



نبرد های تن به تن در کویت
نبرد های متعددی به خاک عراق تجاوز کردند

تیر، هدایتگر خواننده به سوی خبر

دکتر نعیم بدیعی - حسین قندی*

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رئیس‌جمهوری اسلامی ایران
مجلس شورای اسلامی

واگذاری ایران برای بستن گفتارهای اسلام
چند دوام علیه عراق از سوی جمهوری اسلامی
دولت جهانی برای کمک به مردم عراق
تعداد صدها روز از این
ما ایران و وسای جمهوری ایران
دولت جهانی مردم جهانی
جمهوری اسلامی ایران
جمهوری اسلامی ایران
جمهوری اسلامی ایران

کنگره بین‌المللی بزرگداشت فردوسی در تهران

این تیتیر مبهم مشخص نمی‌کند که این کنگره برگزار شده است، یا در چه زمانی برگزار می‌شود. اگر به این تیتیر زمان فردا، امروز یا دیروز نیز بیفزاییم، تا فعل در آن به کار نرود از ابهام خارج نخواهد شد. البته ممکن است گفته شود می‌توان این تیتیر را با «روتیتیر»^۱ تکمیل کرد، یعنی فعل را در «روتیتیر» به کار برد. به این صورت:

فردا برگزار می‌شود کنگره بین‌المللی بزرگداشت فردوسی در تهران

باید توجه داشت که تیتیر اصلی همواره باید



مستقل وبدون واسطه معنای کامل داشته و خالی از ابهام باشد، زیرا تیتیر اصلی خبر است که پیش از هر چیز نظر خواننده را جلب می‌کند و به همین دلیل نباید جدا از اجزای دیگر تیتیر مشخص و دارای مفهوم باشد. حتی زمانی هم که تیتیر را به صورت «نقل قول» می‌نویسیم، باید تیتیر اصلی خبر بدون توجه به «روتیتیر» دارای معنای مشخص و بدون ابهام باشد. بدین ترتیب تیتیر مورد نظر یا فعل مفهوم پیدا می‌کند.

کنگره بزرگداشت فردوسی فردا در تهران برگزار می‌شود

در تیتیرهای نقلی، اگر ناقل جمله در اولویت باشد، حتماً می‌بایست در تیتیر اصلی در نظر گرفته شود. مانند:

رییس جمهوری: ما فردوسی را ملی، اسلامی و جهانی می‌دانیم

همچون خبرنگاری آگاه باشد. در نوشتن تیتیر باید نکته‌های زیر را در نظر گرفت، اما چنانچه بتوان تیتیر مناسب و گویایی بدون توجه به این موارد نوشت، ایرادی ندارد:

○ تیتیر باید با مطالب «لید» خبر هماهنگ و منطبق باشد و همان مطالب را نه کمتر و نه بیشتر بیان کند. (در مواردی که از سبک تاریخی^۳ یا ترتیبی در تنظیم خبر استفاده می‌شود و همچنین در برخی از تیتیرهای «استنباطی»^۴ که به آن اشاره خواهد شد. تیتیر و لید می‌توانند به طور مستقیم یا یکدیگر هماهنگ نباشند.)

○ در نوشتن تیتیر باید از واژه‌های آشنا و رسا استفاده کرد.

○ تیتیر باید روشن، دقیق وبدون ابهام باشد.

○ چون تیتیر، شعار نیست، بنابراین باید حاوی فعل باشد، مگر در شرایطی که انجام شدن یا انجام نشدن کار برای خواننده ابهامی در بر نداشته باشد.

○ انتخاب فعل مناسب، کلید موفقیت در نگارش تیتیر است.

○ از تکرار کلمه در تیتیر باید اجتناب کرد.

○ از نوشتن تیتیرهای سوالی، مگر در موارد ضروری، باید خودداری کرد.

○ از نوشتن تیتیرهای منفی باید اجتناب کرد، مگر در مواردی که تیتیر هدف خاصی را دنبال می‌کند.

○ از شکستن واژه‌ها در تیتیر باید پرهیز کرد.

○ هر چه تیتیر کوتاهتر باشد به شرط آن که مهمترین مطلب را به طور دقیق برساند، بهتر است.

○ از نوشتن حروف اضافه و برخی واژه‌ها، مانند «به»، «برای»، «با» در ابتدای تیتیر باید خودداری کرد.

○ شکل ظاهری تیتیر را از نظر انتخاب واژه‌های مشابه باید در نظر گرفت.

○ همانند لید، «تیتیر نقلی» به صورت «نقل قول مستقیم» تنها در صورتی مجاز است که تیتیر ویژگی‌های بالا را دارا باشد، در غیر این صورت، باید مفهوم مطلب را به صورت «نقل قول غیرمستقیم» برای تیتیر نوشت.

تیتیر کلی و تیتیر مشخص

همان طور که گفته شد، تیتیر باید دقیق وبدون ابهام باشد و پیام خبری را به روشنی بیان کند. معمولاً تیتیرهای کلی و غیر مشخص که بدون استفاده از فعل نوشته می‌شوند، پیام خبری را به طور ناقص بیان می‌کنند. برای مطالب خبری، باید از نوشتن تیتیرهای کلی و غیرمشخص خودداری کرد و پیام را به صورت صریح نوشت. به این تیتیر توجه کنید:

«تیتیر»^۱، هدایتگر خواننده به سوی خبر است. جمله یا عبارتی است که به خبر هویت می‌دهد، می‌تواند خواننده را به خواندن مطلب ترغیب کند، یا او را از خواندن بازدارد. خواننده روزنامه پویاست و مطالب مختلف را انتخاب می‌کند.^(۱)

بررسیهای بی شماری که بر روی خوانندگان روزنامه‌ها انجام شده، نشان می‌دهد که خواننده به منظور تأمین «نیازهای آنی و آتی» و آگاهی از محیط اطراف خود، همه مطالب روزنامه را نمی‌خواند بلکه آنچه را که مورد نظر اوست، برمی‌گزیند.^(۲)

در روزنامه، مطالب یک صفحه، از جنبه اهمیت و برجستگی، رقابت آشکار و گاه پنهانی با یکدیگر دارند. مخاطب با نگاه به تیتیرهای مختلف مطالبی را که برایش جذابیت دارد و به نوعی با کار و زندگی از تباط می‌یابد، انتخاب می‌کند و سپس می‌خواند، به همین دلیل نوشتن یک تیتیر مناسب برای ترغیب خواننده به خواندن خبر کار آسانی نیست.^(۳)

تیتیر در بسیاری از روزنامه‌ها عامل مؤثری در توجه خوانندگان به آنهاست. بسیاری از مردم، روزنامه را با خواندن تیتیرهای صفحه اول آن بر روی دکه روزنامه‌فروشیها خریداری می‌کنند. به همین دلیل، صفحه اول اکثر روزنامه‌های ایران به سبک ویتیرینی و با تیتیرهای درشت آرایش می‌شود. در چنین روزنامه‌هایی، بزرگی یا کوچکی تیتیر، خود به خود اهمیت تیتیر را القا می‌کند. البته باید توجه داشت، در روزنامه‌هایی که از سبکهای دیگر صفحه‌آرایی بهره می‌گیرند، علاوه بر مورد فوق، اولویت خبر را جایگاه تیتیر در صفحه تعیین می‌کند.^(۴)

بدین ترتیب، برای تیتیر می‌توان چند ویژگی را نام برد:

- بیان پیام خبری به طور خلاصه و فشرده،
- ترغیب خواننده به خواندن «لید»^۲ و متن خبر (خرید روزنامه)،
- تعیین اهمیت و ارزشیابی مطالب مختلف،
- تفکیک مطالب مختلف روزنامه از یکدیگر،

● کمک به زیبایی صفحه روزنامه.

بنابراین، با توجه به اهمیت تیتیر در ارزشیابی و اولویت بخشیدن به رویدادها، تیتیر خبری باید چکیده‌مهمترین مطلب را دقیق و روشن بیان کند. به عبارت دیگر، تیتیر باید بتواند با حداقل واژه‌ها، حداکثر مفهوم و معنا را برساند.

قواعد تیتیرنویسی

تیتیر، معمولاً پس از تنظیم خبر نوشته می‌شود و خبرنگار باید از قواعد تیتیرنویسی

3- Chronological style
4- Inferential head line
5- Slogan

1- Headline, E., Title, F.
2- Lead

در صورتی که ناقل خبر در درجه دوم اهمیت قرار داشت، چنانچه «روتیتر» به سبب کمبود جا یا به هر علتی در صفحه آرای نهایی حذف شود، به تیتر اصلی خبر، لطمه‌ای وارد نمی‌آورد. مانند:

سازمان سنجش آموزش کشور:

نتایج کنکور سراسری هفته آینده اعلام می‌شود

در چنین مواردی، اگر روتیتر هم حذف شود، تیتر اصلی دارای ابهام نخواهد بود، زیرا به صورت یک تیتر مستقل معنی دارد و مشخص است.

اجزای تیتر

در روزنامه‌ها و همچنین مجله‌ها برای پارهای از مطالب و اخبار، علاوه بر تیتر اصلی، تیترهای دیگری با حروف کوچکتر در بالا و پایین تیتر اصلی قرار می‌دهند. بنابراین تیتر شامل این اجزاست:

تیتر اصلی: به تیتری که مهمترین مطلب خبر را بیان می‌کند، تیتر اصلی می‌گویند. در پارهای از خبرها، این تیتر یگانه تیتر خبر است و به همین دلیل بادرشت‌ترین حروف نسبت به تیترهای فرعی نوشته می‌شود. مانند:

مانور مشترک نیروهای مسلح در خلیج فارس برگزار شد

در انتهای جمله تیتر اصلی نقطه گذاشته نمی‌شود. در داخل جمله از سایر نشانه‌ها استفاده می‌شود.

روتیتر: روتیتر، تیتری است که در بالای تیتر اصلی قرار می‌گیرد و با حروف کوچکتر نوشته می‌شود. روتیتر مقدمه یا مؤخره تیتر اصلی است یا خود مستقل می‌باشد. در تیترهای یک یا دو ستونی، استفاده از روتیتر به صورت «مستقل» یا «مؤخره» مناسب نیست.

روتیتر: از یک باند افغانی

تیتر اصلی: ۵۰۰ کیلو

هرویین در خراسان کشف شد

روتیتر: فرمانده ژاندارمری:

تیتتر اصلی: اضافه

خدمت مشمولان غایب بخشیده شد

در هر صورت، روتیتر باید به گونه‌ای باشد

که با برداشتن آن لطمه‌ای به تیتر اصلی خبر وارد نیاید.

زیوتیتر: زیر تیتر، معمولاً بعد از تیتر اصلی (صفحه اول) و با حروف کوچکتر نوشته می‌شود. مطلب «زیر تیتر» می‌تواند مکمل تیتر اصلی و روتیتر و یا مستقل از آنها باشد. مانند:

روتیتر: سازمان هواشناسی کشور:

تیتر اصلی: برف و کولاک مناطق مختلف کشور را فراگرفت

زیر تیتر:

عبور و مرور در جاده‌های کوهستانی به سختی صورت می‌گیرد

خلاصه تیتر: در پارهای از موارد که خبر طولانی است و حاوی مطالب متعدد می‌باشد، می‌توان خلاصه‌ای از مطالب مهم را بعد از تیتر اصلی یا زیر تیتر به صورت جمله‌های مستقل بیان کرد. خلاصه تیتر را در اصطلاح حرفه‌ای «سوتیتر»^{۱۰} هم می‌گویند که با ستاره یا نقطه‌های درشت در ابتدای جمله مشخص می‌شود. مانند:

روتیتر: با بهره‌برداری از کشتی «ایران هرمز - ۲۵» در بوشهر

تیتر اصلی: نخستین

خط کشتیرانی ایران - قطر افتتاح شد

زیر تیتر: کشتی «ایران

هرمز - ۲۵» ظرفیت ۱۵۰ مسافر و ۵۰۰ تن بار را دارد

خلاصه تیتر: * کشتی «ایران هرمز - ۲۵» مسافت بین بوشهر و بندر دوحه را که ۲۵۰ مایل است، ۲۲ ساعته طی می‌کند.

* هر مسافر می‌تواند تا ۵۰ کیلو بار به طور رایگان همراه داشته باشد.

باید توجه داشت که استفاده زیاد از «خلاصه تیتر» در یک خبر، می‌تواند خواننده را از

خواندن متن خبر بازدارد.

میان تیتر: میان تیتر معمولاً چند کلمه یا عبارت کوتاه است که در میان خبرهای طولانی و خبرهای تلفیقی برای تفکیک مطالب مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. استفاده از میان تیتر در این گونه خبرها نه تنها لازم، بلکه ضروری است، زیرا برای خواننده سهولت بسیار ایجاد می‌کند.

اندازه حروف میان تیتر از اندازه حروف متن خبر درشت‌تر است. باید توجه داشت که استفاده از تیترهای فرعی بستگی به اهمیت و اندازه خبر دارد. در بسیاری از موارد می‌توان فقط به نوشتن «روتیتر» و «تیتر اصلی» خبر اکتفا کرد.

زمان فعل تیتر

در تیترنویسی ترجیح بر این است که اگر رویداد مربوط به گذشته است، فعل تیتر به صورت «ماضی مطلق» و در صورتی که مربوط

11- Subhead



7- Deck, Hanger, E., Soustitre, F.

8- Banner headline

9- Summary head

10- Soustitre, F.

به آینده است «مضارع اخباری» باشد. مثال:

رییس جمهوری پاکستان وارد ترکیه شد (ماضی مطلق)

وزیر خارجه شوروی فردا به عراق

می‌رود (مضارع اخباری)
تیترهای صفحه اول روزنامه

تیترهایی که در صفحه اول ۱۲ روزنامهها قرار می‌گیرد، براساس معیارها و ارزشهای ویژه‌ای انتخاب می‌شود. در تحریریه بسیاری از روزنامه‌های بزرگ، شورایی مرکب از دبیران بخشهای مختلف تحریریه (دبیر سرویسها) و سردبیر، تیترهای صفحه اول روزنامه را انتخاب می‌کنند. در مرحله اول، دبیران بخشها با توجه به اشرافی که بر حوزه خبری ۱۲ خود دارند، تیترهای پیشنهادی را ارائه می‌دهند که معمولاً از یک یا دو تیتر تجاوز نمی‌کند. این گفته به این معنا نیست که دبیران بخشها با وجود عدم تشخیص رویدادی مهم در حوزه خبری خود، مجبور باشند تیتری به شورا ارائه دهند. در هر حال پس از ارائه تیترها، شورا برای انتخاب تیترهای صفحه اول تصمیم‌گیری می‌کند و از میان دهها تیتر، تیترهای مناسب را برمی‌گزیند. انتخاب تیترها، پس از بررسی جوانب اخبار صورت می‌گیرد و در واقع شورا، تیترها را با توجه به سیاست خبری، خط‌مشی و جهت‌گیریهای روزنامه‌گرنش می‌کند.

در این میان، با در نظر گرفتن فرم و صفحه‌آرایی متداول روزنامه، «تیتر خبر اصلی صفحه اول»^{۱۴} (در صفحه‌آرایی یک تیتری) و تیتر دوم (در صفحه‌آرایی دو تیتری) انتخاب می‌شود. اهمیت انتخاب تیتر خبر اصلی صفحه اول (تیتر سرتاسری)، همواره از دیگر تیترهای این صفحه بیشتر است، زیرا شورا با انتخاب تیتر اصلی صفحه اول می‌گوید که از مهمترین خبرهای روزنامه چنین تیتری انتخاب شده یا: «خواننده! مهمترین خبر روزنامه این خبر است.» بدیهی است هر خواننده، با توجه به مرتبط بودن یک رویداد خبری به کار و زندگی، اهمیت و ارزش خبر را تعیین می‌کند. در اوایل دهه ۱۹۷۰ دیدگاهی که با عنوان «برجسته‌سازی» یا «اولویت‌گذاری»^{۱۵} رسانه‌ها توسط «دونالدشا» و «ماکسول مک‌کومز»^{۱۶} مطرح شده، اشاره به این نکته دارد که رسانه‌های خبری با بزرگ و برجسته کردن رویدادهای مختلف، کوشش در القای

● برای تیتر می‌توان چند ویژگی را نام برد:
بیان پیام خبری به‌طور خلاصه، ترغیب خواننده به خواندن خبر، تعیین اهمیت مطالب مختلف و کمک به زیبایی صفحه.

● بسیاری از مردم روزنامه را با خواندن تیترهای صفحه اول آن خریداری می‌کنند. به همین دلیل صفحه اول اکثر روزنامه‌های ایران به سبک ویتیرینی و با تیترهای درشت آرایش می‌شود.

سخنان رییس جمهوری در مورد نقش ووظیفه زنان در جامعه

خواننده بامشاهده چنین تیتری درمی‌یابد که سخنان رییس جمهوری در مورد «زن» است. در این شیوه، تیتر نویس یا مهمترین موضوع سخنرانی را که در مورد نقش ووظیفه زن بوده، در تیتر قرار داده یا منحصراً موضوع سخنرانی در این باره بوده است. چنین تیترهایی به کل و مجموعه اصلی سخنرانی و یا مصاحبه می‌پردازند. مثال:

سخنان وزیر کشور درباره برقراری امنیت در استانهای جنوبی کشور مصاحبه وزیر خارجه در مورد نقش ایران در ثبات منطقه

تازه‌ترین گزارشها از درگیریهای لبنان

باید توجه داشت که این گونه تیترها همواره می‌تواند با فعل نوشته شود، اما تیترهای استنباطی از نظر شکل، بدون فعل زیباتر به نظر می‌رسد. این یکی از مواردی است که می‌توان

دیدگاههای خاص خود به مخاطبان دارند. از نظر این پژوهشگران، بزرگ و برجسته کردن مطالب در رسانه‌های خبری باعث می‌شود که مخاطبان هم، همانند رسانه‌ها، آن مطالب را برجسته و مهم بپندارند. آنها می‌گویند، اگر رسانه‌های خبری (رادیو، تلویزیون و روزنامه) باین عمل نتوانند تغییرات رفتاری قابل قبولی در مخاطبان به وجود آورند، حداقل باعث تغییرات شناختی قابل ملاحظه‌ای در مخاطبان خواهند شد^(۵). همانطور که بررسیهای بعدی نشان می‌دهد، این نکته را باید در نظر داشت که خواننده روزنامه اهمیت و ارزش هر خبر را با توجه به مرتبط بودن آن رویداد به کار و زندگی تعیین می‌کند و آثار شناختی، انفعالی و رفتاری رسانه‌ها - چه کوتاه مدت و چه بلندمدت - بستگی به این موضوع دارد^(۶).

تیترهای استنباطی و تیترهای اقتناعی همواره شکلهای مختلفی از تیترهای خبری مورد استفاده روزنامه‌ها قرار می‌گیرد که شکل و محتوای آنها مورد توجه است. به این گونه تیترها، تیترهای استنباطی^{۱۷} و تیترهای اقتناعی^{۱۸} نام نهاده‌ایم.

تیتر استنباطی: تیترهای استنباطی (برداشتی) در واقع استنباط صحیح تیتر نویس از خبر یا مجموعه‌ای از اخبار و گزارشهای خبری تلفیقی است. در این نوع تیترها، هدف نقل قبول غیر مستقیم، برداشت و مفهوم کلی از یک مصاحبه، سخنرانی، نتیجه کلی و نهایی یا چکیده‌ای از مجموع اخبار یا گزارشهای خبری است. موضوع مهم در این نوع تیتر این است که بینش تیتر نویس، مشی روزنامه و تبصر در تیتر نویسی توأماً دخیلند. به ساده‌ترین نوع چنین تیترهایی توجه کنید:

17- Inferential headline
18- Persuasive headline

12- Front page
13- News beat
14- Banner headline
15- Agenda- Setting
16- Donald shaw, Maxwell McCombe

در تیتروپسی از فعل صرف نظر کرد. تیتروهای استنباطی هیچ‌گاه به صورت نقل قول مستقیم از سخنرانها و مصاحبه‌ها نوشته نمی‌شوند. نکته قابل توجه دیگر در نوشتن تیتروهای استنباطی، برداشت و استنباط تیترو نویس از مصاحبه و سخنرانی است. یعنی تیترو نویس باید توجه کند که مثلاً در مصاحبه، مصاحبه‌شونده اخطار کرده یا هشدار داده است. همچنین سخنران موضوع یا مسئله‌ای را تحلیل کرده یا درباره مسئله‌ای رهنمود داده است. از این‌رو، واژه‌های «تاکید»، «تحلیل»، «رهنمود»، «اخطار»، «هشدار»، «تبیین» و «خطاب» باید در جای خود و در واقع بابر داشت صحیح تیترو نویس مورد استفاده قرار گیرند. مثال:

تحلیل گورباچف از روند «پروسترویکا» در شوروی

هشدار رییس جمهوری به حامیان آمریکا در منطقه

اخطار شهرداری به اصناف در مورد تخلیه زباله در معابر عمومی

رییس جمهوری حل مشکلات اقتصادی کشور را مورد تاکید قرار داد

رییس جمهوری سیاست پولی و مالی کشور را تشریح کرد

به این نکته نیز باید توجه داشت که در بسیاری از موارد، تیترو نویس به خاطر حساسیت موضوع سخنرانی یا مصاحبه و عدم تمایل به برجسته کردن مطالب، از این نمونه تیتروها استفاده می‌کند. تیتروهای استنباطی را باید از تیتروهای کلی و نامشخص که معمولاً مبهم و بی‌محتواست، متمایز دانست.

تیتروهای اقصاعی: چنین تیتروهایی با هدفهای مشخصی نوشته می‌شود: هدایت یا تهییج افکار عمومی، تبلیغ و برجسته‌سازی موضوعی در جامعه، زمینسازی در پیرامون اجرای سیاست، تحت تأثیر قرار دادن گروه یا طبقاتی از جامعه و به طور کلی تبلیغ غیر مستقیم برای ترغیب، القا یا تبلیغ یک پیام خبری.

در این گونه تیتروها، واژه‌ها نقش حساس و اساسی می‌یابند و بیش از هر زمان دیگر باید نسبت به انتخاب آنها حساسیت نشان داده شود. از ویژگیهای تیتروهای تبلیغی و شناخت آنها، می‌توان از کاربرد صفت در این نوع تیتروها نام برد، اما باید توجه داشت، کاربرد صفات سنجشی به تنهایی، تیترو را تبلیغی نمی‌کند به عنوان مثال کاربرد صفت «بزرگترین» در مورد احداث یک پل در کشور، جنبه تبلیغی مورد نظر را به تیترو نمی‌دهد. اگر بنویسیم: «بزرگترین پل بر روی کارون احداث شد» و نسبت به پلهای قدیمی این رودخانه چنین نیز باشد، این تیترو را تبلیغی نمی‌نامیم. در تیترو تبلیغی به نوعی رگه‌های سیاسی گنجانده می‌شود و چنانکه بیان شد، هر اندازه در مفهوم، موضوع را القا کند نه در شکل ظاهر، به هدف نزدیکتر شده است. مثال:

عراق با پیشنهاد آمریکا برای مذاکره درباره کویت موافقت کرد موافقت عراق برای مذاکره با آمریکا اعلام شد

توافق عراق و آمریکا برای مذاکره در ژنو

این سه تیترو، در ظاهر یک معنا و مفهوم را می‌رساند، یعنی با وجود تفاوت در شکل ظاهری، معنای واحدی را القا می‌کنند، اما تأثیر تیترو سوم به دلیل استفاده از واژه «توافق»، به طور غیر مستقیم برخواننده بیشتر است و القا کننده همدلی و هماوایی عراق و آمریکاست.

به طور کلی در تیتروها، اقناعی علاوه بر شکل ظاهری و مفهوم باطنی، آنچه از تیترو می‌تراود و تأثیر گذاری بیشتری دارد، مدنظر است. به همین دلیل، در این نوع تیتروها از واژه‌هایی که بار عاطفی بیشتری دارند باید استفاده کرد و مهمتر آنکه واژه اول تیترو باید ضربه نخست را برای جلب توجه خواننده فرود آورد.

به عنوان مثال باید توجه داشت که بین واژه‌های «واکنش» و «عکس‌العمل» کدام یک می‌تواند در القای مقصود، تیترو را یاری دهند. همچنین باید توجه داشت که در واژه‌های «فروپاشی» و «سقوط» و «کلمه‌های «نظام»، «سیستم»، «رژیم»، «واژه‌های «موافقت»، «توافق»، «سازش» و «مرد»، «درگذشت»، «به لقاءالله پیوست» و نظایر آن، هریک بار عاطفی جداگانه‌ای وجود دارد.

رویدادهایی با دو تیترو

برخی از روزنامه‌ها برای آرایش صفحه اول روزنامه در مورد یک رویداد یا رویدادهایی که با یکدیگر مرتبط هستند، از دو تیترو زیر هم استفاده می‌کنند. روزنامه‌های آمریکایی، بویژه روزنامه «نیویورک تایمز» ۱۹- در برخی از موارد از این شیوه بهره می‌جوید. در این نمونه صفحه‌آرایی، تیترو اصلی صفحه اول روزنامه، معمولاً شامل تیترو اصلی سرتاسری (۱۰ ستونی) و تیترو دومی که از نظر اندازه حروف و ستون برابر یا کوچکتر از اندازه تیترو اصلی است، می‌باشد. کاربرد این گونه تیتروها در مواقع استثنایی و هنگام رویدادهایی است که همزمان رخ می‌دهند.

این تیتروها در عین حالی که دو جمله مجزا از یکدیگرند، با هم مربوط می‌باشند، زیرا از مهمترین مجموعه یک سلسله رویداد به هم پیوسته استخراج می‌شوند. برخی معتقدند تیترو دو جمله‌ای باید هنگامی مورد استفاده قرار گیرد که ارتباط بین دو جمله بر تمامی خوانندگان روشن باشد، در حالی که باید گفت هدف این تیتروها تحریک حس کنجکاو خواننده برای یافتن ارتباط میان دو جمله تیترو با یکدیگر است. مثال:

درخواست جهانی برای کمک به مردم عراق بغداد همچنان زیر آتش است

ابرار- ۵۲۹ ص ۱۳۶۹، ص ۱
این دو تیترو که از بطن یک سلسله رویداد به هم پیوسته نوشته شده است، این مفهوم را می‌رساند که مردم عراق زیر بمبارانهای هوایی نیاز به کمک دارند. مثال دیگر:

پافشاری ایران برای تشکیل کنفرانس اسلامی
جبهه دوم علیه عراق از ترکیه گشوده شد

ابرار- ۱۱/۱۱/۱۳۶۹، ص ۱
19- The New York Times



● تیتیر باید با مطالب «لید» خبر هماهنگ و منطبق باشد و همان مطالب را نه کمتر و نه بیشتر بیان کند.

● تیتیر «شعار» نیست،

بنابراین باید حاوی فعل باشد.

انتخاب فعل مناسب کلید موفقیت در نگارش تیتیر است.

● در اوایل دهه ۱۹۷۰

دیدگاهی که با عنوان «برجسته‌سازی» یا

اولویت‌گذاری رسانه‌ها،

توسط «دونالدشا» و «ماکسول مک کومز» مطرح شد،

اشاره به این نکته دارد که رسانه‌ها با بزرگ

و برجسته کردن رویدادهای مختلف

کوشش در القای دیدگاه‌های خاص خود به

مخاطبان دارند.

این دو تیتیر نیز از مجموعه رویدادهای منطقه نوشته شده، اما خوانندگان معمولی روزنامه با نگاه اول ممکن است ارتباط را کشف نکنند، ولی حس کنجکاوی برای یافتن ارتباط بین دو تیتیر در آنان برانگیخته می‌شود و به خواندن لید و متن خبر تمایل پیدا می‌کنند. این گونه تیتیرها هنوز در مطبوعات ما رایج نشده و خوانندگان با این نوع تیتیر کمتر آشنا هستند. اما این دلیل نمی‌شود که روزنامه‌های ما، در مواقعی، با توجه به ظرفیتی که در این گونه تیتیر نویسی لازم است، به چنین روشی روی نیاورند.

تیتیرهای غیرمتعارف خبری

تیتیرهای غیرمتعارف به تیتیرهایی گفته می‌شود که به طور استثنای در مورد برخی از اخبار و گزارشهای خبری نوشته می‌شود. استفاده از این نوع تیتیرها برای همه خبرها و در همه مواقع توصیه نمی‌شود. از این تیتیرها می‌توان برای خبرهای هنری، فرهنگی، حوادث، مسایل اجتماعی، هواشناسی و نظایر آن بهره گرفت. مثال:

تهران دیشب در آب غوطه خورد

دیروز در تهران خاک بارید

بحران خلیج فارس بر سر دوراهی «جنگ و صلح»

ابرار ۱۴ آذر ۱۳۶۸، ص ۱

پانوشتها:

۱- برای مطالعه در زمینه پویایی مخاطبان و اینکه آیا آنان خود را رپوروی هر پیامی قرار می‌دهند یا فقط به پیامهایی روی می‌آورند که با نگرشها، اعتقادات و رفتارهایشان هماهنگ باشد و دیدگاههای دیگر در نظریه و هماهنگی و ناهماهنگی شناختی، رجوع کنید به:

Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance* (Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1957); N.P. Chapanis and A. Chapanis, "Cognitive Dissonance: Five Years Later," *Psychological Bulletin*, Vol. 61, 1964, pp. 1-22; William J. McGuire, "Selective Exposure: A Summing Up," in R. Abelson et al. (eds.), *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, (Chicago: Rand McNally, 1968); David O. Sears and Jonathan L. Freedman, "Selective Exposure to Information: A Critical Review," in Wilbur Schramm and Donald F. Roberts, eds., *The Process and Effects of Mass Communication*, Revised ed., (Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1977), pp. 209-234; Raymond A. Bauer, "The Obstinate Audience: The Influence Process from the Point of View of Social Communication," in Wilbur Schramm and Donald F. Roberts, eds., op cit, pp. 326-346.

2- Wilbur Schramm, "The Nature of News," *Journalism Quarterly*, Vol. 26, 1949, pp. 259-269; Jack Lyle, "Immediate vs. Delayed Reward Use of Newspapers by Adolescents," *Journalism Quarterly*, Vol. 39, 1962, pp. 83-5; V. Petta, "Immediate vs. Delayed Reward in Newspaper Reading," *Acta Sociologica*, Vol. 12, 1969; Nailim Badil and Walter J. Ward, "The Nature of News in Four Dimensions," *Journalism Quarterly*,

Vol. 36, Summer 1972, pp. 176-87; Donald L. Shaw and Maxwell E. McCombs, *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, St. Paul, Minn.: West Publishing Co., 1977; Lynda Lee Kaid, Kathy Hale and Jo Ann Williams, "Media Agenda-Setting of a Specific Political Event," *Journalism Quarterly*, Vol. 54, Autumn 1977, pp. 584-587; L. Erwin Atwood, et al., *Daily Newspaper Contributions to Community Discussion*, *Journalism Quarterly*, Vol. 55, Autumn 1978, pp. 570-78; William Thomas Gormley Jr., "Newspaper Agendas and Political Elites," *Journalism Quarterly*, Vol. 52, Summer 1975, pp. 304-308; D.H. Weaver, D.A. Graber, M.E. McCombs and C.H. Eyal, *Agenda-Setting in a Presidential Election*, New York: Praeger, 1981.

6- Charles Atkin, "Instrumental Utilities and Information Seeking," in Peter Clarke, ed., *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills: Sage, 1973, pp. 205-242; L. Donohew, L. Tipton and R. Haney, "Analysis of Information-Seeking Strategies," *Journalism Quarterly*, Vol. 55, Spring 1978, pp. 25-31; Michael L. Ray and Scott Ward, "The Relevance of Consumer Information Processing Studies to Communication Research," *Communication Research*, Vol. 2, 1975, pp. 195-202; R. Kleinhessek and R. Edwards, "Seeking and Avoiding Belief-Discrepant Information as a Function of its Perceived Refutability," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 31, 1975, pp. 787-90; M. Manis et al., "The Transmission of Attitude-Relevant Information Through a Communication Chain," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 30, 1974, pp. 81-94; M. Hazen and S. Kiesler, "Communication Strategies Affected by Audience Opposition, Feedback and Persuasibility," *Speech Monographs*, Vol. 42, March 1975, pp. 56-68.

terly, Vol. 57, 1960, pp. 243-8; Michael W. Singletary, "Reliability of Immediate Reward And Delayed Reward Categories," *Journalism Quarterly*, Vol. 62, 1985, pp. 116-20; P.J. Shoemaker and E.K. Mayfield, "Building a Theory of News Content," *Journalism Monographs*, No. 103, 1967, pp. 1-136.

همچنین نگاه کنید به:

دکتر نعیم بدیعی، «معیارهای گزینش خبر: کدام خبر، چرا؟»، رسانه: فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی در وسایل ارتباط جمعی، شماره اول، بهار ۱۳۶۹، ص ۴۵-۴۴؛ دکتر نعیم بدیعی، «چگونگی ترغیب خواننده به خواندن خبر»، رسانه: فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی در وسایل ارتباط جمعی، سال اول، شماره دوم، تابستان ۱۳۶۹، ص ۴۷-۴۴.

3- Robert F. Garst and Theodora M. Bernstein, *Headlines and Deadlines*, New York: Columbia University Press, Third edition, 1961; Edward J. Smith and Gilbert L. Fowler, Jr., "How Comprehensible Are Newspaper Headlines," *Journalism Quarterly*, Vol. 59, 1982, pp. 781-86; Arthur Wimer and Dale Brix, *Workbook for Head Writing and News Editing*, Dubuque, Iowa: Wm G. Brown Company Publishers, Third edition, 1974; Jack B. Haskins and Lois P. Flynn, "Effects of Headline Typefaces on Reading Interest," *Journalism Quarterly*, Vol. 51, 1974, pp. 877-82; Alex S. Edelstein, et al., *Communication & Culture: A Comparative Approach*, New York: Longman Inc., 1989, pp. 103-110.

4- Theresa G. Siskind, "The Effects of Newspaper Design on Readers," *Journalism Quarterly*, Vol. 56, 1977, pp. 54-61; Gerald C. Stone, John C. Schweitzer and David H. Weaver, "Adoption of Modern Newspaper Design," *Journalism Quarterly*, Vol. 55, 1978, pp. 761-66; E. Katz, J. Blumler and M. Gurevitch, "Utilization of Mass Communication by the Individual," in Jay G. Blumler and Elihu Katz, eds., *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hill, Calif.: Sage Publications, 1974, pp. 19-32.

همچنین نگاه کنید به:

دکتر کاظم محمدنژاد با همکاری دکتر ابوالقاسم منصفی، *روزنامه‌نگاری: با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر*، چاپ سوم، تهران: مرکز نشر سپهر، ۱۳۶۸، ص ۱۲۵-۱۰۹؛ دکتر نعیم بدیعی، *روزنامه‌نگاری خبری: تهیه و تنظیم خبر برای روزنامه*، (جزوه درسی)، تهران: انتشارات دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۶۸، ص ۲۸-۲۳؛ حسین قنصدی، *ویزاستاری و مدیریت اخبار*، (جزوه درسی)، تهران: انتشارات دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۶۸.

۵- برای مطالعه در زمینه دیدگاه برجسته‌سازی (اولویت‌گذاری) رسانه‌ها به منابع زیر مراجعه نمایید:

Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media," *Public Opinion Quarterly*,

● دکتر نعیم بدیعی استادیار گروه آموزش علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی است و آقای حسین قنصدی، روزنامه‌نگار و مدرس گروه آموزش مذکور می‌باشد.