

تیترو نویسی در رسانه‌ها؛ مبانی و روش‌ها

# قلابی برای مخاطب

○ فریبرز بیات  
دبیر مرکز مطالعات

تکنیک‌ها، سبک‌ها، قالب‌ها و شگردهای مطبوعاتی گوناگون با هدف جلب توجه مخاطب و به منظور درک و دریافت بهتر و راحت‌تر پیام طراحی شده‌اند.

تیترو (Head line) به عنوان یکی از تکنیک‌های روزنامه‌نگاری اولین نقطه درگیری مخاطب با مطلب و پیام است. بسیاری از مردم با دیدن تیترو صفحه اول روزنامه‌ها و مجلات علاقه‌مند به خرید و مطالعه آن‌ها می‌شوند. حتی بسیاری با شنیدن تیترو یا عنوان برنامه‌های رادیویی یا تلویزیونی تصمیم می‌گیرند که فلان برنامه خاص را گوش داده و یا تماشا کنند. می‌توان گفت تیترو در همان ابتدا تکلیف مخاطب را برای خواندن یا نخواندن و دنبال کردن موضوع مشخص می‌کند. به همین دلیل است که روزنامه‌نگاران می‌گویند یک تیترو خوب به تنهایی نیمی از راهی است که قرار است با نوشتن یک مطلب طی کنیم. کلید واژه‌ها: تیترو، تیترو نویسی، رسانه، اصول کار کردها و انواع تیتروها.



## پیش‌فرض‌های تئوریک تیتیر

تیتیر در دانش ارتباطات و روزنامه‌نگاری، از یک پایگاه نظری و تئوریک غنی برخوردار است که در ادامه به دو نظریه مهم در این زمینه اشاره می‌شود.

### ۱. نظریه برجسته‌سازی

برجسته‌سازی یکی از مهم‌ترین پشتوانه‌های تئوریک تیتیر است. برجسته‌سازی فراگردی است که طی آن رسانه‌ها اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. این نظریه با منفعل فرض کردن مخاطبان نقطه تأکید خود را بر پیام می‌گذارد و رسانه‌ها را فعال و قدرتمند در شکل‌دهی به افکار و عقاید می‌داند. بنابراین براساس نظریه برجسته‌سازی هر چه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به یک موضوع یا رویداد خاص بدهند، مخاطبان نیز اهمیت بیشتری برای آن موضوع قائل می‌شوند.

از این دیدگاه رسانه‌ها هر روز از بین رویدادهای مختلفی که در گوشه و کنار جهان رخ می‌دهد آن‌چه را مورد نظرشان است انتخاب و به عنوان خبر، مقاله و مطلب منتشر می‌کنند و به این ترتیب به اندیشه‌ها، علائق و افکار ما شکل می‌دهند. شکل مستقیم‌تر و عریان‌تر برجسته‌سازی را ما می‌توانیم در تمرکز بر چند عنوان یا تیتیر مشخص در صفحه اصلی روزنامه‌ها و یا عناوین خبری سایر رسانه‌ها ببینیم. در مطبوعات با درج برخی عناوین خبری با فونت بزرگ‌تر، رنگی، با حروف خاص و یا نحوه چیدمان اخبار در صفحه اول؛ قرار گرفتن تیتیرها در بالا، پایین، سمت راست یا چپ و یا همراه کردن تیتیر باعکس و طرح، «برجسته‌سازی» به شکل آشکارتری صورت می‌گیرد. در سایر رسانه‌ها نیز تقدم و تأخر اخبار و تکرار آن‌ها در بخش‌های مختلف می‌تواند حاکی از نوعی برجسته‌سازی برای اهمیت و اولویت‌دادن به آن‌ها باشد. هم‌چنان‌که اشاره شد، پیش‌فرض این نظریه انفعال مخاطبان و قدرت بلامنازع رسانه‌ها در القای موضوعات و اهمیت و

اولویت بخشیدن به آن‌ها در نزد افکار عمومی است، اما تحقیقات بیشتر نشان داد که مخاطبان نه تنها همواره از اولویت‌گذاری رسانه تبعیت نمی‌کنند و بنابراین منفعل و پذیرنده مطلق نیستند، بلکه در موارد زیادی دست به مقاومت و نافرمانی در برابر رسانه‌ها می‌زنند. این دیدگاه جدید ما را به دومین پشتوانه نظری تیتر یعنی نظریه استفاده و رضامندی رهنمون می‌کند.

## ۲. نظریه استفاده و رضامندی

در این نظریه تأکید اصلی به جای رسانه، پیام بر مخاطب است و عنوان می‌شود که انگیزه مخاطب در مصرف محصولات رسانه‌ای کسب رضامندی و ارضای برخی نیازها است. این رویکرد، مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از میان رسانه‌های ارتباطی و نیز انواع محتواها و پیام‌هایی که عرضه می‌شود براساس نوعی ملاک و معیار دست به انتخاب آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زنند.

براساس این نظریه تنها برجسته کردن برخی پیام‌ها و محتواها برای جلب توجه مخاطب کفایت نمی‌کند، بلکه این پیام‌ها و محتواها باید مبتنی بر نیازها و علائق مخاطب، سابقه و تجربه اجتماعی و انتظارات او از رسانه و نیز مرتبط با کار و زندگی روزمره و منافع آنی یا آنی مخاطب باشد.

از این منظر تیترها نمی‌تواند صرفاً براساس درک و دریافت فرستندگان پیام و علائق و نظرات صاحبان رسانه‌ها یا روزنامه‌نگاران تدوین و برجسته‌سازی شود. توجه به مخاطبان و دریافت‌کنندگان پیام، انتظارات، علائق و نیازهای آن‌ها بعد مهم دیگری است که در جذابیت تیترها و جلب توجه افکار عمومی نقش اساسی دارد.

بخشی از تفاوت و تمایز تیترهای رسانه‌ها جدای از میزان دانش و مهارت رسانه‌ای به نوع دیدگاه و رویکرد نظری آن‌ها برمی‌گردد. به‌طور کلی می‌توان گفت رسانه‌هایی در جذب مخاطبان و جلب توجه آن‌ها موفق‌ترند که در مضمون و محتوا و نیز در نحوه ارائه و

بسته‌بندی مطالب و تیترنویسی هر دو رویکرد برجسته‌سازی و استفاده و رضامندی مخاطب را مدنظر قرار می‌دهند. تیترهای جذاب و قوی رسانه‌ای که مخاطب را تسخیر و اسیر خود می‌کند معمولاً تلفیق و ترکیبی از عناصر هر دو نظریه را با خود دارد.

رسانه‌ها و مطبوعات آزاد و مستقل سعی می‌کنند رویکردی ترکیبی در پیش بگیرند و حتی حقوق مخاطب و گیرنده پیام را بر فرستنده مقدم بدانند. به همین دلیل نیز اقبال و رغبت به استفاده و بهره‌مندی از این نوع رسانه‌ها از سوی مردم بیشتر است، این در حالی است که در رسانه‌های غیرآزاد معمولاً کمتر چنین رویکردی را می‌بینیم و عموماً جهت‌گیری تیترها مبتنی بر منافع دستگاه‌های سیاسی، دولتی و یا سازمان‌های رسانه‌ای است.

## نقش‌ها و کارکردهای تیتر

با توجه به این پشتوانه نظری و تئوریک و نیز تجرید تجارب زیسته در حوزه روزنامه‌نگاری، مجموعه‌ای از نقش‌ها و کارکردها برای تیترنویسی به شرح زیر تعریف شده است:

تیتر (Head Line) بیان خلاصه و فشرده پیام یک خبر، مقاله، مطلب و یا یک برنامه رادیو و تلویزیونی است.

با چنین تعریفی از تیتر برای آن نقش‌ها و کارکردهای زیر در نظر گرفته شده است:

**۱. بیان پیام اصلی یا مهم‌ترین پیام، خبر، مقاله یا مطلب.** اما اخبار، مقالات و مطالب همیشه یک پیام ندارند بعضاً چند پیامی هستند که گاه می‌توان این پیام‌های مختلف را به شکل استنباطی در قالب یک تیتر پوشش داد و گاه نمی‌توان و باید به یک پیام و یا یک نکته جذاب و پرکشش از مقاله برای تیتر زدن اکتفا کرد. گاه نیز برحسب خطمشی و رویکرد روزنامه یا دستگاه رسانه‌ای و یا علائق و گرایش خبرنگار یک جنبه از پیام یا پیام‌های مطلب به عنوان تیتر انتخاب می‌شود.

می‌کند. این نقش حتی در درون یک مطلب نیز با یکی از اجزای تیتر به نام میان تیتر انجام می‌شود که در جای خود به توضیح آن خواهیم پرداخت.

**۵. کارکرد زیبایی‌شناختی و گرافیکی.** تیتر گذشته از کارکردهای محتوایی نقش گرافیکی و زیبایی‌شناختی نیز دارد. از این نظر شاید بتوان تیتر را جزو اولین تکنیک‌های اینفوگرافی یا اطلاع‌نگاری دانست که هدف آن به تصویر کشیدن و نشان دادن محتوا با استفاده از حروف و اشکال است. این ویژگی تیتر موجب چشم‌نوازی و زیبایی صفحات مطبوعات می‌شود به نحوی که توجه‌ها را به خود جلب و مخاطب را برای خواندن مطلب وسوسه می‌کند.

### اصول تیترنویسی

اصول و قواعدی وجود دارد که کمک می‌کند تیترهای بهتر و مؤثرتری بزنیم به نحوی که بتواند توجه مخاطب را جلب و او را به خواندن مطلب ترغیب کند. بعضی از مهم‌ترین این قواعد به قرار زیر است:

**۱. دقیق و صحیح باشد.** تیتر در درجه اول باید بتواند پیام خبر، مطلب، مقاله یا برنامه را به شکلی دقیق، صحیح و امانت‌دارانه منتقل کند. مضمون و محتوا و شدت وحدت جهت‌گیری تیتر باید با تعهد کامل به متن خبر و مطلب انتخاب شود. ممکن است واژه‌ها تغییر کند یا جمله‌ها خلاصه شود اما در همه حال باید به مضمون و محتوای اصلی متن پای‌بند بود.

**۲. روشن و بدون ابهام باشد.** واژه‌ها و کلمات تیتر باید از وضوح و روشنی برخوردار باشند به نحوی که مخاطبان بتوانند درک و دریافت دقیق و درستی از آن پیدا کنند. برای این کار بهتر است از واژه‌های آشنا، رسا و بدون ابهام که دایره معنی مشخصی دارند استفاده کنیم. استفاده از واژه‌های بیگانه و لاتین یا اصطلاحات محلی و نیز کلمات پیچیده و یا کلماتی غیرمصطلح و کم‌کاربرد درک تیتر را دشوار

**۲. ترغیب مخاطب به خواندن خبر و مقاله یا گوش دادن و دنبال کردن برنامه.** جذابیت و کشش تیتر برای این منظور باید چنان باشد که مخاطب را تسخیر و اسیر خود کند؛ چنان که به قول معروف می‌خکوب شده وادار به خرید روزنامه و مجله و یا خواندن یک مطلب خاص و یا گوش دادن و تماشا کردن یک برنامه رادیویی و تلویزیونی شود.

تیتر اولین نقطه تماس مخاطب با مطلب و یا اولین قلاب ما برای به دام انداختن و جلب و جذب مخاطب به انتخاب مطلب و خواندن آن است. در خبر بعد از تیتر ادامه این وظیفه به لید سپرده می‌شود و در مقالات و مطالب بعد از تیتر، اشاره یا مقدمه مسؤلیت ترغیب مخاطب به خواندن و دنبال کردن مطلب را برعهده دارد.

**۳. تعیین اهمیت و اولویت مطالب.** یکی از نقش‌های تیتر نشان دادن درجه‌بندی مطالب از نظر اهمیت و اولویت از دیدگاه فرستنده یا رسانه است؛ به نحوی که مخاطب و خواننده نیز ترغیب شود این ترتیب اولویت و اهمیت را در موضوعات و مسائل بپذیرد. اهمیت و اولویت مطالب را در مطبوعات ما با اندازه تیتر و بزرگی و کوچکی فونت آن و همچنین نحوه قرار گرفتن تیتر در چیدمان صفحات و به‌ویژه صفحه اول می‌توانیم ملاحظه کنیم.

این که یک روزنامه یا مجله از بین اخبار و مطالب مختلف فقط چند عنوان را در صفحه اول یا روی جلد مطرح می‌کند آن هم با فونت‌های مختلف و با جایگاه‌های متفاوت، نشانه میزان اهمیت و اولویت این عناوین و تیترهاست.

در رادیو و تلویزیون تقدم و تأخیر در تربیت بیان و طرح عناوین اخبار و مطالب و نیز تکرار و تأکید چندباره موضوعات نشانه اهمیت و اولویت آن‌ها برای سازمان رسانه‌ای است.

**۴. تفکیک مطالب.** یکی دیگر از کارکردهای تیتر تفکیک مطالب از یکدیگر است. تیتر با دادن هویت و شخصیت مشخص به مطالب و اخبار امکان بازشناسی و تمایز و تفکیک آن‌ها را از هم فراهم

هرچه تعداد کلمات تیتتر کمتر باشد، امکان درک و دریافت معنی آن بیشتر می‌شود. اصولاً بین تعداد کلمات و طول تیتتر با میزان دریافت معنی آن از سوی اکثریت مخاطبان رابطه‌ای معکوس وجود دارد

می‌کند و بر ابهام آن می‌افزاید. البته ابهام نداشتن تیتتر با ابهام داشتن آن متفاوت است، بعضی مواقع برای رساندن معانی چندگانه، چند لایه، معانی آشکار و پنهان و یا معانی متناقض و پارادوکسیکال می‌توانیم از صنعت ادبی ابهام در تیترها استفاده کنیم که اتفاقاً زیبایی و جذابیت خاصی به تیتتر می‌بخشد و مخاطب را به تفکر و تعمق وا می‌دارد. مطبوعات بعضی کشورها به‌ویژه انگلستان در زدن تیتترهای ابهام‌دار شهرت دارند و گاه در این کار چنان افراط می‌کنند که درک تیتتر برای مخاطب عادی یا کسی که در آن فضای فرهنگی نباشد، بسیار دشوار خواهد بود.

البته باید به‌خاطر داشته باشیم ابهام تا جایی مجاز است که توجه مخاطب را جلب کند نه این‌که او دچار گنگی و ابهام و انصراف از پیگیری مطلب کند. زیرا هدف تیتتر و هسته اصلی آن یعنی خبر رازگشایی و ابهام‌زدایی است. در حالی که برعکس داستان با گره‌افکنی آغاز می‌شود و از این طریق جاذبه ایجاد می‌کند.

**۳. کوتاه باشد.** هرچه تعداد کلمات تیتتر کمتر باشد، امکان درک و دریافت معنی آن بیشتر می‌شود. اصولاً بین تعداد کلمات و طول تیتتر با میزان دریافت معنی آن از سوی اکثریت مخاطبان رابطه‌ای معکوس وجود دارد.

هرچه طول تیتتر بیشتر باشد، میزان درک آن کمتر است و هرچه طول تیتتر کمتر باشد، میزان درک و دریافت آن بیشتر است. از نظر روزنامه‌نگاران تیتتری مناسب است که بتواند با حداقل واژه‌ها و کلمات

حداکثر معنا را منتقل کند. تیتترهای دو یا سه کلمه‌ای در مطبوعات و رسانه‌های ما خیلی کم است اما در مطبوعات غرب به وفور از این نوع تیتترها یافت می‌شود. آن‌ها برای کوتاهی، جذابیت و نیز ابهام تیتتر حتی با ترکیب و تلفیق کلمات، کلمات جدیدی می‌سازند که قادر است بار معنایی بیشتری را به مخاطب منتقل کند. در مطبوعات انگلیسی زبان گاه با تلخیص کلمات و نیز به‌کار بردن صنعت ادبی استعاره تیتترهایی می‌سازند که درکش برای افراد عادی دشوار می‌شود. به همین دلیل باید گفت کوتاه کردن کلمات تیتتر تا جایی مجاز است که به هدف آن در انتقال دقیق و رسای پیام لطمه‌ای نزند و تیتتر صورت مبهم و انتزاعی به‌خود نگیرد.

**۴. ضرباهنگ داشته باشد.** ضرباهنگ تیتتر به نوع کلمات ابتدای تیتتر و نیز آهنگ کلمات در کنار هم بستگی دارد. بعضی کلمات قوی و کوبنده هستند و ایجاد حرکت می‌کنند اما برخی کلمات فاقد این ویژگی‌اند. یکی از عللی که می‌گویند تیتتر نباید با حروف اضافه مثل با، در، برای و... آغاز شود همین مسئله است. هرچه کلمه آغازین تیتتر محکم‌تر، قوی‌تر و حرکت‌دار باشد و نیز این حرکت در یک هماهنگی و توازن با سایر کلمات تیتتر تولید یک آهنگ خاص کند، تیتتر بهتر و جذاب‌تر خواهد بود و احتمالاً بیشتر توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند.

**۵. چالش‌انگیز باشد.** اگر تیتتر بتواند نوعی تضاد، درگیری یا اختلاف را منعکس کند و چالش‌انگیز باشد، توجه بیشتری را به‌خود جلب خواهد کرد. تضاد و چالش یکی از ارزش‌های خبری است که از جهت روان‌شناسی اجتماعی مهم است و افراد نوعی کشش و تمایل به سمت چنین مسائل و موضوعاتی در خود حس می‌کنند. به همین دلیل تیتترهای چالش‌انگیز، از سوی مخاطبان بهتر دیده می‌شود و توجه آن‌ها را بیشتر جلب می‌کند.

**۶. شگفت‌انگیز باشد.** شگفت، عجیب و استثناء از جمله ارزش‌های خبری مورد تأکید هستند که در تیتترنویسی نیز نقش مهمی

کلی محتوای مقاله، مطلب یا گزارش هماهنگی داشته باشد. از این نظر نمی‌توانیم برای یک مطلب جدی تیتري طنزآمیز بزنیم یا برعکس برای مطلب طنز یک تیتري جدی بنویسیم.

### ۱۲. تیتري سؤالی کجا و کی. معمولاً در اخبار از آن جهت

که بر انجام شدن یا نشدن یا وقوع امری دلالت دارند از تیتري سؤالی استفاده نمی‌شود. اما در مقالات و یادداشت‌ها می‌توانیم از تیتري سؤالی هم استفاده کنیم. و اتفاقاً تیتري سؤالی در چنین مواقعی مخاطب را برای دریافت جواب پرسش به مطالعه مقاله و محتوا ترغیب و تشویق می‌کند.

### ۱۳. حروف اضافه در تیتري. از نوشتن حروف اضافه‌ای چون: با،

برای، در و... در ابتدای تیتريها پرهیز شود. تیتري باید با کلمات کلیدی و مهم‌ترین کلمه‌ای که ضربه‌نگ دارد شروع شود. حروف اضافه فاقد این ویژگی‌اند؛ چرا که این کلمات به تنهایی و بدون کلمات قبل و یا بعد معنای روشنی ندارند.

اما تیتري مقالات، مطالب، مصاحبه‌ها، گزارش‌ها، و یادداشت‌ها در برخی مواقع می‌توانند با حروف اضافه آغاز شوند. همچنین تیتريهای برگرفته از شعرها، متون ادبی یا متنی خاص و مقدس چنانچه با حروف اضافه و منطبق با ساختار متن اصلی آغاز شوند، زیبا و جاذب خواهند بود.

### ۱۴. تیتري و لید. تیتري اولین و لید دومین قلاب ما برای جذب و

ترغیب مخاطب به خواندن خبر است. به همین دلیل در مطالب خبری تیتري باید با لید هماهنگ باشد. در مطالب غیر خبری نیز چنانچه اشاره روشمند نوشته شده باشد، تیتري باید با آن هماهنگ باشد. اما در همه موارد ضرورتی به این کار نیست.

### اجزای تیتري

تیتري اصلی معمولاً با حروف بزرگ‌تر نوشته می‌شود و در بالا و پیشانی مطلب و صفحه قرار می‌گیرد. وظیفه تیتري اصلی انتقال پیام

دارند. چنانچه تیتري واجد یکی از این ارزش‌ها باشد، به‌طور قطع در تسخیر توجه مخاطب و جلب و جذب او موفق‌تر خواهد بود. در نقطه مقابل آن تیتريهای کلیشه‌ای و تکراری قرار دارند که نکته یا پیام جدیدی ندارند و حساسیت کسی را بر نمی‌انگیزند.

### ۷. تیتري شعار نیست. تیتري به‌ویژه در اخبار باید همراه با فعل باشد.

فعل در اخبار نقش مهمی دارد و می‌تواند جهت کار یا برنامه‌ای را از نظر انجام شدن یا نشدن مشخص کند و همین تا حدود زیادی مرز تیتري را با شعار مشخص می‌کند. اما اگر انجام شدن یا نشدن کاری از قبل مشخص باشد، این‌جا دیگر نقش فعل در تیتري خیلی مهم نیست. به همین دلیل نیز تیتري مقالات، گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و یادداشت‌ها می‌تواند بدون فعل باشد.

### ۸. عنصر انسانی در تیتري. تیتري هرچه صمیمی‌تر باشد، یعنی

بتواند با مخاطب ارتباط برقرار کند، به‌طوری‌که مردم خود را در آن ببینند و حس کنند، موفق‌تر است.

این ویژگی ما را به یک ارزش خبری دیگر یعنی مجاورت رهنمون می‌کند. هرچه مجاورت و نزدیکی تیتري با مخاطب چه از جهت معنوی و ذهنی و چه از جهت مکانی و جغرافیایی بیشتر باشد، توجه بیشتری را به‌خود جلب خواهد کرد.

### ۹. عدم تکرار کلمات در تیتري. تکرار کلمات در تیتري مجاز

نیست و باید از آن پرهیز شود؛ چرا که آهنگ تیتري را خراب، طول کلمات را زیاد و به‌طور کلی از زیبایی و جذابیت تیتري می‌کاهد. حتی از به‌کار بردن کلماتی که نوع املایشان مشابه است از آن جهت که به زیبایی فرم تیتري لطمه می‌زند باید پرهیز شود.

### ۱۰. شکستن کلمات در تیتري. شکستن واژه‌ها و کلمات

ترکیبی در تیتري به نحوی که نیمی از کلمه در سطر بالا و نیمی دیگر در سطر پایین قرار بگیرد، یا بین کلمات ترکیبی فاصله بیافتد مجاز نیست. چرا که خواندن تیتري را دشوار می‌کند و از رسایی و روشنی آن می‌کاهد.

### ۱۱. هماهنگی تیتري با رویکرد کلی مطلب. تیتري باید با خط

اصلی یا مهم‌ترین پیام مطلب است. تیتتر اصلی اگرچه اجزا یا مقدمه و مؤخراتی دارد اما نباید به آن‌ها وابسته باشد بلکه باید خود به تنهایی و به‌طور مستقل در بیان پیام مطلب رسا و گویا باشد.

اجزا و زیرمجموعه‌های تیتتر اصلی به نوعی آن را حمایت و پشتیبانی می‌کنند تا توجه مخاطب جلب و به خواندن مطلب ترغیب شود. پیام تیتتر اصلی در کنار روتیتتر، زیرتیتتر، سوتیتتر و میان‌تیتتر این است که من را بخوان، من را بخور و به من توجه کن. بسیاری از قواعدی که پیش از این در مورد تیتتر اصلی گفته شد، در مورد اجزای تیتتر نیز صدق می‌کنند.

**۱. روتیتتر.** کوچک‌تر از تیتتر اصلی و بزرگ‌تر از حروف متن است و معمولاً در بالای تیتتر اصلی قرار می‌گیرد و در بسیاری از مواقع مقدمه تیتتر اصلی محسوب می‌شود. مثل زمانی که روتیتتر به گوینده تیتتر اصلی یا زمان و مکان وقوع خبر یا تیتتر اصلی اشاره دارد. اما روتیتتر لزوماً مقدمه تیتتر اصلی نیست و می‌تواند به عنوان یک تیتتر با فونت کوچک مستقل یا یک سوتیتتر هم مطرح شود.

روتیتتر باید به نحوی نوشته شود که اگر حذف شد به تیتتر اصلی لطمه‌ای نرزد و رسایی و گویایی پیام تیتتر اصلی را خدشه‌دار نکند.

**۲. زیرتیتتر.** زیرتیتتر می‌تواند مؤخره یا شرح و بسطی از محتوای تیتتر اصلی باشد و معمولاً با حروف کوچک‌تر از تیتتر اصلی و بزرگ‌تر از حروف متن در زیر تیتتر اصلی نوشته می‌شود. اما زیرتیتتر نیز لزوماً مؤخره تیتتر اصلی نیست و در بسیاری از مواقع می‌تواند تیتتر کوچک مستقل و یا حتی نوعی سوتیتتر باشد.

**۳. سوتیتتر.** خلاصه تیتتر یا سوتیتتر در روزنامه‌نگاری نقش مهمی برای ترغیب مخاطب به خواندن مطلب دارد. در سوتیتتر، ما سعی می‌کنیم محتوای مهم‌ترین پیام یا پیام‌های یک مقاله را به شکل خیلی خلاصه بیان کنیم تا مخاطب وسوسه شده و به مطالعه خبر یا مطلب ترغیب شود.

فونت سوتیتتر کوچک‌تر از تیتتر اصلی و بزرگ‌تر از حروف متن است و معمولاً برای تفکیک و تمایز آن از متن در ابتدای سوتیتتر ستاره یا

دایره‌ای توپر و یا سایر نمادها و اشکال هندسی متمایزکننده قرار می‌گیرد. هدف سوتیتتر جلب توجه مخاطب است. برای همین منظور گاه از یک مطلب یا مقاله چند سوتیتتر انتخاب می‌شود تا مخاطب با ابعاد و اجزای محتوای مقاله آشنا شود.

گذشته از نقش محتوایی و پیام‌رسانی، سوتیترها از نظر زیبایی‌شناختی و گرافیکی نیز نقش مهمی در کار روزنامه‌نگاری دارند و نحوه قرار گرفتن و توزیع آن‌ها در یک مطلب جلوه و زیبایی خاصی به صفحات می‌بخشد. گرافیک‌های حرفه‌ای در طراحی صفحات با نوع بازی و چیدمانی که از سوتیترها می‌کنند، تحرک، تنوع و زیبایی ویژه‌ای به صفحات می‌دهند؛ به نحوی که مخاطب نه تنها از ورق‌زدن و مرور صفحات خسته نمی‌شود بلکه با جلوه‌های متنوع وادار به تأمل و تمرکز روی صفحات و در نهایت مطالعه آن‌ها می‌شود.

**۴. میان‌تیتتر.** جزء چهارم تیتتر و کلمات یا عبارات کوتاهی است که با حروفی بزرگ‌تر یا بولد شده در بین بخش‌های مختلف یک خبر، مطلب، مقاله یا گزارش قرار می‌گیرد. مطالب از نظر ساختاری دارای ابعاد و اجزای مختلفی هستند که برای تفکیک و تمایز این ابعاد و اجزا از یکدیگر از میان‌تیتتر استفاده می‌شود. میان‌تیتتر معمولاً در ابتدای بخش‌ها یا فرازهایی از مطلب که موضوع تغییر می‌کند قرار می‌گیرد. میان‌تیتتر هر بخش یا موضوع باید بیان‌کننده پیام اصلی آن بخش یا موضوع با حداقل کلمات و واژه‌ها و حداکثر جاذبه و زیبایی باشد.

میان‌تیتتر گذشته از نقش محتوایی، از نظر گرافیکی نیز با کاستن از یکنواختی و تختی متن فرصت تغییر فضا را به چشم مخاطب می‌دهد تا احساس خستگی نکند.

#### انواع تیترها

در یک دسته‌بندی کلی تیترها را می‌توان به دو نوع **مستقیم** و **غیرمستقیم** تقسیم کرد.

در تیتترهای مستقیم بدون هیچ‌نوع تحلیل و استنباطی موضوع، واقعه یا خبر مطرح و یا نقل قولی از یک شخصیت مطرح می‌شود.

تیتروهای مستقیم - تهییجی،  
بیشتر گروه‌های کم‌سواد و عوام  
را هدف قرار می‌دهند. اما در نوع  
ظریف‌تر، تیتروهای تهییجی شکل  
غیرمستقیم به خود می‌گیرند

تیتروهای مستقیم بیشتر بر عناصر «چه و چه کسی» تأکید می‌کنند و برخی از مهم‌ترین آن‌ها به قرار زیر است:

- **تیتروهای تعریفی.** این تیتروها به معرفی ساده و مستقیم یک موضوع یا واقعه می‌پردازند که در واقع اولین و مهم‌ترین وظیفه تیترو است. عنصر درگیری و چالش‌انگیزی در این قبیل تیتروها کمتر به چشم می‌خورد. از کلمات و واژه‌های ضرباهنگ‌دار و نیز کاربرد صنایع ادبی و عنصر تزئین در این قبیل تیتروها خبری نیست.

بخش قابل توجهی از تیتروهای خبری و غیرخبری روزنامه‌ها و مجلات از این نوع هستند، اما صورت کامل این نوع تیتروها در مجلات علمی و آکادمیک بیشتر به چشم می‌خورد.

- **تیتروهای نقلی.** این قبیل تیتروها مبتنی بر نقل قول از یک مقام مسئول، یک شخصیت سیاسی، اجتماعی و یا علمی‌اند که ممکن است حاصل یک مصاحبه، سخنرانی یا یک اظهارنظر باشد. در تیتروهای نقلی برای نشان دادن اعتبار و سندیت نقل قول منبع خبر یا نام کسی که خبر از او نقل قول شده ابتدای تیترو یا در روتیتر آورده می‌شود. در نقل قول مستقیم ما باید دقیقاً کلمات و عبارات گوینده را نقل کنیم البته این حق برای روزنامه‌نگاران محفوظ است که حروف تکراری و حشو و زوائد جملات را حذف و تیترو را کوتاه‌تر یا خلاصه کنند، اما در هر حال باید به کلمات و عبارات گوینده از نظر محتوا و نیز شدت و

ضعف جهت‌گیری کاملاً متعهد بود. در رسانه‌های ایران تیتروهای نقل قول مستقیم زیاد به چشم می‌خورد و خبرنگاران و رسانه‌ها به دلیل ملاحظات سیاسی - اجتماعی کمتر شجاعت و جرأت آن را دارند که از نقل قول غیرمستقیم استفاده کنند.

حتی در بسیاری از مواقع احتیاط کرده از خلاصه نمودن جملات و حذف کلمات تکراری و حشو و زوائد نیز پرهیز می‌کنند. اما در مطبوعات و رسانه‌های کشورهای پیشرفته استفاده بیش از حد از تیتروهای نقل قول مستقیم ضعف رسانه و روزنامه‌نگار تلقی می‌شود، بدین معنی که پرداخت زیادی روی تیترو انجام نداده و از مهارت‌های خود برای زدن تیترو بهتر و جذاب کم‌تر استفاده کرده است. در نقل قول غیرمستقیم دست رسانه و روزنامه‌نگار برای پرداخت و صیقل دادن واژه‌ها، جابه‌جایی آن‌ها و حتی تغییر کلمات با حفظ مضمون و محتوا باز است، و از این نظر رسانه می‌تواند مواضع و دیدگاه‌های گوینده را خیلی شفاف‌تر و صریح‌تر به خوانندگان و مخاطبان خود منتقل کند.

- **تیتروهای تهییجی.** این نوع از تیتروها بیشتر با هدف بسیج و تهییج مردم و افکار عمومی در جهت موافقت و همراهی یا مخالفت با یک سیاست، برنامه یا جریان و دیدگاه خاصی به کار می‌روند. در این نوع از تیتروها نقش فرستنده پیام یا ارتباط‌گر از خود پیام اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. این قبیل تیتروها، گاه شکل کاملاً مستقیم دارد و آشکارا موضوع را بیان می‌کند و به مرزهای تبلیغ و یا شعار نزدیک می‌شود. تیتروهای مستقیم - تهییجی، بیشتر گروه‌های کم‌سواد و عوام را هدف قرار می‌دهند. اما در نوع ظریف‌تر، تیتروهای تهییجی شکل غیرمستقیم به خود می‌گیرند و می‌کوشند موافقت یا مخالفت با یک سیاست، برنامه یا دیدگاه را به شکل پنهان و غیرمستقیم به مخاطبان القاء کنند.

#### تیتروهای غیرمستقیم

تیتروهای غیرمستقیم بیش از این که به خود رویداد و موضوع یا عنصر «چه» بپردازند بر «چگونگی» یا «چرایی» رویداد و موضوع



تأکید می‌کنند. به همین دلیل تحلیل و تفسیر رویداد و نیز برداشت و استنباط‌های روشمند از واقعه در این نوع از تیترها نقش مهمی ایفا می‌کنند. برخی از مهم‌ترین تیترهای غیرمستقیم به قرار زیر است:

**- تیترهای استنباطی.** این نوع از تیترها برداشت و استنباط روزنامه‌نگار از متن خبر و رویداد یا یک مطلب و مقاله است اما این برداشت و استنباط باید به شکل روشمند و صحیح انجام شود؛ به نحوی که چنانچه افراد دیگری هم به متن خبر یا مقاله رجوع کنند، به درک و برداشت نزدیک و مشابهی برسند. نکته دیگر این که خبرنگار باید بتواند حاصل برداشت خود از مهم‌ترین پیام خبر و مطلب و یا عصاره آن را در یک جمله کوتاه و خلاصه به عنوان تیتر ارائه کند.

در نوشتن چنین تیترهایی لزومی ندارد که ما به واژگان خبر پای‌بند باشیم و از کلماتی که در مقاله آمده استفاده کنیم اما در محتوا، جهت‌گیری و شدت و ضعف تیتر باید کاملاً به متن خبر و مطلب متعهد باشیم.

زدن تیترهای استنباطی از آن جهت ضرورت دارد که در بسیاری از مواقع پیدا کردن جمله یا عبارتی در متن که بتواند مهم‌ترین پیام خبر یا مطلب را به شکل صریح، مستقیم و روشن به مخاطب منتقل کند وجود ندارد، و یا مطلب و خبر دارای چند پیام هم‌وزن و هم‌عرض است که نمی‌توان یکی را انتخاب کرد. به همین دلیل روزنامه‌نگار برای نوشتن از قوه استنباط خود کمک می‌گیرد.

**- تیترهای تحلیلی.** تأکید تیترهای تحلیلی عموماً بر چگونگی و یا چرایی رویداد یا موضوع است. به همین دلیل به جای جزئیات به کلیات موضوع تأکید دارند و جهت‌گیری این نوع از تیترها نیز بیشتر به سمت آینده است تا گذشته.

تیترهای تحلیلی از آن‌جا که واقعه یا رویداد را به نوعی کالبدشکافی می‌کنند و علل و عوامل چگونگی وقوع آن را توضیح می‌دهند، از سوی مخاطبان باسوادتر بیشتر مورد استقبال قرار می‌گیرند؛ چرا که اطلاعات دقیق‌تر و عمیق‌تری را به مخاطب می‌دهند.

هم‌چنین این نوع تیترها از آن‌جا که نشان‌دهنده قدرت ذهنی و تحلیلی روزنامه‌نگارها هستند جایگاه مهمی در کار رسانه‌ای دارند. البته همان‌طور که پیش از این نیز تأکید شد، این تیترها باید به شکل روشمند و با اتکاء و استناد دقیق به متن و تعهد به آن زده شود. اگرچه کلمات و واژگان مورد استفاده در تیتر ممکن است در متن خبر یا مقاله نباشد اما مضمون و محتوا، جهت و شدت و ضعف آن باید کاملاً منطبق با متن اصلی باشد.

تیترهای تحلیلی انواع مختلفی دارند، برخی تیترها به نتیجه تأکید می‌کنند و بنابراین تیترهای تحلیلی نتیجه‌گرا نامیده می‌شوند. در این نوع از تیترها تحلیل نتیجه و حاصل کار یک سیاست، برنامه یا مذاکره و مباحثه مبنای تیتر قرار می‌گیرد.

برخی از تیترهای تحلیلی شخصیت‌محور هستند. در این نوع از تیترها با توجه به قدرت عمل و دایره تأثیر و نفوذ و جایگاه شخصیت‌ها در اجرای برنامه‌ها و سیاست‌ها، شخصیت‌ها مبنای تیتر قرار می‌گیرند.

**- تیترهای تعدیلی.** زمانی که تیتر را برای تعدیل یا تخفیف شدت جهت‌گیری یا موضوع به کار می‌بریم، از آن به عنوان تیتر تعدیلی یاد می‌شود. مثل این که برای مطلبی عمیق اما به ظاهر طنز تیتری جدی بزنیم، یا این که بخواهیم با تیتر از شدت و تندگی یک موضوع سیاسی بکاهیم و یا حتی مواضع سیاسی را با تعدیل به تمسخر بگیریم.

**- تیترهای تزئینی.** گاهی تیتر جدای از این که باید بگوید محتوا چیست به عنوان تزئین مطلب مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ با این هدف که مخاطب از مطلب لذت ببرد. در این‌جا تیتر نوعی بازی زیبایی‌شناختی و ادبی با کلمات و واژه‌هاست. نحوه قرار گرفتن کلمات در کنار هم ایهام کلمات و نیز سجع و آهنگ آن‌ها نوعی زیبایی ایجاد می‌کند که مخاطب را به طرف خود می‌کشد.

**- دو تیتری‌ها.** گاه برای یک خبر یا مطلب از دو تیتر استفاده می‌شود. این نوع از تیترها معمولاً برای اخبار یا مطالبی که دارای چند پیام مهم هستند استفاده می‌شود و هدف روزنامه‌نگار این است

۷۷۷۷۷  
۷۷۷۷۷  
۷۷۷۷

**- تیتتر هرم وارونه** این نوع تیتتر همان طور که از نامش پیداست به شکل هرم معکوس و وارونه چیده می‌شود. تعداد کلمات و واژه‌ها در این نوع تیتتر از سطر اول به پایین به ترتیب کم می‌شود:

۷۷۷۷۷۷۷  
۷۷۷۷۷  
۷۷۷  
۷۷  
۷

**- تیتتر مثلثی** در تیتترهای مثلثی برخلاف هرم وارونه هرچه از سطر اول به پایین می‌رویم تعداد کلمات تیتتر بیشتر می‌شود؛ مانند یک مثلث:

۷  
۷۷  
۷۷۷۷  
۷۷۷۷۷۷

اشکال دیگری نیز در چیدمان تیتترها وجود دارد که گرافیکست‌ها و صفحه‌آراها از آن‌ها استفاده می‌کنند؛ مانند نیم‌هرمی متمایل به چپ، نیم‌هرمی مقابل به راست، نامساوی متمایل به چپ، نامساوی متمایل به راست.

#### منابع

۱. معتمدنژاد، کاظم. با همکاری ابوالقاسم منصفی: روزنامه‌نگاری؛ با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر، تهران، مرکز نشر سپهر، ۱۳۶۸.
۲. شکرخواه، یونس: خبر، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، زمستان ۱۳۸۱.
۳. بدیعی، نعیم، فندی، حسین: روزنامه‌نگاری نوین، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۸۲.
۴. توکلی، احمد: مثلث طلایی نوشتن برای مطبوعات، تهران، ثابیه، ۱۳۸۳.

که به‌طور هم‌زمان چند پیام را به اطلاع مخاطب برساند. در این نوع از اخبار و مطالب اگر چه دو تیتتر جدا از هم وجود دارند اما کاملاً به هم مرتبط هستند و با یکدیگر گره خورده‌اند، به نوعی که مثلاً تیتتر دوم بخشی از بار معنایی یا پیامدها و عواقب تیتتر اول را باز و تشریح می‌کنند

**- تیتترهای تاریک.** در این نوع از تیتترها برای تحریک مخاطب به پی‌گیری خبر یا مطلب به اصل موضوع به شکل واضح و روشن اشاره نمی‌شود، بلکه با طرح نکته‌ای مبهم و برانگیزاننده در مورد موضوع خبر، در ذهن مخاطب سؤال ایجاد می‌شود. سؤالی که برای دریافت پاسخ آن مخاطب ترغیب می‌شود اصل و متن خبر را مطالعه کند.

#### چیدمان تیتتر

تیتترها از نظر شکل چیدمان و تعداد ستون‌هایی که اشغال می‌کنند و نیز قلم و فونت حروفی که برای نوشتن آن‌ها استفاده می‌شود متفاوتند. برخی از مهم‌ترین اشکال چیدمان تیتتر به قرار زیر است:

**- تیتتر یک سطری** که هم‌چنان از نام آن پیداست تمام کلمات تیتتر در یک سطر و در کنار هم قرار می‌گیرند:

۷۷۷۷۷۷۷

**- تیتتر دو سطری** که بیشتر در زمانی که تعداد کلمات و واژه‌های تیتتر زیاد است استفاده می‌شود. اما باید دقت کرد شکستن تیتتر به دو سطر منجر به قلب معنایی و شکستن کلمات ترکیبی مرتبط با هم نشود:

۷۷۷۷۷۷۷

۷۷۷۷۷۷

**- تیتتر پلکانی** که به راست یا چپ تمایل دارد و شبیه پله است و می‌تواند در دو یا سه سطر قرار گیرد: