

چگونه «تیترا تحلیلی» بنویسیم؟

نوشته مجید رضائیان

به جای مقدمه

از تیترا و برای تیترا نوشتن، کار سهل و ممتنعی است. تیترا در عین حال که می‌تواند همه خبر یا گزارش، گفت‌وگو، مطلب و یا هر چیز دیگری باشد. به دلیل آن که خلاصه، عصاره و نقطه برجسته آن است. لزوماً همه آن نیست. بنابراین سهل‌گویی برای موضوع تیترا، نباید ما را به اشتباه بیندازد که می‌توانیم با اظهار نظری ساده، به ابعاد و تغییرات نوبه به نوشونده آن دست یابیم.

موضوعی که درباره آن برای شما می‌نویسم، از یک دوره آموزشی، پژوهشی آغاز می‌شود که عنوان درسی «تیترا نویسی برای مطبوعات». با نگاهی به تیترا نویسی تحلیلی و راه‌های تیترا زدن. را برای آن پیشنهاد کردم و تدریس آن در یک روزنامه صبح صورت گرفت. پس آنچه ارایه می‌شود، فشرده آن بحث است که امیدوارم در آینده به طور مستقل و مبسوط به بازار نشر بیاید.

تیترا شناسی، پیش از تیترا نویسی

مطلب را از نقطه پیش از تیترا نویسی آغاز می‌کنیم. در هر دو نوع تیترا تحلیلی و تیر خبری، ما با سه عنصر تأثیرگذار بر تیترا مواجه هستیم. این سه عنصر به ما می‌آموزد که قبل از ورود به دنیای پیچیده اما به ظاهر ساده تیترا نویسی مطبوعاتی، ابتدا باید شناخت

۲. رویدادها از نظر خط حرکتی تفاوت کرده‌اند

۳. افکار عمومی (مخاطب) انتظارات دیگری از تیترا به عنوان زبان مطبوعات پیدا کرده است.

● تخصصی‌تر شدن رسانه‌ها بر زبان مطبوعات یا تیترا، این تأثیر را برجای گذاشته که به عنوان مثال نمی‌توان برای یک مطلب (شامل خبر، گزارش و...) در دو رسانه، یک تیترا واحد قائل شد. تنها کافی است که دقت کنیم این دو رسانه اگر یک رویکرد واحد ندارند، پس بهتر است تیتراها نیز در هر دو متفاوت باشند.

● خط حرکتی رویدادها در سه نقطه حرکت کمی، حرکت کیفی و حجم متفاوت شده‌اند: از نظر کمی، پرشتاب از نظر کیفی، پیچیده و از نظر تولیدی پر حجم شده‌اند. حالا می‌بینید که تیترونویسی چندان ساده هم نیست. به عنوان مثال حادثه ۱۱ سپتامبر از لحظه وقوع تا لااقل ۲۸ شبانه‌روز در مطبوعات دنیا، تولید ده‌ها و شاید صدها خبر را با خود به همراه داشت. آیا می‌شد فقط برای خبرهایی که در همان روز ۱۱ سپتامبر منتشر شد، تیتراهایی مشابه زد؟

● افکار عمومی پا به پای تحولات در چند دهه اخیر. از جنگ جهانی دوم تا ۱۹۸۰ و از پیدایش اینترنت تاکنون. متحول شده است. شاخصه‌های این تحول چنین هستند: تغییر در اطلاعات، تغییر در دیدگاه‌ها و تغییر در نیازها.

بنابراین مخاطب امروز، با مخاطب حتی چندماه پیش تفاوت کرده است. اینها عناصری هستند که در هر دو نوع تیترا خبری و تیترا تحلیلی باید به آن توجه کنیم؛ عنصرهایی کاملاً تأثیرگذار که خودشان را هنگام تیترازنی به رخ ما می‌کشند.

تیترا خبری - تیترا تحلیلی؛ وجوه تفاوت

اگر الان در یک آژانس خبری کار می‌کنید یا در یک سرویس تحریریه روزنامه، صرفاً مسؤلیت خبری دارید و از شما در صفحات فیچر روزنامه مسؤلیتی نمی‌خواهند، به

نمی‌توانید صرفاً با اتکا به تیتربهای خبری مخاطب را به دنبال خودتان بکشانید. امانتداری در تیتربهای خبری، تمایلی است که کار روزنامه‌نگاری و خبری شما را شرافتمندانه نگاه می‌دارد، اما تصور نباید کرد که زدن تیتربهای تحلیلی به نوعی با این امانتداری فاصله دارد. اما وجوه این تفاوت:

● تیتربهای خبری، ابتدا مخاطب را می‌بینند و او را از رویدادهای اطراف و پشت‌سرش مطلع می‌کنند، اما در تیتربهای تحلیلی ابتدا، باید مخاطب آنها را ببینند تا از کم و کیف، چگونگی‌ها و چرایی‌های رویداد آگاه شوند.

● تیتربهای خبری، مخاطب را از چیزی که مطلع نیست یا کمتر اطلاع دارد، «مطلع» می‌کنند، ولی رویکرد اصلی تیتربهای تحلیلی بر «دانستن» متکی و متمرکز است.

● تیتربهای خبری، نگاه به اکنون و دیروز دارند، اما تیتربهای تحلیلی نگاه به فردا، حتی اگر برای رویدادهای روز نیز بخواهیم تیترب تحلیلی بزنیم، لااقل نگاه به فردا را در آن می‌بینیم.

● تیتربهای خبری با چهار عنصر اول خبر، بیش از دو عنصر آخر (چگونه - چرا) سروکار دارد و این عیب نیست، چرا که ذات خبر و تیترب خبری همین است. اما در تیترب تحلیلی، بر دو عنصر آخر خبر تکیه می‌شود.

● تیتربهای خبری، نگاه «اطلاع‌رسانی» دارند با رویکردی شفاف و بی‌طرفانه، اما تیتربهای تحلیلی، نگاهی انتقادی - تحلیلی دارند با رویکردی مخاطب‌محور و گاه جانبدارانه.

● تیتربهای خبری، کمتر دچار محافظه‌کاری می‌شوند و گاه به دلیل ذات خبر، مانند واقعه و اترگیت، منشأ یک افشاگری و رویداد بزرگ سیاسی خواهند شد؛ تیتربهای تحلیلی

● نکته آخر این که، تیتراه‌های خبری سمت و سوی «اشباع مخاطب» را نشانه می‌گیرند و تیتراه‌های تحلیلی «افتناع مخاطب».

تغییر در ادبیات تیترا

تیترا مدرن یا تیترا تحلیلی، به یک نوع روزنامه‌نگاری، اختصاص ندارد، اما باید قبول کنیم که این نوع تیترا، در روزنامه‌نگاری تحلیلی، بیش از روزنامه‌نگاری عینی یا واقع‌گرا، کاربرد دارد.

با این همه پنج عنصر زیر، از عناصر پایه‌ای تغییر در ادبیات تیتراه‌های تحلیلی به شمار می‌آیند:

۱. ضرباهنگ

۲. نقطه طلایی

۳. کوتاهی

۴. میزان همخوانی بالید

۵. عکس خوان شدن تیترا

تیتراه‌ها، همیشه باید از ضرباهنگ مناسبی برخوردار باشند؛ چه از جنس خبر باشند یا نباشند. اما فراموش نکنیم که همین عنصر پایه‌ای، امروزه در تیترا نویسی مطبوعات تغییرات بسیار جدی ایجاد کرده است. شاید بسیاری از تیتراهایی که تا دیروز در مطبوعات ایران و جهان، واقعاً به عنوان «تیترا» شناخته می‌شد، امروزه به «عبارت» بیشتر شباهت دارد. به همین دلیل «ضرباهنگ» و روان‌تر شدن تیترا به طوری که آن را آهنگین کند، یک پایه جدی قلمداد شد. این مسأله در کنار دو عنصر دیگر یعنی نقطه طلایی و کوتاه‌تر شدن تیترا، دامنه این تغییر را گسترده‌تر کرد.

عناصر حرفه‌ای در تحریریه مطبوعات، به ویژه سردبیران، به این نتیجه دست یافتند که هر چقدر تیترا از ضرباهنگ بیشتری برخوردار باشد، لاجرم به کوتاه‌تر شدن تیترا منتهی خواهد شد و این امر عنصر دیگری را به میان کشید: وقتی تیترا کوتاه‌تر می‌شود، دست سردبیران برای تأکید بر روی مفهومی که مدنظر دارند، بسته‌تر خواهد شد. بنابراین نقطه طلایی در تیترا جایگاه ویژه‌ای پیدا کرد. به عنوان مثال اگر برای ۱۱ سپتامبر تیترا بنویسیم:

یاب به عنوان مثال برای حمله امریکا به عراق می شود تیتراهای زیر را نوشت:

- حمله امریکا به عراق

- دیکتاتور در آستانه سقوط

- تروریسم هدف موشک های کروز

در هر کدام از این سه تیترا، نقطه طلایی، «حمله امریکا»، «دیکتاتور»، «تروریسم» است؛ بی تردید این سه تیترا، یک پیام واحد را دنبال نمی کنند، بلکه از سه نقطه طلایی و سه تأکید واژگانی متفاوت برخوردارند.

قانون نانوشته «همخوانی لید با تیترا» نیز، در تغییر ادبیات پیش گفته برای تیترا، تا حدودی منسوخ شد. لزوماً الان در تحریریه مطبوعات بزرگ دنیا و در اتاق های خبر آژانس های معتبر خبری، چه دیداری، شنیداری یا دارای خروجی برای خبر، تیترا همیشه منطبق با لید خبر نیست. سه عنصر پایه ای پیشین تأثیر خود را تا آن حد بر جای گذاشته که تیترا گاه با یک یا دو کلمه، پیام اصلی خود را می رساند و این امر حتماً به معنای همخوانی تیترا با لید نخواهد بود.

اما بپذیریم که «قانون همه یا هیچ» این بار در ادبیات تیترا و روزنامه نگاری مدرن و تحلیلی، تأثیر دوچندانی گذاشته است. واقعاً تصویر چنان خود را در روزنامه نگاری تحمیل کرده که اگر آن را از کنار تیترا بردارید، تیترا کاملاً بی هویت می شود. اسم این تأثیر شگرف و کم نظیر را می توان گذاشت «همه یا هیچ».

عکس، گاه همه تیترا را تشکیل می دهد. به طوری که سردبیران مطبوعات امروز ایران و جهان، از آن به «عکس خوان شدن تیترا» تعبیر می کنند. به دیگر سخن، این عکس است که تیترا را تعبیر و تعریف می کند و نه تیترا، عکس را و این تأثیر بر ادبیات تیترا نویسی مطبوعات، پیام های دیگری را نیز با خود به همراه دارد:

- تصویر، بر کلام غلبه دارد

- تصویر، عنصر مکمل کلام است

- تصویر، گاه آفریننده خود تیترا است

- رسانه های تصویری با قدرت شگرف شان، مطبوعات را به طور جدی دنبال تصویر

انواع تیتیر مدرن یا تحلیلی

۱. تیتیرهای تحلیلی نتیجه‌گرا: مثل تیتیر فرانکفورتر الگماینه برای بازگشت بی نتیجه کلینتون از مسکو/کسی برای کلینتون کف نزد/
 ۲. تیتیرهای تحلیلی شخصیت‌محور: مثل تیتیر آقای الکابش، خبرنگار برجسته شبکه دوم تلویزیون فرانسه در مصاحبه با میتران/سرطان، میتران را از الیزه بیرون می‌راند/یا تیتیر اکثر مطبوعات منطقه برای حازم الشعلان/ظهور صدام دوم در عراق
 ۳. تیتیرهای تحلیلی موضوع‌محور: مانند تیتیر مسعود بهنود برای یک مطلب تاریخی - سیاسی در مجله آدینه/ای کاش نفت نمی‌بود/
 ۴. تیتیرهای تحلیلی هشداری: مانند تیتیر روزنامه یومیوری برای حمله ارتش عراق به کویت/خودکشی (دیکتاتور) حاکم مغرور
 ۵. تیتیرهای تحلیلی آگهی‌دهنده: مثل تیتیر مطبوعات ورزشی اروپا پس از پایان المپیک آتن و مشخص شدن نتیجه مدال‌ها و اعلام پکن به عنوان مقربازی‌های بعدی المپیک چشم‌بادامی‌ها، المپیک پکن را تسخیر می‌کنند/
 ۶. تیتیرهای تحلیلی شگفتی‌آور: مثل تیتیر ایزوستیا (مسکو) برای پیشروی آب دریای خزر/۲ استان ایران تا ۵ سال دیگر در خشکی نمی‌مانند/
- از شش نوع تیتیر تحلیلی به یک وجه مشترک می‌رسیم: تأکید بر بازگشایی عنصرهای چگونه و چرا در رویدادها.
- ملاحظه می‌کنید که در تیتیر تحلیلی موضوع‌محور به همان دلیل که بر موضوع یعنی «نفت» تأکید شده است، در تیتیر نتیجه‌گرا، موضوع بی‌ثمر بودن مذاکرات سیاسی رئیس‌جمهور پیشین امریکا مورد توجه قرار گرفته و در بقیه موارد نیز، مسأله به همین شکل است.
- اما وجه مشترک دوم تیتیرهای شش‌گانه تحلیلی این است که «جهت و پیکان تیتیر» به سمت مخاطب، روبه آینده است نه به پشت سر او، جهت تیتیرهای تحلیلی در هر شش نوع به سمت آینده تمرکز دارد و این از ذات و ساختار روزنامه‌نگاری مدرن یا امروزی ناشی می‌شود.

جایگاه مناسبی برخوردارند، عملاً کلیت «رویداد» مورد توجه قرار می‌گیرد نه یک عنصر خاص از رویداد. مثلاً به تیتیر «طوفان ژاپن زلزله ۹۲ را از خاطره‌ها پاک کرد» توجه کنید. این تیتیر یک رویکرد مشخص دارد: رویداد محوری. در اینجا صرفاً طوفان ژاپن مورد توجه قرار گرفته و تا آخر نیز ترکیب واژگانی به کمک رویداد اصلی. یعنی طوفان ژاپن. آمده است.

نکته پایانی: مکمل‌های ارتباطگر در تیتیر

۱. مکمل‌های اقناع‌گر

۲. مکمل‌های شبه‌واقعیت: (Alligory، قیاس یا ترویج ناآشنا به کمک آشنا)

۳. مکمل‌های مشروعیت

● هنگام تیتیرزدن خوب است به مکمل‌های تیتیر توجه کنیم: آیا تیتیر ما به یک مکمل اقناع‌کننده نیاز دارد؟ آیا ضروری است تا با استفاده از عنصر قیاس یا شبه‌واقعیت، تیتیر را غنی کنیم؟ یا نه هیچکدام. تیتیر ما، ممکن است به عنصر تکمیلی دیگری نیازمند باشد تا به او مشروعیت بیشتری نزد مخاطب ببخشد.

فرض کنید ابتدا این تیتیر را زده‌اید: نفت ۵۰ دلاری، اما بعداً بخواهید تیتیر را کامل کنید: نفت، بازار بورس را شوکه کرد. این بار شما از خبر عبور قیمت نفت از مرز ۵۰ دلار، عنصر اقناع‌گری که بازار بورس هم با این افزایش قیمت جهانی، شوکه شده است، را وارد تیتیر می‌کنید.

در حالت‌های دیگر نیز، مسأله به همین شکل است. می‌توان مثال‌هایی را هم برای مکمل‌های شبه‌واقعیت و مشروعیت آورد.

اما به خاطر داشته باشیم که همه اینها یک نکته جدی را به ما می‌آموزد: تیتیر تحلیلی، توجه دادن مخاطب به عنصرهای آخر خبر است، چگونگی و چرایی.

بنابراین، بیشتر باید بدانیم که آیا از دو عنصر آخر خبر، اطلاع و تحلیل لازم را داریم یا نه؟ اگر دو عنصر آخر خبر برای شما هنوز معلوم نیست، سراغ تیتیر تحلیلی نروید. □



پروشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی