

خبر نویسی



AZADLIĞA
BORCUN
ODƏYİR
ZINDANLAR

خبر نویسی

حاضر یان: خیراق

دوزنله بن: آراد داغچی

یاسمیلایان: آذربایجان اوپریجی حرکاتی (دوج)

سای: ۱۰۰۰

۱۷۸۱

اورمو

ارائه یک تعریف از خبر مشکل است

و کارشناسان تعریفهای مختلفی از

خبر ارائه داده اند که به عنوان مثال

چند نمونه از آن را در ذیل می آوریم

و ج بلایر: روزنامه نگار آمریکایی

خبر را هر روزنامه نویسی

موضوع جاری روز می داند که بامت

جالب بودن و طرف توجه قرار گرفتن

آن از طرف خوانندگان در مطبوعات

مشتمل می شود.

کتاب "موبنی نویسنده

"س" خبر را نقل واقعی و عینی

خبر یابی" می کند. "خبر عبارت از انتشا

را بیان می کند. "خبر عبارت از انتشا

منظم جریان وقایع و آگاهی ها و

فکر عمومی است."

فرانز ترو رئیس و استاد انیستتوی

مطبوعات دانشگاه پاریس در یکی از

کتابهای خود بنام "خبر" این تعریف

را بیان می کند: "خبر عبارت از انتشا

منظم جریان وقایع و آگاهی ها و

فکر عمومی است."

تعیین روشی تعریف های فوق نشان

می دهد که نو بودن و جالب بودن

وقایع برای عامه مهمترین مبنای

شناخت خبر است. بعبارت دیگر همه

وقایع به خودی خود جنبه خبری

ندارند و آنچه ارزش خبری ایجاد

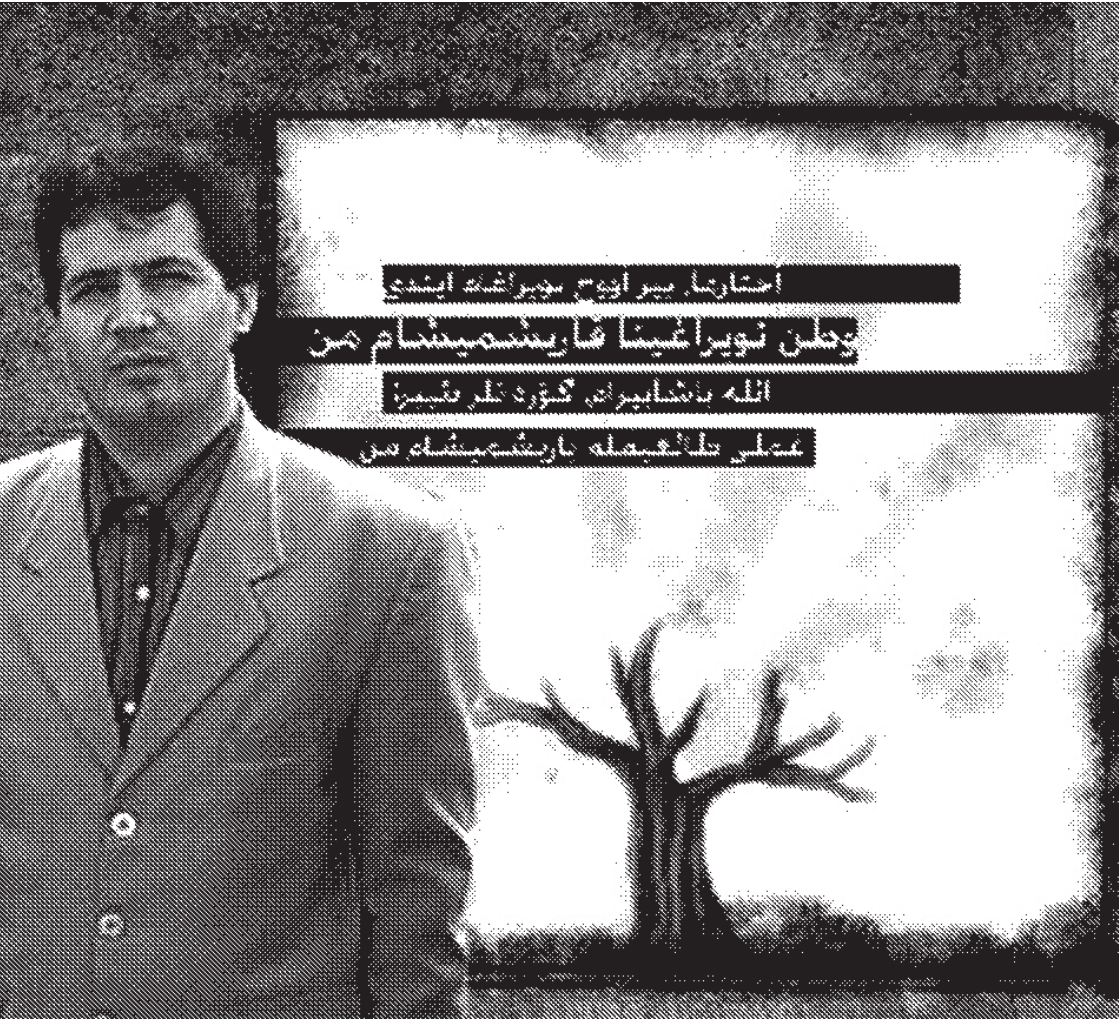
می کند اهمیت و اعتباری است که

جتماع برای آن قابل است. بنابراین

برای عامه مهمترین معیار ارزیابی خبر



SƏNƏ, VƏ SƏNİ ZİNDANLARDA YAŞADAN SƏNLƏRƏ BAŞ ƏYİRİK



اختارتما بيرا ايوج سوراغاه ايندي

يولدن توپراغينا قارينتميشام من

انله باشاييراج كوره نگر تيمرا

تعلر تالاعيمله باريشميشاه من

سنة، و سنی زیندانلاردا یاشادان سن لره باش اییریک

دنیای کنونی دنیای ارتباطات است. در دهکده جهانی امروز، اخبار و اطلاعات با سرعت غیرقابل باوری به افکار عمومی جهانیان رسانده می شود. در کنار این دموکراسی، این بهترین دستاورد بشر در امر حکومت و کشورداری، اهمیت افکار عمومی و بالتبع خبر و اطلاع رسانی را صد چندان کرده است به طوری که حتی قدرتهای جهان نیز برای انجام پروژه ها ناگزیر از افکار عمومی ملت خود و سایر ملل صاحب نفوذ جهان مشروعیت اخذ می کنند. در این میان هر سیستمی که به تبادل آزاد انرژی و اطلاعات تن نمی دهد، خود را به جهانیان نمی شناساند و از طرف آنها مورد قبول واقع نمی شود و با امواج سهمگین جهانی از صفحه تاریخ حذف می شود. جنبشهای سیاسی اجتماعی و ملی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. هر جنبشی که نتواند خود را به افکار عمومی داخلی و بین الملل بشناساند، با سوء تبلیغات دولت حاکم در انزوای مطلق سرکوب خواهد شد. حرکت ملی آذربایجان اگرچه جنبشی



است که با قوانین بین المللی و منشور سازمان ملل مطابقت می کند، اما بایکوت و تبلیغات منفی دشمنان از یک طرف و نیز ضعف خبررسانی حرفه ای و کمبود وسایل ارتباط جمعی از طرف دیگر، باعث شده این حرکت نتواند آنچنان که شایسته است خود را به جهانیان معرفی نماید.

جنبش دانشجویی آذربایجان با توجه به حقایق فوق، ضمن تأکید مکرر به اهمیت خبر و خبررسانی حرفه ای در حرکت ملی، این جزوه را به تشکیلاتها، گروهها و سایتهای اینترنتی فعال در حرکت ملی آذربایجان تقدیم می کند. امید است با آشنایی هرچه بهتر فعالین راستین حرکت ملی با خبر و خبرنگاری، بتوانیم بایکوت و سانسور اخبار مربوط به حرکت ملی را به حداقل برسانیم.

لازم به ذکر است که جزوه حاضر توسط خانه نشریات دانشجویی وزارت علوم و تحقیقات تهیه شده که با اندکی دخل و تصرف، جهت چاپ و تکثیر آماده شده است.



مفاهیم خبر:

"ارائه یک تعریف از خبر مشکل است" و کارشناسان تعریفهای مختلفی از خبر ارائه داده اند که به عنوان مثال چند نمونه از آن را در ذیل می آوریم. "و. ج بلایر" روزنامه نگار آمریکایی در کتاب "روزنامه نویسی" خبر را هر موضوع جاری روز می داند که بعلت جالب بودن و طرف توجه قرار گرفتن آن از طرف خوانندگان در مطبوعات منتشر می شود.

"س. مولبی" نویسنده کتاب "خبریابی" خبر را نقل واقعی و عینی حوادث جاری مهمی که در روزنامه چاپ می شود و مورد توجه خوانندگان قرار می گیرد، می داند.

فرناندو ترو رئیس و استاد انیستیتوی مطبوعات دانشگاه پاریس در یکی از کتابهای خود بنام "خبر" این تعریف را بیان می کند: "خبر عبارت از انتشار منظم جریان وقایع و آگاهی ها و دانش های انسانی و نقل عقاید و افکار عمومی است".

بررسی تعریف های فوق نشان می دهد که نو بودن و جالب بودن وقایع برای عامه مهمترین مبنای شناخت خبر است. بعبارت دیگر همه وقایع به خودی خود جنبه خبری ندارند و آنچه ارزش خبری ایجاد می کند اهمیت و اعتباری است که اجتماع برای آن قایل است. بنابراین تازگی رویداد و جالب بودن آن برای عامه مهمترین معیار ارزیابی خبر بشمار می رود.



عناصر خبر:

اعلام و بیان وقایع جالب اجتماعی موقعی بخوبی صورت می‌گیرد که عوامل و عناصر موثر در ایجاد هر واقعه بطور کامل جهت ارائه موجود باشد.

بطور کلی هر خبر، هر چند کوچک و کوتاه باشد، باید از لحاظ عناصر و عوامل زیر تکمیل گردد و هر اندازه که عناصر خبری کاملتر باشند، ساختمان خبر از نظر اطلاعاتی که باید به مخاطب بدهد، جذاب تر خواهد بود.

عناصر خبری که خبرنگار هنگام نگارش خبر با آنها روبروست عبارتند از:

۱- عنصر که: "وزیر پست و تلگراف و تلفن، امروز صبح در یک محاسبه مطبوعاتی گفت: تا پایان سال آینده ۲۰۰ هزار شماره تلفن به متقاضیان در سراسر کشور واگذار می‌شود.

۲- عنصر کجا: "جاده رامهرمز - بهبهان به علت بارندگیهای ۴۸ ساعت گذشته و جاری شدن سیل در چند نقطه مسدود شد."

۳- عنصر کی: "در ساعت ۳ و ۵۲ دقیقه و ۳۳ ثانیه امروز زلزله ای با شدت ۵/۵ ریشتر، مشهد، نیشابور و نواحی اطراف را لرزاند."

۴- عنصر چه: "انجار کپسولهای گاز یکی از مراکز توزیع، ۵ کارگر را گشت و ۲۵ نفر دیگر را مجروح کرد.

۵- عنصر چرا: "به منظور عرضه فرهنگ اسلامی، نخستین نمایشگاه بین‌المللی کتاب با شرکت کشورهای اسلامی هفته آینده در شیراز برگزار می‌شود."

۶- عنصر چگونه: "با پیام رئیس جمهوری، سمینار یکروزه بررسی مسائل و مشکلات دامپزشکی کشور، صبح امروز در تالار وحدت آغاز بکار کرد."

خبرنگار کارآزموده هرگاه که می‌خواهد رویدادی را به خبر تبدیل کند، تلاش می‌کند تا هر ۶ عنصر فوق را در خبر لحاظ کند. در نظر گرفتن این عناصر به غنای خبر می‌افزاید و تصویر جامعی از رویداد به خواننده منتقل می‌کند و در واقع خبرنگار برای آنکه خبر جامعی ارائه دهد در برابر هر رویداد این ۶ پرسش را، برای تکمیل خبر از دیگران می‌پرسد تا خبری کامل و بی نقص تهیه کند.

در ذیل توضیحاتی در رابطه با هر کدام از عناصر خبری به اختصار ذکر می‌کنیم.



چه کسی (که)؟:

هرگاه خبری تهیه می کنیم، باید عوامل درگیر در ماجرای آن خبر، و در اینجا به طور اخص، آدم و یا آدمهای ماجرا که در پیدایش و وقوع رویداد نقش داشته اند، دقیقاً بشناسیم و آنان را در خبر خود معرفی کنیم.

اطلاعاتی نظیر: نام، نام خانوادگی، سن، شغل، موقعیت و... می توانند برای تکمیل اطلاعات یا داده های ضروری در مورد خالق و یا خالقان ماجرا نقشی کلیدی و اساسی ایفا کنند.

باید این نکته را در نظر داشت که تنها در صورتی می توان از نام و نام خانودگی یک فرد در آغاز خبر استفاده کرد که ذکر نام و نام خانودگی آن فرد با تداعی چهره او در ذهن مخاطب توام و همراه باشد، یعنی فرد باید حتماً آنقدر معروف باشد که قیافه اش برای همگان آشنا باشد و نیازی به ذکر سمت و شغل او نباشد. اما در مواردی که فرد دارای شهرت چندانی نیست به جای نام و نام خانودگی او ابتدا باید سمت او را در آغاز خبر ارائه کرد و سپس به معرفی خود او به لحاظ اسم و نام خانوادگی پرداخت. این توصیه باید به ویژه در نخستین پارگراف خبر به کار بسته شود.

چه چیزی (چه)؟

این عنصر عمدتاً بر ماهیت رویدادی که قرار است به خبر تبدیل شود، متمرکز است این عنصر و عنصر پیشین (که) معمولاً از مهمترین عناصر خبری هستند. روزنامه نگاران در مواردی که عنصر چه چیزی از ویژگیهای فراوانی و دربرگیری برخوردار است از آن به عنوان عنصر جذاب خبر استفاده می کنند و آن را در پاراگراف اول خبر ارائه می کنند.

کجا؟

هر رویدادی از وجه مکانی برای خود یک محل وقوع دارد. عنصر کجا از آنجا که محل رویداد را مشخص می سازد از اهمیت برخوردار است و همان گونه که در فصل ارزشهای خبری بیان شد عنصر کجا از لحاظ مجاورت در دو شکل جغرافیایی و معنوی بروز می کند.



اطلاعات مربوط به عنصر کجا، به ویژه اگر این عنصر شناخته شده نباشد، باید به طرز تفصیلی تر ارائه شوند مثلاً اگر محل رویداد در کشور کوچک و گمنام «بنین» است باید به مخاطب توضیحاتی در مورد موقعیت جغرافیایی آن ارائه شود.

چه وقت (کی)؟

حتماً این نکته را به خاطر بسپارید که اگر رویداد مورد نظر شما تازه است و از ارزش خبری تازگی برخوردار است باید زمان رویداد را در پاراگراف اول به خواننده اعلام کنید. به طوری کلی رویدادهای را نباید بدون زمان ارائه کرد، خواننده باید از زمان وقوع رویداد (گذشته، حال و آینده) اطلاع داشته باشد.

چرا؟ و چطور؟

عناصر خبری چرا؟ چطور؟ جنبه های تحلیلی و توصیفی رویدادها را تبیین می کنند. این دو عنصر در بسیاری از مواقع با دیدگاههای شخصی خبرنگار - خواسته و ناخواسته - آمیخته می شوند و همه آنچه درباره بیطرفی خبری، عینی گرای و پرهیز از جانبداری خبری گفته می شود از همین دو عنصر سرچشمه می گیرند. چرا یک تصادف رخ داده است؟ ممکن است که یک روزنامه نگار سرعت راننده را دلیل تصادف ذکر کند، و دیگری فقدان علائم راهنمایی و رانندگی تکیه کند، و روزنامه نگار دیگری بر نقص فنی اتومبیل نظیر عیب ترمز، و روزنامه نگار چهارم بر حواس پرتی راننده... حال آنکه این تصادف که در جهان واقعی رخ داده است ممکن است به همه دلایل فوق و یا بدون هیچیک از این دلایل رخ داده باشد. ممکن است روزنامه نگار از چگونگی و نحوه بروز یک رویداد خبر داشته باشد اما از چرای آن چیزی نداند و یا به عکس از «چرا»ی اتفاق مطلع باشد اما از چگونگی وقوع آن بی خبر باشد در این موارد روزنامه نگاران مجرب و ورزیده تلاش می کنند تا جامع ترین اطلاعات را در مورد تک تک عناصر خبری به دست آورند و بهترین و جذابترین این اطلاعات را در پاراگراف نخستین خبر و یا در تیتراژ به کار بگیرند، تا خواننده را به خواندن خبر ترغیب کنند. یادآوری این نکته ضرورت دارد که باید از عناصر چرا و چگونه عمدتاً در گزارشها و خبرهای تحلیلی و توصیفی استفاده شود.



ارزشهای خبری:

هر رویداد فی نفسه حاوی یک ارزش یا مجموعه ای از ارزشهاست و همین ارزشها هستند که همواره رگه های اصلی خبر را شکل می دهند. طبعاً توان تعیین و شناسایی این ارزشها (از لحاظ توجه و اهمیت) مقوله ای مهم و تعیین کننده است. به عنوان مثال «ستون نویسان» مطبوعات، غالباً بهانه ورود به طرح مسائل و نقد و بررسی آنها را با یافتن یک عامل مهم، جالب و تازه به دست می آورند. بنابراین می توان گفت همین ارزشها هستند که در مرحله انتخاب رویداد خود را به گزینشگر رویدادها تحمیل می کنند. پس برای اینکه به ارزشها پی ببریم، ضروری است که ابتدا به هر رویداد از زاویه عینی و انسانی بنگریم.

ارزشهایی که در روزنامه نگاری معاصر تقریباً حالت معیار مطلوب (استاندارد) به خود گرفته اند، عبارتند از:

- ۱- **دربریگیری:** رویداد وقتی دارای ارزش دربریگیری است که بر روی تعداد زیادی از افراد جامعه در زمان حال یا آینده تاثیر داشته باشد. دربریگیری یک رویداد ممکن است باعث نفع یا ضرر (مادی یا معنوی) افراد جامعه شود و تاثیری مستقیم یا غیرمستقیم بر روی مردم بگذارد. مانند: «قند و شکر در سراسر کشور جیره بندی شد.»
- ۲- **شهرت:** اشخاص، اشیاء و نهادهایی که دارای شهرت هستند، از ارزش خبری برخوردارند.

این ارزش خبری به خودی خود کاملاً گویاست. البته در این باره دیدگاهی منتقدانه وجود دارد که طرح آن ضروری است، به این معنی که در این دیدگاه اعتقاد بر این است که خبرها، مردم عادی را پوشش نمی دهد، چونکه اینان از شهرت برخوردار نیستند، روزنامه نگاران فقط به مشاهیر آنها بیشتر از نوع قدرتمند و قدرتمدار آنان می پردازند حال آنکه قهرمانان واقعی مردم هستند

- ۳- **برخورد، اختلاف و دربریگیری:** این گونه از رویدادها حاوی برخوردهایی هستند که در شکل های گوناگون جلوه گر می شوند این برخوردها میان افراد، گروهها و ملتها صورت می گیرند. این برخوردها به شکل انسان علیه انسان، انسان علیه محیط و انسان علیه طبیعت، فجایع طبیعی و حوادث مربوط به حیات وحش قابل پیگیری هستند. اخبار مربوط به سرقتها، قتلها، جنگها، تصادفها، زلزله ها، و... از این قبیل خبرهای «برخوردی» به شمار می آیند، که در هر حال کشمکش



محور اصلی آنها را تشکیل می دهد که غالباً از رویدادهای مورد علاقه رسانه ها هستند.

۴- **استثنا و شگفتی:** رویداد در این حالت، غیرعادی، استثنایی، عجیب و یا نادر است. در بعضی از موارد، این رویدادها برخلاف پیش بینی یا انتظار اتفاق افتاده است. سرقت یا قتل یک رویداد غیرعادی است. ولی عجیب نیست. ممکن است نحوه سرقت عجیب باشد. اختراعات و اکتشافات را نیز می توان به عنوان نمونه هایی از این گونه رویدادها دانست.

۵- **بزرگی، فراوانی، تعداد و مقدار:** این ارزش خبری به آمار ارقام مربوط است. ارقام ممکن است تعداد نفرات یا میزان خسارتهای جانی و مالی باشد. هرچه تعداد و یا مقدار بزرگتر باشد. اهمیت این ارزش خبری بیشتر است. اگر در یک حادثه رانندگی ۵۰ نفر کشته شوند، ارزش خبری آن قابل مقایسه با حادثه ای که دو نفر کشته داشته باشد، نیست و از بخت بیشتری برای گزینش و تبدیل شدن به خبر برخوردار است.

۶- **مجاورت:** مخاطبان رسانه ها ترجیح می دهند که ابتدا از خبرهای مربوط به محله، شهر، کشور و کشورهای همجوار خود اطلاعات کسب کنند. مجاورت به لحاظ ارزش خبری در دو شکل مورد گزینش قرار می گیرد: جغرافیایی و معنوی، مجاورت جغرافیایی مثل شهر، کشور و منطقه مجاور؛ و مجاورت معنوی مثل مشابهت های فرهنگی، عقیدتی، قومی، اجتماعی.

۷- **تازگی:** دانستن اینکه رویداد در چه وقت به وقوع پیوسته است در جهان رقابتهای خبری از اهمیت ویژه ای برخوردار است. می گویند: «روزنامه مثل نوزادی است که در همان روز تولد جان می سپارد» بنابراین روزنامه ای از لحاظ خبری موفق تر است که حاوی اخبار تازه تر و به عبارت بهتر حاوی اخبار به هنگام باشد اگر خبر دیرپور را امروز چاپ کنیم، تازگی خود را از دست داده است و خواننده رغبتی به خواندن آن نشان نمی دهد، پس هر اندازه که فاصله وقوع رویداد و درج آن به عنوان خبر، نزدیکتر باشد، خبر تر و تازه تر خواهد بود.

برای آنکه مخاطب به سرعت نیاز خبری خود را برطرف کند، باید به سرعت هر چه تمامتر به او خبر داده شود تا ضمن اینکه نیاز خبری را برطرف می کنیم، مانع رفتن او به طرف سایر منابع خبری شویم. رسانه هایی که از تازگی خبری و اطلاعاتی برخوردار نیستند به بیماری "ریزش تیراژ" که بیماری سرطان رسانه ها بحساب می آید، دچار می شوند.



سبک های خبر نویسی:

برای نگارش متن خبر شیوه های گوناگونی تابحال پیشنهاد شده است ولی عقاید تمام متخصصان علوم ارتباطات اجتماعی در این باره یکسان نیست. انواعی از سبکهای خبری در حال تکوین هستند در حالی که پاره ای از اقسام آن در حال نابودی می باشند، آنچه مهم می باشد این است که بتوانیم مدل و نمونه هایی برای متن نویسی خبرها پیدا کنیم تا تمام کسانی که در راه آموختن علوم ارتباطات اجتماعی هستند بتوانند از آن استفاده کنند. هدف اصلی روزنامه نگاران برخلاف دیگر نویسندگان، انتقال پیام صحیح با سرعت هرچه بیشتر به خوانندگان است. کم هستند خوانندگانی که وقت زیادی را صرف خواندن خبری می کنند که به تصور آنان ارزشی برایشان ندارد و یا ارتباط کمی با کارو زندگیشان دارد. خواننده روزنامه اگر مجبور شود که برای فهم یک مطلب، خبری را دوباره بخواند، احتمال دارد که آن را رها کند و بدنبال دیگر منابع اطلاعاتی برود.

خبر یک رویداد را می توان به سبکهای مختلف تنظیم کرد که عبارتند از:

۱ - سبک هرم وارونه

۲ - سبک تاریخی

۳ - سبک تاریخی همراه با لید

۴ - سبک پایان شگفت انگیز

۵ - بازگشت به عقب و سبک تشریحی

سبک هرم وارونه: کلید نگارش در سبک هرم وارونه آن است که جالبترین و مهمترین قسمت واقعه در شروع خبر قرار گیرد تا خواننده در همان نظر اول مجذوب خبر شده و برای اطلاع از کیفیت یا جزئیات خبر بخواندن دنباله آن رغبت و تمایل پیدا کند. همین مسئله یکی از دلایل مهم پیدایش لید است که به وسیله آن خلاصه مهمترین قسمت ماجرا و یا واقعه را در آغاز خبر می نگارند و توجه خواننده را به خبر از همان لحظه اول جذب می کنند.

خبرهای برجسته و مهم دارای اجزای متعددی هستند. اجزای خبر همه دارای اهمیت و کشش یکسان نمی باشند. در سبک هرم وارونه ترتیب منطقی جلب توجه خواننده از ابتدا تا انتها محفوظ نگه داشته می شود. بدین صورت بعد از آنکه مهمترین قسمت خبر در پاراگراف اول بیان شد مطالب کم اهمیت تر در



پاراگراف ها و سطوح پایین تر قرار می گیرند. بطوریکه هرچند خواننده به شروع خبر نزدیکتر است، مطالب مهمتر را مطالعه می کند و هر چه به سوی انتهای خبر می رود مطالب جزئی تر را ملاحظه می نماید. علت اینکه به این سبک نام هرم وارونه داده اند، همین است که مطالب مهم در قاعده هرم که بالاتر قرار گرفته، جا داده می شود. و مطالب دیگر به ترتیب اهمیت در زیر آن قرار می گیرند تا به راس هرم معکوس و پایین می رسند و خاتمه پیدا می کنند.

مثال:

برای نفت اوپک در سه ماهه دوم سال میلادی جاری صد هزار بشکه در روز کاهش خواهد یافت.

بر اساس تازه ترین گزارش دبیرخانه اوپک، در حالی که تقاضای جهانی برای نفت در سه ماهه اول سال جاری با صد هزار بشکه افزایش به ۶۵/۵۵ میلیون بشکه در روز خواهد رسید، درخواست برای نفت اوپک کاهش خواهد یافت و به سطح ۲۳/۳ میلیون بشکه در روز می رسد.

به این ترتیب روند کاهش سهم اوپک از بازار جهانی آنچنان ادامه خواهد یافت. میانگین تقاضا برای نفت خام اوپک در سال جاری ۲۴/۶۲ میلیون بشکه در روز پیش بینی شده است که از میانگین سال گذشته کمتر است.

لید:

اولین عبارات خبر یا همان پاراگراف اول خبر مخصوصاً در سبک هرم وارونه را لید می گویند. لید در زبان انگلیسی به معنی "هدایت و راهنمایی" است. لید در واقع خلاصه مهم ترین مطلب خبر است که در یک یادو جمله خواننده را در جریان اصلی ترین بخش خبر می گذارد و او را به خواندن بقیه خبر ترغیب می کند. در لید چکیده مهمترین مطلب بیان می شود. نوشتن لید خوب کاری بسیار مهم است. خبرنگار باید فوراً خواننده را در جریان مهمترین قسمت رویداد قرار دهد. ترغیب خواننده به خواندن خبر مشکل تر از ارضای نیاز خبری او از لحاظ کسب اطلاعات جدید است. لید مبهم و گنگ خواننده خبر را از دست می دهد، اگر لید مهمترین مطلب را به روشنی بیان کند، احتمال اینکه خواننده خبر را بخواند، زیاد است. نوشتن چکیده مهمترین بخش یک رویداد با استفاده از کلمات کار آسانی



نیست. به همین خاطر است که برخی روزنامه‌های دنیا افرادی را فقط برای لیدنویسی در تحریر خود دارند.

لید بی محتوا و لید با محتوای زیاد:

۱- لید بی محتوا

به طور کلی هر رویداد خبری حاوی مطالب مهم یا نکات جالبی است که می‌توان چکیده مهمترین قسمت آن را در لید قرار داد. خبرنگار باید از نوشتن مطالب کلی و بی محتوا (کلیشه ای) که مطلبی به خواننده نمی‌دهد پرهیز کند.

مثال:

در جلسه دیشب هیات دولت در مورد افزایش قیمت‌ها و تورم بحث و تصمیم‌هایی گرفته شد.

آنچه لازم است در لید نوشته شود، همان تصمیم‌های لازم در مورد افزایش قیمت‌ها و تورم است. اما این تصمیم‌ها باید بطور روشن بیان شوند و از حالت کلی‌گویی خارج شوند.

۲- لید با محتوای زیاد

به همان اندازه که لید بی محتوا مناسب نیست، لیدی هم که به شش عنصر پاسخ گوید به هیچ وجه برای خواننده جذابیت ندارد. چون تمام اطلاعات خبر در پاراگراف اول آورده شده و او را از خواندن ادامه خبر منصرف می‌کند. دیگر دلیلی ندارد وقتی بیشتر اطلاعات خبر در لید آمده خواندن آن را ادامه دهند. مثال ذیل گرچه تا حدی اغراق آمیز است ولی نشاندهنده لید منسوخ شده‌ای است که به شش عنصر خبر پاسخ می‌دهد. نمونه تجدید نظر شده آن هم در ذیل آمده است.

لید اول "عباس جسیب زاده، ۱۷ ساله، دانش آموز بیرستان ابن سینا، ساعت ۳ بعد از ظهر دیروز هنگام عبور از خیابان کریم خان با اتوبوس شماره ۱۴۲۷۲-تهران به رانندگی حسین نیکنام، تصادف کرد و ساعتی بعد به علت خونریزی مغزی در بیمارستان سینا درگذشت.

لید دوم: دانش آموز ۱۷ ساله‌ای بعد از ظهر دیروز پس از تصادف با اتوبوس به علت خونریزی مغزی در بیمارستان سینا درگذشت.

لید اول حاوی مطالب زاید و کم اهمیت است که در نمونه دوم حذف شده است.



استفاده از عناصر خبر و ارزشهای خبری در تهیه لید:

برای نوشتن لید می‌توان از عناصر خبر (که؟ کجا؟ کی؟ چه؟ چرا؟ چگونه؟) و همچنین ارزشهای خبری (شهرت، دربرگیری، مجاورت، درگیری، تازگی و...) بهره گرفت. باید تلاش کرد تا آنجا که ممکن است، جواب سوالهای مربوط به عناصر خبر را به دست آورد و از مهمترین آنها، در نگارش لید بهره گرفت و از ارزشهای خبری برای شناخت ماهیت رویداد استفاده کرد.

ارزشهای خبری، عناصر خبر را به صورت مشخص تر بیان می‌کند. عنصر "که؟" در واقع همان ارزش "شهرت" است که قبلا شرح آن داده شد. عنصر "کی؟" همان بعد زمان یا "تازگی" خبر است. "کجا؟" همان بعد "مجاورت" است. عنصر "چه؟" ماهیت رویداد را بیان می‌کند. رویداد ممکن است دارای "دربرگیری، برخورد، اختلاف، درگیری یا عجیب، شگفت آور و استثنایی" باشد.

نکات اساسی در نوشتن لید خبر:

- ۱- از نوشتن مطالب گنگ و مبهم در لید خودداری کنید
- ۲- مطالب جزیی را در لید ننویسید
- ۳- نام و نام خانوادگی افراد (منابع خبری) در صورتی در لید نوشته می‌شود که خواننده با خواندن آن نام بتواند قیافه آن فرد را در ذهن خود مجسم کند. در غیر این صورت بهتر است که از شخصیت حقوقی آن فرد استفاده کند.
- ۴- لید باید چکیده بهترین مطلب را به روشنی بیان نماید.
- ۵- کوشش کنید لید خبر از ۴۰ کلمه بیشتر نباشد.
- ۶- لید حاوی یک یا حداکثر دو جمله باشد.
- ۷- لید را با زمان و مکان شروع نکنید مگر زمان یا مکان در خبر اهمیت ویژه ای داشته باشد.
- ۸- ذکر کلمه "امروز" به لید خبر بعد تازگی می‌دهد.



مزایای سبک هرم وارونه:

۱. در لید، چکیده مهمترین مطلب ارائه می‌شود؛
 ۲. از نظر خواننده، زمان کمتری برای دریافت مهمترین مطلب لازم است؛
 ۳. خواننده را خسته نمی‌کند؛
 ۴. حس کنجکاوی خواننده را از لحاظ نیاز خبری فوراً ارضا می‌کند؛
 ۵. متن خبر بر پایه ارزش مطالب تنظیم می‌گردد؛
 ۶. خواننده را به خواندن خبر ترغیب می‌کند؛
 ۷. از لحاظ تصحیح، تیترونیسی و ماکت‌بندی کار را ساده می‌کند.
- کاستیهای سبک هرم وارونه:

۱. در بسیاری از موارد، از آنجا که در لید، چکیده مطلب بیان می‌شود و اطلاعات مهم جدیدی دوباره به خواننده عرضه نخواهد شد، احتمال دارد که خواننده را از خواندن بقیه خبر باز دارد؛
 ۲. در بعضی از موارد، خصوصاً در مورد خبرهای طولانی، آنچه در لید گفته می‌شود، دوباره در متن خبر هم تکرار می‌گردد؛
 ۳. اعمال نظر خبرنگار در برجسته کردن مطالب بیشتر از سایر سبک‌هاست.
- موارد استفاده از سبک هرم وارونه:
- مطالب خبری روز از قبیل مصاحبه، سخنرانی، سمینار و غیره.

سبک تاریخی:

سبک تاریخی برخلاف سبک هرم وارونه مطالب به همان صورتی که به لحاظ زمانی تحقق یافته اند و در قالب خبر ارائه می‌شوند. در این سبک، روزنامه نگار به داوری نمی‌پردازد و کاری به این ندارد که کدام خبر یا بخش ماجرا مهم تر است تا آن را در پاراگراف نخست (لید) خبر ارائه کند. بنابراین در سبک تاریخی تا حدود زیادی از اعمال نظر خبرنگار جلوگیری می‌شود و برخلاف سبک هرم وارونه، مطلب به طرزی کامل تر ارائه می‌گردد. البته سبک تاریخی هم لید خاص خود را دارد که به صورت مقدمه بر تارک خبر قرار می‌گیرد اما به این دلیل نمی‌توان آنرا لید نامید که بیش از حد کلی است و موارد کلی خبر را بیان می‌کند.



از سبک تاریخی برای تهیه گزارش یا مقاله های تحقیقی می توان استفاده کرد، در مجله هفتگی، استفاده از این سبک مرسوم است، چرا که خواننده وقت بیشتری برای خواندن مطلب در نظر می گیرد. علاوه بر آن عمر مجله برعکس روزنامه که یک روز است، حداقل یک هفته می باشد.

مزایای سبک تاریخی:

۱. مطلب کاملتر بیان می شود؛
۲. چون که در تنظیم خبر به سبک تاریخی، مطالب مانند سبک هرم وارونه ارزیابی نمی گردد، اعمال نظر خبرنگار در برجستگی مطلب به مراتب کمتر است.

کاستیهای سبک تاریخی:

۱. زمان بیشتری برای دریافت مهمترین مطلب لازم است؛
۲. خواننده را احتمالاً خسته می کند؛
۳. ترغیب خواننده به خواندن خبر، با توجه به میزان کمسوادان در کشور، مشکل است؛

نمونه سبک تاریخی:

خبر ذیل به صورت تاریخی تنظیم شده است.

مقدمه:

پیش از ظهر امروز، وزیر نیرو در یک مصاحبه مطبوعاتی شرکت کرد و در مورد خطوط انتقال نیرو و برق رسانی به روستاها به سوالات خبرنگاران پاسخ داد. وی ابتدا به عملکرد مناسب وزارت نیرو در سال جاری اشاره کرد و گفت: این وزارتخانه در سال جاری برنامه هایی برای ایجاد خطوط انتقال برق در حد ۴۰۰ کیلووات به طول ۱۶۳۹ کیلومتر، ۲۳۰ کیلووات به طول ۱۲۹۰ کیلومتر و ۱۳۲ کیلووات به طول ۱۶۱ کیلومتر در دست اجرا دارد.



متن خبر:

وزیر نیرو نیز افزود: در گذشته، نیروگاه‌ها برای تقویت مراکز حساسی که رژیم می‌خواست ساخته می‌شد ولی اکنون وزارت نیرو به روستاهای کشور بیشتر توجه دارد. وی در پایان گفت: قرار است که در سال جاری حدود ۲۰۰۰ روستا دارای برق شوند و اگر این کار انجام شود، توانسته ایم ۸ هزار روستا را صاحب برق کنیم و طبق برنامه، وزارت نیرو در مدت ۱۰ سال آینده تمام روستاهای ایران را صاحب برق خواهد کرد.

سبک تاریخی همراه با لید:

برای نگارش برخی از مطالب خبری می‌توان از سبک تاریخی همراه با لید که ترکیبی از سبک هرم وارونه و سبک تاریخی است، استفاده کرد. برای تهیه خبر به صورت سبک تاریخی همراه با لید، ابتدا چکیده مهمترین مطلب در «لید خبر» قرار می‌گیرد، سپس ماجرا به آن صورت که اتفاق افتاده است، شرح داده می‌شود.

قاتلان جوان ورامینی محکوم شدند

دو جوان که در بهمن ماه سال گذشته مردی را در حومه شهر ورامین با کارد به قتل رسانده بودند، در دادگاه عالی جنایی تهران به زندان محکوم شدند. روز بیست و سوم بهمن بین هده ای از اهالی ورامین نزاعی در گرفت. در حین نزاع جوانی به نام نبی الله حسینی دستهای یکی از منازعین را که عبدالله محمدعلی زاده نام داشت گرفت و جوان دیگری بنام سلطان تقی شهریاری با ضربات چاقو نبی الله را به قتل رساند.

سبک پایان شگفت انگیز

سبک پایان شگفت انگیز از سبک‌های شیرین خبرنگاری است در این سبک قفل ماجرا در پایان خبر باز می‌شود و خواننده را شگفت زده می‌کند طبعاً این سبک به این دلیل پا به عرصه ادبیات روزنامه نگاری گذاشته است که به نیاز نوجویی خواننده پاسخ دهد. البته این سبک نمی‌تواند برای ارائه هر خبری مورد استفاده



قرار گیرد. سبک پایان شگفت انگیز بیشتر در خور رویدادهایی است که خود از چاشنی شگفتی و ندرت برخوردارند و روزنامه نگار برای آنکه این چاشنی را کاملاً کارساز کند، از این سبک بهره می جوید. توصیه می شود که نباید سعی شود که رویدادهای طولانی در قالب این سبک عرضه گردند. برای این کار سبک تاریخی به همراه لید، که به آن پرداختیم، فرصتهای بیشتری را در اختیار نویسنده قرار می دهد. در سبک پایان شگفت انگیز، هم می توان از ایجاز سبک هرم وارونه و هم از فضا سازی خاص سبک تاریخی به همراه لید بهره برد.

تنظیم با سبک پایان شگفت انگیز:

پلیس تصمیم گرفت راننده جوانی را که باعث یک تصادف عجیب شده بود، مجازات نکند.

«جورج» پسر «آرتور اسمیت»، شهردار بیرمنگام، پشت فرمان اتومبیل پدرش که بر بالای تپه ای پارک شده بود، نشسته بود، او بی آنکه قصد قبلی داشته باشد دنده اتومبیل خاموش را خلاص کرد و قبل از آنکه فرصت هیچ واکنشی پدید آید اتومبیل از تپه سرازیر شد و با ماشین دیگری که در پایین تپه پارک شده بود به شدت برخورد کرد.

خوشبختانه در این حادثه عجیب، هیچکس آسیب جدی ندید و فقط آقای «اسمیت» که در صندلی عقب اتومبیل مشغول خوردن ساندویچ بود، جراثت مختصری دید.

پلیس فقط به یک دلیل با این راننده جوان برخورد نکرد: او ۱۸ ماهه بود.

سبک بازگشت به عقب و سبک تشریحی

اکنون در پایان تبیین چهار سبک اصلی خبرنگاری به سبک بازگشت به گذشته و سبک تشریحی می رسیم.

در سبک بازگشت به گذشته، که نقطه مقابل سبک تاریخی است، متن خبر با آخرین بخش رویداد شروع می شود و سپس سابقه و پیشینه ماجرا ارائه می گردد. سبک بازگشت به گذشته، که برای هر نوع خبری مناسب نیست، صرفاً به کار ارائه خبرهای نسبتاً کوتاه می آید و باید مراقب بود که مطلب به شکلی عرضه نشود که به درک آن لطمه وارد آید.



اما در سبک تشریحی همانطور که واقعه را قسمت به قسمت گزارش می کنیم برای هر بخش از خبر توضیحات کافی حاشیه ای می دهیم. سبک تشریحی بیشتر به کار خبرهایی می آید که درباره آن ها اختلاف نظرهای بسیار وجود دارد. از سبک تشریحی می توان در تنظیم خبرهای بلند و همچنین گزارش نویسی - به ویژه گزارشهای تفصیلی - استفاده کرد.

هماهنگی با پاراگرافهای خبر با استفاده از عبارات ربط دهنده

خبرنگار می تواند با نقل قولهایی که از منابع خبری خود به دست آورده است و توضیح اینکه مطالب در کجا بیان شده است هماهنگی لازم را بوجود آورد، مثلا بعد از سخنرانی در رابطه با موضوع سخنرانی، مطالبی به خبرنگار بگوید. با نوشتن عبارتهایی نظیر "وی در مصاحبه ای بعد از سخنرانی افزود" می توان ارتباط میان مطالب سخنرانی و مطالب دیگر را برقرار کرد. در تنظیم خبر، خصوصا در هنگام نوشتن نقل قول از واژه های دیگری غیر از واژه گفت می توان استفاده کرد. ولی باید توجه داشت که هر واژه معنی و مفهوم مشخصی را بیان می کند و باید در جای خود بکار برد. در زیر نمونه هایی از واژه هایی که بیشتر در تنظیم مورد استفاده قرار می گیرند، آمده است: گفت، اظهار داشت، بیان کرد، اشاره کرد، افزود، ادامه داد، درخواست کرد، ادعا کرد، عنوان کرد، هشدار داد، اخطار کرد، تهدید کرد، خواست، اقرار کرد، و غیره.

تیتیر

تیتیر هدایت گر خواننده به سوی خبر است. جمله یا عبارتی که به خبر هویت میدهد، می تواند خواننده را به خواندن مطلب ترغیب کند یا او را از خواندن آن باز دارد. در روزنامه های منشر شده همیشه مطالب صفحه اول از اهمیت و برجستگی خاصی برخوردار است. مخاطب با نگاه به تیتیرهای مختلف مطالبی را که برایش جذابیت دارد و به نوعی با کار و زندگی ارتباط می یابد، انتخاب می کند و سپس می خواند. با توجه به مطالب گفته شده می توان نتیجه گرفت که اغلب روزنامه های ایران صفحات اولشان بصورت ویتیرینی آرایش داده می شود. در چنین روزنامه هایی بزرگی یا کوچکی تیتیر خود به خود اهمیت آنرا نشان می دهد. بدین ترتیب برای تیتیر می توان چند ویژگی زیر را نام برد.



- بیان پیام خبری بطور خلاصه و فشرده
- ترغیب خواننده به خواندن تیتر و متن خبر
- تعیین اهمیت و ارزشیابی مطالب مختلف
- تفکیک مطالب مختلف روزنامه از یکدیگر
- کمک به زیبایی صفحه روزنامه

بنابراین با توجه به اهمیت تیتر در ارزشیابی و اولویت بخشیدن "رویدادها" تیتر خبر باید چکیده بهترین مطلب را دقیق و روشن بیان کند. به عبارت دیگر تیتر باید با حداقل واژه‌ها حداکثر مفهوم و معنا را برساند.

قواعد تیتر نویسی

تیتر، معمولاً پس از تنظیم خبر نوشته می شود و خبرنگار باید از قواعد تیتر نویسی همچون خبر نویسی آگاه باشد. در نوشتن تیتر باید نکته هایی زیر را در نظر گرفت، اما چنانچه بتوان تیتر مناسب و گیرایی بدون توجه به این موارد نوشت، ایرادی ندارد:

- تیتر 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 (Chronological Style) یا ترتیبی در تنظیم خبر استفاده می شود و همچنین در برخی از تیتر های «استنباطی» (Inferential) - که به آن اشاره خواهد شد- تیتر و لید می توانند به طور مستقیم با یکدیگر هماهنگ نباشند)؛

• در نوشتن تیتر باید از واژه های آشنا و رسا استفاده کرد؛

• تیتر باید روشن، دقیق و بدون ابهام باشد؛

- چون تیتر، شعار (Slogan) نیست، بنابراین باید حاوی فعل باشد، مگر در شرایطی که انجام شدن یا انجام نشدن کار برای خواننده ابهامی در برداشته باشد؛

• انتخاب فعل مناسب، کلید موفقیت در نگارش تیتر است؛

• از تکرار کلمه در تیتر باید اجتناب کرد؛

• از نوشتن تیتر های سؤالی، مگر در موارد ضروری، باید خودداری کرد؛

- از نوشتن تیتر های منفی باید اجتناب کرد، مگر در مواردی که تیتر هدف خاصی را دنبال می کند،



- 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 واژه‌ها ی 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 غیر مستقیم» برای تیتیر نوشت.

انواع تیتیر

۱- تیتیرهای مبتنی بر نقل قول: این نوع تیتیرها از تیتیرهای رایج به حساب می آیند.

در این نوع تیتیرها منبع خبر هم آورده می شود تا سندیت داده شود. این منبع می تواند در آغاز نقل قول یعنی در ابتدای تیتیر و یا در بالای تیتیر تحت عنوان روتیتیر جا بگیرد.

مثال:

رئیس جمهور:

ایران در مقابل فشارهای آمریکا کوتاه نمی آید.

۲- تیتیرهای دو تیتیری: از جمله تیتیرهای مربوط به تنظیم خبر به حساب می آیند. در اینگونه تیتیرها، که دو تیتیر جداگانه اما در پیوند با یکدیگر زده می شود، دو یا چند موضوع به طور همزمان به اطلاع خواننده می رسد.

پافشاری ایران برای تشکیل کنفرانس اسلامی

جبهه دوم عراق از ترکیه گشوده شد

این دو تیتیر از مجموعه رویدادهای منطقه نوشته شد، 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 می شود و به خواندن لید و متن خبر تمایل پیدا می کنند این گونه تیتیرها هنوز در مطبوعات ما رایج نشده و خوانندگان



با این نوع تیتتر کمتر آشنا هستند.

۳- تیتتر کور: این نوع تیتتر از تیتترهای رایج است. در این نوع تیتتر که برای تحریک خواننده و ایجاد سوال در ذهن او تدوین می شود، به اصل خبر اشاره نمی شود. مثال: راز قتل پشت فنجان قهوه بود.

این نوع تیتترها برای خبرهای حادثه ای مناسب هستند.

۴- تیتترهای استنباطی: تیتترهای استنباطی (برداشتی) در واقع استنباط صحیح تیترونویس از خبر یا مجموعه ای از اخبار و گزارشهای خبری تلفیقی است. در این نوع تیتترها، هدف نقل قول غیر مستقیم، برداشت و مفهوم کلی از یک مصاحبه، سخنرانی، نتیجه کلی و نهایی یا چکیده ای از مجموع اخبار یا گزارشهای خبری است.

در تیتترهای استنباطی، تیترونویس عصاره خبر را به صورت یک جمله بازگو می کند و در واقع مفهوم را بیان می دارد و در واقع مفهوم را بیان می کند. تیتتر نویس ممکن است از خواندن این خبر به این مفهوم دست یابد که مثلا اخطار یا هشدار صورت گرفته است در حالی که عین کلمات اخطار یا هشدار در خبر وجود ندارد. مثال: شهردار در مصاحبه ای سدمعبر در پیاده روها را توسط اصناف خلاف اعلام می کند و می گوید برای مرتکبین جریمه در نظر گرفته شده است. از این قسمت مصاحبه بوی اخطار به مشام می رسد و می توان چنین چیزی را استنباط کرد:

۱- اخطار شهردار به اصناف در مورد سد معبر

۲- اخطار شهردار

اصناف متخلف جریمه می شوند.

۵- تیتترهای اقناعی: چنین تیتترهایی با هدفهای مشخصی نوشته می شود: هدایت یا تهییج افکار عمومی، تبلیغ و برجسته سازی موضوعی در جامعه، زمینه سازی 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 تیتترها، واژه ها نقش حساس و اساسی می یابند و بیش از هر زمان دیگر باید نسبت به انتخاب آنها حساسیت نشان داده شود. از ویژگیهای تیتترهای تبلیغی و شناخت آنها، میتوان از کاربرد در این نوع تیتترها نام برد. اما باید توجه داشت، کاربرد صفات به تنهایی، تیتتر را تبلیغی نمی کند، به عنوان مثال کار برد صفت « بزرگترین »



در مورد احداث یک پل در کشور، جنبه تبلیغی مورد نظر را تیتیر نمی دهد. اگر بنویسیم: «بزرگترین پل بر روی کارون احداث شد» و نسبت به پلهای قدیم این رودخانه چنین نیز باشد. این تیتیر را تبلیغی نمی نامیم. در تیتیر تبلیغی به نوعی رگه های سیاسی گنجانده می شود و چنانکه بیان شد، هراندازه 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 تیتیر، در ظاهر یک معنا و مفهوم را میرساند، یعنی با وجود تفاوت در شکل ظاهری، معنای واحدی را القا می کنند، اما تاثیر تیتیر سوم به دلیل استفاده از واژه «توافق» به طور غیرمستقیم بر خواننده بیشتر است و القا کننده همدلی و هماوایی عراقی و آمریکا است.

به طور کلی در تیتیرهای اقناعی علاوه بر شکل ظاهری و مفهوم باطنی، آنچه از تیتیر می تراود و تأثیرگذاری بیشتری دارد، مد نظر است. به همین دلیل، در این نوع تیتیرها از واژه هایی که بار عاطفی بیشتری دارند باید استفاده کرد و مهمتر آنکه واژه اول تیتیر باید ضربه نخست را برای جلب توجه خواننده فرود آورد.

تیتیرهای غیر متعارف خبری

تیتیرهای غیر متعارف به تیتیرهایی گفته می شود که به طور استثنا در مورد برخی از اخبار و گزارشهای خبری نوشته می شود. استفاده از این نوع تیتیرها برای همه خبرها و در همه مواقع توصیه نمی شود. از این تیتیرها می توان برای خبرهای هنری، فرهنگی، حوادث، مسائل اجتماعی، هواشناسی و نظایر آن بهره گرفت.

مثال:

تهران دیشب در آب غوطه خورد

دیروز در تهران خاک بارید

بحران خلیج فارس بر سر دو راهی «جنگ و صلح»



اجزای تیترا

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

تیترا اصلی: به تیترا می‌گویند که مهمترین مطلب خبر را بیان می‌کند، تیترا اصلی می‌گویند در پاره‌ای از خبرها، این تیترا یگانه تیترا خبر است و به همین دلیل با درشت‌ترین حروف نسبت به تیتراهای فرعی نوشته می‌شود. مانند:

مانور مشترک نیروهای مسلح در خلیج فارس برگزار شد
در انتهای جمله تیترا اصلی نقطه گذاشته نمی‌شود. در داخل جمله از سایر نشانه‌ها استفاده می‌شود.

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

روتیترا: از یک باند افغانی

تیترا اصلی: ۵۰۰ کیلو هرویین در خراسان کشف شد

روتیترا: فرمانده ژاندرامری

تیترا اصلی: اضافه خدمت مشمولان غایب بخشیده شد

در هر صورت، روتیترا باید به گونه‌ای باشد که با برداشتن آن لطمه‌ای به تیترا اصلی خبر وارد نیاید.

روتیترا: سازمان هواشناسی کشور:

تیترا اصلی: برف و کولاک مناطق مختلف کشور را فرا گرفت

زیر تیترا: عبور و مرور در جاده‌های کوهستانی به سختی صورت می‌گیرد

خلاصه تیترا (Summary head): در پاره‌ای از موارد که خبر طولانی است و حاوی مطالب متعدد می‌باشد، می‌توان خلاصه‌ای از مطالب مهم را بعد از تیترا اصلی یا زیر تیترا به صورت جمله‌های مستقل بیان کرد. خلاصه تیترا را در اصطلاح حرفه‌ای «سوتیترا» (Soustitre) هم می‌گویند که با ستاره یا نقطه‌های درشت در ابتدای جمله مشخص می‌شود مانند:



روتیتر: با بهره برداری از کشتی «ایران هرمز - ۲۵» در بوشهر تیتیر اصلی: نخستین خط کشتیرانی ایران - قطر افتتاح شد
 زیر تیتیر: کشتی «ایران هرمز - ۲۵» ظرفیت ۱۵۰ مسافر و ۵۰۰ تن بار را دارد.
 خلاصه تیتیر: کشتی «ایران هرمز - ۲۵» مسافت بین بوشهر و بندر دوحه را که ۲۵۰ مایل است، ۲۴ ساعته طی می کند.
 * هر مسافر می تواند تا ۵۰ کیلو بار به طور رایگان همراه داشته باشد.
 باید توجه داشت که استفاده زیاد از «خلاصه تیتیر» در یک خبر، میتواند خواننده را از خواندن متن خبر باز دارد.
 میان تیتیر (Subhead): میان تیتیر معمولاً چند کلمه یا عبارت کوتاه است که در میان خبرهای طولانی و خبرهای تلفیقی برای تفکیک مطالب مختلف مورد استفاده قرار می گیرد. استفاده از میان تیتیر در این گونه خبرها نه تنها لازم، بلکه ضروری است، زیرا برای خواننده سهولت بسیار ایجاد می کند.
 اندازه حروف میان تیتیر از اندازه حروف متن خبر درشت تر است. باید توجه داشت که استفاده از تیتیرهای فرعی بستگی به اهمیت و اندازه خبر دارد. در بسیاری از موارد می توان فقط به نوشتن «روتیتر» و «تیتیر اصلی» خبر اکتفا کرد.

زمان فعل تیتیر

در تیتیر نویسی ترجیح بر این است که اگر رویداد مربوط به گذشته است، فعل تیتیر به صورت «ماضی مطلق» و در صورتی که مربوط به آینده است «مضارع اخباری» باشد. مثال:

رییس جمهوری پاکستان وارد ترکیه شد (ماضی مطلق)
 وزیر خارجه شوری فردا به عراق می رود (مضارع اخباری)
 شکل و ظاهر تیتیر:

علاوه بر نقشها و کارکردهای تیتیر که شرح آنها داده شد، انتخاب شکل تیتیرها، تعداد ستونهایی که اشغال می کند، همچنین شکل قلمی کخ در آنها بکار می رود نیز نقشهای خاص خود را در جلب نگاه خواننده ایفا می کنند.
 اشکال تیتیر:

۱- تیتیر یک سطری: تیتیر یک سطری تیتیری است که در یک سطر نوشته می شود.



- ۲- تیترو دو یا چند سطر: این گونه تیترها بخصوص هنگامی که تعداد واژه‌ها زیاد است در دو یا چند سطر (ترجیحا دو سطر) ارائه می‌شوند.
- ۳- تیترو پلکانی: این تیترو شبیه پله است و یا به طرف چپ تمایل دارد.
- ۴- تیترو هرم وارونه: شکل این تیترو شبیه هرم وارونه است و کلمات آن به تدریج از بالا به پایین تا راس هرم کاهش می‌یابد.
- ۵- تیترو مثلثی: این تیترو برخلاف تیترو هرم وارونه از یک کلمه در سطر اول شروع می‌شود و به شکل مثلث پایان می‌پذیرد.
- ۶- تیترو چکشی: در این نوع، یک کلمه از تیترو درشت تر در بالای تیترو می‌آید:

برف

تبریز را سفید پوش کرد.

ویرایش:

قلم به دست گرفتن و نوشتن معمولا از سه مرحله تشکیل می‌شود:

- ۱- مرحله پیش از نوشتن: در این مرحله نویسنده به دنبال موضوع و فکری می‌گردد تا آن را به عنوان مضمون بر روی کاغذ بیاورد. او طبعاً در این مرحله با توجه به مضمون به دنبال زبان خاصی می‌گردد که برازنده آن موضوع در زمینه کار باشد. در خبر، برخلاف ادبیات که رمز و راز و استعاره و ابهام و ابهام دستمایه‌های انگاره سازی هستند، صراحت و ایجاز از اهمیت خاص برخوردارند.
- ۲- مرحله نوشتن (Writing). شامل همه فعالیت‌هایی می‌شود که به مضمون، شکل اولیه را در قالبی که کاملاً پخته نیست (از جنبه نوشتاری) می‌دهند.
- ۳- مرحله پس از نوشتن (ویرایش) - Post writing - editing. شامل همه کنشهایی می‌شود که طی آنها نویسنده و روزنامه نگار مرحله نوشتن را مورد بازنگری قرار می‌دهند و تغییرات لازم را در مکتوب ایجاد می‌کنند. البته این مراحل الزاماً به طرز پی‌پای به وقوع نمی‌پیوندند، اما بایسته است که توالی آنها در هنگام آموزش این فن رعایت شود. آنچه در مرحله سوم، چه از نظر تغییرات ساختاری و چه از لحاظ اصلاحات نگارشی رخ می‌دهد، ویرایش نامیده می‌شود که تقریباً معادل «ادیت» انگلیسی است، و کسی که این کار را انجام می‌دهد - چه نویسنده و چه فرد ثالث - ویراستار نام دارد. متنی که ویرایش می‌شود،



عملاً قدرت تأثیرگذاری بیشتری پیدا می کند. البته ویرایش الزاماً در چارچوب ویرایش نوشتاری خلاصه نمی شود و مفهوم عام آن تغییر (Change)، تصحیح (Correct) و اصلاح و تعدیل (Modify) است.

ویرایش صورتهای گوناگونی دارد که عبارتند از:

۱- ویرایش رسم الخطی: یکی از مفاهیم جاری در میان روزنامه نگاران است و مراد از آن، این است که هر نشریه برای خود از یک رسم الخط پیروی می کند. مثلاً من باب سلبقه «هیئت» را «هیأت» می نویسد، و «مسئله» را به این صورت: «مسأله»، «می» علامت مضارع را به فعل نمی چسباند، «گردد» را به «شود» تبدیل می کند و.. در این نوع ویرایش، ویراستار متن مورد نظر را مطابق رسم الخط آن نشریه مفروض، ویراستاری می کند.

۲- ویرایش در جهت ایجاز یکی دیگر از اشکال ویرایش است. در این شکل از ویراستاری، ویراستار با خواندن خبر یا مقاله و گزارش سعی می کند تا با حذف نکات زاید حجم مطلب را کاهش دهد. به این نوع ویرایش در روزنامه نگاری مغرب زمین To edit down گفته می شود.

۳- ویرایش تخصصی از وجه بازبینی و واریسی مضامین تخصصی و اصطلاحات و واژگان تخصصی صورت می گیرد در این نوع ویرایش نقل قولها و زیر نویسها به دقت مورد بازبینی قرار می گیرند تا هیچ نوع ایرادی از لحاظ امانتداری و فنی به متن وارد نباشد.

امروزه ویرایش در تحریریه هایی را که به ابزار الکترونیک مجهز هستند بر روی صفحه نمایش کامپیوتر اعمال می شود و ویراستاری الکترونیک علاوه بر روزنامه بزرگ بین المللی عمدتاً در خبرگزاریها بسیار رونق گرفته است.

