

# جزوه کامل درس وبنگاری

ویژه دانشجویان کارشناسی رشته‌های روابط عمومی و امور فرهنگی

تدوین و نگارش: بر اساس سرفصل‌های مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مدرس: طاهره ساعدی

## جلسه اول: مفهوم وب‌نگاری و جایگاه آن در ارتباطات معاصر

در دهه‌های اخیر، فضای مجازی و فناوری‌های ارتباطی جدید، مفهوم سنتی نگارش را دگرگون کرده‌اند. «وب‌نگاری» یا «نوشتن برای وب» به‌عنوان شاخه‌ای از ارتباطات دیجیتال، مجموعه‌ای از مهارت‌ها و قواعد است که به نویسنده امکان می‌دهد تا در محیط تعاملی اینترنت، متنی تولید کند که هم از نظر اطلاعاتی دقیق باشد و هم از نظر ساختاری برای خوانش آنلاین مناسب.

وب‌نگاری برخلاف نگارش چاپی، در بستر زمان و فضا جریان دارد. یعنی محتوا در وب پایدار نیست؛ می‌تواند به‌روزرسانی شود، تغییر یابد یا به‌متون دیگر پیوند بخورد. این خاصیت، ماهیت ارتباطات را از «ارسال پیام یک‌طرفه» به «تعامل دوطرفه» تبدیل کرده است. نویسنده وب در واقع بخشی از گفت‌وگویی مداوم میان کاربران، مخاطبان و رسانه‌ها است.

در حوزه ارتباطات، وب‌نگاری نه‌فقط ابزار انتقال اطلاعات بلکه بخشی از فرآیند شکل‌دهی به افکار عمومی محسوب می‌شود. در این زمینه، متخصصان این حوزه چون **حمید ضیایی‌پرور** تأکید کرده‌اند که وبلاگ‌ها و شبکه‌های شخصی در ایران، در دهه ۱۳۸۰ نقش مهمی در توسعه روزنامه‌نگاری شهروندی و شکل‌گیری گفتمان عمومی ایفا کردند. وب‌نگاری به شهروندان اجازه داد تا بدون نیاز به ساختارهای رسانه‌ای رسمی، صدای خود را منتشر کنند.

### ۱. خاستگاه و زمان ورود وب‌نگاری به عرصه ارتباطات

#### دوران نخست: دهه ۱۹۹۰ (وب ۱)

- مفهوم وب‌نگاری از نیمه‌ی دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی با ظهور وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌ها شکل گرفت.

- نخستین وبلاگ‌ها در سال‌های ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۷ پدید آمدند؛ مانند:

- **Justin's Links (۱۹۹۴)**، که نوعی دفتر خاطرات آنلاین بود.

- **Robot Wisdom** نوشته‌ی **Dave Winer (۱۹۹۷)** که مطالب تحلیلی روز را با لینک‌های مرجع ترکیب می‌کرد.

- در ایران اولین وبلاک در سال ۱۳۸۱ توسط **سلمان جریری** پدید آمد

- واژه‌ی **Weblog** نخستین‌بار در سال ۱۹۹۷ توسط **Jorn Barger** ابداع شد و بعدتر به‌صورت کوتاه‌شده‌ی **blog** رواج یافت.

از آن زمان، وب‌نگاری به تدریج از «نوشتن شخصی در وب» به «شکل جدیدی از روزنامه‌نگاری دیجیتال و تولید محتوای سازمانی» تبدیل شد.

---

## دوران دوم: دهه ۲۰۰۰ (وب ۲ و رسانه‌های اجتماعی)

- با گسترش ابزارهایی چون **Blogger** (۱۹۹۹)، **WordPress** و **Medium** (۲۰۰۳)، نوشتن در وب برای همه ممکن شد.
- وب‌نگاری از شکل خطی و انفرادی به **نوشتار مشارکتی و تعاملی** تغییر یافت؛ کاربران در تولید و بازنشر محتوا سهیم شدند.
- رسانه‌های اجتماعی (مثل **Facebook** و **Twitter**) مفهوم وب‌نگاری را از وبسایت‌های شخصی به محیط‌های چندرسانه‌ای گسترش دادند.

---

## دوران سوم: دهه ۲۰۱۰ تا امروز (وب ۳ و هوش مصنوعی)

- اکنون وب‌نگاری شامل تولید محتوا در وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، و پلتفرم‌های مولد مانند **ChatGPT** و **Medium AI Writer** است.
- نویسنده امروز نه تنها تولیدکننده، بلکه **طراح تجربه‌ی مخاطب (UX Writer)** نیز هست؛ یعنی می‌نویسد تا تعامل و اقدام ایجاد کند.

---

## ۲. تفاوت وب‌نگاری با نگارش سنتی

وب‌نگاری (Web Writing)	نگارش سنتی	جنبه مقایسه
دیجیتال (وبسایت، بلاگ، شبکه اجتماعی)	چاپی (روزنامه، کتاب، مجله)	رسانه و بستر
کاربر فعال و تعاملی	خواننده منفعل	مخاطب
غیرخطی، مبتنی بر لینک و پیمایش (Navigation)	خطی، فصل‌بندی شده	ساختار متن
مشارکت، گفت‌وگو و تجربه کاربر	اطلاع‌رسانی یا اقناع از بالا به پایین	هدف نوشتار
کوتاه، بخش‌بخش و قابل‌اسکن	بلند و توضیحی	طول متن
ساده، مستقیم و محاوره‌ای	رسمی و ادبی	زبان و سبک
فوری، به‌روز و قابل ویرایش لحظه‌ای	کند و با فاصله زمانی	زمان انتشار
مستقیم (کامنت، لایک، اشتراک‌گذاری)	غیرمستقیم (نامه، نقد چاپی)	بازخورد مخاطب
چندرسانه‌ای (ویدئو، صدا، لینک، گرافیک)	فقط متن و تصویر ثابت	ابزار انتقال معنا

### ۳. جایگاه تاریخی و تحول فرهنگی

وب‌نگاری در واقع پاسخ طبیعی جامعه ارتباطی به تحول محیط رسانه‌ای و رفتار جدید کاربران دیجیتال بود. اگر در گذشته، رسانه و نویسنده محور ارتباط بودند، امروز مخاطب و داده‌ها مرکز ارتباط‌اند.

به همین دلیل، وب‌نگاری را می‌توان:

«فرزند تحول از چاپ به کلیک»

و «پُل میان نوشتار انسانی و گفت‌وگوی تعاملی دیجیتال» دانست.

#### ویژگی‌های اصلی وب‌نگاری در ارتباطات معاصر:

۱. تعامل‌پذیری: خواننده می‌تواند نظر دهد، اصلاح کند، بازنشر کند یا نقد بنویسد.
  ۲. سرعت انتشار: محتوا بلافاصله در دسترس قرار می‌گیرد و می‌تواند در لحظه اصلاح شود.
  ۳. چندوجهی بودن: ترکیب متن، تصویر، صدا، و ویدئو در یک محتوا.
  ۴. دسترسی گسترده: هر فرد می‌تواند در مقیاس جهانی خوانده شود.
- در ایران، نمونه‌های موفق از وب‌نگاری حرفه‌ای را می‌توان در سایت‌هایی چون دیجیاتو، زومیت، فرادرس، و عصر ارتباطات دید که نویسندگان در آن‌ها توانسته‌اند محتواهای فنی و فرهنگی را با زبان ساده و قالب چندرسانه‌ای به مخاطب منتقل کنند.

#### وب‌نگاری

وب‌نگاری به معنای نوشتن، تولید و انتشار محتوا در فضای وب است؛ به‌ویژه در قالب وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، و شبکه‌های اجتماعی. این مفهوم شامل مجموعه‌ای از مهارت‌هاست که نویسنده را قادر می‌سازد تا پیام خود را به شیوه‌ای متناسب با ساختار، منطق و زبان اینترنت منتقل کند.

وب‌نگاری فقط نوشتن متن نیست، بلکه نوعی نوشتار تعاملی، چندرسانه‌ای و داده‌محور است که بر اساس رفتار مخاطبان در محیط دیجیتال تنظیم می‌شود. در این فضا، خواننده نه مخاطب منفعل بلکه کاربر فعال است که با کلیک، جست‌وجو، اشتراک و بازخورد، در فرآیند ارتباط مشارکت دارد.

#### ویژگی‌های وب‌نگاری

۱. اختصار و وضوح: پاراگراف‌های کوتاه، جملات ساده و قابل‌فهم، و حذف پیچیدگی‌های زبانی.

۲. ساختار معکوس (هرم وارونه): مهم‌ترین نکات در ابتدا بیان می‌شود تا کاربر در چند ثانیه نخست، پیام اصلی را درک کند.
۳. استفاده از تیتیر، زیرتیتیر و بولت‌پوینت‌ها: برای افزایش قابلیت اسکن (scanability).
۴. استفاده از لینک‌ها: برای ارجاع، اعتباردهی و گسترش معنا.
۵. تلفیق چند رسانه‌ای: ترکیب متن با عکس، ویدئو، صدا و اینفوگرافیک برای جذابیت و درک بهتر.
۶. بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو: (SEO) انتخاب کلمات کلیدی متناسب با جست‌وجوهای کاربر.
۷. تعامل و گفت‌وگو: تشویق کاربران به کامنت‌گذاری، اشتراک یا واکنش، به‌جای مصرف منفعلانه.

---

## جایگاه وب‌نگاری در ارتباطات معاصر

در نظام ارتباطات امروزی، وب‌نگاری حلقه‌ای میان روزنامه‌نگاری سنتی و رسانه‌های اجتماعی است. جایگاه آن را می‌توان در سه سطح بررسی کرد:

### ۱. در نظام رسانه‌ای

وب‌نگاری، مرز میان «رسانه رسمی» و «رسانه شهروندی» را از میان برداشته است. اکنون هر کاربر اینترنت می‌تواند تولیدکننده محتوا (Prosumer) باشد؛ یعنی هم مصرف‌کننده و هم تولیدکننده پیام. رسانه‌های بزرگ نیز بخش مهمی از استراتژی محتوای خود را بر پایه وب‌نوشت‌ها، بلاگ‌پست‌ها و مقاله‌های آنلاین می‌چینند.

### ۲. در ارتباطات سازمانی و روابط عمومی

سازمان‌ها از وب‌نگاری برای:

- اطلاع‌رسانی شفاف و فوری
- مدیریت بحران
- انتشار گزارش‌ها و اطلاعیه‌ها
- تعامل مستقیم با ذی‌نفعان
- ارتقای برند رسانه‌ای خود استفاده می‌کنند.

در این زمینه، وب‌نگاری یکی از ابزارهای اصلی ارتباطات دیجیتال و روابط عمومی آنلاین (E-PR) است.

### ۳. در فرهنگ ارتباطی جامعه

وبنگاری بخشی از **گفتمان فرهنگی دیجیتال** است. از طریق آن، کاربران در بازتولید معنا، روایت و هویت مشارکت می‌کنند. وب‌نوشت‌ها، میکرو بلاگ‌ها (مثل X یا توییتر)، و پلتفرم‌هایی مثل مدیوم یا ویرگول، بسترهایی هستند برای بازتاب زندگی روزمره، تحلیل اجتماعی و گفت‌وگوی مدنی.

---

وبنگاری را می‌توان نوعی **سواد رسانه‌ای نوین** دانست که از نویسنده انتظار دارد:

- هم به زبان و سبک دیجیتال مسلط باشد،
- هم رفتار ارتباطی کاربران آنلاین را درک کند،
- و هم بتواند محتوایی تأثیرگذار، تعاملی و قابل اشتراک تولید کند.

به بیان دیگر، وبنگاری یعنی:

«نوشتن برای کاربری که می‌خواند، می‌کشد، کلیک می‌کند و می‌اندیشد.»

## جلسه دوم: اصول اولیه نگارش در وب

نگارش در وب دارای ساختار و قواعد خاصی است که با نوشتار مطبوعاتی یا کتابی متفاوت است. در فضای آنلاین، خواننده در کمتر از چند ثانیه تصمیم می‌گیرد که مطلب را ادامه دهد یا نه؛ بنابراین، ساختار متن باید به‌گونه‌ای طراحی شود که او را در همان چند لحظه نخست جذب کند. اصول اولیه نگارش در وب

### ساختار استاندارد متن در وب

یک مطلب حرفه‌ای در وب باید سه بخش مشخص داشته باشد:

توضیح	هدف	بخش
کوتاه، مشخص، کلیدواژه‌دار	جلب توجه فوری	تیتر (Headline)
در ۲ تا ۳ جمله، پاسخ به «چی؟ کی؟ چرا؟» ارائه خلاصه‌ای از مطلب لید (Lead)		
تقسیم‌شده با تیترهای فرعی، فهرست و بولت توضیح و جزئیات		بدنه (Body)

## ۱. عنوان (Title)

**تعریف:** عنوان همان جمله یا عبارتی است که کاربر اول می‌بیند؛ باید کوتاه، دقیق و توصیفی باشد.  
**چرا مهم است:** عنوان تعیین می‌کند آیا مخاطب وارد مطلب می‌شود یا خیر؛ در فضای وب مخاطب خیلی سریع تصمیم می‌گیرد.

### تیترنویسی در وب

- کوتاه بنویسید (کمتر از ۸ کلمه). معمولاً زیر ۸ تا ۱۰ کلمه یا حدود ۵۰ کاراکتر.
- از واژه‌های کلیدی و پر جست‌وجو استفاده کنید. شامل یک واژه کلیدی مرتبط باشد (برای سئو و فهم مخاطب).
- از عدد، پرسش یا فعل کنشی کمک بگیرید.  
مثلاً:

«۵ روش ساده برای افزایش بازدید وبلاگ»  
«چطور در ۱۰ دقیقه مطلب وبی بنویسیم؟»

- بهتر است از فعل و کاربردی بودن استفاده کند (مثلاً «چگونه ... کنیم؟»، «۵ راه برای ...»).  
از کلی‌گویی یا مبهم‌نویسی بپرهیزید («بیشتر بدانید درباره ...»). نکاتی در باب افزایش بازدید وبلاگ‌ها»  
(طولانی و مبهم)  
مجید رضاییان:

### ۱. خلاصه‌نویسی

#### تعریف:

تیتزر باید پیام اصلی را بدون حاشیه یا جمله‌های فرعی منتقل کند؛ یعنی در یک نگاه، مخاطب بفهمد «چه اتفاقی افتاده؟»

#### مثال واقعی:

فارس: «قیمت بنزین ثابت ماند»

نکته: کوتاه، روشن، بدون قید اضافی.

### ۲. کوتاه‌نویسی

#### تعریف:

تیتزر وب باید در حد ۵ تا ۱۰ واژه باشد، چون در صفحه موبایل یا جست‌وجو فقط ۵۰-۶۰ کاراکتر نمایش داده می‌شود.

#### مثال واقعی:

خبرآنلاین: «عوارض آزادراه تهران-شمال افزایش یافت»

ایراد: کاملاً درست اما شاید برای مخاطب عادی کمی خشک باشد.

### ۳. جذابیت

#### تعریف:

تیتزر باید احساس کنجکاوی یا هیجان ایجاد کند تا مخاطب روی آن کلیک کند.

#### مثال واقعی:

اقتصادآنلاین: «حقوق کارمندان در آبان افزایش یافت؟»

#### چرا جذاب است؟

—پرسشی است،

—به موضوع ملموس مردم (حقوق) اشاره دارد.

#### ۴. خلافت

##### تعریف:

استفاده از زاویه دید متفاوت، واژه‌سازی یا ترکیب غیرکلیشه‌ای برای متمایز شدن در میان تیترهای تکراری.

##### مثال واقعی:

شرق: «سفره‌ها کوچکتر شدند، سیاست‌ها بزرگتر!»

##### چرا خلاق است؟

– تضاد و بازی زبانی دارد.

#### ۵. ماجرانویسی (Story Headline)

##### تعریف:

تیتر باید حس روایت یا اتفاق را القا کند، مثل آغاز یک داستان خبری.

##### مثال واقعی:

ایسنا: «از صف مرغ تا صف دارو؛ روایت روزهای کمبود»

##### چرا درست است؟

– حالت روایت دارد («از... تا...»)،

– حس ماجرا را به خواننده منتقل می‌کند.

#### ۶. اطلاعات حاشیه‌ای

##### تعریف:

تیتر می‌تواند به نکته‌ای غیرمستقیم از رویداد اشاره کند که باعث کنجکاوی شود.

##### مثال واقعی:

جوان: «دلار ارزان شد، اما بازار آرام نگرفت»

##### چرا مؤثر است؟

– تضاد بین دو بخش تیتر باعث جلب توجه می‌شود.

– حاشیه (واکنش بازار) را بیان می‌کند، نه فقط اصل خبر.

#### ۷. اطلاعات تکمیلی

##### تعریف:

تیتر اصلی را می‌توان با توضیح کوتاه (Subheadline) یا بخش دوم کامل کرد.

##### مثال واقعی:

خراسان: «تعطیلی مدارس مشهد به دلیل آلودگی هوا / احتمال تمدید برای فردا»

چرا درست است؟

–بخش اول اصل خبر است، بخش دوم اطلاعات اضافه.  
–ساختار دوبرخی با «/» باعث نظم و وضوح می‌شود.

## ۸. پیش‌بینی و آینده‌نگری

تعریف:

تیتز باید به چشم‌انداز یا پیامد آینده اشاره کند؛ مثل «قرار است چه شود؟».

مثال واقعی:

ایسنا: «افزایش تولید خودرو تا پایان سال؟»

چرا خوب است؟

–پرسش آینده‌محور است.  
–به مخاطب حس پیگیری می‌دهد.

## ۹. اطلاعات مخاطب (User-Centric)

تعریف:

در تیتز باید به نیاز، سؤال یا دغدغه‌ی مخاطب اشاره شود، نه صرفاً به رویداد.

مثال واقعی:

خبر فوری: «یارانه آبان چه زمانی واریز می‌شود؟»

چرا درست است؟

–مستقیماً به پرسش ذهنی مردم پاسخ می‌دهد.  
–لحن گفت‌وگویی دارد.

مثال‌ها:

- از سایت خبرگزاری فارس: «کاربران چگونه می‌توانند در فارس تعاملی خبر منتشر کنند؟ [Fars](#)»
  - این عنوان کوتاه است، پرسشی شده، مخاطب مشخص دارد («کاربران») و موضوع آن مشخص («چگونه ... منتشر کنند»).
- از سایت خبرگزاری ایسنا: «سرپرست جدید خبرگزاری ایسنا منصوب شد [Mehr News+1](#)»
  - موضوع مشخص است (انتصاب)، نام سازمان آمده، فعل فعال «منصوب شد» دارد.  
نکته ویژه وبلاگ: اگر وبلاگ شما در حوزه رسانه یا ارتباطات است، عنوان باید علاوه بر جذابیت، دقیق به موضوع اشاره کند، مثلاً «۵ نکته کاربردی در نگارش رسانه‌ای برای وبلاگ» بهتر از «نکاتی درباره وبلاگ‌نویسی.»

## ۲. لید (Lead)

**تعریف:** لید پاراگراف اول مطلب شماست که در چند جمله خلاصه اصلی‌ترین نکته را ارائه می‌کند؛ در فضای وب اغلب در چند خط.

**چرا مهم است:** بسیاری از مخاطبان پس از عنوان، لید را می‌خوانند و تصمیم می‌گیرند ادامه دهند یا نه. لید باید مخاطب را جذب کند و چارچوب مطلب را معلوم نماید.

دومین مساله لید است. خوشبختانه در وب کمی آسانتر است چون در وب معمولاً توقع این است که صریح‌تر باشیم پس فضای کمتری برای بروز خلاقیت ادبی وجود دارد.

لید یک خبر باید بیش از هر چیز و پیش از هر چیز مهمترین قسمت خبر را ارائه دهد اما تفاوت کوچکی که در لیدنویسی برای وب و روزنامه وجود دارد این است که کاربران وب بی صبر و حوصله و دمدمی مزاج و بی ثبات هستند. آنها اگر بلافاصله مطلب مورد علاقه خود را پیدا نکنند جای دیگری را کلیک می‌کنند. خوانندگان وب عمدتاً به دنبال مطالب خاص هستند در حالی که خوانندگان روزنامه به دنبال تامل کردن و سبک سنگین کردن خبر هستند. بر همین اساس لید روزنامه می‌تواند غیر مستقیم باشد و آرام به اصل موضوع حرکت کند اما در وب این قابلیت و انعطاف وجود ندارد و **لید باید کوتاه، کاملاً صریح و دقیقاً متناسب با اصل موضوع باشد.**

اما به هر حال لید با هر انعطافی **باید متناسب با موضوع خبر** باشد. هر مطلبی در بدنه خبر باید موضوعی که در لید برجسته شده را پی‌گیری کند.

آسان‌ترین راه برای این که یک خبر جالب باشد، حتی در خبرهای کوتاه و مبتنی بر اصل موضوع (to-the-point) وب، این است که به لید صدا (voice) بدهیم. صدایی که خبرنگار وب به لید و خیرش می‌دهد صدای کسانی است که خبر را می‌سازند و نه صدای خود خبرنگار. اما در روزنامه این امتیاز برای خبرنگار هست تا با قلمش صدای متمایزی را وارد خیرکند. بر همین اساس، **نقل قول‌ها جایگاهی کلیدی در خبرنگاری وب دارند.** نقل قول‌های کسانی که خبر را ساخته‌اند. پاراگراف دوم و یا سوم باید نقل قولی باشد که فکت‌های خبری را با عبارتی احساسی و یا عبارتی مبتنی بر تجربه تایید می‌کند. نقل قول خوب در خبر مثل توپ صدا می‌کند. مستقیماً به لید مهر تایید می‌زند. خبر را جذاب می‌کند و خواننده را به صحت خبر مطمئن می‌سازد.

### نکات کلیدی:

- معمولاً بین ۱ تا ۳ جمله؛ اگر طولانی‌تر شود ممکن است مخاطب ترک کند.
- باید پاسخ به یکی از پرسش‌های اصلی «چه؟ کی؟ کجا؟ چگونه؟ چرا؟» بدهد.
- از جملات مبهم یا با اطلاعات صرف کمتر استفاده شود؛ مطلب باید خواننده را وارد متن کند.

### مثال‌ها:

- در مطلب آموزشی درباره «لید نویسی» آمده است:

«لید مهمترین و یا خلاصه‌مهمترین بخش خبر است ... لید باید به گونه‌ای نوشته شود که مخاطب با خواندن آن، مطلب مهم نوشته شده در خبر را درک کند [Faradars Blog+1](#)».

این جمله عملکردی شبیه لید دارد، به کاربر می‌گوید «چه چیزی؟» و «چرا؟».

- از گزارشی درباره آموزش خبرنگاری:

«لید یک کلمه انگلیسی و به معنای هدایت و راهنمایی است [Scribd](#)» ...  
همین مثال می‌تواند به‌عنوان لید یک مطلب آموزشی استفاده شود.  
**نکته ویژه وبلاگ:** در وبلاگ، لید بهتر است علاوه بر اطلاع، کمی انگیزشی/دعوت کننده باشد («در این مطلب خواهید آموخت ...»، «اگر می‌خواهید ... این راهنما مناسب شماست»).

---

### ۳. پاراگراف-بندی کوتاه

**تعریف:** تقسیم متن به بخش‌های کوتاه (پاراگراف) به جای یک متن یکدست بلند.  
**چرا مهم است:** کاربران آنلاین معمولاً با نگاه اسکن می‌کنند، متن‌های بلند بدون فاصله خسته‌کننده هستند و باعث می‌شوند مخاطب صفحه را ترک کند.

وقتی یک متن ویرایش نهایی می‌شود جملات و پاراگراف‌ها باید به نحوی باشد که هیچ کدام را نتوان حذف کرد و هر جمله و پاراگراف می‌بایست حاوی اطلاعات مفیدی برای مخاطب باشد هیچ پاراگراف و یا جمله تکراری در متن قابل پذیرش نیست.

شما باید به همه عناصر خبری در طول متن پاسخ بدهید. چه، چرا، چگونه، که، کی، کجا سوالاتی است که در واقع به عنوان عناصر خبری شناخته می‌شود و نگارنده می‌بایست به تمام آنها در طی متنش پاسخ قانع کننده، صحیح، صریح و قابل قبولی بدهد.

### نکات کلیدی:

- هر پاراگراف حدود ۲ تا ۴ خط باشد.
- هنگام تغییر موضوع یا نکته، پاراگراف جدید شروع شود.
- بین پاراگراف‌ها فضای سفید مناسب باشد (در قالب وب یا بلاگ قالب‌تان این موضوع مهم است).  
**مثال‌ها:** اگر مطلبی از خبرگزاری‌ها را باز کنید، خواهید دید که متن خبر را به صورت پاراگراف‌های کوتاه می‌آورند تا خوانایی حفظ شود. به‌عنوان مثال، در آرشیو ایسنا: «برنامه‌های شهرداری تهران برای تاب‌آوری اجتماعی» ... [ایسنا+۱](#)
- نکته وبلاگ:** در بلاگ‌ها، برخی از نویسندگان حتی «یک جمله = یک پاراگراف» را در نظر می‌گیرند تا خواننده در موبایل راحت‌تر بخواند.

---

### ۴. استفاده از فهرست‌ها و تیترهای فرعی

**تعریف:** به کار بردن تیترهای فرعی (مثلاً H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>) برای بخش‌بندی مطلب و استفاده از فهرست‌ها (بولت، شماره‌گذاری) برای جلب توجه و سازمان‌دهی محتوا.  
**چرا مهم است:** ساختار قابل مشاهده برای کاربر کمک می‌کند سریع بفهمد موضوعات چیستند، چه بخش‌هایی دارد و آیا مطلب ارزش خواندن دارد. همچنین برای سئو نیز مفید است.  
**نکات کلیدی:**

- پیش از هر بخش جدید از تیتر فرعی استفاده کنید.

- وقتی چند نکته دارید، از فهرست شماره‌دار یا بولت استفاده کنید («۱. ... ۲. ...»، یا «• ... • ...»).
- فهرست‌ها باید کوتاه باشند، مثلاً ۶-۳ آیتم، نه تعداد بسیار زیاد.

#### مثال‌ها:

در آموزش «خبرنویسی و اصول نوشتن خبر» از فهرست استفاده شده است:

«قواعد کلی ۱۰۱: ۱. ساده‌نویسی؛ ۲. تازگی؛ ۳. کوتاه‌نویسی؛ [Rada+](#)»...

**نکته ویلاگ:** شما می‌توانید یک بخش «در این مطلب می‌خوانید» در ابتدای نوشته اضافه کنید که جدول محتوا-مانند برای مخاطب فراهم باشد.

## ۵. زبان و لحن

**تعریف:** زبان به واژگان، جملات و انتخاب کلمات گفته می‌شود؛ لحن یعنی نوع ارتباط با مخاطب — رسمی، نیمه‌محاوره، حرفه‌ای، دوستانه.

### لحن محتوا چیست و چرا اهمیت دارد؟

**لحن محتوا** یکی از مهم‌ترین عوامل در جذابیت و اثرگذاری نوشته‌های وب است. با انتخاب درست واژه‌ها و جمله‌ها، می‌توان پیام را به‌شيوه‌ای مناسب، قابل‌درک و جذاب به مخاطب منتقل کرد.

لحن درست موجب افزایش رضایت خواننده، تقویت هویت ارتباطی کسب‌وکار یا سازمان و بهبود کیفیت تعامل با مخاطبان می‌شود.

در این مطلب، به مفهوم لحن محتوا، انواع آن و نقش آن در جذابیت و اثرگذاری محتوا می‌پردازیم.

### تعریف لحن محتوا

لحن محتوا یعنی شیوه‌ی بیان و نگرش نویسنده در انتقال پیام.

این لحن از طریق انتخاب واژه‌ها، ساختار جمله، نقطه‌گذاری و حتی نوع فونت قابل‌تشخیص است.

به زبان ساده، لحن همان صدای ارتباطی سازمان یا کسب‌وکار شماست در گفت‌وگو با مخاطب.

می‌تواند رسمی یا صمیمی، جدی یا طنز، خوش‌بینانه یا واقع‌گرایانه باشد.

نکته‌ی مهم این است که **لحن انتخابی باید با هویت ارتباطی شما همخوانی داشته باشد.**

در فرآیند تولید محتوا، این موضوع معمولاً در بخش بریف محتوا (*Content Brief*) مشخص می‌شود.

### انواع لحن محتوا

#### ۱. لحن حرفه‌ای (رسمی)

در موقعیت‌های سازمانی، حقوقی یا مالی به کار می‌رود.

ویژگی‌ها:

- جملات کامل و رسمی
- پرهیز از واژه‌های عامیانه
- تمرکز بر دقت و اعتبار

هدف: انتقال حس تخصص و اعتماد به سازمان یا کسب‌وکار.

## ۲. لحن مکالمه‌ای (غیررسمی)

در این سبک، نویسنده مانند یک دوست با مخاطب صحبت می‌کند. کاربرد: پست‌های وبلاگ، شبکه‌های اجتماعی، ویدیوهای آموزشی.

هدف: ایجاد صمیمیت و ارتباط انسانی بین مخاطب و کسب‌وکار.

## ۳. لحن متقاعدکننده

در تبلیغات، معرفی خدمات و بازاریابی کاربرد دارد. هدف: ترغیب مخاطب به اقدام (خرید، ثبت‌نام، تعامل...).

ویژگی‌ها:

- تأکید بر مزایا و احساسات مخاطب
- استفاده از دعوت به اقدام (Call to Action)
- جملات کوتاه و اثرگذار

## ۴. لحن همدلانه

نویسنده در این لحن با مخاطب همراهی احساسی دارد. کاربرد: صفحات خدمات مشتریان، مطالب روان‌شناسی یا اجتماعی.

هدف: ایجاد اعتماد و آرامش در ارتباط با مخاطب.

## ۵. لحن آموزشی

در آموزش‌ها، راهنماها و محتوای آموزشی استفاده می‌شود.

هدف: انتقال ساده و روشن اطلاعات به کاربر.

ویژگی‌ها:

- ساختار مرحله‌به‌مرحله
- پرهیز از اصطلاحات سنگین
- استفاده از مثال‌های کاربردی

## اهمیت لحن محتوا

لحن مناسب بخشی از هویت ارتباطی سازمان یا کسب‌وکار شماست. انتخاب درست لحن باعث می‌شود:

- اعتماد و وفاداری کاربران افزایش یابد.
- تصویر ارتباطی و حرفه‌ای سازمان تقویت شود.
- تجربه‌ی خواندن محتوا بهبود پیدا کند.
- شما در میان رقبا متمایز شوید.

برعکس، استفاده از لحن ناهماهنگ یا منفی می‌تواند به اعتبار سازمان آسیب بزند.

### چگونه لحن مناسب را انتخاب کنیم؟

#### ۱. شخصیت و ارزش‌های سازمان یا کسب‌وکار

لحن باید بازتاب‌دهنده‌ی منش و ارزش‌های شما باشد. مثلاً لحن آموزشی برای مراکز آموزشی مناسب است، درحالی‌که شرکت‌های فناوری به لحن حرفه‌ای‌تر نیاز دارند.

#### ۲. شناخت مخاطب هدف

بدانید با چه کسانی صحبت می‌کنید. برای مخاطبان جوان، لحن محاوره‌ای و روان بهتر است؛ برای مدیران یا کارشناسان، لحن رسمی و دقیق.

#### ۳. هدف محتوا

هدف آموزشی، تبلیغاتی یا اطلاع‌رسانی لحن متفاوتی می‌طلبد. برای فروش، لحن متقاعدکننده؛ برای اطلاع‌رسانی، لحن رسمی یا آموزشی مناسب‌تر است.

#### ۴. اهداف ارتباطی

لحن باید از اهداف ارتباطی و بازاریابی شما حمایت کند. اگر به دنبال تعامل انسانی هستید، از لحن صمیمی استفاده کنید؛ اگر هدف، اعتبارسازی است، لحن رسمی و یکدست را برگزینید.

انتخاب لحن مناسب یکی از کلیدی‌ترین اصول نگارش محتوای وب است. لحنی که با هویت ارتباطی سازمان و نیاز مخاطب هماهنگ باشد، می‌تواند محتوای شما را از یک متن ساده به تجربه‌ای اثرگذار و ماندگار تبدیل کند.

**چرا مهم است:** زبان و لحن نامناسب ممکن است مخاطب را از مطلب دور کند؛ در وب لحن باید دوستانه‌تر و قابل‌فهم‌تر از نگارش آکادمیک باشد.

#### نکات کلیدی:

- از جملات کوتاه استفاده کنید.

- حالت «شما» و «می‌توانید» را بیشتر به کار ببرید تا حس ارتباط مستقیم با مخاطب ایجاد شود.
  - از فعل فعال استفاده کنید («مخاطب می‌بیند»، «می‌توانید ذخیره کنید») نه فعل مجهول یا ساختار دستوری سنگین.
  - از اصطلاحات بسیار تخصصی یا بلند خودداری کنید مگر مخاطب شما حرفه‌ای باشد.
  - در متن فارسی وب، استفاده از زبان نیمه‌محاوره‌ای (اما نه عامیانه) معمولاً بهتر است.
- مثال‌ها:**
- در مطلب آموزشی دیده شد: «لید باید به گونه‌ای نوشته شود که مخاطب با خواندن آن، مطلب مهم نوشته شده ... را درک کند» [Faradars Blog+](#) .»
- این جمله ترکیبی از زبان رسمی و مخاطب‌محور («مخاطب... درک کند») دارد.
- نکته وبلاگ:** بسته به مخاطب تان (عموم مردم، پژوهشگران، دانشجویان)، لحن را تنظیم کنید؛ برای وبلاگی عمومی زبان قابل‌فهم‌تر انتخاب شود.

## ۶. خوانایی (Readability)

**تعریف:** میزان آسانی خواندن متن برای مخاطب؛ یعنی خواننده به راحتی متن را اسکن، درک و ادامه دهد بدون اینکه گیج شود یا خسته شود.

خوانایی یک محتوا به این معنی است که خوانش و فهم آن چقدر برای خواننده آسان و راحت است؛ اینکه با خواندن آن چقدر اطلاعات دریافت می‌کند و تا چه اندازه به هدفش می‌رسد.

خواندن یک متن طولانی که شامل جملات بلند و کلمات پیچیده و نامفهوم است، برای کاربر خیلی سخت است. اگر خواندن محتوای سایت شما برای بازدیدکننده سخت باشد، احتمالاً سایتتان را خیلی زود ترک می‌کند و به سراغ سایت دیگری می‌رود.

### چرا خوانایی محتوا اهمیت دارد؟

خوانایی محتوا تأثیر زیادی در فهم مخاطب و ارتباط برقرار کردن او با محتوا دارد. هرچقدر مخاطب با محتوای شما بهتر ارتباط برقرار کند، به همان اندازه احتمال دارد که نرخ تبدیل سایتتان افزایش پیدا کند.

شما با به‌کارگیری چندین تکنیک می‌توانید سطح خوانایی محتوای نوشتاری خود را بالا ببرید. بخشی از این تکنیک‌ها را باید به روش دستی در متن به کار ببرید. یعنی موقع نوشتن یا تولید محتوا، این تکنیک‌ها را خودتان به کار ببرید.

بخش دیگری نیز به درک شما از چیزی که می‌خواهید بنویسید بستگی دارد. اینکه چقدر موضوع برایتان شفاف است و به موضوع تسلط دارید.

کاربران وب معمولاً با عجله هستند، ممکن است در موبایل بخوانند و به سرعت تصمیم بگیرند که ادامه دهند یا ترک کنند. متن کم‌خوانا باعث کاهش ماندگاری مخاطب می‌شود.

### نکات کلیدی:

- استفاده از فونت مناسب، اندازه کافی و فاصله بین خطوط مناسب (در قالب وب یا بلاگ).

- بهینه‌سازی برای موبایل، بیشتر باز دیده‌ها از موبایل انجام می‌شود. پس متن نباید خیلی چپ‌چین یا بدون فضا باشد.
- اجتناب از جملات بسیار بلند یا چندبخشی. متن باید کوتاه، تیتروار و جذاب باشد.
- استفاده از بولد، ایتالیک، نقل‌قول و تصویر برای تنوع بصری.
- اطمینان از اینکه متن از نظر دستوری، املائی و تایپی تمیز باشد.
- کاربران صفحه را نمی‌خوانند، مرور می‌کنند. (Scan)
- توجه اولیه فقط ۳ تا ۵ ثانیه است.

بنابراین، نگارش در وب یعنی:

نوشتن برای کاربر بی‌حاصله‌ای که می‌خواهد در چند ثانیه تصمیم بگیرد مطلب ارزش خواندن دارد یا نه.

#### مثال‌ها:

در راهنمای «خبرنویسی و اصول نوشتن خیر:»

«برای نگارش لید مناسب و مؤثر ... باید از خود بپرسیم: مهم‌ترین ارزش خبری و رویداد کدام است. ... چگونه می‌توانیم با کمترین کلمات بیشترین اطلاعات را به مخاطبان منتقل کنیم [IRIB News Agency+](#)». این جملات نسبتاً کوتاه، سوالی برای کاربر مطرح می‌کنند، که خوانایی را افزایش می‌دهد. نکته وبلاگ: بعد از نوشتن، مطلب را در موبایل بررسی کنید؛ ببینید آیا خوانا است، آیا فاصله بین پاراگراف‌ها مناسب است، آیا تیترها جدا شده‌اند.

در نگارش وب، ترکیب عنوان جذاب + لید مؤثر + پاراگراف‌بندی مناسب + ساختار فهرستی و تیترهای فرعی + زبان و لحن مخاطب‌محور + خوانایی بالا باعث می‌شود که مطلب شما نه تنها خوانده شود، بلکه دنباله داشته باشد، مورد اشتراک قرار بگیرد، و در فضای وب موفق‌تر شود.

#### مثال فارسی:

در سایت خبری «ایسنا»، اگر خبری درباره «سواد رسانه‌ای» منتشر شود، لید معمولاً در دو جمله نخست خلاصه‌ای از ماهیت خبر و منبع آن است و سپس در پاراگراف‌های بعدی توضیحات تکمیلی ارائه می‌شود. در مقابل، در وبلاگ‌های فرهنگی، همان موضوع ممکن است با لحن روایت‌گرانه و دیدگاه شخصی نویسنده آغاز شود.

#### مثال‌ها

۱. خبرگزاری فارس

○ تیتر: «پژمان جمشیدی آزاد شد»

[https://farsnews.ir/mahnaz\\_nazeri/۱۷۶۱۳۹۰۵۳۰۳۸۷۱۲۰۹۸۹/%D۹%BE-%DA%۹۸%D۹%۸۵%D۸%A۷%D۹%۸۶-](https://farsnews.ir/mahnaz_nazeri/۱۷۶۱۳۹۰۵۳۰۳۸۷۱۲۰۹۸۹/%D۹%BE-%DA%۹۸%D۹%۸۵%D۸%A۷%D۹%۸۶-)

<https://www.khabaronline.ir/news/2132276/%D8%AC%D9%A0%D8%B4%DB%8C%D8%AF%DB%8C-%D8%A2%D8%B2%D8%A7%D8%AF-%D8%B4%D8%AF>

- لید: (در خودش سایت «جامعه» بخش) فهرستی از اخبار سریع بدون لید پُر شرح دیده می‌شود .
- متن خبر عمدتاً کوتاه، پاراگراف‌ها کم‌حجم.
- تیترهای فرعی یا فهرست در این خبر خاص دیده نشده است (تیتر کوتاه و مستقیم).
- لحن رسمی، مستقیم، خبری.

۲. خبرگزاری خبرآنلاین

- تیتر: «تنزل شرم‌آور اروپا / چگونه قاره اروپا به شهروند درجه‌دو در صحنه جهانی تبدیل شد؟»
- <https://www.khabaronline.ir/news/2132276/%D8%AA%D9%A6%D8%B2%D9%A4-%D8%B4%D8%B1%D9%A5-%D8%A2%D9%A8%D8%B1-%D8%A7%D8%B1%D9%A8%D9%BE%D8%A7-%DA%86%DA%AF%D9%A8%D9%A6%D9%A7-%D9%A2%D8%A7%D8%B1%D9%A7-%D8%A7%D8%B1%D9%A8%D9%BE%D8%A7-%D8%A8%D9%A7-%D8%B4%D9%A7%D8%B1%D9%A8%D9%A6%D8%AF-%D8%AF%D8%B1%D8%AC%D9%A7-%D8%AF%D9%A8-%D8%AF%D8%B1-%D8%B0%D8%AD%D9%A6%D9%A7>
- لید: در صفحه فهرست‌بندی است؛ ولی در خود خبر ممکن است لید با پرسش «چگونه ...» و پرداختن به مفهوم «شهروند درجه دو» باشد.
- استفاده از علامت «/» و «؟» در عنوان نشان‌دهنده ترکیب «تیتر + پرسش».
- پاراگراف‌بندی و تیتر فرعی در مطلب ممکن است وجود داشته باشد (در مرور کوتاه دیده نشده).
- زبان انتقادی‌تر، تحلیلی‌تر از خبر صرف.

۳. باشگاه خبرنگاران جوان

- تیتر: «گرد و غبار آموزش در تمامی مقاطع تحصیلی مشهد برای روز چهارشنبه را مجازی کرد»
- <https://www.yjc.ir/fa/news/9013877/%DA%AF%D8%B1%D8%AF-%D9%A8-%D8%BA%D8%A8%D8%A7%D8%B1-%D8%A2%D9%A0%D9%A8%D8%B2%D8%B4-%D8%AF%D8%B1-%D8%AA%D9%A0%D8%A7%D9%A0%DB%8C->

[%D۹%۸۵%D۹%۸۲%D۸%A۷%D۸%B۷%D۸%B۹-%D۸AA%D۸AD%D۸B۵%DB%۸C%D۹%۸۴%DB%۸C-%D۹%۸۵%D۸%B۴%D۹%۸۷%D۸AF-%D۸A۸%D۸B۱%D۸A۷%DB%۸C-%D۸B۱%D۹%۸۸%D۸B۲-%DA%۸۶%D۹%۸۷%D۸A۷%D۸B۱%D۸B۴%D۹%۸۶%D۸A۸%D۹%۸۷-%D۸B۱%D۸A۷-%D۹%۸۵%D۸AC%D۸A۷%D۸B۲%DB%۸C-%DA%A۹%D۸B۱%D۸AF](#)

- لید: «مدیر کل استاندارد خراسان رضوی گفت: ...» (مثال خبر دیگر در همان سایت)
- متن خبر دارای چند پاراگراف کوتاه؛ تیتر فرعی در متن دیده نمی‌شود.
- زبان خبری، رسمی، اطلاعاتی.

### جلسه سوم: ویژگی‌های فضای وب — فوریت، تعامل، انعطاف و تداوم

در این جلسه به مهم‌ترین ویژگی‌های فنی و ارتباطی فضای وب می‌پردازیم که باعث تمایز آن از رسانه‌های سنتی شده است.

#### ۱. فوریت: (Immediacy)

در رسانه‌های سنتی، میان تولید و انتشار فاصله زمانی وجود دارد. اما در وب، محتوا بلافاصله پس از انتشار در دسترس است. این ویژگی، خبرنگاران و نویسندگان را ملزم به دقت و صحت لحظه‌ای می‌کند.

#### ۲. تعامل: (Interactivity)

کاربران نه تنها مصرف‌کننده، بلکه تولیدکننده پیام نیز هستند. در پلتفرم‌هایی چون «خبرآنلاین» یا «زومجی»، بخش نظرات کاربران بخشی از محتوای اصلی محسوب می‌شود و نویسنده باید پاسخ‌گو باشد.

#### ۳. انعطاف: (Flexibility)

در محیط وب، می‌توان مطالب را به‌روزرسانی کرد، خطاها را اصلاح نمود و لینک‌های جدید افزود. برای نمونه، وبسایت «فرادرس» مرتباً آموزش‌های خود را با داده‌های تازه جایگزین می‌کند.

#### ۴. تداوم: (Continuity)

یک متن در وب پایان قطعی ندارد. می‌تواند در طول زمان رشد کند، به مقالات جدید لینک شود یا با نظر کاربران گسترش یابد.

#### نمونه ایرانی:

خبرگزاری مهر در پوشش بحران‌های اجتماعی از مدل انتشار پیوسته استفاده می‌کند؛ یعنی خبر اصلی را منتشر کرده و سپس در ساعات بعدی با تیترهای فرعی «به‌روزرسانی» یا «تکمیل خبر» اطلاعات جدید اضافه می‌کند. این مدل نمونه‌ای از تداوم در وب‌نگاری خبری است.

#### فوریت (Immediacy)

فوریت یعنی سرعت انتشار و دریافت محتوا در فضای وب. در دنیای دیجیتال، فاصله میان رخداد و انتشار خبر به حداقل رسیده است. کاربران انتظار دارند خبرها بلافاصله در اختیارشان قرار گیرد.

- در رسانه‌های چاپی، تولید و انتشار هر نسخه ساعت‌ها تا روزها زمان می‌برد.

- در وب، خبرنگار می‌تواند در محل رویداد با تلفن همراه خود خبر را در لحظه منتشر کند (Live Blogging یا Live Reporting).

- الگوریتم‌های خبرخوان (مانند Google News) نیز فوریت را تشدید کرده‌اند، چون اخبار تازه را بالاتر نمایش می‌دهند.

« در گذشته، خبر باید از مسیرهای مشخص و زمان‌بر مثل چاپ، پخش رادیویی یا تلویزیونی عبور می‌کرد، اما امروز با چند کلیک، در چند ثانیه منتشر می‌شود و جهانی می‌شود. این ویژگی، هم فرصت است و هم چالش.

فرصت‌ها:

- خبرنگار می‌تواند به‌صورت زنده و بی‌درنگ رویدادها را پوشش دهد.
- افکار عمومی به سرعت واکنش نشان می‌دهد و گفت‌وگو شکل می‌گیرد.
- رقابت رسانه‌ها باعث پویایی جریان خبر می‌شود.

اما مشکلات: چ

- شتابزدگی در انتشار: خبر پیش از بررسی صحت منتشر می‌شود.
- انتشار شایعه و خطای اطلاعاتی: وقتی سرعت بر دقت غلبه کند، مرز میان واقعیت و دروغ محو می‌شود.
- فرسودگی خبرنگار و بی‌ثباتی روایت‌ها: هر لحظه خبر تازه، تمرکز و تحلیل عمیق را از بین می‌برد.
- فشار بر تحریریه‌ها برای «اول بودن»: ارزش سرعت جای ارزش صحت را می‌گیرد.

برای پیشگیری از این مشکل‌ها:

- رسانه باید «سیاست فوریت مسئولانه» داشته باشد: یعنی سریع، اما نه بی‌دقت.
- آموزش روزنامه‌نگاران در حوزه «راستی‌آزمایی دیجیتال (Digital Verification)» ضروری است.
- استفاده از ابزارهای fact-check و تأخیر چند دقیقه‌ای در انتشار، برای بازبینی نهایی خبر.
- پرورش فرهنگ خبری در مخاطبان: یاد بدهیم که همیشه اولین خبر، دقیق‌ترین خبر نیست.

مثال:

- ایرنا: (irna.ir) در حوادث طبیعی مثل زلزله یا سیل، گزارش‌های لحظه‌به‌لحظه منتشر می‌کند. مثال: پوشش زلزله خوی (۱۴۰۱)؛ ایرنا در عرض چند دقیقه بعد از وقوع زلزله، نخستین خبر را با جزئیات اولیه منتشر کرد.

- خبرگزاری مهر: (mehrnews.com) در زمان انتخابات مجلس یا ریاست جمهوری، صفحه «اخبار لحظه‌به‌لحظه» دارد.
- BBC Live Updates: در بحران‌های بین‌المللی (مثلاً جنگ اوکراین یا انتخابات آمریکا) خبرها دقیقه‌به‌دقیقه در قالب «Live Page» به‌روزرسانی می‌شود.
- CNN Breaking News (در X توییتر): یکی از بهترین نمونه‌های فوریت در خبررسانی است — خبر در چند ثانیه به میلیون‌ها کاربر می‌رسد.

## ۲. تعامل (Interactivity)

تعامل یعنی امکان ارتباط دوطرفه میان تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوا. کاربران دیگر فقط مخاطب نیستند؛ آنها مشارکت‌کننده، اصلاح‌کننده و گاهی تولیدکننده محتوا هستند.

- در رسانه سنتی (روزنامه یا تلویزیون)، ارتباط یک‌سویه است.
  - در وب، با امکاناتی مثل بخش نظرات، کامنت، نظرسنجی، فرم بازخورد، و شبکه‌های اجتماعی، کاربران نقش فعال دارند.
  - تعامل باعث افزایش اعتماد، درگیری ذهنی کاربر و وفاداری رسانه‌ای می‌شود.
- «بتأی این تعامل» یعنی شکستن دیوار یک‌طرفه‌ی رسانه و تبدیل ارتباط به گفت‌وگو. در وب، مخاطب دیگر فقط مصرف‌کننده‌ی خیر نیست؛ شریک در تولید، نقد و بازنشر آن است. این ویژگی، روح جدیدی به روزنامه‌نگاری داده.

فرصت‌ها:

- خبرنگار می‌تواند بازخورد فوری بگیرد و مسیر روایت را اصلاح کند.
- جامعه‌ی مخاطبان به بخشی از فرآیند کشف و تحلیل خبر تبدیل می‌شود.
- امکان شکل‌گیری روزنامه‌نگاری شهروندی، گفت‌وگوی چندجانبه و شبکه‌ای فراهم می‌شود.

اما مشکلات:

- افزایش حملات و کامنت‌های سمی: فضای تعاملی گاهی به میدان توهین و قطبی‌سازی بدل می‌شود.
- تضعیف مرجعیت رسانه: وقتی هرکس می‌تواند منتشر کند، تمایز میان خبرنگار و کاربر عادی کمرنگ می‌شود.
- حجم زیاد بازخوردها: تحلیل دقیق میان داده‌های درست و انحرافی دشوار می‌شود.
- فشار افکار عمومی بر تصمیم‌های تحریریه: ترس از واکنش‌ها گاهی مانع استقلال حرفه‌ای می‌شود.

راه‌حل‌ها:

- تقویت سواد رسانه‌ای و سواد گفت‌وگو در بین کاربران و خبرنگاران.

- طراحی سیاست تعامل مسئولانه در رسانه: یعنی پاسخگو بودن بدون غرق شدن در هیاهو.
- استفاده از ابزارهای مدیریت نظرات، پالایش محتوای سمی و گفت‌وگوهای سازنده.
- آموزش خبرنگاران برای شنیدن، نه فقط گفتن.

مثال:

- ایرنا: بخش نظرات فعال زیر اخبار سیاسی و اجتماعی دارد؛ کاربران دیدگاه خود را مستقیماً وارد بحث می‌کنند.
- بی‌بی‌سی فارسی: از کاربران می‌خواهد عکس‌ها یا روایت‌های خود را از رویدادها بفرستند.
- الجزیره: (Al Jazeera English) در گزارش‌های تحقیقی از کاربران می‌خواهد داده‌ها یا مستندات ارسال کنند. (crowdsourcing journalism)
- وب‌سایت: The Guardian از قدیمی‌ترین رسانه‌هایی است که بخش «Comment is free» را برای گفت‌وگوی آزاد کاربران راه‌اندازی کرد.

### ۳. انعطاف (Flexibility)

انعطاف یعنی امکان ویرایش، اصلاح و به‌روزرسانی مداوم محتوا بدون نیاز به نسخه جدید یا چاپ مجدد.

- در وب، اشتباهات یا تغییرات به‌سرعت قابل اصلاح‌اند.
  - نسخه نهایی وجود ندارد؛ محتوا دائماً در حال «جریان» است.
  - رسانه‌ها می‌توانند خبر اولیه را منتشر کنند و سپس با اطلاعات تکمیلی آن را اصلاح یا گسترش دهند.
- «به عبارتی، انعطاف» یعنی توانایی رسانه در سازگاری با تغییرات سریع محیط دیجیتال — از قالب خبر گرفته تا نحوه روایت، ابزار، و حتی نقش خبرنگار. در وب، هیچ شکل ثابتی از اطلاع‌رسانی وجود ندارد؛ رسانه باید مثل موجود زنده، مدام خودش را با شرایط تازه تطبیق دهد.

فرصت‌ها:

- انتشار خبر در قالب‌های متنوع: متن، ویدیو، پادکست، لایو، اینفوگرافیک و...
- دسترسی آسان به داده و تحلیل‌های بلادرنگ. (real-time)
- امکان واکنش فوری به نیاز یا دغدغه‌ی روز مخاطب.
- افزایش خلاقیت در روایت: خبر دیگر فقط گزارش نیست، تجربه است.

اما مشکلات:

- فرسایش نیروی انسانی: خبرنگار باید هم‌زمان نویسنده، فیلم‌بردار، تدوین‌گر و ادمن باشد.

- بی‌ثباتی در هویت رسانه: وقتی قالب‌ها و استراتژی‌ها مدام تغییر می‌کنند، هویت رسانه ممکن است گم شود.
- وابستگی بیش‌ازحد به الگوریتم‌ها و ترندها: رسانه برای دیده شدن، از مسیر تحلیل حرفه‌ای فاصله می‌گیرد.
- کاهش عمق در محتوا: برای جلب مخاطب در پلتفرم‌های سریع، محتوا سطحی و احساسی می‌شود.

راه‌حل‌ها:

- طراحی هسته ثابت هویتی برای رسانه (ارزش‌ها، سبک و اصول حرفه‌ای) که در هر قالب حفظ شود.
- سرمایه‌گذاری بر آموزش چندمهارتی خبرنگاران، بدون قربانی کردن کیفیت.
- استفاده هوشمند از الگوریتم‌ها؛ یعنی تحلیل ترندها، نه تقلید کورکورانه.
- ایجاد تیم‌های تحریریه‌ی منعطف با نقش‌های ترکیبی (data journalist ، social editor ، content designer).

مثال:

- ایسنا (isna.ir): زیر هر خبر عبارت «بهرورسانی شده در ساعت ...» را درج می‌کند.
- نیویورک تایمز (NYTimes.com): در پایین خبرها توضیح می‌دهد که چه چیزی و چرا اصلاح شده است. (Transparency note)
- BBC News: در جریان حوادث سریع، ابتدا تیتر موقت منتشر می‌کند: («Breaking: Explosion reported...») و سپس در طول روز جزئیات را تکمیل می‌کند.
- دویچه‌وله فارسی: گاهی تیتر خبر را تغییر می‌دهد اما URL ثابت می‌ماند؛ نشانه‌ای از انعطاف و پویایی محتواست.

#### ۴. تداوم (Continuity)

- تداوم به معنی پیوستگی ارتباط میان رسانه و مخاطب در طول زمان است. در فضای وب، رابطه با کاربر به یک تعامل کوتاه محدود نمی‌شود، بلکه از طریق اشتراک، خبرنامه، شبکه اجتماعی و پوش نوتیفیکیشن ادامه دارد. (پوش نوتیفیکیشن (Push Notification) یعنی همان پیام کوتاه و فوری که از طرف یک اپلیکیشن یا سایت، بدون باز کردن آن، روی صفحه‌ی گوشی یا مرورگر ظاهر می‌شود.
- در واقع نوعی پیام «هل‌داده‌شده» است؛ یعنی کاربر آن را درخواست نکرده، اما سرور به او ارسال کرده — بر خلاف ایمیل یا پیامک که باید کاربر بازشان کند.) کاربران از طریق اعلان‌ها، خبرنامه‌ها، پادکست‌ها و شبکه‌های اجتماعی با رسانه در ارتباط مداوم‌اند.
- وب باعث شده «مخاطب وفادار» جایگزین «خواننده گذرا» شود.

- همچنین تداوم یعنی اینکه محتوای قدیمی همچنان در دسترس است و می‌تواند در آینده بازبینی یا بازنشر شود.

«پس تداوم» یعنی جریان پیوسته ارتباط در فضای وب؛ رابطه‌ای که با یک خبر یا پست تمام نمی‌شود. رسانه مخاطب در چرخه‌ای مداوم از انتشار، بازخورد، اصلاح و گفت‌وگو زندگی می‌کنند. برخلاف رسانه‌های سنتی که لحظه‌ای و مقطعی بودند، وب ارتباط را به فرآیندی بی‌وقفه تبدیل کرده است.

فرصت‌ها:

- رسانه می‌تواند روایت‌های طولانی و چندمرحله‌ای بسازد؛ از انتشار اولیه تا پیگیری و تحلیل‌های بعدی.
- مخاطب با رسانه در ارتباط دائمی می‌ماند و احساس تعلق پیدا می‌کند.
- امکان به‌روزرسانی مستمر اطلاعات وجود دارد، بدون نیاز به چاپ یا پخش مجدد.
- آرشیو دیجیتال باعث می‌شود هیچ خبر و تجربه‌ای گم نشود؛ فقط بازخوانی می‌شود.

اما مشکلات:

- فرسودگی خبری: مخاطب زیر بمباران مداوم اطلاعات خسته می‌شود.
- بی‌پایانی روایت‌ها: گاهی موضوعی هرگز جمع نمی‌شود و ذهن جامعه در حالت تعلیق می‌ماند.
- از بین رفتن مرز میان کار و استراحت برای خبرنگاران: همیشه باید «آنلاین» باشند.
- انباشت بی‌کیفیت داده و محتوای تکراری.

راه‌حل‌ها:

- طراحی چرخه‌های زمانی مشخص برای پوشش خبر؛ مثلاً پایان‌بندی برای هر پرونده خبری.
- آموزش خبرنگاران به مدیریت ریتم خبر؛ یعنی بدانند چه وقت باید سکوت کرد.
- الگوریتم‌ها و تقویم‌های انتشار باید تعادل ایجاد کنند، نه فقط تداوم.
- یادآوری به مخاطبان برای فاصله‌گرفتن و بازخوانی به‌جای مصرف بی‌وقفه.

مثال:

- خبرگزاری ایسنا: در پایان هر خبر، لینک به خبرهای مرتبط و ادامه گزارش را می‌گذارد.
- ایرنا: از سرویس «خبرنامه پیامکی و ایمیلی» برای حفظ ارتباط دائمی استفاده می‌کند

<https://www.irna.ir/subscription>

- **Reuters:** در اپلیکیشن خود از سیستم نوتیفیکیشن هوشمند استفاده می‌کند تا مخاطبان را به‌روز نگه دارد.

- **The New York Times:** از پادکست «The Daily» برای تداوم گفت‌وگو با مخاطبان استفاده می‌کند.

<https://www.irna.ir/subscription>

---

فضای وب با چهار ویژگی «فوریت، تعامل، انعطاف و تداوم» موجب تحول بنیادین در ارتباطات انسانی و روزنامه‌نگاری شده است. این ویژگی‌ها نه تنها سرعت و عمق ارتباط را تغییر داده‌اند، بلکه نقش مخاطب را از «مصرف‌کننده» به «مشارکت‌کننده» تبدیل کرده‌اند.

نداشتن توجه و نیز دقت ناکافی و جایگزینی کمیت به جای کیفیت در این موارد می‌تواند مشکلاتی ایجاد کند که بعضی از آن‌ها اشاره می‌شود:

#### ۱. فوریت — خطای ناشی از عجله در انتشار

در تلاش برای انتشار سریع، رسانه‌ها گاهی بدون راستی‌آزمایی کافی، خبر اشتباه یا ناقص منتشر می‌کنند. این خطا باعث از بین رفتن اعتماد مخاطب و گاهی حتی تبعات سیاسی و اجتماعی می‌شود.

**مثال:**

- در سال ۱۴۰۲ در خبر مربوط به "استعفای یکی از وزرا"، منبعی ناموثق باعث شد خبر استعفا بدون تأیید رسمی منتشر شود؛ ساعتی بعد حذف شد و روابط عمومی وزارتخانه تکذیب کرد. **شایعه استعفای جواد اوجی، وزیر نفت در ۱۰ مهر ۱۴۰۲** که چند رسانه و کانال زدند و بعد وزارت نفت سریع تکذیب کرد. در همان زمان هم ایرنا و هم تابناک نوشتند که «منابع آگاه در وزارت نفت خبر استعفا را تکذیب کردند». یعنی خبر اولیه درست نبود و منبعش رسمی نبود. **باشگاه خبرنگاران جوان +۱** این اتفاق باعث شد برخی کاربران در شبکه‌های اجتماعی این رسانه‌ها را به "شتاب‌زدگی خبری" متهم کنند.

#### • خبرگزاری فارس

در حادثه سقوط هواپیمای اوکراینی (۱۳۹۸) ابتدا گزارش‌هایی منتشر کرد که علت سقوط را "نقص فنی" دانست، اما چند روز بعد مشخص شد این اطلاعات غلط بوده و بعداً خود رسانه‌ها مجبور به اصلاح خبر شدند. نتیجه: کاهش اعتماد عمومی و هجمه کاربران در فضای مجازی.

#### • (CNN آمریکا)

در ماجرای بمب‌گذاری مارا تن بوستون (۲۰۱۳)، CNN با شتاب‌زدگی اعلام کرد که "فرد مظنون بازداشت شده است" در حالی که هنوز بازداشتی در کار نبود. خبر ظرف چند دقیقه میلیون‌ها بار

بازنشر شد، اما بعداً تکذیب شد.  
نتیجه: افت اعتبار CNN در برابر BBC و Reuters که با احتیاط بیشتری عمل کرده بودند.

فوریت باید با راستی‌آزمایی متوازن شود.

---

## ۲. تعامل — وقتی تعامل از کنترل خارج می‌شود

تعامل بیش از حد یا بدون نظارت می‌تواند به بی‌نظمی، نفرت‌پراکنی یا تخریب اعتبار رسانه منجر شود.

مثال:

- **خبرآنلاین**  
در بخش نظرات، برخی اخبار سیاسی به میدان بحث‌های تند و بعضاً توهین‌آمیز تبدیل می‌شوند. نبود مدیریت مؤثر باعث شده در بعضی اخبار، فضای گفت‌وگو از کنترل خارج شود. این موضوع حتی موجب بسته شدن موقت بخش نظرات در برخی موضوعات شد.
- **ایرنا**  
در زمان شیوع کرونا، برخی گزارش‌های مردمی در بخش "ارسال نظرات" شامل اطلاعات نادرست درباره درمان یا واکسن بود. چون نظرات بدون پالایش منتشر شدند، کاربران دیگر دچار سردرگمی شدند.
- **The Guardian (انگلستان)**  
پس از حملات تروریستی ۲۰۱۵ پاریس، گاردین مجبور شد بخش نظرات خود را در بسیاری از مطالب ببندد، چون کامنت‌ها به توهین نژادی و مذهبی تبدیل شده بود.  
نتیجه: رسانه در معرض انتقاد قرار گرفت که تعامل را محدود کرده است، اما در واقع برای حفظ اعتبار و نظم ناچار بود.

تعامل اگر بدون سیاست‌گذاری ارتباطی و مدیریت مخاطب انجام شود، از فرصت به تهدید تبدیل می‌شود.

---

## ۳. انعطاف — وقتی به‌روزرسانی‌ها اعتبار را تهدید می‌کنند

انعطاف بالا اگر بدون شفافیت انجام شود (مثلاً تغییر خبر بدون اطلاع مخاطب)، منجر به بی‌اعتمادی و ابهام در صحت گزارش‌ها می‌شود.

مثال:

- **فارس و تسنیم (ایران):**  
در برخی خبرهای امنیتی یا سیاسی، تیترها یا متن‌ها پس از چند ساعت تغییر می‌کنند، بدون اینکه

مشخص شود چه چیزی و چرا تغییر کرده است. کاربران متوجه تفاوت نسخه‌های قبلی و جدید می‌شوند و رسانه را متهم به "سانسور نرم" می‌کنند

تسنیم تیتزر و بازتابی از سخنان مدیرعامل یک شرکت پتروشیمی را طوری منتشر کرد («وزیر نفت قانون را قبول ندارد») که روابط عمومی شرکت آن را «برداشت غیرمنصفانه» خواند و از تسنیم انتقاد کرد — یعنی تیتزر/قالب خبر طوری بود که برداشت عمومی را از گفته‌ها تغییر می‌داد و بعداً واکنش رسمی ایجاد شد. این نمونه نشان می‌دهد که انتخاب تیتزر یا چیدمان خبر می‌تواند قبل از توضیح یا تکمیل گزارش، تصویر نادرستی از موضوع بسازد [Tasnim News](#). در این اتفاق، تسنیم محتوای واقعی سخنان مدیرعامل را منتشر کرد، اما نحوه تیتزرگذاری و برجسته‌سازی گزاره‌ها باعث شد مخاطب برداشت منفی‌تری داشته باشد از آنچه واقعاً گفته شده بود. روابط عمومی شرکت هم همین را نقد کرد: نه اصل نقل‌قول، بلکه «برداشت غیرمنصفانه» از آن.

**پیامد برای اعتماد:** وقتی مخاطبان یا منابع رسمی بفهمند که تیتزر یا گزینش جملات نمایانگر برداشت شخصی یا تحریف محتوای مصاحبه/بیان است، سریعاً به «شتاب‌زدگی خبری» یا «سانسور نرم» متهم می‌شود و اعتبار رسانه آسیب می‌بیند. این آسیب خصوصاً در موضوعات حساس سیاسی و اقتصادی پررنگ‌تر است.

- **ایسنا:**

گاهی خیرها را اصلاح می‌کند اما در متن توضیح نمی‌دهد که نسخه قبلی دارای خطا بوده است. این رفتار باعث کاهش شفافیت در به‌روزرسانی می‌شود.

- **The New York Times:**

در سال ۲۰۲۰، در ماجرای اعتراضات جورج فلوید، نیویورک‌تایمز تیتزر مقاله‌ای از سناتور تام کاتن را بدون اعلام عمومی تغییر داد. کاربران و خبرنگاران داخلی خود روزنامه به آن اعتراض کردند. نتیجه: رسانه بعدها مجبور شد سیاست «توضیح تغییرات» را در پایین هر مقاله رسمی کند.

انعطاف باید با «شفافیت در ویرایش» همراه باشد.

---

#### ۴. تداوم — از دست دادن ارتباط با مخاطب

وقتی رسانه نتواند تداوم ارتباط با مخاطب را حفظ کند، حتی اگر محتوای باکیفیت داشته باشد، در میدان رقابت عقب می‌ماند.

#### مثال‌ها:

- **ایرنا و ایسنا (ایران):**

تا مدت‌ها از ابزارهای مدرن حفظ ارتباط (Push Notification)، پادکست، اپلیکیشن موبایل تعاملی (کمتر استفاده کردند. در حالی که رسانه‌های مثل «BBC Persian» با استفاده از نوتیفیکیشن موبایلی و پادکست‌های روزانه ارتباط پایداری با کاربران فارسی‌زبان دارد.

- **روزنامه همشهری آنلاین:**

در دوره‌هایی با ضعف در به‌روزرسانی کانال تلگرام و شبکه‌های اجتماعی، بخشی از مخاطبان خود را از دست داد. در حالی که رسانه‌های تازه‌نفس مثل «دیدبان ایران» یا «آفتاب‌نیوز» با انتشار لحظه‌به‌لحظه در شبکه‌ها رشد کردند.

## • ( BuzzFeed News آمریکا):

این رسانه پرطرفدار به دلیل عدم تداوم مدل درآمدی و کاهش تعامل کاربران در شبکه‌های اجتماعی، در سال ۲۰۲۳ تعطیل شد. تحلیلگران گفتند: «مخاطبان BuzzFeed را فراموش کردند چون ارتباط پایدار حفظ نشده بود».

تداوم به معنای حضور پایدار و هوشمند در بسترهای مختلف است.

رسانه‌ای که در فوریت اشتباه کند، در تعامل رها کند، در انعطاف پنهان کند و در تداوم فراموش کند — دیگر در فضای وب قابل اعتماد نیست.

---

### مثال هایی از سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (رسانه ملی / تلویزیون)

- از جمله گزارش‌ها آمده است که این سازمان «تحریف» یا «سوگیری» در خبرها انجام داده است — برای مثال در گزارش مربوط به حمله موشکی ایران به پایگاه عین الاسد، گفته شده که دفاعاتی منابع اشتباه یا فاقد تأیید به عنوان مستند منتشر شده‌اند [fa.wikipedia.org](http://fa.wikipedia.org).
- مثالی دیگر: حذف ناگهانی یک بخش خبری معروف یعنی بخش خبری «۲۲:۳۰» در شبکه دو سیما پس از حدود دو دهه، که به گزارش‌ها منجر شد مبنی بر اینکه تغییرات خبری بدون فرآیند اطلاع‌رسانی شفاف انجام شده است. [همشهری آنلاین +۱](#)، تسنیم: بخش خبری «۲۲:۳۰» شبکه دو سیما که حدود ۲ دهه فعالیت داشت از باکس پخش این شبکه حذف شد و در یک زیرنویس اعلام شد که از این پس پخش نخواهد شد
- این مثال به «تداوم» ارتباط رسانه-مخاطب مرتبط است، چون وقتی رسانه‌ای بخش خبری ثابت خود را ناگهانی حذف می‌کند، مخاطب ممکن است احساس کند ارتباط و اعتمادش با رسانه قطع شده است.

### توضیح در چارچوب ویژگی‌ها در رسانه ملی

- **فوریت:** رسانه ملی گاهی برای پوشش سریع خبرهای مهم، اطلاعاتی منتشر می‌کند که پشتیبانی کامل گزارش نشده یا بعداً اصلاح می‌شود - این می‌تواند موجب کاهش اعتماد شود.
- **تعامل:** اگر مخاطب ببیند که رسانه‌ای، چه تلویزیون یا رادیو، بخش‌هایی از خبر یا گفت‌گو را حذف یا تغییر داده بدون اطلاع، احساس می‌کند که تعامل واقعی وجود ندارد.
- **انعطاف:** تغییرات یا حذف بخش خبری «۲۲:۳۰» نمونه‌ای است از تغییر ساختاری که می‌تواند تلقی شود که رسانه در حال بازنگری است، اما اگر شفافیت نداشته باشد، ممکن است به «بی‌اعتمادی» منجر شود.
- **تداوم:** یکی از پایه‌های اعتماد مخاطب، پیوستگی رسانه‌ای است؛ وقتی بخش ثابتی از پخش حذف می‌شود یا ساختار عوض می‌شود، مخاطب ممکن است احساس کند «رسانه دیگر من نیست».

## مثال دیگر:

- در جریان تنش‌ها میان ایران و اسرائیل (در جریان جنگ ۱۲ روزه در خرداد، برخی منابع ایرانی گزارش دادند که یک «خلبان زن اسرائیلی» توسط ایران اسیر شده است .
- به‌طور مشخص، رسانه ملی و خبرگزاری‌هایی مانند تسنیم و رسانه‌های مرتبط، عنوان کردند که جنگ ۱۲ روزه منجر به سقوط جنگنده‌های اسرائیلی و اسارت خلبان زن شده است .
- اما بررسی‌های مستقل خبرنگاران و **fact-checkers** نشان داد که این گزارش **اصلاً صحت ندارد**:
  - **The Journal** در بیانیه‌ای نوشت: «هیچ خلبان زن اسرائیلی به نام «سارا اهرنوت» (Sarah Ahronot) اسیر نشده است [TheJournal.ie](http://TheJournal.ie)». »
  - **Reuters** نیز گزارش کرد که تصویری که در شبکه‌های اجتماعی منتشر شده بود، مربوط به خلبان نیروی دریایی شیلی، **Daniela Figueroa Scholz**، بوده است، نه خلبان اسرائیلی [Reuters](http://Reuters) .
- همچنین، اعلام شد که اسوشیتدپرس گزارش رسانه‌های دولتی ایران درباره «خلبان زن اسیر شده» را تکذیب کرده است [AP News](http://AP News) .
- حتی ۹ ابان، دبیر دوم کمیسیون فرهنگی مجلس: نه اف ۳۵ زدیم، نه خلبان گرفتیم و نه کارخانه پهپاد سازی کشف کردیم، همه اینها دروغ بود <https://www.rokna.net/fa/tiny/news-۱۱۷۴۷۸۲>

محمد باقری گفت: صدا و سیما نباید این دروغ‌ها را پخش می‌کرد

## اشکالات رسانه‌ای در این گزارش

### ۱. عدم راستی‌آزمایی کافی

- گزارش اولیه با هیجان زیاد منتشر شد، بدون اینکه منبع مستقلی اثبات کند خلبان زن اسیر شده است.
- تصویر منتشر شده متعلق به فرد دیگری بود که هویت غلطی به او داده شده بود.
- این واکنش سریع، ولی نا اطمینان، موجب تشویش مخاطب شد.

### ۲. فشار فوریت و رقابت خبری

- در شرایط جنگی و «خبر فوری»، تمایل رسانه به انتشار سریع خبر برجسته است. اما این تمایل باید با احتیاط همراه باشد.
- در این مورد، رسانه‌ها انگیزه داشتند خبر بزرگ «اسارت خلبان زن اسرائیلی» را منتشر کنند، که از لحاظ جذابیت خبری بسیار بالا بود.

### ۳. پیامد برای اعتماد رسانه

- وقتی خبری به سرعت و بدون شواهد منتشر شود و بعداً ثابت شود نادرست است، مخاطب نسبت به رسانه دچار تردید می‌شود.
- در این مورد خاص، رسانه دولتی ایران نیز هدف انتقاد قرار گرفت که چرا چنین گزارشی تأیید نشده‌ای را منتشر کرد.

### ۴. شفافیت در اصلاح خبر وجود نداشت یا دیر انجام شد

- حتی پس از شکسته شدن ادعا، به‌روزرسانی یا اصلاح رسانه‌ای گسترده دیده نشد که به وضوح توضیح دهد «این گزارش اشتباه بود.»
- این موضوع شفافیت رسانه را کاهش می‌دهد.

صدادوسیمای شایعه سرنگونی F۳۵ را دشمن پخش کرد! مجری شبکه خبر گفت: «دشمن به دروغ از قول ما خبرهای کذب مثل سرنگونی اف ۳۵ و اسارت خلبان زن پخش می‌کرد که در هیچ‌یک از مراجع رسمی گفته نشده بود!» این در حالی است که این ادعا چند بار در صدادوسیمای مطرح شده و حتی محمود نبویان یکی از اعضای کمیسیون امنیت ملی مجلس نیز به تازگی تاکید کرده یک الی دو جنگنده اف ۳۵ توسط پدافند هوایی ایران سرنگون شده است. / **تاپناک**

---

### مثال دیگر:

در مورد حادثه سقوط پرواز ۷۵۲ هواپیمایی اوکراین و پوشش آن توسط صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (رسانه ملی ایران) می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

### آنچه رسانه ملی گفت

- هنگام وقوع سانحه (۱۸ دی ۱۳۹۸)، گزارش‌هایی از خبرگزاری‌ها و تلویزیون ایران منتشر شد که هواپیما به «علت فنی» سقوط کرده است، نه به‌واسطه شلیک موشک یا خطای انسانی. مثلاً در برنامه خبری «اخبار نیمروزی» از شبکه ۱ گفته شد: «حادثه سقوط هواپیمای اوکراینی» آرم خبر بود، بدون اشاره به شلیک موشک. [telewebion.com+2](http://telewebion.com+2) عصر ایران+۲
- روایت ماجرای گفت‌وگوی تلویزیون با رئیس سازمان هواپیمایی کشوری: صبح روز ۱۸ دی ۱۳۹۸ (۸ ژانویه ۲۰۲۰)، ساعاتی پس از سقوط پرواز PS۷۵۲ اوکراین اینترنشنال در نزدیکی تهران، صدا و سیما در بخش‌های خبری خود (به‌ویژه خبر نیمروزی شبکه یک و شبکه خبر) گفت‌وگویی زنده با **علی عابدزاده**، رئیس وقت سازمان هواپیمایی کشوری انجام داد. در این گفت‌وگو، عابدزاده به‌صراحت اعلام کرد که: شایعاتی درباره اصابت موشک به هواپیما مطرح شده که کاملاً غیرمنطقی است. اگر موشکی به این هواپیما اصابت کرده بود، امکان نداشت هواپیما چند دقیقه پرواز کند یا ارتباطاتش ادامه داشته باشد.»

او تأکید کرد که: هوایما آتش گرفته و سقوط کرده، اما هیچ نشانه‌ای از انفجار یا اصابت موشک وجود ندارد».

این گفت‌وگو بارها در بخش‌های خبری بعدی بازپخش شد، به طوری که عملاً موضع رسمی کشور در ساعات نخست، "نفی کامل فرضیه شلیک موشک" بود.

(این بخش از گفت‌وگو در آرشیو Telewebion، و نیز در گزارش‌های DW و BBC Persian به صورت مستند وجود دارد).

- بعدها، رسانه ملی - از جمله با مستندی به نام روایت اول روی شبکه مستند - به پوشش این حادثه بازگشت و در آن به «ضعف پوشش رسانه‌ای» و نقد نحوه اطلاع‌رسانی پرداخت [Mehr News+](#).

---

### ایرادات و اشکالات رسانه‌ای در پوشش

- **تأخیر در اعلام حقیقت:** ابتدا علت فنی گفته شد، اما برخی دولت‌ها و نهادهای بین‌المللی بعدها اعلام کردند که احتمالاً موشک ایرانی هوایما را ساقط کرده است.
- **فقدان شفافیت:** گزارش‌های اولیه تلویزیون و خبرگزاری‌ها توضیح کامل نداشتند که چگونه به آن نتیجه رسیده‌اند؛ به طور مثال، گفته نشد «معاون بخش هوافضای سپاه مسئولیت را پذیرفت» (سردار حاجی زاده: **خطا و مسئولیت سقوط هوایمای اوکراینی را می‌پذیریم**). (واقعیت: بعداً مسئولیت اعلام شد)
- **ضعف در اطلاع‌رسانی بحران:** مخاطبان و برخی کارشناسان گفته‌اند که رسانه ملی نتوانست سریعاً و با صداقت کامل با مخاطب ارتباط برقرار کند، که به کاهش اعتماد انجامید [tabnak.ir](#).

### اصلاح دیر هنگام

سه روز بعد (۲۱ دی ۱۳۹۸)، ستاد کل نیروهای مسلح ایران در بیانیه‌ای رسمی اعلام کرد که:

«هوایمای اوکراینی بر اثر خطای انسانی پدافند سپاه و شلیک غیر عمد موشک ساقط شده است».

به این ترتیب، مشخص شد که اظهارات اولیه تلویزیون و مقام رسمی هوایمایی کشور، اشتباه بوده‌اند. اما نکته مهم این بود که صدا و سیما هیچ توضیح صریحی درباره نادرستی گزارش قبلی خود ارائه نکرد و تنها در گزارش‌های بعدی با لحنی کلی گفت:

«در روزهای نخست، فرضیه‌های مختلفی مطرح بود که اکنون علت اصلی مشخص شده است».

---

### پیامد رسانه‌ای و اعتماد عمومی

این اتفاق، یکی از نقاط عطف در کاهش اعتماد عمومی به خبر رسمی در ایران بود. در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور، کاربران نوشتند که: اگر صدا و سیما همان روز اول فقط می‌گفت علت در دست بررسی است، مردم راحت‌تر باور می‌کردند. اما چون با قاطعیت گفت "اصلاً ممکن نیست موشک زده باشد"، اعتماد از بین رفت».

این پرونده را در چارچوب چهار ویژگی فضای وب و رسانه دیجیتال تحلیل کرد:

ویژگی رسانه	عملکرد رسانه در حادثه ۲۰۲۰ PSY	نکته تحلیلی
فوریت	رسانه در سرعت اطلاع‌رسانی موفق بود ولی صحت را فدای سرعت کرد.	در آموزش بحران، فوریت باید با صحت همراه باشد.
تعامل	هیچ گفت‌وگوی واقعی با منتقدان یا کارشناسان مستقل در تلویزیون انجام نشد.	تعامل واقعی فقط زمانی است که رسانه منتقد را هم دعوت کند.
انعطاف	پس از روشن شدن واقعیت، تغییر روایت بسیار دیر و مبهم انجام شد.	انعطاف رسانه باید شامل شجاعت در اصلاح اشتباه هم باشد.
تداوم	تداوم اعتماد مخاطب آسیب دید؛ حتی امروز هم بخشی از مردم اخبار رسمی را با تردید می‌پذیرند.	استمرار اعتماد از شفافیت در بحران زاده می‌شود.

**همچنین** گفت‌وگوی تلویزیون با رئیس هواپیمایی کشوری نمونه‌ای روشن از «اشتباه رسانه‌ای در شرایط فوریت خبری» است:

- رسانه به‌جای حفظ موضع بی‌طرف («در حال بررسی است»)، موضع قطعی و نادرست گرفت.
- به‌روزرسانی بعدی بدون توضیح یا عذرخواهی انجام شد.
- نتیجه: کاهش اعتبار رسانه در بلندمدت.

یک مثال دیگر از رسانه ملی:

جواد لاریجانی، یک شب قبل از سقوط اسد: بعید است به این راحتی بشار اسد سقوط کند وی در آنتن زنده صداوسیما گفت: بعید است به این راحتی بشار اسد سقوط کند!

در حالی که شب بعد دولت بشار اسد سقوط کرد.

## جلسه چهارم: تولید محتوا در فضای مجازی

تولید محتوا در فضای مجازی یکی از بنیادی‌ترین مهارت‌های وب‌نگاری است و از دیدگاه ارتباطات، فرآیندی فراتر از نگارش ساده به شمار می‌آید. در این مرحله، نویسنده نه تنها متن می‌نویسد، بلکه باید نیاز مخاطب، هدف ارتباطی و بستر رسانه‌ای را نیز بشناسد.

### ۱. مراحل اصلی تولید محتوا در وب:

- **ایده‌پردازی:** انتخاب موضوعی که برای مخاطب جذاب و مفید باشد. این مرحله معمولاً بر پایه‌ی نیازهای روز جامعه، ترندها و کلیدواژه‌های پر جستجو در فضای وب انجام می‌شود.
- **پژوهش و گردآوری اطلاعات:** وب‌نویس باید از منابع معتبر فارسی، گزارش‌های آماری و گفت‌وگوهای تخصصی بهره ببرد. در ایران، سایت‌هایی چون *مرکز آمار ایران*، *ایسنا* و *داده‌بان* از منابع قابل اتکا هستند.
- **نگارش و ساختاردهی:** هر مطلب باید دارای مقدمه، بخش تحلیلی و جمع‌بندی باشد. لحن و سطح زبان بسته به مخاطب تنظیم می‌شود.
- **انتشار و بازبینی:** پس از انتشار، محتوا باید از نظر صحت اطلاعات و بازخورد کاربران بررسی و در صورت نیاز به‌روزرسانی شود.

### ۲. نقش مخاطب در تولید محتوا:

مخاطب در فضای وب از حالت منفعل خارج شده است. او می‌تواند پیشنهاد دهد، اصلاح کند یا محتوای جدید بسازد. بنابراین، وب‌نویس باید محتوایی تولید کند که امکان تعامل و بازتاب را فراهم آورد.

### ۳. مثال‌های فارسی:

در وب‌سایت *فرادرس*، هر مقاله آموزشی از مراحل بالا پیروی می‌کند: انتخاب موضوع از میان درخواست‌های کاربران، نگارش با ساختار سه‌گانه، انتشار و سپس بازبینی بر اساس دیدگاه مخاطبان.

### ۴. اصل تداوم:

تولید محتوا فعالیتی مقطعی نیست. برای موفقیت در وب‌نگاری باید پیوستگی انتشار و ثبات موضوعی حفظ شود. وبلاگ‌هایی که انتشار منظم دارند، اعتماد مخاطب را بیشتر جلب می‌کنند.

## جلسه چهارم: تولید محتوا در فضای مجازی

تولید محتوا در فضای مجازی یکی از بنیادی‌ترین مهارت‌های وب‌نگاری است و از دیدگاه ارتباطات، فرآیندی فراتر از نگارش ساده به شمار می‌آید. در این مرحله، نویسنده نه تنها متن می‌نویسد، بلکه باید نیاز مخاطب، هدف ارتباطی و بستر رسانه‌ای را نیز بشناسد.

## ۱. مراحل اصلی تولید محتوا در وب:

- **ایده‌پردازی:** انتخاب موضوعی که برای مخاطب جذاب و مفید باشد. این مرحله معمولاً بر پایه‌ی نیازهای روز جامعه، ترندها و کلیدواژه‌های پر جستجو در فضای وب انجام می‌شود.
- **پژوهش و گردآوری اطلاعات:** وب‌نویس باید از منابع معتبر فارسی، گزارش‌های آماری و گفت‌وگوهای تخصصی بهره‌برد. در ایران، سایت‌هایی چون مرکز آمار ایران <https://amar.org.ir>، ایسنا و دید بان <https://www.didbaniran.ir> از منابع قابل اتکا هستند.
- **نگارش و ساختاردهی:** هر مطلب باید دارای مقدمه، بخش تحلیلی و جمع‌بندی باشد. لحن و سطح زبان بسته به مخاطب تنظیم می‌شود.
- **انتشار و بازبینی:** پس از انتشار، محتوا باید از نظر صحت اطلاعات و بازخورد کاربران بررسی و در صورت نیاز به‌روزرسانی شود.

### ○ ایده‌پردازی

ایده‌پردازی (**Ideation**) به معنای انتخاب موضوعی است که برای مخاطب جذاب و مفید باشد، معمولاً بر پایه نیازهای روز، ترندها، کلمات کلیدی پر جست‌وجو و شناخت مخاطب شکل می‌گیرد.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تولید محتوا بدون مرحله‌ی ایده‌پردازی منسجم، ضعیف، پراکنده و بی‌تأثیر می‌شود. به عنوان نمونه، در مطالعه‌ای آمده که «ایده‌پردازی» یکی از مراحل ضروری در فرآیند محتوا است و شامل شناخت «چه کسی، چه چیزی، چرا» قبل از تولید است **۱+ Content Marketing Institute**.

در این مرحله، محور بر «انتخاب موضوعی که برای مخاطب جذاب و مفید باشد» می‌چرخد. یعنی:

- شناخت مخاطب: چه کسانی قرار است مطلب را بخوانند؛ نیازها، علایق، مشکلاتشان چیست؟
- توجه به ترندها و کلمات کلیدی پر جستجو در فضای وب: برای آنکه محتوا دیده شود، در جستجوها پیدا شود.
- مکانش در فضای اطلاعاتی (جایگاه و نقش آن محتوا در میان انبوه اطلاعات موجود در اینترنت و در میان سایر محتواهای مشابه از نظر موضوع، هدف، عمق و مخاطب): آیا خلأی وجود دارد؟ آیا موضوعی هست که کمتر پوشش داده شده؟ آیا شما می‌توانید زاویه‌ای تازه ارائه دهید؟

برای نمونه، در ایران مقاله‌ای در سایت ایسنا به عنوان «۱۰ اشتباه رایج در تولید محتوا» به این نکته اشاره کرده که یکی از اشتباهات اصلی، **عدم شناخت دقیق مخاطب هدف** است. [خبرگزاری ایسنا](#)

### اهمیت ایده‌پردازی

- اهمیت: اگر ایده درست نباشد (یعنی مخاطب را نشناسیم یا موضوع جذاب نباشد)، احتمال اینکه مطلب دیده شود، به اشتراک گذاشته شود یا تأثیر بگذارد بسیار پایین است.
  - پیامدهای عدم رعایت: در صورت ضعف در ایده‌پردازی یا جذابیت محتوا، مخاطب تمایل خود را به ادامه مطالعه از دست می‌دهد و بدون تعامل یا توجه کافی، از آن عبور می‌کند. در چنین شرایطی، محتوا قادر به جلب و حفظ توجه مخاطب نخواهد بود مطلب دیده نمی‌شود یا بی‌تفاوت از آن می‌گذرد.
  - محتوا ممکن است مخاطب مشخصی نداشته باشد، یا موضوعش برای مخاطب مفید و تازه نباشد → بازدید کم، تعامل پایین. **محتوای نمونه:** « ۱۰ جمله انگیزشی برای شروع روز »
  - **مشکل:** مخاطب مشخص ندارد، هزاربار تکرار شده و هیچ نکته تازه یا مفیدی ارائه نمی‌دهد.
  - موضوع ممکن است خیلی عمومی یا تکراری باشد → در میان سیل محتوا دیده نشود. **مثال:** «فواید نوشیدن آب در روز»
  - **مشکل:** موضوع عمومی، تکراری و بدون ارزش افزوده یا زاویه جدید.
  - استراتژی ارتباطی با هدف برند یا مخاطب نداشته باشد → محتوا کارکرد مطلوب (مثلاً افزایش اعتماد، تبدیل مخاطب) نخواهد داشت. **مثال:** انتشار پست «روز جهانی گربه» در صفحه یک بانک.
  - **مشکل:** هیچ ارتباطی با هویت برند، هدف ارتباطی یا نیاز مخاطب ندارد → پیام بی‌اثر و گیج‌کننده.
- در نتیجه، منابع (زمان، پول، نیروی انسانی) هدر می‌رود سرمایه‌گذاری روی محتوایی که «مخاطب ندارد» بی‌فایده خواهد بود و برند/سایت از نظر اعتبار یا SEO آسیب می‌بیند.
- برند یا رسانه شما ممکن است مخاطبش را از دست بدهد چون «مطالب نامرتبط» منتشر می‌کند.
- در ایران، گزارش‌ها می‌گویند یکی از موانع تولید محتوا در فضای مجازی، این است که دقیق مشخص نشده چه می‌خواهیم بگوییم و برای چه کسی. [ایسنا](#)

## ۲. پژوهش و گردآوری اطلاعات

- پس از انتخاب موضوع، گام بعدی «پژوهش و گردآوری اطلاعات» است: یعنی یافتن منابع معتبر، داده‌های آماری، گزارش‌ها، مصاحبه‌های تخصصی، بررسی رقبا، ارزیابی ایرادات احتمالی و تنظیم چارچوب محتوا. طبق پژوهش، فرآیند تولید محتوا شامل «تحقیق»، «خلق»، «انتشار» و «بازبینی» می‌شود.
- در این مرحله، ما ایده را به «ماده خام» تبدیل می‌کنیم: یعنی استخراج داده، مطالعات، گزارش‌ها، آمار، منابع معتبر، گفت‌وگوهای تخصصی، و آماده‌سازی زمینه برای نگارش.

برخی گام‌ها:

- جست‌وجوی منابع معتبر: مقالات، گزارش‌ها، آمارهای ملی (مثلاً مرکز آمار ایران در ایران)، سایت‌های خبری معتبر، مطالعات تخصصی.

## ۵ رسانه معتبر ایرانی با مبنای تحلیل و منابع قابل استناد

این‌ها معمولاً منابع، عدد، گزارش تخصصی، و تحلیل‌های مستندی ارائه می‌کنند:

## ۱ (دنیای اقتصاد

معتبرترین رسانه اقتصادی ایران

گزارش‌ها داده‌محور، تحلیل‌های کارشناسی

مناسب ارجاع برای اقتصاد، تجارت، کسب‌وکار

## ۲ (تجارت‌نیوز

تحلیل‌های اقتصادی ساده‌سازی شده اما معتبر

آمارهای رسمی + بررسی بازارهای مالی

تکیه بر منابع خبری روشن

## ۳ (ایسنا (خبرگزاری دانشجویان ایران)

مدل استاندارد خبرنگاری

نقل‌قول‌ها دقیق و منابع شفاف

مناسب برای پژوهش‌های دانشگاهی

## ۴ (ایرنا (خبرگزاری رسمی جمهوری اسلامی ایران)

منبع رسمی آمارها، مواضع دولت، سیاست‌گذاری

قابل استناد برای گزارش‌های رسمی و دانشگاهی

## ۵ (فردای اقتصاد (جدید اما بسیار دقیق)

گزارش‌های تحقیقی، تحلیل داده‌محور

تیم تحریریه متخصص و استاندارد بالا

نزدیکترین مدل ایرانی به اکونومیست

---

## ۵ رسانه معتبر خارجی با منابع مستند + تحلیل قوی

### ۱ BBC News

گزارش تحقیقی، Fact-checking قوی

منابع ذکر می‌شود، تحلیل‌ها بی‌طرفانه‌تر

### ۲ Reuters (رویترز)

یکی از معتبرترین خبرگزاری‌های جهان

سخت‌گیر در منبع‌دهی

گزارش‌های اقتصادی و مالی دقیق

### ۳) The New York Times (NYT)

گزارش‌های بلند، مطالعه‌محور، تحقیقی

مناسب ارجاع برای تحلیل‌های سیاسی/اجتماعی

### ۴) The Guardian

گزارش‌های میدانی، اجتماعی و زیست‌محیطی

شفافیت بالا در منابع و نویسندگان

### ۵) The Economist

معتبرترین نشریه تحلیلی اقتصادی

تحلیل داده‌محور، نمودار، مدل‌سازی

بهترین منبع برای سیاست‌گذاری، اقتصاد، و توسعه

- تدوین ساختار اولیه یا طرح نگارش: چه بخش‌هایی قرار است داشته باشد؟
- تأیید اصالت اطلاعات، و معتبر بودن منابع (این بخش را جدی بگیرید). تیتر تحریف‌شده، عکس قدیمی، نمودار دستکاری‌شده، نقل قول ساختگی
- چرا مهم است و اگر رعایت نشود چه می‌شود؟
- اهمیت: بدون پژوهش کافی، محتوا سطحی می‌شود، اعتماد مخاطب را نمی‌سازد، احتمال دارد اشتباه کند یا ناقص باشد.
- پیامدها:
- اطلاعات نادرست یا ناقص منتشر می‌شود → ابهام یا اشتباه در ذهن مخاطب.
- محتوا ممکن است فاقد اعتبار باشد، اطلاعات غلط یا ناقص داشته باشد → مخاطب اعتماد نمی‌کند، اعتبار رسانه/نویسنده کاهش می‌یابد اعتماد مخاطب به رسانه یا نویسنده افت می‌کند. وقتی خبر «سهوا اشتباه» نوشته شد، اعتماد مخاطب کاهش یافت
- محتوا در موتورهای جستجو رتبه پایین می‌گیرد، چون معیار «تخصص، اعتبار، اعتماد (E-A-T)» رعایت نشده است. محتوایی که بر پایه پژوهش نیست، ممکن است از نظر سئو نیز ضعیف عمل کند (گوگل به اعتبار، E-A-T اهمیت می‌دهد). **Expertise** (تخصص)، **Authoritativeness**

- (اعتبار (و) **Trustworthiness** قابلیت اعتماد. (این مفهوم را گوگل در «راهنمای ارزیابان کیفیت محتوا (Google Search Quality Rater Guidelines)» معرفی کرده تا توضیح دهد چرا بعضی محتواها در نتایج جست‌وجو رتبه‌ی بالاتری می‌گیرند.
- مخاطب ممکن است پرسشی که دارد را پاسخ نگیرد یا پاسخ ناقص بگیرد → دست به اشتراک‌گذاری نمی‌زند، بازگشت به سایت کم می‌شود.
  - در نهایت، برند ممکن است با ریسک حقوقی (در صورت نقل ناصحیح اطلاعات)، یا ریسک اخلاقی روبرو شود.

### ۳ نگارش و ساختاردهی

در این مرحله، مواد پژوهش شده به شکل یک متن یا محتوا تبدیل می‌شوند؛ یعنی «نگارش و ساختاردهی». این شامل بخش‌های معمول مانند مقدمه، بخش تحلیلی، نتیجه‌گیری، همچنین تنظیم لحن و سطح زبان متناسب با مخاطب است. در فرایند تولید محتوا، ساختاردهی مناسب به خوانایی، درگیرسازی مخاطب و رعایت قواعد تکنیکی (مثل، زیرعنوان‌ها، پاراگراف‌ها) کمک می‌کند.

پس از جمع‌آوری، مرحله تولید متن و ساختار منطقی آن است. عناصر معمول: مقدمه (نقش راهنما)، بخش تحلیلی (پرداختن به اصل موضوع، ارجاع به منابع، تحلیل) و جمع‌بندی (نتیجه‌گیری، پیشنهادها، فراخوان به عمل). لحن و سطح زبان بسته به مخاطب تنظیم می‌شود (مثلاً مخاطب عام یا تخصصی). در ادبیات تولید محتوا، این مرحله 'Creation' یا 'Drafting & Structuring' نامیده می‌شود.

### نکات مهم

- رعایت انسجام و جریان منطقی مطلب.
- استفاده از عناوین، زیربخش‌ها، پاراگراف‌های مناسب برای خوانایی وب.
- زبان مناسب: ساده یا تخصصی، بسته به مخاطب.
- توجه به سئو (کلمات کلیدی، عناوین، متا، لینک‌ها) در محتوای وب.
- توجه به قالب انتشار: وبلاگ، پست شبکه اجتماعی، مقاله تحلیلی.

### پیامدهای بی‌توجهی

- مطلب برای مخاطب گیج‌کننده خواهد بود: خواننده ممکن است وسط مطلب خسته شود یا دست بکشد.
- مخاطب زود ترک کند، نرخ پرش بالا برود.
- نقد کیفی رسانه‌ای افزایش می‌یابد؛ ممکن است به «مقاله‌ای که هیچ ساختاری ندارد» تبدیل شود.
- کاهش نرخ مشارکت (خواندن کامل مطلب، اشتراک‌گذاری، تعامل).

- از دیدگاه موتور جستجو، محتوای ضعیف ساختار یافته کمتر دیده می‌شود. از لحاظ SEO، ساختار ضعیف (بدون زیرعنوان، پاراگراف‌های بلند، استفاده نکردن از کلیدواژه) ممکن است رتبه محتوا را پایین بیاورد.
- لحن یا زبان ممکن است با سطح مخاطب نخواند → مثلاً اگر مخاطب عادی است ولی زبان تخصصی نوشته شده، ارتباط برقرار نمی‌شود.
- برند ممکن است به‌عنوان تولیدکننده «محتوای ضعیف» شناخته شود.

#### ۴. انتشار و بازبینی

- مرحله آخر شامل انتشار محتوا، بررسی صحت آن، تحلیل بازخورد مخاطب، و در صورت نیاز به‌روزرسانی یا ویرایش است. برخی مدل‌ها این را تحت عنوان **“Publishing & Iteration”** می‌نامند.
- پژوهش‌ها نشان می‌دهند که چرخه محتوا همچنان ادامه دارد تا زمانی که محتوا «منسوخ» شود یا بازبینی نشود.
- در منابع فارسی، تأکید شده است که پس از انتشار «محتوا باید با اهداف از قبل تعیین شده و متناسب با نیاز مخاطب باشد» و رضایت کاربر و بهینه‌سازی موتور جستجو باید بررسی شود.

مرحله نهایی بسیار حیاتی است: یعنی بعد از انتشار محتوا، باید:

- صحت اطلاعات را دوباره بررسی کرد (ویرایش، کنترل کیفی).
- بازخورد مخاطبان را تحلیل کرد (کامنت‌ها، نرخ خواندن، اشتراک‌گذاری، زمان ماندن در صفحه).
- در صورت نیاز، محتوا را به‌روزرسانی کرد (مخصوصاً اگر داده‌ها نوسان دارند، یا ترند تغییر می‌کند).
- همچنین، تصمیم‌گیری درباره توزیع محتوا در کانال‌های مختلف (شبکه‌های اجتماعی، خبرنامه، وبسایت).
- مثل نیوزهاب، لایف وب یا هشتگ

#### چرا مهم است و پیامدها

- اهمیت: بدون بازبینی و به‌روزرسانی، محتوا ممکن است «کهنه» شود یا دچار خطا شود. تعامل مخاطب افت می‌کند.

پیامدها:

- □ محتوا ممکن است اشتباهات داشته باشد یا داده‌های آن قدیمی شده باشد انتشار اطلاعات اشتباه یا ناتمام → خسارت به اعتبار → اعتماد مخاطب کاهش می‌یابد.
- □ اگر بازخورد مخاطب گرفته نشود، فرصت بهبود از بین می‌رود → محتواها تکراری، کم اثر می‌شوند.

- □ در موتورهای جست‌وجو، محتوای منسوخ یا بدون به‌روزرسانی ممکن است رتبه خود را از دست بدهد.
- □ از لحاظ برند، ممکن است مخاطب حس کند که رسانه/سایت شما پاییند کیفیت نیست و به سراغ رقیب برود.
- هزینه‌های تولید دوباره یا اصلاح بعدی بیشتر می‌شود؛ و ممکن است فرصت تأثیرگذاری از دست برود.

## ۲. نقش مخاطب در تولید محتوا:

مخاطب در فضای وب از حالت منفعل خارج شده است. او می‌تواند پیشنهاد دهد، اصلاح کند یا محتوای جدید بسازد. بنابراین، وب‌نویس باید محتوایی تولید کند که امکان تعامل و بازتاب را فراهم آورد.

نقش مخاطب در تولید محتوا، به‌ویژه در فضای وب، محوری‌ترین مؤلفه در موفقیت ارتباطی و رسانه‌ای است. در وب‌سایت‌های خبری و غیرخبری، شناخت، درک و تحلیل دقیق مخاطب تعیین می‌کند که چه محتوایی تولید شود، چگونه نوشته و با چه زبانی و در چه قالبی ارائه شود. در ادامه، این موضوع به تفکیک در دو حوزه توضیح داده می‌شود:

### ۱. در وب‌سایت‌های خبری

#### الف: شناخت نیاز و علایق خبری مخاطب

در رسانه‌های خبری، محتوا برای مصرف‌کننده‌ی خاصی تولید می‌شود: خواننده‌ای که به سرعت، دقت و صحت خبر اهمیت می‌دهد. پژوهش‌های دانشگاهی در حوزه‌ی ارتباطات (نظیر مطالعات مک‌کوایل، ۲۰۱۰ و نیز نظریه «استفاده و رضامندی مخاطب») نشان می‌دهند که مخاطب نه دریافت‌کننده‌ی منفعل، بلکه انتخاب‌گر فعال محتواست.

بنابراین، تحریریه‌های خبری باید نیازهای واقعی مخاطبان خود را بشناسند—چه نوع خبرهایی را دنبال می‌کنند، به چه زبانی، در چه زمانی، و با چه عمقی.

#### مثال:

- در ایران، خبرگزاری ایسنا بخش‌های خبری خود را بر اساس علاقه‌مندی کاربران (اجتماعی، علمی، اقتصادی، ورزشی) تنظیم می‌کند و مرتباً داده‌های بازدیدکنندگان را برای انتخاب سوژه‌ها تحلیل می‌کند.
- در سطح بین‌المللی، وب‌سایت BBC News از ابزارهای تحلیل داده مخاطب استفاده می‌کند تا بفهمد کاربران از کدام مناطق دنیا بیشتر روی چه تیترهایی کلیک می‌کنند، و سپس اولویت انتشار خبر را بر همان اساس تنظیم می‌کند.

#### ب: تعیین لحن و ساختار محتوا بر مبنای سطح سواد رسانه‌ای

سطح سواد رسانه‌ای مخاطب، لحن خبر را تعیین می‌کند. برای مثال:

- برای عموم مردم، خبر باید ساده، خلاصه و بی‌اصطلاحات فنی باشد.
  - برای متخصصان یا روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، تحلیل‌محور و دقیق‌تر.
- چنان‌که مرکز تحقیقات روزنامه‌نگاری دانشگاه Leeds در مقاله‌ای (Journalism Studies, ۲۰۲۲) تأکید می‌کند: «انتخاب لحن متناسب با سطح درک مخاطب، عامل مستقیم در اعتماد به رسانه است.»

### ج (بازخورد و تعامل مخاطب)

وب‌خبری امروز یک‌سویه نیست؛ بخش نظرات، نظرسنجی‌ها و میزان اشتراک‌گذاری، معیارهای بازخورد مخاطب‌اند. اگر مخاطبان به محتوایی واکنش نشان ندهند، آن خبر یا زاویه‌ی پرداخت آن ناکارآمد تلقی می‌شود. برای نمونه، سایت‌های ایرانی مانند همشهری‌آنلاین و ایرنا بازخوردهای کاربران را در تحریریه تحلیل می‌کنند تا بفهمند کدام تیتر یا موضوع جذاب‌تر بوده است.

## ۲. در وب‌سایت‌های غیرخبری (آموزشی، تجاری، فرهنگی و سازمانی)

### الف: تعیین هدف محتوا بر پایه‌ی پرسونا و نیاز مخاطب

در وب‌سایت‌های غیرخبری (مانند شرکت‌ها، دانشگاه‌ها یا سازمان‌ها)، محتوا بدون شناخت دقیق مخاطب، تبدیل به تبلیغ بی‌اثر می‌شود. در مدل‌های علمی بازاریابی محتوایی، مانند مدل HubSpot ۲۰۲۳ (، نخستین گام در تدوین استراتژی محتوا «تعیین پرسونای مخاطب» است—یعنی تعریف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، رفتاری و روان‌شناختی او. برای نمونه:

- وب‌سایت آموزشی Coursera مطالب خود را با توجه به سطح تخصص کاربران (مبتدی تا پیشرفته) ساختار بندی می‌کند. می‌توان در آن فیلتر «Level: Beginner / Intermediate / Advanced» را مشاهده کرد:

<https://www.coursera.org/courses>

پرسونا (Persona) در تولید محتوا یعنی یک تصویر یا مدل خیالی از مخاطب واقعی شما — شخصیتی فرضی که بر پایه‌ی داده‌های واقعی و تحلیل رفتاری کاربران ساخته می‌شود تا شما بدانید برای چه کسی دارید می‌نویسید. نماینده‌ی ساختگی اما واقعی‌نما از گروهی از کاربران هدف است که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، انگیزشی، رفتاری و رسانه‌ای مشترک دارند.»

به زبان ساده‌تر، پرسونا یعنی نمونه‌ای خلاصه از «مخاطب ایده‌آل» شما.

### اجزای اصلی پرسونا

در یک وب‌سایت یا رسانه، معمولاً برای هر گروه مخاطب یک یا چند پرسونا تعریف می‌شود. هر پرسونا شامل این اطلاعات است:

۱. مشخصات عمومی: سن، جنسیت، تحصیلات، موقعیت شغلی، محل زندگی.
۲. نیازها و انگیزه‌ها: چرا به سراغ این محتوا یا خدمت می‌آید؟ چه مشکلی دارد که می‌خواهد حل شود؟

۳. رفتار رسانه‌ای: از چه پلتفرم‌هایی استفاده می‌کند؟ چطور خیر یا محتوا می‌خواند؟ بیشتر به متن علاقه دارد یا ویدئو؟

۴. اهداف و نگرانی‌ها: چه چیزی او را به تصمیم یا تعامل سوق می‌دهد، و از چه چیزهایی پرهیز می‌کند؟

فرض کنید مثلاً سایت خبری «ایسنا» بخواهد اخبار علمی را هدفمندتر منتشر کند. یکی از پرسونای احتمالی‌اش می‌تواند این باشد:

«سارا، ۲۶ ساله، دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی، اهل شیراز، علاقه‌مند به اخبار نوآوری و فناوری. روزانه از توئیتر و تلگرام اخبار را دنبال می‌کند، اخبار کوتاه و تحلیلی را ترجیح می‌دهد.»

با دانستن چنین جزئیاتی، تحریریه می‌فهمد باید زبان خبر را ساده اما دقیق نگه دارد، تیترها را جذاب‌تر کند و از اینفوگرافیک استفاده کند.

در سایت غیرخبری (مثلاً فروشگاه‌های آموزشی): در سایت «دیجی‌کالا»، یکی از پرسوناها می‌تواند «رضا، ۳۵ ساله، کارمند، اهل تهران، حساس به قیمت و زمان تحویل کالا» باشد. محتوای تبلیغاتی برای او باید کوتاه، کاربردی و همراه با مقایسه قیمت باشد.

#### اهمیت پرسونا در تولید محتوا

- باعث می‌شود محتوا هدفمند و شخصی‌سازی شده تولید شود.
- به تیم تولید کمک می‌کند لحن، قالب و کانال مناسب را انتخاب کند.
- از ائتلاف منابع جلوگیری می‌کند؛ چون مشخص است چه کسی قرار است محتوا را بخواند.
- در نهایت، میزان تعامل، اعتماد و اثرگذاری افزایش می‌یابد.

#### ب: انتخاب قالب و کانال انتشار

مخاطب است که تعیین می‌کند محتوا باید در چه قالبی ارائه شود: متن، ویدئو، پادکست یا اینفوگرافیک. برای نسل‌های جوان‌تر، محتوای تصویری یا کوتاه بیشتر اثرگذار است؛ برای گروه‌های حرفه‌ای، گزارش تحلیلی و مستند اهمیت دارد.

سایت‌های غیرخبری موفق مانند TED یا Medium دقیقاً به این دلیل موفق‌اند که فرم محتوا را بر مبنای رفتار مصرف رسانه‌ای مخاطب طراحی می‌کنند.

#### ج: سنجش رضایت و به‌روزرسانی مستمر

در تولید محتوای غیرخبری، بازخورد کاربران از طریق آمار بازدید، نظرسنجی‌ها و شبکه‌های اجتماعی گردآوری می‌شود تا محتوا اصلاح یا به‌روزرسانی شود. این روند بخشی از چرخه‌ی «بهبود مستمر محتوا» (Content Iteration Cycle) است

### ۳. پیامدهای بی‌توجهی به نقش مخاطب

اگر در تولید محتوا نقش مخاطب نادیده گرفته شود:

۱. محتوا به نیاز یا علاقه‌ی واقعی کاربران پاسخ نمی‌دهد → نرخ بازدید و تعامل کاهش می‌یابد.
۲. مخاطب احساس بیگانگی می‌کند → اعتمادش به رسانه یا برند از بین می‌رود.
۳. منابع مالی و انسانی صرف تولید محتواهای بی‌اثر می‌شود.
۴. در بلندمدت، اعتبار رسانه یا سازمان به‌عنوان مرجع اطلاعاتی کاهش می‌یابد.

نمونه‌ی بارز: در سال‌های اخیر برخی رسانه‌ها و سایت‌های خبری داخلی با افت شدید بازدید روبه‌رو شدند، چون مطالب تکراری بدون توجه به علایق کاربران منتشر کردند (منبع: گزارش دیجیتال ۲۰۲۳ ایران – [datareportal.com](http://datareportal.com)).

منبع مورد اشاره در واقع بخشی از مجموعه‌ی **Digital ۲۰۲۳ Iran Report** است که توسط وبسایت بین‌المللی **DataReportal** منتشر می‌شود. این گزارش، روند استفاده از اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها در ایران را تحلیل کرده است. لینک مستقیم گزارش رسمی:

<https://datareportal.com/reports/digital-۲۰۲۳-iran>

در این گزارش، در بخش «**Most-visited websites in Iran**» و «**Media consumption trends**» اشاره شده که برخی وبسایت‌های خبری ایرانی در سال ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳ با افت ترافیک روبه‌رو بوده‌اند، به‌ویژه آنهایی که محتوای تکراری یا فاقد جذابیت مخاطب‌محور تولید کرده‌اند.

در مجموع، مخاطب نه نقطه‌ی پایان، بلکه نقطه‌ی آغاز فرآیند تولید محتواست. در هر وبسایت خبری یا غیرخبری، شناخت مخاطب، تحلیل داده‌های رفتاری او و پاسخ‌گویی به نیازهایش، شرط حیاتی برای ماندگاری و اعتماد است.

«رسانه زمانی معنا پیدا می‌کند که نیاز مخاطب را برآورده کند؛ در غیر این صورت، تنها صداست که در از دحام گم می‌شود.»

#### مثال:

در وبسایت *فرادرس*، هر مقاله آموزشی از مراحل بالا پیروی می‌کند: انتخاب موضوع از میان درخواست‌های کاربران، نگارش با ساختار سه‌گانه، انتشار و سپس بازبینی بر اساس دیدگاه مخاطبان.

#### ۳. اصل تداوم:

تولید محتوا فعالیتی مقطعی نیست. برای موفقیت در وب‌نگاری باید پیوستگی انتشار و ثبات موضوعی حفظ شود. وبلاگ‌هایی که انتشار منظم دارند، اعتماد مخاطب را بیشتر جلب می‌کنند.

محتوای پرسرودا ولی بی‌فایده و محتواهای مفید، اثرگذار و ارزش‌آفرین در رسانه

**(A) محتوای پرسروصدا ولی بی‌فایده**

ردیف	نوع محتوا	نمونه و مصداق	نحوه دیده‌شدن	دلیل بی‌فایده بودن
۱	گزارش‌های تشریفاتی	«جلسه برگزار شد»، «مدیر بازدید کرد»	خبرگزاری‌ها، تلویزیون	بدون خروجی، فاقد اطلاعات کاربردی
۲	اختراعات عجیب و تقلبی	دستگاه سس‌زن، اختراعات نمایشی	وایرال در اینستاگرام	سرگرمی لحظه‌ای، بدون ارزش
۳	چالش‌های بی‌معنی	چالش نودل تند، چالش لبخند	اینستاگرام و تیک‌تاک	فاقد آموزش و محتوا
۴	شایعات علمی و جعلی	«ماه خاموش می‌شود»	کانال‌ها و سایت‌های زرد	گمراه‌کننده، بی‌اعتبار
۵	تیترهای کلیشه‌ای دولتی	«اینترنت بهتر می‌شود»	رسانه‌های رسمی	بدون داده، اعتمادزدا
۶	گزارش کارخانه‌ای تکراری	بازدید خط تولید	صداوسیما	فرمول ثابت، خسته‌کننده
۷	مصاحبه‌های مدیریتی طولانی	۲۰ دقیقه صحبت کلی	TV & خبرگزاری‌ها	فاقد تحلیل، فاقد عدد
۸	هشدارهای مبهم	«مراقب کلاهبرداری باشید»	روتین رسانه‌ها	بدون راهکار عملی
۹	اطلاعات غلط سلامت	«فلان خوراکی سرطان‌زاست»	پیج‌های شبه‌پزشکی	خطرناک و نادرست
۱۰	محتوای سلبریتی‌محور	دعوا، طلاق، حاشیه	اینستاگرام	سرگرمی ضعیف، بدون ارزش افزوده

**(B) محتوای مفید، اثرگذار و ارزش‌آفرین**

ردیف	نوع محتوا	نمونه و مصداق	نحوه دیده‌شدن	دلیل مفید بودن
۱	گزارش‌های داده‌محور	آمار تورم، نمودار دلار	خبرگزاری‌ها، X	دقیق، قابل اتکا، فهم‌پذیر

ردیف	نوع محتوا	نمونه و مصداق	نحوه دیده شدن	دلیل مفید بودن
۲	آموزش کاربردی خدمات	راهنمای بیمه، نوبت پزشکی	اینستا و سایت ها	رفع نیاز فوری مردم
۳	گزارش های میدانی	سیل، بازار شب عید	TV، خبرگزاری ها	روایت بی واسطه از واقعیت
۴	روایت انسانی + عدد	داستان بیمار + آمار	رسانه های سلامت	ترکیب احساس + داده
۵	قبل/بعد پروژه ها	جاده، بیمارستان، تونل	اینستا/آپارات	ملموس، دیداری، قابل اعتماد
۶	آموزش های کوتاه	ترفند موبایل، امنیت اینستا	ریلز و شورتز	ذخیره بالا، مفید و ساده
۷	تحلیل های کوتاه و دقیق	تحلیل تصمیم اقتصادی	رسانه های تحلیلی	فهم بهتر مسائل پیچیده
۸	آموزش سواد رسانه ای	تشخیص خبر جعلی	شبکه های آموزشی	کاهش شایعه پذیری
۹	علم ساده سازی شده	توضیح AI، نوروفناوری	یوتیوب و اینستا	جذاب + آموزشی
۱۰	محتوای بحران	آلودگی هوا، زلزله	همه رسانه ها	نیاز فوری و حساس
۱۱	افشاگری و گزارش تحقیقی	فساد سازمانی، ناکارآمدی شهری	رسانه های مستقل، شبکه های اجتماعی	افزایش شفافیت، اعتمادسازی، مطالبه گری واقعی، وایرال شدید

مطالبی که در اینستاگرام، تیکتاک، تلگرام، X و آپارات وایرال می شوند اما یا بی فایده اند یا واقعاً ارزش افزا و موثرند.

**(A) محتوای پُرسروصدا اما بی فایده (Social Media Junk Content)**

ردیف	نوع محتوا	نمونه در شبکه‌های اجتماعی	دلیل وایرال شدن	دلیل بی‌فایده بودن
۱	اختراعات عجیب	دستگاه سس‌زن، پوست‌کن شگفت‌انگیز	خنده + کنجکاوی	بدون کاربرد، فریبنده
۲	چالش‌های بی‌معنی	چالش نودل تند، چالش ادا	سرگرمی سریع	فاقد ارزش افزوده
۳	کلیپ‌های انگیزشی فیک	"صبح ۴ بیدار شو میلیاردر میشی"	موسیقی + ادیت	گمراه‌کننده، توخالی
۴	شایعات فوری	"فردا اینترنت قطع میشه!"	ترس و هیجان	بی‌منبع، آسیب‌زا
۵	محتوای سلبریتی	فضولی اجتماعی دعوا، حاشیه، لایو جنجالی		تکراری و بی‌کیفیت
۶	ترندهای تقلبی	"با یک قاشق آشپزخانه چربی شکم آب میشه"	شوخی/شوک	اغلب غلط یا خطرناک
۷	کوئیزهای جعلی	«باهوشی؟ این معما را حل کن»	رقابت + سرگرمی	بی‌هدف، بدون یادگیری
۸	عکس/نقل‌قول فیک	جملات منسوب به نیچه، گاندی	ظاهر شیک	اطلاعات غلط
۹	غذاخوری‌های لاکچری	هایلایت «برجسته‌سازی زندگی لوکس»	چشم‌نواز	بی‌ربط به نیاز واقعی مردم
۱۰	ویدئوهای Tik Tok-style بی‌محتوا	ترندهای لاپیک‌خور	ریتم و ترند	بدون معنا یا فایده

### B) محتوای مفید، وایرال و اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی

ردیف	نوع محتوا	نمونه در شبکه‌های اجتماعی	دلیل وایرال شدن	دلیل مفید بودن
۱	آموزش‌های کوتاه و کاربردی	ترفند موبایل، امنیت اینستاگرام	کاربرد فوری	حل مشکل واقعی مردم
۲	محتوای خدماتی	نحوه ثبت‌نام بیمه/وام	نیاز فوری	صرفه‌جویی زمان و هزینه
۳	آموزش سواد رسانه‌ای	تشخیص شایعه، راستی‌آزمایی	بحران‌های خبری	نجات از فریب خوردن
۴	افشاگری مستند	فساد، تخلفات، ناکارآمدی	مطالبه‌گری شوک + سند	اعتمادسازی، مطالبه‌گری

ردیف	دلیل وایرال شدن نمونه در شبکه‌های اجتماعی نوع محتوا			دلیل مفید بودن
۵	روایت انسانی + عدد	داستان بیمار + آمار	احساس + اطلاعات	تاثیر عاطفی و واقعی
۶	قبل/بعد پروژه‌ها	جاده، سد، بیمارستان	تصویر قوی	اطلاعات ملموس و قابل اعتماد
۷	آموزش سلامت معتبر	تغذیه، دیابت، فشارخون	نیاز عمومی	مبنای علمی، پیشگیری
۸	گزارش‌های پشت‌صحنه	از بیمارستان، پروژه، عملیات امداد	کنجکاوی + واقعیت	شفافیت و جذابیت
۹	آموزش هوش مصنوعی و تکنولوژی	ChatGPT، Midjourney	جذابیت + آینده‌نگری	ارتقای سواد دیجیتال
۱۰	تحلیل کوتاه مسائل روز	اقتصاد، سیاست، اجتماعی	فهم ساده	افزایش آگاهی جمعی
۱۱	هشدارهای معتبر	هشدار پلیس فتا، سلامت	اعتماد بالا	محافظت از کاربران

## جلسه پنجم: آشنایی با فضاهای اینترنتی

وبنگاری در بستری انجام می‌شود که از نظر ساختار فنی، مخاطب‌شناسی و نوع تعامل با رسانه‌های سنتی تفاوت دارد. شناخت این بسترها برای نویسنده ضروری است.

### ۱. وبسایت: (Website)

پایگاه اصلی حضور سازمان‌ها و افراد در فضای وب است. دارای ساختار ثابت، صفحه‌های موضوعی، و بخش‌های خبری یا تحلیلی است. نمونه‌های فارسی شامل سایت‌های *ایرنا*، *باشگاه خبرنگاران جوان* و *روزنامه همشهری آنلاین* هستند.

### ۲. وبلاگ: (Blog)

محیطی شخصی‌تر برای بیان دیدگاه‌ها، یادداشت‌ها و مقالات مستقل. وبلاگ‌نویسی در ایران از اوایل دهه ۱۳۸۰ با پلتفرم‌هایی مانند بلاگفا و پرشین‌بلاگ رواج یافت و بستری برای گفت‌وگوی فرهنگی و اجتماعی فراهم آورد.

### ۳. شبکه‌های اجتماعی:

پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تلگرام و ایکس (توییتر سابق) امکان تعامل فوری و چندرسانه‌ای را فراهم می‌کنند. هر پلتفرم سبک نوشتاری خاصی دارد:

- در توییتر، متن باید کوتاه و تحلیلی باشد.
- در اینستاگرام، تصویر و کپشن مکمل یکدیگرند.
- در تلگرام، توضیح کامل‌تر و لینک‌دهی اهمیت دارد.

## آشنایی با فضاهای اینترنتی

این سند به بررسی فضاهای اینترنتی مختلف و نقش آن‌ها در وبنگاری می‌پردازد. وبنگاری در بستری انجام می‌شود که از نظر ساختار فنی، مخاطب‌شناسی و نوع تعامل با رسانه‌های سنتی تفاوت دارد. شناخت این بسترها برای نویسنده ضروری است. در این راستا، سه فضای اصلی اینترنتی شامل وبسایت، وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرند و ویژگی‌ها، ساختار و نقش هر یک در وبنگاری تشریح می‌شود.

وبسایت چیست؟ تعریف، ساختار و نقش آن در وبنگاری

وبسایت مجموعه‌ای از صفحات دیجیتال پیوسته و ساختارمند است که با یک دامنه مشخص روی وب منتشر می‌شود و کارکرد اصلی آن ارائه محتوا، خدمات، اطلاعات و ایجاد تعامل با کاربر است. وبسایت، هسته اصلی حضور یک فرد، سازمان یا رسانه در فضای آنلاین محسوب می‌شود و در وب‌نگاری به عنوان «بستر مادر» برای تولید، انتشار و بایگانی محتوا عمل می‌کند.

---

## ۱. ساختار فنی وبسایت

وبسایت از سه لایه اصلی تشکیل می‌شود:

### الف) لایه نمایشی (Front-End)

این همان چیزی است که کاربر می‌بیند و با آن تعامل می‌کند؛ شامل:

- طراحی گرافیکی (UI)
- تجربه کاربری (UX)
- صفحه اصلی، منوها، اسلایدرها، بخش خبر، گالری و...

### ب) لایه منطق و پردازش (Back-End)

این بخش پشت پرده عمل می‌کند و مسئول:

- پردازش داده
- مدیریت کاربران
- مدیریت محتوا
- امنیت و سرعت سایت

### ج) لایه ذخیره‌سازی (Database)

برای ذخیره:

- اخبار
  - کاربران
  - فایل‌ها
  - تنظیمات سایت
- 

## ۲. نقش وبسایت در وب‌نگاری

در «وب‌نگاری»، وبسایت حکم سنگ زیربنای رسانه دیجیتال را دارد، چون:

### ۱ (مرکز تولید و انتشار محتواست)

وبلاگ، خبر، مقاله، گزارش، ویدئو، پادکست و اینفوگرافیک در وبسایت آرشیو می‌شود و قابل استناد است. برخلاف اینستاگرام یا تلگرام، وبسایت حافظه پایدار دارد.

## ۲ (بستر اصلی سنو و دیده‌شدن در گوگل است

هر رسانه‌ای که استراتژی وبنگاری دارد، باید:

- ساختار URL مناسب
- تیتر و لید استاندارد
- کلیدواژه‌گذاری
- لینک‌سازی داخلی و خارجی

را رعایت کند.

## ۳ (تعامل دوطرفه و مخاطب‌شناسی دقیق

وبسایت امکان:

- فرم تماس
- کامنت کاربران
- ثبت‌نام
- شخصی‌سازی محتوا
- تحلیل رفتار مخاطب (Analytics)

را فراهم می‌کند؛ چیزی که رسانه‌های سنتی ندارند.

## ۴ (انتشار چندرسانه‌ای (Multimedia Journalism)

وبسایت قابلیت ترکیب هم‌زمان متن، عکس، صدا و ویدئو را می‌دهد. این قدرت، وبنگاری را از روزنامه‌نگاری سنتی متمایز می‌کند.

## ۵ (دروازه ورود سازمان‌ها به دولت الکترونیک و PR دیجیتال

برای روابط عمومی‌ها، وبسایت:

- بانک رسمی اطلاع‌رسانی
- منبع شفافیت
- بستر پاسخ‌گویی
- آرشیو بیانیه‌ها، گزارش‌ها و ابلاغیه‌ها

محسوب می‌شود.

---

۳. ویژگی‌های یک وبسایت رسانه‌ای استاندارد

یک وبسایت خوب رسانه‌ای در وبنگاری باید:

۱. سرعت بالا

کمتر از ۳ ثانیه لود شود.

۲. طراحی واکنش‌گرا (Responsive)

در موبایل، تبلت و دسکتاپ بدون نقص دیده شود.

۳. ساختار خبری حرفه‌ای

مثلاً:

- تیتراژ H1 (تیتراژ ۱)
- لید قابل‌اسکن
- پاراگراف‌های کوتاه
- لینک‌های مرتبط

۴. سیستم مدیریت محتوای قوی (CMS) Content Management System

مانند:

- WordPress (محبوب‌ترین CMS دنیا) سادگی و سرعت، مناسب سایت‌های معمولی و خبری
- Drupal یک CMS حرفه‌ای و پیچیده‌تر، قدرت و امنیت، مناسب سایت‌های بزرگ و سازمانی
- اختصاصی

۵. معماری اطلاعات شفاف

کاربر باید با سه کلیک به محتوای موردنظر برسد.

۶. امنیت

SSL، فایروال، سیستم ضدحمله و بک‌آپ منظم.

۷. آرشیو قابل جست‌وجو

چیزی که رسانه‌های اجتماعی ندارند.

---

۴. تفاوت وبسایت با رسانه‌های اجتماعی در وبنگاری

ویژگی	وبسایت	شبکه‌های اجتماعی
مالکیت محتوا	کامل	وابسته به پلتفرم
دوام محتوا	بلندمدت	کوتاه‌مدت و زودگذر
قابلیت سنو	بسیار بالا	محدود
تحلیل مخاطب	دقیق و عمیق	سطحی‌تر
اعتمادپذیری	بالا (قابل استناد)	متوسط
فرمت‌ها	متن+صدا+ویدئو+Data	بیشتر بصری و کوتاه
تعامل	تعمالی، سریع و گاهی بی‌ثبات دوطرفه کنترل‌شده	

۵. چرا وبسایت پایه اصلی «رسانه دیجیتال» است؟

زیرا:

- قابل پایش است
  - قابل استناد است
  - قابل توسعه است
  - منابع رسمی و دائمی می‌سازد
  - بستر حرفه‌ای برای روزنامه‌نگاری داده، روزنامه‌نگاری چندرسانه‌ای، و روابط عمومی دیجیتال است
- به همین دلیل در هر کارگاه حرفه‌ای روابط عمومی، رسانه و سواد رسانه‌ای گفته می‌شود:

«شبکه‌های اجتماعی، حیاط خانه‌اند؛ اما وبسایت خود خانه است.»

## ۲. وبلاگ: (Blog)

وبلاگ یک بستر انتشار آنلاین است که ماهیت آن شخصی‌تر، انعطاف‌پذیرتر و گفت‌وگومحورتر از وبسایت‌های رسمی است. وبلاگ‌ها معمولاً بر مبنای «محتوای تازه، دیدگاه فردی، و سبک نوشتاری آزادتر» شکل می‌گیرند و به نویسنده اجازه می‌دهند بدون ساختارهای اداری و خبری، تجربه‌ها، تحلیل‌ها، یادداشت‌ها و روایت‌های خود را منتشر کنند.

ویژگی‌های اصلی وبلاگ عبارت‌اند از:

- شخصی‌بودن: هویت و لحن نویسنده در وبلاگ پررنگ است. نویسنده می‌تواند روایت‌گر باشد، نقد کند و تجربه‌های روزمره یا حرفه‌ای خود را بنویسد.

- زمان محوری: مطالب معمولاً به ترتیب زمانی منتشر و آرشیو می‌شوند؛ مخاطب مسیر رشد و تغییر نگاه نویسنده را دنبال می‌کند.
- تعامل‌پذیری: امکان نظرگذاری، گفت‌وگو با مخاطبان و ایجاد شبکه‌ای از وبلاگ‌های مرتبط (Blogroll) از عناصر مهم آن است.
- انعطاف در محتوا: از یادداشت و تحلیل گرفته تا گزارش، ترجمه، عکس و لینک‌نویسی all—در قالب وبلاگ امکان‌پذیر است.
- سادگی فنی: برای وبلاگ‌نویسی نیاز به مهارت برنامه‌نویسی نیست؛ پلتفرم‌های مدیریت وبلاگ ابزارهای آماده برای انتشار و ویرایش محتوا فراهم می‌کنند.

در ایران، وبلاگ‌نویسی از اوایل دهه ۱۳۸۰ با سرویس‌هایی مانند بلاگفا، پرشین‌بلاگ، میهن‌بلاگ و فارسی‌بلاگ رشد چشمگیر داشت و فضایی برای بیان آزادتر، گفت‌وگوهای اجتماعی، هویت‌های نوظهور دیجیتال و روزنامه‌نگاری شهروندی ایجاد کرد. بسیاری از فعالان رسانه، نویسندگان و روزنامه‌نگاران امروز، کار خود را از همین وبلاگ‌ها آغاز کردند.

مزیت‌های استفاده از وبلاگ در وب‌نگاری (خلاصه و کامل)

#### ۱) آزادی در لحن و نوشتار

وبلاگ محدودیت‌های رسمی و سازمانی ندارد؛ نویسنده می‌تواند با لحن شخصی‌تر، مستقیم‌تر و انعطاف‌پذیرتر بنویسد.

#### ۲) تمرین عملی اصول وب‌نگاری

وبلاگ بهترین محیط برای اجرای قواعد حرفه‌ای وب‌نویسی است: تیتراهای چندسطحی، پاراگراف‌های کوتاه، لینک‌دهی، اسکن‌پذیری و ساختاردهی آنلاین.

#### ۳) تعامل مستقیم با مخاطب

وجود بخش نظرات و بازخوردها، به بهبود کیفیت متن، شناخت مخاطب و اصلاح سبک نوشتار کمک می‌کند.

#### ۴) ایجاد هویت دیجیتال پایدار

وبلاگ آرشیوی منظم و دائمی از نوشته‌هاست و به نویسنده «هویت معتبر آنلاین» می‌دهد—چیزی فراتر از شبکه‌های اجتماعی.

#### ۵) مناسب برای محتوای تحلیلی و بلند

وبلاگ بهترین قالب برای یادداشت‌های تفصیلی، تحلیل‌ها، گزارش‌ها و محتواهای عمیق است که در شبکه‌های اجتماعی قابل ارائه نیست.

#### ۶) سادگی فنی و امکان تمرکز بر محتوا

بدون نیاز به دانش برنامه‌نویسی، نویسنده می‌تواند فقط بر تولید محتوا تمرکز کند.

#### ۷) امکان آرشیو، جست‌وجو و ارجاع‌دهی

محتوا در وبلاگ قابل جست‌وجو، سازمان‌دهی و ارجاع است؛ این ویژگی برای وب‌نگاری حرفه‌ای بسیار مهم است.

وبلاگ بهترین محیط برای تمرین، تداوم، تعامل و ساخت هویت حرفه‌ای نویسنده برای نگارش در وب است، چون:

۱. لحن انسانی‌تر و صمیمی‌تر نسبت به خیر رسمی دارد و مخاطب بهتر ارتباط می‌گیرد.
۲. سرعت انتشار بالاتر دارد؛ بدون تشریفات سخت تحریریه.
۳. فضا برای تحلیل و روایت فراهم می‌کند، چیزی که در خیر کلاسیک ممکن نیست.
۴. سازگار با سنو است: متن طولانی، تیتراهای چندسطحی، لینک‌دهی.
۵. بازدید و تعامل بیشتری ایجاد می‌کند و مخاطب را نگه می‌دارد.

خلاصه‌تر:

وبلاگ‌نویسی به رسانه‌ها کمک می‌کند تحلیلی‌تر، سریع‌تر، انسانی‌تر و سنوپسندتر محتوا تولید کنند.

یکی از وبلاگ‌های فعال و معتبر در ایران که می‌توان به آن اشاره کرد:

- [ویرگول\(https://virgool.io\)](https://virgool.io) — (بستری است برای انتشار یادداشت‌ها و مقالات نسخه فارسی؛ فضایی نسبتاً حرفه‌ای برای نویسندگان وب .
- [بلاگفا\(https://www.blogfa.com/\)](https://www.blogfa.com/) — (از قدیمی‌ترین سرویس‌های وبلاگ‌دهی در ایران با سابقه زیاد .

۱ (ویرگول – صفحه وبلاگی «حسام‌الدین علیزاده»

صفحه نمونه یک نویسنده فعال و معتبر در ویرگول:

[virgool.io/@hesamalizadeh](https://virgool.io/@hesamalizadeh)

( وبلاگ تخصصی در حوزه فناوری، تجربه‌های کاری و مدیریت محصول)

- انتشار مستمر
- محتوای تحلیلی و کاربردی
- دنبال‌کنندگان زیاد
- استنادهای رسانه‌ای

۲ (وبلاگ «یک پزشک» – نویسنده: علیرضا مجیدی

<https://www.1pezechk.com/>

- یکی از قدیمی‌ترین وبلاگ‌های حرفه‌ای فارسی
- تمرکز بر فناوری، فرهنگ دیجیتال و کتاب
- آرشیو منظم و محتوای تحلیلی
- شناخته‌شده در میان متخصصان رسانه و فناوری

### ۳. شبکه‌های اجتماعی: (Social Media)

شبکه‌های اجتماعی بستری پویا، تعاملی و کاربرمحور هستند که در آن تولید و مصرف محتوا هم‌زمان و لحظه‌ای انجام می‌شود. در این فضا، رابطه میان نویسنده و مخاطب دوطرفه است و سرعت گردش اطلاعات بسیار بالاست. شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر مشارکت، گفت‌وگو، بازنشر و الگوریتم‌های توجه‌محور عمل می‌کنند و همین ویژگی‌ها آن‌ها را به یکی از مهمترین بسترهای وب‌نگاری معاصر تبدیل کرده است.

ویژگی‌های اصلی شبکه‌های اجتماعی:

- تعاملی بودن: مخاطب فقط «خواننده» نیست؛ او لایک می‌کند، کامنت می‌گذارد، بازنشر می‌کند و در جریان تولید محتوا نقش فعال دارد.
- سرعت بسیار بالا: محتوا به‌صورت لحظه‌ای منتشر و جذب می‌شود و چرخه انتشار کوتاه‌تر از وب‌سایت و وبلاگ است.
- الگوریتم‌محور بودن: دیده‌شدن محتوا به رفتار کاربران، نرخ تعامل و الگوریتم‌های پلتفرم بستگی دارد.
- چندفرمتی: متن، عکس، ویدئو، صوت، استوری و لایو—همه در یک بستر ارائه می‌شوند و نویسنده باید سبک نوشتار خود را با هر قالب سازگار کند.
- محیط غیررسمی‌تر: لحن و ساختار محتوا در شبکه‌های اجتماعی معمولاً کوتاه‌تر، ساده‌تر و گفت‌وگویی‌تر است.
- مخاطب‌شناسی دقیق‌تر: داده‌ها و تحلیل‌ها (Analytics) به نویسنده کمک می‌کند بداند کدام محتوا جذاب‌تر است و چگونه رفتار مخاطب را مدیریت کند.

شبکه‌های اجتماعی با توجه به گستره مخاطب، سرعت تعامل و امکان انتشار چندرسانه‌ای، امروز یکی از اصلی‌ترین محیط‌های وب‌نگاری محسوب می‌شوند و نویسنده باید شیوه نوشتار خود را با منطق این بستر سازگار کند.

### ۴. مقایسه وب‌سایت، وبلاگ و شبکه اجتماعی:

#### ۱ (از نظر ماهیت و کارکرد)

کارکرد اصلی	ماهیت	بستر
ارائه اطلاعات سازمانی/خبری، خدمات، آرشیو رسمی رسمی، ساختاریافته	وب‌سایت	
نوشتار آزاد، یادداشت‌نویسی، تحلیل، روایت	شخصی‌تر، تحلیلی	وبلاگ

انتشار سریع، ارتباط دوطرفه، بازنشر و ویرال شدن تعاملی و الگوریتم‌محور شبکه اجتماعی

#### ۲ (از نظر لحن و سبک نوشتار)

لحن غالب  
بستر  
رسمی، استاندارد، سازمان محور وبسایت  
صمیمی تر، تحلیلی، روایت محور وبلاگ  
کوتاه، ساده، گفت و گویی، احساسی شبکه اجتماعی

---

### ۳) از نظر تولید محتوا

نوع محتوا  
بستر  
خبر، گزارش رسمی، صفحات ثابت مثل «درباره ما» وبسایت  
یادداشت بلند، تحلیل، تجربه شخصی، معرفی و نقد وبلاگ  
متن کوتاه، ویدئو، عکس، استوری، محتوای سریع و لحظه ای شبکه اجتماعی

---

### ۴) از نظر مخاطب و تعامل

نوع مخاطب  
تعامل  
بستر  
مخاطب عمومی یا رسمی کم؛ یک طرفه وبسایت  
مخاطب علاقه مند و وفادار متوسط؛ کامنت و ارتباط مستقیم وبلاگ  
مخاطب گسترده و متنوع بسیار زیاد؛ دوطرفه و فوری شبکه اجتماعی

---

### ۵) از نظر سرعت انتشار

سرعت  
بستر  
متوسط / نیازمند تأیید وبسایت  
بالا / خودنویس وبلاگ  
بسیار بالا / لحظه ای شبکه اجتماعی

---

## ۶) از نظر پایداری و ماندگاری محتوا

ماندگاری	بستر
بسیار بالا و آرشیوی	وبسایت
بالا؛ ساختارمند و قابل جست‌وجو	وبلاگ
کم؛ محتوا زود فراموش یا گم می‌شود	شبکه اجتماعی

## ۷) از نظر نقش در وب‌نگاری

نقش	بستر
اجرای اصول رسمی وب‌نگاری، ساختاردهی حرفه‌ای	وبسایت
تمرین سبک شخصی و نوشتار وب‌محور	وبلاگ
انتشار سریع و تعامل‌محور، جذب مخاطب	شبکه اجتماعی

پس:

- وبسایت: رسمی، ساختاریافته، پایدار
- وبلاگ: تحلیلی، شخصی، مناسب تولید محتوای بلند
- شبکه اجتماعی: سریع، تعاملی، مناسب دیده‌شدن فوری

یک سایت خبری ایرانی با UX واقعاً خوب — نه صرفاً «ظاهر زیبا»، بلکه معماری اطلاعات درست، سرعت خوب، نسخه موبایل استاندارد و طراحی حرفه‌ای — خبرگزاری «ایسنا است»

[/https://www.isna.ir](https://www.isna.ir)

چرا UX ایسنا خوب محسوب می‌شود؟ در یک جمع‌بندی کوتاه، UX ایسنا خوب محسوب می‌شود چون:

۱) معماری اطلاعات ساده و قابل‌فهم دارد

دسته‌بندی‌های خبری روشن، منوها قابل پیش‌بینی و دسترسی سریع به بخش‌های اصلی.

۲) صفحه‌اول شلوغ نیست

بنرهای کم، تمرکز روی محتوا و پرهیز از آلودگی بصری.

### ۳ خوانایی بالا (Readability)

فونت مناسب، فاصله‌های استاندارد، پاراگراف‌های کوتاه و تیترهای واضح.

۴ (نسخه موبایل بسیار خوب طراحی شده

موبایل سبک، سریع، خوانا و با گرید منظم — از بهترین نسخه‌های موبایل میان رسانه‌های ایرانی.

۵ (سرعت بارگذاری مناسب

تصاویر سبک، کدهای بهینه، و عملکرد خوب روی اینترنت موبایل.

۶ (ساختار خبر استاندارد است

تیتر، لید، عکس، بدنه، کپشن و لینک‌ها با نظم ثابت و قابل اسکن ارائه می‌شوند.

۷ (تمرکز روی تجربه کاربر، نه تبلیغات

صفحه‌اول و صفحات داخلی «کاربرمحور» هستند، نه «تبلیغ‌محور».

### مقایسه دو سایت ایرانی و خارجی حرفه ای ایرانی و خارجی

بُعد	ایسنا	BBC News
رابط کاربری (UI)	طراحی نسبتاً مدرن برای فضای ایرانی، اما هنوز نشانه‌هایی از پراکندگی بصری وجود دارد.	طراحی بسیار حرفه‌ای، مینیمال، استاندارد جهانی.
تجربه کاربری (UX)	تجربه مناسب؛ سرعت و خوانایی خوب دارد، ولی برخی مسیرها ممکن است کمی گیج‌کننده باشند.	تجربه کاربری بسیار بالا؛ معماری مسیرها، پیمایش، خوانایی و اسکن محتوا به‌خوبی بهینه‌سازی شده‌اند.
معماری اطلاعات	ساختار موضوعی مشخص دارد، ولی عمق و تجمیع خدمات خبری ممکن است کمتر از سطح جهانی باشد.	ساختار موضوعی دقیق، لایه‌بندی خوب و مسیرهای کاربری ثابت و قابل پیش‌بینی دارد.
نسخه موبایل	نسخه موبایلی قابل قبول دارد و برای کاربر ایرانی مناسب است.	نسخه موبایل در سطح جهانی یکی از بهترین‌هاست؛ طراحی «موبایل اول» (mobile-first) به‌خوبی رعایت شده.
محتوا	محتوای بومی، مختص مخاطب ایرانی، با پوشش خبری مناسب.	محتوای جهانی، با فرمت‌های متنوع، تیترهای دقیق، تحلیل‌ها، تصاویر و ویدئوها؛ تنوع بسیار بالاتر.

### نکات تکمیلی

- در بخش **رابط کاربری (UI)** ، <https://www.bbc.co.uk/> توانسته استانداردهای بین‌المللی را تقریباً کامل لحاظ کند، در حالی که ایسنا در فضای محلی عملکرد خوبی دارد ولی همچنان جا برای بهبود دارد.
- در **تجربه کاربری (UX)** ، مهمترین تفاوت‌ها شامل سرعت مسیرها، شفافیت منوها، امکان اسکن صفحه و سهولت دستیابی به محتوا هستند BBC. در این زمینه پیشتاز است.
- در **معماری اطلاعات**، سایت BBC با طراحی لایه‌بندی دقیق‌تر، زیردسته‌ها، لینک‌های مرتبط (“contextual links”) ساختار کاربرمحور حرکت کرده است؛ ایسنا عملکرد قابل قبول دارد ولی آن سطح ندارد.
- در **نسخه موبایل**، نکته‌ی مهم این است که BBC از طراحی موبایل‌اول استفاده کرده است، در حالی که برای ایسنا این موضوع تا حدودی رعایت شده، اما ممکن است در برخی صفحات کاهش کیفیت دیده شود.
- در **محتوا**، تنوع، فرمت و شیوه ارائه در BBC بسیار گسترده‌تر است؛ برای مثال ویدئو، انیمیشن، گزارش تصویری، تحلیل تفصیلی، که به جذب مخاطب و نگهداشت آن کمک می‌کند. ایسنا به‌خوبی خدمات خبری بومی ارائه می‌کند، ولی تنوع قالب کمتر است.

سایت ایسنا به‌خوبی در بستر ایرانی عمل می‌کند و تجربه‌ای مناسب دارد، اما سایت BBC News در سطح جهانی استاندارد بالا دارد — هم از نظر طراحی، هم از نظر تجربه کاربر، هم از نظر موبایل و محتوا. «ایسنا نمونه‌ای از عملکرد خوب داخلی است؛ BBC نمونه‌ای از استاندارد بین‌المللی است.»

یک مقایسه کوتاه بین بلوبانک (BlueBank / bluBank) و بانک ملت (bankmellat.ir) از نظر **UI**، **UX**، معماری اطلاعات، نسخه موبایل، و تجربه کاربر

بلو بانک (نئوبانک موبایلی) — تجربه مدرن

بانک ملت — تجربه سنتی و قدیمی

بلو بانک (نئوبانک مدرن)

- کاملاً موبایل‌محور (Mobile-first)
- رابط کاربری مینیمال و ساده
- افتتاح حساب آنلاین و سریع
- تجربه کاربری یکپارچه و سریع
- استفاده گسترده از **Gesture**ها
- مسیرهای کوتاه و بدون پیچیدگی
- هویت بصری مدرن و ثابت
- مناسب برای کاربران جوان و دیجیتال

## بانک ملت) بانک سنتی با UX قدیمی)

- ساختار سازمان محور و پیچیده
- طراحی قدیمی، بنرهای زیاد، ناهماهنگی بصری
- نسخه موبایل ضعیفتر و کم‌استاندارد
- مسیرهای طولانی برای کارهای ساده
- پراکندگی خدمات در چند سامانه مجزا
- نیازهای حضوری بیشتر (افتتاح حساب، برخی خدمات)
- تجربه کاربری سنگین و غیرچابک

## خلاصه

- بلو بانک = سرعت، سادگی، تجربه مدرن
- بانک ملت = امکانات گسترده، اما UX قدیمی و کند

اکثر سایتهای دولتی چه خبری یا سازمانی UX ضعیف دارند

مشکلات رایج UX در این سایتها:

- شلوغی و بار محتوایی بسیار زیاد در صفحه اول
- ناوبری نامنظم و غیرقابل پیش‌بینی
- استفاده از چندین فونت مختلف و سایزهای ناهماهنگ
- کنتراست ضعیف بین متن و پس‌زمینه
- نبود نسخه موبایل استاندارد یا ریسپانسیو ناقص
- عدم استفاده از اصول دسترس‌پذیری

سایت شهرداری تهران (tehran.ir) هم از نظر UX سال‌هاست دچار مشکلات ساختاری است و می‌شود آن را در کنار بانک ملت، یکی از نمونه‌های کلاسیک UX «پیچیده و ناکارآمد در سازمان‌های بزرگ ایرانی» دانست.

- UX سایت شهرداری تهران را می‌توان در سه جمله خلاصه کرد:
- ۱ (کاربر جای خود را به ساختار سازمانی داده است).
- سایت برای «ادارات» طراحی شده، نه «شهروند».

- ۲ (پراکندگی شدید خدمات تجربه را پاره‌پاره می‌کند).
- ۳ (نسخه موبایل و معماری اطلاعات نیازمند بازطراحی کامل هستند).

سایت ایرانی با UX خوب — غیرخبری

دیجی‌کالا [digikala.com](http://digikala.com) —

چرا UX آن خوب است؟

- معماری اطلاعات منظم و قابل پیش‌بینی
- جستجوی سریع و دقیق
- فیلترهای حرفه‌ای و استاندارد
- محتوای محصول با ساختار ثابت و قابل اسکن
- نسخه موبایل کاملاً بهینه
- خوانایی مناسب (فونت، فاصله‌ها، کنتراست)

## جلسه ششم: نگارش برای بسترهای مختلف اینترنتی

هر بستر ارتباطی در فضای وب، لحن و ساختار خاص خود را می‌طلبد. نوشتن برای وبسایت رسمی با نگارش پست در شبکه‌های اجتماعی تفاوت ماهوی دارد.

### ۱. نگارش برای وبسایت‌های رسمی:

در این فضا، زبان باید رسمی، دقیق و منطبق بر دستور زبان معیار فارسی باشد. متن باید دارای تیترهای سلسله‌مراتبی و لینک‌های معتبر باشد.

نمونه فارسی: مقالات وبسایت ایران داک <https://irandoc.ac.ir/> یا پایگاه اطلاع‌رسانی دولت

<https://dolat.ir/> .

در نوشتن برای وبسایت‌های رسمی—چه خبری، چه سازمانی، چه شرکتی—اصل ماجرا «اعتبار، وضوح و ساختار حرفه‌ای» است. این فضا، مثل اینستاگرام یا توییتر، جای شوخی، احساسات سریع یا تیترهای هیجانی نیست؛ هر جمله باید قابل استناد، دقیق و دارای شأن سازمان باشد.

ویژگی‌های کلیدی با مثال‌های واقعی از وبسایت‌های خبری و غیرخبری ایرانی و خارجی :

---

### ۱ (لحن رسمی، شفاف و بی‌طرف

متن باید فاقد هیجان، قضاوت یا جهت‌گیری باشد.

نه باید تبلیغی باشد، نه احساسی؛ بلکه اطلاعات‌محور و دقیق.

مثال ایرانی (غیرخبری: وزارت بهداشت - وبدا)

لحن خبر رسمی:

«وزیر بهداشت در نشست امروز تأکید کرد که برنامه ملی پیشگیری از دیابت با محوریت آموزش همگانی اجرا می‌شود».

- بدون قضاوت
- بدون «به گفته برخی» یا «به نظر می‌رسد»
- دقیق و مبتنی بر نقل قول معتبر

مثال خارجی (غیرخبری UN.org):

**“The Secretary-General emphasized the urgent need for coordinated global health strategies.”**

دبیرکل بر ضرورت فوری تدوین و اجرای راهبردهای هماهنگ سلامت جهانی تأکید کرد.

لحن کاملاً بی‌طرف + دقیق.

۲ (ساختار هر مطلب: هرم وارونه

مهم‌ترین اطلاعات در دو جمله اول.

چرا؟

چون مخاطب وب حوصله ندارد، ۳-۵ ثانیه تصمیم می‌گیرد بماند یا برود.

ساختار استاندارد:

۱. لید: (Lead) اصل خبر یا اصل پیام

۲. توضیح و جزئیات

۳. نقل قول‌ها

۴. پیشینه و اطلاعات تکمیلی

۵. لینک‌های مرتبط

مثال از خبرگزاری بی‌بی‌سی فارسی

بی‌بی‌سی معمولاً در پاراگراف اول اصل ماجرا را می‌گوید:

«اسرائیل و حماس اعلام کردند که در مورد تبادل اسرا به توافق رسیده‌اند.»

سپس بخش‌های تکمیلی.

۳ (جملات کوتاه و قابل اسکن

مخاطب وب چشمش روی متن می‌لغزد، نمی‌خواند؛ اسکن می‌کند.

پس:

- جملات کوتاه
  - پاراگراف‌های ۲-۳ جمله‌ای
  - استفاده از بولت پوینت
  - سبب‌هدینگ (زیرتیتل)های واضح
- مثال از «دیجی‌کالا مگ» (غیرخبری)

سبک نوشتاری‌شان حتی در گزارش‌های رسمی:

- پاراگراف کوتاه
- تیتلهای واضح
- اعداد قابل اسکن

---

۴ (استناد و شفافیت)

هر ادعا باید منبع، داده یا مقام مسنول داشته باشد.

مثال ایرانی (خبرگزاری ایسنا)

«براساس اعلام مرکز آمار، نرخ تورم سالانه...»

مثال خارجی (New York Times)

“According to data from the CDC...”

«بر اساس داده‌های مرکز کنترل و پیشگیری از بیماری‌ها... (CDC)»

این اعتبارساز است.

---

۵ (لحن سازمانی منسجم) (Tone of Voice)

وبسایت رسمی باید یک لحن ثابت داشته باشد:

- جدی
- محترمانه
- بدون بازی زبانی

- پرهیز از مبالغه و وعده‌های توخالی

مثال خارجی (Apple.com)

لحن ساده، رسمی و دقیق:

“The new MacBook Air delivers exceptional performance...”

«مک‌بوک ایر جدید عملکردی ممتاز ارائه می‌دهد»...

بدون اغراق. حتی در بازاریابی، لحن کنترل‌شده است.

مثال ایرانی (سازمان برنامه و بودجه)

«این گزارش با هدف ارائه تصویری دقیق از وضعیت اقتصادی کشور منتشر می‌شود».

حفظ شأن سازمان.

---

۶ (بهینه‌سازی برای وب (SEO + UX Writing)

متن رسمی وبسایت باید:

- تیترهای قابل جستجو داشته باشد
- کلیدواژه اصلی در ۲ پاراگراف اول
- لینک‌های داخلی (Internal Links)
- دکمه‌ها و فراخوان‌ها (CTA) روشن و دقیق (CTA مخفف Call To Action است؛ یعنی دکمه یا عبارت کوتاهی که کاربر را به انجام یک عمل مشخص دعوت می‌کند. وقتی می‌گوییم CTA باید روشن و دقیق باشد، یعنی کاربر دقیقاً بداند اگر روی دکمه کلیک کند چه اتفاقی می‌افتد.)

مثال خارجی (Gov.uk)

Gov.uk یکی از بهترین UX-Writing های جهان را دارد:

“Apply for a visa”

“Submit your documents”

شفاف، کوتاه، بی‌ابهام.

---

۷ (پرهیز از زیاده‌گویی، جمله‌بندی پیچیده و کلی‌گویی

وبسایت رسمی جای «نثر ادبی» و «به استحضار می‌رساند» نیست.

مثال ایرانی بد (غیرخبری)

«بدین وسیله به استحضار عموم ملت شریف ایران می‌رساند که مجموعه اقدامات...»

این سبک مناسب مکاتبات اداری است، نه وبسایت.

سبک درست:

«این گزارش، اقدامات انجام‌شده در سال جاری را تشریح می‌کند.»

---

۸ (حضور داده: اعداد، تاریخ، نام افراد

این سه مورد ستون فقرات و بنویسی رسمی هستند.

مثال:

«این پروژه از سال ۱۴۰۰ آغاز شد و تاکنون ۷۵ درصد پیشرفت داشته است.»

این اعتماد ایجاد می‌کند.

---

۹ (لینک‌دهی شفاف و محتوای چندرسانه‌ای

وبسایت رسمی باید منبع و پیوست‌ها را لینک کند.

مثال از سایت بانک مرکزی ایران

در گزارش‌ها معمولاً فایل PDF، بخشنامه یا آمار را لینک می‌دهد.

مثال از) WHO سازمان جهانی بهداشت)

در پایان هر خبر:

“Full report (PDF)”

“Related guidance”

---

۱۰ (پرهیز از هیجان‌سازی و تیترهای کلیک‌بیت

این مورد تفاوت اصلی وبسایت رسمی با شبکه‌های اجتماعی است.

تیتر درست:

«گزارش پیشرفت پروژه آزادراه تهران-شمال منتشر شد»

تیترا اشتباه (سبک شبکه اجتماعی):

«بالاخره بعد از این همه انتظار، اتفاق بزرگ افتاد!»

جمع‌بندی ویژگی‌های نگارش برای وبسایت رسمی

- لحن رسمی، دقیق و بی‌طرف
- ساختار هرم وارونه
- پاراگراف‌های کوتاه
- داده‌محور
- استناد به منبع معتبر
- پرهیز از بازی‌های زبانی
- تیترا واضح و قابل جست‌وجو
- طراحی متن مطابق UX و SEO
- لینک‌دهی شفاف
- محتوا بدون هیجان و بدون قضاوت

۲. نگارش برای وبلاگ‌های شخصی:

در وبلاگ‌ها، نویسنده آزادی بیشتری در بیان دارد. لحن می‌تواند روایی یا انتقادی باشد. برای مثال، وبلاگ‌های فرهنگی در بلاگفا معمولاً از زبان شخصی و گفت‌وگویی بهره می‌برند ولی همچنان باید انسجام و دقت را رعایت کنند.

نگارش حرفه‌ای برای وبلاگ‌های شخصی

(اصول، ساختار، تکنیک‌ها، و مثال‌های واقعی)

وبلاگ نه وبسایت رسمی است، نه شبکه اجتماعی.

وبلاگ رسانه‌ای «نیمه رسمی – نیمه شخصی» است که در آن، شخصیت نویسنده بیش از هر چیز محتوای متن را تعریف می‌کند.

در وبلاگ سه چیز مهم‌ترین اصل است:

صدا (Voice)

زاویه دید (Perspective)

روایت شخصی (Personal Narrative)

---

## ۱ (هویت نوشتاری) (Writer Identity)

وبلاگ‌نویسی بدون هویت درونی، «خبر» می‌شود مخصوص وب‌سایت؛ و اگر بیش از حد خودمانی شود، تبدیل به پست شبکه اجتماعی.

بنابراین «لحن» باید چنین باشد:

### ● نیمه‌شخصی + نیمه‌تحلیلی

- تجربه واقعی خود نویسنده
- ترکیب با مشاهده، تحلیل و نتیجه‌گیری

### ● صدای شخصی (Unique Voice)

در نوشته‌ها لحن «اول‌شخص»، تجربه‌محور، اما با تحلیل مدیریتی دیده شود.

وبلاگ (Seth Godin یکی از معروفترین وبلاگ‌نویس‌ها):

جملات کوتاه، تم شخصی ثابت، روایت‌محور، اما محتوای مدیریتی [/ https://seths.blog](https://seths.blog)

---

## ۲ (ساختار استاندارد یک پست وبلاگی)

سازماندهی کلاسیک تدریس‌شده در دوره‌های Web Writing:

### ■ ۲.۱. عنوان (Headline)

- باید «روایی» باشد (Story-driven)
- سرعت جلب توجه داشته باشد
- با عناوین خبری رسمی فرق می‌کند

مثال:

« X تحلیل شبکه‌های اجتماعی »

« ✓چطور فهمیدم الگوریتم اینستاگرام برخلاف تصور ما عمل می‌کند؟ »

### ■ ۲.۲. لید وبلاگی (Blog Lead)

لید در وبلاگ معمولاً شامل:

- یک جمله شخصی
- یک اتفاق واقعی

- یک حس یا سوال

مثال وبلاگی:

«هفته‌ی گذشته یک تجربه عجیب داشتم: یک پست ساده درباره هوش مصنوعی، پربازدیدترین محتوای تمام وبلاگم شد...»

### ■ ۲.۳. متن میانی (Body)

در وبلاگ باید متن:

- بخش‌بندی داشته باشد (۲ تا ۴ بخش)

- میان‌تیترهای دوستانه، نه رسمی

- ریتم گفتاری اما با محتوای جدی

الگو:

۱. روایت یا تجربه

۲. تحلیل

۳. مثال

۴. نتیجه‌گیری نرم

### ■ ۲.۴. جمع‌بندی (Conclusion)

در وبلاگ جمع‌بندی باید «شخصی» باشد نه «رسمی»:

«✓ به‌نظرم این تجربه نشان می‌دهد...»

«✓ اگر شما هم تجربه‌ای شبیه این داشتید خوشحال می‌شوم بدانم.»

### ۳ (لحن) (Tone) در وبلاگ

● صمیمی اما مودب

نه مثل رسمی‌نویسی وبسایت

نه مثل شوخی‌های شبکه اجتماعی

● روایت‌محور

داستان‌گویی ستون فقرات وبلاگ است.

● شفاف و بی‌واسطه

کاربر حس کند نویسنده «واقعی» است.

---

۴ (تکنیک‌های کلیدی در وبلاگ‌نویسی

طبق استانداردهای **Nielsen Norman Group**:

۱. پاراگراف‌های کوتاه (۳-۴ خط)

چشم کاربران وب حوصله ندارد.

۲. جملات گفتاری اما دقیق

«کتابی» ننویسید، «گفتاری حرفه‌ای» بنویسید.

۳. استفاده از روایت (Narrative)

تمام وبلاگ‌های موفق—از ویرگول تا **Medium**—بر مبنای روایت‌اند.

۴. مثال واقعی

حتی برای تحلیل‌های تخصصی.

۵. لینک‌دهی هوشمند

• به منابع معتبر

• به پست‌های قبلی

• به مقاله‌های مرتبط

۶. خودافشایی کنترل‌شده (Controlled Self-disclosure)

یعنی کمی از خود بگویید، اما نه زیاد.

---

۵ (نمونه واقعی (به سبک وب‌نویسی دانشگاهی و حرفه‌ای)

(نمونه کوتاه، برای درک ساختار)

عنوان:

«چطور فهمیدم یک متن ساده می‌تواند هزار نفر را درگیر کند؟»

لید:

«چند روز پیش یکی از همان متن‌هایی را نوشتم که خیال می‌کردم «عادی» است. نه تیتزر جذاب داشت، نه تصویر خاص. اما در کمال تعجب، رکورد بازدید وبلاگم را شکست...»

متن:

«این تجربه مرا یاد چند نکته مهم انداخت. اول اینکه...»

دوم...»

سوم...»

مثلاً در یکی از پیام‌ها، یکی از خوانندگان نوشته بود «...»

جمع‌بندی:

«اگر شما هم چیزی مشابه تجربه کرده‌اید، برایم بنویسید. به‌گمانم این بحث هنوز ادامه دارد.»

#### ۶ (تفاوت‌های کلیدی با نگارش برای وبسایت و شبکه‌های اجتماعی)

وبلاگ شخصی	شبکه اجتماعی	وبسایت رسمی	مورد
روایت + تحلیل	جلب توجه سریع	اطلاع‌رسانی دقیق	هدف
شخصی-تحلیلی	کوتاه، احساسی	رسمی	لحن
داستان + تحلیل	یک یا دو جمله	تیتزر، لید خبری	ساختار
خواننده وفادار	دنبال‌کنندگان	عموم	مخاطب
بسیار زیاد	زیاد	کم	میزان آزادی

#### ۷ (اشتباهات رایج وبلاگ‌نویسی)

- نوشتن متن شبیه مقاله دانشگاهی
- نوشتن شبیه پست اینستاگرام
- طولانی‌نویسی بدون زیرتیتزر
- عدم ارائه تجربه شخصی
- رسمی نوشتن بیش از حد

۳. نگارش برای شبکه‌های اجتماعی:

- در **توییتز**، هر پیام باید فشرده و مفهومی باشد. استفاده از هشتگ و برجسب‌ها برای جلب توجه ضروری است.
- در **اینستاگرام**، کپشن (Caption) باید در چند خط اول جلب‌توجه کند و با تصویر یا ویدئو هماهنگ باشد.
- در **تلگرام**، پیام باید شامل متن کامل، تیتر و لینک‌های مرتبط باشد.

#### ۴. نکات کلیدی:

- هر رسانه منطق ارتباطی خود را دارد. و بنویس حرفه‌ای باید بتواند پیام واحدی را متناسب با هر بستر بازنویسی کند.
- محتوای چندرسانه‌ای باید به‌گونه‌ای باشد که در هر دستگاه (موبایل، تبلت، لپ‌تاپ) قابل استفاده باشد.

#### ۵. مثال‌های واقعی:

مطلبی درباره‌ی «مدیریت بحران رسانه‌ای» ممکن است در وبسایت رسمی وزارت کار به‌صورت خبر تحلیلی، در وبلاگ شخصی به شکل نقد ارتباطی، و در صفحه‌ی اینستاگرامی روابط عمومی به‌صورت پست تصویری خلاصه شود. هر سه یک موضوع را منتقل می‌کنند اما لحن و قالبشان متفاوت است.

### جلسه هفتم: تولید محتوای متنی متناسب با هر پلتفرم

یکی از مهارت‌های کلیدی در وب‌نگاری، انطباق محتوا با ویژگی‌های هر بستر ارتباطی است. نویسنده‌ی حرفه‌ای باید بداند که متن برای وب‌سایت، شبکه‌ی اجتماعی یا پست وبلاگی یکسان نیست و هر کدام دستور زبان خاص خود را دارد.

#### ۱. معیارهای انطباق محتوا با بستر:

- هدف ارتباطی: آیا اطلاع‌رسانی است یا اقناع؟
- طول و قالب محتوا: متن بلند، پست کوتاه، یا پیام چندبخشی.
- سطح رسمیت: وب‌سایت رسمی → زبان رسمی؛ شبکه اجتماعی → زبان محاوره‌ای کنترل‌شده.

#### ۲. نگارش چندنسخه‌ای: (Multi-Version Writing)

در این روش، یک محتوا برای پلتفرم‌های مختلف بازنویسی می‌شود بدون آن‌که پیام اصلی تغییر کند. مثلاً:

- خبر رسمی در وب‌سایت وزارت کار با ساختار «عنوان + لید + بدنه + منبع.»
- همان موضوع در تلگرام به‌صورت خلاصه‌ای با تیتزر جذاب و لینک.
- نسخه‌ی سوم در اینستاگرام همراه با تصویر و کپشن الهام‌بخش.

#### ۳. اهمیت هماهنگی میان فرم و محتوا:

فرم انتشار، هویت پیام را شکل می‌دهد. وب‌نویس باید بتواند محتوا را با زبان بستر دیجیتال هماهنگ کند.

#### مثال:

موضوعی مانند «کارآفرینی زنان» در سایت *بیرنا* ممکن است با آمار رسمی منتشر شود، در حالی که در

وبلاگ شخصی یک کارآفرین زن با روایت تجربه شخصی بیان گردد، و در صفحه‌ی اینستاگرامی یک سازمان مردم‌نهاد با شعار و تصویر الهام‌بخش بازتاب یابد.

---

### جلسه هشتم: تحلیل وبلاگ‌ها و رسانه‌های موفق ایرانی

تحلیل تجربیات رسانه‌های فارسی موفق به دانشجویان کمک می‌کند تا درک کنند چگونه اصول نظری و بنگاری در عمل به‌کار گرفته می‌شود.

#### ۱. وبلاگ‌های شاخص فارسی:

- وبلاگ «یک پزشک»: «با لحن صمیمی، تحلیل فنی و فرهنگی، و پایداری به نظم انتشار.
- وبلاگ «خواب‌گرد»: «نمونه‌ای از وبنگاری فرهنگی با نثر ادبی و ارجاع به ادبیات معاصر.
- وبلاگ‌های تخصصی آموزشی: مانند فرادرس بلاگ که ساختار آموزشی و رسمی دارند.

#### ۲. رسانه‌های دیجیتال موفق:

- دیجیاتو: نمونه‌ی وبنگاری فناورانه با ساختار خبری-تحلیلی.
- زومیت: رویکرد تحلیلی با تیترهای تعاملی و استفاده از تصاویر گرافیکی.
- دیجیکالا مگ: ترکیب محتوای تحلیلی و بازاریابی محتوایی.

#### ۳. عوامل موفقیت مشترک:

۱. استمرار انتشار و تنوع موضوعی.
۲. شناخت دقیق از مخاطب.
۳. زبان منسجم و ساده.
۴. توجه به تصویر و طراحی بصری.

#### ۴. تحلیل موردی:

در وبسایت دیجیاتو، هر مقاله دارای ساختار مشخصی است: عنوان جذاب، لید خلاصه، بدنه‌ی تحلیلی و نتیجه‌گیری کوتاه. این الگو برای آموزش و بنویسی حرفه‌ای در کلاس‌های ارتباطات بسیار کارآمد است.

---

#### جلسه نهم: آسیب‌شناسی نگارش در فضای مجازی

با گسترش رسانه‌های اجتماعی، کیفیت نگارش فارسی در فضای دیجیتال با چالش‌های متعددی روبه‌رو شده است.

##### ۱. شایع‌ترین آسیب‌ها:

- کپی‌برداری و سرقت ادبی: بازنشر مطالب بدون ذکر منبع.
- تیترسازی زرد و اغواگرانه: استفاده از عناوین هیجانی برای جذب کلیک.
- غلط‌های نگارشی و ویرایشی: بی‌دقتی در دستور زبان، نگارش فینگلیش و واژه‌سازی نادرست.
- انتشار اطلاعات تأییدنشده: به‌ویژه در موضوعات اجتماعی و سیاسی.

##### ۲. پیامدها:

کاهش اعتماد مخاطب، تضعیف سواد رسانه‌ای عمومی و مخدوش شدن اعتبار نویسندگان حرفه‌ای.

##### ۳. اصلاح و بازآموزی:

نویسندگان رسانه‌ای باید با مطالعه‌ی منابع و شرکت در کارگاه‌های سواد رسانه‌ای، دقت نگارشی و اخلاق حرفه‌ای خود را ارتقا دهند.

##### ۱. شایع‌ترین آسیب‌ها

#### الف) کپی‌برداری و سرقت ادبی

در فضای دیجیتال، سرعت انتشار بر دقت و اخلاق حرفه‌ای پیشی گرفته است. بسیاری از کانال‌ها، وبسایت‌ها و حتی صفحات رسمی، مطالب دیگران را بدون ذکر منبع بازنشر می‌کنند. این رفتار نه تنها خلاف اصول حرفه‌ای است، بلکه امکان راستی‌آزمایی را از مخاطب می‌گیرد.

### مثال:

بازنشر کامل گزارش‌های تحلیلی خبرگزاری ایرنا یا خبرآنلاین در کانال‌های تلگرامی بدون لینک یا نام نویسنده. کپی مستقیم گزارش‌های BBC یا The Guardian در وبلاگ‌ها یا سایت‌های محتوایی بدون ارجاع به منبع اصلی.

---

### ب) تیترسازی زرد و اغواگرانه (Clickbait)

در این روش، تیتر به‌گونه‌ای تنظیم می‌شود که احساس ترس، خشم یا کنجکاوی افراطی ایجاد کند، اما متن خبر محتوای متناظر ندارد. این شیوه باعث شکاف بین «انتظار مخاطب» و «واقعیت خبر» می‌شود.

### مثال:

تیترهایی مانند «فاجعه بزرگ در راه است!» یا «تصمیم شوکه‌کننده دولت» در برخی سایت‌های خبری یا صفحات اینستاگرامی، در حالی که متن خبر صرفاً یک اظهار نظر معمولی است.

برخی وبسایت‌های خبری زرد در آمریکا با تیترهایی نظیر «You won't believe what happened next...» که در نهایت به یک خبر عادی ختم می‌شود.

---

### پ) غلط‌های نگارشی و ویرایشی

کاهش ویرایش حرفه‌ای، نوشتن عجولانه با موبایل و غلبه زبان محاوره باعث افزایش غلط‌های املائی، دستوری و ساختاری شده است. فینگلیش‌نویسی و واژه‌سازی نادرست نیز به تخریب زبان معیار دامن می‌زند.

### مثال:

استفاده از «میباشد»، «گزارشات»، «دیده شد» به‌جای ساخت‌های درست، یا نگارش فینگلیش در توییت‌ها و کپشن‌ها.

در شبکه‌هایی مانند X (توییت سابق)، کاهش دقت نگارشی در متون خبری کوتاه به‌وضوح دیده می‌شود.

---

### ت) انتشار اطلاعات تأیید نشده

در فضای رقابت برای «اول بودن»، برخی رسانه‌ها بدون تأیید رسمی یا منبع معتبر، اخبار را منتشر می‌کنند. این مسأله به‌ویژه در بحران‌ها (سلامت، سیاست، امنیت) بسیار خطرناک است.

### مثال:

انتشار شایعات درباره قیمت بنزین، تعطیلی شهرها یا تصمیمات حاکمیتی در کانال‌های تلگرامی پیش از اعلام رسمی.

انتشار اخبار نادرست درباره پاندمی کرونا در شبکه‌های اجتماعی پیش از تأیید سازمان‌های رسمی مانند

**World Health Organization.**

---

## کاهش اعتماد مخاطب

وقتی مخاطب چند بار با تیترهای فریبنده یا اخبار نادرست مواجه شود، به تدریج کل رسانه را غیرقابل اعتماد تلقی می‌کند.

## تضعیف سواد رسانه‌ای عمومی

عادی شدن خطاها، شایعات و سرقت ادبی باعث می‌شود مخاطب نیز معیار درستی برای تشخیص محتوای معتبر نداشته باشد.

## مخدوش شدن اعتبار نویسندگان حرفه‌ای

در فضایی که متن دقیق و نادقیق به یک اندازه دیده می‌شود، تمایز حرفه‌ای بودن از بین می‌رود و انگیزه تولید محتوای باکیفیت کاهش می‌یابد.

---

## ۳. اصلاح و بازآموزی

### ارتقای مهارت‌های نگارشی

- بازگشت به زبان معیار فارسی
- استفاده از ویرایش نهایی پیش از انتشار
- پرهیز از فینگلیش و شتابزدگی

### پایبندی به اخلاق حرفه‌ای

- ذکر منبع و لینک‌دهی شفاف
- تفکیک خبر، تحلیل و نظر
- راستی‌آزمایی قبل از انتشار

### آموزش مستمر سواد رسانه‌ای

#### مثال عملی:

بسیاری از تحریریه‌های حرفه‌ای مانند **Reuters** دوره‌های داخلی **fact-checking** و **writing standards** دارند که می‌تواند الگوی مناسبی برای رسانه‌های ایرانی باشد.

---

نگارش در فضای مجازی صرفاً «نوشتن سریع» نیست، بلکه ترکیبی از مهارت زبانی، مسئولیت اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای است. اصلاح این آسیب‌ها بدون آموزش مستمر و بازتعریف استانداردهای حرفه‌ای ممکن نخواهد بود.

## جلسه دهم: تحولات زبان فارسی در فضای دیجیتال

زبان فارسی در مواجهه با فناوری دچار دگرگونی‌هایی شده است از جمله:

### ۱. ویژگی‌های تحول زبانی

#### الف) استفاده از فینگلیش (Persian Finglish)

فینگلیش محصول محدودیت‌های فنی دهه ۱۳۸۰ (نبود پشتیبانی مناسب فارسی در موبایل‌ها و پیام‌رسان‌ها) و همچنین تعامل فزاینده با محیط‌های بین‌المللی است. این شیوه نوشتن، ابتدا یک «رامحل فنی» بود اما به‌تدریج به «عادت زبانی» تبدیل شد.

مثال:

• پیامک‌ها و چت‌های اولیه در Yahoo Messenger و MSN

• کیشن‌های قدیمی اینستاگرامی مانند:

emshab kheili khaste boodam

**NO CAPS!** = جدی = بخدا

**LET'EM COOK! = Let them cook =** بگذار کارشو بکنه.. وایسا نتیجه ببین چی میشه

**It's giving ... =** وایب چیزی رو دادن ...

فینگلیش در گفت‌وگوی غیررسمی قابل فهم است، اما ورود آن به متن خبری یا آموزشی نشانه افت استاندارد حرفه‌ای است.

---

ب) کوتاه‌سازی کلمات و نمادپردازی سرعت، مهم‌ترین ارزش ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی است. به همین دلیل، کاربران به حذف حروف، نشانه‌ها و حتی واژه‌ها روی آورده‌اند. این روند نوعی «اقتصاد زبانی» ایجاد کرده است.

مثال‌های رایج:

- خخخ (خنده)
- مرسییی
- فک کنم
- اوکی
- نمت = نمیتونم

مثال خارجی:

- LOL ، BTW ، OMG در زبان انگلیسی
- u به جای you

گاهی این اختصارها ناخواسته وارد تیترو یا لید خبر در سایت‌های کم‌حرفه‌ای می‌شود که برای متن رسانه‌ای نادرست است.

---

### پ) ترکیب فارسی و انگلیسی (Code-Switching)

ترکیب دو زبان در یک جمله، به‌ویژه در حوزه فناوری، کسب‌وکار و سبک زندگی دیجیتال رایج شده است. این پدیده بیشتر در میان نسل جوان و کاربران حرفه‌ای شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شود.

مثال :

این اپ واقعاً user-friendly ه  
امروز میتینگ داشتم، خیلی productive بودم

چیپ، دد لاین، ان تراک یا برک (پیک می\_ جلب توجه به هر شیوه\_، شیب کردن\_ مناسب هم بودن دو نفر از نظر یک شخص\_ کراش داشتن، بستن)

ردفلگ = کسی/چیزی که باید ازش دوری کرد  
مثال: فلانی خیلی رد فلگه!

... کنسله = ... مورد قبول نیست  
مثال: ادیداس فیک کنسله!

### مثال رسانه‌ای قابل قبول (مشروط):

در رسانه‌های تخصصی فناوری، استفاده کنترل‌شده از واژه‌های انگلیسی (با توضیح یا معادل فارسی) پذیرفته است.

---

### ت) تغییر نحو جمله برای سرعت

در شبکه‌های اجتماعی، جملات کوتاه‌تر، حذف فعل یا ساده‌سازی ساخت نحوی رایج است. این تغییر نحو باعث شده زبان نوشتاری به گفتار نزدیک‌تر شود.

### مثال رایج در شبکه‌های اجتماعی:

کافه... مون نشه، تهران قفل. هوا بهشت.

### مثال رسانه‌ای (ضعیف):

افزایش قیمت، اعتراض مردم، واکنش مسئولان.

### صورت حرفه‌ای:

افزایش قیمت‌ها با اعتراض شهروندان همراه شد و مسئولان واکنش نشان دادند.

---

## ۲. آثار مثبت و منفی تحولات زبانی

### آثار مثبت

- پویایی و زایش زبانی
- افزایش خلاقیت بیانی
- نزدیک‌تر شدن زبان نوشتار به تجربه زیست کاربران
- شکل‌گیری هویت زبانی نسل دیجیتال

### آثار منفی

- تضعیف نگارش رسمی و دانشگاهی
- نفوذ زبان محاوره به خبر و گزارش
- کاهش دقت دستوری
- سردرگمی دانشجویان در تفکیک «رسمی / غیررسمی»

مثال: برخی وبسایت‌های خبری کوچک، متونی با لحن شبکه اجتماعی منتشر می‌کنند که مرز خیر و پست شخصی را مخدوش می‌سازد.

---

### ۳. نقش وب‌نگار در حفظ زبان معیار

#### مسئولیت حرفه‌ای وب‌نگار

وب‌نگار حرفه‌ای باید بتواند میان «زبان روز» و «زبان معیار» تعادل برقرار کند؛ نه زبان را منجمد کند و نه آن را بی‌ضابطه رها سازد.

#### اصول کلیدی:

- استفاده از واژه‌های نو، با حفظ دستور زبان
- پرهیز از فینگلیش در متن رسمی
- تفکیک لحن شبکه اجتماعی از متن خبری
- توجه به مخاطب و بستر انتشار

#### نمونه تلاش‌های نهادی

- فرهنگستان زبان و ادب فارسی: پیشنهاد معادل‌های فارسی برای واژه‌های نو
  - بیان‌ما: ترویج نگارش درست فارسی در فضای دیجیتال
  - رسانه‌هایی مانند **BBC فارسی** که در عین به‌روز بودن، زبان معیار را حفظ کرده‌اند
- 

تحول زبان فارسی در فضای دیجیتال اجتناب‌ناپذیر است، اما بی‌قاعدگی زبانی اجبار نیست. نقش دانشجوی ارتباطات و وب‌نگار حرفه‌ای، مدیریت این تحول است؛ نه مقاومت کورکورانه و نه تسلیم کامل.

## جلسه یازدهم: نقش فناوری و هوش مصنوعی در آینده وب‌نگاری

ورود هوش مصنوعی (AI) به حوزه‌ی تولید محتوا یکی از تحولات بنیادین سال‌های اخیر است.

### ۱. کاربردهای هوش مصنوعی در نگارش وب:

- تولید خودکار خبر و ترجمه ماشینی.
- پیشنهاد تیتر و بهینه‌سازی متن (SEO).
- تحلیل داده‌های کاربران برای تنظیم لحن محتوا.

### ۲. فرصت‌ها:

افزایش سرعت تولید محتوا، کاهش خطاهای انسانی، و امکان شخصی‌سازی برای مخاطب.

### ۳. تهدیدها:

کاهش اصالت محتوا، احتمال نشر اشتباهات سیستمی، و از بین رفتن سبک فردی نویسنده.

### ۴. وضعیت در ایران:

در سال‌های اخیر، برخی رسانه‌ها از ابزارهای نیمه‌هوشمند برای ویرایش یا ترجمه‌ی خودکار بهره برده‌اند. نمونه: استفاده از سامانه‌های پردازش زبان فارسی در خبرگزاری فارس و ایرنا برای تحلیل احساسات کاربران در شبکه‌های اجتماعی.

---

## جلسه دوازدهم: جمع‌بندی و تحلیل نمونه‌های واقعی از وب‌نویسی فارسی

در جلسه‌ی پایانی، تمام مفاهیم پیشین به‌صورت کاربردی مرور می‌شوند.

#### ۱. ارکان اصلی و‌بنگاری حرفه‌ای:

- دقت اطلاعات و منبع‌گرایی.
- زبان معیار و ویرایش درست.
- شناخت مخاطب و تعامل مؤثر.
- بهره‌گیری از تصویر و چندرسانه‌ای.
- رعایت اخلاق حرفه‌ای و حقوق نشر.

#### ۲. تحلیل تطبیقی:

برای جمع‌بندی، دو متن درباره‌ی موضوع واحد – مثلاً «تغییرات اقلیمی در ایران» – از دو منبع بررسی می‌شود:

۱. نسخه‌ی رسمی خبرگزاری مهر.
۲. نسخه‌ی وبلاگی از دیدگاه شخصی.  
در این مقایسه، دانشجو درمی‌یابد که تفاوت لحن، ساختار و هدف چگونه بر درک مخاطب تأثیر می‌گذارد.

#### ۳. آینده و‌بنگاری:

در آینده، محتوای متنی با محتوای ویدئویی و تعاملی ترکیب می‌شود. نویسندگانی آینده باید بتوانند میان متن، داده و فناوری پیوند برقرار کنند.

#### ۴. جمع‌بندی نهایی:

و‌بنگاری در ایران از مرحله‌ی تجربه‌های شخصی دهه ۱۳۸۰ به مرحله‌ی رسانه‌های حرفه‌ای دیجیتال رسیده است. دانشجویان رشته‌ی روابط عمومی و امور فرهنگی باید این سیر را درک کرده و در تولید محتوای بومی، نقش فعال ایفا کنند.

## سوالات مربوط به درس وب نگاری

جلسه ۱

- ۱- تفاوت وب نگاری با نگارش سنتی چیست ۴ مورد
- ۲- ویژگی های اصلی وب نگاری در ارتباطات معاصر چیست
- ۳- مفهوم وب نگاری را بگویید چه جایگاهی در ارتباطات معاصر دارد

جلسه ۲

- ۵- عنوان یا تیتر را تعریف کنید و ۴ ویژگی آن را نام ببرید
- ۶- لید چیست و چه اهمیتی دارد ۲ ویژگی لید را بگویید
- ۷- زبان را در وب نگاری تعریف کنید
- ۸- لحن در وب نگاری چیست
- ۹- دو نوع لحن در وب نگاری نام ببرید و یکی را توضیح دهید

جلسه ۳

- ۱۰- مهم ترین ویژگی های فنی و ارتباطی فضای وب را نام ببرید

۱۱- تداوم در فضای وب چیست

۱۲- یک فرصت و یک چالش تداوم در فضای وب را بنویسید

۱۳- مشکلات فوریت در انتشار خبر را بنویسید

جلسه ۴

۱۴- .مراحل اصلی تولید محتوا در وب را نام ببرید

۱۵- ایده پردازی در تولید محتوای وب چه مفهومی دارد و بر چه اساسی انجام می شود

۱۶- پژوهش و گردآوری اطلاعات در تولید محتوای وب چیست

۱۷- مخاطب در تولید محتوای وب چه نقشی دارد

۱۸- پرسونا چیست و چه اجزایی دارد

جلسه ۵

۱۹- ویژگی های یک وبسایت رسانه ای استاندارد کدام است ۴ مورد

۲۰- ۲ تفاوت وب سایت با رسانه اجتماعی مثل وبلاگ را بنویسید

۲۱- چرا وبسایت پایه اصلی «رسانه دیجیتال» است؟

۲۲- ۴ ویژگی شبکه های اجتماعی را نام ببرید و یکی را تعریف کنید

جلسه ۶

۲۳- ۴ ویژگی نگارش برای وبسایت رسمی را بنویسید

جلسه ۷ و ۸ حذف

جلسه ۹

۲۴- .شایع ترین آسیب های نگارش در فضای مجازی چیست

۲۵- آسیب های نگارش در فضای مجازی چه پیامدهایی دارد ۲ مورد را نام ببرید

جلسه ۱۰

۲۶- چه تحولات زبانی در فضای دیجیتال ایجاد شده است ۲ مورد را نام ببرید

۲۷- ۲ اثر مثبت و ۲ اثر منفی تحولات زبانی در فضای دیجیتال را بگویید

۲۸- وب نگار چه مسئولیتی در حفظ زبان معیار فارسی دارد

جلسه ۱۱

۲۹- کاربردهای هوش مصنوعی در نگارش وب را بنویسید

۳۰- فرصت و تهدید استفاده از هوش مصنوعی در وب نگاری را نام ببرید