

گروه نویسندگان

مهارت‌هایی برای نویسندگان قرن ۲۱



مهارت‌هایی برای نویسنده قرن ۲۱

گروه نویسندگان



نشر نوگام - www.nogaam.com

سپتامبر ۲۰۱۹

شهریور ۱۳۹۸

صفحه	فهرست مطالب
۴	مقدمه ناشر
۵	بخش اول: عصری که تنها نوشتن کافی نیست
۶	و بلاگ نویسی برای نویسندگان
۹	درس اول: آشنایی با وبلاگ و وبلاگ نویس
۱۲	درس دوم: وبلاگ نویسی، رسانه‌ها و نویسندگی
۱۵	درس سوم: آشنایی با وبلاگ و قابلیت‌های آن
۱۹	درس چهارم: ایجاد یک وبلاگ ساده
۳۳	درس پنجم: انتشار محتوا در وبلاگ
۴۵	درس ششم: توصیه‌هایی برای تولید محتوای دیجیتال
۴۸	درس هفتم: استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۵۲	تمرین و امتحان دوره‌ی آموزشی وبلاگ نویسی
۵۳	حضور موثر نویسندگان در شبکه‌های اجتماعی
۵۴	درس اول: نوشتن کتاب کافی نیست
۵۸	درس دوم: ورود به فضای مجازی
۶۲	درس سوم: حضور در شبکه‌های اجتماعی
۶۸	درس چهارم: چگونه در شبکه‌های اجتماعی حضور موثر و فعال داشته باشیم؟
۷۱	درس پنجم: مقدمات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی
۷۵	درس ششم: شروع بازاریابی برای کتاب
۸۲	درس هفتم: یک قدم فراتر از شبکه‌های اجتماعی
۸۵	تمرین نهایی
۸۶	راهنمای تولید پادکست و کتاب گو یا
۹۱	درس اول: پیش تولید
۹۴	درس دوم: تولید- امکانات
۹۸	درس سوم: تولید- ضبط
۱۰۴	درس چهارم: تولید- ویرایش
۱۰۸	درس پنجم: تولید- میکس

۱۱۹	درس ششم: ذخیره‌سازی و انتشار
۱۲۳	کپی رایت
۱۲۴	تمرین
۱۲۵	ابزارهای دیجیتال برای مولفین
۱۲۸	درس اول: بازبینی متن
۱۳۲	درس دوم: ابزارهای ایده‌پردازی یا Brainstorming
۱۳۵	درس سوم: ابزارهای نوشتن به شکل مشارکتی
۱۴۱	درس چهارم: تولید و انتشار آنلاین داستان
۱۴۵	درس پنجم: ابزارهای مدیریت منابع
۱۴۹	امنیت دیجیتال و پشتیبان‌گیری برای نویسندگان
۱۵۰	درس اول: اهمیت داشتن ایمیل در چیست؟
۱۵۴	درس دوم: اهمیت رمز عبور چیست؟
۱۵۹	درس سوم: پشتیبان‌گیری از اطلاعات حیاتی
۱۶۶	درس چهارم: اهمیت استفاده از وی‌پی‌ان در چیست؟
۱۷۱	درس پنجم: انواع خطرات سایبری چیست؟
۱۸۰	درس ششم: امنیت در شبکه‌های اجتماعی
۱۸۹	درس هفتم: اپلیکیشن‌های کاربردی برای نویسندگان چیست؟
۱۹۲	مقدمه‌ای بر خودناشری
۱۹۶	بخش اول: چرا و چگونه نویسنده-ناشر بشویم
۲۰۱	بخش دوم: نوشتن و آماده‌سازی کتاب
۲۰۶	بخش سوم: اپلیکیشن‌ها و ابزارهای آنلاین برای نویسنده-ناشرها
۲۱۱	بخش چهارم: چه طور کتاب دیجیتالی بسازیم
۲۱۶	بخش پنجم: انواع کتاب دیجیتالی
۲۱۹	بخش ششم: موفقیت نویسنده-ناشرها، به‌ویژه نویسنده-ناشرهای زن در فضای حرفه‌ای
۲۲۲	بخش هفتم: توصیه‌هایی برای نویسنده-ناشرها
۲۲۹	بخش دوم: زبان نوشتن
۲۳۰	درست‌نویسی در زبان فارسی

۲۳۲	درس اول: چرا باید درست بنویسیم؟
۲۳۵	درس دوم: با شکسته نویسی چه باید کرد؟
۲۳۸	درس سوم: بازشناسی نادرستی‌ها و ناپسندی‌ها
۲۵۰	تمرین
۲۵۱	تکنیک‌های ترجمه و منابع آنلاین
۲۵۴	درس اول: نانوشته‌های یک داستان
۲۶۱	درس دوم: راهبردها و تکنیک‌های ترجمه (۱)
۲۷۱	درس سوم: راهبردها و تکنیک‌های ترجمه (۲)
۲۷۶	درس چهارم: راهبردها و تکنیک‌های ترجمه (۳)
۲۸۱	درس پنجم: کاربرد عملی تکنیک‌های ترجمه (۱)
۲۸۶	درس ششم: کاربرد عملی تکنیک‌های ترجمه (۲)
۲۹۰	درس هفتم: کاربرد عملی تکنیک‌های ترجمه (۳)
۲۹۳	تمرین

دوره‌هایی که در این کتاب می‌خوانید، حاصل تلاش گروهی از نویسندگان است که با همکاری نوگام برای ارتقای مهارت‌های نویسندگان و مترجمان تنظیم شده است. در قرن ۲۱، نویسندگان و مترجمان بیش از گذشته نیاز به آموختن فناوری‌های جدید دارند. استفاده از اینترنت و فناوری‌های نوین، به نویسنده اجازه می‌دهد که علاوه بر نوشتن و انتشار کتابش، در معرفی و تبلیغ آثار خود سهیم باشد و گاه حتی ناشر مستقل کتاب خود بشود. اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به نویسنده فرصت می‌دهند که مستقیم با مخاطبان خودش ارتباط برقرار کند و مخاطب جدید بیابد. علاوه بر این‌ها، هر روز ابزار جدیدی در دسترس نویسندگان قرار می‌گیرند که تجربه تحقیق و تالیف را آسان‌تر می‌کند. این هشت دوره، به صورت جداگانه، از اوایل سال ۲۰۱۶ به مرور روی سایت نوگام منتشر می‌شدند و درس‌های دوره با ای‌میل برای متقاضیان ارسال می‌شد. پس از گذشت سه سال از ارائه این دوره‌ها، تصمیم گرفتیم هر هشت دوره را یکجا در قالب یک کتابچه مهارت‌های ویژه مولفان منتشر کنیم. با توجه به اینکه نرم‌افزارها و امکانات سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها طی این سال‌ها به‌روز شده‌اند، ممکن است بعضی جزئیات دروس تغییر کرده باشد. اما هدف از ارائه این درس‌ها، هدایت نویسنده قرن ۲۱ به سمت استفاده از اینترنت و فناوری‌های نوین است و بازکردن دریچه‌ای برای او تا با کنجکاوی خویش، مهارت‌های تازه‌ای بیاموزد. این کتاب را می‌توانید رایگان دانلود کنید و از محتوای آن استفاده کنید. کلیه حقوق این کتاب متعلق به نشر نوگام و تهیه‌کنندگان دوره‌هاست. بازنشر محتوای این کتاب در رسانه‌های مختلف، به شرط آنکه به جهت کسب منفعت مالی نباشد، با ذکر منبع بلامانع است.

www.nogaam.com

[@nogaambooks](https://www.instagram.com/nogaambooks)

t.me/nogaam

بخش اول: عصری که تنها نوشتن کافی نیست

وبلاگ‌نویسی برای نویسندگان

دوره آموزش و بلاگ نویسی کاربردی

تهیه کننده: عزیز حکیمی

معرفی و آشنایی با و بلاگ نویسی

معرفی

هدف از این جزوه‌ی آشنایی عملی علاقه‌مندان با و بلاگ نویسی و نحوه‌ی ایجاد یک و بلاگ بر روی سیستم وردپرس است. این دوره‌ی آموزشی شامل نه کلیپ ویدیویی است که بخشی از درس عملی ایجاد یک و بلاگ، یعنی درس‌های چهارم و پنجم است و لینک ویدیوها [در کانال یوتیوب نوگام](#) قابل دسترسی است.

این دوره برای چه کسانی مناسب است؟

همه‌ی ما چیزهایی در مورد و بلاگ نویسی شنیده‌ایم و اگر جزو نسل «پیشافیسبوک» باشیم، احتمالاً به و بلاگ‌های فارسی مرتب سر زده‌ایم و شاید هم زمانی به این فکر کرده باشیم که خودمان و بلاگی درست کنیم. اگر و بلاگ‌نویس باتجربه‌ای هستید، ممکن است نکاتی در این جزوه پیدا کنید که برای‌تان مفید باشد، اما این راهنما به طور کلی، برای کسانی تهیه شده که با و بلاگ و و بلاگ نویسی به گونه‌ی ابتدایی آشنایی دارند و به «تولید محتوا» به شکل حرفه‌ای یا تفننی علاقه‌مندند. دلیل تاکید بر تولید محتوا که می‌تواند شامل نوشتن، عکاسی، گرافیک، جمع‌آوری مطالب اینترنتی خاص یک موضوع و امثال آن باشد، این است که بدون محتوا، اساساً یک و بلاگ نمی‌تواند وجود داشته باشد. از این‌رو، اولین شرط و بلاگ نویسی موفق این است که بتوانید محتوای و بلاگ خود را به طور منظم به‌روز سازید. این امر مستلزم آن است که و بلاگ‌نویس توانمندی‌های خود در تولید محتوا و موضوعات مورد علاقه خود را به شکلی واقع‌بینانه ارزیابی کند و وقت کافی برای کار روی و بلاگ خود اختصاص دهد.

به طور ویژه‌ی این راهنما برای نویسندگان و علاقه‌مندان به نوشتن در حوزه‌های مختلف، از جمله ادبیات، طراحی شده است. بنابراین، تولید محتوای نوشتاری بیشترین توجه در این راهنما را به خود اختصاص داده است و بحث اصلی بر این است که یک نویسنده‌ی حرفه‌ای یا تازه‌کار چگونه می‌تواند از و بلاگ برای معرفی کارهای خود و ارتباط با مخاطب استفاده کند.

اهداف آموزشی این دوره چیست؟

انتظار این است که خواننده‌ی این راهنما در پایان بتواند تعریف بهتر و روشن‌تری از و بلاگ نویسی، سودمندی و کاربرد آن و چالش‌های مرتبط با آن به دست آورد و در کنار این‌ها قادر باشد از نظر فنی با نحوه ایجاد یک و بلاگ، انتشار محتوا و

به روزسازی آن آشنا شود و آن را عملی سازد. از این رو، این راهنما به دو بخش اساسی تقسیم شده است: بخش اول به شکل نظری و تئوریک در مورد و بلاگ نویسی و ضرورت آن بحث می‌کند و در بخش دوم به زبانی ساده و با ارائه مثال‌هایی روشن تلاش شده که مخاطب این راهنما بتواند عملاً یک و بلاگ را روی شبکه جهانی اینترنت ایجاد کند و به انتشار محتوا بپردازد.

درس اول: آشنایی با وبلاگ و وبلاگ‌نویسی

وبلاگ چیست؟

یکی از معناهای واژه لاگ (log) در زبان انگلیسی یادداشت‌برداری مرتب از یک وضعیت است. در زبان انگلیسی واژه وبلاگ (weblog) که در فارسی استفاده می‌شود به تدریج به بلاگ (blog) اختصار یافته و به شکل یک فعل و اسم وارد زبان انگلیسی شده است. در این راهنما از واژه وبلاگ که در زبان فارسی مرسوم است به جای بلاگ استفاده شده است. اما تعریف هر دو یکی است: وبلاگ یک دفترچه یادداشت یا ژونال شخصی دیجیتال بر روی شبکه جهانی اینترنت است که در آن وبلاگ‌نویس به طور مرتب نظرات، افکار، ایده‌ها، خاطرات و تجارب خود را با مخاطبانی که ممکن است ساکن نقاط مختلف جهان باشند، به اشتراک می‌گذارد. وبلاگ‌نویسی شکلی از روزنامه‌نگاری شهروندی است که از ماهیت دموکراتیک اینترنت بهره می‌برد. چراکه برخلاف وبسایت‌های خبری، که برای آن‌ها تعامل با مخاطب فقط یکی از راهکارهای روزنامه‌نگاری مدرن است که به طور فزاینده‌ای به کار می‌رود، برای یک وبلاگ موفق، توانایی در ایجاد تعامل و گفتگو میان کاربران با یکدیگر و با وبلاگ‌نویس تنها راه کار است. هدف از یک وبلاگ این نیست که وبلاگ‌نویس فقط به انتشار افکار و ایده‌های خود بسنده کند، بلکه یک وبلاگ خوب باید امکان سهیم کردن مخاطب در محتوا را داشته باشد. چنین سهم‌گیری می‌تواند اشکال گوناگون داشته باشد: از نوشتن دیدگاه گرفته، تا نقد نوشته و بازنشر مطلب. وبلاگ فضایی غیررسمی است که در آن وبلاگ‌نویس می‌تواند افکار و ایده‌های خود را که می‌تواند گاهی جنجال‌برانگیز و یا کاملاً شخصی باشند، با کاربرانی که خود می‌توانند وبلاگ‌نویس باشند، در میان بگذارد. به عبارتی، برخلاف ساختار ارتباطاتی رسانه رسمی با مخاطب که تا حد زیادی از بالا به پایین است، ارتباط میان وبلاگ‌نویس و مخاطب، مساویانه و رابطه میان مخاطب/مخاطب باید باشد. از این روست که می‌گویند یکی از دستاوردهای مهم اینترنت در عصر جدید متحول ساختن جایگاه رسانه/مخاطب است، به نحوی که اکنون هر مخاطب خود نیز می‌تواند یک رسانه باشد.

نکاتی راجع به تاریخچه وبلاگ‌نویسی

واژه «وبلاگ» را اولین بار جورن برگر، وبلاگ‌نویس سابقه‌دار امریکایی در دسامبر ۱۹۹۷ به کار برد. در اوایل ۱۹۹۹ پیتر مرولز، وبلاگ‌نویس دیگر امریکایی، واژه Weblog به شکل عبارت We Blog (با هدف تداعی عبارت: ما وبلاگ می‌نویسیم) روی وبسایت خود نوشت و به این صورت واژه Blog و Blogger به شکل یک فعل و اسم و به سرعت محبوبیت یافت و جایگزین واژه وبلاگ شد.

پیش از آن که اینترنت قابلیت ارائه خدمات وبلاگ‌نویسی به شکل امروزی را داشته باشد، اشکال متفاوتی از ارتباطات دیجیتال میان کاربران اینترنت وجود داشت، از جمله Usenet که چیزی شبیه چت‌روم بود، فهرست‌های ای‌میلی، و نیز

سیستم‌هایی که به کاربران اجازه می‌داد پیام خود با ایجاد یک مبحث یا thread مجازی بنویسند و دیگر کاربران نظرات خود زیر آن مبحث می‌نوشتند.

اما با پیشرفته‌تر شدن اینترنت، و بلاگ‌نویسی مدرن پیرامون قابلیت یادداشت‌نویسی دیجیتال انفرادی توسعه یافت و کاربران می‌توانستند در فضایی مجازی که در کنترل خود آن‌ها بود، به نشر محتوای مورد نظر خود بپردازند. هر چند و بلاگ‌نویسی شروعی گند داشت، اما در سال ۱۹۹۹ و بعد از آن به سرعت محبوب شد و وبسایت‌های متعددی با هدف فراهم کردن امکان و بلاگ‌نویسی برای کاربران ایجاد شدند. از جمله این وبسایت‌ها می‌توان به لایوجورنال، بلاگ‌اسپات و بلاگر و وردپرس و در ایران به بلاگفا اشاره کرد.

وردپرس یکی از پرکاربرترین سیستم‌های ارائه خدمات و بلاگ‌نویسی است و در درس عملی این راهنما استفاده از وردپرس توضیح داده شده است.

انواع و بلاگ

شخصی: یک و بلاگ می‌تواند شخصی باشد و نویسنده صرفاً یادداشت‌ها و خاطرات روزانه و یا افکار و ایده‌های خود را در رابطه با موضوعات مختلف، از جمله سیاست، جامعه و ادبیات بیان کند.

گروهی: یک و بلاگ می‌تواند گروهی باشد که در آن بیش از یک و بلاگ‌نویس یادداشت‌های خود را در مورد موضوعات گوناگون نشر می‌کنند. موفق‌ترین و بلاگ‌های گروهی آن‌هایی‌اند که پیرامون یک موضوع خاص، مثلاً تکنولوژی، سیاست، حقوق زنان و موضوعات مشابه می‌نویسند. با این حال، ساختار و بلاگ و سبک نوشته‌ها و یادداشت‌ها همچنان شخصی باقی می‌ماند و زمینه تعامل کاربران و مخاطبان با نویسنده‌ها حفظ می‌شود.

مایکرو بلاگینگ: مایکرو بلاگینگ به معنای انتشار محتوای کوچک دیجیتال متن، تصویری، لینک، ویدیوهای کوتاه و دیگر قالب‌های رسانه‌ای از طریق سیستم‌هایی نظیر توئیتر، فیسبوک، تمبلر و امثال آن است. میکرو بلاگینگ نوعی ارتباط آنی است که محبوبیت زیادی یافته است. حتی نرم‌افزارهایی که هدف عمده‌ی آن فراهم‌آوری ارتباطات مشابه تلفن است، مثل وایبر و تلگرام نیز، با ارائه کردن خدماتی شبیه چت گروهی در صدد سودبردن از قابلیت میکرو بلاگینگ هستند.

و بلاگ‌های سازمانی/شرکتها: هر چند و بلاگ‌ها معمولاً توسط افراد حقیقی ایجاد و مدیریت می‌شوند، اما بیشتر سازمان‌ها و شرکت‌ها نیز با هدف تجاری از و بلاگ‌نویسی برای بازاریابی، مطرح شدن و ارتباطات عمومی استفاده می‌کنند. اماکن عمومی و انجمن‌ها و کلوب‌ها نیز ممکن است از و بلاگ‌نویسی به منظور اطلاع‌رسانی غیررسمی و حفظ تعامل نزدیک با مشتریان و یا کاربران خود استفاده کنند. و بلاگ‌های سازمانی و شرکت‌ها و دیگر اماکن عمومی معمولی بخشی از وبسایت اصلی آن‌ها هستند.

ژانرهای و بلاگ

تعیین این که یک و بلاگ نویس درباره چه موضوعی می خواهد بنویسد، از مهم ترین عوامل موفقیت یک و بلاگ است. معمولاً کسانی که مایلند و بلاگ نویسی را به صورت جدی دنبال کنند، دلیل شان این است که می خواهند در رابطه با موضوعی که برای شان جذابیت خاصی دارد، بنویسند. مثلاً یک پزشک ممکن است از و بلاگ خود برای نشر توصیه های عمومی پزشکی استفاده کند و یا یک علاقه مند به کتاب خوانی دیدگاه و تجربه ی خود از کتاب های مختلف را با مخاطبان به اشتراک بگذارد. یک فعال سیاسی ممکن است دیدگاه ها و تحلیل های سیاسی خود را در و بلاگش منتشر کند و یک فعال محیط زیست می تواند از و بلاگ برای افزایش آگاهی عمومی نسبت به این مقوله بهره بگیرد. و بلاگ های آموزشی، موسیقی، هنری، مُد و زیبایی نیز ژانرهای دیگر و بلاگ نویسی هستند. و بلاگ های مادرانی که راجع به تجارب روزانه خود با فرزندانشان می نویسند حاوی اطلاعات خوبی برای تازه والدین می تواند باشد. و اگر گاهی هنگام و بگردی سر از و بلاگی درآوردید که به شما وعده می دهد با خرید کتابی که تبلیغ کرده می توانید یک شبه پولدار شوید، نام چنین و بلاگی اسپم بلاگ است.

گذشته از این ها، و بلاگ ها را می توان بر اساس قالب محتوای آنها نیز تقسیم بندی کرد. مثلاً و بلاگی که فقط به انتشار ویدیو می پردازد، می تواند یک ویدیو بلاگ باشد، یا فوتو بلاگ که عکس منتشر می کند، یا اسکچ بلاگ که در آن یک علاقه مند طراحی و گرافیک می تواند طرح های خود را به اشتراک بگذارد. لینک لاگ به معنای و بلاگی که به محتوای اینترنت صرفاً لینک می دهد، هست و سایت «بالاترین» یکی از نمونه های آن می تواند باشد. نوعی دیگری از بلاگ نیز وجود دارد که در آن به کاربران اجازه داده می شود که محتوای دلخواه خود را (عکس، فیلم، نوشته، صدا) انتشار دهند که به آن و بلاگ معکوس یا ReverseBlog می گویند.

درس دوم: وبلاگ‌نویسی، رسانه‌ها و نویسندگی

وبلاگ و تاثیر آن بر رسانه‌ها

انسان‌های ماقبل تاریخ می‌توانستند همزمان مخاطب و رسانه باشند. مثلاً هر یک از غارنشین‌های دوره پارینه‌سنگی می‌توانست دیگران از وجود یک خطر و یا فرصتی برای شکار مطلع سازد و همزمان مخاطب اطلاعات مشابه باشد. بعدها، با گسترش تمدن و شهرنشینی حاکمان به اهمیت و قدرت اطلاعات پی بردند و با انحصار آن تلاش کردند از آن به نفع خود بهره‌برداری کنند. حتی امروزه نیز در بسیاری از جوامع حق دسترسی به اطلاعات منبع نزاع بسیاری از شهروندان و دولت است. در جوامع دموکراتیک، رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی شناخته می‌شوند و وجود آنها برای یک جامعه‌ی دموکراتیک حیاتی است. با آن‌هم، تا چند دهه پیش رسانه‌های چاپی، دیداری و شنیداری عرصه «ارائه» اطلاعات را در انحصار خود داشت. دسترسی به اطلاعات با واسطه رسانه‌ها برای شهروندان ممکن بود و این جریانی یک‌سویه، از رسانه به مخاطب، بود. هرچند، در کنار دلایل دیگر، نبود تکنولوژی لازم برای دوسویه ساختن جریان اطلاعات میان رسانه-مخاطب نیز از عوامل عمده‌ی یک طرفه بودن این جریان به شمار می‌رفت. در کشورهای غیردموکراتیک این انحصار اطلاعاتی وضعیتی حتی بغرنج‌تر داشت، چرا که دولت‌ها می‌توانستند در شکل‌گیری، دلخواه‌سازی و نحوه‌ی ارائه این اطلاعات دست داشته باشند.

اما اختراع و سپس پیشرفت اینترنت به تدریج توانست انحصار رسانه‌ای در حوزه اطلاع‌رسانی را به شدت تضعیف کند. در فضای مجازی که اینترنت ایجاد کرد، «تبادل» اطلاعات به شکل دوسویه ممکن شد و شکل یافت. به این ترتیب، شاید بتوان گفت که اینترنت از نظر ساختاری ارتباطات انسانی را به دوران ماقبل تاریخ برد: زمانی که هر انسان می‌توانست همزمان مخاطب و رسانه باشد. با پیشرفته شدن و دسترسی بیشتر مردم به اینترنت، وبلاگ‌ها و به دنبال آن شبکه‌های اجتماعی از زاویه‌های گوناگونی بر رسانه‌ها تأثیراتی عمیق کیفی نیز بر جای گذاشتند.

شکست انحصار رسانه‌ای

همزمان با گسترش قابلیت‌های اینترنت و وبلاگ‌نویسی به اشکال مختلفی جایگاه انحصاری رسانه‌ها به عنوان منابع خبر را به چالش کشیده‌اند اما این امر منجر به بهبود خبررسانی شد. بسیاری از کارشناسان رسانه‌ای معتقدند که وبلاگ‌نویسی به نحوی منجر به پاسخگویی بیشتر رسانه‌ها شد و مدیران رسانه‌ای نه تنها به مسائلی از جمله صحت خبر توجهی بیش از پیش نشان می‌دهند، بلکه در موارد زیادی محتوای وبلاگ‌ها به رسانه‌های بین‌المللی راه پیدا می‌کنند. رصد محتوای وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی، به عنوان یکی از منابع خبر، این روزها تبدیل به امری معمول برای رسانه‌های کوچک و بزرگ شده است.

اندرو مایکل سولیوان، و بلاگ‌نویس شناخته شده آمریکایی، می‌گوید:

«مهم‌ترین بعد ژورنالیستی و بلاگ به کیفیت شخصی و حتی تقریباً خودشیفتگی و بلاگ‌نویس مرتبط است. و بلاگ‌نویس‌ها علاقه‌مندی خاصی به واری فاکت‌ها و نظارت بر رسانه‌ها دارند. و اگر شما سردبیر نیویورک تایمز باشید، نمی‌توانید چیزهای غیرواقعی بنویسید و انتظار داشته باشید کسی متوجه نشود. برای من این واقعیت جالبی است که مدیران رسانه‌های بزرگ حالا باید نگران آن باشند که هر روزه زیر نظر گروهی از مردمان معمولی قرار دارند که اشتباهاتشان را به آن‌ها گوشزد می‌کنند.»

و بلاگ‌نویسی و نویسندگی

تقریباً همه‌ی ما علاقه‌مندیم که از زبان نویسنده‌ی مورد علاقه‌مان در مورد زندگی شخصی و کاری‌اش بشنویم. دوست داریم بدانیم کتاب بعدی او و یا نظر او در خصوص یک رویداد سیاسی، فرهنگی یا ادبی چیست. گذشته از این‌ها، در جهان امروز، حضور آنلاین برای همه کسانی که کار حرفه‌ای می‌کنند، از جمله نویسنده‌ها، از ابزار مهم کار آن‌هاست. با وجود آن‌که این روزها شبکه‌های اجتماعی به ظاهراً کاربرد بیشتری نیست به و بلاگ‌نویسی دارند، اما برای نویسنده‌ی حرفه‌ای ایجاد فضای خاص خودش بر روی اینترنت همچنان اهمیت دارد. هر چند این موضوع به معنای نادیده گرفتن نقش مهم شبکه‌های اجتماعی برای نویسنده‌ها نیست.

ارتباط دوسویه و مستقیم با مخاطب سهمی مهم در موفقیت کاری نویسنده دارد و گذشته از آن چنین ارتباطی به نویسنده کمک می‌کند که شناخت بهتر و عمیق‌تری از خوانندگان خود داشته باشد.

محتوای و بلاگ‌های نویسندگان می‌تواند متنوع باشد؛ از گفتگوهای ساده و خودمانی در ارتباط با کارها و زندگی شخصی‌اش، تا نقدهای ادبی و حتی تحلیل‌های اجتماعی و سیاسی.

دلایل زیادی برای و بلاگ‌نویسی نویسندگان وجود دارد و بسیاری از آن‌ها می‌گویند و بلاگ‌نویسی شیوه‌ی خوبی برای حفظ و یا ایجاد عادت نوشتن است. اما در کنار آن حضور آنلاین نویسنده به معنای ایجاد امکان تماس با خواننده است. گذشته از آن، شمار فزاینده‌ای از ناشران حرفه‌ای نیز از طریق و بلاگ‌ها - و نیز شبکه‌های اجتماعی - با کارهای نویسنده‌ها، به‌خصوص نویسنده‌های تازه‌کار آشنا می‌شوند. در غرب نشر کتاب بیش از هر چیز دیگر، یک تجارت به حساب می‌آید و ناشران در سرمایه‌گذاری بر روی انتشار کتاب دقت زیادی دارند. و بلاگ یک نویسنده، کیفیت محتوا و شمار مخاطبان آن می‌تواند به مثابه یکی از شاخصه‌ی تصمیم‌گیری برای ناشران عمل کند. تقریباً همه ناشران و کارگذاران ادبی پس از دریافت پیشنهاد نشر یک کتاب سعی می‌کنند از سابقه‌ی کاری نویسنده آن اطلاعاتی به دست آورند. آنها این اطلاعات را از شبکه‌های اجتماعی، مثل فیسبوک و لینکدین، و و بلاگ‌ها و دیگر رسانه‌ها جمع‌آوری می‌کنند. بنابراین، حضور فعال یک نویسنده در فضای مجازی می‌تواند در تصمیم ناشران برای نشر آثار او کمک کند. بنابراین، اگر برنامه‌ی درازمدت یک

نویسنده انتشار آثارش توسط ناشران معتبر باشد، حضور آنلاین و شمار مخاطبانش می‌تواند شانس انتشار کتابش را بالا ببرد.

اما حتی اگر برنامه نویسنده انتشار کتاب به شکل «خودنشر» یا Self-Publish باشد، داشتن یک وبلاگ خوب حتی اهمیت بیشتری در معرفی کتاب و جلب توجه خوانندگان و فروش آن داشته باشد. در کنار این‌ها حضور نویسنده در فضای مجازی می‌تواند به ارتباط او با صدها نویسنده‌ی دیگر کمک کند و تجارب آنها استفاده کند.

اما این را باید در نظر داشت که وبلاگ‌نویسی شبیه سرمایه‌گذاری درازمدت است و تاثیری فوری بر روی موفقیت کاری مثل فروش کتاب یا پیدا کردن ناشر ندارد. اما تجربه ایجاد یک وبلاگ و به‌روزرسانی آن برای یک نویسنده همیشه آموزنده است.

درس سوم: آشنایی با وبلاگ و قابلیت‌های آن

آناتومی یک وبلاگ

هر وبلاگ یا وبسایت دو بخش دارد: صفحه‌ی اصلی که کاربر آن را می‌بیند و استفاده می‌کند و بخش مدیریت که فقط وبلاگ‌نویس و یا نویسندگان وبلاگ به آن دسترسی دارند. صفحه‌ی اصلی وبلاگ‌ها و وبسایت‌ها از عناصر حداقلی مشخصی تشکیل شده است. (تصویر یک)

هدر یا سربرگ که معمولا نام و لوگوی بلاگ یا وبسایت و دیگر اطلاعات و قابلیت‌های وبسایت در آن درج می‌شود.

سربرگ جزو مهم‌ترین بخش‌های یک بلاگ و به عبارتی

شناسنامه آن است.

منو یا گزینگان که طرح‌های گوناگونی می‌تواند داشته

باشد، اما طرح نواری افقی رایج‌ترین شکل آن است. منو

حاوی میان‌برهایی به بخش‌ها و موضوعات مختلف یک

وبلاگ/وبسایت است. مثلا یک وبسایت خبری

می‌تواند حاوی اخبار سیاسی، فرهنگی و اقتصادی باشد

و معمولا راحت‌ترین راه برای دسترسی به هرکدام از این

دسته اخبار، درج میان‌بر آن در منو است.

ستون محتوا بخش اصلی وبسایت است که نوشته‌ها،

عکس، فیلم و دیگر محتوای دیجیتال و وبسایت را نمایش

می‌دهد. در صفحه اصلی یک وبلاگ این ستون معمولا



بزرگتر از دیگر بخش‌ها و حاوی عنوان‌های نوشته‌ها، تاریخ، و نام نویسنده و متنی کوتاه از نوشته‌هاست که با کلیک بر

روی عنوان می‌توان آن را در صفحه‌ای جداگانه که به آن صفحه نوشته یا single post می‌گویند باز کرد و خواند. یک

وبلاگ را می‌توان طوری تنظیم کرد که کل نوشته را در همان صفحه اصلی نمایش دهد.

سایدبار یا ستون کناری فضایی در سمت راست یا چپ وبسایت/وبلاگ است که روی آن ابزارک‌هایی که ویجت نامیده

می‌شوند قرار می‌گیرند. ویجت‌های بی‌شماری برای کاربردهای بسیار متنوع وجود دارند اما ویجت‌هایی که معمولا هر

وبلاگی دارد شامل ابزارک جستجو در وبسایت، آرشیو موضوعی یا براساس تاریخ، فهرست پخواننده‌ترین مطالب و یا مطالب تازه و مدیریت وبسایت و ثبت نام کاربر است.

فوتر یا پاورقی نیز مانند هدر از بخش‌ها مهم یک وبلاگ است. در این بخش می‌توان اطلاعات بیشتری در مورد وبلاگ (یا وبسایت)، نویسنده یا نویسندگان آن، اهداف و جزئیات مربوط به تماس را اضافه کرد. گذشته از آن، در پاورقی نیز می‌توان ویژگی‌های مختلفی قرار داد.

در درس‌های بعدی (که شامل یک ویدیو برای ساخت عملی یک وبلاگ است) درباره این موضوعات با جزئیات بیشتری صحبت خواهد شد.

چه نامی برای وبلاگ‌مان انتخاب کنیم؟

نام وبلاگ یا وبسایت مهمترین واژه‌ای است که یک وبلاگ‌نویس باید انتخاب کند. این دقت به‌خصوص برای فارسی‌زبان‌ها مهم‌تر است، چرا که نامی که برای وبلاگ خود انتخاب می‌کنید، باید به حروف انگلیسی بنویسید و هیچ استاندارد برای املاء واژه‌های فارسی در الفبای انگلیسی وجود ندارد. مشکل دیگر این است که به دشواری می‌توان واژه‌ای را یافت که کس دیگری قبلاً آن را نگرفته باشد. ممکن است شما هم جزو کسانی باشید که هنگام ایجاد حساب کاربری ای‌میل متوجه شده‌اید که نام شما را قبلاً کس دیگری گرفته و گزینه‌ی شما حالا افزودن عددی به نام‌تان یا تغییر املاء آن است. چنین مشکلی در هنگام ثبت یک وبلاگ (و وبسایت) نیز معمول است. یافتن یک نام مناسب خلاقیت می‌طلبد.

به طور کلی یک نام مناسب برای یک وبلاگ باید شرایط زیر را داشته باشد:

الف: باید به محتوای وبسایت ربط داشته باشد

ب: برای مخاطبان شما مانوس باشد

ج: واژه‌ای تا حد ممکن کوتاه و بامعنا باشد تا در حافظه بماند.

د: املاء آن به حروف انگلیسی ساده و سراسر باشد. بنابراین، نام‌هایی که حروف غ یا ق یا ژ و امثال آن داشته باشند، احتمالاً املاء انگلیسی آن به سادگی به یاد نمی‌ماند.

ه: خط فاصله نداشته باشد. توصیه می‌شود از خط فاصله استفاده نکنید. حتی اگر با کاربرد آن بتوانید نام دلخواه برای وبلاگتان را به دست آورید.

بیشتر نویسندگان ترجیح می‌دهند که نام خود را برای وبلاگ خود استفاده کنند. چنین نامگذاری مناسب است و هیچ اشکالی ندارد. با این حال، سعی کنید که نامتان را با املاء رسمی انگلیسی و بدون خط تیره یا نقطه میان نام و نام خانوادگی بنویسید.

چه قالبی برای وبلاگ‌مان انتخاب کنیم؟

قالب‌ها یا تمپلیت‌ها در واقع طرحی استاندارد از یک وبسایت یا وبلاگ آماده هستند. این روزها نیازی نیست برای داشتن یک وبسایت برنامه‌نویسی استخدام کنید تا آن را از تهداب برنامه‌نویسی کند. چنین وبسایتی هزینه هنگفتی دارد و فقط شرکت‌های تجاری که وبسایت‌هایی با کاربردهای خاص نیاز دارند، از برنامه‌نویس‌ها استفاده می‌کنند. روی اینترنت می‌توان قالب‌های بی‌شماری را به صورت رایگان یا پولی پیدا کرد. خود وردپرس نیز صدها قالب وبلاگ را به صورت رایگان به کاربران ارائه می‌کند. از آنجا که وردپرس به طور کامل از زبان فارسی پشتیبانی می‌کند، قالب‌های آماده‌ی زیادی با پشتیبانی زبان‌های «راست به چپ» نیز در میان قالب‌های رایگان وردپرس می‌توان یافت. تمام قالب‌ها امکانات اولیه لازم، چنانچه در آناتومی یک وبلاگ توضیح داده شد، را دارند و علاوه بر آن‌ها ممکن است قابلیت‌های متفاوتی به آن امکانات اضافه شده باشد که آن را برای ژانر خاصی از وبلاگ‌نویسی مناسب می‌سازد. مثلاً برای ایجاد یک فوتو بلاگ یا ویدیو بلاگ، قالب‌هایی وجود دارند که قابلیت‌های آن‌ها بر انتشار عکس یا ویدیو متمرکز است. تمرکز قالب وبلاگ شخصی بر آسانی انتشار و خوانش متن و نشر عکس و ویدیو است و معمولاً مطالب وبلاگ با مقدمه یا بریده‌ای کوتاه از مطلب در ستون محتوا نمایش داده می‌شوند. اما تمرکز قالب خبری یا مجله بر گنجاندن هر چه بیشتر مطالب و وبسایت در صفحه اول است.

انتخاب قالب کاملاً بستگی به سلیقه شخصی شما دارد. اما در نظر داشته باشید که قالب‌های مجله یا اخبار هر چند امکانات بیشتری دارند، برای یک وبلاگ شخصی مناسب نیستند. چنین وبسایت‌هایی نیازمند کار تیمی و به‌روزرسانی هر روزه است و لازم است که مطالب صفحه اول در فاصله‌های کوتاهی جای خود را به مطالب تازه‌تر دهند. به طور کلی، قالبی که برای وبلاگ خود انتخاب می‌کنید به ژانر وبلاگ و نوع محتوایی که در آن منتشر خواهید کرد، بستگی دارد. یک قالب کلاسیک وبلاگ شخصی تمام امکاناتی را که به کار یک وبلاگ‌نویس، از جمله نویسنده‌ها، می‌آید، با خود دارد. قالب‌های وبلاگ شخصی در رنگ‌ها و طرح‌های مختلفی می‌آیند و امکان ایجاد تغییرات دلخواه (مثلاً افزودن لوگو یا تغییر فونت‌ها و استفاده از ویجت‌ها یا ابزارهایی با کاربردهای متفاوت) در آن وجود دارد.

سرویس دهنده‌ی و بلاگ چیست؟

بر روی اینترنت و بسایت‌های زیادی وجود دارند که به ارائه خدمات رایگان و بلاگ‌نویسی می‌پردازند. وردپرس، بلاگفا، پرشین‌بلاگ، بلاگر، تمبلر و بسیاری دیگر از جمله این سرویس‌دهنده‌ها هستند. بیشتر این وبسایت‌ها از آگهی‌هایی که به صورت اتوماتیک در وبلاگ‌ها منتشر می‌شود، و نیز ارائه خدمات پیشرفته‌تر در مقابل پول، سود می‌برند. در این دوره آموزش عملی ایجاد یک وبلاگ بر روی سیستم وردپرس آموزش داده می‌شود. بیش‌تر از بیست و پنج درصد وبسایت‌های روی اینترنت با استفاده از وردپرس ساخته شده‌اند. وردپرس سیستم عاملی برای ایجاد، برنامه‌ریزی و مدیریت وبسایت و وبلاگ است که استفاده از آن نسبتاً آسان است و نیازی به دانش فنی مثل برنامه‌نویسی وب ندارد. در درس‌های بعدی این جزوه استفاده از وردپرس به صورت مقدماتی برای ساختن یک وبلاگ آموزش داده می‌شود.

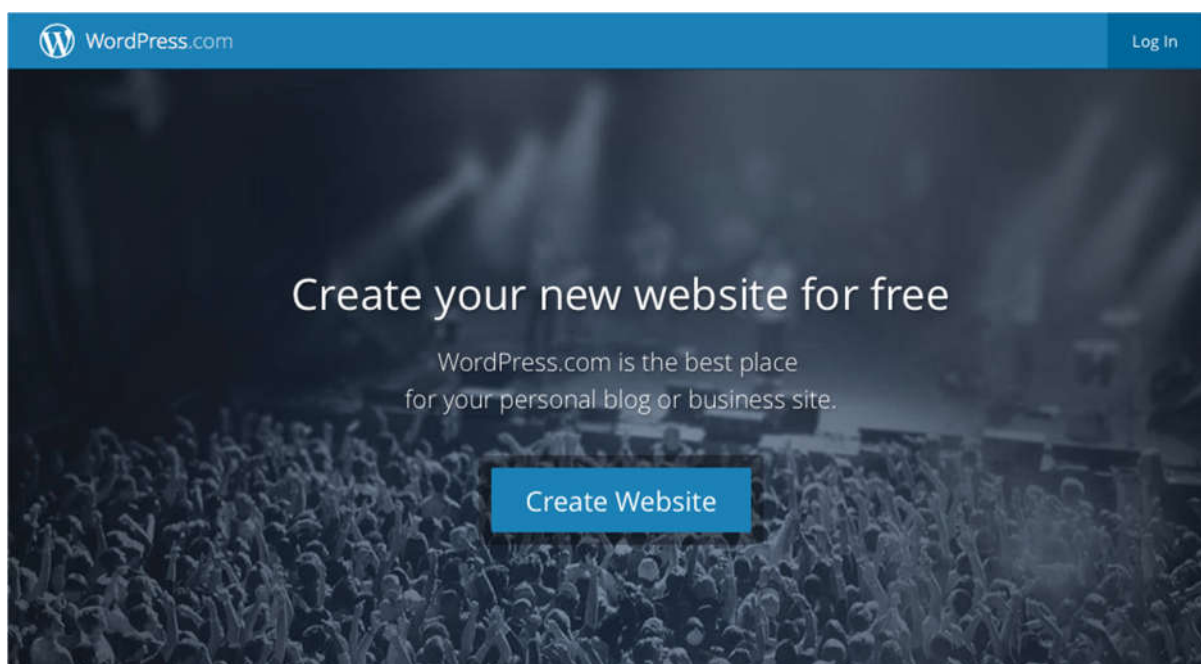
درس چهارم: ایجاد یک وبلاگ ساده

راهنمای ایجاد یک وبلاگ شخصی

این بخش به دو درس تقسیم شده است. به جز متن دروس، شما می‌توانید ویدیوی هر مرحله را در کانال [یوتیوب](#) نوگام مشاهده کنید. توصیه می‌شود که در کنار مطالعه متن ویدیو را نیز ببینید و همزمان با یادگیری نحوه ایجاد یک وبلاگ، خودتان نیز یک وبلاگ روی وردپرس بسازید.

مرحله اول: ایجاد یک وبلاگ

۱) برای ایجاد یک وبلاگ روی وردپرس، وبسایت wordpress.com را روی مرورگر دلخواه خود باز کنید. در نظر داشته باشید که وبسایت‌هایی مثل وردپرس ممکن است هر چند وقت یک بار صفحه اصلی خود را تغییر دهند. اما با آن هم مراحل ایجاد یک وبلاگ کم و بیش یکی‌ست. (تصویر ۱)



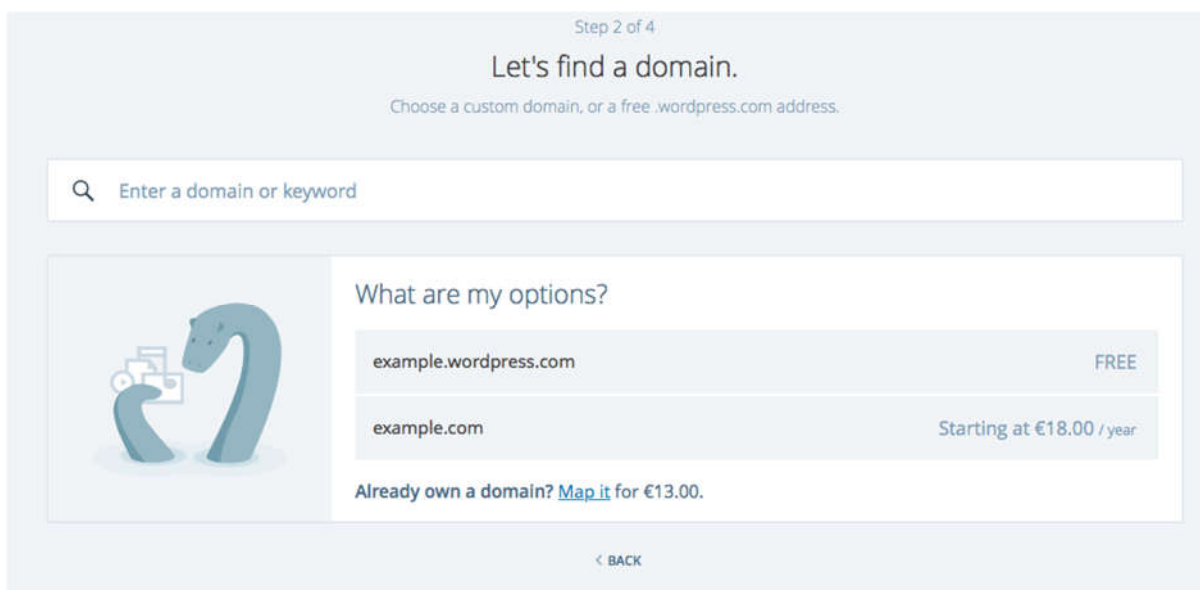
تصویر ۱

۲) روی دکمه **Create Website** کلیک کنید. در این صفحه توضیحاتی به زبان انگلیسی در مورد ساختن یک وبلاگ رایگان و قابلیت‌های وردپرس آمده و برای ادامه روی دکمه **Get Started** کلیک کنید.

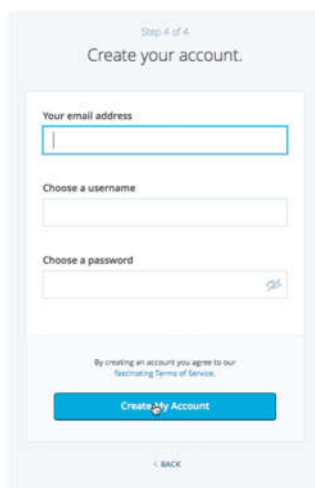
۳) در مرحله اول از چهار مرحله وردپرس از شما می‌خواهد که قالب دلخواه خود را انتخاب کنید. این قالب‌ها را بعداً می‌توانید تغییر دهید و می‌توانید هر کدام از قالب‌ها را کلیک کنید.

۴) حالا وردپرس از شما می‌خواهد که نام دلخواه خود را تایپ کنید. (تصویر ۲)

به یاد داشته باشید که اگر نامی که تایپ می‌کنید قبلاً گرفته شده باشد، وردپرس کلمه **blog** را به انتهای نام شما اضافه می‌کند. اگر می‌خواهید این کلمه در نام و بلاگ شما نباشد، نام‌های دیگری را امتحان کنید.



تصویر ۲



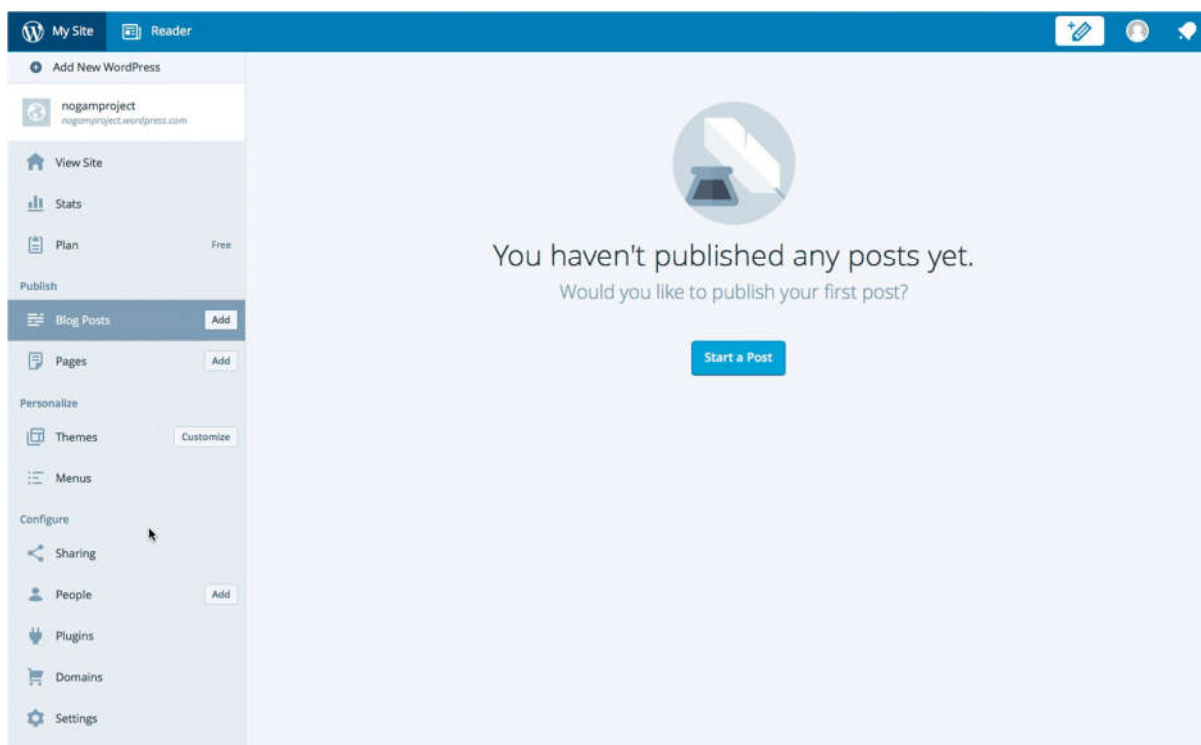
۵) بعد از انتخاب نام، وردپرس از شما می‌خواهد تعیین کنید که آیا می‌خواهید سرویس رایگان باشد یا پولی. سرویس رایگان را انتخاب کنید.

۶) اکنون (تصویر ۳) وردپرس از شما می‌خواهد که حساب کاربری برای خود ایجاد کنید. با درج ای‌میل و انتخاب یک نام کاربری و پسورد این مرحله را تکمیل کنید و روی دکمه **Save Settings** کلیک کنید.

۷) وردپرس ای‌میلی جهت تایید آدرس ای‌میلی که درج کرده‌اید به شما خواهد فرستاد و حاوی لینکی برای تایید ای‌میل شما خواهد بود.

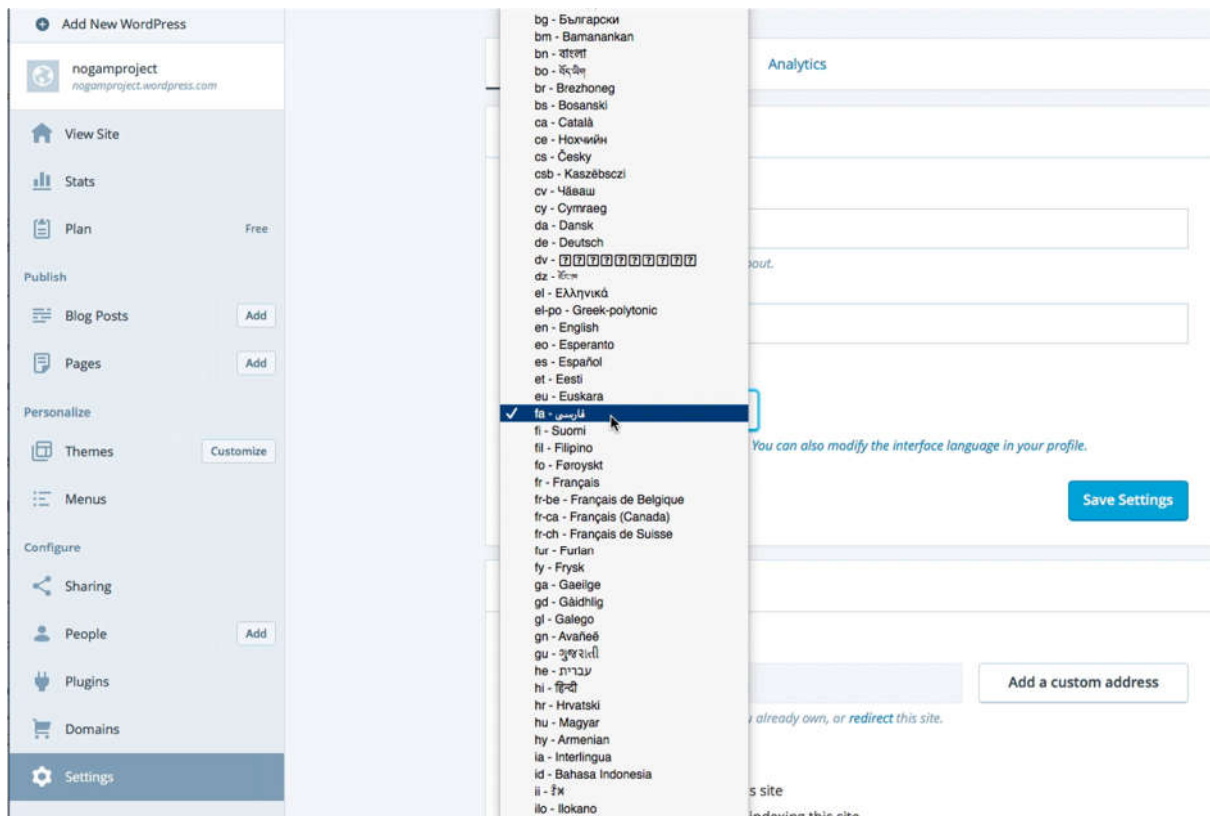
تصویر ۳

۸) وقتی وارد بخش مدیریت یا ادمین و بلاگ خود می‌شوید، (تصویر ۴) گزینه‌های زیادی را خواهید دید که ممکن است در وهله اول پیچیده به نظر بیاید. اما این طور نیست. به یاد داشته باشید که وردپرس قابلیت‌های بسیار محدودی در سرویس رایگان خود به کاربر ارائه می‌کند و به همین دلیل امکان شخصی‌سازی و بلاگ شما محدود خواهد بود.



تصویر ۴

۹) وردپرس از زبان فارسی پشتیبانی می‌کند و این پشتیبانی هم برای محتوا و هم برای بخش مدیریت و بلاگ ارائه می‌شود. اگر به زبان انگلیسی آشنایی دارید، ممکن است ترجیح بدهید که مدیریت و بلاگ به همین زبان باشد. اما اگر و بلاگ شما به زبان فارسی است، قاعدتا باید زبان فارسی برای محتوا را فعال سازید. برای این کار به بخش settings بروید (تصویر ۵) و از منوی Language زبان «فارسی fa-» را انتخاب کنید.



تصویر ۵

۱۰) در این تمرین ما بخش مدیریت وبلاگ را نیز به زبان فارسی تغییر می‌دهیم. برای این کار روی آواتاری که پروفایل شما را باز می‌کند کلیک کنید. در این قسمت توصیه می‌شود که نام و نام خانوادگی و نام ترجیحی قابل نمایش خود را در پروفایل خود ذکر کنید و اگر دوست دارید کمی هم درباره خودتان بنویسید و عکس خود را هم اضافه کنید. سپس از نوار سمت چپ گزینه Account Settings را انتخاب کنید.

۱۱) در فرم جدیدی که نمایش داده می‌شود برخی از اطلاعات قبلی که در جریان ثبت وبلاگ خود ارائه کردید را خواهید دید. از منوی Interface Language باز هم گزینه «فارسی fa-» را انتخاب کنید (تصویر ۶) و روی گزینه Account Settings Save کلیک کنید. خواهید دید که بخش مدیریت به زبان فارسی تغییر می‌کند.

The screenshot shows the WordPress account settings page for the user 'nogamproject'. The page is divided into a left sidebar and a main content area. The sidebar contains a profile picture, the username 'nogamproject', a '@nogamproject' handle, and a 'Sign Out' button. Below this are menu items for Profile, My Profile, Account Settings (highlighted), Billing History, Security, Notifications, and Special (Next Steps, Help). The main content area contains the following settings:

- Username:** nogamproject (Joined November 2015)
- Email Address:** nogamproject@mail.com (Will not be publicly displayed)
- Primary Site:** nogamproject
- Web Address:** http://nogamproject.wordpress.com (Shown publicly when you comment on blogs)
- Interface Language:** فارسی - fa
- Community Translator:** Enable the in-page translator where available. [Learn more](#)
- Fun:** Surprise Me. (Fun mode.)
- Instant Post Feedback:** Show the feedback and progress sidebar after posting.

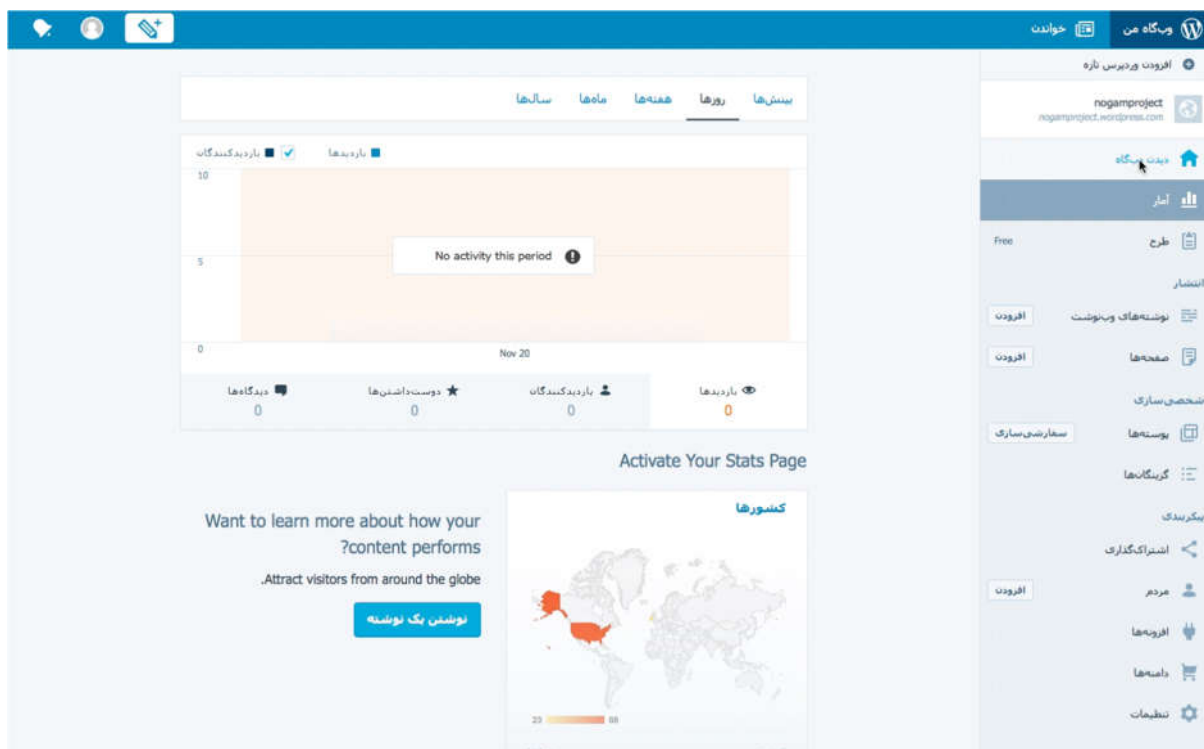
A 'Save Account Settings' button is located at the bottom right of the main content area.

تصویر ۶

مرحله دوم: آشنایی با بخش مدیریت و بلاگ

حالا و بلاگ شما تقریباً آماده است. اگر روی گزینه دیدن وب‌گاه کلیک کنید، خواهید دید که صفحه‌ی اینترنتی که باز می‌شود آدرسی را دارد که شما برای و بلاگ خود انتخاب کرده‌اید. این صفحه دارای همان بخش‌هایی هست که در مبحث آناتومی یک و بلاگ توضیح داده شد: یعنی یک سربرگ دارد، یک ستون محتوا، یک سایدبار و یک پاورقی یا فوتر. روی سایدبار شما و یجیت‌هایی از قبل آماده شده را می‌بینید، مثل امکان جستجو، دیدگاه‌های اخیر، بایگانی، دسته‌ها، و بخش مدیریت و بسایت.

بخش مدیریت (تصویر ۷) نیز از یک سایدبار و یک ستون محتوا تشکیل شده. سایدبار (که اگر زبان بخش مدیریت را فارسی کرده باشید، سمت راست قرار دارد) به چهار بخش تقسیم شده که هرکدام از بخش‌ها چند گزینه دارند.



تصویر ۷

در بخش اول، شما نام و بلاگ خود و آدرس اینترنتی آن را می‌بینید و زیر آن گزینه‌های افزودن یک وردپرس تازه، دیدن وبگاه، آمار و Plan در این بخش به جز گزینه «دیدن وبگاه» و آمار از باقی گزینه‌ها استفاده نخواهید کرد. گزینه آمار هم زمانی مفید است که وبلاگ شما بازدیدکنندگانی داشته باشد و شما با کلیک روی آن می‌توانید ببینید چند بازدیدکننده و از کدام کشورها از وبلاگ شما بازدید کرده‌اند.

در بخش انتشار، دو گزینه دارید:

دیدن نوشته‌های وبلاگ خود و یا افزودن یک نوشته تازه (با کلیک روی افزودن)

و دیدن صفحه‌های وبلاگ خود و یا افزودن یک صفحه تازه.

در این جا مهم است که تفاوت بین نوشته یا post و صفحه یا page را ذکر کنیم. پست‌ها نوشته‌های اصلی وبلاگ هستند که در ستون محتوا منتشر می‌شوند. اما صفحه‌ها، هر چند شبیه یک پست هستند، اما حاوی اطلاعات جانبی در مورد وبلاگ

یا نویسنده هستند و در ستون محتوا منتشر نمی‌شوند. بلکه اغلب از طریق منو قابل دسترسی هستند. مثلاً اگر شما بخواهید اطلاعاتی راجع به خود بنویسید که به سادگی قابل دسترس باشد، آن اطلاعات را در یک صفحه می‌نویسید و لینک صفحه را در منوی وبلاگ خود می‌نویسید، مثلاً «درباره من».

اگر وبلاگ خود را باز کنید خواهید دید که قبلاً یک صفحه به نام About Me یا «درباره من» ایجاد شده. شما می‌توانید محتوای این صفحه را به نوشته‌ی دلخواه خود تغییر دهید.

در بخش شخصی سازی، نیز دو گزینه دارید:

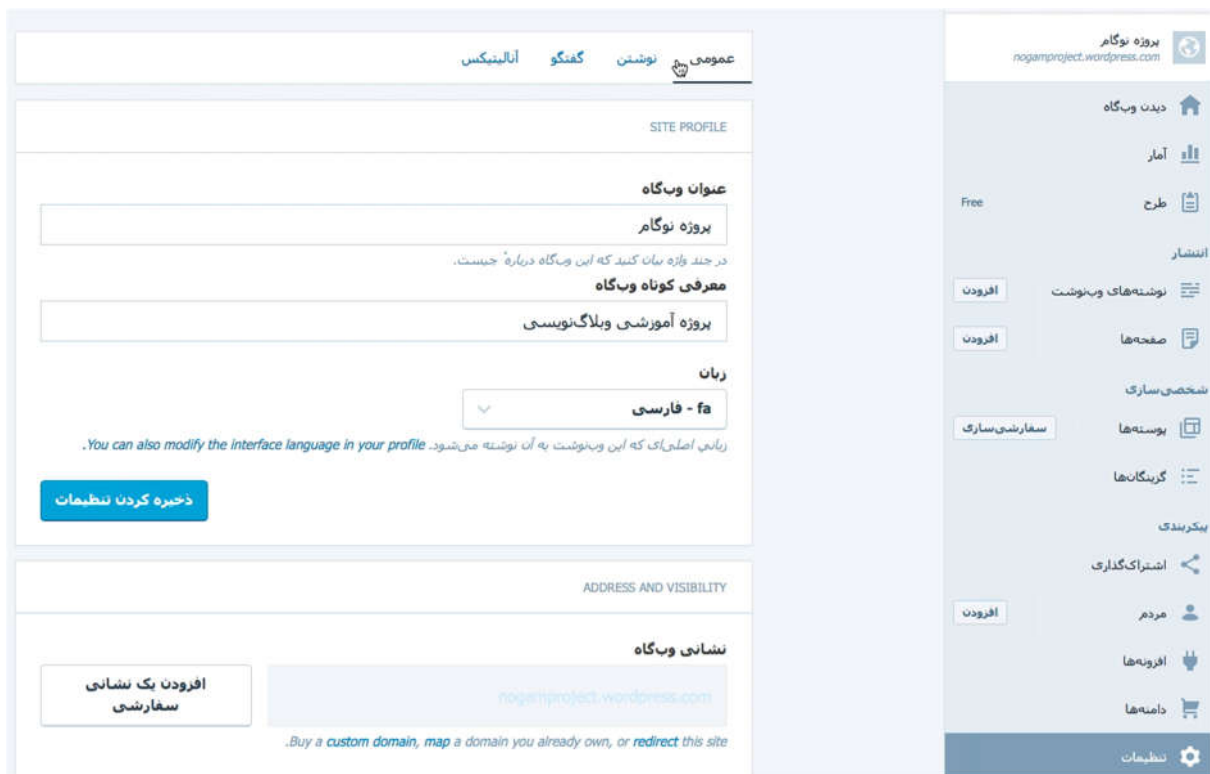
یکی انتخاب پوسته‌ها یا قالب برای وبلاگ شما و شخصی سازی آن است و دیگری گزینگان‌ها یا همان منو که در مراحل بعدی با هر دو آشنا خواهید شد.

در قسمت پی‌کربندی می‌توانید از گزینه اشتراک‌گذاری پروفایل‌های خود در شبکه‌ی اجتماعی را به وبلاگ خود ارتباط دهید، در قسمت «مردم» می‌توانید مدیران بیشتری به وبلاگ خود بیافزایید. قسمت افزونه‌ها یا پلاگین در سرویس رایگان وردپرس غیرفعال است، در قسمت دامنه‌ها می‌توانید وبلاگ خود را به خدمات پولی وردپرس ارتقاء دهید. اما مهم‌ترین گزینه در این قسمت «تنظیمات» است که از آنجا می‌توانید وبلاگ خود را مطابق نیاز تنظیم کنید.

مرحله سوم: پی‌کربندی بیشتر وبلاگ

قبل از نشر اولین نوشته، لازم است که پی‌کربندی اولیه وبلاگ خود را تکمیل کنید. برای این منظور روی گزینه تنظیمات کلیک کنید. در سمت چپ گزینه‌های تنظیمات و سایت را در چند تب (عمومی، نوشتن، گفتگو و انالیتیکس) خواهید دید.

(تصویر ۸)



تصویر ۸

در قسمت عمومی، بخش اول مربوط به پروفایل و بلاگ شماست که شامل گزینه‌های زیر است:

عنوان وبگاه: این عنوان یا نام و بلاگ شماست که با حروف درشت در قسمت هدر یا سربرگ ظاهر می‌شود. به یاد داشته باشید که عنوان می‌تواند متفاوت از نام و بلاگ باشد. مثلاً ممکن است آدرس و بلاگ شما متشکل از نام و نام خانوادگی باشد اما ترجیح بدهید عنوانی که روی سربرگ ظاهر می‌شود، متفاوت باشد.

معرفی کوتاه وبگاه: در این یک عنوان فرعی برای معرفی وبگاه خود بنویسید.

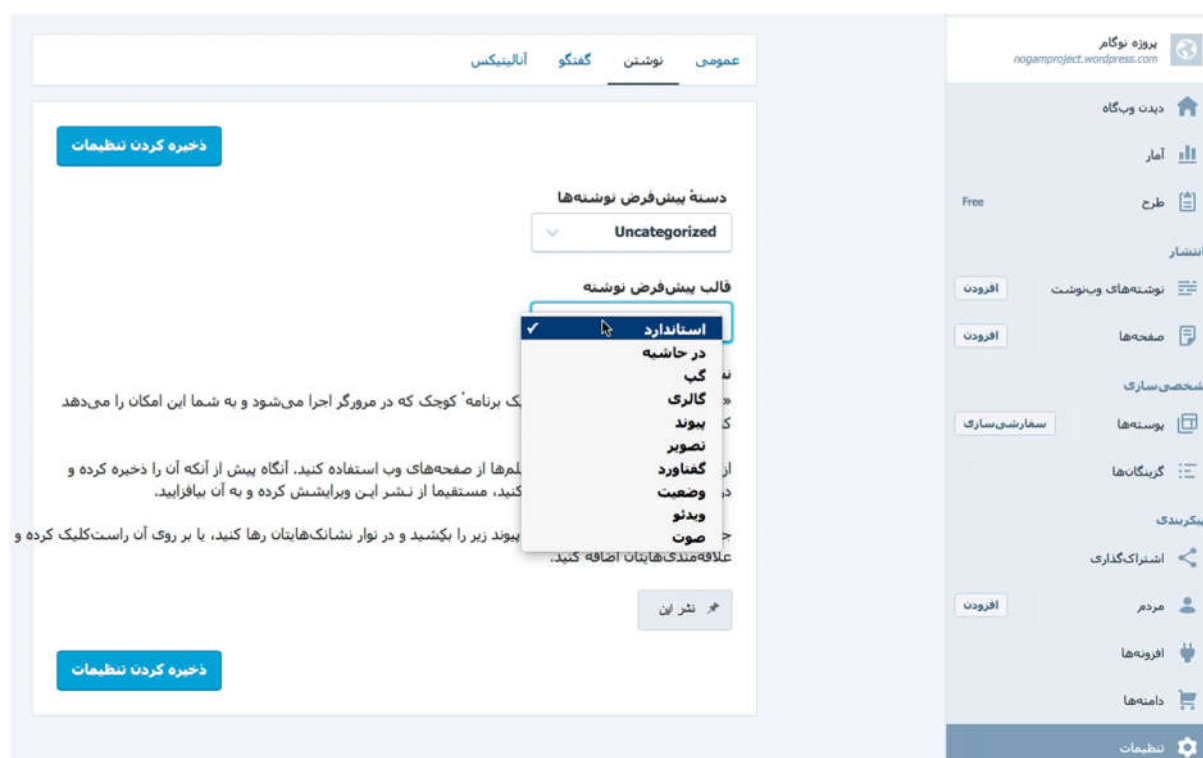
زبان: در این بخش زبان اصلی محتوای وبلاگ خود را می‌توانید تعیین کنید. اما به یاد داشته باشید که از پروفایل خود می‌توانید زبان بخش مدیریت را تغییر دهید.

در بخش آدرس اینترنتی امکان خرید یک دومین یا دامنه به شما داده می‌شود که جزییات آن در این جزوه بحث نمی‌شود. در گزینه رویت‌پذیری وبگاه، توصیه می‌شود که انتخاب کنید که موتورهای جستجوگر مثل گوگل و بلاگ شما را نمایه کنند. این کار باعث می‌شود که وقتی کاربران کلیدواژه‌هایی را در گوگل جستجو می‌کنند که به محتوای وبسایت شما ارتباط دارد، گوگل و وبسایت شما را هم در فهرست وبسایت‌های جستجو شده اضافه کند.

در بخش بعدی که سایر موارد نام دارد، شما می‌توانید تعیین کنید که آیا در پایین نوشته‌های شما در وبلاگ، نوشته‌های مرتبط نشان داده شود یا خیر. توصیه می‌شود که این گزینه را نیز فعال نگهدارید.

در بخش‌های پایتتر، می‌توانید یک دومین جدید ثبت کنید و یا آدرس اینترنتی و بلاگ خود را تغییر دهید، یا آدرس اینترنتی خود را حفظ کنید و تمام محتوای وبلاگتان را حذف کنید و یا کلا و بلاگ خود را حذف کنید.

حالا روی تب نوشتن کلیک کنید. در این بخش می‌توانید تعیین کنید که اگر نوشته‌ای را دسته بندی نکردید، در کدام دسته به طور پیش فرض قرار گیرد. در مورد دسته بندی‌ها و ایجاد یک دسته و نیاز آن در درس‌های بعد صحبت خواهیم کرد. در حال حاضر چون دسته دیگری ایجاد نکرده‌اید، تنها گزینه شما `uncategorized` است. در گزینه قالب پیش فرض نوشته نیز به صورت پیش فرض «استاندارد» انتخاب شده که لازم نیست تغییر دهید. لازم به توضیح است که وردپرس قالب‌های مختلفی برای محتوا ارائه می‌کند و انتخاب صحیح قالب‌ها در هنگام نشر محتوا می‌تواند به نمایش بهتر آن کمک کند. در این زمینه نیز در درس‌های آینده توضیح داده خواهد شد. (تصویر ۹)

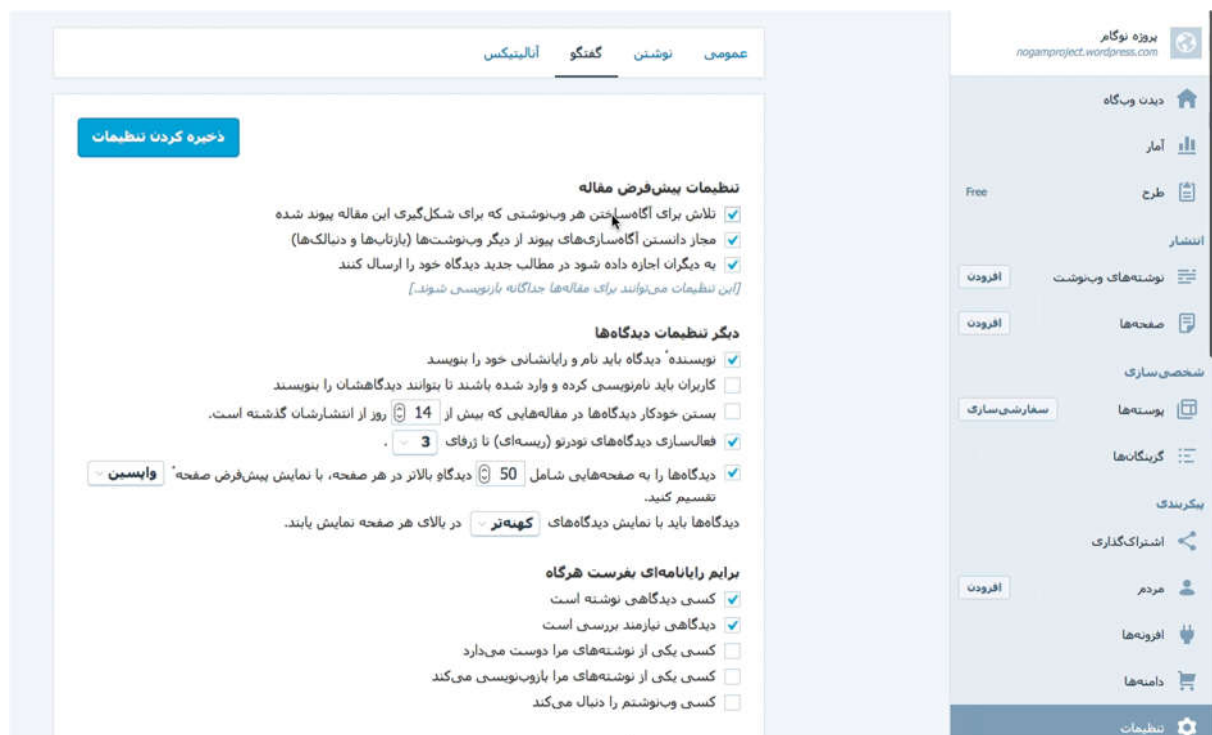


تصویر ۹

حالا روی تب گفتگو کلیک کنید تا گزینه‌های آن را ببینید. در این بخش می‌توانید شرایط درج دیدگاه کاربران زیر نوشته‌هایتان را تنظیم کنید.

در گزینه اول «تنظیمات پیش فرض مقاله» را می‌بینید که همه فعال است. اگر شما در نوشته خود به مقاله‌ی دیگر بر روی اینترنت لینک دهید، و بسایت مقاله ارجاع داده شده، اطلاع داده خواهد شد، اگر دیگران نیز به مقاله‌های و بلاگ شما لینک دهند، وردپرس شما را مطلع خواهد کرد. به طور پیش فرض امکان درج دیدگاه زیر نوشته‌های شما وجود دارد.

در بخش «دیگر تنظیمات دیدگاه‌ها» توصیه می‌شود که این گزینه‌ها را به همین شکل پیش فرض نگه دارید. فقط در قسمت «پیش از اینکه دیدگاهی نمایان شود» این شرط را که کاربر باید یک دیدگاه پذیرفته شده داشته باشد، غیرفعال کنید. کاربران مایلند ببینند که دیدگاه آنها فوری روی و بلاگ یا و بسایت درج می‌شود. اگر دیدگاهی نیاز به تعدیل یا حذف داشت، می‌توانید این کار را بعد از نشر دیدگاه انجام دهید. (تصویر ۱۰)



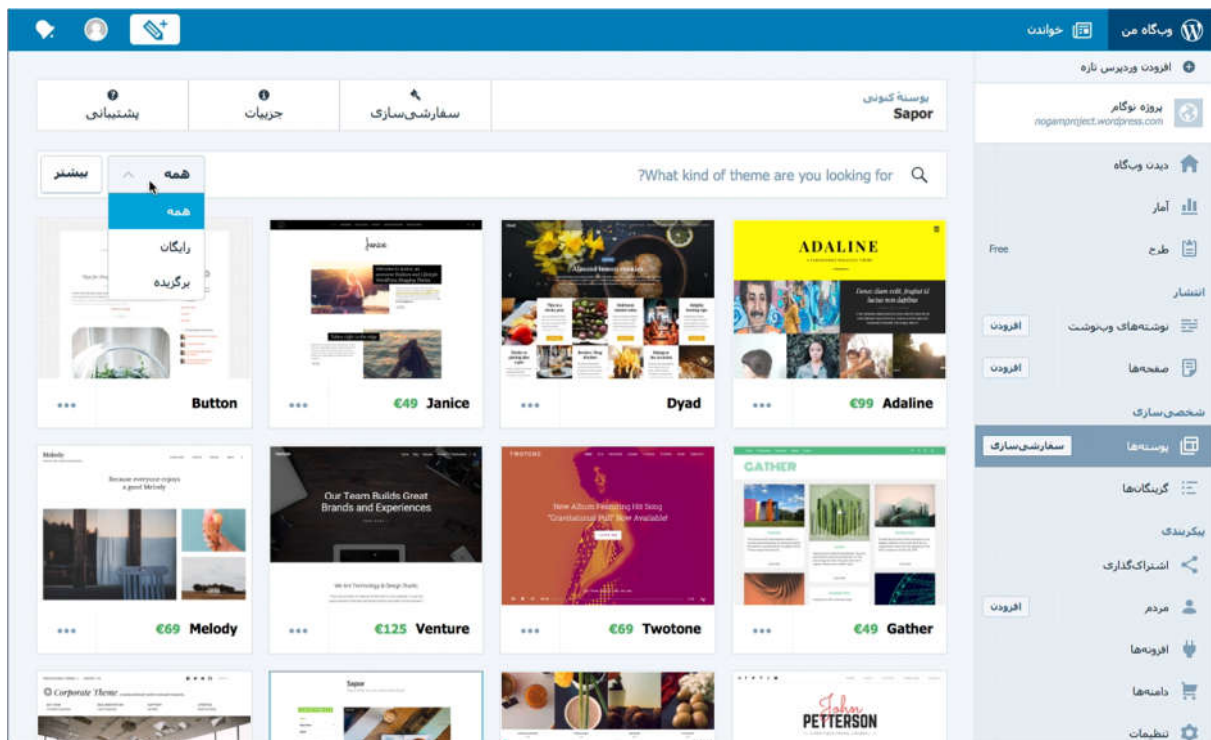
تصویر ۱۰

گزینه «بررسی دیدگاه» می‌گوید اگر دیدگاهی حاوی دو لینک یا پیوند بود نیازمند تایید مدیر باشد. این گزینه را فعال نگه دارید، چرا که بیشتر هرزنگارها یا اسپم‌ها به و بسایت‌های مختلف لینک می‌دهند و بهتر است قبل از انتشار این دیدگاه‌ها را بازنگری و در صورت هرز بودن حذف کنید.

تب انالیتیکس قابلیت آمارگیری تحلیلی از بازدیدکنندگان و بسایت از طریق امکان انالیتیکس گوگل است. اما این سرویس رایگان نیست و احتمالاً نیازی هم به آن نخواهید داشت.

مرحله چهارم: دلخواه‌سازی یا سفارشی‌سازی و بلاگ

طوری که گفتیم شما می‌توانید پوسته یا قالب دلخواه و مناسب برای محتوای و بلاگتان را از بین قالب‌های رایگانی که وردپرس ارائه می‌کند، انتخاب کنید و بعد آن را مطابق به نیاز خود تغییر دهید. برای این منظور ابتدا روی گزینه «پوسته‌ها» در ستون دست راست بخش ادمین و بلاگ خود کلیک کنید تا فهرست قالب‌های وردپرس را ببینید. برخی از این قالب‌ها پولی است و برای اینکه فقط قالب‌های رایگان را ببینید. از منوی بالای قالب‌ها گزینه «رایگان» را انتخاب کنید. (تصویر ۱۱)



تصویر ۱۱

برای یافتن قالب‌های مناسب می‌توانید از گزینه جستجو در همین منو برای جستجوی قالب‌ها نیز استفاده کنید. به منظور آموزش در این درس قالب *Penscratch* انتخاب شده که یک قالب با طرح کلاسیک است. وقتی قالب را انتخاب می‌کنید، به صورت نمایشی می‌توانید ببینید که نوشته‌ها در آن چگونه به نظر می‌رسند و بعد روی دکمه *Try and Customize* کلیک کنید. از آنجا که زبان و بسایت و بخش مدیریت و بلاگ شما فارسی است، وردپرس به صورت اتوماتیک قالب را راست‌چین خواهد کرد و عنوان و بلاگ شما در بالای صفحه ظاهر خواهد شد. همزمان در سمت راست گزینه‌های شخصی‌سازی (یا دلخواه‌سازی) نمایان خواهد شد. هر کدام از گزینه‌های شخصی‌سازی به ترتیب توضیح داده می‌شوند. (تصویر ۱۲)

تصویر ۱۲

عنوان وبگاه، شعار و نشان واره: این گزینه به شما امکان درج عنوان وبگاه و یک معرفی کوتاه را، طوری که قبلا ذکر شد، ارائه می‌کند و همچنین امکان درج لوگو یا نشان واره. برای بازگشت به منوی اول روی علامت > بالای منو کلیک کنید.

پس زمینه‌ها و رنگها: این گزینه به شما امکان تغییر رنگ و بلاگ‌تان را می‌دهد.

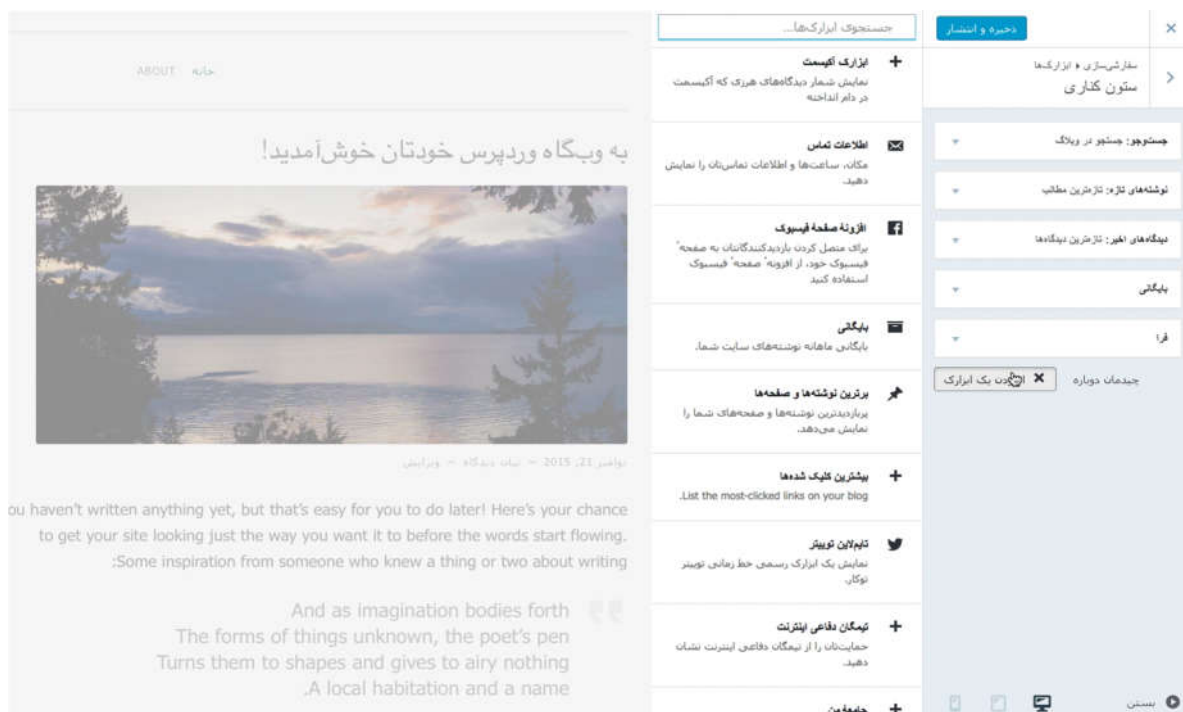
قلمها: گزینه تغییر فونت‌های وبسایت را به شما می‌دهد. معمولا در سرویس رایگان و بلاگ وردپرس امکان استفاده از یک فونت وجود دارد که وردپرس آن را در اندازه‌های مناسب برای متن و عنوان به کار می‌برد. اما فونت‌هایی که وردپرس ارائه می‌کند برای محتوای انگلیسی و دیگر زبان‌های چپ به راست است. شما با تغییر فونت خواهید دید که فونت فارسی به کار رفته در و بلاگ شما هم اندکی تغییر می‌کند. اما امکان انتخاب فونت‌های فارسی دلخواه در سرویس رایگان وجود ندارد.

تصویر سرآیند: با این گزینه می‌توانید تصویری شبیه یک کاور زیر بخش هدر یا سربرگ جای دهید که میتواند برای مواردی مثل تبلیغات مناسب باشد.

گزینگان: این گزینه به شما امکان ایجاد منو برای وبلاگتان را می‌دهد. معمولاً وبلاگ‌ها منوهای محدودی دارند. روی «مکان‌های گزینگان» کلیک کنید تا تعیین کنید منوهای شما در کجای وبلاگ شما باید ظاهر شوند. هرچند قالب‌های رایگان فقط ایجاد دو منو را پشتیبانی می‌کنند که یکی منوی اصلی است و دومی منوی شبکه‌های اجتماعی. از آنجا که ایجاد منو نیازمند محتوا بر روی وبسایت است، این مبحث در درس‌های بعدی بحث خواهد شد.

ابزارک‌ها یا ویجت‌ها: ابزارک‌ها روی نوار کناری یا سایدبار قرار می‌گیرند و قابلیت‌های خوبی به وبسایت اضافه می‌کنند. طوری که می‌بینید چند ابزارک از قبل روی سایدبار وبسایت قرار دارد. شما محل نمایش این ابزارک‌ها را تغییر بدهید و یا ابزارک‌های تازه‌ای اضافه کنید. برای این کار در بخش شخصی‌سازی، روی گزینه ابزارک‌ها کلیک کنید و بعد گزینه «ستون کناری» را انتخاب کنید تا ترتیب نمایش فعلی ابزارک‌ها نشان داده شود. شما می‌توانید با بالا و پایین کشیدن ابزارک‌ها جای آنها را مطابق نیاز تغییر دهید.

در پایین ابزارک‌ها، از گزینه‌ی «+ افزودن یک ابزارک» (تصویر ۱۳) می‌توانید برای نمایش فهرستی از ابزارک‌های موجود و افزودن آنها به روی ستون کناری یا سایدبار استفاده کنید. در ویدیوی آموزشی این مرحله روش افزودن یک ابزارک و پیکربندی آن نشان داده شده است.



تصویر ۱۳

ابزارک‌ها با کلیک روی فلش سمت چپ نوار عنوان آنها باز می‌شوند و گزینه‌هایی برای تنظیم یا پیکربندی ارائه می‌کنند. برای حذف یک ابزارک می‌توانید دکمه‌ی «حذف» در پایین پنجره همان ابزارک را کلیک کنید. در درس‌های آینده، باز هم در مورد دلخواه‌سازی و بلاگ صحبت خواهد شد.

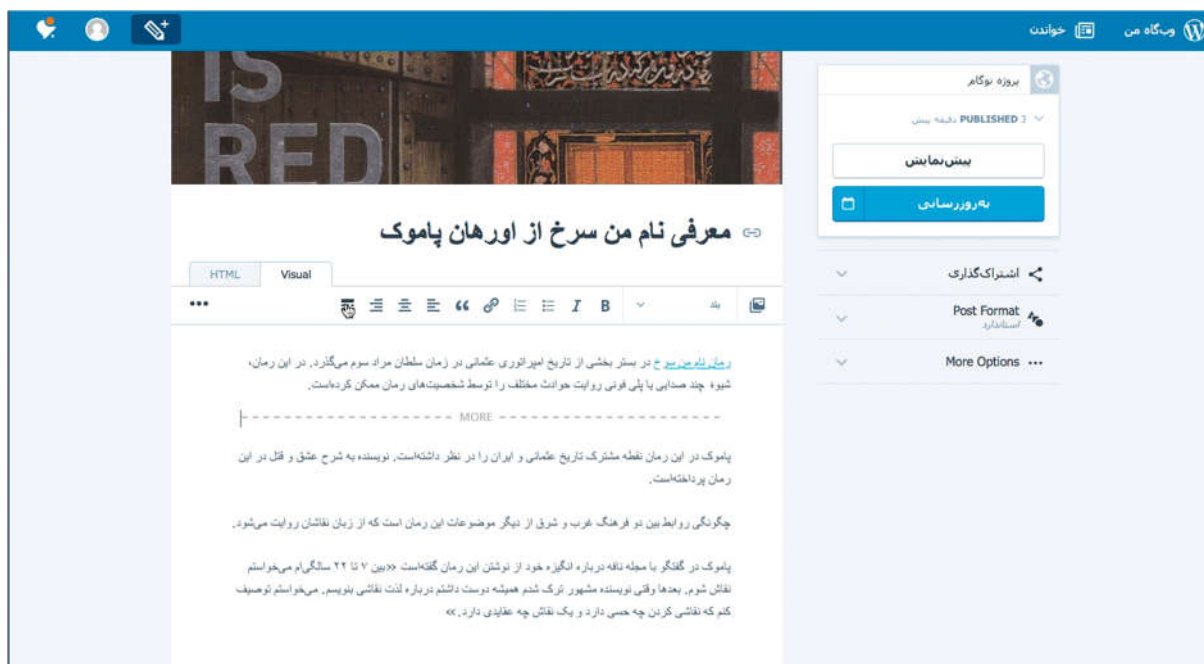
درس پنجم : انتشار محتوا در وبلاگ

مرحله پنجم: آشنایی با انتشار محتوا

۱) رای نشر یک نوشته یا پست، در بخش مدیریت وبلاگ روی گزینه «افزودن» در مقابل «نوشته‌های وب‌نوشت» کلیک کنید. در سمت چپ صفحه‌ای با امکان عنوان و ابزار ویرایش برای نوشتن مطلب شما ظاهر می‌شود. در قسمت عنوان، تیترا مطلب خود را بنویسید و در بخش زیر نوار ابزار متن خود را تایپ کنید.

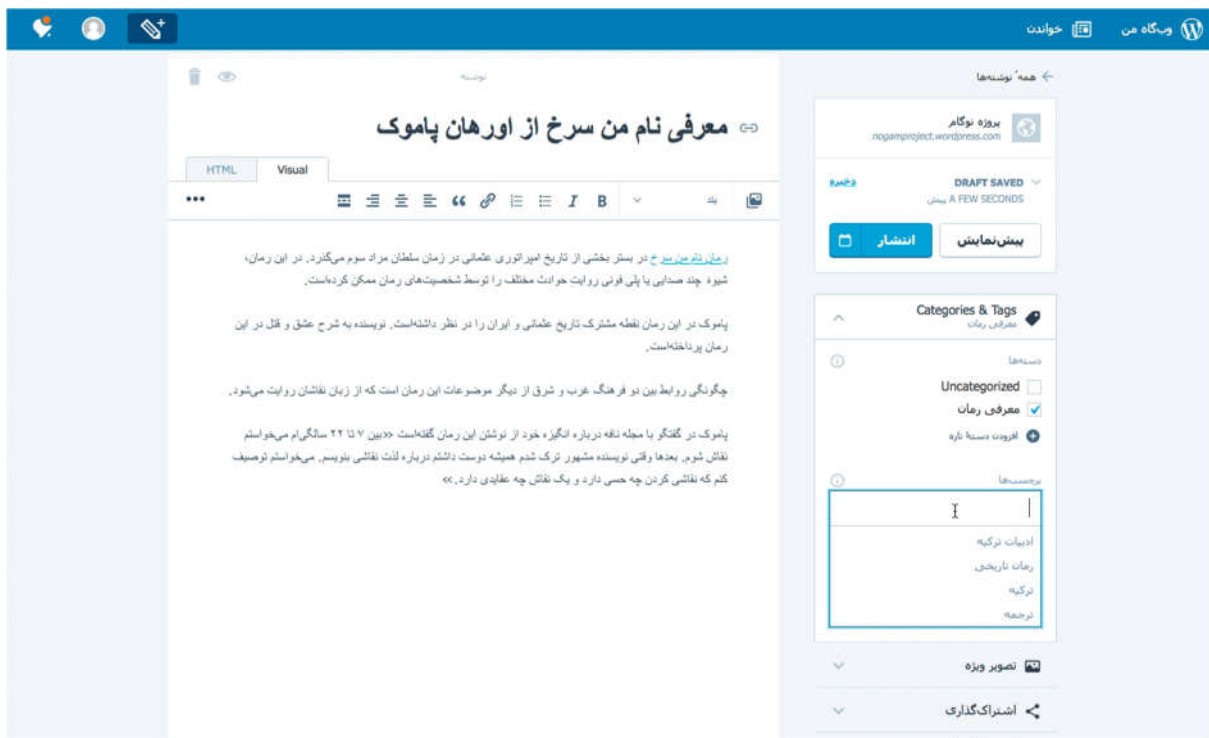
۲) قبل از انتشار با یک واژه کلیدی تعیین کنید که دسته یا موضوعی که درباره آن نوشته‌اید چه می‌تواند باشد و از خود پرسید آیا ممکن است در آینده نیز در مورد همین موضوع مطالب بیشتری بنویسید. در آن صورت از نوار سمت چپ **Tags Categories and** را انتخاب کنید. پنجره‌ای که باز می‌شود، نشان خواهد داد که تنها دسته‌ای که دارید **Uncategorized** به معنای «دسته‌بندی نشده» است. روی گزینه «افزودن دسته تازه» کلیک کنید و واژه‌ای را که قبلاً تعیین کردید در آن بنویسید. مثلاً اگر موضوع نوشتار شما در مورد کتابی است که تازه خوانده‌اید، عبارت «معرفی کتاب» می‌تواند نام دسته‌ی مطالب باشد.

۳) دسته‌بندی مطالب در کاتگوری یا دسته، می‌تواند یافتن آنها را تسریع کند. به جز دسته‌بندی مطالب وردپرس به شما امکان برچسب زدن به محتوا را نیز می‌دهد. تگ‌ها کلیدواژه‌هایی مرتبط به موضوع نوشته‌ی شما هستند که در پایین مطلب در وبلاگ ظاهر می‌شوند و کاربر می‌تواند با کلیک روی آنها تمام مطالبی را که همان برچسب را دارند پیدا کند. (تصویر ۱۴)



تصویر ۱۴

مثلا اگر نوشته‌ی شما معرفی کتاب «نام من سرخ» از اورهان پاموک نویسنده ترکیه‌ای باشد، برچسب‌های مناسب برای این نوشته می‌تواند این‌ها باشد: اورهان پاموک، نام من سرخ، ادبیات ترکیه، برندگان جایزه نوبل، رمان تاریخی، استانبول و واژه‌های مشابه. کاربر می‌تواند با کلیک روی هرکدام از این کلیدواژه‌ها مطالب دیگری را که همان کلیدواژه را به عنوان برچسب با خود دارد، بیابد. مثلا اگر روی کلیدواژه ادبیات ترکیه کلیک کند، تمام مطالب و سایت را که به نحوی به ادبیات ترکیه ربط دارند و شما نیز این کلیدواژه را به عنوان برچسب انتخاب کرده‌اید، نمایش داده می‌شوند. گذشته از آن، شما به عنوان مدیر و بلاگ نیز می‌توانید یک آیتم منو با برچسب ادبیات ترکیه بسازید تا کاربر فقط با کلیک کردن روی آن تمام مطالب مرتبط را بیابد. (تصویر ۱۵)



تصویر ۱۵

۳) همچنین می‌توانید تصویر دلخواه خود را با کلیک روی گزینه «تصویر ویژه» انتخاب کنید. با کلیک روی «تنظیم تصویر ویژه» پنجره‌ی آپلود پرونده‌های چندرسانه‌ای (مثل عکس) باز می‌شود. با کلیک روی **Add New** می‌توانید تصویر مورد نظر خود را از روی کامپیوتر خود به وبلاگ اضافه کنید و سپس با کلیک روی دکمه «تنظیم تصویر ویژه» آن را وارد نوشته خود کنید.

۴) گزینه «اشتراک‌گذاری» امکان هم‌خوانی مطلب شما را در شبکه‌های اجتماعی ممکن می‌سازد. می‌توانید طبق نیاز این گزینه را فعال، غیرفعال و یا تنظیم کنید.

۵) گزینه **Post Format** قالب نوشته‌ی شما را تعیین می‌کند. معمولاً متن و عکس یک قالب استاندارد است. اما قالب‌های معمول دیگر، تصویر، ویدیو، نقل قول و لینک می‌تواند باشد. انتخاب هرکدام از قالب‌ها باعث می‌شود که ای‌کون مخصوص همان قالب روی صفحه اول نمایش داده شود و به این صورت کاربر در همان نگاه اول به عنوان می‌تواند حدس بزند که مطلب حاوی چه نوع محتوایی خواهد بود. گذشته از آن، انتخاب قالب ویدیو در بیشتر پوسته‌ها امکان نمایش ویدیو روی صفحه اول و بدون نیاز به بازکردن یک پست را مهیا می‌سازد. از دیگر امکانات نوار ابزار انتشار پست، تعیین نام دلخواه اینترنتی برای نوشته شما، نشر چکیده و تعیین محل جغرافیایی درج نوشته، و امکان غیرفعال ساختن دیدگاه‌هاست. توجه

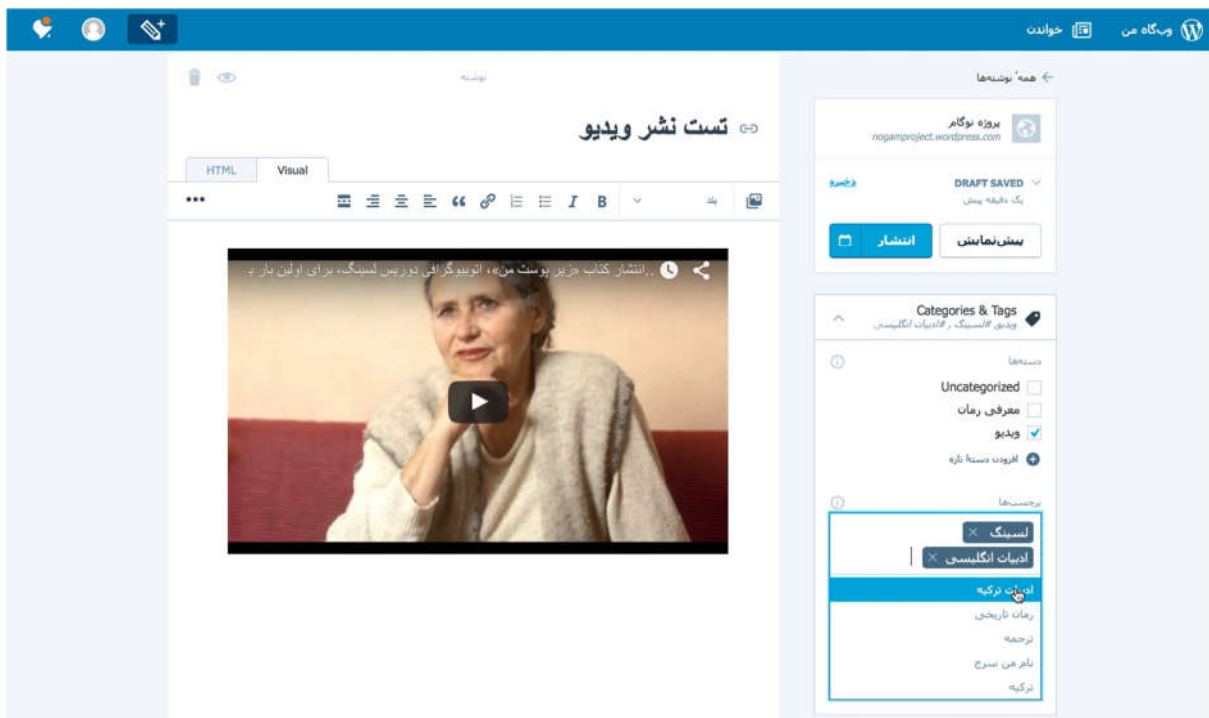
داشته باشید که در صورت غیرفعال ساختن دیدگاه از نوار ابزار انتشار پست، فقط امکان دیدگاه زیر همان پست غیرفعال می‌شود و نه در همه نوشته‌ها.

۶) وقتی پستی را منتشر می‌کنید، خواهید دید که کل متن نوشته شما روی صفحه اول ظاهر می‌شود. شاید ترجیح بدهید که روی صفحه اول فقط بخشی از نوشته، به عنوان مقدمه ظاهر شود و کاربر برای خواندن ادامه آن روی عنوان کلیک کند تا کل متن در صفحه‌ای جداگانه نمایش داده شود. برای نمایش فقط مقدمه یا چکیده، کرسر را در پایان جمله‌ای بگذارید که می‌خواهید مقدمه آن مطلب حساب شود و سپس از نوار ابزار روی آیکون **Read More** کلیک کنید. (به تصویر ۱۴ دقت کنید)

خواهید دید که آن پاراگراف با یک خط متقاطع از باقی متن جدا می‌شود. پست را تکمیل کرده و آن را با کلیک روی «به روزرسانی» منتشر کنید. حالا خواهید دید که فقط مقدمه‌ای که تعیین کرده‌اید نمایش داده می‌شود و کاربر باید برای ادامه مطلب روی عنوان کلیک کند.

مرحله ششم: آشنایی با نشر ویدیو

وردپرس قابلیت انتشار خودکار ویدیو را دارد و نیازی به هیچ افزونه‌ی دیگری نیست. شما به سادگی می‌توانید قالب نوشته خود را «ویدیو» انتخاب کرده و لینک ویدیوی مورد نظر خود از یوتیوب را در نوشته خود قرار دهید. ویدیو در صفحه مطلب شما نمایش داده خواهد شد و اگر لینک ویدیو اولین خط نوشته شما باشد، ویدیوی مربوط در صفحه اصلی نمایش داده می‌شود و پخش خواهد شد. (تصویر ۱۶)



تصویر ۱۶

برای تمرین، از نوار ابزار بخش مدیریت، نوشته جدیدی ایجاد کنید و قالب و ویدیو را برای نوشته انتخاب کنید. سپس لینک مورد نظر خود را در متن تایپ کنید و عنوانی نیز برای آن بنویسید. توصیه می‌شود که مثل یک نوشته، برای محتوای ویدیویی خود نیز دسترسی مرتبط و کلیدواژه‌هایی تعیین کنید. سپس نوشته را منتشر کنید و به وبسایت خود بروید و نتیجه را ببینید.

برای نمایش ویدیوهای خود، بهتر است آن را ابتدا به یوتیوب آپلود کنید، توضیحاتی کوتاهی در مورد ویدیو روی یوتیوب نیز بنویسید و لینک و بلاگ و نیز لینک مطلبی را که ویدیو به آن مربوط است، در توضیحات بگنجانید و سپس لینک ویدیو از یوتیوب را طوری که گفته شد در نوشته خود بگذارید. فایده‌ی این کار این است که کاربران که ویدیوی شما را در یوتیوب می‌بینند، با بلاگ شما آشنا می‌شوند و احتمالاً از وبسایت شما بازدید خواهند کرد. هر چند شما می‌توانید ویدیوی خود را همانند تصویر به و بلاگ خود آپلود کنید، اما پنخس آن نیازمند کار فنی بیشتر از جمله افزونه نمایش ویدیو خواهد بود.

برای آموزش مراحل بعدی، به شمول ایجاد منو، نیاز است که وبلاگ ما محتوا داشته باشد. به این منظور با استفاده از آنچه که در مراحل بالا آموختیم، حداقل ده پست در دسته‌های زیر ایجاد کنید.

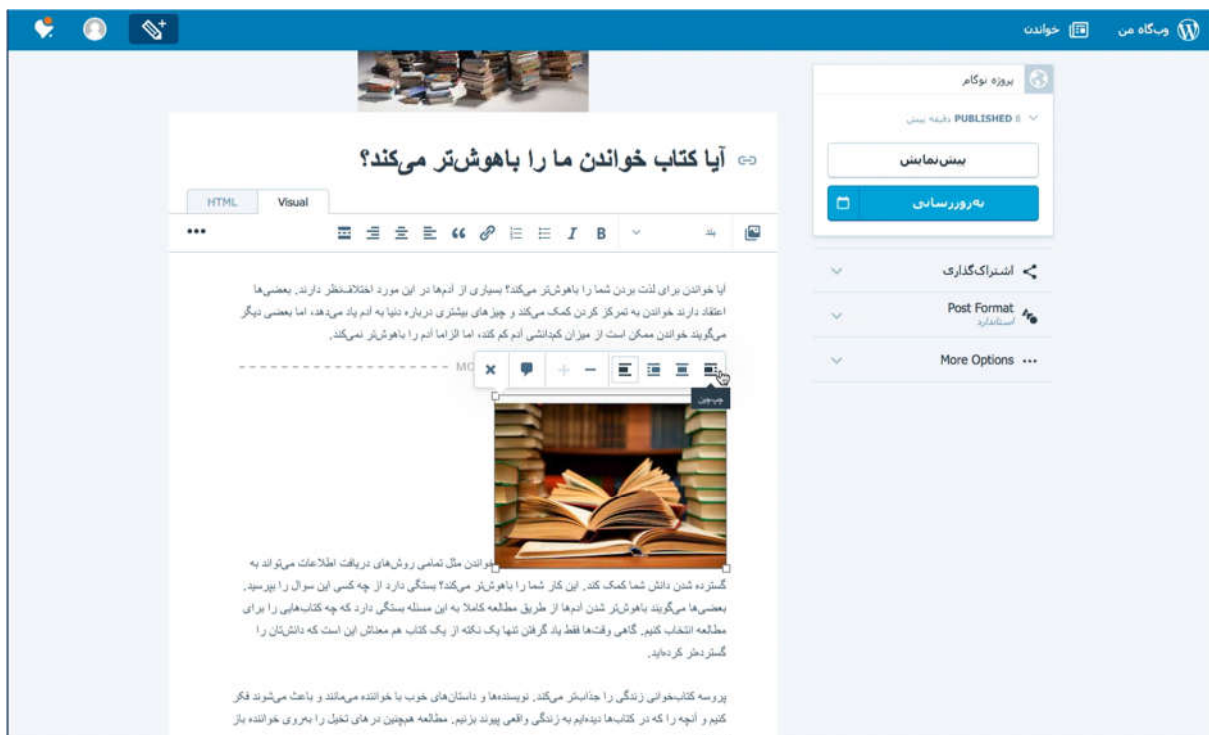
معرفی کتاب (با برجسب‌های رمان، سیاست، جامعه)

ادبیات فارسی (با برجسب‌های ادبیات افغانستان، ادبیات ایران، ترجمه)

اخبار نشر (چشمه، نوگام، امیرکبیر)

نویسندگی (شخصیت‌پردازی، زاویه‌ی دید، فضا سازی)

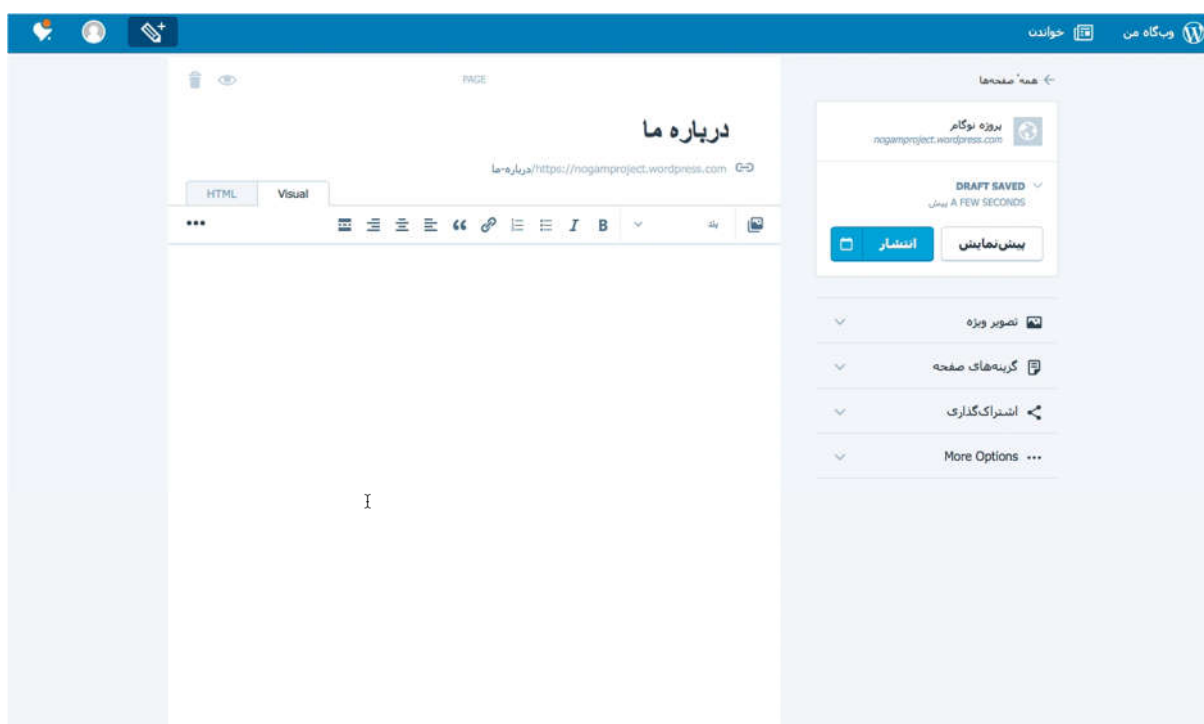
لازم نیست متن‌ها را بنویسید. بلکه برای این تمرین می‌توانید یک متن را از اینترنت کپی کنید. در هر یک از پست‌ها سعی کنید، به جز تصویر ویژه، تصاویر دیگری را در متن درج کنید و آنها در سمت چپ و راست تنظیم کنید. و نیز پاراگراف‌ها را با فونت‌ها و اندازه‌های متفاوت تایپ و نتیجه را بررسی کنید. (تصویر ۱۷)



تصویر ۱۷

فرض کنید شما در وبلاگ خود تحت شرایط خاصی مطالب نویسندگان مهمان را هم نشر می‌کنید. قبل از همه چیز شما نیاز دارید که شرایط نشر مطالب نویسنده‌های مهمان در وبسایت خود را تشریح کنید. اما این شرایط باید همیشه در دسترس کاربران قرار داشته باشد. اگر به صورت یک نوشته این شرایط را نشر کنید، نوشته‌های تازه‌ی شما جایگزین آن خواهد بود. بنابراین بهتر است شرایط همکاری را به شکل یک صفحه نشر کنید و امکان دسترسی سریع به آن را از طریق منو مهیا سازید.

بنابراین، در بخش مدیریت وبلاگ خود روی کلمه «افزودن» مقابل گزینه صفحه‌ها کلیک کنید. (تصویر ۱۸)



تصویر ۱۸

خواهید دید که ایجاد یک صفحه و یک پست هیچ تفاوتی ندارد و تنها فرق آن این است که صفحه‌ای که ایجاد می‌کنید روی ستون محتوای وبلاگ شما نمایش داده نمی‌شود. متنی را در این صفحه کپی کنید و در عنوان عبارت «همکاری با ما» را تایپ کنید. در نوار ابزار گزینه‌هایی برای درج تصویر ارائه شده، اما معمولاً برای ایجاد صفحه نیازی به تغییر این گزینه‌ها ندارید. صفحه‌ای را که ساخته‌اید منتشر کنید. صفحه‌ی دیگری ایجاد کنید و عنوان آن را «درباره‌ی من» بگذارید. متنی در آن بنویسید و یا از جایی کپی کنید و سپس این صفحه را منتشر کنید. خواهید دید که هیچ کدام از این دو صفحه در ستون

محتوا نمایش داده نمی‌شوند. اما روی منوی وبلاگ شما هر دو صفحه‌های که ایجاد کردید، به عنوان دو آیتم منو قرار داده شده‌اند. در مرحله‌ی بعدی با ایجاد منوی دلخواه بیشتر آشنا خواهیم شد.

مرحله نهم: ایجاد منو

منو که در وردپرس فارسی به گزینگان ترجمه شده، راهی برای دسترسی سریع کاربر به محتوای وبلاگ و دیگر امکانات آن است. کارکرد منوهای و بسایت‌ها تفاوت چندانی با منوهای نرم‌افزارهایی مثل ورد یا اکسل ندارند و هدف دسترسی سریع به امکانات و محتوای یک و بسایت و یا نرم‌افزار است.

با این تعریف، شما به عنوان مدیر می‌توانید تعیین کنید که چه محتوا یا چه نوع قابلیت‌هایی برای کاربران شما باید قابل دسترسی سریع باشد. معمولاً دسته‌های موضوعی مطالب از جمله محتوایی است که و بسایت‌ها دسترسی به آن‌ها را از طریق منو فراهم می‌سازند. مثلاً و بسایت‌های خبری ممکن است دسترسی به کل اخبار اقتصادی، یا سیاسی یا فرهنگی را با قراردادن آیتم‌های مرتبط در منو برای کاربر مهیا سازند. قابلیت‌هایی مثل ثبت نام کاربر در یک و بسایت نیز از طریق منو فراهم می‌شود.

با توجه به تمرین مرحله پنجم، یعنی انتشار حداقل ده پست در چند دسته و با برچسب‌های مختلف، سعی خواهیم کرد منوی زیر جهت تمرین ایجاد کنیم.

خانه: اولین آیتم منویی که می‌سازیم، «خانه: یا «صفحه نخست: است. تقریباً تمام و بسایت‌ها و وبلاگ‌ها این آیتم را دارند و کارکرد آن این است که کاربر با کلیک روی آن به صفحه اصلی/نخست و یا Home Page و بسایت باز می‌گردد.

نویندگی: کاربر با کلیک روی این آیتم تمام مطالب دسته‌ی نویندگی را خواهد دید.

ادبیات فارسی: کلیک روی این آیتم تمام مطالب دسته‌ی ادبیات فارسی را نمایش خواهد داد

اخبار نشر: کلیک روی این آیتم تمام مطالب منتشر شده در دسته‌ی اخبار نشر را نمایش می‌دهد.

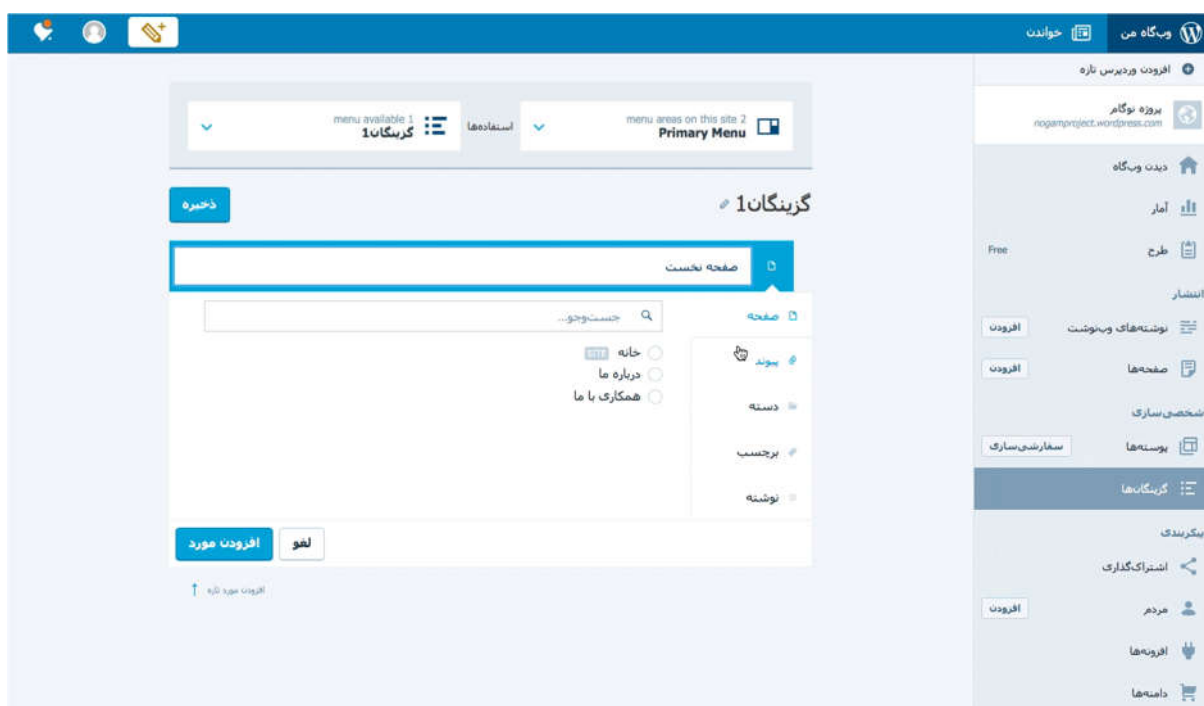
معرفی کتاب: این آیتم مطالب دسته‌ی معرفی کتاب را نشان می‌دهد

ادبیات ایران: این آیتم مطالبی را نمایش می‌دهد که در آن از برچسب «ادبیات ایران» استفاده شده باشد.

درباره‌ی من: این آیتم صفحه معرفی شما را نمایش خواهد داد

همکاری با ما : این آیتم صفحه شرایط همکاری را نمایش خواهد داد.

برای ایجاد منو روی گزینه «گزینه‌ها» در نوار ابزار بخش مدیریت و بلاگ کلیک کنید. به طور اتوماتیک دو آیتم منو از قبل وجود دارد که یکی به نام `uncategorized` است و دیگری به نام `About Me` یا `درباره من`. با کلیک کردن روی علامت ویرایش که شکل یک مداد است، جزئیات منو نمایش داده می‌شود و در پایین پنجره آیکن سطل زباله برای حذف منو وجود دارد. هر دو منو را با کلیک روی این آیکن حذف کنید. (تصویر ۱۹)



تصویر ۱۹

اولین آیتم ما، طوری که قبلاً توضیح دادیم، «خانه» یا «صفحه نخست» خواهد بود و کاربردش این است که کاربر با کلیک روی آن می‌تواند به صفحه اصلی بازگردد. برای بازگشت به صفحه اصلی بدون این آیتم کاربر ناچار خواهد بود که آدرس وبسایت را تایپ کند. آیتم خانه یا صفحه نخست دقیقاً همین کار را می‌کند. پس کارکرد این آیتم لینک خواهد بود. برای ایجاد این آیتم :

الف: روی علامت + در سمت راست کلیک کنید. (به تصویر ۱۹ دقت کنید)

ب: روی نوار متن به جای `New Item` بنویسید `صفحه نخست`.

پ: حالا از قسمت سمت راست که نوع کارکرد آیتم را نشان می‌دهد، پیوند را انتخاب کنید.

ت: در جعبه متنی که باز می‌شود، آدرس بلاگ خود را به شکلی که ثبت کرده‌اید بنویسید.

ث: گزینه بازکردن لینک در یک پنجره یا تب جداگانه را غیرفعال نگه دارید.

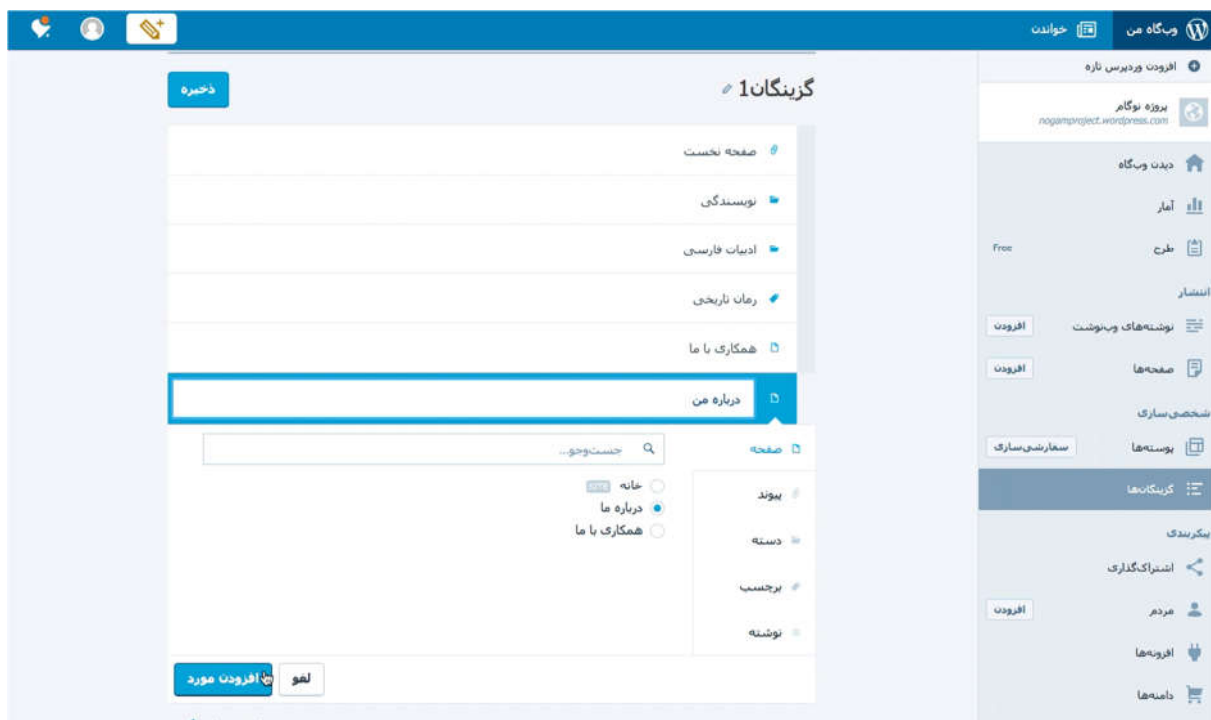
ج: از پایین پنجره گزینه «افزودن مورد» را کلیک کنید.

و اکنون خواهید دید که اولین ایتِم منو شما با نام صفحه نخست ایجاد شده است.

ایتِم دوم ما، «نویسندگی» خواهد بود که تمام مطالب این دسته یا موضوع را نمایش خواهد داد. برای ایجاد آن باز هم روی علامت + در مقابل ایتِم منوی «صفحه نخست» کلیک کنید تا پنجره قبلی ایجاد ایتِم گشوده شود.

این بار خواهید دید که به شما سه گزینه داده می‌شود: ایجاد ایتِم قبل از ایتِم قبلی (صفحه نخست) یا بعد از آن و یا منوی فرعی (چایلد) که در واقع ایتِم منویی است که در داخل یک منوی دیگر قرار دارد.

طبیعتاً ایتِم دوم ما بعد از «صفحه نخست» قرار خواهد گرفت که وقتی به شکل افقی روی وبسایت ظاهر می‌شود، نیز ایتِم دوم خواهد بود. بنابراین روی گزینه + Add Menue Item Bellow کلیک کنید و گزینه‌های کارکرد ایتِم را نشان می‌دهد. باز هم می‌توانید در جعبه متن ارائه شده در بالا نام ایتِم، یعنی «نویسندگی» را بنویسید. توجه داشته باشید که این ایتِم در واقع مطالب یک دسته را نشان می‌دهد، بنابراین از قسمت نوع کارکرد ایتِم می‌توانید «دسته» را انتخاب کنید و از فهرست دسته‌ها که مقابل آن نمایش داده می‌شود، دسته «نویسندگی» را کلیک کنید. (تصویر ۲۰)



تصویر ۲۰

آیتم سوم و چهارم پنجم، به ترتیب، ادبیات فارسی، اخبار نشر و معرفی کتاب نیز دسته‌های موضوعی مطالب هستند و می‌توانید با مراحل که برای ایجاد دسته «نویسندگی» توضیح داده شد، آنها را ایجاد کنید.

برای ایجاد آیتم دیگر با نام «رمان تاریخی» از برچسب استفاده خواهیم کرد. این آیتم را هم مثل بقیه ایجاد کنید ولی از گزینه‌های کارکرد «برچسب» را انتخاب کنید. مقابل آن تمام برچسب‌های به کار رفته در وبلاگ شما نمایش داده می‌شود و باید از آنها برچسب «رمان تاریخی» را برگزینید.

آیتم دو صفحه‌ی «همکاری با ما» و «درباره من» را نیز به همین صورت بسازید و بدیهی‌ست که از گزینه‌های آیتم منو این بار «صفحه» را انتخاب می‌کنید و از فهرست صفحاتی که نمایش داده می‌شود، دو صفحه را که قبلاً ایجاد کردید، انتخاب می‌کنید. همه این تغییرات را ذخیره کنید. اکنون اگر وبلاگ خود را باز کنید خواهید دید که منوی شما آماده است.

اگر گام‌های تشریح شده در این درس را دنبال کرده باشید و ویدیوی مربوط را هم دیده باشید، اکنون و بلاگی ابتدایی دارید که می‌توانید در آن نوشته‌های خود را نشر کنید. به مرور زمان می‌توانید وبلاگ خود را با سفارشی‌سازی‌های بیشتر توسعه

دهید و یا ممکن است بعد از مدتی بخواهید دامنه خاص خودتان را خریداری کنید و وبلاگ یا وبسایتی حرفه‌ای‌تر ایجاد نمایید. فارغ از آن‌که برنامه آینده شما چه باشد، و بلاگی که ایجاد کرده‌اید به شما کمک می‌کند که با سیستم وردپرس و وبلاگ‌نویسی آشنایی بیشتری پیدا کنید. در نظر داشته باشید که اینترنت منبعی غنی و رایگان از مواد آموزشی برای توسعه وبلاگ‌تان و یافتن راه حل برای اشکالاتی است که احتمالاً در وبلاگ خود با آن روبرو خواهید شد. ویدیوهای یوتیوب، وبلاگ‌ها و وبسایت‌های آموزشی و نیز وبسایت‌هایی که نمونه‌های رایگان و پولی قالب‌های وبلاگ را نشان می‌دهند، برای بهبود کار شما و بهترساختن وبلاگ‌تان کمک بزرگی است. منابع آموزشی زیادی در این عرصه را به زبان فارسی نیز بر روی شبکه جهانی اینترنت می‌توانید بیابید.

درس ششم: توصیه‌هایی برای تولید محتوای دیجیتال

نوشتن برای وبلاگ یا وبسایت‌ها با گزارش‌نویسی برای یک روزنامه یا مجله چاپی و یا یادداشت‌نویسی در دفتر خاطرات می‌تواند متفاوت باشد. در این درس به نکاتی در خصوص قواعد نوشتن برای آنلاین اشاره خواهد شد که ممکن است برایتان مفید باشد.

تعیین موضوع برای وبلاگ: قبل از همه چیز بهتر است تعیین کنید که درباره چه موضوع یا موضوعاتی در وبلاگ خود خواهید نوشت و توصیه می‌شود به نحوی موضوعاتی را که می‌خواهید بنویسید در صفحه معرفی وبلاگ و خودتان ذکر کنید. وقتی در مورد موضوع خاصی می‌نویسید شانس این‌که بازدیدکننده‌های ثابتی بیابید بسیار بیشتر است و در کنار آن نوشتن در رابطه با یک یا چند موضوع خاص مرتبط به هم شما را وادار می‌کند که درباره آن موضوعات مطالعه کنید، ضمن این‌که از تبادل نظر کاربران خود نیز چیزهای زیادی می‌آموزید.

مقررات نوشتن: بهتر است قبل از نوشتن فهرستی از مقررات یا اصولی را تهیه کنید که بر مبنای آن خواهید نوشت. این اصول می‌تواند مقرراتی حرفه‌ای در نوشتن (مثل بی‌طرفی و پرهیز از تخریب اشخاص یا سازمان‌ها، یا پرهیز از واژه‌های رکیک) باشد. ممکن است به وبلاگ‌هایی سر زده باشید که با نحوه نگارش یا نحوه پرداختن نویسنده به موضوعات موافق نباشید. یکی از مقررات شما می‌تواند اجتناب از همان نحوه نگارش یا پرداختن به موضوعات باشد. این اصول را می‌توانید به مرور زمان تکمیل کنید. داشتن چنین مقرراتی به معنای خودسانسوری نیست، بلکه هدف از آن اطمینان از خوب نوشتن حفظ کیفیت محتوا است.

اسم مستعار: آیا نیاز دارید برای نوشتن از اسم مستعار استفاده کنید؟ دلایل زیادی وجود دارد که افراد ممکن است بخواهند با نام مستعار بنویسند. اگر از نامی استفاده می‌کنید که در نگاه اول مشخص نیست که مستعار باشد یا نه، بهتر است در صفحه‌ی معرفی وبلاگ خود ذکر کنید که این نام مستعار شماست. این را در نظر داشته باشید که استفاده از نام مستعار از تاثیر نوشته‌های شما می‌کاهد. نام واقعی همیشه به نوشته اعتبار می‌بخشد و به نوعی پاسخگویی ایجاد می‌کند.

تن نوشتار: یکی از مهمترین و احتمالاً جذاب‌ترین خصوصیت یک وبلاگ، *تن* یا لحن نوشتاری نویسنده است. وبلاگ فضایی غیررسمی است و توصیه می‌شود تا حد امکان غیررسمی و با لحن خودتان بنویسید. اگر در زندگی شخصی خود شوخ‌طبع هستید، اجازه دهید آن شوخ‌طبعی در متن و نگارش شما بازتاب یابد. اغلب آنچه می‌نویسید کمتر از چگونه نوشتن شما برای خواننده اهمیت دارد. این موضوع به ویژه در نوشتار آنلاین صدق می‌کند.

تواضع در متن: توصیه می‌شود که لحن نوشتار شما قطعی و یا تحکم‌آمیز نباشد. به یاد داشته باشید که برخی از کاربران شما ممکن است خود وبلاگ‌نویس و یا نویسنده باشند و یا در موضوعی که شما بحث می‌کنید، دانش بیشتری داشته باشند.

دقت در نگارش: توصیه می‌شود متن خود را مستقیم روی وردپرس ننویسید، بلکه در نرم‌افزارهای ویرایش متن مثل مایکروسافت ورد بنویسید، آن را چند بار بخوانید و در صورت لزوم بازنویسی کنید و بعد آن را در وبلاگتان بپوشانید و منتشر کنید. طوری که گفته شد، با لحن خودتان بنویسید، اما این امر به این معنا نیست که به دست‌ورزبان دقت نکنید. درست‌نویسی از مهم‌ترین اصولی است که باید در وبلاگ رعایت کنید، حتی اگر نوشتار گویشی به کار می‌برید. پاراگراف‌بندی، علائم سجاوندی و نیم‌فاصله متن شما را زیباتر و خواناتر می‌سازد.

طول نوشته: طول مطالب خود را به سیصد تا چهارصد کلمه محدود کنید. تحلیل واکنش خودتان نسبت به متن‌های طولانی در وبلاگ‌هایی که احتمالاً بازدید می‌کنید به شما ثابت خواهد کرد که چرا باید متن خود را کوتاه کنید. کوتاه‌نویسی، یک هنر نوشتاری است که نویسنده‌ها به مرور زمان و با تجربه یاد می‌گیرند و به معنای حذف ایده نیست، بلکه به معنای متفاوت نوشتن است. این نکته را نیز در نظر داشته باشید که خوانندگان شما به احتمال زیاد بخش بزرگی از آنچه را توضیح می‌دهید می‌دانند، آنچه شما باید توضیح بدهید استدلال شماست. یکی از راه‌هایی که به منسجم و کوتاه‌نویسی کمک می‌کند این است که قبل از نوشتن نکات اساسی ایده خود را با کلیدواژه‌های اصلی روی یک کاغذ بنویسید. بعد آن‌ها را به ترتیب درجه اهمیت از بالا به پایین ردیف کنید. اگر کلیدواژه‌ای تکراری است آن را حذف کنید و سپس برای هر کلیدواژه فقط یک پاراگراف بنویسید. در ویرایش و بازنویسی متن می‌توانید آن را حتی کوتاه‌تر کنید. راه دیگر این است که نوشته‌های طولانی خود را به چند نوشته تقسیم کنید و در چند نوبت منتشر کنید.

خلاصیت: در نوشتار خود خلاق باشید. از جمله‌سازی‌های نامتعارف و کاربرد واژه‌های جدید در جای مناسب نترسید. به یاد داشته باشید که شما نیز با وبلاگ خود سهمی هرچند کوچک در گسترش زبان فارسی و خلاصیت در آن خواهید داشت. ارجاع و منبع: سعی کنید متن و بسایت‌های دیگر را کپی نکنید. اگر نقد کسی را درباره یک کتاب می‌پسندید و دوست دارید در وبلاگ خود آن را بازنشر کنید، قبل از همه شرایط بازنشر و بسایت منبع را بخوانید و رعایت کنید. بسیاری از وبسایت‌ها مانعی برای بازنشر مطالب خود نمی‌بینند. اما به این معنا نیست که شما آن نقد را بتوانید بدون ذکر منبع نشر کنید. بلکه باید آن نقد را با ذکر کامل منبع و نیز لینک به صفحه‌ی مطلب بر روی وبسایت اصلی منتشر کنید. راه دیگر این است که شما دو یا سه نقد درباره همان کتاب را پیدا کنید و با ادغام بخش‌های اساسی آن نقدها مطلبی تازه خودتان بنویسید و به همه آن نقدها نیز لینک دهید. توصیه می‌شود هرگز نوشته‌ای را بدون ذکر کامل منبع در وبلاگ خود منتشر نکنید. حتی اگر جمله‌ای می‌نویسید که از خودتان نیست، به نحوی به نویسنده یا گوینده‌ی اصلی ارجاع دهید. این کار اعتبار وبلاگ و شما را به عنوان نویسنده حفظ می‌کند و اعتماد خواننده را جلب می‌کند. در مورد نشر عکس‌ها نیز حقوق مرتبط با بازنشر عکس را رعایت کنید.

مطالعه: خواندن بخشی جدانشدنی از نوشتن است. بنابراین، توصیه می‌شود در رابطه با موضوعاتی که در وبلاگ خود می‌نویسید، کتاب بخوانید و مقالات دیگران را در روزنامه‌ها، مجلات و نشریات آنلاین مطالعه کنید. زمان مشخصی (مثلاً یک ساعت در شبانه‌روز) را به خواندن اختصاص دهید و برای مطالعه برنامه‌ریزی کنید.

ارتباط با دیگران: سعی کنید با وبلاگ‌نویس‌ها و نویسندگانی که مورد علاقه خود ارتباط داشته باشید. با درج دیدگاه زیر مطالب و بلاگشان به آن‌ها بگویند که کارشان را می‌پسندید و توضیح دهید که چرا. اگر دوستانی دارید که وبلاگ می‌نویسند، مطالب آن‌ها را بخوانید و نظر خود را بنویسید و اگر ممکن است هر چند وقت یک بار با هم دیدار کنید.

رویکرد وبلاگ در خصوص دیدگاه‌ها: بهتر است قواعدی برای نشر دیدگاه‌ها نیز داشته باشید و این قواعد را در معرفی وبسایت بگنجانید. این قواعد می‌تواند شامل شرایط حذف دیدگاه یک کاربر باشد. پای‌بندی خود به عنوان نویسنده به مقررات و قوانین و اصول اخلاقی را نشان دهید. به روشنی توضیح دهید که مثلاً دیدگاه‌های نژادپرستانه یا توهین‌آمیز نسبت به زنان و اقلیت‌های قومی و مذهبی و یا دیدگاه‌هایی که هدف از آن تخریب غیر منصفانه یک شخص یا یک سازمان تلقی شود، حذف خواهد شد.

آیا و بلاگ جای خوبی برای داستان‌های کوتاه شماست؟ پاسخ به این سوال بستگی به تجربه‌ی شما در داستان‌نویسی دارد. به عنوان یک نویسنده‌ی تازه‌کار می‌توان و بلاگ شما جای خوبی برای نشر داستان‌های کوتاه و دیگر آثار ادبی شماست. دیدگاه‌های بازدیدکنندگان و بلاگ و دوستانتان می‌تواند کمک خوبی در بهبود داستان و همچنین شناخت مخاطب باشد. اما به عنوان یک نویسنده‌ی حرفه‌ای هیچ‌گاه از یاد نبرید که وبلاگ شما نیز در نهایت، مثل شبکه‌های اجتماعی، ابزاری برای تبلیغ کارهای ادبی شما باید باشد. برای نویسنده‌های حرفه‌ای وبلاگ جایی برای ابراز نظرات خودمانی، ارتباط با خواننده و به اشتراک گذاشتن لینک‌های مقالات و آثار ادبی او در مجلات و نشریات معتبر است. نشر کارهای ادبی شما در چنین نشریاتی خوانندگان بیشتری خواهد یافت و از طریق آن نشریه مسلماً کاربران بیشتری با وبلاگ شما آشنا خواهند شد. موضوع دیگری که باید در نظر داشته باشید این است که تقریباً هیچ نشریه معتبری مایل نیست آثاری را که قبلاً در جایی، حتی وبلاگ شخصی شما، به نشر رسیده باشند، دوباره منتشر کند. بنابراین، قبل از نشر یک داستان یا وبلاگ، بررسی کنید که آیا امکان نشر آن در یک نشریه ادبی شناخته شده وجود دارد یا خیر. در آن صورت، بهتر است داستان یا مطلب خود را آن نشریه منتشر کنید و در وبلاگ خود صرفاً توضیح کوتاهی درباره مطلب و یا یکی دو پاراگراف داستان خود را به عنوان مقدمه منتشر کنید و لینک داستان خود را نیز بگنجانید تا کاربران شما برای خواندن آن به وبسایت نشریه‌ای بروند که اثر شما در آن نشر شده است.

نشر یک مقاله یا داستان در یک نشریه شناخته شده به نوعی اعتبار و کیفیت کارهای شما را نشان می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی مثل فیسبوک و یا وبلاگ‌ها، هرچند ضرورند، اما بدیهی‌ست که معیاری برای اعتبار و کیفیت به شمار نمی‌روند. حتی وبلاگ‌نویس‌های شناخته شده نیز ترجیح می‌دهند مقالات و کارهای مهم‌شان در وبسایت‌های معتبر نشر شود. چنین همکاری با رسانه‌ها به شناخته شدن آثار و وبلاگ شما کمک می‌کند.

درس هفتم: استفاده از شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی جایگزینی برای وبلاگ؟

شبکه‌های اجتماعی جای وبلاگ‌ها یا وبسایت‌ها را نگرفته‌اند و اساساً هدف آن‌ها نیز این امر نیست. این شبکه‌ها گزینه‌های ارتباطاتی پیشرفته‌ای برای کاربران مهیا کرده‌اند که از جمله امکاناتی مشابه وبلاگ را نیز در خود دارد. برای یک نویسنده‌ی جدی پروفایل او در شبکه‌های اجتماعی هیچ‌وقت جایگزین وبلاگ و یا وبسایت او نمی‌تواند بشود. وبلاگ‌های زیادی در طی سال‌ها و با زحمت زیاد نویسنده‌های آن فضا و جایگاهی برای خود کسب کرده‌اند و با وجود شبکه‌های اجتماعی هنوز هم بازدیدکننده‌های خود را دارند.

فیسبوک، توئیتر و دیگر شبکه‌های اجتماعی محلی برای ارتباطات هستند و اشتراک مطالب سایر وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها هستند. هرچند فیسبوک امکان نشر نوشته، عکس و ویدیو، و ایجاد صفحه‌ای خاص برای یک نویسنده را می‌دهد، اما بازدیدکنندگان نویسنده محدود به دوستان او و یا کسانی‌ست که صفحه‌ی نویسنده را دنبال می‌کنند. محدودیت جدی دیگر این است که حتی اگر صفحه یک نویسنده ده‌ها هزار عضو یا فن داشته باشد، به این معنا نیست که پست‌ها یا نوشته‌های آن نویسنده را تمام آن‌ها می‌بینند. فیسبوک یک نوشته را در نیوزفید تعداد بسیار محدودی از کاربران (گاهی کمتر از یک درصد کسانی که یک صفحه را لایک کرده‌اند) نمایش می‌دهد و برای رساندن آن نوشته به کاربران بیشتر باید آن را تبلیغ کرد. به همین دلیل است که پست‌های صفحات رسانه‌های عمده‌ای مثل بی‌بی‌سی فارسی را که بیش از یک میلیون کاربرد دارند، گاهی بیشتر از چندصد نفر نمی‌پسندند. هرچند لایک مقیاس درستی برای سنجش تعداد کسانی که یک مطلب را خوانده‌اند نیست، اما با آن‌هم نشان می‌دهد که فقط درصد بسیاری محدودی از کاربران از پست‌های یک صفحه آگاه می‌شوند.

شبکه‌های اجتماعی محل خوبی برای ارتباطات، نوشته‌های غیرجدی و خودمانی و به اشتراک‌گذاری لینک مطالبی‌ست که در وبسایت‌های دیگر منتشر شده است. این فرهنگ شبکه‌های اجتماعی‌ست و نمی‌توان انتظار داشت که کاربران وقت خود را صرف خواندن مطلبی جدی کنند. حتی خوانندگان جدی هم برای خواندن مطالب مورد علاقه خود ترجیح می‌دهند آن‌ها را در یک وبسایت و یا وبلاگ به شکل مقاله بخوانند و نه به شکل یک استاتوس طولانی فیسبوک.

اما این موضوع الزاماً منفی نیست. چون شبکه‌های اجتماعی محل خوبی برای به اشتراک‌گذاری لینک (و نه متن) نوشته‌های شما در وبلاگ‌تان و نیز ارتباط با کاربران دیگر است. به عبارتی، هرچند «کم‌خوانی» و «کوتاه‌خوانی» از شاخصه‌های فرهنگ شبکه‌های اجتماعی‌ست، اما در عین حال می‌تواند ابزاری قدرتمند برای شناساندن وبلاگ شما و افزایش بازدیدکننده‌ها از وبسایت شما باشد.

در دوره‌ی «پیشافیسبوک» یک و بلاگ‌نویس برای حتی مطلع کردن دیگران از و بلاگ خود با چالش‌های فراوانی مواجه بود. شمار بازدیدکنندگان یک و بلاگ جدید در ماه اول به احتمال زیاد از پنجاه کاربر بالاتر نمی‌رفت. اما حالا با اشتراک اولین نوشته‌ی و بلاگ‌تان در فیسبوک، حداقل پنجاه نفر از دوستانتان از آن مطلب بازدید خواهند کرد. این که خواهند خواند یا نه، البته بحثی جداست.

نویسنده‌های جدی به جای اینکه شبکه‌های اجتماعی را تهدیدی برای بقای و بلاگ‌نویسی به شمار آورند و از خیر و بلاگ‌نویسی بگذرند و به «استاتوس‌نویسی» (روی آورند، از این شبکه‌ها به عنوان ابزاری قدرتمند برای ارتقاء و بلاگ خود استفاده می‌کنند.

صفحه فیسبوک برای و بلاگ‌تان

توصیه می‌شود که به فکر ایجاد صفحه‌ای برای و بلاگ خود باشید و لینک نوشته‌های خود در و بلاگ‌تان را در پروفایل شخصی و نیز صفحه و بلاگ‌تان به اشتراک بگذارید اما تا مدتی به جای ایجاد یک صفحه، لینک نوشته‌های و بلاگتان را در پروفایل شخصی‌تان در فیسبوک با دوستانتان به اشتراک بگذارید. در توضیح هرکدام از این پست‌ها چند جمله‌ای در مورد موضوع پست به زبانی ساده و خودمانی بنویسید و از دوستان خود بخواهید که نظر خود را بگویند. این کار به شما کمک می‌کند که واکنش‌های دوستان خود به عنوان کاربران را ببینید و با تحلیل آن به بهبود مطالب و بسایت‌تان پردازید. وقتی آماده آن شدید که یک صفحه فیسبوک برای و بلاگ خود ایجاد کنید، توصیه‌های زیر را در نظر داشته باشید:

(۱) اگر نویسنده‌ی تازه‌کاری هستید، بهتر است صفحه‌ی فیسبوک را برای و بلاگ‌تان ایجاد کنید و نه به اسم خودتان. معمولاً کاربران با صفحه‌ی فیسبوکی و بلاگ یک نویسنده‌ی تازه‌کار راحت‌تر تعامل می‌کنند تا با صفحه‌ای که به نام خود او ایجاد شده است.

(۲) آدرس اینترنتی و دیگر جزئیات مرتبط با و بلاگ‌تان را، همراه با یک آدرس ای‌میل برای تماس با شما به عنوان نویسنده و بلاگ، با دقت در مشخصات صفحه فیسبوکی درج کنید.

(۳) تصویر پروفایل صفحه و بلاگ شما بهتر است لوگوی و بلاگ شما باشد و نه عکس خودتان.

(۴) در انتخاب تصویر کاور صفحه و بلاگ‌تان دقت کنید. تصویر باید به و بلاگ شما ارتباط داشته باشد. با کمی خلاقیت می‌توانید برای برخی از مطالب مهم‌تان پوسترهایی مرتبط با موضوع آن مطلب طراحی کنید و در توضیح تصویر لینک مطلب را همراه با مقدمه‌ای کوتاه بگذارید.

۵) وقتی لینک مطلب را روی استاتوس خود کپی می‌کنید، فیسبوک معمولاً آن را به شکل یک پست همراه با عنوان و تصویری که خودتان در وبسایت انتخاب کرده‌اید نشان می‌دهد. وقتی تصویر و عنوان فیسبوک از مطلب شما ظاهر شد، بهتر است لینک را حذف کنید و به جای آن توضیح کوچکی در مورد پست بنویسید. اگر نیاز دارید که خود لینک را به اشتراک بگذارید، حتماً آن را با استفاده از bit.ly کوتاه کنید. لینک‌های بلند زشت و غیر حرفه‌ای به نظر می‌رسند.

پروموت کردن یا تبلیغ پست‌ها در فیسبوک

وقتی صفحه‌ای ایجاد می‌کنید، فیسبوک به شما امکان پروموت کردن پست‌های تان را می‌دهد. پروموت کردن به معنای تبلیغ آن پست است تا در نیوزفید کاربران بیشتری ظاهر شود. برای این کار باید در بخش setting فیسبوک مشخصات حساب پی‌پل خود را وارد کرده باشید. در نظر داشته باشید که به دلیل تحریم‌ها، فیسبوک هنوز ایران را در فهرست کشورهای خود برای تبلیغات ندارد. به همین دلیل در هنگام انتخاب مخاطبان تبلیغ یک پست نمی‌توانید کاربران ساکن ایران را انتخاب کنید. در سایر کشورها فیسبوک این امکان را می‌دهد که پست‌های شما فقط برای کاربران ساکن یک خیابان مشخص در یک شهر و کشور مشخص تبلیغ شود. به این کار تبلیغات هدفمند می‌گویند.

انتخاب هوشمند مخاطب در تبلیغ

نزدیک به دو میلیارد کاربر در فیسبوک حضور دارند، اما احتمالاً گروه بسیار محدودی از آن‌ها علاقه‌مند خواندن و بلاگ شما هستند. فیسبوک به شما این اختیار را می‌دهد که تعیین کنید دقیقاً چه کسانی تبلیغ شما را ببینند. شما می‌توانید مخاطبان خود را با چند شاخصه تعیین کنید. مثلاً کاربرانی که فقط در یک شهر خاص زندگی می‌کنند و علاقه‌مند ادبیات داستانی هستند. تقریباً همه کاربران واقعی فیسبوک در پروفایل خود ذکر می‌کنند که کجا زندگی می‌کنند و فیسبوک می‌تواند آن‌ها را بیابد. بیشتر کاربران نیز با لایک صفحات متفاوت به مرور زمان علاقه‌مندی خود را نشان می‌دهند. مثلاً اگر آن‌ها صفحه‌های فیسبوکی مرتبط با داستان‌نویسی و ادبیات داستانی را لایک کرده باشند، فیسبوک نتیجه می‌گیرد که این افراد به موضوع مورد نظر شما علاقه دارند و به این ترتیب پست تبلیغ شده شما را فقط کاربرانی ساکن در محدوده جغرافیایی مورد نظر شما می‌بینند که علاقه‌مندی خود به ادبیات داستانی را نشان داده باشند. شما حتی می‌توانید مستقیماً علاقه‌مندان یا اعضای یک صفحه خاص را هدف تبلیغات قرار دهید. مثلاً کسانی که صفحه‌ی نشر نوگام را در فیسبوک لایک کرده باشند، به نحوی نشان داده‌اند که به ادبیات و داستان‌نویسی علاقه‌مندند. شما می‌توانید به فیسبوک بگویید که پست تبلیغی شما فقط برای کسانی نمایش داده شود که صفحه فیسبوکی نوگام را لایک کرده‌اند.

از آنجا که ایران هنوز در فهرست کشورها وجود ندارد، تنها راه برای تعیین و انتخاب مخاطب صفحاتی است که لایک زده‌اند. بنابراین، شما نمی‌توانید به فیسبوک بگویید که فقط ساکنان شهر تهران را برای تبلیغ پست شما انتخاب کند، اما می‌توانید بگویید هدف تبلیغات شما کاربرانی است که زبان آن‌ها فارسی است، یا محل تولد آن‌ها تهران است، و یا صفحات خاصی

مثل بی بی سی فارسی، یا صفحه‌های هنرمندان را لایک زده‌اند. هرچه تعداد شرایط شما دقیق‌تر باشد، شانس این‌که کاربری که پست تبلیغ شده شما را روی نیوزفید خود می‌بیند، آن را باز کند، بیشتر خواهد شد.

تمرین

این تمرین شامل چهار سوال است که به هر کدام باید در یک صد کلمه پاسخ دهید. در بخش تمرین عملی از شما خواسته می‌شود که یک وبلاگ ایجاد کنید، آن را مطابق به نیاز خود پیکربندی کنید و حداقل ده پست آزمایشی شامل متن، عکس و ویدیو در آن انتشار دهید. انجام این تمرین‌ها اختیاری است.

۱) دو نمونه متفاوت از ژانرهای وبلاگ را در اینترنت پیدا کنید و تفاوت‌ها در طراحی، مطالب و نحوه‌ی نوشتار آنها را توضیح دهید.

۲) یکی از وبسایت‌های خبری را باز کنید و بخش‌های اساسی آن را توضیح دهید. توضیحات شما باید شامل جزئیات طراحی سربرگ و پاورقی و وبسایت و ابزارک‌های روی ستون کناری نیز باشد.

۳) کدام نویسنده‌ها را می‌شناسید که وبلاگ دارد؟ این نویسنده چه مطالبی در وبلاگ خود منتشر می‌کند؟

۴) شما در وبلاگ خود درباره چه موضوعی خواهید نوشت و چرا؟

تمرین عملی:

با توجه به پاسختان به سوال چهارم، یک وبلاگ روی وردپرس برای خود ایجاد کنید، آن را مطابق به نیاز خود پیکربندی کنید، حداقل ده پست آزمایشی به شمول متن، تصویر، ویدیو در آن منتشر نمایید.

حضور موثر نویسندگان در شبکه‌های اجتماعی

تهیه‌کننده: محمد جابری

درس اول: نوشتن کتاب کافی نیست

کتاب شما پرفروش‌ترین کتاب سال نیست، ناشر برای کتابتان تبلیغ نمی‌کند و تعداد فروش کتابتان افتضاح است. آیا باید نوشتن کتاب را متوقف کنید؟

قطعا خیر.

بعضی نویسندگان فکر می‌کنند وقتی کار نوشتن کتاب تمام شد می‌توانند یک گوشه بنشینند و از فروش شاهکاری که خلق کرده‌اند لذت ببرند. تصورشان این است که ناشر مسئول بازاریابی کتاب است و آن‌ها فقط باید کتاب بنویسند. اما بعد از انتشار کتاب هیچ اتفاقی نمی‌افتد، بعضی نویسندگان دیگر هم ممکن است بعد از انتشار کتابشان تلاش زیادی برای بازاریابی کتابشان انجام بدهند اما وقتی فروش کتاب به تدریج کم می‌شود - یا ممکن است اصلا اتفاق نیفتد - ناامید شده و آن‌را رها می‌کنند.

ممکن است بعضی نویسندگان به کتاب به عنوان یک کالا نگاه نکنند ولی واقعیت این است که در دنیای مدرن کتاب یک کالای فرهنگی است و آنطور که رولان بارت می‌گوید، «مؤلف معنا را در اثر جای می‌دهد و خواننده آن‌را مصرف می‌کند». حتی اگر کتابتان را به صورت مجانی در اختیار خواننده‌ها قرار دهید باز هم باید برای آن کتاب بازاریابی کنید تا خواننده‌های بیشتری آن‌را بخوانند.

این روزها کتاب فروختن سخت است. صنعت نشر از فضای سنتی وارد فضای دیجیتال شده و ابعاد جهانی یافته است و این یعنی وارد شدن هزاران هزار کتاب الکترونیک که با هزینه‌هایی به مراتب کمتر از کتاب کاغذی وارد بازار می‌شوند. از سویی دیگر برخی نویسندگان خودناشر شده‌اند و دیگر به ناشران سنتی احتیاجی ندارند و کتاب‌هایشان را به صورت مستقیم در اختیار خواننده قرار می‌دهند. همه‌ی این‌ها باعث شده تا بازار کتاب اشباع شود. اما از طرف دیگر با ورود کتاب‌خوان‌های الکترونیکی و اپلیکیشن‌های مخصوص خواندن، توزیع کتاب سریع‌تر شده و کتاب‌ها بیش از گذشته و راحت‌تر در دسترس خواننده‌ها قرار می‌گیرند. با اینحال با افزایش عرضه، مردم انتظار دارند کتاب‌هایی که در اختیارشان قرار می‌گیرد روز به روز ارزان‌تر و با کیفیت‌تر شود و همه‌ی این عوامل باعث افزایش شدید رقابت در بازار کتاب شده است. بنابراین جذب مخاطب

و بازاریابی برای کتاب بیش از گذشته اهمیت می‌یابد و نویسندگان باید علاوه بر نوشتن کتاب، روی جذب مخاطب هم انرژی و وقت بگذارند.

شاید پرسید «چرا نمی‌شود بازاریابی را به ناشر کتاب سپرد؟». واقعیت این است که ناشران سنتی بیشتر براساس بستر و قابلیت بازاریابی نویسنده تصمیم به انتشار کتابی می‌گیرند و بیشتر تلاش‌شان را هم روی چند کتاب محدود از چند نویسنده‌ی شناخته‌شده متمرکز می‌کنند که می‌دانند در بازار سر و صدا می‌کند.

اما چگونه به بازاریابی کتاب مان کمک کنیم؟ یکی از بسترهایی که می‌تواند به میزان زیادی به فروش کتابتان کمک کند دنیای مجازی و حضور در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی از طریق آن‌هاست. اما قبل از پرداختن به شیوه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی کتاب، لازم است به مواردی اشاره کنیم که یک نویسنده بهتر است قبل از بازاریابی به آن‌ها توجه کند:

۱- کتاب خوب بنویسید

هرچند کیفیت یک اثر را فروش و یا شهرت آن مشخص نمی‌کند اما اولین قدم برای اینکه بتوانید برای کتابتان بازاریابی کنید این است که برای نوشتن یک کتاب خوب و با کیفیت حسابی زحمت بکشید. اگر فکر می‌کنید کتابتان جالب نیست، متن آن را به ده نفر از دوستان‌تان بدهید و ازشان بخواهید بازخورد آن را صادقانه به شما بگویند. بعد از شنیدن بازخوردها می‌توانید در بخش‌هایی از کتاب تجدید نظر کنید. سپس یک ویراستار خوب پیدا کنید تا متن کتاب را ویراستاری کند. متن کتاب ویراستاری شده و مورد تجدید نظر قرار گرفته را دوباره برای دریافت بازخورد به دوستان‌تان بدهید. اینقدر این کار را ادامه دهید تا کسانی که کتابتان را مرور می‌کنند از آن تعریف کنند یا بگویند که دوست‌ش دارند یا فوق‌العاده است. یک کتاب ارزشمند می‌تواند باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان خواننده‌ها و در نتیجه افزایش فروش شود. یک نفر کتاب را خواهد خواند، به دوستانش توصیه خواهد کرد و آن‌ها هم به دوستانشان.

۲- تمام تخم مرغ‌هایتان را در یک سبد نگذارید

نویسنده‌های موفق به‌طور عموم بیشتر از یک کتاب دارند. اگر کتاب اول‌تان را نوشتید برایش بازاریابی کنید ولی باید بدانید که نوشتن کتاب دوم و سوم از همه چیز مهم‌تر است. در این صورت خواننده‌ها انتخاب‌های بیشتری دارند و کسانی که یکی از کتاب‌ها را دوست داشته باشند احتمالاً کتاب‌های دیگرشان را هم خواهند خرید. همین باعث افزایش فروش می‌شود. همچنین نوشتن کتاب‌های بیشتر کمک می‌کند تا در نویسندگی باتجربه‌تر شوید.

۳- ژانر اهمیت دارد

اگر کتاب‌ها و نوشته‌هایتان در یک ژانر باشد، بازاریابی برای آن‌ها ساده‌تر و موثرتر است. نوشتن در ژانرهای مختلف مثل فروختن لباس زیر در فروشگاه لوازم صوتی تصویری نامربوط است و ممکن است بازاریابی را بسیار مشکل کند.

۴- در نظر گرفتن نیاز مخاطب و ارتباط پیوسته با آن‌ها

باید به کتاب فروختن مثل یک کسب و کار نگاه کنید. باید ببینید آیا کتابی که نوشته‌اید قادر است نیازی را در خواننده‌ها برطرف کند؟ مسلم است که افراد سلیق گوناگونی دارند و ممکن است بعضی ژانرها بیشتر از بقیه مخاطب داشته باشند. به هر حال در این کسب و کار توانایی‌ها و عشق و علاقه‌ی خودتان را باید با نیازها و علاقه‌مندی‌های مخاطبان بسنجید تا در کار فروش هم موفق باشید.

نکته مهم دیگر این است که باید به کسانی که مشتاقانه کارهای شما را دنبال می‌کنند توجه نشان دهید. قبل از پایان کتاب جدیدتان پیوسته با آن‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی یا ای‌میل در ارتباط باشید. وقتی کتاب منتشر شد می‌توانید در یک کتابفروشی یا در خانه‌تان برایش مهمانی رونمایی برگزار کنید و دوستان و علاقه‌مندان به کارهایتان را دعوت کرده و به سوال‌های مهمان‌ها در مورد کتاب پاسخ دهید.

۵- شناخت رقبا

مثل هر کسب و کار دیگری شناخت رقبا و دنبال کردن روش‌هایی که آن‌ها برای بازاریابی انجام می‌دهند اهمیت زیادی دارد. باید ببینید فرق کارهای آن‌ها با شما در کجاست و میزان و علت محبوبیت‌شان چیست. از همه مهم‌تر اینکه چطور برای کتاب‌هایشان تبلیغ می‌کنند و در کجا آن‌ها را به فروش می‌رسانند.

چطور برای کتابم تبلیغ کنم؟

حالا وقت آن است که برای کتابتان تبلیغ کنید. مهم‌ترین نکته در بازاریابی کتاب این است که بسیار پیش از آنکه کتابتان منتشر شود آغاز کنید. شما باید همزمان هم کتاب را بنویسید و هم برایش بازاریابی کنید. زیرا ایجاد بستر مناسب برای بازاریابی یک کتاب ممکن است نزدیک به یک سال طول بکشد. شما می‌توانید در مورد کتابی که در حال نوشتن آن هستید برای مخاطبانتان بنویسید. گاهی بخش‌هایی از آن‌را که فکر می‌کنید خواننده را کنجکاو و علاقه‌مند می‌کند در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنید و تلاش کنید کتاب برای خواننده معرفی شود.

وقتی کتابتان منتشر شد، راه‌های زیادی برای تبلیغ در دنیای مجازی وجود دارد. بعضی از آن‌ها با پرداخت پول امکان‌پذیر است. مثل استفاده از تبلیغات فیس‌بوک یا Google AdWords. مزیت استفاده از Google AdWords این است که به ازای هر کلیک که روی لینک تبلیغ‌تان می‌خورد از شما پول می‌گیرد و خود شما می‌توانید تبلیغ خودتان را بسازید و

کلیدواژه‌های اصلی‌ای که مرتبط با تبلیغ شماسست را انتخاب کنید تا گوگل سرچ آن‌را به بیننده نشان دهد. با اینهمه در این جزوه ما روی بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی و دیگر امکانات رایگان دنیای مجازی تمرکز خواهیم کرد.

بازاریابی کتاب در شبکه‌های اجتماعی به این معنی نیست که بلندگو به دست بگیرید و برای کتابتان تبلیغ کنید. کل مقوله‌ی این شیوه از بازاریابی درباره‌ی دوستی و گفتگو با خواننده‌های بالقوه است.

برای آغاز کار ابتدا باید فعالانه وارد دنیای مجازی شوید و بعد از حضور موثر در شبکه‌های اجتماعی از روش‌های بازاریابی کتاب در آن‌ها استفاده کنید. در بخش‌های آینده به تفصیل در مورد هر مرحله صحبت خواهیم کرد و در انتها از نویسنده‌ها خواهیم خواست به عنوان تمرین بعضی کارهای اساسی را انجام دهند.

درس دوم: ورود به فضای مجازی

برای استفاده از امکانات فضای مجازی برای بازاریابی کتاب تنها وصل شدن به اینترنت و داشتن صفحه‌ی فیس‌بوک کافی نیست. شما باید طوری عمل کنید که دیده شوید و تعامل کنید. برای این کار ابتدا باید به طور سیستماتیک در چند شبکه‌ی اجتماعی حضور داشته باشید، و بلاگ و وبسایت درست کنید و در همه‌ی آن‌ها فعال باشید. در اینجا ما چند شبکه‌ی اجتماعی مهم و کارکرد هرکدام را برای شما توضیح می‌دهیم و نکته‌های مهم برای وارد شدن به هرکدام را تشریح خواهیم کرد. همچنین در مورد اهمیت راه‌اندازی یک وبسایت یا بلاگ خوب صحبت خواهیم کرد.

وبسایت شخصی بسازید

وبسایت شخصی مثل دفتر کارتان است. ممکن است بخش اصلی بازاریابی کتاب‌هایتان را در شبکه‌های اجتماعی انجام دهید ولی شما همیشه به یک مکان ثابت که وصل‌کننده‌ی تمام فعالیت‌هایتان باشد نیاز دارید. وبسایت شما به نوعی شناسنامه‌ی کاری شماست که مهمترین مسائل مربوط به شما و کتاب‌هایتان را شامل می‌شود. برای راه‌انداختن یک وبسایت اول باید دامنه بخرید. دامنه نشانی وبسایت شماست که می‌تواند .com یا .net یا هر چیز دیگری باشد. سعی کنید دامنه‌ای که می‌خرید چیزی شبیه esmeshoma.com باشد و در آن فقط به اسم‌تان که به نوعی نشان تجاری‌تان است اشاره شده باشد. اگر امکان ایجاد چنین دامنه‌ای وجود نداشت بعد از اسمتان از کلمات مرتبط مثل Author یا شبیه آن استفاده کنید. البته می‌توانید در ابتدای کار از امکانات رایگان وردپرس استفاده کنید. مزیت وردپرس این است که حدود ۲۰ درصد وبسایت‌های دنیا از آن استفاده می‌کنند و شما هم به راحتی می‌توانید با ثبت‌نام و مطالعه‌ی دوره آموزش و بلاگ‌نویسی نوگام، کار با آن را به سرعت یاد بگیرید و خیالتان هم راحت باشد که این پروژه‌ی متن‌باز احتمالاً به این زودی‌ها از کار باز نخواهد ایستاد.

وبسایت شما در ابتدا باید چند بخش کلیدی داشته باشد:

صفحه‌ی اصلی:

صفحه‌ی اصلی وبسایت‌تان نباید انباشته از مطالب و بلاگی باشد. این صفحه باید به نوعی معرف شما و کارهایتان باشد شما برای طراحی آن آزادی ولی بهتر است در این صفحه این موارد وجود داشته باشد:

نامی که با آن کتاب‌هایتان را می‌نویسید و یک عکس حرفه‌ای که در آن چهره‌تان کاملاً مشخص است.

می‌توانید در چند خط خودتان را معرفی کنید. اگر کتاب مشهوری دارید بنویسید که نویسنده‌ی آن کتاب هستید و احساس رضایت خودتان را از موفقیت کتاب نشان دهید. همچنین می‌توانید به طور خلاصه در آن بنویسید که نویسنده‌ی چه جور کتاب‌هایی هستید. مثلاً ای. ال. جیمز نویسنده سری کتاب‌های پنجاه طیف خاکستری در صفحه‌ی اول و بسایتش نوشته که برای نوشتن داستان‌های عاشقانه‌ی تازه برنامه دارد.

اگر کسی برایتان نقدی نوشته یا در روزنامه‌ها یا وبلاگ‌های معروف به آن اشاره شده در حد یک جمله از آن‌ها درباره‌ی کتابتان نقل قول بنویسید و زیرش نام نویسنده و جایی که کار در آن بررسی شده را بنویسید.

اگر موفقیت قابل توجهی کسب کرده‌اید می‌توانید آن‌را با حروف کوچک زیر اسمتان بنویسید. مثلاً پرفروش‌ترین کتاب هفته در نشر «الف» یا در وبسایت «ب».

در صفحه‌ی اول حتماً باید لینک‌های پروفایل شبکه‌های اجتماعی‌تان را قرار دهید.

جلد آخرین کتابتان یا همه‌ی کتاب‌هایتان را در صفحه‌ی اول قرار دهید.

بخشی برای ثبت نام و عضویت در خبرنامه که بازدیدکننده‌ها بتوانند ای میلشان را در آن بنویسند و عضو شوند، درست کنید.

تلاش کنید سبکی که می‌نویسید با فضای وبسایتتان هم خوانی داشته باشد. مثلاً اگر داستان‌های ترسناک می‌نویسید بهتر است از رنگ‌های تیره استفاده کنید یا از شکل‌هایی استفاده کنید که حال و هوای گوتیک و ترسناک دارند.

صفحه‌ی اصلی باید به وضوح نقشه‌ی سایت را نمایش دهد تا بازدیدکننده‌ها بتوانند به راحتی و به سرعت به اطلاعات بیشتری در مورد شما و کتاب‌هایتان دسترسی داشته باشند.

می‌توانید بخشی را هم در نظر بگیرید که در آن تیتراژ آخرین اخبار و پست‌های بلاگتان لینک شده. یا حتی ستونی که در آن پست‌های توئیترتان وجود دارد (مراجعه شود به بخش ویجیت‌ها در دوره بلاگ‌نویسی) و بازدیدکننده می‌تواند از طریق آن شما را دنبال کند یا حتی برایتان همان لحظه توئیٹ کند.

صفحه‌های دیگر وبسایت

درباره‌ی من: در این صفحه سعی کنید یک متن ۱۰۰ تا ۳۰۰ کلمه‌ای تهیه کنید و در آن به صورت سوم شخص درباره‌ی خودتان بنویسید و در واقع خودتان را معرفی کنید. در کنار این معرفی یک عکس ترجیحاً حرفه‌ای از خودتان قرار دهید. سعی کنید در متن به نکته‌هایی اشاره کنید که جالب هستند یا خواننده را برای خواندن آثارتان ترغیب می‌کنند. مثلاً اگر کتابی نوشته‌اید که باعث شهرتتان شده بنویسید که چگونه این کتاب زندگی شما را عوض کرد. از فعالیت‌ها و سوابق کاری مرتبطتان هم بنویسید.

کتاب‌ها: در این صفحه به ترتیب تاریخ انتشار، عکس جلد کتاب‌ها را به همراه یک توضیح مفصل که می‌تواند توضیح پشت جلد کتاب‌ها هم باشد قرار دهید. نوشتن توضیح برای هر کتاب بسیار مهم است و بعد از همین توضیحات برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی هم استفاده خواهیم کرد. توضیح کتاب‌ها می‌تواند ۲۰۰ تا ۳۰۰ کلمه باشد. در پائین توضیحات از موفقیت‌های کتاب بنویسید و لینک هر جایی که کتاب را می‌توان از طریق آن خرید قرار دهید. می‌توانید به نقدهایی که بر این کتاب‌ها شده لینک بدهید یا بخشی از آن‌ها را در زیر توضیحات درج کنید. اگر نویسنده‌ی مشهوری نیستید بهتر است بخش‌هایی از کتابتان را برای نمونه قرار دهید که خواننده بتواند رایگان دانلود کند.

فرم تماس: در این صفحه می‌توانید آدرس ای‌میل کاری‌تان را درج کنید یا تماس با شما از هر طریقی که فکر می‌کنید مناسب است. می‌توانید در اینجا دوباره به صفحه‌ی فیس‌بوک یا گودریدزتان لینک دهید. گودریدز شبکه اجتماعی دوستان کتاب است که در آن می‌توانند قفسه‌های کتاب مختلفی برای خودشان درست کنند و کتاب‌هایی را که خوانده‌اند، دارند می‌خوانند یا در آینده قصد دارند بخوانند، با دیگران به اشتراک می‌گذارند.

صفحه‌ی اخبار و رویدادها: در این صفحه می‌توانید در قسمت رویدادها از مصاحبه‌ها یا حضورتان در پادکست‌ها، رسانه‌ها و یا وبلاگ‌ها همراه با تاریخ آن‌ها بنویسید و به هر کدام لینک بدهید و در قسمت اخبار می‌توانید به مطلب جدید و بلاگتان یا هر نوع خبری در رابطه با کتاب‌ها یا خودتان لینک بدهید. اگر مصاحبه‌ی تازه‌ای با شما انجام شده می‌توانید ویدئوی آن را در صفحه‌ی اول یا در این صفحه قرار دهید.

قسمت سربرگ و پاورقی و بسایت اهمیت زیادی دارد زیرا در همه‌ی صفحات ظاهر می‌شود. بنابراین باید اطلاعات مهم در این دو بخش وجود داشته باشد. در سربرگ و پاورقی حتما اسم‌تان باید وجود داشته باشد به همراه یک طرح مرتبط با سبک نوشتاری‌تان یا حتی جلد یکی از کتاب‌ها. در پاورقی هم می‌توانید لینک به شبکه‌های اجتماعی‌تان را قرار دهید.

البته لازم نیست همه‌ی این کارها را همان روز اول انجام دهید. بهتر است هر بار روی یک بخش از وبسایت کار کنید و مثلا تلاش کنید از دوستان‌تان بخواهید که برای آن طرحی بکشند که با کتاب‌ها سازگار باشد. سعی کنید با مراجعه به سایت نویسنده‌های رقیب یا مشهور از آن‌ها الهام بگیرید و به تدریج سایت‌تان را بهتر کنید.

اگر تا به حال کتابی منتشر نکرده‌اید می‌توانید در سایت‌تان از پروژه‌های آینده بنویسید یا کارهایی که در مجله‌ها یا فضای مجازی منتشر کرده‌اید.

سعی کنید و بلاگ سایت را حداقل هفته‌ای یکبار به روز کنید تا همیشه با خواننده‌ها در ارتباط باشید و دیده شوید.

نکته‌ی مهم دیگر این است که وبسایت‌تان را برای گوگل بهینه کنید تا به راحتی در موتور جستجو توسط بازدیدکننده‌ها پیدا شود. برای این کار لازم است ابتدا نقشه‌ی سایت را به وبسایتان اضافه کنید. برای اینکار تنها لازم است بسته به سایتی که

دارید چگونگی اضافه کردن Sitemap را جستجو کنید. مثلاً اگر وردپرس دارید کافیست کدی را به صفحه‌تان اضافه کنید. بعد از آن می‌توانید از طریق لینک زیر وبسایت‌تان را برای موتورهای جستجو ارسال کنید:

<https://help.yahoo.com/kb/SLN19497.html>

همچنین اگر وبسایت یا بلاگ شما در وردپرس است، می‌توانید Plugins هایی مثل Yoost را دانلود کنید تا به شما برای راه‌اندازی تگ‌ها، عنوان‌ها، کلمات کلیدی و غیره کمک کند. سپس سعی کنید به چند سایت مرتبط دیگر لینک بدهید و بعد از آن‌ها بخواهید که آن‌ها هم به شما لینک بدهند.

درس سوم: حضور در شبکه‌های اجتماعی

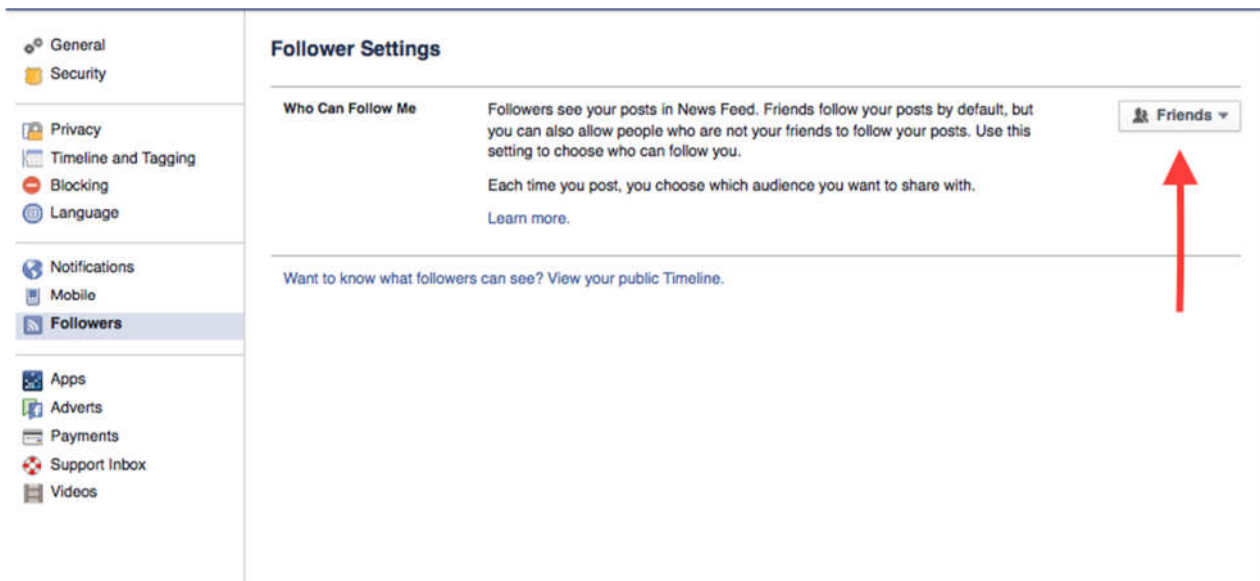
شبکه‌های اجتماعی فراوانند و شما می‌توانید از هر کدام که می‌خواهید استفاده کنید. مهم این است که کاربردها و تفاوت هر یک با دیگری را بدانید و هوشمندانه در آن‌ها حضوری فعال داشته باشید.

۱- آغاز کار در فیس‌بوک:

فیس‌بوک یکی از قدیمی‌ترین و محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی است که خواندن در آن بازار گرمی دارد. فیس‌بوک بیشتر برای دوستی‌های نزدیک، ارتباط با افرادی که آن‌ها را می‌شناسید و روابط خانوادگی استفاده می‌شود. با این حال امکانات رایگان فیس‌بوک فضا را برای بازاریابی کتاب هم فراهم کرده است. ایجاد یک صفحه‌ی شخصی فیس‌بوک کار ساده‌ایست ولی باید با تنظیمات آن آشنا شوید تا بستر مناسب‌تری برای صفحه‌تان فراهم کنید. بعضی نویسنده‌ها ترجیح می‌دهند به غیر از پروفایل شخصی‌شان در فیس‌بوک یک صفحه‌ی **Public figure** به عنوان **Author** یا همان نویسنده بسازند. مزیت ساختن این صفحه این است که هرکسی می‌تواند آن را **Like** کند و مطالبش را روی صفحه‌ی اصلی‌اش ببیند. با اینهمه با صفحه‌ی شخصی می‌توان بهتر به تعامل و دوستی پرداخت و همانطور که بعداً خواهیم گفت بازاریابی در شبکه‌ی اجتماعی بیشتر به معنای دوستی است.

بعد از آنکه صفحه‌ی فیس‌بوکتان را ساختید بهتر است در صفحه‌ی درباره (About) اطلاعات مهم را وارد کنید. در بخش **Details About You** (جزئیات بیشتر درباره شما) می‌توانید خودتان را در بخش **About You** در حد دو خط معرفی کنید. می‌توانید بگویید که یک نویسنده هستید و بعد یک ایده‌ی کلی در مورد خودتان به خواننده بدهید و یا لینک وبسایت‌تان را قرار دهید. بهتر است این بیوگرافی در همه‌ی صفحات شما در شبکه‌های اجتماعی یکسان باشد و کاری کند که خواننده فکر کند شما مناسب کاری هستید که انجام می‌دهید.

از همه‌ی این‌ها مهم‌تر اینکه بهتر است گزینه‌ی دنبال کردن (**follow**) را برای صفحه‌ی شخصی‌تان فعال کنید. در اینصورت افراد می‌توانند بدون اینکه برای شما درخواست دوستی بفرستند مطالبی که می‌نویسید را بخوانند و دنبال کنند. برای این منظور ابتدا به بخش تنظیمات (**Setting**) فیس‌بوک رفته و بعد از قسمت **followers** گزینه‌ی انتخاب کنید که به همه امکان دنبال کردن شما را می‌دهد.



در مرحله‌ی بعد به یک عکس حرفه‌ای نیاز دارید. اگر عکاس حرفه‌ای سراغ ندارید یک عکس معمولی هم کافی است. فقط توجه کنید که عکس باید کیفیت بالایی داشته و در آن چهره‌تان به وضوح مشخص باشد. همچنین عکس‌تان از نظر حال و هوا باید به ژانری که در آن می‌نویسید بیاید. برای این کار بهتر است به پروفایل چند نویسنده که در ژانر شما می‌نویسند سر بزنید. بهتر است در همه‌ی شبکه‌های اجتماعی از یک عکس و یک نام استفاده کنید تا پیدا کردن و تشخیص شما ساده‌تر باشد. برای قسمت Cover photo (تصویر جلد صفحه‌تان) می‌توانید با نرم‌افزارهای گرافیکی یک تصویر مخصوص برای خود درست کنید. مثلاً می‌توانید عکس جلد کتاب‌تان را در وسط قرار دهید، اسم‌تان را که با فونت درشت و زیبا طراحی شده در سمت چپ و بالا قرار دهید و در سمت راست اسم کتاب تازه منتشر شده‌تان را درج کنید یا بنویسید که کتاب «الف» به زودی منتشر خواهد شد. از این تصویر برای تصویر زمینه در سایر شبکه‌های اجتماعی نیز استفاده کنید.

اگر صفحه‌ی Author دارید حتماً گزینه‌ی Shop Now را اضافه کنید و آن‌را به سایت فروش کتاب‌تان لینک کنید.

سعی کنید از تصویرتان گرفته تا نوشته‌ها و پست‌هایتان همگی به هویت و شخصیتی که دارید می‌سازید مرتبط باشد و در نهایت این هویت و شخصیت با سبک کتاب‌تان هم‌خوانی داشته باشد. مثلاً اگر شما داستان‌های جنایی می‌نویسید بهتر است فضای صفحه‌تان خیلی رمانتیک نباشد. هرچند در انتها نویسنده‌هایی موفق هستند که با خواننده‌ها صادق‌اند اما باید تا آنجایی که می‌شود به نکته‌های ریزی که برای تبلیغ خود و آثارتان موثر هستند توجه کنید.

در کل پروفایل شما در شبکه‌های اجتماعی حکم آگهی شما را دارد و باید طوری نوشته و راه‌اندازی شود که بازدیدکننده را ترغیب کند تا شما را دنبال یا صفحه‌تان را لایک کند. پروفایل شما باید تصویر مثبتی از شما نشان دهد که دوست داشتنی، قابل اعتماد و تواناست. با اینهمه نباید تواضع و فروتنی را فراموش کنید و در آن افراط هم نکنید. صادق و مهربان باشید و بازدیدکننده‌ها هم خواهند آمد.

۲- آغاز کار در توئیتر:

توئیتر یک شبکه‌ی اجتماعی است که به کاربران اجازه می‌دهد تا در ۱۴۰ حرف پیام متنی بنویسند. این شبکه با شعار «چه کار می‌کنید؟» شروع به کار کرد و بعدها آن‌را به «چه اتفاقی در حال رخ دادن است؟» تبدیل کرد. در توئیتر علاوه بر متن می‌شود عکس، ویدئو یا پیام صوتی هم ارسال کرد. توئیتر مخصوص بیان احساسات و برداشت‌هاست. کاربران در آن بیشتر سعی می‌کنند یا به مطالب مهم و مقالات لینک دهند و یا از احساسات و دغدغه‌های لحظه‌ایشان بنویسند. در توئیتر دوباره توییت کردن (ریتوییت) دیگران و پاسخ دادن و توییت کردن برای بقیه بسیار اهمیت دارد و به دلیل کوتاهی متن‌ها در آن بیشتر اخبار دسته اول ابتدا در توئیتر هم‌رسانی می‌شوند. بیش از ۳۶٪ کاربران توئیتر روزی چندبار در آن فعالیت دارند و متوسط درآمد کاربران آن از فیس‌بوک بیشتر است.

برای ساخت حساب کاربری توئیتر بهتر است از اسم خودتان استفاده کنید. اگر بخواهید با اسم کتاب‌تان حساب کاربری درست کنید آنوقت برای هر کتاب مجبورید یک پروفایل تازه بسازید و مهمتر از آن آدم‌های دیگر ترجیح می‌دهند با یک آدم تعامل و گفت‌وگو کنند تا یک حساب کاربری به نام یک کتاب.

سعی کنید از اسم خودتان که با آن کتاب منتشر می‌کنید برای توئیتر هندل استفاده کنید. توئیتر هندل در واقع آدرس صفحه‌ی شماست که بعد از آدرس توئیتر می‌آید. مثلا اسم توئیتر هندلِ نوگام Nogaambooks است و آدرس لینک آن <https://twitter.com/Nogaambooks> می‌شود. اگر این اسم قبلا گرفته شده همانند آنچه برای وب‌سایت انجام دادیم بعد از اسم‌تان Author یا Writer اضافه کنید.

از همان تصویری که برای عکس جلد فیس‌بوک استفاده کردید برای Header photo در توئیتر استفاده کنید. در قسمت پروفایل هم حتما آدرس وب‌سایت‌تان را بنویسید یا به حساب کاربری‌تان در سایر شبکه‌های اجتماعی لینک بدهید. همچنین می‌توانید در یک خط چیز مهمی درباره‌ی خودتان بگویید، مثلا اینکه پرفروش‌ترین کتابِ نشر «الف» یا برنده‌ی مسابقه‌ی داستان‌نویسی «ب». بعد می‌توانید اسم یکی دوتا از کتاب‌هایتان را هم بنویسید یا به فروش بالای کتاب‌هایتان اشاره کنید. اما بهتر است لینک فروش کتاب‌تان را در پروفایل‌تان نگذارید. فالوئرهای تازه کتاب شما را نمی‌خرند اما بعدها که با شما آشنا شدند ممکن است این کار را انجام دهند.

۳- گودریدز www.goodreads.com

گودریدز یک شبکه‌ی اجتماعی مجانی برای عاشقان کتاب است. مثل یک کتابخانه‌ی بزرگ است که می‌توانید در آن راه بروید و قفسه‌ی کتاب دوستانتان را ببینید، کتاب‌های جدید برای خواندن انتخاب کنید، برای کتاب‌ها نظر بنویسید و به آن‌ها نمره بدهید. گودریدز امکانات زیادی دارد. مثلا می‌توانید عضو گروه‌های مطالعاتی یا عضو یک کلوب کتاب شوید. با

نویسنده‌ی کتاب تماس برقرار کنید یا حتی بلاگ بنویسید. درست کردن حساب در آن ساده است و مهم‌ترین نکته برای نویسندگان وارد شدن به برنامه‌ی مخصوص گودریدز برای نویسنده‌هاست (Goodreads Author Program). این برنامه وسیله‌ایست برای جذب مخاطب برای نویسنده‌ها. این برنامه به ویژه به نویسنده‌هایی کمک می‌کند که تازه کارشان را آغاز کرده‌اند و خیلی معروف نیستند. با وارد شدن به این برنامه قادر خواهید بود برای خودتان مشابه شبکه‌های اجتماعی یک پروفایل بسازید، لیست کتاب‌های مورد علاقه‌تان را با طرفدارانتان به اشتراک بگذارید، برای جذب مخاطب بیشتر و بلاگ بنویسید و در مورد کتاب‌ها و برنامه‌های پیش رو مثل رونمایی از کتاب، امضاء کتاب در کتابفروشی یا سخنرانی و همایش اطلاع رسانی کنید. همچنین شما می‌توانید خلاصه‌ای از کتاب‌هایتان را در صفحه‌تان بنویسید یا حتی شروع به نوشتن یک داستان در چند فصل کوتاه بکنید که مخاطبان قادرند آن‌ها را بخوانند و نظر بدهند. همچنین قادر هستید در مورد کتاب‌هایتان صحبت کنید و آنرا به شکل ویدئو در صفحه‌تان قرار دهید و در انتها می‌توانید برای کتاب‌هایتان مسابقه‌ی سوال‌های چهارجوابی طرح کنید که هم برای مخاطبان سرگرم‌کننده است و هم شاید انگیزه‌ای باشد برای دوباره ورق زدن کتابتان یا مطالعه‌ی دقیق‌تر آن (مثلا می‌توانید بپرسید نام همسر فلان شخصیت در کتاب چیست؟)

چطور وارد برنامه‌ی نویسنده‌های گودریدز شوم؟

اگر قبلاً یک حساب کاربری در گودریدز ساخته‌اید و کتابی منتشر کرده‌اید کافیست به صفحه‌ی آن کتاب مراجعه کنید و روی نام‌تان که به عنوان نویسنده‌ی کتاب درج شده کلیک کنید. صفحه‌ی هر کتاب می‌تواند توسط ناشر، نویسنده یا خواننده‌ها ایجاد شود و باید مشخصات کتاب به همراه شابک را شامل شود. بعد از آنکه روی اسم‌تان به عنوان نویسنده‌ی آن کتاب کلیک کنید وارد صفحه‌ی پروفایل اولیه‌ی نویسنده می‌شوید. در این صفحه علاوه بر نام شما پروفایل نویسنده هم موجود است که می‌توانید بعداً آنرا کامل کنید. این صفحه با پروفایل شخصی شما متفاوت است. سپس به پائین صفحه مراجعه کنید و روی «آیا این شما هستید؟ (Is this you?)» کلیک کنید. حالا باید یک درخواست برای گودریدز بفرستید تا شما را به عنوان نویسنده‌ی این کتاب بشناسد. اگر درخواست شما تایید شود حساب کاربری‌تان به حساب کاربری نویسنده ارتقا می‌یابد و با صفحه‌ی نویسنده‌ی گودریدز یکی می‌شود.

۴- گوگل پلاس: <https://plus.google.com>

بیشتر کاربران قدیمی Google reader وقتی این شبکه‌ی اجتماعی متن‌محور به کار خود خاتمه داد وارد گوگل پلاس شدند و هم‌زمان تعداد زیادی از کاربران در آن شروع به فعالیت کردند. گوگل پلاس بیشتر ویژگی‌های فیس‌بوک را داراست ولی فضای آن به کل با فضای فیس‌بوک متفاوت است. در گوگل پلاس شما می‌توانید کسی را دنبال کنید و او قادر است شما را نیز دنبال کرده یا نکند. گوگل پلاس بیشتر برای علاقه‌مندی‌های شخصی و انتشار آن دسته از پست‌ها و مسائلی است که شاید

نخواهید در فیس بوک مطرح کنید. یک فضای باز است که افراد هزاران هزار نفر را دنبال می‌کنند، آن‌ها را به دسته‌های مختلف تقسیم می‌کنند و پست‌هایشان را می‌خوانند، پلاس می‌کنند یا نظری می‌نویسند. سعی کنید در گوگل پلاس خیلی جدی نباشید و با همه راحت‌تر برخورد کنید. پروفایلتان را مثل فیس بوک راه‌اندازی کنید و از فعالیت در این شبکه‌ی اجتماعی شلوغ غافل نشوید زیرا افراد در به اشتراک گذاشتن هر چیزی در گوگل پلاس از فیس بوک سخاوتمندتر هستند هر چند که تعداد کاربران آن کمتر است. وجود انجمن‌های گوناگون و دسته بندی موضوعات از ویژگی‌های مثبت گوگل پلاس است. مثلاً می‌توانید انجمن‌های داستان‌نویسی و ادبیات را دنبال کنید و در آن‌ها پست بگذارید. برخلاف فیس بوک، به طور عمومی همه‌ی اعضا قادرند در صفحه‌های عمومی و انجمن‌ها مطلب منتشر کنند و این کار را برای نویسنده‌ای که می‌خواهد در گوگل پلاس کار بازاریابی انجام دهد بسیار آسان می‌کند.

۵- لینکدین

لینکدین یک شبکه‌ی اجتماعی حرفه‌ای است که هدفش متصل کردن حرفه‌های جهان با یکدیگر به منظور افزایش کارایی، کاریابی و موفقیت آن‌هاست. می‌توان ادعا کرد پروفایل شما در لینکدین می‌تواند رزومه‌ی کاری شما باشد. حتی بسیاری از شرکت‌ها به جای درخواست یک رزومه از شما تنها لینکدین شما را خواهند خواست. در واقع لینکدین شبکه‌ی اجتماعی برای ارتباطات کاری و یافتن شغل است و پروفایل شخصی در آن حرف اول را می‌زند. در لینکدین گروه‌های تخصصی وجود دارد که می‌توانید در آن‌ها عضو شوید. همچنین کاربران لینکدین قادرند توانایی‌ها و مهارت‌های یکدیگر را از طریق گزینه‌ی Endorse تایید کنند و به نوعی از دوستان‌شان پشتیبانی نمایند. در لینکدین شما قادرید افرادی را که در زمینه‌ی کاری شما فعالیت دارند جستجو کنید و با آن‌ها ارتباط برقرار کنید. البته بهتر است در دعوت کردن از کسانی که شما را نمی‌شناسند احتیاط کنید زیرا آن‌ها می‌توانند گزینه‌ی «او را نمی‌شناسم» را انتخاب کنند و چنانچه بیش از حد از این پاسخ‌ها دریافت کنید ممکن است حساب کاربری‌تان بسته شود.

برای پروفایل لینکدین از یک عکس پرسنلی استفاده کنید. سوابق کاری‌تان را در قسمت مربوطه وارد کنید و مهم‌تر از همه در قسمت مهارت‌ها سعی کنید توانایی‌های خود را مشخص نمایید. مثلاً اگر نویسنده‌اید می‌توانید مهارت نویسنده‌گی خلاقانه را اضافه کنید یا رمان نویس. سپس مدارک تحصیلی‌تان را مشخص کنید و اگر پروژه‌ی مرتبطی با کارتان انجام داده‌اید حتماً اشاره کنید. در انتها هم اگر کتابی یا مقاله‌ای منتشر کرده‌اید با اطلاعات دقیق در قسمت Publications بنویسید. یادتان باشد که اگر در کارهای داوطلبانه و خیریه شرکت داشتید سوابق‌تان را بنویسید. در لینکدین و مشاغل حرفه‌ای اینگونه سوابق کاری داوطلبانه نشان‌دهنده‌ی قابل اعتماد بودن شخص است. اگر به عنوان نویسنده در لینکدین پروفایل

می‌سازید فراموش نکنید که تمام اطلاعاتتان مرتبط با نویسندگی باشد و بتوان از مشاهده‌ی پروفایل شما تشخیص داد که نویسنده‌ای بانگیزه و حرفه‌ای هستید.

شبکه‌های اجتماعی بسیارند - مثلاً اینستاگرام که از شبکه‌های مورد علاقه ایرانیان است- و شما می‌توانید چندتا از آن‌ها را که فکر می‌کنید برای کارتان مناسب‌تر است انتخاب کنید. فقط باید به نکاتی که ذکر شد توجه کنید. همچنین می‌توانید از اپلیکیشن‌های ارتباطی و پیام‌رسان مخصوص گوشی‌های هوشمند مثل تلگرام هم استفاده کنید. نویسنده‌های بسیاری در تلگرام گروه‌های گفت‌وگو و تعامل ادبی دارند. مطمئناً آشنا شدن با نویسنده‌های دیگر می‌تواند در رشد شما بسیار موثر باشد.

درس چهارم: چگونه در شبکه‌های اجتماعی حضور موثر و فعال داشته باشیم؟

حالا شما در چند شبکه‌ی اجتماعی حسابِ کاربری حرفه‌ای دارید و می‌خواهید از آن‌ها برای بازاریابی کتاب‌تان استفاده کنید. همانطور که قبلا اشاره کردیم بازاریابی کتاب در اینجا بیشتر بر مبنای دوستی‌ست و نه فروش مستقیم. شما ابتدا باید برای خود اعتبار و طرفدار کسب کنید تا آن‌ها به اعتبار شما و علاقه‌شان به نوشته‌ها و کارهایتان کتاب‌تان را هم بخرند. بنابراین اولین قدم جذب دنبال‌کننده یا فالوئر است.

جذب فالوئر:

بهترین راه برای جذب فالوئر این است که افرادی را پیدا کنید که با شما در علاقه‌مندی‌ها وجه اشتراک دارند. می‌توانید از دوستان نزدیک شروع کنید و بعد نوشته‌های بعضی و بلاگ‌های معروف را دنبال کنید که علاقه‌شان به شما شباهت دارد. افرادی را فالو کنید که به کتاب علاقه دارند، و بلاگ‌ها را دنبال می‌کنند، در مورد کتاب می‌نویسند، برای اخباری که در زمینه‌ی کتاب است نظر می‌نویسند یا نوشته‌هایشان به سبکی که شما می‌نویسید نزدیک است. دنبال آدم‌های جالب باشید و کسانی که مطالب ارزشمند به اشتراک می‌گذارند. اگر سبک مشخصی دارید از خودتان بپرسید چه نویسنده‌هایی را می‌شناسید که در آن سبک می‌نویسند؟ آن‌ها را فالو کنید و بعد می‌توانید کسانی را که به نوشته‌های آن‌ها علاقه‌مند هستند یا برایشان نظر می‌نویسند را نیز فالو کنید. بعد از چند وقت خواهید دید که مثلا چطور افرادی که به ادبیات داستانی علاقه دارند مثل یک زنجیر به هم وصل هستند و دوستانِ مشترک بسیاری دارند. کافی‌ست شما هم وارد آن زنجیره شوید. حتی می‌توانید از جستجوی هشتگ نیز استفاده کنید. مثلا اگر هشتگ داستان (#داستان) را در فیس‌بوک جستجو کنید کلی مطلب پیدا می‌کنید که درباره‌ی داستان است و طبیعی‌ست که افراد بسیاری با آن مطالب تعامل داشته‌اند که ممکن است برایتان جالب باشد. حالا که پروفایل حرفه‌ای و مرتبط دارید احتمال زیادی هست که آن‌ها نیز شما را فالو کنند یا درخواست دوستی‌تان را بپذیرند. بیشتر از آنکه به فکر تعداد فالوئر باشید، به فکر کیفیت افرادی باشید که در گروه دوستی‌تان هستند. مثلا کسانی که فقط عکس به اشتراک می‌گذارند و اهل کتاب خواندن نیستند بعید است که مطالب شما را بخوانند.

تولید محتوا

تولید محتوای دائمی، خوب و ارزشمند از اهمیت زیادی برخوردار است. باید ببینید کتاب‌تان چه سبکی دارد، چه فضایی دارد، قرار است برای مخاطب چه محتوایی داشته باشد. آن وقت شروع کنید و در همان فضا و با همان محتوا و تم‌ها مطلب بنویسید. مثلا اگر کتاب‌تان طنز است سعی کنید نوشته‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنید بیشتر طنز باشد. شما باید اعتبار یک نویسنده‌ی طنز را در ذهن خواننده‌ها کسب کنید. باید به دنبال یک هویت باشید تا منحصر به فرد باقی بمانید. اگر در این کار موفق شوید زمانی که کتاب در همان سبک منتشر می‌کنید، خواننده‌هایی که از مطالب شما لذت می‌برند

به احتمال قوی آن را خواهند خرید. نه فقط به این علت که از نوشته‌های شما لذت می‌برند بلکه به این دلیل ساده که شما به زندگی آن‌ها چیزی اضافه کرده‌اید و آن‌ها نیز سعی می‌کنند این را با خریدن کتاب شما و حمایت از شما جبران کنند.

اهمیت دادن به دیگران

به دیگران اهمیت بدهید تا به شما اهمیت بدهند. این قانون ساده‌ی شبکه‌های اجتماعی است. باید برای دوستان‌تان وقت بگذارید و این حس را به آن‌ها منتقل کنید که به آن‌ها و کارهایشان اهمیت می‌دهید. سعی کنید زیر مطالب‌شان کامنت‌های صادقانه و دوستانه بنویسید و از کارهایشان حمایت کنید. کامنت نوشتن حتی به شما کمک می‌کند افراد بیشتری شما را دنبال کنند. سعی کنید کامنت‌هایتان با نوع نوشتن شما و سبک‌تان همخوانی داشته باشد. آنوقت کسانی که نگاه شما برایشان جالب است شما را فالو می‌کنند. به افرادی که به تازگی شما را فالو می‌کنند اهمیت دهید و سعی کنید چند مطلب ازشان بخوانید.

با دقت کامنت‌هایی که برای مطالب‌تان نوشته می‌شود را بخوانید. از طریق همین نظرات است که می‌توانید بفهمید خواننده‌ها از چه چیزی در نوشته‌های شما خوششان می‌آید و از چه چیز نه. این هم می‌تواند به شما در نوشتن کتاب بعدی‌تان کمک کند و هم با ارج نهادن به نظر یک خواننده، حضور او پای مطالب‌تان را پررنگ‌تر کند.

ممکن است این رابطه‌های دوطرفه برای شما خسته‌کننده یا ناممکن باشد. شما در فیس‌بوک، توئیتر، گوگل پلاس و گودریدز حضور دارید و فکر می‌کنید تعامل دو طرفه با همه چقدر می‌تواند وقت‌گیر باشد. اما کافی است برای هر چیزی برنامه‌ریزی کنید. مثلاً می‌توانید در طول هفته به هر کدام فقط در روزهای مشخصی سر بزنید.

گرفتن بازخورد از خواننده‌ها بسیار اهمیت دارد و باید بتوانید با پاسخ‌گویی مناسب یا با دراختیار گذاشتن ای‌میل‌تان از آن بیشترین بهره را ببرید.

از موعظه کردن پرهیزید و گفتگو را سرلوحه‌ی کار خود قرار دهید. بارها پیش می‌آید که بحثی سیاسی مطرح می‌شود یا بحثی راجع به مسائل مهم و حیاتی مثل حقوق زنان، جنگ، انتخابات و غیره. مسلماً اختلاف نظرهای زیادی بین شما و مخاطبان‌تان وجود دارد. سعی کنید از خودتان عصبانیت به خرج ندهید، دیگران را متهم نکنید و از کنایه زدن به آن‌ها پرهیز کنید. در غیر این صورت مخاطبانی که دیدگاهی مشابه شما ندارند از شما رنجیده می‌شوند و بعدها کتاب‌تان را فقط کسانی می‌خرند که با دیدگاه‌هایتان موافق‌اند و این یعنی از دست دادن فروش. اگر هم کسی پرخاش یا توهینی به شما کرد سعی کنید آن را نادیده بگیرید. اگر تکرار شد می‌توانید آن‌ها را بلاک کنید. از درگیری شدیدن پرهیز کنید. خیلی موقع‌ها حتی

ممکن است بین بعضی نویسنده‌ها اختلاف پیش بیاید. سعی کنید طرف کسی را نگیرید و وارد درگیری آن‌ها نشوید. مثبت بودن و سکوت کردن دو استراتژی مهم برای تعامل در شبکه‌های اجتماعی است.

حضور دائمی داشته باشید

سعی کنید حضورتان در شبکه‌های اجتماعی دائمی باشد و حداقل هفته‌ای دو بار مطلبی خواندنی منتشر کنید یا به اشتراک بگذارید. اگر هم نوشته‌های زیادی برای انتشار دارید سعی کنید همه را با هم منتشر نکنید چون ممکن است مخاطب را خسته کنید یا مطلبی که نوشتید را فقط افرادی که همان زمان آنلاین هستند بخوانند. بهتر است انتشار مطالب به تدریج باشد. به ساعت‌های انتشار مطالب هم توجه کنید. ببینید بیشتر مخاطباتان از کدام کشور هستند. بیشتر چه ساعت‌هایی آنلاین می‌شوند؟ می‌توانید با سعی و خطا بهترین ساعت روز برای ارسال مطالب را کشف کنید. اگر صفحه‌ای در فیسبوک برای خود داشته باشید می‌توانید از آمار خود فیس‌بوک (Insight) ببینید چه ساعت‌هایی مراجعه به صفحه شما بیشتر است. در توئیتر هم می‌توانید از آنالیتیک استفاده کنید. اگر وبلاگ یا وبسایت دارید نیز استفاده از نرم‌افزارهایی که تعداد بازدیدکنندگان شما را با ساعت بازدید و موقعیت جغرافیایی‌شان ثبت می‌کنند، بهترین راه برای مطالعه رفتار مخاطباتان است. بهترین‌شان گوگل آنالیتیک است که بدون هزینه و تنها با کمی کردن کدی در کد سایت‌تان، می‌توانید این آمار را داشته باشید.

با نویسنده‌های دیگر ارتباط برقرار کنید

نویسنده‌ها می‌توانند پشتیبانان خوبی برای هم باشند. از همه مهم‌تر می‌توانند اعتبار یکدیگر را افزایش دهند. سعی کنید با چندین و چند نویسنده، حتی در سبک‌های دیگر، دوست شوید و در مورد کتاب‌هایشان یا مطالبی که به اشتراک می‌گذارند نظر بدهید. اگر کتاب تازه‌ای منتشر کرده‌اند و به نظرتان ارزشمند است آن‌را در صفحه‌ی خودتان معرفی کنید و از هیچ حمایت و تشویقی دریغ نکنید. اگر شما از آن‌ها حمایت کنید آن‌ها هم در آینده از شما حمایت می‌کنند. نویسنده‌ها می‌توانند به یکدیگر برای به روز بودن و بازگشت روحیه در زمان‌هایی که روحیه‌شان ضعیف شده کمک کنند.

درس پنجم: مقدمات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

قبل از آنکه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را آغاز کنید لازم است این نکات را رعایت کنید:

کتاب‌تان یک طرح جلد حرفه‌ای داشته باشد.

حتماً شنیده‌اید که می‌گویند کتاب را نباید از جلدش قضاوت کرد. اما همه‌ی آمارها و تجربیات می‌گویند که بیشتر کتاب‌ها از روی جلدشان قضاوت می‌شوند. بین هزاران هزار کتابی که در آمازون به فروش می‌روند کتابی بیشتر به چشم می‌آید که جلد جذاب و حرفه‌ای داشته باشد. این در مورد کتاب‌هایی که از طریق فضای مجازی فروخته می‌شود بیشتر صادق است زیرا فرد برای مطالعه‌ی درون آن احتمالاً نمی‌تواند همه‌ی کتاب را ورق بزند و فقط ممکن است بخشی از کتاب با کلیک روی یک لینک موجود باشد.

برای اینکه بدانید کتاب‌تان باید چه طرحی داشته باشد لازم است ابتدا به کتاب‌های رقبای‌تان سر بزنید. ببینید کدامشان با چه طرحی فروش بیشتری داشته. به رنگ‌ها، فونت‌ها و وضوح تصاویر دقت کنید. بعد به این فکر کنید که هرکسی باید بتواند با دیدن جلد کتاب‌تان ژانر آن را تشخیص دهد. مثلاً اگر یک داستان پلیسی نوشته‌اید شاید وجود عناصر کارآگاهی مثل ذره‌بین و کلاه کارآگاهی بتواند به این تشخیص کمک کند. ولی جلدتان نباید کلیشه‌ای و تکراری باشد و بهتر است محتوای اثر را هم منعکس کند. عنوان کتاب باید درشت و خوانا باشد و نباید در استفاده از فونت‌های گرافیکی در مورد عنوان کتاب زیاده‌روی کرد. باید جلد کتاب را صفحه‌ی اول کتاب‌تان تلقی کنید که قرار است به خواننده ایده‌ای از فضا و تم کتاب را منتقل کند. مثلاً یک جلد کتاب سیاه با سایه‌های فراوان ممکن است ژانر ترسناک را برای خواننده تداعی کند یا جلد سفیدی که طرحی از ابرها دارد احتمالاً در مورد کتابی ست که قرار است به خواننده انگیزه دهد. جلد کتاب شما باید قادر باشد به لحاظ حسی با خواننده رابطه برقرار کند تا نه تنها باعث فروش کتاب شود که حتی به دوست‌داشته شدن کتاب از سوی خواننده بینجامد. اگر کتاب‌تان شخصیت خاصی داشته باشد تصویرپردازی مناسب او در جلد کتاب می‌تواند به خواننده کمک کند در طول خواندن کتاب یک چهره‌ی مشخص را خیال کند. مثل چهره‌ی هری پاتر روی جلد کتاب‌هایش.

یک جلد ناواضح، زشت و آماتور می‌تواند این حس را در مخاطب برانگیزد که احتمالاً متن کتاب هم باید به همان اندازه بد باشد.

بهتر است کار طراحی جلد را به یک حرفه‌ای بسپارید. اما سعی کنید ایده‌اش از خودتان باشد و با طراح در مورد ایده‌تان و موضوع کتاب حسابی صحبت کنید. اگر طراح سراغ ندارید می‌توانید در شبکه‌های اجتماعی از دوستان‌تان بخواهید یک طراح حرفه‌ای به شما معرفی کنند. البته بعضی ناشرها خودشان طراح دارند ولی بهتر است خیلی روی آن‌ها حساب نکنید و ایده‌ی جلد کتاب‌تان را خودتان پیدا کنید.

روی عنوان کتاب خوب فکر کنید

عنوان کتاب به اندازه‌ی جلد آن مهم است. اسم کتاب‌تان باید دندان‌گیر و خوش‌آهنگ باشد و در خاطر بماند. بهتر است این اسم بین دو تا چهار کلمه باشد و توجه مخاطب را درجا جلب کند. همچنین عنوان فرعی کتاب می‌تواند به خواننده بفهماند که موضوع کتاب چیست. از به کار بردن عناوین تکراری و کلیشه‌ای اجتناب کنید. اسم کتاب را طوری انتخاب کنید که کل داستان را دربربگیرد اما طرحش را لو ندهد. عنوان کتاب باید سوال‌هایی را در مخاطب کنجکاو ایجاد کند و متن کتاب باید قادر باشد به آن سوال‌ها پاسخ دهد.

در اینجا چند راه به شما پیشنهاد می‌دهیم تا بتوانید عنوانی برای کتاب‌تان پیدا کنید:

۱- عنوان کتاب‌تان را بر اساس شخصیت اصلی انتخاب کنید: کتاب‌های موفق و مشهور زیادی هستند که عنوان‌شان نام شخصیت اصلی کتاب است، مثل دیوید کاپرفیلد، اولیور توئیست، آنا کارنینا، لولیتا و ...

۲- انتخاب عنوان کتاب براساس محیط: بعضی نویسنده‌ها از نام مکان‌ها، کشورها، خیابان‌ها، محله، کافه، وسایل حمل و نقل عمومی برای نام کتاب‌شان استفاده می‌کنند. مثل کتاب رودخانه‌ی مرموز اثر دنیس لی هین که نام رودیست در آمریکا.

۳- اسم کتاب می‌تواند یک معنای مخفیانه باشد که فقط با خواندن کتاب کشف می‌شود. مثل رمان راه سبز، مرد بارانی، رقصنده در تاریکی، زمان لرزه، در قندهدوانه.

۴- اسم کتاب می‌تواند یک عبارت کلیدی و خاطره‌انگیز از متن کتاب باشد. مثل کشتن مرغ مقلد (To kill a mockingbird) اثر هارپر لی.

۵- عنوان کتاب می‌تواند تنها یک کلمه‌ی ساده باشد به شرط آنکه با متن هم‌خوانی داشته باشد. مثل چشم‌هایش بزرگ علوی. کلیدر محمود دولت‌آبادی و یا پدرخوانده اثر ماریو پوزو.

کتاب را برای ویرایش به ویراستار بسپارید:

ویراستاری کار نویسنده نیست. ممکن است شما در این کار خوب باشید اما چون کتاب را خودتان نوشته‌اید و به آن نزدیک هستید اشکالات از زیر چشم‌تان در می‌رود. سعی کنید یک ویراستار خوب پیدا کنید و توجه کنید که ویراستاری باید دقیق باشد و معنی‌اش فقط درست کردن نیم‌فاصله‌ها و گرفتن غلط‌های املائی نیست و باید نکات دستور زبانی در آن در نظر گرفته شده یا عبارات مبهم جهت تغییر یافتن برای نویسنده مشخص شوند. اگر کتاب‌تان را به ویراستاری سپردید و او هیچ جمله یا عبارتی را برای تغییر مشخص نکرده بود احتمالاً کارش را با دقت و به درستی انجام نداده است. پس در این زمینه حساسیت داشته باشید تا یک کتاب بی‌کم‌وکاست به دست خواننده برسانید.

خیلی از خریداران کتاب بعد از آنکه جلد و عنوان کتاب نظرشان را جلب کرد آن را برمی گردانند تا پشت جلد آن را بخوانند. پشت جلد باید آن‌ها را برای خریدن کتاب متقاعد کند. پشت جلد معمولاً متنی است کوتاه از کتاب یا درباره‌ی کتاب که خواننده از طریق خواندن آن متوجه موضوع آن می‌شود یا به خلاقیت نویسنده پی می‌برد. نوشتن یک پشت جلد عالی به عنوان متنی برای معرفی کتاب می‌تواند برای بازاریابی کتاب در فضای مجازی هم مفید باشد.

در اینجا نکاتی را ذکر می‌کنیم که می‌تواند به نوشتن یک پشت جلد خوب به شما کمک کند:

۱- با یک تیترو شروع کنید که چیزی را وعده می‌دهد

تیترو دو هدف ساده دارد: جلب توجه و هدایت خواننده به ادامه‌ی متن پشتِ جلدِ کتاب. تیترو باید ساده باشد. بهتر است در تیترو به این اشاره شود که خواننده‌ها از خواندن این کتاب چه چیزی نصیب‌شان می‌شود. مثلاً:

«از رازهای به تازگی کشف شده درباره‌ی قتلِ کندی آگاه شوید»

«به انگیزه‌های قاتلان زنجیره‌ای پی ببرید»

«آیا به شدت مایلید بدانید چه کسی می‌خواست مرلین مونرو بمیرد؟»

«درباره‌ی کودکی بخوانید که در سه سالگی تصمیم گرفت دیگر بزرگ نشود»

۲- متن پشت جلد نباید نوشته‌ای بزرگ و تو در تو باشد. از پاراگراف‌های کوتاه و **bullet points** استفاده کنید. هرچه فضای بدون نوشته در پشت جلد بیشتر باشد، به لحاظ بصری سریع‌تر و راحت‌تر خوانده می‌شود.

۳- متن پشت جلد با سبک کتاب هم خوانی داشته باشد. اگر کتاب‌تان داستانی طنز است بهتر است پشت جلد هم به طنز نوشته شود.

۴- این متن باید طوری باشد که خواننده را برای دانستن بیشتر درباره‌ی کتاب تشنه کند و کنجکاوی‌اش را برانگیزد.

می‌توانید خلاصه‌ای از بخش‌های اولیه کتاب تهیه کنید و بعد مثل یک تحلیل به معنا یا احساسی اشاره کنید که می‌شود در کتاب یافت. سپس می‌توانید بخش بسیار جالبی از کتاب را بیاورید. یک مکالمه یا دیالوگ. یا بگویید که در این کتاب (در این رمان، در این داستان‌ها) چه چیزی یافت می‌شود، چه ویژگی منحصر بفردی دارد. سعی کنید بخش آخر متن با یک علامت سوال یا رها کردن در نقطه‌ی اوج به پایان برسد. مثلاً به متن پشت جلد کتاب دیوانگی در بروکلین پل اُستر توجه کنید:

«ناتان مردی شصت ساله، بعد از طلاق، بازنشستگی، پیروزی بر سرطان و دل‌باختن به پیش‌خدمتی در یک رستوران، خاطرات زندگی‌اش را می‌نویسد.

کتاب او در صبح یک روز بهاری ابعاد تازه‌ای می‌یابد.

او تام خواهرزاده‌ی گمشده‌اش را می‌یابد و هر دو با احساسات، ضعف‌ها و خیالبافی‌هایشان در «هتل اگزیتانس» هستی خویش را می‌کاوند.

در این رمان، همه‌ی دل‌مشغولی‌های پُل استر با یکدیگر مرتبط می‌شوند. آدم‌ها سرنوشت خویش را می‌سازند و در آرمان‌شهری خودساخته، بهترین‌ها را زندگی می‌کنند؛ اما تا کی؟»

نکات دیگر

اگر از نوشتن کتاب مدت زیادی می‌گذرد دوباره آن‌را مطالعه کنید و سعی کنید چندین متن خلاصه برای آن بنویسید. از این متن‌های خلاصه برای تهیه متن پشت‌جلد استفاده کنید. چون هدف بازاریابی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است، بهتر است چند متن پشت‌جلد داشته باشید که هر بار از یکی برای تبلیغ استفاده کنید. یک فایل هم درست کنید و بیست تا پنجاه بخش منتخب از کتاب را که فکر می‌کنید جالب است در آن قرار دهید. بعدها که می‌خواهیم برای کتابمان تبلیغ کنیم از این جمله‌ها و دیالوگ‌ها استفاده خواهیم کرد.

درس ششم: شروع بازاریابی برای کتاب

همانطور که قبلاً گفتیم شبکه‌های اجتماعی بستر مناسبی است تا از طریق ارتباطات، دوستی‌ها و تولید محتوا، برای کتاب‌تان بازاریابی کنید. اما هر نویسنده‌ای نیاز دارد ابتدا مخاطب‌اش را بشناسد. با توجه به شناخت مخاطب می‌شود تصمیم گرفت بیشتر روی کدام یک از شبکه‌های اجتماعی باید وقت گذاشت و در آن شبکه‌های اجتماعی چطور باید نظر آن افراد خاص را جلب کرد:

مخاطب‌تان کیست؟ کجاست؟ شناخت او چه کمکی می‌کند؟

هر قدر مخاطب را دقیق‌تر مشخص کنید نتیجه‌ی بهتری خواهید گرفت. کتاب خواندن یک امر شخصی است بنابراین اهمیت زیادی دارد که ویژگی‌های اشخاصی که ممکن است کتاب شما برایشان جالب باشد را بدانید. یادتان باشد کسی کتاب شما را می‌خرد که برایش جذاب باشد و به آن احساس نیاز کند. شما باید بدانید مخاطب بالقوه‌تان: چه دسته از افراد هستند؟ چه عاداتی دارند؟ علاقه‌مندی‌هایشان چیست؟ دغدغه‌هایشان چیست؟ چه فیلم‌هایی نگاه می‌کنند؟ پاتوق‌شان کجاست؟ کجا زندگی می‌کنند؟ از چه چیزهایی بدشان می‌آید؟ چه چیزهایی برایشان ارزشمند و چه چیزهایی بی‌ارزش است؟

بهتر است در درک مخاطب فقط به کلیشه‌ها بسنده نکنید. مثلاً خیلی از بازاریاب‌ها فقط به جنسیت و سن افراد توجه می‌کنند. جنسیت و سن خیلی کلی هستند ولی شاید برای شروع کار در نظر گرفتن آن‌ها خیلی هم بد نباشد. مثلاً اگر کتاب‌تان غیرداستانی است لینکدین مکان مناسبی برای بازاریابی آن است. طبق آمارهای سایت نمودارهای بازاریابی (<http://www.marketingcharts.com>) مردان میانسال و مسن بیشتر علاقه دارند کتاب‌های غیرداستانی نظیر تاریخ و کتاب‌های سیاسی را مطالعه کنند. همچنین طبق آمار (<http://sproutsocial.com>) مردان حضور بیشتری از زنان در لینکدین دارند و به‌خصوص مردان میانسال شاغل با درآمدی بالاتر از افراد در شبکه‌های اجتماعی دیگر در این شبکه حساب کاربری دارند. بنابراین اگر کتابتان تاریخی یا غیرداستانی است بهتر است در لینکدین بیشتر فعالیت کنید.

می‌توانید به آمارهای موجود برای بازاریابی در اینترنت مراجعه کنید تا مخاطبتان را از نظر جنسیت و سن و یا سایر ویژگی‌ها مثل درآمد متوسط و غیره بشناسید. مثلاً زن‌ها بسیار بیش از مردها کتاب‌های رومانتیک می‌خوانند. یا بیشتر خواننده‌های کتاب‌های داستانی افراد جوان هستند. زنان بیشتر از مردان به ژانرهای رمزآلود، جنایی و هیجان‌انگیز علاقه دارند. اگر نتوانستید در آمارها چیزی در مورد سبک کتاب‌تان پیدا کنید به سایت‌های اطلاعات فیلم (مثل IMDB.com) مراجعه کنید. فیلم‌هایی مشابه با ژانر کتاب‌تان را بیابید و روی عدد مربوط به کسانی که به فیلم نمره داده‌اند کلیک کنید تا آن‌ها را براساس سن و جنسیت ببینید. می‌توانید برای خودتان یک بانک آماری تهیه کنید. مثلاً ژانر ترسناک بین جوان‌های ۱۸ - ۲۹ سال بسیار بیشتر طرفدار دارد ولی جوان‌های زیر هجده سال بیشتر تحت تاثیر آن قرار می‌گیرند.

حالا که مخاطب هدف را از نظر جنسیت و سن شناختید باید وارد جزئیات شوید. مثلا فرض کنید کتاب شما داستانی درباره‌ی دختری است که در یک کافه با سایه‌ی یک اسکیمو دوست شده و می‌خواهد بازیگر تأثر شود. اهل کوه‌نوردی است، به شعر علاقه دارد و به چیپس و پنیر معتاد است. با پدر و مادرش مشکل دارد و می‌خواهد مستقل شود و مهاجرت کند. فضای داستان هم پر از خیال‌پردازی است و سبکش هم رئالیسم جادویی است. خب با یک نظر ساده می‌شود دید که شخصیت داستان شما چندان دغدغه‌ی مالی ندارد. پس مخاطب شما احتمالا بیشتر دانشجویان و افرادی هستند که وارد بازار کار نشده‌اند. مخاطب شما سنتی و یا مذهبی نیست و با اینکه اهل گشت و گذار است ولی بیشتر مواقع احساس تنهایی می‌کند و احساس یاس دارد. با اینهمه امیدوار است و برای رویایش تلاش می‌کند. تحصیلات عالی دارد و بدش نمی‌آید برای ادامه‌ی تحصیل به کشوری دیگر برود. توی کیف‌اش شاید یک کتاب شعر از سهراب سپهری یا شاملو پیدا شود یا حتی از شعرای معروف امروزی‌تر. اهل کافه رفتن است و فضای تاریک کافه‌ها را دوست دارد. موزیک خوب گوش می‌کند و خیلی تحت تاثیر تلویزیون و فرهنگ عامه‌پسند قرار نگرفته است. لباس‌هایی که می‌پوشد بیشتر دست‌ساز، رنگارنگ و مدرن هستند ولی با طرح‌هایی الهام گرفته شده از لباس‌های سنتی. اگر بلیط تأثر گیرش بیاید خوشحال می‌شود و اهل فیلم دیدن، خصوصا فیلم‌های مستقل اروپایی و آمریکایی است. احتمالا مخاطبان هدف به آثار مارکز و کامو هم علاقه دارند.

حالا که مخاطب خودتان را مشخص کردید سعی کنید آن‌ها را در شبکه‌های اجتماعی بیابید. برای مثالی که آوردیم لینکدین را فراموش کنید. بهتر است در فیس‌بوک و خصوصا گوگل پلاس و گودریذ دنبال مخاطبی باشید که شناسنامه‌اش را تهیه کردید. روی این مخاطب‌ها بسیار پیش از انتشار کتاب وقت بگذارید. صادقانه بهشان گوش دهید، برایشان نظر بنویسید و ازشان حمایت کنید. خودتان را جای آن‌ها بگذارید و سعی کنید همیشه به نیازها و علاقه‌مندی‌های آن‌ها توجه کنید تا جذب شما و نوشته‌های شما شوند. جاهایی بروید که پاتوق آن‌هاست. مثلا عضو گروه‌ها و انجمن‌هایی شوید که آن‌ها هم در آن حضور دارند؛ مثل گروه‌های ادبی یا علاقه‌مندان به تأثر. اگر هم شد با آن‌ها قرار کوه‌نوردی بگذارید یا به کافه‌هایی که می‌روند سر بزنید و باهاشان در آنجا گپ بزنید و سعی کنید ازشان بخواهید در شبکه‌های اجتماعی با شما دوست شوند یا ای میل‌شان را به شما بدهند. اگر در تلگرام یا شبکه‌های اجتماعی دیگر گروه دوستی تشکیل داده‌اند از آن‌ها بخواهید شما را هم اضافه کنند. هیچ چیز به اندازه‌ی بودن در یک گروه دلگرم‌کننده نیست. سعی کنید بحث‌هایی راه بیندازید و نگاهی داشته باشید که شما را برای آن‌ها جالب کند. به این ترتیب بعدها که کتاب‌تان منتشر شد حتما از شما حمایت خواهند کرد. ولی بهتر است اول آشنایی از کتاب‌تان صحبت نکنید و سعی نکنید آن‌را بهشان بفروشید. حتی بعد از آغاز بازاریابی مستقیم فقط لینک فروش کتاب نگذارید. کاری کنید مخاطبان هدف با شما ارتباط برقرار کنند. یک استراتژی مهم این است که ازشان سوال پرسید. شبکه‌های اجتماعی برای تجارت طراحی نشده‌اند پس بهتر است رویکردتان از نوع گفتگو و رابطه باشد. کافی است در انتهای مطلب منتشر شده سوالی مطرح کنید تا خواننده‌ها را وادار به پاسخ دادن و در نتیجه گفتگو کند. سوال کردن یعنی ارزش قائل شدن برای نظر مخاطب. یعنی مشارکت بالاتر خواننده.

در شبکه‌های اجتماعی راجع به کتاب‌تان چه چیز بنویسید؟

وقتی مخاطب هدف را شناسایی کردید و بازاریابی را با توجه به آن‌ها آغاز کردید دیگر نباید نگران دیگران باشید. خیلی‌های دیگر ممکن است از کار شما خوش‌شان نیاید. لازم نیست سعی کنید نظر آن‌ها را تغییر دهید. فقط روی مخاطب هدف کار کنید تا از میان آن‌ها طرفدار جمع کنید. از چیزهایی بنویسید که این گروه دوست دارد بشنود. بعدها که با آن‌ها دوست شدید از اینکه از شما بخواهید کتاب شما را بخرند خجالت نکشید. انتشار کتاب‌تان را اعلام کنید و نفر به نفر از شما بخواهید که اگر دوست دارند آن را هم‌رسانی (Share) کنند. ولی در این کار زیاده‌روی نکنید و مدام لینک کتاب‌تان را برایشان نفرستید. به جای آن، آن‌ها را در جریان برنامه‌های مربوط به کتاب‌تان، مثل جشن رونمایی، حضور در یک کتابفروشی برای امضاء کتاب‌ها، حضور در پادکست و برنامه‌های دیگری که در آن شرکت می‌کنید بگذارید.

بهتر است فقط کمتر از ده درصد مطالبی که در شبکه‌های اجتماعی می‌نویسید راجع به کتاب‌تان باشد. یادتان باشد رابطه ساختن استراتژی بهتری برای بازاریابی است تا تبلیغ مستقیم کتاب‌تان. اجازه دهید دیگران از کتاب‌تان تعریف کنند یا درباره‌اش اظهار نظر کنند. اگر می‌توانید با بعضی از خواننده‌هایتان مصاحبه کنید و فیلم آن را در یوتیوب و لینک‌اش را در شبکه‌های اجتماعی‌تان بگذارید.

اخبار موفقیت‌تان را به گوش همه برسانید. آن را توییت کنید و برای پایگاه‌های خبری پیغام مستقیم دهید.

شکل بازاریابی کتاب در هر یک از شبکه‌های اجتماعی متفاوت است. در اینجا سعی می‌کنیم نحوه‌ی بازاریابی در هر یک را توضیح دهیم:

بازاریابی در توئیتر:

چیزهایی مثل «لطفا کتاب من را بخرید» یا «خواهش می‌کنم کتاب من را بخوانید» یا «الان فقط ۵ هزار تومان» و غیره توییت‌هایی نیستند که به فروش کتاب شما کمک کنند. برعکس، ممکن است برای خواننده‌ها آزاردهنده هم باشد. بهتر است به جای آن مدتی بعد از اینکه خبر انتشار کتاب‌تان را با یک توییت ساده دادید در مورد نوشته‌هایتان توییت کنید و از پیشرفت کتاب جدیدتان بگویند. از نقدهای تازه روی کتاب بنویسید یا شروع کنید به راهنمایی‌هایی برای نوشتن و موفقیت برای فروش کتاب. در واقع به جای فروختن کتاب، باید خودتان و کتاب را برای دیگران جذاب کنید. آن وقت فالوورها خودشان ممکن است بروند و کتاب را بخرند یا حتی برایش مطلبی بنویسند. در ریتوییت کردن توییت‌های فالوورها سخاوت داشته باشید تا آن‌ها هم مطالب شما را ریتوییت کنند.

اگر در توییت‌تان به سایت‌های فروش کتاب یا مطالب فیس‌بوک و دیگر سایت‌ها لینک می‌دهید حتماً از سایت‌های کوتاه‌کننده‌ی آدرس اینترنتی مثل <https://goo.gl> و <https://bitly.com/> استفاده کنید. چون در بسیاری موارد، مخصوصاً در مورد سایت‌های ایرانی، لینک‌ها بسیار بلندند.

حتماً از هشتگ (#) استفاده کنید. هشتگ‌هایی مثل #کتاب #نویسنده #رمان #داستان می‌توانند کاربرانی را که دنبال موضوع خاصی هستند به سوی شما هدایت کنند.

اگر کسی توییت شما را ریتوییت کرد یا شما را منشن کرد چند دقیقه به پروفایلشان نگاه کنید، ببینید راجع به چه چیزهایی می‌نویسند. بعد درباره‌ی آن‌ها یا توییت‌شان نظر بنویسید و در انتها تشکر کنید.

در توییت‌ها هم خیلی مهم است که با نویسنده‌های دیگر یا ناشرین ارتباط برقرار کنید. خیلی از نویسنده‌ها خواننده کتاب هم هستند. اگر شما را می‌شناسند یا ارتباط خوبی با هم دارید مستقیم به آن‌ها پیام بدهید و ازشان بخواهید که اگر اشکالی ندارد خبر انتشار کتاب تازه‌تان را توییت کنند. در ادامه خبر را برایشان بنویسید.

از همه مهم‌تر اینکه یک فصل از کتاب را در فرمت پی‌دی‌اف منتشر کنید و در یک توییت اعلام کنید که فصل اول کتاب‌تان در فرمت پی‌دی‌اف در دسترس است. سعی کنید یک دکمه‌ی ریتوییت (Retweet button) در مکان مناسبی درون این فایل پی‌دی‌اف جای دهید. مثلاً بین دو پاراگراف پایانی. هرکس که روی این دکمه کلیک کند توییتی در توییت‌ش منتشر می‌شود که قبلاً توسط شما نوشته شده است. این توییت می‌تواند به شکل زیر باشد:

دارم کتاب جدید @esmeshoma را می‌خوانم: «اسم کتاب!» فصل اول را رایگان از اینجا بگیرید: «لینک فایل»:

برای آگاه شدن از نحوه‌ی ساخت Retweet button در فایل پی‌دی‌اف به لینک زیر مراجعه کنید:

<http://goo.gl/sCPRP3>

می‌توانید همانطور که بعداً در مورد فیس‌بوک و گوگل‌پلاس خواهیم گفت از توییت همراه تصویر هم استفاده کنید.

بازاریابی در گودریدز:

همانطور که قبلاً گفتیم گودریدز بهشت کتاب است و بازاریابی برای کتاب در آن مثل قهوه خوردن در کافه طبیعی و عادی‌ست و حالا که یک پروفایل خوب در آن ساخته‌اید وقتش رسیده که کتاب‌تان را معرفی کنید. اصلاً بیشتر کاربران به گودریدز می‌آیند تا کتاب بعدی را برای خواندن انتخاب کنند.

اولین و مهم‌ترین قدم این است که کتاب‌هایتان را به Listopia در گودریدز اضافه کنید. Listopia بخشی در گودریدز است که لیست هر نوع کتاب قابل تصویری را دارد. کتاب‌هایتان را به لیست‌های مناسب اضافه کنید. مثلاً به رمان‌های جنایی. فراموش نکنید این کار را برای ده کتاب برتری هم که خوانده‌اید انجام دهید چون خواننده‌های شما می‌خواهند بدانند چه نوع کتابی می‌خوانید. برای اضافه کردن کتاب کافیست روی رای دادن برای این کتاب کلیک کنید. اینکه کتاب شما در این لیست‌ها کجا قرار گرفته است به نمره‌ی کتاب و تعداد رای‌ها بستگی دارد. پس درخواست از دوستان برای رای دادن به آن کتاب‌ها در این لیست‌ها خیلی مهم است.

در قدم بعد می‌توانید از امکان دیگر گودریدز برای بحث در مورد کتاب استفاده کنید (Q&A Discussion Group). خواننده‌های کتاب می‌توانند در این بخش هر سوالی داشتند پرسند یا درباره‌ی چیزی بحث کنند. سعی کنید در ابتدا در بیشتر این گفتگوها شرکت داشته باشید و بعد آن‌را به خود خواننده‌ها بسپارید.

اگر در صفحه‌ی برنامه‌ی نویسنده‌ی گودریدز که قبلاً نحوه‌ی ساختنش را توضیح دادیم بلاگی بنویسید گودریدز هر هفته آن را از طریق ای‌میل به اطلاع طرفداران شما می‌رساند. پس نوشتن هفتگی بلاگ به بازاریابی شما بسیار کمک می‌کند.

گودریدز کتاب‌ها را براساس تعداد نظرهای خواننده‌ها مرتب می‌کند. پس بهتر است از نظرهای منفی نترسید و از همه بخواهید که برای کتاب‌تان نظر بنویسند چون در انتها این تعداد نظرهاست که باعث بیشتر دیده شدن کتاب خواهد شد. برای این کار بهتر است ابتدا با تک‌تک خواننده‌ها صحبت کنید. اول نظرشان را به طور شفاهی یا در پیغام خصوصی در مورد کتاب پرسید. کمی صحبت کنید. در انتها از آن‌ها بخواهید همان را پای پروفایل کتاب در گودریدز بنویسند. این بهترین راه برای زیاد کردن تعداد نظرها برای کتاب‌تان است.

عضو گروه‌های مرتبط در گودریدز شوید. مثلاً گروه تازه‌های کتاب.

اگر برای کتاب در فیس‌بوک صفحه‌ی مخصوصی ساخته‌اید گودریدز را به آن متصل کنید. کافیست به صفحه‌ی گودریدز در فیس‌بوک بروید و بالای صفحه روی سه نقطه کلیک کنید. بعد گزینه‌ی Add App to page را کلیک کرده و صفحه‌ی مورد نظر را انتخاب کنید. به این ترتیب طرفداران صفحه‌ی شما در فیس‌بوک از تغییر و تحولات کتاب در گودریدز آگاه خواهند شد.

بازاریابی در فیس‌بوک و گوگل پلاس:

اگر نکاتی را که قبلاً گفتیم رعایت کنید حالا فقط کافیست از فضای مثبتی که برای خود ایجاد کرده‌اید بهره ببرید. باز هم فراموش نکنید که تبلیغ مستقیم باید کمتر از ده درصد مطالب شما را شامل شود و بهتر است خواننده را برای خواندن

کتاب‌تان کنجکاو کنید یا کاری کنید کتاب را به اعتبار شما و دوستی با شما تهیه کنند. وقتی کتاب را خواندند ممکن است آن‌را به بقیه هم توصیه کنند. حتی اگر این اتفاق نیفتاد سعی کنید لیستی از خواننده‌ها تهیه کنید و بعد از مدتی از شان بخواهید نظرشان را به شما بگویند. لازم نیست این نظر نقد باشد یا یک مطلب طولانی. یک نظر دوستانه و ساده. بعد از شان بخواهید همین نظر را در صفحه‌ی کتاب‌تان یا در صفحه‌ی خودشان بنویسند.

برای تبلیغ مستقیم کتاب لازم است به این نکته توجه کنید که شبکه‌های اجتماعی جاهای شلوغی هستند و ممکن است پست بازاریابی شما میان آن همه شلوغی گم شود. پس بهتر است برای هر پست عکسی با پهنای دست‌کم ۴۰۰ تا ۵۰۰ پیکسل تهیه کنید یا ویدیویی از یوتیوب یا ویمئو (Vimeo) همراه آن باشد. این عکس‌ها و ویدیوها به پست شما کمک می‌کند جذابیت ظاهری داشته باشد و نگاه مخاطب را به سمت خود بکشد.

در درست کردن این عکس‌ها از خود خلاقیت به خرج دهید. عکس بی‌ربط نگذارید و سعی کنید عکس‌تان حتما نوشته داشته باشد. اگر یادتان باشد گفتیم فایلی درست کنید و جمله‌های جذابی را از کتاب‌تان در آن قرار دهید. حالا وقت آن است که از این جمله‌ها استفاده کنید. یک جمله انتخاب کنید. ببینید چه فضایی دارد. با توجه به آن فضا عکسی پیدا کنید. یا اگر اهل عکاسی هستید خودتان دست به کار شوید. بعد با یک نرم‌افزار گرافیکی مثل فوتوشاپ یا حتی پینت سعی کنید یک زمینه درست کنید. این زمینه می‌تواند یک صفحه‌ی ساده‌ی رنگی یا سیاه سفید باشد یا کل عکسی که گرفته‌اید. این عکس حتی می‌تواند جلد کتاب شما باشد. اگر کتاب‌تان کاغذی است می‌توانید با چند جلد از آن‌ها عکسی بگیرید. اگر زمینه با عکس فرق دارد عکس را در سمت راست زمینه قرار دهید. در سمت چپ، بالا، جمله‌ی منتخب از کتاب را با فونتی زیبا و خوانا قرار دهید. پایین‌تر اسم نویسنده را بنویسید و تاریخ انتشار کتاب. در قسمت پایین هم با فونت درشت اسم کتاب را بنویسید. اگر کتاب‌تان در مجله یا روزنامه‌ی معروفی نقد شد می‌توان همین کار را با جمله‌ای تحسین‌برانگیز از آن نقد انجام داد. اگر فکر می‌کنید جمله‌ها عکس را شلوغ می‌کند آن را ابتدای پست بنویسید.

حالا باید یک متن تهیه کنید. می‌توانید از متن پشت جلدی که قبلا تهیه کردید استفاده کنید. برای اولین پست بهتر است اعلام کنید که کتاب منتشر شده و خیلی خوشحال هستید و بی‌صبرانه منتظرید تا خواننده‌ها آن‌را بخوانند. بعد لینک جاهایی که می‌شود کتاب را از آن‌ها خرید قرار دهید. تا چهار هفته‌ی اول سعی کنید هر روز یا سه بار در هفته با توجه به نکاتی که گفته شد پستی برای تبلیغ کتاب آماده کنید. ولی بعد از آن بهتر است دوباره به فعالیت‌های سابق برگردید ولی حتما هر هفته مطلبی راجع به کتاب‌تان در شبکه‌های اجتماعی پست کنید. این مطلب می‌تواند اتفاقی درباره‌ی کتاب، نقد، بررسی، مصاحبه یا هر چیز دیگری باشد.

سعی کنید از همه‌ی امکانات فیس‌بوک و گوگل‌پلاس استفاده کنید. مثلا یکی از خوبی‌های گوگل‌پلاس گوگل‌هنگ‌اوت است. می‌توانید پستی بگذارید و از دوستان‌تان دعوت کنید در یک زمان مشخص با شما به صورت گروهی با

گوگل‌هنگاوت ویدئوچت داشته باشند. می‌توانید در این ویدئو دوستانه نظر دوستان‌تان را راجع به کتاب بدانید یا به سوال‌های آن‌ها پاسخ دهید. البته بهتر است قبل از انتشار کتاب‌تان چنین برنامه‌هایی داشته باشید. مثلاً می‌توانید هر هفته یک داستان را با گروه‌تان بخوانید و بعد در هنگاوت راجع به آن حرف بزنید یا قسمت‌های زیبای کتابی را که هفته‌ی قبل خوانده‌اید برای هم بخوانید.

در فیس‌بوک و گوگل‌انجمن‌ها و صفحات بسیاری در مورد کتاب وجود دارد. پستی آماده کنید و از ادمین صفحات بخواهید آن را برای تبلیغ کتاب‌تان در صفحه‌ی فیس‌بوک‌شان قرار دهند. بهتر است قبلاً در این صفحات حسابی فعال باشید تا به اعتباری که دارید ادمین‌ها هم این کار را برای شما انجام دهند. در گوگل‌پلاس هرکسی می‌تواند در انجمن‌ها پست بگذارد، پس از تبلیغ دریغ نکنید. همچنین سعی کنید در گوگل‌پلاس دسته‌های دقیقی برای خواننده‌ها ایجاد کنید. مثلاً کسانی را که به نوشته‌هایتان ابراز علاقه کرده‌اند در یک دسته بگذارید و حسابی بهشان توجه کنید. از خواننده‌ها بخواهید مطلبی که درباره‌ی کتاب نوشتید را هم‌رسانی (share) کنند. بعدها که فروش کتاب‌هایتان زیاد شد می‌توانید به بعضی از کسانی که مطلب را هم‌رسانی کرده‌اند چیزی هدیه دهید.

استفاده از هشتگ را فراموش نکنید اما در آن زیاده‌روی هم نکنید. فقط دو یا سه کلمه کلیدی را هشتگ کنید.

اگر خودناشر هستید بعضی وقت‌ها به صورت محدود تخفیف بدهید یا حتی برای یک روز ای‌بوک کتاب را به صورت مجانی عرضه کنید. با ناشرتان صحبت کنید تا اگر شد به کسانی که کتاب کاغذی می‌خرند ای‌بوک کتاب هدیه داده شود. خیلی‌ها دوست دارند در خانه کتاب کاغذی بخوانند و در بیرون با کتاب‌خوان الکترونیکی مطالعه کنند.

درس هفتم: یک قدم فراتر از شبکه‌های اجتماعی

فهمیدیم که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بیشتر به معنی ایجاد رابطه و گفت‌وگوست. به نکات زیادی اشاره کردیم تا بتوانید حداکثر بهره را از بازاریابی خود بدست آورید. البته باید بدانید که نباید خودتان را فقط به شبکه‌های اجتماعی محدود کنید و باید از آن‌ها فراتر روید. در این فصل چند استراتژی مهم برای فراتر رفتن از شبکه‌های اجتماعی و همچنین آخرین نکات برای افزایش فروش کتاب را برخواهیم شمرد و در انتها از شما خواهیم خواست تا برای تمرین یک سری از فعالیت‌هایی را که برای بازاریابی در این جزوه به آن‌ها اشاره شد انجام دهید.

خودتان را عرضه کنید

برای بیشتر کردن تعداد مخاطب‌ها باید خودتان را هر جایی که شد عرضه کنید. در هر پادکستی که می‌توانید حضور پیدا کنید. پادکست‌های زیادی وجود دارند که درباره‌ی کتاب و ادبیات هستند. فقط نوشتن و انزوا به نویسنده‌ی عصر حاضر کمکی نخواهد کرد. مخصوصاً اگر تازه‌کار هستید.

مهمان و بلاگ‌ها شوید و برایشان پست بنویسید. به دوستان و بلاگ‌نویس‌تان پیشنهاد دهید که درباره‌ی کتاب‌تان چیزی بنویسید تا در وبلاگ‌اش منتشر کند. به این ترتیب هم شما درباره‌ی کتاب تبلیغ کردید و هم او برای وبلاگ‌اش مطلب جدید جور کرده است.

برای سایت‌های مهم مقاله و مطلب بنویسید و اگر امکان دارد در آن‌ها یا در گوشه و کنار آن به کتاب‌تان اشاره کنید. مثلاً می‌توانید درباره‌ی ژانری که در آن می‌نویسید یک تحقیق کنید و با بررسی چند کتاب در آن ژانر مطلب را برای سایت‌های پربیننده بفرستید.

اگر اهل نوشتن داستان کوتاه هستید در مسابقات داستان‌نویسی شرکت کنید. حتی اگر برنده نشوید ممکن است با کلی نویسنده‌ی دیگر آشنا شوید و بتوانید شبکه‌ی مخاطبان خود را گسترش دهید.

لیستی از ای‌میل مخاطبان درست کنید

اگر در وبسایت‌تان محلی برای عضو شدن در وبسایت و دریافت اخبار مربوط به شما وجود داشته باشد احتمالاً به ای‌میل خیلی از خواننده‌های وبسایت دسترسی دارید. ولی اگر می‌خواهید تعدادشان زیاد شود باید چیزی در اختیار آن‌ها بگذارید تا آن‌ها هم ای‌میل‌شان را در اختیار شما بگذارند. مثلاً می‌توانید به کسانی که عضو خبرنامه می‌شوند چند درصد

تخفیف دهید یا به صورت قرعه بهشان کتاب مجانی بدهید. حتی می‌توانید فصل‌هایی از کتاب را به شرط عضو شدن در خبرنامه برایشان ارسال کنید. از این لیست استفاده کنید و اخبار مربوط به کتاب‌تان را برایشان ارسال کنید. سعی کنید ای‌میل‌ها ارزش خواندن داشته باشند تا برای مخاطبان جذاب باشد.

ناامید نشوید، موفقیت تدریجی‌ست

خیلی از نویسندگان وقتی کتاب‌شان منتشر می‌شود ساعات زیادی را برای تبلیغ آن صرف می‌کنند. ولی بعد ناامید می‌شوند و کلاً آن‌را کنار می‌گذارند. بازاریابی کتاب یک فرآیند تدریجی و آهسته است. لازم نیست ۲۰ ساعت در هفته بازاریابی کنید. حتی اگر هفته‌ای ۱۵ دقیقه به کتاب‌تان وقت اختصاص دهید و برایش بازاریابی کنید و این کار را به صورت مرتب انجام دهید نتایج مثبت آن‌را بعد از مدتی خواهید دید. اگر چندین کتاب دارید وقت را بین آن‌ها تقسیم کنید.

حمایت

همانطور که قبلاً گفتیم اگر عضو گروهی از نویسندگان باشید و از آن‌ها حمایت کنید آن‌ها هم از شما حمایت خواهند کرد. می‌توانید برای کتاب‌شان نظر بنویسید و یا حتی نقد آن‌را برای سایت‌ها و وبلاگ‌های معروف بفرستید. بعد از آن‌ها بخواهید که برای کتاب‌تان نظر بنویسند. این یک حمایت دوجانبه است که هر دو نویسنده با آن پیشرفت می‌کنند.

از اظهار نظرکننده‌ها بخواهید برای کتاب‌تان مروری بنویسند

در گودریدز، آمازون یا هر جای دیگری افرادی هستند که نقدها و نظرهای خوبی برای کتاب‌ها می‌نویسند. سعی کنید از این افراد بخواهید که برای کتاب شما هم نظری بنویسند. منتها برای این کار لازم است یک ای‌میل یا پیغام خوب برای آن‌ها بنویسید. برای نمونه این پیغام می‌تواند به صورت زیر باشد:

«اسم گیرنده»ی عزیز

من اسم شما را از طریق «جایی یا سایتی که نظرشان را در آن‌جا نوشته بودند» بدست آوردم و بسیار از مروری که بر کتاب «اسم کتاب» نوشتید لذت بردم. من به تازگی کتابی نوشتم که برای مخاطبان کارهایی شبیه این کتاب جذاب است، «اسم کتاب شما». اگر فکر می‌کنید ممکن است برای خواندن آن و یا شاید نوشتن مروری بر آن علاقه‌مند باشید، خوشحال می‌شوم تا برای شما یک نسخه رایگان از آن را ارسال کنم.

با تشکر از زمانی که می‌گذارید،

با احترام،

«اسم شما»

«آدرس وبسایت تان»

«لینک‌های صفحات شبکه‌های اجتماعی شما»

معمولا اگر برای ۱۰۰ نظرنویس چنین ای میلی بنویسید ۱۰ تا ۳۰ مرور بدست خواهید آورد. پس بهتر است هرچه می‌توانید تعداد را افزایش دهید. توجه کنید که کتاب خواندن زمان زیادی می‌برد اما می‌توانید اگر مدتی گذشت و خبری نشد یک ای میل یادآوری بفرستید.

تکرار پست‌های بازاریابی

بعضی کارشناسان شبکه‌های اجتماعی معتقد هستند که تکرار کردن پست‌ها کار درستی نیست. اما از طرف دیگر نمی‌توان انتظار داشت همه‌ی کسانی که به شما علاقه دارند همان بار اول پست شما را ببینند. بنابراین می‌توانید ریسک کنید و گاهی پست‌هایتان را تکرار کنید. یا حداقل آن‌ها را وقتی پست کنید که مخاطبان بیشتر آنلاین هستند.

یک هدف ساده انتخاب کنید

کارشناسان به شما خواهند گفت که برای بازاریابی باید طرحی تهیه کنید که به دقت شامل هدف، استراتژی و تاکتیک باشد. ممکن است این به نظرتان دشوار باشد. می‌توانید برای خودتان هدف‌های ملموسی انتخاب کنید. مثلا هدف بازاریابی تان این باشد که قبل از بیرون آمدن کتاب تان حدود ۵۰۰۰ نفر شما را دنبال کنند.

مسیر خودتان را پیدا کنید

شبکه‌های اجتماعی بستر آزمون و خطاست و باید روش‌های مختلف را در آن‌ها امتحان کرد تا بتوان بهترین مسیر را در طول این آزمون‌ها یافت. در مقوله‌ی شبکه‌های اجتماعی درست و غلط چندان موضوعیت ندارد. باید ببینید از این توصیه‌هایی که در این جزوه موجود است کدام به کار شما می‌آید. اگر یک مسیر جواب نداد مسیر دیگری را امتحان کنید ولی هرگز از بازاریابی دست نکشید. کتاب خوب بنویسید و آن را بعد از انتشار فراموش نکنید. موفق باشید!

تمرین نهایی

- ۱- اگر تابه حال کتابی منتشر کرده‌اید یا منتشر خواهید کرد بنویسید که ژانر آن چیست؟ چه نویسنده‌هایی را می‌شناسید که در این ژانر موفق هستند؟ فکر می‌کنید فرقشان با شما در کجاست و چرا محبوب هستند؟
- ۲- اگر تابه حال کتابی نوشته‌اید یکی را انتخاب کنید و برایش یک توضیح ۲۰۰ تا ۳۰۰ کلمه‌ای بنویسید.
- ۳- با توجه به نکات درس دوم در فیس‌بوک، گوگل پلاس، توئیتر، گودریدز و لینکدین پروفایل حرفه‌ای بسازید و با توجه به ژانر کاری‌تان روی عکس زمینه کار کنید و یک عکس حرفه‌ای برای پروفایلتان بگیرید.
- ۴- برای کتاب‌تان در گودریدز یک صفحه درست کنید و مطابق نکات درس دوم وارد Goodreads Author Program شوید.
- ۵- ۱۰۰ نفر را طبق نکات درس سوم فالو کنید. سعی کنید دلایل خوبی برای هر کدام داشته باشید.
- ۶- با توجه به نکات درس چهارم برای کتاب‌تان یک یا چند متن پشت جلد بنویسید.
- ۷- یک فایل ورد درست کنید و ۱۰ بخش کوتاه و جالب از کتاب‌تان را در آن قرار دهید.
- ۸- با توجه به نکات و مثال درس پنجم یک شناسنامه برای مخاطب هدف‌تان درست کنید، مشخص کنید که این مخاطب کیست و کجاست. (حداکثر ۲۰۰ کلمه)
- ۹- فرض کنید کتاب‌تان منتشر شده. یک توییت برای آن بنویسید. (هشتگ‌های مناسب استفاده کنید)
- ۱۰- با توجه به نکات درس پنجم یکی دو تا تصویر برای تبلیغ کتاب‌تان در فیس‌بوک و گوگل پلاس درست کنید و برایش یک متن بنویسید.

راهنمای تولید پادکست و کتاب گویا

چکیده

جزوه‌ی حاضر یک راهنمای آموزشی است که اطلاعات مقدماتی و دستورالعمل‌های لازم را برای فهم چگونگی کارکرد پادکست و ساخت یک برنامه‌ی صوتی در اختیار شما قرار می‌دهد. در نگارش این جزوه سعی بر آن بوده که از پیچیدگی‌های موجود در تهیه‌ی پادکست کاسته شده و یک مسیر عملی و ساده برای یادگیری مفاهیم و تکنیک‌های تولید در اختیار مخاطب قرار داده شود.

تعاریف و تاریخچه‌ی پادکست

تولد پادکست یکی از نتایج تغییر جایگاه مخاطب در ساختار رسانه بوده است. با ظهور فناوری‌هایی که امکان دسترسی کاربران به ابزار تولید رسانه را افزایش داد، ارتباط یک سو به رسانه-مخاطب به صورت چشمگیری بازتعریف شد. پیرو این تغییر، ساختارهای حرفه‌ای و اقتصادی رسانه دستخوش تغییرات عمده‌ای شدند. انواع و پراشگر صوت و تصویر این امکان را به مخاطبان دادند که به مرور وارد چرخه‌ی تولید محتوا شده و جایگاه نسبتاً تعیین شده و مطلق مصرف‌کنندگی‌شان را برای همیشه ترک کنند.

این تغییر ساختار چنان شگرف بوده است که حتی رسانه‌های کلان که در ابتدا در مقابل این دگرگونی مقاومت می‌کردند را بر آن داشت که ضمن پذیرش این موقعیت جدید، تا جای ممکن با آن همراه شده و از محتوای تولید شده توسط مخاطب بهره‌گیرند. نمونه‌ی بسیار موفق آن بخش iReport شبکه‌ی CNN است که اصولاً برای تشویق مخاطبین به تزیق محتوا در ساختار این رسانه شکل گرفته است. تنها در سال ۲۰۱۱ این سرویس توانست ۹۰۰ هزار مشارکت‌کننده را به این سیستم رسانه‌ای جذب کند. این افراد در جمع حدود ۱۵۰۰۰۰ مطلب در هر ماه منتشر کردند و در جمع مطالب‌شان ۲/۶ میلیون بار در هر ماه دیده شد. این اعداد حاکی از اهمیت جایگاه مخاطب در رسانه‌های قرن بیست و یکم است. جدای از آن موید این مهم است که فراگیر شدن ابزارهای تولید محتوا نه تنها مخاطبین را به طور چشمگیری از بندهای رسانه‌های کلان آزاد کرده، بلکه برنامه‌سازان رسانه‌های کلان را نیز با منابع بی حد و حصری از محتوا و خبر آشنا کرده است.

مانند دیگر پدیده‌های نوین رسانه‌ای تعاریف متعدد پیچیده یا ساده‌ای در مورد پادکست وجود دارند. تنوع موجود تا حد زیادی متأثر از ذات هر دم نو شونده و در حال توسعه‌ی رسانه‌های دیجیتال است. ما به عنوان کاربران این رسانه‌ها هر روزه شاهد ظهور فناوری‌های نوینی هستیم که نقشی موثر را در بهبود کیفیت و تسریع فرآیند تولید محصولات رسانه‌ای بازی می‌کنند. این نوآوری‌ها به نوبه‌ی خود درک ما از قابلیت این فناوری‌ها را پیچیده‌تر می‌کنند و در نهایت انتظارات ما را نسبت به امکانات موجود بالا می‌برند. این فرآیند پیچیده که برآیند تعامل علوم کامپیوتر و علوم انسانی بوده و خواهد بود یک تصویر پویا، ناتمام و چندوجهی از هر پدیده‌ای برجا می‌گذارد. بنابراین پیش از هر چیز لازم می‌بینم که تعریفی مشخص و ساده از پادکست را به مخاطبین این جزوه‌ی آموزشی ارائه دهم؛ تعریفی که مفاهیم آتی را بر پایه‌ی آن می‌سازم و ایده‌های مختلفی را بر اساس آن مطرح می‌کنم.

پادکست در واقع یک محصول صوتی یا تصویری دیجیتال است که بر اساس درخواست مخاطب در اختیارش قرار می‌گیرد. این درخواست می‌تواند به دو شکل کلی اتفاق بیفتد: ثبت نام کاربر برای دریافت خودکار محتوای جدید از یک برنامه/کانال مشخص (آبونه شدن)، یا دریافت غیرخودکار و گاه‌به‌گاه فایل‌های مربوط به کانال/برنامه توسط کاربر. در شکل اول، کاربر یک حساب کاربری در یک پایگاه پخش‌کننده‌ی پادکست ایجاد کرده و خود را آبونه‌ی شبکه‌ی به خصوصی می‌کند. پس از آن، کاربر از طریق ای‌میل یا نرم‌افزارهای مشخص هر پایگاه، متوجه آماده بودن برنامه‌ی جدید که به صورت خودکار از طریق اینترنت در دستگاه فرد دانلود شده می‌شود. در حالت دوم، کاربر که به دلایل مختلفی از جمله محدودیت حجم دانلود، تمایل به دریافت همه‌ی برنامه‌های یک شبکه‌ی مشخص ندارد، با مراجعه به پایگاه یا نرم‌افزارهای مربوطه به صورت غیرخودکار فایل برنامه‌ی مورد نظرش را دانلود می‌کند. چیزی که در هر دو حالت اهمیت دارد اختیار کاربر در انتخاب زمان مناسب برای شنیدن یا دیدن برنامه‌های مورد علاقه‌اش است. این فرآیند همان چیزی است که پادکست را از محصولات رسانه‌ای دیجیتال به معنای کلی‌اش جدا می‌کند و آن را در مقابل وب‌کستینگ^۱ قرار می‌دهد. در واقع وقتی از منظر تولید به ماجرا نگاه کنیم، تفاوتی بین هر محصول رسانه‌ای دیگری که برای منتشر شدن در اینترنت و ارائه‌ی آنلاین تولید می‌شود و پادکست وجود ندارد. برای نمونه، یک فایل صوتی می‌تواند به منظور منتشر شدن روی یک CD تولید شود یا برای تبدیل شدن به پادکست. چیزی که از این فایل یک پادکست می‌سازد همین اشتراک مخاطبان و امکان دسترسی به این فایل‌ها به صورت آفلاین است که می‌تواند به صورت کامل یا موضعی، بسته به نیاز کاربر، تعریف شود.

تاریخچه:

زیربنای فنی مورد نیاز برای به وجود آمدن پادکست در حدود سال ۲۰۰۰ شکل گرفت؛ زمانی که امکان دانلود فایل‌های صوتی، مرتب‌سازی‌شان و امکان پخش آفلاین‌شان در کامپیوترها و سیستم‌های قابل حمل میسر شد. با همین عمر کم اما پادکست هم مثل همه‌ی پدیده‌های دیگر در عالم فناوری دیجیتال با سرعت هر چه تمام‌تر توسعه پیدا کرد و هر روز دامنه‌ی نفوذش در میان مخاطبان افزایش یافت. پیش از آنکه نام پادکست بر این پدیده‌ی رسانه‌ای گذاشته شود، آن را با عنوان وبلاگ صوتی^۲ می‌شناختند. ایده‌ی وبلاگ صوتی به صورت کلی این بود که می‌شود همانطور که پست‌های بلاگ را می‌شود از طریق RSS به دست مخاطبینی که مشتاق پیگیری یک صفحه‌ی مشخص هستند رساند، می‌شود پست‌های صوتی را هم در چنین قالبی منتشر کرد. یعنی همچون محتوای یک وبلاگ که اصولاً متن محور است، مخاطبین یک وبلاگ صوتی نیز برای شنیدن قسمت‌های مختلف آثار یک تولیدکننده نیاز نداشته باشند که حتماً به صفحه‌ی مورد نظر سر بزنند و آنها را به صورت دستی یکی یکی دانلود کنند. در عوض پست جدید به صورت خودکار در قالب یک بسته‌ی به‌روز رسانی به دست‌شان برسد. وجود دستگاه پخش موسیقی آبل، iPod، در بازار فناوری نظر بخشی از توسعه‌دهندگان نرم‌افزار را به این

¹ Webcasting

² Audioblog

ایده جلب کرد که شاید بشود پیوندی بین هسته‌ی مرکزی این ایده و سخت‌افزاری مثل iPod برقرار کرد. این ایده همچنان تا سال ۲۰۰۴ پیگیری شد تا اینکه برای اولین بار بن همرسلی^۳ در [روزنامه‌ی گاردین](#) از اصطلاح پادکستینگ استفاده کرد. بعد از این بود که این عبارت توسط افراد دیگری نیز مورد استفاده قرار گرفت و به مرور پادکست به جای وبلاگ صوتی وارد مکالمات روزمره و فنی شد. شرکت اپل نیز در یک اقدام حقوقی وسیع حق استفاده از کلمه‌ی پادکست در نام حقوقی را از دیگر شرکت‌ها صلب کرد و آن را در انحصار خود درآورد. در سال ۲۰۰۵ برای اولین بار بخش پادکست به iTunes - نرم افزار پخش‌کننده‌ی فایل‌های صوتی اپل - اضافه شد. با این وجود پادکست به لحاظ مفهومی از این مرز نیز فراتر رفت و در ابعاد مختلف فنی و محتوایی گسترش پیدا کرد. از سال ۲۰۰۴ به این سو سرویس‌های مختلفی برای ساخت و عرضه‌ی پادکست و به منظور به اشتراک گذاری فایل‌های صوتی، به‌روزرسانی خودکار محتوای صوتی و امکان پخش آنها در پخش‌کننده‌های دستگاه‌های دیجیتال قابل حمل تحت نام‌های تجاری دیگری تولید شده است. برخی معتقدند نام دیگری باید برای این پدیده‌ی دیجیتال انتخاب کرد؛ نامی مثل «نتکست»^۴ طوری که با آوردن نامش الزاما به یاد شرکت اپل نیفتیم - نامی که مرزهای وسیع‌تری را تحت پوشش قرار دهد.

³ Ben Hammersley

⁴ Netcast

شما با شروع فرآیند تولید اولین پادکست‌تان، عملاً به پشت صحنه‌ی عالم رسانه پا می‌گذارید. جایی که به عنوان یک مخاطب صرف دسترسی به آن نداشتید. این به این معنی نیست که تا به حال چیزی از دنیای پشت صحنه به چشم‌تان نخورده؛ منظور این است که آن را به عنوان یکی از عوامل تولید تجربه نکرده‌اید. با گذر زمان چیزی که به مرور متوجه‌اش خواهید شد این است که همانطور که قدم به قدم مهارت خود را در جنبه‌های فنی تولید توسعه می‌دهید، طبع و سلیقه‌ی هنری‌تان هم دستخوش تغییر می‌شود. یکباره متوجه بُعد زیبایی‌شناسانه‌ی تولید می‌شوید، جایی که فهم شما از ابعاد هنری اجرا، ویرایش و میکس عملاً به صورت تعیین‌کننده‌ای در سطح کیفی محصول نهایی شما نقش بازی خواهند کرد. توجه به این نکته از این جهت مهم است که داریم در مورد یک تیم تولیدی خیلی کوچک صحبت می‌کنیم. تیمی که شاید حتی فقط یک عضو داشته باشد: «شما». در این صورت زمینه‌های مختلفی وجود دارند که نیاز دارید درباره‌شان بخوانید و تجربه کنید. شما عملاً تهیه‌کننده، کارگردان، بازیگر/مجری، ویرایشگر و پخش‌کننده‌ی کارتان خواهید بود. درست است که در مورد یک خط تولید حرفه‌ای در سطح بازار حرف نمی‌زنیم، اما دست‌کم گرفتن کاری که می‌کنید و وقتی که می‌گذارید می‌تواند به راحتی شما را در زمره‌ی سیاهی‌لشگرهای دنیای رسانه‌های خُرد، که امروز طلوع و فردا غروب می‌کنند، بگذارد. منظورم از این حرف این نیست که از همان ابتدا باید بهترین کارها را تولید کنید. دارم توجه شما را به این مطلب مهم جلب می‌کنم که کسب توانایی‌های فنی جدید و بهبود ادراک و فهم‌تان نسبت به زیبایی‌شناسی رسانه‌های صوتی از مهم‌ترین مسائل است. حتی اگر می‌خواهید برای مدتی اندک در این دنیا بمانید و فعالیت کنید، مهم است که بهترین‌تان را به نمایش بگذارید. تعهد شما به بهبود کیفیت و نقدپذیری، پیش از آنکه احترام به مخاطبتان باشد، احترام شما به خودتان و زمان و انرژی‌ای است که صرف می‌کنید. پس، از این به بعد با دیدی بازتر به آثار در دسترس گوش کنید و مهم‌تر از آن، مطالب مرتبط با تولید و زیبایی‌شناسی آثار صوتی را مطالعه کنید.

در حالت کلی، تولید یک پادکست به معنی ضبط صدا، ویرایش صدا، میکس و تولید خروجی نهایی قابل انتشار است. اما پیش از آن‌که به لحاظ فنی وارد توضیحات مربوط به تولید و ابزارهای موجود بشویم ترجیح می‌دهم کمی درباره‌ی مسائلی که پیش از تولید یک پادکست نیاز به فکر کردن به آنها داریم صحبت کنم. «پیش‌تولید» از مهم‌ترین قسمت‌های هر فرآیند تولیدی در دنیای رسانه است. اگر فرض را بر آن بگیریم که شما صدایی به غایت دلپذیر و مناسب داشته باشید، قطعات موسیقی مناسب هم در اختیارتان باشد و حتی به اندازه‌ی کافی از ابزارهای ویرایش و میکس سر در بیاورید، کاملاً محتمل است که به خاطر نداشتن یک فرآیند پیش‌تولید مناسب نتوانید به خروجی دلخواه‌تان برسید. دقت هر چه بیشتر به مرحله‌ی پیش‌تولید احتمال موفقیت پادکست تولیدی شما را بیشتر می‌کند.

پیش تولید اصطلاحی است با چارچوب‌هایی شناور که در مجموع به همهی کارهایی که پیش از تولید یک محصول رسانه‌ای نیاز به انجام یا فکر کردن به آنهاست اطلاق می‌شود. زمان و نیروی مورد نیاز برای انجام یک مرحله‌ی پیش‌تولید مناسب بستگی دارد به جنس رسانه و ابعاد کلی یک پروژه. مثلاً برای تولید یک سریال تلویزیونی داستانی بلند، گروه تولیدکننده چندین ماه از زمان و انرژی خود را صرف مواردی مثل انتخاب متن، انتخاب عوامل تولید (کارگردان، مسئول صدا، فیلم‌بردار، مسئول تدارکات و...)، انتخاب بازیگر، انتخاب مکان فیلم‌برداری، انتخاب و تهیه‌ی لباس، چهره‌پردازی و ده‌ها کار دیگر می‌کنند. هرچند در مرحله‌ی پیش‌تولید یک فیلم کوتاه پانزده دقیقه‌ای باید به همهی این موارد فکر کرد اما حجم کار غیرقابل مقایسه با مورد قبلی است.

مزیت بزرگ رسانه‌های صوتی این است که چه در مرحله‌ی پیش‌تولید و چه در مرحله‌ی تولید، تهیه‌کنندگان نیازی به فکر کردن در مورد عوامل بصری درگیر با رسانه‌های تصویری (مثلاً نورپردازی یا طراحی صحنه) ندارند. همین مسئله، حجم مرحله‌ی پیش‌تولید را به شدت کوچک می‌کند.

تهیه‌ی محتوای مورد نیاز، انتخاب صدای پیشگان (بازیگر یا گوینده)، انتخاب محتوای صوتی مورد نیاز (موسیقی پس‌زمینه)، تهیه‌ی ابزارهای ضبط، ویرایش و انتشار از جمله‌ی مهم‌ترین عواملی هستند که تهیه‌کنندگان محصولات صوتی در مرحله‌ی پیش‌تولید بر آنها متمرکزند. کم بودن حجم کارهای مورد نیاز این رشته نسبت به تولیدات بصری اما به این معنی نیست که می‌توان سرسری از کنارشان رد شد. بی‌اهمیت‌ترین جزئیات از دید مخاطب، می‌توانند عاملی تعیین‌کننده از منظر تولیدکننده یک محصول رسانه‌ای صوتی باشد. برای نمونه، همان‌قدر که اجرای قوی مجری برنامه و مثلاً تیپ نزدنش اهمیت دارد، انتخاب یک موسیقی پس‌زمینه، که کیفیت مناسبی به لحاظ ضبط داشته باشد مهم است. چرا که خیلی از شنوندگان با هدفون به برنامه‌ی شما گوش خواهند داد و کوچک‌ترین اغتشاش در صدا یا یک کلیک اضافه از نظرشان دور نخواهد ماند. اینجاست که دهم و حتی صدم ثانیه روی خط زمانی نرم افزار ویرایشگر شما اهمیت پیدا می‌کند. یک ثانیه زودتر یا دیرتر قطع کردن صدای زمینه یا مجری چیزی به کیفیت برنامه‌ی شما اضافه یا از آن کم می‌کند.

تولید هر محصول رسانه‌ای، و در معنای کلی‌تر فرهنگی، حول یک ایده شکل می‌گیرد. ایده هسته‌ی پادکست شماست؟ می‌خواهید سرگرم‌کننده باشید؟ می‌خواهید اطلاعات مشخصی در زمینه‌ی ادبیات یا هنر را به شنونده‌تان منتقل کنید؟ می‌خواهید هر بار در مورد یک موضوع اجتماعی حرف بزنید یا با کسی مصاحبه کنید؟ می‌خواهید داستان بخوانید؟ ایده‌ی شما هر چه که هست باید در تمام مراحل تولید مورد توجه‌تان باشد.

*** یادتان باشد! چیزی که ممکن است مخاطب‌تان را برای‌تان نگه دارد نیمه‌ی به اجرا (همه‌ی موارد درگیر با تولید) و نیمه‌ی به ایده‌ای که دنبالش می‌کنید مربوط است.

اگر بعد از دو قسمت ایده‌ی کاملاً متفاوتی به ذهن‌تان رسید چند انتخاب درست پیش پای‌تان وجود دارد: برنامه‌ی حال حاضر‌تان را متوقف کنید، یا این برنامه را به سرانجام برسانید و بعدی را آغاز کنید، و یا در کنار این برنامه، سری جدیدی را به طور موازی تولید کنید. انتخاب غلط شما می‌تواند این باشد که ایده‌های بی‌ربط را به هم بچسبانید یا در هم ادغام کنید. این مسئله نه تنها یک‌دستی را در خط تولید شما زیر سوال می‌برد، بلکه مخاطبتان را هم دچار سردرگمی می‌کند. بازی با عادت‌ی که در مخاطب خود ایجاد می‌کنید، چه در مورد ساختار و چه در مورد محتوا، باید بسیار هوشمندانه و حساب‌شده باشد. همین انتخاب‌های ساده می‌توانند شما را از چشم یک مخاطب پیگیر برای همیشه بیندازد.

مرحله‌ی پیش‌تولید در یک کلمه می‌تواند خلاصه شود: «برنامه‌ریزی»؛ برنامه‌ریزی برای همه چیز. در نظر گرفتن همه‌ی ملاحظات‌ی که در موردشان صحبت شد به شما کمک می‌کند که مراحل پیش‌رو در تولید پادکست‌تان را به اتفاقات قابل پیش‌بینی و قابل مدیریت تبدیل کنید. هر چند همیشه چالش‌های پیش‌بینی نشده‌ای وجود دارند که سر‌راه‌تان سبز شوند، کار شما این است که احتمال بروز مشکلات را با فکر کردن در مورد قدم‌هایی که در آینده برمی‌دارید تا جای ممکن پایین بیاورید. بنابراین، ابتدا به ایده‌ای محکم برسید. تعداد اپیزودهایی که برای اجرای ایده‌تان مورد نیاز است را به صورت تخمینی محاسبه کنید. ساختار کلی هر اپیزود را مشخص کنید. محتوای هر اپیزود را به تفصیل رو کاغذ بیاورید. اگر برای تامین این محتوا نیاز به تحقیق یا هماهنگی است، برای انجام‌شان برنامه‌ریزی کنید. از هر کسی که ممکن است بتواند در تامین محتوا به‌تان کمکی کند بهره بگیرید. بعد از آنکه خیال‌تان در مورد ایده و محتوا راحت شد، نوبت به ملاحظات اجرایی می‌رسد. لیستی از ابعاد مختلف فنی درگیر با اجرای پادکست‌تان تهیه کنید. اگر می‌توانید از کسی که سررشته‌ای در زمینه‌ی به خصوصی که با کار شما درگیر است دارد، کمک بگیرید، حتماً به سراغش بروید. این کمک می‌تواند شامل گرفتن ایده یا آموزش‌های سریعی باشد که درک شما را نسبت به کاری که انجام می‌دهید بیشتر کند. مثلاً تنظیم صدای ورودی یک میکروفون حرفه‌ای نیاز به دانستن جزئیاتی دارد که شما به عنوان یک کاربر حرفه‌ای کامپیوتر الزاماً از آن سررشته‌ای ندارید. مرحله‌ی بعد تامین سخت‌افزارهای مورد نیاز و اطمینان یافتن از تناسب امکانات‌شان با نیازهای تولیدی شماست. وقتی زمان و انرژی کافی صرف انجام همه‌ی این موارد کردید، نوبت آن می‌رسد که یک اتاق ساکت در خانه یا محل کارتان پیدا کنید. صدای‌تان را صاف کنید و میکروفون را روشن.

درس دوم: تولید- امکانات

هرچند که می‌توان برنامه‌ای صوتی را تنها با استفاده از فایل‌های صوتی موجود و بی‌نیاز به ضبط تولید کرد، تمرکز ما در این جزوه‌ی آموزشی بر نوعی از پادکست است که گوینده یا بازیگری دارد. بنابراین نیاز است که ملزومات لازم برای به انجام رساندن یک ضبط موفق را بدانید. به طور کلی برای ضبط صدا نیاز به سخت‌افزار و نرم‌افزار مناسب داریم. این نرم‌افزار و سخت‌افزار می‌توانند در دستگامی مثل یک گوشی هوشمند به صورت یک‌جا در اختیار شما باشند. چیزی که در این مرحله به آن می‌پردازیم اما، فراهم کردن امکانات یک استودیوی کوچک خانگی است که امکان تولید برنامه‌های نیمه‌حرفه‌ای یا حرفه‌ای را برای شما ممکن کند. چیزی که دوباره روی آن تاکید می‌کنم این است که می‌توان فرآیند ضبط و ویرایش را بسیار ساده و با کمترین بضاعت فنی و هنری به انجام رساند. این مسئله وقتی ایده‌ی شما صرفاً اطلاع‌رسانی و هدف شما صرفاً برقراری یک ارتباط کلامی با مخاطب باشد، می‌تواند یک نقطه ضعف به حساب نیاید. اما وقتی کار به تولید یک اثری ادبی-هنری می‌رسد اوضاع کاملاً متفاوت است. بقای شما در این حوزه، رابطه‌ی مستقیمی دارد با انرژی‌ای که صرف ایده، ملزومات فنی و زیبایی‌شناسی محصولتان می‌کنید.

سخت‌افزار

در تولید یک اثر صوتی امکانات سخت‌افزاری متعددی ممکن است به کار بیایند؛ مخصوصاً در تولیدات حرفه‌ای. اما وقتی در مورد یک تولید خانگی حرف می‌زنیم، حداقل دو سخت‌افزار اصلی را باید فراهم کرده باشیم: سیستم کامپیوتری و میکروفون.

سیستم کامپیوتری در واقع نقش واسطه را میان میکروفون و نرم‌افزار ویرایش و میکس بازی می‌کند. کیفیت کارت صوتی نصب شده روی یک کامپیوتر می‌تواند نقش مهمی را در کیفیت ضبط بازی کند. برای تولید یک پادکست اما کارت‌های صوتی موجود در کامپیوترهای امروزی حداقل‌های مورد نیاز را دارند. بنابراین نگران این بخش کار نباشید.

میکروفون

کیفیت و تنظیمات مناسب میکروفون نقش تعیین‌کننده‌ای در سطح کیفی خروجی نهایی کارتان بازی می‌کنند. هر چند سیستم‌های کامپیوتری یک میکروفون داخلی دارند، اما این میکروفون‌ها به هیچ وجه کیفیتی که برای یک پادکست حتی نیمه‌حرفه‌ای مورد نظر است را فراهم نمی‌کنند. بنابراین حتماً به فکر فراهم کردن یک میکروفون خوب باشید. لازم است این را هم بدانید که یک میکروفون خوب یا متوسط برای کاری که شما به دنبالش هستید کفایت می‌کند. میکروفون‌های حرفه‌ای گران‌قیمت الزاماً به کار شما نمی‌آیند. این میکروفون معمولاً تنظیمات پیچیده‌ای نیاز دارند که انجام‌شان نیاز به سطحی از

دانش فنی نسبت به صدابرداری دارد. تفاوت در خروجی چنین میکروفون‌هایی هم الزاما برای کاربران غیر حرفه‌ای مشهود نیست.

نکاتی که در مورد خصوصیات یک میکروفون کارآمد برای تهیه‌ی پادکست مورد نیاز است بدانید را می‌شود در موارد زیر خلاصه کرد:

- تنظیمات نرم‌افزاریش پیچیده نباشند.
 - نصبش پیچیده نباشد. ترجیحا از طریق پورت USB به کامپیوتر متصل شده و نیاز به نصب نداشته باشد.
 - صدای ضبط شده‌اش شفاف و عمیق باشد.
 - پردازشگر صدای داخلی داشته باشد.
 - دامنه‌ی ضبط قابل تنظیم داشته باشد.
- بعد از خرید یک میکروفون مناسب نوبت به فراهم کردن محیط مناسب برای ضبط کردن می‌رسد. بهترین میکروفون‌ها هم اگر در شرایط محیطی مناسب مورد استفاده قرار نگیرند، کیفیت مورد انتظار را به دست نمی‌دهند. در استودیوهای حرفه‌ای این شرایط به خودی خود برقرار است. یک اتاق ضبط ایده‌آل نزدیک به صد درصد صداهای بیرونی را مهار می‌کند. در محیط‌های خانگی رسیدن به این اعداد تقریبا غیر ممکن است، اما می‌توان درصد اغتشاشات صوتی را تا حد زیادی پایین آورد. برای نمونه، می‌توانید موارد زیر را برای بهبود شرایط محیطی که در آن صدا ضبط می‌کنید انجام دهید:
- کار ضبط را در طول شب انجام دهید، وقتی تردد در خیابان‌ها به حداقل رسیده است.
 - اتاقی را برای راه‌اندازی استودیوی کوچک‌تان انتخاب کنید که از خیابان یا کوچه دورتر است.
 - دیوارهای اتاق را با پتو بپوشاند تا از انعکاس صدا جلوگیری شود.
 - روی کف زمین را با موکت یا فرش بپوشانید.
 - میکروفون را در وسط اتاق نگذارید. پشت به دیواری که با پتو یا شانه‌ی تخم مرغ پوشانده شده، بایستید یا بنشینید.
 - از افراد دیگر ساکن در خانه بخواهید که در هنگام ضبط سکوت را رعایت کنند.

نرم افزار

نرم افزارهای متعددی با امکاناتی متنوع جهت ضبط، ویرایش و میکس صدا توسط شرکت های مختلف عرضه شده اند. در میان این ها در اینجا دو نرم افزار محبوب را که کاربری به نسبت آسان و امکانات مناسبی برای ساخت محصول صوتی مورد نظر ما دارند، به شما معرفی می کنم.

Adobe Audition

این یک نرم افزار حرفه ای برای ضبط، ویرایش و میکس صداست که توسط شرکت Adobe تولید شده است. Audition پیش تر با نام Cool Edit Pro شناخته می شد. این برنامه، هم بر روی سیستم عامل Mac و هم Windows قابل نصب است و امکان کار بر روی انواع فرمت های صوتی را فراهم می کند. در این نرم افزار دو حالت Multi Track، برای کار بر روی مجموعه ای از قطعات صوتی، و حالت Wave که امکان کار بر روی یک ترک مشخص را امکان پذیر می سازد، در اختیار کاربر قرار داده شده است. کاربران این نرم افزار همچنین از امکان استفاده از انواع مختلف افکت های صوتی برخوردارند.



Audacity

در مقایسه با Audacity، Audition نرم افزاری غیر حرفه ای به حساب می آید. با این حال، برای مقاصدی که ما در این درس گفتار دنبال می کنیم، همچنان یک گزینه مناسب به حساب می آید. در این نرم افزار شما امکانات اولیه مناسبی برای ضبط، ویرایش و میکس صدای به صورت Multi Track در اختیار دارید. مزیت دیگر آن رایگان بودنش است. با مراجعه به وبسایت این نرم افزار می توانید آن را به راحتی دانلود کرده و روی Windows یا سیستم عامل Mac نصب کنید. تنها نکته ای که باید بدانید، این است که در صورت نیاز به خروجی MP3 از پروژه تان، نیاز دارید که Plugin مربوطه را نیز از وبسایت این نرم افزار دانلود کرده و در پوشه ای که برایش مشخص شده قرار دهید.



درس سوم: تولید - ضبط

بعد از فراهم کردن امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزار نوبت به ضبط قسمت‌های مورد نیاز می‌رسد. برای اینکه بتوانیم به شکل شفاف‌تری این مرحله و مراحل بعد را توضیح بدهیم، از یک نمونه‌ی عملی استفاده می‌کنیم. فرض را بر آن می‌گیریم که قرار است پادکستی در زمینه‌ی شعر بسازید. در هر قسمت یا اپیزود از این پادکست قرار است یک شاعر را معرفی کرده و تعدادی از اشعارش را برای مخاطبین خود بخوانید. طول هر قسمت از این برنامه حدود ۱۵ دقیقه است. اجرای این برنامه می‌تواند به شیوه‌های متفاوتی انجام شود. بر اساس هر برنامه‌ریزی محتمل شیوه‌ی آغاز و پایان‌بندی برنامه و همچنین لحن و نحوه‌ی چیدمان اجزای آن می‌تواند متفاوت باشد. فرض را بر آن می‌گیریم که در برنامه‌ریزی به نتایج زیر رسیدیم:

- دو قسمت متن برای معرفی شاعر در نظر گرفته شود.

- دو شعر با قد و قامت نه چندان بلند و نه چندان کوتاه مابین قسمت‌های معرفی خوانده شوند.

- ترانه‌ی «آی آدما» اثر سهیل نفیسی در پایان پخش شود.

- یک موسیقی پس‌زمینه در زمان خوانش اشعار پخش شود.

با توجه به جزئیات این طرح ما دو قسمت از پیش‌آماده داریم (موسیقی زمینه و ترانه‌ی «آی آدما») که باید به نحوی در برنامه استفاده‌شان کنیم. دو قسمت معرفی و شعرخوانی هم باید ضبط شوند. لازم به ذکر است که برای نوشتن متن یا انتخاب شعر باید به اندازه‌ی کافی زمان بگذارید. دانه‌به‌دانه‌ی این انتخاب‌ها و تحقیق‌های پشتشان بر کیفیت نهایی کار شما اثر می‌گذارند. بعد از به نتیجه رسیدن در مورد محتوا نوبت انتخاب لحن اجرای شماست. ترجیح می‌دهید رسمی باشید یا غیررسمی؟ صمیمی باشید یا دور؟ زبان‌تان محاوره باشد یا کتابی؟ هیچ ارجحیتی وجود ندارد. چیزی که مهم است حفظ اتمسفری است که می‌سازید. هر جور تغییر ناگهانی بین این فضاها شنونده را دچار سردرگمی می‌کند. بعضی از مخاطبین شما به لحاظ ادبی کارتان را نقد خواهند کرد. پس مواظب باشید اگر افعال را شکسته و به صورت محاوره‌ای استفاده کرده‌اید (برای مثال: نیما یوشیج در شمال ایران و در روستای یوش به دنیا اومد.) در میانه‌ی راه یک‌باره به زبان رسمی برگردید (برای مثال: او را پدر شعر نو می‌دانند.).

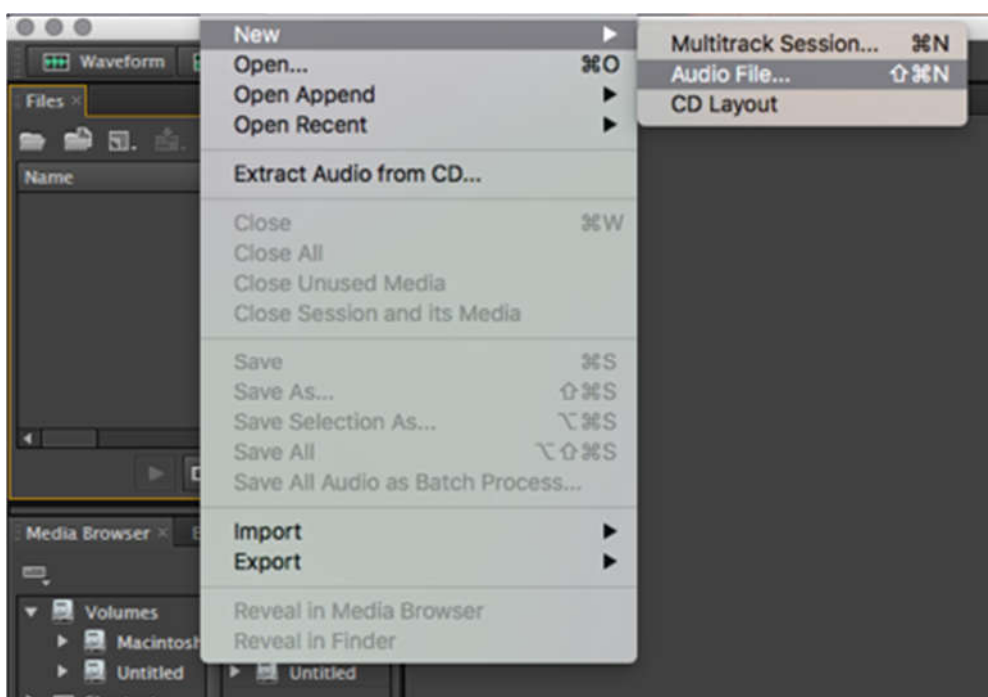
بعد از نوشتن متن نهایی و باقی جزئیاتی که از آن صحبت شد، نوبت به ضبط قسمت‌هایی می‌رسد که از آنها صحبت شد. از این به بعد من نرم‌افزار Adobe Audition را برای صحبت از مراحل مختلف ضبط، ویرایش و میکس استفاده می‌کنم. در نرم‌افزارهای مشابه دیگر فرآیندها به شیوه‌های مشابه اما با جزئیاتی متفاوت اتفاق می‌افتند. برای نمونه، برای آشنا شدن با مراحل ضبط و ویرایش صدا در Audacity می‌توانید به آدرس‌های زیر مراجعه کنید:

<https://goo.gl/1YbBYG>

<http://goo.gl/DzSCM7>

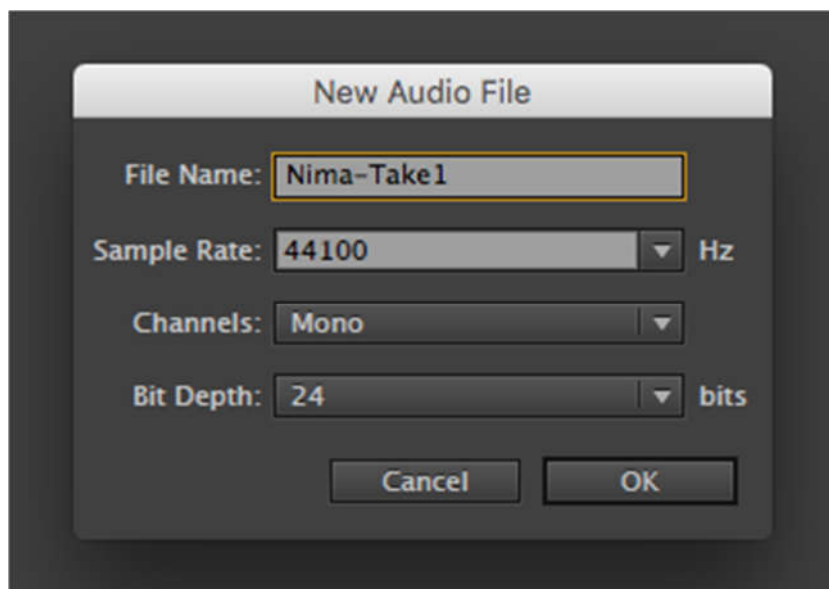
در اینجا با هم ساخت اولین پادکست شما را آغاز می‌کنیم. برای درک بهتر مسائلی که از آن صحبت خواهد شد توصیه می‌کنم که هم‌پای من هم‌همی‌های مرحله‌ای که توضیح می‌دهم را شخصا انجام دهید.

می‌خواهیم با ضبط قسمت اول از توضیحات مربوط به معرفی نیما یوشیج شروع کنیم. نرم‌افزار Adobe Audition را باز کنید. در منوی File روی گزینه‌ی New بایستید. در پنجره‌ای که باز می‌شود گزینه‌ی Audio File را انتخاب کنید.



پنجره زیر باز می‌شود. در قسمت اول نام مورد نظرتان را انتخاب کنید. در قسمت Sample Rate ۴۴۱۰۰ هرتز پیشنهاد می‌شود. در قسمت Channel دو انتخاب دارید. Stereo یا Mono. در حالت Stereo صدای ورودی از دو کانال راست و چپ ضبط شده و از دو کانال راست و چپ خارج می‌شود. این امکان وجود دارد که درصد دریافت صدا را در کانال‌های ورودی میکروفون تنظیم کنید. طوری که مثلاً ۷۰ درصد صدا از کانال سمت چپ، و ۳۰ درصدش از کانال سمت راست ضبط شود. صدایی که تحت این شرایط ضبط شده باشد، به صورت پیش‌فرض با همین نسبت از بلندگوهای چپ و راست خارج می‌شود. این نوع تنظیمات به خصوص برای ضبط قطعات موسیقی که چندین صدا هم‌زمان نیاز به ضبط شدن دارند ضروری هستند. در مورد ضبط صدای گوینده یا بازیگر معمولاً نیاز به چنین تنظیماتی نیست. بنابراین در قسمت Mono،Channel را انتخاب می‌کنیم. در حالت Mono صدا به نسبت مساوی از کانال‌های چپ و راست ورودی ضبط

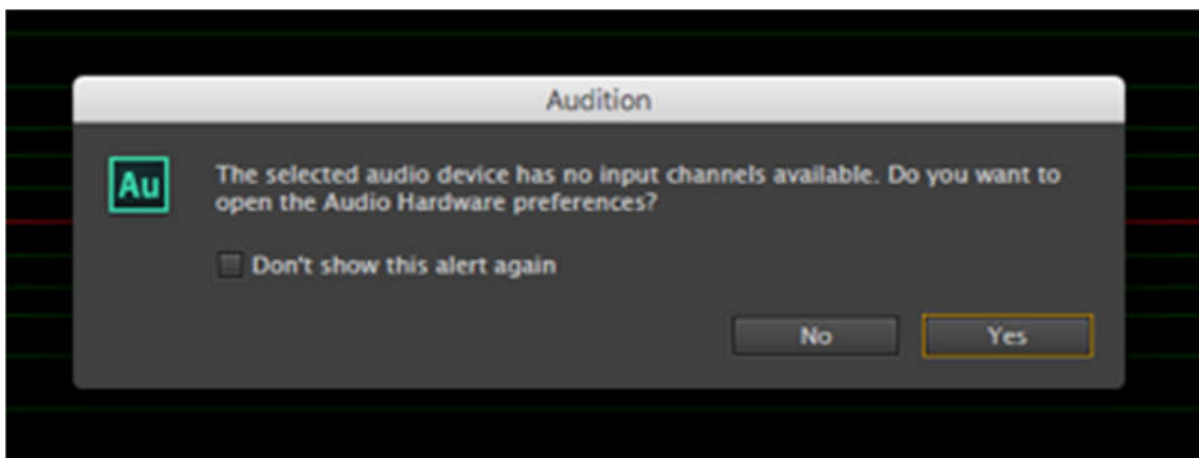
شده و به صورت پیش فرض به همین نسبت مساوی از بلندگوهای چپ و راست خارج می شود. Bit Depth را روی ۲۴ تنظیم کنید.



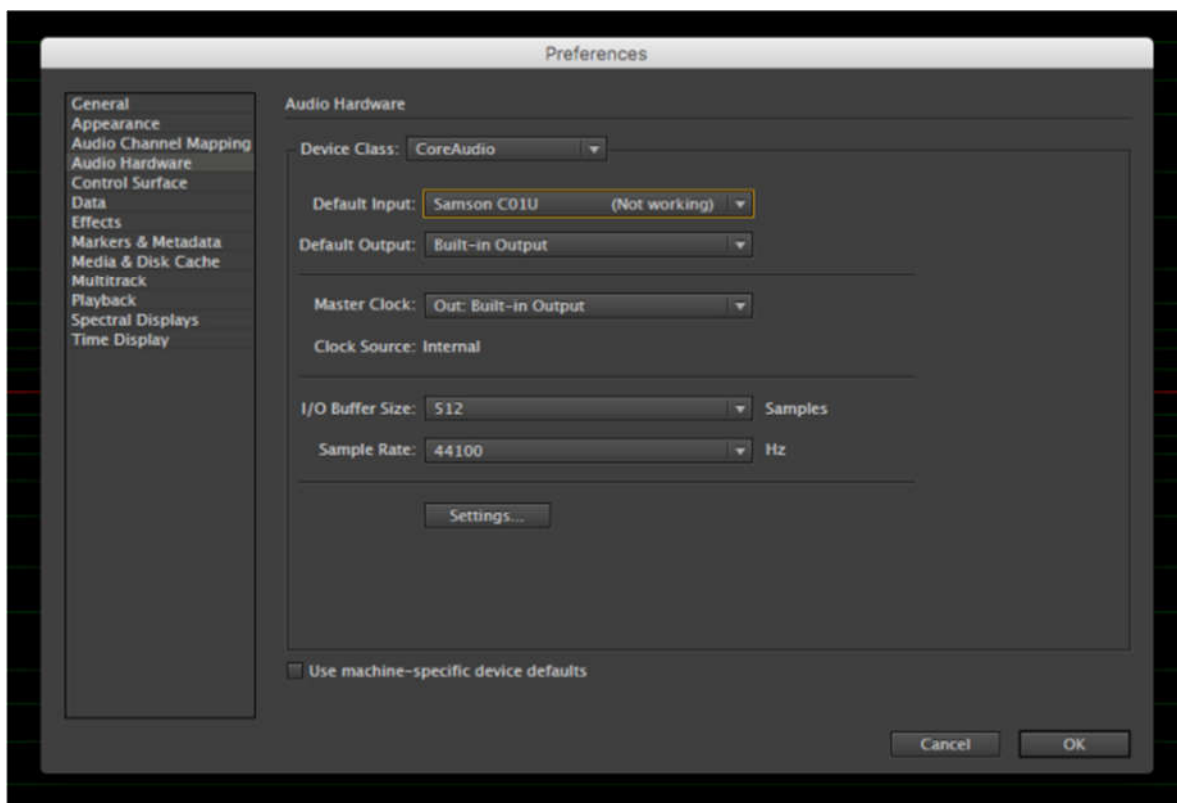
بعد از فشردن دکمه ی OK به صفحه ی زیر می رسید. در قسمت پایین این صفحه چند دکمه برای کنترل پخش و ضبط صدا وجود دارند. در این مرحله برای ضبط تنها نیاز به فشردن دکمه ی قرمز دارید. صدای ضبط شده به صورت موج روی صفحه ظاهر می شود.



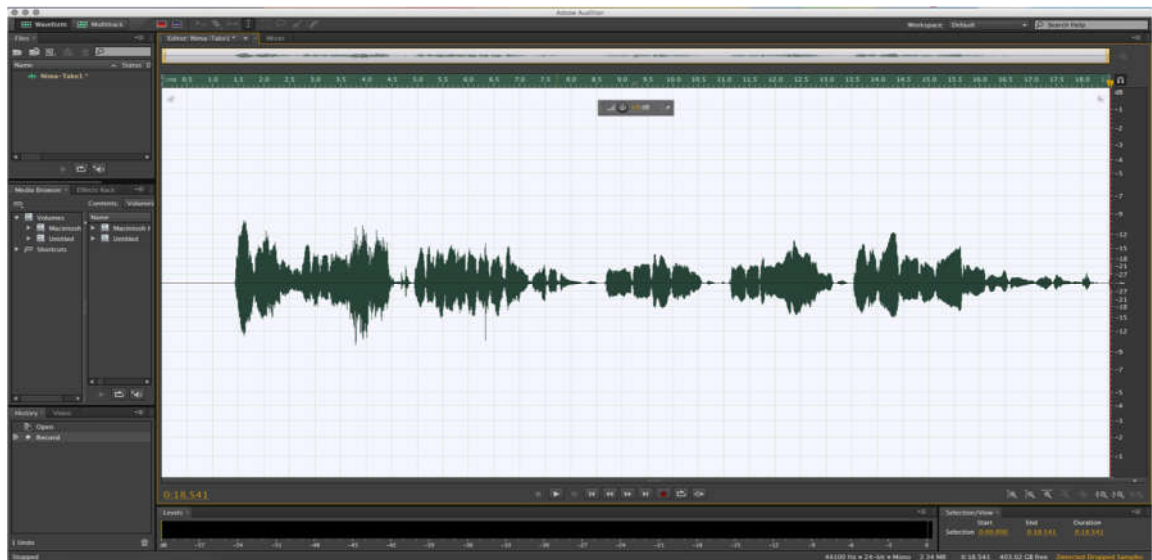
امکان زیادی وجود دارد که بعد از فشردن دکمه‌ی قرمز با پیغام خطای زیر مواجه شوید.



این پیغام در صورتی به نمایش در می‌آید که ورودی و خروجی انتخاب شده در قسمت تنظیمات، از نظر Sample Rate با هم خوانی نداشته باشند. روی دکمه‌ی Yes کلیک کنید و به بخش تنظیمات بروید.



حال که به این صفحه رسیدیم، خوب است به این نکته هم اشاره کنم که در اینجا غیر از تنظیم Sample Rate که با فشردن دکمه‌ی Setting در صفحه‌ای که نمایان می‌شود تنظیماتش را خواهید یافت، می‌توانید ورودی و خروجی‌هایتان را هم مشخص کنید. فرض کنید می‌خواهید صدایتان از یک بلندگوی خارجی که پیش‌تر به کامپیوتر شما متصل شده است، پخش شود. به راحتی در قسمت Default Output نام بلندگوی مورد نظرتان را انتخاب می‌کنید و دکمه‌ی OK را می‌فشارید. در منوی سمت چپ، لیست بزرگی از تنظیمات وجود دارد که به واسطه‌ی تنظیمات موجود در هر کدام از بخش‌هاش می‌توانید به نتیجه‌ی مورد نظرتان برسید. بعد از اعمال تغییرات مورد نظر روی دکمه‌ی OK کلیک کنید. به صفحه‌ی قبل بروید گشت. نفسی تازه کنید و دکمه‌ی قرمز ضبط را بفشارید. در این لحظه می‌توانید خواندن متن را شروع کنید. یادتان باشد تا جای ممکن به میکروفون نزدیک باشید. حد نزدیکی به میکروفون آنجاست که صداهای اضافی ناشی از تکان خوردن زبان و نفس‌هایتان ضبط نشود. چند جای نفس‌گیری برای خودتان مشخص کنید. مخصوصاً در متن‌های طولانی. به محض آنکه به این نتیجه رسیدید که جایی را اشتباه گفته‌اید نفسی تازه کنید و دوباره تکرار کنید. یادتان باشد که وقتی از نظر زمانی با جای به خصوصی از متن فاصله می‌گیرید، به مرور حس و حال موجود در متن را که ناشی از بیان جمله‌های پیشین بوده از دست می‌دهید. اشتباهات موجود در متن به راحتی توسط همین نرم‌افزار قابل حذف یا ویرایش هستند. در قسمت بعد به آن می‌پردازیم. پس از اتمام ضبط، دکمه‌ی مربع روی قسمت کنترل یا دکمه‌ی Space روی صفحه‌کلید را بفشارید. صدای شما باید به شکل موج روی صفحه ظاهر شده باشد.



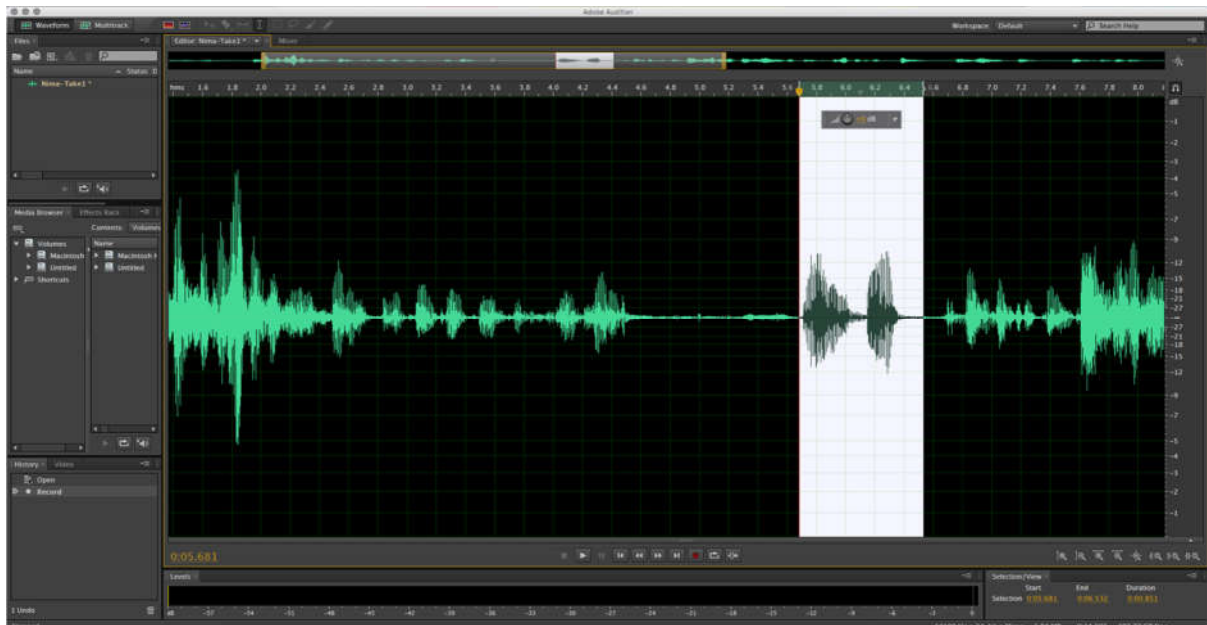
مراحل فوق را برای تمامی قطعات مورد نیاز برای ساخت برنامه‌ی اول‌تان انجام دهید.

درس چهارم: تولید- ویرایش

همانطور که پیش تر ذکر کردم، احتمال اینکه صدای ضبط شده نیاز به ویرایش نداشته باشد زیاد نیست. مخصوصاً در مورد متن های طولانی تر، این امکان حتی بیشتر است که برای نمونه کلمه ای را درست تلفظ نکنید، یا در حال خواندن جمله های طولانی نفس کم بیاورید و مجبور به تکرارش بشوید. باید این را در نظر داشته باشید که ویرایش صدا می تواند در سطحی بسیار حرفه ای اتفاق بیفتد، طوری که ویرایشگر کوچک ترین جزئیات فنی در یک فایل صوتی را برای رسیدن به نتیجه ی مطلوب دستکاری کند. قادر بودن به انجام این سطح از ویرایش به اطلاعات فنی وسیعی هم در مورد صدا و هم در مورد نرم افزاری که با آن کار می کنید دارد. ویرایشی که اینجا مد نظر است، موارد ساده و اولیه ای را شامل می شود که برای ضبط برنامه به آنها نیاز دارید.

انتخاب

برای انجام این کار در نمای View، کافی است به محل مورد نظرتان روی نوار زمانی بروید. کلیک کنید و بدون بلند کردن انگشتتان ماوس را تا جایی که می خواهید بکشید. بعد انگشتتان را از روی ماوس بردارید. به تصویر زیر دقت کنید.



اگر نیاز به انتخاب دقیق تری دارید، کافی است ماوس را در لبه های دو طرف ناحیه ی انتخاب شده که پس زمینه اش به رنگ سفید درآمده نگه دارید. فلش دو طرفه ای ظاهر می شود. دکمه ی ماوس را پایین نگه دارید و این رمز را تا نقطه ی دلخواه به چپ یا راست بکشید.

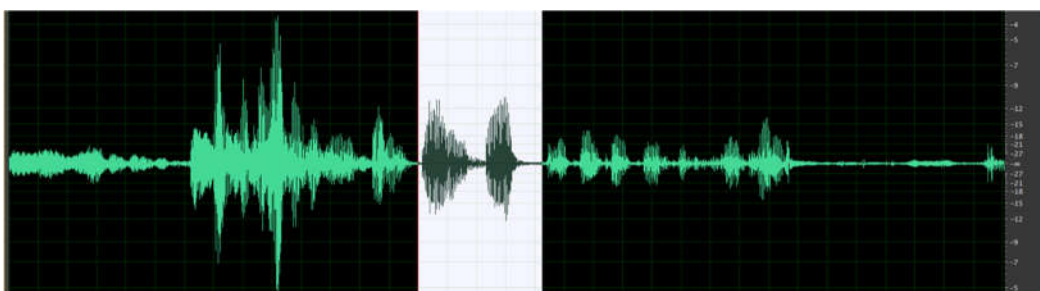
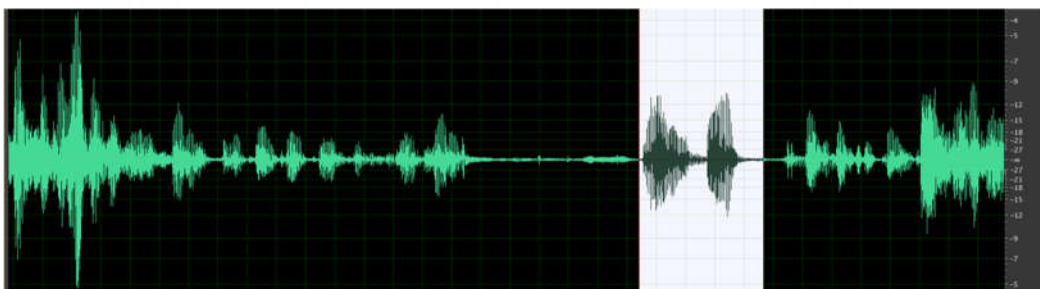
مورد دیگری که ممکن است در دقت انتخاب به شما کمک کند استفاده از بزرگ‌نمایی یا کوچک‌نمایی است. دکمه‌های مربوط به این امکان به صورت ذره‌بین در پایین نوار زمان به چشم می‌آیند. مانند بسیاری دیگر از امکانات این نرم‌افزار می‌توانید از ماوس یا دکمه‌های میان‌بر برای انجام خیلی از کارها، از جمله بزرگ یا کوچک کردن نما استفاده کنید.

حذف

بعد از انتخاب با کلیک-راست کردن و انتخاب گزینه‌ی Delete قسمت مورد نظرتان را می‌توانید به راحتی حذف کنید. این عمل به کار حذف قسمت‌هایی می‌آید که مجبور به تکرارشان شدید یا قسمت‌هایی که صدای نفس کشیدن‌تان به نظر اضافی می‌آید، و دوست دارید در خروجی نهایی به گوش نرسد.

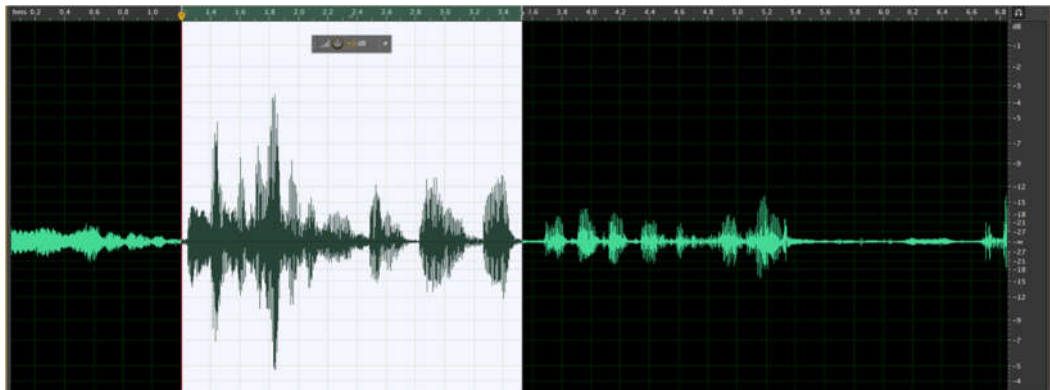
Copy/Cut-Paste

در نرم‌افزار Audition و دیگر نرم‌افزارها این اعمال همانند ویرایش متن اتفاق می‌افتند. بعد از این که انتخاب‌تان را انجام دادید، روی ناحیه‌ی انتخاب‌شده کلیک-راست کنید و از میان گزینه‌ها Copy یا Paste را انتخاب کنید. همانند فرآیند ویرایش متن، می‌توانید از میان‌برهای Control+C، Control+X، و Control+V نیز استفاده کنید. بعد از آن، این امکان را دارید که هر جای دیگری از نوار زمان یک فایل صوتی را انتخاب کنید و قسمتی را که پیش‌تر در Clip Board ذخیره کرده‌اید، در آنجا بچسبانید یا به اصطلاح Paste کنید. برای نمونه، قسمتی را که پیش‌تر انتخاب کرده‌ایم، برمی‌دارم و می‌گذارم جایی دیگر. به تصاویر زیر دقت کنید.



تنظیم شدت صدا

در هنگام ضبط صدا این امکان وجود دارد که در مواقعی فاصله‌ی شما با میکروفون کم یا زیاد شود؛ یا اینکه بی‌آنکه حواس‌تان باشد، جایی از متن را به صورت نامطلوبی بلندتر از باقی قسمت‌ها بیان کرده باشید. در چنین مواقعی، الزامی به تکرار مجدد خوانش ندارید. فرض می‌کنیم همین اتفاق در هنگام خواندن توضیحات مربوط به زندگی نیما یوشیج برای شما افتاده است. صدای قسمتی که پیش‌تر Copy و Paste کرده بودیم و قسمت‌هایی قبل از آن بیش از حد بلندند و با قسمت‌های بعدی هم‌خوانی ندارند. برای یک‌دست کردن شدت صدا، قسمت‌هایی را که به نظر ناهم‌خوان می‌آیند انتخاب کنید. به پس‌زمینه‌ی روشن ناحیه‌ی انتخاب‌شده نگاه کنید. در بالای این قسمت یک پیچ کوچک پیدا می‌کنید که در این لحظه کنارش عدد صفر درج شده است. ماوس را روی این دکمه ببرید. فلش دوطرفه‌ای ظاهر می‌شود. دکمه‌ی چپ ماوس را پایین نگه دارید. حال ماوس را کمی به چپ و کمی راست بکشید. با این کار عدد صفر کنار پیچ تغییر می‌کند (مثبت یا منفی می‌شود). هم‌زمان متوجه قطور شدن یا نازک‌شدن نوار موج در قسمت انتخاب‌شده می‌شوید. تنظیمات را تا جایی که به نظرتان صدا در طول نوار زمانی یک‌دست شده ادامه دهید.



همه‌ی قطعات صوتی‌ای را که پیش‌تر تولید کرده‌اید طبق مراحل‌ی که شرح داده شد، ویرایش کنید. یادتان باشد که در این مرحله به یک بلندگوی خوب یا یک هدفون باکیفیت نیاز دارید که جزییات صدا را بتوانید به درستی از طریقش بشنوید و در مورد قسمت‌هایی که احتمالاً نیاز به ویرایش دارند تصمیم بگیرید.

درس پنجم: تولید - میکس

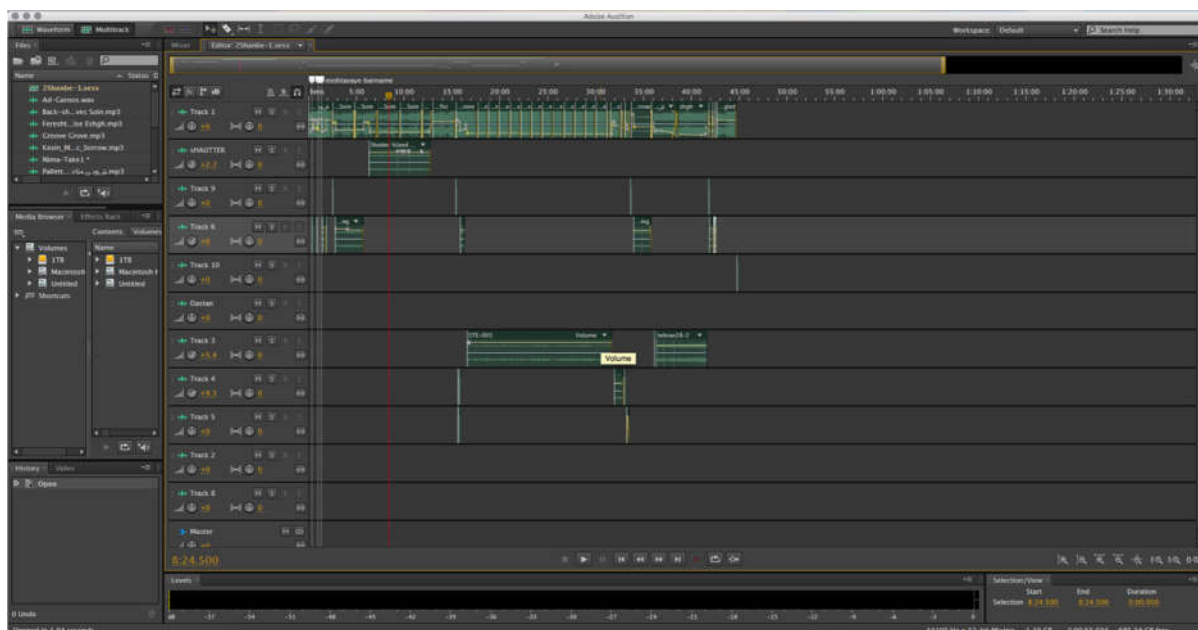
مرحله‌ی میکس نقطه‌ی مشترک پادکست‌هاست؛ چه آنها که برایشان نیاز به ضبط صداست و چه آنها که تنها از صداهای از پیش ضبط‌شده استفاده می‌کنند. البته باز هم می‌شود فرض را بر این گذاشت که کسی تنها صدایش را ضبط کند و بدون ترکیبش با صداهای دیگر یا موسیقی یک‌راست به مرحله‌ی انتشارش برسد. هر چند چنین برنامه‌هایی نیز وجود دارند، ایده‌ای که در این جزوه دنبال می‌کنم بر پایه‌ی این فرض است که پادکست شما نیاز به مرحله‌ی میکس دارد.

جا دارد آنچه تا اینجا اتفاق افتاده را یک‌بار مرور کنیم. شما تصمیم دارید پادکستی ادبی با تمرکز بر شعر بسازید. قرارتان این است که در هر برنامه به یک شاعر بپردازید. شاعری که برای قسمت اول در نظر گرفته‌اید نیما یوشیج است. طبق طرحی که ریخته‌اید، در این برنامه نیما را در دو قسمت معرفی می‌کنید. دو شعر از او را می‌خوانید و در نهایت قطعه‌ی «آی آدم‌ها» از سهیل نفیسی را برای شنوندگان‌تان پخش می‌کنید. جدای از آن، وقتی از نیما حرف می‌زنید یا شعرهایش را می‌خوانید، در پس‌زمینه یک موسیقی بی‌کلام پخش می‌شود. با نوشتن چنین طرحی، شما در واقع پیش‌تر به میکس فکر کرده‌اید. این مرحله به سادگی همین طرح تعریف می‌شود. قرار است از امکانات نرم‌افزاری که در اختیار دارید بهره ببرید، تخیل‌تان را به کار بگیرید و قطعات ضبط‌شده و از پیش آماده‌شده را با هم ترکیب کنید، تا برنامه‌تان شکل بگیرد.

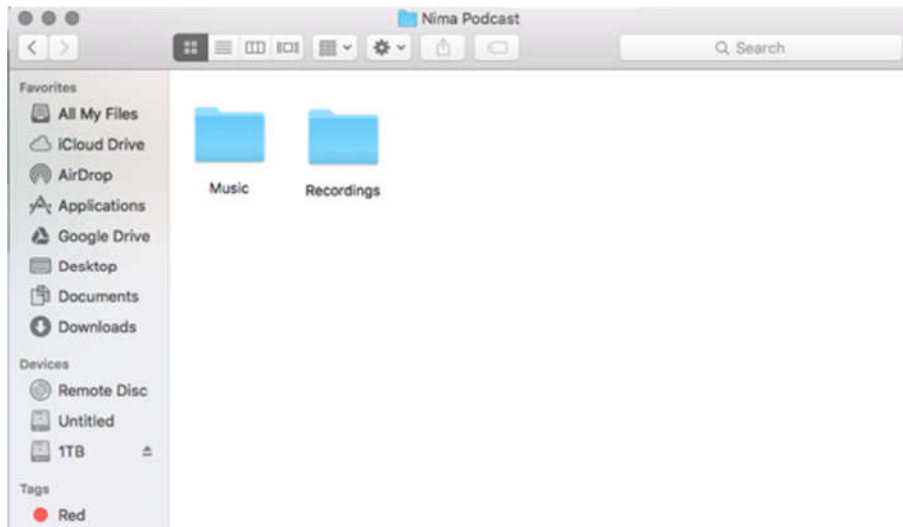
*** به برنامه‌های موفق صوتی با دقت گوش کنید. ببینید از چه تکنیک‌هایی در ترکیب اصوات بهره می‌گیرند.

همیشه چیزهایی برای یادگیری از طریق شنیدن کارهای حرفه‌ای وجود دارد.

در این قسمت قدم به قدم ترکیب قطعاتی که آماده کرده‌اید را در نرم‌افزار Adobe Audition با هم تجربه می‌کنیم. در همه‌ی نرم‌افزارهایی که از سیستم Multi Track پشتیبانی می‌کنند، فرآیندهای مشابهی اتفاق می‌افتد. Multi Track به ما این امکان را می‌دهد که قطعات مختلف صوتی موجود را در خطوط مختلف کنار هم داشتیم و جدای از امکان ویرایش مجزای موجود در هر خط صوتی، بتوانیم از ترکیب صدای خطوط متفاوت در کنار هم لذت ببریم. شکل زیر، نمایی از یک تیزر صوتی آماده است. با فشردن کلید Play خط قرمز عمودی روی خطوط صوتی حرکت می‌کنید و در هر لحظه، صدایی که از ترکیب قطعات صوتی موجود روی خطوط به دست می‌آید را پخش می‌کند. طبیعتاً، جاهایی از خطوط که به رنگ خاکستری هستند، مشارکتی در تولید صدا نخواهند داشت.



پیش از آنکه از نحوه کار با نمای Multi Track صحبت کنم، لازم می‌دانم به نکته‌ای اشاره کنم. در هر پروژه‌ی تولید یک برنامه‌ی صوتی، یک پوشه‌ی مجزا را برای دربرگرفتن همه‌ی فایل‌های مورد نیاز در نظر بگیرید. جدای از آنکه این کار باعث نظم می‌شود از یک مشکل فنی هم جلوگیری می‌کند. در نرم‌افزارهایی مثل Adobe Audition شما از قطعات مختلف با آدرس‌های متفاوت استفاده می‌کنید. مثلاً یک موسیقی پس‌زمینه دارید که در گوشه‌ای از حافظه‌ی کامپیوترتان ذخیره است. اگر به صورت مستقیم فایل این قطعه را در نرم‌افزار بارگذاری کنید، آدرس مطلق این فایل برای دسترسی به آن در فایل پروژه ذخیره می‌شود. حال اگر بخواهید فایل پروژه را در یک کامپیوتر دیگر اجرا کنید، به علت آنکه این قطعه از جایی در کامپیوتر اول بارگذاری می‌شد، دسترسی به آن وجود نخواهد داشت و در نتیجه، پروژه به علت ناقص بودن غیرقابل استفاده از آب در می‌آید. بنابراین، در پوشه‌ای که برای پروژه‌تان ساخته‌اید، پوشه‌ای را مثلاً برای صداهای ضبط‌شده و پوشه‌ای دیگر را برای موسیقی در نظر بگیرید. یک نسخه از قطعات موسیقی مورد نیازتان را کپی کرده و در این پوشه قرار دهید. این‌طور، برای استفاده از فایل پروژه، کافی است پوشه را با همه محتویاتش به کامپیوتر دیگر منتقل کنید. با این کار آدرس‌های نسبی‌ای که به جایی درون پوشه‌ی پروژه ارجاع دارند همواره صحیح خواهند بود. به تصویر زیر دقت کنید. فایل موسیقی زمینه و قطعه‌ی «آی آدم‌ها» در درون پوشه‌ی Music قرار دارند و آنچه تا اینجا ضبط شده و قرار بر استفاده‌شان در مرحله‌ی میکس است، در پوشه‌ی Recording.

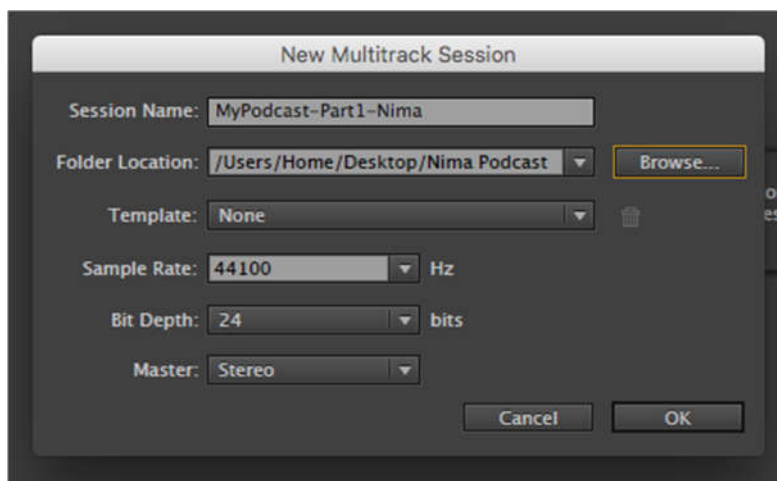


برای شروع میکس پروژه، به منوی File رفته و از بخش New گزینه Multitrack Session را انتخاب کنید.



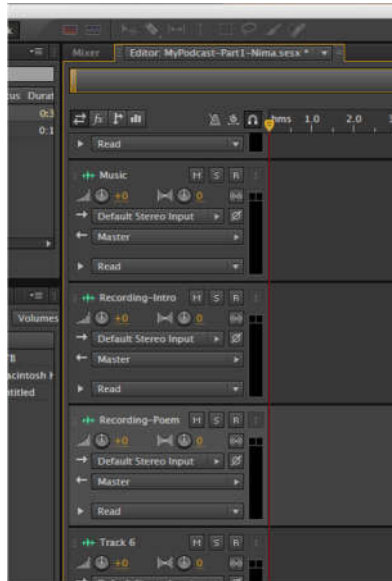
صفحه‌ی زیر ظاهر می‌شود. در این صفحه نام مناسبی برای پروژه‌تان انتخاب کنید. آدرس پوشه‌ای که پیش‌تر ساخته‌اید را انتخاب کنید. در قسمت Sample Rate و Bit Depth، ۴۴۱۰۰ و ۲۴ را انتخاب کنید. Master را هم روی Stereo تنظیم کنید؛ چرا که به علت وجود موسیقی در کارتان، مهم است که کیفیت پخش با تنظیمات هر قطعه هم‌خوانی داشته

باشد. بعد از فشردن دکمه‌ی OK یک پوشه‌ی جدید با نامی که انتخاب کرده‌اید در پوشه‌ی قبلی ایجاد می‌شود. درون این پوشه فایل پروژه‌تان با پسوند .sesx وجود خواهد داشت.



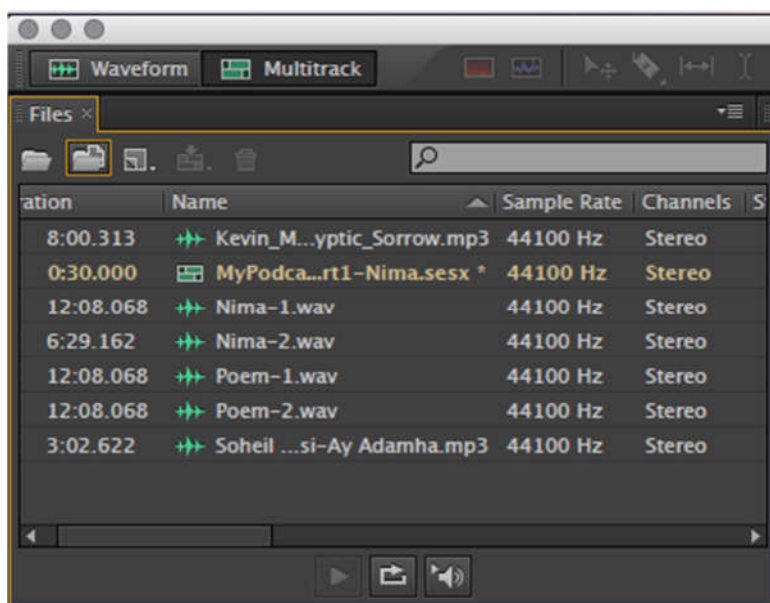
حالا نمای Multitrack از پروژه‌تان را در نرم‌افزار می‌بینید. اگر هنوز پیدا نیست، کافی است در پنجره‌ی Files در سمت چپ، روی نام پروژه‌تان دابل-کلیک کنید. همه‌ی فایل‌هایی که در آینده در این پروژه استفاده می‌کنید، در این پنجره به نمایش در خواهند آمد.

همانطور که می‌بینید، هفت خط صوتی خالی پیش روی‌تان است. برای ساخت قسمت اول پادکست شما، نیاز به سه خط صوتی داریم. یکی برای موسیقی، یکی برای صحبت‌های شما در مورد نیما، و یکی برای شعرخوانی. دلیل تعدد خطوط صوتی این است که می‌خواهید کنترل بیشتری روی اجزای هر خط به صورت مجزا داشته باشید. پیش از اضافه کردن فایل‌ها، بهتر است برای منظم بودن کار، سه خط مورد نیازمان را نام‌گذاری کنیم. در صورت زیاد بودن تعداد خطوط صوتی این اسامی به منظم شدن پروژه کمک می‌کنند. در پنجره‌ی کوچکی که در ابتدای هر خط صوتی وجود دارد، تنظیماتی به چشم می‌خورند. شما به مرور با کارکرد هر کدام از این تنظیمات آشنا خواهید شد. در این مرحله، روی نام قطعه کلیک کنید و اسم دلخواه‌تان را وارد کنید.

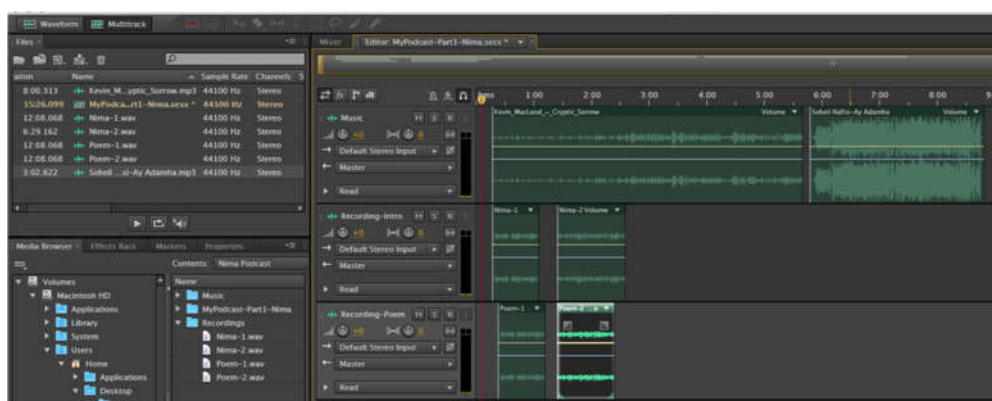


حالا فقط نیاز به قطعات صوتی داریم که کار میکس را شروع کنیم. پنجره‌ی دیگری که در سمت چپ می‌یابید چند زبانه دارد: Media Browser، Effect Rack، Marker و Properties. یک راه آوردن فایل‌ها به پنجره‌ی Multitrack این است که پوشه‌ی مورد نظر را در پنجره‌ی Media Browser بیابید و از درونش فایل مورد نظرتان را بکشید و روی خط صوتی مورد نظرتان رها کنید.

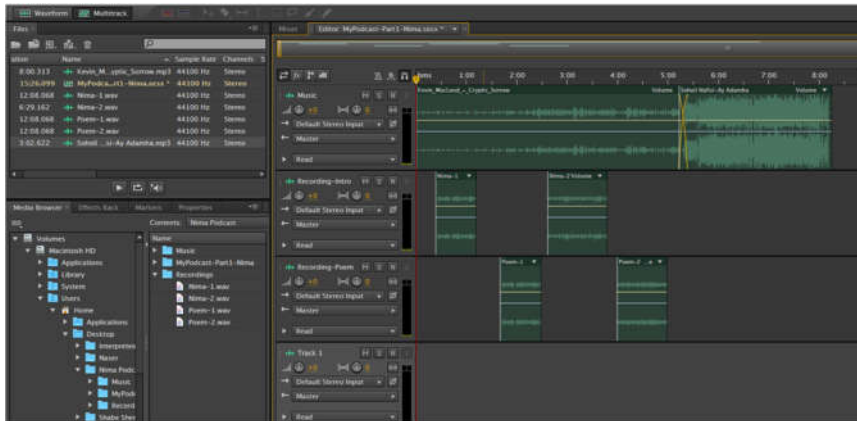
راه دیگر این است که در پنجره‌ی Files که پیش‌تر در موردش صحبت شد، فایل‌های مورد نظرتان را Import یا وارد کنید. روی دومین آیکن بالای این پنجره کلیک کنید. پنجره‌ی جدیدی باز می‌شود که در آن می‌تواند به فایل‌های مورد نظرتان برسید و آن‌ها را در این پنجره باز کنید. اینطور، همه‌ی فایل‌های مورد نیاز در پنجره به نمایش در خواهند آمد. راه‌های دیگری از جمله کشیدن فایل‌ها به صورت مستقیم از پوشه به روی خطوط صوتی نیز در Adobe Audition تعریف شده‌اند.



بعد از پیدا شدن فایل‌های مورد نیاز در این پنجره، برای استفاده‌شان کافی است روی لیست رفته و هر کدام که مورد نیازتان است را به روی خط صوتی مورد نظرتان بکشید. در خط صوتی اول موسیقی پس‌زمینه‌ای که در طول برنامه پخش خواهد شد و آهنگ «آی آدم‌ها» را قرار دهید. در خط دوم، دو قطعه‌ی صوتی مربوط به معرفی نیمانیا یوشیج را با فاصله کنار هم بگذارید. در خط سوم هم شعرهایی از نیمانیا را که پیش‌تر ضبط کرده‌اید قرار دهید.

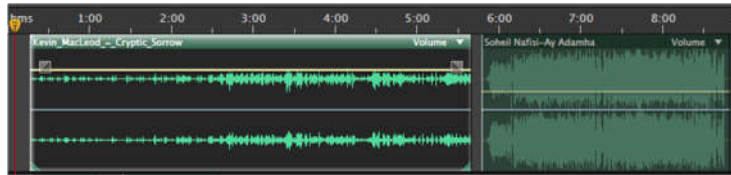


بعد از انجام این مراحل طراحی اولیه‌ی میکس شما انجام شده است. آنچه باقی می‌ماند، تنظیم دقیق کار به صورتی است که در ذهن داشته‌اید. در مرحله‌ی اول ترتیب پخش را با جابه‌جایی قطعات صوتی روی خطوط مشخص کنید.

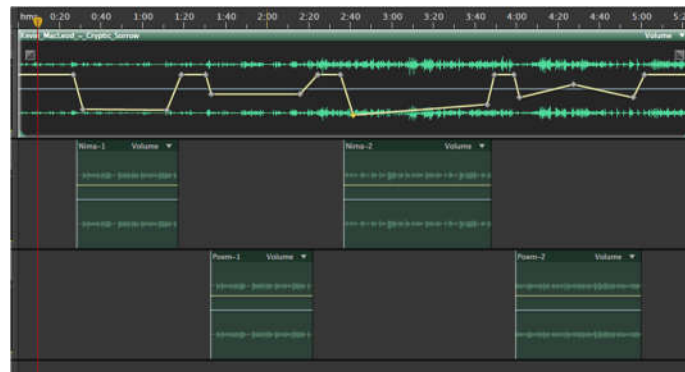


در این مرحله، توجه شما را به این نکته جلب می‌کنم که در هنگام پخش شدن صدای شما، بهتر است از شدت موسیقی پس‌زمینه کم شود. این طور، صدای شما به صورت واضح‌تری به مخاطب می‌رسد. مخصوصاً در چهارچوب ادبیات، شفافیت کلمات بسیار حیاتی است. برای انجام تنظیمات مربوط به صدا در Audition چندین ابزار و شیوه پیش پای شما وجود دارد. یادتان نرود که در این نرم‌افزار هر خط صوتی تنظیمات مجزای خودش را می‌تواند داشته باشد. بنابراین، شما می‌توانید برای موسیقی پس‌زمینه‌تان یک خط صوتی مجزا تعریف کنید و شدت صدا را به صورت مجزا در آن خط کنترل کنید. در اینجا اما، شیوه‌ای حرفه‌ای‌تر که با طرحی که تا اینجا داشته‌ایم هم‌خوانی دارد را برایتان شرح می‌دهم.

در تصاویر، روی هر قطعه‌ی صوتی خط افقی زردی می‌بینید. کار این خط تنظیم شدت صدای هر قطعه و طراحی الگوی افت و خیز صدا در طول پخش آن است. در حالت پیش‌فرض این خط کمی بالاتر از میانه می‌ایستد؛ بدون هیچ بالا و پائینی. برای بالا بردن یا پایین آوردن صدای هر قطعه، کافی است با ماوس روی این خط بایستید. Control را نگه دارید. یک خط افقی کج در کنار نشانگر ظاهر می‌شود. حالا کلیک کنید و بدون رها کردن دکمه‌ی ماوس، خط را بر حسب نیازتان به بالا یا پایین بکشید. به این ترتیب، صدای آن قطعه‌ی صوتی می‌تواند بدون نیاز به تغییر شدت صدای کل خط صوتی، که می‌تواند قطعات صوتی دیگری را نیز در خود داشته باشد، تنظیم شود. در حالتی که تنها یک قطعه‌ی صوتی در یک خط صوتی وجود داشته باشد، می‌توانید از پیچی که روی پنجره‌ی کوچکی که در ابتدای هر خط صوتی وجود دارد هم برای تغییر شدت صدا استفاده کنید. این پیچ زمانی که بر حسب نیازتان بخواهید شدت صدای کل قطعات موجود در یک خط را تغییر بدهید هم می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد.

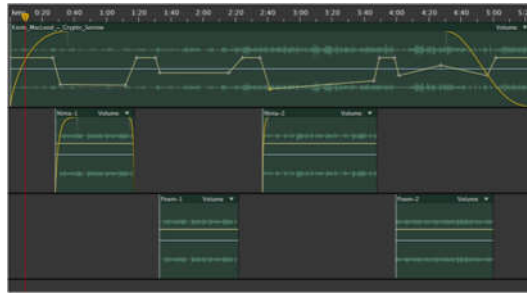


تنظیمات مورد نیاز برای تغییر صدای پس‌زمینه در هنگام خوانش متن می‌تواند پیچیده‌تر از آب در بیاید. ممکن است به الگوهای نامتقارنی برای افت و خیز صدا نیاز داشته باشیم. برای رسیدن به چنین الگویی دوباره به سراغ خط زرد افقی موجود روی هر قطعه‌ی صوتی می‌رویم. در هر نقطه‌ای روی این خط که نیاز به تغییر در شدت صدا دارید کلیک کنید. متوجه شکل‌گیری یک نقطه‌ی کوچک روی آن می‌شوید. این نقطه به عنوان یک نقطه‌ی عطف جدید روی این خط می‌تواند مورد استفاده‌ی شما قرار بگیرد. شما می‌توانید به هر تعداد که بخواهید از این نقاط عطف روی هر قطعه‌ی صوتی داشته باشید. به شکل زیر دقت کنید.

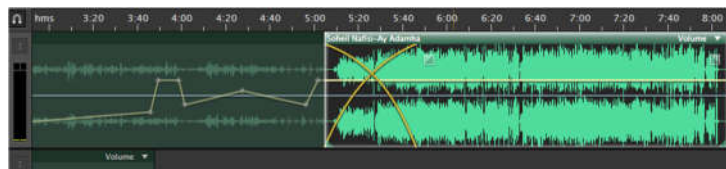


همانطور که می‌بینید، نقاط عطف بسته به نیاز در جاهای مختلفی تعریف شده‌اند. این قابلیت به ما کمک می‌کند که بسته به طرحی که پیش رو داریم، شدت صدا را با شدت یا به نرمی کم و زیاد کنیم. در واقع این انعطاف‌پذیری یکی از امکانات تعیین‌کننده در طراحی صدای نهایی برنامه‌ی شماست. برای آنکه بیشتر متوجه تغییرات اعمال‌شده توسط این نقاط عطف بشوید، کافی است دکمه‌ی Space روی صفحه‌کلید را بفشارید، یا روی دکمه‌ی Play کلیک کنید.

امکان دیگری نیز برای کنترل الگوی شدت صدا در ابتدا و انتهای هر قطعه وجود دارد. در دو سر هر قطعه، دو مربع وجود دارند. بسته با آنکه کنترل را پایین نگه دارید یا نه، می‌توانید با کلیک بر روی این مربع‌ها و کشیدن ماوس به چپ، راست، بالا یا پایین الگوهای متنوعی را ایجاد کنید.



یک نکته‌ی دیگر هم که می‌تواند در تنظیم شدت صدا تاثیر بگذارد، در هم رفتن قطعات صوتی روی یک خط صوتی است. به تصویر زیر نگاه کنید.



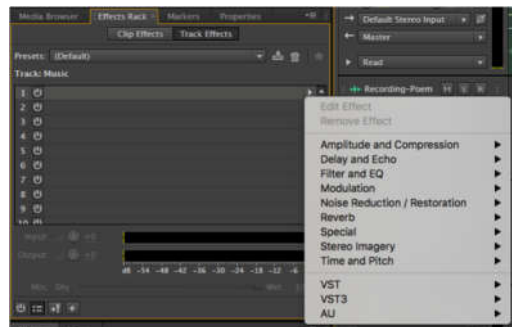
از این تکنیک برای ادغام صداهاى دو قطعه‌ی مجاور استفاده می‌شود. برای نمونه، در این تصویر شاهد آن هستیم که انتهای موسیقی پس‌زمینه‌ای که در طول اجرای برنامه پخش شده در ابتدای قطعه‌ی «آی آدم‌ها» ادغام شده است. در کنار خطوط زردی که یکدیگر را قطع کرده‌اند، مربعی را می‌بینید که توسط آن می‌توانید درجه‌ی درهم‌رفتگی صدا و الگوی آن را با نگر داشتن ماوس و حرکت دادنش به چهار جهت تعیین کنید. نگه داشتن دکمه‌ی Control امکانات بیشتری را در این زمینه در اختیارتان قرار می‌دهد.

پردازش صدا

تا اینجای کار اطلاعات پایه‌ی مورد نیاز برای ضبط، ویرایش و میکس اولین برنامه‌تان را در اختیار دارید. یادتان نرود که همواره می‌شود وقت و انرژی بیشتری را صرف هر کدام از مراحل فوق کرد. اینکه یک برنامه بر اثر پردازش بیشتر کیفیت بهتری پیدا کند، به سطح دانش و تجربه‌ی تولیدکننده‌ی اثر بستگی مستقیم دارد. این بدین معناست که در ابتدای راه می‌شود با رسیدگی بیش از حد به کار و دستکاری چندباره، حتی از کیفیت آن کم کرد. بنابراین سعی کنید تا چیرگی بیشتر به ابعاد فنی کار از دستکاری بیش از حد اثرتان پرهیز کنید.

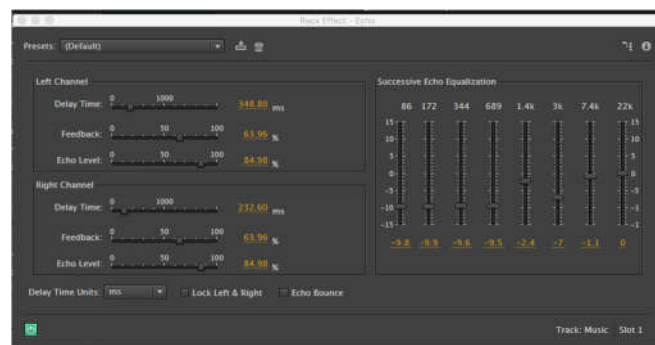
***سادگی گاهی زیباتر است.

یکی از عواملی که می‌تواند به رسیدن شما به فضاسازی مورد نظرتان کمک کند، استفاده از افکت‌های صوتی است. برخی از افکت‌ها به بهبود کیفیت صدای نهایی می‌انجامند و بعضی برای فضاسازی به کار می‌روند. در زبانه‌ی Effect Rack که به صورت پیش‌فرض در یکی از پنجره‌های سمت چپ پدیدایش می‌کنید، انواع افکت‌های صوتی مورد نیاز برای ساخت برنامه‌های صوتی را می‌شود انتخاب و آزمایش کرد.



یادتان باشد که پیش از استفاده از یک ابزار نیاز به شناختش داریم. پس، تا جای ممکن افکت‌های مختلف را روی یک صدای مشخص آزمایش کرده و تنظیمات‌شان را درک کنید. به مرور و بر اثر تجربه، تصمیم‌گیری در مورد انتخاب افکت‌ها و میزان استفاده از آنها راحت‌تر می‌شود.

یک نمونه از افکت‌هایی که ممکن است به کار برنامه‌ی شما در مورد نیما یوشیج بیاید، Echo است. آن را در لیست افکت‌ها، در شاخه‌ی Delay and Echo پیدا می‌کنید. با کلیک بر روی آن، پنجره‌ی زیر را باز می‌کنید.

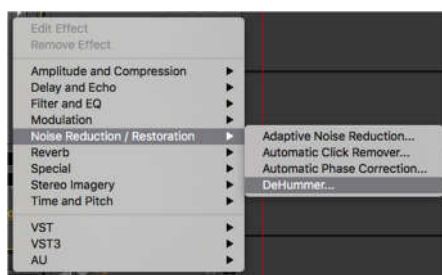


همانطور که می‌بینید، تنظیمات زیادی برای تغییر کیفیت Echo روی هر خط صوتی وجود دارد. اینکه تغییر هر کدام از این المان‌ها چه تاثیری روی کیفیت نهایی و نزدیک شدن به برنامه‌ی مطلوب شما دارد، به مرور و در اثر استفاده بر شما روشن خواهد شد. افکت‌های دیگر ارائه‌شده در این برنامه هم تنظیمات خاص خودشان را دارند.

*** بهترین راه برای چیرگی تجربه کردن است.

با رفتن روی هر خط صوتی، می‌توانید لیست افکت‌های فعال را در پنجره‌ی افکت‌ها ببینید. همانطور که در این لیست پیداست، روی هر کدام از خطوط صوتی میتوان از چندین افکت مختلف استفاده کرد.

افکت‌های دیگری که ممکن است خیلی مورد استفاده قرار گیرند و تاثیر به‌سزایی در بهبود کیفیت صداها‌ی ضبط‌شده داشته باشند، آنهایی هستند که به کم کردن اغتشاشات صوتی و هام محیط در فایل‌های صوتی ضبط‌شده کمک می‌کنند. در نرم‌افزارهای متفاوت، این فرآیند به اشکال مختلفی اتفاق می‌افتد. در Adobe Audition مجموعه‌ای از افکت‌ها برای غلبه بر اغتشاشات صوتی و رساندن صدا به حد مطلوب وجود دارند، که می‌توانید آنها را در لیست زیرمجموعه‌ی Noise Reduction / Restoration پیدا کنید. هر کدام از افکت‌های موجود، امکانات جداگانه‌ای را به کاربران عرضه می‌کنند.



با این حال، در نظر داشته باشید که بهتر است تا جای ممکن در هنگام ضبط، محیط را آرام نگه دارید و از میکروفونی با کیفیت مناسب استفاده کنید. تاثیر این افکت‌ها در نهایت نمی‌تواند کیفیت کار را به پای صدایی که در شرایط آرمانی ضبط می‌شود برساند. نکته‌ی دیگر این است که با استفاده از افکت‌ها، هر بار جزییاتی از صدای اصلی از دست می‌رود؛ جزییاتی که حفظ‌شان ممکن است برای جنسی از صدا که مد نظر شماست مهم باشد.

درس ششم: ذخیره‌سازی و انتشار

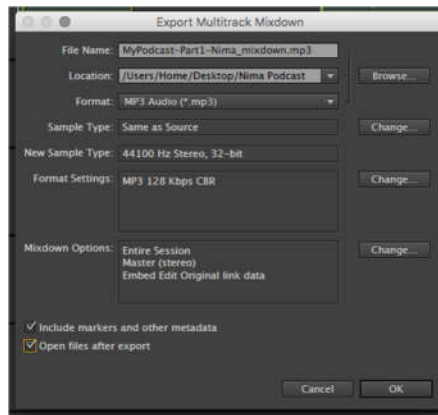
کاری که تا این لحظه روی پروژه‌تان انجام داده‌اید، در فایل پروژه‌ای با پسوند secx ذخیره می‌شود. توجه داشته باشید که این فایل تنها توسط نرم‌افزار Adobe Audition باز می‌شود. بنابراین، برای تولید یک خروجی که امکان انتشار داشته باشد، نیاز به فرمتی دارید که توسط عمومیت نرم‌افزارهای پخش‌کننده‌ی موجود خوانده شوند. در بین گزینه‌های موجود، دو فرمت wav و mp3 می‌توانند مورد استفاده‌ی شما قرار بگیرند. خصوصیات عمده‌ی هر یک از این فرمت‌ها به شرح زیر است:

WAV:

- فرمتی قدیمی‌تر است.
- جزییات بیشتری از صدا را حفظ می‌کند.
- فرمت ساده‌ای است.
- کیفیت‌های بسیار خوب صوتی را می‌تواند در این قالب حفظ کرد.
- حجم فایل‌های تولید شده به نسبت زیاد است.
- حجم بالای فایل‌ها امکان استفاده از آنها در پخش‌کننده‌های قابل حمل را کم می‌کند.
- مناسب برای آثار قابل ارائه روی CD، کارهای تلویزیونی و رادیویی حرفه‌ای.

MP3:

- فرمت جدیدتری است.
 - فایل صوتی است که به صورت اطلاعات مربوط به صدا را فشرده می‌کند؛ طوری که به چشم نمی‌آید.
 - به راحتی به دیگر فرمت‌ها تبدیل می‌شود.
 - مناسب برای آثاری که روی اینترنت عرضه می‌شوند.
- با توجه به این خصوصیات، پر واضح است که خروجی MP3 برای کار پادکست کاملاً فرمت مناسبی به حساب می‌آید. برای گرفتن این خروجی از برنامه‌ی اول شما، کافی است به منوی File بروید، روی گزینه‌ی Export بایستید. منوی جدیدی باز می‌شود. بروید روی گزینه‌ی Multitrack Mixdown از منویی که باز می‌شود، گزینه‌ی Entire Session را انتخاب کنید.



در پنجره‌ای که باز می‌شود، نام فایل نهایی را هم‌نام با عنوانی که برای پروژه‌تان انتخاب کردید می‌یابید. مکانی که در آن فایل خروجی ذخیره می‌شود را انتخاب کنید. فرمت MP3 را انتخاب کنید. در آینده شاید نیاز ببینید که تغییراتی دیگری را در این تنظیمات اعمال کنید. در اینجا و بر مبنای نیاز این پروژه، به تغییر دیگری نیاز ندارید. روی دکمه‌ی OK کلیک کنید. فایل خروجی تولیدشده و در پوشه‌ی پروژه‌ی شما ذخیره می‌شود. فایل خروجی را می‌توانید مثل هر فایل MP3 دیگری در نرم‌افزارهای متنوع موجود پخش کنید.

انتشار

بعد از انجام تمام مراحل فوق نوبت به انتشار پادکست شما می‌رسد. اهمیت این مرحله در آن است که ممکن است با یک انتخاب غلط کل زحمتی که تا اینجا کشیده‌اید را بر باد بدهید. مبنای این ایده بر این اصل استوار است که هر چقدر هم که محصول شما خوب باشد، نیاز به یک ویرترین مناسب دارید برای عرضه‌اش و جلب نظر مشتری. برای انتشار برنامه‌ای که ساخته‌اید، یک راه سخت پیش پای شماست؛ اینکه و بسایت خود را بسازید و فایل‌های برنامه‌هایتان را روی سرور خودتان بارگذاری کنید. خوبی این انتخاب می‌تواند این باشد که امنیت فایل‌ها تحت کنترل شماست و در دسترس بودن آنها بستگی به امنیت و پایداری و بسایت یا تجارتي دیگر ندارد. معایب این انتخاب اما کم نیستند. راه اندازی یک و بسایت خوب با حداقل امکاناتی که کاربران امروز اینترنت را راضی نگه دارند، به هیچ وجه کم هزینه نیست. به اپلیکیشن موبایلی برای کاربران گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها نیز باید فکر کنید. جدای از هزینه‌های مربوط به راه‌اندازی، باید مبلغی را هم برای ثبت دامنه، هزینه‌ی میزبانی و امنیت و بسایت‌تان به صورت سالیانه کنار بگذارید. بدترین بخش داستان اما این است که خود را از شنوندگانی که پایگاه‌های میزبان به صورت بالقوه در اختیاران قرار می‌دهند محروم می‌کنید. یادتان نرود که پشت هر کدام از این پایگاه‌ها تیم‌های بزرگ توسعه‌دهنده، بازاریابی و پشتیبانی وجود دارند که می‌توانند راه رسیدن شما به شنوندگان دلخواه‌تان را هموار کنند. شما همواره می‌توانید برنامه‌ای جهت حفظ فایل‌هایتان در فضای مجازی داشته باشید. چیزی که اینجا از آن حرف می‌زنیم هسته‌ی انتشار پادکست شماست.

امروزه پایگاه‌های بسیاری برای میزبانی برنامه‌های صوتی وجود دارند. برخی از این پایگاه‌ها به صورت کاملاً رایگان خدمات خود را ارائه می‌دهند. برای استفاده از برخی دیگر باید به صورت ماهیانه یا سالیانه هزینه‌ای پردازید. گروهی دیگر از پایگاه‌ها هم تا حدی از امکانات‌شان را به صورت رایگان در اختیارشان می‌گذارند، و اگر بخواهید مثلاً از فضای بیشتری بهره ببرید یا گزینه‌ی به خصوصی را در پادکست‌تان فعال کنید، از حالت رایگان خارج خواهند شد. از جمله‌ی این وبسایت‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- SoundCloud: <http://soundcloud.com>
- Archive.org: <http://archive.org>
- Amazon S3: <http://aws.amazon.com/s3/>
- Podomatic: <https://www.podomatic.com>
- Libsyn: <http://www.libsyn.com/podcast-hosting-services/>
- PodBean: <http://www.podbean.com>
- Apple: <http://www.apple.com/au/itunes/podcasts/specs.html>

برای انتشار پادکست‌تان، نیاز دارید که یک حساب کاربری در پایگاه مورد نظرتان ایجاد کنید. پس از انجام این کار قادر خواهید بود که فایل مربوط به هر اپیزود را به همراه اطلاعاتش در وبسایت این پایگاه بارگذاری کنید. اکثر این پایگاه پخش‌کننده‌ای در اختیارشان قرار می‌دهند که می‌توانید از آن در طراحی وبسایت‌تان استفاده کنید. به عبارتی شنوندگان شما می‌توانند با مراجعه به وبسایت یا وبلاگتان، یا با مراجعه به پایگاهی که میزبان برنامه‌های شماست و همچنین از طریق برنامه‌های قابل نصب این پایگاه‌ها روی گوشی‌های هوشمند، به پادکست شما دسترسی پیدا کنند. از امکانات مثبت دیگر این پایگاه‌ها ارائه‌ی آمارهای مفیدی است که می‌تواند راه و تصمیمات شما را در ادامه‌ی فعالیت‌تان تحت تاثیر قرار دهد. مثل آمار دانلود یا پخش یا تعداد مشترک پادکست‌های شما.

******* یک طرح گرافیکی ساده اما زیبا پادکست شما را به راحتی در حافظه‌ی بصری مخاطب ثبت می‌کند.

حتماً برای پادکست‌تان حساب‌های مختلفی در شبکه‌های اجتماعی باز کنید. به محض انتشار پادکست‌تان خبرش را به مخاطبین‌تان اعلام کنید. به طور مکرر از آنها بخواهید که مشترک کانال شما شوند. اینطور، هر مرتبه راه ساده‌تری برای

رسیدن برنامه‌ی جدیدتان به مخاطب پیش پای شماست. بعد از انجام همه‌ی مراحل فوق، نوبت به این می‌رسد که پادکست خود را در فهرست‌های محبوب پادکست ثبت کنید. در لینک زیر، مجموعه‌ای از این پادکست‌ها را پیدا می‌کنید:

<http://podcastplaces.com>

با کلیک بر روی هر کدام از این فهرست‌ها دستورالعمل مربوط به ثبت برنامه‌هایتان را خواهید یافت.

کپی‌رایت

دسترسی آزاد به اطلاعات در اینترنت همان قدر که کار شما را برای یافتن اطلاعات مورد نیازتان راحت کرده، به شرکت‌های رسانه‌ای، تهیه‌کنندگان حرفه‌ای موسیقی و وکلایشان نیز این امکان را می‌دهد که در صورت نیاز، پیگیری‌های حقوقی لازم را در مورد محصولات رسانه‌ای شان انجام بدهند. این پیگیری‌ها می‌تواند به راحتی منجر به محکومیت خاطی گردد؛ محکومیتی که می‌تواند برای فرد بسیار گران تمام شود. جدای از مسائل حقوقی و مالی، رعایت حق تالیف یک اثر و کسب اجازه برای استفاده از آن یک کنش اخلاقی است. شما هم، بدون شک، از استفاده‌ی بدون اجازه از اثر خلاقه‌تان ناراحت می‌شوید. بنابراین، مهم نیست که فعالیت شما چقدر کوچک یا چقدر بزرگ است. چیزی که مهم است، رعایت قانون و احترام به حقوق دیگر فعالان عرصه‌ی رسانه و هنر است.

با این حال، همواره راه‌هایی قانونی برای استفاده از آثار خلاقه‌ی دیگران بدون پرداخت هزینه وجود دارد. ساده‌ترین راه - در صورت امکان - این است که با هنرمند مورد نظر یا تهیه‌ی کننده‌اش تماس بگیرید و برای استفاده از اثری که انتخاب کرده‌اید درخواست مجوز کنید. راه دیگر، پیدا کردن اثری است که به کار شما بیاید، اما به صورت رایگان و قانونی قابل دانلود و استفاده باشد. امروزه بسیاری از هنرمندان به صورت داوطلبانه آثارشان را تحت نظام حقوقی جدیدی به نام Creative Commons - CC مجوز اموال خلاقه‌ی همگانی منتشر می‌کنند. این سیستم که بر پایه‌ی قوانین کپی‌رایت موجود تعریف شده، به شما این امکان را می‌دهد که از ساخته‌های یک هنرمند به صورت قانونی و مجانی استفاده کنید. چیزی که مهم است در این رابطه بدانید، این است که همه‌ی آثار تحت CC به شما مجوزهای یکسانی برای استفاده از اثر نمی‌دهند. ممکن است بتوانید آن را در پس‌زمینه‌ی کارتان استفاده کنید، اما امکان دستکاری‌اش را نداشته باشید. حتی ممکن است مولف اثر از شما بخواهد که در جایی به نحوی نام او را قید کنید. همه‌ی اینها پیش از استفاده از آثار دیگران باید مورد توجه شما قرار گیرند. قسمتی از آثار صوتی تحت این نوع مجوز حقوق معنوی را می‌توانید در پایگاه‌های زیر پیدا کنید:

- ccMixer: <http://ccmixter.org>

- Free Music Archive: <http://freemusicarchive.org>

- Jamendo: <https://www.jamendo.com/?language=en&p=tags>

- Songfreedom: <https://www.songfreedom.com>

- Podsafe Audio: <http://www.podsafeaudio.com>

تمرین

حالا همه‌ی اطلاعات پایه‌ای مورد نیاز برای ساخت اولین پادکست‌تان را در اختیار دارید. به عنوان قسمت نهایی این درس - گفتار از شما می‌خواهم که برنامه‌ای مشابه با برنامه‌ی «نیما یوشیج»، که در طول قسمت‌های مختلف این راهنمای آموزشی با هم ساختیم را تولید کنید:

این اولین قسمت از یک پادکست ادبی است.

تمرکز این پادکست بر ادبیات داستانی است.

مدت زمان این برنامه حدود ۱۵ دقیقه است.

در هر قسمت این پادکست قرار بر این است که یک نویسنده‌ی ایرانی را معرفی کنید.

جدای از معرفی، داستان‌خوانی هم بخشی از برنامه‌ی شماست.

در قسمت‌های مختلفی از این برنامه از موسیقی (مثلا در پس‌زمینه) استفاده کنید.

پس از تولید، برنامه‌ی خود را در کانال رسمی‌ای که برای پادکست‌تان در یک وبسایت میزبان ساخته‌اید منتشر کرده و در صورت دلخواه نوگام را تگ یا منشن کنید. @nogaambooks

ابزارهای دیجیتال برای مولفین

با وجود فاصله‌ی کوتاهمان از آغاز عصر دیجیتال، فناوری‌های هر دم نوشونده‌ی این عصر همه‌ی ابعاد زندگی بشر را تحت تاثیر و سیطره‌ی خود قرار داده‌اند. کافی است یک لحظه خود را در دنیایی بدون ماشین‌های دیجیتال تخیل کنید. در این دنیا نه از پرداخت بانکی الکترونیکی خبری خواهد بود، نه از مکالمات اینترنتی، و نه حتی گوشی‌های هوشمندی که سرعت انجام بسیاری امور روزمره را از حدود تخیل گذرانده‌اند. کثرت و حجم داده‌ها امکان مدیریت‌شان را در محیط‌های آنالوگ و کاغذی غیرممکن ساخته است. عصر ابرهای اطلاعاتی آغاز شده؛ عصری که حجم بزرگی از اطلاعات شخصی ما در سرور شرکت‌های بزرگ نگهداری می‌شود، تا دیگر در مواقع نیاز نگران دسترسی به آنها نباشیم.

در چنین دنیایی تنها داشتن سواد خواندن و نوشتن برای گذران امور کافی نیست. فرآیندهای دیجیتالی که از منظر نسل‌های جدید پدیده‌هایی پیش پا افتاده به شمار می‌روند، برای خیلی از پدر و مادرها پیچیده می‌نمایند. یک نسل که عقب‌تر برویم اوضاع باز هم بدتر می‌شود. روند رو به گسترش بازتولید فرایندهای آنالوگ در دنیای دیجیتال در دو دهه‌ی گذشته، موجب به وجود آمدن تعاریف و مبناهای جدیدی در شناخت انسان از محیط پیرامون خود شده است. این تغییرات به حدی بنیادین بوده‌اند که «باسوادی» در قرن بیست و یکم را به امری فراتر از توانایی نوشتن و خواندن صرف بدل کرده‌اند. حالا دوره‌ی سواد دیجیتالی یا Digital Literay است. سواد دیجیتالی را این طور تعریف کرده‌اند:

توانایی فرد در به انجام رساندن وظایف در محیط دیجیتال و به صورت موثر... سواد در واقع توانایی فهم و تفسیر رسانه هاست به منظور بازتولید داده‌ها و تصاویر از طریق دستکاری دیجیتالی و یا ارزیابی و استفاده از دانشی که از محیط‌های دیجیتالی کسب شده است.

در عصر دیجیتال برای به شمار آمدن در زمره‌ی باسوادها باید از قالب‌های سنتی ارتباط و تولید محتوا دل کند و آشنایی با ابزارهایی را که نفس کشیدن در فضای رسانه‌های نوین را دلپذیرتر می‌کنند، آغاز کرد. جداافتادگان از قافله‌ی فناوری‌های روز، دیر یا زود درخواهند یافت که به مرور امکان مشارکت موثر در گفت‌وگو‌هایی که به وسیله‌ی تکنولوژی‌های موجود -یا انواع در حال ظهور- شکل می‌گیرند را نخواهند داشت و این خود به حس انزوای آنها از جامعه و از دست رفتن بخشی از سرمایه‌ی اجتماعی آنها منجر خواهد شد.

اگر بخواهیم به طور تخصصی‌تر به بازار نشر پردازیم، با تغییر و تحولات شگرف دیگری روبه‌رو خواهیم شد. در دهه‌ی گذشته اقبال عمومی نسبت به انتشار الکترونیکی کتاب‌ها و مجلات به صورت چشمگیری افزایش پیدا کرده است. خیلی

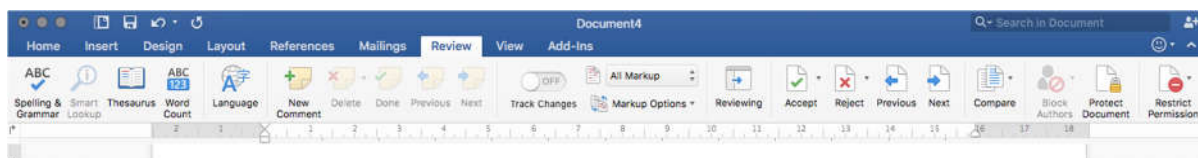
از موسسات نشر که پیش‌تر در مقابل روند دیجیتالی شدن فرایندهای تولید، پخش و دریافت آثار نوشتاری مقاومت می‌کردند، حالا وبسایت‌های خود را راه‌اندازی کرده‌اند و به مرور خدمات خود را در عرصه‌ی وب نیز ارائه می‌کنند. خوانندگان هم ترجیح می‌دهند که روزنامه‌ها را آنلاین بخوانند یا فایل کتاب‌های مورد علاقه‌شان را در تبلت خود داشته باشند. به این روند باید نفوذ روزافزون شبکه‌های اجتماعی را نیز اضافه کرد؛ فناوری‌های ارتباطی پیشرویی که فرصت کتابخوانی و در حالت کلی‌تر «عمیق خوانی» را از کاربرانشان گرفته‌اند و عادتشان داده‌اند به مواجهه‌ی بی‌وقفه و سطحی با سیل اطلاعاتی که به سمتشان می‌آید.

نویسندگان پیش‌قراولان فرهنگ هر جامعه‌ای هستند. جا ماندن از پیشرفت‌های فنی موجود، امکان برقراری ارتباط موثر با بدنه‌ی جامعه‌ای که هر روز بیش‌تر از روز قبل در ابزارها و پدیده‌های دیجیتال غرق می‌شود را تضعیف کرده و مانع از رسیدن عاملین عرصه‌ی فرهنگ به جایگاه واقعی‌شان خواهد شد. جدای از آن، این ابزارها امکانات بسیار خوبی را برای کمک به مولفین در تولید و مدیریت ایده‌ها و اطلاعات به آنها عرضه می‌کنند. به علاوه، امکان شکل‌گیری فعالیت‌های گروهی را در قشر مولفین - که معمولاً تصویری تنها و منزوی از آنها به ذهن متبادر می‌شود - به وجود می‌آورند.

در این جزوه‌ی آموزشی تلاشم بر این خواهد بود که نویسندگان را با تعداد محدودی از ابزارهای دیجیتال که امکان تولید موثرتر محتوا را ممکن می‌سازند آشنا کنم. تاکید می‌کنم که لیست پیش رو تنها گلچینی است از مجموعه‌ی بسیار متنوع و گسترده‌ای از نرم‌افزارها و خدمات اینترنتی قابل استفاده برای اهالی قلم. تجربه‌ی امکانات ارائه شده در هر کدام از نرم‌افزارهای پیش رو می‌تواند شروعی باشد برای تجربه‌هایی جدید و شخصی‌تری در دنیای دیجیتال. در این فرصت کوتاه سعی‌ام بر آن خواهد بود که کارکردهای مختلف این ابزارها را با گذر از رسته‌های مختلف نرم‌افزاری به خواننده معرفی کنم. این رسته‌ها شامل ابزارهای بازیابی متن، ایده‌پردازی، نوشتن گروهی، تولید و انتشار آنلاین کتاب، و مدیریت منابع خواهند بود.

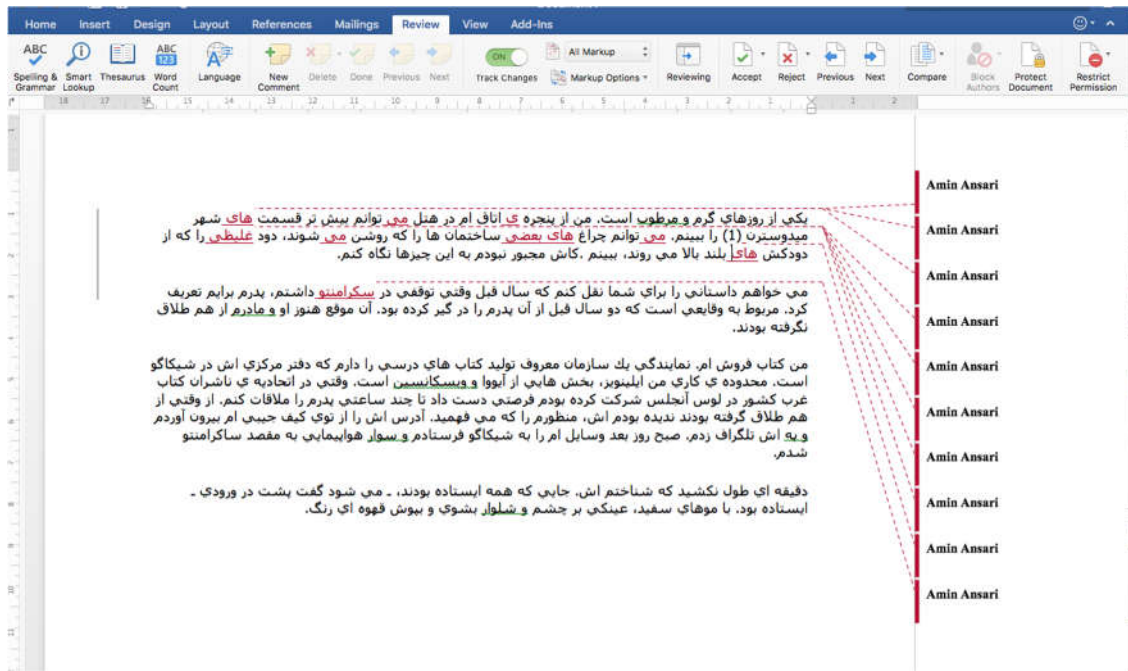
درس اول: بازبینی متن در Microsoft Word

با آشناترین نرم‌افزار برای مولفین یعنی Microsoft Word این جزوه را آغاز می‌کنم. البته قرار بر شرح چگونگی استفاده از این نرم‌افزار به صورت کلی نیست. در اینجا به یکی از امکانات بسیار موثر Word که از دید بسیاری از کاربران این نرم‌افزار پنهان مانده است، خواهیم پرداخت. در زبانه‌ی Review یا بازبینی با مجموعه‌ای از امکانات روبه‌رو هستیم که امکان نظردهی، ویرایش و فعالیت مشارکتی بر روی یک فایل را فراهم می‌آورند. فرض کنید داستانی نوشته‌اید و قرار است با ویراستار روی فایل آن کار کنید. روش‌های سنتی موجود تنها به تغییر رنگ متن یا پس زمینه، یا خصوصیات دیگر آن بسنده می‌کنند. در خوانش‌های چندباره، با اتکا به چنین روشی امکان از دست رفتن روند تغییرات اعمال شده و به جا ماندن اشتباهات کلان در متن، و در نهایت تهدید سلامت متن نهایی وجود خواهد داشت. جدای از آن، اتکای به این روش در مدیریت نظرات و پیشنهادات افراد مختلف بر روی یک فایل، بدون تداخل و بی‌نظمی، کاری بسیار جانفرسا خواهد بود. در اینجا پس از تشریح امکانات موجود در این بخش از نرم‌افزار Word متوجه خواهید شد که بازبینی یک متن می‌تواند با کمترین نگرانی و بسیار موثرتر از روش‌های سنتی پیش برود. برای شروع یک فایل Word نوعی را باز کنید و به منوی Review بروید.



- پیگیری تغییرات

برای اینکه بتوانید همه‌ی تغییرات ایجاد شده بر متن اولیه را تعقیب کنید کافی است گزینه‌ی Track Changes را فعال کنید. برای فعال کردن این گزینه، در نسخه‌های قدیمی تر Word باید روی چنین دکمه‌ای کلیک کنید. از این لحظه به بعد کوچک‌ترین تغییر روی متن شما - می‌خواهد اضافه شدن یک فاصله باشد بین دو کلمه، یا حذف شدن یک حرف اضافه - با رنگی متفاوت از رنگ متن اصلی مشخص خواهد شد. به تصویر زیر دقت کنید.



همانطور که در تصویر مشاهده می‌کنید، در پاراگراف اول از ترجمه‌ی داستان «پاکت‌ها» نوشته‌ی ریموند کارور، تمام «ی»های رسم‌الخط عربی را با نوع فارسی‌اش جایگزین کرده‌ام. در پاراگراف دوم هم «ساگرامنتو» را با «سکرمنتو» جایگزین کرده‌ام؛ چرا که خوانش صحیح‌تری از انتخاب مترجم اصلی متن به دست می‌دهد. همانطور که می‌بینید در سمت راست صفحه نام من به عنوان کسی که تغییرات مذکور را اعمال کرده مشاهده می‌شود. این امکان اجازه می‌دهد تا افراد مختلف تغییرات مورد نظرشان را بدون ترس از اختلال با نظر دیگران روی متن اعمال کنند. با رفتن روی هر کدام از اسامی، زمان دقیق اعمال شدن تغییر مورد نظر را هم می‌توان مشاهده کرد. در سمت چپ متن اما، خط عمودی خاکستری‌ای به چشم می‌خورد. این خط به صورت بصری به خواننده نشان می‌دهد که کجای متن دستکاری شده است. مخصوصاً وقتی تغییرات کوچکی مثل برداشتن یا اضافه کردن فاصله روی متن اعمال شده باشد، این خطوط به طرز موثری پیدا کردن محل این تغییرات را میسر می‌کنند.

- ارائه‌ی پیشنهاد و نظر

برای یک مولف بسیار پیش می‌آید که بخواهد نظری را در مورد قسمت خاصی از متن ثبت کند تا فرد دیگری از آن مطلع شود؛ یا مثلاً ایده‌ای داشته باشد در مورد قسمتی که بخواهد بعداً به آن پردازد. در چنین مواقعی کافی است جمله، کلمه یا بخشی از متن را انتخاب کرده و روی دکمه‌ی New Comment کلیک کنید.



در مستطیلی که در سمت راست باز می‌شود، می‌توانید ایده یا پیغام مورد نظرتان را بنویسید. فرد دیگری نیز می‌تواند با کلیک بر روی دکمه‌ی زردی که کنار پیغام شما وجود دارد، به نظر شما پاسخ دهد یا آن را بی‌پاسخ رها کند. با استفاده از این امکان عملاً می‌توانید در صورت نیاز مکالمه‌ای را در حاشیه‌ی متن شکل دهید.

نکات مربوط به کاربری:

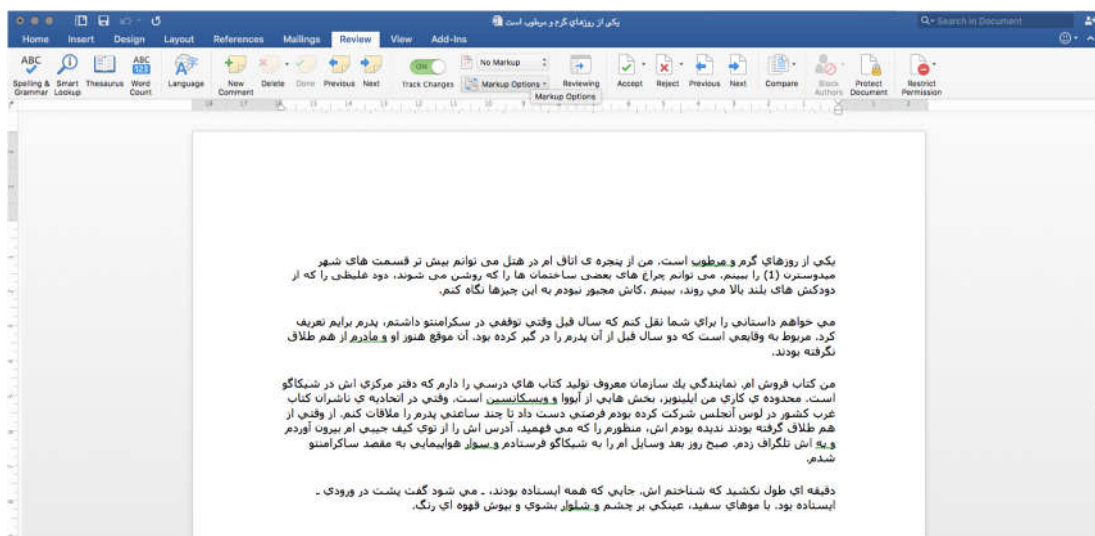
-- برای رد یا پذیرش تغییرات اعمال شده روی یک متن دو راه دارید. می‌توانید از منوی Review با استفاده از گزینه‌های Accept و Reject از موردی به مورد دیگر رفته و آنها را قبول یا رد کنید؛ همچنین، می‌توانید روی قسمت تغییر کرده کلیک راست کنید و از بین گزینه‌ها رد یا قبول تغییرات مورد نظر را انتخاب کنید.

-- برای رد یا پذیرش کامنت‌ها هم امکانات مشابهی در اختیاران هست.

-- رنگ‌های مورد استفاده در این بخش در قسمت تنظیمات Word قابل تغییر است.

-- وقتی تغییرات مورد نظرتان روی متن به سرانجام رسید، می‌توانید به جای پذیرش با رد یک به یک تغییرات، در منو، روی فلش کوچک کنار گزینه‌های Accept یا Reject کلیک کنید و از فهرستی که نمایان می‌شود گزینه‌ی Accept All Changes یا Reject All Changes را انتخاب کنید.

-- در طول انجام ویرایش همواره این امکان را دارید که با انتخاب گزینهی No Markup متن نهایی را بدون وجود علامات و رنگ‌های اعمال شده روی آن ببینید.



درس دوم: ابزارهای ایده‌پردازی یا Brainstorming

به عنوان یک نویسنده در مراحل مختلفی از فرایند خلق یک اثر - می‌خواهد یک مقاله‌ی پژوهشی باشد یا یک داستان - نیاز به ایده‌پردازی دارید. ایده‌پردازی در این بستر در واقع گمانه‌زنی در مورد مسیر یا مسیرهای ایده‌نال برای توسعه‌ی ایده‌ی اولیه و تبدیل آن به متنی قابل‌ارایه به مخاطب است. فرض می‌کنیم شما نویسنده‌ای هستید که می‌خواهید دو شخصیت زن و مرد را برای داستان جدیدتان خلق کنید. شخصیت‌پردازی یکی از مراحل مهم در داستان‌نویسی است که در طول گذر از آن نویسنده احتیاج دارد به بسیاری از جزئیات رفتاری، خانوادگی، ظاهری و... شخصیت‌هایش از پیش اندیشیده باشد. این خصوصیات در صورتی که به درستی طراحی شده باشند، می‌توانند در توسعه و پیشبرد پیرنگ یا خرده پیرنگ‌های داستان به کار بیایند. در مورد کارهای پژوهشی هم با چنین موقعیتی روبرو هستیم. در راستای توسعه‌ی ایده‌ها و رسیدن به روش‌شناسی، پیشینه‌ی پژوهش و تزیهای قابل‌ارائه نیاز به برنامه‌ریزی و چیدن مقدمات دارید.

مسئله‌ی مهمی که در اینجا مطرح است زمان‌بر بودن چنین فرایندی است. به این معنی که اگر در مورد هر سوژه‌ای بخواهیم شتابزده به نتیجه برسیم، احتمال ناپختگی و نجسب بودن نتیجه‌ی کار بیشتر خواهد بود. باید به خاطر داشته باشیم که رویکرد ما در تفکر راجع به یک سوژه، در صورتی که زمان مناسبی برای جدایی و بازگشت دوباره به آن تعریف نشود، می‌تواند به تکرار بیفتد. فاصله گرفتن از متن کمک می‌کند که با طراوت بیشتری با سوژه‌ی مورد نظرمان روبرو شویم. حمل‌همه‌ی ایده‌هایی که در مورد یک سوژه در طول روزها، هفته‌ها و ماه‌ها به ذهن می‌رسد، بدون کمک یک ابزار مناسب ممکن نیست. این ابزار می‌تواند به سنتی‌ترین شکل ممکن، یک کاغذ قلم ساده باشد. هر چه که هست باید این امکان را به مولف بدهد که بتواند ایده‌های جدید در مورد ابعاد مختلف نوشته‌اش را ثبت کند و پشته‌هایی از استراتژی‌های ممکن برای پیشبرد پروژه‌اش را بسازد. چنین پدیده‌ی ساختارمندی می‌تواند به مرور زمان تبدیل به منبع الهام مطمئنی برای نویسنده شود.

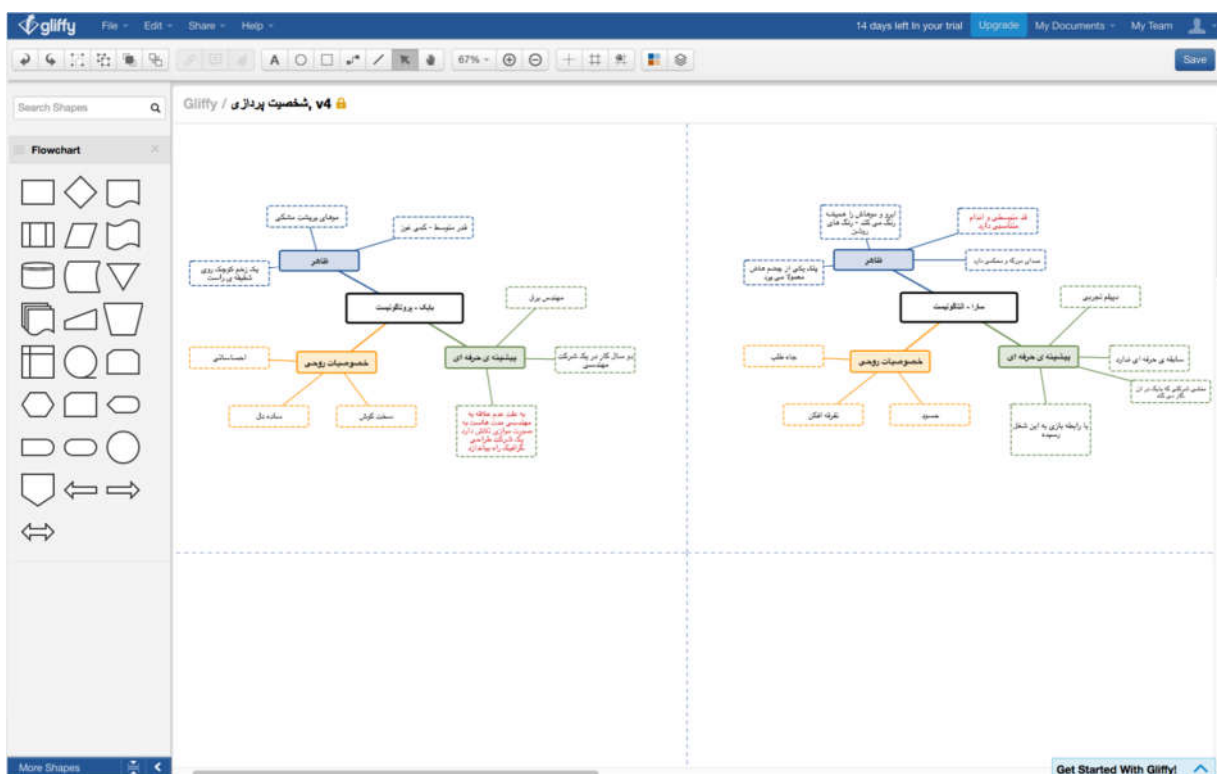
از کاغذ و قلم که بگذریم، چنین فرایندی را می‌شود به وسیله‌ی نرم‌افزاری همچون Microsoft Word هم پیاد سازی کرد. اما با وجود تمام قابلیت‌ها Word یک نرم‌افزار تخصصی برای به انجام رساندن فرآیند ایده‌پردازی به حساب نمی‌آید. با توسعه‌ی فناوری‌های دیجیتال شرکت‌های برنامه‌نویسی نرم‌افزارهای متنوعی را تولید و در اختیار نویسندگان و مولفان قرار داده‌اند که در آنها راهکارهای بی‌دردسری برای انواع نیازهای موجود در فرآیند ایده‌پردازی پیش‌بینی شده است. بعضی از این نرم‌افزارها برای اجرا نیاز به نصب شدن روی کامپیوتر یا تبلت دارند. برخی دیگر نیز به صورت آنلاین در دسترس کاربران قرار گرفته‌اند. از جمله‌ی این ابزارها می‌شود به موارد زیر مراجعه کرد:

Gliffy - Creately - MindMeister - Realtime Board - NoteApp

نرم افزارهای ایده پردازی در عین مشابهت قابلیت های گوناگون و منحصر به فردی را به کاربران عرضه می کنند. مطمئنا با مطالعه ای اطلاعات مربوط به هر نرم افزار و بازخوردهای ثبت شده از طرف کاربران آنها در اینترنت، در نهایت به نرم افزار مطلوبتان خواهید رسید. در اینجا برای نمونه یکی از این نرم افزارها به نام Gliffy را به طور مختصر معرفی می کنم.

نمونه: Gliffy

یکی از نرم افزارهایی که در رابطه با ایده پردازی می تواند به کار مولفین بیاید Gliffy است. این نرم افزار در صورت استفاده محدود رایگان است. از جملهی خصوصیات شاخص آن می توان به عدم احتیاجش به نصب کردن اشاره کرد. این نرم افزار تحت وب در هر مرورگر مدرنی - از جمله گوگل کروم، سافاری و فایرفاکس - قابل اجرا است. این خصوصیتش باعث می شود که در هر جایی بدون نیاز به امکانات سخت افزاری شخصی (کامپیوتر رومیزی یا لپ تاپ) در دسترس و قابل استفاده باشد. در این نرم افزار آنلاین این امکان را دارید که انواع مختلفی از نمودارها را رسم کنید و اشکال اطلاعاتی متنوعی را بر حسب نیازتان به وجود بیاورید. یکی از خصوصیات مثبت این برنامه این است که می توانید به راحتی پروژهتان را در اختیار هم گروهی ها یا مشاورینتان قرار دهید. افراد درگیر با پروژه می توانند در لحظه تغییرات مورد نظرشان را روی فایل پروژه انجام دهند؛ تغییراتی که در همان لحظه برای باقی اعضای گروه قابل مشاهده است.



این نرم‌افزار که تعداد کاربرانش در سال ۲۰۱۴ از مرز دو و نیم میلیون نفر گذشت، امکان برقراری ارتباط با نرم‌افزارهای آنلاین گوگل را هم دارد. جدای از آن، فایل‌های تولید شده می‌توانند در فرمت‌های مختلفی ذخیره شده و در نرم‌افزارهای دیگر باز شوند.

درس سوم: ابزارهای نوشتن به شکل مشارکتی

نوشتن به صورت مشارکتی یا collaborative writing به مقاصد مختلفی انجام می‌شود. در پروژه‌های مشارکتی معمولاً موضوع و هدف مشخصی وجود دارد که مشارکت‌کنندگان در پروژه سعی بر تکمیل قدم به قدم آن و رساندنش به هدف مشخص شده‌ی قبلی دارند. یکی از مهم‌ترین کاربردهای چنین فرایندی تقویت مهارت‌های نوشتن در نویسندگان تازه‌کار است. با توجه به آنکه سرنوشت هر پروژه‌ی مشارکتی نوشتاری به دست همه‌ی نویسندگان رقم می‌خورد، شرکت‌کنندگان به مرور یاد می‌گیرند که چگونه طبق موضوع تم و طرح اولیه و همچنین بر اساس تغییراتی که دیگران در متن ایجاد می‌کنند، قدم مناسبی را در راستای تکمیل متن بردارند. استراتژی‌های مختلفی برای انجام یک پروژه‌ی نوشتاری مشارکتی پیشنهاد شده‌اند. برای نمونه پاول بنجامین لوری طبقه‌بندی زیر را ارائه داده است:

- نوشتن - تک نویسنده: وقتی یک نویسنده به عنوان نماینده‌ی یک گروه از نویسندگان گروه وظیفه‌ی نوشتن را بر عهده دارد.

- نوشتن - تک نویسنده، به صورت ترتیبی: در این حالت تنها یک نویسنده در یک زمان مشخص روی متن کار می‌کند. معمولاً نسبت مشارکت هر کدام از شرکت‌کنندگان از پیش تعیین شده است. نویسندگان بعد از انجام قسمت مربوطه متن را به نویسنده‌ی بعدی می‌سپارند.

- نوشتن به صورت همزمان: در این حالت متن به قطعات مشخصی تقسیم می‌شود و نویسندگان به صورت همزمان روی قسمت‌های مربوط به خودشان کار می‌کنند.

- نوشتن - واکنشی: این نوع نوشتن وقتی اتفاق می‌افتد که نویسندگان به صورت همزمان مشغول کار کردن روی بخش‌های مربوط به خودشان هستند و در عین حال تلاش می‌کنند از یکدیگر تاثیر گرفته و متن خود را بر اساس جزئیات کار دیگری تنظیم کنند.

- نوشتن به صورت ترکیبی: در این حالت نویسندگان از ترکیبی از استراتژی‌های فوق در پروژه‌ی مشارکتی خود استفاده می‌کنند.

از نمونه‌های بارزی که به صورت حرفه‌ای از نوشتن مشارکتی بهره می‌برند گروه‌های تولیدکننده‌ی سریال‌های تلویزیونی هستند. این گروه‌ها معمولاً شامل تعداد زیادی نویسنده‌ی حرفه‌ای هستند که یک سرپرست آن را مدیریت می‌کند. معمولاً قسمت‌های مختلف یک سریال بین افراد گروه تقسیم می‌شوند. نویسندگان این امکان را دارند که در عین فعالیت روی متن از کمک دیگر نویسندگان و سرپرست گروه برای رفع موانعی که پیش پایشان پدید می‌آیند استفاده کنند.

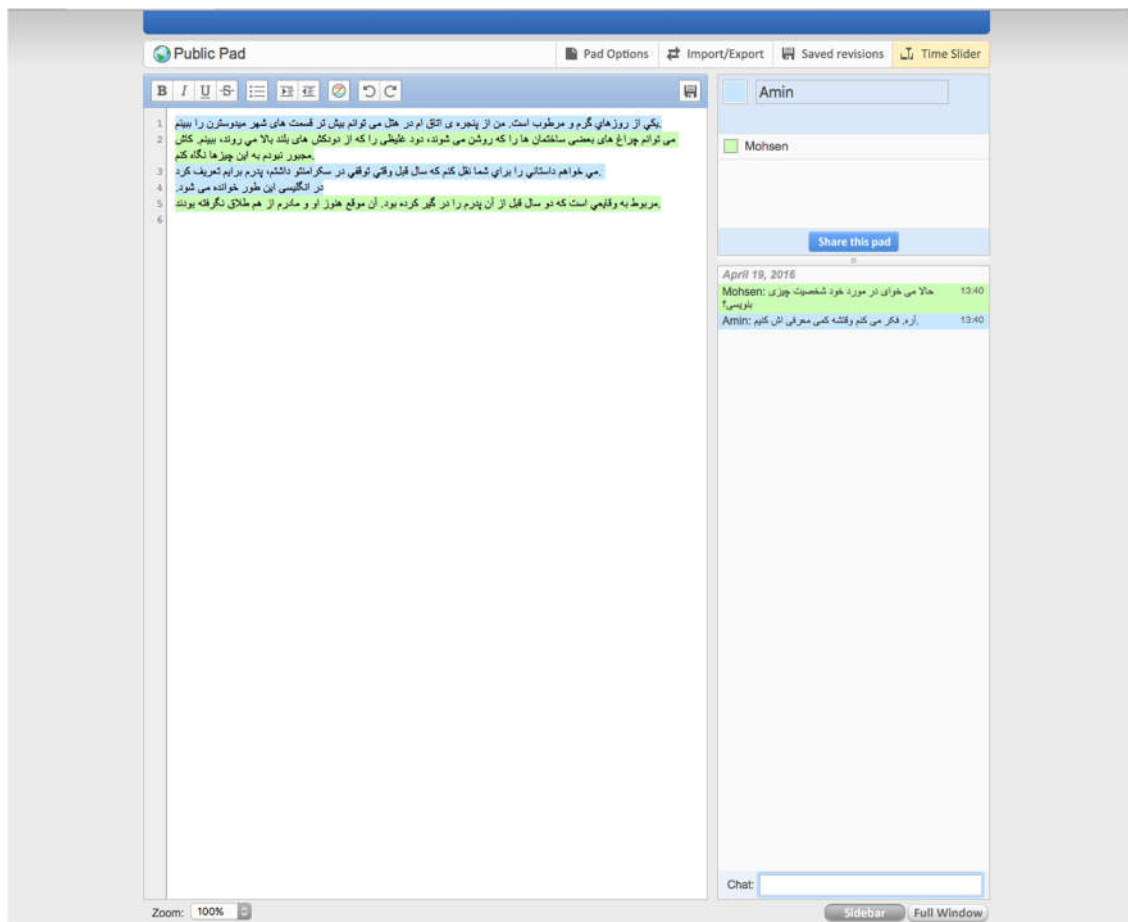
یکی از نمونه‌های موفق دیگر در زمینه‌ی تولید محتوا به صورت مشارکتی و یکی‌ها هستند. و یکی‌ها در واقع وبسایت‌هایی هستند که به کاربران اجازه می‌دهند در تولید و ویرایش داده‌ها مشارکت کنند. تولید و دخل و تصرف در متن، در محیط وب انجام می‌شود. نام آشناترین و محبوب‌ترین نمونه‌ی این رسته و یکی‌پدیا است. این دانشنامه‌ی آنلاین که از سال ۲۰۰۷ همواره در لیست پربازدیدکننده‌ترین وبسایت‌های جهان قرار داشته و به منبع غیررسمی مهمی برای به دست آوردن اطلاعات تبدیل شده، به تمامی به دست کاربرانش توسعه پیدا کرده است.

پدید آمدن فناوری‌های دیجیتال امکانات بسیار زیادی را برای تسهیل نوشتن به صورت مشارکتی به نویسندگان حرفه‌ای و تازه‌کار عرضه کرده است. از بین رفتن محدودیت جغرافیایی، فعالیت گروهی افراد روی یک متن را از نقاط مختلف جهان ممکن ساخته است. امروزه با دامنه‌ی وسیعی از نرم‌افزارهای تحت وب روبه‌رو هستیم که نویسندگی مشارکتی را بیش از پیش ساده و لذت بخش ساخته‌اند. از جمله‌ی این نرم‌افزارها می‌شود به موارد زیر اشاره کرد:

TitanPad - Evernote - PBWorks - GoogleDocs - Protagonize

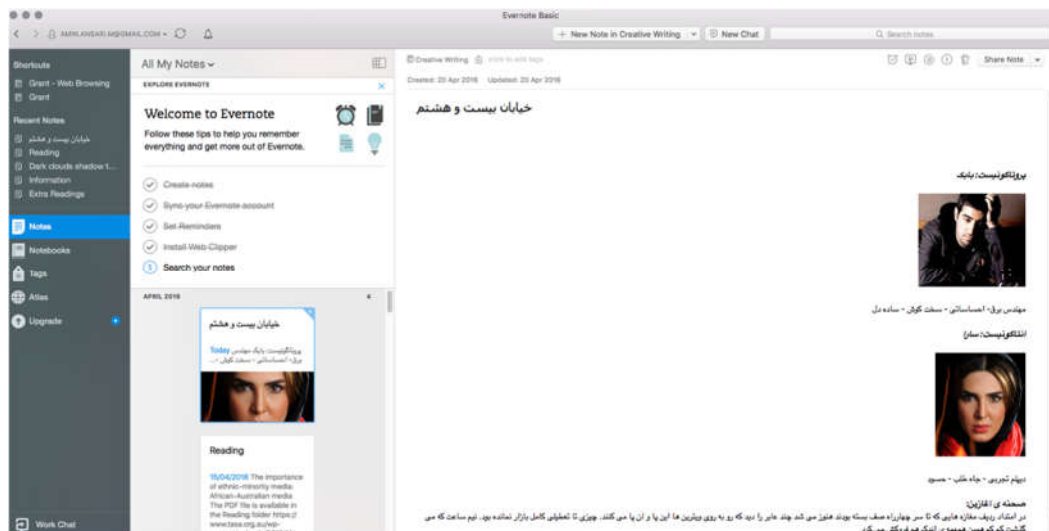
نمونه ۱: TitanPad

این نرم‌افزار تحت وب و رایگان است و مزیت بزرگ آن این است که نیاز به ثبت‌نام و ساخت حساب کاربری ندارد. از این جهت بسیار مناسب پروژه‌های کوچک یا تمرینات کارگاهی است. تعداد نامحدودی مشارکت‌کننده به راحتی می‌توانند به پروژه‌ی شما دعوت شوند. این کار هم از طریق ارسال دعوت‌نامه با ای‌میل امکان‌پذیر است و هم می‌شود لینک مستقیم پروژه را در اختیار دیگران قرار داد.



همانطور که در تصویر مشاهده می‌کنید، اسامی نویسندگان در پنجره‌ی کوچک سمت راست صفحه پیداست. جملات با پس زمینه‌های رنگی به بدنه‌ی کار اضافه می‌شوند. هر رنگ به یک نویسنده اختصاص دارد. بدین ترتیب، امکان تعقیب مشارکت هر یک از افراد در توسعه‌ی متن به سادگی ممکن خواهد بود. در سمت راست پنجره قسمت دیگری پیاده سازی شده که امکان گفتگوی افراد گروه را در حین انجام پروژه فراهم می‌آورد. اینگونه، نیاز نیست که برای هماهنگی‌های احتمالی در مورد روند توسعه‌ی متن یا طرح سوالات احتمالی از نرم‌افزار یا وسیله‌ی دیگری استفاده کنید. TitanPad این امکان را برای شما در نظر گرفته که پروژه‌ی خود را با فرمت‌های مختلفی مثل PDF، HTML، یا فرمت Microsoft Word ذخیره کنید. همچنین امکان بارگذاری متن از روی فایل‌های پیش‌تر ذخیره شده در فرمت‌های ذکر شده را نیز فراهم آورده است. امکان جذاب دیگری که در این نرم‌افزار وجود دارد نمایش تصویری تغییرات اعمال شده روی متن با جزئیاتی مثل زمان و تاریخ در بخش Time Slider است. در این صفحه با کلیک بر روی دکمه Play همه‌ی تغییرات از ابتدای به وجود آمدن متن یکی پس از دیگری به نمایش در آمده و جلوه‌ای بصری به روند تغییرات در متن می‌دهند.

Evernote یک نرم‌افزار پیشرفته برای یادداشت برداری، سازماندهی و آرشیو اطلاعات است که در اکثر سیستم عامل‌ها و همچنین در تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها قابل اجرا است. نسخه‌ی معمولی این نرم‌افزار رایگان است، اما برای استفاده از نسخه‌های پیشرفته‌تر آن باید مبلغی را به صورت ماهیانه پرداخت کنید. در ابتدایی‌ترین شکل، این نرم‌افزار به کاربرش این امکان را می‌دهد که یادداشت‌هایی را ثبت کند. نکته‌ی جذاب Evernote این است که این یادداشت‌ها می‌توانند محتوایی چند رسانه‌ای داشته باشند. جدای از متن قابل قالب‌بندی هر یادداشت، می‌توانید از حافظه‌ی صوتی، فرمت وب، عکس و حتی دست نوشته در بدنه‌ی یادداشتتان بهره ببرید. چیزی که این نرم‌افزار را به این قسمت از این جزوه مرتبط می‌سازد اما امکان به اشتراک گذاری یادداشت‌ها با افراد دیگر است. این به اشتراک گذاری می‌تواند بسته به نیاز شما در سطوح مختلفی مثل «خواندن صرف» یا «خواندن و نوشتن» صورت بگیرد. یعنی یا فقط اجازه دارند ببینند یا اجازه ویرایش و اضافه و کم کردن هم دارند.

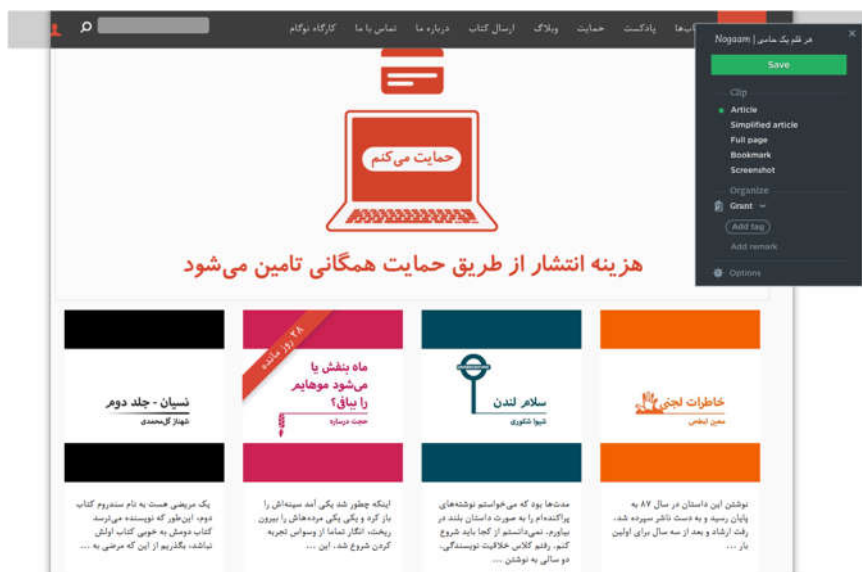


در Evernote شما می‌توانید دفترچه‌های جداگانه‌ای را برای یادداشت‌های مرتبط با هم ایجاد کنید. بدین صورت، پیدا کردن یادداشت‌ها و طبقه‌بندی آنها بسیار راحت خواهد بود. جدای از آن می‌توانید دفترچه‌هایتان را با کلیدواژه‌های مرتبط تگ کنید تا جستجوی یک یادداشت به خصوص در میان انبوه یادداشت‌های موجود به مراتب ساده‌تر باشد. طبقه‌بندی یادداشت در یک دفترچه این امکان را به شما می‌دهد که اگر نیاز باشد یک دفترچه و همه‌ی یادداشت‌هایش را با هم به اشتراک بگذارید.

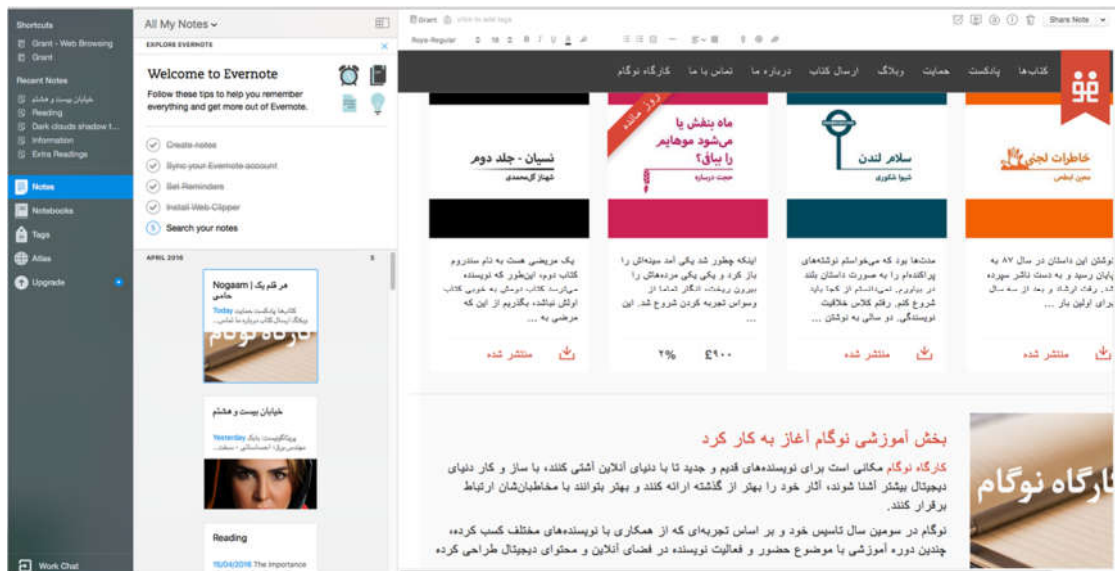
با کلیک بر روی دکمه‌ی Work Chat که در گوشه‌ی سمت چپ تصویر فوق مشهود است، می‌توانید با افراد مشارکت کننده در پروژه تان به صورت زنده گفتگو کنید. نکته‌ی دیگری که باید در مورد این نرم‌افزار ذکر شود این است که اطلاعات وارد شده در آن به سادگی از طریق سکوه‌های دیگر در دسترس شماست. هر جا که باشید کافی است با نام کاربری و کلمه‌ی عبورتان وارد این نرم‌افزار شوید؛ همه‌ی اطلاعاتتان در اختیارتان خواهد بود.



یکی از امکانات بسیار مفید Evernote سازماندهی اطلاعات به دست آمده از مرور صفحات وب است. پس از نصب این نرم‌افزار این امکان را دارید که افزونه‌ی Evernote Web Clipper را روی مرورگر خود نصب کنید. به این ترتیب وقتی نیاز به ذخیره‌ی قسمتی از اطلاعات یک صفحه‌ی وب داشتید یا خواستید کل صفحه را آرشیو کنید، کافی است روی دکمه‌ی این افزونه که به مرورگر شما اضافه شده کلیک کنید.



همانطور که می‌بینید، پنجره‌ی کوچکی باز می‌شود که از طریق آن می‌توانید کل صفحه یا بخشی از آن را به کمک کنترل‌کننده‌هایی که روی صفحه پدیدار می‌شوند- ذخیره کنید. با کمک این افزونه می‌توانید پیش از ذخیره کردن صفحه، کلیدواژه‌هایی را به آن تگ کرده یا یادداشت کوتاهی را به آن اضافه کنید.



با مراجعه به نرم‌افزار و به روز کردن کتابخانه‌ی آن، متوجه می‌شود که صفحه با فرمت HTML همانطور که می‌خواستید ذخیره شده است. بنابراین جدای از آنکه می‌توانید مثل هر یادداشت دیگری اطلاعات یا فایل‌های صوتی و تصویری را به آن اضافه کنید، متوجه می‌شوید که همه‌ی لینک‌های موجود در نسخه‌ی ذخیره شده مثل صفحه‌ی اصلی فعال و قابل استفاده هستند.

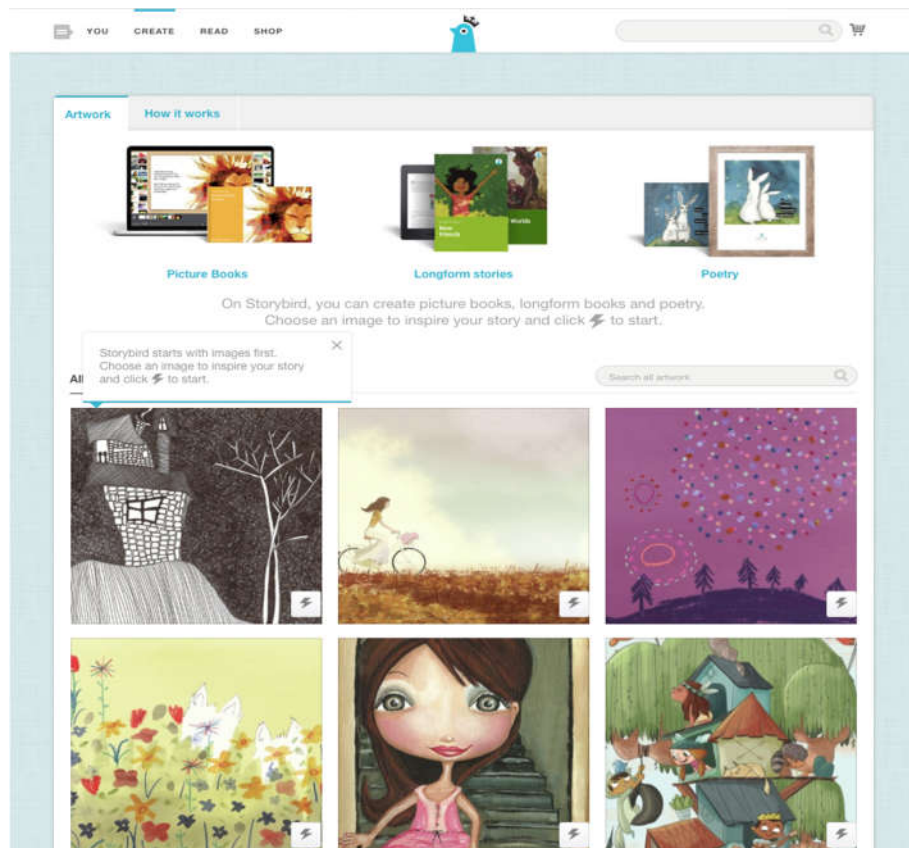
درس چهارم: تولید و انتشار آنلاین داستان

در طیف ابزارهای دیجیتالی که امکان خلق متن و انتشار آن را برای کاربران فراهم می‌آورند، گروهی از نرم‌افزارهای تحت وب نیز پیدا می‌شوند که به سمت انتشار حرفه‌ای‌تر گونه‌های داستانی گرایش پیدا کرده‌اند. ظهور این نرم‌افزارها با حرکت صنعت نشر به سمت حذف کاغذ و همین‌طور آگاه شدن نویسندگان نسبت به امکان تولید محتوا بدون نظارت شرکت‌های نشر همراه است. نرم‌افزارهای انتشار نویسندگان را قادر می‌سازند تا با استفاده از ابزارهای ارائه شده، به سادگی و با ظاهری قابل قبول محصول نهایی قابل عرضه‌ای را تولید کنند. انتشار آثاری از این دست در شبکه‌ی کاربران این نرم‌افزارها به صورت بالقوه خوانندگانی را برای نویسنده به همراه می‌آورد. امکان به اشتراک گذاری آثار در شبکه‌های اجتماعی نیز شانس دیده شدن اثر را افزایش می‌دهد. از جمله‌ی نرم‌افزارهای موجود در این رشته می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

Storybird - Cowbird - Bubblr - Book Builder - myebook - iBooks

نمونه ۱: Storybird

Storybird نرم‌افزاری تحت وب برای تولید و انتشار داستان به صورت مشارکتی است. خالقان این وبسایت طرح و تصویرسازی‌های متنوعی را از هنرمندان سراسر جهان گرد هم آورده‌اند تا منبع الهامی باشد برای نویسندگان. این ابزار هر چند که برای هر کاربری با هر سن و سال طراحی شده، اما به نظر می‌رسد کاربرد اصلی‌اش تقویت بیانگری و داستانگویی در کودکان و دانش‌آموزان باشد. کاربر بعد از انتخاب تصویر مورد نظر آن را می‌کشد و در جایی که برای تصویر پیش‌بینی شده، رها می‌کند.



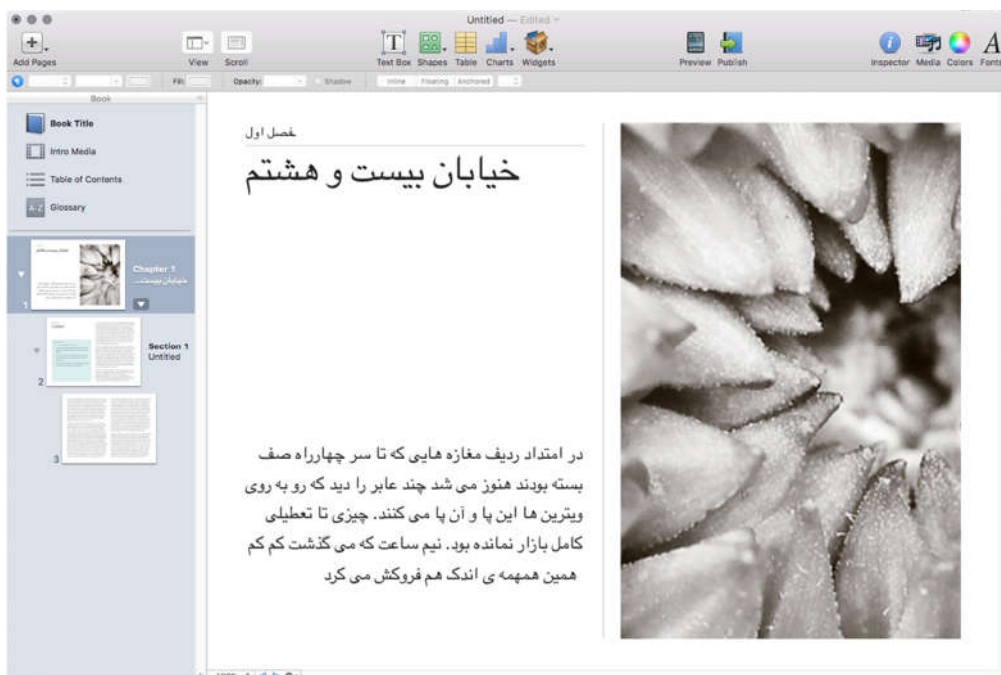
نویسنده در مرحله‌ی بعد این امکان را دارد که داستانی مناسب با این تصویر را نوشته و بعد از نهایی شدن کار منتشرش کند.



این نرم‌افزار امکانات ویژه‌ای را برای معلم‌ها ارائه کرده است. وقتی به عنوان یک معلم وارد حساب کاربری‌تان شوید این امکان را دارید که دانش آموزانتان را در کلاس ثبت کنید، تکالیفشان را تعریف کنید و بر روند انجام تکالیف نظارت داشته باشید. دانش آموزان می‌توانند یک داستان را با انتخاب یک تصویر آغاز کرده و از دیگران دعوت کنند که به پروژه‌شان بپیوندند. در قسمت «بخوانید» این وبسایت می‌توانید آثار تولیدی کاربران دیگر را نیز مطالعه کنید. این آثار را کاربران عضو این شبکه در سراسر جهان تالیف و در طبقه‌بندی‌های مختلفی ارائه کرده‌اند.

نمونه ۲: iBooks

iBooks یک نرم‌افزار حرفه‌ای جهت تولید و انتشار کتاب‌های الکترونیکی است که شرکت Apple به بازار ارائه کرده. این نرم‌افزار تنها روی سیستم عامل‌های این شرکت نصب و راه‌اندازی می‌شود. کاربران این نرم‌افزار جدای از اینکه می‌توانند طراحی کتابشان را از ابتدا خود بر عهده بگیرند، می‌توانند از انواع قالب‌های طراحی شده‌ی زیبای موجود در این نرم‌افزار هم استفاده کنند. صفحه‌بندی در iBooks بسیار ساده است؛ کافی است روی هر یک از اجزای موجود در صفحه کلیک کنید. بعد از آن که کنترل آن جزء را به دست گرفتید، متوجه ابزارهایی می‌شوید که برای اعمال تغییرات در اختیارتان قرار دارد. نکته‌ی دیگری که در مورد آی بوکز باید ذکر کرد این است که شما علاوه بر متن، این امکان را دارید که انواع رسانه‌های صوتی و تصویری دیگر را نیز به صفحات کتاب الکترونیکی خود اضافه کنید. به این ترتیب کتاب چندرسانه‌ای شما یک محصول به غایت تطبیق‌پذیر با انتظارات مخاطبین از یک کتاب الکترونیکی خواهد بود.



بعد از آن که کتاب شما آماده شد، نوبت به انتشار آن می‌رسد. در منوی فایل این نرم‌افزار با دو گزینه‌ی Export و Publish مواجه خواهید شد. با انتخاب گزینه‌ی Export می‌توانید کتابتان را در یکی از سه فرمت PDF، iBooks و متن به یک فایل قابل اجرا تبدیل کنید. در صورتی که بخواهید کتابتان را از طریق iTunes منتشر کنید باید روی گزینه‌ی Publish کلیک کنید. بدین ترتیب، فرآیند انتشار را قدم به قدم طی خواهید کرد و در نهایت در چشم به هم زدن به دست مخاطبین خواهید رسید. لازم به ذکر است که در حین گذر از مراحل انتشار می‌توانید تعیین کنید که کتابتان به صورت رایگان در اختیار عموم قرار گیرد و یا مخاطبینتان باید مبلغی را برای خواندنش بپردازند.

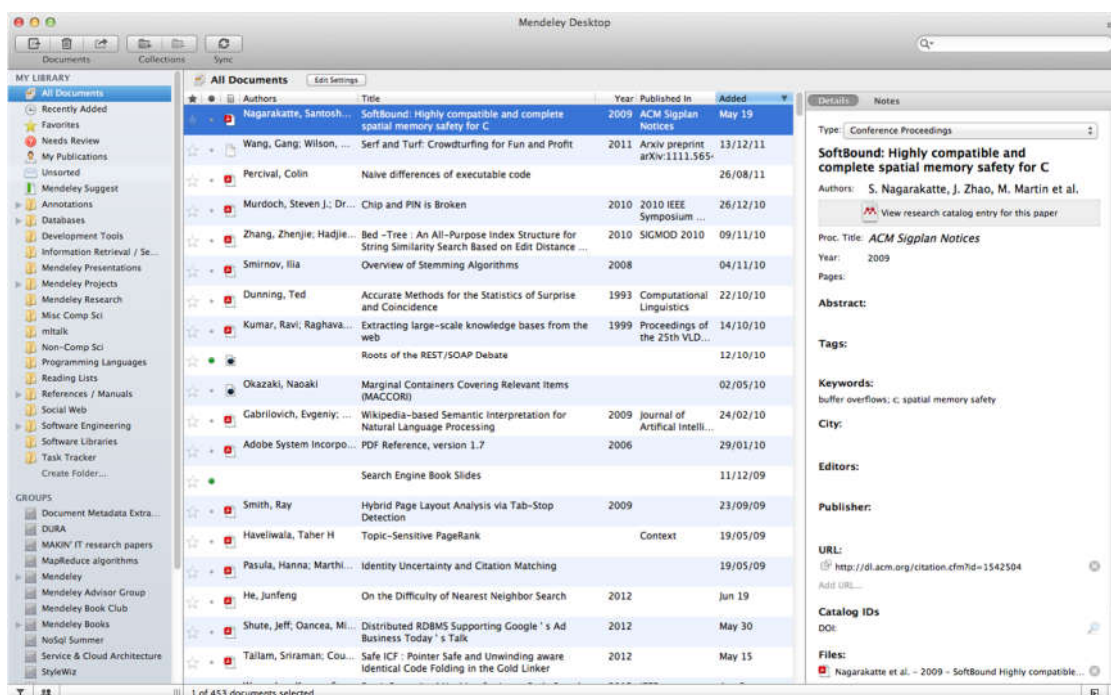
درس پنجم: ابزارهای مدیریت منابع

اگر در امر تحقیق و پژوهش به صورت حرفه‌ای فعال باشید، یا در مقاطع بالای دانشگاهی مشغول تحصیل باشید، بدون شک با استفاده و ذکر منابع مطالعاتی در نوشته‌های خود دست و پنجه نرم می‌کنید. همانطور که می‌دانید، روش‌های گوناگونی برای ذکر منابع و مآخذ در متون تحقیقاتی وجود دارند. نویسنده در بسیاری موارد نیاز دارد روش ذکر منابع را بر طبق تعاریف و دستورات مجله یا انتشاراتی که برایش می‌نویسد تنظیم کند. تا پیش از ظهور رسانه‌های دیجیتال این امر به صورت کاملاً دستی انجام می‌گرفت. جدای از اشتباهاتی که می‌توانست در تبدیل روش از فرمت شیکاگو به هاروارد رخ بدهد، این فرآیند می‌توانست بسیار زمان‌بر و کلافه‌کننده باشد. حالا سال‌هاست که نرم‌افزارهای مدیریت منابع به بازار آمده‌اند و این فرآیند را بسیار ساده و بی‌دردسر ساخته‌اند. ایده‌ی کلی پشت این نظام‌های اطلاعاتی این است که مولف تنها یک بار جزئیات مربوط به هر منبع را در نرم‌افزار ثبت می‌کند و بعد به راحتی در متن مقاله از آنها استفاده می‌کند. برای تغییر شیوه‌ی منبع‌دهی هم تنها کافی است از لیست شیوه‌های موجود، مورد مطلوب را انتخاب کنند تا لیست منابع و مآخذ به صورت خودکار به‌روز شود. در بین لیست پر و پیمان نرم‌افزارهای مدیریت منابع می‌توان انواع رایگان یا خریدنی متنوعی را نیز پیدا کرد که هر یک ویژگی‌ها و کارایی‌های خاص خود را به کاربر عرضه می‌کنند. از جمله‌ی این نرم‌افزارها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

EndNote - Mendeley - Aigaion - Bookends - rebase

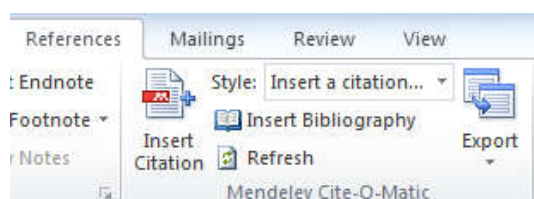
نمونه Mendeley:

Mendeley یکی از موفق‌ترین نرم‌افزارهای مدیریت منابع است که در سال ۲۰۰۸ برای اولین بار به بازار معرفی شد و بعدها در سال ۲۰۱۳ شرکت نشر صاحب‌نام Elsevier آن را خریداری کرد. در طول تاریخ کوتاهش، که هنوز به یک دهه هم نرسیده، این گروه تولیدکننده‌ی این نرم‌افزار توانست جوایز متعددی را در عالم تکنولوژی به خود اختصاص دهد. دلیل این موفقیت بدون شک در کارآمدی و سادگی استفاده از Mendeley در تولید متون پژوهشی است. این نرم‌افزار که می‌تواند به صورت مشارکتی توسط مولفان متعدد مورد استفاده قرار گیرد، هم در کامپیوترهای رومیزی و به صورت محلی، و هم در محیط وب و البته در گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها قابل استفاده است. بدین ترتیب اطلاعات وارد شده به پایگاه اطلاعاتی این نرم‌افزار در هر نقطه‌ای از جهان همراه شماست؛ کافی است با اطلاعات کاربری‌تان وارد این نرم‌افزار شوید. خروجی اطلاعات ثبت شده در این نرم‌افزار را می‌توانید به فرمت‌های مختلف از جمله EntNote و XML تبدیل کنید. اطلاعات تولید شده در قالب‌های مختلف را نیز می‌توانید در این نرم‌افزار بارگذاری و استفاده کنید. آثار ثبت شده در این نرم‌افزار می‌توانند در گروه‌های مختلف طبقه‌بندی شوند. این در حالی است که دسترسی باقی افراد مشارکت‌کننده در پروژه به هر پوشه می‌تواند بر اساس نیاز در سطوح مختلفی تعریف شود.



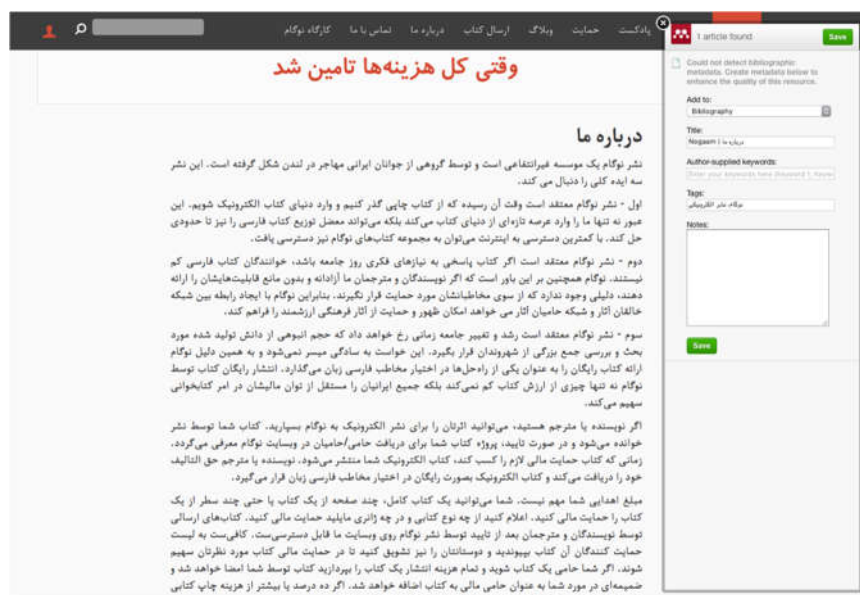
در هنگام ثبت هر منبع کافی است نوع آن (مثلا مقاله یا کتاب) را مشخص کنید. Mendeley به صورت خودکار اطلاعات استاندارد مورد نیاز برای ثبت آن را از شما طلب می‌کند. بدین ترتیب دیگر نگران جا ماندن اطلاعات نخواهید بود. شما می‌توانید فایل مربوط به منبع را در صورت نیاز به ورودی خود الحاق کنید. بدین ترتیب، بعد از بارگذاری از هر جایی به آن دسترسی خواهید داشت. جدای از آن، این امکان وجود دارد که در صورت نیاز آن را با جامعه‌ی کاربران این اپلیکیشن به اشتراک بگذارید.

نکته‌ی مهم دیگر در مورد این نرم‌افزار این است که کاربرانش این امکان را دارند که با اضافه کردن افزونه‌ی Mendeley به پردازشگر کلمات خود (مثلا Microsoft Word) به صورت مستقیم از منابع خود در متن استفاده کنند. بعد از نصب این افزونه، کلیدی تنظیمات از طریق بخشی که به زبانه‌ی References اضافه می‌شود امکان‌پذیر خواهد بود.



هر گونه تغییر در اطلاعات موجود در نرم افزار بعد از برقراری ارتباط پردازشگر Word با Mendeley به صورت خودکار به روز می شود. برای تسریع این فرآیند می شود از دکمه‌ی Refresh نیز استفاده کرد.

خیلی از منابعی که امروزه مورد استفاده‌ی ماسر قرار می گیرند صفحات وب هستند. Mendeley با ارائه‌ی افزونه‌ای برای نصب بر روی مرورگرها، کار اضافه کردن منابع به بانک اطلاعاتی‌اش را بسیار ساده کرده است.



در Mendeley هر کاربر می تواند تا حجم ۲ گیگابایت اطلاعات را به صورت رایگان روی سرور این نرم افزار بارگذاری کند. با گذر از این حد کاربر باید هزینه‌ای را به صورت ماهیانه و بسته به امکانات مورد نیازش به این شرکت پرداخت کند.

همانطور که در ابتدای این جزوه‌ی آموزشی ذکر کردم، در این فرصت کوتاه سعی‌ام بر آن بود که تعداد محدودی از نرم‌افزارهای کاربردی‌ای که به کار مولفان می‌آیند را خدمت شما معرفی کنم. حالا، با توجه به زمینه‌ای که ساخته شد می‌توانید تجربه‌های جدیدی را با موارد مطرح شده آغاز کنید. مسلماً نیاز همه‌ی کاربران به هم شباهت ندارد. از این رو، ممکن است نرم‌افزار دیگری را در هر رسته بیابید که پاسخ موثرتری به نیازهای مختلف شما بدهد.

یادتان نرود که در همین لحظه، وقتی مشغول خواندن این جملات هستید، فناوری‌های دیجیتال موجود از طرف تعداد بیشماری توسعه‌دهنده در سرتاسر جهان پیشرفت‌هایی داشته‌اند. حتی ممکن است در پایان همین جمله پدیده‌های جدیدی به دنیای دیجیتال ما اضافه شده باشند. بهتر است همین امروز نوشتن با ابزارهای دیجیتال را شروع کنید؛ مخاطبین فردا منتظر شما نمی‌مانند.

امنیت دیجیتال و پشتیبان‌گیری برای نویسندگان

درس اول : اهمیت داشتن ای میل امن چیست؟

در این درس کاربر با چندین سرویس امن ای میل مانند Riseup و Protonmail و Gmail آشنا خواهد شد. تمرکز اصلی دوره بر روی سرویس جی میل و رعایت چند نکته مهم مانند انتخاب رمز عبور یکتا و فعال کردن ورود دو مرحله ای است. علاوه بر این، در مورد امکاناتی مانند استفاده از گوگل درایو و همچنین ویرایش فایل های ورد به صورت آنلاین در گوگل درایو بحث خواهد شد.

این روزها با گسترش دامنه استفاده از اینترنت در جامعه، کمتر کسی است که یک آدرس ای میل نداشته باشد و در آن ده ها ای میل تبلیغاتی یا همان هرزنامه نداشته باشد. علاوه بر این داشتن یک آدرس ای میل از آن جهت اجباری است که شما برای باز کردن حساب در وبسایت ها و سرویس های مختلف مانند فیس بوک، اینستاگرام و... نیاز به آدرس ای میل دارید. از همین رو استفاده از یک سرویس ای میل که امن و دارای امکانات مختلفی باشد دارای اهمیت زیادی است.

با این مقدمه و اینکه چرا داشتن یک آدرس ای میل مهم است، به سراغ دو سوال اساسی می رویم:

از چه سرویس ای میلی باید استفاده کرد؟

چه کارهایی برای افزایش امنیت یک ای میل باید انجام داد؟

جی میل، بهترین سرویس ای میل

با یک جستجوی ساده در دنیای اینترنت به راحتی می توانید ده ها سرویس ای میل پیدا کنید که هر کدام یک سری امکان و ویژگی دارند. مثلا سرویس ای میل Riseup که تنها از طریق دعوت نامه امکان عضویت در آن را دارید، از نظر حفظ حریم خصوصی بهترین سرویس ای میل است، به گونه ای که هیچ اطلاعاتی از ای میل هایی که ارسال و یا دریافت می کنید ذخیره نمی شود؛ و یا Protonmail سرویسی است که تمام ای میل ها در آن رمزنگاری می شوند و به این صورت هیچ سازمان و دولتی امکان شنود ای میل هایتان را نخواهد داشت.

اما در این میان سرویس ای میل گوگل با نام جی میل را می توان یکی از امن ترین و بهترین سرویس های حال ظاهر در دنیا دانست که با دادن ویژگی های مختلفی این امکان را به شما می دهند که به راحتی بتوانید زندگی آنلاین خود را بهتر مدیریت کنید.

به طور کلی جی میل به دو دلیل کلی به دیگر سرویس های ای میل ترجیح داده می شود:

- پشتیبانی خوب: گوگل برخلاف بسیاری از شرکت های دیگری که خدمات ای میل ارائه می دهند (مانند یاهو و یا مایکروسافت)، تیم پشتیبانی قوی ای دارد به گونه ای که اگر اتفاقی برای ای میل شما بیافتد و دسترسی تان به ای میل تان قطع شود، امکان اینکه بتوانید مشکل را حل و دسترسی خود را مجددا برقرار کنید بالاست. این امکان در زمان های حساسی مانند هک شدن حساب ای میل تان بسیار کاربردی خواهد بود.

- ویژگی های امنیتی فوق العاده: برخلاف بسیاری از سرویس های ای میل، جی میل دارای امکانات مختلف است که امکان هک شدن و نفوذ به حساب ای میل تان را تا حدود زیادی کاهش می دهد. در میان این امکانات دو مورد هستند که استفاده از آنها بسیار حیاتی هستند به گونه ای که نه تنها بر روی امنیت ای میل تان تاثیر می گذارند، بلکه بهره وری شما را به عنوان یک نویسنده یا مترجم بالا می برند.



فعال کردن ورود دو مرحله ای: ورود دو مرحله ای به امکانی گفته می شود که شما برای وارد شدن به حساب تان، علاوه بر رمز عبور، به یک کد نیز نیاز دارید. این بدان معناست که اگر شما کد مورد نظر را وارد نکنید، امکان ورود به حساب تان را نخواهید داشت.

اگر بخواهیم به زبان ساده تر توضیح دهیم، ورود دو مرحله ای را می توان به دو کلید مجزای یک گاوصندوق تشبیه کرد که اگر تنها یکی از کلیدها را داشته باشید، امکان باز کردن در گاوصندوق وجود نخواهد داشت.

این ویژگی وقتی دارای اهمیت ویژه ای می شود که رمز عبور شما لو برود و افراد خرابکار بخواهند وارد حساب تان شوند. در این حالت زمانی که فرد نفوذگر سعی کند وارد حساب تان شود، با پنجره ای مواجه خواهد شد که از وی می خواهد کدی که در تلفن همراه شما است را وارد کند. در صورتی که فرد نفوذگر قادر نباشد این کد را وارد کند، امکان وارد شدن به حساب تان را نخواهد داشت.

به همین دلیل همواره به یاد داشته باشید که ورود دو مرحله ای را برای حساب هایی که از این ویژگی پشتیبانی می کنند فعال کنید. هم اکنون گوگل، دراپ باکس، فیس بوک و توییتر از این امکان پشتیبانی می کنند و شما می توانید برای تمامی این حساب ها ورود دو مرحله ای را فعال کنید.

فرآیند فعال کردن ورود دو مرحله‌ای در گوگل کار چندان پیچیده‌ای نیست و شما به کمک این راهنمای قدم به قدم می‌توانید آن را بر روی حساب گوگل‌تان فعال کنید. دقت کنید که در فرآیند فعال کردن ورود دو مرحله حساب گوگل‌تان دو نکته مهم را فراموش نکنید:

- برای دریافت کد از اپلیکیشن Google Authenticator استفاده کنید.
 - یک نسخه پشتیبان از کدهای پشتیبان برای مواقع اضطراری پرینت کنید و در یک مکان امن نگهداری کنید.
- داشتن امکان گوگل درایو: این ویژگی گوگل که به خوبی با جی‌میل تلفیق شده است این امکان را به شما می‌دهد که بدون آنکه فایل ورد یا پی‌دی‌اف‌ای را دانلود کنید، بتوانید آن را مشاهده کنید. برای این کار هر زمانی که فایلی را به صورت ضمیمه دریافت کردید، تنها کافی است بر روی آن کلیک کنید تا محتوای آن را مشاهده کنید.
- این ویژگی از آن جهت اهمیت دارد که امکان آلوده شدن رایانه شما را به بدافزار کاهش می‌دهد زیرا شما برای مشاهده فایل ورد، پی‌دی‌اف یا زیپ دیگر نیازی نیست که آن را دانلود و بر روی رایانه خود باز کنید. اگر هم می‌خواهید در مورد گوگل درایو بیشتر بدانید، می‌توانید در این دوره آموزشی درسنامه شرکت کنید.

افزایش بیش از پیش امنیت حساب‌ای‌میل

علاوه بر نکاتی که در بالا گفته شد، شما باید یک سری نکته را نیز در نظر بگیرید:

- فایل‌های ناشناس را دانلود نکنید: به هیچ عنوان و تحت هیچ شرایطی فایلی که از طرف افراد ناشناس ارسال می‌شوند را دانلود نکنید و اگر هم می‌خواهید از محتوای آن آگاه شوید، پیشنهاد می‌شود که از ویژگی گوگل درایو در جی‌میل استفاده کنید و فایل ارسالی را بدون دانلود و در حالت پیش‌نمایش مشاهده کنید.
- به ای‌میل‌های ناشناس و مشکوک پاسخ ندهید: مانند مورد قبل، تحت هیچ شرایطی به ای‌میل‌های ناشناس پاسخ ندهید زیرا با این کار به احتمال زیاد آدرس ای‌میل خود را وارد لیست افرادی می‌کنید که هرزنامه ارسال می‌کنند و به این صورت روزانه صدها ای‌میل دریافت خواهید کرد که ممکن است برخی از آنها ای‌میل‌های حاوی بدافزار باشند. اگر نمی‌دانید بدافزار چیست، نگران نباشید، در درس‌های آینده با این مفهوم آشنا خواهید شد.
- در برابر حملات فیشینگ هشیار باشید: در مورد حملات فیشینگ در درس‌های آینده صحبت خواهیم کرد اما در اینجا همین قدر را بدانید که در زمان وارد کردن اطلاعات حساس مانند نام کاربری و رمز عبور حساب فیس‌بوک یا جی‌میل‌تان، از درست بودن آدرس و بسایت اطمینان حاصل کنید.

در پایان این درس که اولین درس این دوره آموزشی است، شاید این سوال برای تان پیش بیاید که چه اهمیتی دارد یک نفر حساب ای میل یا هر حساب دیگر من را هک کند، من چیزی برای مخفی کردن ندارم. در پاسخ به این سوال باید گفت که اگر یک نفر به حساب ای میل شما نفوذ کند می تواند:

- دسترسی به حساب های دیگری که از آن آدرس ای میل استفاده کرده اید را از دست خواهید داد مثلاً فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام و...
- بخش های مختلف کتابی که در حال کار بر روی آن بوده اید و برای کسی ارسال کرده بودید را از دست می دهید چون دیگر به حساب ای میل تان دسترسی ندارد.
- ممکن است فرد خرابکار از طریق ای میل به حساب های شبکه های اجتماعی تان دسترسی پیدا کند و به این صورت مطالبی که از نظر اجتماعی به وجه شما لطمه می زند را منتشر کند و به این صورت باعث دردسرهای مختلفی برایتان شود.

از همین رو فراموش نکنید که افزایش امنیت دیجیتال برای تمام کاربران اینترنت مهم و حیاتی است.

درس دوم- اهمیت رمز عبور چیست؟

رمز عبور یا همان Password را می‌توان مهم‌ترین بخش یک حساب آنلاین دانست چون با داشتن آن به راحتی می‌توان به حساب یک کاربر وارد شد. از همین رو توجه ویژه به رمز عبور از درجه اهمیت بالایی برخوردار است و باید در انتخاب آن دقت زیادی کرد؛ چرا که اگر فردی رمز عبور هر کدام از حساب‌های شما - به خصوص ای‌میل‌تان- را بداند، به راحتی می‌تواند وارد حساب‌تان شود. البته دقت کنید که اگر ورود دو مرحله‌ای را بر روی حساب‌تان فعال کرده باشید، تنها داشتن رمز عبور کافی نیست.

با توجه به این میزان اهمیت رمز عبور، شما باید در انتخاب رمز عبور یک سری ویژگی را در نظر بگیرید تا به این صورت بتوانید امکان حدس زدن آن را کاهش بدهید. منظور از کاهش امکان حدس زدن رمز عبور هم آن است که افراد خرابکار از طریق روش‌های مختلف امکان این را نداشته باشند که رمز عبور شما را حدس بزنند.

به عنوان مثال یکی از این روش‌ها حمله جستجوی فراگیر یا همان Brute-force attack است که اگر رمز عبور شما حاوی کلماتی مشخص مانند Book یا Library باشد، فرد خرابکار یا هکر شانس بالایی دارد که رمز عبور شما را حدس بزند چون این کلمات در لغت‌نامه‌ها وجود دارند.

از همین رو برای کاهش احتمال پیدا کردن رمز عبور حساب‌هایتان، شما باید یک سری ویژگی را در زمان انتخاب رمز عبور در نظر بگیرید.

ویژگی‌های یک رمز عبور

به طور کلی برای انتخاب یک رمز عبور شما باید ۳ ویژگی مهم و اساسی را در نظر بگیرید:

۱- طولانی و پیچیده باشد: رمز عبوری که شما برای حساب‌های اینترنتی خود انتخاب می‌کنید، باید طولانی و پیچیده باشند. منظور از طولانی بودن درازای رمز عبور است و منظور از پیچیده بودن استفاده از اعداد و علامت‌های خاص مانند درصد (/) و یا تعجب (!) است.

علت این دو شرط هم به این نکته باز می‌گردد که هر چقدر رمز عبور انتخابی شما پیچیده و طولانی‌تر باشد، امکان حدس زدن و یا شکستن آن کاهش پیدا می‌کند. مثلاً جدول زیر که از گزارش وب‌سایت Bloomberg استخراج شده است، به خوبی اهمیت این ویژگی را نشان می‌دهد که هرچه رمز عبور پیچیده‌تر است، برای هکر بیشتر طول می‌کشد تا به طور تصادفی آن را حدس بزنند.

طول رمز عبور	استفاده از حرف‌های کوچک	استفاده از حرف‌های کوچک و بزرگ	استفاده از حرف‌های کوچک، بزرگ، اعداد و علامت‌های خاص
۶ حرف	۱۰ دقیقه	۱۰ ساعت	۱۸ روز
۷ حرف	۴ ساعت	۲۳ روز	۴ سال
۸ حرف	۴ روز	۳ سال	۴۶۳ سال
۹ حرف	۴ ماه	۱۷۸ سال	۴۴۵۳۰ سال

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌کنید، اگر شما رمز عبوری انتخاب کنید که حاوی ۹ حرف و حروف کوچک، بزرگ، عدد و علامت خاص باشد، یک فرد خرابکار مدت زمانی حدود ۴۵ هزار سال نیاز دارد تا آن را هک کند! از همین رو پیشنهاد می‌شود که همواره رمز عبوری که انتخاب می‌کنید حداقل حاوی ۱۰ حرف و شامل حروف کوچک، بزرگ، عدد و علامت‌های خاص باشد.

۲- آسان به خاطر سپردن شود: رمز عبور باید به گونه‌ای انتخاب شود که به خاطر سپردن آن آسان باشد و نیازی به یادداشت کردن آن نباشد. روش‌های مختلفی برای انتخاب یک رمز عبور طولانی و پیچیده و در عین حال به خاطر سپردن آن ساده باشد وجود دارد.

به عنوان مثال شما به عنوان نویسنده و یا مترجم می‌توانید حرف‌های اول یک جمله یا شعر مورد علاقه خود را به عنوان رمز عبور انتخاب کنید. مثلاً با انتخاب حرف‌های اول مصرع «اسرار ازل را نه تو دانی و نه من» - که سروده خیام است - و کمی تغییرات و اضافه کردن عدد و علامت خاص می‌توانید رمز عبوری طولانی، پیچیده و آسان از نظر به خاطر سپردن ایجاد کنید: #aA4RntDvnM!

دقت کنید که شما با داشتن همین یک مصرع می‌توانید ده‌ها رمز عبور مختلف ایجاد کنید که پیچیده، طولانی و در عین حال از نظر به خاطر سپردن آسان باشند.

۳- شخصی نباشد: دقت کنید که در زمان انتخاب رمز عبور نباید از واژه‌ها یا اعدادی که مربوط به خودتان است استفاده کنید. مثلا نباید به هیچ عنوان از نام، نام خانوادگی، تاریخ تولد، محل تولد و یا شماره تلفن همراهتان در رمز عبور انتخابی‌تان استفاده کنید.

علت این پیشنهاد هم به این نکته باز می‌گردد که اگر شما از این اطلاعات در رمز عبور خود استفاده کرده باشید، می‌توان به کمک یک سری نرم‌افزار رایگان که با گرفتن یک سری اطلاعات شخصی، رمزهای عبور مختلفی که یک فرد می‌تواند براساس اطلاعات شخصی‌اش ایجاد کند را بدست آورد! اگر هم فکر می‌کنید که اطلاعات شخصی شما را کسی نمی‌داند (مانند شماره تلفن شما) با روش‌های ساده‌ای مانند مهندسی اجتماعی به راحتی می‌توان آنها را بدست آورد. مثلا اگر فکر می‌کنید کسی از غذای مورد علاقه‌تان خبر ندارد، بد نیست به حساب اینستاگرام و یا فیس‌بوک خودتان مراجعه کنید تا ببینید که چند بار به نام غذای مورد علاقه‌تان اشاره کرده‌اید.

۴- خصوصی باشد: به هیچ عنوان و تحت هیچ شرایطی رمز عبور خود را به دیگران ندهید و همواره به یاد داشته باشید که بهترین نگهدارنده رمز عبور حساب‌های شما خودتان هستید، نه همسر یا دوست صمیمی شما! علاوه بر آن رمز عبور خود را در جایی یادداشت نکنید و تنها آن را در ذهن خود داشته باشید تا در صورت گم شدن یادداشتی که حاوی رمز عبور حساب شما است، رمز عبورتان لو نرود.

۵- یکتا باشد: همواره به یاد داشته باشید که انتخاب رمز عبور یکسان برای چندین حساب بسیار خطرناک است؛ زیرا در صورتی که رمز عبور یکی از حساب‌های شما لو برود، شخص دارنده رمز عبور به راحتی می‌تواند وارد دیگر حساب‌هایتان شود!

مثلا اگر رمز عبور حساب فیس‌بوک شما لو برود و این رمز با حساب ای‌میل شما یکسان باشد، شخص دارنده رمز عبور به راحتی می‌تواند به حساب ای‌میل شما نیز وارد شود. انتخاب یک رمز عبور برای تمامی حساب‌ها مصداق بارز گذاشتن تمامی تخم مرغ‌ها در یک سبد است، پس فراموش نکنید که به هیچ عنوان و تحت هیچ شرایطی از یک رمز عبور برای بیش از یک حساب استفاده نکنید.

۶- به صورت مستمر تغییر کند: به عنوان آخرین نکته هم باید این را در نظر بگیرید که رمز عبور حساب‌های مختلف‌تان را به صورت مستمر (هر ۹۰ روز یک بار) تغییر دهید تا با این کار احتمال لو رفتن رمز عبور حساب‌های مختلف‌تان را کاهش دهید.

حالا که با ۶ ویژگی مهم یک رمز عبور آشنا شدید، ممکن است این سوال برای شما پیش بیاید که من به عنوان یک نویسنده و یا مترجم صدها ایده و متن در ذهن دارم و دیگر وقت حفظ کردن رمز عبور ده‌ها حساب آنلاین را ندارم؛ در نتیجه تمامی نکاتی که در اینجا بیان شد خوب هستند اما برای من کاربردی نیستند؛ راه حل چیست؟

در پاسخ به این پرسش احتمالی شما یک راه حل فوق العاده آسان در اختیار دارید و آن استفاده از نرم افزارهای مدیریت رمز عبور هستند که دو مورد از معروفترین آنها KeePass و LastPass هستند. پیشنهاد نوگام به شما آن است که یکی از این ابزارهای مدیریت رمز عبور را انتخاب و استفاده کنید. راهنمای قدم به قدم هر کدام از این ابزارها را می‌توانید از طریق دو آدرس زیر مشاهده کنید و بخوانید:

[راهنمای قدم به قدم استفاده از KeePass](#)

[راهنمای قدم به قدم استفاده از LastPass](#)

دقت کنید که ویژگی مهم نرم افزارهای مدیریت رمز عبور در آن است که شما با استفاده از آنها تنها و تنها نیاز دارید یک رمز عبور حفظ کنید! هیجان‌انگیز است، نه؟

حالا که در مورد رمز عبور در این درس صحبت کرده‌ام، بد نیست نیم‌نگاهی به استفاده از پین (PIN) و پترن (Pattern) در تلفن‌های همراه نیز بیندازیم.

امنیت تلفن‌های همراه

تلفن‌های همراه که امروزه با نام هوشمند از آنها یاد می‌شود چون به اندازه یک رایانه قدرت پردازش دارند، این روزها بسیار پرطرفدار هستند و کمتر خانواده‌ای است که یک تلفن هوشمند در اختیار نداشته باشد. از همین رو چون تلفن‌های هوشمند حاوی اطلاعات حیاتی و مهمی مانند لیست تماس‌ها، متن هزاران ایمیل و مکالمه، صدها عکس و... هستند، باید به امنیت آنها توجه ویژه‌ای کرد.

برای امنیت تلفن‌های همراه اولین و مهم‌ترین نکته که دقیقا به این درس مربوط می‌شود آن است که همواره بر روی تلفن همراه خودتان پین انتخاب کنید و دقت کنید که این پین حداقل ۶ عدد باشد؛ چون اگر پین ورودی به تلفن همراهتان ۴ عدد باشد، تعداد حالت‌هایی که می‌توانید پین انتخاب کنید ۱۰ هزار حالت خواهد بود در حالی که برای ۶ عدد این تعداد به یک میلیون حالت افزایش پیدا می‌کند؛ و این یعنی سخت کردن کار فرد خرابکار! دقت کنید که اگر تلفن همراه شما دارای پین نباشد و سپس گوشی خود را گم کنید، فردی که گوشی شما را پیدا کند به راحتی می‌تواند به حساب‌های مختلف شما سرک بکشد، مثلا اگر ایده‌های کتاب جدید را در بخش نوت موبایل یادداشت کرده باشید، این ایده‌ها تمامی از دست خواهد رفت.

علاوه بر این شما باید حتما گوشی خود را رمزنگاری کنید تا به این صورت اگر گوشی‌تان گم شد، امکان بازیابی اطلاعات از روی آن وجود نداشته باشد. فرآیند رمزنگاری گوشی‌های تلفن‌های همراه بسته به نوع گوشی متفاوت است. مثلا برای

گوشی‌های آیفون شما تنها کافی است که از نسخه‌ی آی‌اواس ۸ به بالا استفاده کنید و برای گوشی‌های اندروید به بخش تنظیمات گوشی بروید و از بخش امنیت یا همان Security بر روی رمزنگاری یا همان Encryption کلیک کنید و سپس مراحل پیش رو را طی کنید.

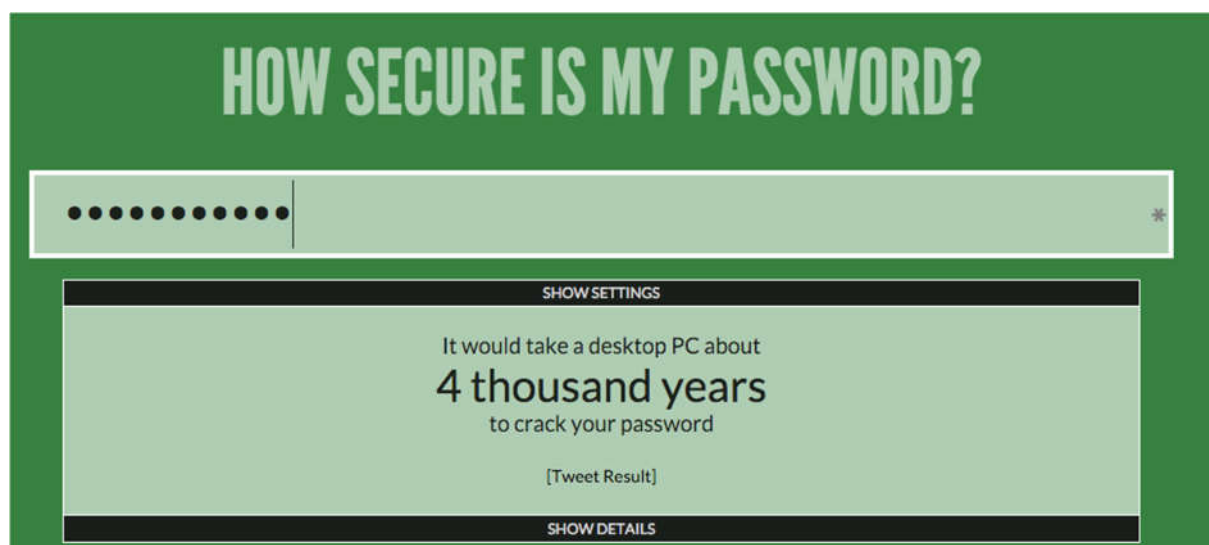
به طور خلاصه برای افزایش امنیت تلفن همراهتان شما باید از پین استفاده کنید و علاوه بر آن گوشی خود را رمزنگاری کنید. حالا که به پایان این درس رسیده‌ایم، وقت آن است که به سراغ زنگ تفریح برویم.

زنگ تفریح!

برای آنکه به اهمیت نکاتی که در بالا گفته شد پی ببرید، لطفاً به وبسایت

How Secure Is My Password بروید و سپس در جعبه‌ای که در داخل آن Enter Password نوشته شده است، رمزهای عبور مختلفی را وارد کنید. مثلاً از محبوب‌ترین رمز عبور سال ۲۰۱۵ که ۱۲۳۴۵۶ شروع کنید و سپس رمز عبوری که در این درس برابر یک مصرع از خیام ساخته‌ایم را وارد کنید: #aA4RntDvnM!

با وارد کردن رمزهای عبور مختلف، مدت زمانی که یک رایانه رومیزی زمان لازم دارد تا آن را حدس بزند به شما نمایش داده می‌شود؛ مثلاً برای رمز عبور #aA4RntDvnM! یک فرد خرابکار با یک رایانه رومیزی مدت زمانی برابر با ۴۰۰ هزار سال لازم دارد!



درس سوم: پشتیبان‌گیری از فایل‌ها حیاتی است

در این درس با ابزارهای پشتیبان‌گیری آنلاین مانند Dropbox و Google Drive آشنا می‌شویم و علاوه بر آن بر روی این نکته نیز تاکید می‌کنیم که از فایل‌های بسیار حیاتی مانند فصل‌های کتاب، یک نسخه پشتیبان آفلاین نیز تهیه کنید تا خودتان را در برابر حملاتی مانند باج‌افزارها بیمه کنید.

پشتیبان‌گیری از فایل‌های حیاتی

پشتیبان‌گیری یا گرفتن Backup از فایل‌های مهم و حیاتی یکی از نکاتی است که به عنوان یک کاربر و به خصوص نویسنده یا مترجم باید حتما رعایت کنید و به هیچ عنوان نباید فکر کنید که هیچ اتفاقی برای رایانه من نمی‌افتد و به همین دلیل نیازی به نسخه‌ای پشتیبان از اطلاعات حیاتی خودم ندارم.

فراموش نکنید همانگونه که در دنیای واقعی حادثه خبر نمی‌کند، در دنیای مجازی و تکنولوژی هم حادثه خبر نمی‌کند و ممکن است یک روز صبح تمام اطلاعاتی که بر روی رایانه‌تان ذخیره کرده‌اید از بین بروند، مثلا ۱۰ فصل کتابی که دارید روی آن کار می‌کنید.

در نتیجه همواره از اطلاعات مهم مانند کتابی که در حال نوشتن آن هستید، کتابی که در حال ترجمه آن هستید، کتابی که قرار است چاپ شود، عکس‌های خانوادگی، فایل‌های تحقیقاتی و... یک نسخه پشتیبان و به روز داشته باشید.

برای پشتیبان‌گیری از فایل‌های حیاتی و مهم ۲ روش کلی وجود دارد که استفاده از این دو روش به صورت موازی توصیه می‌شود.

پشتیبان‌گیری به صورت آنلاین

این روزها صدها سرویس آنلاین و ابری (Cloud) وجود دارند که شما می‌توانید اطلاعات خود را بر روی آنها ذخیره کنید و هر کدام از این سرویس‌ها فضایی را به صورت رایگان در اختیار شما قرار می‌دهند.

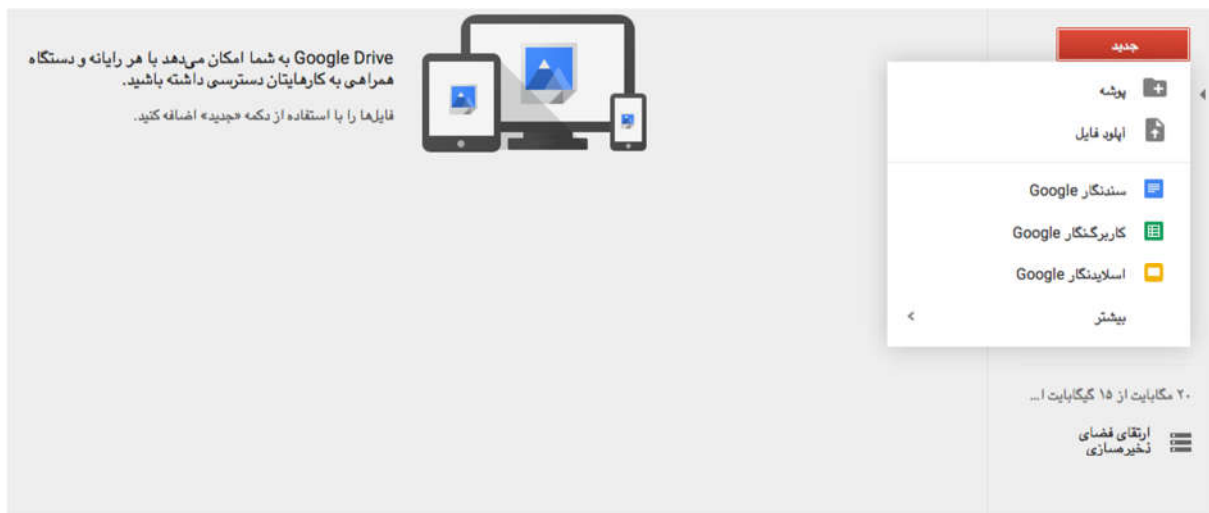
در اینجا تنها به دو مورد از این سرویس‌های در دسترس اشاره می‌کنیم که عبارتند از گوگل درایو و دراپ‌باکس. دقت کنید که برای استفاده از این دو سرویس‌ها صدها مقاله و راهنما به زبان فارسی نوشته شده است و اگر زمانی با مشکلی مواجه شدید، تنها کافی است که در گوگل یک جستجو ساده کنید.

گوگل درایو یکی از سرویس‌های گوگل است که اگر از سرویس جی‌میل آن استفاده کنید، به صورت خودکار دارای حسابی در گوگل درایو هستید. با توجه به اینکه شما درس اول را گذرانده‌اید ما با این فرض کار را پیش می‌بریم که هم‌اکنون از سرویس جی‌میل استفاده می‌کنید (اگر از یاهو یا هات‌میل استفاده می‌کنید همین حالا این درس را نیمه‌کاره بگذارید و بروید در گوگل‌ای میلی درست کنید و برگردید) و در نتیجه حساب گوگل درایو دارید.

استفاده از گوگل درایو بسیار ساده است و نیاز به دانش فنی خاصی نیست به گونه‌ای که برای استفاده از آن تنها کافی است به آدرس drive.google.com بروید تا با تصویری مانند آنچه در زیر مشاهده می‌کنید مواجه شوید. اگر در حساب ای‌میل جی‌میل هم که باشید کافی است سمت راست بالای صفحه روی آیکن Google apps کلیک کنید و بعد Drive را انتخاب کنید.



سپس تنها کافی است که از طریق گزینه «جدید» بر روی «آپلود فایل» کلیک کنید و سپس فایل مورد نظر خودتان را پیدا و بر روی گوگل درایو آپلود کنید. با این کار شما در حقیقت یک نسخه از فایل‌تان را که می‌تواند فایل ورد کتابی که در حال ترجمه آن هستید باشد را بر روی سرورهای گوگل بارگذاری می‌کنید.

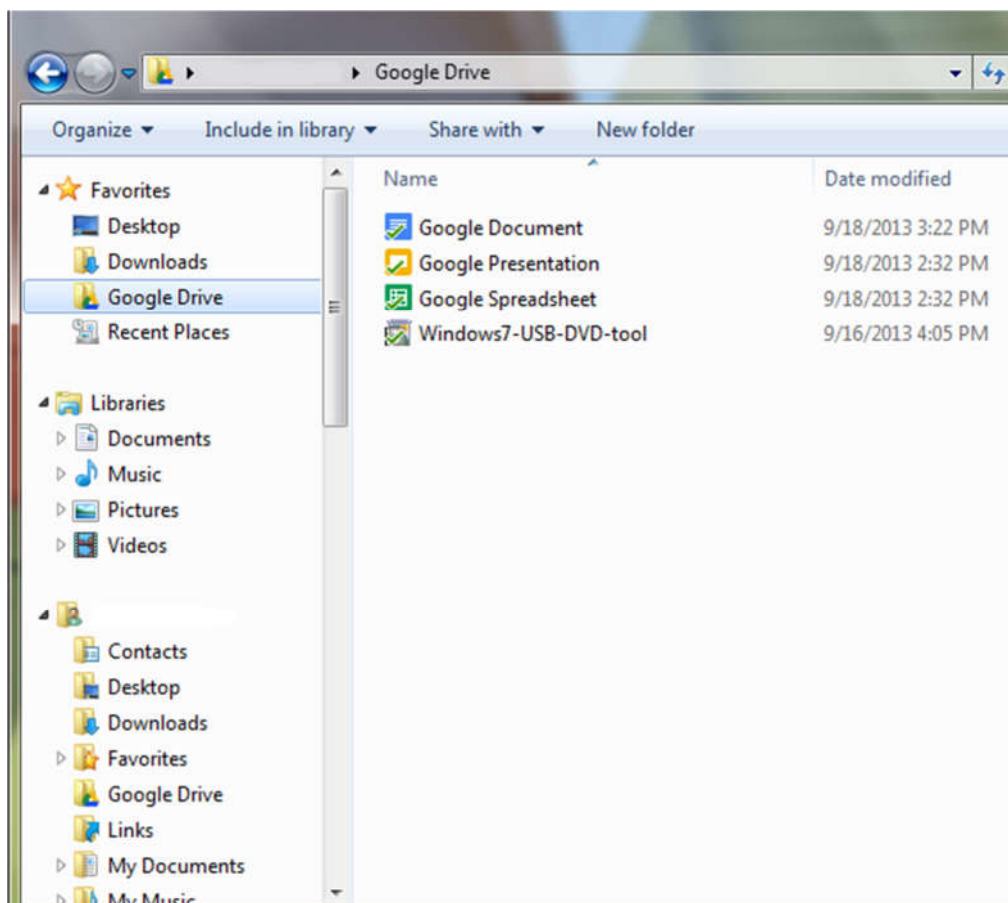


با بارگذاری فایل‌تان بر روی سرورهای گوگل، تقریباً امکان پاک شدن آن حتی اگر رایانه‌یتان دچار مشکل شود از بین می‌رود زیرا همانگونه که گفته شد، فایل شما بر روی سرورهای گوگل یا همان سرویس ابری‌اش قرار گرفته است. علاوه بر این شما به راحتی می‌توانید در هر مکانی که به اینترنت و جیمیل‌تان دسترسی دارید، به فایل‌هایی که بارگذاری کرده‌اید نیز دسترسی داشته باشید.

حال ممکن است این نکته را بیان کنید که شما با محیط گوگل درایو راحت نیستید و می‌خواهید که با فایل‌هایتان مانند زمانی که از روی رایانه بر روی درایو USB می‌ریزید رفتار کنید و عمل Copy و Paste را انجام دهید.

خوشبختانه گوگل راه حلی برای این نکته در نظر گرفته است و آن دانلود نرم‌افزار گوگل درایو است به گونه‌ای که با دانلود آن شما به راحتی می‌توانید فایل‌های مورد نظرتان را از روی رایانه‌تان کپی و بر روی گوگل درایو بارگذاری کنید. برای این کار ابتدا شما باید نرم‌افزار گوگل درایو را از اینجا دانلود و سپس نصب کنید.

پس از نصب گوگل درایو، شما پوشه‌ای با نام Google Drive در ستون کناری پنجره Windows Explorer مشاهده خواهید کرد که تنها کافی است فایل‌های مورد نظرتان را از مکانی که قرار دارند (مثلاً پوشه Download) به پوشه Google Drive منتقل کنید.



پس از آنکه فایل‌ها را به پوشه Google Drive منتقل کردید، دقت کنید که باید علامت تیک سبز رنگ بر روی آیکون فایل ظاهر شود، مثلاً در تصویر بالا تمام فایل‌ها دارای تیک سبز رنگ هستند. این تیک سبز به معنی آن است که فایل مورد نظرتان به صورت کامل و موفقیت‌آمیز بر روی گوگل درایو بارگذاری شده است و خیال شما می‌تواند راحت باشد اگر فردا روزی رایانه‌تان از کار افتاد، فصل‌های کتابی که نوشته‌اید امن هستند.

به همین راحتی شما می‌توانید تمامی اطلاعات حیاتی و مهم‌تان را بر روی گوگل درایو بارگذاری کنید. فقط دو نکته را در نظر داشته باشید:

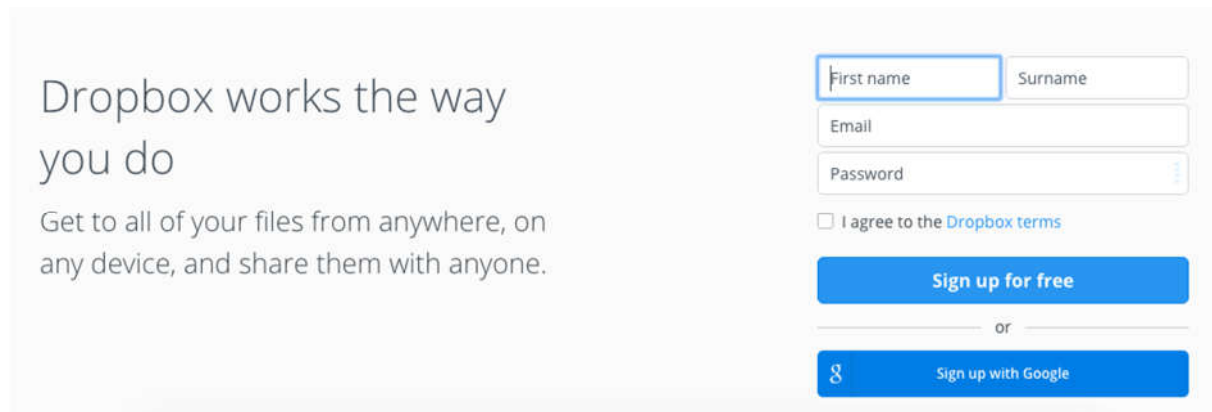
حجمی که برای آپلود فایل بر روی گوگل درایو به صورت پیش‌فرض ارائه می‌شود ۱۵ گیگابایت است که این فضا بین جیمیل و گوگل درایو مشترک است. از همین رو تنها فایل‌هایی که حیاتی هستند مانند عکس‌های خانوادگی، فصل‌های کتابی که در حال تالیف آن هستید و... را بر روی گوگل درایو ذخیره کنید و از ذخیره کرده فیلم سینمایی و فایل‌های حجیم خودداری کنید.

با آپلود فایل بر روی گوگل درایو شما در حقیقت از پهنای باند ماهیانه اینترنت خود استفاده می‌کنید، به همین دلیل اگر زمانی شروع به پشتیبان‌گیری از اطلاعاتتان بر روی گوگل درایو کردید و دیدید که مصرف ماهیانه اینترنتتان افزایش پیدا کرده است، شوکه نشوید.

دراب‌باکس

ساختار دراب‌باکس مانند گوگل درایو است به گونه‌ای که هر زمان شما فایلی را بر روی دراب‌باکس بارگذاری یا همان آپلود کنید، آن فایل را در حقیقت بر روی سرورهای دراب‌باکس قرار داده‌اید؛ به همین دلیل اگر رایانه شما دچار مشکلی شوید، شما با وارد شدن به حساب دراب‌باکس‌تان از یک رایانه دیگر، به راحتی می‌توانید به فایل‌هایتان دسترسی داشته پیدا کنید.

برای استفاده از دراب‌باکس شما نیاز به یک حساب دارید که برای ایجاد آن تنها کافی است به Dropbox.com بروید و سپس فرمی که در صفحه اول است را پر کنید.

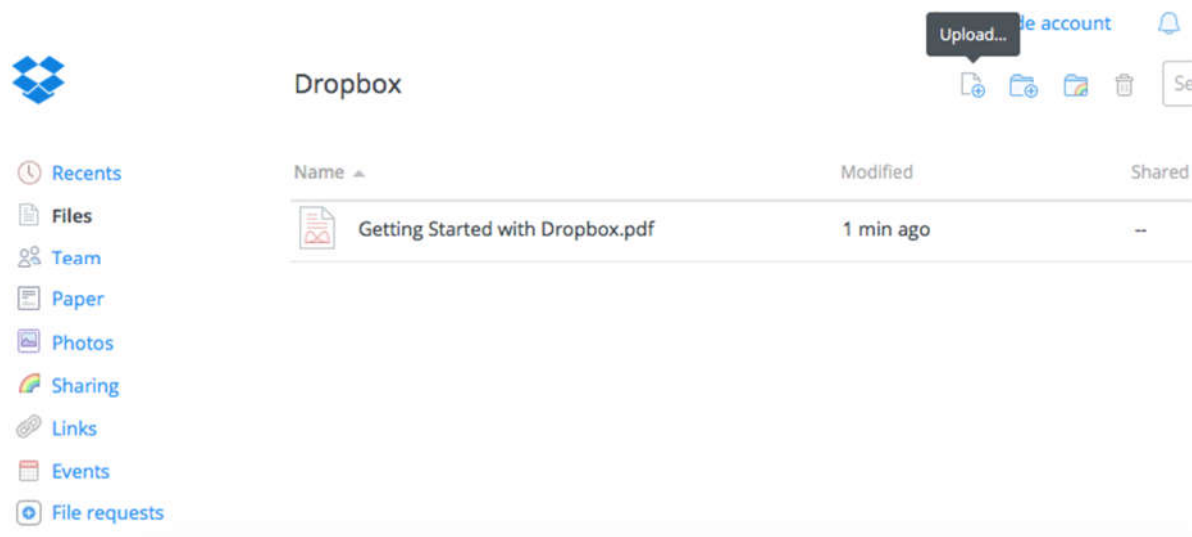


با پر کردن این فرم، شما با صفحه نرم‌افزار دراب‌باکس مواجه می‌شوید که پیشنهاد می‌شود آن را دانلود کنید، این نرم‌افزار دقیقاً همان امکانی را در اختیارتان قرار می‌دهد که نرم‌افزار گوگل درایو انجام می‌دهد.

با دانلود نرم‌افزار دراب‌باکس، آن را نصب کنید تا مانند گوگل درایو پوشه‌ای با نام Dropbox در Windows Explorer ایجاد شود.

همانگونه که در قسمت گوگل درایو توضیح داده شد، شما با کپی کردن فایل‌های مورد نظرتان در پوشه دراب‌باکس، در حقیقت فایل‌های خود را بر روی سرورهای دراب‌باکس بارگذاری می‌کنید و به این صورت یک نسخه پشتیبان از آنها می‌گیرید. دقت کنید که تا زمانی که تیک سبز رنگ در مقابل یا روی فایل یا پوشه‌ای که در پوشه دراب‌باکس قرار داده‌اید ظاهر نشود، آن فایل بر روی سرورهای دراب‌باکس بارگذاری نشده است.

در ضمن علاوه بر پوشه دراپ باکس، شما می‌توانید به وبسایت Dropbox.com مراجعه کنید و با وارد کردن نام کاربری و رمز عبوری که انتخاب کرده‌اید، وارد حساب‌تان شوید و سپس با کلیک بر روی Upload که در قسمت بالا سمت راست قرار دارد، فایل مورد نظرتان را بارگذاری کنید.



مانند گوگل درایو، دراپ باکس محدودیت فضایی که به صورت رایگان در اختیاران قرار می‌دهد دارد به گونه‌ای که در ابتدا تنها به شما ۲ گیگ فضا می‌دهد هر چند که به کمک دعوت از دوستان و یا استفاده از اپلیکیشن Mailbox می‌توانید این حجم را تا ۱۶ گیگابایت افزایش دهید.

پشتیبان‌گیری به صورت آفلاین

تا چند سال پیش و با حضور سرویس‌هایی که در بالا به آنها اشاره شد، نیاز به پشتیبان‌گیری آفلاین آنقدرها احساس نمی‌شد اما در چند سال اخیر و با ظهور بدافزارهایی مانند باج‌افزار، این داستان کاملاً فرق کرده است به گونه‌ای که شما باید حتماً یک نسخه آفلاین از اطلاعات خود تهیه کنید و این نسخه آفلاین باید همواره به روز باشد.

برای پشتیبان‌گیری به صورت آفلاین ده‌ها نرم‌افزار وجود دارد که با یک جستجوی ساده در گوگل می‌توانید آنها را پیدا کنید؛ اما نکته‌ای که در اینجا دارای اهمیت است و در مورد پشتیبان‌گیری باید به آن اشاره کرد آن است که شما تنها باید از فایل‌های حساس و مهمی که دارید یک نسخه پشتیبان بگیرید که در اکثر مواقع این کار به صورت دستی قابل انجام است و نیاز به استفاده از نرم‌افزار خاصی نیست.

به همین دلیل پیشنهاد ما این است که یک هارد اکسترنال (Hard External) با حجم دست کم ۵۰۰ گیگابایت تهیه کنید و به صورت روزانه یا هفتگی (بسته به میزان تولید و آپدیت فایل‌ها) از فایل‌های مهم‌تان نسخه پشتیبان تهیه کنید. برای این کار هم تنها کافی است که هارد را به رایانه خود متصل کنید و سپس از فایل‌های مهم یک کپی بر روی هارد اکسترنال قرار بدهید. فراموش نکنید که در هر بار که فایل‌ها را کپی می‌کنید، یک پوشه جدید با تاریخ آن روزی که پشتیبان‌گیری می‌کنید ایجاد کنید.

این به شما کمک می‌کند که نسخه‌های مختلف فایل خود را در دسترس داشته باشید.

در ضمن فراموش نکنید که این روش پشتیبان‌گیری مکمل روش آنلاین است به گونه‌ای که باید هر دو روش را به صورت همزمان انجام دهید.

در نهایت به عنوان یک نویسنده یا مترجم و کسی که در حال تولید محتوا هستید، داشتن نسخه پشتیبان‌گیری از کارهای مختلف‌تان بسیار حیاتی و مهم است و نباید این مورد را به هیچ عنوان دستکم بگیرید و یا فراموش کنید.

درس چهارم: اهمیت استفاده از وی‌پی‌ان

در این درس به ساختار کلی فیلترینگ اینترنت و چگونگی کارکرد وی‌پی‌ان برای دور زدن فیلترینگ اشاره خواهد شد. پس از آن به Tor و اهمیت آن اشاره می‌شود و در انتها «فیلترشکن‌ها» معرفی خواهد شد. این درس نسبت به درس‌های دیگر کوتاه‌تر خواهد بود.

استفاده از وی‌پی‌ان چرا مهم است؟

در میان کاربران اینترنت در ایران وی‌پی‌ان (VPN) به عنوان ابزاری برای دور زدن فیلترینگ اینترنت شناخته می‌شود در حالی که چنین چیزی در حقیقت درست نیست و وی‌پی‌ان ابزاری برای حفاظت از حریم خصوصی است به گونه‌ای که این ابزار در میان بانک‌ها، شرکت‌های تجاری و... بسیار محبوب است چون به این صورت از شنود ارتباطاتشان در زمان رد و بدل کردن اطلاعات بر روی اینترنت جلوگیری می‌کنند.

با این مقدمه کوتاه که به صورت خلاصه با کارکرد وی‌پی‌ان آشنا شدید، بد نیست که به ساختار کلی فیلترینگ اینترنت اشاره کنیم و اینکه استفاده از ابزارهایی مانند وی‌پی‌ان، فیلترشکن و یا مرورگری مانند تور (Tor) دقیقاً چگونه به افراد کمک می‌کند تا به محتوای سانسور شده دسترسی پیدا کنند.

فیلترینگ اینترنت چگونه کار می‌کند؟

ساختار کلی فیلترینگ اینترنت در سرتاسر جهان یکسان است و تنها نکته‌ای که در این میان متفاوت است محتوا و میزان دامنه سانسور اینترنت است. به عنوان مثال در کشورهای غربی تنها وبسایت‌هایی که به تبلیغ نژادپرستی، تروریسم و پورنوگرافی کودکان می‌پردازند سانسور و مسدود می‌شود اما در کشورهای دیگری مانند چین و یا ایران وبسایت‌های زیادی مانند فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب و... مسدود هستند.

به طور کلی هر کسی که به شبکه (حال می‌خواهد شبکه جهانی اینترنت باشد و یا یک شبکه محلی) دسترسی داشته باشد و اصطلاحاً مدیر شبکه باشد، می‌تواند فرآیند سانسور اینترنت را انجام دهد. به عنوان مثال با توجه به اینکه پهنای باند اینترنت در ایران توسط شرکت زیرساخت به کل کشور ارائه می‌شود، در نتیجه شرکت زیرساخت به راحتی می‌تواند به کمک نرم‌افزارها و ابزارهای مختلف ترافیک اینترنت در داخل کشور را مورد بررسی قرار بدهد و از دسترسی افراد مختلف به محتوا یا وبسایت خاصی جلوگیری کند.

برای این کار روش‌های مختلفی وجود دارد که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

۱. فیلترینگ آدرس وبسایت: URL در این روش آدرس یک وبسایت مورد هدف قرار می‌گیرد به گونه‌ای که اگر فردی آدرس www.example.com را وارد کرد، صفحه فیلترینگ را مشاهده می‌کند. مشکل اساسی این روش آن است که اگر آدرس وبسایت عوض شود یا آنکه زیر دامنه‌های وبسایت (مثلاً salam.example.com) سانسور نشوند، امکان دسترسی به آن وبسایت وجود خواهد داشت.

۲. فیلترینگ سامانه نام دامنه یا DNS: زمانی که شما آدرس یک وبسایت مثلاً google.com را در مرورگر خود وارد می‌کنید، مرورگر شما آن آدرس را به سامانه نام دامنه که یک سری عدد است تبدیل می‌کند. مثلاً DNS وبسایت گوگل ۱۷۲/۲۱۷/۲/۱۷۴ است. با مسدود کردن DNS مربوط به یک وبسایت، مرورگر شما به دلیل آنکه نمی‌تواند آدرس واقعی گوگل را که ۱۷۲/۲۱۷/۲/۱۷۴ پیدا کند، پیام خطا و وجود مشکل در برقراری ارتباط را نشان می‌دهد. این روش سانسور پیچیده‌تر از روش اول است و برای آنکه یک وبسایت بتواند از شر آن خلاص شود، باید DNSهای خود را تغییر دهد.

۳. فیلتر کردن آی‌پی: IP همانگونه که در بالا گفته شد، آی‌پی نقش آدرس یک محل در دنیای مجازی را دارد به گونه‌ای که هر ابزاری که به شبکه جهانی اینترنت متصل است، دارای یک آی‌پی است؛ از همین رو اگر فردی آی‌پی شما را داشته باشد، به راحتی می‌تواند محل دقیق زندگی شما را حدس بزند. در این روش فیلترینگ که برای وبسایت‌هایی مانند فیس‌بوک در ایران در حال اجرا است، تمامی آی‌پی‌های متعلق به یک سرویس مسدود می‌شوند به گونه‌ای که هر سرویسی که بر روی این آی‌پی‌ها باشند دچار مشکل می‌شوند. مثلاً اگر سرویس واتس‌آپ به صورت کامل بر روی سرورهای فیس‌بوک قرار بگیرد، این سرویس در ایران از کار خواهد افتاد!

۴. سانسور براساس کلید واژه: این روش را می‌توان ابتدایی‌ترین روش سانسور اینترنت در جهان دانست که در عصر حاضر و با توجه به رمزنگاری اطلاعات، آنقدرها کاربردی نیست. در این روش سیستم فیلترینگ یک سری کلمات کلیدی در لیست سیاه دارد که به محض مشاهده آنها، از ارسال‌شان جلوگیری می‌کند. بهترین نمونه این روش سانسور را می‌توان در چندین سال قبل مشاهده کرد به گونه‌ای که اگر شما واژه‌هایی مانند «سکس» را در گوگل جستجو می‌کردید، صفحه معروف فیلترینگ به شما نمایش داده می‌شد.

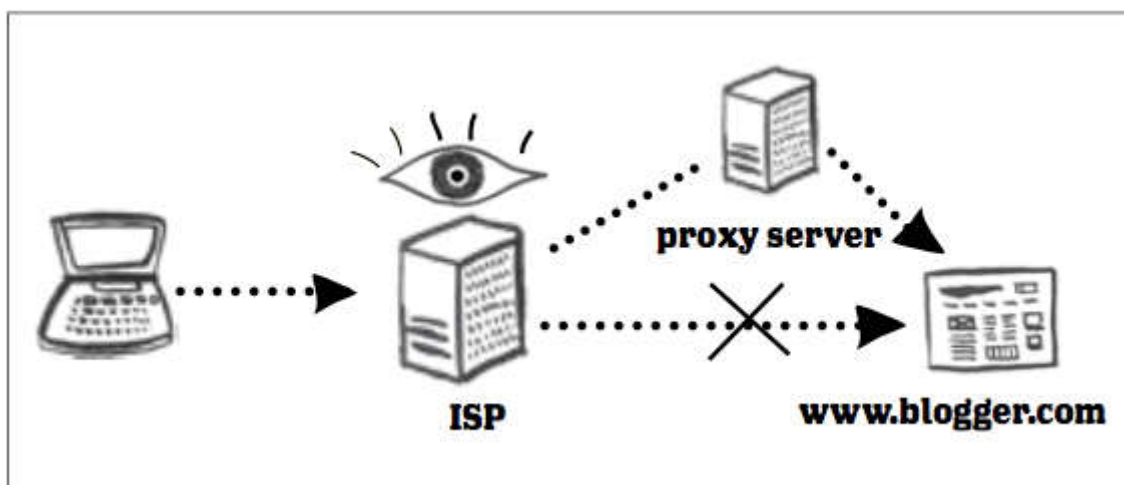
دولت‌ها و سازمان‌ها در سرتاسر جهان به کمک این روش‌ها سعی در کنترل اینترنت دارند و در ایران تمامی چهار روش بالا مورد استفاده قرار می‌گیرد.

حالا سوالی که در اینجا پیش می‌آید آن است که با وجود سانسور اینترنت، چگونه می‌توان آن را دور زد و به محتوای سانسور شده دسترسی پیدا کرد؟

چگونه فیلترینگ اینترنت را می توان دور زد؟

برای دور زدن فیلترینگ اینترنت صدها روش و ابزار وجود دارد که لیستی از آنها را می توانید با ارسال یک ای میل خالی به list@filtershekanha.com به دست بیاورید.

به زبان ساده، ابزارهای دور زدن فیلترینگ اینترنت یک حفره در دیواری که دولت ها برای دسترسی آزاد به اینترنت درست کرده اند ایجاد می کند. تصویر زیر به ساده ترین حالت ممکن عملکرد یک فیلتر شکن و وی پی ان را نشان می دهد.



همانگونه که در بالا گفته شد، شرکت زیرساخت ها و به تبع آن دولت ایران به زیرساخت اینترنت دسترسی دارد و به همین دلیل می تواند تمامی اطلاعاتی که از شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنتی یا ISP رد و بدل می شود را مشاهده کند. از همین رو به راحتی و با اجرای یک سری فیلتر - که در بالا به ۴ مورد آنها اشاره شد - این امکان را دارند که دسترسی به یک سری وبسایت را قطع کنند.

حال آنکه با استفاده از فیلتر شکن که در زبان انگلیسی به سرورهای پروکسی (Proxy Server) مشهور هستند، شرکت های ارائه خدمات اینترنتی قادر به مشاهده ترافیک نیستند و از همین رو امکان فیلتر کردن درخواست هایی مانند اتصال به فیس بوک را ندارند، در نتیجه شما به راحتی می توانید به یک وبسایت مسدود شده دسترسی پیدا کنید.

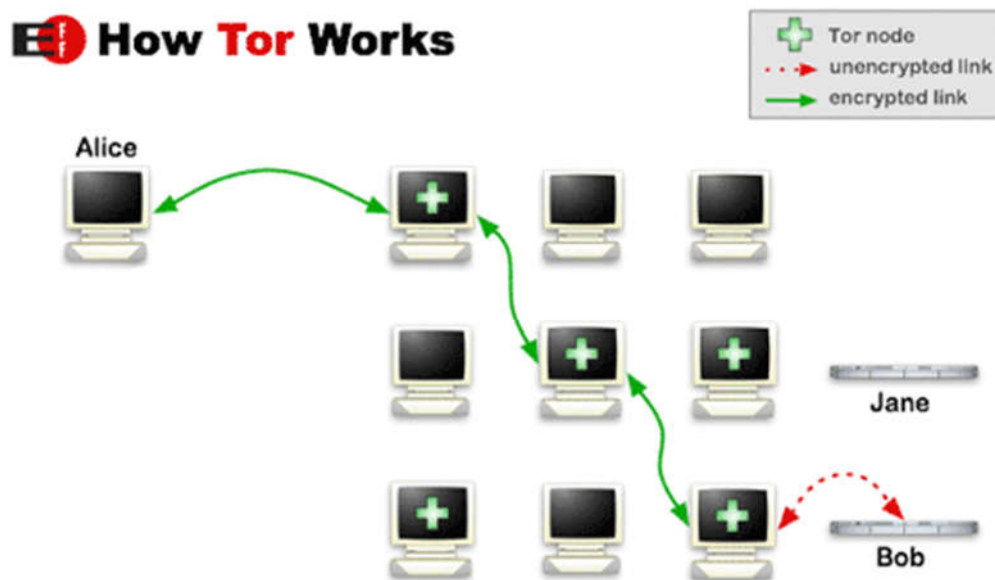
اگر بخواهیم به زبان ساده توضیح دهیم، فیلتر شکن ها و وی پی ان ها در حقیقت مسیر ارسال اطلاعات را تغییر می دهند و امکان مشاهده آن توسط دیگران (مانند شرکت ارائه دهنده خدمات اینترنتی، دولت ها و...) از بین می رود.

تفاوت تور با دیگر فیلتر شکن ها و وی پی ان ها در چیست؟

به احتمال زیاد در طول سال‌های گذشته نام تور (Tor) به گوش‌تان خورده است و این نکته را شنیده‌اید که تور یکی از امن‌ترین ابزارهای وبگردی است. با توجه به توضیحاتی که در قسمت‌های قبل بیان کرده‌ایم، احتمالاً این سوال برای شما پیش می‌آید که تفاوت تور با دیگر ابزارهای دور زدن فیلترینگ مانند وی‌پی‌ان، سایفون و... چیست.

در پاسخ به این سوال باید گفت که تفاوت اساسی تور با دیگر ابزارهای دور زدن فیلترینگ در ساختار آن است به گونه‌ای که علاوه بر اینکه سانسور اینترنت را دور می‌زنید، از حریم خصوصی خود نیز محافظت می‌کنید و می‌توانید به صورت ناشناس وبگردی کنید.

تصویر زیر به خوبی چگونگی کار تور را نشان می‌دهد.



در این تصویر آلیس (Alice) می‌خواهد به سروری به نام باب (Bob) وصل شود. در حالت معمولی آلیس تنها کافی است که آدرس باب - مثلا bob.com - را وارد کند تا به سرور وی وصل شود؛ حال آنکه اگر آلیس از تور استفاده کند، قبل از اینکه به سرور باب وصل شود، از چندین رایانه دیگر می‌گذرد تا به مقصد نهایی برسد و در این مسیر هر زمان که از یک رایانه به رایانه دیگر وارد شود، آدرس آی‌پی جدیدی دریافت می‌کند. به همین دلیل باب که مقصد نهایی است، امکان اینکه حدس بزند آلیس کیست و در کجا زندگی می‌کند را نخواهد داشت!

از همین رو و با توجه به اینکه برای بازدید از یک وبسایت، فردی که از تور استفاده می‌کند از چندین رایانه دیگر گذر کرده است، امکان شناسایی وی تقریباً وجود ندارد.

خب، به پایان این درس رسیدیم و به احتمال زیاد این سوال برای شما پیش آمده است که با همه این توضیحات چگونه باید به یک فیلترشکن اطمینان کنید؟

پاسخ این سوال آن است که شما باید از فیلترشکنی استفاده کنید که تیم پشت آن مشخص و موجه باشند و تا جایی که می‌توانید از فیلترشکن‌های ناشناسی که با جستجو در اینترنت پیدا می‌کنید استفاده نکنید. علاوه بر این اگر فعالیتی که انجام می‌دهید بسیار حساس است، پیشنهاد می‌شود که برای آن فعالیت‌های خاص از مرورگر تور استفاده کنید. در نهایت هم اگر از وی‌پی‌ان استفاده می‌کنید، سعی کنید وی‌پی‌ان را از جایی بخرید که معتبر است زیرا فردی که وی‌پی‌ان را از وی می‌خرد، مانند یک آی‌اس‌پی می‌تواند ببیند شما به چه وبسایت‌هایی مراجعه می‌کنید!

درس پنجم: آشنایی با خطرات سایبری

در این درس به انواع خطرات سایبری به صورت لیست وار و سپس به چند مورد از مهم ترین آنها مانند فیشینگ، باج افزار و... با جزئیات بیشتری اشاره خواهد شد.

انواع خطرات سایبری چیست؟

برای آنکه در دنیای دیجیتال امنیت بیشتری داشته باشید، باید درک درستی از انواع خطرات سایبری داشته باشید تا به این صورت بتوانید خودتان را در مقابل آنها محافظت کنید. به بیان دیگر شما وقتی می توانید دشمن خود را شکست دهید که درک درستی از ویژگی ها و امکانات دشمن تان داشته باشید.

به طور کلی، تهدیدهای سایبری به ۱۰ دسته کلی تقسیم می شوند که عبارتند از:

۱. ویروس ها (Viruses)
۲. کرم ها (Worms)
۳. اسب های تروجان (Trojan Horses)
۴. جاسوس افزارها (Spyware)
۵. آگهی افزارها (Adware)
۶. حمله جعل، مانند فیشینگ (Spoofing)
۷. باج افزارها (Ransomware)
۸. کلیک دزدی (Clickjacking)
۹. مهندسی اجتماعی (Social Engineering)
۱۰. تزریق اسکریپت از طریق وب گاه (XSS)

اما قبل از اینکه به توضیح تک تک خطرات سایبری بپردازیم، بد نیست بدانید که در کل به همه این ها بدافزار Malware می گویند. برخلاف تصور عموم که اکثر خطرات سایبری را ویروس می نامند، باید بدانید که ویروس ها تنها یک نوع از بدافزارها یا Malware ها هستند. از همین رو از این پس دقت کنید که به جای به کار بردن جمله «رایانه من ویروسی شده است» باید بگویید «رایانه من به بدافزار آلوده شده است».

با این توضیح کوتاه در مورد بدافزارها، بگذارید در مورد انواع تهدیدهای سایبری با جزئیات صحبت کنیم:

ویروس‌ها (Viruses)

همانگونه که در بالا اشاره شد، در اغلب موارد ویروس‌ها با بدافزارها یکی دانسته می‌شوند و هر تهدید امنیتی ویروس نامیده می‌شود در صورتی که این نامگذاری کاملاً اشتباه است.

کارکرد ویروس‌ها به این صورت است که با تکثیر خود، باعث کند شدن و از کار افتادن رایانه می‌شوند و در برخی مواقع نیز اطلاعات رایانه را از بین می‌برند. ویروس‌ها اغلب با اتصال خود به فایل‌های اجرایی (مثلاً فایل‌هایی که پسوند exe دارند)، فایل‌های ذخیره اطلاعات بوت، اسکریپت فایل‌های اتوران (autorun)، فایل‌های مایکروسافت آفیس و... وارد یک رایانه می‌شوند و خود را تکثیر و منتشر می‌کنند.

راه حل مبارزه با ویروس‌ها استفاده از آنتی ویروس‌های معتبر و به روز است، آنتی ویروس‌هایی مانند Avast و Avira یا AVG. به هیچ عنوان با رایانه که آنتی ویروس ندارد کار نکنید. یا USB ها و مموری‌های خود را به چنین رایانه‌های وصل نکنید.

کرم‌ها (Worms)

کرم‌ها یکی از تهدیدهای امنیتی هستند که در اغلب موارد با ویروس‌ها اشتباه گرفته می‌شوند و از آنها به عنوان ویروس‌ها یاد می‌شوند. تفاوت کرم‌ها با ویروس‌ها در این است که کرم‌ها برای انتشار خود به برنامه دیگری نیاز ندارند و از طریق شبکه (شبکه جهانی اینترنت یا یک شبکه داخلی) و سوء استفاده از حفره‌های امنیتی که کاربران از آن اطلاع ندارند وارد یک رایانه می‌شوند و سپس خود را از یک رایانه به رایانه دیگر کپی و منتقل می‌کنند.

یکی از معروف‌ترین کرم‌های چند سال اخیر که برای ایرانیان نیز بسیار آشنا است می‌توان به کرم استاکس نت اشاره کرد که به تاسیسات هسته‌ای ایران حمله کرد.

روش مقابله با کرم‌ها نیز استفاده از فایروال (Firewall) و به روز نگه داشتن سیستم عامل است. به عنوان مثال شما می‌توانید از ZoneAlarm به عنوان یک فایروال برای سیستم عامل ویندوز خود استفاده کنید و یا اگر از مک او اس MAC OS استفاده می‌کنید، فایروال آن را از بخش تنظیمات سیستم عامل مک فعال کنید.

اسب‌های تروجان (Trojan Horses)

اسب‌های تروجان بدافزارهایی هستند که چهره‌ای زیبا دارند اما در درون از رایانه شما سوء استفاده می‌کنند! اسب‌های تروجان به صورت ناخودآگاه توسط کاربر قربانی بر روی رایانه نصب می‌شوند و سپس هکر و سازنده اسب تروجان به

راحتی کنترل رایانه قربانی را در دست می‌گیرد و در جهت اهداف خود مانند ارسال اسپم و یا سرقت اطلاعات مورد استفاده قرار می‌دهد.

تفاوت تروجان با ویروس‌ها و کرم‌ها نیز در این است که تروجان‌ها خود را تکثیر نمی‌کنند و همانگونه که گفته شد توسط کاربر بر روی رایانه نصب می‌شوند.

برای مقابله با اسب‌های تروجان اولین کار آن است که از آنتی‌ویروس مطمئن و به روز استفاده کنید و هیچ‌گاه از نرم‌افزارهای کرک شده استفاده نکنید زیرا این نرم‌افزارها مکان امنی برای تروجان‌ها هستند.

جاسوس‌افزارها (Spyware)

جاسوس‌افزارها همانگونه که از نامشان مشخص است، نرم‌افزارهای جاسوسی‌ای هستند که بر روی رایانه شما نصب شده‌اند و اطلاعات موجود در رایانه شما مانند رمز عبور حساب‌های مختلف، شماره کارت‌های بانکی و... را به سازنده نرم‌افزار ارسال می‌کنند یکی از معروف‌ترین جاسوس‌افزارها کی‌لاگرها (Keyloggers) هستند که اگر رایانه شما به آن آلوده شود، تمامی عملاتی که در رایانه‌تان تایپ کرده‌اید را ضبط و به فردی که کی‌لاگر را تهیه کرده است ارسال می‌کند.

جاسوس‌افزارها به دلیل اینکه در اغلب موارد نیازی به خرابکاری در رایانه قربانی ندارد، به راحتی قابل شناسایی نیستند. با این حال یکی از راه‌های شناسایی وجود جاسوس‌افزار در رایانه مشاهده کاهش سرعت آن است.

اگر زمانی با کاهش شدید سرعت رایانه خود مواجه شدید، باید به فکر اسکن رایانه خود برای جاسوس‌افزارها باشید که این روزها اکثر آنتی‌ویروس‌ها این ویژگی را دارند و می‌توانند رایانه شما را از نظر جاسوس‌افزارها اسکن کنند.

آگهی‌افزارها (Adware)

آگهی‌افزارها بدافزارهایی هستند که به صورت اجباری بر روی رایانه شما تبلیغات مختلف نمایش می‌دهند. این بدافزارها بدون آنکه شما متوجه باشید با نمایش تبلیغات مختلف بر روی رایانه‌تان، علاوه بر آنکه پهنای باند اینترنت شما را به هدر می‌دهند، خطر ورود دیگر بدافزارها به رایانه شما را افزایش می‌دهند.

به همین دلیل مبارزه با آگهی‌افزارها دارای اهمیتی زیادی است و بهترین روش مقابله، نصب به آنتی‌ویروس به روز و مطمئن بر روی رایانه‌تان است. در بخش ویروس‌ها در مورد آنتی‌ویروس صحبت شده است.

حمله جعل (Spoofing)

حمله جعل روشی است که در آن نام یک شخص، شرکت، وبسایت، سرور ای میلی و... جعل می‌شود و هدف آن می‌تواند دزدیدن اطلاعات کاربران قربانی مانند رمزهای عبور باشد. این حمله در میان هک‌های سرتاسر دنیا و به خصوص هک‌های ایرانی بسیار محبوب است و به همین دلیل این نوع تهدید را می‌توان خطرناک‌ترین تهدیدی دانست که کاربران ایرانی را تهدید می‌کند.

به طور کلی دو نوع حمله جعل در فضای وب بسیار شایع است که عبارتند از:

۱- جعل ای میل (**Email Spoofing**): در این روش هکر با ارسال یک ای میل، خود را جای فرد و یا سازمان دیگری جا می‌زند و از کاربر قربانی اطلاعات خاصی مانند رمز عبور و نام و نام خانوادگی اش را می‌خواهد. به عنوان مثال ممکن است شما ای میلی از سوی گوگل دریافت کنید که در آن خواسته شده است رمز عبور ای میل خود را برای تایید و یا تعویض به گوگل ارسال کنید! مثلاً تصویر زیر یک ای میل جعلی از طرف گوگل است که در آن ادعا شده است فردی به رمز عبور شما دسترسی پیدا کرده است و باید هر چه سریع‌تر رمز عبور حساب‌تان را به روز کنید.

From: "Google Warning" <no-reply@support.googlemail.com>
Date: [REDACTED]
Subject: Unexpected sign-in attempt, secure account with this message
To: [REDACTED]
Cc: [REDACTED]

Google [REDACTED]@gmail.com [REDACTED]

Hi [REDACTED]

We recently prevented several Log-in attempts to your Account: [REDACTED]

Log-in attempt info:
Location: The Iran
IP Address: 95.79.35.17

If this wasn't you
Please review your Account Activity page at Account Security to see if anything looks suspicious. Whoever tried to Log-in to your account knows your credentials information; we recommend that you change them right away.

If you do not recognize this Log-in attempt, someone else might be trying to access your account. You should reset your credentials information immediately.

[Reset password](#)

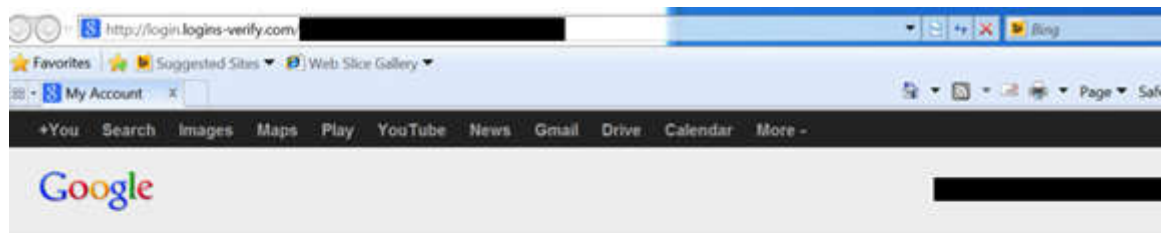
Sincerely,
The Google Accounts team

This email can't receive replies. For more information, visit the [Google Accounts Help Center](#).

You received this mandatory email service announcement to update you about important changes to your Google product or account.

۲- جعل وبسایت (Website Spoofing): نام دیگر این روش فیشینگ (Phishing) است که در آن اطلاعات کاربران با شبیه‌سازی یک وبسایت دزدیده می‌شود و به همین دلیل باید مراقب اینگونه حملات بود. به عنوان مثال یک هکر صفحه‌ای مانند صفحه‌ی ورود به جیمیل را درست می‌کند و شما بدون آنکه به آدرس وبسایت دقت کنید نام کاربری و رمز عبور خود را وارد آن وبسایت می‌کنید که با این کار هر دو مورد به دست هکر می‌افتد!

مثلا تصویر زیر صفحه جعلی ورود به حساب جی میل را مشاهده می‌کنید که اگر به آدرس در نوار آدرس دقت کنید خواهید دید که آدرس mail.google.com نیست.



از همین رو همواره باید در زمانی که اطلاعات حساس مانند نام کاربری و رمز عبور خود را در صفحه‌ای وارد می‌کنید، از درست بودن آدرس آن اطمینان حاصل کنید.

برای مقابله با این روش حمله که همانگونه که گفته شد در میان هکرهای ایرانی بسیار محبوب است و به صورت روزانه قربانی می‌گیرد، شما باید دو کار را انجام دهید:

۱. ورود دو مرحله‌ای در حساب‌های مختلف خود مانند جی‌میل، فیس‌بوک، توئیتر، دراپ باکس و... را فعال کنید. (راهنمای دو مرحله‌ای کردن جیمیل)

۲. هر زمانی که می‌خواهید اطلاعات حساسی را وارد کنید، به نوار آدرس دقت کنید و از درست بودن آدرس اطمینان حاصل کنید.

اگر دوست دارید اطلاعات بیشتری در مورد این نوع حمله سایبری بدست بیاورید، بد نیست این گزارش [سیتیزن لب](#) را بخوانید.

باج‌افزار (Ransomware)

باج‌افزار یک بدافزار است که با نصب بر روی دستگاه‌های رایانه‌ای (لپ‌تاپ، رایانه رومیزی، تلفن‌های هوشمند و...) امکان دسترسی به بخشی یا کل دستگاه فرد قربانی را از بین می‌برد. این بدان معناست که اگر رایانه شما دچار باج‌افزار شود، شما

نمی‌توانید وارد سیستم عامل بشوید و یا در حالت پیشرفته‌تر، امکان دسترسی به اطلاعات خود را ندارید زیرا تمام هارد دیسک رایانه یا حافظه تلفن همراهتان رمزگذاری شده است!

در این حالت و زمانی که شما دسترسی به رایانه/تلفن همراه خود را به دلیل قفل یا رمزگذاری شدن اطلاعات توسط باج‌افزار از دست بدهید، فرد یا افراد خرابکار از شما درخواست می‌کنند که مبلغی را از طریق تماس تلفنی و یا بیت‌کوین واریز کنید تا به این صورت آنها کلید باز کردن رمزنگاری هارد دیسک‌تان و یا کد باز کردن قفل سیستم عامل‌تان را برای شما ارسال کنند.

برای مقابله با باج‌افزارها روش‌هایی مختلفی وجود دارد هر چند که مقابله با آنها به هیچ‌عنوان تضمین ۱۰۰٪ در اختیارتان قرار نمی‌دهد:

۱. از دانلود و نصب فایل و نرم‌افزار از وبسایت‌های ناشناس و مشکوک شدیداً خودداری کنید.
۲. همواره یک نسخه پشتیبان آفلاین از اطلاعات حیاتی خود بر روی سی‌دی، دی‌وی‌دی، هارد اکسترنال و... داشته باشید زیرا باج‌افزارها می‌توانند اطلاعات بر روی سرویس‌های ابری مانند دراپ‌باکس یا گوگل‌درایو را هم رمزگذاری کنند.
۳. از دانلود کردن اپلیکیشن‌ها از فروشگاه‌ها و وبسایت‌های ناشناس و مشکوک خودداری کنید. پیشنهاد می‌شود که اپلیکیشن‌های اندروید خود را از طریق [گوگل پلی](#) یا [کافه بازار](#) دانلود و نصب کنید.
۴. در هنگام نصب اپلیکیشن‌های مختلف بر روی دستگاه اندروید خود به سطح دسترسی ادمین دقت کنید و اگر اپلیکیشن ناشناسی خواستار دسترسی ادمین شد از نصب آن اکیداً خودداری کنید.
۵. همواره نرم‌افزارهای سیستم عامل خود را به روز نگهدارید و به هیچ‌عنوان به روز کردن ویندوز، آنتی‌ویروس و... را پشت گوش نیندازید.

کلیک دزدی (Clickjacking)

کلیک دزدی روشی است که در فیس‌بوک و دیگر شبکه‌های اجتماعی بسیار شایع است و در آن کاربر بر روی لینکی بدون آنکه از محتوای آن آگاه باشد کلیک می‌کند. به عنوان مثال ممکن است شما در فیس‌بوک لینکی با عنوان «آخرین تصاویر منتشر شده از بن لادن» را مشاهده کنید و سپس بر روی آن کلیک کنید و به یک وبسایت پورن و یا فروش دارو فرستاده شوید.

به همین دلیل همواره قبل از آنکه بر روی لینکی کلیک کنید، به آدرس و مقصد لینک دقت کافی را داشته باشید تا در تله کلیک دزدی نیفتید.

دقت کنید که این نوع حمله می‌تواند به حیثیت شما نیز لطمه بزند. مثلاً فرض کنید که به عنوان یک نویسنده به یکباره یک سری لینک پورن در صفحه شما منتشر شوند!

مهندسی اجتماعی (Social Engineering)

مهندسی اجتماعی در حقیقت یک ترفند است که به کمک آن افراد خرابکار با جمع‌آوری یک سری اطلاعات از قربانی خود، به حساب‌های وی نفوذ می‌کنند. مثلاً فرض کنید که شما در رمز عبور خود از غذای مورد علاقه خود استفاده کرده‌اید و به صورت مستمر در شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر و یا اینستاگرام در مورد غذای مورد علاقه خود حرف می‌زنید.

فرد خرابکار با زیر نظر گرفتن شما متوجه می‌شود که غذای مورد نظر شما ماکارونی است و به همین دلیل به کمک نرم‌افزارهایی که به رایگان در اینترنت در دسترس هستند، سعی می‌کند که رمز عبور شما را حدس بزند و به حساب‌تان - مثلاً فیس‌بوک - نفوذ کند.

دقت کنید که اکثر اوقات افراد خرابکار از مهندسی اجتماعی در کنار حمله جعل کمک می‌گیرند تا به این صورت بتوانند شانس اینکه رمز عبور حساب‌تان را بدست بیاورند افزایش دهند.

روش مقابله با مهندسی اجتماعی هم آن است که تا جایی که می‌توانید از انتشار اطلاعات خصوصی بر روی اینترنت خودداری کنید.

حملات اکس اس اس (Cross-site scripting)

حملات اکس اس اس یکی از شایع‌ترین حملاتی هستند که روزانه قربانیان زیادی می‌گیرد به طوری که بسیار از قربانیان از وجود چنین حملات و دزدیده شدن اطلاعاتشان با خبر نمی‌شوند!

این حملات با باز کردن یک صفحه‌ی اینترنتی، کلیک کردن بر روی یک لینک و یا باز کردن یک ای‌میل صورت می‌گیرد به طوری که بعد از باز کردن و یا کلیک کردن، کدی به صورت مخفیانه بر روی رایانه قربانی اجرا می‌شود و اطلاعات مهم و حیاتی مانند رمز عبور، شماره حساب‌های بانکی و... به سرقت می‌روند.

پیچیدگی این نوع حملات به گونه‌ای است که در بسیاری مواقع امکان دارد شما به هیچ عنوان از رخ دادن چنین حملاتی آگاه نشوید.

برای مقابله با این نوع حملات روش‌های مختلفی وجود دارد که یکی از آنها استفاده از افزونه Noscript است هر چند که با نصب این افزونه بر روی مرورگر خود باید یک سری تنظیمات انجام دهید که پیچیدگی‌های خاص خود را دارد! به همین دلیل اگر نمی‌خواهید وارد پیچیدگی‌های این دست افزونه‌ها نشوید در زمان وبگردی از مراجعه به وبسایت‌های نامعتبر خودداری کنید و علاوه بر آن در زمانی که از اینترنت عمومی استفاده می‌کنید، از وی‌پی‌ان و یا فیلترشکن استفاده کنید.

در نهایت همواره به یاد داشته باشید که یک آنتی‌ویروس معتبر و به‌روز بر روی رایانه‌تان نصب باشد تا به این صورت خودتان را در برابر بسیاری از حملات سایبری محافظت کنید. فراموش نکنید که بود و نبود یک آنتی‌ویروس که به روز نشده باشد هیچ تفاوتی در امنیت دیجیتال شما ایجاد نمی‌کند.

توصیه‌های ساده اینکه هر فایلی را دانلود نکنید. حتی اگر فایل مشکوکی بدون شرح از دوستان و اقوام می‌گیرید قبل کلیک روی فایل یا لینک با آنها تلفنی چک کنید که چیست. هشیار باشید و برای همه حساب‌های کاربری ای‌میل یکسان و ساده نگذارید. هنگام استفاده از رایانه‌های غریبه رمز عبور خودتان را ذخیره نکنید.

درس ششم: امنیت در شبکه‌های اجتماعی

این درس به اهمیت استفاده از فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و تلگرام به عنوان یک نویسنده پرداخته می‌شود و اینکه نویسندگان چگونه می‌توانند به صورت امن از این ابزار برای گرفتن ایده و همچنین تبلیغ کتاب‌های خود استفاده کنند.

امنیت در شبکه‌های اجتماعی

عضویت در شبکه‌های اجتماعی به بخشی جدایی ناپذیر از زندگی آنلاین افراد تبدیل شده است و این موضوع برای نویسندگان حیاتی‌تر است زیرا به کمک شبکه‌های اجتماعی این امکان را دارند که به مخاطبان خود نزدیک‌تر شوند و علاوه بر آن بتوانند کتاب‌ها و دست‌نوشته‌های خود را در مقابل تعداد بیشتری خواننده قرار بدهند.

از همین رو داشتن دانش کلی در مورد امنیت در شبکه‌های اجتماعی به نیازی مهم برای نویسندگان تبدیل شده است زیرا اگر یک فرد خرابکار به حساب‌های مختلف وی دسترسی پیدا کند، به راحتی و با چند نوشته می‌تواند اعتبار و حیثیت نویسنده را در میان طرفداران و خوانندگان از بین ببرد.

در این درس شما با مبانی امنیت در شبکه‌های اجتماعی آشنا می‌شوید که می‌توانند سطح امنیت دیجیتال شما را تا حد زیادی بالا ببرند.

فیس بوک

به طور کلی برای بررسی امنیت حساب فیس‌بوک‌تان، شما باید به بخش [تنظیمات یا همان Settings](#) حساب فیس‌بوک‌تان بروید و به هر یک از سه بخش زیر مراجعه کنید:

[امنیت یا Security](#)

این بخش در حقیقت قلب تپنده امنیت حساب فیس‌بوک‌تان است که تصویر آن را در زیر مشاهده می‌کنید. در ادامه در مورد تنظیمات هر یک از گزینه‌های این بخش صحبت می‌کنیم.

تنظیمات امنیتی		عمومی
Login Alerts	Get an alert when anyone logs into your account from a new device or browser.	امنیت
تایید ورود به سیستم	از تلفن همراهتان به عنوان یک لایه امنیتی برای جلوگیری از ورود افراد غیرمجاز به حساب کاربریتان استفاده کنید.	حریم خصوصی گاه‌نما و برجسب‌گذاری مسدود کردن زبان
کدساز	در صورت نیاز، از برنامه فیس‌بوکتان برای دریافت کدهای امنیتی استفاده کنید.	اعلان‌ها تلفن همراه دنبال‌کننده‌ها
گذرواژه‌های برنامه	از گذرواژه‌های خاص برای ورود به سیستم برنامه‌هایتان به جای گذرواژه فیس‌بوکتان یا کدهای تأیید ورود به سیستم استفاده کنید.	برنامه‌ها آگهی‌ها پرداخت‌ها Support Inbox ویدیوها
Public Key	Manage an OpenPGP key on your Facebook profile and enable encrypted notifications	
مخاطبان مورد اطمینان	برای زمانی که حساب کاربریتان قفل شده، دوستان مورد اعتمادی را انتخاب کنید تا برای فعال کردن دوباره کمکتان کنند.	
Your Browsers and Apps	مرورگرهایی را که به عنوان مرورگرهای پرکاربرد ذخیره کرده‌اید، بازبینی کنید.	
جایی که به سیستم وارد شده‌اید	جایی که به سیستم فیس‌بوکتان وارد شده‌اید، مرور و مدیریت کنید.	
Legacy Contact	Choose a family member or close friend to care for your account if something happens to you.	
حسابتان را غیرفعال کنید.	Choose whether you want to keep your account active or deactivate it.	

Login Alert: - این گزینه را باید فعال کنید تا به این صورت هر زمان که وارد حساب‌تان می‌شوید، یک اعلان به ای‌میل ارسال شود و همچنین در پروفایل فیس‌بوکتان نمایش داده شود.

Get an alert when anyone logs into your account from a new device or browser.

اعلان‌ها

دریافت گوش‌زدها

Don't get notifications

Login Alerts

ایمیل

Email login alerts to

Don't get email alerts

- تایید ورود به سیستم: این گزینه در حقیقت این امکان را به شما می‌دهد که هر زمان که می‌خواهید وارد حساب فیس‌بوکتان شوید، فیس‌بوک یک کد از شما درخواست می‌کند که آن را می‌توانید از طریق شماره تلفن و یا اپلیکیشن فیس‌بوک دریافت کنید. دقت کنید که این گزینه را حتماً فعال کنید و به هیچ عنوان فعال کردن آن را پشت گوش نیندازید. بد نیست در همین جا به این نکته اشاره کنیم که این گزینه کارکرد ورود دو مرحله‌ای در گوگل را دارد.

- کدساز: این امکان مکمل تایید ورود به سیستم است به گونه‌ای که شما می‌توانید کد ورود به حساب فیس‌بوکتان را از طریق اپلیکیشن فیس‌بوک دریافت کنید. پیشنهاد ما آن است که به جای دریافت کد ورود به حساب فیس‌بوکتان از طریق پیامک، این روش را اجرا کنید.

- گذرواژه‌های برنامه: زمانی که شما تایید ورود به سیستم را فعال کنید، می‌توانید از گذرواژه‌های برنامه به جای رمز عبور اصلی خود در سایت‌ها و اپلیکیشن‌هایی که می‌توانید از طریق فیس‌بوک وارد شوید استفاده کنید. این کار به شما این امکان را می‌دهد که از وارد کردن رمز عبور اصلی فیس‌بوک خود در وب‌سایت‌هایی که از امن بودن آنها مطمئن نیستید خودداری کنید و خطر هک شدن حساب فیس‌بوکتان را کاهش دهید.

Public Key: - این بخش آنقدرها به کار شما نمی‌آید اگر با مفهوم رمزنگاری ای‌میل و کلید عمومی/خصوصی آشنا نباشید. از همین رو از توضیح این بخش خودداری می‌کنیم.

- مخاطبان مورد اطمینان: اگر شما به تعدادی از دوستان خود اعتماد کامل دارید، می‌توانید آنها را در این بخش معرفی کنید تا به این صورت اگر زمانی حساب‌تان قفل و از دسترس خارج شد، آنها بتوانند با ارائه یک سری کد حساب شما را از حالت قفل خارج کنند. لطفاً دقت کنید که این افراد باید ۱۰۰٪ مورد اعتماد شما باشند. اگر فرد مورد اعتمادی دوروبرتان نمی‌شناسید ضروری نیست این بخش را فعال کنید.

Your Browsers and Apps: - این گزینه به شما این امکان را می‌دهد که لیست مرورگرها و اپلیکیشن‌هایی که به فیس‌بوکتان دسترسی دارند را مشاهده کنید. در صورتی که مرورگر یا اپلیکیشنی را در این بخش نمی‌شناختید، می‌توانید با کلیک بر روی گزینه Remove یا حذف دسترسی آن مرورگر یا اپلیکیشن را به حساب‌تان از بین ببرید. این گزینه در زمانی که شما از رایانه دوست یا محل کار وارد حساب فیس‌بوکتان شده‌اید و فراموش کرده‌اید که خارج شوید بسیار کاربردی است به گونه‌ای که تنها با چند کلیک می‌توانید دسترسی رایانه دوست‌تان را به حساب فیس‌بوکتان قطع کنید.

- جایی که به سیستم وارد شده‌اید: این گزینه به شما نشان می‌دهد که از چه مکان‌هایی به حساب فیس‌بوکتان دسترسی وجود دارد و مانند گزینه قبل یعنی Your Browsers and Apps به راحتی می‌توانید دسترسی به حساب فیس‌بوکتان را تنها با چند کلیک از بین ببرید.

Legacy Contact: - به کمک این گزینه شما می‌توانید یکی از اعضای خانواده و یا دوست صمیمی خود را به عنوان فردی که پس از فوت‌تان کنترل حساب‌تان را به دست بگیرد معرفی کنید.

- حسابتان را غیرفعال کنید: به کمک این گزینه شما می‌توانید حساب فیس‌بوکتان را به صورت کامل غیرفعال کنید و یا کاملاً پاک کنید. دقت کنید که اگر زمانی درخواست حذف حساب فیس‌بوکتان را دادید، پس از آن نباید وارد حساب فیس‌بوکتان شوید چون درخواست شما به صورت خودکار غیرفعال می‌شود.

[حریم خصوصی یا Privacy](#)

در این بخش شما می‌توانید دسترسی به پست‌های آینده و گذشته‌یتان را مشخص کنید؛ مثلاً مشخص می‌کنید که پست‌های گذشته شما به چه کسانی نمایش داده شوند و یا اینکه پست‌هایی که در آینده منتشر می‌کنید با چه کسانی به اشتراک گذاشته شوند.

تصور زیر بهترین تنظیماتی است که شما می‌توانید برای فیس‌بوک خود انجام دهید هر چند که در اینجا باید چند نکته را مد نظر قرار بدهید:

- به کمک گزینه «محدود کردن پست‌های قبلی» شما می‌توانید تمامی پست‌هایی که در گذشته منتشر کرده‌اید را از حالت عمومی یا دوست‌های دوستان به حالت دوستان تبدیل می‌کند و به این صورت تنها دوستان شما می‌توانند پست‌های گذشته شما را مشاهده کنند. دقت کنید که با اجرای این گزینه نمی‌توانید پست‌های خود را به حالت قبل بازگردانید.

- در مقابل «چه کسانی می‌توانند با من تماس بگیرند؟» گزینه همه انتخاب شده است چون شما به عنوان نویسنده ممکن است بخواهید افراد مختلف به شما درخواست دوست بدهند هر چند که باید به خاطر داشته باشید که اگر کسی را نمی‌شناسید، وی را به عنوان دوست‌تان قبول نکنید.

- گزینه آخر که با عنوان *Do you want search engines*... آغاز می‌شود در حقیقت این امکان را به شما می‌دهد که پروفایل شما در موتورهای جستجو در دسترس باشند یا نه. پیشنهاد ما آن است که از این کار خودداری کنید تا به این صورت امکان پیدا کردن‌تان از طریق موتورهای جستجو از بین برود. البته اگر از حساب کاربری فقط برای کار و بازاریابی کتاب استفاده می‌کنید احتمالاً می‌خواهید که در نتیجه جستجوها بیابید. هر گزینه را با تامل انتخاب کنید. پیشنهادهای ما صرفاً برای توجه بیشتر شما به امنیت آنلاین است.

ابزارها و تنظیمات حریم خصوصی

ویرایش	دوستان	چه افرادی می‌توانند پست‌های آینده شما را ببینند؟	چه کسانی می‌توانند موارد من را ببینند؟
استفاده از گزارش فعالیت		همه پست‌ها و مواردی را که در آنها برجسب‌گذاری شده‌اید، مرور کنید	
محدود کردن پست‌های قبلی		مخاطبین پست‌هایی را که با دوستان دوستانان یا همگان به اشتراک می‌گذارید، محدود می‌کنید؟	
ویرایش	همه	چه کسانی می‌توانند برای من درخواست‌های دوستی ارسال کنند؟	چه کسانی می‌توانند با من تماس بگیرند؟
ویرایش	دوستان	چه کسانی می‌توانند با آدرس ایمیلی که ارائه کردید، شما را پیدا کنند؟	چه کسانی می‌توانند من را پیدا کنند؟
ویرایش	دوستان	چه کسانی می‌توانند با استفاده از شماره تلفنی که ارائه کردید، شما را پیدا کنند؟	
ویرایش	نه	Do you want search engines outside of Facebook to link to your profile?	

برنامه‌ها یا Apps

در این بخش شما می‌توانید برنامه‌ها یا Apps نصب شده بر روی حساب فیس‌بوک‌تان را مشاهده کنید. به عنوان یک پیشنهاد کلی و برای اینکه از ارسال هرزنامه و پست‌های بی‌ارزش که می‌تواند وجهه شما را به عنوان یک نویسنده یا مترجم مخدوش کند، از نصب اپلیکیشن‌های ایرانی شدیداً خودداری کنید.

علاوه بر آن به صورت مستمر از این بخش بازدید کنید و هر زمان اپلیکیشن ناآشنا مشاهده کردید، با کلیک بر روی علامت ضربدر گوشه بالای اپلیکیشن، آن را حذف کنید.

تویتر

مانند فیس‌بوک، بخش تنظیمات تویتر جایی است که شما می‌توانید امنیت حساب تویترتان را افزایش دهید. در این بخش شما باید به «امنیت و حریم خصوصی» بروید و سپس تنظیمات مختلفی را اعمال کنید.

امنیت

- تایید ورود
شما نیاز به اضافه کردن تلفن به حساب توییترتان برای فعال کردن این ویژگی دارید.
- بازیابی گذرواژه
برای بازیابی گذرواژه من نیاز به اطلاعات خصوصی است
وقتی این گزینه را علامت می‌زنید، باید قبل از درخواست بازیابی گذرواژه تنها با شناسه خود، اطلاعات دیگر را تأیید کنید. اگر شماره تلفنی در حسابتان دارید، قبل از درخواست بازیابی گذرواژه تنها با آدرس ایمیلتان، از شما درخواست می‌شود آن شماره تلفن را تأیید کنید.
- ورود با کد
به حساب من اجازه داده شود با رمز عبور یا کد ورود، وارد سیستم شود
می‌توانید با رمز عبور یا با درخواست یک کد ورود ایمن، وارد شوید. بیشتر بدانید
- همیشه برای ورود به حساب کاربری من نیاز به گذرواژه باشد
هر بار که وارد سیستم شوید رمز عبورتان از شما سؤال می‌شود. به این معنا که فقط با دریافت کد ورود (از طریق پیامک یا ایمیل) نمی‌توانید وارد سیستم شوید. بیشتر بدانید

شما باید در این بخش که تصویری از آن را در بالا می‌بینید گزینه‌های زیر را فعال کنید:

- تایید ورود: این گزینه در حقیقت همان ورود دو مرحله‌ای است که برای فعال کردن آن نیاز به وارد کردن شماره تلفن دارید. با فعال کردن این کد هر زمان که شما بخواهید وارد توییتر خود بشوید، ابتدا باید رمز عبور و سپس کدی که به شما ارسال می‌شود و یا از طریق اپلیکیشن توییتر می‌توانید آن را تایید کنید را وارد کنید.
- بازیابی گذرواژه: این گزینه را نیز باید فعال کنید تا به این صورت هر زمان که تغییری در حسابتان ایجاد شد، اطلاعات خصوصی مانند شماره تلفن و یا آدرس ای‌میل و... پرسیده شود.
- ورود با کد: گزینه‌ای که در اینجا باید انتخاب کنید گزینه دوم یعنی «همیشه برای ورود به حساب کاربری من نیاز به گذرواژه باشد» را انتخاب کنید تا علاوه بر رمز عبور نیاز به وارد کردن کد باشد.

حریم خصوصی

در این بخش گزینه‌های مختلفی وجود دارد که در اینجا به مهم‌ترین آنها اشاره می‌کنیم:

- برچسب‌زدن تصویر **Tag**: گزینه پیشنهادی ما در اینجا یکی از گزینه‌های «فقط به افرادی که آنها را دنبال می‌کنم اجازه بده مرا در تصاویر برچسب بزنند» و یا «به هیچ کس اجازه نده مرا در تصاویر برچسب بزنند» است که بسته به نظرتان می‌توانید یکی از این دو گزینه را انتخاب کنید. تفاوت این دو گزینه در آن است که در مورد اول افرادی که شما آنها را دنبال می‌کنید می‌توانند به شما را در یک تصویر برچسب بزنند اما در مورد دوم هیچ کسی این امکان را ندارد.

- حریم شخصی توئیتر: این بخش به شما کمک می‌کند که حساب توئیتر خود را خصوصی کنید هر چند که به عنوان یک نویسنده و کسی که می‌خواهید از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید فعال کردن این گزینه را به هیچ عنوان پیشنهاد نمی‌کنیم چون شما به کمک توئیتر به دنبال مخاطب برای نوشته‌های خود هستید.

باقی گزینه‌ها را هم باید مانند تصویر زیر غیرفعال کنید.

افزودن موقعیت مکانی به توییت‌های من مکان توییت

وقتی موقعیت مکانی خود را به توییت اضافه می‌کنید، توئیتر این اطلاعات را ذخیره می‌کند. می‌توانید موقعیت مکانی خود را پیش از فرستادن هر توییت روشن/خاموش کنید. [بیشتر بدانید](#)

پاک کردن تمام اطلاعات مکانی

این گزینه تمام اطلاعات موقعیت مکانی را از توییت‌های قبلی شما پاک می‌کند. اعمال تغییرات ممکن است بیش از ۳۰ دقیقه طول بکشد.

اجازه می‌دهم دیگران من را از طریق نشانی ایمیل پیدا کنند قابلیت کشف شدن

به دیگران اجازه بده من را توسط شماره تلفنم پیدا کنند
این تنظیم هنگامی که یک شماره تلفن اضافه کنید اجرا خواهد شد. اکنون اضافه کنید
درباره اینکه چطور این داده در ارتباط شما با افراد مورد استفاده قرار می‌گیرد، [بیشتر بدانید](#).

مدیریت مخاطبین خود دفترچه تماس

مخاطبینی که از دفترچه نشانی‌تان در توئیتر بارگذاری کرده‌اید.

قابلیت هدفمند کردن توئیتر بر اساس بازدید سایت‌های اخیر برای شما در دسترس نیست. [شخصی‌سازی](#)

تهیه آگهی بر اساس اطلاعاتی که توسط همکاران تبلیغاتی به اشتراک گذاشته می‌شود محتوای آگهی

این ویژگی به توئیتر اجازه می‌دهد تا در مورد چیزهای به شما آگهی نشان دهد که بیشتر علاقمندی خود را به آنها نشان داده‌اید. در مورد چگونگی عملکرد این ویژگی و تنظیمات اضافی حریم شخصی [بیشتر بدانید](#).

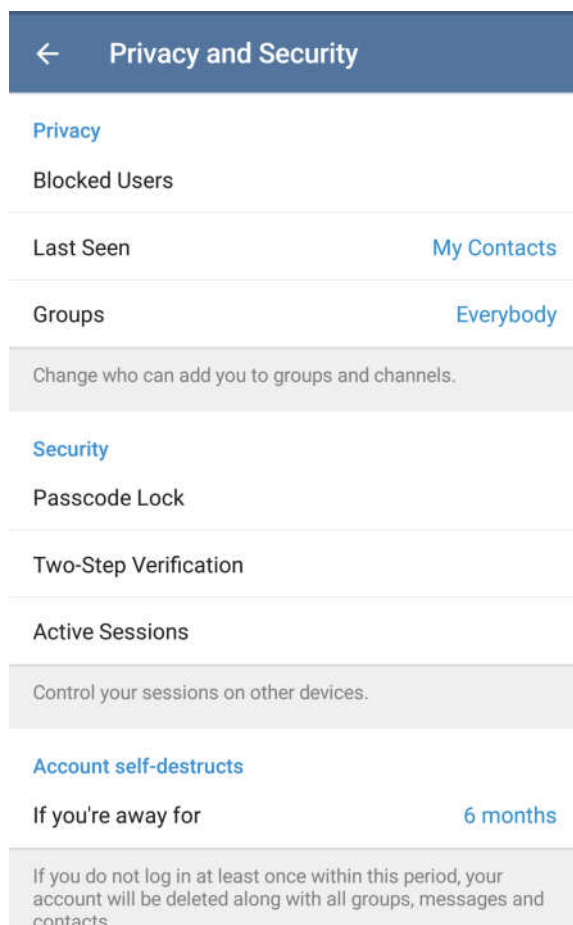
در نهایت هم اگر می‌خواهید که از طرف همه کاربران توئیتر پیام دریافت کنید، حتی اگر آنها را دنبال نمی‌کنید، می‌توانید گزینه «دریافت پیام‌های خصوصی از طرف همه» را تیک بزنید.

تلگرام

با توجه به محبوبیت چشم‌گیر اپلیکیشن تلگرام، در اینجا بد نیست که نگاهی کوتاه و گذرا به امنیت تلگرام بیندازیم.

اولین نکته‌ای که باید در مورد امنیت تلگرام بدانید آن است که اگر Chat ای به صورت Secret باشد، امکان رصد آن توسط هیچ کس حتی خود تلگرام وجود ندارد. به همین دلیل هر زمان که مکالمه حساسی داشتید، بهتر است که از Secret Chat استفاده کنید.

علاوه بر آن در بخش تنظیمات یا همان Settings تلگرام گزینه‌ای با نام Privacy & Security وجود دارد که شما می‌توانید تنظیمات مختلفی برای افزایش امنیت تلگرام خود انجام دهید. تصویر زیر این بخش را نشان می‌دهد.



کاربرد هر کدام از گزینه‌های بالا به صورت زیر است:

Blocked Users: در این قسمت شما می‌توانید لیست کاربرانی که بلاک کرده‌اید را مشاهده کنید و در صورت تمایل آنها را از این حالت خارج کنید.

Last Seen: به کمک این گزینه شما می‌توانید تنظیم کنید که چه کسانی آخرین زمان آنلاین بودن شما در تلگرام را مشاهده کنند: همه افراد (Everybody)، لیست تماس‌هایتان (My Contacts) یا هیچ کس (Nobody).

Groups: - به کمک این گزینه می‌توانید امکان اضافه شدن به گروه‌های مختلف توسط دیگران را مدیریت کنید. مثلاً اگر می‌خواهید تنها لیست تماس‌تان شما را به گروه‌های مختلف اضافه کنند، تنها کافی است My Contacts را انتخاب کنید.

Passcode Lock: - به کمک این گزینه شما می‌توانید بر روی اپلیکیشن تلگرام خودتان رمز بگذارید به گونه‌ای که هر بار خواستید وارد اپلیکیشن تلگرام شوید، امکان خواندن پیام‌ها بدون وارد کردن آن وجود نداشته باشد.

Two-Step Verification: - این گزینه به شما امکان فعال کردن ورود دو مرحله‌ای در تلگرام را می‌دهد به گونه‌ای که اگر زمانی در یک دستگاه دیگر بخواهید وارد حساب تلگرام‌تان شوید، علاوه بر کدی که تلگرام ارسال می‌کند، باید رمز عبوری که تعریف کرده‌اید را وارد کنید.

Active Sessions: - این گزینه به شما این امکان را می‌دهد که دسترسی به حساب تلگرام‌تان را در تمامی مکان‌ها و دستگاه‌ها به جز دستگاهی که با آن کار می‌کنید، از بین ببرید.

If you're away for: - این گزینه در حقیقت حساب تلگرام شما را از بین خواهد برد اگر شما به مدت زمان مشخصی (مثلاً ۶ ماه) از آن استفاده نکنید.

در اینجا این دوره آموزشی با موضوع امنیت دیجیتال به پایان می‌رسد هر چند که همچنان یک درس باقی مانده است که در آن در مورد اپلیکیشن‌های کاربردی برای نویسندگان صحبت خواهیم کرد.

درس هفتم: اپلیکیشن‌های کاربردی برای نویسندگان چیست؟

در این درس به یک سری نرم‌افزار و اپلیکیشن که بر روی تمام پلتفرم‌ها در دسترس باشند اشاره خواهد شد. مهم‌ترین ویژگی این اپلیکیشن‌ها این نکته خواهد بود که ابزاری کمکی برای نویسندگان در فرآیند نویسندگی‌شان خواهد بود.

اپلیکیشن‌های کاربردی برای نویسندگان چیست؟

به آخرین درس این دوره آموزش خوش آمدید. همانگونه که در درس گذشته گفته شد، این درس آنقدرها به امنیت دیجیتال مربوط نیست بلکه به عنوان جایزه در این درس می‌خواهیم در مورد چند ابزار کاربردی برای نویسندگان اشاره کنیم که می‌تواند زندگی آنلاین شما را راحت‌تر از گذشته می‌کند. دوره کامل‌تری به نام ابزار دیجیتال برای مولفین به زودی در نوگام منتشر می‌شود که به طور مفصل به اپلیکیشن‌های مفید برای نویسندگان و مترجمان می‌پردازد.

اورنوت (Evernote)

[اورنوت](#) یکی از محبوب‌ترین ابزارهای افزایش بهره‌وری در دنیای اینترنت است که دو نسخه رایگان و پولی دارد که نسخه رایگان آن بسیاری از نیازهای شما را برطرف می‌کند. به کمک اورنوت شما می‌توانید یادداشت‌های خود از سرتاسر وب را دسته‌بندی کنید یا آنکه یک لینک را در آن ذخیره کنید.

به عنوان مثال شما به کمک این ابزار می‌توانید تمامی مقاله‌هایی که بر روی اینترنت در مورد یکی از فصل‌های کتاب‌تان پیدا کرده‌اید را ذخیره و بعداً به آنها مراجعه کنید.

با یک [جستجوی ساده در اینترنت](#) نیز می‌توانید به ده‌ها راهنمای استفاده از اورنوت دسترسی پیدا کنید که یکی از آنها [راهنمای کوتاهی](#) است که وب‌سایت زومیت در این زمینه نوشته است.

پاکت (Pocket)

[پاکت](#) یک سرویس ذخیره متن، ویدیو و تصویر است که به شما کمک می‌کند مطالبی که در وب پیدا می‌کنید را ذخیره و بعداً در وقت آزادتان مطالعه و یا تماشا کنید. پاکت مانند اورنوت دو نسخه رایگان و پولی دارد که نسخه رایگان آن تمام نیازهای شما را جواب می‌دهد و نیاز به نسخه پولی آن ندارد.

کاربردی که پاکت برای شما دارد آن است که به شما این اجازه را می‌دهد محتوای وب را به صورت تمیز و پاکیزه ذخیره کنید به صورتی که اگر بخواهید متنی را در پاکت بخوانید، هیچ خبری از آگهی، لینک‌های مرتبط و... نیست و تنها چیزی که مشاهده خواهید کرد متن، ویدیو یا عکسی است که ذخیره کرده‌اید.

هوت‌سوت (Hootsuite)

هوت‌سوت یکی از سرویس‌های کاربردی برای مدیریت شبکه‌های اجتماعی است به گونه‌ای که این امکان را به شما می‌دهد تا ۵ شبکه اجتماعی را به صورت همزمان در آن اضافه و مدیریت کنید؛ و اگر بخواهید بیشتر از ۵ شبکه اجتماعی را در هوت‌سوت اضافه کنید، باید حساب پولی آن را تهیه کنید. مثلاً شما می‌توانید حساب توئیتر، فیس‌بوک، لینکدین و... را به صورت همزمان از طریق هوت‌سوت مدیریت کنید.

اهمیت هوت‌سوت نسبت به دیگر ابزارهای مدیریت شبکه‌های اجتماعی امکان Auto Schedule آن است که به شما این امکان را می‌دهد بدون فکر کردن در مورد زمان مناسب برای انتشار یک مطلب در شبکه‌های اجتماعی، زمان انتشار آن را به هوت‌سوت واگذار کنید. شما روز و ساعت را مشخص می‌کنید و پست را ذخیره می‌کنید. به این صورت پست مربوطه در زمان مشخص منتشر می‌شود بدون اینکه نیاز باشد شما در آن روز و ساعت آنلاین باشید.

گوگل درایو (Google Drive)

در درس اول این دوره در مورد گوگل درایو کمی صحبت کردیم و به این نکته اشاره شده که گوگل درایو به شما این امکان را می‌دهد که بدون دانلود فایل‌هایی که برای شما ارسال می‌شود، آن را مشاهده کنید.

گوگل درایو در حقیقت شبیه مایکروسافت آفیس آنلاین است که شما به کمک آن دیگر نیازی به نصب مایکروسافت آفیس و استفاده از ورد، اکسل و... ندارید و علاوه بر آن این اطمینان را دارید که فایل‌هایی که در گوگل درایو نگهداری می‌کنید امن هستند؛ چون هر زمان که محتوایی را در گوگل درایو ایجاد کنید، آن محتوا در سرورهای ابری گوگل ذخیره می‌شود و به این صورت اگر رایانه شما از کار بیفتد، نگران از دست دادن فایل‌های مهم‌تان مانند فصل‌های مختلف کتاب‌تان نخواهید بود.

از همین رو به عنوان یک نویسنده یا مترجم به شما شدیداً پیشنهاد می‌شود که از گوگل درایو استفاده کنید و از همین الان متن رمان، کتاب تحت ترجمه و... را در گوگل درایو بنویسید. اگر می‌خواهید در مورد گوگل درایو بیشتر بدانید، می‌توانید در این دوره آموزشی درسنامه شرکت کنید.

در پایان دقت کنید که تمامی ابزارهای معرفی شده برای تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها اپلیکیشن دارند که با یک جستجوی ساده در فروشگاه‌های اپلیکیشن می‌توانید آنها را دانلود و نصب کنید.

امیدواریم به نکات ایمنی و پشتیبان‌گیری این دوره توجه کنید و زندگی حرفه‌ای امنی در جهان مجازی داشته باشید.

مقدمه‌ای بر خودناشری

نویسنده-ناشرها چه کسانی هستند و چه ویژگی‌هایی دارند؟

ابتدا بگوئیم که نویسنده-ناشر ترجمه انتخابی ماست برای اصطلاح self-publisher که بسیاری خودناشر هم ترجمه کرده‌اند یا به آن ناشر مولف می‌گویند. این عبارت به این معناست که خود نویسنده کتابش را به طور مستقل و بدون واسطه‌ی ناشر و نهاد دیگری منتشر می‌کند.

تعداد نویسنده-ناشرها این روزها آنقدر زیاد شده که به بخش قابل توجهی از صنعت نشر تبدیل شده‌اند. اگر نگاهی به آمازون (بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین کتاب در دنیا) بیندازید می‌بینید که این نوع مولفان چه سهم بزرگی به خود اختصاص داده‌اند. البته نیازی نیست راه دوری برویم. در چندسال اخیر نویسندگان ایرانی زیادی هم هستند که کتاب‌هایشان را به دلایل مختلف روی وبلاگ، وبسایت یا صفحه فیسبوک خود منتشر کرده‌اند که یا رایگان است یا نویسنده شماره حسابی داده که خوانندگان بتوانند قیمت پشت جلد را بپردازند.

دلایل مولفان ایرانی می‌تواند انتشار بدون سانسور اثر باشد یا اینکه کتاب موفق به جذب ناشر نشده باشد. این دوره به این دلیل تنظیم شده که نویسندگان ایرانی راهی طولانی دارند تا با خودناشران خارجی رقابت کنند. قوانین و مقررات ایران هم تا اندازه‌ای دست و پای آنها را در این کار می‌بندد. اما به دلیل اهمیت این پدیده و رشد روزافزون خودناشری در بازار جهانی نشر، برای آشنایی بیشتر مولفان و ناشران با این موضوع بر آن شدیم که در دوره‌ای آموزشی جوانب مختلف کار یک خودناشر یا نویسنده-ناشر را مرور کنیم.

دکتر [الیسن بیورستاک](#) سال‌ها است که در حوزه نشر فعال است، کتاب‌هایی در زمینه نشر و نویسندگی منتشر کرده است و این کتاب‌ها در دانشگاه‌ها تدریس می‌شود. او چهار سال گذشته را صرف تحقیق در مورد نویسنده-ناشرها یا کسانی کرده که خودشان کتاب‌هایشان را چاپ می‌کنند. او می‌گوید، طی تحقیقاتش متوجه شده، نویسنده-ناشرها بیشتر از آن که دنبال پول باشند، دنبال آن هستند که کاری را به سرانجام برسانند و در آینده کشف شوند. آن‌ها از مراحل تولید کاری که انجام می‌دهند لذت می‌برند و همین خوشحالی‌شان می‌کند. و بالاخره این که به سرانجام رساندن کاری که آن‌ها برای‌شان نقشه کشیده‌اند و برنامه‌ریزی کرده‌اند به آن‌ها حس خوبی می‌دهد. این نویسنده می‌گوید که دلایل زیادی برای تحسین این افراد دارد، اما از بین همه این دلایل، پنج دلیل را انتخاب کرده است.

۱. نویسنده-ناشرها کارشان را تمام می‌کنند

حقیقت این است که خیلی‌ها فکر می‌کنند دست‌کم می‌توانند یک جلد کتاب بنویسند. شب سال نو، آرزوی آدم‌های زیادی است که کتاب‌شان بالاخره چاپ شود، ولی این هم عجیب است که چه طور سهم اندکی از این آدم‌ها نوشتن را اولویت زندگی‌شان قرار می‌دهند. اگر تصمیم گرفته‌اید خودتان ناشر کتاب‌تان باشید، واضح و مبرهن است که کاری را تمام کرده‌اید و می‌خواهید آن را در دسترس همگان قرار دهید و همین قابل‌تحسین است.

۲. نویسنده-ناشرها آدم‌های مسئولیت‌پذیری هستند

تعریف من از نویسنده-ناشر کسی است که شخصا مسئولیت مدیریت و تولید کاری را به عهده می‌گیرد. مهم نیست تیراژ این آثار چه قدر زیاد باشد یا اصلا پولی از انتشار آن‌ها دربیاید یا نه، مهم پذیرفتن مسئولیت است. این کار شجاعت می‌خواهد. برای خود من، این که بگذارم حتی کار و پراپش شده و نهایی شده‌ای از اختیارم خارج شود کار سختی است، چون می‌دانم هر بار که نگاهش کنم، غلط جدیدی در آن پیدا می‌کنم.

به لحاظ شخصی هم این کار، کار سختی است. بعد از این که این کارها در دسترس عموم قرار می‌گیرند، افرادی که توجه‌شان به کتاب جلب می‌شود و در موردش نظر می‌دهند - که عموماً از اسامی مستعار هم استفاده می‌کنند - می‌توانند به حس هر آدمی در مقام نویسنده آسیب برسانند. جان سالم به در بردن از این ماجرا کار سختی است.

۳. نویسنده-ناشرها آدم‌های کاردانی هستند

کسانی که خودشان دست به کار می‌شوند تا کتاب‌شان را منتشر کنند، در واقع یک گروه هستند و هر وقت احساس نیاز کنند، از هم کمک می‌گیرند. چه از دوستان‌شان، چه از همکاران‌شان. گاهی برای این که ازشان حمایت شود، پول هم می‌پردازند. گاهی هم از طریق اینترنت کمک می‌گیرند. ۵۹ درصدشان عضو گروه‌هایی می‌شوند که اعضای آن‌ها مثل خودشان هستند و این طوری است که از هم کمک می‌گیرند. خیلی‌هاشان ویراستار دارند و ۲۱ درصدشان هم از وکلا و حقوق‌دان‌ها کمک می‌گیرند. اگر کسی کتاب خودش را منتشر می‌کند به این معنا نیست که دیگر لازم نیست حواس‌اش جمع مسایل حقوقی باشد. اتفاقاً نقض قوانین حقوق مولف ممکن است کلی هزینه داشته باشد که خود طرف باید از پس‌اش بربیاد.

۴. نویسنده-ناشرها درهای بازارهای جدیدی را باز کرده‌اند

نویسنده-ناشرها توجه خواننده‌ها را به آن نوع از کتاب‌هایی جلب کرده‌اند که مدتی بود توجهی به آن‌ها نمی‌شد، مثل زندگی‌نامه‌ها، داستان‌های تخیلی و کتاب‌های پورنوگرافیک ملایم. اما اجباری هم نیست بازارهای جدید این کتاب‌ها خیلی

گسترده باشد یا همه بتوانند از این کتاب‌ها استفاده کنند. خیلی از نویسندگان-ناشرها خودشان هوای کارشان را دارند و اطمینان دارند خانواده و دوستانشان در آینده کشفشان خواهند کرد.

۵. نویسندگان-ناشرها آدم‌های حمایتگری هستند

فقط کافی است سری بزنید به یکی از این جلسه‌هایی که نویسندگان-ناشرها در آن حضور دارند. چیزی که در چنین جلسه‌ای تجربه می‌کنید کاملاً متفاوت است. جو جوری است که آدم‌ها مدام در حال تشویق یکدیگرند. اطلاعات روند کارشان را با هم ردوبدل می‌کنند، اسامی‌ای را که بهشان اعتماد دارند در اختیار هم می‌گذارند و از موفقیتی که برای هر کدامشان پیش می‌آید از ته قلب خوشحال می‌شوند.

نویسندگان-ناشرها انرژی تازه‌ای به صنعت نشر دمیده‌اند، در حال پخش کردن اطلاعات فرآیند کارشان هستند، بازارهای جدیدی را به صنعت نشر اضافه کرده‌اند و همین طور راه‌های رسیدن به این بازارها را. در حال تجربه کردن شیوه‌های جدیدی در حوزه نوشتن هستند، فرصت‌های شغلی جدیدی پیش آورده‌اند و رضایتی از کارشان دارند که حاصل نوشتن است.

درس اول : چرا و چگونه نویسنده-ناشر بشویم

یکی از دلایلی که باعث می‌شود خیلی از نویسندگانی که تازه کار تمایل داشته باشند که خودشان کتاب‌هایشان را چاپ کنند این است که این روزها بازار فروش این کتاب‌ها در کتاب‌فروشی‌های اینترنتی حسابی گرم است. بسیاری از ناشران بزرگ به‌سختی به نویسندگانی جوان و آثارشان اعتماد می‌کنند و تا نویسنده‌ای بتواند کتاب‌اش را با ناشر بزرگی به چاپ برساند زمان زیادی طول می‌کشد.

دلیل بومی‌اش برای ایران می‌تواند اعمال سانسورهای بی‌جای ناشر یا ارشاد باشد و اینکه نویسنده نخواهد کتاب را زیر تیغ سانسور ببرد.

از طرف دیگر یکی از دلایل پرطرفدار بودن کتاب‌هایی که نویسندگانشان چاپ می‌کنند، قیمت پایین این کتاب‌ها در قیاس با ای‌بوک‌هایی است که ناشران بزرگ چاپ می‌کنند. و حتی در مواقعی کتاب رایگان است.

بر اساس تحقیقی که سال ۲۰۱۴ منتشر شده، ۳۱ درصد از فروش روزانه کتاب‌های الکترونیک سایت آمازون متعلق به نویسنده-ناشرها در همه ژانرها است و در مقایسه فقط ۳۸ درصد از فروش کتاب‌های الکترونیک به پنج ناشر به‌اصطلاح بزرگ و مهم آمریکا - پنگوئن رندوم هاوس، مک‌میلان، هارپرکالینز، هچت و سایمون اند شوستر - تعلق دارد.

یکی از نویسندگانی که با هزینه خودش کتاب‌اش را در سایت آمازون منتشر کرده می‌گوید: «زمانی، این که نویسندگانشان خودشان خرج چاپ کتاب‌شان را بدهند آخرین انتخاب بود، اما این دوران دیگر سر آمده است.»

به نظر می‌رسد داستان نویسندگانی که دارند خودشان ناشر کتاب‌هایشان می‌شوند و آن‌ها را در فضای وب به صورت الکترونیکی منتشر می‌کنند، کم‌کم دارد به کابوس کمپانی‌های بزرگ صنعت نشر تبدیل می‌شود. این کابوس از زمانی جدی‌تر شده که یکی از نویسندگانی پرفروش همین حوزه آخرین کتاب‌اش را با قیمت فقط ۹۹ سنت، یعنی زیر یک دلار، فروخت.

مایک شترکین که در زمینه نشر مشاوره می‌دهد معتقد است: «به‌زودی زمانی فرا می‌رسد که موفقیت کتاب‌هایی که نویسندگانشان آن‌ها را چاپ می‌کنند بالاتر و بالاتر می‌رود و به دنبال آن نقش کمپانی‌های انتشاراتی کم‌رنگ‌تر و کم‌رنگ‌تر می‌شود.»

تریسی بلوم یکی از نویسندگانی است که وقتی هیچ ناشری در انگلستان حاضر نشد با او برای رمان اول‌اش قرارداد ببندد، تصمیم گرفت خودش این کار را به‌تنهایی انجام بدهد. یک هفته بعد، کتاب تریسی در فهرست پرفروش‌ترین‌های کتاب‌خوان الکترونیکی کیندل بود. آن‌چه می‌خوانید توصیه‌هایی است که تریسی بلوم به کسانی کرده که می‌خواهند خودشان کتاب‌هایشان را چاپ کنند:

«هیچ کس سه‌شنبه سکس نداشته» را زمانی نوشتم که به خاطر کار همسرم مجبور شده بودیم برویم کانتیکت، آمریکا. کارم را رها کرده بودم، رفته بودم به یک کشور دیگر با بچه‌ای که تازه به دنیا آورده بود و از ته دل می‌خواستم تغییری در این شرایط بدهم. برای همین رفتم به کلاس شبانه نویسندگی خلاق و یک سال بعد اولین رمان کم‌دی-رمانتیک‌ام را نوشتم، آن هم بعد از ظهرها، بیشتر وقت‌هایی که پسرم چرت می‌زد. در کمال تعجب، خیلی زود کارگزاری برای رمان‌ام پیدا شد و پشت‌اش درخواست‌هایی برای چاپ کتاب خارج از کشور از راه رسید. اما با وجود این که نظرات خوبی در مورد کارم وجود داشت، هیچ ناشر انگلیسی برای چاپ کتاب‌ام یا پیش نگذاشت. وقتی دیدم این شیوه چاپ دارد برای خودش اعتباری پیدا می‌کند، به خودم گفتم وقت‌اش رسیده خودم به تنهایی دست به کار شوم.

آن قدر چیزهای زیادی در مورد این صنعت یاد گرفته‌ام و آن قدر این چیزها مهارت و دانش‌ام را بالا برده که فقط به قوی‌تر شدن آینده حرفه‌ایم کمک کرده. فکر نمی‌کنم اگر به شیوه سنتی کارم را چاپ کرده بودم، این اندازه از یاد گرفته بودم. این شیوه چنان فرصت‌هایی در اختیار کسانی که کار اول‌شان را خودشان چاپ می‌کنند قرار می‌دهد که نسبت به شیوه سنتی واقعا نایاب است. اگر این کار را نمی‌کردم، رمان‌ام توی انگلستان روی زمین می‌ماند...

اما این کار خیلی وقت آدم را می‌گیرد. اگر می‌خواهی این فرایند را درست انجام بدهی، نباید عجله کنی، زمان گذاشتن برای بازاربایی کتاب واقعا وقتی را که باید برای نوشتن کنار بگذاری، از شما می‌گیرد.

این کار را دوباره انجام می‌دهم. کتاب دوم‌ام را هم منتشر کرده‌ام. اصلا یکی دیگر از نقاط قوت نویسنده-ناشر بودن این است که شما می‌خواهید به سرعت باز هم این کار را انجام بدهید. حالا که کتاب‌ام اولین کتاب فهرست پرفروش‌ها است و اسم‌ام برای خواننده‌ها آشنا است، بهترین وقت است که دنبال کار بعدی باشم.

پیش از این که نویسنده-ناشر شوید، چه نکاتی را باید رعایت کنید؟

[نیک اسپالدینگ](#) یکی از پرفروش‌ترین نویسنده-ناشرهای بریتانیا است. دو تا از کتاب‌هایش در سال ۲۰۱۲ اولین و سومین کتاب پرفروش در میان کتاب‌هایی بوده‌اند که نویسنده‌ها خودشان به صورت مستقل چاپ و منتشر کرده‌اند.

از آن جا که آمازون می‌گوید، ۱۵ درصد از فروش کیندل (کتاب‌خوان آمازون) مربوط به نویسنده‌هایی است که قراردادی با ناشر ندارند، او توصیه‌هایش را در ده مورد خلاصه کرده که می‌توانید به کار ببندید تا میان آن دسته از کسانی که می‌خواهند خودشان کتاب‌شان را چاپ کنند موفق شوید.

۱. کار تمام وقت تان را ول نکنید.

صنعت نویسندگی از آن دست کارهای پرفراز و نشیب است. آدم یک ماه آن بالاهاست و ماه بعد هیچ، حتی وقتی که به یک سطح مشخصی از موفقیت رسیده باشید. تا وقتی که به اندازه کافی پول درنیاورده‌اید کار تمام وقت تان را ول نکنید.

همه دل‌شان می‌خواهد به رویای‌شان جامه عمل بپوشانند و نویسنده تمام وقت باشند، اما واقعا نویسندگی از آن دست صنعت‌هایی است که وارد شدن به آن بسیار سخت است و ماندن در فضا از آن هم سخت‌تر. سعی کنید همان اوایل کار نوشتن تان در مورد شغل روزانه‌تان بنویسید، این همان کاری است که من کردم و صادقانه بگویم کاری است که همه نویسنده‌های موفق اوایل کارشان انجام می‌دهند، البته به استثنای تعداد کمی.

۲. خودتان باشید.

باید در نوشته‌هایتان خودتان باشید. ژانری را برای نوشتن انتخاب کنید که مناسب حال و احوال تان باشد، چه به لحاظ فردی، چه از نظر نویسندگی. اگر آدم شادی هستید، زندگی یک آدم خوشبخت را بنویسید، چون ممکن است ایده خوبی نباشد که سراغ نوشتن داستانی در مورد یک قاتل زنجیره‌ای بروید.

موانع فراوانی سر راه نویسنده‌های تازه‌کار است، بیشتر از این برای خودتان مشکل تراشید، داستان تان را به سبکی بنویسید که با آن احساس راحتی می‌کنید. اگر از نوشتن داستان تان لذت نمی‌برید، اگر با نوشتن‌اش راحت نیستید، هیچ کس هم از خواندن‌اش لذت نخواهد برد.

۳. منبع الهام داشته باشید.

سخت است و اساسا کار غلطی است که چیزی را که نوشته‌اید همان اول به کارگزار و باقی دنیا نشان بدهید. این جاست که شما به اولین خواننده‌تان نیاز پیدا می‌کنید. باید کسی را پیدا کنید که به شما نزدیک باشد و از آن جا که شما همدیگر را خوب می‌شناسید، توصیه‌هایی که آن‌ها می‌کنند به شما کمک می‌کند محصول بهتری تولید کنید، محصولی که می‌توانید آن را به دیگران نشان بدهید.

۴. کتاب «درباره نوشتن» استیون کینگ را بخوانید.

کتاب «درباره نوشتن» استیون کینگ بهترین کتابی است که درباره مقوله نوشتن وجود دارد، دست کم به نظر من. کینگ در این کتاب کلی توصیه می‌کند، لحن کتاب، سبک کتاب، چیزهایی که در این کتاب می‌گوید درباره این که چه قدر هر روز

می نویسد و شیوه‌های کارش در مقوله نوشتن حرف ندارد. خواندن این کتاب را به همه کسانی که می‌خواهند نویسنده شوند توصیه می‌کنم.

۵. در مورد کارت‌ان تبلیغ کنید.

تا به حال برای مراسم امضای کتاب در کتاب‌فروشی‌ها از من دعوت نشده. اما اگر از شما دعوت می‌کنند، حتما قبول کنید. هیچ ضرری ندارد که به کتاب‌فروشی محل‌تان بروید و برای خریداران کتاب‌تان را امضا کنید. مگر این که سر و کله کسی پیدا نشود که این‌جوری حسابی سرخورده می‌شوید و دیگر به فکر نوشتن نمی‌افتید.

در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشید، در توئیتر، و بلاگ و فیس‌بوک، اما حواس‌تان باشد با اعصاب خواننده‌ها بازی نکنید.

خواننده‌ها دوست ندارند نویسنده به‌شان بگوید «کتاب من را بخر، کتاب من را بخر». درباره زندگی‌تان توییت کنید، از چیزهایی حرف بزنید که برای‌تان جالب است و ازش داستان بسازید.

۶. یادتان باشد که کتاب همبرگر نیست.

نویسنده-ناشر شدن این امکان را به خیلی‌ها داده که کتاب بنویسند و خودشان را مطرح کنند. خواننده‌ها باید یادشان بماند این که شما می‌توانید، معنایش این نیست که حتما باید این کار را بکنید.

مهم‌ترین چیزی که موقع نوشتن باید یادتان باشد این است که وقتی کتابی می‌نویسید و منتشرش می‌کنید، وارد یک رابطه با خواننده‌تان می‌شوید و این را به آن‌ها بدهکارید که محصول‌تان کاملا حرفه‌ای باشد.

کتاب‌ها همبرگر نیستند که همان لحظه مصرف‌شان کرد، عجله‌ای هم برای مصرف کردن‌شان نیست. همیشه به خواننده‌تان احترام بگذارید و صددرصد توان‌تان را برای هر کاری که می‌نویسید صرف کنید.

۷. همه راه‌های ممکن را امتحان کنید.

در حال حاضر، من کارگزار ادبی‌ای دارم که توانسته قراردادهای درخشانی برای‌ام دست و پا کند. قرارداد کتابی هم با یک ناشر سنتی دارم.

همه نویسنده‌ها می‌خواهند کتاب‌هایشان خوانده شوند. تا زمانی که این دو مسئله اتفاق بیفتد، مهم نیست شما از چه راهی به این نتیجه برسید: کتاب‌تان را تا جایی که ممکن است آدم‌های بیشتری بخوانند و شما بابت آن چه نوشته‌اید دست‌مزد دریافت کنید. هر مسیری را که شما را به این مقصود برساند باید بروید.

۸. نقدهای منفی از راه به درتان نکنند.

اگر کتابی منتشر کردید و شش ماه بعد دیدید که صد تا نقد یک ستاره‌ای برای کارت‌تان گرفته‌اید یعنی ممکن است یک جای کار شما اشتباه باشد.

یک نقد پنج ستاره هم نشان نمی‌دهد که کار شما درست است. سر جای‌تان بمانید، نقد بد از راه به درتان نکند... و البته که به کسانی هم که این نقدها را می‌نویسند پاسخ ندهید.

۹. هیچ چیز را خیلی جدی نگیرید.

من ترجیح می‌دهم صبح‌ها بنویسم و معمولا دو هزار کلمه در روز کار می‌کنم. گاهی نوشتن این دو هزار کلمه ساعت‌ها طول می‌کشد و گاهی یک ساعت، بستگی دارد روحیه‌ام چه‌طور باشد.

من توی یکی از اتاق‌های اضافی خانه‌مان می‌نویسم. اتاق مطالعه نیست. اتاقی است با یک میز، یک کامپیوتر معمولی و یک جارختی برای خشک کردن لباس‌ها. عادت‌ام این است که فنجان قهوه درست می‌کنم و سعی می‌کنم دو هزار کلمه‌ام را بنویسم.

البته مهم است که موقع نوشتن احساس راحتی کنید. من خودم یک پیژامه درجه یک بتمن پام می‌کنم.

۱۰. کمیک استریپ بخوانید.

ورزش کردن در کار نویسندگی خیلی مهم است، وگرنه به دو سال نمی‌کشد که مثل سیب‌زمینی می‌شوید.

حواس‌تان باشد که آدم‌های باحالی دور و برتان باشند، آدم‌هایی که مطابق برنامه‌ای که تنظیم می‌کنید بتوانید با آن‌ها معاشرت کنید، در غیر این صورت روزها پشت سر هم خانه می‌مانید و تبدیل به موجودی عجیب و غریب می‌شوید. و اگر بتمن دوست نداشته باشید، راه به جایی نخواهید برد. دوست داشتن بتمن برای این که نویسنده موفق‌تری شوید مطلقا حیاتی است!

(:

درس دوم: نوشتن و آماده‌سازی کتاب

بخش اول: درست بنویسیم

انتخاب قلم و فونت: اولین کاری که پیش از نوشتن باید انجام بدهید انتخاب قلم و فونت برای متن‌تان است. از همان ابتدای کار تصمیم بگیرید چه قلمی انتخاب می‌کنید، چه فونتی را برای عنوان اصلی کتاب، متن، سرفصل‌ها و... در نظر می‌گیرید و تا آخر کتاب این روال را حفظ کنید. ممکن است در مراحل بعدی آماده‌سازی و ویرایش کتاب به این نتیجه برسید که فونت‌ها را تغییر دهید، اما مهم این است که بعد از تمام شدن کتاب، از ابتدا تا انتهای کتاب، به لحاظ بصری متن‌تان پاکیزه و یک‌دست باشد.

کار کردن با گوگل درایو: بهترین فضایی که می‌توانیم برای نوشتن کتاب‌تان به شما توصیه کنیم، گوگل درایو است. در این فضا به راحتی می‌توانید هر قلم و فونتی را که دوست دارید انتخاب کنید. هر جا که لازم است به راحتی متن‌تان را ایتالیک یا سیاه کنید. اگر متن‌تان احتیاج به تصویر، نمودار و شکل دارد، امکانات آن در گوگل درایو برای‌تان فراهم است. می‌توانید خیلی راحت برای متن‌تان پانویس بگذارید و اگر کامنتی برای ویراستاران دارید یا می‌خواهید در کتاب‌تان به لینکی ارجاع بدهید، گوگل درایو کار را برای‌تان ساده کرده است. برای این که موقع کار کردن روی کتاب سرعت‌تان کند نباشد، می‌توانید گوگل درایو را دانلود کنید و به صورت آفلاین از آن استفاده کنید. گوگل درایو دو حسن بزرگ نسبت به نرم‌افزار word دارد: می‌توانید با ویراستار همزمان روی متن کار کنید چون امکان اشتراک گذاشتن متن را دارد و اینکه همیشه در حساب کاربری‌تان در دسترس است و تصادفی پاک نخواهد شد.

پاکیزه‌نویسی: مهم‌ترین نکته‌ای که در کارگاه‌های ویرایش به آن اشاره می‌کنند این است که متن مرتب باشد. متن شما از اول تا آخر کتاب باید یک‌دست باشد. بهترین حالت این است که متن را در حالت راست‌چین (از راست به چپ) قرار دهید و بعد گزینه **Justify** را انتخاب کنید که دو طرف متن از حاشیه به یک اندازه فاصله داشته باشد.

رعایت رسم‌الخط فنی: انتخاب با خودتان است که بخواهید اهل جدانویسی باشید یا سرهم‌نویسی. طرفداران جدانویسی که ما هم جزوشان هستیم می‌گویند مزیت جدانویسی بر سرهم‌نویسی این است که ریشه کلمات در آن‌ها مشخص‌تر است. ضمن این که به لحاظ بصری جدانویسی زیباتر است. ممکن است از همه قواعد نشانه‌گذاری سردرنیاورید، اما اگر مطالعه کنید و آن‌ها را یاد بگیرید چه بهتر. یادگیری این علایم باعث می‌شود که مثلاً در متن‌تان مدام از علامت تعجب استفاده نکنید. اگر چیزی نوشته باشید که قرار است خواننده کتاب بعد از خواندن آن تعجب کند، حتماً ذهن‌اش آن را تشخیص می‌دهد، لازم نیست این کار را با گذاشتن علامت تعجب به آن‌ها یادآوری کنید. مگر این که آن قدری که باید برای متعجب کردن خواننده کارتان را درست انجام ندادید. برای آشنایی با اصول اولیه نشانه‌گذاری در زبان فارسی شما را ارجاع

می‌دهیم به کتاب «نکته‌های ویرایش» نوشته علی صلح‌جو، نشر مرکز، کتاب «اندر آداب نوشتار» نوشته جعفر مدرس صادقی، نشر مرکز و این مقاله در فصل‌نامه مترجم: «در باب علائم سجاوندی».

ساده‌ترین اصلی که باید در مورد علائم سجاوندی (نقطه، ویرگول، نقطه ویرگول، دوتقطه و علامت تعجب و سوال) به خاطر داشته باشید این است که این علامات همیشه به کلمه قبل از خود می‌چسبند و با کلمه بعدی یک فاصله دارند. در مورد کلمات داخل پرانتز و گیومه توجه کنید که کلمات در داخل به علامت می‌چسبند و از بیرون - قبل و بعد - یک فاصله دارند. دو پاراگراف بالا را برای نمونه بخوانید و علامات را مرور کنید.

نداشتن غلط‌های املائی: مهم‌ترین و پرتیرین یک نویسنده برای نشان دادن توانایی‌هایش نوشته‌هایش است. خودتان را جای خواننده یا ویراستار یکی از متن‌هایتان بگذارید. اگر نوشته‌ای پر از غلط‌های املائی باشد، آیا می‌توانید به خلاقیت نویسنده خیلی اعتماد کنید؟ بدیهی است استثنائاتی وجود دارد، اما به ندرت. اگر به املائی کلمه‌ای شک کردید، به راحتی می‌توانید واژه موردنظرتان را در اینترنت جست‌وجو کنید و آن را پیدا کنید. مطمئن باشید این کار چند ثانیه بیشتر وقت نمی‌برد، اما همین چند ثانیه آبروی شما را در مقام نویسنده حفظ می‌کند.

بخش دوم: ویرایش

تریسی بلوم، نویسنده-ناشر موفق انگلیسی می‌گوید: «اعتقاد دارم کار کردن با ویراستار واقعا ضروری است، با کسی که کار تو را به عنوان خواننده بخواند، نه به عنوان نویسنده.» نشر دیجیتال به همه آن‌ها که در هر گوشه و کناری از دنیا دستی در نوشتن دارند اجازه می‌دهد تا نویسنده شوند. یکی از مهم‌ترین مراحل برای این که کارتان آماده انتشار بشود و بتوانید آن را عرضه کنید این است که از کمک‌های ویراستاری استفاده کنید که بتواند درباره محتوای کارتان نظر بدهد و کارتان را به لحاظ محتوایی ویرایش کند. ویراستاری که کتاب شما را ارزیابی می‌کند می‌تواند کتاب شما را از این رو به آن رو کند. قبل از این که کار را برای ویرایش به کسی بسپارید، درست و حسابی وقت بگذارید تا آدم درست را برای کارتان انتخاب کنید.

اولین ویراستاری که برای کارتان انتخاب می‌کنید الزاما بهترین آدم برای ویرایش کارتان نیست. بگردید تا کسی را پیدا کنید که بتوانید به‌اش اعتماد کنید، آن قدر که درباره دیدگاه‌تان در کتابی که نوشته‌اید با او صحبت کنید.

اما چه طور می‌توان بهترین ویراستار را انتخاب کرد و چه طور می‌توان تشخیص داد که کدام ویراستار برای کار شما از همه مناسب‌تر است؟ این سه مرحله به شما نشان می‌دهد چه طور برای کاری که قرار است خودتان ناشرش باشید ویراستار انتخاب کنید.

پله اول: خواندن

با ویراستار تماس بگیرید و دست‌نویس‌تان را برایش بفرستید. از ویراستار بخواهید یا کل آن را بخواند یا دست‌کم بخشی از آن را. به این ترتیب، مبنایی به لحاظ محتوایی وجود دارد که بر اساس آن بتوانید با ویراستارتان درباره‌اش صحبت کنید. ویراستارها بهتر است دست‌کم چند صفحه از چیزی را که شما نوشته‌اید بخوانند، این جوری دست‌شان می‌آید کاری که می‌خواهند شروع کنند در چه حوزه‌ای است. همکاری نویسنده و ویراستار باید از هر دو طرف همراه با آرامش باشد. خواندن متن شما برای ویراستار بهترین راه است برای این که بفهمد با چه چیزی طرف است.

پله دوم: صحبت

بعد از این که به ویراستار مدتی وقت دادید تا کتاب‌تان را بخواند، با او صحبت کنید. مکالمه‌تان باید همراه با آرامش باشد تا بتوانید همدیگر را بشناسید. هدف از این مکالمه این است که متوجه شوید آیا شما دو نفر وقت کار کردن با هم می‌توانید سازگار باشید؟ آیا دیدتان نسبت به کتاب به هم نزدیک است؟ برای برقراری این مکالمه چند پیشنهاد داریم:

درباره پس‌زمینه اثرتان حرف بزنید، چیزهایی که به پروژه نوشتن‌تان ربط دارد. از ویراستار بپرسید آیا تجربه‌ای دارد که به کتاب شما ربط داشته باشد؟

برای ویراستار توضیح دهید که چرا این کتاب را نوشته‌اید. از او بپرسید چه چیز جالبی در کتاب‌تان به چشم‌اش خورده است. بپرسید چه ساعت‌هایی می‌تواند روی کتاب شما کار کند؟ (در طول شب، در طول روز، در طول هفته؟)

چه طور می‌توانید با او ارتباط برقرار کنید؟ تلفن، ای‌میل، آن‌لاین یا پست کردن؟

از او بپرسید چند وقت به چند وقت می‌تواند از روند کار شما را مطلع کند؟ پایان هر فصل، هر صد صفحه یک بار، پایان کار؟

برنامه‌ریزی: چه قدر سریع می‌تواند کار را ویرایش کند؟ آیا محدودیت‌هایی برای برنامه‌ریزی وجود دارد (مثلاً تعطیلاتی در کار باشد) که باعث شود کار به تاخیر بیفتد؟ تاریخی که برای انتشار کتاب در نظر گرفته‌اید چه زمانی است؟

حق‌الزحمه: از ویراستار درباره حق‌الزحمه‌اش سوال کنید. ویراستار ممکن است نرخی برای خودش داشته باشد که مثلاً کلمه‌ای باشد یا ساعتی. این مسئله را روشن کنید که انتظار دارید در ازای چه کاری به او حق‌الزحمه بپردازید.

تغییرات محتوایی: ممکن است مسائلی پیش بیاید که مجبور شوید کل پروژه را بازبینی کنید، این مشکل‌ترین بخش کار کردن با ویراستارها است. به توصیه‌های ویراستار گوش کنید - ممکن است تصمیم بگیرید بخش‌هایی از کتاب را بازنویسی کنید. این کار ممکن است محتوای کار را تحت‌تأثیر قرار دهد. پیش از این که این اتفاق بیفتد با ویراستار در مورد احتمال

تغییر در محتوای کتاب صحبت کنید. آیا ویراستار بابت این کار حق الزحمه بیشتری از شما خواهد گرفت؟ چه طور باید تصمیم گرفت که این کار به نفع هر دوی شما باشد؟ ممکن است این اتفاق در طول کار اصلا نیفتد، اما اگر بیفتد، خوب است که همان اول در موردش حرف بزنید.

پله سوم: نمونه کار

می توانید از ویراستار بخواهید یا فصل اول کتابتان را ویرایش کند یا چند صفحه اول کتابتان را. این طوری می توانید تشخیص بدهید شیوه کار کردنتان با هم مطابقت دارد یا نه. در ضمن، می توانید از او بخواهید شماره تلفن نویسنده هایی را که قبلا کارشان را ویرایش کرده به شما بدهد تا بتوانید با آنها تماس بگیرید و در مورد شیوه کارش پرس و جو کنید.

در نهایت این که می توانید از او بخواهید فصل هایی از کتاب های دیگران را که ویرایش کرده برای تان بفرستد. به این نمونه ها نگاه کنید. آیا در مورد این کارها زیاد اظهار نظر کرده؟ آیا اظهار نظرها کم است؟ آیا لحن و محتوای اظهار نظرها به نظر تان خوب است؟ نگاه کردن به کارهای گذشته ویراستار بهترین روش است برای این که بفهمید آیا پیشنهادهای ویراستاری که انتخاب کرده اید می تواند الهام بخش شما باشد یا یک سره شما را به بیراهه می برد.

نهایی کردن متن

اگر خودتان ناشر کتابتان هستید، پس می دانید که مسئله نمونه خوانی کتاب برای خودش ماجرای است. نمونه خوان کسی است که نسخه ویرایش شده را می خواند و غلط های تایپی یا املائی نهایی را اصلاح می کند و متن را نهایی می کند. فقط کافی است بعد از این که کتابتان چاپ شد و به همه دوستانتان هم خبر دادید، غلطی توی کتابتان پیدا کنید. فرقی هم نمی کند که چند بار کتاب را خوانده باشید و نمونه خوانی کرده باشید، وقتی غلطی توی کتاب پیدا می کنید، کله تان سوت می کشد. مشکل این جا است: شما این قدر با متن کتابتان آشنا هستید که چیزی را می بینید که فکر می کنید، نه چیزی را که رسماً نوشته اید. برای همین وقتی کار تمام شد، بد نیست از چند تایی از دوستانتان بخواهید در نمونه خوانی کتاب به شما کمک کنند. جلد کتاب را هم از قلم نیندازید، صفحه مربوط به حق مولف، فهرست، عناوین، تقدیم نامه، همه و همه را مرور کنید، نمی دانید چه قدر توی همین صفحه ها می شود غلط نمونه خوانی پیدا کرد.

در مجموع این توصیه ها را می شود به کار گرفت تا کمک کند تا جایی که ممکن است کتاب بدون غلط چاپ شود:

۱. کتاب را مدتی کنار بگذارید. این کار باعث می شود نگاه تازه تری به متن داشته باشید و غلط هایی را که از چشم تان افتاده بهتر ببینید.

۲. حواس‌تان به نقاط ضعف‌تان باشد. آیا از آن دسته آدم‌هایی هستید که مشکل املایی دارید یا واژه‌ها را مرتب تکرار می‌کنید؟ غلط دستوری در نوشته‌هایتان دارید یا اشتباه‌های نقطه‌گذاری؟ اگر از نقاط ضعف‌تان آگاه هستید، وقت بیشتری برای گشتن و پیدا کردن این غلط‌ها بگذارید.
۳. نوشته‌تان را با صدای بلند بخوانید. وقتی با صدای بلند نوشته را برای خودتان می‌خوانید، گوش‌تان ممکن است متوجه غلطی شود که چشم‌تان از آن گذشته باشد.
۴. کتاب را از آخر به اول بخوانید. کلمه به کلمه یا جمله به جمله یا پاراگراف به پاراگراف از انتهای کتاب شروع کنید به خواندن و برگردید به اول کتاب. این کار باعث می‌شود ذهن شما از محتوای کتاب فاصله بگیرد و فقط با متن ارتباط برقرار کند. این کار به خصوص به درد پیدا کردن غلط‌های جلد کتاب می‌خورد.
۵. کتاب‌های مخصوص ویرایش فنی، دستوری و فرهنگ‌های لغت دم دست‌تان باشد. فرهنگ سخن و کتاب‌های ویرایش دکتر علی صلح‌جو نمونه‌های خوبی هستند.
۶. حواس‌تان به اسامی اختصاری باشد، همین طور کلمه‌هایی که مثل هم تلفظ می‌شوند و املایشان با هم فرق دارد.
۷. از برنامه‌هایی که املائی لغات را چک می‌کنند استفاده کنید. فقط یادتان باشد همه تکیه‌تان روی این برنامه‌ها نباشد، چون ممکن است این برنامه‌ها ایرادهای خودشان را داشته باشند.
۸. همه علامت‌های نقطه‌گذاری متن را پررنگ کنید، این جوری می‌توانید درست بودن هر کدامشان را چک کنید.
۹. نسخه پرینت شده‌ای از کتاب‌تان را نمونه‌خوانی کنید. شیوه خواندن آدم‌ها روی مونی‌تور و کاغذ با هم فرق دارد. بنابراین نسخه‌ای از کتاب را پرینت بگیرید و آن نسخه را نمونه‌خوانی کنید.
۱۰. از دوست دیگری بخواهید کتاب را برای‌تان نمونه‌خوانی کند. یک جفت چشم دیگر که به متن عادت ندارد خیلی راحت می‌تواند غلط‌های متن را پیدا کند. یادتان باشد هیچ کس کامل نیست و همه می‌توانند اشتباه کنند. اما امیدواریم به کار بستن این توصیه‌ها بتواند کاری کند که وقتی کتاب‌تان دست خواننده می‌رسد احساس رضایت بیشتری کنید.

اپلیکیشن‌های نوشتن

این اپلیکیشن‌ها می‌توانند قدم به قدم به شما در نوشتن رمان‌تان، از برنامه‌ریزی گرفته تا نوشتن، کمک کنند. لطفا دقت داشته باشید که برخی از این نرم‌افزارها ممکن است زبان فارسی را پشتیبانی نکنند:

۱. برای این که ایده‌هایتان را سریع یادداشت کنید: [Evernote](#)

اورنت بهترین اپلیکیشن برای یادداشت نوشتن و نت برداشتن است. این اپلیکیشن روی همه ابزار الکترونیکی قابل نصب است. بنابراین می‌توانید آن را روی گوشی‌تان بریزید و وقتی در اتوبوس نشسته‌اید یادداشت‌هایتان را بنویسید و وقتی به خانه رسیدید آن‌ها را به دستگاه اصلی منتقل کنید. محتویات چیزی را که روی اورنت می‌نویسید می‌توانید در آن واحد با دیگران شریک شوید. این ویژگی زمانی به کارتان می‌آید که با فرد دیگری مشغول نوشتن پروژه مشترکی باشید.

۲. برای نوشتن پیرنگ و شخصیت‌پردازی: [Bubbl.us](#) و [Gliffy](#)

هر دوی این اپلیکیشن‌ها مجانی هستند و فضایی دارند که به راحتی می‌شود در آن‌ها نمودار رسم کرد و روی این نمودارها خیلی روشن خط داستانی رمان را مشخص کرد. این دو اپلیکیشن نمونه دیجیتال همان کاغذهای چسبی و زردرنگ [post-it](#) هستند، با این تفاوت که آن کاغذهای زردرنگ ممکن است گم شوند و این‌ها به هیچ وجه گم نمی‌شوند.

۳. برای این که مدتی طولانی بخواهید بنویسید: [Scrivener](#)

این اپلیکیشن نرم‌افزار کاملاً شناخته‌شده‌ای است که هم در محیط ویندوز کار می‌کند و هم مک. کلی هم ابزارهای درست و حسابی دارد برای دسته‌بندی کردن و نظم بخشیدن به یادداشت‌ها، تحقیقات، محور و خط داستانی رمان‌تان و غیره. یکی از بهترین قابلیت‌های این اپلیکیشن قابلیت جست‌وجوی آن است که می‌تواند هر چیزی را که روزی شما برای رمان‌تان جایی در کامپیوترتان ذخیره کرده‌اید از دل کامپیوترتان برای‌تان بیرون بکشد.

۴. برای این که حواس‌تان موقع نوشتن پرت نشود: [FocusWriter](#)

با کمک این اپلیکیشن می‌توانید برای خودتان جدول زمان‌بندی درست کنید، زنگ بگذارید، برای نوشتن هر بخش از رمان‌تان هدفی تعیین کنید، آن را جوری تنظیم کنید که غلط‌های املائی شما را تصحیح کند. این اپلیکیشن در همه محیط‌ها هم قابلیت اجرایی دارد، از ویندوز گرفته تا مک و لینوکس. این اپلیکیشن به کار کسانی می‌آید که بیشتر از آن که نگران نوشتن کلمه‌ها روی کاغذ باشند، نگران این هستند که دست‌خط یکی از شخصیت‌هایشان با چه فوتی باید در کتاب بیاید.

۵. ارتباط برقرار کردن با دیگران: [Poetica](#)

اگر حین کار و موقع طراحی پیرنگ و شخصیت‌پردازی و ویرایش کردن از دیگران نظر می‌خواهید و دنبال بازخورد برای کارتان هستید، می‌توانید از این اپلیکیشن استفاده کنید. این اپلیکیشن فضایی فراهم می‌کند که به راحتی می‌توانید کار و ویرایش را با کمک دیگران به راحتی انجام بدهید. کافی است فایل را که می‌خواهید ویرایش شود آن را در این محیط آپلود یا کپی کنید و آن را با هر کس دیگری که دوست دارید به اشتراک بگذارید. می‌توانید هر دوی شما در آن واحد با هم کارتان را ویرایش کنید، درست مثل همان کاری که در گوگل داکز می‌شود انجام داد.

اپلیکیشن‌های ویرایش

سایت [Advance Editions](#) سایتی است برای ویرایش کتاب‌ها به دست خواننده‌ها. شیوه کار در این سایت از این قرار است که هر نویسنده‌ای که می‌خواهد کتاب‌اش در مشارکت همگانی ویرایش شود، آن را روی این سایت قرار می‌دهد. خواننده‌های علاقه‌مند می‌توانند در سایت ثبت‌نام کنند، نیمی از کتاب را دانلود کنند و بعد پیشنهادها و ایده‌هایشان را درباره هر بخشی از کتاب روی سایت ثبت کنند. اگر دوست داشته باشند که باقی کتاب را هم بخوانند، می‌توانند ۲ پوند بپردازند و نیمه دیگر کتاب را دانلود کنند و بخوانند و ویرایش کنند. نویسنده کتاب هم بعد از دیدن این نظرات، با ویراستارها درباره نکته‌هایشان حرف می‌زند و پیش از آن که کتاب‌اش را به دست ناشر بسپارد، بهترین پیشنهادها را انتخاب می‌کند و در کتاب‌اش به کار می‌بندد. اسامی کسانی هم که پیشنهادهایشان در بهتر شدن کتاب نویسنده‌ها موثر بوده در انتهای کتاب درج می‌شود.

اپلیکیشن [Hemingway](#)

اگر به زبان انگلیسی می‌نویسید و به نظراتان و ویرایش کردن کار خسته‌کننده‌ای است، اپلیکیشن همینگوی می‌تواند این کار را برای شما راحت‌تر و سریع‌تر کند. فقط کافی است متن‌تان را روی همینگوی پیست کنید، آن وقت این اپلیکیشن مشکلاتی را که متن‌تان دارد برای‌تان هایلایت می‌کند، مثلاً جمله‌هایی که سخت خوانده می‌شوند یا عبارتهای پیچیده. همینگوی نقطه خوبی برای شروع است، اما متوجه باشید به هر حال کاری که یک ویراستار واقعی می‌تواند برای شما انجام دهد، این اپلیکیشن نمی‌تواند.

ابزارهای آنلاین

در دهه گذشته، برنامه‌های مختلفی برای کمک کردن به نویسندگان برای نوشتن و خوانده شدن کتاب‌هایشان به وجود آمده. اما علاوه بر این برنامه‌ها، ابزارهای زیادی نیز وجود دارد که مختص نویسندگان نیست، اما می‌تواند برایشان مفید باشد. این‌ها ۱۰ تا از بهترین ابزارها برای نویسندگان است.

۱- دراپ‌باکس

اگر روی فایل مایکروسافت ورد یا مشابه آن کار می‌کنید، مرتباً فایل خود را روی دراپ‌باکس ذخیره کنید. با عضویت در این سرویس شما دو گیگابایت فضای رایگان آنلاین دریافت می‌کنید که می‌توانید هر نوع فایلی را روی آن ذخیره کنید و به صورت آنلاین از هر جایی به آن دسترسی داشته باشید. این کار یک آرشیو از نسخه‌های قدیمی به وجود می‌آورد. (از این جهت که اگر یک موقع تصادفاً همه چیز را پاک کنید) شاید احمقانه به نظر برسد، اما این اتفاق برای همه نویسندگان حداقل یک بار می‌افتد. دانلود دراپ‌باکس مجانی است و استفاده از آن نیز آسان است.

۲- گوگل درایو یا گوگل داکس

اگر با نویسنده‌ای دیگر روی یک پروژه کار می‌کنید، یا ویراستار دیگری کمک‌تان می‌کند، گوگل درایو یک انتخاب عالی است. گوگل درایو یکی از بهترین بخش‌های گوگل برای کسانی است که کارشان نوشتن است. در واقع، گوگل درایو را می‌توان نسخه‌ای آنلاین و رایگان از بسته نرم‌افزاری مایکروسافت آفیس دانست. اجازه می‌دهد چند نفر بر روی یک فایل هم‌زمان کار کنند. هم‌چنین کار شما به صورت اتوماتیک ذخیره می‌کند. بنابراین اگر کامپیوترتان ناگهان خاموش شود یا تصادفاً صفحه را ببندید، احتمال از دست دادن فایل‌تان کم است. برای استفاده از گوگل درایو یک حساب جی‌میل باز کنید و روی درایو (Drive) کلیک کنید. راهنمای کامل استفاده از گوگل درایو در دوره دیگر ما «امنیت دیجیتال و پشتیبانی آنلاین برای نویسندگان» موجود خواهد بود.

۳- لست‌پس

یک اپلیکیشن شسته‌رفته است که با امنیت بالا پسوردهای شما را ذخیره می‌کند. به این معنی که وقت کمتری صرف می‌کنید تا در ای‌میل خود دنبال پسورد تو بیترتان بگردید، در نتیجه وقت بیشتری برای نوشتن خواهید داشت. با استفاده از این برنامه فقط کافی است یک پسورد را به خاطر بسپارید.

۴- کاغذ یادداشت چسب‌دار

همه کامپیوترها به نوعی استیکی نوت (sticky notes) یا همان کاغذ یادداشت مجازی دارند. کارکرد آن‌ها مثل کاغذ یادداشت‌های چسب‌دار است که می‌توانید به دسک‌تاپ خود بچسبانید و تا انجام کاری را به شما یادآوری کند. این‌ها برای مواقعی که ایده‌ای به ذهن‌تان می‌رسد و می‌خواهید سریع آن را یادداشت کنید ایده‌آل است.

۵- Ctrl+z

اکثراً آن را تحت «undo» می‌شناسند که در بیشتر مرورگرها و برنامه‌ها کار می‌کند. این کار برای مواقعی است که مرتکب اشتباهی شدید و نگران‌اید که بخش مهمی را حذف کرده یا تغییر داده باشید. کافی است دکمه کنترل Ctrl را گرفته و Z را فشار دهید تا پارگرافی را که تصادفا پاک کرده‌اید برگردانید. (در مک از Cmb + z استفاده کنید).

۶- F11

با استفاده از F ۱۱ می‌توانید مرورگر خود را به اندازه تمام صفحه بزرگ کنید. این کار باعث می‌شود زبانه‌های (Tab) ای میل و تویتر حواس شما را پرت نکند و بتوانید روی نوشتن تمرکز کنید. (در مک از Ctrl + Cmd + F استفاده کنید).

۷- پینترست:

اگر می‌خواهید یک داستان بسازید، یا جلد کتاب درست کنید یا حتی دنبال کتاب برای هدیه دادن با مضمونی خاص می‌گردید، پینترست ابزاری مفید است که مقاله‌ها و تصاویر را از سراسر اینترنت جمع می‌کند و در یک تخته برای‌تان می‌گذارد. در واقع، مثل تابلوی اعلانات کار می‌کند که به شما کمک می‌کند یک کاراکتر یا مکان را توضیح دهید یا وبسایت‌های موردعلاقه‌تان را یک‌جا جمع کنید.

۸- GLIFFY

این برنامه جذاب که رایگان در دسترس است و در هر مرورگری کار می‌کند، به شما اجازه می‌دهد به راحتی فلوجارت و نمودار بسازید. به عنوان مثال، هنگام طرح داستان، می‌توانید افکار خود را ترسیم و آنالیز کنید که چه‌طور از نقطه الف به نقطه ب برآید.

این اپلیکیشن با حساب جی میل کار می کند و با استفاده از ای میل های شما برای هر تماس یک باکس درست می کند و مکاتبات را دنبال می کند. این اپلیکیشن برای نویسنده هایی که برای آژانس ها و رسانه ها ای میل می فرستند مفید است؛ چرا که اجازه می دهد ای میل های پیگیری را برنامه ریزی کنید، بدون این که برای یک نفر دو بار یک ای میل را بفرستید.

۱۰- اپلیکیشن سفارش غذا از رستوران

بعد از این که یک روز را در محیط بسته به نوشتن گذراندید، ایده خوبی است که بیرون بروید و دست و پای خود را کش و قوسی بدهید. اما برای روزهایی که حوصله لباس عوض کردن و خرید کردن ندارید، بگردید و یک اپلیکیشن برای سفارش غذای آنلاین پیدا کنید که حداقل انرژی نوشتن داشته باشید :

درس چهارم: چه طور کتاب دیجیتالی بسازیم

برای کتاب الکترونیک ساده‌ترین ساختاری که احتمالا با آن آشنا هستید ساختار PDF است که از راه‌های مختلف می‌توانید تولید کنید. مثلا یک فایل word را راحت می‌توان به صورت پی‌دی‌اف ذخیره کرد (Save as). اما این فایل‌ها کتاب الکترونیک حرفه‌ای نیستند. راه دیگر استفاده از نرم‌افزار ایندیزاین است. خروجی این نرم‌افزار را می‌توان هم PDF ذخیره کرد و هم EPUB.

فرمت پی‌دی‌اف برای یک نمایش ثابت طراحی شده و سایز صفحه نمایش و سیستمی که آن را حمایت می‌کند مد نظر نیست. فایل پی‌دی‌اف برای پرینت گرفتن ایده‌آل است، چراکه صفحه‌آرایی را به هم نمی‌ریزد و دقیقا همان‌طور که در صفحه کامپیوتر نمایش داده می‌شود چاپ می‌شود. اما همین خصوصیت فایل پی‌دی‌اف را برای استفاده در کتاب‌خوان‌های الکترونیک نامناسب می‌کند. فرمت ای‌پاب متن را با سایز صفحه نمایش تطبیق می‌دهد و در عین حال صفحه‌آرایی را به هم نمی‌ریزد. ای‌پاب به شما اجازه می‌دهد سایز متن را عوض کنید و فونت دلخواه خود را انتخاب کنید. اگر می‌خواهید کتابی را بر روی کتاب‌خوان الکترونیک یا گوشی‌های هوشمند بخوانید، به شما توصیه می‌کنیم فرمت ای‌پاب را استفاده کنید.

حالا اگر به جای کتاب الکترونیکی بخواهیم یک اپلیکیشن کتاب بسازیم چه کنیم؟

اپلیکیشنی طراحی شده که به شما نشان می‌دهد چه طور به صورت دیجیتالی کتاب بسازید. این اپلیکیشن فرمت‌هایی دارد که می‌توانید در این فرمت‌ها کتاب‌هایتان را طراحی کنید. از جمله این که برای کتاب‌های کودک و نوجوان که پر از تصویر است، کمیک استریپ‌ها که به امکانات ویژه تصویری و گرافیکی نیاز دارد یا کتاب‌های آشپزی که امکاناتی دارد که می‌توانید به راحتی متن و صدا و تصویر را کنار هم قرار بدهید و از جلوه‌های صوتی و تصویری برای بهتر شدن آن‌ها استفاده کنید. نام این اپلیکیشن [story2go](http://story2go.com) است و قدم به قدم به شما یاد می‌دهد چه طور کتاب‌تان را دیجیتالی کنید و اپلیکیشن کتاب‌تان را طراحی کنید.

برای شروع کار لازم است این اپلیکیشن را دانلود کنید. این کار چند دقیقه بیشتر طول نمی‌کشد و بعد از آن می‌توانید به کمک همین اپلیکیشن هر جور مجله، کاتالوگ، کتابی که دوست دارید بسازید.

بعد از آن که کتاب‌تان را طراحی کردید و اپلیکیشن‌اش را ساختید، می‌توانید آن را در این سایت ثبت کنید و اپلیکیشن‌تان بلافاصله در بازار اپلیکیشن‌های اپل استور و گوگل پلی خودتان برای فروش قرار می‌گیرد.

این اپلیکیشن در سیستم‌های iOS و اندروید و حتی وب قابل دسترس است.

ارائه و بازاریابی کتاب در پلت‌فرم‌ها و سایت‌های مختلف

یکی از مهم‌ترین دلایلی که باعث می‌شود ناشران سنتی تصمیم به انتشار کتابی بگیرند، بستر و قابلیت بازاریابی نویسنده آن است. شاید فکر کنید که دلیل اصلی مراجعه به ناشران سنتی همین بهره‌مند شدن از امکانات آن‌ها در زمینه بازاریابی است و نویسنده نیازی ندارد که بازار خاص خود را داشته باشد. اما زندگی پر از چیزهای اسرارآمیز است. چه شما با یک ناشر سنتی همکاری کنید و چه مثلاً شخصا کتاب‌تان را منتشر کنید، موفقیت شما در گروهی قابلیت‌های بازاریابی‌تان است. داشتن هزاران فالوئر در شبکه‌های اجتماعی در هر شرایطی مفید است. به کمک این ده توصیه می‌توانید نحوه کار در شبکه‌های اجتماعی را فرا بگیرید.

از همین دیروز شروع کنید

امروز برای بازاریابی کتاب‌تان دیر است. شما باید هم‌زمان در دو جبهه پیش بروید: هم کتاب‌تان را بنویسید و هم از بازاریابی غافل نشوید. نباید صبر کنید تا کار نوشتن کتاب تمام شود، چون ایجاد بستر مناسب بازاریابی بین ۹ ماه تا یک سال طول می‌کشد. بهترین کار این است که این مرحله را حتی پیش از دست بردن به قلم شروع کنید.

توزیع کار میان شبکه‌های اجتماعی

برای این کار پنج شبکه اجتماعی عمده در اختیار شما است. شما می‌توانید از همه آن‌ها استفاده کنید، چون هر کدامشان به درد هدف مشخصی می‌خورند. کارکردهای این پنج شبکه به پنج دسته تقسیم می‌شود: فیس‌بوک برای برقراری ارتباط با افراد است، مثلاً کسانی که با شما به دبیرستان یا دانشگاه می‌رفته‌اند یا اعضای خانواده‌تان. توئیتر مخصوص بیان احساسات و برداشت‌هاست، مثلاً این که بخواهید بگویید: «در شیلی هستم و فکر می‌کنم زلزله آمده است.» گوگل پلاس بیشتر به کار پرداختن به علایق می‌آید، مثلاً علاقه به عکاسی و انتشار عکس‌هایی که نمی‌توانید با دوستان‌تان روی فیس‌بوک به اشتراک بگذارید. پینترست ([Pinterest](#)) برای الصاق عکس‌هایی که چندان ربطی بهم ندارند خوب است. لینکدین هم به درد کسب و کار می‌خورد، مثلاً ایجاد ارتباطات کاری یا پیدا کردن شغل. با استفاده از هر یک از این شبکه‌ها می‌توان پتانسیل بازاریابی را گسترش داد، اما ماهیت روابط‌تان با دیگران روی هر یک از این شبکه‌ها تفاوت‌هایی دارد. برای آنکه در مورد کاربرد شبکه‌های اجتماعی بیشتر بدانید، به دوره‌ی «[حضور موثر نویسندگان در شبکه‌های اجتماعی](#)» نوگام سری بزنید.

اهمیت ساختن یک پروفایل (نمایه) خوب

صفحه پروفایل (نمایه) شما حکم آگهی را دارد. کارکرد آن این است که مردم را متقاعد کند تا کارهای شما را دنبال کنند، مشترک صفحه‌تان بشوند یا پروفایل‌تان را لایک کنند. پروفایل باید نشان بدهد که شما فردی دوست‌داشتنی، قابل اعتماد و توانا هستید. به دو نکته مهم توجه داشته باشید: اول این که حتماً در پروفایل‌تان عکسی باکیفیت از چهره‌تان بگذارید. (در

این عکس فقط باید صورت خودتان دیده شود، نه همسر، سگ، فرزند یا ماشین‌تان). دوم این که در چند جمله به سادگی و با تواضع خودتان را معرفی کنید و داستان زندگی‌تان را شرح دهید.

مرتب کردن به‌جای خلق محتوای جدید

نوشتن کتاب کار سختی است، اما تولید محتوا برای شبکه‌های اجتماعی آسان‌تر است. برای این که در میان کار استراحتی به خودتان داده باشید، هر از گاهی در موقع نوشتن به نوشته‌های دیگران سری بزنید. برای تثبیت تخصص‌تان از لینک دادن به مقالات، عکس‌ها و ویدیوهای مربوط به زمینه موردنظرتان استفاده کنید. یک راهنمایی مفید: به وبسایت Alltop.com سر بزنید تا به اطلاعات لازم در مورد بیش از هزار موضوع مختلف دسترسی پیدا کنید.

مثل رادیو رفتار کنید

رادیو ملی آمریکا (NPR) هر ۳۶۵ روز سال برنامه‌های با کیفیتی پخش می‌کند. این شبکه هر ساله چند روز را به جمع‌آوری کمک‌های مردمی اختصاص می‌دهد. شاید هیچ‌کس این برنامه‌ها را دوست نداشته باشد، اما آن‌ها را تحمل می‌کنیم و حتی بعضی وقت‌ها به آن‌ها پول هم می‌دهیم. دلیل‌اش این است که رادیوی ملی آمریکا به واسطه پخش برنامه‌های باکیفیت حق تبلیغ برای جمع‌آوری کمک‌های مردمی را هم به دست آورده است. نویسندگان هم می‌توانند از این نمونه پیروی کنند. اگر کتابی که به بازار می‌دهند کیفیت بالایی داشته باشد، بعد می‌توانند برای آن تبلیغ کنند. اگر این کار را به خوبی انجام دهید، شاید مردم هم به جبران آنچه به زندگی‌شان اضافه کرده اید، کتاب‌تان را بخرند.

تسلط بر خود

تبلیغ برای کتاب‌تان یا اقدامات تجاری در شبکه‌های اجتماعی باید کمتر از ۱۰ درصد پست‌های شما را شامل شوند. در موقع انتشار کتاب‌تان اگر پست‌های بیشتری را به تبلیغ آن اختصاص دهید، اشکالی ندارد، اما بعد از گذشت چهار هفته تبلیغ را متوقف کنید و به اقدامات آموزشی، نظیر برگزاری وینارهای رایگان مشغول شوید. این جا دیگر باید لباس فروشندگی را از تن درآورید و نقش معلم را بازی کنید.

جذاب کردن صفحه

شبکه‌های اجتماعی جاهای شلوغی هستند و کاربران آن‌ها به پست‌هایی که فقط حاوی متن هستند یا عکس کوچکی همراه‌شان است توجه نمی‌کنند. هر پست باید عکسی با پهنای دست‌کم ۴۰۰ تا ۵۰۰ پیکسل داشته باشد و یا ویدیویی از

وبسایت‌هایی نظیر [یوتیوب](#) یا [Vimeo](#) همراه آن باشد. در فضایی که در آن رقابت برای جلب توجه دایما جریان دارد، جذابیت ظاهری اهمیت زیادی دارد.

پاسخگو بودن

شبکه‌های اجتماعی محل گفتگو است و نه سخن‌پراکنی یک‌طرفه. هر بار که پستی را به اشتراک می‌گذارید، به نظراتی که زیر آن داده می‌شود، جواب بدهید. اگر هیچ نظری داده نمی‌شود، معلوم است که یک جای کارتان ایراد دارد. یکی از اشتباهات بزرگی که از خیلی از نویسنده‌ها سر می‌زند این است که فکر می‌کنند باید موعظه کنند، اما بدانید که گفت‌وگو روش مناسب‌تری است.

مثبت باشید یا سکوت کنید

حتی اگر موضوع مورد بحث برای تان خیلی مهم و حیاتی است، مثلاً ممنوعیت حمل سلاح یا حقوق زنان عصبانی نشوید. اگر می‌خواهید کتاب‌تان را فقط کسانی بخرند که با دیدگاه‌های تان موافق‌اند، بهتر است خودتان را برای یک زندگی فقیرانه آماده کنید. اگر کسانی به شما پرخاش کردند، آن‌ها را نادیده بگیرید. اگر دوباره به شما حمله کردند، با تغییر تنظیمات پروفایل تان کاری کنید که دیگر نتوانند پست‌هایتان را ببینند. بعد هم دیگر پشت سرتان را نگاه نکنید.

تکرار

«کارشناسان» شبکه‌های اجتماعی با این حرف موافق نیستند، ولی بدانید که این نکته جواب می‌دهد: پست‌های تان را تکرار کنید. اگر می‌خواهید یک میلیون و ۲۴۰ هزار نفر در توئیتر دنبال‌تان کنند، باید آماده خطر کردن باشید. این که فرض کنید همه کسانی که به شما علاقه دارند، همان بار اول پست‌های تان را می‌بینند، خوش‌باورانه است. شبکه‌سی‌ان‌ان خبرهایش را فقط یک بار پخش نمی‌کند و بی‌جهت امیدوار نیست که همه بینندگان همان بار اول اخبار را دیده یا ضبط کرده‌اند که بعداً ببینند. دست‌کم سعی کنید پست‌های تان را زمانی به اشتراک بگذارید که مخاطبان تان بیدار هستند و ۱۲ ساعت بعد دوباره این کار را تکرار کنید و ببینید که چه اتفاقی می‌افتد. اما توصیه آخر: زیاد برنامه‌ریزی نکنید. کارشناسان شبکه‌های اجتماعی به شما خواهند گفت که اولین قدم تهیه طرحی است که همه عوامل اساسی، یعنی هدف، استراتژی و تاکتیک را در برداشته باشد. اما بگذارید فرآیند ایجاد بستر بازاریابی را برای تان ساده کنم. هدف شما این است که موقعی که کتاب‌تان منتشر می‌شود، ۵۰۰۰ نفر شما را دنبال کنند. همین و بس. در مقوله شبکه‌های اجتماعی «درست» و «غلط» چندان موضوعیت ندارد. این گزاره درباره همین حرف‌ها هم صادق است. فقط باید ببینید چه کاری برای شما جواب می‌دهد و چه کاری جواب نمی‌دهد. پس فقط بجنبید و راه بیفتید. در طول مسیر راه درست را پیدا می‌کنید.

چه طور در شبکه‌های اجتماعی رشد کنید

حالا باید دنبال راه‌هایی بود برای این که مخاطبان‌تان را بیشتر کنید و کتاب بیشتری بفروشید. بیشترش این است که خودتان را تا جایی که می‌توانید عرضه کنید.

در هر پادکستی که می‌توانید حضور پیدا کنید. پادکست‌ها این روزها روی بورس هستند و بهترین راه برای ارتباط برقرار کردن با مخاطبان در سراسر دنیا هستند.

مهمان و بلاگ‌ها شوید و برای‌شان پست بنویسید.

برای سایت‌های بزرگ مطلب بنویسید. نوشتن برای چنین جاهایی باعث می‌شود کتاب‌تان همین‌طور بفروشد. می‌شود لینک فروش کتاب را در کنار این مقالات در این سایت‌ها گذاشت. اگر کسی از آنچه شما نوشته‌اید خوش‌اش آمد، با یک کلیک کتاب‌تان را می‌خرد.

درس پنجم : انواع کتاب دیجیتالی

کتاب‌های دیجیتالی ویژه با سر و شکل‌های مختلفی ارائه می‌شوند: ای‌بوک‌های معمولی، ای‌بوک‌های پیشرفته و اپلیکیشن‌ها. خوب، تفاوت میان این سه تا چیست؟ هر کدام از این کتاب‌ها قابلیت‌های مختلفی دارند، به ابزار مختلفی برای تولید نیاز دارند، قیمت‌های متفاوتی دارند و به نیازهای مختلفی از مخاطبان پاسخ می‌دهند.

قابلیت‌ها و مراحل مختلف تولید

کتاب‌های الکترونیکی یا همان ای‌بوک‌ها در بین این دسته ساده‌ترین گروه برای تولید هستند، اما توانایی‌هایشان هم از همه محدودتر است. هر کسی که حتی تحصیلاتی هم در زمینه نرم‌افزار نداشته باشد می‌تواند توی خانه پشت کامپیوترش بنشیند و ای‌بوک درست کند، اما کسی که می‌خواهد اپلیکیشن طراحی کند باید در زمینه برنامه‌نویسی کاملاً تجربه داشته باشد. تولید ای‌بوک‌های پیشرفته به اندازه اپلیکیشن سخت نیست، اما به آموزش‌هایی نیاز دارد. اپلیکیشن‌ها و ای‌بوک‌های پیشرفته به ابزارهای دیگری هم احتیاج دارند، از جمله کارهای هنری یا بخش‌های شنیداری و انیمیشن که تولیدشان کار متخصصان است.

درست است که تولید ای‌بوک راحت‌تر است، اما قابلیت‌های ای‌بوک‌های پیشرفته و اپلیکیشن‌ها هم گسترده‌تر است. یکی از این قابلیت‌ها تعامل با مخاطب است.

انتظارات فروش

در کمال تعجب، با این که اپلیکیشن‌ها قابلیت‌های بیشتری برای عرضه دارند، اما فروش‌شان در بازار رقابتی کمتر است. دلیل‌اش هم این است که در واقع، ای‌بوک‌ها همان کتاب‌های کاغذی هستند که شکل‌شان تغییر کرده و مردم هم انتظار دارند رقم مشخصی را برای خرید کتاب بپردازند. اپلیکیشن‌ها از خانواده نرم‌افزارهای اینترنتی می‌آیند و بسیاری از آدم‌ها عادت دارند نرم‌افزارها را مجانی دانلود کنند.

اپلیکیشن‌ها گاهی در شروع مجانی هستند و نسخه مجانی‌شان اغلب کل داستان را هم نشان می‌دهند، اما قابلیت‌های مالی‌مدیانشان قابل‌استفاده نیست. برای گرفتن همه امکانات اپلیکیشن‌ها باید پول پرداخت که البته عموماً مبلغ زیادی نیست، برای این که مصرف‌کننده‌ها دوست دارند پولی که برای اپلیکیشن‌ها می‌پردازند زیاد با مجانی بودن آن فرقی نداشته باشد.

در مورد ای‌بوک و ای‌بوک پیشرفته، خریداران اغلب چند صفحه‌ای را محض نمونه دانلود می‌کنند، البته نه کل کتاب را. مخاطبان اغلب قیمت کتاب‌های الکترونیک را با کتاب‌های جلد گالینگور مقایسه می‌کنند. توقع‌شان این نیست که بهای کتاب‌ها از مجانی بودن شروع شوند و بالا بروند.

مصرف‌کنندگان و ابزار استفاده

مدیر اجرایی [سورس بوکز](#)، که کار شرکت‌اش تولید کتاب در فرمت‌ها و قالب‌های مختلف است، می‌گوید: «...ای‌بوک‌های پیشرفته این امکان را به ما می‌دهند که هر محتوایی را که می‌خواهیم به تجربه کتاب‌خوانی‌مان اضافه کنیم، مثل امکانات شنیداری و تصویری. کتاب‌های الکترونیک به کار بیشتر ابزارهایی که ما در دسترس داریم می‌آیند، آن هم برای خواننده‌هایی که هر روز بیشتر از قبل محتوای کتاب‌هایشان را روی تبلت‌ها، موبایل‌ها و باقی وسایلی که با خودشان می‌توانند این‌ور آن‌ور ببرند، می‌ریزند...»

چه نوع کتاب دیجیتالی می‌خواهید تولید کنید؟

این که کتاب‌تان را می‌خواهید در چه قالبی تولید کنید: ای‌بوک، ای‌بوک پیشرفته یا اپلیکیشن، تصمیم اصلی شما است. قبل از این که سراغ تولید کتاب‌تان در یکی از این قالب‌ها بروید باید عواملی را در نظر بگیرید. این جا نموداری وجود دارد که کیفیت هر کدام از این قالب‌ها را نشان می‌دهد.

اپلیکیشن‌ها	ای‌بوک‌های پیشرفته	ای‌بوک	
در آی‌کونی که مختص به خودش است.	اپلیکیشن‌های «کتاب‌خوان» مثل آی‌بوکز، کیندل، نوک یا کتاب‌خوان‌های کو‌بو.	اپلیکیشن‌های «کتاب‌خوان»، مثل آی‌بوکز، کیندل، نوک یا کتاب‌خوان‌های کو‌بو.	کجا ذخیره می‌شوند
به کسی نیاز دارید که بلد باشد هم برای آ‌بجکتیو-سی برای اپلیکیشن‌های ios یا جاوا برای اپلیکیشن‌های اندروید کد بنویسد. هر کسی نمی‌تواند یاد بگیرد که خودش این برنامه‌ها را بنویسد، بنابراین باید کسی را استخدام کنید که این کار را انجام بدهد.	نیاز به کسی دارید که بداند باید چه کاری انجام بدهد، البته لازم نیست به اندازه کسی که برای اپلیکیشن کد می‌نویسد تجربه داشته باشد (یا از اپل آی‌بوک آثر Apple iBook Author استفاده کنید..)	کافی است از طریق ای‌پاب یا تبدیل کننده مابی بروید سراغ ام‌اس ورد داکيومنت یا پی‌دی‌اف (یا از اپل آی‌بوک آثر Apple iBook Author استفاده کنید)	چه‌طور آن‌ها را بسازیم

<p>قیمت گذاری</p>	<p>ایبوک‌ها معمولا قیمت‌شان از اپلیکیشن‌ها و ایبوک‌های پیشرفته بیشتر است. این هم به دلیل تاریخچه‌ای است که صنعت تولید کتاب‌های چاپی دارد و همین‌طور به خاطر قیمت کتاب‌های کاغذی.</p>	<p>اغلب قیمت‌هایشان کمی از اپلیکیشن‌ها بالاتر است، تقریبا چیزی مثل ایبوک‌های معمولی.</p>	<p>بیشتر اپلیکیشن‌های کتاب‌ها بین ۲.۹۹ تا ۴.۹۹ دلار قیمت دارند. نمونه‌ای از آن را می‌شود مجانی دانلود کرد و دید، اما عملکردشان محدود است.</p>
<p>محل فروش</p>	<p>فروشگاه آی‌بوک‌اپل، نوک، آمازون، کو‌بو.</p>	<p>فروشگاه آی‌بوک‌اپل، فروشگاه کیندل آمازون، فروشگاه نوک، کو‌بو.</p>	<p>فروشگاه اپ اپل، گوگل پلی، فروشگاه اپ آمازون برای اندروید، فروشگاه اپ بارنز اند نوبل، فروشگاه ویندوز و...</p>
<p>ابزاری که اغلب برای هر کدام از این‌ها استفاده می‌کنیم</p>	<p>کیندل‌های معمولی، کتاب‌خوان‌های نوک و کو‌بو. همین‌طور آی‌فون و آی‌پد و گوشی‌های اندروید</p>	<p>کیندل فایر و آی‌پد.</p>	<p>تبلت‌ها و گوشی‌های هوشمند اندروید و ios</p>
<p>کجا ذخیره می‌شوند</p>	<p>اپلیکیشن‌های «کتاب‌خوان»، مثل آی‌بوکز، کیندل، نوک یا کتاب‌خوان‌های کو‌بو.</p>	<p>اپلیکیشن‌های «کتاب‌خوان» مثل آی‌بوکز، کیندل، نوک یا کتاب‌خوان‌های کو‌بو.</p>	<p>در آی‌کونی که مختص به خودش است.</p>

بخش ششم: موفقیت نویسندگان-ناشرها، به ویژه نویسندگان-ناشرهای زن در فضای حرفه‌ای

چرا فروشندگان کتاب‌های الکترونیکی از نویسندگانی که خود کتاب‌شان را منتشر می‌کنند استقبال می‌کنند؟

صنعت نشر کتاب با سرعتی باورنکردنی در حال تغییر است و ناشران دیگر نقطه کانونی این صنعت نیستند و نویسندگان-ناشرها دارند جای‌شان را می‌گیرند. کافی است به کتاب‌فروشی آنلاین شرکت اپل ([Apple iBookstore](http://Apple.iBookstore)) سر بزنید. این شرکت نرم‌افزاری دارد که کتاب‌های نویسندگان-ناشرهای طرفدار را نشان می‌دهد. حالا سوال این است که این روزها چرا تا این حد به بازاریابی کتاب‌های الکترونیکی علاقه نشان داده می‌شود؟

کیفیت: یکی از دلایل این حمایت‌ها کیفیت کتاب‌هاست. اگر نقدها و نظرات خوانندگان ملاک قضاوت باشد، باید گفت که کیفیت کتاب‌های نویسندگان-ناشرها در چند سال اخیر افزایش قابل توجهی داشته است. این بهبود کیفیت جنبه‌های مختلف کتاب، از ویرایش گرفته تا طراحی جلد و قیمت‌گذاری، را در بر می‌گیرد.

قیمت: قیمت مناسب یکی دیگر از ویژگی‌های این نوع کتاب‌هاست. کتاب‌های الکترونیکی عرضه شده در وبسایت Smashwords به طور میانگین حدود سه دلار قیمت دارند. کتاب‌های با کیفیت و ارزان قیمت مشتریان را خوشحال می‌کند و هرچه مشتریان را خوشحال کند، خرده‌فروشان را هم راضی می‌کند. اگر خود نویسنده کتاب‌اش را به صورت الکترونیکی منتشر کند، از فروش یک کتاب سه دلاری، حدود دو دلار عاید خودش می‌شود. این در حالی است که در نشر الکترونیکی به شیوه سنتی، برای این که دو دلار عاید نویسنده شود، کتاب باید بیش از ۱۱ دلار فروخته شود. دلیل این اختلاف فاحش این است که بیشتر ناشران تنها حدود ۱۵ درصد بهای پشت جلد را به نویسنده می‌پردازند، اما این رقم برای نویسندگان-ناشرها حدود ۶۰ تا ۷۰ درصد است.

تنوع: ناشران سنتی همیشه سعی می‌کنند سلیقه خواننده‌ها را حدس بزنند و تنها کتاب‌هایی را منتشر می‌کنند که باب میل خوانندگان باشند. به این ترتیب، بسیاری از کتاب‌ها که به گمان ناشران طرفدار نخواهند بود، در معرض دید خوانندگان قرار نمی‌گیرند. اما فروشندگان کتاب‌های الکترونیکی به اهمیت تنوع کتاب‌ها واقف‌اند و در ضمن این امکان را دارند که طیف وسیع‌تری از کتاب‌ها را به بازار عرضه کنند.

در نهایت، این استقبال یا بی‌توجهی خوانندگان است که معلوم می‌کند کدام کتاب‌ها بیشتر ارزش خواندن دارند. در گذشته، پیش از انتشار کتاب، ناشران باید سلیقه خواننده‌ها را حدس می‌زدند. اما حالا هر بار که یک کتاب الکترونیکی دانلود یا خریده می‌شود، فروشنده در جریان قرار می‌گیرد و می‌تواند روش بازاریابی خود را با توجه به میزان استقبال از اثر تنظیم کند.

فضای نامحدود: دلیل دیگر گرایش خرده‌فروشان به این روش خلاص شدن از محدودیت‌های فضایی و مکانی است. در جهان دموکراتیک شده نشر الکترونیکی، نویسندگان می‌توانند در کمال آزادی شخصا آثار خود را منتشر کنند و در عین حال کتاب‌فروشی‌های سنتی با محدودیت فضا هم روبه‌رو نیستند و مجبور نیستند قفسه‌هایشان را برای کتاب‌های جدید خالی کنند. از طرف دیگر، در شیوه سنتی نشر، خرده‌فروشان کتاب‌هایی را که فروش بالایی ندارند به ناشر بازمی‌گردانند و همین باعث توقف نشر آثاری می‌شود که استقبال خوبی از آن‌ها نشده است. اما انتشار الکترونیکی باعث می‌شود یک کتاب حتی با وجود فروش کم هم از گردونه نشر خارج نشود و ممکن است با گذشت زمان مخاطبان بیشتری پیدا کند. نکته دیگر این که برخلاف کتاب‌هایی که به شیوه سنتی منتشر می‌شوند، کتاب‌های الکترونیکی را بعد از انتشار هم می‌توان تغییر داد. از آن جا که انتشار این نوع کتاب‌ها هیچ‌گاه متوقف نمی‌شود، نویسنده همیشه می‌تواند اصلاحاتی در طرح جلد، قیمت یا توضیحات آن ایجاد کند. این کتاب‌ها همیشه در دسترس‌اند و لازم نیست برای رسیدن چاپ بعدی آن صبر کنید.

علاوه بر آسان‌تر شدن پیدا کردن مخاطب، نویسنده-ناشرها می‌توانند زمان‌بندی فشرده‌تری هم داشته باشند. به این ترتیب، آن‌ها می‌توانند سریع‌تر به علایق خوانندگان و موضوعات داغ روز بپردازند. متن نهایی و ویرایش شده یک کتاب می‌تواند ظرف تنها چند دقیقه به یک کتاب الکترونیکی تبدیل شود و در عرض چند ساعت یا چند روز در سطح جهان به فروش برسد.

این روزها، زنان در نشر الکترونیکی حرف اول را می‌زنند

اگر زنی که مشغول نوشتن رمان است، همان جور که ویرجینیا وولف گفته، «به پول و اتاقی از آن خود» نیاز دارد، حالا در آغاز قرن بیست و یکم احتمالاً روی این موضوع باید پافشاری کند که این اتاق حتما دسترسی به اینترنت داشته باشد و این بر اساس تحقیقی است که نشان داده زن‌هایی که نویسنده-ناشر هستند و خودشان کتاب‌شان را به صورت آنلاین منتشر می‌کنند، تعدادشان دو برابر زن‌هایی است که به شیوه سنتی کتاب منتشر می‌کنند.

بخش «خودتان دست به کار شوید» دنیای نشر این روزها در حال شکفتن است، هم بر اساس تعداد کتاب‌هایی که نوشته و خلق شده و هم تعداد کتاب‌هایی که خریداری شده است. در سال ۲۰۱۳ شهروندان بریتانیایی ۱۸ میلیون نسخه کتاب خریده‌اند، آن هم کتاب‌هایی که خود نویسنده‌ها چاپ‌شان کرده‌اند و در ایالات متحده بیشتر از ۴۵۸ هزار کتاب چاپ شده که مولفان‌اش نویسنده-ناشر بوده‌اند.

تحقیقات سایت [FicShelf](#) نشان داده، بیشتر کسانی که در زمینه نویسنده-ناشر بودن موفق عمل کرده‌اند، زنان هستند. ۶۷ درصد از کتاب‌های پرفروش این کتاب‌ها متعلق به زنان است.

یکی از مدیران اجرایی این سایت می‌گوید: «هر روز که می‌گذرد بر تعداد زنان موفق که خودشان کتاب‌هایشان را چاپ می‌کنند، اضافه می‌شود.»

همین تحقیق می‌گوید که مردها بیشتر تمایل دارند برای کاری که انجام می‌دهند شناخته شوند و غالباً فهرست بهترین کتاب‌ها را مردان پر می‌کنند. ۸۰ درصد از فهرست «۱۰۰ کتابی که باید هر کسی در زندگی‌اش بخواند» در روزنامه تلگراف به آقایان اختصاص دارد و ۸۵ درصد از فهرست «۱۰۰ تا از بزرگ‌ترین کتاب‌های همه عمر» روزنامه گاردین متعلق به آقایان است، همین‌طور ۷۰ درصد از «بهترین کتاب‌های سال ۲۰۱۴» روزنامه تلگراف که مال آقایان است.

آلیسون مورتن که خودش نویسنده-ناشر است می‌گوید: «کاملاً روشن است که میان نویسندگان حوزه سنتی نشر به لحاظ جنسیتی نابرابری وجود دارد. اگر تعداد را هم در نظر بگیریم، تعداد زنانی که کتاب می‌خرند، می‌نویسند و می‌خوانند از تعداد مردان بیشتر است، اما ناشرها فضا و وزن بیشتری را به نویسندگانی که مرد اختصاص می‌دهند. حالا با روی کار آمدن مقوله نویسنده-ناشرها مسئله شکل فردی پیدا کرده و این فرد است که دیگر اهمیت دارد، فارغ از جنسیتی که دارد.»

نکته این جاست که ۸۱ درصد زنانی که نویسنده-ناشر هستند در حوزه رمان و داستان فعال‌اند. یکی دیگر از نویسندگانی که می‌گوید: «در دنیای نشر سنتی، با زنان رفتار برابر با مردان ندارند. عموماً آثار زنان را در دسته‌بندی‌های ادبیات سبک و همه‌خوان و رمانتیک قرار می‌دهند و کمتر به آن‌ها اجازه می‌دهند از آن دسته کتاب‌های غیرمعمولی بنویسند که می‌توانند سر و صدا به‌پا کنند. این ارقام در حال حاضر نشان می‌دهد که دنیای ادبی باید توجه بیشتری به آنچه زنان می‌نویسند نشان بدهد.»

درس هفتم: توصیه‌هایی برای نویسنده-ناشرها

وقتی سر و کله نقدهای منفی در مورد کتاب‌ها پیدا می‌شود، قلب همه نویسنده‌ها کمی می‌شکند. اما وقتی تعداد نقدها در مورد کتابی زیاد باشد، چشم‌انداز وسیع‌تری را مقابل چشم خواننده قرار می‌دهد و آن‌ها را به خرید کتاب بیشتر تشویق می‌کند. نویسنده‌ها چه‌طور می‌توانند با نقدهای منفی اجتناب‌ناپذیر مواجه شوند؟

۱. یادتان باشد: هر نقدی برای کتاب‌تان بازارگر می‌است

هر خواننده‌ای که برای شما نقدی می‌نویسد، وقت و انرژی گذاشته و به کتاب شما فکر کرده. همین حرف‌ها و نوشتن‌ها هم درباره کتاب شما پنخس می‌شود. یادتان باشد دلیلی ندارد هر آدمی که این کلمات را می‌خواند با آن نقد موافق باشد. هر خواننده‌ای نظر و دیدگاه خودش را دارد.

۲. ترس‌هایتان را روی کاغذ بنویسید

انتشار کتاب و عرضه کردن‌اش کار بسیار سختی است. شما با این کار دارید خودتان را به نمایش می‌گذارید، بهترین تلاش‌تان را در معرض دید همگان می‌گذارید تا درباره‌اش قضاوت کنند. آن‌وقت با یک نقد بد، آدمی از راه می‌رسد و آن‌چه را که برای شما این‌قدر عزیز است بی‌ارزش می‌کند. نکته‌ای که باید بدانید این است: اول از همه قبول کنید که نوشتن یکی از ترسناک‌ترین کارهای دنیاست، بنابراین خودتان را بابت انجام دادن این کار تشویق کنید، بعد با ترس‌هایتان روبرو شوید. ترسناک‌ترین اظهارنظرهای خواننده‌ها را برای خودتان روی کاغذ ردیف کنید. وقتی عناصر یک نقد بد را برای خودتان مشخص کردید، در مورد همه‌اش فکر کنید و از شر همه‌اش خلاص شوید. هیچ نقد منفی‌ای باعث نشده جهان به آخر برسد. پس سعی کنید در کتاب بعدی‌تان مشکلات کاری‌تان را راست و ریس کنید تا از این نقدهای منفی کمتر درباره کتاب‌هایتان نوشته شود.

۳. نکته‌های بی‌ربط را پیدا کنید

همان‌طور که اظهارنظرهای ترسناک را پیدا می‌کنید، باید نظرهایی را هم که اهمیتی ندارند پیدا کنید. مثلاً اگر رمان عاشقانه‌ای نوشته باشید، واقعا دیگر اهمیتی ندارد که خواننده‌ای بگوید خیلی «پرحرفی» کرده‌اید. این شاید دقیقا همان چیزی باشد که خواننده‌های رمان عاشقانه شما انتظارش را داشته باشند. وقتی این اظهارنظرها را از میان نقدهایتان پیدا کردید، سری تکان دهید و از کنارش رد شوید.

۴. به اظهارنظرهایی فکر کنید که روزتان را می‌سازند

فهرست دیگری درست کنید از اظهارنظرها و واژه‌هایی که دل‌تان را نرم و آرام می‌کند، فهرستی از کلماتی که برای‌تان ارزش دارد. وقت بیشتری برای کامنت‌هایی بگذارید که از این واژه‌ها دارند. بدانید توی دنیا خواننده‌هایی هم وجود دارند که «آن‌چه را که شما تلاش کرده‌اید بگویند فهمیده‌اند».

۵. نقدهای منفی را در ذهن‌تان نگه دارید

درباره کتاب‌های همه نویسنده‌ها نقد منفی نوشته می‌شود، حتی نویسنده کتاب‌های محبوب. مثلاً این نمونه:

«این یکی از حوصله‌سربرترین و توخالی‌ترین کتاب‌هایی بود که من تا به حال در زندگی‌ام خوانده‌ام.» نقد آمریکن کلاسیک درباره «گتسبی بزرگ» نوشته اف. اسکات فیتزجرالد

با وجود شبکه‌های اجتماعی، همه حرفی برای گفتن دارند

منتشر کردن کتاب و قرار دادن‌اش در معرض قضاوت همگان، نویسنده را در موقعیت شکننده‌ای قرار می‌دهد. اما با این نقدها از راه به‌در نروید. این‌ها بهترین نشانه برای خواننده است که می‌گویند شما نویسنده جدی‌ای هستید و کارتان ارزش خواندن را دارد. در دنیای امروز و با حضور شبکه‌های اجتماعی، هر کاربری کی‌بورد دارد و می‌تواند حرف‌هایش را در بازار فضای آن‌لاین انتشار دهد.

شما می‌توانید خیلی سریع‌تر از شر نیش‌هایی که نقدهای منفی به شما می‌زنند خلاص شوید. وقتی همه این نکته‌ها را فهرست و آماده کردید، می‌توانید آن را دم دست داشته باشید یا حفظ‌شان کنید که هر وقت با نقد بدی مواجه شدید، مسلح باشید.

یادتان باشد که حتی از بهترین نویسنده‌ها هم گاهی استقبال نشده. بنابراین، راحت باشید و از خواننده‌های بیشتری بخواهید تا روی کارتان نقد بنویسند.

مهم‌ترین اشتباهاتی که نویسنده-ناشرها باید از آن حذر کنند

گای کاوازاکی که دو کتاب از ۱۲ کتاب چاپ شده‌اش را خودش منتشر کرده، فهرستی تهیه کرده از اشتباهاتی که نویسنده-ناشرهای تازه‌کار ممکن است مرتکب شوند و امیدوار است که با مرور این‌ها شاید کمتر دچار مشکل بشوند:

۱. نوشتن به دلایل نادرست.

نوشتن به خاطر پول درآوردن از کتاب. این مهم‌ترین اشتباهی است که آدم‌ها مرتکب می‌شوند، چون در نهایت به ناامیدی ختم می‌شود. بهتر این است که به دلایل بهتری بنویسید، از جمله این که مثلاً چون حرف ارزشمندی برای زدن دارید، یا به خاطر جنبه‌های روشنفکری مسئله نوشتن یا این که نوشتن باعث می‌شود از آن چه هستید پیش‌تر بروید.

۲. ویراستار استخدام نکنید.

نوشتن و نمونه‌خوانی دو مهارت کاملاً متفاوت است. مثل این که الزاماً یک فوتبالیست خوب مربی خوبی نخواهد شد یا فروشنده خوب الزاماً مدیر فروش خوبی نخواهد شد.

۳. جلد کتاب‌تان را خودتان طراحی کنید.

طراحی جلد کتاب مهم‌ترین کاری است که در بخش بازاریابی به کارتان می‌آید، بنابراین یک گرافیکست حرفه‌ای برای طراحی روی جلد کتاب‌تان پیدا کنید و پول کافی هم به او بپردازید... جلد باید چشم بیننده را به سمت خودش بکشد.

۴. از روز اول به فکر بازاریابی برای کتاب‌تان نباشید.

از همان روز اولی که شروع به نوشتن کتاب‌تان می‌کنید به فکر بازاریابی برای کتاب‌تان هم باشید. این کار برای خودش کلی زمان می‌برد. نتیجه آن که وقتی کتاب‌تان تمام شد، کلی خواننده منتظرند که کتاب‌تان را بخوانند.

۵. به اندازه کافی از نظر فنی کتاب را تست نکنید.

این که نسخه الکترونیکی کتاب‌تان را روی پلت‌فرم خودتان چک کرده‌اید و درست عمل کرده، دلیل نمی‌شود روی پلت‌فرم‌های دیگر هم درست عمل کند. حتی ممکن است نسخه‌ای از کتاب روی کتاب‌خوان کیندل باز شود، ولی روی نسخه اپلیکشن کیندل درست عمل نکند. تنها راه این است که روی همه نسخه‌های ممکن آن را چک کنید.

۷. فقط به نسخه ای‌بوک اکتفا کنید.

همراه با انتشار کتاب به صورت ای‌بوک باید کتاب کاغذی هم چاپ کنید. تجربه نشان داده که انتشار چاپ کتاب دیگری از نویسنده به صورت کاغذی کمک می‌کند فروش ای‌بوک کتاب دیگران هم بالا برود.

۸. اکتفا کردن به شبکه‌های اجتماعی و شیوه دهان به دهان نقل کردن.

گوگل، توئیتر، فیس‌بوک، پینترست و لینکدین ابزارهای قدرتمند و ارزانی هستند، اما استخدام فردی برای روابط عمومی و مدیریت فروش به شیوه سنتی هم لازم است.

۹. یقه دیگران را بابت نظر دادن نچسبید.

می‌توان در سه مرحله یقه ملت را چسبید: طرح اولیه کتاب، بعد از تمام شدن نسخه اولیه و بعد از تمام شدن نسخه نهایی. ملت می‌تواند غلط‌های کتاب را پیدا کنند و پیشنهادهایی برای بهبود کتاب بدهند.

۱۰. فقط یک برنامه داشته باشید.

دست‌کم سه جور برنامه وجود دارد برای این که کتاب‌تان را چاپ کنید. برنامه اول این است که برای چاپ کتاب‌تان ناشر سنتی پیدا کنید. برنامه دوم این است که خودتان کتاب‌تان را منتشر کنید و برنامه سوم این است که اول برنامه دوم را اجرا کنید تا از آن طریق بتوانید برنامه اول را اجرا کنید. درست و غلط وجود ندارد، فقط یک چیزهایی هستند که در مورد شما جواب می‌دهند و چیزهایی هم هست که جواب نمی‌دهند، بنابراین از خودتان انعطاف نشان دهید.

ممیزی برای کتاب‌های آنلاین و بحث آزادی بیان

سانسور پیش از انتشار و حتی توقیف پس از انتشار واقعیتی است که نشر ایران سال‌هاست با آن درگیر است. اما بیایید نگاهی بیندازیم به نشر آزاد روی بزرگ‌ترین و معروف‌ترین وبسایت‌ها تا ببینیم رویکرد آنها در مقابل موضوعات حساس چیست و چه فکری برای نظارت روی فرایند نشر شده است. این روزها که هر کسی می‌تواند کتاب خود را در کو‌بو یا آمازون منتشر کند، بدون این که ناشران هزاران دفعه آن را رد کنند و از همه مهم‌تر این که بیشتر سهم فروش کتاب هم به خود نویسنده می‌رسد، آیا آزادی بیانی از این بهتر هم می‌توان تصور کرد؟ اما مثل هر چیز دیگری در اینترنت، همیشه جنبه‌های منفی نیز وجود دارند.

چندی پیش، مجله آنلاین کرنل *The Kernel* فهرستی از کتاب‌هایی با محتوای تجاوز، زنا و عمل جنسی بین انسان و حیوان را در سایت خود قرار داد که ناشران الکترونیکی بزرگی مثل آمازون و دبلیو.اچ. اسمیت منتشر کرده بودند. آمازون کتاب‌های فهرست شده در سایت کرنل را از سایت خود برداشت و دبلیو.اچ. اسمیت نیز دسترسی به همه کتاب‌های منتشر شده توسط نویسنده-ناشرها را قطع کرد و اعلام کرد تا زمانی که اطمینان پیدا نکند محتوای کتاب‌ها نامناسب نیست، کتاب‌های نویسنده-ناشرها را برای فروش روی سایت خود قرار نخواهد داد.

برداشتن کتابی که برای فروش روی سایت گذاشته شده بود نشان از این دارد که شرکت‌های تجاری آنلاین در موقعیت دشواری قرار گرفته‌اند. آن‌ها با این کار یا به نامناسب بودن محتوا اقرار می‌کنند یا به شکستن قانون اعتراف.

سوال این جا است که چه روش کنترلی برای جلوگیری از راه پیدا کردن چنین کتاب‌هایی به کاتالوگ‌های این شرکت‌ها وجود دارد؟ طراحی سایت‌هایی با آزادی انتشار، مسئولیت طراحی تدابیر بعدی را هم به همراه دارد که بتواند محتوای کتاب‌ها را

ضمانت کند. اما خواندن کتاب‌های نویسنده-ناشرها پیش از انتشار به معنی اضافه کردن هزینه‌ها و کاستن سرعت انتشار است. شواهد نشان می‌دهد که این تعادل به هم خورده و درست کردن آن ممکن است کار ساده‌ای نباشد.

کنترل و وضع محدودیت سنی، به خصوص برای سایت‌های بزرگی چون آمازون و کو بو که میلیون‌ها کتاب در ژانرهای مختلف را در دسترس قرار می‌دهند، بسیار سخت است. این نوشته‌های مشکل‌دار می‌توانند در نتایج جست‌وجوی کودکان هم ظاهر شود؛ چرا که سیستم این کتاب‌ها را به عنوان کتاب ممنوع برای کودکان نمی‌شناسد. این به طراحی سایت بستگی دارد که با وصله‌پینه درست نمی‌شود، همان‌طور که سایت دپلیو.اچ. اسمیت تنها گزینه را بستن سایت خود دانست.

هیچ عقل سلیمی به دنبال سانسور کردن آزادی بیان نیست، اما سوال این است که آیا ما الان از سایت‌هایی مثل آمازون انتظار سانسور داریم و این که قضاوت کنند چه چیزهایی قابل قبول است؟ سایت آمازون و امثال آن سایت‌های بین‌المللی هستند که مرزهای فرهنگی، قانونی و مذهبی را رد می‌کنند که در آن حساسیت‌ها بسیار متفاوت است. ناشران این بررسی‌ها را پیش از ارسال کتاب به خرده‌فروش‌ها انجام می‌دهند، اما برای کتاب‌های نویسنده-ناشرها کسی نیست تا این بررسی‌ها یا به قولی ممیزی را انجام دهد.

سه راه‌حلی که در تمام مراحل انتشار پیشنهاد می‌شود این‌هاست: ممنوع کردن تحریک به خشونت، ممنوع کردن محتوای مخصوص بزرگسالان و زیر پا گذاشتن کپی‌رایت. به‌عنوان مثال، راهنمای ممنوعیت استفاده از محتوای مخصوص بزرگسالان می‌گوید: «محتوا باید برای دیدن در کنار دوستان و خانواده مناسب باشد. محتوا باید جوری باشد که برای خواندن سر کار، با علم به این که رییس و همکاران شما هم آن را می‌بینند، مناسب باشد. محتوا باید جوری باشد که بتوان به صورت عمومی در معرض فروش گذاشت.»

علاوه بر این، تمام مواد منتشر شده می‌تواند یک دکمه گزارش سوءاستفاده در صفحه نخست هم داشته باشد و البته موتور جست‌وجوی قوی هم موجود باشد تا بتواند کلمات توهین‌آمیز را جست‌وجو کند، اما هوشیاری دائمی در این میان امری ضروری است.

مزایا و معایب شیوه‌های مختلف نشر

رشد قابل توجه شمار نویسندگانی که خودشان آثارشان را منتشر می‌کنند باعث شده این روش به رقیبی جدی برای شیوه سنتی نشر کتاب تبدیل شود. هر یک از دو روش انتشار، مزایا و معایب خاص خود را دارد و نمی‌توان حکمی کلی در مورد ارجحیت یکی بر دیگری صادر کرد. در واقع، هر نویسنده باید با توجه به خصوصیات اخلاقی خود و ویژگی‌های اثرش گزینه مناسب‌تر را انتخاب کند. در این بین، شناخت صحیح مزایا و معایب هر یک از روش‌ها در رسیدن به تصمیم و کم کردن هزینه‌ها موثر خواهد بود.

نشر به شیوه سنتی و از طریق ناشر باعث می‌شود یک نویسنده بتواند کتاب‌اش را در کتاب‌فروشی‌های بیشتری به خریداران احتمالی عرضه کند. علاوه بر این، ناشر معمولاً کار ویرایش و طراحی جلد را هم به‌عهده می‌گیرد. فایده دیگر شیوه نشر سنتی این است که نویسنده در تمام مراحل کار نگارش و انتشار، از کمک و هم‌فکری ویراستار بهره‌مند خواهد شد. از سوی دیگر، برخی بلاگ‌ها و منتقدان تنها کتاب‌هایی را ارزیابی قرار می‌کنند که به شیوه سنتی منتشر شده باشند.

اما این روش نشر ایرادهای خودش را هم دارد. مثلاً با این که در این شیوه نویسنده می‌تواند از اعتبار همکاری با یک ناشر معتبر برخوردار شود، ولی کنترل بسیاری از مراحل را هم به ناشر واگذار می‌کند. علاوه بر این، عقد قرارداد با ناشر مستلزم مذاکرات حقوقی و در بسیاری موارد استخدام وکیل است که این کار هزینه‌های اضافی به نویسنده تحمیل می‌کند. به علاوه، قیمت نهایی کتاب را ناشر تعیین می‌کند.

البته به موازات تحول صنعت نشر، نقش و کارکرد ناشران هم در حال تغییر است و آن‌ها سعی دارند طیف مخاطبان‌شان را گسترش دهند. توافق با یک ناشر معمولاً تنها راه رساندن یک کتاب به قفسه کتاب‌فروشی‌ها است. اما برای جلب نظر یک ناشر معمولاً باید از مسیر پرپیچ و خمی گذشت. بعد از نوشتن متن اولیه، گام اول تماس با کارگزاران است. در این کار، به صبر و پشتکار زیادی نیاز است و نباید با جواب منفی یا بی‌اعتنایی آن‌ها دل‌سرد شد. کارگزارها معمولاً بعد از پسندیدن یک متن، آن را ویرایش می‌کنند تا برای ارائه به ناشران آماده شود. بعد از آن مذاکرات مربوط به قرارداد انجام می‌شود، و بعد از عقد قرارداد و بازبینی‌های چندباره، نوبت به چاپ اثر می‌رسد. کل این فرآیند به‌طور میانگین یک سال و نیم طول می‌کشد. انتظار طولانی و معایب دیگری که در بالا به آن‌ها اشاره شد، باعث می‌شود برخی نویسندگان تصمیم بگیرند که شخصاً اثرشان را منتشر کنند. اولین حسن این کار این است که نویسنده روی متن نهایی کنترل کامل دارد. علاوه بر این، او می‌تواند قیمت مورد نظرش را برای اثر تعیین کند و در صورت نیاز آن را بالا و پایین ببرد. از سوی دیگر، در این شیوه نشر، نویسنده در طراحی روی جلد و بازاریابی هم نقش دارد. به علاوه، با استفاده از این روش، نویسنده بیشترین سهم را از عواید حاصل از فروش کتاب خواهد داشت.

البته در کنار این محاسن، نویسنده مجبور خواهد بود هزینه‌های انتشار اثر و دردسرهای بازاریابی آن را شخصاً متقبل شود و مسئولیت توزیع نسخه الکترونیکی و چاپی کتاب هم بر عهده خودش خواهد بود. می‌توان گفت نویسندگانی که شخصاً آثارشان را منتشر می‌کنند، ریسک بزرگی را قبول می‌کنند، اما در صورت موفقیت، چه از نظر مالی و چه از نظر رضایت شخصی، جواب به‌مراتب بهتری می‌گیرند. البته نهایتاً یکی از تعیین‌کننده‌ترین عوامل در این زمینه شانس است. در بسیاری از موارد، میان تلاش و دقتی که نویسندگان در ارائه آثارشان به‌کار می‌بندند، با استقبالی که از اثرشان می‌شود، تناسب چندانی وجود ندارد.

برای تصمیم‌گیری در مورد بهترین شیوه انتشار کتاب، راحت‌ترین راه توجه به شخصیت خود نویسنده است. اگر نویسنده فردی ریسک‌پذیر و علاقه‌مند به کنترل همه مراحل و جزئیات است، به احتمال زیاد بهتر است شخصا کتاب‌اش را منتشر کند. در عوض، اگر دوست دارد تمرکزش را صرفاً روی کار نوشتن بگذارد و به باقی جنبه‌ها علاقه چندانی ندارد، شیوه سنتی نشر کتاب برایش مناسب‌تر است.

به هر حال حسن وضعیت امروز صنعت چاپ این است که در آن نویسندگان حق انتخاب دارند. نهایتاً برای هر نویسنده‌ای مهم این است که راه مناسب خودش را برای ارتباط با مخاطبان پیدا کند.

بخش دوم: زبانِ نوشتن

درست‌نویسی در زبان فارسی

درست نویسی در زبان فارسی

تهیه کننده: فرشته مولوی

درآمد:

فراگیری و آموختن و به کار بردن هر زبانی نیازمند دستیابی به مهارت‌های چهارگانه‌ی گفتاری، شنیداری، خوانشی و نوشتاری است. کسب دو مهارت گفتن و گوش دادن پیش از دبستان آغاز می‌شود، سپس نوبت به مهارت‌های خواندن و نوشتن می‌رسد. مهارت‌یابی در نوشتن به هر زبانی، از جمله زبان مادری، کاری دشوار است. این که زبان مادری ما زبان فارسی باشد و یا این که زبان فارسی برای ما زبان میانجی باشد، به خودی خود دلیلی بر آن نیست که می‌توانیم فارسی را درست بنویسیم. درست نویسی در معنای گسترده‌ی آن یعنی این که زبان نوشتار هم درست باشد و هم رسا و هم شیوا. برای آن که نوشتار فارسی ما درست و رسا و شیوا باشد، می‌بایستی هم دانش زبانی کافی داشته باشیم، هم از مهارت‌های نگارشی برخوردار باشیم، هم بخواهیم با آگاهی و هشیاری به زبان دانش و مهارت‌مان را به کار گیریم، و هم با آداب نگارش (مانند شیوه‌ی خط فارسی و نشانه‌های سجاوندی) آشنا باشیم.

هدف دوره: آشنایی با هنجارهای زبان فارسی نوشتاری معیار و به کارگیری درست آن‌ها. این هدف از راه افزایش دانش زبانی و مهارت نگارشی و توانایی بازشناسی درست و نادرست در نوشتار فارسی دست‌یافتنی می‌شود.

درس اول: چرا باید درست بنویسیم؟

زبان موهبتی است که تنها انسان‌ها از آن برخوردارند. کارکرد و اهمیت زبان در تجربه‌ی زیستی انسانی چنان و چندان است که فکر زندگی بدون زبان دور از ذهن می‌نماید. می‌توان گفت که سهم زبان، هم در زندگی فردی و هم در زندگی اجتماعی ما و هم در تاریخ بشر، آن‌قدر بزرگ و تاثیرگذار است که برخوردار از زبان را بدیهی و نادیده می‌گیریم.

به ساده‌ترین بیان می‌شود گفت که زبان ابزار یا روش یا به بیان بهتر نظامی برای برقرارکردن ارتباط میان انسان‌هاست. این نظام ارتباطی پیچیده که در جمع یا گروه یا اجتماعی ویژه از انسان‌ها (مانند یک کشور) به کار گرفته می‌شود، گاهی شفاهی یا گفتاری و گاهی نوشتاری است.

میان زبان گفتاری و زبان نوشتاری تفاوت‌هایی چشمگیر دیده می‌شوند. روشن است که پیشینه‌ی گفتن خیلی پیرسال‌تر از پیشینه‌ی نوشتن است. همین ناهم‌اندی هم خودش یکی از تفاوت‌های میان گفتار و نوشتار است و هم نشانه‌ای از دیگر تفاوت‌ها. در هر دوره‌ی تاریخی خاستگاه زبان گفتار زندگی روزمره‌ی مردم آن دوره است. زبان نوشتار از بستر شهری‌گری یا تمدن و قدرت سیاسی-اقتصادی و آموزش و ادبیات و هنر- که در گذشته در انحصار خواص بودند- برخاسته؛ اما امروزه چون سواد و قلم دیگر همگانی شده، نوشتن در زندگی مردم کاربردی روزانه پیدا کرده است.

این که حالا برخلاف گذشته نوشتن هم مثل گفتن عادی و همگانی شده، گرچه مایه‌ی نزدیک شدن زبان نوشتار به زبان گفتار است، نمی‌تواند این دو را یکی و یا همسان کند. هم هر یک از مهارت‌های چهارگانه‌ی زبانی (شنیداری، گفتاری، خوانشی، نوشتاری) ویژگی‌های بنیادین خود را دارد و هم تفاوت‌های میان ارتباط رودررو یا شفاهی با ارتباط از راه دور یا نوشتاری چنان و چندان‌اند که نمی‌شود نادیده‌شان گرفت. از این گذشته زبان گفتار و زبان نوشتار هر کدام بایستی در جای خود به کار بروند تا بتوانند کارکردی به فراخور ویژگی‌های خود داشته باشند. گرایش روزافزون جامعه‌های انسانی به دموکراسی و نیز در پی آن نزدیک شدن زبان نوشتار به زبان گفتار تفاوت میان این دو و کارکردهایشان را نفی نمی‌کنند؛ برعکس، بر موقعیت برابر این دو پافشاری می‌کنند و یادآور این نکته‌اند که هیچ‌یک از این دو نمی‌بایستی جای دیگری را بگیرد و یا تنگ کند.

در رده‌بندی زبان بر پایه‌ی کاربرد زبان گفتاری بیشتر در رده‌ی زبان روزمره باقی می‌ماند. گرچه زبان روزمره به فراخور گوینده تفاوت و تنوع پیدا می‌کند، گستره و ژرفای محدودی دارد. زبان نوشتار از دیدگاه کاربردی گسترده‌تر و ژرف‌تر است، چرا که می‌تواند زبانی فرهنگی، زبانی ادبی و گاه زبانی علمی باشد. زبان گفتاری هرچند توانمندی‌های ویژه‌ی خود را دارد و گاه

حتما می‌تواند به یاری زبان نوشتاری بیاید، در بنیاد و بر پایه‌ی سرشتش گنجایش بیان پیچیدگی‌های ژرف و گستره‌های فراخ زندگی اجتماعی، علمی، ادبی، و هنری انسان امروزی را ندارد.

دانایی و توانایی و تجربه‌ی ما از راه نوشتار بیان می‌شود تا به دیگری برسد. نوشتن کاری است که هم هدفی دارد و هم مخاطبی. حتماً اگر برای خودمان و خطاب به خودمان هم بنویسیم، باز نوشتار ما هم هدفی دارد و هم مخاطبی. بنابراین می‌توان گفت که نوشتن خیابان یکطرفه نیست و نمی‌توانیم راه را بر دیگری ببندیم. برای نوشتن در هر زمینه‌ای تنها به آگاهی لازم و کافی در آن زمینه نیاز نداریم؛ به دانش لازم و کافی درباره‌ی زبانی که به آن می‌نویسیم، و نیز به مهارت‌های نگارشی و آداب نوشتاری هم نیازمندیم. اگر این نیازمندی‌ها را ندیده بگیریم، دیگران هم نوشتار ما را ندیده می‌گیرند.

نه تنها دانش زبان‌شناسی، که حتماً دانش پایه‌ای و همگانی از زبان، بیانگر پویایی و دگرگون‌شدگی زبان در گذر زمان است. اما آگاهی به این واقعیت به معنای آن نیست که ما کاربران زبان خود را بی‌نیاز از دانش زبانی بدانیم. زبان قراردادی فرهنگی-اجتماعی است. بی‌اعتنایی به دستور زبان و آداب نگارش مرسوم (قاعده‌ها و هنجارهای زبانی و نوشتاری)، خواه از روی ندانستن یا کم‌دانستن یا بددانستن و خواه از روی پسند شخصی، هنجارشکنی در زبان است. در گستره‌ی ادبیات هنجارشکنی در زبان می‌تواند مجاز و حتماً شایسته باشد، اما در زمینه‌های دیگر نوشتاری جز هرچ‌ومرج و آشفتگی در ارتباط و آسیب‌رسانی به زبان حاصلی ندارد.

زبان فارسی میراث فرهنگی ایرانیان است. از گروه زبان‌های هندواروپایی و از شاخه‌ی زبان‌های هندوایرانی است. در دوره‌ی هخامنشی زبان فارسی باستان و در دوره‌ی ساسانی فارسی میانه (پهلوی) رواج داشته. سپس نوبت به فارسی دری می‌رسد. این زبان به‌رغم رخنه‌ی زبان عربی به ایران پس از اسلام و یورش‌های پی‌درپی ترکان و مغولان و فرازوفرودهای بسیار نه تنها تا به امروز دوام می‌آورد، که در ادبیات شکوفا و ماندگار هم می‌شود. گستره‌ی زبان فارسی بنا به پیشینه‌ی تاریخی و ادبی آن از مرزهای کنونی ایران فراتر می‌رود و افغانستان و تاجیکستان و بخش‌هایی از هند و پاکستان و عراق را هم دربر می‌گیرد. زبان فارسی اگر برای برخی از ایرانیان زبان مادری است، برای برخی دیگر نه زبان مادری، که زبان میانجی و زبان فرهنگی است. نباید از یاد ببریم که در گذر تاریخ پرتنش فلات ایران که از دیرباز گذرگاه و زیستگاه قوم‌های گوناگون بوده، فارسی نه با زور شمشیر که با تکیه بر پشتوانه‌ی مردمی و توانمندی ادبی-فرهنگی خود توانسته زبان میانجی مردمان ایران (از فارس و کرد و لر و ترک گرفته تا ترکمن و بلوچ و عرب و...) بشود و بماند.

چه فارسی زبان مادری ما باشد و چه زبان میانجی ما، تا زمانی که کاربر زبان فارسی هستیم و در گفتار و نوشتارمان آن را به‌کار می‌گیریم، نباید فراموش کنیم که این زبان تنها از آن ما نیست و گرچه در اختیار ما و ابزار و روش ارتباطی ماست، از آن دیگران هم هست. به بیان روشن‌تر، نباید از یاد ببریم که زبان فارسی، نه ملک طلق ما، که ودیعه‌ای سپرده به دست ما و

میراث مشترک فرهنگی همه‌ی فارسی‌زبان‌هاست. این میراث با همه‌ی فزونی‌ها و کاستی‌هایش به ما رسیده است. در گذر تاریخی دراز و پرکشمکش کسانی تیشه به ریشه‌ی آن زده‌اند و کسانی دیگر برای بالندگی آن کوشیده‌اند. ما هم می‌توانیم یا به فراخور دانش و کوشش خود آن را توانمندتر از آن که هست کنیم و از این راه بر سرمایه‌ی فرهنگی خود بیفزاییم، یا این که با آسانگیری نابجا و کم‌سوادى و بدسوادى و کاهلى خود پرازش‌ترین میراث فرهنگی خودمان را به سستی و ویرانی بکشانیم.

سخن آخر این که بنا به ویژگی‌های ارتباط نوشتاری (در سنجش با ارتباط گفتاری) کیفیت نوشتار فارسی اهمیتی درخور توجه دارد؛ چرا که از یک سو بر چگونگی دریافت‌گیرنده و یا مخاطب نوشتار تاثیر دارد، از سوی دیگر بر چگونگی زبان فارسی. بنابراین کسب دانش زبانی و مهارت نگارشی اگر همراه با بازاندیشی یا درنگ در روند نوشتن باشد، توانایی نگارشی ما را بالا می‌برد، مایه‌ی بهبود کیفیت نوشتار ما می‌شود، بر اعتبار قلم ما می‌افزاید، و همچنین به توانمند شدن زبان فارسی یاری می‌رساند.

درس دوم: با شکسته‌نویسی چه باید کرد؟

رواج بی‌رویه‌ی شکسته‌نویسی در شبکه‌های اجتماعی و واگیری روزافزون و رخنه‌ی آن در رسانه‌ها چندان چشمگیر است که هر کس که دست به قلم می‌برد، آگاهانه و یا ناآگاهانه، به آن واکنش نشان می‌دهد. کسانی در وقت نوشتن (گاهی به فراخور نوع نوشتار و گاهی بی‌اعتنا به آن) دانسته و دلخواسته شکسته‌نویسی اختیار می‌کنند؛ دیگری هم به اختیار خود و بر پایه‌ی برهان و استدلال در هر حال از شکسته‌نویسی پرهیز می‌کنند. برخی شکسته‌نویسی را فراتر از روشی برای رسیدن به هدف مشخصی در نگارش می‌انگارند و از دیدگاهی سیاسی-اجتماعی به آن نگاه می‌کنند. برخی دیگر چون شنیده یا خوانده‌اند که زبان پویا و دگرگون‌شونده است، با فراغ خاطر و بی‌چون‌وچرا هر گونه دگرگونی را روا می‌دانند. گروهی گمان می‌کنند که هر کس که سواد خواندن و نوشتن دارد، آزاد است هر جور که دلش می‌خواهد بنویسد و پایبند قاعده و دستور یا خوشایند و بدآیند دیگران نباشد. بسیاری نیز تنها بنا به عادت پیروی از رسم روز پیر و شکسته‌نویسی می‌شوند.

پیشتر گفته شد که گفتار و نوشتار با یکدیگر تفاوت دارند؛ همچنین، زبان گفتار و زبان نوشتار هر کدام در جایی و در وقتی به کار می‌آید و هر یک کارکردی ویژه‌ی خود دارد. یکی کردن گونه‌ی نوشتاری و گونه‌ی گفتاری زبان نه ممکن است و نه منطقی و یا ضرورتی دارد. نزدیک کردن این دو اما هم‌شدنی و هم‌گاهی لازم است. این دو گونه‌ی زبانی در دوره‌های گوناگون تاریخی کم یا بیش بر یکدیگر تاثیر می‌گذارند. گاهی از هم بسیار فاصله می‌گیرند و گاهی به هم نزدیک می‌شوند. اگر جامعه در وضعیتی پرتنش و نابسامان و یا در حال گذار و دگرگونی سترگ باشد، تقابل و تاثیر زبان گفتاری و زبان نوشتاری هم دستخوش ناهمسازی و ناتوازی می‌شود. در زمان باثباتی و بسامانی اما زبان گفتاری و زبان نوشتاری با یکدیگر همزیستی و همسازی دارند و تاثیرشان بر یکدیگر نیز سازنده و پیشبرنده است.

در ایران از مشروطه به بعد چون سواد و کتاب از انحصار خواص جامعه درآمد، گرایش و کوششی پا گرفت تا از نابرابری چشمگیر موقعیت زبان نوشتاری و زبان گفتاری و فاصله‌ی میان این دو کاسته شود. همراه با راهیابی اندیشه‌ها و مفاهیم و فرآورده‌های مادی و فرهنگی جهان مدرن به ایران زبان فارسی نوشتاری هم به کوشش روشنفکران و روشنگران سیاسی-اجتماعی و نویسندگان نواندیش پوست انداخت و تازه شد تا بتواند پاسخگوی نیازمندی‌های زمانه باشد. زبان گفتار مردم کوچک‌وبازار جایگاهی فراخور خود پیدا کرد و به کتاب و رسانه راه یافت. از مشروطه تاکنون پرشماری و پرشتابی دگرگونی‌ها در همه‌ی زمینه‌ها مایه‌ی پیدایی دگرگونی‌های بسیار در زبان فارسی شده. برخی از این دگرگونی‌ها مثبت و نویدبخش بوده‌اند - مانند افزایش توانمندی زبان فارسی برای بیان مفاهیم‌های علمی. پاره‌ای دیگر اما خوشایند و سودمند نیستند - از جمله گرایش به شکسته‌نویسی خودسرانه و ناروشمند و نابجا.

شکسته‌نویسی همیشه و همه‌جا بی‌جا و یا زیانبار نبوده و نیست. در ادبیات (به مفهوم گسترده و دربرگیرنده‌ی نمایشنامه‌نویسی و ترانه‌سرایی) به فراخور دوره و رای و پسند نویسندگان کم یا بیش به کار رفته و می‌رود. از یاد نبریم که در

پهنه‌های ادبی و یا آفرینشگرانه اختیار هر روش نگارشی، از جمله شکسته‌نویسی، در بنیاد با آفریننده است. شکسته‌نویسی همچنین در پژوهش‌های فرهنگی-زبانی هم کاربرد داشته و دارد. بنابراین برای پرهیز از نایکدستی و نابسامانی در این گونه از نوشتارها بایسته و شایسته آن است که شکسته‌نویسی به کوشش اهل فن (زبان‌دانان و ویراستاران) روشمند بشود و شیوه‌نامه‌ای معتبر در دسترس نویسندگان باشد.

در عرصه‌های دیگر چون اصل بر برقراری ارتباط میان نویسنده و مخاطب است، باید دید که آن عرصه آیا همگانی است یا شخصی. اگر دادوگرفت پیامی از راه نوشتن (مانند پیامک بین دو یا چند نفر) در چارچوبی شخصی و ناهمگانی صورت می‌گیرد، پیام‌دهنده آزاد است که به هر شیوه‌ی دلخواهی بنویسد. اما رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی (حتا اگر در اندازه‌ای کوچک به کار گرفته شوند) عرصه‌های همگانی به‌شمار می‌آیند. کار نوشتن در عرصه‌های همگانی نیازمند قاعده و روش و بر پایه‌ی توافق همگانی است و رویکردهای خودسرانه و دلخواه فردی را بر نمی‌تابد. همچنین آگاه کردن همه‌ی کسانی که در این عرصه‌ها قلم می‌زنند و وادار کردن آن‌ها به پیروی از قاعده و روشی ویژه شدنی نیست.

برخی از کاربران زبان فارسی شکسته‌نویسی را با گفتارنویسی یکی می‌گیرند و گمان می‌کنند به این ترتیب می‌توانند به نوشتارشان لحنی خودمانی ببخشند. درست است که گاهی به اقتضای نوع نوشته و کیستی مخاطب و هدف نویسنده برای نگه‌داشتن لحن و تاثیر زبان گفتار می‌بایستی چنان نوشت که نوشتار تا جایی که می‌شود به گفتار نزدیک باشد. اما شکسته‌نویسی تنها یکی از نمودها یا روش‌های پیاده کردن گفتارنویسی است. شکسته‌نویسی در نهایت می‌تواند از راه نوشتن واژه‌ها به شکلی که بر زبان می‌آیند، در سطح آوایی بازتاباننده‌ی زبان گفتاری باشد. سوای سطح آوایی، در سطح واژگانی و در سطح ساختاری یا دستوری نیز میان گفتار و نوشتار تفاوت‌هایی یافت می‌شوند که گرچه شاید به اندازه‌ی تفاوت‌های آوایی به چشم نیایند، چه بسا از آن‌ها مهم‌تر باشند. بنابراین برای پدید آوردن لحن خودمانی و نزدیکی هر چه بیشتر نوشتار به گفتار می‌توان تکیه را بر تفاوت‌های دو سطح واژگانی (نمونه‌ها: تو یا توی بجای در و نیز چون که یا برای این که بجای زیرا) و ساختاری (نمونه: دارم میرم خونه بجای دارم به خانه می‌روم) گذاشت تا بر تفاوت‌های سطح آوایی.

شکسته‌نویسی را می‌شود به سه شاخه بخش کرد:

- یکم وقتی که تفاوت شکل گفتاری یک واژه با شکل نوشتاری آن بیانگر نیاز یا میل گویشوران زبان به کوتاه کردن یا کم کردن شمار هجاهای آن واژه است (می‌گم بجای می‌گویم).
- دوم وقتی که این تفاوت نشانگر گرایش گویشوران زبان به روانی و آسانی ادای کلمه یا واگویی واژه است (وخت بجای وقت یا پمبه بجای پنبه).

● سوم وقتی که نویسنده واژه را بنا بر شکل آوایی آن در گویشی ویژه (برای نمونه در گویش موسوم به گویش تهرانی) می‌نویسد و نه بر پایه‌ی شکل آن در زبان نوشتاری معیار (تهرون بجای تهران). شاخه‌ی سوم بر خلاف دو شاخه‌ی دیگر برخاسته از گرایش همگانی در میان گویشوران زبان نیست. این شاخه از شکسته‌نویسی تنها در جایی می‌بایستی به کار برود که هدف نوشتار تاکید بر نشان دادن گویشی ویژه است. در هر جای دیگر -- از جمله در شبکه‌های اجتماعی -- آوردن شکل آوایی واژه‌ها در یک گویش ویژه به جای آوردن شکل آن واژه در زبان معیار جز این که به چیرگی نابجای یک گویش بر دیگر گویش‌ها بیانجامد، حاصلی ندارد.

چون شبکه‌های اجتماعی توان تاثیرگذاری و واگیرسازی بالایی دارند، شکسته‌نویسی به آسانی واگیر شده و رواجی مهارناپذیر پیدا کرده و می‌کند. این رواج سبب می‌شود که زبان نوشتاری کم‌توان بشود. با کم‌توان شدن زبان نوشتاری پیکره‌ی زبان فارسی هم سست می‌شود، چرا که توانمندی آن در گرو ترکیب هماهنگ و همسنگ زبان نوشتار و زبان گفتار است. از این گذشته با این رواج زبان فارسی معیار که بنا به سرشت و کارکردش بر نوشتار استوار است، به چشم انبوه کاربران شبکه‌ها ناآشنا می‌نماید. زبان فارسی معیار حلقه‌ی پیوند همه‌ی ایرانیان است - چه آن‌هایی که فارسی زبان مادری‌شان است و چه ترک‌ها و ترکمن‌ها و کردها و لرها و بلوچ‌ها و عرب‌هایی که فارسی را در دبستان یاد گرفته‌اند و آن را زبان میانجی خود می‌دانند. بنابراین ناآشنایی زبان معیار بازدارنده‌ی همبستگی زبانی-فرهنگی میان مردمان گوناگون ایران می‌شود. همچنین شکسته‌نویسی در شبکه‌ها به دلیل‌های اجتماعی-فرهنگی گرایش به نگارش شکل آوایی واژه‌ها در گویش تهرانی یا پایتخت‌نشینان دارد. رواج بیجای ویژگی‌های گفتاری تهرانی‌ها از راه شکسته‌نویسی در شبکه‌ها عرصه را بر گویش‌های شهرهای دیگر تنگ و آن‌ها را کم‌کاربرد و کمرنگ می‌کند.

شکسته‌نویسی بنا به پیامدهای زیانبارش برای زبان فارسی نوشتاری و برای فرهنگ ایران و همچنین به دلیل کاستی‌هایش (نایکدستی و بی‌دقتی یا سرسری‌گیری و روشمندنپذیری)، جز در ادبیات و پژوهش‌های ویژه‌ی زبانی و عرصه‌های خصوصی نگارش، در هر جای دیگری -- از جمله در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی -- رویکرد و روش مناسبی نیست.

درس سوم: بازشناسی نادرستی‌ها و ناپسندی‌ها

ندانستن یا کم‌دانستن یا بددانستن زبان فارسی

درآمد

پایداری و توانمندی زبان فارسی در گرو دانستن و دریافتن و به‌کار بستن دو اصل است: یکم، زبان‌دانان (به معنی اهل زبان یا کسانی که دانش و تجربه‌ی زبانی آنان بیشتر از دانش و تجربه‌ی زبانی کاربران عادی است، از زبان‌شناس و دستوردان و ادب‌شناس گرفته تا نویسنده و ویراستار و مترجم) در توانا کردن آن بکوشند؛ دوم، کاربران هنجارهای زبان فارسی را بشناسند و از سست کردن آن پرهیزند.

کاربران زبان زمانی می‌توانند از آسیب رساندن به آن خوداری کنند که ضرورت و اهمیت زبان نوشتاری معیار را دریابند. زبان نوشتاری معیار ابزار زبانی-فرهنگی پیوند میان همه‌ی کاربران است. هر یک از این کاربران گرچه گویشور زبان دیگر یا گویش یا لهجه یا گونه‌ای اجتماعی از زبان فارسی است، برای پیوند یافتن به جمعی بزرگ ناگزیر است که از این ابزار، یعنی زبان نوشتاری معیار، بهره بگیرد. همچنین کاربران زبان فارسی، چه از راه نهادهای رسمی آموزشی و چه از راه آموزش نارسومی و خودآموزی، می‌بایستی به دانشی پایه‌ای از زبان فارسی دست بیابند. برخورداری از چنان درک و چنین دانشی به بازشناسی درست از نادرست و ناپسندیده از پسندیده در چارچوب این گونه از زبان می‌انجامد.

ناگفته پیداست که میان کاربردهای نادرست و کاربردهای ناپسندیده در زبان فارسی (چه در سطح واژگانی و چه در سطح ساختاری یا دستوری) تفاوت است. هم از این رو که ناپسندی سرشتی نسبی‌تر از نادرستی دارد؛ و هم به این سبب که میزان آسیب‌رسانی نادرستی‌های زبانی بیش از ناپسندی‌های زبانی است. گاهی مرز میان نادرست و ناپسندیده چندان روشن نیست. آنچه نادرست است ناپسندیده هم هست. آنچه ناپسندیده است اما همیشه نادرست نیست.

کوشش در رده‌بندی نادرستی‌ها و ناپسندی‌ها در زبان فارسی نوشتاری بر پایه‌ی خاستگاه آن‌ها می‌تواند کار بازشناختن و بازشناساندن آن‌ها را آسان‌تر کند. در این دوره به سه رده‌ی بنیادین می‌پردازیم:

رده یا دسته‌ی نخست نادرستی‌ها و ناپسندی‌ها که طیف گسترده‌ای دارد، آن‌هایی را در خود جا می‌دهد که بیشتر بر اثر ندانستن یا کم‌دانستن یا بددانستن زبان فارسی پدید آمده‌اند و رایج شده‌اند. کاربری که به ندانستن خود آگاه نیست، یا قاعده و هنجاری را کامل و درست نمی‌داند، یا دانش نادرست خود را درست می‌انگارد، خواسته‌ناخواسته نادرستی‌ها و ناپسندی‌های زبان نوشتاری خود را رواج می‌دهد. نمونه‌های بسیاری از این دست را می‌توان در کتاب غلط نویسیم (ابوالحسن نجفی) یافت. در اینجا تنها برخی از آن‌هایی را می‌آوریم که در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بیشتر به چشم می‌خورند.

زیررده‌ها

*گرایش ناپسند به نوشتن جمله‌های دراز:

نمونه:

«دو روز پیش، محمود صادقی نماینده تهران و عضو فراکسیون هوادار دولت، در نامه‌ای به علی لاریجانی ماجرای تلاش نیروهای امنیتی برای بازداشت خود را شرح داد و نوشت، یکی از شکایت‌هایی که علیه او در دستگاه قضایی ایران مطرح شده، از طرف دادستانی تهران است که پس از تذکر وی در روز ۲۴ آبان به وزیر اقتصاد در صحن علنی مجلس در باره حساب‌های سپرده قوه قضاییه طرح شده است.» (برگرفته از وبگاه رادیو ار.اف.ای فارسی)

*گرایش ناپسند به زبان پرتکلف و ساختگی و قالبی و فضل‌فروشانه:

این گرایش ریشه‌ی تاریخی-فرهنگی دارد. در گذشته خواص با این رویکرد و روش می‌خواستند جدایی و برتری خود را از عوام نشان دهند و پایدار نگه دارند. امروزه این رویکرد و روش خواستاری ندارد. با این همه زبان حقوقی و فقهی و اداری امروزی هنوز در بند چنین میراثی است و در پهنه‌ی همگانی همچنان نگارش به این شیوه رایج است.

نمونه:

«با حضور به هم رسانیدن خود مجلس را مزین به قدوم مبارک خود نمایید.»

*گرایش ناپسند به زیاده‌گویی (حشو)

نمونه‌ها:

«نیم‌رخ صورت»

«به زنی با خشونت تجاوز کرد.»

«مسئله‌ی خشونت خانگی معضلی اجتماعی است.»

«دیکنز ... به طور ناگهانی از جهان رفت.»

*گرایش ناپسند به پیچیده‌نویسی یا گنگ‌نویسی

نمونه:

«...دوشنبه این هفته، فیسبوک این ادعا را انکار کرد که استفاده از ابزاری را که پیش از انتخابات به منظور کاستن از حجم اخبار جعلی خلق کرده بود، به خاطر نگرانی از متهم شدن به سانسور دیدگاه‌های محافظه‌کارانه به تعویق انداخته است...»
(برگرفته از بی‌بی‌سی)

*گرایش نابجا به آوردن فعل مجهول به جای فعل معلوم و در پی آن رواج به‌کار بردن «توسط» در جای نامناسب.

نمونه:

«این کتاب توسط نشر ... منتشر شد.» (به جای «این کتاب را نشر ... منتشر کرد.»)

*وقتی که «را» در جایی که نیازی به آن نیست و یا در جای نادرست به‌کار برده می‌شود:

یکی از کارکردهای «را» در زبان فارسی آن است که نشانه‌ی مفعول بی‌واسطه (یا مستقیم یا صریح) باشد. گاهی جمله ساده است و بازشناسی فاعل و فعل و مفعول دشوار نیست. فعل در جمله‌ی «تو سیب را خوردی.» فعلی گذرا (متعدی) است و نیاز به مفعول دارد. «سیب» در این جمله مفعول بی‌واسطه‌ای است که برای گوینده و شنونده شناخته‌شده است. چنین مفعولی نیاز به نشانه‌ی «را» دارد. گاهی جمله ترکیبی از جمله‌ی پایه و جمله‌ی پیرو است. جمله‌ی پایه بخشی از جمله‌ی مرکب است که پیام اصلی گوینده یا نویسنده را دربر می‌گیرد. در جمله‌ی «پیراهنی که دیشب پوشیدی قشنگ است.» جمله‌ی پایه یا حرف اصلی آن است که پیراهن قشنگ است و جمله‌ی پیرو، «... دیشب پوشیدی» در میان جمله‌ی پایه آمده است. برای این که بدانیم آیا به «را» نیاز داریم یا نه، افزون بر بازشناسی مفعول بی‌واسطه، باید بتوانیم جمله‌ی پایه و جمله‌ی پیرو را از هم بازشناسیم. در جمله‌ی «پیراهنی که دیشب پوشیدی قشنگ است.» پیراهن نسبت به فعل جمله‌ی پایه فاعل یا مسندالیه است و بنابراین نیازی به «را» ندارد. اما در جمله‌ی «کتابی را که دیروز خریدم به تو هدیه می‌دهم.» کتاب برای فعل جمله‌ی پایه هم مفعول است. چون جای «را» در جمله‌های ترکیبی برای بسیاری از کاربران زبان فارسی روشن نیست، برخی همین جمله را به این شکل می‌آورند: «کتابی که دیروز خریدم را به تو هدیه می‌دهم.» قاعده آن است که «را» پس از مفعول یا آن گروه اسمی که مفعول جمله به‌شمار می‌آید، آورده شود.

چند نمونه‌ی دیگر:

پسری را که در قطار دیدم دوستم بود (شکل درست: پسری که در قطار دیدم دوستم بود - در اینجا «پسری» برای فعل بخش دوم یا جمله‌ی پایه فاعل یا مسندالیه است.)

آن پیراهن آبی که پارسال خریده بودم را پس دادم (شکل درست یا بهتر: آن پیراهن آبی را که پارسال خریده بودم، پس دادم - در اینجا «پیراهن آبی» برای فعل بخش دوم یا جمله‌ی پایه مفعول است.)

پسری که دوستم بود را دیروز در کافه دیدم (شکل درست یا بهتر: پسری را که دوستم بود دیروز در کافه دیدم - در اینجا «پسری» گرچه در بخش نخست یا جمله‌ی پیرو فاعل یا مسندالیه است، نسبت به فعل بخش دوم یا جمله‌ی پایه مفعول بی‌واسطه است.)

* نگارش کسره‌ی اضافه با «ه» یا برداشتن «ه» از آخر واژه‌ای به سبب اشتباه گرفتن آن با کسره‌ی اضافه:

این نادرستی گرچه به‌ظاهر املائی یا دیکته‌ای می‌نماید، بیشتر بیانگر ناآگاهی کاربر از مفهوم و کارکرد کسره‌ی اضافه در زبان فارسی است. رسم خط یا شیوه‌ی خط در هر زبان قراردادی است که می‌بایستی کار خواندن و دریافتن نوشتار را برای خواننده‌شدنی و آسان کند و نه این که خواندن و دریافتن را نشدنی و یا دشوار کند.

چند نمونه:

پایه ما لنگ است و منزل بس دراز (پای ما لنگ است و منزل بس دراز)

زبانه سرخ سبز می‌دهد بر باد (زبان سرخ سر سبز می‌دهد بر باد)

«یارو پاش لبه گور.» (یارو پاش لب گوره)

* زمانی که به سبب کم‌خوانی و کم‌سوادی و یا ناآشنایی با واژه‌ی بیگانه‌تبار واژه آنچنان که شنیده می‌شود، نوشته می‌شود.

دو نمونه:

راجب یا راجبه (به جای راجع به)

مایه (به جای مایع)

*هنگامی که «و» عطف در جای نادرست به کار برده می‌شود.

چند نمونه:

دردودل (به جای درد دل)

قتل و عام (به جای قتل عام)

سنگ و صبور (به جای سنگ صبور)

رخنه‌ی زبان عربی در زبان فارسی

درآمد

پیش از برشمردن نمونه‌هایی از این دست نادرستی و ناپسندی در زبان فارسی، یادآوری می‌شود که تاثیر زبان‌ها

بر یکدیگر و تاثیر زبان بیگانه بر زبان فارسی به‌خودی خود و همیشه ناسودمند نیست. سودمندی و ناسودمندی بستگی به شیوه‌ی رویکرد کاربران زبان فارسی با وام‌گرفته‌ها از زبان بیگانه و چگونگی کاربرد آن‌ها دارد. اگر در جایی که نیاز داریم و به اندازه‌ای که نیاز داریم از زبان بیگانه وام بگیریم و یا از آن بیاموزیم و هدف از این گرفتن و آموختن توانمند کردن زبان فارسی باشد، سودمندی به‌دست می‌آید. بر این پایه تاثیر زبان عربی و رخنه‌ی آن به فارسی یکسره و همیشه و همه جا ناسودمند نبوده است. در اینجا اما تنها به برخی از سستی‌های برآمده از این رخته و پیامدهای زیانبار و یا ناخوشایند آن می‌پردازیم.

زیررده‌ها

* فعل‌های مرکب بر ساخته از اسم مصدرهای عربی و فعل‌هایی چون کردن و دادن و نمودن به سبب گرایش به واژه‌های عربی و باسوادنمایی و همچنین درازگویی رواج یافته. این کار مایه‌ی به‌کارگرفته‌نشدن یا فراموش شدن بسیاری از فعل‌های ساده‌ی فارسی شده.

چند نمونه:

مورد تحسین قرار دادن (به جای ستودن)

سعی به عمل آوردن یا سعی نمودن یا سعی کردن (به جای کوشیدن)

اطلاع حاصل نمودن (به جای دریافتن)

طلوع کردن (به جای برآمدن یا درآمدن)

مراجعت کردن یا مراجعت نمودن (به جای بازآمدن یا برگشتن)

اظهار کردن (به جای گفتن)

اقدام نمودن یا اقدام به عمل آوردن (به جای کردن)

اخذ نمودن یا اخذ کردن (به جای گرفتن)

* فعل‌های مرکب برساخته از اسم مصدر فارسی با فعل‌هایی چون کردن و دادن جایگزین فعل‌های ساده شده.

چند نمونه:

کوشش کردن (به جای کوشیدن)

کاوش کردن (به جای کاویدن)

آموزش دادن (به جای آموزاندن و یا آموختن)

پرورش دادن (به جای پروراندن)

* جمع بستن واژه‌های فارسی و نیز واژه‌های عربی تبار خودی شده در زبان فارسی بنا به قاعده و با نشانه‌ی جمع در زبان عربی رایج شده. از یاد نبریم که به‌کاربردن نشانه‌ی جمع در زبان عربی برای واژه‌های فارسی درست نیست. همچنین واژه‌های مهمان یا وام‌واژه‌ها بایستی از دستور زبان میزبان پیروی کنند تا ساختار و بنیاد زبان میزبان از هم نپاشد و یا سست نشود. پس برای آن که واژه‌های عربی تبار خودی بشوند، شایسته آن است که آن‌ها را بر پایه‌ی قاعده‌ی جمع در زبان فارسی جمع ببندیم.

چند نمونه:

دفاتر (به جای دفترها)

پیشنهادات (به جای پیشنهادها)

اساتید (به جای استادان یا استادها)

باغات (به جای باغها)

سبزیجات (به جای سبزیها)

بازرسین (به جای بازرسان یا بازرسها)

دول (دولت گرچه عربی تبار است، بهتر است به فارسی جمع بسته بشود)

*افزودن نشانه‌ی جمع فارسی به واژه‌های عربی تباری که خود جمع هستند، رایج شده. این کار در بنیاد از ناآشنایی کاربران زبان فارسی با معنی واژه در عربی مایه می‌گیرد. گاهی به کاربردن برخی از این جمع‌های دوگانه ناگزیر است، چون واژه‌ی مترادفی برای آن واژه‌ی عربی تبار در فارسی نبوده یا پیشنهاد نشده. به کاربردن برخی دیگر از این دسته اما تنها نشانه‌ی کم‌سوادى کاربر زبان است.

چند نمونه:

عملیات‌ها

تظاهرات‌ها

اسلحه‌ها

مدارک

مراسمات

* به کاربردن تنوین برای ساختن قید در زبان فارسی رواج بیش از اندازه یافته. می‌دانیم که تنوین یا پسوند قیدساز «اُ» از نشانه‌های زبان عربی است. به کاربردن این پسوند برای واژه‌های فارسی یا واژه‌های فرنگی تبار درست نیست.

چند نمونه:

گاہاً یا گاهن (به جای گاهی)

خواهشاً یا خواهشن (به جای خواهش می‌کنم یا خواهشمندم)

ناچاراً یا ناچارن (به جای به‌ناچار یا از روی ناچاری)

دوماً یا دومن (به جای دوم)

سوماً یا سومن (به جای سوم)

زباناً (به جای زبانی)

تلفناً یا تلفنن (به جای تلفنی)

* قاعده‌ی تانیث در زبان عربی در فارسی به‌کار برده شده. به‌کارگرفتن قاعده‌های دستوری هر زبان بیگانه‌ای در زبان فارسی تیشه به ریشه‌ی فارسی زدن است. هماهنگ شدن صفت با موصوف از قاعده‌های زبان عربی است، اما در فارسی روا نیست. در زبان فارسی نه نام‌ها مذکر و مونث دارند و نه صفت به پیروی از موصوف مذکر یا مونث می‌شود.

چند نمونه:

شاعره‌ی بزرگ (به جای شاعر بزرگ)

والده‌ی محترمه (به جای مادر گرامی)

متون قدیمه (به جای متن‌های قدیمی)

قانون مصوبه (به جای قانون مصوب)

* نشانه‌ی «یت» برای ساختن مصدر جعلی در زبان عربی در فارسی به‌کار برده شده و چندان رواج یافته که به هر اسم یا صفت یا ضمیر فارسی چسبانده می‌شود.

چند نمونه:

ایرانیت

منیت

خویت

* به سبب ناآشنایی همگانی فارسی‌زبانان با زبان عربی الفلام عربی در فارسی نادرست و بی‌جا به‌کار رفته..

چند نمونه:

بالنفسه یا فی النفسه (به جای بنفسه یا فی نفسه یا به خودی خود)

بالذاته یا بالذات (به جای بذاته یا بذات یا به خودی خود یا ذاتی)

بالطبع (به جای بطبع یا طبیعی یا از روی طبیعت)

جبل الطارق (به جای جبل طارق)

* ناآشنایی با معنی و یا طیف معنایی و ریشه‌ی بسیاری از واژه‌های عربی همراه با گرایش آگاهانه یا ناآگاهانه به باسوادنمایی سبب کاربرد نادرست یا نابجا از این دست واژه‌ها در زبان فارسی شده.

نمونه:

«به گوش خطور کرد.»

* رخنه‌ی بیش از اندازه‌ی زبان عربی در فارسی و شمار بسیار واژه‌های عربی‌تبار در زبان فارسی همراه با بی‌دانشی یا کم‌دانشی همگانی در باره‌ی ریشه و تبار واژه‌ها به رواج غلط‌های دیکته‌ای در نوشتارهای فارسی دامن زده.

چند نمونه:

در رسای او (به جای در رثای او)

دست مریضاد (به جای دست مریزاد)

ترجیه (به جای ترجیح)

توجیح (به جای توجیه)

رخنه‌ی زبان انگلیسی در زبان فارسی

درآمد

ایران مدرن (پسامشروطه) برای بهره‌گرفتن از دانش و ادبیات و هنر و فناوری جهان پیشرفته نیازمند ترجمه از زبان‌های غربی و تکیه‌ی فرهنگی بر این زبان‌ها (نخست زبان فرانسه و سپس زبان انگلیسی) بوده. این نیاز و بایستگی پاسخگویی به آن مایه‌ی رواج و بالندگی فن ترجمه از زبان‌های غربی و به‌ویژه زبان جهانگیر انگلیسی شده. سهم ترجمه نه تنها در پهنه‌های علمی-فنی-فرهنگی-هنری، که حتا در گستره‌ی زندگی روزمره افزایش چشمگیر داشته و دارد. رشد رسانه‌ها و به میدان

آمدن فناوری برتر و همگانی شدن کاربرد اینترنت و رواج شبکه‌های مجازی رخنه‌ی زبان انگلیسی در زبان فارسی را بیش از پیش و فزاینده می‌کند. بر این پایه تاثیر زبان بیگانه (در اینجا و اکنون زبان انگلیسی) بر زبان فارسی تاثیری ژرف و گسترده است که هم سودمند و هم زیانبار بوده. برای نمونه گرتة برداری از زبان بیگانه گاهی درست و بجا و بنابراین سودمند است و گاهی نابجا و نادرست و بنابراین زیانبار. می‌دانیم که گرتة برداری یعنی در ترجمه‌ی یک اسم یا ترم یا عبارت از زبان دیگر به زبان فارسی پایبند به ترجمه‌ی واژه‌به‌واژه و تقلید بی‌کم‌وکاست از شیوه یا الگو یا انگاره‌ی بیانی در زبان بیگانه باشیم. از نمونه‌های مشهور گرتة برداری بجا می‌توان از این دو نام برد: «راه‌آهن» (از روی « ۱ » فرانسوی) و «سیب‌زمینی» (از روی « ۲ » فرانسوی). اما گرتة برداری همیشه و در همه حال سودمند نبوده و نیست. سودمندی یا ناسودمندی تاثیر زبان انگلیسی بر زبان فارسی بستگی به چگونگی رویکرد اهل زبان و کاربران زبان فارسی به این دو زبان دارد. برخی از پیامدهای ناخوشایند رخنه‌ی زبان انگلیسی در زبان فارسی و چیرگی آن را می‌توان به ترتیب زیر برشمرد.

زیررده‌ها

*گرتة برداری نادرست که می‌شود آن را به شاخه‌های زیر بخش کرد:

۱) وقتی که به تقلید از زبان انگلیسی یا دیگر زبان‌های غربی در جمله‌ی فارسی ضمیری را می‌آوریم که نیازی به آن نیست. در زبان فارسی برخلاف زبان انگلیسی و زبان فرانسه در وقت صرف فعل نیازی به آوردن ضمیر شخصی جدا نداریم - مگر این که هدف ما تاکید و تکرار باشد. به بیان روشن‌تر، «گفتم» یعنی «من گفتم» و اگر خیال تاکید بر فاعل جمله نداشته باشیم، نیازی نیست که «من» را پیش از فعل بیاوریم. اما برخی از کاربران زبان فارسی به تقلید خواسته‌ناخواسته و دانسته‌نادانسته از زبان انگلیسی قاعده و روال زبان فارسی را نادیده می‌گیرند و ضمیر شخصی جدا را در جایی که به آن نیازی نیست می‌آورند. در زبان فارسی چون ضمیر شخصی پیوسته به فعل بیانگر فاعل است، آوردن ضمیر شخصی جدا در آغاز جمله‌ها زیاده‌گویی (حشو) و ناپسند می‌نماید. این زیاده‌گویی و ناپسندی به‌ویژه وقتی که رشته‌ای از چند جمله با فاعل یکسان پی‌درپی می‌آید، چشمگیرتر می‌شود.

نمونه:

چارلی در خانواده‌ای فقیر به دنیا آمد. او سه ساله بود که پدرش را از دست داد. او مادرش را دوست نداشت. او...

۲) وقتی که به تقلید از انگلیسی (و یا فرانسه) در زبان فارسی نوشتاری «یک» را نابجا به کار می‌بریم (کاربرد «یک» در زبان گفتاری در اینجا نمی‌گنجد). در فارسی نوشتاری «یک» زمانی پیش از اسم می‌آید که می‌خواهد واحد آن اسم را نشان بدهد. برای نمونه وقتی می‌گوییم «یک دست بی‌صداست» تکیه بر تک بودن یا یکی بودن دست است. در زبان انگلیسی «۳» یا «۴» کاربردهایی دارد که همیشه و در همه جا با کاربردهای «یک» در فارسی همخوانی ندارد.

دو نمونه:

اگر یک فضا نورد بودم به مریخ می‌رفتم (شکل درست: اگر فضا نورد بودم به مریخ می‌رفتم)

در یک شهر کوچک به دنیا آمدم (در فارسی «ی» نشانه‌ی نکره است و بنابراین شکل درست این جمله این است: در شهری کوچک به دنیا آمدم).

۳) وقتی که در بیان عبارت‌ها الگوها و انگاره‌های زبان فارسی را نادیده می‌گیریم و از الگوها و انگاره‌های زبان انگلیسی تقلید می‌کنیم. با رواج رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و همگانی شدن و روزمره شدن نوشتن و گرایش به نوشتن بر پایه‌ی زبان گفتاری شمار این دسته از گزیده‌برداریه‌ها رو به افزایش است.

چند نمونه:

پوشیدن گوشواره و یا حلقه و یا عینک («پس از مرگ‌اش سعی کردم حلقه‌ی ازدواج‌اش را بپوشم...»)

نقد نوشتن روی کتاب یا ... («روی کتاب من نقدی نوشت...»)

کسی را شنیدن («داری منو میشنوی؟»)

برای همیشه یا برای لحظه‌ای («برای لحظه‌ای سکوت شد.»)

سنگین خوری الکل

*ترجمه‌های شتابزده و سرسری نادرست یا نارسا (که به‌ویژه از راه رسانه‌ها و شبکه‌ها همه‌گیر می‌شوند):

۱) گزینش برابر نهاده‌ی نادرست برای واژه یا عبارت (به سبب کم‌سوادی و یا بی‌دقتی).

دو نمونه:

بی تفاوت (به جای بی‌اعتنا)

شرایط (به جای اوضاع)

۲) گزینش یک برابر نهاده از میان برابر نهاده‌های ممکن (برگرفتن نخستین معنی یافته‌شده در فرهنگ‌ها و به‌کار بردن آن در همه جا).

دو نمونه:

علیه یا برعلیه (نادرستی دوگانه) در برابر واژه‌ی انگلیسی «۵» و به‌کاربردن آن در هر جا بر پایه‌ی کاربرد واژه‌ی انگلیسی و نه بر پایه‌ی روال زبان فارسی. به این ترتیب به جای مبارزه کردن با چیزی یا کسی گفته و نوشته می‌شود مبارزه کردن علیه یا برعلیه چیزی یا کسی.

«...ایران جزو بزرگ‌ترین و کهن‌ترین مواریت ناملموس جهان است.» (برگرفته از ایسنا -- «ناملموس» نخستین برابرنهاده برای «۶» در فرهنگ است؛ معنای دیگر این واژه‌ی انگلیسی «معنوی» است و در جمله‌ی ترجمه‌شده می‌بایستی به جای «مواریت ناملموس» نوشته می‌شد، «میراث‌های معنوی».

۳) تقلید از قاعده‌ی همخوانی یا هماهنگی زمانی فعل‌های جمله در انگلیسی و نادیده‌گرفتن شیوه‌ی زبان فارسی در این زمینه. برای نمونه به جای «گفت که می‌خواهد به سفر برود...» به پیروی از قاعده‌ی زبان انگلیسی نوشته می‌شود: «گفت که می‌خواست به سفر برود...»

*کدام‌نشی در زبان انگلیسی (و گاه فرانسه) همراه با گرایش به انگلیسی‌پرانی. دو نمونه‌ی مشهور از این دسته یکی «گرین کارت» (به جای گرین کارد یا کارت سبز) است و دیگری «کاندید» (به جای کاندیدا یا نامزد).

*گرایش به گنجاندن واژه‌های فرنگی و به‌ویژه انگلیسی در جمله‌های فارسی با هدف نمایش زبان باکلاسی. دامنه‌ی این گرایش گسترده است و رواجی روزافزون دارد.

چند نمونه:

«زمانی که سی سالگی را پس می‌کنی، دورشدن از شهر...»

«سفرم را کنسل کردم.»

«برای شغلی اپلای کردم.»

«اسکایم آن همیشه.»

«اینجوی کنید خودتان را.»

«بازم میسش کردم.»

تمرین

۱) نمونه‌ای بیاورید از یکی از نوشته‌های کوتاه خودتان که سرسری و شتابزده نوشته‌اید؛ سپس همین نوشته را بازنویسی کنید و تفاوت‌های میان دو نوشتار را شرح دهید.

۲) پنج نمونه از نادرستی‌های نگارشی بیاورید که برگرفته از کتاب باشند (نام و دیگر اطلاعات کتاب و شماره‌ی صفحه را بنویسید)

۳) پنج نمونه از نادرستی‌های نگارشی بیاورید که برگرفته از رسانه‌های خبری باشند.

۴) نمونه‌ای برگرفته از کتابی بیاورید که بیانگر زبان گفتاری باشد بی آن که شکسته نوشته شده باشد.

۵) نخست نمونه‌ای بیاورید از هنجارشکنی زبانی داستان‌نویس یا شاعری شناخته‌شده؛ دوم نمونه‌ای بیاورید از هنجارشکنی زبانی یافته در و برگرفته از رسانه یا شبکه‌ی اجتماعی؛ سپس این دو نمونه را باهم بسنجید و چندوچون هنجارشکنی در هر یک از دو نمونه را بررسی کنید.

تکنیک‌های ترجمه و منابع آنلاین

معرفی

برای ترجمه متون عمومی یا فنی اغلب کافی است که معنای صحیح یک جمله به شکلی روشن و قابل فهم و با رعایت دستورزبان و نگارش از زبان مبدا به زبان مقصد ترجمه شود. تمرکز در ترجمه متون عمومی و فنی بر انتقال اطلاعات محض است و مسئولیت مترجم این است که در روند ترجمه اطلاعات از دست نرود و یا دچار نقص نشود. اما ترجمه یک داستان فقط برگردان معنای متن از یک زبان به زبان دیگر نیست بلکه مترجم باید حس و حال و فضای داستان را نیز در زبان مقصد تداعی کند. به عبارتی، مترجم علاوه بر انتقال معنای صحیح جملات به شکلی قابل فهم و با رعایت اصول دستورزبان و نگارش به زبان مقصد، باید «نانوشته»های متن اصلی را به خوبی درک کرده و در ترجمه بازآفرینی کند.

از این رو، فقط دانستن زبان مقصد و مبدا در ترجمه یک متن ادبی کافی نیست. مترجم به جز تسلط خوب بر هر دو زبان باید مطالعاتی هر چند عمومی در عرصه ادبیات داشته باشد؛ همان‌گونه که برای ترجمه هر گونه متنی به دانش خاص مرتبط با متن نیاز است. ترجمه یک متن حقوقی یا پزشکی به شکل ایده‌آل آن، نیازمند آن است که مترجم یا پزشک باشد و یا فارغ‌التحصیل مدرسه حقوق و یا حداقل با اصطلاحات پزشکی و حقوقی آشنایی و به منابع و مشاوره لازم دسترسی داشته باشد.

ترجمه ادبیات از متون عمومی متفاوت‌تر و دشوارتر است. به این دلیل که برخلاف ترجمه متون فنی که مترجم تا حد زیادی به متن اصلی وفادار می‌ماند، در ترجمه ادبیات مترجم باید متن داستان یا رمان را «بازآفرینی» کند.

تمرکز این دوره آموزشی که به یاری انتشارات نوگام در لندن تهیه شده، بر ترجمه‌ی ادبیات متمرکز است. اصول اولیه‌ی ترجمه که در این دوره بحث می‌شود، اصولی است که در موضوع ترجمه در رشته‌های ادبیات خلاق یا Creative Writing در دانشگاه‌های غربی از جمله بریتانیا تدریس می‌شود. بدیهی است که این اصول کلی است و بر تمام زبان‌ها از جمله فارسی صدق می‌کند.

این دوره برای چه کسانی مناسب است؟

هرچند تسلط کامل به هر دو زبان مبدا و مقصد از شرایط نخستین کار ترجمه است، اما قابل درک است که بسیاری از ما یک زبان خارجی را بیرون از محیط بومی آن زبان فرا می‌گیریم و در نتیجه تسلط ما بر یک زبان خارجی ممکن است کمتر از تسلطمان بر زبان مادری باشد. با این حال نیاز است که مترجم زبان خارجی را در آموزشگاه‌های رسمی در سطح عالی آموخته و مطالعات کافی در حوزه آن زبان داشته باشد. علاوه بر این، آموزش و مطالعه بیشتر در زبان مادری نیز کمتر از تسلط بر زبان خارجی اهمیت ندارد. تسلط مترجم بر یک زبان خارجی (حتی در سطح بومی) برای ترجمه یک متن کافی

نیست، بلکه مترجم باید توانایی و مهارت لازم در نوشتار درست زبان مادری خود نیز داشته باشد. نیاز یک مترجم به مهارت‌های نگارش کمتر از یک نویسنده نیست.

از این رو، این دوره به احتمال زیاد برای کسانی که به زبان فارسی و یک زبان خارجی تسلط قابل قبولی دارند، فارغ از آن‌که قبلاً تجربه‌ی ترجمه داشته‌اند یا نه، مناسب خواهد بود. فرض بر این است که بیشتر علاقه‌مندان این دوره احتمالاً تجربه‌ای در نگارش به زبان فارسی دارند و طبیعتاً با تمرین بیشتر این مهارت افزایش خواهد یافت.

هرچند این دوره برای آموزش ترجمه از/به زبان خاصی تهیه نشده و محتوای آن می‌تواند برای ترجمه از هر زبانی به زبان دیگر مفید باشد، اما برای انسجام لازم در این دوره تمرکز بر روی زبان‌های فارسی (مقصد) و انگلیسی (مبداء) خواهد بود.

ساختار و محتوا

این دوره از هفت درس تشکیل شده است. چهار درس اول به موضوعات تئوریک و مهارت‌های مرتبط با درک بهتر زبان ادبی می‌پردازد. مبحث اصلی این بخش اما معرفی و تمرین پانزده راهبرد عمومی در ترجمه خواهد بود که هدف آن، کمک به مترجم برای چیره شدن بر چالش‌های ترجمه است. این راهبردها در دانشگاه‌های غربی و اروپایی در رشته ادبیات خلاق و ترجمه نیز تدریس می‌شود و در کنار کمک به مترجم برای چیره شدن بر چالش‌های ترجمه، نشان می‌دهد که مترجم تا چه حد و به چه شکلی اختیار دخل و تصرف در متن اصلی را دارد.

سه درس باقی‌مانده به ترجمه عملی داستان کوتاهی از وودی آلن نویسنده‌ی آمریکایی اختصاص خواهد داشت. ترجمه این داستان کمک خواهد کرد که موضوعاتی را که در چهار درس قبل به شکل تئوری بحث شده، به صورت عملی نیز تجربه کنیم. در پایان دوره نیز به عنوان یک خودآزمایی، دانشجویان متن کوتاهی را از زبان انگلیسی به فارسی ترجمه خواهند کرد.

درس اول: نانوخته‌های یک داستان

طوری که گفته شد درک نانوخته‌های یک داستان و توانایی برگردان آن به زبان فارسی از مهارت‌های اصلی در ترجمه ادبیات است. نانوخته‌ها ویژگی‌ها و ظرافت‌های یک متن داستانی است که عوامل مختلفی از جمله گزینش و چینش واژه‌ها آن‌ها را خلق می‌کند و آشنایی مختصر با نوشتار خلاق و روند آفرینش داستان و رمان می‌تواند به شناخت این ویژگی‌ها و ظرافت‌ها و در نتیجه ترجمه بهتر کمک کند.

نوشتار خلاق یا Creative Writing چیست؟

نوشتار خلاق هنر خلق شخصیت‌ها و اتفاقاتی است که الزاما وجود خارجی ندارند و هدف از آن سرگرمی و و انتقال تجربه‌های انسانی است. هر چند نوشتار خلاق تعریف مشخصی ندارد اما هر نوشته‌ای را که هدف از آن انتقال حس و حال و فضای مشخصی باشد، می‌توان در این حوزه دسته‌بندی کرد. مثلا اخبار رسانه‌ها را نمی‌توان نوشتار خلاق دانست چون هدف آن انتقال واقعیت‌هاست و نه احساسات و فضایی مشخص. اما گزارش‌های رسانه‌ای که معمولا جزئیات بیشتری از جمله احساسات و فضای خاصی ارائه می‌کنند می‌تواند سرگرم‌کننده باشد و یا تجربه‌های مشترک انسانی را به مخاطب انتقال دهد و از این‌رو چنین گزارش‌هایی را می‌توان در دسته‌ی نوشتار خلاق جای داد.

اما به طور مشخص داستان و رمان و دیگر قالب‌های ادبیات مثل شعر، نمایشنامه، فیلم‌نامه، ترانه، خاطرات و یا جستارهای شخصی نوشتار خلاق به شمار می‌روند. از این‌رو، نوشتار خلاق محدود به ادبیات داستانی نیست بلکه خاطرات یا جستارهای شخصی نیز می‌توانند به شکلی نوشته شده باشند که تجارب و احساسات شخصی نویسنده را به مخاطب انتقال دهند.

مقوله «نشان بده، نه توضیح»

در دوره‌های داستان‌نویسی به زبان انگلیسی معمولا عبارتی را که به تکرار از آموزگار می‌شنوید این است: Show me, don't tell me

انتقال و نشان دادن یک تصویر با استفاده از واژه‌ها و نه فقط گفتن یک وضعیت یا شخصیت و فضا از ویژگی‌های اصلی نوشتار خلاق و داستان یا رمان خوب است. از این‌روست که آثار ادبی انگلیسی پر است از تمثیل‌ها (Similies) و استعاره‌ها (Metaphore) و نیز واژه‌هایی که به آن Descriptive یا توصیفی می‌گویند. اما این ویژگی‌ها چالشی برای ترجمه ادبیات از یک زبان به زبان دیگر است. واژه‌ها و عبارات زیادی در زبان انگلیسی وجود دارد که ترجمه‌ناپذیرند و یا به آسانی قابل

ترجمه نیستند. این موضوع به ویژه در ادبیات داستانی صدق می‌کند، چرا که شمار واژه‌های متفاوتی که نویسندگان در داستان و رمان استفاده می‌کنند معمولاً بسیار بیشتر از متون فنی و عمومی است.

علاوه بر آن، یافتن معادل‌های مناسب در زبان فارسی برای واژه‌ها و اصطلاحات به محتوا، ساختار، فضا و لحن روایت و دیگر ویژگی‌های داستان در زبان اصلی وابسته است. به عبارتی، این احتمال همیشه وجود دارد که مترجم برای یک عبارت یا واژه‌ی انگلیسی در چند داستان متفاوت معادل‌های متفاوتی بیابد که با لحن و روح داستان همخوانی داشته باشد. بنابراین، ترجمه یک واژه همیشه یکسان نیست.

فرهنگ زبانی

در زبان فارسی در جواب تشکر کسی معمولاً می‌گوییم: «خواهش می‌کنم!» یا «قابلی ندارد.» در زبان انگلیسی در مقابل Thank you یا تشکر می‌گویند You are welcome و یا:

You are most welcome

Not at all

No problem

Don't mention it

It's no bother

My pleasure (It's my pleasure)

It's alright (that's alright)

It's nothing

Think nothing of it

Sure

Sure thing

هرکدام از این عبارات می‌تواند ویژگی‌هایی از شخصیت و طرز گفتار پاسخ‌دهنده را نشان دهد. بنابراین، در یک دیالوگ داستانی کاربرد هر کدام از این عبارات‌ها اتفاقی نیست، بلکه نویسنده عبارتی را انتخاب می‌کند که به گونه‌ی غیرمستقیم ویژگی‌های شخصیت داستانی را «نشان» دهد. شخصیتی که در جواب تشکر از عبارت *Sure thing* استفاده می‌کند، خصوصیات متفاوتی نسبت به شخصیتی دارد که در پاسخ عبارت *You're welcome* را به کار می‌برد و البته موقعیت‌هایی که این عبارات در آن استفاده می‌شوند نیز متفاوت است.

بنابراین، زبان فقط مجموعه‌ای از واژه‌ها و ساختارهای دستورزبانی نیست، بلکه یک فرهنگ نیز هست. نویسنده‌ها برای به تصویر کشیدن شخصیت‌های سرزنده و پویا راه دیگری به جز اتکاء بر همین فرهنگ زبانی ندارند. وقتی شخصیت یک داستان یک سرباز اهل اسکاتلند است، فقط گفتن اینکه این شخصیت سربازی از اهالی اسکاتلند است، هیچ تصویری را به ذهن خواننده انتقال نمی‌دهد. نویسنده باید قادر باشد که رفتار و گفتار و ذهنیت یک سرباز و نیز یک اسکاتلندی را در داستان بازتاب دهد تا خواننده بتواند آن شخصیت را در ذهن خود تجسم کند. این کار در صورتی ممکن است که نویسنده یا از نزدیک با فرهنگ عمومی و گفتاری اسکاتلند و نیز فرهنگ حاکم بر ارتش بریتانیا و اصطلاحاتی که سربازان به کار می‌برند آشنا باشد و یا در این باره به حد کافی تحقیق کرده باشد. بدیهی است که فرهنگ عمومی و گفتاری مردمان اسکاتلند و سربازان ارتش از عناصر مهم و جذاب این داستان خواهد بود.

این مثال در کنار برجسته کردن پیچیدگی‌ها و وسعت چالش‌ها در ترجمه چنین داستانی به زبانی دیگر - به خصوص به زبان فارسی - نشان می‌دهد که چرا ترجمه‌ی یک داستان فقط برگردان معنای متن از یک زبان به زبان دیگر نیست. هر چند کارشناسان و منتقدان ادبی توافق دارند که انتقال کامل تمام خصوصیت‌های فرهنگی و زبانی یک اثر ادبی از یک زبان به زبانی دیگر ناممکن است، اما مسئولیت مترجم این است که تا حدی که زبان مقصد گنجایش و ظرفیت آن را دارد در انتقال این ویژگی‌ها و یا معادل‌سازی آن‌ها بکوشد. از این رو، مترجم نیاز دارد که در حوزه زبان مبدا و مقصد و نیز فرهنگ‌ها و پاره‌فرهنگ‌هایی که شخصیت‌های داستانی به آن تعلق دارند مطالعه و تحقیق کند.

راوی و لحن

لحن راوی در یک اثر داستانی را اولین و مهم‌ترین عامل ارتباط خواننده با داستان می‌دانند. به عبارتی لحن راوی می‌تواند خواننده را به ادامه خوانش یک اثر ترغیب و یا از آن دلسرد کند. تعیین لحن داستان اولین موضوعی است که ذهن نویسندگان حرفه‌ای را به خود مشغول می‌دارد و بخش زیادی از وقت آن‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. لحن راوی با خصوصیات گفتاری یا رفتاری شخصیت‌های داستان یکی نیست. ذکر این نکته نیز به جاست که «راوی» یک داستان تقریباً همیشه یکی از «شخصیت‌های داستان است حتی اگر در داستان حضور نداشته باشد و نه خود نویسنده.

برای درک بهتر این موضوع، رمان چندجلدی «ترانه‌ی یخ و آتش» (A Song of Ice and Fire) نوشته جورج آر. آر. مارتین، نویسنده‌ی آمریکایی را در نظر بگیرید که سریال مشهور «بازی تاج و تخت» یا Game of Thrones براساس آن ساخته شده است. راوی دانای کل است و خود به عنوان شخصیتی مستقل در داستان حضور ندارد. اما نگارش فاخر و تا حدودی کلاسیکی که جورج مارتین برای نوشتن این داستان حماسی چندجلدی انتخاب کرده، با طرح داستانی، فضا و شخصیت‌های آن همخوانی کامل دارد و روایت‌گر غائب را به عنصری از خود داستان بدل کرده است.

با آن‌که جورج مارتین آمریکایی است و سریال تلویزیونی «بازی تاج و تخت» نیز محصول کشور آمریکاست، اما تمام شخصیت‌های این سریال با لهجه‌های مشخص بریتانیایی صحبت می‌کنند. حتی هنرپیشه‌هایی آمریکایی (مثل پیتربینک‌لیگ در نقش تریون لنیستر) نیز مجبورند به لهجه بریتانیایی صحبت کنند. در اینترنت می‌توان مقالات مختلفی در خصوص چرایی این موضوع یافت، اما نظر کلی این است که لهجه‌های مناطق مختلف بریتانیایی به‌خصوص لهجه‌های شمال این کشور، بیشتر از لهجه‌های آمریکایی مناسب فضاها و شخصیت‌های سریال‌های فانتزی مثل «بازی تاج و تخت» است.

اقتباس تلویزیونی از یک رمان نیز نوعی بازآفرینی یک اثر ادبی در قالبی دیگر است و توجه تهیه‌کنندگان سریال «بازی تاج و تخت» به لهجه‌ی مناسب شخصیت‌ها نشان می‌دهد که لحن تا چه حد در جذابیت و تاثیر یک اثر اهمیت دارد. به همین ترتیب، در ترجمه ادبی نیز بازآفرینی لحن روایت و دیالوگ‌ها در زبان مقصد بخشی اساسی از ترجمه است که کیفیت آن را محک می‌زند.

برای آشنایی بیشتر با لحن و تاثیر آن در ادبیات داستانی توصیه می‌شود، بخش‌هایی یا کل [نسخه صوتی رمان «پیرمرد و دریا» نوشته ارنست همینگوی را اینجا بشنوید](#).

آشنایی مترجم با نویسنده و آثار و سبک او

کیفیت ترجمه یک اثر ادبی به این نیز بستگی دارد که مترجم تا چه حد با کارها و سبک نویسنده‌ای که کارش را ترجمه می‌کند آشناست. هر چه شناخت مترجم از آثار و سبک نویسنده بیشتر باشد، ترجمه کیفیت مطلوب‌تری خواهد داشت. نویسنده‌های حرفه‌ای به مرور زمان سبک خاص خود را پیدا می‌کنند. بیشتر آن‌ها در ژانر خاصی می‌نویسند و نوشتارشان الگوی ثابتی پیدا می‌کند. چنین شناختی از یک نویسنده به مترجم کمک می‌کند که نه تنها آثار نویسنده، بلکه سبک او را نیز به زبانی دیگر بازآفرینی کند. به عنوان مثال جی روبین (Jay Rubin) مترجم و نویسنده آمریکایی، مترجم اصلی آثار هاروکی موراکامی نویسنده ژاپنی است. ترجمه‌های انگلیسی روبین از آثار موراکامی نثری روان و مشخص دارد که خوانندگان انگلیسی‌زبان علاقه‌مند به آثار موراکامی با آن آشنا هستند.

نقش جی روین در ایجاد انس و آشنایی میان خوانندگان انگلیسی‌زبان به کارهای موراکامی را می‌توان با نقش رضا همراه، مترجم فارسی آثار عزیز نسین، نویسنده ترک، مقایسه کرد. رضا همراه، طنزنویس ایرانی، اولین کسی بود که کارهای عزیز نسین را به فارسی ترجمه کرد و هرچند برخی از مترجمان به کیفیت ترجمه او خرده گرفته‌اند، اما نمی‌توان انکار کرد نثری که او برای بازآفرینی طنز عزیز نسین به فارسی برگزید در محبوب شدن آثار این نویسنده ترک در ایران بی‌تاثیر نبود. نثر رضا همراه یک دست، روان و مشخص بود و خوانندگان فارسی‌زبان با آن انس گرفتند و در آن بذله‌گویی ظریف و گزنده‌ی عزیز نسین را یافتند. آرش حجازی، پزشک و مترجم ایرانی آثار پائولو کوئیلو به فارسی نیز، نقش مشابهی در شناساندن این نویسنده برزیلی به فارسی‌زبانان داشته است. گذشته از محدودیت‌هایی که مترجم را ناگزیر به سانسور بخش‌هایی از آثار پائولو کوئیلو می‌کرد، حجازی با شناختی که از نویسنده و آثار او دارد، نثری مناسب برای ترجمه آثار او به فارسی برگزید و باعث شد که آثار او در ایران و در میان فارسی‌زبانان جایگاه مناسبی بیابد.

تقریباً با اطمینان می‌توان گفت که انتخاب تصادفی یک اثر ادبی برای ترجمه در بهترین حالت، منجر به تولید ترجمه‌هایی با کیفیت تصادفی خواهد شد. ناشران حرفه‌ای به کیفیت ترجمه اهمیت می‌دهند چرا که می‌دانند نثر یک مترجم حرفه‌ای به مرور زمان به نشان یا «برند» تجاری می‌شود و خوانندگان با آن انس می‌گیرند. به عنوان مثال، هر چند کسان دیگری به جز جی روین نیز آثار هاروکی موراکامی را ترجمه کرده‌اند، اما ترجمه‌های روین بیشتر از دیگران در میان علاقه‌مندان انگلیسی‌زبان موراکامی جا افتاده است. سپردن ترجمه یک اثر جدید موراکامی به یک مترجم دیگر یک ریسک تجاری خواهد بود که ناشران حاضر نیستند آن را قبول کنند. مترجم حرفه‌ای نیز برای ترجمه اثر نویسنده‌ی جدید باید اطمینان یابد که ترجمه‌ی او قابل قبول‌ترین نثر نمایندگی‌کننده از اثر خواهد بود. برای رسیدن به این هدف، مترجم قبل از آغاز ترجمه، درباره‌ی نویسنده و دیگر آثار و ویژگی‌ها و محتوای آن تحقیق می‌کند و به جز کتابی که قرار است ترجمه کند، حداقل چند اثر متفاوت از نویسنده می‌خواند تا به اصطلاح «فلیق» کار او دستش بیاید. چنین شناختی به مترجم کمک می‌کند که بهترین نثر و لحن را برای ترجمه یک اثر انتخاب کند.

دسترسی به/و استفاده از منابع و مراجع

فارغ از این که یک مترجم تا چه حد بر یک زبان خارجی مسلط است، در کار ترجمه همواره به مرجع و مشاوره نیاز خواهد داشت. حتی انگلیسی‌زبان‌ها نیز برای یافتن معنای یک واژه یا عبارت گاهی ناگزیر می‌شوند از فرهنگ لغات و دیگر منابع استفاده کنند. دسترسی به، و استفاده از، منابع خاص در کار ترجمه اهمیت بسزایی دارد. چرا که واژه‌ها تنها ابزار یک نویسنده برای خلق یک اثر ادبی ست و اغلب شمار واژگان متفاوت و ساختارهای بدیع جملات یک اثر نشانه‌ی کیفیت ادبی یک اثر است. البته ساده‌نویسی الزاماً به معنی پرهیز از خلاقیت در ساختار جملات و یا کاربرد واژه‌ها نیست.

برخلاف گذشته، تکنولوژی و اینترنت منابعی غنی برای کمک به مترجم فراهم آورده و کاربرد آن بسیار سریع‌تر از مراجعه به فرهنگ‌های قطور است. مهم این است که مترجم قبل از همه چیز تعیین کند که به دنبال چیست و سپس بداند که چگونه از اینترنت و تکنولوژی برای یافتن آنچه به دنبالش هست، استفاده کند. در این بخش، برخی از منابع اینترنتی و طرز استفاده از آن بحث می‌شود. باید در نظر داشت که این‌ها تنها منابعی نیست که مترجم می‌تواند استفاده کند و هدف بیشتر تاکید بر اهمیت و نقش عمده اینترنت و تکنولوژی در کمک به مترجم است.

گوگل

اغلب نیاز مترجم فقط یافتن معنای یک واژه یا اصطلاح نیست، بلکه درک چگونگی کاربرد آن و معنای آن در ساختارهای متفاوت یک جمله است. موتور جستجوگر گوگل ابزار قدرتمندی برای یافتن معنای مختلف یک واژه یا عبارت است. وقتی واژه‌ای را در گوگل تایپ می‌کنید، گوگل اولویت را معمولاً به یافتن معنای آن واژه یا عبارت می‌دهد و اولین نتیجه‌ی جستجو تعریف کاملی از آن خواهد بود. از قابلیت ترجمه یا Translate نیز می‌توانید برای یافتن معنای یک واژه به فارسی و دیگر زبان‌ها استفاده کنید.

Wordnik.com

این وبسایت قابلیت‌های خوبی برای جستجوی عبارات و اصطلاحات دارد و علاوه بر معنا، مثال‌هایی از کاربرد یک واژه یا عبارت در محتوای روی اینترنت و همچنین واژه‌های مترادف و هم معنا را نیز نشان می‌دهد.

Urbandictionary.com

این وبسایت احتمالاً مهم‌ترین منبع برای مترجمان است. این مرجع فرهنگ کامل واژه‌ها و اصطلاحات عامیانه در زبان انگلیسی بریتانیایی و امریکایی است و علاوه بر معنا و طرز کاربرد اصطلاحات تاریخی‌چهره‌ای کوتاه از آن اصطلاح نیز ارائه می‌کند.

Idioms.thefreedictionary.com

بخش فرهنگ لغات یا دیکشنری این وبسایت تفاوت چندانی با دیگر فرهنگ‌ها مثل اکسفورد و مریم وبستر ندارد، اما بخش idioms آن برای یافتن معنای اصطلاحات و ضرب‌المثل‌های انگلیسی یکی از منابع غنی روی اینترنت است. کافی است تنها یک واژه تایپ کنید تا فهرستی کامل از ضرب‌المثل‌های و اصطلاحاتی را ببینید که آن واژه در آن‌ها به کار رفته است.

Thesaurus.com

این وبسایت واژه‌های مترادف یا Synonym را فهرست می‌کند. گاهی برای یافتن معنای یک واژه لازم است که واژه‌های هم‌معنی با آن را یافت و این وبسایت ابزاری قوی برای این کار است.

دیکشنری‌های مریم وبستر و اکسفورد و مرجع آکسفورد و مک‌میلیان

این دیکشنری‌ها پرکاربردترین مراجع فرهنگ‌های لغات در اینترنت هست و گوگل نیز از همین دیکشنری‌ها به عنوان منبع جستجوی معنای واژه‌ها و عبارات استفاده می‌کند.

لینک دسترسی به این دیکشنری‌ها روی اینترنت:

<http://www.oxfordreference.com/> مرجع اکسفورد:

<http://www.oed.com/> دیکشنری اکسفورد:

<http://www.merriam-webster.com/> مریم وبستر:

<http://www.macmillandictionary.com/> مک‌میلیان:

دیکشنری‌های انگلیسی به فارسی

دیکشنری‌های انگلیسی به فارسی زیادی روی اینترنت وجود دارد، اما احتمالاً مفیدترین آن‌ها برای مترجم farsidic.com و perdic.com است. این دو دیکشنری علاوه بر معنا و واژه‌های مترادف، مثال‌هایی از کاربرد یک واژه در انگلیسی و ترجمه جمله‌های نمونه را نشان می‌دهد. همچنین می‌توان به جستجوی یک عبارت و یا ضرب‌المثل پرداخت. دیکشنری‌های فارسی دیگری نیز روی اینترنت هست که هر کدام قابلیت‌های خاص خود را دارند. به جز آن [وبسایت واژه‌یاب](#) فارسی هم برای یافتن واژه‌های هم‌معنی فارسی کمک ارزشمندی هستند.

درس دوم: راهبردها و تکنیک‌های ترجمه (۱)

آنچه به عنوان راهبردها و تکنیک‌های ترجمه یاد می‌شود اصولی است که معمولاً همه مترجم‌ها از جمله افرادی که ترجمه را به صورت تجربی و نه آکادمیک آموخته‌اند، استفاده می‌کنند. به این تکنیک‌ها در ادبیات انگلیسی Strategies و Principles هم می‌گویند و در رشته ترجمه در زبان‌های اروپایی تدریس می‌شود. تکنیک‌های ترجمه ممکن است در زبان فارسی کمتر مورد بحث و موشکافی قرار گرفته باشد اما به این معنا نیست که مترجمان فارسی زبان از آن‌ها استفاده نمی‌کنند. در سه درس آینده پانزده راهبرد و تکنیک اصلی در ترجمه معرفی و کاربرد عملی آنها در ترجمه بحث خواهد شد. برخی از این تکنیک‌ها ممکن است کاملاً شبیه هم به نظر برسند و برخی دیگر ترکیبی از چند تکنیک. اما هدف هر کدام از آن‌ها کمک به مترجم برای حل یک چالش مشخص است.

تطبیق | Adaption

تطبیق نه تنها یکی از پرکاربردترین تکنیک‌ها در ترجمه است، بلکه از ابزارهای اصلی در بازآفرینی یک اثر ادبی است. با ابزار تطبیق است که می‌توان میان مفاهیم مختلف فرهنگی در دو زبان ارتباط برقرار کرد و یک اثر ادبی را طوری بازآفرینی کرد که در زبان مقصد آشنا و مانوس جلوه کند.

تطبیق انتخاب واژه‌های مناسب و معادل برای ترجمه متن اصلی است. معمولاً نویسنده‌های حرفه‌ای واژه‌های خود را با دقت انتخاب می‌کنند. مثلاً اگر در جمله‌ای به جای angry نویسنده furious به کار ببرد، نمی‌تواند بدون دلیل باشد. نویسنده‌ها معمولاً با نظر داشت روح کلی متن، لحن و خصوصیات شخصیت‌ها و فضای داستان یا رمان واژه‌های خود را برمی‌گزینند. مترجم حرفه‌ای نیز هنگام ترجمه یک متن ملاحظه‌ی مشابهی را در نظر می‌گیرد و سعی می‌کند واژه‌هایی را انتخاب کند که روح کلی متن اصلی و دیگر ویژگی‌های آن را انتقال دهد. به عبارتی، روند بازآفرینی متن به نوعی تطبیق یک متن از زبان مبدا به زبان مقصد است.

اما تطبیق نباید مانع از آشنایی خواننده با فرهنگی شود که داستان در بستر آن اتفاق می‌افتد. مثلاً رمان «همه چیز فرو می‌پاشد» نوشته‌ی [چینوا اچبه](#)، نویسنده‌ی فقید نیجریه‌ای، مملو است از اصطلاحات، ضرب‌المثل‌ها و واژه‌های فرهنگ قبیله ایگبو در نیجریه. این رمان یکی از آثار مهم پسااستعماری شناخته می‌شود و هدف نویسنده شناساندن این فرهنگ در بستر اتفاقات تاریخی است که در اوایل قرن بیست در نیجریه رخ داده است.

اچبه آثارش را به انگلیسی نوشته و خود تصمیم گرفته که در متن شمار زیادی از واژه‌های قبیله ایگبو وارد کند، در حالی که برای بیشتر این واژه‌ها معادل انگلیسی وجود دارد. در این صورت، آیا مترجم باید برای واژه‌های ایگبو که در متن اصلی به کار رفته معادل فارسی بیابد، یا همان واژه‌ها را استفاده کند؟

وام‌گرفتن واژه‌ها و اصطلاحات از زبان مبدا، همانند تطبیق از ابزار اصلی بازآفرینی متن ادبی‌ست. اگر چنینوا اچبه در اثر انگلیسی خود واژه‌های ایگبو را وام گرفته، بدیهی‌ست که آن واژه‌ها عناصر ویژه‌ی اثر ادبی به شمار می‌روند و مترجم باید تا جایی که امکان داشته باشد آن واژه‌ها را در ترجمه استفاده کند. به این جمله از رمان *Things Fall Apart* دقت کنید:

I cannot live on the bank of a river and wash my hands with spittle. My mother's people have been good to me and I must show my gratitude.

نمی‌توانم کنار رودخانه زندگی کنم و دست‌هایم را با تف بشویم. قبیله مادرم به من خوبی کرده و من باید سپاسم را نشان دهم.

جمله اول به وضوح یک ضرب‌المثل از فرهنگ ایگبو است. ممکن است مترجم بتواند معادلی در زبان فارسی بیابد که همین معنا را تداعی کند. اما چنین کاری نه تنها لازم نیست بلکه به این دلیل که جایگزینی آن می‌تواند به ترجمه آسیب وارد کند.

و یا:

Some of the elders of the clan went with them, wearing heavy protections of charms and amulets. These were men whose arms were strong in ogwu, or medicine.

در این جمله از متن اصلی کتاب، اچبه همزمان با کاربرد واژه *ogwu*، معنای آن را نیز ذکر کرده است. ترجمه فارسی آن می‌تواند چنین باشد:

برخی از بزرگان قبیله، در حالی که تعویذ و طلسم‌های سنگینی از گردن آویخته بودند، آن‌ها را همراهی کردند، و این مردان کسانی بودند که خود دستی قوی در اوگو، یا نوشداروی سحرآمیز داشتند.

وام‌گیری واژه‌ها در زبان انگلیسی بسیار رایج است و در واقع همین انعطاف‌پذیری باعث شده که امروزه در زبان انگلیسی حتی واژه‌های فارسی مثل *Caravanserai* (همان کاروانسرا) و *Janessary* (همان جان‌نثار) در این جا به معنای جنگجوی مزدور و نیز واژه‌های فراوان هندی، ترکی و عربی و دیگر زبان‌ها وارد گنجینه واژه‌های این زبان شود.

همچنین در ترجمه انگلیسی داستان کوتاه آواز بزها از مجموعه «[عیسای عراقی](#)» نوشته حسن بلاسم، نویسنده‌ی عراقی آمده است:

He was well aware I was drinking arak, but religion to him didn't mean the words of any prophet
[...]

او به خوبی می دانست که من عرق می خورم اما دین برای او سخنان هیچ پیامبری نبود [...]

در متن عربی این کتاب از واژه «عرق» استفاده شده است و در انگلیسی این واژه به شکل arak و araq از قبل وجود دارد. مسلماً موارد وام‌گیری واژه‌ها و اصطلاحات از زبان اصلی به مراتب کمتر از مواردی است که با تکنیک تطبیق در زبان مقصد «بازآفرینی» می‌شود. اما طوری که گفته شد، تطبیق نباید مانع از آشنا شدن خواننده با ویژگی‌های فرهنگی فضاها و شخصیت‌های داستانی شود. این تصمیم که چه واژه‌هایی از متن اصلی وام گرفته شود، به نقش و معنای آن واژه‌ها در یک اثر ادبی بستگی دارد و قضاوت آن بر عهده مترجم است. و طوری که قبلاً گفته شد، آشنایی مترجم با سبک و آثار یک نویسنده در قضاوت او نقش مهمی خواهد داشت.

پاورقی در رمان

در این جا لازم است به موضوع جنجالی پاورقی در ادبیات داستانی پرداخت. آیا وام‌واژه یا دیگر عبارات و کلمات ناآشنا در یک داستان یا رمان را می‌توان در پاورقی توضیح داد؟ پاورقی در آثار غیرداستانی اغلب اجتناب‌ناپذیر است و به مترجم امکان ارائه توضیح بیشتر و معرفی منابع لازم برای درک متن را به دست می‌دهد، بدون آن‌که مترجم در متن اصلی دست ببرد. اما ترجمه داستان و رمان با متون آکادمیک و فنی از این جهت متفاوت است که هدف مترجم در ترجمه ادبیات داستانی «بازآفرینی» متن است و نه صرفاً انتقال معنای متن.

از این رو مترجم می‌تواند با استفاده از تکنیک‌های ترجمه داستانی را طوری ترجمه کند که نیازی به پاورقی نباشد. گذشته از آن، برخلاف متون فنی که هدف آن انتقال اطلاعات و یادگیری است، داستان و رمان هنر است و قرار نیست الزاماً جنبه‌ی آموزشی و انتقال اطلاعات داشته باشد. بنابراین، کیفیت یک ترجمه خوب ادبی به روانی آن است و پاورقی نوشتن قطعاً این ویژگی را مخدوش ساخته و مزاحم خوانش بدون وقفه و پیوسته متن داستان خواهد بود. کمتر خواننده‌ای راحت است که در هر صفحه یکی دو بار مجبور شود خوانش داستان را متوقف کند و به پایین صفحه مراجعه کند تا توضیحات بیشتری در مورد یک واژه یا عبارت خاص با لحنی غیرداستانی بخواند.

حتی در مورد وام‌واژه‌هایی که مترجم مجبور است به همان صورت آن‌ها را در داستان بیاورد، خواننده‌ی جدی ترجیح می‌دهد در فرصت مناسب خود به دنبال معنای آن وام‌واژه‌ها در اینترنت یا دیگر مرجع‌ها بگردد و نه اینکه مترجم فرض را بر این بگذارد که خواننده حتماً معنای واژه خاصی را نخواهد دانست و مسئولیت خود بداند که آن را در پاورقی توضیح دهد. در ادبیات مدرن، پاورقی برای ادبیات داستانی، چه در زبان اصلی چه ترجمه، توصیه نمی‌شود. یک نویسنده‌ی داستان‌های

علمی-تخیلی که طبیعتاً برای خلق فضا و شخصیت‌های خود ناچار است از واژه‌های خودساخته و یا عبارت‌ها پیچیده علمی استفاده کند خود را موظف نمی‌بیند که این واژه‌ها را در پاورقی توضیح دهد. هنر نویسندگان در آن است که آن‌ها را طوری به کار ببرد که برای خواننده در چارچوب و طرح داستان معنا داشته باشد. هنر مترجم نیز آن است که وام‌واژه‌ها را طوری ترجمه کند که در چارچوب متن داستان برای خواننده مفهوم باشد. اگر خواننده بخواهد جزئیات بیشتری در مورد آن واژه بداند، خودش به دنبال آن خواهد رفت و مترجم هیچ مسئولیتی ندارد.

تنها متون بسیار قدیمی داستانی است که ممکن است مترجم یا حتی خود ناشر در زبان اصلی ناچار شود از پاورقی برای ارائه توضیحات بیشتر استفاده کند و بدیهی است که خوانندگان چنین متونی اغلب آن را نه به عنوان یک داستان یا سرگرمی بلکه برای تحقیق مطالعه می‌کنند.

از این رو، توصیه می‌شود که مترجم در محدوده‌ای که تکنیک‌ها و راهبردهای ترجمه به او اجازه می‌دهند معنای واژه‌ها را در متن بیاورد و آن‌ها را عنصری از داستان بسازد. طوری که در درس آینده خواهیم دید، مترجم حق آن را دارد که یک واژه یا عبارت را تغییر دهد تا متن ترجمه روان از آب درآید.

گرته‌برداری/گرته‌برداری یا Calque

«گرته‌برداری» را ابوالحسن نجفی، مترجم و زبان‌شناس شناخته شده ایرانی در برابر Calque فرانسوی و Loantranslation انگلیسی پیشنهاد کرد که بعدها با تغییر واژه خارجی «گرته» به «گرده» فرهنگستان زبان و ادب فارسی آن را قبول کرد.

گرته‌برداری هر چند نوعی وام‌گیری زبانی است اما با تکنیک وام‌گیری یا Borrowing که پیش‌تر توضیح داده شد، متفاوت است. طوری که گفته شد در تکنیک وام‌گیری واژه‌های اصلی و یا ترجمه‌ی یک عبارت یا اصطلاح با همان ساختار خارجی به زبان مقصد منتقل می‌شود و هدف از آن حفظ ویژگی‌های متن اصلی است. اما گرته‌برداری ترجمه یک واژه با توجه به تکواژهای به کار رفته در آن است. مثلاً Bicycle را در نظر بگیرید که متشکل از پیشوند Bi به معنای جفت و Cycle به معنای چرخ است. در فارسی این واژه به دوچرخه ترجمه شده که گرته‌برداری از تکواژهای به کار رفته در واژه اصلی است. یا آسمان‌خراش در برابر Skycraper، مردم‌سالاری در برابر Democracy، سیب‌زمینی در برابر Pomme de terre (فرانسوی) یا «دختر رز» در مقابل «بنت العنب» که کنایه‌ای شاعرانه به شراب است. در زبان فارسی، همانند دیگر زبان‌ها، واژه‌های زیادی به خصوص واژه‌های مدرنی که از غرب وارد شده و مرتبط با تکنولوژی است را می‌توان یافت که گرته‌برداری شده‌اند.

معمولاً مترجم به طور مرتب با سه نوع گرده برداری روبه‌رو می‌شود. گرده برداری از اصطلاحات و واژه‌ها طوری که در بالا توضیح داده شد. گرده برداری معنایی و گرده برداری دست‌ورزبانی. با توجه به حجم کاری که در حوزه گرده برداری از اصطلاحات و واژه‌ها صورت گرفته، به ندرت ممکن است مترجم ناچار شود که یک واژه یا عبارت خارجی را به فارسی گرده برداری کند، هر چند ناممکن نیست. ولی توصیه می‌شود که تا حد امکان مترجم واژه‌های گرده برداری شده‌ی رسمی و قبول شده را در ترجمه به کار گیرد.

گرده برداری معنایی

مترجم گاهی به دلیل نبود واژه‌های مناسب در زبان فارسی ناچار به گرده برداری معنایی از واژه‌ها و عبارات‌های زبان مبدا می‌شود. مثلاً واژه‌ای مثل suffering در انگلیسی در کانتکست‌های متفاوت معنای مختلفی می‌دهد اما «رنج بردن» در فارسی همه معنای suffering را نمی‌رساند. یک معنای اصلی این واژه در انگلیسی به معنای «گذراندن یک تجربه ناخوشایند» است که می‌تواند تابش آفتاب یا سرما باشد یا زخمی شدن در جنگ. این واژه به معنای «تحمل و مدارا کردن» و «متاثر شدن» نیز هست. اما «رنج بردن» در زبان فارسی بیشتر به معنای گذراندن تجربه‌ای دردناک و طولانی و غمناک است. به این جمله دقت کنید:

My mother suffered from high blood pressure.

هر چند ممکن است ترجمه‌ی «مادرم از فشار خون رنج می‌برد» ترجمه قابل قبول و حتی رایجی باشد، اما در واقع دلیل این‌که این‌روزها «رنج بردن از یک ناخوشی» جا افتاده به این دلیل است که ساختار این عبارت از زبان‌های خارجی گرده برداری معنایی شده است و برخی از اساتید زبان فارسی آن را نالازم می‌دانند. بنابراین «مادرم به فشار خون مبتلا بود» ترجمه بهتری است. در همین ارتباط به این جملات دقت کنید:

.She suffered a few minor injuries during the crash

.I will no longer suffer your selfishness

The enemy suffered heavy blows.

.Her husband made her suffer all her life

در هر کدام از این جملات واژه Suffer با معنایی متفاوت به کار رفته که در فارسی نمی‌توان همه این معانی را با «رنج» انتقال داد:

او در تصادف چند خراش سطحی برداشت.

بیش از این خودخواهی تو را تحمل نخواهم کرد.

دشمن ضربات سنگینی متحمل شد.

شوهرش باعث شد که تمام زندگی اش را رنج بکشد.

گرته برداری دستورزبانی (یا نحوی)

همانند گرته برداری معنایی، گرته برداری دستورزبانی نیز می تواند هم خلاقیتی در ترجمه و نگارش باشد و هم آفتی برای زبان فارسی. از این رو باید دقت و حساسیت بیشتری به خرج داد. گرته برداری نالازم نحوی از زبان های خارجی باعث شده که به مرور زمان برخی از قابلیت های دستوری زبان فارسی ضعیف شود. چنین ضعفی را می توان به سادگی در اخبار رسانه ها و متن کتاب ها یافت. مثلا این جمله را در نظر بگیرید:

I have enough money to live comfortably for the rest of my life.

ممکن است ترجمه ی فارسی «من به حد کافی پول دارم که باقی عمرم را آسوده زندگی کنم» ترجمه قابل قبولی به نظر برسد. اما در این جمله گرته برداری نحوی صورت گرفته که نالازم است. در فارسی به جای «به حد کافی» که از واژه ی Enough گرفته برداری شده، بهتر است از عبارت ترکیبی «آن قدر» استفاده کنیم.

آن قدر پول دارم که باقی عمرم را آسوده زندگی کنم.

حتی کاربرد نالازم ضمیر «من» در ترجمه نوع دیگری از گرته برداری دستوری از زبان های خارجی ست. کاربرد ضمیر در فارسی معمولا با تاکید همراه است. مثلا این گفتگو را در نظر بگیرید:

- *Are you as rich as John?*

- *John is a richer man, but I have enough money to live comfortably for the rest of your life.*

- تو به اندازه جان پولدار هستی؟

- جان ثروتمندتر است. اما من آن قدر پول دارم که باقی عمرم را آسوده زندگی کنم.

در ترجمه این دو جمله ضمیر «من» فقط برای نشان دادن این تاکید به کار رفته است. در زبان انگلیسی ضمیر در یک جمله ممکن است چند بار تکرار شود، چون فعل های زبان انگلیسی، برخلاف فارسی، نسبت به ضمیر تغییر نمی کنند. مثلا:

Yesterday I went to our local library and I borrowed a book but when I returned home, I realised I had read it before.

طوری که می بینید در این جمله ضمیر I چندبار تکرار شده است. اما در فارسی نیازی به ضمیر «من» برای ترجمه این جمله نداریم.

دیروز به کتابخانه محله مان رفتم و کتابی قرض گرفتم اما وقتی به خانه برگشتم، متوجه شدم که کتاب را قبلا خوانده ام.

و یا:

This letter is written by John himself.

ممکن است ترجمه: «این نامه توسط خود جان نوشته شده» ترجمه قابل قبولی به نظر آید. اما جمله‌ی فارسی «خود جان این نامه را نوشته» و یا «این نامه را خود جان نوشته» تأکیدی را که در جمله انگلیسی حس می‌شود، به خوبی انتقال در فارسی می‌دهد و نیازی به گرده‌برداری دست‌ورزبانی وجود ندارد.

با این همه، این احتمال همیشه وجود دارد که مترجم به دلایل مختلفی (از جمله حفظ ویژگی‌های متن اصلی) ناچار به گرده‌برداری دست‌ورزبانی شود. مطالعه بیشتر زبان فارسی و ساختارهای دستوری آن به مترجم کمک می‌کند که در چنین شرایطی مناسب‌ترین نگارش را به کار گیرد.

برای مطالعه بیشتر درباره استفاده گسترده و اشتباه از کلمه «توسط» در جملات مجهول فارسی، این مطلب خوابگرد را بخوانید.

ترجمه ناپذیری و تکنیک جبران | Untranslatability and Compensation

جبران یا Compensation یکی دیگر از راهبردهای ترجمه است. گاهی ممکن است مترجم با واژه یا عبارتی روبه‌رو شود که به دلیل تفاوت‌های ساختاری دو زبان ترجمه‌ناپذیر است. به این جمله از داستان «یک مرگ» یا A death نوشته‌ی استیون کینگ دقت کنید:

In the afternoon, George Andrews put Trusdale on the stand. This occasioned some hissing from the spectators, which Judge Mizell gavelled down, promising to clear the courtroom if folks couldn't behave themselves.

در این متن واژه‌ی Stand به معنای جایگاه هست و از آن جا که در این داستان تروسدیل یک متهم است، مشخص می‌شود که منظور نویسنده جایگاه متهم است. واژه‌ی gavel نیز به معنای چکش چوبی قضات است که به شکل فعل نیز استفاده می‌شود. عبارت behave oneself نیز به معنای مراقب رفتار خود بودن است. در فارسی ما معادل‌های سرراستی برای این عبارت‌ها نداریم و ناچاریم با واژه‌های دیگری «از دست رفتن» بخشی از معنا را جبران کنیم. ترجمه این جمله به فارسی می‌تواند چنین باشد:

جورج آندروز، بعد از ظهر آن روز تروسدیل را به جایگاه متهم هدایت کرد. همه‌های میان حاضران در دادگاه پیچید که قاضی میزل با کوبیدن چکشش بر روی میز سروصدا را خاموش کرد و تهدید کرد که اگر حاضران مراقب رفتار خود نباشند آن‌ها را از دادگاه بیرون خواهد انداخت.

ترجمه چنین متنی نیازمند جابجایی و افزودن واژه‌هاست که آن را به تکنیک «گسترش و تصریح» که به بحث گرفته خواهد شد، نزدیک می‌سازد. به عبارتی، مترجم برای جبران معنای واژه‌هایی که معادل دقیق آن‌ها در فارسی وجود ندارد، ناچار است، از واژه‌های بیشتری استفاده کند.

در مثالی دیگر، فرض کنیم داستانی با این جمله آغاز می‌شود:

She looked at the crowd of men and women who'd gathered in the main square. I beg you to forgive me, : Martha said in a trembling voice.

ضمیر She در این جمله نشان می‌دهد که «یک زن» با صدایی لرزان خطاب به مردان و زنانی که در میدان اصلی جمع شده بودند، گفت که او را ببخشند. جمله بعدی به ما می‌گوید که نام آن زن مارتا است. ترجمه این جمله می‌تواند چنین باشد: مارتا به مردان و زنانی که در میدان اصلی جمع شده بودند نگاه کرد و با صدایی لرزان گفت: «از شما می‌خواهم که مرا ببخشید.»

حال فرض کنید یک مترجم انگلیسی‌زبان بخواهد این جمله فارسی را به انگلیسی برگرداند:

«روی سخن من با شماست که در اینجا جمع شده‌اید. آیا مرا خواهید بخشید؟»

طوری که می‌دانیم در انگلیسی برای «تو» و «شما» یک کلمه به کار می‌رود و مترجم انگلیسی زبان نیز به احتمال زیاد ناچار خواهد بود که ترجمه‌ناپذیری «شما» در این جمله را این‌طور جبران کند:

I speak to you all, who have gathered here. Will you forgive me?:

افزودن All در این جمله می‌تواند ترجمه‌ناپذیری «شما» را جبران کند و مشخص سازد که در این شخصیت بیش از یک نفر را خطاب قرار می‌دهد.

شاید به نظر برسد که تکنیک جبران به نوعی همان تکنیک تطبیق است. هر چند تکنیک‌هایی که در ترجمه بحث می‌شود به نحوی به یکدیگر مرتبط هستند، اما نباید فراموش کرد که جبران مشخصاً ناگزیری مترجم در افزودن یا تغییر و جابجایی واژه‌ها در متن با هدف جلوگیری از دست رفتن مفهوم واژه‌ای است که معادل دقیقی در زبان مقصد ندارد. ولی هدف تطبیق مانوس‌سازی مفاهیم در زبان مقصد است.

فشرده سازی و حذف | Compression and Omission

گاهی مترجم ناچار است جمله‌ای را فشرده ترجمه کند و این کار لاجرم باعث می‌شود که برخی از واژه‌های جمله اصلی در ترجمه حذف شوند. این کار زمانی لازم است که واژه‌هایی که در جمله اصلی استفاده شده در ترجمه زائد به نظر آیند و حذف آن‌ها به کیفیت ترجمه در واقع کمک کند.

به این جمله دقت کنید:

I was meant to ask you about your brother. How is he?

این جمله در زبان انگلیسی مانوس و گویاست. ترجمه واژه به واژه آن به فارسی چیزی شبیه این جمله خواهد بود: «قرار بود از تو در مورد برادرت بپرسم. حالش چگونه؟» عبارت Meant to در زبان انگلیسی به نحوی وظیفه یا مسئولیت داشتن برای انجام کاری را تداعی می‌کند اما در فارسی چنین مفهومی نداریم. بنابراین «قرار بود» یا عبارات مشابه می‌تواند باعث سردرگمی خواننده بشود و حذف آن به کیفیت ترجمه کمک می‌کند. از این رو این جمله ترجمه بهتری است:

می‌خواستم در مورد برادرت بپرسم. چگونه؟

ناگفته پیداست که همین عبارت در جملات دیگر ممکن است معنای دیگری بدهد و حذف آن ممکن نیست. مثلاً در جملات زیر:

Some people are meant to go through hardship.

سرنوشت بعضی مردم این است که سختی بکشند.

This jacket is meant for a teenager.

این کت برای نوجوانان مناسب است- یا دوخته شده.

We were meant to go to work together.

قرار بود با هم سرکار برویم.

با این همه، در آثار غیرداستانی فشرده‌سازی متن امری رایج و قبول شده است چون تمرکز این آثار بر انتقال اطلاعات است و ممکن است مترجم با فشرده‌سازی متن و حذف جملاتی که بخشی از اطلاعات اصلی نیستند، بخواهد ترجمه را روان‌تر و متمرکزتر سازد. اما در ادبیات فشرده‌سازی و حذف با دقت و احتیاط بیشتری باید صورت گیرد و معمولاً فقط زمانی مترجم از این تکنیک استفاده می‌کند که حذف و فشرده‌سازی به بهتر شدن کیفیت ترجمه منجر شود.

درس سوم: راهبردها و تکنیک‌های ترجمه (۲)

گسترش و تصریح | Expansion and Explication

گسترش و تصریح نقطه مقابل فشرده‌سازی و حذف است. گاه ممکن است ترجمه یک واژه در زبان فارسی دقیقاً آن معنایی را نرساند که مورد نظر نویسنده باشد. مثلاً در این جمله:

As a teenager, I used to work in my father's auto repair shop as his assistant.

در این جمله Assistant می‌تواند دستیار ترجمه شود، اما با توجه متن اصلی می‌دانیم که منظور نویسنده از این واژه همان «شاگرد» یا «پادو» است و «دستیار» معنای دقیق مورد نظر نویسنده را نمی‌رساند. در چنین حالتی بهتر است معنای اصلی را با واژه‌ای آشنا، هرچند متفاوت، منتقل کنیم:

در نوجوانی در مکانیکی پدرم شاگردی می‌کردم.

گاهی نیز لازم است واژه‌ای توضیح داده شود تا معنای آن برای خواننده واضح‌تر باشد. مثلاً:

John is a Cockney, but he's lived most of his life in Manchester.

جان کاکنی است اما بیشتر عمرش را در منچستر زندگی کرده است.

ترجمه این جمله به این شکل برای خواننده فارسی‌زبان ناآشنا با بریتانیا نارسا خواهد بود. کاکنی به کسانی می‌گویند که در شرق لندن متولد شده باشند و بنابراین در ترجمه باید معنای این واژه را نیز جای داد تا برای خواننده قابل درک باشد. می‌توان ترجمه کرد:

جان از اهالی شرق لندن است اما بیشتر عمرش را در منچستر زندگی کرده است.

این ترجمه نیز منجر به حذف واژه‌ی کاکنی خواهد شد و در نتیجه خواننده را از دانستن یک نکته مهم محروم می‌کند. بنابراین:

جان از اهالی شرق لندن است که به آن‌ها کاکنی می‌گویند. اما بیشتر عمرش را در منچستر زندگی کرده است.

این جمله با هدف تصریح معنای کاکنی توسعه داده شده و به درک بهتر خواننده کمک می‌کند. در پردازش جمله و ساختار آن مترجم اختیار کامل دارد، چرا که مترجم است که می‌داند چه نوع جمله‌پردازی متناسب با لحن کلی متن است.

عمومیت دادن یا تعمیم | Generalisation

تعمیم زمانی استفاده می‌شود که معادل دقیقی برای ترجمه یک واژه خاص در زبان مقصد وجود ندارد اما واژه‌های عمومی مرتبط با آن واژه خاص وجود دارد. این وضعیت در مورد نام‌های اشیاء و غذاها و امثال آن صدق می‌کند. مثلاً *Blintz* نوعی غذاست که در فارسی معادلی برای آن وجود ندارد. اما نام عمومی *بلنتز* می‌تواند «غذا» باشد. بنابراین این جمله را:

That night we ate blintz and went to sleep.

می‌توان این‌طور ترجمه کرد: «آن شب غذا خوردیم و خوابیدیم.»

استفاده از واژه‌های عمومی برای ترجمه یک واژه خاص زمانی ممکن است که آن واژه نقشی کلیدی در داستان نداشته باشد. مثلاً در مثال بالا اگر غذای *بلنتز* عنصری از داستان باشد، نمی‌توان آن را فقط «غذا» ترجمه کرد. البته در آن صورت، نویسنده هم در مورد *بلنتز* بیشتر توضیح خواهد داد و مترجم این فرصت را خواهد داشت که راهبرد دیگری برای ترجمه انتخاب کند. همچنین به احتمال زیاد در ترجمه انگلیسی این جمله فارسی:

«تمام این هفته میرزاقاسمی خورده‌ام»

مترجم به جای توضیح دادن میرزاقاسمی ترجیح خواهد داد از واژه‌های عمومی، مثل *Aubergine mash* برای اشاره به این غذا استفاده کند. مگر آن که «میرزاقاسمی» عنصری از داستان باشد که در آن صورت نویسنده مجبور خواهد بود بیشتر در مورد آن بنویسد و مترجم نیز راهبرد مناسبی برای ترجمه آن خواهد یافت.

بازسازی جزئیات (تخصیص) | Particularisation

تکنیک بازسازی جزئیات یا تخصیص نقطه مقابل عمومیت‌دهی یا تعمیم است و زمانی استفاده می‌شود که مترجم تشخیص دهد در ترجمه می‌تواند یک واژه خاص را جایگزین یک واژه عمومی در متن اصلی کند. این وضعیت زمانی پیش می‌آید که مترجم و مخاطبان مترجم با آن واژه خاص ارتباط بهتری بگیرند و کاربرد آن به روشن شدن ترجمه کمک کند.

مثلاً اگر یک نویسنده انگلیسی زبان در داستان یا رمان خود که بخشی یا همه آن در ایران رخ می‌دهد برای مخاطب انگلیسی زبان از عبارت عمومی *Augergine mash* برای اشاره به غذای میرزا قاسمی استفاده کرده باشد، مسلماً مترجم بهتر است به جای ترجمه آن به عبارتی مثل «هریره بادمجان» از نام اصلی آن غذا «میرزا قاسمی» استفاده کند.

تشریح یا توضیح مثل راهبرد تصریح نیازمند افزودن واژه‌های اضافه در ترجمه با هدف روشن شدن متن است. علاوه بر این، مثالی که در راهبرد جبران و ترجمه‌ناپذیری ذکر شد، نمونه‌ای از تشریح نیز می‌تواند باشد:

In the afternoon, George Andrews put Trusdale on the stand. This occasioned some hissing from the spectators, which Judge Mizell gavelled down, promising to clear the courtroom if folks couldn't behave themselves.

جورج آندروز، بعد از ظهر آن روز تروسدیل را به جایگاه متهم هدایت کرد. همه‌های میان حاضران در دادگاه پیچید که قاضی میزل با کوبیدن چکشش بر روی میز سروصدا را خاموش کرد و تهدید کرد که اگر حاضران مراقب رفتار خود نباشند آن‌ها را از دادگاه بیرون خواهد انداخت.

تشریح در خصوص مخفف‌ها نیز به وفور به کار می‌رود. در زبان انگلیسی استفاده از مخفف‌ها یا Acronyms به شدت رایج است اما در زبان فارسی به ندرت از مخفف استفاده می‌کنیم. نام‌های سازمان‌های شناخته شده بین‌المللی مثل UN به همین شکل در متون ادبی و آکادمیک استفاده می‌شود. اما در فارسی معمولاً نام کامل این سازمان‌ها ذکر می‌شود. سازمان‌هایی نیز هستند که مخفف آن‌ها به شکل یک واژه وارد فارسی شده، مثل ناتو، که مخفف عبارت انگلیسی «سازمان پیمان اتلانتیک شمالی» است و یا سیا (CIA) که مخفف انگلیسی عبارت ترجمه شده‌ی «آژانس اطلاعات مرکزی» است؛ مترجم می‌تواند مخفف‌های شناخته شده در زبان فارسی را به همان شکل به کار ببرد. اما در مورد سازمانی مثل UNHCR، مترجم معمولاً ناچار است نام کامل آن «کمیساریای عالی سازمان ملل متحد در امور پناهندگان: را حداقل چند بار ذکر کند و بعد برای آسانی خوانش در یک متن طولانی می‌تواند آن را به شکل غیر رسمی «کمیساریای سازمان ملل برای پناهندگان» یا «کمیساریای سازمان ملل» و یا به «کمیساریا» تبدیل کند. اما در متون رسمی و جدی مثل قراردادهای رسمی و یا توافقات و متون حقوقی، معمولاً توصیه می‌شود که به جای مخفف‌ها یا نام‌های کوتاه شده، نام کامل سازمان‌ها در متن ترجمه ذکر شود.

گاهی نیز مترجم مجبور می‌شود اصطلاح خاص خود را در زبان مقصد به وجود بیاورد که به یک مخفف اشاره داشته باشد. مثلاً در یک داستان یا رمان انگلیسی ممکن است به اعضای «ارتش جمهوری خواه ایرلند» یا Irish Republican Army به اختصار IRA بگویند:

- I am sure he's IRA!

ترجمه این جمله به «مطمئنم او عضو ارتش جمهوری خواه ایرلند است» یا «مطمئنم او عضو آی آر ا است» یا ترجمه واژه به واژه «مطمئنم او آی آر ا است» چندان روان نیست و با روح یک متن داستانی نمی خواند. اما جمله ای مثل: «مطمئنم او یک چریک ایرلندی است» بیشتر داستانی ست و ترجمه ی روان تری ست. مترجم اختیار آن را دارد که در چارچوب اصول حرفه ای با ترکیب اصول قبول شده ترجمه، متن را تغییر دهد. اما در همین مثال، برای اینکه مترجم بتواند عبارت «چریک ایرلندی» را در ذهن خواننده با IRA member یا IRA عین سازد، باید این کار را در خلال متن به صورت حساب شده ای انجام دهد و لازم است که مترجم از ابتدای متن تصمیم بگیرد که در فارسی عضو آی آر ا را «چریک ایرلندی» بنامد و این یکپارچگی را در طول متن حفظ کند. مسلماً خواندن کتاب قبل از آغاز ترجمه به مترجم کمک می کند که بهتر در مورد چالش هایی از این دست تصمیم بگیرد. هر چند مترجم باید مطمئن شود که چنین تغییراتی تبعات حقوقی نخواهد داشت و ذهن خواننده را منحرف نخواهد کرد.

معادل سازی | Equivalence

هر زبان اصطلاحات و عبارات خاص خود را دارد و مترجم معمولاً نزدیکترین اصطلاح معنایی در زبان مقصد را برای ترجمه استفاده می کند. مثلاً این عبارت:

- He is pulling you leg!

واژه به واژه قابل ترجمه نیست. اما در فارسی ما عبارت هایی داریم که کم و بیش در موقعیت های مشابهی به کار می بریم. مثلاً: «داره سربه سرت می ذاره!» یا «سرکارت گذاشته!»

همچنین، اگر در یک دیالوگ شخصیت عیارمنش داستان در پاسخ به تشکر بگوید *Sure thing*، مترجم نمی تواند آن را به «چیز مطمئن!» ترجمه کند. چون این عبارت در زبان فارسی هیچ معنایی ندارد. در آن صورت مترجم ناچار است که با توجه به ویژگی های شخصیت داستانی این عبارت را گرته برداری معنایی کند و چنین کاری مستلزم مقایسه شخصیت عیارمنش داستانی با شخصیت های آشنا در فرهنگ فارسی ست. یک عیارمنش فارسی زبان ممکن است به جای «خواهش می کنم» یا «قابلی ندارد» بگوید: «فکرشو نکن!» در این صورت این عبارت بهترین و رساترین ترجمه برای عبارت *Sure thing* می تواند باشد.

همچنین، فرض کنیم در داستانی این دیالوگ را داریم:

- *When are you going to buy a car?*

- *When pigs fly!*

این گفتگو می‌تواند با تکیه بر واژه‌های که در آن به کار رفته این‌گونه ترجمه شود:

- کی می‌خواهی ماشین بخری؟

- وقتی خوک‌ها پرواز کنند.

ولی عبارت «وقتی خوک‌ها پرواز کنند» در زبان فارسی مانوس نیست و وفاداری به متن اصلی در این‌جا باعث نامانوس شدن ترجمه و سکتته‌ی متن خواهد شد. در انگلیسی مفهوم آن کاملاً روشن است و ما در زبان فارسی همین مفهوم را با واژه‌های دیگری داریم؛ مثلاً «وقت گل نی!». هر دو مفهوم اشاره به ناممکن بودن یک امر دارند: چرا که خوک‌ها هیچ‌گاه پرواز نمی‌کنند و گیاه نی هم در فرهنگ عامه شکوفه یا گل نمی‌دهد.

درس چهارم: راهبردها و تکنیک‌های ترجمه (۳)

ترجمه واژه به واژه | Word For Word (Literal Translation)

ترجمه واژه به واژه یا تحت‌اللفظی به ندرت در ادبیات استفاده می‌شود اما یکی از راهبردهای ترجمه به شمار می‌رود. در این شیوه از ترجمه مترجم بدون توجه به ساختارهای زبان مقصد، واژه‌های متن اصلی را به همان ترتیبی که می‌آید ترجمه می‌کند. متون دینی در واقع چنین ترجمه می‌شوند. ترجمه تحت‌اللفظی می‌تواند جمله‌ای نارسا و ناقص و حتی بی‌معنا باشد.

با این حال گاهی در ترجمه ادبیات نیز پیش می‌آید که یک عبارت با استفاده از همان واژه‌های به کار رفته در متن اصلی و با کمترین تغییر ترجمه شود. مثلاً عبارتی مثل *May the force be with you* را که شخصیت‌های فیلم‌های جنگ ستارگان به یکدیگر می‌گویند، مترجم نمی‌تواند به دلخواه خود تغییر دهد. نتیجه می‌شود عبارتی شبیه: «نیرو با تو باشد.» این ترجمه الزاماً واژه به واژه نیست اما مثالی است از اینکه گاهی لازم است به جای کاربرد معادل فارسی یک عبارت، با واژه‌های به کار رفته آن شبیه‌ترین عبارت را بر ساخت.

جایگزینی | Substitution

هدف از جایگزینی همانند معادل‌سازی و تطبیق روشن کردن متن است و بیشتر بر عبارتهای خاصی که در فرهنگ یک زبان وجود دارد، متمرکز است. در بیشتر فرهنگ‌ها حرکات فیزیکی خاصی که به آن‌ها *Body Language* یا زبان ایما و اشاره می‌گویند وجود دارند که مکمل واژه‌ها هستند. مثلاً ابرو بالا دادن در هنگام تعجب که در همه فرهنگ‌ها کم و بیش وجود دارد، سرجنباندن به معنای تایید و قبول یا به دو سمت به معنای نفی یا انگشت شصت را نشان دادن به معنای رضایت و توافق و معنای دیگری. در زبان انگلیسی برخی از این حرکات با واژه‌ها توصیف می‌شود و به صورت یک عبارت خاص با معنایی مشخص در می‌آیند.

مثلاً عبارت *Giving the thumbs up* در زبان انگلیسی به معنای رضایت یا توافق است و یا *Raising an eyebrow* یا *Raising eyebrows* به معنای تعجب کردن یا نشان دادن تردید و عدم رضایت می‌تواند تلقی شود. به این سه جمله دقت کنید:

She raised an eyebrow when I told her I was planning to go abroad.

We began the job as soon as we were given the thumbs up.

He winked and gave me the finger guns before walking away.

در فرهنگ زبانی فارسی ابرو بالا انداختن تا حدی آشناست اما معناهای متفاوتی می‌تواند داشته باشد. ترجمه جمله اول: «وقتی به او گفتم که قصد دارم به خارج بروم، ابروهایش را بالا انداخت.» می‌تواند معناهای متفاوتی مثل بی‌خیالی، اهمیت ندادن و یا تعجب و تردید را تداعی کند. اگر از جملات قبلی و بعدی متن اصلی مترجم بداند که شخصیت داستانی با *Raising an eyebrow* می‌خواسته عدم توافق خود را نشان دهد، در آن صورت می‌تواند آن را با عبارتی مناسبتر در فارسی جایگزین کند. مثلاً «اخم کردن» بهتر می‌تواند معنای «موافق نبودن» را برساند. از این رو ترجمه: «وقتی به او گفتم که قصد دارم به خارج بروم، اخم کرد.» شاید ترجمه مناسب‌تری باشد.

جمله دوم را احتمالاً نمی‌توان بدون تصریح معنا ترجمه کرد:

«به محض این که توافق حاصل شد، کارمان را شروع کردیم.»

اما اصطلاح انگلیسی چراغ سبز نشان دادن یا *Giving the green lights* تقریباً در فارسی با گرت‌برداری دستوری جا افتاده و مترادف با عبارت *Giving the thumbs up* است. بنابراین شاید مترجم تشخیص بدهد که برای حفظ سبک متن بهتر است به جای تصریح معنای اصطلاح آن را با اصطلاح آشناتری جایگزین کند. در آن صورت: «به محض این که چراغ سبز نشان دادند، کارمان را شروع کردیم.» شاید بیشتر با روح متن اصلی همخوانی داشته باشد.

در جمله سوم دو حرکت ذکر شده که چشمک زدن را در فارسی داریم اما دومی را ناچاریم تصریح کنیم. از این رو: «قبل از آن که دور شود، چشمکی زد و انگشت شست و سبابه خود را به شکل تفنگ به سمت من گرفت.» می‌تواند ترجمه قابل قبولی باشد.

جابجایی | Transposition

گاهی مترجم ناچار است واژه‌ها را پس و پیش کند تا متنی روان‌تر و واضح‌تر به دست آید. مثلاً جمله قبلی را در نظر بگیرید:

He winked and gave me the finger guns before walking away.

ترجمه فارسی این جمله با حفظ ساختار و ترتیب واژه‌ها در انگلیسی می‌تواند این باشد:

چشمکی زد و انگشت شست و سبابه خود را به شکل تفنگ به سمت من گرفت و بعد دور شد.

این جمله درست است، اما ممکن است با این ساختار روان‌تر باشد:

قبل از آن که دور شود، چشمکی زد و انگشت شست و سبابه خود را به شکل تفنگ به سمت من گرفت.

و یا شاید این ترجمه بیشتر با سبک متن اصلی همخوان باشد:

قبل از آن که دور شود، انگشت شست و سبابه خود را به شکل تفنگ به سمت من گرفت و چشمک زد.

مترجم در جابجایی واژه‌ها در جمله و حتی جملات در یک پاراگراف با هدف بهبود و روشنی بیشتر متن، تا جایی که منجر به تغییر در معنای متن اصلی نشود، اختیار کامل دارد.

همسان‌سازی | Variation

تکنیک همسان‌سازی را می‌توان به معنای یافتن معادلی برای لهجه‌ها و عبارات در زبان تعریف کرد. هرچه زبان مبدا و مقصد بیشتر به هم نزدیک باشند، امکان همسان‌سازی بیشتر است. در بیشتر زبان‌ها لهجه‌های محلی وجود دارد که ممکن است به عنوان عناصر یک داستان در آن بازتاب یافته باشد. مثلاً به این جمله از رمان ناتور دشت یا *The Catcher in the Rye* از ج. دی. سالینجر دقت کنید:

When you're dead, they really fix you up. I hope to hell when I do die somebody has sense enough to just dump me in the river or something. Anything except sticking me in a goddam cemetery. People coming and putting a bunch of flowers on your stomach on Sunday, and all that crap. Who wants flowers when you're dead? Nobody.

این جمله نمونه‌ای خوب از گفتار عامیانه است. نویسنده‌ها معمولاً از گفتار عامیانه برای برجسته ساختن شخصیت‌های داستانی استفاده می‌کنند. ممکن است در زبان‌های اروپایی مترجم بتواند این جمله را با کاربرد واژه‌های آن طوری ترجمه کند که لهجه‌ی مشخص آن حفظ شود. اما در زبان فارسی که از نظر دستوری و واژه‌ها و نیز لهجه شباهت‌های کمتری به انگلیسی دارد، همسان‌یابی برای این جمله دشوار است. بنابراین، در چنین حالتی معمولاً مترجم سعی می‌کند لهجه یا روش گفتاری ویژه با تکیه کلام‌های خاص اما مانوسی را به شخصیت داستانی منتسب کند و در طول متن به آن وفادار بماند. چنین کاری می‌تواند در ترجمه شخصیت داستانی را برجسته و سرزنده نگه‌دارد. هر چند این نوع این برجستگی ممکن است با نوع برجستگی در متن اصلی متفاوت باشد:

«وقتی می‌میری، واقعا بهت رسیدگی می‌کنن. من یکی که خیلی امیدوارم وقتی مُردم یکی عقلش رو داشته باشه که منو بندازه توی رودخونه‌ای، چیزی. هر کاری می‌خواد بکنه، فقط منو تو یه قبرستون لعنتی زندونی نکنه که مردم هر یکشنبه بیان و روی قبر من گل بذارن و از این مزخرفات. آخه وقتی بمیری گل به چه دردت می‌خوره؟ به هیچ دردی!»

طوری که گفتیم ترجمه بازآفرینی یک متن است و معمولاً اولین چالش مترجم این است که تشخیص دهد در ترجمه یک متن آیا وفاداری به آن می‌تواند ترجمه را بهتر و رساتر سازد یا مانوس‌سازی آن. با توجه به واژه‌ها و ساختار به کار رفته در مثال بالا دو جمله‌ی آخر را قاعدتاً باید این‌طور ترجمه کرد:

«کی وقتی بمیره به گل نیاز داره؟ هیچ‌کس!»

اما ممکن است مترجم این ترجمه را در بستر این جملات خیلی روان تشخیص ندهد. ترجمه دو جمله آخر در مثال بالا هرچند آخر به متن وفادار نیست اما همان معنا را انتقال می‌دهد و در کنار آن یکدستی زبان را حفظ کرده و برای خواننده فارسی‌زبان مانوس‌تر است.

و یا این جمله:

- *I ain't no fool, man!*

ممکن است ترجمه سراسر «من لوده نیستم!» با فضا و شخصیت داستان همخوانی نداشته باشد و بنابراین مترجم تصمیم بگیرد آن را چنین ترجمه کند:

- منو لوده فرض کردی؟

این ترجمه با متن اصلی متفاوت است اما یک هدف مهمتر را برآورده می‌سازد و آن ایجاد یک لهجه و تنشی است که در متن اصلی می‌توان حس کرد. در ادبیات داستانی، حفظ برجستگی و تنش‌های متن اهمیت زیادی دارد و مترجم می‌تواند به صورت حساب شده در برخی از جزئیات دخل و تصرف کند. بدیهی است که این کار نباید فضای اصلی متن را بیش از حد دچار دستخوش تغییر کند و یا مانع از آشنایی خواننده با عناصر فرهنگی و زبانی متن اصلی شود.

ذکر این نکته نیز مهم است که کاربرد زبان گفتاری در متن اصلی الزاماً به معنای آن نیست که این ویژگی در ترجمه نیز باید حفظ شود. زبان نوشتاری فارسی معمولاً فاخرتر و خواندنی‌تر است و کاربرد بیش از حد و یا نالازم زبان گفتار در ترجمه می‌تواند به کیفیت متن لطمه بزند و یا خواننده را دلسرد کند. همسان‌سازی میان زبان فارسی و زبان‌های خارجی امری دشوار است و گاهی شاید حفظ یکدستی زبان ترجمه با کاربرد نگارش رسمی و پرهیز از زبان گفتاری کیفیت متن را بهتر حفظ کند تا همسان‌یابی برای لهجه‌ها. معمولاً توصیه می‌شود که مترجم قبل از آغاز ترجمه یک کتاب آن را بخواند تا از قبل ذهنیت لازم در مورد حال و فضا و شخصیت‌های آن داستان به دست آورد. این ذهنیت به مترجم کمک می‌کند در مورد سبک نگارش بهتر تصمیم بگیرد.

بازساختاری | Modulation

بازساختاری، هر چند با معادلیابی برای عبارات و اصطلاحات زبان مبدا به مقصد همواره به کار می‌رود اما بیشتر با دستور زبان سروکار دارد. دستور زبان فارسی با گرامر انگلیسی تفاوت‌های زیادی دارد و گاهی این تفاوت‌ها می‌تواند تبدیل به یک چالش شود. مثلاً این دیالوگ را در نظر بگیرید:

- *I think we should either talk to him, or his father.*

- *So do I.*

- فکر می‌کنم یا با خودش باید حرف بزنیم یا پدرش.

- من هم همینطور!

در این جا ترجمه جمله دوم هر چند به متن اصلی وفادار است و از نظر دستور زبان انگلیسی درست است، اما در فارسی چندان رسا نیست و مترجم ممکن است تشخیص دهد که تصریح این جمله به وضاحت متن بیشتر کمک کند و آن را به «من هم همینطور فکر می‌کنم.» تغییر دهد. این نوعی بازساختاری دستور زبان است.

درس پنجم: کاربرد عملی تکنیک‌های ترجمه (۱)

در سه درس آینده داستان کوتاهی از وودی آلن، فیلم‌ساز، هنرپیشه و نویسنده آمریکایی ترجمه می‌شود و در طول آن کاربرد عملی هر یک از راهبردها و تکنیک‌های ترجمه را خواهید دید.

ترجمه‌ی این داستان وودی آلن با هدف آموزش و کاربرد عملی این راهبردها انجام می‌شود. ممکن است هر مترجم نسخه‌ی خاص خود را از این داستان ارائه دهد و ترجمه‌ای که با هدف آموزش در این دوره انجام می‌شود فقط یکی از نسخه‌های این داستان خواهد بود. هدف اصلی در برگردان این داستان این بوده که معنای جملات به شکل صحیح آن انتقال و در جایی که لازم است با استفاده از راهبردهای بحث شده در این دروس، لحن ترجمه در فارسی خوانا، مانوس و طبیعی باشد.

آنچه باید در نظر داشت این است که ارزش‌گذاری ترجمه‌ی یک اثر ادبی نیازمند تخصص و دانش لازم است و هدف این دوره صرفاً بحث در مورد راهبردها و تکنیک‌هایی است که در ترجمه معمولاً استفاده می‌شود. بنابراین، نمی‌توان به سادگی کار یک مترجم را برتر یا فروتر از مترجم دیگری دانست.

طوری که قبلاً گفته شد، آشنایی با آثار و سبک نویسنده می‌تواند کمک بزرگی به مترجم در درک نوشتار نویسنده داشته باشد. به عنوان مثال، وودی آلن را بیشتر به عنوان یک فیلم‌ساز و هنرپیشه می‌شناسند تا یک نویسنده. اما او سبک و نثری ویژه دارد و همه داستان‌های کوتاه او در قالب طنز نوشته شده. وودی آلن یهودی‌ست و تقریباً در همه‌ی داستان‌هایش با فرهنگ و باورهای یهودی و نیز فرهنگ آمریکایی شوخی می‌کند. او از چهره‌های مشهور و خبرساز شخصیت‌های داستانی می‌سازد و از موضوعاتی پیش‌پاافتاده داستان‌هایی جالب و خواندنی درمی‌آورد. زبانی که وودی آلن در داستان‌هایش استفاده می‌کند، زبانی رسمی نیست، بلکه طنزی گزنده است و از اصطلاحات کوچه‌بازاری در نوشتن بهره می‌گیرد. بذله‌گویی او اما به شدت آمریکایی‌ست و درک طنز او برای خواننده‌هایی که با فرهنگ آمریکایی و یهودی آشنا نیستند، گاهی دشوار می‌شود. دلیل انتخاب داستانی از وودی آلن برای این دوره آموزش نیز همین ویژگی‌ها نثر اوست که ترجمه‌ی آن به فارسی خالی از چالش نیست.

این داستان جمله به جمله و یا پاراگراف به پاراگراف در دو ستون روبه‌روی هم ترجمه شده و در زیر هر پاراگراف فارسی به برخی راهبردهای به کار رفته در آن اشاره شده است.

<p>Tails of Manhatan</p> <p>By Woody Allen</p>	<p>دعوی خرچنگ‌ها در منهن</p> <p>نویسنده: وودی آلن</p> <p>عنوان این داستان را نمی‌توان با توجه به واژه‌ها و معنای عنوان اصلی ترجمه کرد. چون هدف وودی آلن در این عنوان‌گذاری نوعی بازی با واژه‌هاست که در انگلیسی به آن Pun می‌گویند. داستان در مورد دو رفیق است که روحشان بعد از مرگ در جسم خرچنگ لابستر ظهور می‌کنند. وودی آلن با توجه به تلفظ یکسان Tail به معنای دم (در اینجا دم لابستر) با Tale به معنا قصه و داستان این عنوان را بر ساخته است. در انگلیسی این Pun یا بازی با واژه‌ها می‌تواند بامزه باشد، اما از آن‌جا که این بازی با کلمات ویژه زبان انگلیسی است، نمی‌توان به فارسی ترجمه کرد و بنابراین مترجم مختار است که با توجه به متن داستان عنوان مناسبی ابداع کند. ما در اینجا (صرفاً جهت آموزش) نام این داستان را «دعوی خرچنگ‌ها در منهن» گذاشته‌ایم.</p>
<p>Two weeks ago, Abe Moscowitz dropped dead of a heart attack and was reincarnated as a lobster.</p>	<p>دو هفته پیش، ایب مسکوویتز در نتیجه حمله قلبی افتاد و مرد و روحش در جسم یک خرچنگ لابستر حلول کرد.</p> <p>- بازسازی/تطبیق/تصریح</p>
<p>Trapped off the coast of Maine, he was shipped to Manhattan and dumped into a tank at a posh Upper East Side seafood restaurant.</p>	<p>خرچنگ در سواحل مین صید شد و انتقالش دادند به منهن در نیویورک و انداختندش در آکواریوم یک رستوران شیک غذای دریایی در محله‌ی آپر ایست ساید.</p> <p>- تطبیق/بازسازی دست‌ور زبان</p>
<p>In the tank there were several other lobsters, one of whom recognized him. :Abe, is that</p>	<p>چند خرچنگ دیگر هم در آکواریوم بودند و یکی از آن‌ها ایب را شناخت. شاخک‌هایش را تکانی داد و پرسید: «عه! تویی، ایب؟»</p>

<p>you?: the creature asked, his antennae perking up.</p>	<p>- تطبیق/بازساختاری/همسان‌سازی</p>
<p>Who's that? Who's talking to me?: Moscovitz : said, still dazed by the mystical slam-bang postmortem that had transmogrified him into a .crustacean</p>	<p>مسکوویتز که هنوز منگ کالبدشکافی عجیب و غریبی بود که تبدیلیش کرده بود به یک سخت‌پوست دریایی، با وحشت گفت: «کیه؟ کی داره با من حرف می‌زنه؟»</p> <p>- تطبیق/بازساختاری/همسان‌سازی</p>
<p>.It's me, Moe Silverman,: the other lobster said: O.M.G.!: Moscovitz piped, recognizing the : voice of an old gin-rummy colleague. :What's :going on?</p>	<p>«منم! مو سیلورمن!»</p> <p>مسکوویتز صدای رفیق قدیمی ورق‌بازی‌اش را شناخت و جیغ زد: «خدای من! چه خبره اینجا؟»</p> <p>- تطبیق/تعمیم (بازی جین-رامی به ورق‌بازی)/توسعه (OMG به خدای من!)</p>
<p>We're reborn,: Moe explained. :As a couple of :two-pounders. Lobsters? This is how I wind up after leading : a just life? In a tank on Third Avenue?</p>	<p>«دوباره متولد شدیم. اون هم در هیبت لابستر!»</p> <p>«لابستر؟ آخه این بود نتیجه اعمال نیکم؟ که بندازنم توی آکواریوم رستوران؟»</p> <p>- تطبیق/توسعه/فشرده‌سازی و حذف/تعمیم (نام عمومی لابستر برای اصطلاح Two-pounder)/معادل‌سازی (اعمال نیک برای Just life)</p>
<p>The Lord works in strange ways,: Moe : Silverman explained. :Take Phil Pinchuck. The man keeled over with an aneurysm, he's now a hamster. All day, running at the stupid wheel. For years he was a Yale professor. My point is</p>	<p>مو سیلورمن گفت: «کارهای خدا بی حکمت نیست، رفیق! همین فل‌پینچاک خودمون رو در نظر بگیر. بدبخت رو آنوریسم چپه کرد، تبدیل شد به یک همستر. سال‌ها پروفیسور دانشگاه ییل بود اما حالا تمام روز روی اون چرخ و فلک داخل قفسش می‌دود. می‌خوام بگم حتما چرخ و</p>

<p>he's gotten to like the wheel. He pedals and pedals, running nowhere, but he smiles.</p>	<p>فلکش رو دوست داره که همش می دود. به جایی نمی رسه، ها، ولی لبخند هیچ وقت از لبش دور نمی شه.»</p> <p>- تطبیق/ معادل سازی (کارهای خدا بی حکمت نیست برای The lord works in strange ways و یا چپه شدن برای keeled over) / جابجایی (ترتیب جملات فارسی و متن اصلی را مقایسه کنید)/همسان سازی /گسترش (جمله آخر با هدف حفظ لحن)</p>
<p>Moscowitz did not like his new condition at all. Why should a decent citizen like himself, a dentist, a mensch who deserved to relive life as a soaring eagle or ensconced in the lap of some sexy socialite getting his fur stroked, come back ignominiously as an entrée on a menu?</p>	<p>مسکوویتز اما وضعیت جدیدش را اصلا دوست نداشت. آخر چرا یک شهروند محترم مثل او، یک دندان پزشک، یک مرد باوقار که شایسته بود بعد از مرگش به یک عقاب تیزپرواز تبدیل شود یا حداقل به گربه ای ملوس که توی بغل یکی از سلبریتی های خوش پرو پاچه جاخوش کند و پشم هایش را نوازش بدهند، با حقارت و شرمساری تبدیل شود به موجودی که نامش را روی منوی یک رستوران بنویسند؟</p> <p>- تطبیق/ معادل سازی/ جبران/ بازساختاری</p>
<p>It was his cruel fate to be delicious, to turn up as Today's Special, along with a baked potato and dessert.</p>	<p>سرنوشت بی رحم او را خوشمزه کرده بود که با او خوراک ویژه بپزند و با سیب زمینی پخته و دسر صرف کنند.</p> <p>- تطبیق/ بازساختاری/ تعمیم</p>
<p>This led to a discussion by the two lobsters of the mysteries of existence, of religion, and how capricious the universe was, when someone like Sol Drazin, a schlemiel they knew from the catering business, came back after a fatal stroke</p>	<p>همین موضوع بین دو خرچنگ تبدیل شد به بحثی در مورد اسرار زندگی، دین و مذهب و این که چه دنیای دونیست که کم عقلی مثل سول درازین، دوست مشترکشان که در کار پذیرایی و آشپزی بود، بعد از سکته به یک اسب اصیل تبدیل</p>

<p>as a stud horse impregnating cute little thoroughbred fillies for high fees.</p>	<p>شود و در مقابل پولی هنگفت مادپان‌های جوان و خوشگل را حامله کند.</p> <p>- تطبیق/بازساختاری/معادل‌یابی (دنیای دون برای (Capricious Universe /تعمیم</p>
<p>Feeling sorry for himself and angry, Moscovitz swam about, unable to buy into Silverman's Buddha-like resignation over the prospect of being served thermidor.</p>	<p>مسکوویتز که هم دلش برای خودش می‌سوخت و هم عصبانی بود، مرتب از این طرف آکواریوم به آن طرف شنا می‌کرد و نمی‌توانست رضایت بودامنشانه‌ی سیلورمن را از اینکه قرار است به زودی بپزندش و بگذارندش جلو مشتری، درک کند.</p> <p>- تطبیق/معادل‌سازی/توسعه/تعمیم/حذف (Thermidor)</p>

درس ششم : کاربرد عملی تکنیک‌های ترجمه (۲)

<p>At that moment, who walked into the restaurant and sits down at a nearby table but Bernie Madoff. If Moscowitz had been bitter and agitated before, now he gasped as his tail started churning the water like an Evinrude.</p>	<p>همان لحظه بود که یک مشتری وارد رستوران شد و پشت میزی نزدیک آکواریوم نشست و این مشتری چه کسی می‌توانست باشد به جز برنی مدوف. مسکویتز بدخلق‌تر و عصبانی‌تر از گذشته، نفس عمیقی کشید و شروع کرد به جنباندن دمش که مثل موتور قایق آب را به حرکت درآورد.</p> <p>- تطبیق/بازساختاری/حذف/تعمیم (Evinrude) که نام تجاری یک نوع موتور قایق است حذف شده و نام عمومی «موتور قایق» استفاده شده.</p> <p>- طوری که گفته شد برخی از شخصیت‌های داستان‌های وودی آلن چهره کاریکاتورمانند افراد واقعی هستند. برنی مدوف یک شخصیت واقعی است. درباره او اینجا بیشتر بخوانید.</p>
<p>I don't believe this, he said, pressing his little black peepers to the glass walls. That goniff who should be doing time, chopping rocks, making license plates, somehow slipped out of his apartment confinement and he's treating himself to a shore dinner.</p>	<p>چشمان کوچک سیاهش را به جداره‌ی شیشه‌ای آکواریوم چسباند و گفت: «باورم نمی‌شه! این مرتیکه‌ی شیاد که باید به زندان با اعمال شاقه محکوم بشه، چطوری تونسته پا از خون‌اش بیرون بگذاره و بیاد رستوران که غذای دریایی بخوره؟»</p> <p>- بازساختاری/جبران/معادل‌سازی/همسان‌سازی/فشرده‌سازی و حذف (مثلا making licesne plates که معمولا مثل سنگ شکستن از کارهایی‌ست که زندانی‌ها انجام می‌دهند، برای حفظ روانی متن حذف شده است) /تعمیم (Chopping rocks/making licence plates به اعمال شاقه)</p>

<p>:Clock the ice on his immortal beloved,: Moe observed, scanning Mrs. M.'s rings and bracelets.</p>	<p>مو که به انگشترها و دستبندهای خانم مدوف چشم دوخته بود گفت: «عشقش رو داری؟ لا مصب، انگار اکسیر جوانی خورده!»</p> <p>- ترجمه ناپدیزی و جبران (جمله‌ای که مو می‌گوید تحت‌اللفظی یعنی «عشق جاودانه‌اش را ببین» اما هم ترکیب واژه‌ها و هم کل عبارت به شدت گفتاری‌ست. منظور مو اظهار تعجب از جوان ماندن خانم مدوف است. گویی که جوانی او نامیرا یا جاودانه است. مترجم جمله‌ای با معنای نزدیک به آن اما با واژه‌های متفاوتی بر ساخته است. اما لحن و معنایی که جمله اصلی تداعی می‌کند در این جمله به شکلی قابل فهم بازتاب یافته.) / معادل‌سازی/همسان‌سازی /حذف/بازساختاری</p>
<p>Moscowitz fought back his acid reflux, a condition that had followed him from his former life. :He's the reason I'm here,: he said, riled to a fever pitch.</p>	<p>اسید معده مسکوویتز به غلیان درآمد، مشکلی که در زندگی قبلی‌اش داشت و هنوز هم دست از سرش برنداشته بود. با صدایی تب‌آلود گفت: «این مردک باعث شد من به این روز بیفتم.»</p> <p>- تطبیق/بازساختاری/معادل‌یابی با هدف حفظ لحن</p>
<p>Tell me about it,: Moe Silverman said. :I played golf with the man in Florida, which incidentally he'll move the ball with his foot if you're not watching.</p>	<p>مو سیلورمن گفت: «همینو بگو. من در فلوریدا باهاش گلف بازی می‌کردم. حرومزاده تا چشمت رو برگردونی با پاش توپ رو جابجا می‌کنه.»</p> <p>- همسان‌سازی/توسعه (واژه‌ی «حرامزاده») /بازساختاری /حذف</p>

<p>Each month I got a statement from him,: : Moscowitz ranted. :I knew such numbers looked too good to be kosher, and when I joked to him how it sounded like a Ponzi scheme he choked on his kugel. I had to do the Heimlich maneuver. Finally, after all that high living, it comes out he was a fraud and my net worth was bupkes. P.S., I had a myocardial infarction that :registered at the oceanography lab in Tokyo.</p>	<p>مسکویتز نالید: «هر ماه برام صورت حساب سود سرمایه مو می فرستاد. می دونستم اون ارقام خیلی بزرگ تر از اون که از راه حلال باشه و وقتی شوخی و جدی بهش گفتم نکنه معامله اش با من دوز و کلک پانزی باشه، غذا به گلوش پرید و نزدیک بود خفه بشه. مجبور شدم مانور هایملیک انجام بدم. در نهایت، بعد از اون همه ولخرجی، معلوم شد مرتیکه سرمو کلاه گذاشته و کل سود من اندازه دو حبه نخود ارزش نداره. این رو هم بگم همون لحظه بود که دچار چنان سخته قلبی شدم که پس لرزه هاش در لابراتوار اقیانوس نگاری توکیو ثبت شد.»</p> <p>- توسعه و تصریح (صورت حساب سود) تطبیق/اوامگیری (دوز و کلک پانزی در مقابل Ponzi Scheme و مانور هایملیک) معادل سازی (این رو هم بگم برای P.S) تطبیق/معادل سازی/همسان سازی/تعمیم (سخته قلبی برای myocardial infraction)</p>
<p>With me he played it coy,: Silverman said, : instinctively frisking his carapace for a Xanax . :He told me at first he had no room for another investor. The more he put me off, the more I wanted in. I had him to dinner, and because he liked Rosalee's blintzes he promised me the next opening would be mine. The day I found out he could handle my account I was so thrilled I cut my wife's head out of our wedding photo and put his in. When I learned I was broke, I committed suicide by jumping off the</p>	<p>سیلور من که مشخص بود توی لاکش دنبال قرص های آرام بخشش می گردد، گفت: «با من خجالتی عمل کرد. اول بهم گفت که نمی تونه سرمایه گذار دیگری رو بپذیره. هرچی دست رد به سینه ام می زد، اشتیاق من بیشتر می شد. دعوتش کردم شام و چون دستپخت زنم، رزالی، رو دوست داره، قول داد نوبت بعد مال من باشه. روزی که بهم گفت مدیریت سرمایه من رو قبول می کنه، اینقدر هیجان زده شدم که از عکس عروسی ام کله زنم رو بریدم و عکس کله ی اون رو جاش گذاشتم. اما وقتی فهمیدم ورشکستم کرده از پشت بام باشگاه گلف مون در ساحل پالم خودمو پرت کردم پایین.</p>

<p>roof of our golf club in Palm Beach. I had to wait half an hour to jump, I was twelfth in line.</p>	<p>تازه باید نیم ساعت توی صف می ایستادم تا خودکشی کنم. من نفر دوازدهم بودم.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تطبیق/توسعه و تصریح (مدیریت سرمایه‌گذاری)/تعمیم (دست‌پخت به جای بلنتر و یا قرص آرام‌بخش به جای Xanax که نام تجاری یک نوع از این قرص‌هاست)/ معادل‌سازی/همسان‌سازی - تلفظ Palm پم است. اما از آن‌جا که واژه پالم در فارسی وارد شده (مثل روغن پالم) بهتر است از تلفظ رایج در فارسی استفاده شود.
--	--

درس هفتم : کاربرد عملی تکنیک‌های ترجمه (۳)

<p>At this moment, the captain escorted Madoff to the lobster tank, where the unctuous sharpie analyzed the assorted saltwater candidates for potential succulence and pointed to Moscowwitz and Silverman.</p>	<p>در همین هنگام سرپیشخدمت رستوران مدوف را به سمت آکواریوم راهنمایی کرد و مدوف با چشم‌های حریصش خوشمزگی موجودات دریایی داخل آکواریوم را سنجید و بعد به مسکویتز و سیلورمن اشاره کرد.</p> <p>- تصریح / معادل‌سازی / فشرده‌سازی و حذف</p>
<p>An obliging smile played on the captain's face as he summoned a waiter to extract the pair from the tank.</p>	<p>سرپیشخدمت لبخند خادمانه‌ای زد و به یکی از گارسن‌ها دستور داد که خرچنگ‌ها را از آکواریوم بیرون بکشد.</p> <p>- معادل‌سازی / تطبیق / جایگزینی (گارسن در مقابل waiter)</p>
<p>This is the last straw! Moscowwitz cried, : bracing himself for the consummate outrage. :To swindle me out of my life's savings and then to nosh me in butter sauce! What kind of :universe is this?</p>	<p>مسکویتز با خشم فریاد زد: «این دیگه ته خطه! تمام پس انداز زندگی‌ام را بالا کشیده و حالا هم می‌خواد منو توی سس کره بخوابونه! این چه دنیای کثیفی ست؟»</p> <p>- همسان‌سازی (ته خط در مقابل last straw) فشرده‌سازی و حذف و بازساختاری / معادل‌سازی</p>
<p>Moscowwitz and Silverman, their ire reaching cosmic dimensions, rocked the tank to and fro until it toppled off its table, smashing its glass walls and flooding the hexagonal-tile floor. Heads turned as the alarmed captain looked on in stunned disbelief.</p>	<p>هر دو خرچنگ، که خشم‌شان ابعاد نجومی یافته بود، باهم شروع کردند به تکان دادن آکواریوم تا آن‌که از روی میز پایین افتاد و شکست و آب کاشی‌های شش‌ضلعی کف رستوران را فرا گرفت. همه سرها به سمت آکواریوم چرخید و سرپیشخدمت با ناباوری به شیشه‌های شکسته چشم دوخت.</p> <p>- تطبیق / فشرده‌سازی و حذف / معادل‌سازی</p>
<p>Bent on vengeance, the two lobsters scuttled swiftly after Madoff. They reached his table in</p>	<p>هر دو لابستر، مملو از حس انتقام به سرعت به سمت مدوف خزیدند و در یک آن خود را به میز او رساندند.</p>

<p>an instant, and Silverman went for his ankle. Moscovitz, summoning the strength of a madman, leaped from the floor and with one giant pincer took firm hold of Madoff's nose.</p>	<p>سیلورمن مچ‌پایش را چنگ انداخت. مسکویتز تمام نیرویش را جمع کرد و از کف رستوران خیز زد و با چنگال قوی و بزرگش به بینی مدوف چنگ انداخت.</p> <p>- معادل‌سازی/فشرده‌سازی/تطبیق</p>
<p>Screaming with pain, the gray-haired con artist hopped from the chair as Silverman strangled his instep with both claws. Patrons could not believe their eyes as they recognized Madoff, and began to cheer the lobsters.</p>	<p>مدوف حقه‌باز که از شدت درد فریاد می‌کشید از صندلی جستی زد و همان موقع سیلورمن با هر دو چنگالش پایش را چنگ زد. مشتری‌ها نمی‌توانستند صحنه‌ای را که پیش چشمشان بود باور کنند و وقتی از داد و فریادهای مدوف او را شناختند، شروع کردن به کف زدن و سوت کشیدن برای تشویق خرچنگ‌ها.</p> <p>- تطبیق/بازساختاری/جایگزینی</p>
<p>This is for the widows and charities!: yelled : Moscovitz. :Thanks to you, Hatikvah Hospital :is now a skating rink!</p>	<p>مسکویتز فریاد زد: «این هم در ازای خدمتی که قرار بود به بیوه‌ها و موسسات خیریه بکنی. به خاطر توئه که بیمارستان هتیکواه حالا تبدیل به سالن اسکیت روی یخ شده.»</p> <p>- تطبیق/توسعه و تصریح</p>
<p>Madoff, unable to free himself from the two Atlantic denizens, bolted from the restaurant and fled yelping into traffic. When Moscovitz tightened his viselike grip on his septum and Silverman tore through his shoe, they persuaded the oily scammer to plead guilty and apologize for his monumental hustle.</p>	<p>مدوف که نمی‌توانست خود را از چنگال آن دو موجود دریایی خلاص کند، از رستوران به خیابان دوید. مسکویتز همچنان از بینی‌اش آویزان بود و چنگال‌های سیلورمن هم که حالا کفش مدوف را دریده، روی مچ پایش قفل شده بودند. سرانجام توانستند آن شاید چرب‌زبان را متقاعد کنند که تقصیر خود را بپذیرد و به خاطر کلاه‌برداری‌هایی که کرده بود، عذرخواهی کند.</p> <p>تطبیق/بازساختاری/جایگزینی/فشرده‌سازی و حذف/معادل‌سازی</p>

<p>By the end of the day, Madoff was in Lenox Hill Hospital, awash in welts and abrasions. The two renegade main courses, their rage slaked, had just enough strength left to flop away into the cold, deep waters of Sheepshead Bay, where, if I'm not mistaken, Moscowitz lives to this day with Yetta Belkin, whom he recognized from shopping at Fairway.</p>	<p>در پایان آن روز مدوف را زخمی و و خونین به بیمارستان لینوکس هیل انتقال دادند. خشم هر دو خرچنگ نیز فرو نشست و باقی مانده‌ی رمق خود را صرف این کردند که به سمت دریا بخزند و در آب‌های سرد و عمیق خلیج شیپزهد ناپدید شوند. جایی که، اگر اشتباه نکنم، مسکویتز تا امروز با یتا بلکین که زمانی در مرکز خرید فیروی با او آشنا شده بود، زندگی می‌کند.</p> <p>- معادل سازی و تطبیق / فشرده سازی و حذف / بازساختاری</p>
<p>In life she had always resembled a flounder, and after her fatal plane crash she came back as one.</p>	<p>یتا در زندگی قبلی اش هم شبیه ماهی کفشک بود و بعد از سقوط هواپیمایش هم در جسم یک کفشک حلول کرده بود.</p> <p>- توسعه و تصریح / بازساختاری / حذف</p>

برای تمرین متن کوتاهی از رمان Nameske نوشته جومپا لاهیری نویسنده آمریکایی هندی‌تبار انتخاب شده است. در هنگام ترجمه سعی کنید تکنیک‌های بحث شده را به کار ببرید و در پایان نیز در متنی کوتاه توضیح دهید که از کدام یک از تکنیک‌ها استفاده کردید و چرا. در صورتی که نیاز دارید بخش‌های بیشتری از این کتاب را بخوانید تا با نگارش و سبک لاهیری آشنا تر شوید، [اینجا می‌توانید بریده‌ای طولانی‌تر از همین متن را بخوانید.](#)

On a sticky August evening two weeks before her due date, Ashima Ganguli stands in the kitchen of a Central Square apartment, combining Rice Krispies and Planters peanuts and chopped red onion in a bowl. She adds salt, lemon juice, thin slices of green chili pepper, wishing there were mustard oil to pour into the mix. Ashima has been consuming this concoction throughout her pregnancy, a humble approximation of the snack sold for pennies on Calcutta sidewalks and on railway platforms throughout India, spilling from newspaper cones. Even now that there is barely space inside her, it is the one thing she craves. Tasting from a cupped palm, she frowns; as usual, there's something missing. She stares blankly at the pegboard behind the countertop where her cooking utensils hang, all slightly coated with grease. She wipes sweat from her face with the free end of her sari. Her swollen feet ache against speckled gray linoleum. Her pelvis aches from the baby's weight. She opens a cupboard, the shelves lined with a grimy yellow-and-white-checked paper she's been meaning to replace, and reaches for another onion, frowning again as she pulls at its crisp magenta skin. A curious warmth floods her abdomen, followed by a tightening so severe she doubles over, gasping without sound, dropping the onion with a thud on the floor.

The sensation passes, only to be followed by a more enduring spasm of discomfort. In the bathroom she discovers, on her underpants, a solid streak of brownish blood. She calls out to her husband, Ashoke, a doctoral candidate in electrical engineering at MIT, who is studying in the bedroom. He leans over a card table, the edge of their bed, two twin mattresses pushed together under a red and purple batik spread, serves as his chair. When she calls out to Ashoke, she doesn't say his name.

Ashima never thinks of her husband's name when she thinks of her husband, even though she knows perfectly well what it is. She has adopted his surname but refuses, for propriety's sake, to utter his first. It's not the type of thing Bengali wives do. Like a kiss or caress in a Hindi movie, a husband's name is something intimate and therefore unspoken, cleverly patched over.

And so, instead of saying Ashoke's name, she utters the interrogative that has come to replace it, which translates roughly as :Are you listening to me?:

