گفت‌وگو با «مجید رضاییان»، مدرس روزنامه‌نگاری و مولف کتاب «تیترنویسی»:

«تیتر» قله روزنامه‌نگاری است

پژمان موسوی
Pejman.mousavi@gmail.com

«تیتر» دروازه است، ورودی است، هدایتگر است و تاثیرگذار. تیتر همه آن چیزی است که مخاطب را در نگاه اول به روزنامه‌ای، مقاله‌ای، یادداشتی، گزارشی یا گفت‌وگویی حساس می‌کند و همین حساسیت هم هست که دروازه ورود به محتوا می‌شود. با این همه اهمیت، اما «تیتر» در جایگاه خودش نیست؛ کمترین نیاز به یادگیری اصول فرم‌های روزنامه‌نگاری، در بین روزنامه‌نگاران و دبیران متعلق به «تیتر» است؛ همه خود را تیترزن می‌دانند بی‌آنکه بدانند تیترزدن به اصول و پایه‌هایی نیاز دارد و همه از روز نخست آن اصول را نمی‌دانند. باید بخوانند، بیاموزند و تجربه کنند تا تیترزن شوند. باید بخوانند تا تفاوت‌های تیتر را بدانند، انواعش را بشناسند و از اصولش آگاه شوند. اینها البته ضرورت امروز و دیروز نیست، از آغاز روزنامه‌نگاری در ایران و انتشار مطبوعات به‌زبان فارسی، به تیتر آنطور که باید و شاید توجه نشده و امور با فرمول «باری به هر جهت» سپری شده است؛ فرمولی که امروز هم باشدت‌وضعف در روزنامه‌نگاری ما کاربرد دارد. مجید رضاییان اما به‌عنوان یک روزنامه‌نگار پیشکسوت و مدرس روزنامه‌نگاری، از چندی پیش با درک اهمیت تیتر در مطبوعات و در فقدان منابع پژوهشی و تحقیقاتی، عزم خود را جزم کرد تا کتابی کاربردی و در عین حال تئوریک را در زمینه تیترنویسی، برای روزنامه‌نگاران و اصحاب رسانه تدارک ببیند، کتابی که اخیرا منتشر و راهی بازار کتاب شده است. به بهانه انتشار این کتاب و برای بحث درباره اهمیت و جایگاه تیتر در مطبوعات، گفت‌وگویی با وی کرده‌ایم که در ادامه می‌خوانید...

جناب آقای رضاییان! در حوزه‌های مختلف روزنامه‌نگاری و در عناصر تشکیل‌دهنده آن، تاکنون کتاب‌ها و مقاله‌های زیادی نوشته شده است و تلاش شده تا دانش روزنامه‌نگاری در این حوزه‌ها روزبه‌روز بالاتر رود؛ این امر اما درباره تیتر رخ نداده است؛ به‌نظر شما چرا تا امروز به‌صورت آکادمیک یا تجربی یا به‌صورت پژوهشی، کاری جدی درمورد «تیتر» انجام نشده است؟ چرا در ایران در حوزه «تیتر» کم‌کاری شده است؟

من مقدمه‌ای را برای رسیدن به این بحث مطرح می‌کنم. گفته می‌شود که روزنامه‌نگاری ۱۰ فرم است، شش فرم پایه، سه فرم مکمل، یک فرم کلی یا جنرال؛ ۶+۳+۱=۱۰؛ «۱» می‌شود تیتر. نکته اینجاست که ما به فرم‌های پایه یعنی خبر و گزارش خبری، مصاحبه، گزارش، یادداشت و سرمقاله، مقاله، نقد و... توجه کرده‌ایم و حتی کتاب هم درباره این حوزه‌ها داریم، اما درباره «تیتر» کاری انجام نشده است؛ دلیلش هم به باور من تصوری بوده که ما درباره تیتر داشته‌ایم؛ اینکه تیتر هم بالاخره جزیی از خبر و گزارش است و وقتی آنها آموزش داده می‌شوند، خود به خود تیتر هم آموزش داده می‌شود. به‌نظرم این، یک‌نوع کم‌دقتی یا غفلت از یک امر تخصصی در روزنامه‌نگاری بوده است. دلیل دیگر هم این است که ما باید قبول کنیم کارهای پژوهشی که در ایران انجام شده است، در سه سطح خلاصه می‌شود، یکی کارهای عمقی است، مثل کتاب «آیین نگارش» عماد افشار که امروز هم برایمان قابل استفاده است. سطح دیگر کارهایی است که کاربردی بوده اما در دهه‌های بعد هم به‌همان صورت‌اولیه -بدون ویرایش و بازنگری مجدد- چاپ شده است. سطح سوم هم کارهایی است که اگر بخواهیم حرفه‌ای نگاه کنیم انتشارشان را باید با اغماض بپذیریم و نمی‌توان گفت که با انتشار آنها اتفاقی در روزنامه‌نگاری افتاده است. من می‌خواهم کمی بیشتر به دسته اول و دوم بپردازم، نگاه ما در حوزه پژوهش در ژورنالیسم باید دو وجه داشته باشد؛ وجه اول این است که نویسنده باید به‌صورت دقیق روی مبانی بحث وارد شود و وجه دومش هم مربوط به جنبه‌های عینی و تجربی بحث است یعنی مثال و کاربرد؛ ژورنالیسم نظریه‌های خود را در عرصه تئوری از میدان عمل می‌گیرد. معتقدم که کتاب‌های سطح دومی که در ایران منتشر شده این نقص را دارد، یعنی بحث‌های عمقی و ساختاری آن کامل نیست، اما کتاب‌هایی که در دسته اول قرار می‌گیرد، کتاب‌هایی است که از هردو منظر به ژورنالیسم نگاه شده است. بنابراین وقتی این نگاه خیلی غالب نیست، می‌بینیم کتابی درباره مصاحبه نداریم که مصاحبه را از نگاه زبان‌شناسی بررسی کرده باشد، بعد از نگاه ارتباطی، بعد از نگاه ادبیات و سپس ژورنالیسم.

چرا روزنامه‌نگاران، سردبیران و مدیران مطبوعاتی همواره خود را بالذاته «تیترزن» می‌دانستند و احساس‌نیازی برای مطالعه در این زمینه نمی‌کردند؟

به‌نظر من این موضوع دلایل متعددی دارد؛ من اول این را بگویم که به نظرمن، اساسا هر رسانه‌ای با سردبیرش می‌درخشد و نقش سردبیر از تمامی نقش‌ها در یک روزنامه کلیدی‌تر و مهم‌تر است. اما در پاسخ من هم از این موضوع ابراز تاسف می‌کنم که چرا سردبیران ما باید چنین تصوری داشته باشند؟ اینکه فکر کنند نگاه نخبه‌گرایانه کافی است، اینکه تنها با تکیه بر عنصر خلاقیت و بدون درنظرگرفتن مبانی، می‌توان روزنامه‌نگاری کرد؛ اینها تصورات غلطی است که در گذشته بیشتر و امروز به شکلی ضعیف‌تر وجود دارد؛ در کشورهای پیشرفته بسیاری از دانشگاه‌ها و رسانه‌ها باهم قرارداد دارند، یعنی دانشجوها به رسانه می‌آیند و کار عملی انجام می‌دهند و در بحث‌های تئوری و آموزشی هم دانشگاه به رسانه کمک می‌کند. ما این ارتباط دوسویه را نداشتیم، اگر این ارتباط وجود داشت، ما گنجینه‌های بزرگ روزنامه‌نگاری را به‌راحتی و با انبوه تجربه‌هایشان از دست نمی‌دادیم.

من دنبال دلیلی می‌گردم که قربانی‌شدن «تیتر» در بین شاخه‌های روزنامه‌نگاری و سهل‌الوصول گرفته‌شدنش مشخص شود؟ چرا «تیتر» این همه مورد بی‌توجهی قرار گرفته است در حالی که روزنامه‌نگاران و سردبیران همواره درباره اصول مختلف گزارش و یادداشت و مقاله و... خود را مقید به مطالعه و توجه می‌دانستند؟

ما به شش فرم روزنامه‌نگاری نگاه پایه‌ای داشته‌ایم، اما به آن فرم جنرال این نگاه را نداشته‌ایم، زیرا تصور کرده‌ایم «تیتر» جزیی از شاخه‌های روزنامه‌نگاری است؛ این نگاه وجود داشته است.

الان وجود ندارد؟

الان این نگاه مقداری شکسته شده است.

یعنی الان سردبیر یک روزنامه برای «تیترزدن» احساس‌نیاز به مطالعه را در خودش حس می‌کند؟ اینکه اصول علمی و تجربی تیترزنی را بداند و و از نگاه‌های مختلف بر تیترزدن احاطه داشته باشد؟

حتما؛ دیگر این موضوع به نظر من جاافتاده و فضای سابق شکسته شده است. البته این توجه، توجه اولیه است و خیلی کامل نیست؛ مثلا تقسیم‌بندی‌های «تیتر» در بین سردبیران ما به‌طور کامل شناخته‌شده نیست. من خوشحالم که توجه کلی شروع شده است، هرچند که سردبیران و دبیران روزنامه‌ها و رسانه‌ها، به جزییات زیاد ورود پیدا نکرده‌اند.

اما امروز در روزنامه‌نگاری ما، همه‌چیز در «شم» خلاصه می‌شود، مثلا می‌گویند فلان سردبیر شم «تیترزنی» خوبی دارد؛ همه‌چیز تجربی است. شما چقدر به این شم اعتقاد دارید و آن را برای تیترزنی کافی می‌دانید؟

من مهارت روزنامه‌نگاری را همه روزنامه‌نگاری نمی‌دانم، اینکه روزنامه‌نگاری دانش و حرفه‌ای تجربی و عملی است را قبول دارم، اما همه روزنامه‌نگاری را پرکتیکال نمی‌دانم؛ این تصور باید شکسته شود. در واقع من با انتشار کتاب «تیترنویسی» و همین‌طور تدارک کلاس‌های آموزشی «تیترنویسی» خواسته‌ام همین را بگویم. اگر دانش نباشد، شم و مهارت درست به‌کار گرفته نمی‌شود. اگر ما با انوع و مدل‌های «تیتر» آشنا باشیم، خود را در نوشته‌های مختلف به یک‌نوع مدل محدود نمی‌کنیم. اما در این زمینه متون پژوهشی کافی برای «تیترنویسی» موجود نیست و این هم مشکلی است که ما سعی کرده‌ایم در آن ورود پیدا کرده و آن را از زوایای گوناگون بررسی کنیم.

بسیاری از سردبیران و دبیران مطبوعات، «روزنامه‌نگاری» را در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی به‌صورت آکادمیک نخوانده‌اند و تنها به‌صورت تجربی آن را آموخته‌اند و بالاخره همان‌طور که شما هم اشاره کردید، روزنامه‌نگاری را نمی‌توان تنها در تجربه خلاصه کرد. حال سوال این است که این افراد که اتفاقا اکثریت را هم تشکیل می‌دهند و به‌هردلیل قافله روزنامه‌نگاری ایران دست آنهاست، آیا این قافله -با این وضعیت- را می‌توانند به سرمنزل مقصود برسانند؟

سوال شما دو قسمت دارد؛ قسمت اول این است که سردبیران کنونی ما کمتر به مباحث علمی (درحوزه‌های مختلف مثل تیترنویسی) توجه می‌کنند؛ دوم اینکه با همه این احوال روزنامه‌نگاری دارد به جلو می‌رود، آیا با این روند به نتیجه مطلوبی می‌رسد یا خیر. من به بخش اول سوال شما دو جواب می‌دهم، سردبیرانی که امروز در رسانه‌ها داریم دو دسته‌اند؛ یک‌گروه که حتما به درد این کار نمی‌خورند و اشتباهی وارد روزنامه‌نگاری شده‌اند و ما از این دسته توقعی نداریم که چیزی بخوانند یا نخوانند؛ از موضع خیرخواهی هم می‌گویم که این افراد زودتر جا را برای آنها که اهل روزنامه‌نگاری هستند باز کنند که این موضوع به صلاح روزنامه‌نگاری ملی کشور است؛ روی سخن من با آن دسته‌ای است که باید در روزنامه‌نگاری باشند و شایستگی‌اش را دارند؛ یا دارای تحصیلات مرتبطند یا مثل «غلامحسین ساعدی» که پزشکی خوانده است و می‌شود یکی از بهترین نویسنده‌هایمان، تحصیلات مرتبط هم ندارند. ما از این دسته انتظار داریم، که انتظار به‌حقی هم هست؛ اینها باید به این نکته توجه کنند که سردبیری با «تیترزنی» خلاصه می‌شود، زیرا روزنامه‌نگاری یک قله دارد، که آن‌هم «تیترنویسی» است.

فکر می‌کنید غیر از اینترنت و پایگاه‌های خبری، «تیتر»های یک و صفحه‌اول مطبوعات ما هم اتاق‌خبری‌ای است؟

قطعا همین‌طور است؛ بخش زیادی از تیترهای مطبوعاتی ما اتاق‌خبری‌ای است؛ در حالی که دیگر رسانه خبری‌بودن به خودی خود ارزشی ندارد. از زمانی که خبری صرف‌بودن ارزش و اعتبار خود را از دست داده است، هرکس که کار حرفه‌ای می‌خواهد ارایه کند، می‌گوید که رسانه من خبری - تحلیلی است. «اتفاق افتاد» کمتر «تیتر» می‌شود، برای اینکه عنصر «What» ارزش خود را از دست داده است و به‌جای آن الان عنصرهای «How» و «Why» یعنی چگونگی و چرایی به‌شدت مطرح است. دیگر کسی نیست که «نداند»، همه دنبال آن هستند که ببینند «چگونه رخ داد؟» و «چرا رخ داد؟».

اگر موافق باشید کمی هم با نگاهی به کتاب جدیدتان «تیترنویسی»، به تیترزنی و اهمیت و انواع تیترها بپردازیم. نظرتان درباره نقل‌قول‌هایی که «تیتر» می‌شوند، چیست؟

آقای «قاضی‌زاده» عنوان «خبر کلامی» را بر آن گذاشته‌اند، من هم معتقدم که خیلی از اینها «شبه‌خبر» است، خبر نیست. ما سه‌چیز داریم: اعلام کرد، عنوان کرد، مطرح کرد؛ ما وقتی می‌گوییم که «اعلام کرد» یعنی طرف باید صاحب حوزه خبر باشد، وقتی می‌گوییم «عنوان کرد» که مرتبط با حوزه خبر باشد؛ وقتی هم می‌گوییم «مطرح کرد»، خبر مربوط به‌کارشناس آن حوزه می‌شود. حالا وقتی ما می‌خواهیم «تیتر» بزنیم و نقل‌قول کنیم باید سه‌چیز رعایت شود: اول اینکه معلوم باشد که دارد خبری را می‌گوید؛ دوم اینکه بعد از اعلام خبر حتما باید آنچه که مربوط به خبر نیست، در تنظیم حذف شود؛ سوم هم «Follow up Information» حتما رعایت شود؛ قانون است، نمی‌شود که از فردی حرف گرفت و اطلاعات تکمیلی به آن اضافه نکرد. اگر این سه‌مورد رعایت شود، «تیتر»های نقل‌قولی به «تیتر»های خبری تبدیل می‌شود.

مجموعه‌ای از «تیتر»هایی که شما می‌گویید و در کتابتان هم به آنها اشاره کرده‌اید، در صفحه‌اول روزنامه‌ها مشاهده می‌شود؛ می‌خواهم بدانم از نظر شما درست‌ترین «تیتر»ی که در صفحه‌اول باید زد کدام نوع از تیتر است؟

حتما خبری، با گرایش تحلیلی؛ با «تیتر» باید حرف هم زده شود. برای ما کارکرد «سی‌ان‌ان» بالاتر از «پنتاگون» است؛ سالی که برای سرنگونی صدام آمدند، «خبرنگار همراه» مطرح شد که با سربازان حرکت می‌کرد و گزارش می‌گرفت. آنجا مشخص شد که در خیلی از اتفاق‌هایی که در دنیا می‌افتد، رسانه‌ها مهم‌تر از ارگان‌های نظامی‌اند. ما اگر به این موضوع نگاه خوشبینانه از نظر خودمان داشته باشیم، مطمئن باشید که روزنامه‌نگاری می‌تواند این کار را بکند. من نکته‌ای را هم در رابطه با چگونگی آینده این وضعیت اضافه کنم؛ ما ۷۵میلیون‌نفر جمعیت داریم، چیزی نزدیک‌به ۱۷میلیون‌خانوار؛ این ۱۷میلیون‌خانوار را بخش‌بردو می‌کنیم، می‌شود ۸/۵میلیون؛ روزی که تیراژ جمع مطبوعات ما به ۸/۵میلیون برسد، روزی است که ما می‌توانیم بگوییم سردبیرانمان متوجه تمام دغدغه‌هایی که در رابطه با «تیتر» گفته‌ایم شده‌اند، متوجه همه ظرافت‌های خبرنویسی، ویراستاری و گزارش‌نویسی شده‌اند.

یعنی کار سردبیران باعث می‌شود که تیراژ به ۸/۵میلیون برسد؟

یکی از موارد این است؛ اقتصاد رسانه و نهادینه‌شدن احزاب هم از موارد دیگر است؛ یک پایه هم این است که تعریف ما از روزنامه‌نگاری مبتنی بر یک دیدگاه نباشد؛ ما رسانه‌های همسو داریم و رسانه‌هایی با گفتمان انتقادی؛ رسانه با مالکیت دولتی داریم و با مالکیت خصوصی. من در کتابم تفاوت «تیتر»های رسانه‌های با مالکیت دولتی را با «تیتر»های رسانه‌های با مالکیت خصوصی آورده‌ام.

ادامه در صفحه ۱۴

نگاه

تیتر خوب، قلقلک می‌دهد

محمد حیدری*

به زبان ساده و برای فهم همگان بگوییم؛ یک فروشگاه را در نظر بگیرید که در آن انواع کالاها وجود دارد، برای جلب مشتری - در اینجا مخاطب- نحوه چینش ویترین مهم است؛ «تیتر» در هریک از شاخه‌های روزنامه‌نگاری حکم جذابیت ویترین را دارد. چینش کلمات در «تیتر» باید حساب‌شده، منطقی، هدفمند و علمی باشد؛ «تیتر» ۵۰درصد در جذب مخاطب برای خواندن مطلب موثر است، ۲۵درصد هم مربوط به شروع مطلب می‌شود، ۲۵درصد دیگر هم مربوط به جذابیت پاراگراف‌های بعدی است. من در مورد «تیتر» - در دهه ۶۰- در کتابی که به زبان ساده باعنوان «از روزنامه‌دیواری تا روزنامه‌نگاری» نوشته‌ام، اهمیت «تیتر» را یادآوری کرده‌ام. برای یک نوشتار تحلیلی یا تفسیر سیاسی، عامل «تیتر» مهم‌ترین عامل برای جذب مخاطب است. «تیتر» وظیفه کنجکاوکردن مخاطب - حداقل- برای شروع مطلب را دارد. «تیتر» ممکن است ایهامی، دوکلمه‌ای یا به‌صورت پاره‌جمله باشد. «تیتر» می‌تواند با جذابیت خاص، بی‌توجه‌ترین و بی‌حوصله‌ترین خواننده را هم قلقلک دهد و او را وسوسه کند. در دوره‌ای، روزنامه‌نگاری دچار سکون شد، این سکون معنای واپس‌رفتگی را هم دارد، چون هرلحظه روزنامه‌نگاری درحال تحول است. با این اتفاق‌ها تا دهه ۷۰ کسی بهایی به اصول روزنامه‌نگاری نشان نمی‌داد. در این شرایط - تعطیلی مطبوعات و یکه‌تازی بعضی از روزنامه‌ها- چندنفر از روزنامه‌نگاران مستعد که اوایل انقلاب وارد کار روزنامه‌نگاری شده بودند، با یکسری از ابداعات - در حوزه «تیتر»- توانستند نگاه‌ها را به‌سمت خود جلب کنند. این کارها جذاب بود، ولی چیزی نبود که در سیر تکاملی ژورنالیسم جهانی مطرح باشد. زمانی که من در سال‌های ۷۲ تا ۸۰ سردبیر مجله «گزارش» بودم، سعی می‌کردم که «تیتر»های حساب‌شده و جذابی انتخاب کنم؛ اما الان دیگر نمی‌توان با همان قواعد «تیتر» زد، روزنامه‌نگاری به‌سمت فشرده‌نویسی رفته است و «تیتر» هم باید یکی از ویژگی‌هایش همین باشد؛ دیگر «تیتر»های یک یا دوسطری مردود است؛ هنر آن است که با سه تا پنج‌کلمه «تیتر» بزنیم؛ این کلمات باید بتوانند حس کنجکاوی و علاقه‌مندی مخاطب را بجنبانند. «تیتر» نباید طولانی، مبهم و فریبنده باشد؛ باید ماهیت نویسنده و متن را به مخاطب منتقل کند، طوری که چشمان خواننده روی «تیتر» قفل شود و حتی دوباره آن را بخواند.

*** آخرین دبیر سندیکای نویسندگان و خبرنگاران ایران**

گزارش خبری

درباره اهمیت تیتر در روزنامه‌نگاری

تیترزدن مثل شعر گفتن است؛ استعداد می‌خواهد

امیر هاتفی‌نیا

تیتر مهم است؛ این گزاره‌ای است قطعی؛ اما این اهمیت از کجا می‌آید؟ به نظر می‌رسد در کنار تمام عواملی که برای اهمیت تیتر ذکر می‌شود، «تیتر» از آن جهت دارای اهمیت ویژه است که می‌تواند مخاطب را به خواندن مطلبی مجاب کند یا او را از این کار باز دارد. خیلی از مردم با قرائت تیتر یک یا تیترهای صفحه‌اول روی پیشخوان دکه‌ها تصمیم به خرید روزنامه را می‌گیرند. می‌توان گفت دو نگرش در مورد «تیتر» مطرح است؛ یک نگرش که صرفا تجربه‌گراست و آن را سهل‌ترین عرصه روزنامه‌نگاری می‌داند؛ تاجایی که -حتی- قبل از شروع نوشتن خبر، گزارش، مقاله و یادداشت آن را انتخاب می‌کند و نگرش آکادمیک‌محور برخی از استادان روزنامه‌نگاری که «تیترنویسی» را سخت‌ترین شاخه ژورنالیسم و نوشتن آن را ملزم به رعایت قواعد و شناخت مدل‌هایش می‌داند؛ پرچمداران این نگاه، «تیترنویسی» را سرآمد کار ژورنالیسم معرفی می‌کنند.

رسالت «تیتر» برانگیختن، جلب و تحریک توجه افکارعمومی به یک موضوع است. «تیتر» عنصر و جزیی است که در همه عرصه‌های کار روزنامه‌نگاری حضور و کاربرد دارد و نخستین اهرمی است که می‌تواند در جهت جذب یا دفع مخاطب قرار گیرد. «تیتر» در روزنامه‌نگاری آنقدر مهم است که ماحصل کار گروهی و چندساعته اعضای یک تحریریه در جمع کوچکی به‌نام «شورای تیتر» خلاصه می‌شود. انتخاب و گزینش «تیتر» آنقدر پروسه حساسی است که می‌تواند یک متن متوسط را با جلب خواننده روبه‌رو یا یک متن قوی را از نظر وی دور کند.

شناخت ادبیات فارسی پیش‌نیاز انتخاب «تیتر» خوب است

«علی‌اکبر قاضی‌زاده» معتقد است «تیتر آینه هر مطلبی به‌خصوص خبر است. اگر بخواهیم به کارکرد آکادمیک «تیتر» نگاه کنیم، باید مخاطب را به‌سوی متن علاقه‌مند و هدایت کرده و برای او کشش ایجاد کند.» به گفته این مدرس روزنامه‌نگاری «تیتر این خاصیت را دارد که یک پیام مهم را از متن به مخاطب عرضه کند؛ به‌شکلی که با علاقه به کنجکاوی و جست‌وجوی بیشتر وارد متن شود.» قاضی‌زاده با اشاره به اینکه در کتاب‌های کسانی که روزنامه‌نگاری را در دنیا ایجاد کرده‌اند، کتاب مستقلی درباره «تیتر» ندیده و حتی در کتاب‌هایی که ترجمه کرده است فصلی به‌طور جداگانه به «تیتر» اختصاص داده نشده است، می‌گوید: «ما روزنامه‌نگاران بزرگی داشته‌ایم که ظرفیت کلام را می‌شناختند؛ مهم‌ترین نکته در تیتر این است که ظرفیت و معنای مفهوم را بشناسید و بدانید به چه صورت پیام را به مخاطب ارایه می‌کنید. من کمتر در این سال‌ها این را می‌بینم. «محمد بلوری» و «حسین قندی» از «تیترزن»های خوب ما هستند که استعداد بزرگی در این زمینه دارند. به عقیده من نوشتن «تیتر» خیلی به فرم روزنامه‌نگاری ارتباط ندارد؛ اما مثل شعر گفتن یک استعداد خاص می‌خواهد. کسانی «تیتر»های خوب می‌زنند که ادبیات فارسی را خوب بدانند، کارکرد واژه‌ها و پسوند و پیشوند را بشناسند، فشرده‌نویسی را درک کرده باشند و از همه مهم‌تر میان متن خبر و پیام «تیتر» ارتباط منطقی برقرار کنند.» مولف «گزارش‌نگاری» که در بخشی از این کتاب، ویژگی‌های «تیتر» گزارش را کوتاهی، مرتبط بودن با موضوع، پرکششی، جذابیت، خوش‌آهنگی و دعوت‌کنندگی می‌داند، با اشاره به اینکه در «تیتر» مهم‌تر از قواعد آن این است که خواننده با قرائتش علاقه به خواندن متن پیدا کند، می‌گوید: «متاسفانه در سال‌های اخیر گرایش بیمارگونه‌ای را می‌بینیم که به بزرگ‌کردن بیهوده پیام «تیتر» می‌پردازد؛ دادن هیجان، تحرک و عظمت به «تیتر»، در حالی‌که متن خالی از پیام و عظمت و هیجان است؛ به‌نظرم این شیوه، شیوه ناپسندی است، به‌دلیل اینکه ادامه این روند باعث می‌شود که خواننده نسبت به پیام «تیتر»ها واکسینه و بی‌اعتماد شود و وقتی شما عادت می‌کنید که پیامی را در «تیتر» بیاورید که با متن همسان نیست و نسبیت و تطابقی با آن ندارد، مخاطب شما عادت به بی‌اعتمادی می‌کند.»

تعاریف متعددی برای «تیتر» یا «Headline» مطرح شده است: جمله یا عبارتی که به خبر هویت می‌دهد، عنوانی که در بالای مطلب قرار می‌گیرد، جمله‌ای که در موجزترین شکل ممکن قصد دارد پیامی مرتبط با متن را به مخاطب منتقل کند؛ یکی از تعاریف هم «تیتر» را «عکس روزنامه‌نگاری» می‌داند، یعنی تصویر است؛ به این معنی که مخاطب درآن‌واحد که آن را می‌بیند، باید بفهمد بدون اینکه بخواند. بسیاری از روزنامه‌نگاران در دنیا با «تیتر»هایشان شناخته می‌شوند، یعنی اثر «تیتر» می‌تواند برای مدت‌های زیاد همراه با خواننده باشد.

تیتر باید ذهن مخاطب را تحریک کند

به گفته «بهروز گرانپایه»، «بیش از آنکه بخواهیم به تاثیر «تیتر» بر مخاطب و اهمیت آن در کار روزنامه‌نگاری بپردازیم، باید به آسیب‌ها، کمبودها و نقطه‌ضعف‌های آن در مطبوعات توجه کنیم؛ چراکه همگان بر نقش مهم، اساسی و محوری‌ای که «تیتر» در انعکاس خبر دارد، هم‌نظرند. «تیتر» هدایتگر مخاطب به‌سمت خبر است و وظیفه برانگیختن مخاطب به خواندن مطلب را دارد؛ «تیتر» به‌معنای نماد و هویت مطلبی است که در رسانه‌ها منعکس می‌شود.» عضو سابق شورای سردبیری روزنامه «بهار» با تاکید بر اینکه «تیتر» باید کوتاه، موجز و مختصر باشد، می‌گوید: «تیترها خیلی دراز و پرکلمه هستند؛ گاهی در روزنامه‌هایی مثل «جمهوری اسلامی»، «رسالت» و «اطلاعات» از ۱۰کلمه هم فراتر می‌روند.» گرانپایه معتقد است «در رسانه‌ها -به‌ویژه در مطبوعات- «تیتر»ها چند ویژگی منفی دارند که باید به آنها دقت کنیم؛ عموما «تیتر»های مطبوعات ما گفتارگرا هستند، به این معنا که روزنامه‌هایمان شخصیت‌محورند و به‌جای رویداد، اشخاص را برجسته می‌کنند و در «تیتر» به گفتارها و گفته‌ها توجه می‌کنند، یعنی جمله‌ای از شخصیت موردنظر را به‌عنوان «تیتر» قرار می‌دهند؛ حرکت «تیتر»ها به‌سمت نقل‌قول و گفتاری‌شدنشان یک آفت برای حرفه روزنامه‌نگاری محسوب می‌شود که مانع از شکوفایی و پویایی بیشتر در کار خواهد شد.» این روزنامه‌نگار تیترهای مدرن و جدید را با رویکرد تحلیلی می‌داند و توجه کم به این جنبه در «تیتر»های امروز مطبوعات ما را یادآور می‌شود و می‌گوید: «در تیترهایمان خلاقیت، ابتکار، هنر و سلیقه -که از خصیصه‌های کار رسانه و روزنامه‌نگاری است- را کمتر می‌بینیم؛ تیترهایی که ذهن مخاطب را تحریک کرده، قلقلک دهد و او را به مکث روی صفحه روزنامه وادار کند.» گرانپایه خلاصه و فشرده‌بودن، خلاقیت و ابتکار، برانگیزانندگی و استفاده از ایهام‌ها و صناعات ادبی را از ویژگی‌های «تیتر» برمی‌شمرد؛ ویژگی‌هایی که لازمه ایفاکردن نقش اصلی «تیتر» است و به عقیده او کمتر به آنها توجه شده است.

همه این سطرها درمورد عنصری از روزنامه‌نگاری نوشته شد که غیبت -حتی- یک‌روزه‌اش، تصور کیوسک‌های مطبوعاتی را محال می‌کند؛ عنصری که به گفته «Selon Grivel» نویسنده فرانسوی «تعریف می‌کند، برمی‌انگیزد و اعتبار می‌بخشد.»

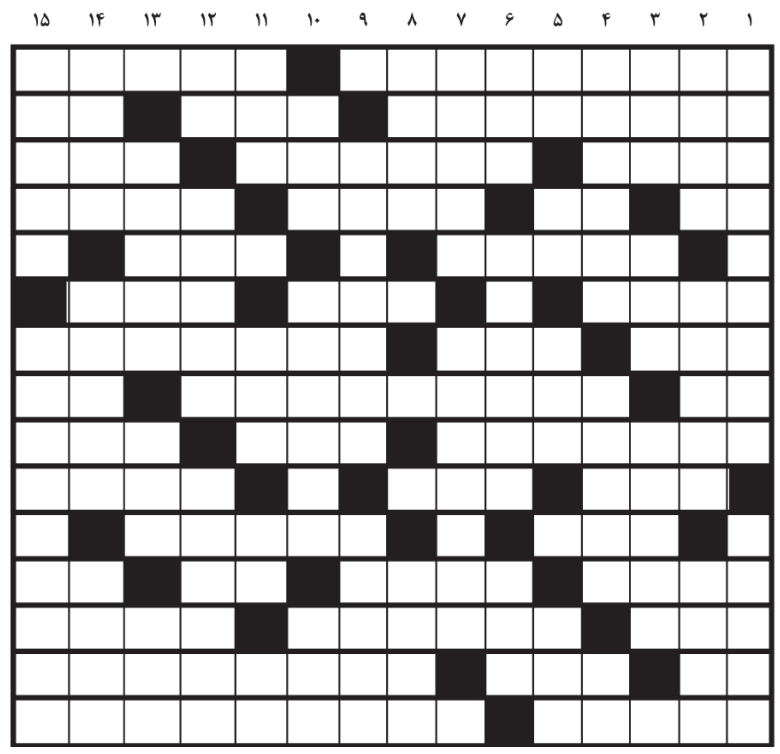
جدول ۱۷۸۶

افقی:

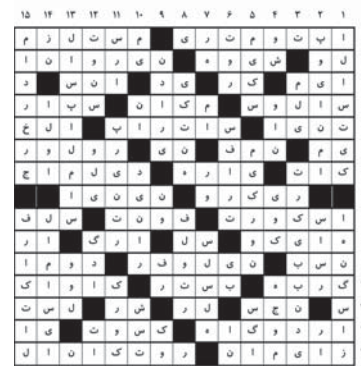
۱- کتابی که در آن اجزای ترکیب داروها، اثر، کاربرد و مقدار مصرف آن نوشته شده است- حس بساوایی ۲- وسیله نقلیه موتوری برای کشیدن واگن‌های قطار - حلال امروزه مشکلات- درخت زبان گنجشک ۳- قاره کهن- سقط جنین- مرض شیرین! ۴- معبر رودخانه- تردید و دودلی- زبان کوچک ته حلق- از صناعات ادبی ۵- صندوق حمل مرده- جدا از هم ۶- نقیض غلط- عضو چراندنی- عنوان اشرافی برای مردان در بریتانیا ۷- ناگهانی خودمانی- پول خرد آمریکایی- نوعی بیماری فراموشی تدریجی در سالمندان ۸- پسوند شباهت- مجموعه تلویزیونی خانگی به‌کارگردانی «بیژن بیرنگ» در مورد آشپزی که برای عرضه در شبکه نمایش خانگی تهیه و توزیع شد- دوش و کتف ۹- از پادشاهان کیانی و پسر کیقباد- شهری در آلمان- کمان ۱۰- اسب چاپار- روسیاه مطبخ- نام علمی بیماری وبا ۱۱- حفاظ ضربه گیر در جلو و عقب خودرو- پستاندار جونده که معمولا درخت نشین و روزگرد است ۱۲- لباس شنا- فن آوری جدید- ناشنوا- چهره شطرنجی! ۱۳- حسد- قد کوتاه- پیامبر صاحب کتاب تورات ۱۴- پوستین- هر چیز فاقد بسته‌بندی یا ظرف ویژه- بافت زنبوری ۱۵- پرونده- مجرب و با تجربه

عمودی

۱- دیسکت- طاغوت زمان حضرت ابراهیم (ع) ۲- محور عرضی در زیر شاسی خودرو که چرخ‌ها بر روی آن سوار است- آزادی- زغالدان ۳- فلز چهره! - یک ساعت از شبانه روز- پرنده کوچک سیاهرنگ با پرهای گرانبها ۴- مدارا- صابون مایع - قیمت بازاری ۵- ضمیر غایب- درون دهان- باج و خراج- راس ۶- خوردنی نامطلوب! - نشان دادن رفتاری دروغین برای القای تصوری نادرست- فرزند فرزند ۷- گل بنفشه- تجهیزات رفاهی ساختمان ۸- سیب‌زمینی پخته کوبیده شده- در آغاز پیدایش یا فعالیت ۹- حرارت دادن فلز یا شیشه برای نرم کردن ماده سازنده آن- خورشیدی ۱۰- مساوی شطرنجی- رنگدانه سیاه مو، پوست و مشیمیه چشم- عامل به وجود آورنده جنگ تروا ۱۱- سورتمه کوچک- از گناهان کبیره- بالابر خودرو- یک لحظه ۱۲- زائو ترسان- ماه هفتم میلادی- در اداره کار می‌کند ۱۳- جزیره پرنده! - مرکز احساسات عاطفی- نقش و نگار جامه ۱۴- حمام بخار- همنشین و مصاحب- برگه دریافت چیزی ۱۵- علم اشکال- شمالی‌ترین شیخ نشین امارات متحده عربی



جدول ۱۷۸۵



قانون‌های حل جدول سودوکو:

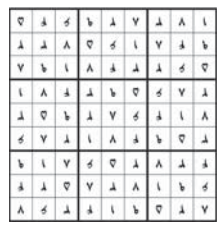
۱- در هر سطر و ستون باید اعداد یک تا ۹ نوشته شود. بدیهی است که هیچ عددی نباید تکرار شود.

۲- در هر مربع ۳×۳ اعداد یک تا ۹ باید نوشته شود و در نتیجه هیچ عددی نباید تکرار شود.

سودوکو سخت ۴۳۸

						۳	۶	
	۹				۸			
			۲	۵				
	۵			۷	۱	۲		
۷		۴	۶	۸	۲			
۲	۸						۷	۱
	۶			۴	۷	۱		
		۸					۳	
		۳		۲				

حل سودوکو سخت



سودوکو

سودوکو Sudoku یک واژه ترکیبی ژاپنی به معنای عددهای بی‌تکرار است و امروزه به جدولی از اعداد گفته می‌شود که به عنوان یک سرگرمی رایج در نشریات کشورهای مختلف به چاپ می‌رسد.

سودوکو ۷۸۹

۵	۷							۲
		۶			۹	۷		
	۲	۱	۷				۴	
						۲		
	۹		۴	۸			۱	۵
			۹	۷		۴		۳
۳	۸			۹	۷	۱		
۲	۶			۴			۵	
	۵						۹	

حل سودوکو ۷۸۸

۵	۳	۲	۱	۴	۹	۸	۷	۶
۹	۱	۸	۷	۲	۶	۵	۳	۴
۴	۷	۶	۳	۵	۸	۱	۲	۹
۱	۶	۳	۲	۹	۷	۴	۸	۵
۷	۸	۹	۵	۶	۴	۲	۱	۳
۲	۵	۴	۸	۱	۳	۹	۶	۷
۳	۹	۱	۶	۸	۵	۷	۴	۲
۶	۲	۵	۴	۷	۱	۳	۹	۸
۸	۴	۷	۹	۳	۲	۶	۵	۱