

روابط عمومی

ویراستاری و صفحه آرایی

جلد مجله علاوه بر آن که محافظ صفحات مجله است. در ترغیب خواننده برای خرید و خواندن مجله سهم مهمی دارد و ماهیت کلی مجله را نشان می دهد.

پس از مشخص شدن طرح سرلوحه و قطع مجله ، روحیه کلی مجله که اصطلاحاً به آن اونیفورم می گویند ، باید طراحی شود.

اونیفورم یعنی روحیه ثابت طرح جلد که در شماره های مختلف مجله باید ثابت بماند ولی ممکن است تصویر و طرح روی جلد یا رنگهای آن در هر شماره تغییر کند.

در طراحی اونیفورم نیز مانند سرلوحه ، عامل اساسی در نظر گرفتن شخصیت مجله و موضوع آن و ویژگیهای مخاطبان مجله است. به عنوان مثال اونیفورم ثابت جلد یک مجله مربوط به موزه داری ، باید وقار و آرامش و تاریخی بودن سوژه را همراه با روحیه ای پویا و امروزی القا کند و اونیفورم ثابت جلد یک مجله کودکان ، شادابی و سرزنده بودن و سادگی دنیای کودکان را تداعی نماید.

هنگام طراحی اونیفورم ، محل قرارگیری شماره ، تاریخ انتشار و دیگر عناصر ثابت که در هر شماره تکرار می شوند نیز باید طراحی شوند.

طراحی روی جلد مجله ترکیبی است از تصویر و لوگوتایپ به همراه شماره ، تاریخ انتشار و چند تیتراژ صفحات داخلی و نام نویسندگان و مترجمانی که در آن شماره از آنان مطالبی به چاپ رسیده است.

انتخاب رنگ روی جلد ، عامل بسیار مهمی برای جذب بینندگان می باشد و به همین لحاظ می باید از فاصله چند متری ، جذابیت بصری داشته باشد.

طراح روی جلد باید به سلیقه مخاطبان در مورد تصاویر و گرایش عمومی آنها آشنا باشد و به گونه ای مجموعه جلد را طراحی کند که در میان دهها جلد مجلات دیگر در کیوسک روزنامه فروشی جلوه کند و میل به ورق زدن و توجه به محتوا را در بیننده برانگیزد و نوعی کنجکاوی در او ایجاد کند.

در تعیین حروف نخستین شماره مجله باید مشاوره بین طراح و سردبیر و احیاناً شورای تحریریه یا تعدادی از آنها انجام شود و انتخاب نوع حروف، اندازه آنها، طول سطرها، فاصله بین سطرها ، نام نویسندگان مقالات و غیره با توجه به جوانب مختلف صورت پذیرد.

مهمترین عامل برای تعیین طول سطر، راحتی خواننده است.

معمولا برای خواندن مجله آن را در فاصله ۳۰ الی ۳۵ سانتیمتری از چشم نگاه می داریم. طراح باید برای تعیین طول سطر و اندازه حروف به این مسئله توجه کند. در صفحه آرائی برای تقسیم بندی یک صفحه به ستونهای مجزا از روشهای دوستونی، سه ستونی، چهار ستونی و به ندرت پنج ستونی استفاده می کنیم، که هر یک تاثیر بصری ویژه ای دارند، مثلا یک صفحه چهار ستونی از نظر بصری شلوغتر و متنوع تر از یک صفحه دو ستونی است که آرامتر و سنگین تر به نظر می رسد.

بنابراین در صفحاتی که بخواهیم به خواننده حسی از شلوغی را القاء کنیم ، ستونها را باریکتر در نظر می گیریم و برعکس برای تداعی آرامش و متانت طول سطر ستونها بیشتر می شود.

تجربه نشان داده است که یک سطر مناسب برای مجله باید حداقل شامل ۷ کلمه باشد.

در صفحاتی ویژه ، مانند اخبار که تعداد ستونها بیشتر انتخاب می کنیم حدود ۵ یا ۶ کلمه نیز جایز است. هر سطر در مجله حداکثر می تواند ۱۴ کلمه داشته باشد و اگر تعداد کلمات از این حد بیشتر شد باعث خستگی چشم می شود.

در ضمن خواننده به جای اینکه مفهوم متن را درک کند، انرژی فراوانی برای گم نکردن سطر و برگشتن به سطر بعد صرف می کند. علاوه بر این حروف ریز را نباید در طول سطر طولانی بکار برد.

پس از تعیین اندازه حروف ، مجله حروف چینی می شود. در این مرحله لزومی ندارد که نسخه چاپ شده حروف که به اصطلاح به آن نمونه اول حروف چینی می گویند به همان اندازه و در طول سطر و فاصله سطر مجله باشد، زیرا در آن صورت به علت فشردگی سطرها و کوچک بودن حروف عمل تصحیح کردن به کندی و با اشکال انجام می شود.

برای نمونه ابتدا می توان اندازه حروف را ۲ یا ۴ فونت درشت تر و طول سطر را حدود ۱۴ سانتیمتر و فاصله سطر را حدود یک سانتیمتر انتخاب کرد ، تا عمل صحیح کردن و کنترل حروف چینی نمونه اول به راحتی صورت می گیرد.

سر لوحه نشریات

از اولین کارهای گرافیکی مجله ای در آغاز تاسیس طراحی نام آن مجله است.

یعنی طراحی سرلوحه ، نشانه شناسائی مجله و در واقع نشانه یا آرم آن می باشد و به تنهایی معرف نشریه است

سرلوحه نشریات نوعی نشانه نوشته شده است که به آن لوگوتایپ هم می گویند.

کاربرد اصلی سرلوحه روی جلد مجله است. ولی در مواردی نظیر طراحی سربرگ مجله و اوراق ویژه پیش نویس مقالات ، مهر مجله ، صفحه نخست ، برگ اشتراک و غیره نیز به کار می رود.

طراحی سرلوحه ارتباطی مستقیم با خوشنویسی دارد و طراح در طراحی سرلوحه باید به خطوط سنتی توجه داشته باشد و با استفاده از خلاقیت و ابداع سرلوحه مناسبی طراحی کند.

ویژگیهای سرلوحه نشریات

کلیه ویژگیهایی که برای نشانه ذکر شد برای سرلوحه نیز صدق می کند.

۱- سرلوحه نشریات نشانه ای نوشته شده است که ترجیحا باید به آسانی خوانده شود.

۲- در طراحی سرلوحه نیز بیش از هر چیز باید به ویژگیهای بصری نشریه توجه کرد، که با نوع مجله تناسب داشته باشد. معمولا رویه بصری مجله ورزشی با رویه بصری مجله زنان متفاوت است و شکل مجله ویژه کودکان با مجله نوجوانان و بزرگسال فرق دارد.

۳- در طراحی سرلوحه نگاه طراح باید به خطوط سنتی مانند خط نسخ، ثلث ، نستعلیق و غیره باشد، مگر آنکه موضوع مجله بسیار مدرن بوده و حال و هوای آن در اصل با این خطوط سازگار نباشد. برای نشریات با موضوع سینما یا ویدئو یا کامپیوتر صلاح نیست سرلوحه ای طراحی کرد، که به خطوط سنتی بسیار نزدیک باشد.

خطوط سنتی نیز هر یک ویژگیها و تاثیرات بصری خود را دارند. سرلوحه نشریه ای با موضوعات مذهبی به خط نسخ یا ثلث یا کوفی نزدیکتر است و حال و هوای مجله به آسانی به مخاطب منتقل می شود.

در طراحی سرلوحه نگاه طراح باید به خطوط سنتی مانند خط نسخ - ثلث - نستعلیق و غیره باشد ، مگر آنکه موضوع مجله بسیار مدرن یا فنی بوده و حال و هوای آن در اصل با این خطوط سازگار نباشد. برای نشریات با موضوع سینما یا ویدئو یا کامپیوتر صلاح نیست سرلوحه ای طراحی کرد که به خطوط سنتی بسیار نزدیک باشد. خطوط سنتی نیز هر یک ویژگیها و تاثیرات بصری خود را دارند. سرلوحه نشریات با موضوعات مذهبی به خط نسخ یا ثلث یا کوفی نزدیکتر است و حال و هوای مجله به آسانی به مخاطب منتقل می شود ، اما اگر سرلوحه این نشریه با نستعلیق نوشته یا طراحی شود ، انعکاس تاریخی و سابقه ذهنی و مذهبی را ندارد و بیشتر ادبیات و فرهنگ ایرانی به مخاطب انتقال می یابد.

۴- در طراحی سرلوحه نشریات معاصر گاهی صرفاً از خوشنویسی استفاده می شود که در این موارد رویه بصری جلد پویائی لازم را داشته باشد، تا در مجموع طرحی مناسب برای زمان معاصر و قرن حاضر نمایان شود.

۵- سرلوحه باید برای مخاطبان نشریه خوانا باشد و اگر خواندن آن به راحتی امکان پذیر نباشد، استفاده از آن مشکلات کاربردی را به وجود می آورد. البته ممکن است بعضی سرلوحه ها که در نگاه اول به سختی خوانده می شوند با نگاههای بعدی و اندکی وقت ، چندان مشکل خوانائی نداشته باشد. اما اصل آن است که در دهان نگاه اول رعایت خوانا بودن در نظر گرفته می شود.

۶- سرلوحه باید با مخاطب مجله ارتباطی تفاهم آمیز برقرار کند. البته برقراری تفاهم بین اثر هنری و مخاطب آن در همه هنرها ضروری است و سرلوحه نشریه ای موفق است که بتواند بر مخاطبان مجله تاثیر مطبوع و چشم نوازی داشته باشد و بر ضمیر ناخودآگاه آنان تاثیری بگذارد که نوعی تفاهم و علاقه نسبت به سرلوحه تست کند.

#### نشانه (sign) در مطبوعات

نشانه ها یا آرم یا sign را از نظر بصری به دو گروه نشانه های تصویری و نشانه های نوشتاری تقسیم می کنند. نشانه های تصویری معمولاً خلاصه شده تصویر انسان ، حیوان یا اشیاء است. اما د نشانه های نوشتاری فقط از نوشته و حروف برای طراحی استفاده می شود و به دو گروه تقسیم می گردد :

الف) نشانه هایی که با حروف اول نام موضوع یا موسسه طراحی شده است که به آنها مونوگرام می گویند.

ب) نشانه هایی که طراحی نام کامل موضوع است و لوگوتایپ نامیده می شود.

گاهی هم در مواقعی که نام موضوع یا موسسه طولانی مطرح است ، حروف اول کلماتی که عنوان را ساخته اند بدنبال یکدیگر می آورند، مثال : هما ( هواپیمای ملی ایران)

ویژگیهای بصری نشانه :

۱- روحیه بصری و حال و هوای کلی نشانه باید با موضوع آن تناسب داشته باشد. برای مثال نشانه یک مجتمع صنایع سنگین باید عظمت و صلابت و استواری چنین صنایعی را تداعی کند و نشانه موسسه تولید لوازم آرایشی باید ظرافت و زیبایی در خور موضوع را القاء نماید.

۲- اجزای تشکیل دهنده طرح باید وحدت و یکپارچگی و هماهنگی داشته باشد و تا حد امکان باید از تنوع عناصر تشکیل دهنده نشانه پرهیز کرد و در حدی که به ایده کلی صدمه نزنند از عناصر کمتری استفاده شود.

۳- وجود خلاقیت و ابداع در طرح ضروری است و این خلاقیت هم مالکیت طراح بر طرح را محرز می سازد و طراح می تواند بگوید که نشانه را خلق کرده و هر موسسه ای که نشانه را سفارش داده است به نشانه ای دست یافته است که منحصر به فرد است و موسسه دیگری آن را ندارد.

۴- در طراحی نشانه به عواملی ناپایدار و گذرا نباید تکیه کرد. برای مثال در طراحی ، برای نشانه یک دانشگاه به نمادهای تصویری رشته ها نباید تکیه کرد. مثلا نماد مهندسی پرگار و نماد کشاورزی گندم است این زبان بصری هم ضعیف و هم پیش پا افتاده و هم غیر ابتکاری است و هم تعداد رشته های آن دانشگاه به طور منطقی ثابت نیست و در حال تغییر است.

۵- جنبه های فرهنگی حاکم بر جامعه مخاطب باید رعایت شود.

وقتی یک نشانه فرهنگی را در ایران طراحی می کنیم و موضوع آن مثلا موسسه انتشاراتی و یا جشنواره فیلم است باید این نشانه بگونه ای باشد که آن موسسه یا جشنواره را تداعی کند و نه هر موسسه انتشاراتی یا هر جشنواره فیلم را به طور اعم.

به هر حال در مواردی که میسر است بویژه در طراحی نشانه های فرهنگی باید بر هویت فرهنگی تاکید داشت و این مهم را رعایت کرد که گرافیک هرچند زبان جهانی است ولی یکی از مناسبترین عوامل برای جهت گیری صحیح هویت فرهنگی و طرح و بیان آن است.

مراحل قبل از صفحه آرائی مجلات

متداول است که مجلات ، صفحاتی را به قطع و اندازه رحلی یعنی حدود قطع کاغذ A4 بر روی کاغذ کاهی و یا کاغذی ارزان چاپ می کنند که سر لوحه مجله با عنوان نشانه یا آرم ، شماره یا تاریخ و گاهی محل درج نام مترجم یا نویسنده در قسمت بالای آن آورده می شود. این صفحات به تعدادی خط افقی که استاندارد آن ۱۳ سطر است تقسیم می شود و روی این خطوط افقی به صورت دست نویس یا تپ شده مقالات یا مطالب مجله اعم از ترجمه و تالیف نوشته می شود.

پشت این صفحات باید سفید بماند، در این صورت از اشتباهات احتمالی هنگام حروفچینی پیشگیری می شود. سپس طراح یا مسئول تولید مجله مطالب را تعیین حروف می کند ، به این کار مارک آپ ( Mark Up) می گویند.

تعیین حروف مطالب باید با پرهیز از پرگوئی و استفاده از علائم اختصاری باشد. جدول زیر تعدادی از این علائم را که بیشتر به کار می روند ، معرفی می کنند. به غیر از این موارد هرگاه دور کلمه خط کشیده شود به معنای حذف آن کلمه است و اگر زیر کلمه ای خط ممتد رسم شود به این معنا است که آن کلمه باید با حروف سیاه چیده شود. اگر زیر کلمه خط موج رسم شود یعنی آن کلمه باید مورب ، ایتالیک یا ایرانیک چیده شود و خط ممتد همراه با خط موج به معنای حروف سیاه و ایرانیک است، یعنی کلماتی که هم مورب و هم سیاه باشد.

همزمان با ورود عکس به صفحات روزنامه ها تیتراژگذاری برای هر خبر و مطلب مستقل از اواخر قرن نوزدهم رواج پیدا کرد. از این دوره به بعد بالای صفحات روزنامه ها که قبلا مثل صفحات کتاب بدون تیتراژ چاپ می شدند تیتراژهای سراسری گذاشته شد.

پس از جنگ جهانی اول ابتکارات جدید در انتخاب اخبار و توجه به ماکت سازی ، صفحه بندی سبب شد که بعضی از روزنامه ها تیتراژ خود را تا ۲ میلیون نسخه بالا ببرند. از این پس شکل روزنامه ها به کلی دگرگون شد و روزنامه ها که قبلا با ستون عمودی و تیتراژهای کوتاه چاپ می شدند با رونق عکاسی ستون های افقی و تیتراژهای بلند را برمی گزیدند.

بدین ترتیب اهمیت روز افزون ارائه اخبار در همه کشورهای جهان سبب شد که شکل قدیمی صفحه بندی روزنامه ها عوض شود و ظاهر یکنواخت صفحات روزنامه ها با طراحی و ماکت سازی و صفحه آرائی دگرگون شود.

بعد از جنگ جهانی دوم مصرف گرایی ، شعار روز تجارت شد و در نتیجه تحقق این هدف ، شرکتهای بزرگ تبلیغاتی بوجود آمدند و همزمان نشریات با آگاهی های تبلیغاتی به زودی برنامه قبلی خود را مورد تجدید نظر قرار داده و گرایش شدیدی نسبت به همکاری با آژانس های تبلیغاتی پیدا کردند. بدین ترتیب صفحه آرائی قدیمی نشریات از اهمیت روز افزون برخوردار گردید.

در اواخر دهه ۱۹۷۰ با روی کار آمدن کامپیوتر عملکرد سریع آن، تنوع د صفحه آرائی و دیگر گرایش های طراحی و گرافیک چشم گیر میشود و طراحان خیلی سریع خود را با این پدیده نوین تکنولوژی منطبق می کنند.

## تاریخچه صفحه آرائی در ایران

از شروع صنعت چاپ در ایران تا انقلاب مشروطیت علاوه بر کتاب ، چند روزنامه نیز چاپ می شد. از جمله روزنامه ها ، روزنامه دولت علیّه ایران و حکیم الممالک ایران و بعد از مدتی روزنامه های شرف و شرافت که با تکنیک چاپ سنگی و مصور منتشر می شود.

تصاویر این روزنامه ها بیشتر شاهان یا اشراف دربار و یا شرح احوال آنها بود. صفحه آرائی نخستین روزنامه های قاجار همان ویژگیهای بصری صفحه آرائی کتابی حفلی ابتدای دوره قاجار را دارد و در آنها کادر و کتیبه فراوان دیده می شود و در تصمیم گیری در مورد محل قرارگیری عناصر بصری تقارن مهم ترین اصل بوده است. علاوه بر آن صفحه آرائی غالباً در دو یا ۳ ستون انجام می شد و از قلم های خط نستعلیق و نسخ جهت نگارش متن استفاده می گشت.

سرلوحه نخستین روزنامه های ایران با خط نستعلیق، خط رایج آن روزگار بوده است. محل قرارگیری این سرلوحه در قسمت فوقانی قسمت اول در وسط و متقارن نسبت به سایر عناصر بصری صفحه بوده است. در سرلوحه نخستین نشری های ایران علاوه بر نقش شیر و خورشید، تاریخ و محل نشر هم دیده می شود. از دوره ناصرالدین شاه قاجار به بعد اطلاعات بیشتری در سرلوحه نشریات درج گردید، مانند شماره نشریه ، قیمت نشریه و محل نشر و بعدها به این اطلاعات نام صاحب امتیاز ، مدیر مسئول و زمینه های موضوعی نشریه نیز افزوده شد.

بعد از انقلاب مشروطیت بر تعداد نشریات افزوده شد و روزنامه هایی نظیر نوبهار ، رعد ، عصر جدید ، تجدد و کاوه منتشر گردید. این نشریات عمدتاً در ۳ الی ۵ ستون و بدون استفاده از عکس طراحی می شدند و غالباً در یک ورق پشت و رو چاپ می گردید. سر لوحه این روزنامه ها عمدتاً با خط نستعلیق و در قسمت بالا و یا سمت راست صفحه قرار داشت.

عواملی مانند ابداع و خلاقیت و ابتکار و پویایی که امروزه شرط لازم برای طراحی سر لوحه هر نشریه است در سر لوحه قالب نشریات دوره قاجار دیده نمی شود و حتی به تعدادی از آنها توجه لازم به خوشنویسی سر لوحه شده است.

از دیگر عوامل می توان به اندازه حروف درشت و فاصله نسبتاً زیاد بین سطرها، جدا شدن ستون ها از یکدیگر به وسیله خط عمودی از ابتدا تا انتها و بالاخره عدم تنوع در صفحه آرائی اشاره کرد. با ورود آگهی های تجاری در نشریات به تدریج در روزنامه ها توجه بیشتری به شکل ظاهری سر لوحه می شد و گاهی با نقش های گیاهی آن را تزئین می کردند و یا از ابتکارهای بصری مانند تکرار متقارن، سرلوحه یا نوشتن آن با نسخ

و ثلث به جای نستعلیق استفاده می گردد. نقوش گیاهی سر لوحه یا نقوش تزئینی گیاهی به کار رفته در گوشه صفحات متأثر از نقوش گیاهی اروپایی است.

انواع تصاویر فرشتگان و علائم تزئینی چاپی نیز در روزنامه های دوره قاجار مشاهده می شود که همگی از فرنگ وارد شده است.

سر لوحه نخستین مجله های ایران از نظر ویژگیهای بصری تفاوتی با سر لوحه روزنامه های آن دوره ندارد و تصویر شیر و ورشید فقط همراه با سرلوحه مجله های دولتی دیده می شد. ویژگیهای بصری روی جلد این مجله ها که سر لوحه یک سوم قسمت فوقانی آن را می پوشاند متقارن بوده است. به تدریج شکل روی جلد و داخل مجله ها از شکل کتاب های خطی متمایز گشت و از خطوط و تزئینات سربی که در ایران رایج شده بود در روی جلد و اطراف سر لوحه ها استفاده شد. در بسیاری از جلد مجله ها از کادر استفاده می شد که با خطوطی با ضخامت های مختلف سربی بود و با علائم تزئینی سربی کنار هم چیده شده بود.

#### مقدمه

در تهیه یک روزنامه یا هر نشریه دیگر دو نکته مهم است :

اول آنکه روزنامه بهترین اخبار و مهم ترین رویدادها را تهیه می کند و پیش از دیگران به دست می آورد.

دوم اینکه این اخبار و مطالب تازه و نو را به شکل متناسب و زیبایی در صفحات نشریات جلوه گر می سازد.

نشریات فراوانی وجود دارند که عموماً به عنوان ورقهای کسالت آور توصیف می شوند و واقعا هم پر از خبرهای نو و خواندنی هستند ولی خواننده صفحات آن را با خستگی و سردرگمی ورق می زند و آن خبرهای خوب را هم نمی بیند. راز موفقیت روزنامه نگار زیبا و مناسب جلوه گر ساختن روزنامه است. این امر را در حرفه روزنامه نگاری نباید دست کم گرفت، زیرا روزنامه باید موفقیت پیدا کند، یعنی باید تیراژ رضایت بخشی به دست آورد، مردم آن را بخردند تا اینکه برای خواننده یا برای صاحب آن مفید واقع شود، خواه انتشار دهنده اخبار یا تصاویر باشند، خواه تجاری و تبلیغاتی و خواه ارگان، حزب یا یک انجمن.

#### هدف از صفحه آرائی

امروز هدف از صفحه آرائی با آنچه در گذشته دور و در اسناد و کتب دستی انجام می گرفت تفاوت اساسی دارد. در گذشته این عمل عمدتاً در جهت زیبایی صفحات انجام می شده ولی امروزه طراح گرافیک به قصد برقراری ارتباط عناصر صفحه را با هم ترکیب می کند. اولین قصد او موفقیت در برقراری این ارتباط است که در برقراری آن از عناصر زیبایی بهره می برند. بدین ترتیب قصد طراح چیزی بیشتر از آراستن صفحه است.



## تعریف صفحه آرائی

صفحه آرائی شاخه ای از ارتباطات تصویری است که موضوع آن ایجاد روابط مناسب و زیبا شناسانه در صفحه بین عناصر نوشتاری و تصویری و فضاهای خالی است.

واژه فرانسوی Misen page و واژه انگلیسی Layout نیز در ایران به همین معنی استفاده می شود.

سیر تحول در شکل ظاهری مطبوعات و تاریخ صفحه آرائی در جهان

اگر بخواهیم بررسی دقیقی در شکل ظاهری مطبوعات داشته باشیم، می بینیم که در طی هفت دوره مشکل ظاهری مطبوعات دست خوش تغییر و تحولاتی شده است. در کشورهای اروپایی نخستین بار در سال ۱۳۷۷ میلادی که اولین روزنامه فرانسه به نام پاریس منتشر شد، احتیاجات و ذوق و علاقه خوانندگان در انتخاب و ارائه اخبار مورد توجه قرار گرفت و صفحات روزنامه به چندین بخش سیاسی - ادبی - هنری و غیره تقسیم شدند.

در اواخر قرن هجدهم پس از انقلاب کبیر فرانسه روزنامه لومونیتور در وضع ظاهری مطبوعات تحول بزرگی ایجاد کرد و در صفحات سه ستونی این روزنامه اخبار سیاست خارجی و داخلی ، مسایل اداری و مملکتی و علم و هنر از یکدیگر متمایز گردید.

این روزنامه نخستین روزنامه ای بود که صفحات طبقه بندی شده ، ولی ثابت را معمول کرد.

در ستونهای این روزنامه جای مطالب به ترتیبی که گفته شد مشخص شده است، ولی هیچ کوششی درباره نگارش تیترهای اختصاصی برای اخبار و مطالب مختلف به کار نمی رفت تا حدی که این روزنامه خبر اعدام لویی شانزدهم را در ستون اخبار سیاسی ، بدون تیتر و به شکل خبر خلاصه امروزی چاپ کرد.

از اواسط قرن نوزدهم که آگهی های تجاری وارد صفحات روزنامه ها شدند، با کاهش بهای روزنامه ها و افزایش تعداد خوانندگان انقلاب بزرگی در مطبوعات پدید آمد و صفحه بندی با شکل ثابت کنار گذاشته شد. زیرا هزاران خواننده جدیدی که به علت از میان رفتن بی سواد و تقلیل بهای مطبوعات مشتری جدید روزنامه ها شده بودند دارای ذوق ها و سلیقه های مختلف بودند و روزنامه ها دیگر نمی توانستند تنها به خبر دادن اکتفا کنند، بلکه برای ارائه نمایش اخبار با توجه به ذوق و علاقه و کنجکاوی خوانندگان ناچار بودند شکل صفحه بندی را نیز تغییر بدهند.

در اواخر قرن نوزدهم با رونق عکاسی ، روزنامه ها برای جلب خوانندگان مجبور شدند صفحات خود را مصو کنند و در همین زمان روزنامه های فرانسوی و انگلیسی به چاپ عکس در صفحات خود نیز دست زدند و

فتوگرافی را به عنوان یک وسیله مهم خبری ، عامل اصلی جلب مشتری قرار دادند.

اهمیت روز افزون اخبار جاری روز ، همزمان با ورود اتومبیل به زندگی عمومی و پیشرفت وسایل حمل و نقل ارتباطی و توسعه مسابقات ورزشی برای روزنامه ها فرصتهای مناسبی فراهم کرد تا با چاپ عکسهای خبری ، خوانندگان جدیدی پیدا کنند و در روزنامه ها مشاهدات مستقیم وقایع را نیز امکان پذیر سازند.

بدین طریق ضمن آسانی، خوانندگان روزنامه نیز به عامل صحت اخبار بیشتر توجه نمایند.

بدین ترتیب از این دوره به بعد با وارد شدن عکس به صفحات روزنامه ها بزرگترین تحول در کار صفحه آرائی شروع گردید.

مجلات Harper Bazar , The yellow book را به عنوان نمونه از مجلاتی می توان ذکر کرد که در اواخر قرن نوزدهم در اروپا چاپ می شد.

در این مجلات از تصویرسازی استفاده می شده است و توجه به حروف درشت برای تیترهای مختلف و انتخاب قلم های مختلف حروف برای متن و صفحه آرائی دو ستونی از ویژگیهای مجلات این دوره می باشد.

روزنامه های Daily mirror , Times نیز نمونه ای از نشریات همین دوران هستند که با صفحه آرائی های مناسب و بیشتر هشت ستونی آرایش شده اند.

در برخی جراید قانون کلی این است که باید تاثیر و نتیجه اختصار و خلاصه نویسی را همیشه مورد نظر قرار داد، اما این امر به معنی آن نیست که مطالب را طوری کوتاه کنیم که نارسا و ناقص شود. روش خلاصه نویسی مثلا در مورد سخنرانی این است که مهمترین و بارزترین قسمت هر سخنرانی را از آن استخراج کنیم و به صورت گفتاری با ضمیر اوب شخص در آوریم.

در کار اختصار فقط به نکات اساسی سخنرانی نیاز است. در مورد برخی اخبار و بولتن ها و خبرهایی که چاپ آن به شرط اختصار ضروری است مهارت بیشتری در ایجاز آن باید بکار گرفته شود ، به نحوی که اطلاعات اساسی خبر حذف نشود.

با وجود این همیشه این نکته را باید در نظر داشت که در مورد اخبار کاملا حیاتی و مهم برای اختصار، حد و مرزی وجود دارد و آن را نباید بیش از حد کوتاه کرد.

وظیفه گزینش گری ویراستار علاوه بر انتخاب سبک تنظیم خبر، انتخاب تیترهای اصلی، زیر تیتر، روتیتر و گزینش خبرهای ضروری از میان صدها خبر، تشکیل می گردد.

## ویرایش محتوا

ویرایش محتوا به معنی اطمینان از صحت و سقم اطلاعات ارائه شده در اخبار و مطالب مورد ویرایش است.

سردبیری به معنی تشخیص این مهم دست می‌یابد که اطلاعات گسترده‌تری داشته باشد. در برخی اخبار ممکن است چاپ گفته ای که به طرز ناصحیح به قول یک مقام مسئول بیان شده است به عواقب وخیمی بیانجامد. تسلط بر رویدادها و احاطه بر گردش کار به ویراستار قدرت تشخیص می‌دهد، تا بتواند واقعی را از غیرواقعی و صحیح را از ناصحیح تمیز دهد.

برای ویرایش خبر باید به بازخوانی خبر پرداخت ، بی آنکه نسبت به آن پیش داوری کرد. در عین حال این دقت نباید به سرعت کار لطمه بزند.

ویراستار با بازخوانی خبر به سبک خبر و نحوه نگارش آن پی می‌برد و چنانچه سبک مورد نظر رعایت نشده باشد و نتوان با اطلاعات جزئی، خبر را به سبک مورد لزوم تغییر داد به تهیه کننده خبر باز می‌گرداند.

## بازآفرینی و تکمیل خبر

روزنامه نگاری پیشرفته در مرز روزنامه نگاری عینی و روزنامه نگاری تشریحی جایگاه تازه ای می‌یابد و دیگر پاسخ به عناصر خبر تکافوی نیاز خبری خوانندگان را نمی‌کند و پرسشهای دیگر را نیز باید پاسخ مناسب و در خور خوانندگان داشته باشد.

برخی از اخبار علاوه بر اینکه به عناصر خبر پاسخ می‌گویند ، اما در عرف روزنامه نگاری پیشرفته به اخبار خنثی معروف هستند. پرداخت اطلاعات درست در اینگونه اخبار نه تنها به نیاز خبری مخاطبان پاسخ می‌گوید بلکه تصویری تازه از اطلاعات آرشیوی و محفوظات خبری که در اثر استمرار کار روزنامه نگاری در ذهن خبرنگار جمع شده و سایر منابع برای تکمیل خبر سود جست و با استفاده از این اطلاعات به بازآفرینی خبر پرداخت و خبری با توجه به خط مشی روزنامه به خوانندگان ارائه می‌نماید.

ویراستاران باید در زمینه های مختلف زیر از ، تبحر و مطالعه کافی برخوردار باشند :

الف) اطلاعات عمومی و بروز داشته باشد

ب) کاربرد ادبیات در خبر را بشناسد

ج) مطالعات داستانی و فوق برنامه داشته باشد

د) خبر، گزارش ، مصاحبه ، مقاله و تفسیر را بشناسد و به تکنیکهای ارائه آن آشنا باشد

ه) با پوششهای خبری و شیوه های موثرنویسی آشنا باشد

ی) آشنا با عکس ، کاریکاتور ، طرح و کاربرد رنگ در مطبوعات

#### ۱- اطلاعات عمومی و بروز داشته باشد

به طور مسلم ویراستاری که مطالب مختلف را کنترل می کند هیچگاه نمی تواند اطلاعات دقیق و گسترده ای در ارتباط با مثلا : مسائل روز اقتصادی همتراز با دبیر گروه اقتصادی داشته باشد و همزمان اطلاعاتش در مورد سیاست ، امور بین الملل ، ورزش ، حوادث اجتماعی ، هنر و فرهنگی معادل دبیران این گروهها باشند.

در عین حال ویراستار باید درباره هر یک از مقوله های یاد شده و دیگر موضوعات روز که کارکرد رسانه ای دارد مطالبی را بداند و مطالعات روزانه اش را در هر یک از این زمینه ها در حداقل ممکن نگاه دارد.

در نشریات معتبر ، گروه ویراستاران به تناسب همجواری گروهها در حوزه های مختلف فعالیت می کند. به طور مثال در این تقسیم بندی ممکن است گروه سیاسی ، بین الملل و اقتصاد به یک ویراستار ، گروه ورزشی ، اجتماعی و مسائل شهری به ویراستار دیگر و مسائل فرهنگی ، هنری و مقالات به ویراستار سوم سپرده شود.

هر ویراستاری در حوزه فعالیت خود باید سعی کند اطلاعاتش را بروز نگه دارد.

انتظار این نیست که ویراستار مسائل شهری ، اجتماعی و گروه ورزش در مورد جزئی ترین مسائل روز ورزش داخلی و خارجی ، اطلاعات کافی داشته باشد ولی انتظار می رود همزمان با بازیهای المپیک و یا جام جهانی فوتبال رویدادهای مهم را پیگیری کند و قهرمانان رشته های مختلف کشورش را بشناسد و تا حدودی از اخبار و وقایع مهم ورزشی با خبر باشد.

به عبارت دیگر ، اطلاعات ویراستاران در حوزه عملیاتی آنان هر قدر وسیع تر باشد ، سطحی تر و هر قدر این حوزه ها محدودتر باشد ، عمقی تر و کار آمد تر خواهد بود.

۲- کاربرد ادبیات در خبر را بشناسد ، ویراستار باید آئین نگارش و کاربرد آن را بداند، قوانین مربوط به آئین نگارش، از به کارگیری نقطه و ویرگول ( نشانه گذاری ) تا شیوه نگارش اعداد و ارقام را مورد توجه قرار می دهد.

همچنین رسانه های معتبر هر کدام شیوهنامه ای را به عنوان رسم الخط نشریه تدوین و خبرنگاران ع نویسندگان ، ویراستاران و مصححان خود را ملزم به رعایت آن می کند.

مثال : کلمه " گفتگو " در برخی جاها به صورت سرهم ( گفتگو ) و در جای دیگر به صورت جدا از هم ( گفت و گو ) نوشته می شود.

۳- مطالعات داستانی و فوق برنامه داشته باشد ، از آنجائیکه روزنامه نگاری امروز در همه ابعاد آن با ادبیات داستانی اجین شده است ، مطالعات داستانی (رمان و داستان کوتاه) و توجه به شعر در غیرمستقیمترین شکل ممکن به ویراستار کمک می کند که قلم های خشک و غیر ژورنالیستی و کسل کننده را از یکدیگر تشخیص داده و شیوه های تلطیف نوشته را بیاموزد و در بازسازی و دوباره نویسی مطالب روح تازه ای در آن بدمد.

۴- خبر، گزارش ، مصاحبه ، مقاله و تفسیر را بشناسد و به تکنیکهای ارائه آن آشنا باشد.

بدون تردید نوشتار ژورنالیستی ، در تمام ابعاد آن با نوشته غیر ژورنالیستی متفاوت است.

علاوه بر چارچوبهای تعریف شده برای هر موضوع مثل لید برای خبر یا ساختار مقاله و تفسیر و ویژگیهای تیترو اجزای آن برای گزارش و روحی که بر هر یک از این نوشته ها حاکم است

به طور مثال : نثر خبر با نثر گزارش روز متفاوت است و همچنین با مقاله و تفسیر تفاوتی دارد.

ویراستار باید حد و مرزهای هر یک از این مقوله ها را بشناسد و به تکنیکهای ارائه هر یک از آنان آشنا باشد.

۵- با پوششهای خبری و شیوه های موثرنویسی آشنا باشد.

یکی از مهمترین کارکردهای رسانه ای پوشش خبری است.

پوشش خبری حداقل از زمانی که در حوزه کار ویراستاران قرار می گیرد ، تمامی مراحل تنظیم تیترو نویسی ، انتخاب عکس مناسب ، انتخاب جای مناسب در صفحه ، بزرگنمایی موضوع و شیوه های ارائه مطالب را در برمیگیرد.

یک ویراستار هوشمند و مسلط به سیاست های رسانه خود ، حتی از سخنان مخالف نیز تیترو استخراج می کند ، که در جهت منافع رسانه و گردانندگان آن است.

به عنوان مثال : از میان دهها فریم نگاتیو تهیه شده از یک رویداد دقیقا روی عکسی انگشت می گذارد که به بهترین شکل ممکن پیام مورد نظر را منتقل کند.

می داند که چه اندازه و چه نوع حروفی را برای تیتتر موضوع انتخاب کند که به تناسب اهمیت آن جلوه لازم را داشته باشند و می داند که جابجایی یک پاراگراف در مطلب چگونه منجر به تغییر مفاهیم پیام می شود.

۶- آشنایی با عکس ، کاریکاتور ، طرح و کاربرد رنگ در مطبوعات

اگر چه هر یک از موارد یاد شده در چارچوب های پوشش های خبری قابل بررسی هستند، اما تفکیک آن در ارتباط با کار ویراستاری به این جهت که ارتباطات تصویری در دنیای امروز از اهمیت ویژه ای برخوردار است لازم و ضروری است.

ویراستار باید به تاثیر شگرف عکس ، طرح و کاریکاتور در انتقال پیام واقف باشد و تکنیکهای ارائه آن را بشناسد.

وی همچنین بایستی در شناخت انواع عکس خبری مطلوب و عکس شناسی و صفحه آرائی و شناخت اندازه حروف و موارد فنی و چاپ تبحر لازم را داشته باشد.

وظایف تحریری ویراستار

وظیفه تحریری ویراستار از دو جنبه قابل بررسی است :

۱- ویرایش

۲- گزینش

ویرایش به معنی حک و اصلاح اخبار و مطالب است که از نظر فرم و یا واژگانی و محتوا صورت می گیرد.

ویراستاری که روزانه دهها خبر را از نظر می گذراند از نظر فرم ملزم به رعایت سبک خاص روزنامه است. این غیر از رسم الخط واحدی است که همه خبرنگاران و نویسندگان روزنامه موظف به رعایت آن هستند.

هر روزنامه برای نگارش مطالبش سبک ویژه ای دارد و بسیاری از جراید دارای فهرست مشروحاتی از کلمات و عبارات ممنوعه هستند که نباید از آنها در روزنامه استفاده شود. در این مورد به طور کلی می توان توصیه کرد که ویراستاران در ویرایش واژگانی به اصلاح این نکات توجه کنند :

۱- اصلاح جمله های در هم و شلوغ و به هم ریخته

۲- بکار نبردن بیش از اندازه صفت

۳- جلوگیری از اطناب ( درازگوئی) و طول و تفسیر زاید

۴- حذف عبارات غیراخلاقی و مبتذل

در مورد سخنرانی ها ، مذاکرات مجلس و سخنان پیش از دستور ، برخی مصاحبه ها و گزارشها ، روزنامه ها به اختصار به آن می پردازند، مگر اینکه خط مشی روزنامه در جهت نقل باشد.

اما به طور اعم اندازه این نوع مطالب از میزانی که عرف روزنامه نگاری تعیین کرده است نباید تجاوز کند و ویراستار باید به حذف زواید آنها پردازد.

غلط های دستوری را صحیح کند و اسامی و تاریخ هایی را که بر اثر شتاب خبرنگار امکان اشتباه در آن وجود دارد ، مورد بررسی قرار می دهد.

تفاوتهای روزنامه نگاری و نویسندگی :

حقیقت دارد که نویسنده کتاب و روزنامه نگار هر دو ابزار مشابهی را بکار می گیرند، اما قلمرو این دو بسیار با هم متفاوت است. این تفاوتها بیشتر در هدفها ، روشها و کاربردها ناشی می شود ، در ذیل به مهمترین جنبه های این تفاوتها اشاره می کنیم:

۱- یک اثر ادبی با هدف ارائه یک احساس ، یک اندیشه ، یک ماجرا و به سلیقه نویسنده شکل می گیرد ، نویسنده موضوع را انتخاب می کند و با سبک و سلیقه خود آن را می پروراند ، روزنامه نگار باید خبرها ، گزارشات ، مقاله ها و موضوعاتی را بنویسد که دارای ارزشهای خبری باشد. او تسلیم روند رویدادها است و چاره ای جز انعکاس رویدادها و تازه ها آن هم مطابق میل و خواسته و نیاز مخاطب خود ندارد. سبک و روش نگارش روزنامه نگار به همین سبب چندان تابع سلیقه شخصی روزنامه نگار نیست و باید قواعد و الگوهای تجربه شده و آموزش داده شده را رعایت نماید.

۲- یک اثر ادبی معمولا برای خواص و علاقه مندان به صاحب اثر یا سبکی که نویسنده دارد نوشته می شود ، به طور معمول نویسندگان چندان اصراری به اقبال عمومی نسبت به اثر خود ندارد ، گو اینکه فروش

مطلوب و گسترده کتاب یک موفقیت به شمار آید. اما روزنامه نگار می نویسد ، به امید آنکه گروه هر چه پر تعدادتری از مخاطبان آن نوشته را بخوانند ، امروزه یک کتاب موفق به ندرت تا ۵۰۰۰ نسخه تیراژ ، اما روزنامه ای که با تیراژ ۵۰۰۰ نسخه انتشار قادر به ادامه حیات نخواهد بود.

۳- نویسنده یک اثر ادبی هر وقت در خود حوصله ، ذوق و احساس و انگیزه نوشتن یافت ، می نویسد و ممکن است یک اثر ماهها و سالها زیر دست نویسنده بماند و او بخشهایی ، یا تمامی آن را بازنویسی کند.

هر کس نویسنده را بخاطر تاخیر در ارائه اثر خود زیر فشار نمی گذارد ولی در روزنامه نگاری چنین نیست. خبر و گزارش اگر در ساعت و روز خود تهیه ، نوشته و عرضه نشود ، بی اعتبار خواه ماند.

۴- کیفیت زبان یک اثر به انتخاب نویسنده آن اختیار می شود. پیچیدگی ، استعاره ، تشبیه و دیگر صنایع لفظی و معنوی ادبیاتی در اثر ادبی نه تنها بد نیست بلکه لازم نیز است .

۵- در اثر ادبی تازگی فقط در نخستین دور انتشار امتیاز یا نکته مهمی است.

آثار ادبی خوب در جامعه ها ماندگار می شود ، ولی در مطبوعات هر خبر ، هر گزارش و هر سرمقاله فقط در روز انتشار و در زمان وقوع رویداد یا پیش آمد ، حادثه و تحول دارای اعتبار است و فردای آن روز آن خبر و گزارش به تاریخ می پیوندد و تنها از نظر بررسی های تاریخی مورد استفاده قرار می گیرد.

۶- نویسندگی ادبی کاری دائم ، زمان دار و مرتب نیست.

خوانندگان آثار ادبی هرگز توقع ندارند که نویسنده مورد علاقه آنها بر سر یک زمان معین اثری را ارائه کنند ولی خواننده مطبوعات و مخاطبان رسانه ها در سر زمان مقرر خواستار دریافت پیام از رسانه ها هستند.

۷- نویسنده یک اثر ادبی قیدی در رعایت عینیت های حوادث ندارد.



در واقع این از امتیازهای یک اثر ادبی است که در آن توصیفها و خیال پردازیها راه یابد، این عناصر یک اثر ادبی را زیباتر و شیرین تر می کند.

در توضیح یک داستان نویسنده به میل خود می تواند در زمان ، تعداد ، روند و چگونگی وقوع یک ماجرا تصرف کند در حالیکه در روزنامه نگاری اصل عینی بودن گزارش و خبر از اصول غیر قابل انکار می باشد.

ویراستار ( Editor ) از دو کلمه ویراست + ار تشکیل شده است. ویراست شوم شخص گذشته و ار علامت فاعلی است.

ویراستاری ( Editor Ship ) حاصل مصدر می باشد که از دو کلمه ویراستار + ی تشکیل شده است. ویراستار فاعل و " ی " علامت مصدری می باشد.

ویراستار شخصی است که کار ویرایش را انجام می دهد ، اما ویراستاری شغل یا فعالیت ویراستار است.

ویراستار کیست؟

در هر سازمان تحریریه ، ویراستار به عنوان سیاست گذار ، کانال پالایش خبر ، هماهنگ کننده فعالیت تحریریه ، انطباق اخبار و مطالب با خط مشی روزنامه یا هر وسیله ارتباط جمعی دیگر انتخاب کننده اخبار ، اولویت گذاری خبر در صفحات ، انتخاب کننده نهایی عکس ، طرح و کاریکاتور و اعمال مدیریت در تمامی سرویس ها و بخشهای خبری و فنی حساس ترین نقش را دارا است. در بسیاری از تحریریه ها این بخش و مسئولیت به معاون سردبیر محول می شود اما ناگفته نماند که ویراستار در سازمان تحریریه به عنوان دبیر سرویس یا در کنار معاون سردبیر به عنوان هیاتی از ویراستاران انجام وظیفه می کند.

بنابراین با این توضیحات ویراستار مطبوعاتی را چنین تعریف می کنیم :

" پالاینده پیام ، فردی که با حذف یا افزودن مفاهیم و علامت گذاریهای پذیرفته شده معانی و اهداف موضوع را برای مخاطبان روشن می کند و کارکردهای پیام را افزایش می دهد. "

ویرایش در لغت به معنای پاکسازی است ، در عرف ادبیات و روزنامه نگاری معاصر ویرایش به تمامی کارهای مربوط به کاستی ، افزودن ، جابجا کردن ، غلط گرفتن و گنجاندن اطلاعات لازم گفته می شود.

از همین تعریف برمی‌آید که در نویسندگی ادبی و روزنامه ، کار ویراستاری را ارشدترین و بالاترین مسئول یک نشریه برعهده دارد.

همچنین بر اثر تعریف ارائه شده در کتاب فرهنگ روزنامه نگاری : ویرایش کردن یا ویراستن به معنی تصحیح و آماده سازی کتاب و مقاله و نشریه براساس وظایف معین است که از سوی ناشر یا موسسه نشر داده می شود.