

9. اطلاع رسانی لحظه ای را میسر می کند.

همه این موارد باعث شده است «خبرنامه» های الکترونیک به عنوان یکی از پرطرف دارترین، قوی ترین و سودمندترین ابزارهای بازاریابی از طریق اینترنت شناخته شوند. با استفاده از آن ها مخاطب قدرت انتخاب در نوع اطلاعات دریافتی را دارد و به میل خود تصمیم می گیرد که در یک خبرنامه عضو می شود و اطلاعات دریافت کند. بخشی از ارزش ذاتی لیست ایمیل هایی که مقصد خبرنامه ها را تشکیل می دهند به همین عنصر اختیاری بودن باز می گردد. همچنین از آن جایی که این اطلاعات در صندوق پستی مخاطب وارد می شود او سر فرصت آن ها را مطالعه خواهد کرد.

طراحی بولتن (خبرنامه)

طراحی بولتن یا خبرنامه چیزی مشابه با مجله/نشریه یا روزنامه است بر اساس موضوع و محتوای خبرنامه انجام می‌شود. در طراحی خبرنامه یا بولتن سازمانی باید موارد و جنبه‌های مختلفی مثل مخاطبان و نوع محتوا و همچنین نوع ارائه آن توجه کامل شود تا بهترین نتیجه از طراحی بولتن / خبرنامه به دست آید.

اصول طراحی کاتالوگ و بروشور

زمانی که بخواهیم یک کاتالوگ حرفه‌ای و اصولی یا یک بروشور استاندارد را طراحی نماییم می‌بایست در وهله اول، اصولی را به صورت اولیه در طراحی آن‌ها رعایت نماییم. این اصول می‌بایست در ابتدا پایه‌ای و بنیادی باشد، به طور مثال در زمانیکه یک سفارش طراحی کاتالوگ را دریافت کردیم می‌بایست در ابتدا بدانیم بر روی چه ابعادی قرار است طراحی کنیم و بر اساس آن ابعاد تصمیم بر صفحه چینی و صفحه آرای می‌نماییم و پس از آن می‌بایست بدانیم که در نهایت این کاتالوگ بر اساس چه نوعی از چاپ قرار است به مرحله چاپ برسد. اینکه اصلاً کاتالوگ چیست و در چه ابعادی چاپ می‌شود یا بروشور‌ها به چند دسته تقسیم می‌شوند و آیا چاپخانه‌ای که آن را چاپ می‌کند قالب‌های طرح مد نظر شما را دارد یا خیر و مواردی از این قبیل که در زیر به طور مفصل به آنها خواهیم پرداخت. پس دانستن نوع و اصول اولیه تا حرفه‌ای یک نوع کاتالوگ و یا بروشور برای طراحی کاتالوگ حرفه‌ای الزامی است.

طراحی کاتالوگ حرفه ای

طراحی کاتالوگ حرفه ای یکی از اصلی ترین اجزای کاتالوگ به حساب می آید، زمانی یک کاتالوگ چایی موفق خواهید داشت که یک طراحی بسیار حرفه ای و بدون نقص داشته باشید، نکته اصلی در طراحی کاتالوگ رعایت نکته در رنگ چایی آن می باشد، رعایت اصول رنگی در کاتالوگ به جز رعایت موازین چاپ افست ، رنگ طراحی شده مناسب نوع کاتالوگ شما از اهمیت زیادی برخوردار می باشد، به این معنی که اگر رنگ برند شما آبی است می بایست تم آبی در کاتالوگ شما با همان کد رنگی برند بوکتان رعایت شده باشد.

طراحی کاتالوگ و بروشور می بایست بر اساس اصول و قوائدی پیش برود که فایل خروجی و نهایی قابل چاپ به راحتی بعد از طی مراحل چاپ بسیار اصولی و حرفه ای چاپ شود، زمانی یک چاپ حرفه ای کاتالوگ و بروشور را می توانید داشته باشید که تمامی اصول و قواعد طراحی را رعایت کرده باشید . به عنوان مثال قطع و سائز کاتالوگ نیز علاوه بر رنگ می بایست از استاندارد های لازم برخوردار باشد تا مارژین ها و نحوه ی انتخاب رنگ بالخصوص در چاپ افست، چاپ کاتالوگ حرفه ای به شدت نیاز به طراحی حرفه ای و رنگ شناس در زمینه چاپ افست دارد که این مستلزم داشتن یک طراحی حرفه ای و بی نقص است.

اگر صاحب کسب و کاری هستید و نیاز دارید تا برای معرفی محصولات یا خدمات خود از کاتالوگ و یا بروشور استفاده کنید، بهتر است تا ابتدا تفاوت بین این دو محصول چایی را بدانید. کاتالوگ و یا بروشور جزء ابزارهای تبلیغات آفلاین محسوب می شوند، اما هر کدام به تنهایی دارای استراتژی های متفاوتی بوده و تفاوت هایی با یکدیگر دارند.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

کاتالوگ، یکی از ابزارهای رایج تبلیغات آفلاین بوده و شامل دفترچه ای از اطلاعات کلی محصولات و یا خدمات سازمان است و معمولاً در نمایشگاه ها، مراکز خرید، سمینارها و یا جلسات معرفی از آن استفاده می شود. بروشور نیز مانند کاتالوگ، شامل دفترچه ای از اطلاعات محصولات است، اما با این تفاوت که بروشور اطلاعات ریزتر و جزئی تری را شامل می شود تا افراد را با نحوه استفاده از محصولات و یا خدمات آشنا کند.

در این متن ما قصد داریم تا به بررسی تفاوت های بین کاتالوگ و بروشور پرداخته و به طور جداگانه نحوه طراحی هر کدام را به طور مختصر توضیح داده و اطلاعات بیشتری را در اختیار شما قرار دهیم. کاتالوگ چیست؟

کاتالوگ یک ابزار تبلیغاتی و همانند دفترچه ای است که در رابطه با محصولات و یا خدمات یک سازمان اطلاعاتی را در اختیار شما قرار می دهد. غالباً اکثر شرکت ها برای معرفی محصولات خود از این ابزار تبلیغاتی استفاده می کنند. کاتالوگ شامل عکس و توضیحاتی است که شما پس از مطالعه آن به راحتی می توانید جهت خرید و یا عدم خرید محصولات یا خدمات تصمیم گیری کنید. فرض کنید که به یک فروشگاه لوازم خانگی برای خریدن محصولی مانند یخچال مراجعه کرده اید و به دلیل تنوع محصولات موجود در فروشگاه شما قادر به تصمیم گیری نیستید، به همین منظور ابتدا به کاتالوگ محصولات موجود در فروشگاه مراجعه کرده و پس از کسب اطلاعات بیشتر، می توانید جهت خرید محصول مورد نظر اقدام کنید.

بروشور چیست؟

بروشور نیز مانند کاتالوگ یک ابزار تبلیغاتی است با این تفاوت که این محصول شامل جزئیاتی می باشد که شما را با نحوه استفاده از محصولات راهنمایی می کند. فرض کنید پس از مراجعه به فروشگاه لوازم خانگی و کسب اطلاعات بیشتر از طریق کاتالوگ، اقدام به خرید محصولی مانند یخچال کردید. حال نیاز است تا با جزئیات محصول و نحوه استفاده از آن اطلاعات بیشتری را کسب کنید. بروشور همانند کاتالوگ شامل عکس محصولات و توضیحات مرتبط به آن است، با این تفاوت که توضیحات آن جزئی تر بوده و شما را با نحوه استفاده از آن محصول آشنا می کند.

تفاوت کاتالوگ و بروشور

مهمترین تفاوتی که می توان بین کاتالوگ و یا بروشور به آن اشاره کرد، شامل محتوایی که در داخل این دو محصول درج می شود. محتوای داخل کاتالوگ معمولاً کلی بوده و جنبه تبلیغاتی دارد. البته شایان ذکر است که ما دارای بروشورهای تبلیغاتی نیز هستیم، اما معمولاً اطلاعاتی که در داخل بروشورها درج می شود جزئی تر از کاتالوگ بوده و شما پس از مطالعه آن، کاملاً با نحوه استفاده از محصولات و یا خدمات آشنا می شوید.

انواع کاتالوگ

کاتالوگ از انواع و دسته بندی های مختلفی تشکیل می شوند که از مهمترین آنها می توان به کاتالوگ هایی که به معرفی محصولات یا خدمات و یا به معرفی سازمان می پردازند و شامل قسمت های مختلفی مانند سخنان مدیر عامل، استراتژی سازمان، چارت و اهداف سازمان هستند، اشاره کرد.

انواع بروشور

درست است که بروشور شامل اطلاعات جزئی تری نسبت به کاتالوگ است، اما بروشورها نیز دارای دسته بندی های مختلفی هستند که از مهمترین آنها می توان به بروشورهای تبلیغاتی و اطلاع رسانی اشاره کرد.

تفاوت طراحی کاتالوگ و بروشور

کاتالوگ و بروشور ابزارهایی هستند که علاوه بر جنبه تبلیغاتی به معرفی محصولات و یا خدمات پرداخت، از این رو این ابزارها در بازاریابی و فروش تاثیرگذار بوده و توصیه می گردد تا هنگام طراحی این دو محصول از افراد حرفه ای و یا از سازمان هایی که دارای روش های نوین طراحی و چاپ هستند، بهره ببرید.

هرچه قدر که طراحی گرافیکی کاتالوگ و بروشور حرفه ای شوند، تاثیرگذاری بیشتری بر روی بازاریابی و فروش محصولات و یا خدمات می گذارند. از این رو فونت و سایز نوشته، انتخاب زمینه مناسب، رنگ بندی منحصر به فرد معیارهایی هستند که در سفارش طراحی کاتالوگ تاثیر بسیاری دارند.

هدف از طراحی کاتالوگ

کاتالوگ ابزاری تبلیغاتی برای جذب مخاطبان است. از این رو هنگام طراحی کاتالوگ تبلیغاتی باید در نظر بگیرید که مشتریان شما چه کسانی هستند. هنگام طراحی کاتالوگ و حتی بروشور مخاطبان هدف جزء ارکان اصلی بوده که باید در نظر گرفته شوند. اگر ندانید که چه کسانی قرار است کاتالوگ و یا بروشور شما را دریافت کنند، نمی توانید به اهداف اصلی خود دست پیدا کنید.

کاتالوگ ها معمولا جنبه تبلیغاتی داشته و جهت افزایش فروش و بازاریابی از آنها استفاده می شود. از این رو صداقت، خلاقیت و کیفیت در کاتالوگ می تواند در فروش و بازاریابی محصولات شما تاثیرگذار باشند. هنگام طراحی کاتالوگ و یا حتی بروشور بهتر است تا از کارشناسان خبره در این حوزه بهره بگیرید، زیرا آنها با بکارگیری متدهای جدید طراحی، می توانند یک کاتالوگ یا بروشور جذاب و خلاق برای کسب و کار شما طراحی کنند.

طراحی خلاقانه کاتالوگ

کاتالوگ یک ابزار استاندارد و بین المللی جهت بهبود فرآیند فروش است. بکارگیری مناسب رنگ، متن و تصویر در کاتالوگ، به طور مستقیم و یا غیر مستقیم منجر به انتقال پیام سازمان به مخاطبان می شود. کاتالوگ ها معمولا تبلیغاتی بوده و با فرآیند فروش و بازاریابی رابطه مستقیمی دارند. کاتالوگ حرفه ای، افراد را هدایت می کند تا با محصولات آشنا شده و سپس تصمیم به خرید بگیرند.

هرچه قدر کاتالوگ خلاقانه تر طراحی شود، به جذب مشتری کمک کرده و باعث افزایش فروش و بازاریابی می گردد. طراحان ابتدا برای طراحی فوری کاتالوگ حرفه ای از یک ایده شروع می کنند، سپس با پخته تر شدن این ایده، کاتالوگ خلاقانه را طراحی می کنند.

هدف از طراحی بروشور

معمولا طراحی تراکت و بروشور از یک ایده شروع شده و نیاز است تا پخته تر شود و مانند کاتالوگ ابتدا باید بررسی کنید که چه کسانی مخاطبان هدف محصولات شما هستند. پس از بررسی مخاطبان اصلی حال اقدام به طراحی بروشور کنید.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

طراحی بروشور باید هدفمندانه بوده و مخاطبان اصلی را مورد هدف قرار دهد. بدون در نظر گرفتن مخاطبان اصلی هنگام طراحی بروشور، امکان انتقال پیام سازمان به آنها ناممکن بوده و در نتیجه با توجه به پرداخت هزینه های بسیار، بازخورد مناسبی دریافت نمی کنید.

طراحی خلاقانه بروشور

طراحی بروشور نیز مانند کاتالوگ از یک ایده شروع می شود. هرچه قدر ایده پخته تر، بروشور حرفه ای تر و خلاقانه طراحی می شود. قبل از هرگونه اقدامی برای طراحی بروشور، نیاز است تا ابتدا هدف را مشخص کرده، سپس شروع به طراحی کنید.

عناصری مانند رنگ، تصویر و متن در طراحی بروشور و حتی کاتالوگ از اهمیت بسیاری برخوردار است. هرچه قدر از عناصر خلاقانه تری برای طراحی این ابزارهای تبلیغاتی استفاده شود، تاثیرگذاری بیشتری بر روی مخاطبان هدف می گذارند.

با بررسی اصول طراحی کاتالوگ و بروشور در این مقاله، به این نتیجه رسیدیم که قبل از طراحی این ابزارهای تبلیغاتی، ابتدا باید مخاطبان هدف را ارزیابی کرد، سپس با بررسی آنها به طراحی کاتالوگ محصولات پرداخت. نحوه استفاده از رنگ، تصویر و متن در این ابزارها از اهمیت بسیاری برخوردار است. از این رو هر چه قدر از این عناصر به شیوه خلاقانه و حرفه ای در طراحی

کاتالوگ و بروشور استفاده شود، تاثیرگذاری این ابزارها بر روی مخاطبان بیشتر خواهد شد.

هر آنچه باید از تولید محتوا در شبکه های اجتماعی بدانید

امروزه تولید محتوا یکی از موضوعات مهم برای کسب و کارهای آنلاین بوده و حوزه های بسیار زیادی را تحت تاثیر قرار داده است. تولید محتوا در شبکه های اجتماعی یکی از حوزه هایی است که امروزه به یکی از موضوعات بسیار مهم در هر کسب و کار تبدیل شده و بسیار به رشد کسب و کار کمک می کند. تا پایان این مقاله با ما همراه باشید تا نحوه ی صحیح تولید محتوا در شبکه های اجتماعی را توضیح دهیم و روش های آن را نیز معرفی کنیم.

تولید محتوا در شبکه های اجتماعی

شاید برایتان سوال شده تولید محتوا در شبکه های اجتماعی دقیقا به چه معناست و اصلا چرا باید به سمت تولید محتوا در شبکه های اجتماعی روی آورد؟ پیش از پیدایش شبکه های اجتماعی، مردم به صورت فیزیکی با یکدیگر بیشتر در ارتباط بودند و با ایجاد مکالمه های رودررو می توانستند از تجربیات خود درباره ی موضوعات مختلف و کسب و کارهایشان صحبت کنند. با پیشرفت تکنولوژی و فناوری، به تدریج دورهمی های این چنینی کم و کمتر شد، تا این که شبکه های اجتماعی مثل فیس بوک، توییتر و اینستاگرام روی کار آمد. شبکه های اجتماعی در واقع کاری کرده اند تا مردم بدون دغدغه ی حضور در یک مکان مشخص و همچنین بدون در نظر گرفتن دغدغه هایی اعم از مسافت و هزینه ی رفت و آمد، تنها به واسطه ی استفاده از یک اپلیکیشن مشترک مثل اینستاگرام از تجارب خود بگویند و این تجارب را با سایر افراد به اشتراک بگذارند.

چرا به تولید محتوا در شبکه های اجتماعی بپردازیم؟

می توان تقریبا با قاطعیت بیان کرد که امروزه، شبکه های اجتماعی

یا سوشال مدیا (Social Media) یکی از پردسترس ترین ابزارهای کاربران دنیای مجازی محسوب می شود. از آنجایی که رفته رفته کاربران بیشتری به سمت شبکه های اجتماعی روی می آورند، می توان از سوشال مدیا به نفع کسب و کار خود استفاده کرد. به همین سبب شما می توانید به سمت تولید محتوایی گرایش نشان دهید که کاربران زیادی در شبکه های اجتماعی خواهان آن هستند.

این محتوا می تواند متن، تصاویر، ویدیو و حتی ترکیبی از چند نوع باشد. با این اوصاف شبکه های اجتماعی پر شده از صفحات متعدد و بیشمار که در تلاش هستند با تولید محتوا، کاربران حاضر در یک حوزه را در وهله ی اول جذب و در وهله ی دوم به مشتری بالقوه تبدیل کنند. با افزایش صفحه های فروش در سوشال مدیا، از سوی دیگر تنوع در تبلیغات نیز به تدریج افزایش یافته است. این روند خطی هیچ وقت حالت ایستا پیدا نمی کند و با گذر زمان، هر آن ممکن است استارتاپ دیگری یک روش نوین و خلاق دیگری برای تبلیغات خود به کار گیرد. این جریان در دنیای مجازی باعث شده تا شرکت های تازه تاسیس و استارتاپ های جدید در تلاش باشند گروهی از استراتژیست های تولید محتوا را جذب کنند. در حقیقت تولید محتوا در شبکه های اجتماعی تبدیل شده به یک مهارت و تخصص که برای به موفقیت انجام رساندن آن، به گروهی از افراد زبده و ماهر در این زمینه نیاز است.

منظور از تولید محتوا در شبکه های اجتماعی چیست؟

تولید محتوا فقط یک مرحله از چرخه بازاریابی به کمک محتوا است. به همین منظور در ابتدا باید از چرخه ی بازاریابی اطلاع پیدا کنیم که شامل هفت مرحله ی متوالی است:

1. هدف گذاری
2. تدوین استراتژی
3. تولید محتوا
4. توزیع
5. ترویج
6. تحلیل
7. اصلاح و به روز رسانی

همان طور که متوجه شده اید تولید محتوا تنها یکی از مراحل چرخه ی بازاریابی به شمار می رود. برای تولید محتوا در شبکه های اجتماعی به یک نوع بینش و صد البته یک استراتژی و تاکتیک قوی نیاز است. شاید برایتان سوال پیش بیاید که استراتژی تولید محتوا در شبکه های اجتماعی چگونه تعیین می شود؟ یک استراتژیست خوب در زمینه ی سوشال مدیا باید در ابتدا رفتار مخاطب ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد؛ علاقه مندی ها و سلیقه ی کاربران را پیدا کرده و بررسی کند. سپس با آگاهی نسبت به فاکتورهای گفته شده، محتوایی متناسب با داده های به دست آمده تولید شود تا در شبکه های اجتماعی مورد پسند کاربران قرار گیرد. اثربخشی این استراتژی به مراتب بیشتر از روش و متد سنتی – در تبلیغات یک بیزینس در سایت های مطرح و پربازدید – قلمداد می شود.

تأثیر چشمگیر تولید محتوا در سوشال مدیا پربازده‌تر و تأثیرگذارتر است. البته به شرطی که کارشناس تولید محتوا در تجزیه و تحلیل داده‌های آماری کار خود را به درستی انجام داده باشد. به همین منظور محتواهای یک صفحه‌ای اینستاگرام باید بر اساس ایده‌های بکر و ناب تولید شود. علاوه بر این مورد، خلاقیت نیز حرف اول را می‌زند و صرفاً تولید محتوایی که در سایر پیج‌ها یافت می‌شود، هنر نیست. در تولید یک محتوا هر چقدر دقت و خلاقیت بیشتری به کار گرفته شود، محتوای مورد نظر، فارغ از نوع و جنسی که دارد، از نگاه کاربران یک شبکه‌ی اجتماعی منحصربه‌فردتر خواهد بود. بنا بر همین دلایل گفته شده، تمام تلاش مدیران تولید محتوا باید به سمتی باشد که از ایده‌های ناب و جدید حداکثر استفاده را برای جذب مخاطب از سمت سوشال مدیا بکنند.

با تمام این تفاسیر، فرمول‌سازی‌هایی در زمینه‌ی تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی صورت پذیرفته که با یک سرچ در موتور جست‌وجوهای مثل گوگل می‌توان به تعدادی از دستورالعمل و فرمول‌ها دسترسی پیدا کرد. سوای از این موارد، تولید محتوا آن‌چنان کار سختی نیست که تنها یک عده‌ی خاص توان انجام آن را داشته باشند.

هر فردی می‌تواند محتوای خوبی را در شبکه‌های اجتماعی تولید و منتشر کند و شانس آن را داشته باشد تا محتوای متنی یا ویدیویی مورد نظر به یک پست پرمخاطب و به اصطلاح وایرال (Viral) تبدیل شود. هر اندازه که دانش، سواد، مهارت و همچنین درک فرد در قبال تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، شانس – یا بهتر است بگوییم درصد – موفقیتش نیز به مراتب و به طرز چشمگیری بیشتر خواهد بود. البته حضور گسترده و ممتد فرد در شبکه‌های اجتماعی، یکی از اصول مهم و نانوشته‌ی موفقیت در تولید محتوا است که باید حتماً مد نظر قرار گیرد؛ چراکه اگر فرد حضور

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

متداوم نداشته باشد، علنا تولید محتوا به صورت شلخته و پراکنده نمی تواند چندان در گسترش و موفقیت یک کسب و کار به صورت چشمگیر تاثیرگذار باشد.

به طور عمده استراتژی شبکه های اجتماعی به صورت تیتروار به شرح زیر است:

- هدایت مخاطب
- ایجاد و شکل گیری آگاهی نسبی پیرامون یک برند تجاری جدید
- یافتن و جذب مشتریان بالقوه
- افزایش تعداد کاربران متمرکز در یک مرکز محتوا
- شبکه های اجتماعی مناسب برای بازاریابی محتوا
- پیش از این که یک استارتاپ تبلیغات گسترده و متمرکزی روی چند شبکه ی اجتماعی خاص انجام دهد، باید به این سوالات پاسخ داده شود:
- شما چه کسی را قرار است جذب کنید؟
- مخاطب هدف شما از کدام سو به صورت آنلاین تغذیه می شود؟
- چه پیام (یا پیام هایی) قرار است شما به مخاطبین هدف خود ارسال کنید؟
- هدف نهایی کسب و کار شما چیست؟

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

پاسخ به سوالات فوق به شما کمک می‌کند تا اهداف تجارت خود را به‌درستی تعیین کنید و آن‌ها را به اهدافی برای تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی تبدیل کنید. شما تنها در این زمان است که می‌توانید مشخص کنید که استفاده از کدام پلتفرم سوشال مدیا برای شما به‌صرفه‌تر است.

اگر شما در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فردی تازه‌کار هستید، فیس‌بوک می‌تواند نقطه‌ی خوبی برای شروع باشد. اگر شما در حال حاضر روی یک پلتفرم، میزان تعامل (Engagement) خوبی دارید، هدف بعدیتان می‌تواند اینستاگرام و توییتر باشد. بیشتر محتواسازهای موفق در سوشال مدیا، در حداقل دو الی سه پلتفرم مشغول به کار هستند. پس بهتر است کسب و کارتان را محدود به یک پلتفرم نکنید.

چند درصد از کاربران یک شبکه اجتماعی، در شبکه اجتماعی دیگری هم عضو هستند؟
بهترین شبکه‌های اجتماعی برای تولید محتوا کدامند؟

این روزها در کشورهای مختلف شبکه‌های اجتماعی مختلفی ترند هستند. در ایران این روزها اینستاگرام حکمرانی میکند. در حالی که شاید در جهان فیسبوک و یوتیوب در حایگاه بالاتری قرار داشته باشند. بنابراین شما باید بستر انتشار را با توجه به مخاطب انتخاب کنید. در ادامه وضعیت شبکه‌های اجتماعی مختلف را بررسی کرده ایم.

فیس بوک (Facebook)

با بیش از ۲,۲۷ میلیارد تعداد کاربر فعال، فیس بوک قطعاً می تواند گزینه ی اول شما باشد. شما از طریق **Facebook Ads Manager** می توانید کاربران هدف خود را بر اساس موقعیت مکانی آن ها، سن، جنس، سطح تحصیلات، وضعیت تاهل، عناوین شغلی، علایق، رفتارهای خرید، نوع دستگاهی که به واسطه ی آن در فیس بوک حضور دارند فیلتر کنید. فیس بوک دست شما را برای غربال گری به شدت باز می گذارد. این شبکه ی اجتماعی به شما اجازه می دهد مخاطبین خود را حتی از طریق آدرس ایمیل و شماره ی تلفن به صورت کاملاً سفارشی تعیین کنید. از طرفی ویژگی **Facebook's insights** می تواند به شما خط و گرا بدهد تا کاربرانی که الگوی رفتاری مشابهی دارند، تبلیغات شما را ببینند. شاید در حال حاضر فیس بوک بین دیگر شبکه های اجتماعی به حاشیه کشیده شده باشد، اما دقت کنید که غربال گری کاربران در فیس بوک در بهترین حالت ممکن وجود دارد.

اینستاگرام (Instagram)

توسط فیس بوک خریداری شد و در حال حاضر به صورت ماهیانه بالغ بر ۱ میلیارد کاربر فعال دارد. اینستاگرام تقریباً همان ویژگی های تبلیغاتی را دارد که فیس بوک نیز از آن بهره می برد. اینستاگرام از لحاظ بصری و **UI** کاربری در مقایسه با دیگر پلتفرم ها عملکرد به شدت بهتری دارد. نرم افزارهای ترد پارتی متعددی نیز در دنیای مجازی وجود دارد تا روند تولید محتوا به بهترین شکل ممکن انجام پذیرد.

یوتیوب (Youtube)

یک پلتفرم عالی برای تولید محتواهای ویدیویی که هیچ سقف محدودیتی برای محتوا ساز قائل نمی شود. محتوای تولید شده در یوتیوب قابل اشتراک گذاری در کلیه شبکه های اجتماعی است. همچنین embed کد ویدیو قابل قرار دادن درون سایت های دیگر نیز هست. بعد از موتور جستجوی گوگل، یوتیوب با داشتن بیش از ۱,۸ میلیارد کاربر فعال ماهانه در سطح جهانی، پرتعدادترین وبسایت دنیاست. از طرفی محتوا ساز می تواند با داشتن شرایطی، از تولید محتوای ویدیویی مستمر در این پلتفرم، درآمدزایی نیز داشته باشد.

پینترست (Pinterest)

شبکه ای به شدت مشابه به اینستاگرام که حتی از لحاظ بصری نیز نمی توان این شباهت را نادیده گرفت. پینترست به شما اجازه می دهد کسب و کارتان را به واسطه تصاویر و محتوای ویدیویی مختلف به مخاطبین خود عرضه کنید. با این حال باید هنگام انتشار محتوا مواظب بود تا مطابق با سلیقه مخاطبین جامعه هدف محتوا منتشر شود.

توییتر (Twitter)

محلی مناسب برای به اشتراک گذاری ترندهای مربوط به محتواهای یک کسب و کار خاص. برای به اشتراک گذاری لینک و آدرس محتوایتان در توییتر، مثل اینستاگرام مجبور هستید تا از هشتگ های پرتعداد و داغ به منظور جذب مخاطب استفاده کنید. همچنین توییتر به عنوان یک پلتفرم خوب می تواند برای گرفتن فیدبک از سمت کاربران باشد. برای مثال اگر محتوایی تولید کرده

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

باشید و شاید هم رفتاری نامناسب از خود در هنگام تولید یک محتوا نشان داده باشید، فیدبک‌های منفی دیگران درباره‌ی شما یا کسب‌وکارتان از طریق توییتر قابل ردیابی و چه‌بسا قابل پیگیری است.

انواع محتوا در شبکه‌های اجتماعی:

پیش از تعریف انواع محتوا در شبکه‌های اجتماعی باید در ابتدا به این مورد اشاره شود که کارشناسان تولید محتوا در حقیقت چه ویژگی‌هایی باید داشته باشند. مهارت یا تخصص‌های کارشناسان تولید محتوا باید یکی از موارد زیر باشد:

- نویسندگی
 - کپی رایتینگ
 - طراحی تصاویر و ویدیوها در یک سطح قابل قبول و نه الزما حرفه‌ای
 - اصول بازاریابی و فروش
 - سئو
 - خلاقیت
- علاوه بر موارد گفته شده، تسلط و اشراف کارشناس تولید محتوا به موضوع نیز باید دغدغه‌ی اصلی فرد باشد. برای مثال اگر فردی بخواهد پیرامون علوم پزشکی و یک تخصص خاص مثل مهندسی بافت، محتوایی در بستر یک شبکه‌ی مجازی مثل اینستاگرام خلق کند، باید در حد کاری که قرار است انجام دهد دانش و سواد پیدا کند. در غیر این صورت تولید محتوا به هر شکل و فرمی به امری بسیار دشوار و چه بسا غیرممکن تبدیل می‌شود.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

با پذیرش گزاره‌های مطرح شده حال می‌توان به این سوال پرداخت که انواع و اقسام محتوا در شبکه‌های اجتماعی از چه قرار است. در حالت کلی محتوا به چند دسته‌ی متن، تصویر و ویدیو تقسیم می‌شود. در حالت جزئی‌تر به ترتیب زیر می‌توان محتوایی را تولید و در شبکه‌های مجازی منتشر کرد:

توییت

در جدیدترین مدل پست‌گذاری و تولید محتوا، می‌توان از بستر توییت برای این منظور استفاده کرد. این شکل از محتوا به این صورت است که فردی در شبکه‌ی توییت در مرحله‌ی اول اقدام به نشر توییت می‌کند و سپس با اسکرین‌شات گرفتن از محتوای متنی، آن را در شبکه‌های دیگری مثل اینستاگرام به اشتراک می‌گذارد. این شیوه بیشتر به درد افرادی می‌خورد که به صورت متمرکز و جدی روی پرسنال برندینگ مشغول به کار هستند.

میم‌ها

اصطلاحی است از زبان انگلیسی (Memes) که چند سالی است پای ثابت شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و فیس‌بوک شده و در حال حاضر به سایر شبکه‌های اجتماعی پرتعداد نیز نفوذ پیدا کرده است. میم‌ها در واقع تصاویر و حتی ویدیوهای خنده‌دار و طنزی است که محتوا سازها آن‌ها را به قصد سرگرمی و حتی نقد یک شرکت یا فرد خاصی تولید و منتشر می‌کنند. میزان وایرال شدن میم‌ها در میان کاربران یک شبکه‌ی مجازی به طرز شگفت‌انگیزی بالاست و محتوا سازها با اشراف بر ترند و مباحث روز دنیا مثل سیاست، سرگرمی، اقتصاد و ... میم‌های متنوع و سرگرم‌کننده‌ای به صورت روزانه تولید می‌کنند. این نوع محتوا نیز بیشتر به کار پرسنال برندینگ می‌آید. شرکت‌های

تجاری نیز می‌توانند از این نوع محتوا برای تنوع بخشیدن و گسترش دادن تعداد مخاطبین پیج‌های شبکه‌های اجتماعی‌شان استفاده کنند.

تکست

متن‌نویسی در شبکه‌های مجازی با این‌که در حال حاضر پربازدیدترین نوع محتوا دانسته نمی‌شود، افرادی که به این کار روی می‌آورند می‌توانند طیف خاصی از کاربران را به خود جذب کنند. اگر مدیر یک سایت محصولات کشاورزی هستید می‌توانید از مقالاتی که در سایت برای محصولات مختلف در حیطه‌ی کاری خود به رشته‌ی تحریر درآورده‌اید جهت تولید محتوا در شبکه‌های مجازی استفاده کنید؛ به این صورت که تنها کافیسیت چکیده‌ای مختصر و مفید از یک مقاله را در شبکه‌ای مثل توئیتر یا اینستاگرام به همراه لینک قرار دهید تا کاربران در ابتدا جذب پیج شده و سپس از طریق این رابط، سایت را مشاهده کنند. از طرفی دیگر تکست‌نویسی می‌تواند مثل دو نوع محتوای گفته شده در راستای پرسنال برندینگ نیز به شدت تاثیرگذار باشد. کافیسیت در این راستا از هشتگ‌های مناسب و پربازدید استفاده کنید. از سمتی دیگر چند سالی است که نقل قول‌نویسی از چهره‌های مطرح و برجسته‌ی دنیا، به یک نوع تولید محتوای خاص تبدیل شده که کارچندان پرزحمتی نیز نیست و تنها کافیسیت که محتواساز از یک قالب جذاب برای قرار دادن متن در آن استفاده کند.

طراحی تصاویر هنری

اگر استعداد و مهارت خوبی در استفاده از نرم افزارهای ادیت و ویرایشگر عکس مثل فتوشاپ دارید، گزینه‌ی تولید محتوای تصویری می‌تواند یک ایده‌ی بسیار خوب برای شما باشد تا خودتان را در جامعه‌ی مجازی مطرح سازید. کفایت طراحی‌های خود را با امضا و واترمارک در شبکه‌هایی مثل اینستاگرام و پینترست منتشر کنید تا معجزه‌ی شبکه‌های اجتماعی را به واسطه‌ی تولید سلسله تصاویر هنری به چشم ببینید. البته در جدیدترین نسخه‌های اینستاگرام این قابلیت گنجانده شده تا طراح و گرافیست، دست به یک خلاقیت جدید و مبتکرانه بزند. محتواساز می‌تواند سلسله عکس‌هایی را در قالب یک پست منتشر کند و کاربر با ورق زدن، یک نوع محتوای متنی را در پی سلسله تصاویری مطالعه کرده و شاید با دیگر دوستانش به اشتراک بگذارد.

ویدیوهای ارجینال و زیرنویس شده

اگر با نرم افزارهای پریمیر آشنایی دارید و به زبان انگلیسی و مهارت تدوین و مونتاز در حد قابل قبولی مسلط هستید، تولید محتوایی به این شکل می‌تواند برای محبوبیت و شهرت یک پیج اینستاگرامی عالی باشد. شما صرفاً باید به صورت مستمر ویدیو تولید کنید و در انتهای فیلم نیز از کاربران خود بخواهید که لایک، کامنت و اشتراک‌گذاری را انجام دهند. در حال حاضر تولید محتوای ویدیویی در شبکه‌های مطرحی مثل اینستاگرام و یوتیوب، به یکی از اولویت‌های محتواسازها تبدیل شده است.

پادکست

این نوع محتوا را می‌توان در واقع ترکیبی از تمام مهارت‌هایی دانست که برای سایر انواع محتوای پیشین مورد استفاده قرار گرفته می‌شود. شما علاوه بر مهارت‌های لازم برای تهیه‌ی محتوا برای پادکست، نیاز دارید تا نسبت به یک حوزه‌ی خاص مثل گیم، سینما یا موارد دیگر از یک دانش و سواد کافی برخوردار باشید. در غیر این صورت کاربران شبکه‌های اجتماعی از پادکست و محتوای شما استقبال نخواهند کرد و چه بسا با چند کار ضعیف، باید با تولید پادکست از شبکه‌ی مجازی خداحافظی کنید. بر همین اساس تولید پادکست صوتی یا تصویری می‌تواند یکی از دشوارترین محتواها برای تولید و انتشار در شبکه‌های مجازی محسوب شود، اگر که یکی از شروط گفته شده را نداشته باشید.

چرا شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی محتوایی مهم است؟

شبکه‌های اجتماعی به دلایل متفاوت و قابل لمسی از لحاظ بازاریابی محتوایی به شدت اهمیت دارند. از جنبه‌ی بازاریابی به جای استفاده از تبلیغات سنتی، می‌توان با پناه جستن به شبکه‌های اجتماعی، در مدت زمان کمتر، بازدهی بیشتری از جنبه‌های مالی و شهرتی پیدا کرد. بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی حتی می‌تواند مقرون به صرفه‌تر از سایر شیوه‌های بازاریابی باشد؛ البته به شرطی که از کارشناسان خبره‌ی شبکه‌های اجتماعی بهره‌برداری شود.

در حال حاضر امروزه کاربران زیادی اوقات خودشان را پای شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام، توییتر و تلگرام می‌گذرانند و می‌توان ادعا کرد که جوانان، هر روز با یکی از شبکه‌های اجتماعی در ارتباط هستند. بنابراین می‌توان بستر را برای بازاریابی محتوایی از طریق شبکه‌های اجتماعی فراهم کرد. محتواسازی بیشتر موفق است که بتواند حس کنجکاوی مخاطب را به درستی برانگیزد. در کنار فعالیت مستمر اگر این مورد درست مورد استفاده قرار گیرد، قطعاً می‌توان تاثیر شبکه‌های اجتماعی را یک اثر کاملاً مثبت تلقی کرد.

چند سالی است که برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی به خصوص اینستاگرام باعث شده تا بازاریابی محتوایی، با روند صعودی تری در شبکه‌های اجتماعی ادامه پیدا کند. با این حال محتواهایی که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند، روز به روز تنوع بیشتری پیدا می‌کنند. پیش‌لامه‌ی این تنوع، قطع به یقین رقابتی است که میان محتواسازها به وجود می‌آید؛ افرادی که برای دیده شدن بیشتر و موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای دست به هر کاری می‌زنند. با این اوصاف بازاریابی محتوایی بدون برنامه‌ریزی و استراتژی کاربردی، به احتمال زیاد نتیجه‌ی چندان سودمندی به دنبال نخواهد داشت.

چه عواملی به بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند؟

5 عامل مهم بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی

موفقیت در بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی مستلزم المان‌هایی است که محتواساز در صورت بی‌توجهی به هر کدام، می‌تواند پروژه‌ی بازاریابی را به شکست نزدیک کند.

این عوامل به شرح زیر است:

مرجع محتوا

اگر وبسایت دارید، وبسایت شما قطع به یقین باید پراهمیت‌ترین عنصر از استراتژی بازاریابی محتوا باشد. صفحه‌ای که در شبکه‌های اجتماعی احداث می‌کنید، نقش یک رابطی را خواهد داشت که کاربران را به مرجع محتوایتان متصل می‌کند.

حضور مستمر

اگر قرار باشد بازدهی درست و مناسبی را از قبل یک بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی شاهد باشید، شما نیاز دارید تا به صورت مستمر در چند پلتفرم به صورت متمرکز به تولید محتوا مشغول باشید. اگر حضور ضعیف داشته باشید، احتمال این‌که به کسب و کارتان لطمه بزنید به مراتب بیشتر از زمانی است که هیچ فعالیتی در شبکه‌های اجتماعی نداشته باشید.

برنامه‌ی تولید محتوا

شما باید از حضور یک محتوا در یک پلتفرم شبکه‌ی اجتماعی اطمینان خاطر داشته باشید. کارشناس تولید محتوا باید دقت کند که جامعه‌ی هدف مورد نظر بیشتر در کدام شبکه‌های اجتماعی

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

حضور گسترده‌تری دارند. از طرفی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در نقاط جغرافیایی مختلف، رویکرد و عملکرد متفاوتی خواهد داشت. به همین سبب اگر قرار باشد محتوایی را در شبکه‌ی اجتماعی منتشر کنید، نباید بدون درنگ و معطلی این کار را انجام دهید. بلکه در ابتدا باید فاکتورهای مهم در بازاریابی شبکه‌ی مورد نظر تجزیه و تحلیل شود. صرف انتشار یک محتوا در شبکه‌ی اجتماعی به منزله‌ی سود نیست و باید تمام جوانب مورد تحلیل قرار گیرد.

سرعت انتشار مطالب

علاوه بر برنامه‌ریزی تولید محتوا، به این نکته هم باید دقت کرد که سرعت انتشار مطالب در یک پلتفرم خاص به چه صورت باشد. برای این منظور می‌بایست بررسی کرد که چه زمانی از روز بهترین زمان برای انتشار یک پست است و در طول یک شبانه‌روز، چند پست با چه مدت فاصله‌ی زمانی از هم باید منتشر شوند تا بهترین نتیجه حاصل شود. سرعت درست انتشار مطالب می‌تواند در دیده شدن بیشتر محتواهای تولید شده، تاثیر قابل توجهی داشته باشد.

استفاده از هشتگ‌ها و کلمات پرتکرار

در شبکه‌هایی مثل اینستاگرام و توییتر می‌توان با رصد کردن کلمات پرتکرار و هشتگ‌ها، میزان بازدید محتوا را به طرز اعجاب‌آوری چند برابر کرد؛ چراکه تولید محتوا به صورت متمرکز روی چند هشتگ بسیار پرتعداد می‌تواند کسب و کار را با جهشی بلند به سمت جلو هدایت کند. هشتگ‌های پرتکرار یا به اصطلاح داغ می‌توانند در جذب گسترده‌ی بیشتری از کاربران یک شبکه‌ی اجتماعی تاثیر جدی داشته باشند.

تولید محتوا در شبکه های اجتماعی را جدی بگیرید

با توجه به نکات گفته شده، ضمن توجه به ترند روز دنیای مجازی پیرامون حوزه ی کاری مورد نظرتان، می توانید به تولید محتوا مشغول شوید و این باور را داشته باشید که در بلندمدت، به اهداف خود از قبال فعالیت در تولید محتوا روی یک بستر اجتماعی خاص می رسید. اگر هنوز فکر می کنید که تولید محتوا نیاز به تمرکز بیشتر و حساب شده تری است، توصیه می کنیم اگر قدرتش را دارید با چند محتواساز باتجربه صحبت کنید یا از افرادی که در این زمینه تجربه داشته اند، مشورت بگیرید. در غیر این صورت همین الان دست به کار شوید و برای تولید یک محتوا، استراتژی و برنامه ریزی بچینید و سپس اولین محتوای تان را در یک شبکه ی اجتماعی خاص تولید و منتشر کنید



شیوه نگارش متن تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی

مدیران بازاریابی و طراحان کمپین های تبلیغاتی همواره به دنبال پیدا کردن جواب این سوال هستند که بهترین راه برای نوشتن یک متن تبلیغاتی مناسب با شبکه های اجتماعی از قبیل اینستاگرام و تلگرام کدام است؟ پاسخ به این سوال می تواند کلید موفقیت یک کمپین تبلیغاتی در فضای مجازی به خصوص در شبکه های اجتماعی باشد.

هر چه مدیران و برنامه ریزها زمان بیشتری برای تدوین یک متن تبلیغاتی مناسب بگذارند، کاربران بیشتری به سمت کمپین آن ها سرازیر خواهند شد که این امر درآمد قابل توجهی را با خود به همراه می آورد.

اگر به دنبال یافتن راه هایی برای موفقیت تبلیغات در اینستاگرام و یا تبلیغات تلگرام هستید این مقاله می تواند شما را به هدفتان برساند. چرا که در ادامه سعی داریم راهکارهایی برای نوشتن متن های تبلیغاتی با تاثیرگذاری بیشتر را به شما معرفی کنیم.

این راهکارها تماماً توسط متخصص بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تایید شده و در کمپین‌های تبلیغاتی شرکت‌های بزرگ مورد استفاده قرار می‌گیرند.

۱- ساده نویسی متن تبلیغاتی

شما برای جلب توجه کاربران، زمان چندانی در اختیار ندارید. به عنوان مثال هر کاربر اینستاگرام بیش از شش ثانیه به یک پست توجه نمی‌کند. به همین دلیل است که شما باید تلاش کنید تا با استفاده به سادگی و با کمترین پیچیدگی، پیام‌تان را به وی منتقل کنید.

پس هر چه متن تبلیغاتی روان و خوانا باشد، کاربر بیشتر ترغیب می‌شود که متنی که در بخش توضیحات قرار گرفته است را مطالعه کند. بهترین روش برای ساده‌سازی تبلیغات، حذف صفت‌های اضافی و کلمات بزرگ و پیچیده است.

۲- بازنگری متن نوشته شده

شاید نوشتن یک متن ساعتها از شما وقت بگیرد اما بدون شک ممکن است به دلیل بی‌دقتی و یا بی‌حوصلگی، اشتباهی در متن شما وجود داشته باشد. به همین دلیل پیش از انتشار متن تبلیغاتی، تلاش کنید بخش‌های مختلف آن را مورد بررسی قرار دهید.

همین بررسی مجدد متن و ارزیابی نوشته، می‌تواند یک متن تبلیغاتی خوب را از بد جدا کند و تاثیر فوق‌العاده‌ای بر ذهن کاربران داشته باشد. کارشناسان توصیه می‌کنند همواره یک شخص خاص به غیر از نویسنده وظیفه ارزیابی متن تبلیغاتی را بر عهده داشته باشد. چرا که اگر چشم فرد به متن عادت نداشته باشد، مشکلات را با سرعت و دقت بیشتری مشاهده خواهد کرد.

۳- عدم استفاده از استعاره و آرایه‌های ادبی

یک متن تبلیغاتی، تفاوت بسیار زیادی با یک متن ادبی دارد. متون تبلیغاتی چارچوب خاص خودشان را دارند که یک تبلیغ‌نویس حرفه‌ای باید تمام این اصول را رعایت کند. یکی از مهم‌ترین نکات در زمان نگارش یک متن تبلیغاتی به خصوص در شبکه‌های اجتماعی، عدم استفاده از آرایه‌های ادبی یا عبارت‌های مبهم است. استفاده از متون ادبی در یک متن تبلیغاتی نه تنها کمکی به جذاب کردن متن نمی‌کند، بلکه به دست آوردن توجه کاربر در یک زمان کوتاه را سخت‌تر می‌کند. برای بالا رفتن شیوایی متن تبلیغاتی، بهتر است عبارت‌های پیچیده را با عبارت‌های ساده‌تر و واضح‌تر جایگزین کنید.

۴- توجه به نیاز مخاطبان

این روزها بحث بهینه‌سازی متن برای موتورهای جستجو بسیار همه‌گیر شده و کارشناسان نکات بسیار زیادی در این خصوص به نویسندگان آموزش می‌دهند. اما نکته اینجاست که خواننده یک متن تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی و یا وبسایت‌های اینترنتی، کاربران آن هستند. الگوریتم‌ها تنها بر اساس یک سری معیارهای خاص، متن را بررسی کرده و آن را رتبه‌بندی می‌کنند. شما باید در نظر داشته باشید که مطلب شما در نهایت به کاربر نمایش داده خواهد شد و اوست که باید کیفیت متن را ارزیابی کند. برای اینکه بتوانید توجه مخاطب را به دست بیاورید، بهتر است پیش از نگارش هر گونه متن تبلیغاتی، نیاز او را مورد بررسی قرار دهید. توجه به مخاطبان و دسته‌بندی آن‌ها به گروه‌های مختلف و در ادامه اتخاذ یک استراتژی خاص برای برقراری ارتباط با ایشان، می‌تواند تاثیر به شدت مثبتی در اثر بخشی یک متن تبلیغاتی داشته باشد.

۵- انتشار مطلب به صورت عادی

واکنش کاربران به مطالب آموزشی، تبلیغاتی، خبری و ... متفاوت است. از آنجایی که نمی‌توان میزان علاقه کاربران به یک مطلب تبلیغاتی را حدس زد، بهتر است پیش از آن که متن به صورت تبلیغات منتشر شود، با اندکی تغییر آن را به عنوان یک مطلب بر روی وبلاگ استفاده کرد. اگر این مطلب با استقبال خوبی توسط کاربران مواجه شد، آنگاه می‌توانید با تغییر قالب و تغییر متن، آن را به صورت رپورتاژ آگهی در وبسایت‌ها و یا به عنوان یک پست تبلیغاتی استفاده کنید.

این تغییرات شامل نوع تیتراژ، عکس‌های استفاده شده و همچنین کلیدهای فراخوان (CTA) می‌شود. با استفاده از این روش می‌توان با کمترین هزینه، سلیقه کاربران را بررسی کرد و بهترین شیوه تبلیغات را برای افزایش میزان بازدهی استفاده کرد.

۶- توجه به قالب کلی متن

وقتی اقدام به راه اندازی یک کمپین تبلیغات اینستاگرامی می‌کنید، باید به تمام بخش‌ها به یک اندازه توجه کنید. به همان میزان که تصویر شما اهمیت دارد، متن تبلیغاتی شما نیز مهم است. به همین دلیل شناخت شیوه نگارش در شبکه‌های اجتماعی به خصوص اینستاگرام، می‌تواند شما را در تدوین یک متن تاثیرگذار بیشتر کند. هماهنگی و یکپارچگی بخش‌های مختلف یک تبلیغات می‌تواند شما را در راه‌اندازی یک کمپین موفق کمک کند و بازدهی متن تبلیغاتی را افزایش دهد. برای بهبود تجربه کاربر باید به این سوال پاسخ داد که: تبلیغات مختلف کنار هم چگونه به نظر می‌رسند؟ آیا عکس‌ها می‌توانند مفهوم مورد نظر را منتقل کنند یا نیاز به تغییر دارند؟

۷- استفاده از شکلک‌ها

شکلک‌ها (Emoji) این قابلیت را دارند که یک پیام کوتاه را حتی بهتر از متن منتقل کنند. شکلک‌ها راهی جذاب برای جلب مخاطب هستند. البته استفاده از این مورد بسیار حساس است چرا که این کار باید با شخصیت برند همخوانی داشته باشد. استفاده از شکلک‌ها می‌تواند تاثیر گذاری یک کمپین را بیشتر کند.

در هر شرایطی که تصمیم دارید از آن‌ها استفاده کنید به یاد داشته باشید که مهمترین بخش نظر مخاطب نسبت به مطلب شماست. اگر مخاطبانی دارید که احساس می‌کنید به شکلک‌ها واکنش مناسبی نشان نمی‌دهند، بهتر است ریسک نکنید.

۸- قرارگیری کلیدهای فراخوان

بدون شک کسب و کارهای مختلف هدف مشخصی از راه‌اندازی کمپین تبلیغات اینستاگرام و تلگرام دارند. یکی از اصول تبلیغات در صفحات اجتماعی، مشخص کردن یک مسیر ساده و کوتاه برای کاربر است. هر چه یک متن تبلیغاتی با اجزای دیگر هماهنگ‌تر باشد، می‌توان انتظار داشت که کاربر راحت‌تر مسیر مورد نظر ما را دنبال می‌کند. یکی از نکات مثبت یک متن تبلیغاتی خوب، پیوستگی بخش‌های مقدمه، توضیحات و فراخوانی است. این هماهنگی می‌تواند توجه کاربر را به یک متن تبلیغاتی جلب کرده و در نهایت او را به کلیک بر روی دکمه فراخوان ترغیب کند. دکمه‌های فراخوان باید به گونه‌ای باشند که کاربر را به کلیک کردن ترغیب نماید.

۹- هماهنگی متن با ویدیو، عکس و طرح گرافیک

متن تبلیغاتی تنها نمی تواند تاثیر مناسبی بر روی کاربر داشته باشد. مدیران بازاریابی در کنار یک متن، از ویدیو، عکس و طرح های گرافیکی نیز استفاده می کنند. در نتیجه متن باید ارتباط مناسبی با سایر اجزای یک تبلیغات داشته باشد.

استفاده از ترکیب های مختلف، می تواند آزمایش خوبی برای به دست آوردن سلیقه مخاطبان باشد. با بررسی بازدهی هر کدام از این ترکیبات، می توان یک گزینه طلایی را برای دسترسی به بالاترین بازدهی به دست آورد.

۱۰- اصلاح مداوم شیوه های تبلیغاتی

امتحان روش های نوین تبلیغاتی، شاید در ابتدا اندکی ترسناک باشد. ولی در بسیاری از موارد می تواند شما را به نتیجه های بسیار جذابی برساند. همچنین اصلاح مداوم روش های تبلیغاتی می تواند ذهن مخاطب را به روز کند. زیرا همیشه باید دلایل علاقه نشان دادن کاربران به یک مطلب مورد بررسی قرار گرفته و نتایج در تبلیغات آینده استفاده شوند.

مدیران بازاریابی موفق هیچ ترسی از امتحان روش های جدید ندارند. چرا که سلیقه مخاطبان به صورت سریع در حال تغییر است و مدیران باید تلاش کند تا خودشان را در بازار رقابت نگه دارند.

قواعد اساسی نگارش محتوا در فرآیند تولید محتوا چیست؟

تولید محتوا برای بسیاری از مردم یک حرفه رویایی است؛ افراد زیادی اقدام به تولید محتوا می کنند ولی همه آن ها در این حرفه موفق نمی شوند و برخی هم در این زمینه خوش می درخشند؛ آنچه این افراد را به چنین موفقیت هایی نائل می کند، نحوه عملکرد آن هاست.

امروزه، در دنیای دیجیتال، میلیون ها وب سایت به صورت آنلاین، مشغول ارائه محتوا به مخاطبان خود هستند؛ در این میان برای تولید یک محتوای کارآمد، تنها نوشتن آنچه در ذهن شماست، کافی نیست بلکه باید استعداد نویسندگی خود را با تخصص همراه کنید تا به نتایج چشمگیری دست یابید.

به یاد داشته باشید که تولید محتوا یک حرفه دو بعدی نیست یعنی نمی توان آن را به صورت سیاه یا سفید دید. رعایت نکات بسیاری در تولید محتوا مهم هستند، مانند لحن نگارش، هویت برندی که برای آن محتوا تولید می کنید، مخاطبان و... از این رو در نظر داریم در نوشته پیشرو در مورد قواعد اساسی نگارش محتوا مطالب سودمندی را ارائه کنیم، پس با ما همراه باشید.

قواعد اساسی نگارش محتوا

در ادامه ده قاعده طلایی برای نگارش محتوا را معرفی می کنیم که به کارگیری آن ها در فرآیند تولید محتوا، شما را موفق تر از پیش خواهد کرد.

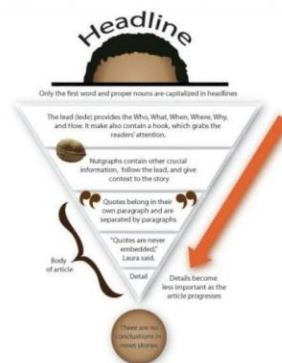
مخاطب خود را بشناسید.



شناخت مخاطب در نگاه نخست ساده به نظر می رسد ولی بسیاری از نویسندگان شروع به نوشتن محتوا می کنند بدون اینکه بدانند در انتها به چه چیزی می خواهند برسند. پیش از شروع به نگارش محتوا، خوب است که این سؤالات را از خود بپرسید: مخاطب اصلی من کیست؟ مخاطبان ثانویه من که می توانند مخاطبان اصلی را هم تحت تأثیر قرار دهند، چه کسانی هستند؟ و چطور می توانند سایت مرا ببابند؟

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

به عنوان مثال فکر کنید که یک سایت حقوقی را راه اندازی کرده اید، مخاطبان اصلی شما، موکل های خود شما هستند ولی مخاطبان ثانویه شما طیف وسیعی از افراد هستند که شامل دیگر وکلا، خبرنگاران حوزه قضا یا هر شخصی که ممکن است در آینده کار حقوقی داشته باشد، است؛ بنابراین شما باید مطمئن شوید که محتوای شما برای تمام مخاطبانتان جالب به نظر می رسد. معمولاً مخاطبان محتوای شما را از روش های گوناگونی پیدا می کنند از جمله، باز نشر آن در شبکه های اجتماعی ، هایپرلینک ها، باز نشر از طریق ایمیل و از طریق سرچ در موتورهای جستجو که این شیوه آخر، برای زمانی که شما مشغول تولید محتوا برای وب هستید، بسیار مهم است. محتوای شما می تواند خیلی خوب نوشته شده باشد و حاوی اطلاعات سودمند باشد ولی وقتی برای موتورهای جستجوی وب بهینه سازی و سئو نشده باشد، شانس اینکه توسط مخاطب دیده شود، بسیار پایین می آید.

از مدل «هرم وارونه» استفاده کنید.

۱

معمولاً خوانندگان وب، دامنه توجه محدودی دارند و در چند ثانیه تصمیم می گیرند آیا اطلاعات ارائه شده در سایت شما برایشان سودمند است یا خیر. به همین دلیل بهتر است ساختار اطلاعات سایتتان مانند یک هرم یا مخروط وارونه باشد؛ به این صورت که مهم ترین اطلاعات در رأس صفحات سایت قرار بگیرند و بعد کم کم به ارائه اطلاعات اضافه و جزئیات پرداخته شود.

به عنوان مثال، اگر برای یک کنفرانس می خواهید یک وب پیج را راه اندازی کنید، مهم ترین اطلاعاتی را که می توانید ارائه کنید، موضوع کنفرانس، تاریخ آن و مکان آن است که باید در بالای پیج قرار گیرند و بعد از آن بهتر است اطلاعات تکمیلی مانند سخنرانی ها و سر فصل های آن را قرار دهید. اطلاعاتی که از اهمیت کمتری برخوردار هستند، مانند تاریخچه کنفرانس، برگزار کنندگان آن و... می توانند در انتهای پیج بیایند.

از جملات کوتاه و ساده استفاده کنید.



جملات بلند برای رومان های قدیمی کاربرد داشتند. حوصله خوانندگان امروزی تنها به خواندن جملات ۳۵ کلمه ای یا حتی کمتر از آن می رسد؛ بنابراین محتواهایی که در دسترس تر باشند و خواندن آن ها زمان کمتری ببرد، مخاطبان بیشتری خواهد داشت. به جای استفاده از افعال مجهول، از افعال معلوم استفاده کنید و سعی کنید فاعل جملات مشخص باشند؛ به عنوان مثال به جای نوشتن «قهوه سفارش داده شد» بنویسید «آن مرد قهوه سفارش داد» و به جای اینکه بنویسید «سفارشات می تواند از طریق وب سایت ما سفارش داده شوند.» بنویسید «شما می توانید از طریق وب سایت ما سفارش دهید».

استفاده از افعال معلوم به شما در نگارش جملات مستقیم و صمیمی کمک می کنند زیرا وقتی شما به طور مستقیم به مخاطب خود می گوید «تو می توانی» او را بیشتر درگیر می کنید تا زمانی که بگویید «این کار می تواند انجام شود».

اطلاعات را فقط ننویسد، بلکه نشان دهید.



محتوای خود را با کلیات و اطلاعات پیچیده زیاد محدود نکنید. استفاده از مثال های واقعی به خوانندگان شما کمک می کند تا محتوای شما را بهتر درک کند و تصویر ذهنی از آن به دست آورد؛ به عنوان مثال به این جملات دقت کنید:

«این بهترین اسباب بازی است که می توانید بخرید» یا «ما این ماشین اسباب بازی را از مواد کائوچویی بادوام و صد در صد طبیعی تهیه کرده ایم که لبه های تیزی ندارد و به همین دلیل از ایمنی لازم برای بازی کودکان برخوردار است».

به نظر شما کدام یک از این دو جمله می تواند تصویر واضح تری از یک کالا را ارائه کند. مسلماً دومین جمله به جای اینکه صرفاً اطلاعاتی را در اختیار مخاطب قرار دهد، تصویری از یک ماشین اسباب بازی کائوچویی را به ذهن او متبادر می کند.

غیر تخصصی بنویسد

شبکه جهانی وب برای استفاده همه است و فقط به متخصصان تعلق ندارد؛ بنابراین مطمئن شوید که محتوای شما برای تمام افراد تحصیلکرده و نه صرفاً متخصص، کاربرد دارد. در صورت استفاده از کلمات اختصاری، حتماً توضیحات لازم برای آن را نیز بنویسید و کلمات و اصطلاحات پیچیده را با زبانی ساده بازگو کنید؛ همچنین می توانید با استفاده از هایپرلینک ها، مخاطبان خود را به صفحاتی که اطلاعات تکمیلی راجع به محتوای اختصاصی شما دارند، هدایت کنید.

خصوصاً اگر شما برای یک شرکت تخصصی تولید محتوا می کنید، ولی می خواهید نظر مخاطبان غیرمتخصص خود را نیز جلب کنید، این نکته حائز اهمیت است. همیشه به خاطر داشته باشید که شما برای طیف گسترده ای از مخاطبان تولید محتوا می کنید نه برای همکاران خود. استفاده از زبانی ساده در نگارش، به شما کمک می کند که به مخاطبان خود نزدیک تر شوید.

استفاده از کلمات متنوع در تولید محتوا

کلمات هم مانند خوراکی ها هستند و برخی از آن ها را بیشتر دوست داریم ولی اگر می خواهید توجه مخاطبان خود را جلب کنید، کلید موفقیت شما در این است که از کلمات متنوع بهره ببرید. اما در اینجا استثنایی هم وجود دارد و آن این است که استفاده از کلمات متنوع به این معنی است که دایره کلمات خود را بزرگتر کنید نه اینکه برای بیان یک موضوع از چند کلمه مترادف استفاده کنید.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

اجازه دهید با مثالی این نکته را بیشتر قابل درک کنیم؛ فرض کنید که شما یک عکاس هستید و در سایت خود محتوای مرتبط با حرفه خود را ارائه می کنید، در این صورت اگر در یکی از صفحات پیج از عبارت «جلسه عکاسی» استفاده کردید، بهتر است در بقیه صفحات و دیگر محتواهای ارائه شده هم از همین عبارت استفاده کنید و مثلاً در جای دیگر به آن «جلسه عکس برداری» نگویید.

همانگی در استفاده از لغات تخصصی در یک سایت باعث می شود مخاطب شما بدون اینکه احساس سردرگمی کند، مطالب را بهتر متوجه شود و استفاده از سایت شما برایش مبهم و گیج کننده نباشد.

محتوای خود را قابل بررسی (اسکن) بنویسید.

تکنیک های نگارش محتوا

پیش تر گفتیم که برای نگارش محتوا از مدل «هرم وارونه» استفاده کنید. یکی دیگر از تکنیک های نگارش محتوا این است که متن خود را به گونه ای بنویسید که برای مخاطب قابل بررسی یا به قولی قابل «اسکن کردن» باشد؛ چراکه بسیاری از مخاطبان برای پیدا کردن اطلاعات مورد نظر خود، محتوا را بررسی یا اسکن می کنند.

این موضوع برای خود ما هم پیش می آید خصوصاً زمانی که برای اولین بار وارد یک سایت می شویم، در چنین شرایطی ما تمام مطالب سایت را از ابتدا تا انتها مطالعه نمی کنیم بلکه با یک نگاه اجمالی سعی می کنیم اطلاعات مورد نظر خود را بیابیم.

به منظور نگارش محتوای قابل بررسی سریع، می توانید از شیوه های زیر استفاده کنید:

به جای نوشتن پاراگراف های طولانی و سنگین، مطالب را شماره بندی یا بالت گذاری کنید و به جای نوشتن یک متن تو در تو، برای تقسیم بندی محتوای خود، از تیتروهای متنوع استفاده کنید.

همیشه در اطراف متن و تصاویر خود از فضای خالی یا سفید استفاده کنید. هر چند که در نگاه اول شاید به نظر برسد که این کار اتلاف فضا است ولی باور کنید که با رعایت این تکنیک کوچک، می توانید محتوای خود را خواناتر و جذاب تر کنید.

هم چنین این نکته حائز اهمیت است که محتوای خود را با زیر تیتروهای توصیفی، به چندین بخش تقسیم بندی کنید؛ به عنوان مثال، برای یک پیج مرتبط با تغییرات اقلیمی، باید اطلاعات را به این صورت تیتربندی کنید:

تغییرات اقلیمی چیست؟

علل تغییرات اقلیمی

تأثیرات فعلی و پیش بینی شده برای تغییرات اقلیمی

راه حل کاهش آلاینده ها

بیشتر بدانیم

این زیر تیتورها نه تنها به مخاطب در بررسی کلی محتوا کمک می کند، بلکه به موتورهای جستجو هم این امکان را می دهد تا شما را پیدا کنند.

محتوای خود را چند رسانه ای کنید.

اینفوگرافی محتوا

گاهی اوقات یک تصویر یا یک اینفوگرافی یا ویدیو بیشتر از هزاران کلمه می تواند حرف بزند. تحقیقات نشان می دهند که مغز انسان ها، اطلاعات تصویری را ۶۰۰۰۰ برابر سریع تر از متن، پردازش می کند. یک نمودار یا گراف ساده، می تواند بهتر از نوشته، یک موضوع را توصیف کند. اگر قادر به رسم نمودار یا گراف نیستید، اپلیکیشن های زیادی از

جمله Canva و Piktochart هستند که می توانند در این زمینه به شما کمک کنند.

یکی دیگر از فواید استفاده از تصاویر این است که متن شما به چند قسمت شکسته می شود و در نهایت محتوای شما جذاب تر به نظر می رسد. پیشنهاد ما به شما این است که لااقل از یک تصویر در هر پیجی از وب سایت خود استفاده کنید.

محتوای وب سایت خود را لایه بندی کنید.



متصل کردن محتواها

یکی از امتیازات وب سایت ها این است که هدایت مخاطبان از یک پیج به پیج دیگر در آن ها به سادگی انجام می پذیرد. با استفاده از هایپرلینک کردن کلمات و عبارات بخصوص، به خوانندگان کمک کنید که راحت تر به مطالب مرتبط دست پیدا کنند. شما می توانید این هایپر لینک ها را در میان صفحات متفاوت پیج خود برقرار کنید. این کار بازدید کنندگان شما را بیشتر با محتوای پیج درگیر می کند

به عنوان مثال اگر این جمله را در وب سایت آشپزی خود بنویسید: « خوراک کدو بادمجان یک غذای کم کالری است که مواد اولیه آن بادمجان، کدو و گوجه فرنگی است » می توانید عبارت «کم کالری» را به یکی دیگر از صفحات سایت خود که در آن محتوایی مرتبط با تغذیه سالم قرار داده اید، لینک کنید.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه نگارش در روابط عمومی }

استفاده از این قبیل لینک ها، به سئوی سایت شما هم کمک می کند. فقط به خاطر داشته باشید که لینک ها باید مرتبط و سودمند باشند و اگر از لینک های داخلی زیادی در محتوای خود استفاده کنید، بازدید کنندگان گیج و گمراه می شوند.

مخاطبان خود را تشنه نگه دارید.

وب سایت هایی قوی طراحی شده اند پیچ های خود را با یک عبارت “Call to Action” یا «فراخوان عمل» به پایان می رسانند. شما هم می توانید به سادگی و با استفاده از دکمه “Call To Action” این کار را برای وب سایت خود انجام دهید به عنوان مثال به مخاطب بگویید «برای اطلاعات بیشتر با ما تماس بگیرید» یا «این مطلب را دانلود کنید» یا «این ویدیو را ببینید» و ... این کار باعث می شود که مخاطب شما به جاهای دیگر وب سایت شما هدایت شود و حتی محتوای شما را برای دوستان یا دیگر اعضای خانواده باز نشر کند.

سعی کنید در هنگام استفاده از عبارات “Call to Action” از کلمات امری استفاده کنید مانند «دانلود کنید»، «بازنشر دهید» «ملحق شوید» و... و حتماً مطمئن شوید که لینک های شما به درستی کار می کنند و مخاطب می تواند به راحتی کاری را که از او خواسته اید، انجام دهد.