

سال ۲۲، ۱۳۹۱، ۲۴ صفحه، قیمت: پانصد تومان

نقطه سرخط

جزوه فرهنگی شماره ۶

انجمن هیئت‌مدیره
حیات

ماهنامه فرهنگی - سیاسی ریسرچ دانشجویی دانشگاه امام صادق علیه السلام

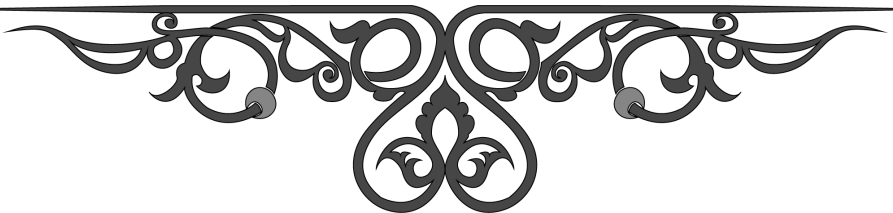
www.HayatMags.ir

چاپ سوم

ویژه‌نامه آموزشی

یادداشت‌نویسی

چگونه یک یادداشت خوب برای مطبوعات بنویسیم؟
+ آن چه طراحان و سردبیران نشریات (دانشجویی) باید بدانند!



شما و جبهه فرهنگی انقلاب



«نشریات بسیج دانشجویی جزو پُرمایه‌ترین و غنی‌ترین نشریات باشد که هر دانشجویی یا هر استادی یا هر کسی بیرون از محیط دانشگاه آن را نگاه کرد، از آن استفاده کند؛ این جزو نیازهای شماست.» ولی معظم فقیه ۱۳۸۶/۲/۳۱

نقطه سرخط

ویژه‌نامه نگارش و ویرایش ماهنامه حیات

صاحب امتیاز: بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام
مدیرمسئول: فرمانده بسیج دانشجویی، محمدجواد نیک‌روش‌ماسوله، کارشناسی‌ارشد الهیات، معارف اسلام و ارشاد
سردبیر: حمید درویشی شاهکلائی، کارشناسی‌ارشد معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات

چاپ اول و دوم: فروردین ۱۳۹۱

چاپ سوم: اردیبهشت ۱۳۹۱

پایگاه اطلاع‌رسانی بسیج دانشجویی
www.BasijISU.ir

وبلاگ قرارگاه نشریات حیات
www.HayatMags.ir

رایانامه
HayatMag.isu@gmail.com

تلفکس: ۰۲۱-۸۸۵۹۰۰۷۷

نشانی: تهران، بزرگراه شهید چمران، پل مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، بسیج دانشجویی، قرارگاه نشریات حیات، دفتر ماهنامه حیات، صندوق پستی ۱۴۶۵۵-۱۵۹

«خانه ما» در کنار نشریات تخصصی بخش‌های مختلف بسیج در این راستا مفید خواهند بود.

نیاز به تمرین نوشتن

مقدمه اول:

از ۱۴ سال پیش که روزنامه‌نگاری را شروع کردم، ضعف بچه مذهبی‌ها را در نوشتن و به تبع آن، رسانه‌های مکتوب، دیدم. همیشه مطبوعات خوب از آن دگراندیشان بود. از مشروطه و روشن‌فکرانش بگیر تا روزنامه شرق و هفته‌نامه شهروند امروز.

مقدمه دوم:

واقعیتی به نام انقلاب اسلامی ایران، چند سال پیش، در دوران پدران ما به وقوع پیوسته است. این انقلاب، هم اکنون به قلم‌های شما احتیاج دارد. باور کنید!

نتیجه:

قرارگاه نشریات حیات بسیج دانشجویی، با توجه به دو مقدمه ذکر شده، افزایش فرصت‌های مطبوعاتی و تمرین نوشتن را برای امام صادقی‌ها در دستور کار خود قرار داده است. تولید محتوای پنج شماره ۷۶ صفحه‌ای ماهنامه «حیات» تنها در طی دو و نیم ماه (شماره‌های ۵۸ تا ۶۲)، تولد مجله «حیات خلوت» و احیای مجدد

بی‌شک برای پاسخ‌گویی به نیاز انقلاب اسلامی به قلم‌تان، افزایش فرصت‌های نوشتن، به تنهایی کافی نیست. شرکت در دوره‌های آموزشی، مطالعه کتاب‌ها و جزوات آموزشی به همراه تمرین نوشتن، ضروری است.

در کنار نوشتن برای مجله، وبلاگ‌نویسی هم برای دست به کی‌بورد (قلم سابق) شدن موثر و ضروری است. حتما همین امروز، وبلاگ‌تان را درست کنید! اما اگر از زاویه تربیت نیرو برای جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی نگاه کنیم، واجب‌ترین راه، نگارش مطبوعاتی است. نگارش مطبوعاتی یعنی جوری بنویسید که هم استاد دانشگاه بخواند و بفهمد و هم بقال سر کوجه. ویژگی یک وبلاگ‌نویس خوب، همین نگارش مطبوعاتی است که این روزها از آن با عنوان نثر وبلاگی هم یاد می‌شود. ساده، روان، مختصر و خوب بنویسید. سخت نگیرید.

یا علی مددی

الاحقر حمید درویشی شاهکلائی

سردبیر



سه درآمد مفید



۳ این ویژه نامه چه چیزی کم دارد؟

این ویژه نامه تنها به بخشی از چندین مهارت روزنامه نگاری می پردازد. مهم ترین مهارت های حرفه ای یک روزنامه نگار عبارتند از:

- تهیه و تنظیم خبر،
- آداب مصاحبه مطبوعاتی،
- تهیه و تنظیم گزارش،
- ویراستاری و نگارش،
- فتوژورنالیسم و...

البته مباحث روزنامه نگاری بسیار گسترده تر از این حرف هاست. یک سر این حوزه ارتباطات مکتوب، به اقتصاد، یک سر آن به مدیریت، یک سر آن به حقوق و جاهای دیگر می رسد. علاوه بر این ها، روزنامه نگاری یک حرفه است. یک هنر است. مهم ترین عامل در موفقیت یک هنرمند هم ذوق و علاقه و سلیقه است. آموزش، برای تسریع یادگیری برخی امور سودمند است. تجربه متراکم شده دیگران، به طور فشرده، مختصر و مفید، مرور می گردد؛ اما شمع خبرنگاری، برای موفقیت در عرصه مطبوعات، ضروری است. البته کمبودها و نواقص این ویژه نامه از جهات دیگر، بسیار است! منتظر انتقادات، پیشنهادات و نظرات شما هستیم.

۲ این ویژه نامه به درد چه کسانی می خورد؟

با توجه به این نکته عمده ضعف ها هم یادداشت نویسی های دانشجویان سال های پایین و هم سال های بالا دیده می شود، امید داریم که برای همه سودمند باشد. البته در دانشگاه ما، یادداشت نویسان خوب و برجسته، فراوان هستند. اما ما می خواهیم همه به یادداشت نویسان خوب و برجسته تبدیل شوند.

این ویژه نامه برای آنان که تمایل دارند، نوشتن خود را بهبود بخشند، و نیز کسانی که می خواهند با قواعد ویراستاری و نگارش ماهنامه حیات آشنا شوند، پیش نهاد می شود.

علاوه بر این، توجه خاصی به طراحان داشته ایم. در تدوین کلیه بخش ها، یک دسته مخاطب خاص هم مدنظر ما بود که آن هم سردبیران نشریات دانشجویی هستند که با حرفه روزنامه نگاری آشنایی ندارند.

۱ این ویژه نامه درباره چیست؟

در طی فرآیند تولید محتوای امسال ماهنامه حیات، متوجه برخی ضعف های رایج در یادداشت نویسی امام صادقی ها شدیم. ضعف هایی که ما را بر آن داشت آموزش آیین نگارش را جدی تر بگیریم.

پس، در این ویژه نامه تنها با برخی نکات مرتبط با نگارش و ویرایش که به زعم و تجربه ما، مشکلات اصلی یادداشت نویسی امام صادقی ها هستند، آشنا خواهید شد.

بخش انتهایی را به گرافیک مطبوعاتی اختصاص داده ایم.



یادداشت چیست؟

مجلات، مخاطب خاص و معمولاً تیراژ پایین دارند. در مقابل، مگزین، مجلات عمومی هستند که معمولاً تیراژ بالا دارند و برای عموم مردم نوشته می‌شوند. ژورنال‌ها علاوه بر آداب آکادمیک، در یک حوزه موضوعی خاص هستند و تنوع مطالب بسیار کمی دارند. به همین دلیل، معمولاً به صورت فصل‌نامه منتشر می‌گردند.

می‌کنند. فهمیدن ایده اصلی آن نیازمند به تخصص خاصی ندارد؛ اما برای متخصصان رشته‌های دیگر هم جذاب است!

ادبی نوشتن

تولید متن ادبی، در جای خود دارای ارزش است. اما معمولاً، وقتی از شما خواسته می‌شود یادداشت بنویسید، یادداشت ادبی مد نظر نیست. اگر در جایی قرار بود، دکلمه اجرا کنید، یادداشت

یکی از رایج‌ترین گونه‌های نگارش در مطبوعات، یادداشت است. تمایز یادداشت با کاریکاتور، جدول و سرگرمی، خبر، مصاحبه، گزارش و... نیاز به توضیح ندارد. اما تفاوت یادداشت و مقاله ممکن است مورد بحث باشد. برخی رابطه یادداشت و مقاله را عموم و خصوص مطلق می‌دانند. یعنی برخی یادداشت‌ها که علمی‌تر، رسمی‌تر، منسجم‌تر و... هستند، مقاله نامیده می‌شوند.

به هر حال، سخت نگیرید!

مجله با وبلاگ، فرق هم می‌کند!

راستی، توجه کنید که برعکس مطلب وبلاگی، مطلب شما یا باید ادبی

باشد، یا گفتاری، یا تحلیلی یا... در مجلات عمومی، در یک یادداشت رسمی تحلیلی، نمی‌توان ادبیات گفتاری یا ادبی به کار برد. نگارش مطبوعات با نگارش وبلاگی از این جهت متفاوت است. وبلاگ‌نویسی آزادی‌های بیشتری دارد. شباهت کار مجله و وبلاگ در نثر روزنامه‌نگاری آن دو است که

وبلاگ‌نویسی آزادی‌های بیشتری دارد. شباهت کار مجله و وبلاگ در نثر روزنامه‌نگاری آن دو است که قرار است هم استاد دانشگاه بفهمد و هم بقال سر کوچه

ایده خود را منتقل کنید!

مهم این است که شما بتوانید ایده خود را برسانید. خواه با یک یادداشت ادبی، خواه با یک یادداشت علمی (مقاله) یا یک یادداشت مطبوعاتی. منظور ما از یادداشت، همین مورد سوم است. یادداشت روزنامه‌ای (مطبوعاتی)، یادداشتی است که با نثر ساده، روان و قابل فهم نوشته می‌شود. کلمات دشوار ندارد. عموم مخاطبان با آن ارتباط برقرار

ادبی بنویسید. مجلات به یادداشت‌های معمولی نیاز دارند. فهم متون ادبی و استعاره‌های آن برای مخاطبان عادی چندان ساده نیست.

به تفاوت ژورنال و مگزین توجه کنید!

به مجلات علمی تخصصی، ژورنال گفته می‌شود. این



تیترونیسی (تیترتفسیری)

کنیم، اتفاقا به کاربردن این ظرافت‌ها و تلمیح‌ها، استعاره‌ها و نکات ریز و قشنگ در تیترونیسی، خیلی کار خوبی است. شرط دوم استفاده از تیترونیسی (که برای جلب مخاطب، مجلات عمومی ناگزیر از آن هستند)، برخورداری از یک تیتروجدی خوب (یک تیترو«دو» مناسب) است.

تیتروجدی، عنوان واقعی مطلب است. این تیترو، رسمی و خشک‌تر است. این‌که می‌گویند بین موضوع نوشته و عنوان

آن باید ارتباط باشد، بیش‌تر ناظر به همین تیترو است. تیتروجدی به مخاطب می‌گوید که این یادداشت به چه چیزهایی اشاره می‌کند. تیتروجدی، نوع نوشته را مشخص می‌کند. (نوشته اعم از پرونده، مصاحبه، یادداشت، میزگرد و...) تیتروجدی، رویکرد یادداشت را به اطلاع مخاطب می‌رساند. (تحلیل، مرور، بررسی انتقادی، تامل و...)

گاهی تیتروجدی، روش مورد استفاده در متن، عنوان مطالعه موردی، تاکیدات اصلی متن و

برای یادداشتی درباره چگونگی به وحدت رسیدن اصول گرایان، پس از پیدایش جبهه پایداری استفاده شد. تیتروفانتزی، «گردشهر با چراغ» می‌تواند عنوان خوبی برای یک یادداشت در معرفی حوزه انسان‌شناسی فرهنگی باشد. توجه کنید که معمولا تیترویک، ارتباط لطیف، ذوقی و هنری با متن دارد. در یک کار خوب،

توجه کنید که معمولا تیترویک، ارتباط لطیف، ذوقی و هنری با متن دارد. در یک کار خوب، ایده اصلی متن (اعم از یادداشت، مصاحبه، پرونده و...) در نهایت خلاقیت ادبی در تیترویک به کار می‌رود

ایده اصلی متن (اعم از یادداشت، مصاحبه، پرونده و...) در نهایت خلاقیت ادبی در تیترویک به کار می‌رود. به عبارت بهتر، هر چه تیترویک، خلاقانه‌تر، غیرمستقیم‌تر و ادبی‌تر باشد، بهتر است و تیترویک مناسب‌تری است. فراموش هم نباید کرد که هدف، جلب نظر مخاطب است. پس، سطح فرهیختگی، درک و فهم خواننده را نیز باید در نظر بگیرید و متناسب با آن، تیتروبزینید.

• تیتروجدی

پس اگر به بعضی نکات توجه

یادداشت به مثابه یک متن تحلیلی توصیفی، نیاز به تیتروتفسیری دارد. این‌جا با روش دوتیترو تفسیری آشنا خواهید شد.

• تیتروفانتزی

تیتروفانتزی که به آن تیترویک هم می‌گویند، کوتاه، جالب و جذاب است. تیتروفانتزی، معمولا در اندازه بزرگ‌تر از سایر نوشته‌ها، متن و ضخیم (bold) کار می‌شود.

تیتروفانتزی معمولا موضوع مطلب را بیان نمی‌کند! بلکه درست خوانندید! تیتروفانتزی، به علت فانتزی و تخیلی بودن، معمولا برای تشویق و جذب مخاطب به خواندن مطلب، ارتباط «روشنی» با مطلب ندارد. به این معنا که از روی تیترو«چیست یاران طریقت، بعد از این تدبیر ما؟» شما نمی‌توانید بی‌برید که چنین یادداشتی به چه سرویسی (سیاسی، اقتصادی، فرهنگی...) تعلق دارد! شاید در نگاه اول، بگوید ادب و هنر. اما می‌تواند تیترو یادداشتی درباره تصمیمات جدید کارگروه تحول اقتصادی دولت باشد! در شماره ۵۹ ماه‌نامه حیات از این تیترو،



و دو را با هم مرور می‌کنیم. تیتروهای ضخیم شده، تیترویک هستند. البته همه آن‌ها، بهترین تیترو نیستند. تیتروهای متوسط هم بین آن‌ها هست که شما با معیارهای داده شده می‌توانید به نقد تیتروها پردازید.

مثال ۱:

گذرگاه حوادث

مروری بر جنگ‌های ۲۰۰ سال اخیر کشورمان با بیگانگان و نتایج این جنگ‌ها
مثال ۲:

شیپورهای گمراهی

نگاهی به دسیسه‌های تازه اربابان جهان برابر بهار عربی
مثال ۳:

حزب الله و حزب شیطان
گفتگو با دکتر همایون درباره رویکرد مهدوی به تاریخ
مثال ۴:

جدال دو دوست دیرینه

گفتاری از استاد ابراهیمی دینانی درباره عقل و عشق

۱ البته مصاحبه، یک یادداشت نیست. اما تیترویک و دو در یادداشت، گزارش، میزگرد و مصاحبه فرقی نمی‌کند. در تیترو دوی مصاحبه معمولاً ذکر می‌شود که این یک مصاحبه است.

نقطه‌گذاری در تیترو

تیتروها نقطه (علامت پایان جملات خبری) ندارند. نقطه که در انگلیسی، فول استاپ (full stop) نامیده می‌شود، در ذهن مخاطب، توقف کامل و تمام شدن را متجلی می‌کند. در حالی که هدف تیترو، ترغیب مخاطب به خواندن متن است! نباید، مخاطب را در تیترو متوقف کرد!

سایر علامتها

استفاده از یک علامت تعجب،

نقطه که در انگلیسی، فول استاپ (full stop) نامیده می‌شود، در ذهن مخاطب، توقف کامل و تمام شدن را متجلی می‌کند. در حالی که هدف تیترو، ترغیب مخاطب به خواندن متن است!

یک علامت سوال یا ترکیب آن‌ها اشکال نداشته؛ گاهی ضروری است. این علامت‌ها به کلمه‌ای که به آن تعلق دارند، می‌چسبند. یعنی قبل آن‌ها ویرگول قرار ندهید. از سه نقطه (...) نیز می‌توان در تیترو استفاده کرد. سه نقطه به کلمه‌ای که به آن تعلق دارد، می‌چسبد.

دقت در تیتروهای مجلات

در بهبود مهارت تیترونویسی، علاوه بر تمرین، مشاهده و الگوگیری از تیتروهای مجلات هم راه کار خوبی است. چند نمونه از تیتروهای یک

مانند این‌ها را در خود دارد. تیترو جدی مانند عنوان پایان‌نامه‌ها باید دقیق، جامع و مانع باشد. مقالات مجلات علمی پژوهشی معمولاً تنها تیترو جدی دارند. تیترو جدی، در اندازه‌ای کوچک‌تر از تیترو یک و بزرگ‌تر از متن عادی نوشته می‌شود. تیترو یک در بالا یا پایین تیترو فانتزی (متناسب با طراحی) کار می‌شود. در مورد اخبار، از اصلاح تیترو یک و دو استفاده نمی‌شود.

روتیترو و زیرتیترو؟

روتیترو و زیرتیترو درباره خبر به کار می‌روند. بنابراین، به‌جز برخی تشابهات، هیچ ارتباطی با یکدیگر ندارند. تیترونویسی خبری با تفسیری (یادداشت و مصاحبه و...) متفاوت است. در ادامه درباره تیترونویسی خبری هم خواهیم گفت.

استفاده از جمله در تیترو

از انواع جملات خبری، پرسشی و تعجبی در تیترو می‌توان استفاده کرد. البته توجه به این نکته ضروری است که از بین تیترویک و تیترو دو، تنها یکی از آن‌ها می‌تواند از جمله بهره‌مند باشد. جمله‌ها معمولاً در تیترو یک واقع می‌شوند.

خصلت نوآوری در یادداشت‌نویسی

خوبی ندارید، به کمک یکی از نوآوری‌های بالا می‌توانید یادداشت خوبی داشته باشید. فرض کنید موضوع یادداشت شما، موضوع تکراری دانشگاه اسلامی است. اگر شما در یادداشت‌تان، یک جمع‌بندی جدید از حرف‌های زده شده بنویسید، صرف همین دسته‌بندی جدید نظرات راجع به دانشگاه اسلامی، دارای خصلت نوآوری است و یک یادداشت خوب، ارزشمند و خواندنی به دست می‌آید، ان شاء الله.

کمی کار میدانی نتایج کار را لذت‌بخش خواهد کرد. مثلا پدیده‌ای را (مثل کلاس اخلاق، نماز صبح، ورزش عمومی) مشاهده کنید و بنویسید. یا یک (تعداد) سوال را از عده‌ای بپرسید و نتیجه را بنویسید.

به هر حال، تلاش خود را کنید که یادداشت‌تان یک چیز جدید داشته باشد و خواننده ارجمند احساس غبن نکند!

- موضوع نو،
- روش نو،
- مطالعه موردی نو (مصدق مورد بررسی)،
- سوال نو،
- جواب نو،
- استدلال نو،
- پرداخت نو،
- نگاه و رویکرد نو،
- جمع‌بندی جدید،
- فراتحلیل و ...

اهل فن توجه دارند همان‌طور که گزارش تحقیق و مقاله علمی از انتخاب تیترو موضوع شروع نمی‌شود، یادداشت‌نویسی در مطبوعات هم نمی‌تواند از این‌جا شروع شود. ما هم با تکیه بر هوش مخاطب، از این مباحث گذشتیم. فرض ما این است که برخی مقدمات را دانشجویان در کتاب زبان فارسی دبیرستان و درس روش تحقیق عمومی به خوبی یاد گرفته‌اند و در این‌جا به مشکلات رایج در یادداشت‌نویسی امام

صادقی‌ها می‌پردازیم.

نوآوری همیشه به این معنا نیست که یک حرف جدید، چیزی که به ذهن هیچ‌کس نرسیده و یا چیزهایی شبیه آن، یادداشت را تشکیل بدهد

یادداشت خوب، نیازمند نوآوری است. نوآوری

همیشه به این معنا نیست که یک حرف جدید، چیزی که به ذهن هیچ‌کس نرسیده و یا چیزهایی شبیه آن، یادداشت را تشکیل بدهد بلکه خصلت نوآوری یعنی یک مطلب باید مصداق یکی از موارد ذیل باشد:

نوآوری با یک موضوع تکراری؟

پس، پیدا کردن یک موضوع ایده خوب، تنها یکی از عوامل موثر در نوشتن یک یادداشت خوب است. حتی اگر موضوع



عکس نویسنده

چند ملاحظه درباره عکس نویسنده را به اجمال مرور کنیم.

۱- استفاده از تصویر پرسنلی (اما هنری) نویسنده یادداشت، به باکلاس شدن مجله کمک می‌کند. فراموش نباید کرد که داشتن ظاهر حرفه‌ای، باعث می‌شود بسیاری از اشکالات دیده نشود.

۲- کار کردن عکس نویسنده، بسیار بیش‌تر از انتشار مطلب و شاید هم در حد و اندازه‌های مصاحبه، به چهره‌سازی از او می‌انجامد. از این رو، اگر ظرفیتش را ندارید، عکس‌تان را ندهید! از طرفی سردبیران و دبیران نشریات حرفه‌ای هم به این موضوع توجه دارند و تنها عکس چهره‌های شناخته شده و نویسنده‌های برجسته را (و

یا آدم‌هایی که می‌خواهند آن‌ها را برجسته کنند) کار می‌کنند.

۳- احتمال باید داد مخاطب بین تصویر نویسنده و ایده‌ای

کار کردن عکس نویسنده، بسیار بیش‌تر از انتشار

مطلب و شاید هم در حد و اندازه‌های مصاحبه، به چهره‌سازی از او می‌انجامد. از این رو، اگر ظرفیتش را ندارید، عکس‌تان را ندهید!

که نویسنده مطرح می‌کند ارتباط برقرار کند. زدن عکس نویسنده، یعنی جلب کردن توجه خواننده از «ما قال» به «من قال». (حتی گاهی این آدم‌ها و گندگی آن‌ها مهم است و نه لزوماً حرف آن‌ها! مثلاً کمی فکر کنید و هفته‌نامه‌هایی را به‌خاطر بیاورید که در هر شماره از آقای فلانی و فلانی و فلانی یک مطلب دارند.) نکته‌ای که این‌جا مدنظر این است که یک چهره معصومانه

نمی‌تواند یک حرف خشن بزند و برعکس. حرف‌های گنده به نویسنده‌هایی که عکس‌هایش او را خیلی جوان نشان بدهد، نمی‌آید.

۴- تصویر نویسنده باید به جلو نگاه کند و یا به سمت

ستون دوم مطلبش باشد. مثلاً اگر عکس نویسنده در بالا سمت راست صفحه راست مجله قرار گرفته است، حتماً باید به جلو و یا سمت چپ نگاه کند. در غیر این صورت ممکن است مخاطب فکر کند نویسنده، حواس‌پرت بوده و در حال پرت و پلا گویی است. همین‌طور عکس نویسنده در ستون آخر سمت چپ صفحه چپ باید به داخل مجله نگاه کند و نه بیرون آن. این قضیه در مصاحبه‌ها جدی‌تر است.

اشاره نویسی

خوانندگان عام‌تر بفهمند قضیه چیست. البته تصور می‌کنم بعضا سردبیران هم نمی‌فهمند قضیه چیست و از نوشتن اشاره جدی ناتوان خواهند بود!

به هر حال، اشاره، از وظایف دبیری است و نه نویسندگی. نویسنده ممکن است یک اشاره خوب برای مطلبش بنویسد؛ چرا که اشاره، یک ورودیه به مطلب است که معمولا طراحی جذب‌کننده و متفاوتی دارد. در مثال دکتر فیاض، تفاوت‌های کارکردی اشاره با تیتزر جدی هم مشخص شد.

تذکر این نکته ضروری است که مصاحبه‌ها همیشه اشاره لازم دارند؛ (تیتزر جدی مصاحبه به ما نمی‌گوید که چرا و در چه شرایطی این مصاحبه انجام شده است. در ضمن ممکن گاهی مصاحبه‌شونده نیاز به باز معرفی دارد.) اما یادداشت‌ها ممکن است اشاره نداشته باشند.

یادداشت‌هایی که مقدمه و ساختار خوبی دارند، معمولا نیاز به اشاره ندارند. اشاره برای رفع نقص و ابهام‌هاست.

زمان را در موضوع مورد بحث که از تیتزر جدی فهمیدید (مثلا تفاوت توسعه آمریکایی و تکامل انگلیسی) به زیباترین شکل متصل می‌کند. سوال: آیا این مطلب به اشاره نیاز دارد؟ پاسخ: شاید!

یعنی: دبیر یا سردبیر باید تصمیم بگیرد که آیا این مطلب اشاره لازم دارد؟ مثلا لازم است آقای فیاض برای خوانندگان معرفی گردند؟ روش بحث دکتر فیاض چه‌طور؟ اهمیت و ضرورت بحث چه‌طور؟ تاریخچه بحث و یا این‌که چی شد برای این

بعضا استاد فیاض آن‌قدر پیچیده می‌نویسند که ارتباط بین قسمت‌های مختلف یک یادداشت دو ستونه ایشان روشن نیست! بنابراین لازم است که اشاره‌ای نوشته شود

قضیه سراغ دکتر فیاض رفته شد؟ گاهی لازم است حتی روند یادداشت برای خوانندگان توضیح داده شود! (مثلا بعضا استاد فیاض آن‌قدر پیچیده می‌نویسند که ارتباط بین قسمت‌های مختلف یک یادداشت دو ستونه ایشان روشن نیست! بنابراین لازم است که اشاره‌ای نوشته شود تا

تیتزر فانتزی، تیتزر جدی، سویتتیزر، اسم، مشخصات و عکس نویسنده از جمله عواملی است که فارغ از محتوا، توجه خواننده را جلب می‌کنند. بی‌شک به این دسته از عوامل می‌توان اشاره را نیز افزود.

علاوه بر کاربرد جلب توجه مخاطب، باید یک فرصت کافی به ارتباط‌گر (نویسنده، دبیر سرویس یا سردبیر) و ارتباط‌گیر (خواننده) داد تا متن خواننده شود یا نشود. خواننده در تیتزر دو می‌تواند در کوتاه‌ترین زمان و با کم‌ترین کلمات از این‌که

در یادداشت (یا مصاحبه) به چه چیزی پرداخته می‌شود مطلع شود. شاید سوال شود دیگر اشاره به چه کار می‌آید؟ بگذارید قضیه اشاره را با یک مثال بیش‌تر باز کنیم:

شما در تورق مجله به عکس استاد محبوب دانشگاه آقای فیاض برمی‌خورید. از سویتتیزر و تیتزر یک و دو هم دست‌تان می‌آید قضیه از چه قرار است. می‌توانید حدس بزنید که آقای فیاض با رویکرد چندرشته‌ای و با روش مردم‌شناسانه، زمین و



تیترا فرعی (میان تیترا)

درشت‌تر و سوتیترا جلب نشده‌اند، چشم‌شان به یکی از تیتراهای فرعی وسط متن بیفتد و به خواندن پاراگراف‌های زیرمجموعه مشغول شوند.

۵- باید حقوق خواننده را محترم شمرد، خواننده‌ای که دنبال بخش خاصی است، به کمک میان تیترا دقیقاً به بخش مورد نظر هدایت خواهد شد. وقت خوانندگان محدود است.

۶- تقسیم شدن متن به بخش‌های کوچک‌تر آن را خواندنی‌تر می‌کند.

چند ملاحظه:

۱. میان تیترا معمولاً ایده اصلی و یا موضوع چند پاراگراف پایین خود را مشخص می‌کند.
۲. میان تیترا می‌تواند فانتزی یا جدی باشد.
۳. میان تیترا دوتیترا (یکی فانتزی و یکی جدی) رایج نیست.
۴. میان تیترا می‌تواند جمله باشد اما نمی‌تواند نقطه داشته باشد. (مثل سایر تیتراهاست.)

- توسعه ابتدای قرن بیستم و ظهور آمریکا
- چرا نظریه پردازان آمریکایی تکامل را رها کردند و به توسعه پرداختند؟
- انتهای قرن بیستم و چالش انقلاب اسلامی
- پیش‌رفت همراه با حکمت؛ به سوی الگوی اسلامی ایرانی

میان تیترا یا تیترا فرعی، به تیتراهای کوچکی و ضخیمی (bold) گفته می‌شود که هر یادداشت را به چند قسمت کوچک‌تر تقسیم می‌کند. هر متن باید قابل تقسیم به بخش‌های مختلف باشد. قسمت‌های مختلف یک متن می‌تواند یک تیترا مستقل داشته باشد.

دوباره دکتر فیاض!

باید حقوق خواننده را محترم شمرد. خواننده‌ای که دنبال بخش خاصی است، به کمک میان تیترا دقیقاً به بخش مورد نظر هدایت خواهد شد. وقت خوانندگان محدود است

در همان مقاله مورد بحث، دکتر فیاض درباره تفاوت تکامل انگلیسی و توسعه آمریکایی

چه میان تیتراهایی را می‌توانسته استفاده کند؟ فرض کنید این میان تیتراها بین پاراگراف‌های یادداشت مذکور اضافه می‌شدند:

کارکردهای میان تیترا:

- ۱- ایجاد تنوع در طراحی و پرهیز از یک‌نواختی در متن که خستگی خواننده را کم‌تر می‌کند.
- ۲- مشخص شدن ساختار متن برای نویسنده، دبیر، سردبیر و مخاطب.
- ۳- انسجام‌بخشی به متن.
- ۴- جلب توجه خواننده. چه بسا خوانندگانی که با تیتراها

- معنای لغوی و اصطلاحی تکامل
- چرا انگلستان به تکامل روی آورد؟
- معنای لغوی و اصطلاحی

سوئیتر نویسی و نکات مرتبط آن

سوئیتر چیست؟

سوئیتر بخشی از متن (اعم از یادداشت، مصاحبه، خبر و...) است که به صورت متمایز، در حاشیه و یا وسط صفحه تکرار می‌شود. سوئیتر خلاصه متن نیست؛ تکرار بخشی از متن است.

طراحی متفاوت سوئیترها

طراحی سوئیترها از سایر قسمت‌های مطلب، متفاوت است. مثلاً سوئیترها معمولاً قلم (font type) متفاوتی دارند. اندازه قلم سوئیتر، نوع قالب‌بندی (formatting)

آن، برخورداری از کادر و پس‌زمینه متفاوت، از دیگر تفاوت‌های سوئیترهای متن اصلی است.

هم‌چنین محل قرار گرفتن

سوئیترها می‌تواند از زمینه‌های اصلی تفاوت باشد. مثلاً مجله‌ای را تصور کنید که سوئیترها درون دایره توپُر سیاهی در مرکز صفحات قرار گرفته‌اند. معمولاً سوئیترها در جعبه‌های مستطیلی توپُر خاکستری در مرکز و یا حاشیه مطالب قرار دارند.

چه مطالبی به سوئیتر نیاز دارد؟

مطلب‌های طولانی به سوئیتر نیاز دارند.

پس، اگر یادداشتی، تنها یک ستون بود، نیاز به سوئیتر ندارد. اما مطلب یک صفحه‌ای نیاز به حداقل یک سوئیتر دارد.

هر چه مطلب، طولانی‌تر شود، سوئیترهای بیش‌تری نیاز است. تعداد و طول سوئیترها ممکن است با توجه به طراحی گرافیکی دچار تغییراتی شود.

سوئیتر بخشی از متن (اعم از یادداشت، مصاحبه، خبر و...) است که به صورت متمایز، در حاشیه و یا وسط صفحه تکرار می‌شود. سوئیتر خلاصه متن نیست؛ تکرار بخشی از متن است

هدف و کارکرد سوئیتر

هدف از سوئیتر، ایجاد تنوع در طراحی گرافیکی، پرهیز از یک‌نواختی و مهم‌تر از بقیه، جلب توجه خواننده است.

تفاوت در طراحی، عامل اولیه جلب نظر مخاطب در سوئیتر است. این قسمت به گرافیکست

مرتبط است. یعنی گرافیکست باید بتواند سوئیتر را به خوبی طراحی کند تا مخاطب بتواند تشخیص بدهد که یک، این بخش، همان سوئیتر است (هر چند اصطلاح تخصصی سوئیتر و قواعد و مهارت‌های آن را نداند). دو، این سوئیتر متعلق به کدام مطلب است؟

نشریات دانشجویی معمولاً (۸۵ درصد) سوئیتر ندارند. در موارد نادری که سردبیر یا نویسنده از سوئیتر باخبر است، سوئیتر از نظر گرافیکی، خوب از آب در نمی‌آید.

نگاهی به نشریات دانشجویی دانشگاه بیندازید! مثلاً طراحی سوئیتر باید از طراحی

زیرنویس عکس متمایز

باشد. یا این که یکی دو جمله از مطلب را بولد کنیم و بگوییم این سوئیتر است، کار غیر حرفه‌ای و زشتی است. زیبایی گرافیکی باید در خدمت محتوای مجله باشد.

انتخاب محتوای سوئیتر

پس در مرحله اول، به کمک یک



داشته باشد؟

داستان در نشریات حرفه‌ای سوتیتر ندارد. اما صبر کنید! این که نشریات حرفه‌ای چه‌طور رفتار می‌کنند، قرار است به ما در تهیه یک نشریه خوب کمک کند و نباید خلاقیت ما را بمیراند. ما در نشریه دانشجویی حیات، با توجه به هدف سوتیتر و کارکرد آن - که جلب توجه مخاطب، ایجاد تنوع در طراحی و پرهیز از یک‌نواختی است - برای داستان هم از سوتیتر استفاده کردیم و اتفاقاً بهتر هم شد. دانستن مبانی و فلسفه سوتیتر کمک خوبی بود.

بهتر است چند نکته را خوب به خاطر بسپاریم:

- ۱- تقلید کردن بد است و خلاقیت داشتن، خوب.
- ۲- هدف الگوگیری از نشریات حرفه‌ای، تلاش برای خواندنی‌تر و بهتر شدن است.
- ۳- اقتضائات کار دانشجویی را همیشه در نظر داشته باشیم.
- ۴- طراحی گرافیکی، نوشتن مطلب و اصلا همه چیز باید در جهت ایده‌ای باشد که قرار است منتقل باشد.

و... هستند و تنها برای جلب نظر مخاطب برای ترغیب به خواندن متن به کار می‌روند. بنابراین سوتیتر، متناسب با هدف نویسنده یا دبیران می‌تواند از قسمت مقدمه، متن اصلی و حتی نتیجه‌گیری انتخاب شده باشد.

چند نکته دیگر در سوتیتر

سوتیتر می‌تواند یک جمله یا بیش‌تر (یک پاراگراف) باشد. از جهت نقطه‌گذاری در پایان جملات، سوتیترها مثل تیتراها هستند. یعنی در پایان سوتیترها از قرار دادن علامت نقطه (.) پایان جمله‌های خبری اجتناب کنید!

مخاطب در این‌جا می‌تواند تصمیم بگیرد که متن را بخواند یا نخواند. مزیت این‌گونه سوتیتر این است که اگر نخواست متن را بخواند، ایده اصلی متن به او منتقل شده است

طراحی خوب، توجه مخاطب به سوتیتر جلب می‌شود. در مرحله دوم، حال که توجه مخاطب جلب شده است، می‌خواهید چه محتوایی به او ارائه دهید؟ در این‌جا نظر نویسنده یادداشت، دبیر سرویس و سردبیر حائز اهمیت است؛ چرا که موفقیت یک سوتیتر خوب، پس از طراحی، به محتوای آن برمی‌گردد. محتوای یک سوتیتر را چگونه باید تنظیم کرد؟ به عبارتی کدام قسمت از متن را باید برای سوتیتر انتخاب کرد؟ چرا؟

برای پاسخ به این سوال باید دانست که جلب توجه خواننده از دو جهت مهم است: یک- انتقال ایده اصلی. دو- ترغیب به خواندن متن. بنابراین سوتیترها به دو دسته تقسیم می‌شوند:

- الف- سوتیترهایی که حاوی ایده اصلی یادداشت (ایده‌ای که این یادداشت را از دیگر یادداشت‌ها متمایز می‌کند) هستند. مخاطب در این‌جا می‌تواند تصمیم بگیرد که متن را بخواند یا نخواند. مزیت این‌گونه سوتیتر این است که اگر نخواست متن را بخواند، ایده اصلی متن به او منتقل شده است.
- ب- سوتیترهایی که حاوی یک ایده جذاب، جنجال‌برانگیز، متفاوت

آیا داستان می‌تواند سوتیتر

اینفوگرافیک

اندازه فونت، حجم تصویر و...، موقعیت، نمادها و آیکون‌ها برای نشان دادن تمایز و مفهوم مدنظر به خوبی استفاده کند. مثلاً در طراحی اینفوگرافیکی فهرست، ممکن است هر قسمت مجله با یک رنگ خاص نمایش داده شوند. خوب است تمام یا بخشی از متن شما، قابلیت اینفوگرافیک شدن را داشته باشد و چگونگی آن را پیش‌نهاد دهید. سایت ایرانی. infographics.ir برای مشاهده نمونه‌های

است. برای کروئولوژی و نشان دادن ترتیب زمانی رویدادها هم اینفوگرافیک مناسب‌ترین روش است. به کارگیری اینفوگرافیک در مطبوعات فارسی، شیوه جدیدی است، هر چند اینفوگرافیک از آغاز تاریخ ارتباطات کتبی و غارنویسی‌ها سابقه دارد! در دوران معاصر، نمایش‌گرهای عقربه‌ای (ساعت، ترازو، سرعت‌سنج و...) دماسنج، اکولایزر، تابلوهای جهت،

اینفوگرافیک (infographic) در فارسی به گرافیک‌های اطلاع‌رسان ترجمه شده است. اینفوگرافیک یعنی انتقال اطلاعات از طریق گرافیک. یعنی بشر امروزی گاهی حوصله مطالعه ندارد، البته حقیقت آن است که ادراک و یادگیری صورت فیزیکی و تصویری چیزها از صورت نوشتاری آن‌ها به مراتب آسان‌تر است.

تصویر در انتقال اطلاعات از متنی سریع‌تر و بهتر عمل می‌کند. یعنی مخاطب هم بهتر می‌فهمد، و... هم این‌که فرایند آن یادگیری در زمان کوتاه‌تری انجام شده است

متن سریع‌تر و بهتر عمل می‌کند. یعنی مخاطب هم بهتر می‌فهمد، هم مدت زمان بیشتری آن را در حافظه نگه می‌دارد و هم

اینفوگرافیک چیست؟

بهترین و سریع‌ترین راه انتقال اطلاعات



تقویم، چراغ راه‌نمایی، نقشه، هواشناسی، نقشه مترو و خیلی چیزهای دیگر از اینفوگرافیک بهره می‌برند. همه انواع نمودارهای خطی، تصویری، دایره‌ای، میله‌ای، هیستوگرام‌ها و امثال آن، کاربرد اینفوگرافیک در زندگی ما هستند. اینفوگرافیکی خوب است که با حذف نوشته‌های آن، مفهوم منتقل شود. (متکی به متن نباشد.) اینفوگرافیک باید از تمایز رنگ‌ها، شکل، اندازه

این‌که فرآیند یادگیری در زمان کوتاه‌تری انجام شده است. افراد با تصویر ارتباط بهتری برقرار می‌کنند. تصور کنید که خبر نتایج انتخابات را روی کاغذ بخوانید. خب، حال مقایسه کنید با وضعیتی که این آمار را به صورت نمودار دایره‌ای (که تعداد رای هر کاندیدا را به درصد نشان می‌دهد) می‌دیدید. مطمئناً در نمودار دایره‌ای، با یک نگاه می‌فهمید که چه کسی چقدر بیش‌تر از بقیه (چندبرابر) رای آورده است. مقایسه اطلاعات در تصویر بسیار آسان‌تر از نوشته



انسجام در یادداشت‌نویسی

و می‌خواهید چه کنید و از چه بنویسید. مقدمه خوب، مثل بیت اول قضیه، طراوت‌انگیز است و مخاطب را به ادامه خواننده ترغیب می‌کند. (یا می‌فهمد که این یادداشت آن چیزی که او می‌خواهد نیست و می‌رود پی کارش! در این صورت شما به حقوق او احترام گذاشته‌اید.)

حجم مقدمه خوب ممکن است بین یک تا سه پاراگراف (برابر

فارسی آن = بند) باشد.

متناسب با حجم کلی متن، منطقی است که بخش مقدمه گسترده‌تر شود.

طولانی کردن مقدمه، به

ویژه در یادداشت‌های غیر ادبی، نیازمند دلیل قانع‌کننده است.

پرداخت ایده اصلی

در بخش اصلی و پرداخت ایده اصلی، از طرح مباحثی که به انسجام ایده لطمه می‌زنند و ربطی به قضیه ندارند، خودداری کنید. سیر منطقی، تاریخی، ادبی و... به انسجام متن کمک می‌کند. استفاده از میان‌تیترها و تیتربهای فرعی به این موضوع کمک می‌کند تا سیر بحث‌تان را گم نکنید.

کنید. اگر چیزی به یادداشت شما مرتبط نیست، اصلاً چرا یادای آن می‌کنید؟ از این شاخه به آن شاخه نپرید. اصلاً منبری خوب کسی است که در هر سخن‌رانی، یک ایده را جا بیندازد!

پس، پیش‌فرض ما در یادداشت منسجم این است که نویسنده در پی بحث از یک نکته (ایده) محوری و اصلی است.

اگر چیزی به یادداشت شما مرتبط نیست، اصلاً چرا یادای آن می‌کنید؟ از این شاخه به آن شاخه نپرید. اصلاً منبری خوب کسی است که در هر سخن‌رانی، یک ایده را جا بیندازد!

یک شروع مناسب

مقدمه، اولین بخش یادداشت شماست و باید در خدمت یادداشت باشد. مقدمه ممکن است به بیان تاریخچه موضوع، اهمیت و ضرورت آن، ضرورت بحث از آن، یک خاطره مرتبط و... باشد. به هر حال، مقدمه باید مخاطب را برای ورود به بخش اصلی (پرداخت ایده) ترغیب و یا حداقل آماده کند. خوب و قدرتمند آغاز کنید. ممکن است در مقدمه تکلیف‌تان را با مخاطب روشن کنید که دنبال چه هستید

یادداشت‌ها معمولاً (به‌جز موارد خاص ادبی و هنری) باید منسجم باشند. پدیدآور یک اثر باید بتواند مخاطب را با یک کل به هم پیوسته مواجه کند. در مجلات، این کل به هم پیوسته گاهی یک کاریکاتور و کار گرافیکی و یا عکس (انواع مقاله‌های بی‌متن) است. اما معمولاً قرار است این اتفاق در قالب مجموعه‌ای از کلمات بیفتد.

راه ساده انسجام‌بخشی

آسان‌ترین راه انسجام‌بخشی به

یادداشت، تبعیت از الگوی ساده سه بخشی است. یعنی باید بتوان سه بخش مقدمه، پرداخت ایده، و جمع‌بندی (بعضاً نتیجه‌گیری یا ارائه راه‌کار و پیش‌نهاد) را از یک‌دیگر تفکیک کرد.

یک منبر خوب

هر سه بخش (مقدمه، بدنه اصلی، جمع‌بندی) باید در راستای ایده اصلی نویسنده باشند. پس، مختصر و مفید بنویسید و سعی نکنید همه مشکلات جهان اسلام را در یک یادداشت حل

کی یک پاراگراف تمام می‌شود؟

بعضی از صاحبان قلم (در این جا: صاحبان صفحه‌کلید رایانه) بعد از هر چند جمله یک‌بار دکمه اینتر را فشار می‌دهند و به همین راحتی پاراگراف‌سازی می‌کنند. در حالی که معیار در تولید و تولد یک پاراگراف، توجه به معناست و نه کمیت. جالب است که در زبان انگلیسی، چندین کتاب برای آموزش این نکته (پاراگراف‌نویسی) نوشته شده است و در مدارس تدریس می‌گردد.

توجه کنید که هر بند (همان پاراگراف) باید

تنها یک ایده اصلی داشته باشد که با ایده دیگر بندها متفاوت باشد. یعنی مخاطب نباید بعد از خواندن بند دوم بگوید «این که تکرار همان بند قبلی بود!». خوانندگان خوب، بعضاً به دوباره‌خوانی می‌افتند و احتمال می‌دهند که مشکل از آن‌ها بوده که ایده بند دوم را نفهمیده‌اند. هم‌چنین اگر دو ایده را در یک

بند قرار دهید، باز هم خواننده را در تشخیص ایده اصلی بند دچار مشکل می‌کنید!

حجم متناسب بندها

حجم متناسب یک بند، معمولاً بین شش تا ۱۲ جمله است. کم‌تر از آن احتمالاً به معنی نپختن ایده در پاراگراف است. بیش‌تر از آن هم به معنای کش آمدن خسته‌کننده یک ایده است. البته در موقع نگارش یک مطلب، خیلی به این جور چیزها فکر

هر بند (همان پاراگراف) باید تنها یک ایده اصلی داشته باشد که با ایده دیگر بندها متفاوت باشد. یعنی مخاطب نباید بعد از خواندن بند دوم بگوید «این که تکرار همان بند قبلی بود!»

نکنید!

ساختار داخلی یک پاراگراف

معمولاً در هر بند، یک جمله به مثابه جمله اصلی در برگیرنده ایده اصلی آن بند است. این جمله معمولاً در ابتدا و گاهی در انتهای بند می‌آید. این جمله را در زبان انگلیسی **topic sentence**

می‌گویند. جمله اصلی ممکن است مقدمه باشد یا نتیجه‌گیری باشد. پس، هر بند یک جمله اصلی دارد و دیگر جملات، در خدمت این یک جمله اصلی هستند. در زبان انگلیسی به سایر جملات **supporting sentences** می‌گویند. سایر جملات، ممکن است مقدمه‌ای برای جمله اصلی باشند. سایر جملات ممکن است مقدمه و یا مثال‌هایی در تایید جمله اصلی باشند. توجه کنید که ایده اصلی گاهی نوشته نمی‌شود و تنها از بافت کلی متن به دست می‌آید.

آن چه یک بند حتماً باید دارای آن باشد، ایده اصلی است و نه جمله اصلی. شما باید بتوانید این ایده اصلی را در صورت لزوم در قالب میان‌تیتزر (تیتزر فرعی) بالای بند بنویسید.

ارتباط پاراگراف‌ها

بندها باید در ارتباط با یک‌دیگر و مکمل هم باشند. مثلاً بند اول، مقدمه و ضرورت بحث باشد.



و جامع است، سبب تمسخر و توهین به آن اندیشه است. یعنی شما در طول متن باید از چیستی و چرایی برتر بودن گفتمان انقلاب اسلامی بگویید و در نتیجه نشان دهید که این گفتمان در یک جمله و جمع‌بندی از امام و رهبری چگونه بیان شده است.

راه در رو

اگر متن تان مسنجم نیست، وقت، انگیزه یا حوصله بازنویسی جدی را ندارید و...، حتماً از شماره‌بندی بندها استفاده کنید. ابتدای هر بند، شماره

آن بند را بنویسید. پیش‌نهاد من، بازنویسی یادداشت بر اساس نکات مطرح شده است. وقتی که از میان تیتیر استفاده نمی‌کنید، شماره‌بندی به انسجام کمک می‌کند. هر شماره، یک ایده یا نکته را متمایز می‌کند. ارتباط طولی ایده‌ها می‌شود یادداشت منسجم شما که با شماره‌ها قابل درک خواهد بود.

مخالف در کنار یک‌دیگر مطرح شوند.

رعایت ظاهر بی‌طرفی هم به تقوا و اخلاق نزدیک‌تر است و هم اقتضای حرفه‌ای‌گری است. مثلاً در بررسی یک پدیده (مثلاً فیلم یا یک پروژه اقتصادی یا انتخاب سیاسی)، با بیان جوانب منفی در ابتدای کار، شما می‌توانید این اعتماد را در مخاطب به وجود بیاورید که قرار نیست یک‌طرفه به قضاوت بروید.

اگر متن تان مسنجم نیست، وقت، انگیزه یا حوصله بازنویسی جدی را ندارید و...، حتماً از شماره‌بندی بندها استفاده کنید

جمع‌بندی

جمع‌بندی باید در ارتباط با متن باشد. سیر منطقی و توجیه‌مند یادداشت، باید مخاطب را آماده ایده مطرح شده در بخش جمع‌بندی کند.

مثلاً این که در پایان متن در یک جمع‌بندی عجیب، جمله‌ای از امام یا رهبری را بیاوریم و بگوییم این حرف، همان حرف درست

بند دوم، توضیح رویکرد اول به موضوع بحث باشد. بند سوم، مثال برای رویکرد اول باشد. بند چهارم، رویکرد دوم و بند پنجم، مثال و همین‌طور تا بند آخر که نتیجه‌گیری، راه‌حل و پیشنهاد است.

گاهی می‌توان برای هر سه یا چهار بند، یک تیتیر فرعی انتخاب کرد. در یادداشت‌های طولانی (بیش از ۵۰۰ کلمه) حتماً از میان تیتیر استفاده کنید.

مثلاً سه بند متوالی درباره مزایای رویکرد اول، سه بند متوالی درباره مضرات آن، سه بند بعدی درباره مزایای رویکرد اول، سه بند بعدی درباره مضرات آن و... هر کدام می‌توانند میان تیتیر مرتبط خود را داشته باشند.

بی‌طرفی حرفه‌ای

رعایت انصاف و ظاهر بی‌طرفی، بخشی از اخلاق حرفه‌ای است. باید جنبه‌های مثبت و منفی، نقاط ضعف و قوت، تهدیدها و فرصت‌ها، دیدگاه‌های موافق و

برای زمان پس از نگارش

ایده اولیه خود موافق نیستید. بازنویسی متن شما را به واقعیت نزدیک تر می کند. وقتی عصبانی هستید، زمان مناسبی برای نوشتن است، به شرط آن که بازنویسی کنید! داشتن یک معلم اخلاق در دسترس هم گزینه مناسبی است. این موضوع برای نویسندگان انتقادی و وبلاگ نویسان اهمیت بیش تری دارد. این معلم اخلاق ممکن است یک دانشجوی سال پایینی باشد.

از تغییرات احتمالی ناراحت نشوید!

گاهی به علت محدودیت های مجله، اعم از فنی، حرفه ای، سیاسی و... ممکن است بخشی از مطالب شما ویراستاری (نگارشی، در جهت سیاست های مجله و...) بشود. زیاد سخت نگیرید! اما اگر احساس کردید، باید اعتراض کنید و مانع انتشار شوید، تلاش خود را بکنید.

اگر تغییرات، جدی باشد، باید موافقت شما جلب شود.

خودمخاطب بینی

خودتان را جای مخاطب بگذارید. مطلبی با این عناوینی را که شما برای یادداشتان انتخاب کرده اید، خواهید خواند؟ دوباره فکر کنید و تیتراهی جذاب تری انتخاب کنید.

بازنویسی چندباره

اصلاح دوباره و چندباره، در

می بینید؟ بعد از نوشتن یادداشت هم می توانید به تعداد خوانندگان مطلبتان بیفزایید! کمی فکر کنید و خلاقانه به دنبال راه های جدید باشید

کنار بازنویسی، موجب برطرف شدن نقطه ضعف های یادداشت می گردد. از این که دیگران، یادداشت شما را بخوانند و نقد کنند، نهراسید. بازخوانی دیگران و بازنویسی شما هم در کوتاه مدت و هم در بلندمدت به نفع شماست! باور کنید!

ممکن است در این بازنویسی ها حتی ایده اصلی تغییر کند و شما یک یادداشت کاملا جدید بنویسید.

ممکن است پی ببرید که اصلا با

مشارکت بیش تر

«تیترا یک» جذاب و فانتزی، به همراه «تیترا دو» خوب و جامع به خواننده تر شدن مطلب کمک می کند. اگر لازم دیدید، حتما یک اشاره هم بنویسید.

خودتان «سوتیترا» های مطلبتان را پیش نهاد دهید. سوتیترا انتخاب کنید که جذاب باشد و یا حداقل ایده اصلی شما به خواننده گذری (که فقط ورق می زند) منتقل گردد.

کمی فکر کنید شاید توانستید بخشی از یادداشتتان را اینفوگرافیک کنید. جدول، نمودار، انتقال تصویری بخشی از اطلاعات؟

طراحی گرافیکی مکمل کار شماست. سعی کنید با طراح ارتباط برقرار کنید. شاید توانستید عکس و ایده طرح مناسبی فراهم کنید و یا جلوی یک اشتباه بزرگ را بگیرید!

می بینید؟ بعد از نوشتن یادداشت هم می توانید به تعداد خوانندگان مطلبتان بیفزایید! کمی فکر کنید و خلاقانه به دنبال راه های جدید باشید.

چند نکته تکمیلی

زندگی در زیر سایه ولایت فقیه است، نابخشودنی است.

واژه گزینی هوشمندانه
همیشه سعی کنید از قید طلایی «معمولا» استفاده کنید. «معمولا» به واقعیت نزدیکتر است.

همچنین به جای «اما» می‌توانید از واو طلایی (همان «و») خودمان! استفاده کنید که واکنش کم‌تری را برای مخالفت برمی‌انگیزد. مثلا جمله ذیل را یک‌بار با «اما» و

یک‌بار با «و» امتحان کنید: شما پسر خوبی هستید، اما باید بیش‌تر تلاش کنید. شما پسر خوبی هستید و باید بیش‌تر تلاش کنید.

راز اصلی
فراموش نکنید خلاقیت و پرداخت تازه یک ایده به منحصر به فرد شدن یک ایده کمک می‌کند. این همان چیزی است که ما دنبال آنیم. گفتمان اسلام و انقلاب را در قالب جدید و تازه مطبوعاتی باز تولید کردن.

(مثال: «نامه‌ای که نوشتم را پست کردم.» تبدیل شود به «نامه‌ای را که نوشتم پست کردم.») شیوه نگارش، مطابق با شیوه مرسوم کتاب‌های آموزش ویراستاری و نگارش (مثل کتاب نگارش سمت یا شیوه نگارش رسانه‌ای چاپ مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها) باشد. برخی از استانداردهای ماه‌نامه حیات را

سیاه‌نمایی بد است و عدالت‌خواهی و آرمان‌گرایی و مطالبه‌گری خوب. نادیده گرفتن دستاوردهای انقلاب اسلامی، دولت‌ها و کارگزاران نظام اسلامی به بهانه نقد آن‌ها اشتباه است

هم به زودی خواهید خواند، چرا که بخشی از ویراستاری، سلیقه است!

گفتمان انقلاب اسلامی
فراموش نکنید سیاه‌نمایی بد است و عدالت‌خواهی و آرمان‌گرایی و مطالبه‌گری خوب. نادیده گرفتن دستاوردهای انقلاب اسلامی، دولت‌ها و کارگزاران نظام اسلامی به بهانه نقد آن‌ها اشتباه است. به کار بردن / نبردن قیدهایی (نظیر بعضی، همه و هیچ) که موجب انکار جنبه‌های مثبت حقیقت

اخلاق حرفه‌ای

تاکنون به ضرورت بحث‌ها در جاهای مختلف از اخلاق حرفه‌ای گفته شد. از مصادیق اخلاق حرفه‌ای در نویسندگی، این است که قبل از انتشار یادداشت، آن را برای انتشار به مجله دیگری، سایت یا وبلاگی ارسال نکنیم. قرار دادن بر روی وبلاگ یا سایت شخصی نیز تنها بعد از توزیع و انتشار آن مجله یا انتشار آن یادداشت بر روی سایت مجله، با ذکر این نکته که این یادداشت در سایت/مجله فلان منتشر شده، اخلاقی است.

به حقوق معنوی دیگران احترام بگذاریم. حتی حقوق ساده یک مجله دانشجویی با تیراژ کم را محترم بشمارید.

نگارش و ویراستاری نگارشی

قواعد نگارشی را یاد بگیرید و اعمال کنید. مثلا نیم‌فاصله (برای جدا کردن پیش‌وند، پس‌وند و کلمات مرکب) را فراموش نکنید. بعد از فعل، «را» قرار ندهید.

چند تذکر ویراستاری

برای ضرورت (ابهام‌زدایی) و سهولت خواندن در موارد لازم و واژه‌های عربی.

۷. عدم استفاده از لغات بیگانه مانند تیم (گروه) و سیستم (سامانه، نظام) و لیست (فهرست). (البته بسیاری از کلمات عربی به فرهنگ فارسی افزوده شده‌اند و آن را غنا بخشیده‌اند.)

۸. تطابق فعل با فاعل در مفرد و جمع

۹. اصطلاحات و ضرب‌المثل‌ها را درست به کار ببرید.

۱۰. ساختار «گرچه...، اما...» غلط است. یکی را حذف کنید. نمودند < کردند تلوزیون < تلویزیون گاه‌ها < گاهی بر علیه < علیه بیاندیشد < بیندیشد

نمی‌نویسیم: هم‌واره.

۲. استفاده حداقلی از همزه: همزه متعلق به زبان فارسی نیست. البته زبان عربی بخشی از فرهنگ ایرانی است. اما خط فارسی با عربی متفاوت است! مثال: آیین، تاثیر، هیات، مساله، می‌گوییم، ارائه. (نمی‌نویسیم ارایه!)

۳. اعداد ترتیبی (م^م) و اعداد یک تا هشت با حروف نوشته می‌شوند. عدد ۹ چون ممکن است با کلمه «نه» اشتباه گرفته شود، به عدد نوشته می‌شود. برای سهولت خواندن، میلیون و هزار و... به حروف نوشته می‌شوند.

۴. به جای جمع با «ین» و «نون»، از «ان» استفاده کنید. (مسئولین و روحانیون < مسئولان و روحانیان)

۵. علایم نگارشی را به کلمه‌هایی که به آن تعلق دارند، بچسبانید. ۶. استفاده از کسره، ضمه و فتحه

در این قسمت، به چند تذکر ویرایشی بر مبنای رایج‌ترین اشتباهات ویرایشی - نگارشی امام صادقی‌ها می‌پردازیم. در موارد سلیقه‌ای، مبنای ما استانداردهای نگارشی حیات (مبتنی بر ساده‌سازی) است.

۱. استفاده حداکثری از نیم‌فاصله: شواهد حاکی از آن است که زبان فارسی به سمت جدانویسی می‌رود تا آسان‌تر خوانده شود. نیم‌فاصله در ویندوز با نگه‌داشتن هم‌زمان کلیدهای کنترل و شیفت فشردن کلید عدد ۲ ایجاد می‌شود. جمع با «ها» و فعل با «می» و کلمه‌های مرکب از رایج‌ترین موارد نیم‌فاصله هستند. مثال: کتاب‌ها، می‌رود، اصول‌گرا. هم‌چنین کلماتی نظیر «علیه‌السلام» نیز به صورت کامل و با نیم‌فاصله نوشته می‌شوند. در آن جایی که استفاده از نیم‌فاصله به دشواری خواندن بینجامد و یا بخش‌های مختلف یک کلمه قابل تشخیص نباشند، نیم‌فاصله نخواهیم گذاشت. مثلاً



آن چه یک سردبیر باید بداند

گرافیک هم پرداختیم. رویکرد ما آموزش همین نکات برای مخاطب خاص یعنی اهالی نشریه بود. برای تکمیل بحث‌ها و آن چه یک سردبیر باید بداند، بقیه مباحث را ذیل عنوان گرافیک مطبوعاتی مطرح می‌کنیم تا دستورالعمل کاملتری برای سردبیران فراهم کنیم.

جزوه گرافیک مطبوعاتی آقای خامه‌گر، سرمشق ما در نوشتن این قسمت‌ها بود.

امام صادق علیه‌السلام به همین بهانه و رویکرد قرارگاهی، تاکنون جلسات متعدد کارگاهی آموزش روزنامه‌نگاری را برای دانشجویانی که می‌خواستند در شهرستان‌شان، نشریه منتشر کنند، برگزار کرده است. بهانه «نقطه سرخط»، آموزش یادداشت‌نویسی بود. اما در کنار آن به سایر مباحث موثر از جمله

نشریات دانشجویی، نشریات خوش‌استقبال بدبدرقه هستند. یعنی بیش از ۷۰ درصد نشریات دانشجویی، قبل از رسیدن به شماره پنج، تعطیل می‌شوند. این گونه نشریات معمولاً با شور و اشتیاق شروع می‌شوند ولی مشکلات متعددی که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، حرفه‌ای نبودن است، تعطیل

می‌شوند. مهارت روزنامه‌نگاری کمی به آموزش هم نیاز دارد. قرارگاه نشریات حیات سیج دانشجویی دانشگاه

بهانه «نقطه سرخط»، آموزش یادداشت‌نویسی بود. اما در کنار آن به سایر مباحث موثر از جمله گرافیک هم پرداختیم. رویکرد ما آموزش همین نکات برای مخاطب خاص یعنی اهالی نشریه بود

گرافیک مطبوعاتی

۲. تهیه لوگو
۳. قطع صفحات
۴. طرح صفحات
۵. ستون‌بندی
۶. عنوان‌بندی
۷. سوتیتر
۸. عکس و طرح

۱. انتخاب نام نشریه به هر حال، در نشریه، شکل ظاهری بر محتوا مقدم است. ابتدا باید مخاطب را جذب کرد و انگیزه داد تا مطالعه کند. اهم مسائل و مباحث گرافیک مطبوعاتی عبارت است از:
انتخاب نام نشریه

گرافیک مطبوعاتی با سایر انواع گرافیک (مثلاً طراحی پوستر و...) متفاوت است. مطبوعات از سال ۱۸۹۱ در فرانسه استفاده از گرافیک را آغاز کردند. تا قبل آن، مطالب را پشت سر هم می‌نوشتند، نه عکسی داشت و نه طراحی.

۱. انتخاب نام نشریه

نام نشریه معمولا یک یا دو کلمه است. با محتوا، موضوع، و رویکرد و... نشریه مطابقت دارد. مثلا «جام جم» نام مناسبی برای روزنامه صدا و سیماست. همان طور که «همشهری» و «ایران» نام‌های مناسبی برای نشریه شهرداری و دولت هستند. نشریه ادبی، اسم ادبی خواهد داشت و نشریه طنز و سیاسی هم اسم مرتبط با خودشان. تفاوت بین اسم نشریه‌ای که می‌خواهد سیاه‌نمایی کند و نشریه‌ای که می‌خواهد امید دهد، باید قابل تشخیص باشد.

۲. تهیه لوگو

چه شکلی بودن نام نشریه، لوگوی آن است. لوگو با فونت متفاوت است.

لوگو، نشان و آرم نشریه است. نام نشریه + طراحی می‌شود. لوگو باید خوانا باشد. لوگوی نشریاتی چون کیهان، ایران، اطلاعات، جمهوری

اسلامی، شرق و... را به خاطر بیاورید. هر چه ناخواناتر، بدتر! ملاحظات نام نشریه در مورد لوگو هم هست. لوگوی یک نشریه جدی سیاسی با یک نشریه طنز سیاسی باید متفاوت باشد. لوگو ثابت است و به ندرت تغییر می‌کند. البته می‌توان در لوگو، چند چیز را ثابت و یا متغیر تعریف کرد. مثلا در ایام عزا یا شادی، بخشی از رنگ لوگو

تغییر کند یا چیزهایی اضافه شوند. حتی ممکن است بخشی از عکس روی جلد برای تداعی زنده بودن یا... بر روی بخشی از لوگو قرار گیرد. به هر حال، در کنار لوگو، بازه زمانی انتشار (روزنامه، هفته‌نامه، ماه‌نامه...)، نوع نشریه (سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، طنز و...)، سال انتشار، شماره پیاپی، زمان انتشار، تعداد صفحات و قیمت جای مشخص و معمولا ثابتی خواهند داشت. همین جا یک نکته را تذکر دهم و آن هم این که گه‌گاه‌نامه برای اثرگذاری بر مخاطب، ضعیف عمل می‌کند. حتی، ترمی یک نشریه هم فایده ندارد. پیاپی بودن و منظم بودن در انتشار، شرط لازم است.

۳. قطع صفحات

شرایط فرهنگی و اجتماعی عامل موثر دیگر در قطع صفحات است. قرار است نشریه در کجا خوانده شود؟ حتی در حال راه رفتن؟ چه جالب! پس باید سراغ قطع‌های کوچک‌تر رفت

در قطع نشریه مهم است. شرایط فرهنگی و اجتماعی عامل موثر دیگر در قطع صفحات است. قرار است نشریه در کجا خوانده شود؟ حتی در حال راه رفتن؟ چه جالب! پس باید سراغ قطع‌های کوچک‌تر رفت. اهل خلاقیت هستید و دنبال قطع نامتعارف هستید؟ شاید هم می‌خواهید یادآور نشریه تعطیل شده قبلی خود باشید و در همان قطع منتشر شوید!

۴. طرح صفحات

دو طرح صفحه اصلی نشریات عبارتند از: روزنامه‌ای و مجله‌ای. روزنامه‌ها معمولا در طرح روزنامه‌ای و هفته‌نامه‌ها و... بیش‌تر در طرح مجله‌ای منتشر می‌شوند. هفته‌نامه «۹دی» را در طرح روزنامه‌ای به

خاطر دارید! منظور از طرح مجله‌ای، برخورداری از جلد، صفحه فهرست و شناس‌نامه و سپس مطالب است. در طرح روزنامه‌ای هم نیم‌صفحه اول با تیترهای اصلی و بخشی از مطالب مهم شروع می‌شود. در طرح مجله‌ای باید «طرح روی جلد»‌های قوی داشت. مجلات بعضا به جای طراحی از عکس استفاده می‌کنند.

عوامل موثر بر قطع و اندازه صفحات نشریه تعددند. مثلا قطع بزرگ روزنامه کیهان به خاطر دستگاه‌های چاپ چنددهه پیش است. قطع A۴ یا A۳ متناسب با اندازه دستگاه کپی، رایج‌ترین قطع نشریات دانشجویی است.

علاوه بر مسائل مالی و امکانات، توجه به علاقه‌ها و سلیقه‌های مخاطبان هم



از عرض ستون مطالب عادی است. تنوع ستون نباید به وحدت نشریه آسیب بزند. عرض ستون همه مطالب عادی در همه شماره‌ها باید یکسان باشد. همین‌طور نوع قلم، اندازه و قالب‌بندی آن. (مثلا همه مطالب عادی این جزوه با فونت ۹ میتر نوشته شده است.)

۶ و ۷. عنوان بندی و سوتیتیر

در مورد سوتیتیر قبلا صحبت کرده‌ایم. دو نوع تیتیر وجود دارد: تیتیر خبری و تفسیری. با تیتیر تفسیری در مبحث تیتیرنویسی یادداشت‌ها آشنا شدید که برای مصاحبه‌ها، مقالات، داستان‌ها و کلا توصیفی، تحلیلی‌ها کاربرد دارد.

در این‌جا به تیتیر خبری می‌پردازیم. در تیتیر خبری، به مهم‌ترین

پاسخ سوال‌های عناصر خبری (چه، چرا، چگونه، چه کسی، کی، کجا) می‌پردازیم.

تیتیر خبری معمولا از تیتیر اصلی (درشت) و روتیتیر (برای تکمیل نواقص تیتیر اصلی و حفظ جذابیت) یا زیرتیتیر (معمولا تیتیر اصلی بدون زیرتیتیر کامل است) تشکیل شده است.

مثال از خبر با روتیتیر:

(روتیتیر، در بالای تیتیر اصلی و با حروف

علاوه بر عرض نشریه، اندازه و نوع فونت هم تأثیرگذار است. معمولا فونت روزنامه‌ها ۹، فونت مجلات ۱۰ و فونت کتاب‌ها ۱۲ است. به همین دلیل عرض یک ستون روزنامه کم‌تر از عرض مجله و کتاب است.

نکته اصلی آن است که مطالب نشریه باید خوانا باشد. اندازه قلم متن عادی باید ریز باشد و تو ذوق نزند. اندازه عرض ستون هم متناسب با اندازه قلم و تعدد ستون‌ها در اندازه‌های بین ۳۵ تا ۷۰ میلی‌متر تعیین شود.

فراموش نکنیم ستون‌بندی می‌کنیم تا مخاطب بتواند با دست یا چشم، خط ببرد و خطی را جا نگذارد یا

اندازه و نوع فونت هم تأثیرگذار است. معمولا فونت روزنامه‌ها ۹، فونت مجلات ۱۰ و فونت کتاب‌ها ۱۲ است. به همین دلیل عرض یک ستون روزنامه کم‌تر از عرض مجله و کتاب است

دوباره‌خوانی نکند. هر چه عرض ستون، بیش‌تر باشد، احتمال اشتباه در خط بردن بیش‌تر است.

تعدد ستون، از نظر گرافیکی چشم‌نوازتر هم است.

ب- تنوع ستون: عرض ستون بعضی مطالب برای اهمیت بیش‌ترشان (مثل سرمقاله، مقدمه پرونده،...) یا تفاوت محتوا و قالبشان می‌تواند متفاوت باشد. مثلا عرض سرمقاله‌های کیهان، به علت اهمیت آن بیش‌تر

عکسی که مجلات خارجی به عنوان طرح روی جلد استفاده می‌کنند، معمولا معانی مهمی دارد. مثلا یک نشریه خارجی در سال ۱۹۷۹، عکس امام را روی جلد قرار داد. عکسی سرشار از غلبه رنگ سیاه که درون کادر قرمز، ترس و وحشت از دوران جدید را می‌رساند و زنگ خطر انقلاب اسلامی را به صدا درآورد.

۵. ستون بندی

دو نکته مهم در ستون‌بندی وجود دارد:

الف- تعدد ستون: یعنی هر صفحه باید دو یا چند ستون (column)

داشته باشد. بعضا کتاب‌ها هم چندستونه کار می‌شوند. روزنامه کیهان، ۱۰ ستونه و ایران، هشت ستونه است. مجله پنجره، چهار ستونه

است. این جزوه، سه ستونه است. فرمول‌هایی برای محاسبه تعداد ستون روزنامه‌ها و مجلات وجود دارد که لازم نیست جدی گرفته شود! (مثلا تعداد ستون روزنامه عبارت است از عرض به میلی‌متر تقسیم بر ۴۳. عرض روزنامه کیهان از ایران بیش‌تر است، پس دو ستون بیش‌تر دارد. برای محاسبه تعداد ستون مجلات، عرض را تقسیم بر ۶۰ می‌کنند.)



کوچک‌تر نوشته می‌شود. البته با حذف روتیتز نباید لطمه‌ای به تیتز اصلی وارد شود!)
حمله دانشجویان به سفارت‌خانه‌ها
دیپلمات‌ها تهران را ترک کردند

یک مثال دیگر:
رئیس جمهور احمدی‌نژاد:
مکتب ایران همان مکتب اسلام است

یک مثال از زیرتیتز:
(پایین تیتز اصلی و با حروف کوچک‌تر)
افتتاح دانشگاه جهان تشیع
دانشگاه امام صادق
علیه‌السلام ظرفیت پذیرش

۲۰ هزار دانشجو را دارد
* فراموش نکنید که انتهای تیترها نقطه قرار نمی‌گیرد.
علاوه بر بزرگ‌نویسی تیترها، به ویژه تیتز اصلی (برای تیتزهای خبری) و تیتز فانتزی (برای تیتزهای تفسیری)، باید همیشه اطراف تیترها فضای خالی به اندازه کافی داشت.
ارتباط تیتز با مطلب از لحاظ طراحی باید حفظ شود. مثلا هر مطلب ذیل تیتز خودش قرار گیرد. مثلا تیتز دو ستون مطلب باید بالای هر دو ستون را ببوشاند. بدترین حالت آن است که

تیتز فقط بالای ستون سمت چپ باشد!
در مطالب چند صفحه‌ای، صفحه اول هر مطلب، صفحه تیتز خوانده می‌شود. صفحه تیتز، معمولا طراحی گرافیکی بیش‌تری دارد و صفحه دوم آن مطلب، ساده (تخت) کار می‌شود.
طراحان با طراحی اتود (نمونه اولیه) از دو صفحه عادی مجله، باید تصمیم خود را درباره قالب کلی طراحی صفحات داخلی (اندازه و نوع

یک نشریه خارجی در سال ۱۹۷۹، عکس امام را روی جلد قرار داد. عکسی سرشار از غلبه رنگ سیاه که درون کادر قرمز، ترس و وحشت از دوران جدید را می‌رساند و زنگ خطر انقلاب اسلامی را به صدا درآورد

قلم تیترها، قالب سوتیترها، اندازه و نوع قلم متن عادی، چند ستونه بودن و... بگیرند و همان ساختار ثابت را در تمام صفحات داخلی و شماره‌های بعد ادامه دهند.
نکته مهم دیگر، قرار دادن ناحیه خالی در بالای صفحات است. مطالب (عکس و متن) باید از پایین تراز و پر شوند.

رویکرد پرونده‌ای

مجلات حرفه‌ای، از چند سرویس تشکیل شده‌اند. (مثلا سیاسی،

اقتصادی، فرهنگی، تاریخ و...) هر شماره از چند پرونده تشکیل شده است. پرونده یعنی تنوعی از مطالب (یادداشت، مصاحبه،...) حول یک موضوع در قالب یک سرویس. مثلا سرویس سینمایی شماره ۱۱۸ پنجره به بهانه گزارش یک جشن به حاتم‌کیا و آثارش پرداخت. همان سرویس در شماره بعد ممکن است مطلب نداشته باشد و در شماره بعدی مثلا به موضوع ادبیات (مادر سینما) بپردازد. کما این که ممکن است یک شماره به پرونده سینمای آرمانی بپردازد. صفحه ابتدای پرونده‌ها «کاور» نام دارد. این صفحه همیشه در سمت چپ است. در

اهمیت صفحه چپ همین بس که در موقع مطالعه و ورق زدن، اولین نگاه به این سمت است. شروع پرونده‌ها در سمت چپ، به معنای استقلال و ویژه بودن آن‌ها هم هست. مخاطب احساس می‌کند که مجله‌ای در مجله قرار گرفته است و این چند صفحه را می‌شود جدا کرد.
در کنار دبیران و تحریریه سرویس‌ها، نیاز به یک تیم فنی و اجرایی خوب متشکل از عکاس، مدیر هنری، مدیر داخلی، امور اجرایی و مالی هم هست تا سازمان مجله شکل بگیرد.