



## جزوه آموزش روزنامه‌نگاری

### تهیه‌کننده و مدرس: سید مصطفی صابری

ارتباط: فراگردی است که تمامی اجزا از هم تاثیر می‌پذیرند و روی هم تاثیر می‌گذارند و بدون وجود هر جز، فراگرد ناقص خواهد بود. به عنوان مثال فراگرد ارتباط بدون وجود گیرنده پیام، فرستنده، یا خود پیام یا کدهای آن و زبان مشترک انجام نمی‌شود. از آن مهم تر در این فراگرد باید معنایی در ذهن گیرنده ایجاد شود که مورد نظر فرستنده بوده است، لذا وجود زبان یا کدهای مشترک اهمیت بسیاری دارد. برای رسیدن به این مهم، فرستنده باید پیش فرض ها و قراردادهای ذهنی گیرنده را در نظر بگیرد و پیامی را نفرستد که خلاف آن توسط گیرنده برداشت شود.

❖ رسانه چیست؟ و به طور کلی چه ویژگی‌هایی دارد؟

❖ عوامل درون رسانه ای و برون رسانه ای بر کارکرد رسانه ها اثر می‌گذارند. عوامل درون رسانه ای مثل خبرنگار، مدیران، عوامل فنی، سیستم و بازه توزیع، مانیفیست یا اساسنامه و قواعد و ارزش های مجموعه ای که رسانه ارگان آن محسوب می‌شود و عوامل برون رسانه ای مثل مخاطب، سرمایه، روابط عمومی ها، طرف حساب خبر یا مطلب، آگهی دهنده ها و فیلترهای نظارتی و...

❖ کارکردهای رسانه :

1. آموزش: مثل مطالب نشریات علمی، ستون های صفحات خانوادگی روزنامه ها و...
2. تفریح و سرگرمی: مثل صفحه همشهری سلام در روزنامه خراسان و...
3. اقناع و تهییج: مثل فضایی که رسانه ها پس از انعکاس اخبار زلزله (اطلاع رسانی) برای جلب کمک های مردمی ایجاد می‌کنند.

4. اطلاع رسانی: در کل به انعکاس اخبار می‌گویند

❖ ملزومات رسانه مکتوب:

➤ مخاطب شناسی :

1. نیاز مخاطب چیست؟



2. توجه به خواسته مخاطب

3. چه تناسبی بین نیاز و خواست وجود دارد.

نکته: گاهی مخاطب از نیاز خود اطلاع صحیح نداشته و خواسته آن با نیازش فاصله زیادی دارد در چنین حالتی باید تظاهر به رعایت خواسته مخاطب کرد.

➤ مهندسی افکار عمومی چیست؟

به ذهن مخاطب بدون آن که ردپایی بماند و خودش متوجه شود جهت بدهیم.

به چه کسی روزنامه نگار گویند؟

- خبرنگار
- مصاحبه کننده
- گزارشگر

## خبر

تعریف: خبر گزارش عینی واقعیت است، اما هر واقعیت و اتفاقی خبر نیست، رویدادی خبر است که حاوی ارزش های خبری باشد و از عوامل مختلف درون و برون رسانه ای تاثیر می گیرد.

(به طور مثال خبر خودکشی یک جانباز رو نمی شه چاپ کرد چون باعث بالا رفتن فضای یاس در جامعه به خصوص جانبازان می شه)

جز راست نباید گفت

هر راست نشاید گفت

\* خبر پایه و اساس کار مطبوعاتی را تشکیل می دهد و در فضای خلاء نمی شود کار کرد.

نکته مهم: 1- در خبر تحلیل نداریم. 2- خبر، خبرنگار را با خود همراه می کند اما گاهی خود خبرنگار منشاء خبر می شود.



\* ارزش های خبری در کشف و تنظیم خبر موثرند.

\* کشف خبر: این که چه موضوعی و از چه جنبه هایی خبر است و باید به آن پرداخت.

\* تنظیم خبر: یعنی کدام جنبه رویداد ارزش خبری بیشتری دارد و حین تنظیم باید بیشتر مورد نظر باشد.

1- **شهرت / (مثبت یا منفی)** مثلاً: افتادن از روی صندلی فلان بازیگر دارای ارزش خبری است در حالی که اگر این اتفاق برای شهروند عادی بیافتد ارزش خبری ندارد، ارزش خبری شهرت شامل اشیاء، ورزش ها و... هم می شود برج ایفل، فوتبال و..

2- **فرآگیری و دربرگیری** / خبرهای مربوط به کنکور، سربازی، ازدواج، بیمه و...

3- **تواتر** / به طور مثال ماجرای آتش گرفتن چند خودرو پژوه 405

4- **مجاورت مادی و معنوی** / خبر سیلی که در پاکستان رخ داد، مسلمان بودن مجاورت معنوی و مرز مشترک با ایران مجاورت مادی محسوب می شود.

5- **برخورد و درگیری** / صرفاً حادثه ای و ورزشی نیست، بلکه هر چیزی که تعارض در آن مشهود باشد. جنگ، سرقت، جنایتف مناظره، مسابقه ورزشی، سقوط، زلزله، اعتصاب و... مثل: اخبار وال استریت، یا ماجرای اتوبوس راهیان نور و...

6- **شگفتی و استثنا** / گاز گرفتن پای انسان توسط سگ ارزش خبری ندارد در حالیکه گاز گرفتن پای سگ توسط انسان دارای ارزش خبری است.

7- **فراوانی** / تورم، تعداد مدال های ایران در المپیک، قیمت ارز و...

**عناصر خبری:** سئوالاتی که باید در یک خبر بر مبنای ارزش های خبری به آن ها پاسخ داد، خبری بهتر است که عناصر بیشتری را در خود جای داده باشد. البته الزاماً خبر بهتر و کاملتر خبر جذابتر و جنجالی تر نیست. کجا؟ چه چیزی؟ چه کسی؟ چگونه؟ چرا؟ چه وقت؟

**نکاتی درباره ارزش های خبری**



\* ارزش های خبری در دل خبر و رویداد مستتر هستند و گاهی همه آن ها وجود دارند اما همیشه یک جنبه از ارزش ها برای هر خبر مهم تر و با ارزش تر است که پیدا کردن آن جنبه غالب با خبرنگار است.

\* دانستن ارزش های خبری در نوشتن یادداشت، مصاحبه، گزارش، پرونده، نکته و... هم کاربرد دارد، برای یک صفحه سینمایی تا ندانیم کدام خبر ارزش خبری بیشتری دارد نمی توانیم یادداشت بنویسیم یا نمی دانیم حول چه موضوعی مصاحبه بگیریم و با چه کسی؟

**عناصر خبری:** سؤالاتی که باید در یک خبر بر مبنای ارزش های خبری به آن ها پاسخ داد، خبری بهتر است که عناصر بیشتری را در خود جای داده باشد. البته الزاماً خبر بهتر و کاملتر خبر جذابتر و جنجالی تر نیست. پس در بیان خبر باید به سوالات زیر پاسخ داده شود:

چه کسی؟ چه زمانی؟ (کی)؟ چه مکانی؟ (کجا)؟ چه طوری؟ چرا؟ در واکنش به چه چیزی؟

نکته: هر کدام از عناصر خبری با یک ارزش خبر در ارتباط هستند.

## اجزای خبر:

1. رو تیتتر
2. تیتتر
3. لید: نکات مهم و چکیده در لید می آید، هدف از لید جهت دهی به ذهن مخاطب و قلاب انداختن در ذهن اوست.
4. بدنه خبر: شرح و جزئیات
5. سوتیتتر: بریده برگزیده از متن
6. میان تیتتر

## تیتتر:

\* باید مستقل از متن و روتیتتر باشد.

\* حداقل کلمه و حداکثر معنا را داشته باشد.



\* ابهام نداشته باشد.

\* کلماتی آشنا و ملموس در آن استفاده شده باشد.

\* فعل داشته باشد.

\* منفی نباشد. به جای بان کی مون به غزه نمی رود می نویسیم سفر بن کی مون به غزه لغو شد.

\* واژه های تکراری نداشته باشد.

\* ضرباهنگ می تواند جای فعل را بگیرد. حروفی مثل ز، ژ، ش، گ خوش صوت هستند.

\* حتی الامکان یک جمله باشد.

\* صفت نداشته باشد.

\* با حروف اضافه مثل از، در، به، که... شروع نشود، مگر برای تیتراهای فانتری و...

\* «تیترا» با «اسم» مطلب فرق دارد.

نمونه ها:

\* 2 تیترا: ازدواج دانشجویی معایب و محاسن

\* بهترین تیترا جشنواره سال قبل که 6 میلیون تومان + بورسیه کارشناسی ارشد بدون کنکور جایزه گرفت: دانشجویان

شبانہ، درگیر مشکلات روزانه

\* تیترا کور (برای اخبار حوادثی): راز قتل پشت فنجان چای بود...

تیترا منفی مخصوص خبرهایی است که در آن رخ ندادن خبر خودش خبر است



مثل: اختصاص بودجه ویژه هم دردی از مشکلات کشاورزش درمان نکرد

\* تیترو موجی: سد کره را شکستیم، خروشان، یکدل و دلچسب

\* تیترو شکسته: ایران کره را درهم شکست، راه صعود هموار شد.

\* مرور ویژگی های اولیه تیترو: سئوالی نباشد، منفی نباشد، با عدد یا حرف اضافه شروع نشود، تیترو خبر با مطلب آموزشی، یا نرم خبر و مطلب سرگرم کننده و ... در جزئیاتی متفاوت است.

روتیترو: می تواند سابقه خبر، منبع خبر، بهانه مطلب یا ارائه دهنده آمار باشد.

تیترو و روتیترو باید مستقل از هم و هر دو مستقل از متن باشند یعنی بدون مطالعه متن بتوان معنای آن را درک کرد، مگر در مواردی خاص

لید: بخشی از مطلب، خبر، مصاحبه، گزارش و... که ذهن مخاطب را به سمت مطلب اصلی هدایت می کند. لید نباید خواننده را از مطالعه مطلب بی نیاز کند. بهتر است تیترو از داخل لید انتخاب شود، به خصوص در خبرنویسی.

سوتیترو: بخشی از مطلب است که برای بالا بردن گرافیک مطالب و صفحات و همین طور جذب بیشتر مخاطب و قلاب انداختن در ذهنش به صورت پاراگرافی با فونت دیگر چاپ می شود.

\* نکته، برش، در حاشیه، خبر مرتبط و... نیز هر کدام با ویژگی هایی که دارند مشابه سوتیترو ضمن بالا بردن گرافیک صفحه در انتقال بخش هایی از محتوا به صورت ناقص یا برای جذب مخاطب به تمام مطلب اعم از خبر و گزارش و مصاحبه کمک می

**انواع لید:** لید براساس عناصر خبری: لید که؟ کجا؟ چگونه؟ و...، لید بر اساس مضمون و نوع ارائه: استنباطی، تشریحی، فهرستی، لید بر اساس محتوا: تک موضوعی، چند موضوعی، پرسشی، نقل قولی، دارای سابقه، تاریخی، توصیفی، ضرب المثلی، قیاسی، متعارض و...

نمونه ها:

لید که: فرد یا نهاد عامل خبر را در ابتدای لید می آوریم... قاضی دادگاه بیمه ...



لید چه: در اعتراض به وضعیت سلف و...

لید کجا: دانشگاه تهران امروز شاهد ...

لید چه وقت: فردا همزمان با نیمه شعبان...

لید چرا: به سبب داشتن حجاب اسلامی یک زن فرانسوی...

لید چگونه: در حالی که ورزشگاه آزادی پس از گل نکونام غرق شادی بود...

لید چند موضوعی و فهرستی شبیه هم هستند، مثل وقتی که مصوبات مجلس، شورای شهر و... را ذکر می کنیم....

لید پرسشی: سؤال مردم از مسئولان این است که چرا در وضعیت فعلی ...

لید نقل قول: فلانی گفت

لید سابقه خبر: در حالی سال گذشته مسئولان ستاد مبارزه با قاچاق کالا از انهدام... خبر داده بودند...

توصیفی: مشهدالرضا بار دیگر شاهد تشییع کبوترانی خونین بال بود...

لید تمثیلی: حسنی به مکتب نمی رفت...

لید قیاسی: در حالی که طبق تصمیمات اخیر دولت، کاغذ روزنامه جزو اقلام لوکس شمرده شده و ارزش مرجع به آن تعلق

نمی گیرد طی چند روز اخیر مبلغ 40 میلیون دلار عروسک چینی با ارزش 1200 تومانی وارد کشور شد...

\* لید باید با حجم مطلب متناسب باشد.

\* حاوی اطلاعات جزئی نباشد.

نکات طلایی لیدنویسی:

1- مثل پاسخ به سؤال دیگه چه خبر حین سوار اتوبوس شدن!! (مهم ترین نکته بدون حاشیه رفتن گفته می شود)

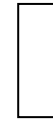


2- بدون ابهام، بلند و رسا)

3- مثل پاسخ به سؤال دیگه چه خبر؟ آخرین خبر گفته می شود.

نکته: تکنیک های نوشتن لید در انواع مطالب غیر خبری متفاوت از خبر هستند.

روش های تنظیم خبر:



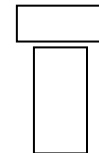
1. تاریخی

یکنواخت ، شرح داستان گونه خبر



2. هرم وارونه

نکات اصلی و مهم در لید ، جزئیات و شرح خبر در بدنه آن



3. تاریخی با لید

4. پایان شگفت انگیز

5. نرم خبر

به فرم : لید+ سابقه خبر+ جمله طلایی+ خبر+ سابقه خبر+ جمله طلایی+ ...

نرم خبر نیز تحلیل ندارد اما تحلیل خود را به خورد مخاطب می دهد.

BBC بیشتر از سبک نرم خبر بهره می گیرد. روش اصلی بی بی سی: 364 راست بگو تا در یک روز مهم، به وقتش دروغ رو باور

کنن.





## 6. قالیچه ایرانی

همچون قالیچه ایرانی که تمام قسمت‌هایش متقارن است، در این سبک، تقارن وجود دارد.

رویترز از سبک قالیچه ایرانی استفاده می‌کند.

نکته: هنر خبرنگاری جهت دهی ذهن مخاطب بدون تحلیل خبر.

\* مصاحبه خبر را زنده تر و ملموس تر می‌کند، ضمن آن که مانور حضور هم هست.

### نکاتی درباره سبک قالیچه ایرانی

\* نقل قول های طلایی: کوتاه و تاثیرگذار هستند، به ارزش خبر اضافه می‌کنند، جذابیت را افزایش می‌دهند، زوایای احساسی را برجسته می‌کنند و... البته حالات گوینده هم باید در نقل قول بیاید بدون غرض ورزی...

\* پیشینه را باید در خبر پخش کرد.

\* اطلاعات خام یک خبر مثل نخ برای فرش است، اگر نخ ها فقط به هم بافته شوند اما رنگ و نقشه ای در کار نباشد فقط یک زیرانداز زشت داریم نه یک فرش زیبا

\* در ذکر جزئیات یک خبر باید به چیزهایی اشاره کرد که اثرگذار هستند: شاهدهی که پالتوی بلند بر تن داشت درباره شروع آتش سوزی گفت... در این خبر پالتوی بلند ربطی به اصل ماجرا یعنی آتش سوزی ندارد.

\* در خبر نویسی مدرن توصیف های دقیق و بر مبنای عناصر و ارزش های خبری داریم:

توصیف اشتباه: ساختمانی غول آسا

توصیف دقیق: ساختمانی با 10 اتاق خواب و...

دیگر انواع خبر: خبر فوری، هشدار و سرضرب، خبر تکمیلی و...



نکته ای برای تنظیم خبر تک منبعی: برای پرهیز از تکرار می توانیم درحین تنظیم خبر به عناوین مختلف و سمت های مختلف منبع اشاره کنیم و از افعالی مثل: وی گفت، تصریح کرد، ادامه داد، با اشاره به... افزود، تاکید کرد.

## وال استریت ژورنال

\* تعمیم از مشکل یک نفر به همه، این سبک بیشتر با صحبت های یک نفر شروع و سپس با ارائه آمار و ارقامی راجع به مشکلی فراگیر ادامه پیدا می کند.

## مصاحبه

گفت و گو یا مصاحبه یکی از انواع خبرگیری مستقیم است.

\* بایدهای پیش از مصاحبه: 1- سئوالات قبل از مصاحبه باید تعیین شوند. 2- سئوالات چالشی و انتقادی باید برای انتهای مصاحبه در نظر گرفته شوند. 3- تمامی وسایل لازم از قبیل خودکار، کاغذ، دستگاه ضبط صدا و... باید چک شود. 4- خبرنگار باید پیش از زمان مقرر با ظاهری آراسته در محل حاضر شده تا برای حاشیه های مصاحبه فکت جمع آوری کند.

\* مصاحبه هدایت شده: خبرنگار بدون آن که چیزی را القا کند یا درصدد جهت دهی و اعتراف گیری باشد سعی می کند پاسخ به سئوالات مورد نظر خود را بگیرد.

\* مصاحبه هدایت نشده: وقتی دلیل یا انگیزه یا بهانه خبری خاصی برای گفت و گو وجود ندارد یا مصاحبه کننده چندان به حوزه مورد بحث اشراف ندارد مصاحبه به عمد یا سهواً هدایت نشده خواهد بود و بدون نقشه قبلی دنبال می شود یا اگر اهداف قبلی وجود دارد به دلیل نبود تسلط در خبرنگار، مصاحبه به سمتی می رود که مورد نظر طرف مقابل است.

\* بهتر است در ابتدای دیدار با مصاحبه شونده کمی جوایای احوال او شد و سپس با طرح سئوالی این چنین مصاحبه را آغاز کرد: خب آگه آماده هستین بنده در خدمتتون هستم که مصاحبه رو شروع کنیم.... ضمن آن که بهتر است سئوال های نخستین کمی غیر مستقیم باشد و از زاویه سوابق طرف مقابل شروع کنیم. (البته برای یک مصاحبه مبسوط) در مصاحبه های خبری به خصوص از



مقامات و چنان چه تلفنی باشد بهتر است هر چه سریع تر بعد از معرفی خود و رسانه ای که برای آن کار می کنیم برویم سراغ اصل مطلب.

\* دقت در رفتار و حرکات طرف مقابل، تغییر لحن، واکنش ها، چهره و... در مهندسی سئوالات مهم است.

\* گاهی لازم است برای مبارزه با سکوت یا فرار مصاحبه شونده از یکسری شوک هایی استفاده کنیم.

\* طرح سئوال حین مصاحبه: خبرنگار ضمن آن که باید حالات و رفتار طرف مقابل را زیر نظر داشته باشد و گفت و گو را به طور کامل ثبت کند همزمان باید چنان در صحبت های مخاطب دقت کند که هر جا لازم بود از لابه لای همان صحبت ها سئوالی را طرح کند تا پس از قطع شدن صحبت مصاحبه شونده و براساس اولویت های مهندسی شده سئوال را طرح کند.

\* سئوالات چالشی و انتقادی بهتر است در پایان گفت و گو طرح شوند تا فضای بی اعتمادی بر مصاحبه حکم فرما نباشد.

\* گفت و گو با افراد کم حرف نیاز به سئوالات کلی دارد تا بتوان آن ها را به حرف درآورد.

\* فایده سئوالات جزئی: مصاحبه شونده می فهمد خبرنگار اطلاعات خوبی دارد لذا در بیان مطالب دقت می کند و مصاحبه را جدی می گیرد، مصاحبه کنترل می شود اما چندان دوستانه نیست.

\* در گفت و گو با افراد پر حرف برای مدیریت گفت و گو، تنظیم بهتر و رسیدن به اهداف از قبل تعیین شده باید سئوالات مشخص و مصداقی پرسید تا مصاحبه از دست خارج نشود.

\* ترجیحاً گفت و گو باید حضوری باشد تا هم از روی واکنش های طرف مقابل بتوان مصاحبه را مهندسی کرد، هم از مکان و واکنش های طرف مقابل حاشیه نگاری کرد.

\* در مصاحبه خبرنگار هم نماینده افکار عمومی است، هم رسانه متبوع، هم ارگانی که رسانه منتسب به آن است و هر کدام از این ها نکات خاص خود را دارد.

مصاحبه از نظر محتوا: سطحی، عمیق، تک موضوعی، چند موضوعی و...

\* انواع روش های پیاده کردن مصاحبه



## گزارش

\* برای نوشتن گزارش نیاز به داشتن تخصص و اطلاعاتی در زمینه خبر، مصاحبه، داستان نویسی، توصیفگری و... می باشد، گزارش برحسب موضوع خود می تواند توصیفی، خبری و از شخص، مکان، پیگیرانه و... باشد.

\* گزارش بیان توصیفی و تشریحی واقعیت هاست، ترکیب خبر، مصاحبه و...

کاربردهای گزارش نویسی: بررسی علت وقایع، چگونگی ها، ضعف ها، نقدها، نارسایی و بیان دغدغه های کارشناسان و مردم و...

\* گزارش بر پایه اطلاعات مستند، آماری، ساختار نگارشی محکم، پرهیز از یکسو نگری، موضع گیری، تخیل صرف و... استوار است.

\* تخیل در گزارش باید در چگونگی طرح مطالب باشد نه در طرح اطلاعات.

\* لیدهای قیاسی، استقرایی و تشریحی در گزارش نویسی کاربرد زیادی دارند.

\* توانمندی در نوشتن داستانتک، مینی مال، استفاده از تکنیک های موجود در فیلمنامه های اپیزودیک سینمایی به درد گزارش نویسی می خورد.

\* در گزارش خبری توصیف چرا و چگونه بر اساس پیشینه، نظر مردم و... (چند منبعی) کاربرد دارد.

برخی از انواع گزارش: اجتماعی، سفرنامه، رپرتاژ، گزارش پیگیرانه و...

\* مراحل گزارش: تعیین سوژه بر اساس عوامل درون رسانه ای و برون رسانه ای (دوجنسی ها، دختران فراری و... براساس نوع مخاطب یا نهادی که برای آن کار می کنیم می توانند موضوعاتی خوب یا خیلی بد باشند) تحقیق و مطالعه، بارش فکر، گفت وگو، جمع آوری و طبقه بندی اطلاعات و نگارش گزارش...

\* در گزارش نباید ردپای تحلیل نویسنده مشخص باشد، ارائه تحلیل مستقیم مخصوص یادداشت است.



## یادداشت نویسی

\* برای یادداشت نویسی احاطه کامل بر اخبار روز ضروری است.

\* در هیچ کدام از فضاهای روزنامه نگاری نمی توان براساس خلاء نوشت، یادداشت هم همین طور، تا بهانه خوبی وجود نداشته باشد بهتر است چیزی نوشته نشود.

\* یادداشت از بارش فکر شروع می شود، این که چه چیزهایی می تواند در یک مطلب کوتاه و ساندویچی به مخاطب ارائه شود بدون آن که نتیجه گیری مستقیمی به او القاء شود.

\* نتیجه گیری مستقیم باعث دفع مخاطب می شود، چون به او القاء می شود خودش توانایی این را نداشته که از مقدمات مطلب نتیجه لازم را درک کند، ضمن آن که نتیجه گیری حالت نصیحت گونه به مطلب داده و مردم همگی از این کار بیزار هستند.

\* بعد از بارش فکری، باید یک نخ تسبیح که دیده نمی شود اما همه اجزا را به هم متصل می کند انتخاب کنیم تا حول آن مطالب مورد نظر را بگوییم.

\* پیش از نوشتن یادداشت باید یک ماکت مهندسی شده از آن را در ذهن یا روی کاغذ داشته باشیم تا هم بر اساس آن جلو برویم و هم این که بعد از نوشتن، مطلب را با آن مقایسه کنیم.

\* یادداشت را می توان با یک خبر ساده شروع کرد، یا یک نقل قول، دیالوگی از یک فیلم، یا بخشی از یک کتاب، شعر، حکایت، یا ترکیبی از چند مورد به شرط کاربردی بودن و کوتاه ماندن آستانه یادداشت.

\* گام های یادداشت: جذب مخاطب، اقامه ادله، موضع گیری، شک نهایی، جملات به یادماندنی

\* یادداشت طنز بیشتر بر مبنای سوء تفاهم است.

## جمع بندی نکات طلایی

1- بدانیم در کجا و برای کی می نویسیم؟ نزدیک به دنیای مخاطب باشیم.

2- روزنامه نگاری از دل عملگرایی بیرون می آید. در فکر، در تحقیق، در زندگی با مردم، در مطالعه و...



- 3- به نوشته خود بدبین باشیم.
- 4- خودمان را به جای مخاطب بگذاریم.
- 5- شکارچی نظرات دیگران باشیم
- 6- بدانیم دستمال را از کجا برداریم و نخ تسیح رسانه مان چیست؟
- 7- تا به سبک خود نرسیدیم از روی دست دیگران نگاه کنیم.
- 8- همیشه خلاق باشیم، اولین ها به یادماندن تر هستند.
- 9- اگر حرف جدیدی نداریم ننویسیم.
- 10- برای داشتن حرف جدید مدام دنبال به روز رسانی باشیم.
- 11- قاعده 20، 80 را یاد بگیریم و استفاده کنیم، 20 درصد تلاش ما می تواند 80 درصد نتیجه را به دنبال داشته باشد، تیترا،
- 12- دنبال رسیدن به برند و هویت خود باشیم.
- 13- راحت مطالب مان را خط بزینیم.
- 14- یک نشریه خوب مجموعه از نوشته های خوب نیست.
- 15- نیاز و خواست و مصلحت مخاطب را هوشمندانه ترکیب کنیم. (مصلحت ویژگی بلند مدت دارد).