

شیوه‌نامه نگارش مقالات در سایت آئین‌لایف

نگارش: احسان سیوانی ویراست ۱۰ خردادماه ۱۴۰۰

سایت آئین‌لایف یک سایت همکاری در فروش است و برای پیشبرد اهداف خود به تولید محتوای سودمند، حرفه‌ای و مؤثر نیاز دارد. از این‌رو، آئین‌لایف محتوای مناسب مخاطب خود را تولید می‌کند. این شیوه‌نامه برای پیمانکاران تولید محتوا (فریلنسرها) نگاشته می‌شود و فرض ما بر این است که کسانی که برای تولید محتوا در وب‌سایت ما به‌صورت فریلنسر مشغول به کار می‌شوند، با اصول نگارش و ویرایش به‌اندازه کفایت آشنا هستند و بر اصول سئو تولید محتوا نیز تسلط دارند. این شیوه‌نامه حاوی مقررات و باورهای پذیرفته آئین‌لایف است که عملاً بر اساس آن‌ها به فعالیت تولید و نشر محتوا پرداخته است. تمام تولیدکنندگان محتوای شاغل در آئین‌لایف، اعم از تمام‌وقت، پاره‌وقت، مشارکتی و پروژه‌ای به رعایت دستورات این شیوه‌نامه ملزم‌اند و مطلب خارج از معیارهای این شیوه‌نامه به نویسنده آن عودت داده می‌شود و از وی خواسته می‌شود آن مطلب را تصحیح، ویرایش یا بازنویسی کند. بدیهی است که پس از اصلاحات خواسته‌شده مطابق شیوه‌نامه، وب‌سایت به پرداخت حق‌الزحمه مقرر هر متن ملزم خواهد بود.

زمان مهم‌ترین دارایی ماست و ما قصد گرفتن آن از شما و خودمان را نداریم، بنابراین در چند قدم بدون کلام اضافه آنچه باید برای تولید محتوا در آئین‌لایف بدانید را با شما در میان خواهیم گذاشت و در پایان قوانینی که هرچند تکراری است اما هنوز مهم هستند را یادآور می‌شویم.

قدم اول: آئین‌لایف را بشناسید.

آئین‌لایف یک مرجع تخصصی بررسی و همکاری در فروش انواع اجناس، خدمات و آموزش‌ها است.

چشم انداز: بالا بردن کیفیت خریدهای اینترنتی و رضایت از خریدهای اینترنتی مردم ایران زمین.

مأموریت: یاری و همراهی مردم ایران زمین تا رسیدن به بهترین انتخاب خریدشان.

شعار کسب و کار: آئین لایف؛ آئین نامه خرید اینترنتی

همان طور که معلوم است وظیفه ما این است:

«**رساندن هر آنچه لازم است فردی بداند تا بهترین خرید اینترنتی را داشته باشد.**»

پس آنچه ما در آئین لایف نیاز به نشر آن داریم محتوایی است که به فرد کمک می کند تا راحت تر جنس، خدمت یا آموزش مناسب خود را انتخاب و خرید کند.

قدم دوم: هدف از تولید مقالات را بدانید:

آئین لایف محتوا تولید می کند فقط به این دلیل که عاشق مخاطبان خود است، ما عاشق هر فردی هستیم که سایت آئین لایف را باز می کند و زمان آن فرد به همان اندازه که برای زمان شما و خودمان ارزش قائل هستیم قطعاً ارزشمند است. پس هدف ما از تولید یک مقاله در آئین لایف کمک است! اگر محتوایی کمک نکند پس ارزشی هم ندارد.

اولویت یک برای ما ایجاد محتوای باارزش و عمیق است که بعد از خواندن آن مخاطب احساس کند چیزی یاد گرفته است یا کاری را آموخته که باید همین الان آن را انجام دهد.

قدم سوم: اگر ترجمه می کنید لطفاً گوگل نباشید:

اگر قرار باشد مقاله ای دقیقاً مانند نسخه انگلیسی آن فارسی شود این کار را گوگل هر چند دست و پاشکسته انجام می دهد و دیگر نیازی به سپردن آن به فردی برای انجام کار نیست.

برای ما اینکه شما محتوایی را ایجاد می‌کنید مهم است اما مهم‌تر از آن این است که آن محتوا واقعاً سرگرم‌کننده است یا بهتر بگوییم به صورتی هست که فرد را تا انتها دنبال خود بکشانند؟ بهترین مترجمین از نظر ما افرادی هستند که متنی را خوانده و آنچه به خودشان کمک می‌کند یا آنچه برداشت می‌کنند را می‌نویسند.

یکی از بزرگ‌ترین مترجمین ایران، مهدی قراچه‌داغی یکی از آن‌هاست که صفحه‌ای از کتاب را می‌خواند و آنچه می‌فهمد را نقل می‌کند و به اصطلاح ترجمه کلمه‌ای را مانند گوگل انجام نمی‌دهد.

قدم چهارم: شروع و پایان کوتاه، سریع و شفاف داشته باشید:

اینکه چه مقاله‌ای برای شما انتخاب شده است با شما تصمیم به ترجمه کدام مقاله دارید اهمیتی ندارد، برای ما خروجی مهم است و قطعاً خروجی خوب یک شروع خوب دارد. شاید آن مقاله شروعی خوبی ندارد اما با توجه به آنچه در عنوان مقاله است شما شروعی خوب و کوتاهی داشته باشید و به همین ترتیب پایانی شفاف و به‌یادماندنی را نیز برای خواننده ایجاد کنید.

قدم پنجم: متن کوتاه و پربار.

در زبان عربی مثالی هست که در همه زبان‌ها رایج است:

«خیر الکلام ما قل و دل»

این عبارت عربی یعنی بهترین کلام‌ها آن است که کمترین و راهنماترین باشد. این کلام باستانی برای همه نوشته‌ها صادق است، چه تجاری و چه غیرتجاری. هرچه می‌نویسید، بهتر آن است که کوتاه‌تر بنویسید. البته در نگارش اینترنتی به تعداد کلمات دستمزد پرداخت می‌شود، اما آن‌کسی که بتواند کلامی را با رعایت نکات زیبایی‌شناسانه در حداقل کلمات تحریر کند، می‌تواند موضوعات بدیع و بکری را نیز در ادامه مطلب خود به کار ببرد و متن خود را غنی و با طول مناسب به مخاطبانش ارائه کند.

قدم ششم: خوانایی را تا حد ممکن بالا ببرید:

مفهوم خوانایی برای شما نویسنده عزیز قطعاً مشخص است و به شرح آن نمی‌پردازیم، رعایت پاراگراف‌بندی و عنوان‌های مشخص، جملاتی که خیلی طولانی نباشند و همچنین استفاده از عنوان‌های شماره‌گذاری شده که به بخشی از موضوع خاصی که در ادامه شرح عنوان مقاله آمد اشاره دارد از نظر ما خوانایی به حساب می‌آید. در یک کلام جملاتی که در اواسط آن ابتدای آن را فراموش می‌کنیم خوانایی خوبی ندارد.

قدم هفتم: محتوای ترکیبی بهترین از نظر ما خواهد بود:

فرض کنید می‌خواهید مقاله‌ای در خصوص ادکلن «کارولینا هرا گودگرل» بنویسید می‌توانید یک مرجع خوب را پیدا کنید و آن را عیناً ترجمه کنید و موارد بالا را نیز در آن رعایت کنید، اما آنچه ما را به هیجان می‌آورد استفاده از چند مقاله و ترکیب آن‌ها برای نوشتن یک مقاله نهایی است. اگر شما ۳ تا ۴ مقاله از «کارولینا هرا گودگرل» را بخوانید که هرکدام ۱۵۰۰ کلمه باشد و از آن‌ها یک مقاله ۲۰۰۰ کلمه‌ای استخراج کنید این محتوا یک شاهکار به حساب می‌آید.

قدم هشتم: آنچه می‌نویسید برای ایران و فارسی‌زبانان باشد:

در حوزه فعالیت ما محتواهای بومی بسیاری تولید می‌شود و ممکن است شما به آن‌ها برخورد کنید مانند فروش عطر و ادکلن در استرالیا و یا بر اساس عادت کشورهای مختلف در میان مقالات مطالبی را مشاهده کنید و همچنین ممکن است در میان مطالب به سخنانی از افراد مشهور آن کشور برخورد کنید که قطعاً نیازی به ترجمه آن‌ها و همچنین متون تبلیغاتی بین آن‌ها نیست.

البته کاملاً مشهود است که افراد زبردست، ماهر و برند دنیای عطر یا عطرسازهای مشهور جهانی از بحث فوق مستثنا می‌باشند و نوشتار و نقل قول به‌جا از این افراد موجب خوشحالی ما خواهد بود.

ما ایرانی هستیم و محتوای ما فارسی است، اگر سرویسی در ایران تحریم است و یا اگر در مقاله‌ای پیشنهاد می‌کند کارمندان خود را به شام دعوت کنید قطعاً می‌توانید بفهمید که این محتوا در ایران جایگاهی ندارد و از ترجمه آن پرهیز کنید.

قدم نهم: پایبندی به آیین نگارش و ویراستاری متون را مسئولیت خود بدانید:

قطعاً شما نویسنده خوبی هستید و ما همیشه نگاهی مثبت داریم مگر آن‌که خلاف آن ثابت شود، یک نویسنده خوب اصول ویراستاری را می‌داند و آن پایبند است. نیم‌فاصله‌ها، نقطه‌های آخر جمله، ویرگول گذاری و هم این‌ها بخشی از همین پروسه محسوب می‌شود. لطفاً نرم‌افزار ویراستیار را نیز روی دستگاه خود داشته باشید تا غلط‌های املايي را ۱۰۰٪ اصلاح کنید و متن ویرایش شده را به ما تحویل دهید.

نیم‌فاصله و نشانه‌های سجاوندی استفاده از علائم سجاوندی مانند ویرگول، نقطه و ویرگول و نقطه باید در مطلب شما به صورت مناسبی انجام پذیرد. به این مهم در مطالب اینترنتی کم‌تر توجه می‌شود. در قوانین سجاوندی آمده است که این علائم باید بلافاصله بعد از کلمه بیاید، اما کلمات کلیدی باید با یک فاصله با علائم سجاوندی نوشته شوند؛ زیرا گوگل آن علامت سجاوندی را جزء کلمه می‌پندارد و متن شما سئو نمی‌شود. معمولاً در گوگل نیم‌فاصله و فاصله ارزشی برابر دارد، اما کلماتی هستند که برای گوگل فاصله‌دار و بی‌فاصله بودن آن فرق می‌کند مانند «عطر ساز» و «عطر ساز». لطفاً هنگام نوشتن این کلمات کلیدی آن را با گوگل ترند چک کنید.

یکسره اضافه کلماتی مانند خانه پدری، بچه بازیگوش و سامانه هوشمند را می‌توان به صورت خانه پدری، بچه بازیگوش و سامانه هوشمند نیز نوشت. هرچند در کتاب‌های درسی مدارس این «ی» در رسم الخط آمده است، اما با توجه به نیاز خوانندگان و مخاطبان فضای اینترنت که خواهان کوتاه‌تر و کمتر شدن

عناصر موجود در متن‌اند، تحریریه آئین‌لایف تصمیم گرفته است در متونی که برای این مجموعه نوشته می‌شود، این نشانه کسره اضافه به صورت علامت همزه (ـ^ء) نوشته شود. پس: «ی» مضاف‌الیه را در کلمات مختوم به کسره، به صورت همزه (ـ^ء) بنویسید.

دقت در انتخاب حروف اضافه در جمله‌های بلند که مفعول خود جمله‌ای مستقل می‌شود، ممکن است به اشتباه دو بار «را» نشانه مفعول تکرار شود و این اشتباه فاحشی است. برای پرهیز از این مشکل بهتر آن است که جمله مذکور را به دو یا چند جمله تقسیم کنید. مثال: من غذایی را که مادرم آورده بود را خوردم. باید بنویسیم: من غذا خوردم. غذایی که مادرم آورده بود پس: برای هر مفعول یک «را» استفاده کنید.

یکدستی سطح زبانی در یک پاراگراف یا در کل یک متن اگر موضوع و مخاطب یکسان باشد، باید زبان نیز یکسان باشد. مثلاً اگر ابتدای یک متن با داستانی شروع می‌شود تا انتها باید آن متن را داستانی ادامه داد؛ و اگر داستان در میانه نوبت است، نباید از زبانی خشک و رسمی برای آن متن استفاده کرد. پس: سطح زبانی متن خود را یکسان نگه‌دارید.

عدم استفاده از فرهنگ لغات زبان مخفی اصطلاحاتی مانند «رل زدن»، «پیچوندن»، «رو نرو کسی بودن» و این دسته از اصطلاحات در میان ادبا به فرهنگ اصطلاحات زبان مخفی مشهورند. این دسته از اصطلاحات با هر نسلی عوض می‌شوند و آن قدری می‌پایید که آن نسل به سن بزرگسالی برسد. از آنجاکه آئین‌لایف از نوجوان تا افراد مسن را جامعه هدف خود می‌شناسد، این متن‌ها باید برای همگان قابل‌درک باشد و این اصطلاحات در آنجایی ندارد. از دیگر سو، با سئو اصولی صفحات کلمات کلیدی به‌کاررفته در مقالات زمانی بسیار طولانی در صفحه اول گوگل می‌پایید و همین امر سبب می‌شود متن شما تا مدت‌ها در گوگل بازدید شود و خوانده شود. پس از آنجاکه عمر این متن بالاست، باید به زبانی نوشته شود که هم امروز و هم روزهای آینده و ماه‌های آینده خوانده شود و درک شود. پس: فرهنگ لغات مخفی را دور بریزید. |

زبان شکسته!

زبان شکسته، زبانی است که در محاوره استفاده می‌شود. این زبان در هر شهر از کشور ما به گونه و با عباراتی به کار می‌رود. این زبان را در متون خود به کار نبرید؛ اما کجا می‌توان از زبان شکسته بهره برد؟ زبان شکسته را فقط در دیالوگ‌نویسی داستان‌ها می‌توان به کار گرفت، زیرا در این بخش باید شخصیت یک کاراکتر را از راه زبان و عبارات آن شخص نشان داد.

قدم دهم: عکس‌های خوب احساس خوب می‌دهند:

می‌دانید که اولین نگاه به هر مقاله‌ای معطوف به عکس‌های آن مقاله و سپس عنوان‌های میان‌متنی است، پس لطفاً در انتخاب عکس‌های مقالات دقت کافی به خرج دهید. همیشه عرض عکس‌های یک مقاله باید یکسان باشند و ولی می‌تواند طول عکس‌ها متفاوت باشند. لطفاً جذاب‌ترین عکس‌ها را انتخاب کنید تا درخشش آن‌ها و مخاطبمان را خوشحال کند.

مشخصات فنی عکس‌های ارسالی عکس‌ها باید کیفیتی بیش از ۱۰۰۰×۸۰۰ پیکسل داشته باشند. باید بدون واترمارک و لوگو باشند. اگر عکسی از خانم‌ها ارسال می‌شود، نباید گردی سرشانه برهنه و سینه بی‌لباس در آن نمایان باشد. دیگر اندام‌های بی‌لباس هم سبب فیلترینگ سایت می‌شوند. عکس‌ها بیشتر باید به صورت افقی باشند برخی از سایت‌ها جستجوی عکس، علاوه بر گوگل، عبارت‌اند از:

<https://www.freepik.com>, <https://www.pinterest.com>, <https://۵۰۰px.com>

قدم یازدهم: سئو مقالات را جدی بگیرید:

وقتی یک مقاله را می‌نویسیم می‌خواهیم آن را در سایت منتشر کنیم و رعایت اصول سئو برای هر سایتی مهم است اما این اصول آن قدر که در آئین‌لایف اهمیت دارد در هیچ جای دیگری مهم نیستند. هر مقاله یک کلمه کلیدی دارد که باید در یک متن ۱۰۰۰ کلمه‌ای به طور میانگین ۱۵ بار تکرار شود، کلمه کلیدی

باید در عنوان مقاله و ترجیحاً در ابتدای عنوان قرار بگیرد. همچنین بهتر است در عناوین بین متون نیز تکرار شود و حتماً باید در ۱۵۰ کلمه اول مقالات نیز قرار داده شود.

قدم دوازدهم: حشو نویسد:

این اتفاقی است که در بسیاری از متن‌های اینترنتی دیده می‌شود. پر کردن جمله با عبارتی که هیچ تأثیری در معنی جمله ندارند. این کار سبب می‌شود که متن شما به شدت بدخوان و نازیبا شود؛ مانند این فیزیکی‌دان آلمانی، در طول حیات خود، علم فیزیک را دچار تحولی عمیق کرد. بهتر است بنویسیم: این فیزیکی‌دان آلمانی علم فیزیک را متحول کرد. یا در عبارتی بسیار آشنا: ما برای به کار گرفتن این ابزار به یک ساعت وقت نیاز داریم. بهتر است بنویسیم: استفاده از این ابزار یک ساعت وقت نیاز دارد.

قدم سیزدهم: کپی کردن محتوا را فراموش کنید:

از آنجاکه کپی بودن یک متن، حتی به اندازه ۱۰٪ حجم آن، می‌تواند سایت را به شدت به رده‌های پایین گوگل تنزل دهد و آن سایت و صفحه را به سازنده «هرز مطلب» یا «spam» بدل کند و حتی کم‌ترین مقدار کپی بودن مطلب هم می‌تواند سایت را به نابودی بکشاند، سردبیر و مسئول گروه محتوای سایت همه مطالب را با سختگیری بسیار بالایی چک می‌کنند و برای این کار از چندین فیلتر استفاده می‌شود. هریک از متن‌های ارسالی که در خود مقداری، هرچند اندک، مطالب کپی شده از سایت‌های فارسی‌زبان داشته باشد، از روند انتشار حذف می‌شود.

کپی کننده: همکارانی که در کار با آئین‌لایف مطالب را کپی کنند، بعد از ۳ بار تکرار در پروژه‌ها عملاً از چرخه تولید محتوا حذف می‌شوند. پس لطفاً برای آنکه همکاری ما باهم ادامه داشته باشد، به هیچ‌وجه کپی نکنید. چرا کپی نکنیم؟ هرروز در سایت‌های اینترنتی میلیون‌ها مطلب لانچ می‌شود و اگر درصدی از این

مطالب کپی هم باشد، محیط وب به انبار حجیم مطالبی بدل می‌شود که کاملاً مانند یکدیگرند و ارزش واحد برای خوانندگان دارند، یعنی با خواندن یکی از آنها، گویی همه را خوانده‌اند. از این رو، گوگل قوانین سئو را پدید آورده است که در قدم اول جلوی کپی کردن سایت‌ها از یکدیگر را بگیرد و سخت‌گیرانه‌ترین قوانین برای سایت‌هایی اجرا می‌شود که مطالب کپی دارند.

قدم چهاردهم اگر نوشتار شما تجاری باشد عاشقتان می‌شویم: هر ساله نوشته‌های بسیاری در دنیا به چاپ می‌رسد یا روی صفحات مجازی قرار می‌گیرد. این نوشته‌ها در بسیاری از موارد اهدافی را برای فروش کالا یا خدمات را در پس خود دارند. گاه به صورت کاملاً ظاهری این اهداف به شما نمایانده می‌شود و گاه به صورت کاملاً مخفی و پنهانی این اهداف ناخودآگاه شما را آماج قرار می‌دهند.

چه پیدا و چه پنهان، نوشته تجاری اصولی خاص دارد که در اینجا برای شما رئوس آن را مطرح می‌کنیم. نوشته تجاری:

- خلاق است
- جذاب است
- سرگرم‌کننده است
- برانگیزاننده است؛
- و در پایان به کاری سوق می‌دهد.

در تعریف خلاقیت برای نوشته تجاری باید گفت که نوشته‌های تجاری هرگز کلیشه پذیر نیستند. زبانی خشک و رسمی و به‌دوراز هرگونه لطافت نمی‌تواند در دنیای تجارت کاری را از پیش ببرد. درست است که در نوشته تجاری اطلاعاتی را به خواننده‌تان منتقل می‌کنید، اما باید توجه داشته باشید که زبان تجارت با زبان اطلاع‌رسانی متفاوت است. در اطلاع‌رسانی فقط به گزارش قوت و ضعف‌ها بسنده می‌شود، اما در زبان تجارت حس‌ها و منفعت‌هایی که از راه استفاده از محصولی به مخاطب می‌رسد، بازگو می‌شود.

در سایت آئین‌لایف ما با تولید ویدیوهای بسیاری همیشه این مسیر را دنبال خواهیم کرد و همیشه منافع استفاده از محتواهای آئین‌لایف و خرید انواع

اجناس، خدمات و آموزش‌ها را به گوش مخاطبان می‌رسانیم. حال اگر شما هم در این مسیر با ما هم‌قدم شوید چه می‌شود؟ قطعاً عالی می‌شود و ما نیز شما را در اولویت بالاتری در کنار خود حفظ خواهیم کرد...

نگارندگان عزیز سایت آئین‌لایف خلاقیت در متن شما با درگیر کردن احساسات مخاطبان شکل می‌گیرد. سردبیر سایت بخش‌هایی که مخاطب را به هیجان می‌آورد یا احساساتی می‌کند یا حس خوبی از مصرف یک محصول به او منتقل می‌کند را می‌بیند و همین سطرهاست که ارزش مادی متن شما را بالا می‌برد. برای این‌که متن‌های شما خواندنی‌تر و تجاری‌تر باشد، می‌توانید تمرین کنید. این تمرین به تمرین تیراندازی بی‌شبهت نیست. از خود بخواهید که متنی تحریر کنید که چند حس از چند دسته مختلف را هدف قرار دهد. البته توجه داشته باشید که هر چه کوتاه‌تر بنویسید، متن‌تان موفق‌تر است.

قدم چهاردهم: موضوعات ما را بشناسید و منابع معتبر پیدا کنید:

قطعاً موضوع فعالیت آئین‌لایف برای شما تاکنون شفاف شده است اما موضوعات تخصصی که ما در آن‌ها نیاز به محتوا داریم شامل هر آنچه مربوط به هر نوع جنس، خدمت یا آموزشی می‌شود، خواهد بود.

لطفاً قبل از شروع نگارش مقالات برای آئین‌لایف این موارد را بررسی بفرمایید:

- موضوع مدنظر خود انتخاب کنید.
 - بررسی کنید چه مقاله‌ای برای چه موضوعی را می‌خواهید بنویسید.
 - آئین‌لایف را بررسی کنید تا مطمئن شوید قبلاً این مقاله در آن منتشر نشده باشد.
- مقاله خود را انتخاب کنید و اگر استانداردهای شیوه را داشت شروع به کار کنید.