

اصول خبرنویسی

اشاره:

امروزه روابط عمومی و روزنامه‌نگاری به عنوان دو رشته تخصصی هم وزن و ناگسستنی، در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند. در عصر ارتباطات و فن‌آوری اطلاعات همه روزه از سراسر جهان اطلاعات دسته‌بندی شده با انواع ابزار ارتباطی مخابره می‌شوند تا شاید بتوانند عطش انسان قرن ۲۱ را برای دریافت اخبار جدید برطرف سازند. روابط عمومی‌ها در واقع همان مؤسسات تولید خبر هستند که از دیدگاه خاص خود به تولید و انتشار خبر می‌نگرند. روال کار آنها را سیاست مدیران و سازمان متبوع تعیین می‌کنند.

خبرنگار روابط عمومی موظف است ضمن اطلاع و آگاهی کامل از علم روزنامه‌نگاری و تهیه و نگارش خبر، از سیاست خبری و تشکیلات اداری سازمان متبوعش اطلاعات کافی و لازم داشته باشد تا بتواند وظیفه اطلاع‌رسانی صحیح را به بهترین شکل به انجام رساند.

با توجه به افتتاح رسمی پایگاه خبری و اطلاع‌رسانی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی (وب‌دا) در مرداد ماه سال ۱۳۸۹ توسط وزیر محترم بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، به عنوان مرجع رسمی اعلام اخبار حوزه بهداشت و درمان کشور و سپس راه‌اندازی دفاتر وب‌دا در دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور، برآن شدیم تا مجموعه آموزشی «خبر و اصول خبرنویسی» را در اختیار خبرنگاران وب‌دا در دانشگاه‌های علوم پزشکی سراسر کشور و نیز علاقه‌مندان عرصه خبر قرار دهیم.

امید آنکه بتوانیم با تهیه و انتشار صحیح و به موقع اخبار حوزه سلامت کشور در راستای ارتقای سلامت جامعه گام برداریم.

شهناز علی‌محمدی

سردبیر پایگاه خبری و اطلاع‌رسانی

وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی (وب‌دا)

دی ماه ۱۳۹۰

خبر

خبر پرازشترین کالای روز است و نقش خبرسازان در دنیای امروز بسیار با اهمیت است. خبر گزارشی از واقعیت‌هاست ولی هر واقعیتهای را نمی‌توان خبر نامید، خبر الزاماً گزارش رویدادهای جاری (تازه) نیست. ممکن است واقعهای که سالها قبل رخ داده، با نمایان شدن اطلاعات تازه ارزش خبری پیدا کند. گاهی خبر رویدادی است که قرار است اتفاق بیفتد اما هنوز رخ نداده است.

روابط عمومی‌ها یکی از منابع تولید خبر در سازمان هستند. رسالت روابط عمومی در سازمان جستجوی اطلاعات و اخبار و انتقال آن به مخاطبان است. مهمترین مرحله در فرآیند تهیه خبر شناخت خبر است که بدون شك وظیفه کارشناس روابط عمومی است و به مهارت فردی و ذاتی خبرنگار مربوط است به گونه‌ای که چگونگی و شیوه نگارش خبر یک نوع مهارت علمی و تجربی محسوب می‌شود.

مفاهیم اساسی

خبری که از طریق وسایل ارتباط جمعی به اطلاع مردم می‌رسد باید «درست»، «روشن» و «جامع» باشد. آنچه مسلم است باید از مرحله گردآوری اطلاعات تا مرحله ارائه، حاوی این مفاهیم باشد:

درستی خبر

ارائه اطلاعات درست به مخاطبان از وظایف مهم رسانه‌های خبری است و اطمینان از درستی مطالب از ضروریات حرفه روزنامه‌نگاری است.

باید رویداد آنطور که هست ارائه شود نه آن طور که خبرنگار مایل است اتفاق افتاده باشد. انتشار مطالب نادرست درباره اشخاص حقیقی یا حقوقی، خبرنگار و مؤسسه خبری را با مشکلات قانونی روبرو می‌سازد و سبب سلب اعتماد مخاطبان می‌شود.

روشنی خبر

صراحت لهجه و روشنی نوشتاری خبرنگار، از ویژگیهای مهم این حرفه است. اگر اطلاعات به زبان ساده، رسا و روشن بیان نشود در جلب مخاطب موفق نبوده و قابل درک نخواهد بود. به کاربرد اصطلاحات پزشکی، فنی و حقوقی باید طوری باشد که برای همگان قابل فهم و درک باشد اگرچه، زمان یکی از عوامل پرفشار در کار تهیه خبر است اما این عامل نباید مانع تهیه خبر صحیح و صریح باشد یکی از دلایل ابهام خبری درک ناقص خبرنگار از رویداد است لذا به منظور رفع این مشکل خبرنگار باید همواره مطالعه داشته و اطلاعات خود را به روز نماید.

جامعیت خبر

خبر در حین انتشار باید به سوالات بوجود آمده در ذهن مخاطب پاسخ دهد. استفاده از اطلاعات آرشیوی و اشاره به سابقه خبر به جامعیت خبر کمک می‌کند تا خبر جامع و کاملی بوجود آید.

ارزشهای خبری

جهان امروز با وسعت و شکل پیچیده خود هر روز شاهد هزاران جریان سیاسی - اجتماعی - اقتصادی و ... است که بدون شک امکان انتقال همه این وقایع وجود نخواهد داشت. معیارهایی که به تنهایی یا گاه با ترکیب با یکدیگر، یک رویداد را پدید می‌آورند و در ماهیت خود رویداد وجود دارند، ارزش‌های خبری نامیده می‌شوند.

ارزش‌های خبری عبارتند از:

- ۱- دربرگیری (فراگیری)
- ۲- شهرت
- ۳- برخوردها، اختلافها، درگیریها، منازعه‌ها
- ۴- استثناءها، شگفتیها
- ۵- بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار
- ۶- مجاورت
- ۷- زمان یا تازگی رویداد

یکی از وظایف کارشناسان تهیه خبر در روابط عمومی‌ها شناخت ارزشهای خبری نهفته در خبر است که ضمن کمک در شناسایی خبر به عنوان معیار ارزش‌گذاری هم مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

۱- ارزش در برگیری (فراگیری)

زمانی است که رویدادی تمام یا قسمت اعظم جامعه را تحت‌الشعاع خود قرار دهد و تأثیر مستقیم بر نفع و زیان مادی و معنوی افراد جامعه داشته باشد و گروه بیشتری از مخاطبان خود را پوشش دهد.

۲- ارزش شهرت

اشخاص یا شخصیت‌های مختلف حقیقی و حقوقی گاهی به خاطر فعالیت خاص ملی یا فراملی و جهانی دارای شهرت می‌شوند گاهی برای برجسته کردن رویدادی باید به شهرت و شخصیت صاحب نقش در رویداد تکیه کرد تا به برجستگی خبری دست یافت گاهی شهرت بار منفی دارد و گاهی در رویداد به سمبل‌های مادی و معنوی ملی اشاره می‌شود در هر حال چه شهرت خبر وابسته به یک فرد تبهکار و خاطی باشد و چه اشاره به آثار باستانی یک کشور متمدن داشته باشد و یا به شخصیتی مذهبی و حقیقی یک فرد، تفاوتی نخواهد داشت.

در روابط عمومی‌ها به طور عمده اخبار منعکس شده حاوی این ارزش هستند چرا که اغلب پیرامون مسئولین سازمانی هستند. زبان، فرهنگ، اعتقاد و مذهب عاملی است که گروه‌های انسانی را از هم جدا می‌کند. رویدادهایی که حول این محورها باشند، قاعدتاً برای همان قوم مهم و حائز اهمیت هستند و اغلب این اخبار در نقطه‌ای ارزش ویژه دارند و در نقطه‌ای دیگر یا بین گروه دیگری کمتر جالب توجه هستند این مورد در اخبار داخلی کشورها هم مصداق پیدا می‌کند. در اخبار درون‌سازمانی روابط عمومی‌ها این عامل به میزان زیادی مشهود است. اغلب اخبار داخلی سازمانها برای کارکنان درونی مفید است و هیچ جذابیتی حتی برای خانواده آنان ندارد یکی از پیشنهادها موجود این است که حال که نشریه‌ای درون سازمانی با هزینه‌های گزاف و زحمت فراوان قرار است تولید شود بهتر است خانواده کارکنان سازمانی را هم از مطالعه مجلات غیره بی‌نیاز سازد و مطالبی پیرامون آموزشهای مهارت زندگی و تربیتی، سرگرمی و اطلاعات عمومی را در خود داشته باشد تا بتوان از جنبه‌های مختلف از یک نشریه داخلی استفاده کرد. با این اقدام می‌توان از کسالت‌آور بودن مطالب یک نشریه کاست.

۳- برخوردها، اختلافها، درگیریها و منازعه‌ها

رویدادهایی که حاوی یک نوع تضاد فردی، ملی و جهانی باشند جذابیت خاص خبری دارند. چه این تضاد فکری، فیزیکی و یا ایدئولوژیکی باشد. تمام خبرهایی که حاوی تضاد، سیل، مرگ و میر عمومی و بیماری‌های واگیر و اعتصاب‌ها باشد در این دسته می‌گنجد.

۴- استثناءها، شگفتیها

رویدادهای خارق‌العاده و نادر که گاهی هرچند سال یک بار یا برای اولین بار پیش می‌آید و یا حتی اختراعات و اعمال عجیب انسانی مثل جنایاتی که به شکل خاصی رخ می‌دهد جزء این گروه هستند این گونه اخبار به خودی خود همواره مورد توجه قرار می‌گیرند و از نظر ارزش خبری از قدرت جذابیت خاصی برخوردار هستند در روابط عمومی‌ها

این اخبار از کمیت زیادی برخوردار نیست چرا که اخبار روابط عمومی‌ها اغلب عادی، روزمره، روتین و آرام هستند و کمتر جنبه شگفتی و اعجاب دارند.

۵- بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار

رویدادهایی که در آن تعداد کثیری ذینفع باشند دارای ارزش بزرگی و فراوانی تعداد هستند در واقع بزرگی اعداد و ارقام همواره ارزش خبری است که خبر را برجسته و جذاب می‌کند مثل اخبار حوادثی که در آن تعداد کثیری دچار خسارت و مرگ و میر شوند.

۶- مجاورت

مخاطبان همواره ترجیح می‌دهند که ابتدا از خبرهای مربوط به محله، شهر، کشور و کشورهای همجوار خود اطلاعات کسب کنند. گاهی رویدادی در محل و یا شهری اتفاق می‌افتد که برای شهر دیگری یا کشور دیگر ارزش خبری نیست. مجاورت به دو شکل جغرافیایی و معنوی یکی از ارزشهای مهم خبری است. مجاورت جغرافیایی: مثل شهر، کشور و منطقه مجاور و مجاورت معنوی مثل مشابهت‌های فرهنگی، عقیدتی، قومی، اجتماعی و مانند آنهاست.

۷- زمان و تازگی رویداد

عامل زمان همیشه مورد توجه بوده و در انعکاس یک خبر از مهمترین عوامل می‌باشد. خبر زمانی ارزش و اهمیت دارد که به سرعت منتشر شود و تازگی به خبر ارزش ویژه‌ای می‌بخشد. هر واقعه ترکیبی از ارزش‌هاست ولی ارزش زمان پیوسته جزء تغییرناپذیر خبر است.

عناصر خبر

تنظیم خبر از مراحل سخت کار خبری است که بدون شناخت ارکان آن امکان‌پذیر نیست. ارکان خبر در واقع پاسخگویی به سؤالات مخاطب است. در صورت عدم استفاده صحیح از این عناصر، خبر دچار ابهام شده و جذابیت کافی نخواهد داشت.

اگر ارزش‌های خبری به اخبار شکل می‌دهند، عناصر خبری، اخبار را به نمایش می‌گذارند. هراندازه که عناصر خبری کامل‌تر باشند، خبر از نظر اطلاعاتی که باید به مخاطب بدهد، جذاب‌تر خواهد بود. عناصر خبری عبارتند از: که، کجا؟ کی؟ چه؟ چرا؟ و چگونه؟

که:

پاسخگویی به این سوال ارزش شهرت خبری را در بردارد. خبرنگار باید بداند چه شخصی یا چه چیزی در پیدایش رویداد دخالت داشته و اطلاعات را به طور کامل به مخاطب ارائه نماید مخاطب باید بتواند با مطالعه خبر سوال چه کسی؟ چه گروهی؟ چه چیزی؟ را در ذهن خود پاسخ گوید.

کجا:

پاسخگویی به این سوال به ارزش مجاورت اشاره دارد. گاهی در یک خبر موقعیت جغرافیایی برای مخاطبان مهم و حساسیت برانگیز است در این گونه موارد باید با اشاره به مکان مورد نظر این سوال را در ذهن مخاطب پاسخ گفت که رویداد در چه محلی اتفاق افتاده است.

کی:

پاسخگویی به این سوال، تأکیدی بر ارزش زمان و تازگی رویداد دارد. اگر زمان وقوع رویداد اهمیت ویژه دارد باید زمان در ابتدای خبر بیاید ولی اگر زمانی از وقوع رویداد گذشته باشد تأکید بر جنبه تازگی خبر لزوم ندارد بلکه باید از دیدگاه جدیدتری به خبر پرداخته و بررسی‌های حاشیه‌ای را جایگزین نماید. این همان وظیفه‌ای است که روابط عمومی‌ها باید در انتشار اخبار خود به آن توجه کنند.

چه:

چه، از جمله عناصری است که اگر خبر با پاسخگویی به آن شروع شود سبب جذابیت خبر می‌شود. «چه» ممکن است به تصویب یک لایحه و یا وقوع حادثه‌ای اشاره داشته باشد. عنصر «چه» به ماهیت رویداد مربوط است خواه فعلی صورت پذیرفته باشد یا انجام نشده باشد.

چرا؟ چگونه؟

علت، انگیزه، نحوه وقوع رویداد با این دو عنصر پاسخ گفته می‌شود. در واقع این دو عنصر به تشریح و تعریف رویداد می‌پردازد و همه آنچه درباره بیطرفی خبری، عینی‌گرایی و پرهیز از جانبداری خبری گفته می‌شود، از همین دو عنصر سرچشمه می‌گیرد. گاهی در یک رویداد خبرنگار از وقوع آن اطلاع

دارد اما از علت وقوع و یا انگیزه اطلاع کافی ندارد. در این زمان باید با بدست آوردن اطلاعات کافی در خبرهای آتی به دنبال پاسخگویی به این عنصر در اخبار خود باشد. اما در اخبار روابط عمومی‌ها همیشه این عنصر از جذابیت ویژه‌ای برای مخاطب برخوردار است. خبرنگار روابط عمومی همیشه زمان کافی برای جمع‌آوری اطلاعات و دلایل وقوع رویداد را دارد و می‌تواند آن را با پردازش به بهترین شکل به مخاطبان خود ارائه نماید.

عوامل تأثیرگذار بر فرایند خبر

از لحظه‌ای که رویدادی شکل می‌گیرد تا زمانی که آن رویداد تبدیل به خبر و یا گزارش می‌شود مراحل مختلفی را طی می‌کند عوامل بسیاری در شکل‌دهی خبر مؤثر هستند. گاهی خبر شکل می‌گیرد اما قبل از رسیدن به سمع و نظر مخاطب بارها و بارها تغییر شکل می‌دهد و یا به عبارت علمی‌تر دروازه‌بانی می‌شود. از جمله عوامل تأثیرگذار روی خبر و یا گزارش می‌توان به عوامل درون سازمانی و برون سازمانی اشاره داشت.

عوامل درون سازمانی

- این عوامل شامل:
- اعمال نظر مدیریت و سیاستهای خاص خبری هر سازمان که به صورت آشکار و نهان در هر سازمان وجود دارد.
 - اعمال نظر خبرنگار به عنوان فردی که از جنبه‌های علمی به شیوه تهیه خبر می‌نگرد
 - توجه به علایق جامعه مخاطبان و تهیه خبر مطابق با ذائقه مخاطب
 - مسائل فنی رسانه انتشار دهنده به مکان در نظر گرفته شده برای انتشار در روزنامه و هماهنگی شکل تیتراژ در صفحه روزنامه یا نشریه و یا وقت و زمان در رادیو و تلویزیون و ...

عوامل برون سازمانی

- عواملی که از خارج سازمان در شکل‌دهی خبر تأثیر خواهند داشت شامل:
- محدودیتهای قانونی که مانع از انتشار برخی از اخبار است
 - اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی که تفکرات و عقاید آنان در سطح ملی و منطقه‌ای مؤثر بوده و قابل بررسی است به نحوی که سیاستهای خبری آنان در خارج سازمان روی اخبار داخلی منعکس می‌شود.
 - منابع خبری که در خارج سازمان اخباری برای مؤسسه خبری ارسال می‌کنند این مؤسسه‌ها هر نوع خبری که دریافت می‌کنند ناچار هستند همان خبر را با تغییر شکل ارسال نمایند و کمتر فرصت پیدا می‌کنند تا اخبار را همان طور که می‌خواهند منعکس نمایند و این مشکل هم به نوعی از جمله عواملی است که ناخواسته از بیرون سازمان روی اخبار سازمانی تأثیر می‌گذارد.

دروازه‌بانی خبر

پس از اینکه خبر با تمام این شرایط شکل گرفت و تولید شد به مرحله‌ای می‌رسد که توسط مدیر گروه خبری یا مدیر روابط عمومی گزینش می‌شود و بعضاً در صورت نیاز با ایجاد دخل و تصرف و انجام تغییرات فرصت انتشار پیدا می‌کنند. لفظ دروازه‌بان (Gate keeper) برای اولین بار توسط **کورت لوئین (Kurt Lewin)** در زمان جنگ دوم جهانی بیان شد. لوئین یکی از کارشناسان علوم اجتماعی امریکا است و تحقیقات او هیچ ارتباطی به حرفه روزنامه نگاری ندارد در واقع او این لفظ را در پرونده تهیه مواد غذایی از تولید تا مصرف به کار برده است. اما بعدها این اصطلاح به دلیل موضوعیت و کاربرد خاص خود وارد قلمرو روزنامه‌نگاری و خبرنگاری شد. به عبارت بهتر در هر مؤسسه تولید خبر، افرادی آگاهانه روی سرنوشت خبر تأثیر می‌گذارند. معیارهای فردی و ضوابط سازمانی گاهی مانع از انتشار کل و یا قسمتی از خبر می‌شوند که این روند و موانع موجود در مسیر تولید خبر را «**دروازه‌بانی خبر**» می‌گویند.

تهیه و تنظیم خبر

لید

پاراگراف و بند اول در تنظیم خبر به سبک هرم وارونه را لید می‌نامند. لید (Lead) در اصطلاح به معنی هدایت و راهنمایی است و در واقع خلاصه مطالب مهم هر خبر است که خواننده را به مطالعه خبر اصلی تشویق می‌کند.

لید خبر معمولاً شامل یک یا حداکثر دو جمله (۳۰ تا حداکثر ۴۰ واژه) است.

هنگام تهیه لید پرسشهای زیر را باید مطرح کرد:

- کدامیک از نکات واقعه از دیگری مهمتر است؟

- ارزشهای خبری واقعه کدام است؟

- تغییرات جدید رویداد چه بوده است؟
 - چگونه می‌توان با حداقل واژه‌ها، بهترین لید را نوشت؟
- هنگام نگارش لید می‌توان مطالب را با تأکید بر یکی از شش عنصر خبری که؟ کجا؟ کی؟ چه؟ چرا و چگونه تنظیم کرد.
- باید در نظر گرفت کدام تأکید و برجستگی یا توجه به ارزش‌های خبر لازم است تا خواننده (مخاطب) را به سوی خبر جذب کند.
- انواع لید عبارت است از:
- ۱- **لید سوالی یا استغهامی:** که برای جذاب کردن خبر لید با یک پرسش مهم و حساسیت‌برانگیز شروع می‌شود.
 - ۲- **لید نقلی:** که بصورت مستقیم یا غیرمستقیم با طرح یک سوال آغاز می‌شود و در واقع در بردارنده ارزش شهرت است و این سوال که در خبر پاسخ داده خواهد شد در واقع سوال مورد نظر مخاطبان است و به این دلیل موجب جلب توجه می‌شود.
 - ۳- **لید تاریخی:** این نوع لید در واقع به سابقه خبر اشاره داشته و مخاطب را سرشار از اطلاعات مورد نیاز برای درک بهتر خبر می‌نماید.
 - ۴- **لید تشریحی و تحلیلی:** این نوع لید در اخبار سیاسی و اقتصادی و گزارش‌ها بکار برده می‌شود که در ابتدای خبر به تشریح و تحلیل پرداخته و دلایل وقوع را نقادانه بررسی می‌نماید.
 - ۵- **لید ضرب‌المثل (تمثیلی):** استفاده از ضرب‌المثل و نکات ظریف ادبی در لید به منظور بیان رویدادی در واقع یکی دیگر از ترفندهای ایجاد جذابیت در خبر است.
 - ۶- **لید توصیفی:** این لید خبری، تصویرسازی با استفاده از واژگان وصفی به منظور القای زیبایی‌ها و تحریک احساسات صورت می‌گیرد.
 - ۷- **لید فهرستی:** در این لید اخبار به شکل بریده بریده و تیتیر مانند بدون هیچ گونه توضیحی می‌آید به این معنی که این مطالب همگی در خبر وجود دارد و در واقع مخاطب را راهنمایی می‌کند که برای دسترسی به اطلاعات به متن اصلی خبر مراجعه کند.
 - ۸- **لید قیاسی (مقایسه‌ای):** در این لید بین ۲ واقعه که مرتبط هستند رابطه‌ای متناسب برقرار می‌شود تا درک رویداد بهتر و جذابیت آن بیشتر باشد.
 - ۹- **لید ساده (مستقیم) و لید عمقی:** این نوع لید در واقع پاسخ‌دهنده به عناصر خبر هستند.
 - ۱۰- **لید فشرده (متراکم) و لید چند خبری:** در این نوع لید چند اطلاعات به طور یکجا به مخاطب داده می‌شود.
 - ۱۱- **لید غیرمتعارف:** که از ذوق و هنر خبرنگار سرچشمه می‌گیرد و اغلب بیان اخبار ورزشی، هنری و حوادث به این شیوه صورت می‌گیرد.

متن خبر

قسمت اصلی خبر، متن آن خبر است که پس از تیتیر و لید می‌آید و خبر اصلی در آن به شیوه‌های مختلف نگارش می‌شود. گاهی متن خبر از چندین جمله تشکیل می‌شود.

یک نوشته خوب و قابل درک باید وحدت داشته باشد. یعنی متن نباید از موضوع اصلی منحرف شود گاهی ناچار به تکرار یک جمله در متن هستیم این کار را باید با استفاده از شیوه‌های مختلف مثل: کلمات ربط‌دهنده و واژه‌های هماهنگ کننده طوری تنظیم کرد که تکرار جملات یا کلمات، زیبایی متن اصلی را از بین نبرند.

تیتیر

تیتیر، اصلی‌ترین قسمت یک خبر است. تیتیر، جمله یا عبارتی است که پیام خبری یا گزارش را به طور خلاصه و فشرده و به منظور ترغیب خواننده به خواندن لید و متن (خبر یا گزارش) بیان می‌کند. هر مخاطب قبل از هر چیز با نگاه به تیتیرها تصمیم به مطالعه خبر می‌گیرد، و یا از مطالعه آن صرف نظر می‌کند. تیتیر به خبر هویت و اعتبار می‌دهد، و در زمانی بسیار اندک این امکان را به خواننده می‌دهد که کلیاتی از خبر را دریابد.

تیتیر دارای ویژگی و قواعد خاصی است. از ویژگی‌های تیتیر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

تیتیر ضمن کمک به زیبایی صفحه و ترغیب خواننده به خواندن مطلب، پیام خبری را به طور خلاصه بیان می‌دارد. تیتیر پس از نوشتن لید و متن خبر نوشته می‌شود.

نکاتی که در نگارش تیتیر باید رعایت شود عبارتند از:

- خودداری از تکرار کلمه در تیتیر
- پرهیز از نوشتن تیتیر پرسشی، مگر در موارد ضروری
- پرهیز از نوشتن تیتیر منفی، مگر در مواردی که هدف خاصی را دنبال کند.
- پرهیز از کاربرد حروف اضافه و برخی واژه‌ها مثل به، برای و با در ابتدای لید
- پرهیز از مبهم‌گویی و طولانی شدن آن

- سعی در داشتن فعل
- در پایان تیتیر نباید نقطه گذاشت

اجزای تیتیر

تیتیر اصلی: مهمترین پیام خبر در این قسمت به طور خلاصه و فشرده و با حروف درشت نسبت به بقیه مطالب می‌آید تیتیر اصلی پیام خبر را منظور ترغیب خواننده به خواندن لید و متن خبر بیان می‌کنند.

روتیتیر: تیتیری است که در بالای تیتیر اصلی قرار می‌گیرد با حروف کوچکتر، و نزدیک تیتیر اصلی قرار می‌گیرد، توضیح اضافی است که تیتیر اصلی را کامل می‌کند و باید به شکلی باشد که با حذف آن به تیتیر اصلی خدشه‌ای وارد نشود.

زیرتیتیر: که بعد از تیتیر اصلی و زیر آن قرار می‌گیرد با حروف کوچکتر از تیتیر اصلی و مستقل از آن می‌آید: زیر تیتیر ضمن اینکه مفهوم مستقل از تیتیر دارد به شکل یک تیتیر دیگر زیر تیتیر اصلی می‌آید.

خلاصه تیتیر (سوتیتیر): با علائم (* یا O) در ابتدای جمله مشخص می‌شود. در مطالب بلند برای اتصال مطالب و ربط منطقی آنها و به جهت این که مطلب برای مخاطب خسته‌کننده نباشد به کار می‌رود. سوتیتیر اغلب در گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و مقاله‌های طولانی هم به جهت زیبا سازی صفحه و هم به جهت ایجاد ارتباط منطقی بین بخش‌های مختلف به کار می‌رود. در واقع سوتیتیر تیتیری است که به نوعی خواننده را به خواندن ادامه مطلب با مطالب تازه ترغیب می‌کند.

دو تیتیری: در ایران برای اولین بار روزنامه ابرار از این شیوه بهره گرفته است. در واقع، نمایی از ذوق و هنر خبرنگار است. در این شیوه تیتیر اول فعل ندارد و تیتیر دوم به فعل ختم می‌شود. این دو تیتیر ضمن شکل جداگانه در عین حال پیوند و نسبتی با یکدیگر دارند این سبک تیتیر زنی به شدت کنجکاو مخاطب را برای خواندن مطلب برمی‌انگیزد. در واقع این نوع تیتیر بیانگر دو رویداد متصل به هم است که در فاصله زمانی کمی از هم پیرامون یک مسئله بایک درجه اهمیت رخ داده است.

انواع تیتیر:

- ۱- **تیتیر خبری:**
این تیتیر حاوی مهمترین بخش گزارش خبری بوده و دارای فعل است مانند «مردم خواستار مهار تورم هستند»
- ۲- **تیتیر کلی:**
تیتیری که فاقد فعل بود و پیام خبر یا گزارش را ناقص بیان می‌کند مثل: «کنگره بزرگداشت علامه جعفری در تهران»
- ۳- **تیتیر تفسیری یا استنباطی:**
این نوع تیتیر در واقع نتیجه کلی و یا چکیده‌ای از مجموع اخبار یا گزارش است.
- ۴- **تیتیر استعاره‌ای:**
در این نوع تیتیر از استعاره استفاده می‌شود مانند: «با همسفران اتوبوس، شهری در پیچ و خم گلابه‌ها، غم‌ها و شادی‌ها» یا «تهران دیشب گریست»

اشکال تیتیر:

- تیتیر یک سطری
- تیتیر دوسطری مساوی
- تیتیر چند سطری مساوی
- تیتیر پلکانی
- تیتیر هرم وارونه
- تیتیر مثلثی
- تیتیر نیم هرمی متمایل به چپ
- تیتیر نیم هرمی متمایل به راست
- تیتیر مثلثی متمایل به چپ
- تیتیر مثلثی متمایل به راست
- تیتیر نامساوی متمایل به چپ
- تیتیر نامساوی متمایل به راست
- تیتیر نامساوی و متمرکز (قرینه)

سبک‌های خبرنویسی

آن چه مربوط به روزنامه‌نگاری می‌شود، این است که خبر درست، روشن و کامل در اختیار مخاطب قرار گیرد. بهترین روش انتقال آگاهی و اطلاعات و تنظیم آن را باید از روی سبک‌های خبرنویسی استفاده کرد.

انواع سبک‌های خبرنویسی:

۱- سبک هرم وارونه:

در سبک هرم وارونه ابتدا خلاصه‌ای از مهم‌ترین نتایج حاصل از گزارش را می‌آوریم، سپس توضیح کوتاه و هنرمندانه‌ای درباره چگونگی و علت تهیه گزارش و اقدامات گزارشگر بیان شده و سپس تشریح و توصیف عناصر مختلف گزارش می‌آید.

۲- سبک تاریخی:

در سبک ترتیبی یا تاریخی، حوادث و وقایع به ترتیب زمان وقوع نوشته می‌شود. این سبک بیشتر برای تنظیم گزارش یا مقاله‌های تحقیقی مناسب است.

۳- سبک تاریخی همراه با لید:

در سبک تاریخی همراه با لید، شروع گزارش، حاوی عناصر مهم خبری با روش توصیفی است یعنی ابتدا خبر مهم همراه با خلاصه اطلاعات بیان شده و پس از آن، بخش‌های مختلف گزارش به ترتیبی که اتفاق افتاده است، می‌آید.

۴- سبک بازگشت به عقب:

در این سبک، ابتدا آخرین بخش رویداد شروع می‌شود و سپس سابقه ماجرا ارائه می‌شود.

۵- سبک دایره‌ای:

در سبک دایره‌ای، عامل انسانی حضور بیشتری می‌یابد و ارزش اطلاعات با نزدیک شدن به پایان خبر کم نمی‌شود. آنچه در این سبک مهم است، تنظیم خبر براساس عنصر خبری «چرا» است. در سبک خبرنویسی دایره‌ای از نقل قول مستقیم زیاد استفاده می‌شود و با طرح پرسش به پایان می‌رسد.

۶- سبک تشریحی:

در این سبک، ضمن بیان واقعه، قسمت به قسمت مطلب تشریح می‌شود و توضیحات کافی درباره هر قسمت داده می‌شود به گونه‌ای که حتی اطلاعات شخص خبرنگار نیز می‌تواند برای تشریح هر بخش مورد استفاده قرار گیرد. از این سبک خبری می‌توان برای نگارش اخبار و گزارش‌های بلند استفاده کرد.