

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

هنر مصاحبه در رادیو تلویزیون

مؤلفان:

رسول خان امین و شاهپور بختیار

سال: ۱۴۰۰ خورشیدی

سرشناسنامه	: امین، رسول خان؛ بختیار، شاهپور (۱۴۰۰)
مشخصات نشر	: کابل، انتشارات زرگام
خصوصیات ظاهری	: ۲۹۶ صفحه
ISBN	:
موضوع	: هنر مصاحبه در رادیوتلوویزیون



مشخصات کتاب

هنر مصاحبه در رادیوتلوویزیون

- مؤلفان: رسول خان امین و شاهپور بختیار
- ویراستار: مصطفی یزدان پرست
- ناشر: انتشارات زرگام
- صفحه‌آرا: اکرام‌الدین سعیدی
- طراح جلد: اکرام‌الدین سعیدی
- چاپ اول: اسد ۱۴۰۰ خورشیدی
- تیراژ: ۱۰۰۰ جلد
- قیمت: (۲۲۰) افغانی

انتشارات زرگام این اثر را با قرارداد رسمی دائمی از جانب مؤلفان؛ به‌طور دائمی چاپ، نشر و فروش می‌نماید. کلیه حق چاپ و ترجمه برای مؤسسه انتشارات زرگام، محفوظ است!

هر شخص حقیقی یا حقوقی که تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا کاپی یا تکثیر یا تجدید نماید، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾

خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾

اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾

الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾

عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

(سوره العلق آیه‌های ۱-۵)

«بخوان به نام پروردگارت که آفرید، انسان را از علق آفرید، بخوان و پروردگار تو کریم‌ترین [کریمان] است، همان کس که به وسیله قلم آموخت، آنچه را که انسان نمی‌دانست [بتدریج به او] آموخت»

سخن ناشر

خداوند بزرگ (ج) را بی‌نهایت سپاس‌گزاریم که انتشارات زرگام را توفیق داد کتاب «هنر مصاحبه در رادیوتلوویزیون» اثر استاد حاجی رسول خان امین و استاد شاهپور بختیار را چاپ کند.

انتشارات زرگام از آغاز تأسیس تا حال کتاب‌های متعدد در رشته‌های مختلف را به خواستاران علم و فرهنگ کشور پیشکش کرده است و اینک با تصحیح و ویرایش دقیق، کتاب حاضر را به نشر می‌رساند. هدف انتشارات زرگام این است که با استمداد از عنایت خداوند (ج) و همت و هم‌کاری دانشمندان و استادان متعهد و دل‌سوز، به مطالعات و پژوهش‌های لازم بپردازد؛ و در هرکدام از رشته‌های علوم انسانی به تألیف و ترجمه منابع درسی اصلی، فرعی و جنبی اقدام کند.

انتشارات زرگام در چاپ کتاب معیارهای زیر را در نظر می‌گیرد:

- اثر، مفید و مؤثر باشد؛
- اثر، ارزشمندی در ابعاد فرهنگی و علمی داشته باشد؛
- اثر، علمی نگارش شده باشد.

از استادان و صاحب‌نظران ارجمند تقاضا می‌شود با هم‌کاری، راهنمایی و پیشنهادهای اصلاحی خود، این مؤسسه نشراتی را در جهت اصلاح کتاب حاضر و تدوین دیگر آثار موردنیاز جامعه دانشگاهی جمهوری اسلامی افغانستان یاری دهند و آرزو داریم که هم‌چنان توفیق خدمت دوام‌دار و شایسته را در عرصه چاپ و نشر داشته باشیم. انتشارات زرگام در خدمت فرهنگیان کشور قرار دارد.

با احترام

شیر ولی نوری

مدیر مسؤول انتشارات زرگام

اهداء

- به پدر و مادر مهربان ما که اگر نبودند شاید این کتاب هم نبود، ایشان با صبوری و حمایت‌های مادی و معنوی‌شان، برای ما پشتوانهٔ محکمی شدند تا بتوانیم با دقت کامل این کتاب را بنویسیم.
- به تمام گوینده‌ها و ژورنالیست‌های عزیز افغانستان.
- به دانشجویان عزیز رشته ژورنالیزم.

سپاس‌گزاری

دوستان عزیز، همیشه عادت داریم، در کتاب‌های مان از عزیزانی که در نگارش، تصحیح و جمع‌آوری مواد برای اثرهای مان کمک کرده‌اند، تشکر و سپاس‌گزاری کنیم تا خوانندگان از اهمیت نقش آن‌ها آگاه شوند؛ بنابراین، جا دارد تقدیر کنیم از خانواده‌های عزیزمان، به‌ویژه دو فرشتهٔ مهربان و بزرگ‌ترین معلمان زندگی مان پدر و مادر که مانند همکارانی مهربان تا جایی که توانستند مشغله‌های کاری و فکری ما را کم کردند تا بتوانیم با خیالی آسوده‌تر این کتاب را بنویسیم و اگر لطف آن‌ها نبود شاید نوشتن این کتاب مدت‌ها به طول می‌انجامید. در ادامه نام برخی از این بزرگواران جهت تقدیر و ارج نهادن به زحمتهای شان ذکر می‌گردد:

جناب آقای عبدالقدیر مرزایی رییس رادیوتلوویزیون پیشگام؛ که با دل‌سوزی‌های فراوان، مهم‌ترین و بیش‌ترین نقش را در شکل‌گیری و نگارش این کتاب بر عهده داشتند و از صمیم قلب از هریک‌شان ممنونیم.
پوهنوال وحید غروال؛ استاد بزرگوارمان که همیشه راهنما و مشوق خوبی در راستای تحقیق و کسب دانش بوده‌اند.

استاد مژگان ژاله رییس دانشکده ژورنالیزم دانشگاه تابش؛ که در قسمت نوشتن کتاب با ما هم‌کاری شایان ذکر نموده‌اند.

داکتر صاحب میلاد امیری و صدیق جان شریفی؛ برادران عزیز و هم‌کاران خستگی‌ناپذیر ما که در تمام مراحل این کتاب همراه‌مان بود و البته غلط‌های نوشتاری را تصحیح کردند.

شاهپور فرهمند گزارشگر آریانا نیوز^۱؛ استاد گرامی که در نگارش علمی ما را کمک نموده‌اند.

عبدالرحمن جان سعید؛ مسؤول فروش انتشارات سعید، بزرگ‌ترین مرکز نشر و پخش کتاب در افغانستان؛ هم‌کار عزیز، دوست و برادر گرامی‌مان که در قسمت تهیه منابع کتاب با ما واقعاً زیاد هم‌کاری نمودند.

ایمل جان صدیقی؛ مسؤول فروش انتشارات امیری؛ دوست گرامی‌مان که در قسمت تهیه منابع کتاب با ما واقعاً زیاد هم‌کاری نمودند.

دانشجویان عزیزمان خواهران و برادرانی که در حروف‌چینی، تایپ و ویرایش کتاب با ما هم‌کار بودند. هر یک:

- نثار احمد مجاهد، دانشجوی سال سوم دانشکده ژورنالیزم دانشگاه البیرونی؛

- مصطفی یزدان‌پرست، دانشجوی سال سوم دانشکده ژورنالیزم دانشگاه کابل؛

- رعنا مرادی، دانشجوی سال سوم دانشکده روان‌شناسی دانشگاه کابل؛

- حسنا ملک‌زاده، دانشجوی سال سوم دانشکده ادبیات دانشگاه کابل.

استادان محترم کانون خبرنگاری عملی خورشید هر یک استاد بختیار بشار رییس کانون، استاد نصرت منصور، استاد بلال نوری و استاد نظیر یوسف که در

^۱ Ariana News.

قسمت ویرایش کتاب با ما هم‌کاری نموده و هم‌چنین استادان محترم مشاوران خوبی در قسمت تدوین کتاب‌مان بودند.

استادان دانشکده ژورنالیزم دانشگاه کابل، بدخشان، بلخ و پروان هر یک استاد صفیه رحیم، استاد نوریه اشرف، استاد زرغونه جبارخیل و استاد حامد عبیدی؛ از بدخشان پوهندوی ذبیح‌الله بشردوست؛ از بلخ پوهندوی ماریا رهین؛ و از البیرونی استاد فردین عیار بارها با پیشنهادها و نظریات نیک‌شان در انگیزه و نوشتن این کتاب با ما هم‌گام بودند.

اکرام الدین سعیدی؛ برادر گرامی‌مان که در صفحه‌آرایی و دیزاین پشتی کتاب با ما هم‌کار بود.

مدیر مسؤول انتشارات زرگام، شیر ولی نوری؛ که در سریع‌ترین زمان ممکن کتاب را چاپ کردند و پیگیری‌های لازم را برای انتشار کتاب انجام دادند و به آراستگی و زیبایی هرچه‌تمام‌تر، این کتاب را به طبع رساندند.

پیش‌گفتار

به نام خداوند دانا و توانا و درود فروان بر روان پاک حضرت محمد مصطفی (ص).

از آن جایی که خداوند (ج) انسان را اشرف مخلوقات آفریده و عقل را به انسان نعمت گردانید، مسؤولیت‌های خطیر و بزرگی را برای انسان تعیین کرد. به خاطر رهیاب شدن و دانش مسؤولیت‌ها و انجام کار نیکو، آموختن علم را تأکید کرد تا این که به وسیله علم بتوانند تاریکی را از روشنی، ظلمت را از عدالت به طور درست تفکیک و تشخیص نمایند و سپاس ایزد منان را که به ما توفیق عنایت فرمود تا پژوهش خویش را تحت عنوان «هنر مصاحبه در رادیوتلوویزیون» به رهنمایی استادان و رجاوند، گویندگان شهره افغانستان، ژورنالیستان و دوستان مهربان مان که در سپاس نامه از بزرگواران نامبرده ایم و هم‌کاری بی‌شایبه‌شان در یک کتاب، تقدیم عزیزان کتاب‌خوان نماییم.

بدون شک، در هیچ دوره‌ای از تاریخ بشریت، جریان اطلاع‌رسانی همانند امروز سریع و گسترده نبوده است. به همین دلیل، برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های این دوره تاریخی را سرعت، گسترش و اهمیت فوق‌العاده اطلاعات دانسته، دوره معاصر را «عصر انفجار اطلاعات» می‌نامند.

به‌راستی، امروز وفور اطلاعات و حضور گسترده آن در همه‌جا و همه‌وقت، حیرت‌آور است. یک آفریقایی ممکن است با نگاه به تلویزیون خود، خبرهای مربوط به تمام جهان را بداند، یک اروپایی ممکن است با روشن کردن تلویزیون خود، مناظر زیبای جنگل‌ها، حیوانات وحشی و یا اقوام بدوی آفریقا را تماشا کند؛ و بالآخره امروز تمام کشورها از نعمت اطلاعات برخوردار است.

باید گفت که رسانه‌های گروهی، علاوه بر این‌که در فرآیند ارتباطات و جابه‌جایی اطلاعات در درون جامعه و ملل سهیم هستند، می‌توانند با کارکرد خویش در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی تحولات عمیق در نهادهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و دگرگونی باورها و ارزش‌های مسلم جامعه بیاورند.

امروزه با گسترش روزافزون رسانه‌های خبری از جمله رادیو تلویزیون‌ها در افغانستان اهمیت تخصص‌گرایی در امور مصاحبه بیش از گذشته نمایان شده است؛ فعالیت نزدیک به ده‌ها رسانه‌ای خبری در افغانستان ما را وارد عرصه‌ای می‌کند که دیگر تنها داشتن ذوق و استعداد، کفایت رقابت با دیگر افراد و خبرنگاران را نمی‌کند. هم‌چنین سیاست‌های رسانه‌ای، تلاش در جهت ارایه قالب‌های نو و استفاده از جدیدترین تکنولوژی‌های ارتباطات از جمله در مصاحبه‌های خبری و اعتبار و اعتماد مردم به رسانه‌ای خاص، بیش از گذشته نیاز به خبرنگاران زبده، مسؤول و متعهد دارد.

کانون خبرنگاری عملی خورشید در افغانستان، به‌منظور آموزش تخصصی خبرنگاری و آماده‌سازی کادر مناسب برای رسانه‌های کشور ما افغانستان، در این مجال در نظر دارد که دانش‌جویان رشته خبرنگاری را با اصول اولیه خبرنگاری آشنا کند. شایان‌ذکر است که رییس محترم کانون خبرنگاری عملی خورشید جناب استاد بختیار بشار مسؤولیت پژوهش و

تهیه مواد درسی را برای ما «رسول خان امین و شاهپور بختیار» محول کرده‌اند. بدین منظور چکیده‌ای از مهم‌ترین مطالب موردنیاز در تهیه یک مصاحبه به سبک رسانه‌های حرفه‌ای جهان در این کتاب کوچک گردآوری شده است.

من «امین» تقریباً بیش‌تر از یک دهه یا ده سال‌ها است که در رسانه‌های مختلف دیداری-شنیداری کار می‌کنم؛ و در دانشگاه‌های مختلف تدریس می‌نمایم. برای آموزش حرفه‌ای خبرنگاری حتی برای یک کارگاه کوتاه‌مدت هم که شده به خارج از افغانستان سفر نموده و به تجارب خود می‌اندوزم. با خبرنگاران باتجربه و پیشکسوت داخلی و خارجی در ارتباط بوده و از آن‌ها مشوره می‌خواهم. مصاحبه می‌کنم و مصاحبه می‌شوم، به‌کرات مصاحبه‌های رادیویی و تلویزیونی تهیه کرده‌ام، گرداننده رسانه بوده‌ام و بارها در کنفرانس‌های مطبوعاتی اشتراک کرده‌ام. کارشناسان را برای بحث در اطراف میز جمع می‌کردم؛ و هم‌چنان من «شاهپور بختیار» تجربه قریب به دو دهه در رسانه‌های داخلی و خارجی دارم و مجری برنامه‌های سیاسی میزگردها، مناظره‌ها و گفتمان‌ها در بهترین رسانه‌های افغانستان مثل طلوع، لمر و تلویزیون ملی بوده‌ام. امروز می‌خواهیم این‌همه دانش و تجربه‌های خود را با نسل جدید و دانشجویان عزیز افغانستان شریک نماییم.

برای گردآوری مطالب این کتاب بیش از بیست کتاب به زبان‌های فارسی، انگلیسی و اردو در مورد مصاحبه خواندیم و از یک مقاله نوشته‌شده توسط دانش‌پژوه تا کتاب‌های حجیم اندیشمندان این رشته، بهره بردیم. مطالب انگلیسی را به کمک دوستان خود موردبررسی قرار داده و از آن‌ها منبع گرفتیم. حیف‌مان آمد تا همه اندوخته‌های خود درراه مصاحبه را که از زمان شروع کار در رسانه داشتیم و حتی هرروزی که برنامه یا مصاحبه

می‌داشتیم تمام نکات را زره زره یادداشت می‌نمودیم. باور کنید! من امین چند کتابچه‌ام از یادداشت‌هایم پُر شده بود گفتم چرا در یک کتاب دریاورم و در اختیار هم‌مسلمانم، به‌ویژه جوانان ژورنالیست و دانشجویان خبرنگاری قرار ندهم. همین انگیزه بود که ما تصمیم گرفتیم، به هم‌کاری استادان رشته ژورنالیزم، دوستان مان که در رسانه‌ها همیشه هم‌کار و یاورمان بودند و هم‌مسلمان مان که در نوشتن کتاب هرکدام‌شان سهم خود را ادا نمودند، موفق به نوشتن این کتاب شویم.

برای نوشتن کتاب هنر مصاحبه در رادیو تلویزیون، شیوه‌های مختلف از تعریف‌ها گرفته تا تقسیم‌بندی‌ها و... همه و همه را مرور کردیم و آن‌چه به نظر ما مهم‌تر و معقول‌تر آمد، برگزیدیم و برای طبع آراسته ساختیم؛ چون تمام کتاب‌های که در مورد مصاحبه نوشته شده است. در مورد مصاحبه در مطبوعات است؛ و در مورد مصاحبه در رادیو تلویزیون فکر کنم در افغانستان کتابی وجود نداشت و اگر بود شاید همه‌جانبه به مصاحبه رادیو تلویزیونی نپرداخته بود.

بیش از پنجاه مأخذ را مطالعه نمودیم و بهترین‌های هر منبع را در این کتاب گنج‌انیدیم، با بیش از بیست خبرنگار و ژورنالیست داخلی و خارجی مصاحبه نمودیم. دیدگاه‌ها، تجربیات، نظریات و پیشنهادات‌شان را در نظر گرفتیم؛ یعنی واقعیت این است که این کتاب نه تنها تجربه ما دو بلکه؛ تجربه بیش از بیست خبرنگار افغانستان است. این همه را به خاطری انجام دادیم تا باشد که اندوخته مهمی را پیشکش شما عزیزان نماییم.

استادان گرامی دانشکده‌های ژورنالیزم دانشگاه‌های دولتی و خصوصی افغانستان زحمت فراوان کشیدند، صفحه به صفحه کتاب را خوانده و اصطلاحات بایسته بر آن وارد کردند. دیدگاه‌ها نوشتند. از ایشان تشکر فراوان می‌نماییم.

من «امین» و جناب استاد شاهپور بختیار در این کتاب کوچک، نهایت تلاش خود را کرده‌ایم که آموخته‌ها و تجربه‌های خودم را که از چند سال بدین سو در کانون خبرنگاری خورشید، مؤسسه‌های تحصیلات عالی خصوصی در کابل، مرکز ارتقای ظرفیت دانشجویان دانشگاه کابل و دانشگاه ربانی و رادیوهای آموزگار و معارف و چندین رسانه صوتی و تصویری در افغانستان داشته‌ام و هم‌چنان استاد شاهپور بختیار که چند سال است در رسانه‌های مختلف بوده و فعلاً هم در رادیوتلوویزیون ملی است؛ به‌صورت خیلی واضح و کاربردی بیان کنیم تا شما بتوانید بعد از مطالعه کتاب به «هنر مصاحبه در رادیوتلوویزیون» دست‌یابید.

دوستان عزیز و دانشجویان گرامی! فراموش نکنید که با تمرین، پشت‌کار و صبر، تبدیل به چیزی خواهید شد که می‌خواهید. ان‌شالله!

دوستان عزیز، از آن‌جایی که هیچ نوشته‌ای به‌جز کلام الهی بی‌نقص نیست و ساخته دست بشری قطعاً بدون مشکل و نقص نخواهد بود؛ از این رو از شما خواننده محترم خواهشمندیم که اگر مشکل و نقصی در این کتاب دیدید ما را به بزرگواری‌تان ببخشید و عیب‌ها را بر ما نمایان کنید تا از یک طرف در خطا نمانیم و از طرف دیگر اشتباهات کتاب اصلاح شود. به امید افغانستان مترقی و سرافراز!

با احترام بی‌پایان

رسول خان امین و شاهپور بختیار

فهرست مطالب

تقریظ.....	۱
مقدمه.....	۵

بخش اول

مثلث مصاحبه

فصل اول - درآمدی بر مصاحبه.....	۱۱
مبحث اول: تعریف مصاحبه.....	۱۳
مبحث دوم: اهداف مصاحبه.....	۱۷
مبحث سوم: پژوهش پیش از مصاحبه.....	۲۱
مبحث چهارم: انتخاب سوژه مصاحبه.....	۲۵
مبحث پنجم: آسیب‌شناسی مصاحبه در رسانه‌های افغانستان.....	۳۱
فصل دوم - مصاحبه‌کننده یا مصاحبه‌گر «خبرنگار/مجری برنامه».....	۳۷

- مبحث اول: مصاحبه کننده / مصاحبه گر ۳۹
- مبحث دوم: ویژگی های شخصیتی یک مصاحبه کننده / مصاحبه گر ۴۲
- مبحث سوم: ویژگی های حرفه ای و کاری یک مصاحبه کننده ۴۵
- مبحث چهارم: ضعف های مصاحبه کننده ۵۱
- فصل سوم - مصاحبه شونده «کارشناس/مهمان برنامه» ۵۵
- مبحث اول: مصاحبه شونده ۵۷
- مبحث دوم: ویژگی ها و ضعف های مصاحبه شونده ۵۹
- مبحث سوم: انواع مصاحبه شونده ۶۳
- مبحث چهارم: آماده شدن مصاحبه شونده برای حضور در رسانه ۷۲
- مبحث پنجم: فنون پاسخ دادن به پرسش های مصاحبه کننده «خبرنگار» ۷۶
- مبحث ششم: انواع مصاحبه های تلویزیونی برای مصاحبه شونده ۸۲
- مبحث ششم: مصاحبه شونده پیش از مصاحبه تلویزیونی ۹۱
- مبحث هفتم: انواع مصاحبه های رادیویی برای مصاحبه شونده ۹۵
- مبحث هشتم: مصاحبه شونده پیش از مصاحبه رادیویی ۹۹

بخش دوم

ساختار و پرسش های مصاحبه

- فصل اول - الگوها و ساختارهای مصاحبه ۱۰۵
- مبحث اول: دو الگوی رایج مصاحبه ۱۰۷

- مبحث دوم: ساختارهای مصاحبه ۱۰۹
- مبحث سوم: پرسش‌های کلی و جزئی ۱۱۰
- فصل دوم - پرسش در مصاحبه ۱۱۳**
- مبحث اول: پرسش، کلید دروازه مصاحبه ۱۱۵
- مبحث دوم: تقسیم‌بندی پرسش‌های مصاحبه به لحاظ محتوا و شکل ۱۱۸
- مبحث سوم: ویژگی‌های طرح پرسش در مصاحبه ۱۲۷
- مبحث چهارم: چگونگی طراحی پرسش‌های مصاحبه ۱۳۱
- مبحث پنجم: طرح پرسش‌های سخت در مصاحبه ۱۳۹

بخش سوم

انواع مصاحبه

- فصل اول - انواع مصاحبه خبری ۱۴۵**
- مبحث اول: پیشنهادی برای طبقه‌بندی انواع مصاحبه خبری ۱۴۷
- مبحث دوم: توضیح انواع مصاحبه خبری ۱۵۰
- فصل دوم - شیوه‌های انجام مصاحبه ۱۵۷**
- مبحث اول: مصاحبه‌ی رودررو ۱۵۹
- مبحث دوم: مصاحبه‌ی تلفنی ۱۶۴
- مبحث سوم: مصاحبه‌ی کتبی ۱۷۲
- مبحث چهارم: مصاحبه‌ی اینترنتی ۱۷۵

فصل سوم - مصاحبه‌های رادیویی و تلویزیونی..... ۱۷۹

مبحث اول: مصاحبه‌های رادیویی ۱۸۱

مبحث دوم: مصاحبه‌های تلویزیونی ۱۹۱

بخش چهارم

چند نوع مصاحبه‌های مشهور رادیوتلویزیون‌های افغانستان

فصل اول - میزگرد ۲۰۱

مبحث اول: میزگرد ۲۰۳

مبحث دوم: تاریخچه میزگرد در جهان ۲۰۹

مبحث سوم: تعیین و انتخاب موضوع میزگرد ۲۱۳

مبحث چهارم: ویژگی‌های مجری میزگرد ۲۱۶

مبحث پنجم: انتخاب کارشناسان در میزگرد ۲۱۹

مبحث ششم: شیوه طرح پرسش‌ها، در میزگرد ۲۲۲

فصل دوم - کنفرانس مطبوعاتی ۲۲۷

مبحث اول: کنفرانس مطبوعاتی ۲۲۹

مبحث دوم: تاریخچه کنفرانس مطبوعاتی در جهان ۲۳۱

مبحث سوم: مسؤولیت‌های مصاحبه‌کننده در کنفرانس مطبوعاتی ۲۳۳

مبحث چهارم: نحوه پرسش پرسیدن در کنفرانس‌های مطبوعاتی ۲۳۹

مبحث پنجم: پایان کنفرانس مطبوعاتی ۲۴۱

فصل سوم - مناظره‌های تلویزیونی	۲۴۳
مبحث اول: تعریف، هدف و آداب مناظره	۲۴۵
مبحث دوم: مناظره تلویزیونی	۲۴۹
فصل چهارم - صدای مردم	۲۵۳
مبحث اول: صدای مردم	۲۵۵
مبحث دوم: ویژگی‌های صدای مردم «واکس پاپ»	۲۵۷
مبحث سوم: مسؤولیت‌های مصاحبه‌کننده در صدای مردم	۲۵۹
منابع و مأخذ	۲۶۳

تقریظ

مصاحبه هم فن است هم هنر. این فن و هنر در تلویزیون بیش‌تر از سایر



رسانه‌ها نمود پیدا می‌کند.

هسته اصلی هر فراورده

خبری مصاحبه است و

درواقع، مصاحبه ابزار

اصلی خبرنگاران رسانه‌ها

محسوب می‌شود؛ هرچند

ممکن است کل

مصاحبه یا بخشی از آن

پخش شود. خبری که به نقل از یک مسؤول یا خبرساز تولید می‌شود

گزارشی که در میدان تهیه می‌شود و مردم در آن حضور دارند یا گفت‌وگویی

که روی آنتن تلویزیون پخش می‌شود همه مبتنی بر مصاحبه‌اند. مصاحبه

پرسش‌گری برای دستیابی به پاسخ باهدف آگاهی و روشن‌گری است.

ازاین‌رو، مصاحبه با یک مکالمه ساده بین دو نفر متفاوت است؛ زیرا در

مصاحبه یک نفر بحث را هدایت می‌کند و یک‌طرف اطلاعات بیش‌تری

نسبت به طرف دیگر دارد. مصاحبه رسانه‌ای مانند مصاحبه استخدامی نیز نیست؛ زیرا خبرنگار نقش رابط را برای اطلاع‌رسانی درباره موضوعی ایفا می‌کند که نزد مردم اهمیت دارد و هدف از آن، اطلاع دادن به مخاطب است.

مصاحبه تلویزیونی لحظات بسیار جذابی را برای مخاطب خلق می‌کند. برای خلق این لحظات آنچه اهمیت دارد نقش مصاحبه‌کننده است. این که بدانند چه زمانی سؤال دقیق را از مصاحبه‌شونده بپرسد؛ چگونه برخورد کند که مصاحبه‌شونده اضطراب نداشته باشد؛ چگونه بتواند با پرسش‌های مناسب مخاطب را قانع کند؛ مصاحبه‌گر تلویزیونی باید شنونده خوبی باشد، پرسش‌های درست طرح کند، اطلاعاتی را که دریافت کند خوب تحلیل کند و با هدایت صحیح مصاحبه آن‌ها را تکمیل کند. مصاحبه‌گر تلویزیونی هم‌چنین باید زبان بدن بداند، با صحنه و دکور و تصویر آشنا باشد، زمان را خوب مدیریت کند، بتواند تنش احتمالی در مصاحبه را فرو بنشانند و با درایت مصاحبه‌شونده پُر حرف را کنترل کند و برعکس اگر مصاحبه‌شونده‌ای کم‌حرف است چگونه از او اطلاعات بگیرد. این‌ها برخی از ویژگی‌های خبرنگار خوب در مصاحبه به‌ویژه در رادیو و تلویزیون است. کتاب هنر مصاحبه که به همت استاد رسول خان امین و شاهپور بختیار نگاشته شده این نقطه قوت و مثبت را دارد که نگارندگان آن، تجربه فعالیت در رادیو و تلویزیون افغانستان را دارند و به این شیوه، تجربه‌های خود را به همراه نتایج مصاحبه‌ها و مطالعه منابع متعدد داخلی و خارجی به روزنامه‌نگاران و گزارشگران و فعالان حوزه رسانه به‌ویژه در رادیو و تلویزیون و فضای مجازی منتقل می‌کنند. از این رو، بسیار موجب خوشحالی است که اشتیاق به آموختن و نیز انتقال دانش در روح و اندیشه جوانان بانگیزه افغانستانی موج می‌زند و برای من که در دانشکده علوم ارتباطات

دانشگاه علامه طباطبایی با برخی از دانشجویان فعال و علاقه‌مند افغانستانی حشرونشر داشتم، تلاش و پیگیری نویسندگان کتاب برای دسترسی به آخرین و به‌روزترین منابع منتشرشده در حوزه مصاحبه تلویزیونی یادآوری همان میل و رغبت دانشجویان عزیز برای آموختن و یاددادن بود. امید دارم مباحث مفیدی که در این کتاب در فصول مختلف به‌صورت نظری و عملی به موضوع مصاحبه پرداخته است مورد استفاده روزنامه‌نگاران و گزارشگران و دانشجویان و فعالان رسانه‌های مختلف از جمله رادیو و تلویزیون قرار گیرد و بیش‌ازپیش شاهد گفت‌وگوهای ماندگار و اثرگذار خبرنگاران به‌ویژه خبرنگاران جوان در رسانه‌های تصویری افغانستان باشیم. برای نویسندگان این اثر نیز از خداوند متعال موفقیت روزافزون در انتشار آثار کاربردی از این دست را خواستارم.

با حرمت

دکتر علی احمدی

گروه روزنامه‌نگاری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران

۵ مرداد ۱۴۰۰ هجری خورشیدی

مقدمه

حمد بی‌شمار خدایی را سزد که قرآن کریم را برای رهنمایی و هدایت آدمیان نازل فرمود. درود فراوان بر پیامبر عزیز اسلام حضرت محمد (ص). مصاحبه یکی از شیوه‌های کسب خبر است که به‌منظور به دست آوردن خبری خاص، اطلاع از یک رویداد، یا تحول در شرف وقوع یا ویژگی‌های یک حادثه و اتفاق و نیز آگاهی از نظرات یک شخص یا گروه و شناخت خود او با آگاهی از نظرات یک شخص یا گروه و شناخت خود او با آگاهی از نظرات شخصی یا گروهی دیگر که مصاحبه‌شونده شناخت کافی در مورد آن‌ها دارد، صورت می‌گیرد.

مصاحبه یکی از برترین هنرها در خبرنگاری است که اگر با رعایت همه ظرافت‌ها و ویژگی‌های آن صورت گیرد، مخاطبان یک رسانه را با آن رسانه پیوند می‌دهد؛ رابطه مخاطب و رسانه را بهبود می‌بخشد؛ به همین دلیل موفق‌ترین رسانه‌ها آن‌ها هستند که به این هنر و فن بیش‌تر اهمیت می‌دهند.

به دلایل مختلف، رسانه‌های معاصر ما از این جذابیت خبرنگاری به کمترین حد بهره می‌برند؛ امیدواریم که دلایل این امر بررسی شود و

کارشناسان این موضوع را مورد توجه قرار دهند؛ به‌ویژه امیدواریم که مدیران رسانه‌ها به این پدیده زنده در عرصه تخصص‌های رسانه‌ای توجه کنند؛ نیز امید می‌رود که مراکز آموزشی و تحقیقاتی کشور در این زمینه رسانه‌ها را راهنمایی کند. در این کتاب فهرست‌وار، به مهم‌ترین نکات مربوطه به مصاحبه در رسانه‌های دیداری-شنیداری پرداخته می‌شود.

مصاحبه‌کننده در هر رسانه به‌طور معمول یکی از اعضای پُر تحرک رسانه است؛ او باید بتواند در هر وضعیت دشوار و غیرعادی ارتباط خود را با مصاحبه‌شونده برقرار سازد، پیشینه و ملاحظات یک رویداد را بداند یا به دست آورد، حجم اطلاع و ارتباط مصاحبه‌شونده را ارزیابی کند و فوراً در ذهن خود از اطلاعات که ممکن است خود مصاحبه‌شونده به دست داده باشد و مجهولات که به انگیزه یافتن پاسخی به آن‌ها مصاحبه می‌کند چشم‌اندازی نو بیابد و تصمیم بگیرد که در هر لحظه چه پرسشی را باید مطرح کرد. مصاحبه‌کننده در حرفه خود به نوازنده‌ای چیره‌دست می‌ماند، نوازنده‌ای که خوب آموزش دیده است و به‌قدر کافی تجربه دارد.

دوستان عزیز، افغانستان پس از دهه هشتاد، در برخی از عرصه‌ها رُشد انکارناپذیر داشته است که از آن جمله در عرصه رسانه‌ها. امروزه، نقش رسانه‌ها فقط در اطلاع‌رسانی محدود نمی‌شود؛ بلکه رسانه‌ها نقش به‌سزای در تمامی ابعاد زندگی مردم «اخلاق، اعتقاد، سیاست، اقتصاد و...» دارند.

در میان تمام برنامه‌های که در عرصه‌های مختلف از جانب رسانه‌های دیداری-شنیداری نشر می‌شوند، یکی از معمول‌ترین آنان «مصاحبه» است که با شیوه‌های مختلف صورت می‌گیرد. در این کتاب تلاش نمودیم که با جمع‌آوری موارد و مسایل مربوط به مصاحبه، به دانشجویان عزیز خود کمک نماییم.

این کتاب شامل چهار بخش و هر بخش شامل چند فصل و هر فصل شامل چند مبحث است. ما کوشش کردیم به طور مفصل به هر موضوع بپردازیم. امید داریم این کتاب برای دانشجویان ژورنالیزم ممد واقع شود؛ و ما را در دعای خیرتان فراموش نکنید. به امید صلح دائمی و سرفرازی افغانستان عزیز!

با مهر فروان
رسول خان امین و شاهپور بختیار

بخش اول

مثلث مصاحبه

این بخش شامل فصل‌های زیر است:

فصل اول: درآمدی بر مصاحبه؛

فصل دوم: مصاحبه‌کننده یا مصاحبه‌گر «خبرنگار/مجری برنامه»؛

فصل سوم: مصاحبه‌شونده «کارشناس/مهمان برنامه».

فصل اول

درآمدی بر مصاحبه

این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: تعریف مصاحبه؛

مبحث دوم: اهداف مصاحبه؛

مبحث سوم: پژوهش قبل از مصاحبه؛

مبحث چهارم: انتخاب سوژه مصاحبه؛

مبحث پنجم: آسیب‌شناسی مصاحبه در رسانه‌های افغانستان.

مبحث اول

تعریف مصاحبه

مصاحبه در حال حاضر یکی از روش‌های مهم و قابل توجه برای دستیابی به اطلاعات است؛ از طریق مصاحبه می‌توان اطلاعات منحصر به فرد، تخصصی و مطالب جالب مستندی را که به راحتی به دست نمی‌آیند؛ جمع‌آوری کنید. زمانی که مصاحبه می‌کنید مهارت‌های ارزشمندی را به مجموعه دانش خود به‌عنوان یک مصاحبه‌کننده می‌افزایید که می‌تواند شمارا در جهات مختلف راهنمایی کند اگر در مصاحبه کردن تجربه ندارید ممکن است این کار به نظر شما اسرارآمیز باشد یا احساس کنید که مصاحبه کردن تنها از افراد خاصی برمی‌آید؛ اگرچه یک مصاحبه‌کننده خوب شدن به زمان و تلاش نیاز دارد و تنها راه مؤثر فراهم گرفتن مصاحبه تمرین است.

«بهرامیان»

مصاحبه مکالمه و گفت‌وگو واژه‌هایی بسیار نزدیک به هم هستند؛ اما در حقیقت هر کدام تفاوت‌هایی در معنا و کاربرد با دیگری دارند؛ هر نوع صحبت ساده و بی‌اهمیت بین دو یا چند نفر را می‌توان مکالمه دانست که به احتمال زیاد هدف خاص و از پیش برنامه‌ریزی شده‌ای را نیز دنبال می‌کند.

البته مصاحبه نیز در اصل نوعی مکالمه است؛ اما مکالمه حساب شده و دقیق که در پی رسیدن به اهدافی از پیش تعیین شده می باشد و دارای بار محتوایی قابل ملاحظه و اطلاعات تازه و مفید است؛ گفت‌وگو گاهی پیش‌تر از مصاحبه است و دارای فصلی خلاقانه می باشد؛ در گفت‌وگو مصاحبه‌کننده به جای طرح پرسش‌های معجزا از هم، شیوه‌ای یا تکنیکی را پیش می‌گیرد و هر پاسخ مصاحبه‌شونده را مبنای پرسش بعدی خود قرار می‌دهد؛ به هر حال، با وجود تعاریف متعددی که از مصاحبه وجود دارد؛ تعریف‌های زیر ابعاد کاربردی فن مصاحبه را به خوبی می‌نمایاند:

۱. مصاحبه: [مُحَّ / حَبَّ / ب] (ازع، مصص، إمصص) مصاحبت. با کسی صحبت کردن. هم صحبت شدن با کسی. «لغت‌نامه دهخدا»
۲. مصاحبه: گفت‌وگو با رجلی سیاسی یا مردی دانشمند و عالم در مسایل سیاسی یا علمی و ادبی. «لغت‌نامه دهخدا»
۳. مصاحبه: مصاحبه عربی است بر وزن مفاعله با کسی صحبت داشتن یار و همدم و معاشر شدن است. «لغت‌نامه عمید»
۴. مصاحبه: مصاحبه یک نوع ارتباط است که برای دریافت اطلاعات تازه آگاهی از واکنش افراد و انعکاس نظرها، افکار و اطلاعات ویژه شخصیت‌ها و دیگر افراد جامعه انجام می‌گیرد.
۵. مصاحبه: عبارت است از پرسیدن هدفمندانه از یک شخص یا اشخاص برای کسب اطلاعات و افکار فرد و خبر و... جهت رسیدن به واقعیت.
۶. مصاحبه: یکی از انواع خبرگیری مستقیم است که به وسیله آن عقاید و افکار و اطلاعات از افراد به دست می‌آید.
۷. مصاحبه: یکی از شیوه‌های کسب خبر است که به منظور به دست آوردن خبری خاص ما اطلاع از یک رویداد یا تحول در شرف وقوع

یا ویژگی‌های یک حادثه و اتفاق و نیز آگاهی از نظرات شخصی یا گروهی دیگر که مصاحبه‌شونده شناخت کافی در مورد آن‌ها دارد؛ صورت می‌گیرد.

۸. **مصاحبه:** مصاحبه‌گزارش و حاصلی است از فراگرد ارتباط میان دو سوی این ارتباط به‌منظور دستیابی به واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبری است. این گزارش ضمن آن‌که تحت تأثیر ویژگی‌های دو سوی این فراگرد ارتباطی است، احتمالاً از عوامل درون‌سازمانی و بیرون‌سازمانی نیز تأثیر می‌پذیرد. وقتی درباره فراگرد ارتباط صحبت می‌کنیم، با مجموعه‌ای پیچیده از عناصر مواجه هستیم که دارای کنش‌های متقابل هستند، بر یک‌دیگر تأثیر می‌گذارند و از یک‌دیگر تأثیر می‌گیرند. (محسنیان‌راد، ۱۳۸۹، صفحات ۱۴۸-۱۵۲)

۹. **مصاحبه:** در روزنامه‌نگاری ملاقاتی که در آن، نظر یک شخص درباره چیزی بیان می‌شود و هدف از آن کسب اطلاعات تفصیلی درباره یک یا چند موضوع است. حاصل مصاحبه ممکن است یک مطلب خبری، گزارش و یا مقاله باشد. (محمدی‌فر، ۱۳۷۸، ص ۳۲۸)

۱۰. **مصاحبه:** یکی از شیوه‌های کسب خبر است که به‌منظور به دست آوردن خبری خاص، اطلاع از یک رویداد، یا تحول در شرف وقوع یا ویژگی‌های یک حادثه و اتفاق و نیز آگاهی از نظرات یک شخص یا گروه و شناخت خود او با آگاهی از نظرات یک شخص یا گروه و شناخت خود او با آگاهی از نظرات شخصی یا گروهی دیگر که مصاحبه‌شونده شناخت کافی در مورد آن‌ها دارد، صورت می‌گیرد. (فرقانی)

۱۱. **مصاحبه:** واژه دیدار (entrevue) ظاهراً در زبان فرانسه می‌تواند ترجمه‌ای باشد، برای واژه آنگلوساکسون مصاحبه Interview اما این واژه در زبان فرانسه‌ای معنای دیگری دارد و نوعی ابهام را در خود حمل می‌کند که جنبه سودمندانه و مفید دارد، عنصری برای انطباق دادن خود با مصاحبه و شرایط استثنایی.

۱۲. **Interview:** مصاحبه عبارت است از پرسش و پاسخ میان دو یا چند نفر به‌منظور انتقال یک پیام ارتباطی. به‌هرحال، در تمامی تعریف‌های بالا چند عنصر مشترک و ضروری دیده می‌شود؛ مصاحبه‌کننده مصاحبه‌شونده و اخبار و اطلاعات خاص، عناصری هستند که در تمامی مصاحبه‌ها وجود دارد؛ که ما این موضوعات را در بخش اول کتاب تحت عنوان مثلث مصاحبه به بحث گرفتیم.

مبحث دوم اهداف مصاحبه

عمده‌ترین اهداف مصاحبه شامل موارد زیر است:

۱. جمع‌آوری اطلاعات؛

۲. آگاهی دادن و مطلع ساختن؛

۳. تحریک و برانگیختن است.

هر مصاحبه، به‌هرحال در جست‌وجوی جمع‌آوری یک‌سری اطلاعات از افراد یا درباره فرد یا افرادی خاص است.

مصاحبه نه‌فقط برای به دست آوردن عقاید و نظرات اشخاص نسبت به خودشان مورد استقبال قرار می‌گیرد؛ بلکه از این طریق ممکن است نظرات ایشان را راجع به اعمال شخص دیگر دولت قانون‌گذار یک حزب و گروه سیاسی اجتماعی یا مذهبی و غیره آن‌که موردتوجه باشد به دست آورد؛ اما منظور از تحریک و برانگیختنی که به‌عنوان سومین هدف مصاحبه ذکرشده ایجاد حساسیت فکری و نگرشی خاص نسبت به فرد مصاحبه‌شونده یا موضوع خاص مصاحبه است. به‌این‌ترتیب احساس و توجه مخاطبان نسبت به موضوع با فرد مصاحبه‌شونده تحریک و برانگیخته می‌شود.

به‌هرحال، در مصاحبه اهداف گوناگونی دنبال می‌شود ممکن است مصاحبه به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات ارزیابی طرف مقابل اقتناع و تغییر عقیده شخص راهنمایی و توضیح برخی مسایل و یا جهت استخدام در زمینه‌های مختلف خبری و... باشد؛ که در زیر چند شماره آن را ذکر می‌کنیم:

۱. **مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات:** هدف از چنین مصاحبه‌ای، جمع‌آوری اطلاعات، اخبار یا عقاید در مورد یک موضوع یا یک شخص است.
۲. **مصاحبه جهت ارزشیابی:** در این‌گونه مصاحبه، به‌طور معمول شخصی که دارای موقعیت شغلی بالاتری است، برای مقام پایین‌تر از خود پرسش‌هایی را مطرح می‌کند تا از پاسخ‌های دریافت شده به موارد مرتبط بکار پی ببرد.
۳. **مصاحبه اقتناعی:** در این نوع مصاحبه، مصاحبه‌کننده قصد دارد، نظر، عقیده، رفتار و یا برخورد مصاحبه‌شونده را نسبت به موضوعی تغییر دهد. این‌گونه مصاحبه‌ها به‌طور معمول در موارد بازرگانی و فروش محصولات میان خریدار و فروشنده انجام می‌شود.
۴. **مصاحبه جهت راهنمایی و مشاوره:** در چنین مصاحبه‌هایی، به‌طور معمول مصاحبه‌کننده از نظر روان‌شناسی، شخص آگاهی است و قصد دارد با ارایه پرسش‌ها و دریافت واکنش‌ها، شخص مصاحبه‌شونده را راهنمایی کند و به هدف خاصی برساند.
۵. **مصاحبه تودיעی:** این مصاحبه به‌طور معمول زمانی انجام می‌شود که کارمندی قصد خروج از سازمانی را دارد. در این مصاحبه سعی می‌شود علت‌های مختلف عدم مطابقت و علل اختلاف میان کارمند و کارفرما که موجب خروج کارمند شده است، کشف شود.
۶. **مصاحبه استخدامی:** مصاحبه جهت استخدام یا پذیرش، کاربردترین و معمول‌ترین نوع مصاحبه است که هر شخصی به‌احتمال زیاد در طول زندگی در آن شرکت می‌کند. نتیجه چنین مصاحبه‌ای این است که شخص برای انجام کاری یا پذیرش مسؤلیتی مناسب یا غیرقابل قبول معرفی می‌شود.

اهداف مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده در مصاحبه

مصاحبه کردن یک فرایند ارتباطی انسانی دوسویه با پیچیدگی‌های و ظرافت‌های فراوان است؛ ارتباطی که هریک از دو سوی آن ممکن است بانگیزه و نقشه‌های هدفمند یا به این میدان گذاشته باشند. ممکن است هریک از آنان تحت شرایط محیطی و با ذهنیت‌های از پیش تعیین‌شده که می‌تواند حتی اشتباه باشد، مقابل هم قرار گیرند؛ این وضعیت را می‌توان فرایند دوگانه هدف نام‌گذاری کرد.

الف. اهداف مصاحبه‌کننده «خبرنگار» در مصاحبه عبارت‌اند از:

- آن‌ها ممکن است دنبال اطلاعات جدید و منحصر به فرد یا تأیید حقایق باشند.
- آن‌ها ممکن است دنبال عقیده با نظرات یک نفر در یک مورد خاص باشند.
- آن‌ها ممکن است درصدد تحقیق در زمینه یک موضوع باشند.
- آن‌ها ممکن است دنبال افشای یک دروغ یا عملی نادرست باشند.
- آن‌ها ممکن است درصدد معرفی شخصیت یک نفر باشند.

ب. اهداف مصاحبه‌شونده در مصاحبه عبارت‌اند از:

- آن‌ها ممکن است قصد داشته باشند که اطلاعات و یا عقیده‌ای را منتقل کنند.
- آن‌ها ممکن است بایمان مطالبی انحرافی بخواهند رازی را پوشیده نگه‌دارند و آن را مخفی کنند.
- آن‌ها ممکن است بخواهند خودشان را تبلیغ کنند و در مقابل دیدگان مخاطبان به نمایش بگذارند.

- آنها حتی ممکن است درصدد گرفتن انتقام از فرد یا گروهی باشند.
- آنها ممکن است بخواهند تمامی فرایند مصاحبه را به تمسخر بگیرند.

مبحث سوم

پژوهش پیش از مصاحبه

هیچ مصاحبه‌ای هرگز از نظر زمان و ماهیت بر اساس آنچه پیش‌بینی کرده‌اید، انجام نخواهد شد؛ اما با به کار بردن تمهیداتی که در این مبحث به آن‌ها اشاره شده است، خواهید توانست از عهده بیش‌تر مصاحبه‌ها برآید. تأکید بر این نکته که ۹۹ درصد از موفقیت در یک مصاحبه مربوط به آمادگی و یک در صد آن مربوط به استعداد و توانایی شما است شاید کمی مبالغه‌آمیز باشد؛ اما نقش آمادگی قبلی در موفقیت یک مصاحبه بسیار زیاد است. (دان، ۱۳۹۱، صفحات ۶۱-۶۴).

۱. در مورد مصاحبه پژوهش نمایید: همیشه پیش از انجام مصاحبه احتیاج به تحقیق دارید، مگر این‌که درباره موضوع آن اطلاعات کافی باشید. در موردی که چرا پیش از مصاحبه، به‌طور معمول باید درباره موضوع تحقیق کرد، به چند دلیل اشاره می‌کنیم:
 - مصاحبه‌ها در زمان محدود انجام می‌شود، پس بهتر است از این زمان برای صحبت درباره مسایل مهمی استفاده شود که در نوشته شما حایز اهمیت بیش‌تری است. نه این‌که زمان را با طرح مسایل پیش‌پاافتاده هدر داد. تحقیق خوب باعث طرح پرسش‌های هوشمندانه و مفید می‌شود، به‌عنوان یک مصاحبه‌کننده موظف هستید به موضوع علاقه نشان دهید و آن را باعلاقه دنبال کنید.
 - هرچه مطلع‌تر باشید، حرفه‌ای‌تر جلوه خواهید کرد و احتمال این‌که پاسخ بهتری بگیرید، بیش‌تر است.

• اگر تحقیق کرده باشید، برای بحث درباره مسایلی که ممکن است در جریان یک مصاحبه مطرح شود در موقعیتی به مراتب بهتر قرار خواهید داشت.

۲. مکان پژوهش‌تان را درست انتخاب کنید: بهترین مکان برای پژوهش در مورد مصاحبه، قسمت مرجع کتابخانه‌هاست. هر پژوهش‌گر «مصاحبه‌کننده» باید با این قسمت آشنا باشد. درحالی‌که احتمال دارد کتابخانه موردنظر شما اطلاعاتی را که می‌خواهید نداشته باشد؛ اما در اکثر موارد می‌تواند شما را در جهت درست برای انجام تحقیق‌تان یاری دهد. از کتابدار بخواهید به شما نشان دهد چگونه از امکانات کتابخانه برای تحقیق و دستیابی به تازه‌ترین اطلاعات استفاده کنید. از کتابخانه تا آن جایی که می‌توانید استفاده کنید. اگر اطلاعات موردنظر شما کمیاب یا تخصصی است ممکن است نیاز به مراجعه به کتابخانه‌ای خاص یا یک کتابخانه مهم مرجع داشته باشید.

۳. از آرشیف نشرات رسانه استفاده نمایید: بسیاری از رسانه‌ها «رادیو تلویزیون‌ها» مطالب خود را نگهداری می‌کنند. به‌علاوه برنامه‌های گذشته هر رسانه را نیز می‌توانید در آرشیف آن پیدا کنید.

۴. از مطالب نوشته‌شده در مورد افراد برای پژوهش مصاحبه استفاده کنید: اگر افراد شناخته‌شده باشند، بی‌شک به شکلی مطالبی درباره آن‌ها نوشته‌شده است. مفیدترین منبع برای تحقیق شما کتاب شرح حال آنان «نوشته خودشان یا دیگران» است که شما را با افراد دیگر آشنا خواهد کرد که ممکن است بخواهید با آن‌ها مصاحبه کنید. منابع مفید برای یافتن جزییات ضروری درباره زندگی افراد

مشهور، با استعداد و ثروتمند را می‌توان در بخش مرجع کتابخانه‌ها یافت.^۲

اگر شخصی کتابی نوشته احتمالاً خلاصه از شرح حال نویسنده توسط ناشر در پشت جلد کتاب یا صفحه اخیر آن درآورده شده است که نقطه شروع خوبی برای تحقیق درباره او است.

۵. اگر اطلاعاتی موجود نبود، باید اطلاعات پیدا کنید: گاهی، به‌ویژه اگر با مردم عادی مصاحبه می‌کنید، ممکن است هیچ اطلاعاتی در مورد مصاحبه‌شوندگان موجود نباشد. زیاد هم بد نیست؛ زیرا دانستن این که آن‌ها در شهر و ولایت بزرگ‌شده‌اند ممکن است برای تحقیق شما ضروری نباشد و کسی هم انتظار ندارد شما آن را بدانید. باین حال شاید تحقیق درباره موضوع مصاحبه و نه شخص مصاحبه‌شونده برای شما ممکن باشد؛ به‌طور مثال: اگر با یکی از آخرین بازماندگان یک روستای سیل‌زده مصاحبه می‌کنید باید بتوانید هر چه را که می‌توانید درباره آن روستا و فاجعه پیش‌آمده به دست بیاورید. پس از این که حداکثر اطلاعات را با توجه به محدودیت زمانی و محدودیت‌های دیگر به دست آوردید خوب آن‌ها را مطالعه و سبک‌وسنگین کنید اگر حس کردید که بعضی حقایقی که جمع‌آوری کرده‌اید ممکن است بخصوص برای طرح پرسش در مصاحبه باشد آن‌ها را به خاطر بسپارید یا با پرسش‌های خود ترکیب کنید.

۶. برای خود منابع شخصی ایجاد کنید: به‌تدریج که سابقه کار یا تحقیق شما افزایش می‌یابد احتمالاً به کار تخصصی در زمینه‌هایی که بیش‌تر

^۲کتاب‌های مرجع فراوانی به شکل شرح حال درباره هنرمندان، ورزشکاران و افراد حرفه‌ای دیگر وجود دارد که کتاب داران می‌توانند در این مورد به شما کمک می‌کنند. فکر می‌کنم در افغانستان همچو کتاب‌ها تابه حال در مورد شخصیت‌های افغانستان نوشته نشده است. «مؤلفان»

درباره آن‌ها می‌دانید گرایش خواهید یافت. بسیاری از خبرنگاران بایگانی خاصی از هر چیز که به حوزه تخصصی آن‌ها مربوط است، درست می‌کنند: برنامه‌ها، کنفرانس‌ها، مصاحبه‌ها، بریده‌های نشریات، کاپی‌هایی از اسناد و کتاب‌ها و غیره. به این ترتیب بهترین منابع تحقیق خود را ایجاد کنید.

مبحث چهارم انتخاب سوژه مصاحبه

نخستین قدم مصاحبه، تعیین سوژه یا موضوع مصاحبه است که باید به وضوح بدانیم، می‌خواهیم با چه کسی و درباره چه موضوعی مصاحبه کنیم؟ سوژه، یک مسئله روز است یا یک خبر روز؟ نوع انتخاب موضوعات تا اندازه متفاوت است. به‌طور مثال: رسانه‌های که مخصوص برنامه‌های خبری هستند، هر موضوع را می‌توانند پوشش دهند؛ اما رسانه‌های که فقط یک چینل برای ارایه تمام برنامه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و... دارند، مکلف‌اند تا در تعیین سوژه‌ها، دقت لازم به کار ببرند.

گاهی یک خبر و رویداد باعث می‌شود تا نظر ما نسبت به یک سوژه جلب شود؛ به‌طور مثال: جان‌باختن ده‌ها سرباز در یک کمین دشمن می‌تواند توجه ما را جلب کند؛ یا هنگام ورود مقام بلندپایه یک کشور خارجی؛ ما می‌توانیم دلایل سفر و مذاکرات فی‌مابین را در مصاحبه با مسؤولان حکومتی، کارشناسان و... مطرح نماییم.

گاهی نیز مصاحبه جنبه خبری ندارد؛ بلکه سوژه یک مسئله و موضوع عمومی از وضعیت است. بیش‌تر شدن ناامنی‌ها، خراب شدن روابط افغانستان و آمریکا طی ماه‌های اخیر. خبرنگار برای یافتن سوژه، باید در میان اخبار و رویدادها جست‌وجو کند. می‌تواند به مشکلات مردم پی‌ببرد و طرف‌های مربوط را به مصاحبه بکشاند.

یک مصاحبه‌کننده خوب، می‌تواند برخی تحولات را پیش‌بینی کند و به شکار سوژه بپردازد:

- امروز کدام واقعه مهم اتفاق افتاده است؟
- کدام رویداد در حال وقوع است؟

- موضوع داغ اجتماعی کدام است؟
 - چه کسی می‌تواند مناسب‌ترین فرد برای پاسخ‌گویی به موضوع باشد؟
 - کدام فرد از مقامات حکومتی یا اپوزیسیون^۳، برای انجام یک مصاحبه خوب و مسؤولانه، قابل‌دسترس است؟
 - مصاحبه به کدام روش انجام شود بهتر است؟
 - یادداشت: در نتیجه، انتخاب سوژه درست و حساب‌شده، نخستین شرط انجام یک مصاحبه اصولی است. (نظری، ۱۳۹۷، ص ۱۰)
- در این جا دو مورد را در نظر می‌گیریم. ویژگی‌های یک سوژه خوب و پیدا کردن یک سوژه خوب.

الف. مشخصات یک سوژه خوب عبارت‌اند از:

- تازه باشد؛
- آموزش‌دهنده، اطلاع‌رسان و یا سرگرم‌کننده باشد؛
- به یک ابهام عمومی پاسخ دهد؛
- نسبت به یک رویداد واقع‌شده یا در حال وقوع آگاهی دهد؛
- در نهایت مخاطب پسند باشد.

ب. راه‌های پیدا کردن یک سوژه خوب عبارت‌اند از:

در بالا گفتیم نخستین قدم این است که بدانیم درباره‌ی چه موضوعی قرار است مصاحبه کنیم؛ ممکن است موضوع از طرف مسؤول برنامه به شما داده شود؛ ممکن است از شما بخواهند که خودتان یک موضوع به سلیقه‌ی خود پیدا کنید؛ این می‌تواند هم خبر خوبی باشد و هم می‌تواند خبر بدی باشد. خبر خوبی است به این دلیل که شما می‌توانید موضوع

مورد علاقه‌ی خود و مصاحبه‌شونده‌ای را که احتمالاً به شما برای انجام یک مصاحبه نه نخواهد گفت، انتخاب کنید. خبر بدی است، چرا که پیدا کردن یک سوژه برای مصاحبه در بسیاری مواقع کار ساده‌ای نیست؛ اگر در شرایط دوم قرار گرفته‌اید، نگران نباشید؛ به این آدرس‌ها مراجعه کنید:

- مردم: مردم بهترین منبع یافتن سوژه‌ها هستند. گوش باشید، ببینید در منزل، مهمانی، بس، تاکسی، صف نانوائی و ... چه می‌گویند.
- رادیوتلوویزیون: اخبار و گزارش‌های خبری و میزگردها و مصاحبه‌ها می‌توانند به شما ایده‌های خوبی دهند.
- روزنامه‌ها: روزنامه‌ها را ورق بزنید؛ صفحات مورد علاقه و کارتان، ستون نامه‌ها و تلفن‌های مردمی و ... را جست‌وجو کنید.
- هم‌کاران: دوستان و هم‌کاران خودتان را فراموش نکنید؛ بعضی وقت‌ها آن‌ها طرح‌های خوبی دارند که به لحاظ تنبلی و یا نامربوط بودن به کار و فعالیت‌شان دنبال آن نمی‌روند. (توکلی، بخشنده، ۱۳۹۹، ص ۱۲۰)

بعد از انتخاب سوژه این نکته‌ها را در مصاحبه در نظر بگیرید:

الف. نقشه بکشید: دکتر توکلی در کتاب مصاحبه حرفه‌ای در این مورد خود می‌نویسد: «درباره‌ی مصاحبه‌ای که قرار است انجام دهید، نقشه بکشید؛ فرایند نقشه کشیدن عبارت است از فکر کردن درباره‌ی این‌که وقتی مصاحبه تمام می‌شود، تولید ما قرار است چه شکلی داشته باشد؛ چون نقش مصاحبه‌شونده در تولید نهایی بسیار زیاد است. امکان این‌که تمام فکر و خیال شما موبه‌مو درست از آب درآید، تقریباً غیرممکن است، فکر کنید که چنین موضوع و چنین آدمی چه سبکی را می‌طلبد؟ خوب است، مصاحبه چطور شروع شود؟

درباره‌ی مطالبی که به دست آورده‌اید فکر کنید و آن‌ها را در ذهن خودتان پرورش دهید و تجزیه و تحلیل کنید؛ بازی ذهنی شما کمک می‌کند که هنگام انجام مصاحبه قدرت بحث و گفت‌وگو داشته باشید.»

ب. کتابچه یادداشت داشته باشید: دقیقاً به یادم است زمانی که استاد شاهپور فرهمند دوست و هم‌کار عزیزم در دانشگاه خورشید تدریس می‌کرد. همیشه به دانشجویان خود توصیه می‌کرد که یک کتابچه کوچک یادداشت با خود داشته باشند. کاربرد کتابچه یادداشت عبارت‌اند از:

- هنگام صحبت مصاحبه‌شونده، اگر نکته‌ی جدیدی به نظرمان برای پرسیدن رسید، در ذهن‌مان با آن کلنچار نوییم و بلافاصله آن را یادداشت کنید.
- حرکات و واکنش مصاحبه‌شونده را هنگام روبه‌رو شدن با پرسش‌ها، عصبانی شدن‌های احتمالی، خوشحال شدن‌ها، تعجب کردن‌ها، غافلگیر شدن‌ها و ... زیر نظر داشته باشید و آن را یادداشت کنید؛ ممکن است در تفسیر مصاحبه بعداً به کارتان آید.
- در جریان مصاحبه صحبت‌های که مصاحبه‌شونده آن را در لفافه و یا در پاره از ابهام بیان می‌کند، آن را در کتابچه یادداشت، یادداشت کنید. احتمال دارد که از بین صحبت‌های مصاحبه‌شونده پرسشی گیرتان آید که بعداً آن را پرسید.
- ج. برنامه ضبط‌شده را یک بار چک و بررسی کنید: یک بار دیگر با توجه به محل نشستن مصاحبه‌شونده، کمره‌ها و خودتان و قدرت گیرندگی کمره و میکروفون یا ضبط‌صوت، آن را بررسی کنید تا بعداً

و هنگام نشر مصاحبه با مشکل ضعیف بودن تصویر و صدا روبه‌رو نشوید؛ بنابراین، تمام حواس خودتان را متوجه مصاحبه‌شونده و سخنانش و ثبت مصاحبه کنید.

«یک خاطره خود را می‌خواهم با شما عزیزان شریک نمایم، برای یک مصاحبه با یک مسؤول وزارت معارف به وزارت معارف رفتیم، یک کمره مین همراه بود و دو کمره داشتیم کمره‌ها ست شد و مصاحبه شروع شد و بعد از تمام شدن مصاحبه به‌طرف تلویزیون حرکت کردیم ما برنامه را چک نکردیم که آیا درست ضبط‌شده یا نه. در تلویزیون دیدیم که یک کمره اصلاً ثبت نکرده بعداً متوجه شدیم که کمره اصلاً گست ضبط نداشته. در جریان برنامه شاید کمره مین متوجه این موضوع شده بود؛ ولی به من چیزی نگفته بود بعد از بسیار تلاش و کوشش نتیجه کار ما ضرب در صفر شد و آن مصاحبه با آن مسؤول نشر نشد و این خاطره بود که هیچ‌گاهی فراموشم نمی‌شود. بعد از این حادثه در برنامه‌های خود بعد از ضبط، یک‌بار برنامه را بررسی و چک می‌کردیم.» (امین)

د. پایان مصاحبه: یک دانشجو از من پرسید که آیا من در انتهای مصاحبه یک جمع‌بندی و یا خلاصه‌ای از گفتار ارایه می‌دهم یا نه؟ باید بگویم من چنین کاری نمی‌کنم؛ اما در آخر مصاحبه اگر وقت داشته باشیم از مصاحبه‌شونده می‌خواهم که اگر فکر می‌کند مطلب دیگری هست که باید اضافه کند، بفرماید. (امین)

به‌طورکلی خبرنگار یا مصاحبه‌کننده نباید نظر شخصی خود را مطرح کند یا نتیجه‌گیری از گزارشی ارایه دهد؛ اما اگر این، نتیجه‌گیری یا خلاصه‌ای از مطالبی باشد که مصاحبه‌شونده گفته، شاید درست باشد؛ اما نباید قضاوت بکند.

ارایه خلاصه مطالب گفته شده در انتهای مصاحبه چندان معمول نیست. گاهی اوقات بعضی افراد مطلب مهمی را که در مصاحبه باید بگویند فراموش می کنند و ممکن است یک مصاحبه شونده خجالتی باشد و در پایان نگوید که می خواهد مطلبی اضافه کند.

۵. تشکر کردن از مصاحبه شونده: وقتی مصاحبه را تمام کردید، یادتان باشد که مصاحبه شونده هم در این برنامه شریک است؛ پس از او تشکر کنید و اگر برنامه ضبطی بود برایش بگویید که برنامه چه زمان نشر می شود. (توکلی؛ ۱۳۹۹، ص ۱۲۴)

مبحث پنجم

آسیب‌شناسی مصاحبه در رسانه‌های افغانستان

مصاحبه یکی از جنجالی‌ترین و خبرسازترین بخش‌های کار رادیوتلوویزیونی است. مصاحبه اصول، تکنیک‌ها و انواع خاص خود را دارد و در عین حال، آگاهی، تسلط، خبرگی، جرئت و جسارت مصاحبه‌کننده را برای باروری هر چه بیش‌تر می‌طلبد.

عمده‌ترین خبرهای روز دنیا که سرفصل خبرهای رادیوتلوویزیون را می‌سازد از طریق مصاحبه باشخصیت‌های مختلف درباره مسایل و موضوعات داغ سیاسی، نظامی، اجتماعی و... توسط خبرنگاران تهیه می‌شود. گاه یک مصاحبه کوتاه به دلیل اهمیت و جایگاه ویژه‌اش، خبری جهانی می‌شود و تا روزها و حتی هفته‌ها، تفسیرها، اظهارنظرها، مخالفت‌ها و موافقت‌ها و جنجال‌های زیادی را سبب می‌شود و بسیاری از اخبار دیگر را تحت الشعاع قرار می‌دهد. (دکتر مهدی فرقانی)

بعضی آسیب‌های مصاحبه در رسانه‌های افغانستان عبارت‌اند از:

۱. در اکثر رسانه‌های افغانستان دو عامل اصلی مصاحبه تسلط لازم در مصاحبه را ندارند: مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده، دو عامل اصلی در تعیین ارزش، جایگاه و دامنه انعکاس مصاحبه هستند که اگر هر یک از آن‌ها به دلیلی دست‌مایه و تسلط لازم را بر موضوع موردنظر نداشته باشد یا فاقد جرئت و جسارت لازم باشد مصاحبه چیزی جز انعکاس یک‌سری حرف‌های بی‌محتوا و فاقد ارزش نخواهد بود که طبعاً تأثیر و انعکاسی در جامعه بر جای نخواهد گذاشت، خواننده را جذب نخواهد کرد و هیچ‌چیز را تغییر نخواهد داد.

برعکس، یک مصاحبه خوب می‌تواند منشأ تغییرات و تحولات وسیع سیاسی، اجتماعی اقتصادی، یا دست‌کم اعلام دیدگاه‌ها، مواضع و اخبار جدیدی باشد که جامعه تشنه دانستن آن‌ها است.

۲. به مصاحبه باید به چشم یک روش کسب خبر دید: مصاحبه همیشه تنها آگاهی از نظرات شخص کسی که مورد مصاحبه قرار می‌گیرد، نیست؛ بلکه دست‌کم یکی از روش‌های سه‌گانه کسب خبر است «مصاحبه، راپورتاژ، آنکت» آن‌هم خبر ابتکاری و تولیدی که می‌تواند خاص یک رسانه باشد. بیش‌تر اوقات وجه تمایز مطبوعات و رسانه‌های دیداری-شنیداری باهم است و آن‌ها را از یک‌نواختی و تکرار مکررات بازمی‌دارد.

۳. مصاحبه خوب اعتبار و حیثیت یک رسانه را افزایش می‌دهد: یک مصاحبه اختصاصی خوب توسط خبرنگار یک رادیوتلوویزیون، می‌تواند میزان آگاهی مخاطبان و گیرندگان پیام و درنهایت میزان آگاهی جامعه را بالا برد و هم اعتبار و حیثیت برای آن رسانه کسب کند و درنتیجه رسانه مزبور می‌تواند سایر مطالب، پیام‌ها و به‌طورکلی محتوای خود را بهتر و مؤثرتر عرضه کند و به مخاطبانش القاء نماید.

۴. شرایط و ویژگی مصاحبه باید در نظر گرفته شود: انجام یک مصاحبه خوب، پُرسو و صدا و خبرساز، شرایط و ویژگی‌هایی دارد که اگر رعایت نشود جز گرفتن وقت رادیوتلوویزیون حاصلی ندارد.

۵. رسانه‌های افغانستان باید مصاحبه‌های اختصاصی داشته باشند: انجام مصاحبه خوب آن‌هم به‌صورت اختصاصی، امروز به‌صورت یکی از سخت‌ترین کارهای مطبوعاتی درآمده است. این سختی تا به آن حد است که خبرنگار بسیاری اوقات پس از روزها و هفته‌ها برای وقت

گرفتن و طرح یک سری پرسش‌ها و گرفتن پاسخ آن‌ها، ناامید و خسته سرش به سنگ می‌خورد و به اصطلاح عطای انجام مصاحبه را به لقای آن می‌بخشد و چنین است که می‌بینم رسانه‌ها اغلب خالی از مصاحبه‌های خوب اختصاصی هستند.

۶. **مصاحبه اختصاصی به مصاحبه کلیشه‌ای نباید تبدیل شود:** مصاحبه

اختصاصی برای یک خبرنگار که درخواست‌کننده آن بود، تبدیل به یک مصاحبه رادیوتلوویزیونی آن‌هم به صورت رسمی و کلیشه‌ای می‌شود که در آن به خبرنگار می‌تواند پرسش‌های اش را مطرح کند و نه امکان پیگیری بعضی مسایل پیش می‌آید و نه مصاحبه‌شونده دغدغه روبرو شدن با پرسش‌های خلق‌الساعه را دارد که ناگزیر از داشتن اطلاعات وسیع و در میان گذاشتن آن با خبرنگاران که در واقع حلقه‌های ارتباطی بین مردم با مصاحبه‌شوندگان هستند، باشد؛ و چنین است که هم انگیزه انجام مصاحبه اختصاصی در خبرنگار از بین می‌رود و هم مصاحبه‌شوندگان خود را ملزم به داشتن اشراف و تسلط بر حوزه‌های تحت مسؤولیت خود نمی‌بینند.

۷. **خبرنگار مصونیت قانونی داشته باشد:** اگر خبرنگار همچون یک

نماینده مجلس، در رابطه با کار و حرفه‌اش که مسؤولیت پیام‌رسانی را دارد، دارای مصونیتی قانونی باشند، به یقین می‌توان گفت که مطبوعات ما امروز بسیار پُربارتر از آن‌چه هستند، می‌بودند.

هم‌چنین خبرنگاران رادیوتلوویزیون برای قلم و قدم خود رسالت و مسؤولیت سنگین‌تری قایل بودند هم موفق به خدمتگزاری بیش‌تر به جامعه و درنهایت، نظام اجتماعی و سیاسی آن می‌شدند و هم مسؤولان که طرف‌های اصلی مصاحبه‌های مطبوعاتی و رادیوتلوویزیونی هستند خود را ناگزیر می‌دیدند که بهتر و بیش‌تر کار کنند، آینده‌نگری و برنامه‌ریزی

داشته باشند و بر حوزه تحت مسؤولیت خود اشراف و آگاهی کامل داشته و بسیاری از اطلاعاتی را که پنهان کردن آن از مردم لزومی ندارد در اختیار رسانه‌های و در نهایت جامعه می‌گذاشتند و در نتیجه حس همدردی، مشارکت و تعاون و همراهی در جامعه قوت می‌گرفت و کار مسؤولان را نیز در انجام وظایف‌شان ساده‌تر می‌ساخت.

۸. مصاحبه‌های خبری در رسانه‌های افغانستان رنگ می‌بازد: متأسفانه

امروز سنت مصاحبه‌های خبری رادیو تلویزیونی به تدریج رنگ می‌بازد. اکثر مسؤولان و خبرسازان از انجام مصاحبه طفره می‌روند و سعی می‌کنند به بهانه‌های مختلف از زیر بار آن شانه خالی کنند، یا هم‌چنان که گفته شد تقاضای یک مصاحبه اختصاصی را تبدیل به انجام یک مصاحبه همگانی برای رادیو تلویزیون سازند؛ و در نتیجه انگیزه رقابت سالم و سازنده در کسب خبرهای اختصاصی از طریق مصاحبه‌های اختصاصی از بین می‌رود.

۹. مصاحبه خیلی به درخواست مصاحبه‌شونده نباشد: از سوی دیگر

یک تعداد مصاحبه‌ها به تشخیص و درخواست مصاحبه‌شونده صورت می‌گیرد که این دیگر حتی نامش هم مصاحبه نیست؛ و بیش‌تر اعلام یک‌جانبه‌مطلبی است که مورد نظر، علاقه و خواست مصاحبه‌شونده بوده و در این موارد خبرنگار هیچ قدرت و اختیاری از خود ندارد. در بسیاری از این موارد، پرسش‌ها بیش‌تر توسط مصاحبه‌شونده و آن‌طور که باب میل او بوده طرح شده و پاسخ‌های از پیش آماده به آن داده شده است و این دیگر بدترین شکل مصاحبه است.

۱۰. نداشتن مصاحبه‌های خبرساز: امروز یکی از ضعف‌های اساسی

رسانه‌های افغانستان، نداشتن مصاحبه‌های دست‌اول، اختصاصی،

جاندار و خبرساز است و این عمدتاً نه به دلیل تساهل خبرنگاران است؛ بلکه طیف مصاحبه‌شوندگان به دلیل ضعف کاری و مدیریت و نداشتن آگاهی و تسلط از مسایل تحت مسؤولیت خود و در نتیجه نداشتن حرفی برای گفتن، یا به دلیل نشناختن جو و فضای تبلیغاتی و تشخیص‌های نادرستی که خوددارند در واقع نوعی تحریم مطبوعاتی را از نظر مصاحبه عملاً اعمال می‌کنند و ترجیح می‌دهند که خبرهای غالباً کم‌اهمیت‌شان را به صورت اطلاعیه‌های رسمی در اختیار رسانه‌های گروهی قرار دهند.

۱۱. **عدم اعتماد به خبرنگاران داخلی:** مسئله دیگری که در این جا شایان ذکر است این که گویی برخی از مسؤولان اصلاً به خبرنگاران داخلی اعتماد ندارند و با خبرنگاران خارجی راحت‌تر مصاحبه می‌کنند.

۱۲. **رسانه آله دست مصاحبه‌شونده قرار نگیرد:** تسلط و خبرگی خبرنگار بر اصول مصاحبه می‌تواند تا حدود زیادی در موفقیت او دخالت داشته باشد در غیر این صورت خبرنگار حتی در صورت توفیق در انجام مصاحبه به آله دست مصاحبه‌شونده تبدیل می‌شود و حداکثر می‌تواند نقش یک ضبط‌صوت را به خوبی ایفا کند و این چیزی نیست که مردم ما بخواهند و رسانه‌های ما را اعتبار و حیثیت ببخشد.^۴

^۴ منبع: مصاحبه با بیش از بیست خبرنگار و ژورنالیست مطرح و شهرة افغانستان. «مؤلفان»

فصل دوم

مصاحبه کننده یا مصاحبه گر « خبرنگار/مجری برنامه »

این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: مصاحبه کننده؛

مبحث دوم: ویژگی‌های شخصیتی یک مصاحبه کننده؛

مبحث سوم: ویژگی‌های حرفه‌ای و کاری یک مصاحبه کننده؛

مبحث چهارم: ضعف‌های یک مصاحبه کننده.

مبحث اول

مصاحبه کننده / مصاحبه گر

مصاحبه کننده به نمایندگی از هزاران انسانی که امید و انتظار ملاقات و



پرسش پرسیدن را خودشان از مصاحبه شونده یا پاسخ گو دارند و اما برای شان میسر نیست، می پرسد و این پرسش ها و پاسخ ها را یک مصاحبه کننده خوب بامهارت در قالب جمله ها و

کلمه های موزون می گنجاند. (علمی، ۱۳۹۷، ص ۳۸)

به طور معمول خبرنگاران تازه کار، برقراری ارتباط با منابع خبری را برای نخستین بار، کاری مشکل می دانند؛ انجام یک گفت و گوی منسجم، هدف مند، مؤثر و جذاب برای آنان کاری بسیار دشوار است؛ تحت تأثیر جو مصاحبه قرار نگرفتن، اشراف داشتن و آگاه بودن به شرایطی که مصاحبه شونده گان در آن قرار می گیرند؛ و آشنایی با فنون مقابله با بُن

بست‌های مصاحبه، نیازمند آموزش و فراگیری ریزه‌کاری‌هایی است که به آن «هنر مصاحبه»^۵ می‌گویند. (توکلی، بخشنده، ۱۳۹۹، ص ۴۳)

مصاحبه‌کننده باید بتواند در هر وضعیت دشوار و غیرعادی ارتباط خود را با مصاحبه‌شونده برقرار سازد؛ حجم اطلاع و ارتباط مصاحبه‌شونده را ارزیابی می‌کند و فوراً در ذهن خود از اطلاعات و مجهولات چشم‌اندازی نو بیابد و تصمیم بگیرد که در هر لحظه چه پرسشی را باید مطرح کرد.

خبرنگاران حرفه‌ای با نرمی از افراد بی‌میل پاسخ‌پرسش‌های خود را به دست می‌آورند به افراد عصبی قوت قلب می‌دهند؛ طفره رفتن‌های مصاحبه‌شوندگان را تشخیص داده، ابهامات را با هوشمندی موردبررسی قرار می‌دهند؛ و البته آن‌ها قادرند همه‌ی این اعمال را در زمانی محدود و در مواجهه با شخصی که احتمالاً برای نخستین بار ملاقات می‌کنند، انجام دهند.

یک مصاحبه‌کننده باید به مسلک خود عشق داشته باشد و دوست‌داشتنی باشد. دوست‌داشتنی بودن یکی از کاربردی‌ترین ویژگی‌های یک خبرنگار حرفه‌ای است؛ به این معنی که قادر باشد به راحتی با دیگران ارتباط برقرار کند و در آنان احساس لذت هم‌صحبتی به وجود آورد، به طوری که مصاحبه‌شوندگان در نظر اول او را یک انسان و هم‌نوع و سپس به صورت یک خبرنگار ببینند؛ و البته به این ویژگی که خمیرمایه آن خوش‌رویی است، کنجکاو‌ی را هم اضافه کنید به اضافه‌ی موارد دیگری از جمله تیزبینی، سرسختی در عین انعطاف‌پذیری و بی‌غرطنی، توانایی تفکر سریع، قدرت تجزیه و تحلیل، داشتن اطلاعات عمومی خوب و توانایی هنرپیشگی به طوری که در مواقع لزوم بتوان قیافه‌ی خشک و جدی گرفت و نکته آخر کمی شکاک بودن که در مبحث بعدی مفصل در چند شماره

^۵. Interview Skills.

ویژگی‌های مصاحبه‌کننده آمده است، توکلی و بخشنده در کتاب مصاحبه حرفه‌ای (۱۳۹۹، ص ۴۰) به نقل از پُل فوت^۶ خبرنگار تحقیقی می‌نویسد: «شما باید عادت کنید که پرسش بپرسید و پاسخ آنان را باور نکنید.» کمتر خبرنگاری را می‌توان یافت که تمام این ویژگی‌ها را هم‌زمان داشته باشد؛ هر نوع مصاحبه‌ای نیازمند برخوردی متفاوت و متناسب با خود است؛ اما در مجموع در انجام مصاحبه، به‌طور معمول خبرنگارانی موفق‌ترند که خود را نیز به‌طور کامل درگیر مصاحبه می‌کنند. در مبحث دوم به ویژگی‌های یک مصاحبه‌کننده خوب می‌پردازیم؛ پس با ما همراه باشید!

^۶. Paul Foot.

مبحث دوم

ویژگی‌های شخصیتی یک مصاحبه‌کننده / مصاحبه‌گر

۱. مصاحبه‌کننده خوب، پرهیزگار و متقی باشد: مصاحبه‌کننده مسلک مقدس خبرنگاری را از دل و جان دوست دارد و به هیچ قیمت با آن معامله نمی‌کند؛ به مسلک مقدسش احترام دارد و در مقابل زر و زور تسلیم نمی‌شود؛ بلکه قدر خود و مسلک خویش را حفظ می‌کند و الگوی از تقوا و راستی، صداقت و شجاعت، پاک‌نفسی و عزت است.
۲. مصاحبه‌کننده خوب، کنجکاو، نکته‌سنج و علاقه‌مند باشد: بر علاوه مصاحبه‌کننده باید یک شخص کنجکاو و نکته‌سنج باشد تا در میان ده‌ها گزارش خبری که روزانه می‌رسد، بتواند بهترین و داغ‌ترین را از میان آن‌ها برای مصاحبه انتخاب نماید. هم‌چنین بدون علاقه‌مندی به انجام مصاحبه، هیچ‌گاه نمی‌توان مصاحبه‌کننده خوبی شد، پس مصاحبه‌کننده باید گفت‌وگو با مردم را دوست داشته باشد.
۳. مصاحبه‌کننده خوب، صبور باشد: چون با طبقات مختلف مردم با ذهنیت‌ها و فرهنگ‌های متفاوت آن‌ها سروکار دارد در میان ده‌ها حرف و ساعت‌ها سخنرانی شاید یک جمله هم که او انتظار آن را دارد دریافت نشود؛ اما با دقت و حوصله فراوان به سخنان گوش می‌دهد؛ چون با طبقات مختلف مردم سروکار دارد، با صحنه‌های متفاوت روبه‌رو می‌شود و از جایی به‌جای دیگر می‌شتابد و پای صحبت اشخاص با سطوح فرهنگی، خانوادگی و اقتصادی متفاوت

و موقف‌های اجتماعی، نظامی و سیاسی گوناگون سروکار می‌داشته باشد.

۴. **مصاحبه‌کننده خوب، شجاع باشد:** مصاحبه‌کننده برای پوشش خیر و تهیه مصاحبه به‌ویژه در کشورهای در حال منازعه و جنگ «مثل افغانستان» به سفرهای خطرناک مبادرت می‌ورزد، پس مصاحبه‌کننده یک شخص دلیر و شجاع است و مانند سربازان در خط اول جبهه و یا در پیشروی تظاهرات کنندگان حضور می‌داشته باشد.

۵. **مصاحبه‌کننده خوب، صادق باشد:** او در پرسش‌هایش قصد فریب مصاحبه‌شونده را نداشته باشد؛ صادقانه حرف بزند و پرسش‌های آتشین را در قالب جملات مؤدبانه بیان کند؛ بر علاوه یک مصاحبه‌کننده خوب در پرسیدن پرسش‌های تخیکی ماهرانه عمل می‌کند.

۶. **مصاحبه‌کننده خوب، دارای دانش و بصیرت باشد:** او در رشته کارش مطالعه عمیق و با دنیای محیرالعقول فناوری رسانه‌ای سروکار دارد؛ با ده‌ها حادثه هم‌زمان برخورد می‌نماید و فوراً درک می‌کند که کدام موضوع بیش‌تر به رسانه و مخاطبان آن حایز اهمیت است و آن موضوع را بررسی می‌کند و برای ازدیاد معلومات مصاحبه ترتیب می‌دهد.

۷. **مصاحبه‌کننده خوب، دارای حافظه خوب باشد:** زیرا آن‌ها بعضاً برای ترسیم حالات روانی و یا فضای حاکم بر جو مصاحبه و یا هم تشریح بهتر ما حول مصاحبه‌شونده نیاز دارند تا آن‌چه را می‌بینند نیز به خاطر داشته و در مصاحبه بگنجانند، پس باید یک مصاحبه‌کننده خوب باید دارای حافظه قوی باشد.

۸. مصاحبه‌کننده خوب، تیزهوش و باادب باشد: یک مصاحبه‌کننده مسلکی در پایان مصاحبه ارقام، احصاییه‌ها، نام و وظیفه مصاحبه‌شونده را بار دیگر با وی یا شخص سوم در میان می‌گذارد تا به‌صورت اساسی در معرفی نام به‌ویژه برای نشرات چاپی اشتباهی رُخ نداده و احصاییه‌ها دقیق یادداشت و بیان‌شده باشد.
- باوجودی که از طرف مصاحبه‌شونده با کلمات و یا جملات زشت یاد شود با آن‌هم ادب را رعایت نموده و در طرح پرسش‌هایش مصاحبه‌کننده را با القاب و عناوین محترمانه یاد می‌نماید.
۹. مصاحبه‌کننده خوب؛ متعصب نباشد: مصاحبه‌کننده پای صحبت کسانی می‌نشیند که هیچ‌گونه هم‌فکری و یا هم‌تباری با او ندارند؛ بنابراین، یک مصاحبه‌کننده خوب نباید متعصب باشد. تعصب مانع رُشد فکری و سد راه مسلکی او می‌شود.
۱۰. مصاحبه‌کننده خوب، رازدار باشد: مصاحبه‌کننده مسلکی و بااعتبار گفته‌های غیرقابل نشر^۷ را منتشر نمی‌سازد؛ گفته‌های «آف ده ریکارد» به صحبت‌های اطلاق می‌شود که مصاحبه‌شونده آن را برای معلومات مصاحبه‌کننده بیان می‌کند؛ اما از او می‌خواهد تا از ذکر منبعش خودداری کند و این مصاحبه‌کننده خوب از گفته‌ها استفاده نموده، اما از ذکر نام منبع خودداری می‌کند و به این ترتیب به اعتبار خود و حیثیت مصاحبه‌شونده می‌افزاید.

^۷ Off the Record.

مبحث سوم

ویژگی‌های حرفه‌ای و کاری یک مصاحبه‌کننده / مصاحبه‌گر

۱. مصاحبه‌کننده خوب، درک خبری داشته باشد: ویژگی یک مصاحبه‌کننده خوب، عبارت از درک خبری است؛ مصاحبه‌کننده باید ژورنالیست چیره‌دست باشد که از میان ده‌ها موضوع که برایش گفته می‌شود به‌زودی تشخیص دهد که کدام موضوع اهمیت خبری بیش‌تر دارد و باید برای موشکافی آن موضوع مصاحبه را ترتیب دهد؛ چون خبرهای داغ و مصاحبه‌های خبری در رسانه‌های افغانستان و سایر کشورها اهمیت بیش‌تر دارد و مخاطبان آن را می‌پسندند؛ بنابراین، تشخیص خبر و توسل به مصاحبه در ارتباط آن موضوع یکی از ویژگی‌های خوب مصاحبه‌کننده است؛ یعنی مصاحبه‌های اخبار داغ مخاطبان بیش‌تر نسبت به سایر مصاحبه‌ها دارد؛ یعنی مصاحبه‌کننده خوب، شَم خبری داشته باشد این‌که خبر را بو بکشد و قادر باشد آن را در میان مردم، سطور روزنامه‌ها و اخبار رادیوتلوویزیون تشخیص دهد.
۲. مصاحبه‌کننده خوب، شروع غیرمستقیم را بلد باشد: برخی مصاحبه‌ها ایجاب می‌کند که به‌طور غیرمستقیم شروع شوند؛ یعنی مصاحبه‌کننده پیش از طرح کردن مطالب خود به سخنانی لب‌بگشاید که از نظر آداب معاشرت پسندیده و حتی لازم است و شخصیت طرف مصاحبه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. اگر پیش از مصاحبه درباره ویژگی‌ها سوابق و علایق خود مصاحبه‌شونده گفت‌وگو شود باعث ایجاد انبساط و خاطره نشاط و علاقه به مصاحبه در او می‌شود.

۳. مصاحبه‌کننده خوب، مهارت گوش دادن را بلد باشد: برای یک مصاحبه‌کننده هیچ ویژگی بهتر از خوب گوش کردن نیست؛ بنابراین، یک مصاحبه‌کننده خوب شخصی است که به حرف‌های مصاحبه‌شونده به دقت گوش می‌دهد و پُر حرفی نمی‌کند؛ طوری که ذکر گردید مصاحبه‌کننده با اقشار، گروه‌ها، احزاب و جریانات سیاسی مختلف سروکار دارد.
۴. مصاحبه‌کننده خوب، مهارت یادداشت‌برداری را بلد باشد: برای جلب علاقه و اشتیاق طرف گفت‌وگو، مصاحبه‌کننده در تمام مدت مصاحبه به دقت به سخنان او گوش فرا دهد و حتی اگر قسمت‌هایی از سخنان او اگر کم‌ارزش هم باشد، باید طوری رفتار نماید که گوینده هیچ‌گاه به رغبت مصاحبه‌کننده در سخنانش تردید ننماید. مصاحبه‌کننده هم‌چنین باید مطالبی را که طرف مصاحبه بیان می‌کند، یادداشت نماید. یادداشت‌برداری از سخنان گوینده این حس را نیز دارد که توجه مصاحبه‌کننده را به این سخنان آشکار می‌سازد و گوینده را به بیان بهتر و کامل‌تر تشویق می‌نماید.
۵. مصاحبه‌کننده خوب، فن بیان مناسب داشته باشد: زبان مناسب و شیوه بیان بهتر یکی دیگر از ویژگی‌های یک مصاحبه‌کننده خوب به شمار می‌رود؛ مصاحبه‌کننده جمله‌های زیبا را به کار می‌برد و در جمله‌بندی پرسش‌هایش از مهارت‌های کلامی استفاده مؤثر می‌نماید.
۶. مصاحبه‌کننده خوب، قدرت تفکر و تصمیم‌گیری داشته باشد: ژورنالیست در حالت‌های بحرانی باید تصمیم سریع و معقول اتخاذ نماید تا در رقابتی که با سایر رسانه‌ها و ژورنالیستان دارد، سریع‌تر عمل نماید.

۷. مصاحبه‌کننده خوب، دارای اخلاق حرفه‌ای باشد: محدود مسلكی را سراغ داریم که به اندازه ژورنالیسم به اخلاق و ادب پافشاری دارد و کتب متعدد درباره اخلاق ژورنالیستی و ژورنالیست نوشته شده است؛ بنابراین، ژورنالیست و مصاحبه‌کننده خوب کسی است که پایبند به اصول اخلاق حرفه‌ای است.

۸. مصاحبه‌کننده خوب، مهارت تحلیل اوضاع و شرایط را داشته باشد: او علاوه بر این که پرسش‌های آتشین را مطرح می‌سازد به تحلیل حالات نیز می‌پردازد و هر قدر یک مصاحبه‌کننده تحلیل‌گر خوب باشد به همان اندازه مصاحبه‌هایش از عمق بیش‌تر برخوردار می‌گردد؛ اما چه در جریان مصاحبه و یا بعد از آن در صدد تحمیل نظرات خود بر مصاحبه‌شونده نباشد.

۹. مصاحبه‌کننده خوب، متوجه زبان بدن^۸ باشد: مصاحبه‌کننده خوب همیشه متوجه حرکات، حالت روانی و سیگنال‌ها یا اشاره‌های زبانی و غیرزبانی مصاحبه‌شونده است و از فحوای حرکات او به حالت روانی و فشاری که ناشی از طرح پرسش‌ها بر او وارد می‌شود بر جوانب موضوع مطرح شده، پی می‌برد.

سیگنال‌های زبانی و غیرزبانی که در حین مصاحبه پدید می‌آید مثل لب‌خند، حرکات چشم و ابرو و ... بعضی از این سیگنال‌ها احساسات طرفین مصاحبه را به نمایش می‌گذارند؛ احساساتی نظیر اعتماد و عدم اعتماد، فهم یا عدم فهم، علاقه‌مندی، ترس و هم‌چنان زمانی که مصاحبه‌شونده تحت تأثیر حرف‌ها و احساساتش قرار می‌گیرد مصاحبه را از

^۸ رجوع کنید به: امین، رسول خان (۱۳۹۰-۱۴۰۰) سلسله کتاب‌های زبان بدن و ارتباط غیرکلامی. کابل: انتشارات نویسا.

حالت هیجان بیرون کشیده دوباره به طرح پرسش‌های مرتبط به موضوع به مسیرش رهنمایی می‌نماید؛ عده‌ی زیادی از مصاحبه‌کنندگان حالت هیجانی ایجادشده از مصاحبه‌شونده را می‌پسندند؛ اما اگر این حالت باعث قطع مصاحبه شود، بهتر است تغییر مسیر داده و بعد از طرح یک پرسش بیرون از موضوع مانند چند طفل دارید؟ آخرین اثر شما کدام است؟ و یا کدام عکس داخل اتاق‌تان را می‌پسندید؟ دوباره به موضوع مراجعه گردد.

۱۰. مصاحبه‌کننده خوب، توانایی هم‌نوایی با طبقات و اقشار مختلف را داشته باشد: یک مصاحبه‌کننده گاهی پای صحبت رجال برجسته سیاسی می‌نشیند و زمانی هم نویسندگان چیره‌دست را مورد پرس‌وجو قرار می‌دهد و روزی جریان حادثه را از مرد و یا پیرزن روستایی می‌شنود؛ بنابراین، این ژورنالیست است که خاصیت هم‌زبانی و هم‌نوایی را باید با طبقات مختلف و متفاوت داشته باشد و آن‌ها را به سخن گفتن وادارد.

۱۱. مصاحبه‌کننده خوب، مهارت جلب اعتماد طرف مصاحبه را داشته باشد: مصاحبه‌کننده باید با اشخاصی که به مناسبت شغل و مقام‌شان طرف هستند طرح دوستی بریزد و در این دوستی صادقانه اعتماد و اطمینان آن‌ها را جلب کند. جلب اعتماد طرف مصاحبه حتی اگر فقط یک‌بار با کسی مصاحبه شود؛ برای موفقیت شرط لازمی است و مصاحبه‌شونده‌ای که به مصاحبه‌کننده اعتماد نداشته باشد از بیان بسیاری از مطالبی که برای خویش ناراحت‌کننده تشخیص می‌دهد، خودداری خواهد کرد.

۱۲. مصاحبه‌کننده خوب، مهارت هم‌صدایی با مصاحبه‌شونده را داشته باشد: با اجرای حرکات و بیان جملات چنان برخورد می‌نماید که گویی با مصاحبه‌شونده هم‌دل و هم‌صدا است؛ اما این هم‌صدایی

نباید جلو طرح پرسش‌های همه‌جانبه و انتقادی را بگیرد؛ هنگامی که مصاحبه‌شونده به ارایه پاسخ‌ها پرداخت، با دقت گوش دهد و از میان پاسخ‌ها پرسش‌های بهتر را مطرح می‌نماید و هم‌زمان با آن تسلسل منطقی مصاحبه را حفظ نموده مصاحبه را به هدف اصلی‌اش برساند.

۱۳. مصاحبه‌کننده خوب، سماجت را بلد باشد: عده‌ی زیادی از مصاحبه‌شوندگان سعی می‌کنند تا از ارایه پاسخ‌ها به پرسش‌های جنجال‌برانگیز خودداری کنند و به نحوی از دادن پاسخ‌ها طفره می‌روند؛ اما این مصاحبه‌کننده مسلکی و ماهر است که در صورت فرار مصاحبه‌شونده از پاسخ درست، دوباره پرسش را مطرح می‌سازد؛ هم‌چنان پرسش‌هایی را که به اشتباه تفسیر یا درک می‌شوند باید تکرار و روشن کند.

۱۴. مصاحبه‌کننده خوب، شوخ‌طبع باشد: مصاحبه‌کننده جنگ نیست، بلکه پرسش است که مخاطبان می‌خواهند پاسخ آن را داشته باشند؛ بنابراین، با اشخاص که جنبه فرهنگی دارند باید خوش طبعی شود تا مصاحبه از شیوه‌ی خشک و خسته‌کننده آن بیرون آید، به‌ویژه در مصاحبه‌های غیر خبری و ذوقی این شیوه مؤثریت خود را دارد. در آغاز سخن و در طول مصاحبه، مصاحبه‌کننده باید دارای تاکت باشد؛ یعنی از هوش و ذکاوتی برخوردار باشد که بتواند متناسب با وقت و متناسب با شخصیت طرف مطالب را عنوان کند که به دل وی بنشیند و او را آرام یا خرسند سازد. مصاحبه‌شونده با یک‌سخن‌سنجیده ممکن است تمام زحماتی را که برای مصاحبه با شخصیت موردنظر کشیده است؛ به هدر بدهد.

۱۵. مصاحبه‌کننده خوب، طرز استعمال وسایل تخنیکی را بلد باشد: باید در استعمال وسایل تخنیکی به‌ویژه ضبط‌صوت و کمره‌های مختلف‌النوع ماهر باشد.

۱۶. مصاحبه‌کننده خوب، باید در انتقال اخبار سریع‌الانتقال باشد: به مجردی که مصاحبه را تمام کرد به زودترین فرصت ممکن از کمره یا ضبط‌صوت برنامه را به مدیر مسؤول، تهیه‌کننده برنامه یا صفحه ارسال نماید.

مبحث چهارم ضعف‌های مصاحبه‌کننده

همان‌طور که در مبحث قبلی ذکر کردیم یک مصاحبه‌کننده خوب ویژگی‌های منحصر به فرد را می‌داشته باشد و در صورت داشتن صفات فوق می‌تواند یک ژورنالیست موفق باشد، ولی پاره‌ی از عملکردها و خواص است که اگر یک مصاحبه‌کننده آن را پیشه سازد و آن عادت را ترک نکند ضعف‌های او شمرده می‌شود. (علمی، ۱۳۹۷، صفحات ۴۶-۴۸)

۱. **نداشتن تسلط بر موضوع مصاحبه:** ضعف بزرگ یک مصاحبه‌کننده عبارت از عدم تسلط بر موضوع بحث یا مصاحبه است، طوری که نام‌برده با موضوع ناآشنا و پرسش‌های چرت و پرت را مطرح می‌سازد، به مشکل می‌تواند هدف خویش را از لابه‌لای پاسخ‌ها به‌ویژه پاسخ‌های تخنیکی و آکادمیک دریافت کند؛ بنابراین، آمادگی و تسلط بر موضوع الفبای یک مصاحبه‌کننده باید باشد. اگر مصاحبه‌کننده بر موضوع تسلط نداشته باشد، هدف را گم کرده و مصاحبه را نمی‌تواند، مسیر بخشد؛ بنابراین، در پایان یک مصاحبه متوجه می‌شود که هیچ‌چیز به دست نیآورده و یا پاسخ‌های قناعت بخش برای مخاطبان رسانه‌اش دریافت نکرده است.

۲. **نداشتن تسلسل در طرح پرسش‌های مصاحبه:** ضعف دیگر مصاحبه‌کننده عبارت از به بیراهه بردن موضوع اصلی است، طوری که مصاحبه‌کننده یک پرسش را مطرح می‌سازد؛ اما پرسش‌های بعدی طوری مطرح می‌گردد که ربطی به هدف ندارد؛ شاید پرسش‌ها تسلسل منطقی داشته باشد و یا از لابه‌لای پاسخ‌ها تهیه شده باشد؛ اما هدف اصلی و موضوع را دنبال نمی‌کند. عده‌ی زیادی از

مصاحبه‌کنندگان از مصاحبه‌شونده شناخت قبلی ندارند و با طرح پرسش‌های که بستگی به وظیفه و موقف مصاحبه‌شونده ندارد، مصاحبه را به هدف رسانیده نمی‌توانند. مصاحبه‌کننده خوب در پرسیدن پرسش‌ها دقت به خرج می‌دهد و هر نوع گنگ پرسیدن چه از لحاظ محتوای و یا صدا یک ضعف به شمار می‌آید.

۳. نداشتن پرسش‌های جاندار، تخصصی و خبرساز: عده‌ای از مصاحبه‌کنندگان را سراغ داریم که به پرسیدن پرسش‌های کم‌اهمیت کهنه و تکراری می‌پردازند که این خود یکی از ضعف‌های یک مصاحبه‌کننده حساب می‌شود.

۴. نداشتن شجاعت: مصاحبه‌کننده شخص شجاع و دلیر است؛ جُبِن یکی از ضعف‌های او به شمار می‌رود، به همین ترتیب هر قدر مصاحبه‌کننده بر موضوع تسلط داشته باشد و در راه آموختن مسلکش سعی به خرج دهد، به همان اندازه پخته‌تر شده و از ضعف کم‌تجربگی‌اش کاسته می‌شود.

۵. نداشتن اعتمادبه‌نفس: همان‌طوری که یک مصاحبه‌کننده عزت‌نفس و اعتمادبه‌نفس دارد، برعکس اگر احساس حقارت و خودکم‌بینی داشته باشد نیز یکی از ضعف‌های او محسوب می‌شود؛ بنابراین، در یک مصاحبه باید مصاحبه‌کننده با اعتمادبه‌نفس و تسلط بر موضوع حضور یابد.

۶. نداشتن تحرک و تکاپو: مصاحبه‌کننده که در کارش خلاقیت نداشته باشد ضعیف به نظر می‌رسد؛ بنابراین، با استفاده از تجربه و تکنالوژی به ابتکارات جدید باید دست زد، به همین ترتیب ضعف شخصیتی برای یک مصاحبه‌کننده دست‌وپاگیر می‌باشد و هیچ‌گاه نمی‌تواند به حالت مطلوبش برسد.

۷. نداشتن علاقه به مسلک: یکی از نکات ضعف مصاحبه‌کنندگان بی‌علاقگی به حرفه‌شان است که تا آخر عمر دست‌وپای‌شان را بسته نگه می‌دارد و از تیوری‌های نو و یافته‌های جدید استفاده مؤثر نمی‌تواند.
۸. نداشتن توانایی و ضعیف بودن مصاحبه‌کننده: مصاحبه‌کننده ضعیف درک سریع از گفتارها ندارد و هنگام مصاحبه نمی‌تواند به عمق موضوعات مطرح‌شده یا پاسخ به پرسش‌ها بپردازد؛ بر علاوه هوش و ذکاوت ضعیف، نیز یکی از ضعف‌های مصاحبه‌کننده به شمار می‌آید.
۹. نداشتن فصاحت و بلاغت: مصاحبه‌کننده در استعمال کلمات و جملات مناسب ماهر باید باشد و اگر او نتواند یا نخواهد جملات مناسب را استعمال نماید، یکی از ضعف‌های وی محسوب می‌شود.
۱۰. تلفظ نادرست نام اشخاص: این یکی از ضعف‌های است که در رسانه‌های تصویری و صوتی مشاهده می‌شود و مصاحبه‌کنندگان بی‌تجربه، قبل از انجام مصاحبه به‌درستی از نام و وظیفه مصاحبه‌شونده خود را آگاه نمی‌سازند.
۱۱. نداشتن زبان بدن مناسب: مصاحبه‌کنندگان را سراغ داریم که در وقت انجام مصاحبه حرکات غیرمتناسب را انجام می‌دهند و به نحوی حواس مصاحبه‌شونده را پرت می‌سازند؛ این‌گونه حرکات چشم، دست و سایر اعضای بدن مصاحبه‌شونده را مضطرب ساخته و او تمرکز ذهنی‌اش را از دست می‌دهد.
۱۲. نداشتن مدیریت زمان: بسیاری را عادت بر این است که مراعات وقت را نمی‌کنند و یا فطرتاً معطل کار و دیررس می‌باشند که اگر یک مصاحبه‌کننده و در کل یک ژورنالیست این عادت را با خود

دارد، یکی از ضعف‌های او می‌باشد؛ بنابراین، مصاحبه‌کننده باید سروقت حتی چند دقیقه قبل از مصاحبه در محل مصاحبه حاضر باشد؛ حاضر شدن زود هنگام به مصاحبه‌کننده مجال می‌دهد تا جو حاکم به محل و فضای اطراف محل مصاحبه را در ذهن ترسیم نماید و اگر به رسانه‌ی چاپی می‌نویسد، از محیط تصویر بهتر ارایه دارد.

۱۳. نداشتن دید قاضی گونه: مصاحبه‌کننده قاضی یا مستنطق نیست؛ وقتی او یک پرسش را مطرح می‌سازد و مصاحبه‌شونده طفره می‌رود بار دیگر بپرسد؛ اما اگر برای بار دوم و سوم از ارایه پاسخ باوجود طرح پرسش‌ها به ادبیات دیگر خودداری کرد، قضاوت را به مخاطبان باید گذاشت، نه این‌که به اصطلاح عامیانه دو پا را در یک موزه کرد و پرسش را بار بار تکرار نمود. (منبع: تجارب شخصی امین و بختیار)

فصل سوم

مصاحبه‌شونده « کارشناس /مهمان بر نامه»

این فصل شامل مبحث‌های زیر است:

مبحث اول: مصاحبه‌شونده؛

مبحث دوم: ویژگی‌ها و ضعف‌های مصاحبه‌شونده؛

مبحث سوم: انواع مصاحبه‌شونده؛

مبحث چهارم: آماده شدن مصاحبه‌شونده برای حضور در

رسانه؛

مبحث پنجم: فنون پاسخ دادن به پرسش‌های مصاحبه‌کننده؛

مبحث ششم: انواع مصاحبه‌های تلویزیونی برای

مصاحبه‌شونده؛

مبحث هفتم: مصاحبه‌شونده پیش از مصاحبه تلویزیونی؛

مبحث هشتم: انواع مصاحبه‌های رادیویی برای مصاحبه‌شونده؛

مبحث نهم: مصاحبه‌شونده پیش از مصاحبه رادیویی.

مبحث اول مصاحبه شونده

به قول علمی (۱۳۹۷، ص ۵۷) رکن دیگری از مصاحبه خبری یا مصاحبه



ژورنالیستی، عبارت از مصاحبه شونده یا پاسخ گو است؛ مصاحبه شونده شخصی است که به پرسش های یک مصاحبه کننده پاسخ

می دهد. حامد علمی در کتاب آیین مصاحبه (۱۳۹۷، صفحات ۵۷-۵۹)

می نویسد: اندیشمندان علم ژورنالیزم تمام مصاحبه شوندهگان را به پنج طیف از مردم تقسیم کرده اند که عبارت از مقامات مسؤول، اشخاص مشهور اما غیر مسؤول، کارشناسان، شاهدان و اشخاص یا گروه های ذینفع می باشند.

۱. مصاحبه با مقامات مسؤول: مصاحبه با مسؤولان امور که در رده های بالایی کشور یا نهادها می باشند بیشترین طرف مصاحبه کننده محسوب

می‌شوند، این اشخاص از عملکرد حکومت، سازمان، اداره و نهادشان دفاع می‌کنند و یا هم اطلاعات مهم را طی مصاحبه در اختیار مصاحبه‌کنندگان قرار می‌دهند؛ روزانه شاهد ده‌ها مصاحبه از این اشخاص در رسانه‌های صوتی، تصویری، چاپی و آنلاین هستیم.

۲. **مصاحبه با اشخاص مشهور، اما غیر مسؤول:** عبارت از هنرمندان، ورزشکاران، نویسندگان، خبره‌گان و کسانی‌اند که مصاحبه‌کننده بیش‌تر به خاطر تشویق و یا معرفی آن‌ها با ایشان مصاحبه می‌کند و آن‌ها درباره زندگی، آثار و دستاوردهای‌شان معلومات ارایه می‌نمایند.

۳. **مصاحبه با کارشناسان:** متخصصان، تحلیل‌گران و آگاهان امور بخش دیگری از مصاحبه‌شوندگان می‌باشند که حضورشان در رسانه‌ها پُررنگ بوده و رسانه‌های مختلف در مواقع گوناگون برای تحلیل و موشکافی مسایل با آنان مصاحبه می‌نمایند.

۴. **مصاحبه با شاهدان:** شاهدان طیف دیگری از مصاحبه‌شوندگان می‌باشند که آن‌ها نه مسؤولیت دارند و نه اشخاص مشهورند؛ بلکه شاهد یک صحنه دل‌خراش و یا هم خاطره‌انگیز بوده که در مقابل پرسش مصاحبه‌کننده برای مخاطبان معلومات ارایه می‌نمایند.

۵. **مصاحبه با گروه‌های ذینفع:** اشخاص یا گروه‌های ذینفع، مصاحبه‌شوندگانی می‌باشند در اثر اعلان یک برنامه، تصمیم‌گیری و یا وقوع یک حادثه متأثر می‌شوند و یا سود می‌برند و برای بیان احساس و سرنوشت‌شان مصاحبه می‌نمایند و رسانه‌ها دوست دارند تا در برنامه‌های‌شان نظرات چنین اشخاص را بگنجانند.

مبحث دوم

ویژگی‌ها و ضعف‌های مصاحبه‌شونده

مصاحبه‌شوندگان از دیدگاه مصاحبه‌کننده اشخاصی هستند که دارای صفات خاص از جمله دارای اطلاعات لازم در مورد موضوع مورد بحث باشند، بر علاوه کسانی می‌باشند که در دسترس مصاحبه‌کننده بوده و برای مصاحبه با او وقت زیاد مصرف نشود. در زیر ویژگی‌ها و ضعف‌های مصاحبه‌شونده را باهم مورد بحث قرار می‌دهیم.

الف. ویژگی‌های مصاحبه‌شونده عبارت‌اند از:

۱. مصاحبه‌شونده خوب، سر وقت حاضر باشد: یک مصاحبه‌شونده خوب کسی است که سر وقت به مصاحبه حاضر شود؛ زیرا مصاحبه‌کننده با ثانیه‌ها سروکار دارد، به‌ویژه اگر مصاحبه‌ها نشر مستقیم باشد هر ثانیه دیر رسیدن به استدیو کاستی جبران‌ناپذیر خواهد بود.
۲. مصاحبه‌شونده خوب، توانایی پاسخ‌گویی داشته باشد: یک مصاحبه‌شونده خوب کسی است که ادبیات مورد قبول داشته باشد و بتواند با پاسخ دادن به پرسش‌های مصاحبه‌کننده، توجه مخاطبان را نیز جلب نماید؛ هم‌چنان او کسی است که اضافه‌گو نیست، بر موضوع مصاحبه متمرکز می‌ماند، عصبانی نمی‌شود و تسلسل موضوع را حفظ می‌کند.
۳. مصاحبه‌شونده خوب، قابل احترام باشد: مصاحبه‌کنندگان کسانی را که در بحث‌ها و مصاحبه‌های‌شان سایر حاضران را احترام می‌نماید دوست دارند؛ و آن‌هایی را که در استعمال لغات و کلمات دقت

می‌نماید، می‌پسندند؛ زیرا چنین اشخاص به وزن و اهمیت بحث می‌افزایند ولو که دارای نظرات متفاوت باشند.

۴. **مصاحبه‌شونده خوب، استدلال قوی داشته باشد:** استدلال‌های قوی

و مستند اهمیت مصاحبه و یا بحث را بیش‌تر می‌سازد؛ بر علاوه مصاحبه‌شوندگان باشخصیت هتک حرمت نمی‌نمایند؛ بلکه نظریات‌شان را در قالب جملات و کلمات شایسته بیان می‌دارند و از آن مؤدبانه دفاع می‌کنند.

۵. **مصاحبه‌شونده خوب، معلومات اضافی داشته باشد:**

مصاحبه‌کنندگان به معلومات اضافی قبل از مصاحبه جدی نیاز دارند و یک مصاحبه‌شونده خوب کسی است که معلومات اضافی را در اختیار مصاحبه‌کننده قرار می‌دهد.

۶. **مصاحبه‌شونده خوب، با رسانه‌ها هم‌کار باشد:** هم‌چنان

مصاحبه‌شونده خوب شخصی است که اگر خودش معلومات نداشته و یا حاضر به مصاحبه نبود، مصاحبه‌شونده دیگر را معرفی نماید و در ختم مصاحبه به مصاحبه‌کننده نام و نشانی اشخاصی را می‌دهد که در موضوع تسلط بیش‌تر و یا نظر متفاوت دارند.

۷. **مصاحبه‌شونده خوب، مادیات پرست نباشد:** در اخیر مصاحبه‌شونده

خوب از دیدگاه یک مصاحبه‌کننده یا رسانه، شخصی است که در برابر مصاحبه‌اش توقع مادیات^۹ نمی‌داشته باشد و در اخیر مصاحبه از مصاحبه‌کننده و رسانه تشکر می‌نماید.^{۱۰}

^۹ در یکی از رسانه‌ها مسؤول یک برنامه بودم و هماهنگی مهمان‌ها به عهده من بود، با یک استاد چند بار به تماس شدم؛ ولی دعوت به رسانه را قبول نکرد بعد بنده را به دفتر خود دعوت نمود تا از نزدیک صحبت نمایم. زمانی که استاد را از نزدیک ملاقات نمودم. برایم گفتم: در بدل هر برنامه

ب. ضعف‌های مصاحبه‌شونده عبارت‌اند از:

۱. حاضر نشدن به مصاحبه: مصاحبه‌شوندگان مانند مصاحبه‌کنندگان ضعف‌هایی دارند که برای یک رسانه و تهیه‌کنندگان برنامه‌ها مشکلاتی را به بار می‌آورند. یکی از این ضعف‌های که تقریباً همه رسانه‌ها و مسؤولان رسانه با آن دست و گریبان‌اند، عبارت از عدم تمایل به اشتراک در مصاحبه است. به‌ویژه بعضی کارشناسان که در یک موضوع فقط یک یا دو نفر می‌باشند؛ اما هر دو به مصاحبه تمایل نداشته و معلومات دست‌داشته‌شان را با رسانه‌ها شریک نمی‌سازند. یا هم عده‌ی از این کارشناسان یا مسؤولان امور و شاهدان عینی و عده خلاف‌اند و به سروقت معین برای مصاحبه حاضر نمی‌شوند.
۲. نداشتن آمادگی برای مصاحبه: مصاحبه‌شوندگانی را سراغ داریم که در یک موضوع صاحب‌نظر می‌باشند؛ اما آمادگی لازم را برای انجام یک مصاحبه نمی‌داشته باشند، به‌ویژه اگر نشر مصاحبه‌ها مستقیم باشد و یا با تمام دانایی و تجربه که در کارشان دارند ضعف درک از پرسش می‌داشته باشند و به‌خوبی اصل مفهوم پرسش‌ها را درک نمی‌کنند.
۳. نداشتن اعتماد به مصاحبه‌کننده: عده‌ی از مصاحبه‌شوندگان صاحب‌نام به مشکل عدم اعتماد طرف متقابل مواجه‌اند؛ دردآورتر این‌که آن‌ها مصاحبه‌کننده را نیز مغرض خیال‌نموده و او را نماینده یک سازمان یا جریان مخالفش تلقی می‌کنند.

نیم‌ساعته برایم صد دالر پرداخت کنید؛ فکر می‌کنم خیلی از عزیزان فکر می‌کنند رسانه‌ها خیلی پول دارند؛ ولی واقعیت چنین نیست. «امین»

^{۱۰} مصاحبه با یک تعداد مصاحبه‌شوندگان و کارشناسان شهره رسانه‌های افغانستان. «مؤلفان»

به همین ترتیب مصاحبه‌شوندگان را سراغ داریم که به خاطر حفظ امنیت شغلی‌شان به مصاحبه‌کننده روی خوش نشان نداده و از ارایه پرسش‌ها طفره می‌روند. عده‌ای از این مصاحبه‌شوندگان وابستگی حزبی و گروهی دارند و به خاطر حفظ منافع گروهی یا فردی اعم از سیاسی یا غیرسیاسی‌شان از بیان حقایق خودداری می‌نمایند.

۴. نداشتن منبع دقیق و تعصب داشتن: یکی دیگر از ضعف‌های یک

مصاحبه‌شونده تعصب است که جلو بیان حقایق او را می‌گیرد، هم‌چنان مبالغه و اغراق در دیدگاه‌های او نیز یکی از ضعف‌ها به شمار می‌آید که نامبرده خودآگاه یا غیرعمدی آمار و ارقام را بیان می‌کند؛ که دور از واقعیت بوده و از اهمیت یک مصاحبه به شدت می‌کاهد یا به نقل قول‌ها و احصایه‌های کاذب و جعلی اتکا می‌کند.

۵. نداشتن لحن و بیان مناسب: بسیاری از دانشمندان باوجود

اندوخته‌های فراوان و داشتن تجربه، در بیان مطلب مشکل دارند و یا از ارایه پاسخ‌ها مرتبط به موضوع ابا می‌ورزند که این هم یکی از ضعف‌های مصاحبه‌شونده به شمار می‌رود. یا هم در پاسخ‌های‌شان زبان بسیار مغلق و تخنیکی را به کار می‌برند که نه‌تنها برای مخاطبان مشکل ایجاد می‌کنند؛ بلکه مصاحبه‌کننده نیز از درک پاسخ‌ها محروم می‌ماند.

۶. نداشتن صدای مناسب: به همین ترتیب عده‌ای از مصاحبه‌شوندگان

صدای ناهنجار و ناموزون دارند که برای مخاطبان رسانه‌های صوتی خوش آیند نیست. (منبع: تجارب شخصی مؤلفان)

مبحث سوم انواع مصاحبه‌شونده

توکلی و بخشنده (۱۳۹۹، ص ۶۳) می‌نویسند: «مسئلاً مصاحبه نوعی ارعاب است، برای مصاحبه‌شونده؛ اما از حد خود فراتر نروید؛ اگر با مصاحبه‌شوندگان «دهان بسته» روبه‌رو هستید با پرسش‌هایی که از هدف شما دور است شروع و سپس حلقهٔ محاصره را تنگ کنید.»

خبرنگاران عزیز، در مواردی که می‌خواهید مصاحبه‌شوندگان را ترغیب به حرف زدن درباره‌ی یک موضوع کنید می‌توانید بگویید: «ما می‌خواهیم کمک کنیم تا حقایق روشن شود.» شاید در مورد این موضوع خاص ما اشتباه می‌کنیم: «اگر آن‌ها با نظر شما مخالف هستند از آن‌ها محترمانه دلیل و مدرکی مبنی بر اشتباه بودن نظر خود بخواهید.» آیا دلیلی وجود دارد که اثبات کند نظر ما درست نیست؟

هم‌چنین می‌توانید در مصاحبه خود قوانین زیر را به‌کارگیرید:

- به‌هیچ‌عنوان با مصاحبه‌شونده بحث‌وجدل نکنید؛
- هیچ‌گاه از خود حکم قطعی صادر نکنید؛
- پرسش‌های خود را به‌صورت خلاصه و مبتنی بر مدرک پرسید؛
- با مصاحبه‌شونده هم‌کاری کنید.

یادداشت: اگر مصاحبه‌شونده، نظر شما را درباره‌ی موضوع موردبحث پرسید بسیار مواظب باشید، این مصاحبه‌شونده بسیار باتجربه و کارآزموده است و باعث جلوگیری از تحلیل شما از موضوع می‌شود؛ هم‌چنین با این‌کار او ابتکار عمل را به دست خواهد گرفت و چه‌بسا مصاحبه‌شونده به مصاحبه‌کننده تبدیل شود. سعی کنید سریع خودتان را از این مخمصه بیرون

کنید؛ به‌طور مثال: می‌توانید محترمانه به آنان بگویید: «اگر اجازه بدهید در پایان مصاحبه به هرگونه پرسش شما پاسخ‌خواهم داد.»

به‌هرحال، توجه داشته باشید به‌اندازه‌ی تمام افرادی که در دوران حرفه‌ای خود با آنان مصاحبه می‌کنید، تنوع انسانی وجود دارد. انسان‌هایی با خصوصیات اخلاقی رفتاری به‌طور کامل متفاوت و گاه متضاد. انسان‌های مهربان، تُندخو، خوش‌اخلاق، عجول، کم‌حرف، پُر‌حرف، گرم و صمیمی، بدبین با عقده‌های فراوان، انسان‌های پیچیده، ساده و... به همین دلیل نیز توصیه می‌شود که خبرنگاران حداقل تحقیق درباره‌ی شخص مصاحبه‌شونده را باید به عمل آورند تا روند گفت‌وگو از روال منطقی و قابل قبولی برخوردار باشد. بدون شک برخورد با هریک از این تیپ آدم‌ها راه و روش خاص خود را می‌طلبد. (توکلی، بخشنده، ۱۳۹۹)

در زیر انواع مصاحبه‌شونده‌ها را به بحث می‌گیریم که عبارت‌اند از:

۱. مصاحبه‌شونده‌ی بدرفتار: بدرفتاری مصاحبه‌شوندگان ممکن است چند دلیل داشته باشد: شاید نگران و دستپاچه شده‌اند و به این دلیل حالت تهاجمی بگیرند. شاید در آن روز سر حال نباشند یا شاید ذاتاً آدمی بدرفتار باشند. ممکن است تجربه بدی از مصاحبه‌های قبلی داشته باشند و شاید کارهای مهم‌تری داشته باشند که بخواهند انجام دهند.

فکر می‌کنید بعضی از مصاحبه‌شوندگان هنگام دادن اطلاعات، جان می‌دهند و آرزو می‌کنند کاش چنان قدرتی داشتند که شمارا وادار می‌کردند پیش از دادن اطلاعات در مقابل‌شان زانو بزنید. یا گویی دنبال شخصی می‌گردند که به خاطر تجربه تلخ قبلی خود، از او انتقام بگیرند. احتمال‌های بسیاری وجود دارد؛ اما پرسشی که به‌احتمال زیاد به ذهن شما خواهد رسید این است «آیا باعث همه این خشم‌ها من هستم؟»

سوزان دان در کتاب شیوه‌های مصاحبه در مطبوعات خود می‌نویسد: «من در تمام سال‌های کارم فقط با یک مصاحبه‌شونده بداخلاق و با رفتار خصمانه برخورد کردم؛ اما تجربه نشان می‌دهد که یک مصاحبه نامطبوع، ممکن است اصلاً ربطی به شما نداشته باشد. مشغول مصاحبه با مدیر یکی از معروف‌ترین مهمان‌خانه‌های کشور بودم تا مقاله‌ای برای یک نشریه محلی بنویسم. از همان آغاز احساس کردم که نمی‌خواهد با من حرف بزند، اگرچه زمانی که به او تلفن کردم تا قرار مصاحبه را بگذارم مرا به گرمی پذیرفت. از وقتی که وارد دفترش شدم تا آخر، حتی یک لبخند نزد. چنان حرف می‌زد که غیرقابل تحمل بود و ناشکیبایی خود را علناً نشان می‌داد. نخستین برداشت من این بود که حتمی در کار من عیبی وجود دارد؛ اما نمی‌توانستم بفهم کجای کارم عیب دارد. به هر ترتیبی بود با تمرکز روی پرسش‌هایم و در پیش گرفتن موضعی متین و حرفه‌ای کارم را انجام دادم، اما خاطره‌ای بسیار نامطبوع در ذهنم به‌جای مانده حدود یک سال بعد در نشریه‌ای خواندم که همان شخص به خاطر رفتار زننده‌اش با مراجعین اخراج شده است.»

دوستان عزیز، نتیجه اخلاقی ماجرای سوزان دان این است که نباید بی‌اختیار تصور کنید که حتمی عیب از شماست، اعم از این که احساس کنید که طرف به نقش شما یا به شخص شما اعتراض می‌کند، سعی کنید اجازه ندهید رفتارش روی انجام وظیفه‌تان تأثیر بگذارد. در این جا حرفه‌ای بودن نقش خود را آشکار می‌کند. هیچ قراردادی وجود ندارد که در آن قیدشده باشد که مصاحبه شما بهتر خواهد شد. تا آن جا که می‌توانید با افراد به نحو مؤثری ارتباط برقرار کنید. اصلاً لازم نیست خصوصیات و صفات شخصی دخالت داده شوند. البته اگر مصاحبه خوب پیش برود و شما باعلاقه به یک‌دیگر به پایان کار برسید، برای هر دو نفر به‌مراتب دل‌پذیرتر

است؛ اما اگر این طور نشد، نشانه آن نیست که حتمی شکست خورده‌اید. (دان، ۱۳۹۱، ص ۱۰۲)

۲. **مصاحبه‌شونده نگران:** مصاحبه‌شوندگان اگر بیش از حد مضطرب و نگران باشند، نمی‌توانند روی پرسش‌های شما تمرکز کنند و ممکن است مطالب بی‌ربطی بگویند و یا اصلاً نتوانند چیزی بگویند. حرکات بدنی آن‌ها هم در این موارد به‌طور معمول گویای این مدعا است. نکته مهم این است که اجازه ندهید اضطراب آنان روی شما اثر بگذارد. کنترل اوضاع را در دست بگیرید و آرام باشید. مطمئن باشید تحت تأثیر شما قرار خواهند گرفت. آهسته و به تدریج کار را شروع کنید و اگر از موضوع خارج شدند و حرف‌های نامعقولی زدند، با گفتن حرفی مثل: «ممکن است بار دیگر درباره این موضوع حرف بزنیم، چون واقعاً مفید است من درست متوجه نظر شما نشدم»، آنان را به آرامی به راه بیاورید. به این ترتیب با گفتن این نکته که آن‌چه آنان می‌گویند، جالب است خوشحال‌شان می‌کنید^{۱۱} و از طرف دیگر نشان می‌دهید که شما هم ممکن است اشتباه کنید یا درست نفهمید و نگران اصلاح آن هستید. (Dunne, ۱۹۹۸, p, ۱۰۷)

۳. **مصاحبه‌شونده دوست‌داشتنی:** گاهی ممکن است با کسانی صحبت کنید که به دلایل شخصی یا برای نظریات‌شان و گاهی به خاطر هر دو از آنان متنفر باشید. امکان دارد با شخصی مصاحبه کنید که به شدت با عقایدش مخالفید، به‌طور مثال: یک عضو حزب کمونیست با یک فرد منحرف؛ در این صورت باید عقاید شخصی

^{۱۱} جلب رضایت مصاحبه‌شوندگان با تعریف از آن‌ها به شرط این‌که تصنعی نباشد، می‌تواند بسیار

خودتان را برای خودتان نگه دارید؛ چون هم‌چنان که پیش‌تر گفتم مصاحبه با بحث‌وجدل فرق دارد. شما می‌توانید نظرات خود را از زبان دیگران بگویید؛ به‌طور مثال: بعضی‌ها می‌گویند که مسابقه‌های مشت‌زنی^{۱۲}، خشونت سازمان‌یافته است. نظر شما در این مورد چیست؟ اما طوری نگویید که گویا نظر خودتان را بیان می‌کنید. اگر مصاحبه‌شونده را دوست ندارید، توجه داشته باشید که پیش‌داوری شخصی شما چگونه ممکن است بر دیدگاه شما تأثیر بگذارد. جوان، پیر، مذکر، مؤنث، سیاه، سفید، باهوش، کم‌هوش، ثروت‌مند، فقیر بودن و غیره گناه یا جنایت نیست. پیش‌داوری‌های ناآگاهانه علاوه بر تأثیر گذاشتن بر مصاحبه، می‌تواند ناخواسته برنوشته شما نیز تأثیر بگذارد. سعی کنید صادق و عادل باشید و دست‌کم در طول انجام مصاحبه، پیش‌داوری خود را کنار بگذارید.

(دان، ۱۳۹۱، ص ۱۰۵)

۴. **مصاحبه‌شونده ناسازگار و بدبین:** بعضی مصاحبه‌شوندگان به دلایل گوناگون ممکن است نظر خوبی نسبت به خبرنگار نداشته باشند؛ به‌طور مثال: رادیوتلوویزیون شمارا ضعیف قلمداد کند؛ از موضع‌گیری‌های رسانه شما راضی نباشند؛ از خود شما خوش‌شان نیاید^{۱۳}؛ یا صدای شما و یا حتی پوشش شما در آنان حس خوبی ایجاد نکند؛ این‌ها می‌تواند سرآغاز یک مصاحبه کسل‌کننده باشد؛

^{۱۲} Boxing.

^{۱۳} یکی از دوستانم حکایت می‌کرد: «برای مصاحبه با یک رهبر به اقامتگاه‌شان رفتیم، جنابعالی زمانی که من را دید بعد از سلام‌علیکی مختصر برابیم گفت: از شما و از رسانه‌تان چندان خوشم نمی‌آید؛ من هم چاره نداشتم و با یک لبخند تلخ موضوع را نادیده گرفتم و با این بزرگوار مصاحبه نمودم که مصاحبه چندان خوبی نبود.» «امین»

توصیه این است که تحت هر شرایطی خون سردی خود را در جریان مصاحبه حفظ کنید؛ اگر ناسازگاری در نزد مصاحبه‌شونده احساس کردید با او وارد بحث‌های خصمانه نشوید؛ پرسش‌های تُند را برای آخر مصاحبه بگذارید، چراکه احساس ناخوشایند آنان را با پرسیدن پرسش‌های سخت در ابتدا تشدید خواهید کرد؛ سعی کنید با خون سردی و خوش‌رویی از کنار زخم‌زبان‌ها و کنایه‌های آنان عبور کنید. (توکلی، بخشنده، ۱۳۹۹، صفحات ۶۴-۶۶)

۵. **مصاحبه‌شوندهٔ عجول:** این‌ها افرادی هستند که می‌گویند وقت برای مصاحبه ندارند و حتی وقتی که موفق به دریافت زمانی برای انجام مصاحبه می‌شوید مدام کمبود وقت را به رُخ شما می‌کشند و از شما می‌خواهند که سریع‌تر مصاحبه را تمام کنید؛ قبل از دریافت «بلی» برای مصاحبه بهتر است شما از این جمله استفاده کنید: «من سعی می‌کنم زیاد وقت شمارا نگیریم و فقط چند پرسش کوتاه مطرح خواهم کرد.» در جریان مصاحبه اگر از آنان کمی تعریف کنید می‌تواند زمان بیش‌تری را به دست آورید؛ فعالیت‌های آنان، مدیریت آنان، بازی هنرمندانه آنان در ورزش و نکات مثبت دیگری که می‌شود در زندگی هر شخصی پیدا کرد؛ به یاد داشته باشید به‌طور عموم طرح این‌گونه مسایل باعث می‌شود که وقت بیش‌تری را در اختیار شما قرار دهند.

۶. **مصاحبه‌شوندهٔ بی‌علاقه:** برخی مصاحبه‌شوندگان از مصاحبه کردن دل‌خوشی ندارند؛ اما به دلیل موقعیت اجتماعی که دارند خود را به‌اجبار در مقابل خبرنگاران می‌بینند. توکلی در کتاب مصاحبه

حرفه‌ای خود (۱۳۹۹، ص ۶۵) به نقل از فیلیپ نایتلی،^{۱۴} گزارشگر جنگی می‌نویسد: «اصرار در پاسخ دریافت کردن داشته باشید؛ ولی این اصرار نباید باعث کلافگی مصاحبه‌شونده شود.» این‌گونه افراد را تحمل کنید!

هرچند برای خبرنگاران، وجود چنین مصاحبه‌شوندگانی خسته‌کننده است؛ بنابراین، باید آنان را درک کرد. در چنین مواقعی سعی کنید مصاحبه را کش ندهید و پرسش‌های اصلی خود را سریع‌تر بپرسید؛ طبعاً هرچقدر که شما شنونده خوب‌تری باشد و احیاناً شانس با شما یار باشد و در موقعیت بهتری با آنان روبه‌رو شوید ممکن است با دست پُرتر برگردید.

۷. **مصاحبه‌شونده کم حرف:** بعضی مصاحبه‌شوندگان خیلی کم حرف می‌زنند. بهتر است اگر شناخت قبلی از آنان دارید تعداد پرسش‌های بیش‌تری را آماده کنید؛ در این‌گونه مصاحبه‌ها هرچقدر شناخت شما از موضوع مصاحبه بیش‌تر باشد امکان تهیه یک مصاحبه عالی است؛ سکوت کردن در مقابل این‌گونه مصاحبه‌شوندگان زمانی که حرف می‌زنند، ضرورت بیش‌تری دارد. سعی کنید با تکان دادن سر و تأیید سخنان و کمک به یافته‌های ذهنی آنان، روند مصاحبه را پیش ببرید.

۸. **مصاحبه‌شونده پُر حرف:** برخی مصاحبه‌شوندگان عاشق حرف زدن هستند. به گوش‌های شما بیش از چشمان، دهان و زبان شما علاقه دارند؛ از نظر آنان بهترین خبرنگار، خبرنگاری است که لال باشد و کم حرف بزند یا اصلاً هیچ پرسش نپرسد؛ آن‌ها به کمره و به دستگاه ضبط‌صوت به‌عنوان یک وسیله دوست‌داشتنی نگاه

^{۱۴}. Philip knightley.

می‌کنند، چراکه تصویر و حرف‌های آنان را ضبط می‌کند؛ ولی قادر به حرف زدن نیست؛ آن‌ها در حقیقت دوست دارند شما مثل بت در مقابل آنان ساکت باشید! از پرسش‌های باز خوش‌شان می‌آید، چراکه عرصه را برای پُر حرفی آنان باز می‌کند؛ خبرنگاران رادیو تلویزیون که با کمبود زمان روبه‌رو هستند؛ در مقابله با این افراد بیش‌تر ضربه‌پذیرند؛ در عین حال، حرفه‌ای‌ها با استادی تمام آنان را کنترل می‌کنند.

وقتی آنان قصد دارند آب بنوشند و یا نفسی تازه کنند، خبرنگار محترمانه صحبت آنان را قطع می‌کند و جریان مصاحبه را با پرسش جدید پی می‌گیرد. **یادداشت:** در مصاحبه‌هایی که برای چاپ در مطبوعات انجام می‌شود، توصیه می‌شود با علاقه‌مندی اجازه بدهید، آنان پُر حرفی کنند؛ تنها مراقب باشید که اصل پاسخ خود را دریافت کرده باشید. شما در هنگام چاپ موظف نیستید هر آن‌چه را که آنان گفته‌اند، چاپ کنید؛ بلکه می‌توانید نکته‌های غیر لازم را از سخنان آنان حذف کنید؛ اما اگر صحبت آنان را هنگام که گرم شده‌اند، قطع کنید ممکن است مطالب جالبی را از دست بدهید.

۹. **مصاحبه‌شونده سیاست‌مدار:** سخت‌ترین مصاحبه‌ها، مصاحبه با سیاست‌مداران است؛ حتی خیره‌ترین خبرنگاران نیز در مواجهه با آن‌ها مشکل دارند؛ زیرا سیاست‌مداران اغلب فریب‌کار هستند و با چم‌وخم مصاحبه آشنا هستند؛ بنابراین، به راحتی از متن خارج و بدون آن‌که شما متوجه باشید به حاشیه می‌روند؛ اگر می‌خواهید در مصاحبه با سیاست‌مداران موفق باشید باید راه‌های مواجهه با آنان را بدانید.

سیاست‌مداران در مواجهه با خبرنگاران دو گروه‌اند؛ گروهی از آنان فکر می‌کنند در گفت‌وگو با خبرنگاران وقت خود را تلف می‌کنند و به همین دلیل با پاسخ‌های کوتاه و گاه مبهم سعی می‌کنند از شر آنان خلاص شوند و گروه دیگر برخلاف دسته اول با اشراف و آگاهی کامل نسبت به قدرت و کارکرد رسانه‌ها سعی می‌کنند از آنان به‌عنوان ابزار تبلیغ خود بهره‌برداری کنند.

به‌طورکلی، خبرنگاران در مواجهه با این طیف از مصاحبه‌شوندگان باید مراقب پاسخ‌ندادن‌ها، طفره رفتن‌ها و به حاشیه کشاندن مصاحبه از سوی آنان باشند و دقت و مراقبت خود را در شنیدن پاسخ‌ها بیش‌تر کنند. (همان)

مبحث چهارم

آماده شدن مصاحبه‌شونده برای حضور در رسانه

تماس تلفنی از یک گزارشگر رسانه‌ای، ممکن است در هر ساعتی از شبانه‌روز و در هر روزی از سال سراغ شما بیاید؛ گاهی البته ممکن است انتظارش را داشته باشید؛ با این حال، بیش‌تر اوقات این تماس‌ها غیرمنتظره هستند و به همین دلیل شما همیشه باید آماده‌باشید.

بدترین کار ممکن در مواجهه با چنین تماس‌هایی، این است که فی‌البداهه و بدون آمادگی حرف بزنید؛ به‌خصوص اگر به مصاحبه با رسانه‌ها عادت نداشته باشید؛ نتیجه چنین کاری، می‌تواند برای شخص شما یک فاجعه را رقم بزند؛ آمادگی، مهم‌ترین نکته برای یک تجربه موفق رسانه‌ای است؛ هرکس می‌خواهد با گزارشگر رسانه‌ها سخن بگوید، حتمی باید آماده باشد. (stevens, ۲۰۰۵, p, ۶۸)

برای حضور در رسانه نکته‌های زیر را در نظر بگیرید:

۱. این را بپذیرید که شما یک متخصص هستید: از شما خواسته شده که در یک مصاحبه رسانه‌ای شرکت کنید، چرا؟ چون شما یک متخصص هستید. شما از موضوع موردبحث بیش‌تر از دیگران اطلاع دارید یا حداقل بیش‌تر از کسانی که در زمان موردنظر در دسترس هستند؛ در ضمن، شما قطعاً بیش‌تر از مخاطب و به احتمال زیاد بیش‌تر از مصاحبه‌کننده اطلاعات دارید احتمالاً به این دلیل گفتم که گاهی مصاحبه‌کنندگان تخصصی، مثل خیلی از گزارشگران حوزه اقتصاد و بازار، اطلاعات عمیق و وسیعی در حوزه کاری خودشان دارند؛ با این حال، حتی اگر چنین هم باشد، آن‌ها قرار

نیست دانش‌شان در مصاحبه به رُخ شما بکشند؛ پس نگران نباشید، شما متخصص هستید.

۲. به کارتان احاطه داشته باشید: شما در مصاحبه باید به‌طور کامل متخصص به نظر برسید؛ بنابراین، دست‌کم باید قادر باشید پرسش‌های ابتدایی را پاسخ دهید؛ به‌طور مثال: اگر در مصاحبه سخنگوی یک وزارت هستید؛ شما حتمی باید اطلاعات مثل تعداد کارکنان، مکان‌های مربوطه به وزارت، خدمات آن، آمار و ارقام، اطلاعات مالی و برنامه‌های آینده وزارت را بدانید.

خلاصه این‌که باید بدانید درباره‌ی چه چیزی صحبت می‌کنید؛ بهترین کار این است که یک ورق شامل همه‌ی این اطلاعات را داشته باشید؛ این ورق را هم خودتان می‌توانید تهیه کنید، هم می‌توانید از فردی که مسؤول ارتباطات رسانه‌ای در وزارت‌تان است، کمک بگیرید؛ درنهایت مطمئن شوید که اطلاعات مندرج در ورق موردنظر، حتمی از سوی کسی که اطلاعات کافی دارد، کنترل شده است.

۳. از طرف مقابل‌تان «خبرنگار» اطلاعات دقیق داشته باشید: برای همه‌ی انواع ارتباطات، مهم‌ترین راه موفقیت این است که بفهمید طرف مقابل دنبال چه چیزی است و آن را در دسترس او قرار دهید؛ خیلی‌ها با سوء‌ظن به خبرنگاران می‌نگرند و تصور می‌کنند آن‌ها صرفاً به دنبال کشف و افشاء اسرار دیگران هستند؛ این ذهنیت اگر هم درست باشد، فقط درباره‌ی تعدادی کمی از خبرنگاران صدق می‌کند؛ معدودی از آن‌ها، چنین رویکرد خصمانه‌ای دارند. اکثر خبرنگاران، مثل ما و شما و دیگران، مسؤولیت خودشان را دارند؛ مسؤولیتی که ممکن است تهیه‌ی یک گزارش کوتاه برای بولتن خبری در تلویزیون یا رادیو. در ضمن

آن‌ها همیشه تحت فشارند و آزار می‌بینند؛ فشار برای این‌که کاری را تقریباً قبل از این‌که شروع شود، تمام کنند!

انگیزه اصلی گزارشگران این است که کاری را که سردبیر به آن‌ها سپرده، در سریع‌ترین زمان و به مؤثرترین وجه انجام دهند؛ اگر کمک کنید این‌کار را انجام دهند؛ اول این‌که مصاحبه خیلی خوب پیش خواهد رفت؛ و دوم این‌که شما به یک منبع قابل اعتماد برای تماس‌های مکرر بعدی آن‌ها تبدیل خواهید شد.

گزارشگران به این هم فکر می‌کنند که مخاطب‌شان به چه چیزهایی علاقه‌مند هستند؛ شما هم باید به این موضوع فکر کنید؛ هرچقدر اطلاعات‌تان از علاقه‌مندی‌های مخاطبان آن‌ها بیش‌تر باشد، بهتر می‌توانید پاسخ‌های خود را در مصاحبه، متناسب با آن‌ها تنظیم کنید.

۴. با خبرنگاران رفتار دوستانه داشته باشید: وقتی در یک مصاحبه

شرکت می‌کنید، هدف شما این است که پیام خود را به موجزترین شکل ممکن به مخاطبان خود مخابره کنید؛ هدف مصاحبه‌کننده هم این است که بفهمد شما چه می‌دانید و تشویق‌تان کند آن را به ساده‌ترین شکل ممکن بیان کنید؛ به نظر‌تان می‌توان در این میان اشتراکاتی یافت؟ بلی. به‌جای این‌که از خبرنگاران بترسید یا در مواجهه با آن‌ها احتیاط کنید، بهتر است آن‌ها را به‌عنوان یک شریک در فرایند مخابرهٔ پیام در نظر بگیرید اگر دوستانه رفتار کنید، تقریباً همهٔ خبرنگاران دوست شما و برای‌تان مفید خواهند بود اگر با بی‌اعتمادی وارد یک مصاحبه شوید و بخواهید پنهان‌کاری کنید، نه‌تنها از مصاحبه لذت نمی‌برید؛ بلکه مصاحبه‌های بعدی را هم برای خودتان دشوار می‌کنید. ما نمی‌گوییم هر خبرنگاری را که دیدید مهمان کنید و هدیه بدهید؛ کافی است با

آن‌ها محترمانه، دوستانه و توأم با تواضع رفتار کنید، اگر چنین کنید، با چالش کم‌تری مواجه می‌شوید و آن‌ها به شما برای مخابره پیام‌تان کمک می‌کنند.

۵. شیوه‌ی حرفه‌ای پاسخ دادن به تلفن خبرنگار را بلد باشید: وقتی یک گزارشگر با شما تماس می‌گیرد، ممکن انواع گوناگونی از حس‌ها همچون ترس، تمایل عصبانیت یا هیجان‌زدگی سراغ شما بیاید شاید هم یکی از آن‌ها را تجربه کنید؛ اگر بخواهید بی‌درنگ پاسخ دهید، شاید این‌که حرف‌های شما متأثر از این احساسات آنی باشد، زیاد است و ممکن است چیزی بگویید و بعداً پشیمان شوید بهتر است کمی زمان برای خودتان بخرید.

بنابراین، وقتی یک گزارشگر تماس می‌گیرد، شما برای این‌که افکارتان را جمع‌وجور کنید، به زمان نیاز دارید. هیچ مهم نیست که به چه بهانه‌ای این زمان را به دست می‌آورید. می‌توانید بگویید تماس دیگری در یک خط تلفنی دیگر دارند یا یک قرار ملاقات مهم یا هر کار فوری دیگری. گزارشگران ممکن است اعتراض خفیفی کنند؛ اما آن‌ها هم به اندازه شما قواعد بازی را بلدند؛ قبل از قطع کردن تلفن البته، حتمی نام گزارشگر، نام رسانه، موضوع مصاحبه و اطلاعات تماس گزارشگر را بپرسید؛ هیچ‌وقت از گزارشگران نپرسید چقدر مهلت دارند؛ چون تقریباً همیشه می‌گویند پنج دقیقه؛ جزییات را به‌دقت یادداشت کنید، از گزارشگر تشکر کنید و بگویید تا ده دقیقه دیگر با او تماس می‌گیرید؛ در ضمن یادتان باشد، اگر در سازمان‌تان قواعد یا ضوابطی برای ارتباط با رسانه‌ها وجود دارد، حتمی آن‌ها را رعایت کنید.

مبحث پنجم

فنون پاسخ دادن به پرسش‌های مصاحبه‌کننده «خبرنگار»

مهم‌ترین مبحث این فصل کتاب شاید همین مبحث باشد چراکه اگر یاد بگیرید چگونه هر پرسشی را با اعتمادبه‌نفس پاسخ دهید، به راحتی با هر موقعیتی کنار می‌آیید؛ پرسش و پاسخ یک فرایند عادی در زندگی است؛ همه ما در گفت‌وگوهای روزمره، در حال پرسش و پاسخ هستیم و با فرایند مواجهه خردمندانه با پرسش‌های آشنا می‌شویم. با این حال، بزرگ‌ترین نگرانی بیش‌تر افراد برای حضور در رسانه‌ها، مواجهه با پرسش‌هایی است که ممکن است نتوانند پاسخ‌شان را بدهند. (استینوس، ۲۰۰۵، ترجمه ثمرین، ۱۳۹۸، صفحات ۱۰۱-۱۰۶).

فن‌هایی وجود دارد که با استفاده از آن‌ها می‌توانید از پس هر پرسشی، حتی اگر مبهم، خصمانه یا پیچیده باشند، برآیید. در این بخش به این فن‌ها می‌پردازیم؛ حال این موضوع را فراموش نکنید که شما یک متخصص هستید؛ اما در طرف مقابل مصاحبه‌کننده در اغلب موارد اطلاعات محدودی از موضوع دارد و این یک مزیت مهم برای شما است؛ اگر درباره چیزی مطمئن نیستید، پاسخ خود را با این اصطلاح آغاز کنید: «به نظر من...».

۱. به زبان ساده و عام فهم پاسخ دهید: یادتان باشد وقتی مصاحبه می‌کنید از به کار بردن عبارتهای مخفف و اصطلاحات تخصصی و خاص جز در مواردی که معنای آن را توضیح داده‌اید؛ خودداری کنید. به طور خلاصه و هوشمندانه پاسخ بدهید تا حرف‌های تان در بولتن‌های خبری تلویزیونی استفاده شود. پیام محوری‌تان را فراموش نکنید؛ هر طور شده، از جمله با استفاده از مثال‌ها و ضرب‌المثل‌ها علاقه مردم را به حرف‌های خودتان جلب کنید.

۲. پرسش‌ها را پیش‌بینی کنید: برای کنار آمدن با پرسش‌ها، حتمی باید خودتان را به‌خوبی از قبل آماده کرده باشید؛ پیش‌بینی کردن همه پرسش‌ها ممکن نیست؛ اما اگر به‌خوبی برنامه‌ریزی کرده باشید، مطمئناً گیر نمی‌افتید؛ برای آمادگی، اول از همه باید بررسی کنید چه فرد یا افرادی پرسش می‌پرسند؛ آیا فقط یک مصاحبه‌کننده از شما پرسش می‌پرسد یا مخاطبان استدیویی و بینندگان هم امکان پرسیدن دارند. نوع برنامه و مخاطب هدف آن را هم در نظر بگیرید؛ مصاحبه‌کننده‌های حرفه‌ای به‌طور معمول پرسش‌هایی از شما می‌پرسند که می‌دانند دغدغه مخاطبان‌شان است. اگر شناخت درستی از مخاطبان برنامه موردنظر داشته باشید، می‌توانید بخش اعظمی از پرسش‌ها را پیش‌بینی کنید.

از هم‌کاران و دوستان خود برای تهیه فهرست پرسش‌هایی احتمالی کمک بگیرید؛ به آن‌ها بگویید: «اگر شما مصاحبه‌کننده می‌بودید چه پرسش‌هایی می‌پرسیدید که من نتوانم پاسخش را بدهم.» بگویید مهربان نباشند شما می‌خواهید سخت‌ترین پرسش‌هایی که ممکن است از شما شود را از زبان آن‌ها بشنوید، باور کنید آن‌ها می‌توانند.

درباره نقاط ضعف و مسایل پنهان احتمالی شما، آن‌ها بیش از هرکس دیگری اطلاعات دارند. پس از تکمیل فهرست پرسش‌ها، از آن‌ها درباره پاسخ‌های مناسب برای پرسش‌های موردنظر هم مشورت بگیرید.

اگر اطمینان داشته باشید که برای مواجهه با بدترین پرسش‌ها آمادگی دارید، با اعتمادبه‌نفس، تمرکز و آرامش بالایی در مصاحبه شرکت خواهید کرد.

۳. خون سرد باشید و عفت کلام را مراعات کنید: حفظ آرامش اهمیت بسیار زیادی دارد. در یک مصاحبه هیچ پرسشی احمقانه نیست و

شما تحت هر شرایطی باید به مصاحبه‌کننده احترام بگذارید. در شرایطی که احساس کنید مصاحبه‌کننده جهت‌گیری خاصی دارد یا حرف‌های تحریک‌کننده می‌زند، ممکن است این کار برای تان دشوار باشد، با این حال، باید انجامش دهید. آرام باشید و از گفتن هر جمله غیرمحترمانه‌ای اجتناب کنید. بدون این که به ورطه انتقاد از دیدگاه‌های دیگران بیفتید؛ پرسش‌ها را مستقیم و مبتنی بر واقعیت‌ها پاسخ دهید.

به هیچ‌وجه به مصاحبه‌کننده طعنه نزنید و او را تحقیر نکنید؛ اگر وارد چنین چالش شدید، بدانید که اغلب بیننده‌ها با مصاحبه‌کننده هم‌ذات‌پنداری می‌کنند نه با شما. روی چیزی که گفته می‌شود تمرکز کنید، نه شخص گوینده اگر با جمله یا نظر مصاحبه‌کننده مخالف هستید، نظر خود را چکشی بیان نکنید.

خیلی محترمانه و با عباراتی ملایم، بگویید که نظر متفاوتی دارید از ظن و گمان پرهیزید؛ اگر حس کردید مصاحبه‌کننده درباره شما پیش‌فرض غلطی دارد، به آرامی و محترمانه آن را تصحیح کنید. همیشه لب‌خند به لب داشته باشید و از مصاحبه‌کننده برای بیان نقطه نظراتش تشکر کنید؛ اگر در تمامی لحظات مصاحبه تصویر حرفه‌ای خود را حفظ کنید، مخاطبان بیش‌تر به شما احترام خواهند گذاشت.

۴. **تمرین مداوم داشته باشید:** هم از لحاظ محتوا و هم از لحاظ لحن و بیان، شما باید پاسخ‌های خود را پیش از مصاحبه تمرین کنید فهرست پرسش‌های محتمل را به یک دوست یا هم‌کار بدهید و بگویید پرسش‌ها را از شما پرسد از او بخواهید حتی اگر علاوه بر پرسش‌های موجود، پرسشی به ذهن خودش رسید هم پرسد از فرد دیگری هم خواهش کنید به‌عنوان ناظر عملکرد هر دوی شما را

ببیند در پایان نحوه عملکردتان را به کمک این دو نفر بررسی کنید و بازخورد بگیرید اگر کمره فلم برداری دارید، بد نیست مصاحبه‌تربینی را ضبط و با بازبینی ویدیو، عملکرد خودتان را تحلیل کنید. قرار نیست که همه پاسخ‌ها را او او به او بنویسید و در مصاحبه آن‌ها را از حفظ بگویید. این کار شمارا به اشتباه می‌اندازد. باید با همان سبک سخن گفتن معمولی خود به پرسش‌ها پاسخ دهید و پیام‌تان را ارایه کنید. در ضمن، از اعتراف به ندانستن چیزی که در تخصص شما نیست، نترسید.

۵. مهارت درست گوش دادن را بیاموزید: تا آخرین کلمات و با دقت کامل، به پرسش‌های مصاحبه‌کننده گوش کنید. خیلی مواقع وسوسه می‌شوید، هم‌زمان با پرسش، پاسخ خود را در ذهن‌تان آماده کنید و به محض اتمام پرسش، پاسخ را شروع کنید، این حاضر جوابی و پاسخ بدون تأخیر، اگرچه ممکن است در ذهن مخاطب به دانش و اطلاعات بالای شما تعبیر شود؛ اما گاهی ممکن است شمارا به اشتباه بیندازد.

اگر در یک مناظره در حضور تماشاچی‌ها شرکت کرده‌اید و مصاحبه‌کننده یک پرسش چندجزیی مطرح می‌کند، از پرسش یادداشت‌برداری کنید تا موقع پاسخ چیزی را از قلم نیندازید؛ لازم نیست تمام پرسش را یادداشت کنید؛ فقط کلمات کلیدی را بنویسید.

گاهی مصاحبه‌کننده ممکن است چند نکته را بگوید یا عملاً چند پرسش مختلف را یک‌جا شما بپرسد. در چنین شرایطی، چند لحظه فکر کنید، آسان‌ترین بخش پرسش یا آسان‌ترین پرسش را انتخاب و به آن پاسخ دهید. پس از این که پاسخ کامل و مبسوط دادید، از مصاحبه‌کننده بخواهید سایر نکات یا پرسش‌ها را به شما یادآوری کند. در اغلب موارد آن‌ها یا به این

دلیل که سایر نکات را فراموش کرده‌اند یا به دلیل کمبود وقت، از شما می‌خواهند عبور کنید.

۶. **مدیریت مواجهه با خصومت را بلد باشید:** حساب محتوای پرسش را از نحوه پرسیدن آن کنید. اگر مصاحبه‌کننده‌ای پرسشی را به شکل خصومت‌آمیزی پرسید، معنایش این نیست که پرسش مربوطه از نظر محتوایی هم خصومت‌آمیز است.

فن به نام بازگویی بی‌طرفانه وجود دارد که می‌تواند به شما در مواجهه با پرسش‌های خصمانه کمک کند. به این شکل که وقتی پرسش تندی را با ادبیاتی غیرمحترمانه از شما پرسیدند، بگویید: «اجازه بدهید بینم پرسش شما را درست فهمیدم»، بعد پرسش موردنظر را با ادبیات درست و کلمات خنثی بیان کنید و سپس به آن پاسخ بدهید فرض کنید؛ پرسش این باشد: «شما نامیدکننده‌اید؛ شما برای حل این موضوع حتی یک ایده ضعیف هم نداشتید، احمقانه است. از فرد کم‌اطلاعی مثل شما دقیقاً چه کاری برمی‌آید؟» شما باید بگویید: «از پرسش شما تشکر می‌کنم، اجازه بدهید بینم پرسش شما را درست فهمیدم یا نه. فرض شما این است که من درک درستی از موقعیت ندارم و کمکی از دستم بر نمی‌آید اجازه بدهید، توضیح بدهم که من چه چیزهایی می‌دانم، چطور به این نتایج رسیده‌ام و چرا فکر می‌کنم رویکرد من درست است...» پس از آن هم پاسخ خود را درباره موضوع موردنظر به‌طور کامل بگویید.

اگر شما آرامش خود را حفظ کنید، تداوم رویکرد خصمانه برای دیگران دشوار خواهد بود. اگر بخواهیم پاسخ «های» را با «هوی» بدهید، همه چیز از کنترل خارج می‌شود هرچه مصاحبه‌کننده رفتارش را خصمانه‌تر کند، واکنش شما باید توأم با آرامش بیش‌تری باشد.

۷. فن‌های ظفره رفتن در پاسخ‌ها را بلد باشید: گاهی موضوعاتی هستند که شما به هیچ وجه تمایل به صحبت درباره آن‌ها ندارید. در این مواقع باید پرسش را طوری منحرف کنید که فرار به نظر نرسد. البته اگر با یک مصاحبه‌کننده سمج طرف باشید، کار برای‌تان دشوار می‌شود.

آلن استینوس در کتاب چگونه با خبرنگاران مصاحبه کنیم؟ (ترجمه ثمرین، ۱۳۹۸، ص ۱۰۷) می‌نویسد: «جرمی پاکسمن ۱۵ یک‌بار پرسشی را دوازده بار از رییس پارلمان پرسید؛ رییس پارلمان هم البته هر دوازده بار از پاسخ ظفره رفت و این مصاحبه حالا به‌عنوان یکی از نمادهای سماجت خبرنگاری شناخته می‌شود.»

راه‌های مختلفی برای مواجهه و عبور از پرسش‌های ناخوشایند وجود دارد؛ شما می‌توانید به‌صراحت بگویید، نمی‌دانید. می‌توانید بگویید در حوزه موردنظر تخصص ندارید؛ یا بگویید که موضوع موردنظر محرمانه یا در پروسه بررسی قضایی است. یا حتی می‌توانید با شوخ‌طبعی از قضیه عبور کنید و بگویید: «شما می‌دانید که ما نمی‌توانیم درباره چنین چیزی صحبت کنیم.» مؤثرترین شیوه اما به‌احتمال زیاد آرایه یک پاسخ درباره یک موضوع دیگر مرتبط با پرسش است. تمام این شیوه‌ها در مواجهه با فردی مثل جرمی پاکسمن پاسخ نمی‌دهد.

مبحث ششم

انواع مصاحبه‌های تلویزیونی برای مصاحبه‌شونده

از میان رادیو و تلویزیون، خیلی‌ها اولی یعنی تلویزیون را ترجیح می‌دهند؛ باوجوداین، مهم‌ترین مزیت مصاحبه‌های تلویزیونی جنبهٔ بصری آن است و برای تأثیرگذاری بیشتر، حتمی باید از این مزیت به بهترین شکل ممکن استفاده کنید. قبل از حضور در مصاحبه‌های تلویزیونی، باید به‌ظاهر و زبان بدن خود توجه کنید و مطمئن شوید که بهترین ظاهر ممکن را دارید.

تلویزیون هم‌ی ویژگی‌های ظاهری شمارا بزرگ‌نمایی می‌کند. هر اشاره، ادا و لب‌خند نصفه و نیمهٔ شما ممکن است به‌وسیلهٔ کمره‌ها ضبط شود و بعداً به‌عنوان تصویر مکمل یک خبر، پخش شود. این را بدانید که کمره‌ها حتی زمانی که فرد دیگری صحبت می‌کند یا تصور می‌کنید مصاحبه تمام‌شده هم ممکن است، تصویر شمارا بگیرند. قاعده طلایی این است که تصور کنید کمره‌ها در تمام لحظات شمارا می‌گیرند و جز در صورت اعلام مدیر صحنه، هیچ تکان اضافه‌ای نخورید.

پس زمینه^{۱۶} را فراموش نکنید. در استدیو البته شما روی عناصری که در پس‌زمینه وجود دارد کنترل چندانی ندارید؛ اما اگر در محل وقوع رویداد یا جایی که کنترل آن به عهده شماست با کمره‌های تلویزیونی صحبت می‌کنید، مراقب باشید پس‌زمینه پیامی متفاوت از آن‌چه می‌گویید به مخاطب منتقل نکند. برای مثال، اگر می‌خواهید با بینندگان دربارهٔ اثرات ترافیک در ایجاد آلودگی صوتی سخن بگویید، حواس‌تان باشد که پشت سرتان یک خیابان خالی نباشد. بالعکس، شما باید از پس‌زمینه در راستای تقویت پیام اصلی مدنظرتان استفاده کنید. به‌طور مثال: برای موردی که

^{۱۶} Background.

اشاره شد، در مقابل یک خیابان مزدحم بایستید و طوری وانمود کنید که صدا به صدا نمی‌رسد و پاسخ‌های تان را فریاد بزنید. با این نحوه صحبت کردن، نکته‌ای که درصدد بیانش هستید، خودبه‌خود در ذهن مخاطب می‌نشیند. (Stevens, ۲۰۰۵)

انواع مصاحبه‌های تلویزیونی

مصاحبه‌های تلویزیونی انواع مختلفی دارند و برای موفقیت در هر یک از آن‌ها، باید فن‌های متفاوتی را بلد باشید؛ در همه انواع مصاحبه‌ها البته آمادگی و تمرین اهمیت حیاتی دارد اگر در هر مصاحبه‌ای با این اطمینان خاطر حاضر شوید که توان رویارویی با بدترین پرسش‌ها را دارید، قطعاً بهترین عملکرد را خواهید داشت.

مصاحبه‌های تلویزیونی می‌توانند زنده یا ضبطی، در استدیو یا در محل وقوع رویداد و یا به صورت ارتباط زنده تصویری باشند؛ گاهی در مصاحبه‌های ضبطی قرار بر زنده نمایی است که کار را کمی پیچیده‌تر می‌کند در ادامه انواع مصاحبه‌های تلویزیونی و نکات لازم برای عملکرد بهتر در هر یک از آن‌ها را با هم مرور می‌کنیم؛ پس با ما همراه باشید.

انواع مصاحبه‌های تلویزیونی عبارت‌اند از:

۱. مصاحبه‌های ضبطی: مصاحبه‌های ضبطی به‌طور معمول به دو دلیل عمده تهیه می‌شوند؛ یا گزیده‌ای از آن‌ها در یک گزارش یا بولتن خبری استفاده خواهد شد یا قرار است مصاحبه به‌طور کامل در زمان دیگری از تلویزیون پخش شود. همچون رادیو، در تلویزیون، هم مصاحبه‌های الگوی مشخصی دارند؛ گزارشگر موضوع مصاحبه را با شما به بحث می‌گذارد و ممکن است ترغیب‌تان کند از زاویه‌ای مشخص یا با اشاره به نکاتی خاص، صحبت‌های خود را آغاز کنید. مراقب باشید مصاحبه را همان‌طور که از قبل برای

خودتان برنامه‌ریزی کردید، آغاز کنید و مطمئن شوید، پیام محوری‌تان را به بیننده منتقل کرده‌اید.

در پاسخ‌ها، به پرسش‌ها هم اشاره کنید؛ یادتان باشد در اغلب مصاحبه‌های ضبطی، به‌ویژه آن‌هایی که قرار است در گزارش‌ها یا بولتن‌های خبری مورد استفاده قرار بگیرند، پرسش‌های مصاحبه‌کننده از تلویزیون پخش نمی‌شود؛ موقع پاسخ دادن، باید به نحوی به پرسش اشاره کنید که جملات‌تان برای مخاطب مفهوم باشد البته گزارشگران به‌طور معمول به این نکته اشاره می‌کنند؛ اما اگر فراموش کردند، این را بدانید که ممکن است به‌رغم عملکرد خوب و پاسخ‌های حرفه‌ای، مصاحبه هدف شما را محقق نکند. برای مثال، اگر گزارشگر از شما پرسید: «چرا فکر می‌کنید موقعیت چندان دشوار نیست...»، مستقیماً نباید بروید بر اصل مطلب و بگویید: «فکر می‌کنم به این دلیل که...» مخاطب نمی‌داند شما به چه چیزی ارجاع می‌دهید و طبعاً متوجه پاسخ نمی‌شود؛ پاسخ شما بهتر است این‌طور آغاز شود: «از نظر من موقعیت چندان دشوار نیست، به این دلیل که...» نکته دیگر این‌که در مثال ذکر شده، اگر اساساً با دشوار نبودن موقعیت موافق نیستید، از همان ابتدا نباید به ورطه تأیید گزارشگر بیفتید و باید به‌روشنی نظرتان را اعلام کنید.

تصور کنید مصاحبه زنده است؛ وقتی در یک مصاحبه ضبطی شرکت کرده‌اید، در تمام لحظات باید به بهترین وجه به پرسش‌ها پاسخ دهید. یادتان باشد شما در این‌که کدام بخش از صحبت‌ها برای پخش انتخاب می‌شود، هیچ کنترلی ندارید. ممکن است در طول مصاحبه یا حتی پس از آن از گزارشگر بخواهیم دوباره یک پاسخ یا همه پاسخ‌ها را ضبط کند. گزارشگران اگرچه در اغلب موارد با این درخواست موافقت می‌کنند؛ اما به دلیل این‌که به‌طور معمول زمان بسیار کوتاهی برای آماده کردن گزارش

دارند، احتمال این که در گزارش از نسخهٔ موردپسند شما استفاده نکنند، وجود دارد؛ بنابراین، در مصاحبه‌های ضبطی طوری عمل کنید که گویا همهٔ حرف‌های شما زنده پخش می‌شود؛ اگر اشتباهی رخ داد، همان‌جا تصحیح کنید و به مصاحبه ادامه دهید.

پیام‌تان را مخابره کنید؛ در مصاحبه‌های ضبطی، پرسش آخر به‌طور معمول جدی‌تر و مهم‌تر است؛ در اغلب موارد گزارشگران با اشاره به دو یا سه نکته، از شما می‌خواهند با در نظر گرفتن نکات موردنظر، پاسخ خود را به‌طور خیلی خلاصه بیان کنید. باید بدانید که این پاسخ، شاید همان بخش از مصاحبه است که در گزارش خبری استفاده خواهد شد.

مجدداً می‌گوییم، اگر گزارشگر به شما زاویهٔ ورود یا محتوای خاصی پیشنهاد کرد، پیامی را که خودتان درصدد انتقال آن هستید و از قبل دربارهٔ آن فکر کرده‌اید، فراموش نکنید. در ضمن، شما باید کوتاه و خلاصه پاسخ دادن را تمرین کنید. اگر این کار را یاد گرفتید، می‌توانید مطمئن شوید که پیام‌تان در ذهن مخاطب خواهد ماند.

تصاویر اضافه؛ در مصاحبه‌های تلویزیونی، خیلی از اوقات کار شما و مصاحبه‌کننده‌ها پس از پاسخ دادن به پرسش‌ها تمام نمی‌شود؛ به‌طور معمول گزارشگر و تصویربردار چند نمای اضافه هم لازم دارند که باید در تهیه آن‌ها مشارکت کنید؛ ممکن است از شما بخواهند لحظاتی با سر تکان دادن وانمود کنید به حرف‌های مصاحبه‌کننده گوش می‌کنید. یا ممکن است بخواهند پرسش‌ها را دوباره و از یک زاویهٔ دیگر ضبط کنند. معمولاً این کار را از پشت‌شانهٔ شما انجام می‌دهند؛ این نماها برای ایجاد تنوع بصری، در تدوین گزارش نهایی لابه‌لای صحبت‌های شما گنجانده می‌شود؛ اگر قبلاً در یک مصاحبه تلویزیونی شرکت نکرده باشید، ممکن است این فرایند برای‌تان غیرعادی باشد.

با این حال، سعی کنید از دستورالعمل‌های گزارشگر و تصویربردار پیروی کنید، هرچه نباشد آن‌ها صدها بار این نوع مصاحبه‌ها را انجام داده‌اند. ممکن است حس کنید زمان زیادی را باید صرف این فرایند کنید؛ اما یادتان باشد گزارشگران معمولاً با ضرب العجل‌های زمانی سفت‌وسخت مواجه‌اند و مطمئناً وقت شمارا تلف نخواهند کرد؛ در پایان هر مصاحبه‌ای نیز فراموش نکنید که زمان پخش آن را بپرسید.

زنده نمایی در مصاحبه ضبطی

اگر از شما خواسته شد تصور کنید در یک مصاحبه زنده سخن می‌گویید، بدانید که گفت‌وگوی شما شاید به صورت پرسش و پاسخ پخش می‌شود و قرار نیست صرفاً گزیده‌ای از آن در دل یک گزارش خبری یا چیزی شبیه آن استفاده شود از همین رو نیاز نیست ابتدای پاسخ‌های خود پرسش مصاحبه‌کننده را تکرار کنید؛ چه این که اگر این کار را بکنید، ممکن است برای مخاطب غیرعادی و گیج‌کننده به نظر برسد؛ در این نوع مصاحبه‌ها، باید ضبطی بودن مصاحبه را فراموش و تصور کنید به‌طور زنده برای مخاطبان سخن می‌گویید؛ ممکن است گاهی مصاحبه‌کننده یا تصویربردار بخواهند وسط صحبت‌های شما ضبط را متوقف کنند؛ این کار، به‌ویژه اگر در حال تبیین یک مسئله مهم باشید، آزاردهنده است، اما چاره‌ای نیست؛ گاهی پیش می‌آید که تصویربردار به دلیل شنیدن صدای یک هواپیما ضبط را متوقف می‌کند از همین رو اگر حق انتخاب داشتید، سعی کنید محل مصاحبه نزدیک سرک یا در مسیر فرود و بلند شدن هواپیماها نباشد.

۲. مصاحبه زنده در محل رویداد: به دلیل غیرقابل پیش‌بینی بودن شرایط

و ناپایداری ارتباطات، کمتر پیش می‌آید که عامدانه برای یک مصاحبه مفصل در فضای باز قرار بگذارند. مصاحبه‌های فضای باز عمدتاً از نوع مصاحبه‌های مردمی است، مصاحبه‌هایی که

گزارشگران در گوشه‌ای از خیابان رهگذرها را گیر می‌اندازند و از آن‌ها درباره‌ی رویدادی خاص یا موضوعی مرتبط با مردم، پرسش می‌پرسند.

اگر در فضای باز مصاحبه می‌کنید، پوشش شما باید متناسب با پوشش متداول محیط باشد؛ به‌طور مثال: در یک رویداد ورزشی هنگامی که که حضار لباس ورزشی به تن دارند، شما نباید با دریشی مصاحبه کنید؛ ممکن است دقایق طولانی در سرما و باد و باران منتظر بمانید. در چنین مواقعی، بد نیست که در طول مصاحبه به شرایطی که در آن هستید هم ارجاع بدهید. در ضمن، همین که مصاحبه‌کننده می‌بیند شما از شرایط محیطی در رنج هستید، کار شمارا در مصاحبه کمی آسان‌تر می‌کند.

۳. **مصاحبه در استودیو:** فضای استدیوهای تلویزیونی می‌تواند تازه‌واردها را دچار استرس کند. دلیلش چیزهایی است که در بدو ورود با آن‌ها مواجه می‌شوید؛ دستگاه‌های فنی متعدد، پروژکتورهای پُر نور، فعالیت‌ها و رفت‌وآمدهای آدم‌هایی که با یک‌دیگر صحبت می‌کنند؛ برخلاف صحنه‌های مقبولی که از صفحه‌ی تلویزیون دیده می‌شود، از نزدیک خواهید دید که چوکی و میز استدیوهای تلویزیونی بسیار فرسوده‌اند، بارها که به برنامه‌های صبح‌گاهی دعوت‌شده‌ام روی میز با یک سبد میوه و یک گیلان جوس مواجه شدیم؛ همین که نشستیم مدیر صحنه گفته‌است: به جوس و میوه‌ها دست نزن! چون اولی آب رنگ‌شده است و دومی هم پلاستیکی!

(امین)

اگر احساس کردید گلولی‌تان خشک‌شده است، از آن‌ها کمی آب بخواهید. در استدیوهای تلویزیونی، اطراف‌تان نمایشگرهای زیادی است که تصاویر مختلفی نشان می‌دهند، به آن‌ها نگاه نکنید. آن‌جا کمره‌های

متحرک متعددی هم وجود دارد، به آن‌ها هم نگاه نکنید. به‌خصوص در استدیوهای خبری، یک دستگاه نمایشگر خاص^{۱۷} هم است که مجری متن اخبار یا پرسش‌های را از روی آن می‌خواند. به این دستگاه هم نگاه نکنید. به‌جای همه این کارها فقط مصاحبه‌کننده را نگاه کنید و سعی کنید هر چیز دیگر را فراموش کنید؛ وقتی مجری شمارا به بیننده‌ها معرفی می‌کند، لب‌خند بزنید، به چشم‌های او زل نزنید؛ سلام بدهید و سرتان را به نشانه توجه تکان بدهید. فراموش نکنید که حتماً باید میکروفون روی یخن لباس شما نصب شده باشد مجری علاوه بر میکروفون یک گوشی^{۱۸} هم در گوشش دارد؛ اگر دیدید قبل از مصاحبه چندان به شما توجه نمی‌کند، ممکن مشغول شنیدن دستورالعمل‌ها از اتاق فرمان باشد.

۴. گفت‌وگو با کمره: مدیریت این نوع مصاحبه‌ها برای اغلب افراد

دشوار است. این روزها، پیش‌رفت فناوری و نرم‌افزارهای متعدد ارتباط تصویری، امکان برقراری یک مصاحبه زنده را بدون این‌که فرد بخواهد کیلومترها جابه‌جا شود، فراهم می‌کنند. بخشی از مسؤولیت برقراری ارتباط در این نوع مصاحبه‌ها به عهده خود شماست و این مستلزم داشتن آشنایی حداقلی با مسایلی فنی است. در سابق شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی برای انجام چنین مصاحبه‌هایی در بسیاری از شهرها استدیوهای سیار داشتند، در این استدیوها هم به‌طور معمول کارمندی نبود و خود فرد مصاحبه‌شونده باید بخشی از اقدامات فنی مربوط به مصاحبه از قبیل نصب میکروفون و غیره را انجام می‌داد.

^{۱۷} نام این دستگاه اتوکیو است که در برنامه‌های خبری کاربرد دارد. «مؤلف»

^{۱۸} Talkback.

گاهی حتی ممکن است به دلایلی در مقرر شبکه‌های تلویزیونی هم به جای استودیوی اصلی شمارا به استودیو یا اتاق دیگری هدایت کنند که از طریق ارتباط تصویری در گفت‌وگو شرکت کنید. در این مواقع هم گاهی بخشی از کار به گردن خودتان می‌افتد. البته، این قدر هم که به نظر می‌رسد کار پیچیده‌ای نیست؛ به‌طور معمول یک توته کاغذ روی دیوار نصب شده که دستورالعمل‌های آمادگی از قبیل نصب میکروفون و نحوه نشستن و غیره و هم‌چنین یک شماره برای پرسش‌های احتمالی، نوشته شده است. پس از این‌که آماده مصاحبه شدید، پیش از شروع، به‌طور معمول یک تکنسین در استودیوی اصلی، درست بودن اجزای ارتباط را کنترل می‌کند.

در این مصاحبه‌ها، نقطه تمرکز شما باید کمره باشد و مستقیم با آن حرف بزنید؛ حتی اگر لحظه‌ای نگاه‌تان از کمره منحرف شود، می‌تواند شائبه عدم صداقت را برای بیننده‌ها ایجاد کند؛ چراکه ممکن است فکر کنند جرئت ندارید در چشمان‌شان نگاه کنید و حرف‌تان را بزنید. قاعده این مصاحبه‌ها این است که جهت نگاه‌تان را همیشه رو به لنز کمره نگه دارید؛ سخن گفتن با یک موجود بی‌جان چندان ساده نیست، برای غلبه بر این مشکل، اغلب مجری‌ها در ذهن خود طوری تصور می‌کنند که گویا با یک دوست صمیمی در پشت لنز صحبت می‌کنند؛ این حربه برای شما هم می‌تواند کارساز باشد؛ تصور کنید یک هم‌کار یا دوست و یا یکی از اعضای خانواده که به‌طور معمول زیاد باهم حرف می‌زنید؛ پشت لنز کمره ایستاده است؛ با این فرض راحت‌تر می‌توانید رو به کمره سخن بگویید.

۵. میزگردها: میزگردها این روزها در اغلب شبکه‌های تلویزیونی مرسوم هستند و بعید نیست در نخستین تجربه مصاحبه تلویزیونی، شما یکی از چند مهمان یک میزگرد باشید؛ میزگردها را مجری اداره می‌کند؛ او مهمان‌ها را معرفی و بحث‌ها و پرسش‌ها را مدیریت

می‌کند؛ در میزگردها به‌طور مستقیم با مجری سخن بگویید، نه مهمانان دیگر اگر آن‌طور که در برخی برنامه‌ها مرسوم است، مخاطبان هم در استودیو حضور داشتند و یکی از آن‌ها از شما پرسش پرسید، بهتر است به‌جای مجری، پاسخ‌تان را مستقیم خطاب به فرد پرسش‌کننده ارایه کنید.

حتی اگر با انتقادات و نیش و کنایهٔ مهمان‌های دیگر مواجه شدید، تحت هر شرایطی آرامش خود را حفظ کنید. اگر کنترل خود را از دست بدهید، نتیجهٔ بحث را هم از دست خواهید داد. پاسخ‌های خود را روی نظرات مهمانان متمرکز کنید، نه شخصیت آن‌ها وسط صحبت‌های هیچ‌کسی نپرید و منتظر نوبت خود بمانید؛ اگر حس کردید موقعیت غیرمنصفانه‌ای پیش آمده که باید پاسخ بدهید، با هماهنگی مجری حتمی پاسخ بدهید، حتی اگر مجری در حال عبور از مبحث موردنظر به مبحثی دیگری باشد.

مبحث ششم

مصاحبه‌شونده پیش از مصاحبه تلویزیونی

مصاحبه‌شونده از زمان داخل شدن به دروازه تلویزیون باکی‌ها و با چه مواردی روبه‌رو می‌شود؛ این‌جا می‌خواهیم تا رهنمایی مختصری داشته باشیم، به مصاحبه‌شونده‌های عزیز پیش از مصاحبه‌شان در تلویزیون^{۱۹}.

۱. **تهیه‌کننده:** او همان فردی است که با شما برای حضور در برنامه تماس گرفته است. علاوه بر هماهنگی‌های پیش از برنامه، به‌طور معمول کار استقبال و پذیرایی از شما حین حضور در شبکه تلویزیونی هم به عهده همین فرد است.

۲. **مدیر صحنه:** او به‌طور معمول یک هدست دارد و رابط بین استدیو و اتاق فرمان است؛ اغلب هماهنگی‌ها به عهده این فرد است و اوست که همه ارتباطات تصویری و تلفنی را مدیریت می‌کند؛ اگر چیزی نیاز داشته باشید یا نکته‌ای بخواهیم گوشزد کنید، باید این فرد صحبت کنید.

۳. **صدابردار:** حین ورود یک میکروفون روی یخن لباس شما نصب می‌کند و قبل از آغاز مصاحبه، درستی و کیفیت صدای شما را کنترل می‌کند.

۴. **تصویربردار:** وظیفه تصویربردار روشن است و شما در هر استدیویی چند تصویربردار می‌بینید؛ البته، این روزها در برخی استدیوها کمره‌هایی هم هستند که نه به‌وسیله تصویربردار که به‌طور خودکار از طریق اتاق فرمان کنترل می‌شوند.

^{۱۹} یک‌سری موضوعات را از تجارب خود ما که چند سال در بخش‌های مختلف رسانه‌ها بودیم بیان کردیم امیدوار هستیم، مُمد واقع شود. «مؤلفان»

۵. **کارگردان:** از نظر بصری مسؤول هر آن چه در صفحه تلویزیون دیده می شود، کارگردان است. انتخاب کمره، تغییر کمره، نماهایی که کمره ها می گیرند و همه تصمیقات بصری دیگر، همه در حیطه اختیارات کارگردان است.
۶. **سردبیر:** سردبیر از نظر محتوایی، مسؤول همه آن چیزی است که در برنامه اتفاق می افتد او کسی است که درباره حضور شما در برنامه تصمیم گرفته است.
۷. **سروقت به تلویزیون حاضر شوید:** طوری برنامه ریزی کنید که کمی زودتر برسید و زمان کافی در اختیارتان باشد؛ همیشه در برنامه ریزی ها ترافیک کابل و مسایل غیرقابل پیش بینی را در نظر بگیرید و کمی زودتر راه بیفتید؛ اگر دیدید دیر می شود، حتمی به دست اندرکاران برنامه اطلاع دهید؛ آن ها قطعاً زمان برنامه تلویزیونی را به خاطر مصاحبه شما تغییر نمی دهند، اما حداقل اگر مطلع باشند، به جای مصاحبه شما بخش دیگری پیش بینی می کنند.
۸. **اتاق گریم:** پیش از حضور در استدیو باید دقایقی را در اتاق گریم «اتاق آرایش» سپری کنید. گریم در همه مصاحبه های تلویزیونی، هم برای زنان و هم برای مردان ضرورت دارد؛ در اتاق گریم^{۲۰}، تنها کار لازم این است که روی چوکی خودتان بنشینید و اجازه بدهید گریمورها کار خودشان را بکنند؛ اگر با گریم راحت نیستید، بعد از پایان مصاحبه به اتاق گریم بروید و یک دستمال مرطوب بگیرید؛ با این دستمال می توانید پیش از خروج از شبکه تلویزیونی، صورتتان را به حالت اول برگردانید.

^{۲۰} Makeup room.

۹. **اتاق انتظار:** قبل از ورود به استودیو به طور معمول چند دقیقه‌ای را در اتاق انتظار سپری می‌کنید؛ اگر نیاز است دستشویی بروید، سعی کنید قبل از ورود به اتاق انتظار این کار را انجام دهید؛ چون در اتاق انتظار هر لحظه ممکن است نوبت شما برسد و مدیریت صحنه برای بردن شما به استودیو، دنبال‌تان بیاید.

در اتاق انتظار به طور معمول یک تلویزیون هم است که روی برنامه‌ای که قرار است در آن شرکت کنید، تنظیم شده است. برنامه را ببینید، ممکن است نکاتی مطرح شود که شما بتوانید در هنگام مصاحبه خودتان به آن‌ها ارجاع بدهید. اگر استرس داشتید ۲۱، چند نفس عمیق بکشید، پیام محوری‌تان را مرور کنید و صحنه‌ای را تصور کنید که پس از یک عملکرد موفقیت‌آمیز در مصاحبه، در حال بازگشت به اتاق انتظار هستید.

۱۰. **استودیو:** اگر برنامه زنده باشد، باید در آستانه استودیو منتظر بمانید تا صدای‌تان کنند و وقتش که شد، حین پخش یک آیتم یا زمانی که یک مجری دیگر در بخش دیگری از استودیو در حال صحبت است، شمارا برای استقرار روی چوکی فرامی‌خوانند. قبل از ورود آماده‌باشید که صدابردار میکروفون را روی لباس‌تان نصب کند. وقتی مجری مشغول معرفی شماست، به او لبخند بزنید و سرتان را به نشان توجه تکان بدهید؛ نگران هیچ چیز نباشید، مصاحبه زودتر از آن‌چه فکرش را می‌کنید، تمام می‌شود.

۱۱. **پایان مصاحبه:** وقتی مصاحبه تمام شد تا زمانی که میکروفون شما جمع و فضا برای ترک استودیو مهیا شود، روی چوکی خود باقی بمانید؛ چون دوستان تخنیک آمده و میکروفون شمارا دور می‌کنند

^{۲۱} رجوع کنید به: امین، رسول خان (۱۳۹۸). اعتماد به نفس در سخنرانی. کابل: نویسا.

می‌توانید با مجری خداحافظی کنید شاید شمارا تا دهن در بدرقه
خواهند کرد. مربوط به مهمان‌نوازی‌شان می‌شود!
این را هم فراموش نکنید که پس از اتمام مصاحبه، در سریع‌ترین زمان
ممکن نکته‌هایی که مفید است را برای استفاده در تجارب بعدی یادداشت
کنید.

مبحث هفتم

انواع مصاحبه‌های رادیویی برای مصاحبه‌شونده

رادیو یکی از تأثیرگذارترین راه‌ها برای ارتباط برقرار کردن با مخاطبان است. خیلی از مردم هنوز هم رادیو را بیش‌تر از تلویزیون دوست دارند. از آن گذشته، برنامه‌های رادیو عمدتاً رویداد محور هستند و همین باعث شده امکان حضور مهمان در آن‌ها بیش‌تر از دیگر رسانه‌ها باشد.

انواع مصاحبه‌های رادیویی عبارت‌اند از:

۱. **مصاحبه‌های ضبطی:** مصاحبه‌های ضبطی به‌طور معمول به دو شکل استفاده می‌شوند. در شکل اول پرسش و پاسخ‌های ضبط‌شده به‌طور کامل در برنامه پخش شوند. در شکل دوم هم بخش‌هایی از پاسخ‌های شما برای استفاده در گزارش‌ها یا بولتن‌های خبری انتخاب و استفاده می‌شوند.

نوع اول: مصاحبه‌هایی که برای پخش در زمان دیگری ضبط می‌شوند این موضوع که زمان ضبط و پخش این مصاحبه‌ها متفاوت است، می‌تواند باعث حواس‌پرتی شما شود. ممکن است این مصاحبه‌ها امروز ضبط و فردا یا پس‌فردا پخش شوند. همیشه باید هنگام ضبط این مصاحبه‌ها پیرسید دقیقاً کی پخش می‌شوند و تصور کنید در آن زمان به‌طور زنده برای شنوندگان که حرف می‌زنید.

اجازه بدهید موضوع را شفاف‌تر توضیح دهم؛ به‌طور مثال: ممکن است مصاحبه شما ساعت چهار بعدازظهر روز شنبه ضبط شود و قرار باشد، ساعت هفت صبح روز یک‌شنبه ۲۲ روی آنتن برود. بعید نیست این

^{۲۲} شخصاً خودم تجربه هم‌چنین برنامه‌ها را دارم. «امین»

مصاحبه که ساعت چهار بعد از ظهر انجام می‌شود «با یک صبح‌به‌خیر بانرژی و بانشاط» از سوی مجری آغاز شود. اگر با چنین چیزی مواجه شدید، باید شما هم طوری پاسخ بدهید که گویا صبح یکشنبه است؛ چون شنونده چیزی از زمان ضبط مصاحبه نمی‌داند و تصور می‌کند شما در همان زمان پخش در استدیو حاضر هستید.

نوع دوم: مصاحبه‌های کلیپی. این نوع مصاحبه‌ها به‌طور معمول

به‌وسیله فردی غیر از مجری برنامه انجام می‌شود. فرد موردنظر ممکن است فهرستی از پرسش‌ها را در دست داشته باشد و لزوماً هم به پاسخ‌های شما توجه نکند. کلیت مصاحبه شباهت چندانی به بحث و تبادل نظر ندارد و گویی فقط فضایی برای بیان دیدگاه‌های شماست. یادتان باشد که پرسش‌ها قرار نیست پخش شود و از همین رو شاید نیاز باشد، پرسش‌ها را ابتدای پاسخ‌های خود ذکر کنید.

در این مصاحبه‌ها، جذب و درگیر کردن احساسات مخاطب، صرفاً به عهده شماست و مصاحبه‌کننده کمک چندانی نخواهد کرد. مهم این است که اگر پیام محوری شما می‌خکوب‌کننده و به‌یادماندنی باشد، حتماً آن بخش از صحبت‌های شما را برای استفاده در کلیپ، انتخاب می‌شود.

۲. مصاحبه‌های تلفنی: مصاحبه‌های تلفنی به دلیل این‌که هزینه‌های

حمل و نقل را کاهش می‌دهد؛ و سریع‌تر هماهنگ می‌شود، این روزها خیلی معمول است. مهم‌ترین مزیت این مصاحبه‌ها این است که می‌توانید هنگام پاسخ دادن، از یادداشت‌های از پیش تهیه‌شده خودتان استفاده کنید. مشکلی که ممکن است در این نوع مصاحبه بروز کند هم کیفیت پایین صدای شما در طول انجام مصاحبه است.

۳. مصاحبه زنده در محل رویداد: همیشه این‌طور نیست که مصاحبه‌های رادیویی را در جای آرام و ساکتی مانند استودیو یا در خانه از طریق تلفن انجام دهید، اگر درگیر رویدادی مثل یک مسابقه ورزشی با سایر رویدادهای بیرونی باشید، احتمال دارد به محض اتمام رویداد، خود را در مقابل میکروفون‌های شبکه‌های رادیویی ببینید این نوع مصاحبه‌ها که غالباً با جمله‌های شبیه «چه احساسی دارید؟» آغاز می‌شوند. چنان چالشی نیستند و احتیاج به آمادگی چندان ندارید. برای خوب بودن در چنین مصاحبه‌هایی، کافی است حرف چالشی نزنید و فقط درباره تفکرات و ذهنیت خودتان صحبت کنید.

۴. پاسخ به پرسش‌های مردم: ممکن است شبکه‌های رادیویی از شما بخواهند در یک موضوع چالشی به استودیو بروید و به پرسش‌های مخاطبان پاسخ دهید. این برنامه‌ها ممکن است با حضور مجری و یک یا دو مهمان برگزار شود. خوبی این مصاحبه‌ها این است که شما زمان بیشتری در اختیار دارید و شاید حتی تا یک ساعت روی آنتن رادیو باشید. مشکلش هم این است که نمی‌دانید چه پرسش‌هایی از شما پرسیده می‌شود و ممکن است، بعضی از آن‌ها برای شما غیرمنتظره باشد. کنترل و مدیریت برنامه طبعاً به عهده مجری است و او درباره این‌که کدامیک از تماس‌گیرنده‌های مردمی پرسش‌شان را بپرسند، تصمیم می‌گیرد.

۵. میزگرد رادیویی: برنامه‌هایی است که در آن‌ها به‌طور معمول بحث‌های جمعی با حضور چند کارشناس با دیدگاه‌های متفاوت برگزار می‌شود. اگر در چنین برنامه‌هایی شرکت کردید، دقت کنید که وسط حرف دیگران نپرید و برای صحبت کردن با انگشت اشاره

به مجری اشاره کنید و وقت بگیرید. همیشه به سایر افرادی که در میزگرد شرکت کرده‌اند، احترام بگذارید، موضع شما در صورتی که آرام و صبور باشید، بهتر شنیده و فهمیده می‌شود.

۶. **پایان مصاحبه:** ممکن است شرایط برای این که مجری تشکر کنید، مساعد نباشد؛ چون خیلی از مواقع، در همان زمانی که شما می‌خواهید استدیو را ترک کنید، مجری‌ها برنامه را ادامه می‌دهند و با شنوندگان صحبت می‌کنند. در چنین شرایطی، یک لب‌خند هم برای تشکر کفایت می‌کند.

مبحث هشتم

مصاحبه‌شونده پیش از مصاحبه رادیویی

مصاحبه‌شونده از زمان داخل شدن به دروازه رادیو باکی‌ها و با چه مواردی روبه‌رو می‌شود؛ این‌جا می‌خواهیم تا رهنمایی مختصری داشته باشیم، به مصاحبه‌شونده‌های عزیز پیش از مصاحبه‌شان در رادیو.^{۲۳}

هیچ‌وقت نباید فرصت حضور در رادیو را از دست بدهید. اگر دعوت را بپذیرید و «با عمل به توصیه‌های این مبحث» خوب ظاهر شوید، شانس دعوت‌های بعدی را به دست می‌آورید. خیلی از مصاحبه‌های رادیویی، قبل از پخش برنامه ضبط می‌شود و حتی از طریق تلفن نیز قابل انجام است. حتی در مصاحبه‌های زنده رادیویی هم می‌توانید از طریق تلفن و در شرایطی مثلاً که در خانه خودتان هستید، شرکت کنید.

۱. از شبکه رادیویی شناخت داشته باشید: قبل از این‌که در مصاحبه رادیویی شرکت کنید، لازم است شبکه موردنظر و حتی برنامه‌ای که قرار است در آن شرکت کنید را بشناسید و اطلاعات کافی در مورد آن داشته باشید. برای این‌کار روز قبل یا حداقل چند ساعت قبل از مصاحبه به برنامه‌های شبکه رادیویی موردنظر گوش کنید.

هریک از شبکه‌های رادیویی، بنا به هدفی که برای خود برگزیده‌اند، مختصات خاص خودشان را دارند. برای مثال، در بریتانیا رادیو بی‌بی‌سی ۵ لحن جدی و تحکم‌آمیزی دارد؛ اما لحن رادیو بی‌بی‌سی ۴ محاوره‌ای‌تر است و شنوندگان بیش‌تری دارد. یا به‌طور مثال: رادیوهای ورزشی، لحن سرخوشی دارند و اغلب قهرمانان ورزشی بازنشسته در آن‌ها مجری‌گری می‌کنند،

^{۲۳} یک‌سری موضوعات را از تجارب خود که چند سال در بخش‌های مختلف رسانه‌ها بودیم بیان

کردیم امیدوار هستیم، مفید واقع شود. «مؤلفان»

ممکن است از هریک از این نوع شبکه‌های رادیویی با شما برای مصاحبه تماس بگیرند. اگر از قبل، با سبک و لحن برنامه‌های آن‌ها آشنا باشید، راحت‌تر با مخاطبان‌شان ارتباط برقرار خواهید کرد.

۲. پرسنل^{۲۴} کاری در شبکه‌های رادیویی را بشناسید: با توجه به پیش‌رفت تکنولوژی و در نظر گرفتن این‌که خیلی از کارها بدون دخالت انسان قابل انجام است، این روزها رادیوها به نسبت تلویزیون‌ها کارکنان کم‌تری دارند. با توجه به همین ملاحظات، در اغلب شبکه‌ها استفاده از نیروهای چندمهارته رواج دارد. بعضی شبکه‌های رادیویی ساعت‌ها با تکیه بر پخش‌کننده‌های موسیقی، برنامه‌های از پیش آماده‌شده و برنامه پخش دیجیتال، ساعت‌ها بدون دخالت انسان پخش می‌شوند و شاید هر یک ساعت یک‌بار، آن‌هم برای خواندن بولتن خبری، سروکله یک انسان واقعی در آن‌ها پیدا می‌شود.

۳. مجری برنامه را بشناسید: مجری کسی است که مستقیم با مردم صحبت و با شما در استدیو یا از طریق تلفن مصاحبه می‌کند. مجری‌ها بر اساس کیفیت صدای‌شان و تخصص‌شان در تعامل با مهمانان، مدیریت تماس‌های تلفنی و سروکله زدن با تهیه‌کننده‌های همیشه طلبکار استخدام می‌شوند. شاید برای‌تان جالب باشد بدانید که ظاهر مجری‌های رادیویی در استدیو، خیلی از مواقع چندان شیک نیست.

۴. برنامه‌ساز را بشناسید: برنامه‌ساز در اتاق کنترل می‌نشیند و وظیفه‌اش این است که کاری کند همه‌چیز حین ضبط یا پخش

برنامه درست و خوب پیش برود. او از طریق گوشی به مجری اطلاعات می‌دهد و دستورات سردبیر برنامه را اجرا می‌کند. در حقیقت این فرد حلقه رابط بین مجری و مدیری است که در استدیو حضور ندارد.

۵. اپراتور فنی در رادیو: اپراتور فنی، مسؤول همه بخش‌های فنی استدیو است. این فرد مسؤول پخش آگهی‌ها، تنظیم عناصر فنی پخش برنامه و برقراری ارتباط با مهمان‌های تلفنی و گزارشگران بیرون از استدیو است.

۶. سردبیر: سردبیر مسؤول اصلی برنامه‌هاست. شما به‌عنوان مهمان به‌طور معمول فرصت صحبت با این فرد را پیدا نمی‌کنید.

۷. اتاق انتظار: وقتی دوستی شما را از در ورودی به سمت استدیو می‌برد، اول از همه به اتاق انتظار می‌رسید. جایی که شاید یک سیت کوچ و چوکی و یک میز برای نشستن وجود دارد. ممکن است آن‌جا مهمان‌های دیگری هم منتظر نشسته باشند. در اتاق انتظار مفیدترین کار این است که برنامه را گوش کنید. احتمالاً چند دقیقه مانده به نوبت حضور شما، می‌شنوید که مجری مصاحبه قریب‌الوقوع با شما را اعلام می‌کند. در اتاق انتظار این شانس را هم دارید که صحبت‌های مهمانان قبلی را بشنوید و اگر لازم شد در طول مصاحبه به آن‌ها ارجاع بدهید.

۸. استدیو: وقتی برای نخستین بار وارد یک استدیوی رادیویی می‌شوید، شاید آن را بسیار کوچک‌تر از چیزی که تصور می‌گردید، می‌یابید. به‌طور معمول لحظاتی قبل از شروع مصاحبه شما را داخل استدیو می‌برند و می‌گویند کجا بنشینید روی میز مقابل‌تان همیشه یک میکروفون و یک جفت گوشی وجود دارد. مجری برنامه که

آن طرف میز نشسته البته حتماً گوشی را در گوش خود قرار می‌دهد. دلیل این کار این است که می‌خواهد با برنامه‌ساز، سردبیر یا منشی صحنه ارتباط داشته باشد و دستورالعمل‌ها را بشنود.

در بخشی از استدیو هم چراغ‌های بزرگی برای نشان دادن وضع برنامه وجود دارد که از طریق نگاه کردن به آن‌ها در هر لحظه می‌توانید بفهمید روی آنتن هستید یا نه. معنای روشن بودن چراغ مربوطه این است که صحبت‌های شما و مصاحبه‌کننده به طور زنده پخش می‌شود و هر حرفی که بزنید، حتی آرام می‌رود. در این شرایط، از خش خش کاغذ جلوگیری کنید و با تکان‌های مداوم روی چوکی، صدای جیرجیر آن را درنیاورید. از هرگونه پیچ‌پیچ و زیر لب سخن گفتن هم خودداری کنید، ممکن است حین زنده بودن برنامه افراد مختلف از قبیل گویندگان خبر، گزارشگران و غیره را ببینید که به استدیو وارد یا از آن خارج می‌شوند. این افراد بلدند چطور ساکت باشند و در برنامه اخلال ایجاد نکنند؛ اما شما حتماً باید به دستورالعمل‌های فردی که شمارا برای نشستن روی چوکی یا خروج از استدیو همراهی می‌کند، توجه کنید.

بخش دوم

ساختار و پرسش های مصاحبه

این بخش شامل فصل های زیر است:

فصل اول: الگوها و ساختارهای مصاحبه؛

فصل دوم: پرسش در مصاحبه.

فصل اول

الگوها و ساختارهای مصاحبه

این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: دو الگوی رایج مصاحبه؛

مبحث دوم: ساختارهای مصاحبه؛

مبحث سوم: پرسش‌های کلی و جزئی.

مبحث اول

دو الگوی رایج مصاحبه

مصاحبه همواره با دو الگو رایج که توسط موضوع مصاحبه و انتخاب شخص مصاحبه‌شونده تعیین می‌شود؛ یعنی الگو ساختار مستقیم «قیف» و الگو ساختار معکوس «قیف وارونه» همراه است.

الف. مصاحبه به سبک قیفی^{۲۰}: الگوی قیفی مرسوم‌ترین و درعین حال ساده‌ترین نوع مصاحبه هم برای مصاحبه‌شونده و هم مصاحبه‌کننده است؛ زیرا مصاحبه با پرسش‌های ساده شروع و در پایان به پرسش‌های سخت‌تر منتهی می‌شود. این سبک برای مصاحبه‌های سخت و مصاحبه‌هایی که چالش در آن زیاد است و یا اصولاً با مصاحبه‌شونده تَنَدخو روبه‌رو هستیم بهتر پاسخ می‌دهد؛ چون هر دو طرف مصاحبه درست مثل ورزشکاری که قبل از بازی به گرم کردن خود می‌اندیشید نیازمند این گرم شدن با طرح پرسش‌های ساده در ابتدای مصاحبه هستند. (توکلی، بخشنده، ۱۳۹۹، صفحات ۷۱-۷۲)

^{۲۰} Funnel interview.

انجام مصاحبه به سبک قیفی زمانی مفید است که:

۱. مصاحبه‌شونده به مصاحبه کردن عادت ندارد؛ یا به عبارت دیگر، حرفه‌ای نیست.
 ۲. مدت زمان مصاحبه مهم نیست؛ یا به عبارت دیگر، خبرنگار ضرب‌الاجلی برای اتمام مصاحبه ندارد.
 ۳. شروع مصاحبه با پرسیدن پرسش‌های عمومی که پاسخ دادن به آن‌ها آسان است باعث برقراری ارتباط صمیمی‌تر میان خبرنگار و مصاحبه‌شونده می‌شود و هنگام پرسیدن پرسش‌های سخت او را راحت‌تر و رک‌تر پاسخ می‌دهد.
- ب. مصاحبه قیفی وارونه^{۲۱}: در مصاحبه قیف وارونه پرسش‌های کلیدی در ابتدای مصاحبه پرسیده می‌شود، این نوع مصاحبه بیش‌تر در مصاحبه‌های تلویزیونی کاربرد دارد؛ و برای قاضی‌ها، وکیل‌ها و نیز نیروهای پولیس، مقامات دولتی و سیاسی و کسانی که در پاسخ به پرسش‌های سخت مهارت دارند به کار می‌رود. این‌گونه شروع از آن‌جایی که پرسیدن پرسش سخت در شروع مصاحبه از همان ابتدا به بحث جدی و درگیری در مصاحبه می‌انجامد و شروع جذابی را برای مخاطب در بردارد، می‌تواند وسوسه‌کننده باشد.
- ### انجام مصاحبه به سبک قیف وارونه زمانی مفید است که:
۱. خبرنگار وقت کافی برای یک مصاحبه طولانی ندارد.
 ۲. مصاحبه‌شونده در انجام مصاحبه تجربه لازم را دارد.
 ۳. مصاحبه‌کننده قصد دارد از همان ابتدا مصاحبه‌شونده را به چالش بکشد.

^{۲۱} Inverted - funnel interview.

مبحث دوم ساختارهای مصاحبه

مصاحبه ممکن است که دارای ساختارهای استقرایی و یا قیاسی باشد. ساختارهای مصاحبه عبارت‌اند از:

۱. روش استقرایی^{۲۷}: در این گونه مصاحبه‌ها از جزئیات شروع می‌کنیم و در نهایت به کلیات می‌رسیم؛ مثل این‌که از رأس هرم به قاعده آن برویم؛ به‌عنوان مثال می‌توانیم از یک نفر بپرسیم که زلزله چه تأثیری بر زندگی او داشته و بعد به این موضوع برسیم که تأثیر زلزله بر زندگی کل مردم منطقه چه بوده؟

عکس این مطلب هم امکان دارد، به‌این ترتیب که اول تأثیر زلزله را بر کل مردم منطقه بررسی کنید «یعنی قاعده هرم» و بعد به تک‌تک خانواده‌ها و تأثیر زلزله بر زندگی آن‌ها بپردازید تا جزئیات را نشان دهید؛ به این حالت روش قیاسی می‌گوییم؛ البته می‌توان در یک مصاحبه هردوی این فرایندها را گنجانده؛ بنابراین، روش قیاسی به این شرح است.

۲. روش قیاسی^{۲۸}: در مصاحبه‌ها با این روش از یک پرسش جامع و عام شروع می‌کنید و بعد به پرسش‌های کوچک‌تر و جزئی‌تر می‌رسید؛ به‌عنوان مثال می‌توانید راجع به بیماری اسهال و کودکان مبتلابه این بیماری و علایم آن صحبت کنید و بعد راجع به احمد که یکی از بیماران مبتلابه اسهال است توضیح دهید. (میشات، ۱۳۸۶، ص ۲۶)

^{۲۷} Inductive.

^{۲۸} Deductive.

مبحث سوم پرسش‌های کلی و جزئی

اگرچه لازم است که پرسش‌های خود را باید قبل از مصاحبه آماده نمود؛ اما هم‌چنین باید آمادگی داشته باشیم تا در هنگام اجرای مصاحبه آن‌ها را با الفاظ دیگری طبق مقتضیات مصاحبه‌شونده بیان کنیم؛ زیرا هدف از انجام مصاحبه کسب و دریافت اطلاعات از منبع «مصاحبه‌شونده» است. پس اگر از قبل چند پرسش موردنظر، دقیق تنظیم نشود مصاحبه به‌طور موفقیت‌آمیز انجام نخواهد شد.

در این کفه ترازو به نفع طرح پرسش‌های قبل از مصاحبه سنگینی می‌کند. هر قدر تسلط بر موضوع مصاحبه بیشتر باشد در طول مصاحبه پرسش‌های فرعی بهتر، دقیق‌تر و سنجیده‌تر شکل خواهد گرفت. (رحیم، ۱۳۸۸، ص ۶۸)

پرسش‌ها به دودسته اصلی قابل تقسیم است:

۱. پرسش‌های کلی؛

۲. پرسش‌های جزئی.

توجه باید داشت که هر یک از این دودسته پرسش‌ها دارای کارکردهای خاصی است.

۱. کارکردهای پرسش‌های کلی عبارت‌اند از:

- پرسش کلی، پاسخ کلی را نیز به دنبال خواهد داشت.
- پاسخ کلی سبب طولانی شدن مدت مصاحبه خواهد شد.
- پرسش کلی احتمالاً به حجم بیش‌تری از اطلاعات دریافتی خواهد شد که ممکن است در آن‌ها اطلاعات مهمی نیز جای گیرد.

- طرح پرسش‌های کلی سبب می‌شود که فرمان و کنترل مصاحبه پیش‌تر در دست مصاحبه‌شونده باشد تا مصاحبه‌کننده. (توکلی، ۱۳۸۳، ص ۱۰۷)
- ۲. کارکردهای پرسش‌های جزئی عبارت‌اند از:
 - مصاحبه‌شونده مجبور می‌شود مستقیماً با پرسش مواجه شود و پاسخ او نیز روشن‌گر جزئیات خواهد بود.
 - مدت مصاحبه به دلیل پاسخ‌های محدود اجتناب از حاشیه پردازی کوتاه می‌شود.
 - ممکن است اطلاعات مهمی در حوزه پرسش جزئی خبرنگار قرار نگیرد و مصاحبه‌شونده نیز تنها در همان محدوده پرسش‌ها، پاسخ گوید و در نتیجه اطلاعات مذکور بیان نشده باقی بماند.
 - پرسش درباره جزئیات سبب می‌شود که کنترل و فرمان مصاحبه پیش‌تر در دست مصاحبه‌کننده باشد تا مصاحبه‌شونده، چراکه مصاحبه‌شونده به دنبال پاسخ هر پرسش منتظر پرسش بعدی و تابع فرمان مصاحبه‌کننده می‌ماند.
 - پرسش‌ها درباره جزئیات می‌شود که مصاحبه‌شونده گوش‌به‌زنگ تر بوده و در طول مصاحبه در حالت به‌اصطلاح آماده‌باش داریم قرار گیرد و در نتیجه مصاحبه به حالت سردتر و غیر صمیمانه‌تر دنبال شود؛ به‌طور مثال: می‌توانید به مصاحبه اورینا فالاجی ژورنالیست معروف با آقای پیکاسو در کتاب مصاحبه با تاریخ‌سازان توجه کنید^{۲۹}.

^{۲۹} رجوع کنید به: فالاجی، اورینا (۲۰۳۶). مصاحبه با تاریخ. تهران: انتشارات امیرکبیر.

فصل دوم

پرسش در مصاحبه

این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: پرسش، کلید دروازه مصاحبه؛

مبحث دوم: تقسیم‌بندی پرسش‌های مصاحبه به لحاظ محتوا

و شکل؛

مبحث سوم: ویژگی‌های طرح پرسش در مصاحبه؛

مبحث چهارم: چگونگی طراحی پرسش‌های مصاحبه؛

مبحث پنجم: طرح پرسش‌های سخت در مصاحبه.

مبحث اول

پرسش، کلید دروازه مصاحبه

تهیه و طرح‌ریزی پرسش‌ها یکی از کلیدی‌ترین رمز موفقیت خبرنگار در هنگام اجرای مصاحبه است. پرسش‌ها، مهم‌ترین ابزار مصاحبه هستند؛ از این رو باید هوشمندانه طراحی شوند. پرسش در مصاحبه اهمیت بسیار دارد، هر قدر پرسش‌ها پُربارتر باشد مصاحبه غنی‌تر خواهد بود، وقتی پرسش عالمانه، جهت‌دار و جدی باشد. مصاحبه‌شونده مصاحبه‌کننده را به صورت جدی قبول دارد و سعی می‌کند از دادن پاسخ صحیح به پرسش‌ها کوتاهی نکند چرا که در مقابل خود فرد آگاه و بیدار را می‌بیند.

بدون شک در گفت‌وگوی دوجانبه یکی از معیارهای اصلی برای طرح مطالب پرسش است که هم می‌تواند مصاحبه‌شونده را به حرف وادارد و هم مخاطب را علاقه‌مند و مجذوب خود کند. حساس‌ترین فراز مصاحبه را اظهارات مصاحبه‌شونده تشکیل نمی‌دهد؛ بلکه طرح پرسش‌های خوب، کوتاه، جذاب، عمیق و جهت‌دار است که می‌تواند زوایای باریک و دور از دسترس را به خوبی بگشاید و زمینه تهیه یک مصاحبه خوب را فراهم کند.

به قول صفیه رحیم: «پرسش کلید در منزل مصاحبه است که با گشودن آن محتوای منزل به خوبی هویدا می‌شود.»

مصاحبه‌کننده، مصاحبه‌شونده و پیام‌گیرنده سه ضلع مثلثی را تشکیل می‌دهند که در قاعده اصلی مثلث پیام‌گیرندگان قرار گرفته‌اند و در صورتی دو ضلع می‌تواند بر قاعده استوار باشد که یک ارتباط تنگاتنگ بین دو جمع دیگر به وجود آید و این ارتباط از یک زاویه دید می‌تواند با طرح پرسش‌های مناسب می‌گردد. پرسش‌ها نه تنها استخوان‌بندی مصاحبه هستند؛ بلکه نوع و نحوه ارایه پرسش‌ها به پیشبرد و سودمندی مصاحبه کمک می‌کند. (رحیم، ۱۳۸۸، صفحات ۴۳-۴۵)

نخستین گام مصاحبه، برقراری گام مؤثر است، به همین دلیل پرسش‌های کوتاه، بهتر از پرسش‌های طولانی است، پرسش‌های ساده، بهتر از پرسش‌های پیچیده است و پرسش‌های واضح و روشن، بهتر از پرسش‌های مبهم است. با وجود این برای افراد مبتدی، پرسش، پرسش است؛ اما حرفه‌ای‌ها می‌دانند که هر پرسش آنان در یک طبقه‌بندی خاص قرار می‌گیرد و باید دقیق و حساب‌شده باشد. اصولاً این طبقه‌بندی بر اساس هدف، محتوا و طریقه پرسیدن تفکیک می‌شود. «مؤلفان»

ویژگی‌های پرسش در مصاحبه

۱. کوتاه و معنادار بودن؛
۲. شفاف و قابل درک بودن؛
۳. موضوعیت داشتن؛
۴. چندپهلوی و مبهم نبودن؛
۵. فراگیر بودن؛
۶. متنوع و جهت‌دار بودن.

برای آن‌که موضوع مصاحبه به‌طور کامل روشن باشد بهتر است خبرنگار از پیش پرسش‌های خود را به‌طور دقیق تهیه کند؛ البته در طول هر مصاحبه ممکن است به‌تناسب پاسخ‌هایی که داده می‌شود، پرسش‌های تازه‌ای مطرح شود که در ابتدای کار قابل پیش‌بینی نبوده‌اند؛ ولی برای این‌که دامنه این‌گونه پرسش‌های آنی که به‌مقتضای مصاحبه پیش می‌آید و خبرنگار از قبل درباره آن‌ها به‌اندازه کافی نیندیشیده است کم شود، وقتی می‌تواند در موقع طرح پرسش‌های اولیه خود پاسخ‌هایی را هم که از طرف انتظار می‌رود چه مثبت و چه منفی، در نظر آورد و از همان زمان پرسش‌های دیگری را با توجه با این پاسخ‌ها لازم است مطرح شود آماده نماید.

پرسش‌های خبرنگار باید صریح و روشن باشد. اگر پرسش‌های وی مبهم، نارسا و تاریک باشد. مصاحبه‌شونده نیز پاسخ‌های در همان حدود مبهم نارسا و تاریک خواهد داد، برعکس هر چه پرسش ساده‌تر و روشن‌تر باشد امکان فرار از دادن پاسخ‌های تشریح و قاطع دشوارتر است و مصاحبه‌شونده ناچار می‌شود، پاسخ روشن بدهد. «مؤلفان»

یک مصاحبه‌کننده خوب، همیشه می‌کوشد که گفت‌وگو را به‌سوی یک ایده تازه و یک نظریه جدید رهنمون کند. بهترین پرسش‌ها، پرسش‌های غیرمنتظره و بهترین پاسخ‌ها نیز پاسخ‌های خود به خودی است. پرسش‌های پیش‌بینی نشده منتهی به پاسخ‌های پیش‌بینی شده و سرانجام ارایه یک مصاحبه تازه و جالب خواهد شد. «توکلی»

در می‌تواند دوم در مورد تقسیم‌بندی پرسش‌ها صحبت می‌نماییم. پس با ما همراه باشید!

مبحث دوم

تقسیم‌بندی پرسش‌های مصاحبه به لحاظ محتوا و شکل

در ابتدا پرسش‌هایی مصاحبه را به لحاظ محتوا و شکل به دودسته تقسیم می‌کنیم؛ که بعداً پرسش‌ها به لحاظ شکل هم در این مبحث به دودسته دیگر تقسیم‌شده که به‌صورت مفصل در پایین بالای این تقسیم‌بندی صحبت می‌نماییم:

الف. طراحی پرسش‌ها به لحاظ محتوا: محتوای پرسش‌ها را میزان تسلط مصاحبه‌کننده به موضوع مصاحبه و تلاشی که برای به دست آوردن اطلاعات قبل از شروع مصاحبه انجام می‌دهد، تعیین می‌کند.

ب. طراحی پرسش‌ها به لحاظ شکل: به لحاظ شکلی، پرسش‌ها را به‌طورکلی به دو گروه تقسیم می‌کنند پرسش‌هایی که تشویق‌کننده بحث و گفت‌وگو هستند و پرسش‌هایی که باعث توقف گفت‌وگو می‌شوند؛ به‌عبارت‌دیگر، پرسش‌های باز و پرسش‌های بسته.

۱. پرسش‌های باز^{۳۰}: پرسش‌های باز چراغ سبز^{۳۱} یک گفت‌وگو هستند و به‌طور معمول سه عنصر از شش عنصر خبری در طراحی آن نقش دارند: چه^{۳۲} چرا^{۳۳} چگونه^{۳۴}؟

به‌طور مثال:

مصاحبه‌کننده: چه شد که تصمیم گرفتید در انتخابات ریاست

جمهوری افغانستان شرکت کنید؟

مصاحبه‌کننده: بعد چه شد؟

^{۳۰} Open questions.

^{۳۱} Green Light.

^{۳۲} What?

^{۳۳} Why?

^{۳۴} How?

مصاحبه‌کننده: چرا؟

مصاحبه‌کننده: چرا وقتی از شما خواستند در حکومت سهیم شوید به

آن‌ها پاسخ رد دادید؟

مصاحبه‌کننده: چه طور شد که تصمیم به کاندیداتوری گرفتید؟

مصاحبه‌کننده: چگونه این موضوع اتفاق افتاد؟

مصاحبه‌کننده: چرا فکر می‌کنید وضع اقتصادی در سال‌های آینده

بهتر خواهد شد؟

مصاحبه‌کننده: چگونه توانستید با تغییر چهره، خود را بجای یک

خارجی معرفی کنید؟

یادداشت: در پرسش‌های باز مصاحبه‌شونده را محدود نمی‌کنیم؛

به عبارت دیگر، به مصاحبه‌شونده اجازه می‌دهیم که هر چه دلش

می‌خواهد بگوید. این پرسش‌ها، مصاحبه‌شونده را تشویق می‌کند که

به شرح و توصیف موضوع بپردازد، پرسش‌های باز پاسخ‌های

توضیحی و مفصل می‌طلبند.

پاسخ مناسب به پرسش‌های باز باید بیش از چند کلمه باشد و بیش‌تر

پاسخ‌های توضیحی می‌طلبند. پرسش‌های باز باعث می‌شوند تا

مصاحبه‌شونده به‌طور مشروع موضوع را بشکافد و درباره پرسش شما پاسخ

مبسوط بدهد.

چند نوع پرسش‌های باز در مصاحبه عبارت‌اند از:

الف. پرسش‌های بدل یا المثنی: یکی از انواع پرسش‌های باز، پرسش بدل

یا المثنی است و موقعی استفاده می‌شود که خبرنگار احساس می‌کند

مصاحبه‌شونده می‌خواهد بیش‌تر صحبت کند؛ اما پرسش مستقیم آن

نیز منجر به سکوت وی می‌شود.

به طور مثال:

مصاحبه‌کننده: من با شنیدن آن شوکه شدم (مکت)! این حالت به شما هم دست داد؟

ب. پرسش تفصیلی یا گسترشی: نوع دیگری از پرسش‌های باز، پرسش‌های تفصیلی یا گسترشی است که برای دستیابی به جزئیات بیش‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرند. وظیفه این نوع پرسش‌ها این است که مصاحبه‌شونده را وادار به گفتن مثال‌های مشخص و بهتر می‌کند.

به طور مثال:

مصاحبه‌شونده: دولت موفقیت‌های زیادی را در سال جاری کسب کرده است.

مصاحبه‌کننده: ممکن است چند مورد را نام ببرید؟

مصاحبه‌شونده: آن‌ها سرانجام از یک‌دیگر طلاق گرفتند.

مصاحبه‌کننده: می‌توانید برای مثال چند مورد از مسایلی را که منجر به اختلاف آن‌ها شده نام ببرید؟

ج. پرسش‌های روشن‌کننده: دسته دیگری از پرسش‌های باز، پرسش‌های روشن‌کننده هستند. همان‌طور که از نام پرسش‌ها پیداست برای روشن کردن و قابل فهم نمودن پاسخ‌ها به کار می‌روند. هر چه بیش‌تر مصاحبه کنید. اهمیت این پرسش‌ها را بیش‌تر درمی‌یابید.

به طور مثال:

مصاحبه‌شونده: نتیجه کار آن قدر بد بود که من همان‌جا تصمیم به کناره‌گیری گرفتم.

مصاحبه‌کننده: و همان زمان بود که به فکر خودکشی افتادید؟

مصاحبه‌شونده: نه فکر کنم بعداً زمانی که...

پرسش‌های روشن‌کننده می‌توانند با جمله‌های زیر شروع شوند:

- پس می‌گویید که...
- پس نظر شما این است ...
- بنابراین، این شایعه درست است که ...
- آیا من درست فهمیدم که...

از آن جایی که کلمات معانی مختلفی دارند، عاقلانه این است که برای جمله‌های مشکوک با پرسش‌های روشن‌کننده نوعی تایید دریافت کنیم.

پرسش‌های روشن‌کننده در جای خودش کاربردهای مفیدی دارد معلوم نیست که خبرنگار هر آنچه را که می‌شنود درست برداشت کرده باشد و برداشت از صحبت‌های مصاحبه‌شونده به دلیل بد شنیدن، تفسیر اشتباه، وجود تفکرات مختلف، کاربرد لغات و معانی متفاوتی که بر آن حاکم است و در یک عبارت، پیچیدگی معانی در زبان و انتقال مفاهیم در ارتباطات میان فردی بسیار آسان است. در نهایت این‌که اگر پرسش‌های باز درست و به‌جا استفاده شوند، باعث جلب‌توجه مصاحبه‌شونده و تشویق او برای آزادانه صحبت کردن می‌شود. این بدان خاطر است که مصاحبه‌شونده می‌پندارد خبرنگار به شنیدن ایده‌های وی علاقه‌مند است شکل پرسش‌های باز به‌ویژه اگر مصاحبه‌شونده پُر حرف باشد، این است که امکان انحراف جریان مصاحبه از هدف اصلی زیاد است. «مؤلفان»

۲. پرسش‌های بسته^{۳۵}: برعکس پرسش‌های باز، پرسش‌های بسته چراغ سرخ^{۳۶} لحظه‌ای هستند. مصاحبه‌شونده می‌تواند در پاسخ بگوید بلی یا نخیر و یا پاسخ کوتاه بدهد. پرسش‌های بسته بیش‌تر در خصوص حقایق با ایده‌های مطرح می‌شود که پاسخ کوتاه می‌طلبد. این نوع

^{۳۵} Closed question.

^{۳۶} Red Light.

پرسش‌ها برای دستیابی به آمار حیاتی، اسامی، سمت‌های شغلی و مکان‌ها مناسب‌اند.

پرسش‌های بسته آزادی شخص پاسخ‌دهنده را از بین می‌برند و میزان پاسخ‌گویی او را به حداقل تقلیل می‌دهد او می‌تواند بلی یا نه بگوید. در مصاحبه برای مطبوعات تأکید بر این است که از پرداختن به پرسش‌هایی که صرف آن‌چه درباره پرسش‌های بسته موردتوجه خبرنگاران قرار گیرد این است که پاسخ‌های کوتاه مشخصه خوبی برای یک مصاحبه حرفه‌ای نیست؛ بنابراین، پرسش بسته را در حجم کم و به‌طور کامل هدفمند مطرح کنید؛ زیرا منجر به پاسخ‌های بسته بلی و یا نه می‌شود، پرهیز کرد. البته این حکم را در برخی مواقع می‌توان نادیده گرفت.

به‌طور مثال:

مصاحبه‌کننده: آیا به‌عنوان کاندیدا در انتخابات ریاست جمهوری

افغانستان شرکت می‌کنید؟

مصاحبه‌شونده: بلی

مصاحبه‌کننده: شما متأهل هستید یا مجرد؟

مصاحبه‌شونده: مجرد

مصاحبه‌کننده: چند نفر در این شرکت مصروف کار هستند؟

مصاحبه‌شونده: ۳۰۰ نفر

درنهایت آن‌چه درباره پرسش‌های بسته موردتوجه خبرنگاران قرار گیرد. این است که پاسخ‌های کوتاه مشخصه خوبی برای یک مصاحبه حرفه‌ای نیست؛ ازاین‌جهت پرسش بسته را در حجم کم و به‌طور کامل هدفمند مطرح کنید. پرسش‌های بسته بیش‌تر در خصوص حقایق و ایده‌هایی مطرح می‌شوند که پاسخ کوتاه می‌طلبند. پرسش به‌گونه‌ای طراحی شده است که

عملاً به بن‌بست ختم می‌شود و مصاحبه‌شونده را موظف به پاسخ قاطع و مشخص می‌کند. «مؤلفان»

این پرسش‌ها موقعی مفیدند که به پایان مصاحبه نزدیک می‌شویم و مصاحبه‌شوندگان از مصاحبه طولانی خسته شده‌اند در واقع فقط پاسخ می‌دهند و صحبت نمی‌کند آن‌چه درباره پرسش‌های بسته مورد توجه خبرنگاران باید قرار گیرد این است که پاسخ‌های کوتاه، مشخصه خوبی برای یک مصاحبه حرفه‌ای نیست؛ از این جهت پرسش بسته را در حجم کم و به‌طور کامل هدفمند مطرح کنید از نظر شکل، نوع سومی پرسش هم وجود دارد که در اصطلاح به آن پرسش‌های دووجهی^{۳۷} می‌گویند به چند نمونه از پرسش‌های دووجهی توجه کنید.

به‌طور مثال:

مصاحبه‌کننده: آقای کرزی در انتخاب ریاست جمهوری از انکشاف متوازن سخن گفتند. آیا در بودجه سال ۱۳۸۶ این موضوع در نظر گرفته شده است؟ باید قبول که بخش‌های از کشور بسیار محروم هستند و اصلاً در آن مناطق کار نشده، آیا شما در بودجه این توازن را می‌بینید؟

مصاحبه‌کننده: می‌گویند شما قبل از حمله به عراق می‌دانستید که مسلح بودن صدام به سلاح‌های کشتارهای جمعی یک جنجال تبلیغاتی است آیا نمی‌توانستید از وقوع جنگ جلوگیری کنید؟

مشکلی که به این‌گونه پرسش‌ها وارد می‌کنند این است که در جریان آن دست مصاحبه‌شونده برای پاسخ دادن تنها به یک پرسش باز است و مصاحبه‌شوندگان حرفه‌ای در چنین مواقعی سعی می‌کنند از تلک خبرنگاران

^{۳۷} Double barreled questions.

با پاسخ ندادن به بخشی که برای شان سخت است بگریزند پرسش‌های دوجویی در موقعی نیز منجر گیج شدن مصاحبه‌شونده غیر حرفه‌ای می‌شود.

مشخصات پرسش‌های بسته

پرسش‌های بسته به پرسش‌های گفته می‌شود که پاسخ آن‌ها فقط بلی یا نخیر است؛ و یا پاسخ‌های کوتاه و مشخص در پی دارد. علاوه بر آن در زمانی مورد استفاده خبرنگاران قرار می‌گیرند که پیش‌درآمد پرسش‌های بعدی خبرنگارند. به‌طور مثال:

مصاحبه‌کننده: آیا شما تصادف را دیده‌اید؟ (بلی)

مصاحبه‌کننده: چند نفر در این شرکت مشغول کار هستند؟ (۱۲۰۰)

مصاحبه‌کننده: نام کامل شما چیست؟ (رسول خان امین)

تنها گروه که به پرسش‌های بسته علاقه خاصی نشان می‌دهند افرادی هستند که نمی‌توانند خوب حرف بزنند و ایده‌های خود را بیان کنند گروه دوم افراد عصبی هستند که چیزی برای پنهان کردن دارند. در نهایت، آن‌چه در مورد پرسش‌های بسته مورد توجه خبرنگار قرار گیرد، این است که پاسخ‌های کوتاه مشخصه خوبی برای یک مصاحبه حرفه‌ای نیست؛ بنابراین، پرسش بسته کم و کاملاً هدفمند مطرح کنید.

چند نوع پرسش‌های بسته در مصاحبه عبارت‌اند از:

الف. پرسش‌های تأکیدی: پرسش‌های تأکیدی پاسخ‌های کوتاه می‌طلبند و به همین دلیل می‌توان آن‌ها را زیرمجموعه‌ای از پرسش‌های بسته دانست.

به‌طور مثال:

مصاحبه‌کننده: شما یک محافظه‌کار هستید این‌طور نیست؟

مصاحبه‌کننده: واکنش شما چه بود آیا عصبانی شدید؟

مصاحبه‌کننده: آیا تصادف به محض بیرون شدن آن‌ها از دانشگاه اتفاق

افتاد؟

پرسش‌های تأکیدی از حسن شهرت خوبی برخوردار نیستند. با وجود این، در گفت‌وگوهای روزمره بسیار به کار می‌رود و در مصاحبه نیز در مواقع لازم می‌توانند مفید باشند. تنها مشکل این نوع پرسش‌ها این است که ممکن است مصاحبه را از مسیر اصلی خارج کنند و احیاناً به پاسخ‌های کوتاه و بسته بینجامند.

ب. پرسش‌های فرضی: یک گروه از پرسش‌های تأکیدی پرسش‌های

فرضی هستند که بیش‌تر آزردهنده‌اند. به‌ویژه این‌که فرض‌های شما

درست نباشد.

به‌طور مثال:

مصاحبه‌کننده: شما مجرد هستید یا متأهل؟

مصاحبه‌شونده: هیچ‌کدام من طلاق گرفته‌ام.

مصاحبه‌کننده: آیا شما مسیحی هستید یا یهودی؟

مصاحبه‌شونده: هیچ‌کدام مسلمان هستم.

یادداشت: اگر فرض شما درست باشد، پرسش فرضی به دلیل آن‌که فهم

و علاقه شما را نشان می‌دهد، اهمیت می‌یابد:

مصاحبه‌کننده: شما کوه‌ها و طبیعت را دوست دارید؟

مصاحبه‌شونده: بلی، بسیار زیاد از کجا فهمیدید؟

مصاحبه‌کننده: از عکسی که روی میزتان است، متوجه شدم.

پرسیدن پرسش‌های فرضی اگر با موضوع که چند لحظه پیش توسط

مصاحبه‌شونده مطرح‌شده رابطه داشته باشد باعث علاقه بیش‌تر

مصاحبه‌شونده به صحبت کردن می‌شود؛ زیرا آن‌ها می‌پندارند که

ایده‌های‌شان بسیار جالب بوده است.

یادداشت: بازگشت به مطالب مطرح شده در مصاحبه و اشتباه مطرح کردن آن‌ها ممکن است منجر به پیش آمدن موضوعات جدیدی شود؛ اما از این ترفند زیاد استفاده نکنید؛ زیرا به اعتبار و برداشت مصاحبه‌شونده از هوش و ذکاوت شما لطمه وارد خواهد کرد.

مصاحبه‌کننده: بنا بر اظهارات چند لحظه قبل شما مبنی بر الگوهای رایج شده برای انتخابات می‌توان گفت که شما شیوه موجود را قبول ندارید؟

مصاحبه‌شونده: نه، نه منظورم این نبود، من گفتم...

مبحث سوم

ویژگی‌های طرح پرسش در مصاحبه

یک مصاحبه از زمانی که مصاحبه‌کننده تصمیم به انجام آن می‌گیرد تا زمانی که نشر می‌شود، مراحل مختلفی را طی می‌کند که اگر هرکدام از آنها دچار ضعف، مشکل و نارسایی باشد، نمی‌تواند محصول کار را کامل کند. نخستین کاری که برای انجام مصاحبه صورت می‌گیرد، تعیین شخص و موضوع مصاحبه است که این کار در رسانه توسط مسؤولان بالاتر و یا خود خبرنگار و در رادیوتلوویزیون نیز صورت می‌گیرد. (دکتر محمد مهدی فرقانی)

پرسش‌ها در وهله اول با توجه به موضوع مصاحبه و مسایل روز و موردعلاقه مردم و در مرحله بعد با در نظر گرفتن پیشینه موضوع، گفته‌ها و وعده‌ووعیده‌ها، موضع‌گیری‌ها و نظریات قبلی او طرح می‌شود؛ اما طرح پرسش، خود دارای ویژگی‌هایی است که اگر رعایت نشود ممکن است مصاحبه‌کننده را از رسیدن به هدف اولیه بازدارد و درنهایت چیزی عاید او و مخاطبانش نشود. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

۱. **نظم و ترتیب پرسش‌ها:** ترتیب قرار گرفتن پرسش‌ها پشت سر هم و ارتباط آن‌ها باهم و نقش کامل‌کننده‌ای که هر پرسش باید در قبال پرسش قبلی داشته باشد از جمله مسایل مهم و درخور توجه است، پرسش‌ها به‌طور معمول باید از مهم‌ترین و داغ‌ترین مسایل شروع و به کم‌اهمیت‌ترین آن‌ها ختم شود. این کار به چند دلیل باید صورت گیرد:

یکم: این که طرح پرسش به ترتیب اهمیت و گرفتن پاسخ‌های آن کار مصاحبه‌کننده را در تنظیم مصاحبه ساده‌تر می‌کند.

دوم: این‌که چون مصاحبه، به‌طور معمول با اشخاص مهم و سرشناس صورت می‌گیرد و وقت آن محدود است و قاعدتاً مدت آن از پیش تعیین شده است در صورتی‌که پاسخ پرسش‌های اولیه به درازا کشید و بخش اعظم وقت مصاحبه را گرفت، مصاحبه‌کننده در صورت تمام شدن وقت چیزهای مهم را از دست نخواهد داد و دست‌کم پرسش‌های اساسی و مهم خود را مطرح کرده و پاسخ آن‌ها را گرفته است و می‌تواند ادعا کند که تنگی وقت باعث از دست دادن بخش مهم مصاحبه نشده است.

باید از پرسش‌های کم‌اهمیت‌تر و یا پرسش‌ها و مسایل موردعلاقه او شروع کرد و به‌تدریج و با آرامش وارد اصل موضوع شد که البته این قبیل موارد محدود است. مصاحبه‌کننده باید پیش‌بینی همه‌چیز را از قبل بکند و آمادگی لازم را در خود به وجود آورد. ترتیب قرار گرفتن پرسش‌ها پشت سر هم درعین حال باید طوری باشد که تا حد امکان با هر پرسش موضوع بحث به‌کلی عوض نشود و به‌اصطلاح مصاحبه‌کننده مدام از این شاخه به آن شاخه نپرد؛ زیرا این‌کار هم توالی فکری مصاحبه‌شونده را می‌گیرد و هم خودبه‌خود از جنبه روانی او را از انجام مصاحبه ناخرسند می‌سازد.

البته این مسئله بیش‌تر در مورد مصاحبه‌های هدایت‌شده صدق می‌کند و در مصاحبه‌های آزاد مثل مصاحبه مطبوعاتی رهبران و مسؤولان سیاسی رده بالا با خبرنگاران داخلی و خارجی، حیطة طرح پرسش‌ها وسیع‌تر و موضوعات آن متنوع‌تر است؛ اما به‌هر حال در مصاحبه‌های آزاد هم به‌طور معمول چارچوب و حدودی رعایت می‌شود و مسایل، حول و حوش موضوعات مشخصی دور می‌زند.

البته طرح پرسش‌ها از قبل یک چارچوب کلی برای در دست داشتن معیار اساسی مصاحبه است؛ ولی طبعاً در این چارچوب چه‌بسا پرسش‌های فرعی دیگری متناسب با پاسخ‌های مصاحبه‌شونده پیش می‌آید که اهمیتش

کم‌تر از پرسش‌های از پیش تعیین‌شده نیست و گاه حتی این پرسش و پاسخ‌ها، متن اصلی مصاحبه را تشکیل می‌دهد.

۲. **صراحت پرسش‌ها:** پرسش‌های یک مصاحبه باید صریح، رسا و مستقیم باشد، مصاحبه‌کننده از حاشیه روی بپرهیزد و اصل موضوع را مطرح سازد. ابهام در طرح پرسش، طبعاً گنگی در پاسخ‌ها را نیز به دنبال خواهد داشت و نه‌تنها بیننده و شنونده که خود مصاحبه‌کننده هم چیزی از آن به دست نمی‌آورد.

پرسش‌های یک مصاحبه باید مستقیماً موضوع موردنظر را با مصاحبه‌شونده در میان بگذارد؛ و آن‌چنان طرح‌شده باشد که مصاحبه‌کننده جز پاسخ مستقیم و صریح به آن چاره‌ای نداشته باشد و نتواند از زیر بار پرسش شانه خالی کند. در چنین حالتی مصاحبه‌شونده یا ناگزیر است پاسخ‌های صریح و روشن و رسا به پرسش‌ها بدهد و یا صریحاً بگوید که به این پرسش پاسخ نخواهد داد و این خود برای مخاطبان و کسانی که مصاحبه را می‌شنوند و می‌بینند مبین بسیاری مسایل است.

بسیاری اوقات ممکن است همین بی‌پاسخ گذاشتن یک پرسش توسط مصاحبه‌شونده، از هر پاسخی برای بیننده و شنونده رساتر و معنی‌دارتر باشد، هم‌چنان که گاه سکوت مصاحبه‌کننده، یک لب‌خند او، یا بلی و نه گفتن نیشدار او هزاران معنای ناگفته در خود دارد و مخاطبان پیام به فراست آن را درمی‌یابند. از تعارف، دادن القاب و عناوین و تملق در مصاحبه باید به‌کلی پرهیز شود. «مؤلفان»

۳. **پرسش‌های ساده و مرکب:** طرح پرسش مرکب یعنی پرسشی که در دل خود حاوی چند پرسش کوچک‌تر باشد که گاه حتی اجزای آن باهم ارتباط تنگاتنگ و نزدیک نداشته باشد. این قبیل پرسش‌ها هم مصاحبه‌شونده را گیج می‌کند، هم متن کامل پرسش را از یادش

می‌برد و هم سررشته کار از دست هر دو طرف بیرون می‌رود، در بیش‌تر موارد مصاحبه‌شونده به یکی دو جزء از پرسش‌های مرکب بیش‌تر پاسخ نمی‌دهد و به‌طور معمول بخشی از پرسش همیشه بی‌پاسخ می‌ماند؛ اما پرسش‌های ساده را هم مصاحبه‌شونده بهتر و راحت‌تر می‌گیرد و بدان پاسخ می‌دهد و هم بیننده، موضوع را گم نمی‌کند.

۴. **زبان و ادبیات پرسش‌های مصاحبه:** پرسش‌ها تا حد امکان ساده و به زبان مردم باشد، حتی در مصاحبه‌های علمی و تخصصی نیز، باید زبان پرسش و پاسخ، زبان مردم و عام فهم باشد، در غیر این صورت مصاحبه فقط برای افراد خاص و محدودی قابل‌هضم خواهد بود. متن مصاحبه تا حد امکان باید کوتاه، فشرده و پُر محتوا باشد و حوصله بیننده و شنونده را در نظر بگیرد و نه تنها او را خسته نسازد که عطش او را برای بیش‌تر دانستن افزون کند.

یادداشت: توضیحات اضافی، وجود حشو و زواید در مصاحبه به خستگی و کسالت بیننده منجر می‌شود؛ اما به کار گرفتن اصطلاحات یا استعاره‌ها و صناعی که القاکننده هر چه بهتر و بیش‌تر مفهوم و فضای مصاحبه و شناساننده شخص مصاحبه‌شونده باشد، مخاطب را راضی و خرسند می‌سازد. در طرح پرسش‌ها سن و میزان تحصیلات و سابقه اجتماعی-اقتصادی مصاحبه‌شونده هنگام تنظیم پرسش‌ها در نظر بگیرید. اگر با کودکان مصاحبه می‌کنید باید با زبانی صحبت کنید که بفهمند، در مصاحبه با افراد سالخورده احترام گذاشتن، حرف نخست را می‌زند البته طوری رفتار نکنید که احساس کنند به آنان ترحم می‌کنید، به هر حال همیشه انعطاف‌پذیر باشید.

مبحث چهارم چگونگی طراحی پرسش‌های مصاحبه

پرسش‌های خود را طوری انتخاب کنید که برای مصاحبه‌شونده مناسب باشد. افرادی که از آمار و ارقام خوش‌شان می‌آید به‌صورت عموم افراد متکبر و خودپسند هستند و افراد بدون اعتمادبه‌نفس به‌صورت عموم پرسش‌های باز را دوست ندارند. در عوض افراد خلاق از پرسش‌های «چه می‌کردید اگر...» خوش‌شان می‌آید و از این قبیل پرسش‌ها استقبال می‌کنند. (توکلی، بخشنده، ۱۳۹۹، ص ۷۸)

سعی کنید پرسش‌های تان دقیق و صحیح باشند. به همین منظور است که تأکید می‌شود درباره خصوصیات و علایق مصاحبه‌شونده تحقیق کنید علاوه بر آن چه درباره خصوصیات اخلاقی آنان وجود دارد آن‌ها یاد گرفته‌اند که چگونه حقایق را از خبرنگاران کتمان کنند و یا آن را وارونه به نمایش بگذارند، یا در آن دخل و تصرف کنند. چه نکاتی را بگویند و چه نکاتی را نگویند. کجا وارد حاشیه شوند، کجا حراف باشند و کجا سکوت کنند. اهرم ارزنده خبرنگاران برای مقابله با آنان اطلاعات داشتن درباره موضوع مصاحبه است. «مؤلفان»

به‌طور مثال:

مصاحبه‌شونده: ما هر ساله به ۱۵ نفر بورس تحصیلی اعطاء می‌کنیم.

- این به معنای آن نیست که به ۱۵ نفر بورس تحصیلی اعطاء شده است.

در طراحی پرسش‌های مصاحبه چند نکته زیر را در نظر بگیرید:

۱. تعداد پرسش‌های مصاحبه را مشخص کنید: قانون ثابت و تغییر ناپذیری درباره تعداد پرسش‌ها در یک مصاحبه وجود ندارد و مهم‌ترین موضوع این است که پرسش‌های را مطرح کنید که در

خدمت هدف شما برای مصاحبه موردنظرتان باشد. برای یک مصاحبه اختصاصی که حدود یک ساعت طول می‌کشد، به‌طور معمول بین ۱۰ تا ۱۵ پرسش اصلی کافی است. مفهوم این سخن این نیست که فقط بین ۱۰ تا ۱۵ پرسش را مطرح کنید؛ زیرا به‌طور معمول پرسش‌های فرعی از پرسش‌های اصلی مشتق می‌شوند.

به‌طور مثال:

مصاحبه‌کننده: چه چیزی باعث شد عقیده خود را در سال ۱۳۹۰ به آن

شدت تغییر بدهید؟

مصاحبه‌شونده: زیرا برای دیداری به افغانستان رفتم.

مصاحبه‌کننده: چه چیزی در افغانستان دیدید که نظر شمارا تغییر داد؟

در این مورد شاید مصاحبه‌کننده از سفر مصاحبه‌شونده به افغانستان خبر نداشته باشد «شاید این یک نشانه ضعیف در تحقیق او باشد» اما این یک مدخل بدیهی برای یک پرسش دیگر می‌شود.

این که مصاحبه‌کننده چقدر آماده باشد، بر تعداد پرسش‌ها تأثیر می‌گذارد برای این که در مصاحبه با فردی که ممکن است به همه پرسش‌های شما با دو کلمه پاسخ دهد، حداکثر استفاده را از وقت خود نکنید، چند پرسش ذخیره داشته باشید. (دان، ۱۳۹۱، ص ۶۵)

۲. روی پرسش‌های مصاحبه متمرکز کنید: پیش از این که حتی شروع به

تنظیم پرسش‌ها بکنید، تصویری دقیق از آن چه از مصاحبه می‌خواهید، در ذهن خود بسازید، گاهی این تصویر را به موضوع برای خود داشته باشید؛

به‌طور مثال برای پی بردن به این که زندگی مردمی که در سال‌های دهه ۱۳۹۰ در بخش کشاورزی کار می‌کردند، مشخص کنید، تقریباً چه مقدار وقت باید

برای تمرکز روی هر جنبه صرف کنید، اگر موضوع اصلی مصاحبه شما درباره یک ورزشکار بعد از مسابقه است، لازم نیست وقتی زیادی را صرف صحبت درباره کودکی او کنید، از خود پرسید رسانه موردنظرتان از شما چه می‌خواهد؟ وقتی برداشتی کلی در این مورد پیدا کردید، کاری را که می‌خواهید انجام دهید، تحت عنوان جداگانه یادداشت کنید. برای مثال بالا درباره کار در بخش کشاورزی، عنوان‌های شما می‌تواند به شرایط کار، زندگی اجتماعی، زندگی در خانه و نظر کسانی که در بخش کشاورزی کار می‌کردند، تقسیم شود. (دان، ۱۳۹۱، ص ۶۶)

۳. پرسش‌های مصاحبه را تصحیح کنید: هر پرسشی را که از هر عنوان به ذهن‌تان می‌رسد، هر قدر بی‌اهمیت، یادداشت کنید، این فقط برای به کار انداختن ذهن‌تان مفید است. می‌توانید بعد هر کدام را که بخواهید حذف کنید؛ اما همه را بنویسید. وقتی پرسش‌های دیگر به ذهن‌تان نمی‌رسد، مهم‌ترین‌شان، یعنی آن‌هایی را که ارتباط بیش‌تر به موضوع شما دارند، جدا کنید. شاید متوجه خواهید شد که بعضی از پرسش‌ها را می‌توان ترکیب کرد. پرسش‌های خود را زیر عنوان‌هایی که انتخاب کرده‌اید، دسته‌بندی کنید. (دان، ۱۳۹۱، ص ۶۷)

۴. همیشه مصاحبه را با پرسش آسان شروع کنید: به مصاحبه‌شونده فرصت دهید که آرامش یافته و به خود مسلط شود. پرسش‌های نخستین می‌تواند کلی و پاسخ‌های آن طولانی باشد. به‌طور مثال: «چطور وارد این کار سیاست / نویسندگی / هنرپیشگی شدید؟» یا می‌توانید از این فرصت برای گردآوری اطلاعات اساسی که توانسته‌اید جای دیگری گیر بیاورید، استفاده کنید. (دان، ۱۳۹۱، ص ۶۹)

مصاحبه‌کننده: ممکن است درباره خودتان به من اطلاعات بدهید؟
مصاحبه‌کننده: چه مدت در این منطقه زندگی کرده‌اید؟
هنگام طرح پرسش‌های حساس صبر کنید تا مصاحبه‌شونده بر خود مسلط شود و احساس آرامش کند. سعی کنید مصاحبه را با یک پرسش مثبت تمام کنید.

به‌طور مثال:

مصاحبه‌کننده: طرح‌های شما برای آینده چیست؟
یادداشت: از جمله‌های طولانی و عبارات معترضه که شامل چند پرسش می‌شود، استفاده نکنید. پرسش‌های که پاسخ‌های آن بدیهی است با مصاحبه‌شونده در میان نگذارید.

به‌طور مثال:

مصاحبه‌کننده: شما واقعاً دوست دارید موفق باشید، این‌طور نیست؟
۵. پرسش‌های تان را بنویسید: پرسش‌ها را پس از تنظیم و مرتب کردن، درجایی یادداشت کنید. اگر به حافظه خود مطمئن نیستید، یادداشت را با خود داشته باشید بعدها که بر کار خود مسلط شدید، می‌توانید یادداشت کردن پرسش‌ها را کنار بگذارید. اگر عادت دارید پاسخ‌ها را یادداشت کنید، باید جای کافی بین پرسش‌ها برای نوشتن اطلاعات بگذارید. «مؤلفان»

۶. در مصاحبه متوجه باشید مصاحبه‌شونده پاسخ منحرف و بی‌معنی تحویل تان ندهند: یکی از روش‌های که پی بردن به پاسخی که به واقعیت نزدیک نیست این است که مصاحبه‌شونده اغلب خود پرسش را در پاسخ می‌گنجاند.

به‌طور مثال:

مصاحبه‌کننده: نخستین بار چه موقع فهمیدید که او از مقام خود استعفا داده است؟

مصاحبه‌شونده: من دوشنبه صبح وقتی از رادیو شنیدم که استعفا داده است، حیرت‌زده شدم.

یادداشت: این جمله ممکن است درست باشد؛ اما پاسخ پرسش خبرنگار نیست، سیاستمداران از این روش بسیار سود می‌جویند و از طریق آن پاسخ‌های را می‌دهند که منجر به پرسش‌های دور از موضوع اصلی می‌شود. (توکلی، بخشنده، ۱۳۹۹، ص ۷۹)

۷. کوشش کنید از پرسش‌های دنباله‌دار در مصاحبه استفاده کنید: از پرسش‌های دنباله‌دار به‌منظور رسیدن از کلیات به جزئیات استفاده کنید. اگر مصاحبه‌شونده از جمله ای مبهم استفاده می‌کند از او مثال‌های روشن بخواهید. از تکنیک‌های گفت‌وگو استفاده کنید. بگذارید مصاحبه‌شونده به‌طور طبیعی به صحبت خود ادامه دهد. سعی کنید جهت فکری او را با پرسیدن چرا و چگونه دنبال کنید. هم‌چنین می‌توانید از او بخواهید بیش‌تر توضیح دهد. یا در آن مورد مثالی بزند. پرسش‌های خود را بر اساس اطلاعات و کلمات کلیدی که در آخرین پاسخ شنیده‌اید، تنظیم کنید. (توکلی، بخشنده، ۱۳۹۹، ص ۷۹)

یادداشت: وقتی می‌خواهید موضوعی را عوض کنید، می‌توانید از ارتباط‌دهنده‌ها^{۳۸} استفاده کنید.

^{۳۸} عباراتی هستند که برای اتصال دو جمله به کار می‌روند. «مؤلفان»

به‌طور مثال:

مصاحبه‌کننده: در همین رابطه می‌خواهم به موضوعی اشاره کنم که چند دقیقه قبل در مورد آن بحث کردیم ممکن است توضیح دهید علت این انتخاب چه بود؟

۸. پرسش خود را تکرار کنید: بارها اتفاق می‌افتد که شما یک پرسش مهم یا حساس بپرسید و مصاحبه‌شونده از پاسخ دادن به آن طفره رود یا پاسخ کاملی به آن پرسش ندهید. پس از این که چندین موضوع را پیش کشیدید، دوباره همان پرسش اساسی و مهم را بپرسید منتها با کلمات و سبک دیگر. «مؤلفان»

۹. سلسله‌مراتب پرسش‌ها را در نظر بگیرید: پرسش پرسیدن سلسله‌مراتب خاصی دارد. ممکن است از پرسش‌های سطحی، غیرمنتظره و تصادفی شروع و به پرسش‌های اصلی ختم شود. بسیاری از افراد با توجه به قدرت و جایگاه رسانه، قبل از مصاحبه دچار تشویش و نگرانی می‌شوند. یکی از روش‌هایی که برای کم کردن این نگرانی پیشنهاد می‌شود این است که پرسش پرسیده نشود، بلکه خبرنگار به دنبال تأیید یا تکذیب مطالب برمی‌آید. گردآوری اطلاعات و طراحی پرسش‌ها به این روش خود یک هنر و عبارت فوت‌وفن مصاحبه به حساب می‌آید. تُن صدا در این مورد آرام و دوستانه است و به مصاحبه‌شونده اطمینان می‌دهد که شما به دنبال حقایق هستید.

به‌طور مثال:

مصاحبه‌کننده: شما باید خیلی برای پیشبرد کار تا این مرحله و با این بودجه کم، زحمت کشیده باشند، همین طور است؟

مصاحبه‌کننده: مشتریان شما می‌گویند که محصولات شما در افغانستان بهترین است؟

مصاحبه‌کننده: می‌دانم که ایده دانشجوی برتر سال از شما بود.

مصاحبه‌کننده: فقط می‌خواستم بررسی کنم ببینم املائی نام شما درست است؟

یادداشت: البته همیشه پرسش‌های جنبه تعریف و تمجید ندارد و ممکن است برای آنان جالب نباشد؛ اما شیوه طرح پرسش از سوی خبرنگار خیلی مهم است.

به‌طور مثال:

مصاحبه‌کننده: شایع شده شما خانه‌ای بسیار مجلل و گران‌قیمت در دبی دارید آیا همین‌طور است؟

این پرسش بهتر است از این‌که پرسید: بر اساس اطلاعات من شما خانه‌ای بسیار مجلل در دبی دارید. آیا شما آن را تایید می‌کنید؟

مصاحبه‌کننده: آیا صحت دارد که یک‌بار متهم به رشوت شده‌اید؟

۱۰. پرسش‌ها را به مصاحبه‌شونده نشان ندهید: اجازه ندهید که مصاحبه‌شونده فهرست پرسش‌های شما را بیند در بسیاری از موارد مصاحبه‌شونده از خبرنگار می‌خواهد پرسش‌ها را قبل از مصاحبه ببیند. پس از دریافت پرسش‌ها نیز احتمالاً پاسخ‌های سطحی و کلیشه‌ای تهیه می‌کند؛ اما باید توجه داشت که:

- دریافت قبلی پرسش‌ها از سوی مصاحبه‌شونده، اگر به خاطر آماده‌سازی آمار و ارقام باشد می‌تواند تا حدودی قابل‌پذیرش تلقی شود.

- اگر اصرار برای چنین درخواستی وجود داشت، باید تمامی پرسش‌ها را در اختیار مصاحبه‌شونده قرارداد تا نگرانی او را از مواجه شدن با

پرسش‌هایی که در پاسخ‌گویی به آن‌ها ناتوان است، برطرف کرد.

(رحیم، ۱۳۸۸، ص ۶۴)

یادداشت: قبل از شروع مصاحبه پرسش‌های خود را در جای مشخص

بنویسید تا همیشه مجبور نشوید برای یافتن آن‌ها یادداشت خود را ورق

بزنید. «مؤلفان»

مبحث پنجم

طرح پرسش‌های سخت در مصاحبه

جمله‌ها و پرسش‌های منفی اغلب منجر به واکنش‌های خشن و همراه با تکذیب از سوی مصاحبه‌شوندگان می‌شود؛ بنابراین، قبل از طرح آن از رفتار و واکنش مصاحبه‌شونده اطمینان حاصل کنید. هوشیاری و ذکاوت شما «شم خبری» در طرح پرسش‌ها، مهم‌تر از خود پرسش‌ها است؛ بنابراین، پرسش و استفاده از لغات اهمیت زیادی دارد. خبرنگاران و مصاحبه‌کنندگان حرفه‌ای و ماهر می‌توانند از هرکسی هر پرسش بپرسند و یک پاسخ معقول دریافت کنند، چراکه آنان به‌خوبی روش صحیح پرسیدن را می‌دانند. حتی خشن‌ترین و گستاخانه‌ترین پرسش‌ها را نیز می‌توان پرسید. از جمله پرسش‌های سخت ممکن است مربوط به نکاتی باشد که افراد قادر به تغییر آن نیستند؛ مانند رنگ پوست، نابینا بودن، ناهنجاری‌های فیزیکی مثل معلولیت، قد بسیار کوتاه و... اما پرسش درباره حتی همین موارد به شکل مناسب و در فرصت مناسب امکان‌پذیر است. (توکلی، بخشنده، ۱۳۹۹، صفحات ۸۲-۸۳).

یادداشت: اگر می‌خواهید پرسش‌های بپرسید که احساس می‌کنید مصاحبه‌شونده نمی‌خواهد به آن پاسخ دهد به نرمی آن را مطرح کنید و اگر او با عصبانیت یا خشونت با شما برخورد کرد، مشکل ندارد، بدون آن‌که دست‌پاچه شوید، عقب‌نشینی کنید از او بپوش بخواهید و به موضوعات دیگر بپردازید. در این صورت شما این امکان را خواهید داشت که پس از پرسیدن، چند پرسش مجدداً و از دریچه‌ای دیگر و طرح پرسش به‌صورت نرم‌تر، دوباره به آن موضوع برگردید. در طرح پرسش‌های سخت در مصاحبه چند نکته زیر را در نظر بگیرید:

۱. پرسش‌های سخت را در پایان پرسید: تا انتهای مصاحبه صبر کنید، سپس پرسش‌های توند خود را پرسید چرا که شما در پایان مصاحبه، اطلاعات لازم را جمع‌آوری کرده‌اید و در صورت عصبانیت مجدد مصاحبه‌شونده و امتناع وی از ادامه مصاحبه چیز زیادی را از دست نداده‌اید. توکلی در کتاب مصاحبه خلاق می‌نویسد: «البته بعضی‌ها معتقدند پرسش‌های دردسزآفرین را باید در ابتدای مصاحبه پرسید، چرا که قاطعیت خبرنگار در ابتدای مصاحبه باعث جذاب شدن شروع مصاحبه می‌شود؛ اما باید توجه داشت که این عمل ممکن است روند مصاحبه را از همان ابتدا با مشکل روبه‌رو کند.»

۲. پیش از پرسیدن پرسش‌های سخت هشدار دهید: بهترین روش برای پرسیدن پرسش‌های ناخوشایند به جز موارد استثنایی شامل زمانی است که می‌خواهید کسی را به دام اندازید، این است که قبل از پرسیدن پرسش به مصاحبه‌شونده نوعی هشدار منصفانه بدهید؛ به این ترتیب که می‌خواهیم پرسش سخت، مشکل، گستاخانه، کمی ناخوشایند، پرسیم. سپس پرسش خود را مطرح کنید. در این صورت حسن کار همین خواهد بود که او کمی آمادگی پیدا می‌کند. احساس آرام‌تری خواهید یافت. دیگر کار شما این است که نزد مصاحبه‌شونده ایجاد نوعی تعهد برای پاسخ دادن به وجود آورید.

به‌طور مثال:

مصاحبه‌کننده: شاید این پرسش کمی گستاخانه باشد؛ اما گفته می‌شود شما زمانی که دولت تونی بلر ادعا می‌کرد عراقی‌ها تسلیحات کشتار جمعی دارند می‌دانستید که چنین چیزی حقیقت ندارد؟

مصاحبه‌کننده: می‌دانم که نباید از هیچ‌خانمی در مورد سن و سال او پرسید به همین دلیل امیدوارم جسارت مرا ببخشید (با شوخ‌طبعی)

مصاحبه‌کننده: می‌خواهم یک پرسش شیطنت‌آمیز بپرسم شما هم در این تصمیم مشارکت داشتید؟

۳. پرسش‌های سخت را از زبان دیگران پرسید: برخی موارد پرسیدن پرسش به شکل مستقیم ممکن است منجر به واکنش‌های غیرمنتظره از سوی مصاحبه‌شونده شود و فضای گفت‌وگو را خراب کند؛ بنابراین، برخی انتقادات را بهتر است از زبان دیگران مطرح کنیم. به‌طور مثال:

مصاحبه‌کننده: منتقدان تان می‌گویند در وزارت خانه شما اختلاس‌های زیادی صورت گرفته است. آیا شما پاسخی برای آنان دارید؟

یادداشت: این ترفند به شما امکان طرح پرسش‌های سخت را می‌دهد و البته این فرصت را نیز در اختیار مصاحبه‌شونده می‌گذارد تا راحت‌تر از خود دفاع کند، چراکه اکنون شما طرف حمله او نیستید.

۴. پیش از پرسیدن پرسش سخت از مصاحبه‌شونده تعریف و تمجید کنید: برخی مواقع لازم است قبل از طرح یک پرسش ناخوشایند، کمی از آنان تعریف کنید تا زهر پرسش گرفته شود. به‌طور مثال:

مصاحبه‌کننده: کتاب اخیر شما توانست پُر فروش‌ترین کتاب سال شود از این بابت به شما تبریکی می‌گویم؛ اما منتقدان، شما را متهم به سطحی‌نگری و سوءاستفاده از احساسات مردم می‌کنند آیا پاسخی دارید؟

۵. در پرسیدن پرسش سخت از تکنیک جمع‌بندی استفاده کنید: برخی مواقع مصاحبه‌شونده از دادن پاسخ مستقیم و روشن خودداری می‌کند و دایم طفره می‌رود، در این صورت مطالب آنان را جمع‌بندی می‌کنیم. به‌طور مثال:

مصاحبه‌کننده: آیا گفته‌های شما را می‌توانیم به‌عنوان یک بلی فرض کنیم؟

مصاحبه‌کننده: برداشت من از گفته‌های شما این است که با موضوع موافق هستید؟

مصاحبه‌کننده: با این حساب شما موضوع را تایید می‌کنید؟
یادداشت: در این‌جا مصاحبه‌شونده سعی خواهد کرد یا موضوع را تایید کند یا مطالب خود را روشن‌تر بیان کند.

۶. در پرسیدن پرسش سخت مصاحبه‌شونده را تحریک کنید: اگر درباره پاسخ دادن به پرسشی مقاومت کردند و از دادن پاسخ مستقیم طفره رفتند یک طرفد دیگر هم وجود دارد می‌توانیم کمی آنان را تحریک کنیم. به‌طور مثال:

مصاحبه‌کننده: پس پاسخ به این پرسش برای شما کمی سخت است، درست است؟

بخش سوم

انواع مصاحبه

این بخش شامل فصل‌های زیر است:

فصل اول: انواع مصاحبه خبری؛

فصل دوم: شیوه‌های انجام مصاحبه؛

فصل سوم: مصاحبه‌های رادیویی و تلویزیونی.

فصل اول انواع مصاحبه خبری

این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: پیشنهادی برای طبقه‌بندی انواع مصاحبه خبری؛

مبحث دوم: توضیح انواع مصاحبه خبری.

مبحث اول

پیشنهادی برای طبقه‌بندی انواع مصاحبه خبری

محسنیان‌راد در کتاب روش‌های مصاحبه خبری خود در تعریف مصاحبه می‌نویسد: «مصاحبه گزارش و حاصلی است از فراگرد ارتباط میان دو سوی این ارتباط به منظور دستیابی به واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبری است. این گزارش ضمن آن که تحت تأثیر ویژگی‌های دو سوی این فراگرد ارتباطی است، احتمالاً از عوامل درون‌سازمانی و بیرون‌سازمانی نیز تأثیر می‌پذیرد.» وقتی دربارهٔ فراگرد ارتباط صحبت می‌کنیم، با مجموعه‌ای پیچیده از عناصر مواجه هستیم که دارای کنش‌های متقابل هستند، بر یک‌دیگر تأثیر می‌گذارند و از یک‌دیگر تأثیر می‌گیرند. (محسنیان‌راد، ۱۳۸۹، صفحات ۱۴۸-۱۵۲)

اگر از زاویه «ظرفیت حلقه‌های ارتباطی» نگاه کنیم، باید به دنبال آن باشیم که در این سیستم ارتباطی، چند نفر شرکت دارند و بر همان اساس موضوع را طبقه‌بندی کنیم. چرا که ظرفیت حلقه‌های ارتباطی یکی از ابعادی است که در ارتباط تأثیر می‌گذارد. اگر بخواهیم به بحث دربارهٔ این تأثیر بپردازیم، باید وارد حوزه شناخت ویژگی‌های فراگرد بودن ارتباط، عناصر

آن، مدل‌های ارتباط و غیره شویم. به هر حال، انواع مصاحبه را می‌توان از چند جنبه دسته‌بندی کرد:

۱. از نظر حلقه‌های ارتباطی:

- مصاحبه فردی، یک‌به‌یک؛
- مصاحبه فردی، یک به چند؛
- مصاحبه گروهی، چند به یک؛
- مصاحبه گروهی، چند به چند.

۲. از نظر نوع ارتباط:

- مصاحبهٔ رودررو بدون واسطه؛
- مصاحبه با واسطه.

۳. از نظر محتوا:

- مصاحبهٔ سطحی؛
- مصاحبهٔ یک موضوعی؛
- مصاحبهٔ عمیق؛
- مصاحبهٔ چند موضوعی.

۴. از نظر شیوهٔ ارتباط:

- مصاحبهٔ هدایت‌شده؛
- مصاحبهٔ آزاد.

۵. از نظر نقش مصاحبه‌کننده:

- مصاحبه، به درخواست مصاحبه‌شونده؛
- مصاحبه، به درخواست مصاحبه‌کننده.

۶. از نظر معنی (مطالعه قبل از مصاحبه):

- مصاحبه بدون مطالعهٔ قبلی؛

• مصاحبه بامطالعه قبلی.

۷. از نظر وسیله نهایی ارسال پیام:

- مصاحبه برای انتشار از وسایل ارتباط جمعی نوشتاری؛
- مصاحبه برای انتشار از وسایل ارتباط جمعی شنیداری-دیداری.

مبحث دوم

توضیح انواع مصاحبه خبری

با وجود این که مصاحبه خبری انواع زیاد دارد که باید هرکدامش به صورت مفصل بیان شود؛ چون از یک طرف موضوع کتاب مصاحبه در رادیو تلویزیون است از طرف دیگر حجم کتاب زیاد می شود در کتاب هنر مصاحبه در رادیو و کتاب هنر مصاحبه در تلویزیون انواع مصاحبه ها مفصل بیان شده است؛ این جا به اساس دسته بندی محسنیان راد مختصر به انواع مصاحبه می پردازیم:

اول. مصاحبه از نظر ظرفیت حلقه های ارتباطی عبارت اند از:

۱. مصاحبه فردی یک به یک: مصاحبه کننده یک نفر و مصاحبه شونده نیز یک نفر است.^{۳۹}
۲. مصاحبه فردی یک به چند: مصاحبه کننده یک نفر و مصاحبه شوندهگان بیش از یک نفر باشند.^{۴۰}
۳. مصاحبه گروهی چند به یک: مصاحبه کنندگان بیش از یک نفر و مصاحبه شونده یک نفر.^{۴۱}
۴. مصاحبه گروهی چند به چند: مصاحبه کنندگان بیش از یک نفر و مصاحبه شوندهگان نیز بیش از یک نفر هستند.^{۴۲}

^{۳۹} مانند مصاحبه های اختصاصی با مسؤولان رده بالای حکومتی. «مؤلفان»

^{۴۰} مانند میزگردهای رادیویی یا تلویزیونی. «مؤلفان»

^{۴۱} مانند اکثر مصاحبه های مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی مسؤولان. «مؤلفان»

^{۴۲} مانند مصاحبه های مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی با اعضای یک گروه نظامی، سیاسی و....

دوم. مصاحبه از نظر انواع ارتباط عبارت‌اند از:

۱. مصاحبه رودررو (بدون واسطه): مصاحبه‌کننده یا مصاحبه‌کنندگان با مصاحبه‌شونده یا مصاحبه‌شوندگان در مقابل یک‌دیگر قرار گرفته، ارتباط چهره به چهره می‌یابند.

۲. مصاحبه با واسطه (تلفن، ایمیل و...): مصاحبه‌ای است که به صورت چهره به چهره انجام نمی‌شود؛ بلکه از طریق یک وسیله ارتباطی چون تلفن و... انجام می‌شوند.

سوم. مصاحبه از نظر محتوا عبارت‌اند از:

۱. مصاحبه سطحی: مصاحبه‌های است که در آن موضوعات متعدد، مورد گفت‌وگو قرار می‌گیرد، بی‌آنکه به عمق و ریشه مطالب پرداخته شود.^{۴۳} تفاوت این است که مصاحبه‌شونده را به چالش نمی‌کشیم. در این نوع مصاحبه پرسش‌ها کوتاه مطرح می‌شود و پاسخ‌ها هم کوتاه است، مصاحبه‌کننده به عمق موضوع وارد نمی‌شود و پرسش‌ها در سطح مطرح می‌گردد. مصاحبه‌کننده به‌طور تصادفی از میان پاسخ‌های داده‌شده موضوعی جالب و دارای ارزش‌های خبری کشف می‌کند.

۲. مصاحبه عمیق: در این گونه مصاحبه‌ها موضوعی خاص مطرح، ریشه‌یابی و جزییات آن شکافته می‌شود. یک مصاحبه به‌طور کامل عمیق، در مقابل آن دریاچه چند سانتی‌متری، چاهی است با عمق چند متر.

مصاحبه‌کننده، مصاحبه‌شونده را به چالش می‌کشد و از نظر تخصصی کمی از مصاحبه‌شونده ندارد.

^{۴۳} مانند دریاچه به عمق چند سانتی‌متر.

مصاحبه عمقی یک گفت‌وگوی تخصصی و تمام‌عیار است، مصاحبه‌کننده در این جا اطلاعاتی هم‌تراز با مصاحبه‌شونده دارد، مصاحبه‌کننده، مصاحبه‌شونده را به چالش می‌کشد و پاسخ‌های قانع‌کننده و کارشناسی شده از او می‌خواهد.

۳. **مصاحبهٔ یک موضوعی:** مصاحبه‌ای است که در آن تنها یک موضوع مطرح می‌شود؛ مانند مصاحبه‌های که در آن نظر مردم کوچک و بازار درباره‌ای یک موضوع خاص جمع‌آوری می‌شود^{۴۴}.
۴. **مصاحبهٔ چند موضوعی:** مصاحبه‌ای است که در آن چند موضوع مورد پرسش و پاسخ قرار می‌گیرد.

چهارم. **مصاحبه از نظر شیوهٔ ارتباط عبارت‌اند از:**

۱. **مصاحبهٔ هدایت‌شده (مصاحبهٔ بسته):** مصاحبه‌ای است که طی آن مصاحبه‌کننده، مصاحبه‌شونده در محدودهٔ بسته و از قبل توافق شده، تنها دربارهٔ موضوعات مشخص به صحبت می‌نشینند. در این نوع مصاحبه اختیار طرح پرسش‌ها و کنترل جریان مصاحبه به عهده‌ی مصاحبه‌کننده است.

به‌طور مثال: وزیر تجارت: پنجاه‌هزار تُن گندم خارجی آماده ورود به بازار افغانستان است.

- عامل اصلی کمبود برنج در جامعه چیست؟
- نحوه نظارت و بازرسی شما از واحدهای صنفی چگونه است؟
- کاهش تولید داخلی برنج چه تأثیری بر وضعیت توزیع این محصول دارد؟
- چه برنامه‌هایی برای تنظیم بازار مصرف برنج طی روزهای آینده دارید؟

^{۴۴} مانند مصاحبه صدای مردم (واکس پاپ). «مؤلفان»

یادداشت: این مصاحبه می‌تواند به تقاضای رسانه و یا به تقاضای مسؤول مربوطه باشد. در این مصاحبه نباید طرف را به چالش کشید، قرار است یک‌سری اطلاعات به جامعه داده شود.

۲. مصاحبه هدایت‌ناشده (مصاحبه آزاد/مصاحبه باز): مصاحبه‌ای است که دست مصاحبه‌شونده باز است تا در مورد مسایل مختلف و دلخواه خود، هر چه پیش آید عنوان کند. تفاوت این مدل با مدل بالا این است که مصاحبه، موضوع واحد ندارد و مصاحبه‌شونده تحت تأثیر پرسش‌های مصاحبه‌کننده قرار ندارد، جریان مصاحبه توسط مصاحبه‌کننده کنترل نمی‌شود.^{۴۵}

پنجم. مصاحبه از نظر نقش مصاحبه‌کننده عبارت‌اند از:

۱. مصاحبه به درخواست به مصاحبه‌شونده: مصاحبه‌ای که تصمیم‌برگزاری آن از سوی مصاحبه‌شونده اتخاذ می‌شود و مصاحبه‌کننده آن را می‌پذیرد.^{۴۶}

۲. مصاحبه به درخواست مصاحبه‌کننده: مصاحبه‌ای است که دعوت برای انجام آن از سوی مصاحبه‌کننده مطرح می‌شود.

ششم. مصاحبه از نظر معنی (مطالعه قبل از مصاحبه) عبارت‌اند از:

۱. مصاحبه بدون مطالعه قبلی: مصاحبه‌ای است که مصاحبه‌کننده به دلیل محدودیت زمان یا دلایل دیگر نتوانسته است راجع به مصاحبه‌شونده و موضوع مصاحبه از پیش مطالعه و تحقیق کند.

^{۴۵} نشست خبری از این نوع مصاحبه است. «مؤلفان»

^{۴۶} مانند مصاحبه‌های شخصیتی یا کارنامه‌ی، که قهرمانان ورزشی، هنرمندان، نویسندگان و اشخاص شهره و نامدار خودشان از رسانه تقاضا می‌کنند تا با ایشان مصاحبه کنند. «مؤلفان»

۲. **مصاحبه با مطالعه قبلی:** مصاحبه‌ای است که در آن مصاحبه‌کننده توانسته در باره مصاحبه‌شونده و موضوع مصاحبه از قبل مطالعه و تحقیق کند. هرگاه مصاحبه با مطالعات قبلی صورت گیرد این احساس در شخص طرف گفت‌وگو به وجود می‌آید که مصاحبه‌کننده فرد مطلعی است و شاید در بعضی از زمینه‌ها از خود او نیز اطلاعات بیش‌تری دارد در این صورت وی به سخن گفتن تحریک و تشویق می‌شود و آنچه را که در مواقع عادت با مصاحبه‌کنندگان عادی حاضر به گفتن نیست با توضیح و تفسیر مبسوط بیان می‌دارد؛ در هر گفت‌وگو و شنودی نه‌تنها لازم است موضوع از پیش روشن شده و تمام جوانب و اطراف آن شناخته‌شده باشد؛ بلکه باید طرف مصاحبه را نیز از قبل به‌درستی شناخت؛ شناختن مصاحبه‌شونده به مرحله اجرای مصاحبه کمک بسیاری می‌کند و مصاحبه‌کننده با توجه به خصوصیات و اخلاق طرف صحبت خویش می‌تواند مصاحبه را به نحو شایسته‌ای اداره نماید؛ به‌هرحال، قسمی که در می‌بحث‌های قبلی بیان شد، هرچقدر مصاحبه‌کننده آگاهی و تسلط بر موضوع گفت‌وگو و نیز ویژگی‌های مصاحبه‌شونده داشته باشد؛ می‌تواند با اعتمادبه‌نفس بیش‌تری مصاحبه را برگزار نماید.

هفتم. مصاحبه از نظر وسیلهٔ نهایی ارسال پیام عبارت‌اند از:

- مصاحبه برای انتشار از وسایل ارتباط جمعی نوشتاری: مصاحبه‌ای است که حاصل آن باید از طریق یک وسیله‌ای ارتباط جمعی نوشتاری مانند روزنامه، مجله و... منتشر شود.
- مصاحبه برای انتشار از وسایل ارتباط جمعی شنیداری-دیداری: مصاحبه‌ای است که حاصل آن باید از طریق یک وسیله‌ای ارتباط جمعی شنیداری-دیداری، مانند رادیو و تلویزیون پخش شود.

خلاصه مبحث

با مروری در تعریف‌های بالا، لازم به یادآوری است که مصاحبه، به صورت یک منشور چندوجهی، ممکن است چند ویژگی از دسته‌بندی‌های فوق را داشته باشد. به طور مثال: مصاحبه‌ای باشد که انجام آن به درخواست و دعوت مصاحبه‌کننده صورت پذیرد، محتوای آن چند موضوعی؛ اما هدایت‌شده و در ضمن عمیق و به صورت رودررو و بدون واسطه و از نوع مصاحبه‌ی فردی یک‌به‌یک و با مطالعه قبلی بوده و برای یک وسیله‌ی ارتباط‌جمعی تهیه‌شده باشد. لازم به توضیح است که اکثر مصاحبه‌های خبری از نوع رودررو و بدون واسطه، هدایت‌شده و با مطالعه‌ای قبلی است که محتوای مجموعه‌ای این کتاب نیز چنین نمونه‌ای را بیش‌تر مدنظر قرار داده است.

یک خبرنگار در مواردی ممکن است به مصاحبه‌های تلفنی (باواسطه) بپردازد و نیز به ندرت امکان دارد که مجبور به انجام مصاحبه‌ای بدون مطالعه قبلی شود. در این جا این دو نوع مصاحبه، برای انتشار از وسایل ارتباط‌جمعی شنیداری - دیداری بیش‌تر توضیح داده می‌شود. (محسنیان‌راد،

۱۳۸۹، صفحات ۱۵۰-۱۵۲)

فصل دوم

شیوه‌های انجام مصاحبه

این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

- مبحث اول: مصاحبه‌ی رودررو؛
- مبحث دوم: مصاحبه‌ی تلفنی؛
- مبحث سوم: مصاحبه‌ی کتبی؛
- مبحث چهارم: مصاحبه‌ی اینترنتی.

مبحث اول مصاحبه‌ی رودررو

مصاحبه به شکل‌های گوناگون انجام می‌شود؛ از آن جمله مصاحبه‌ی



رودررو، مصاحبه‌ی تلفنی، مصاحبه‌ی کتبی و مصاحبه از طریق اینترنت است؛ برخی فکر می‌کنند مصاحبه‌ی رودررو یا به اصطلاح چهره به چهره بهترین شکل انجام مصاحبه است، درحالی‌که

چنین نیست؛ در حقیقت می‌توان گفت، مصاحبه در شرایط چهره به چهره کامل شکل می‌گیرد؛ اما هرکدام از شیوه‌های انجام مصاحبه در شرایطی می‌توانند بهترین و حتی منحصر به فرد باشند.

مصاحبه‌ی رودررو،^{۴۷} یا چهره به چهره مصاحبه‌ای است که مصاحبه‌کننده^{۴۸} و مصاحبه‌شونده^{۴۹} مقابل هم می‌نشینند و به گفت‌وگو می

^{۴۷}. Face- To- Face Interview.

پردازند؛ در مصاحبه چهره به چهره، نقل قول‌ها و صحبت‌های مصاحبه‌شونده به دقت به مخاطبان منتقل می‌شود. در این نوع مصاحبه توصیف مصاحبه‌شونده نیز باید دقیق باشد و محتوای مصاحبه با موضوع هم‌خوانی داشته باشد.^{۴۸}

یکی از معایب مصاحبه‌ی چهره به چهره این است که «وقت‌گیر» است؛ چراکه باید زمانی را برای ترتیب دادن مصاحبه و زمانی را برای اجرای مصاحبه اختصاص داد؛ درعین‌حال، باید اعتراف کرد مصاحبه‌ی چهره به چهره تقریباً در همه موارد، به‌جز در مواردی که از نظر زمان و فاصله محدودیت وجود دارد، ارجح‌تر است. (توکلی، بخشنده، ۱۳۹۹)

فرایند تولید یک مصاحبه رودررو، درست مثل فرایند تولید فیلم است و نقش خبرنگار در این میان بی‌نظیر است. یک فیلم خوب دارای عوامل و دست‌اندرکاران متعددی است. یک سناریونویس خلاق، یک کارگردان خوش‌فکر، هنرپیشه‌هایی کارشان را به‌خوبی بلدند و... شما در جریان مصاحبه نقش همه آن‌ها را یک‌جا به عهده‌دارید.

مسئولیت‌های مصاحبه‌کننده «خبرنگار» در مصاحبه رودررو عبارت‌اند از:

۱. در مصاحبه رودررو سوژه‌ای بکر انتخاب کنید: یافتن سوژه‌ای بکر که مردم علاقه‌ای به شنیدنش داشته باشند. هم‌چنین طراحی و ساختار بخشیدن به پرسش‌های مصاحبه و تعیین مکان و زمان آن تا جایی که مصاحبه‌شونده، دست‌شمارا باز گذاشته است. «ترجیحاً در مصاحبه رودررو، روبه‌رو و نزدیک مصاحبه‌شونده بنشینید.»

^{۴۸} Interviewer.

^{۴۹} Interviewee.

^{۵۰} این نوع مصاحبه را در یک تعداد کتاب‌ها به نام (Dialogue Interview) یا مصاحبه دیالوگ هم می‌کنند. «مؤلفان»

۲. در مصاحبه رودررو با مصاحبه‌شونده ارتباط برقرار کنید: هم‌ذات‌پنداری در جریان مصاحبه از سوی مصاحبه‌شونده به شما کمک می‌کند تا ارتباط بهتری با او برقرار کنید؛ از این رو پوشیدن لباس رسمی هنگام مصاحبه با آدم‌های رسمی و لباس راحت‌تر در گفت‌وگو با افراد عادی و غیررسمی به پیشبرد جریان مصاحبه کمک می‌کند.

۳. در مصاحبه رودررو از زبان بدن مناسب استفاده کنید: به‌کارگیری زبان مناسب نیز در جریان مصاحبه لازم است؛ باید بدانید با چه کسی صحبت می‌کنید؟ مصاحبه‌شونده نماینده کدام طبقه است؟ در مصاحبه‌های تلویزیونی استفاده از زبان بدن؛ متناسب و بجا، لازم است و حتی بخش مهمی از کار مصاحبه و ایفای نقش هنرپیشگی به معنای حرفه‌ای‌تر آن است.

شما در مصاحبه مطبوعاتی وقتی ژست تعجب به خود می‌گیرید، پیام خود را تنها به مصاحبه‌شونده منتقل کرده، تنها او را تحت تأثیر قرار می‌دهید؛ اما در یک مصاحبه تلویزیونی این حرکت هم برای او و هم برای مخاطب دارای پیام است؛ در یک مصاحبه تلویزیونی یک لب‌خند و گاه یک حالت در لب‌ها و صورت ممکن است کل فرایند مصاحبه و پیام مصاحبه‌شونده را به تمسخر بگیرد؛ در مصاحبه تلویزیونی تکان دادن دست‌ها، دست‌به‌سینه نشستن، روی دست‌ها تکیه کردن، دست را روی چانه «زنخ» قرار دادن، دست‌ها را به هم قلاب کردن، با تعجب نگاه کردن، لب‌خند زدن، تکیه دادن به چوکی، بدن را به پیش خم کردن، در چشمان مصاحبه‌شونده نگاه کردن، به کمره نگاه کردن بجا و به موقع لازمه حرفه مصاحبه‌گری است.

۴. در مصاحبه رودررو سکوت به‌موقع کنید: می‌گویند از جمله مشخصه‌های یک خبرنگار خوب و یک مصاحبه‌کننده حرفه‌ای این

است که بتواند مصاحبه‌شونده را تشویق به حرف زدن کند؛ از این رو، سکوت کنید تا او هم حرف بزند؛ مدام صحبت او را قطع نکنید، لب‌خند بزنید، به سخنان او توجه کنید، به چشمانش نگاه کنید. آن‌ها نیازمند توجه ما هستند، به‌ویژه هرچه شهرت آنان بیش‌تر باشد، نیاز بیش‌تری به توجه ما دارند.

۵. در مصاحبه رودررو مدیریت مصاحبه را به دست بگیرید: بعضی وقت‌ها لازم است که با تکان دادن سر، صحبت آن‌ها را تأیید کنید؛ بعضی مصاحبه‌شونده‌ها خیلی پُر حرف‌اند؟ حتماً لازم است که آنان را متوقف کنید؟ در یک جای مناسب، جایی که می‌خواهند نفس تازه کنند، جایی که به‌عنوان مثال می‌خواهند یک‌کمی آب بنوشند؛ محترمانه حرف آنان را قطع کنید.

۶. در مصاحبه رودررو با مصاحبه‌شونده شوخی بجا و پسندیده کنید: شوخ‌طبعی به‌موقع فضای مصاحبه را تلطیف می‌کند؛ طبیعی است که به قول حافظ شیرازی هر سخن جایی و هر نکته مکانی دارد؛ بنابراین، در مصاحبه با یک آدم جدی و یا یک آدم عزادار شوخی نکنید.

۷. در مصاحبه رودررو به صدای تان دقت کنید: به‌ویژه در مصاحبه رادیویی، صوت و صدا نقش مهمی ایفا می‌کند. از این جهت از فاکتور صدا استفاده کنید، وقتی تعجب می‌کنید بکار بردن یک کلمه عجب می‌تواند تا حدودی کمبود تصویر را جبران کند و البته تُن صدا مهم است؛ استفاده از صدایی که یک‌نواخت نیست؛ فراز و فرود دارد و به دل می‌نشیند؛ بخش از این خصلت‌ها، ذاتی و بخشی اکتسابی و قابل فراگیری و تمرین است.

۸. در مصاحبه رودررو نقش بازی کنید: خبرنگار تمام این نقش‌ها را بازی می‌کند که بتواند از مصاحبه‌شونده مصاحبه بهتر بگیرد؛ پس یادتان باشد که نقش اول را به او بدهید؛ فراموش نکنید مصاحبه‌ما را می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند؛ تا از نظرات مصاحبه‌شونده بهره ببرند؛ پس او را برجسته کنید، به قولی، مثل عکاس‌ها متواضع باشید، سوژه را برجسته می‌کنند درحالی‌که خودشان پشت کمره سنگر گرفته‌اند؛ درون عکس وجود دارند؛ اما دیده نمی‌شوند.

مبحث دوم مصاحبه‌ی تلفنی

توکلی در کتاب مصاحبه حرفه‌ای خود می‌نویسد: «اگر مصاحبه‌ی چهره به



چهره را به‌مثابه یک غذای کامل فرض کنیم، مصاحبه‌ی تلفنی^{۵۱} نوع برگر و یا غذای (زودپز) است؛ زیرا هدفی را در کم‌ترین زمان ممکن محقق می‌سازد؛ مزیت مصاحبه‌ی را که به‌طور معمول

برای کسب اطلاعات درباره‌ی موضوعات اساسی خبری انجام می‌شود در سرعت آن مانند غذای زودپز باید جست‌وجو کرد.»

مزایا و معایب مصاحبه‌ی تلفنی

قسمی که در بالا گفتیم هرکدام از شیوه‌های انجام مصاحبه در شرایطی می‌توانند بهترین و حتی منحصربه‌فرد باشند. بناً مصاحبه‌ی تلفنی هم مزایا و هم معایب فراوان دارد که باهم مزایای و معایب آن را بررسی می‌کنیم:

الف. مزایای مصاحبه‌ی تلفنی عبارت‌اند از:

۱. دکتر توکلی در کتاب مصاحبه حرفه‌ای خود به نقل از جان برادی، نویسنده‌ی آمریکایی می‌نویسد: «مصاحبه‌ی تلفنی بهترین روش جمع‌آوری اطلاعات نیست؛ اما سریع‌ترین و مفیدترین روش مصاحبه محسوب می‌شود.»

^{۵۱} Telephone Interview.

۲. مصاحبه‌ی تلفنی باعث صرفه‌جویی در وقت و هزینه‌ی دو طرف مصاحبه می‌شود.

۳. در این نوع مصاحبه، مصاحبه‌شونده قادر به دیدن شما نیست و به همین دلیل اغلب راحت‌تر و بدون ملاحظه سخن می‌گوید و کمتر نگران وقایع پس از چاپ و نشر مصاحبه است.

ب. معایب مصاحبه‌ی تلفنی عبارت‌اند از:

۱. در این نوع مصاحبه، چیزی را که شما «مصاحبه‌کننده» از دست می‌دهید، مشاهده و اکنش‌ها و حالت چهره‌ی مصاحبه‌شونده در موقع دریافت پاسخ پرسش‌های‌تان است که گاه دیدنی است؛ هم‌چنین، شما نمی‌توانید آن‌ها را ببینید که هم‌زمان در حال چه‌کاری هستند.

۲. مصاحبه‌ی تلفنی تا حدودی برای دو طرف مصاحبه خشک و بی‌روح است؛ بدون تماس چشمی کار کمی سخت می‌شود؛ زیرا مصاحبه‌کننده نمی‌تواند توجه مصاحبه‌شونده را به خود جلب کند.

۳. مصاحبه‌کننده نمی‌تواند علایم خستگی را در مصاحبه‌شونده ببیند و ممکن است روی یک تعداد از پرسش‌ها بیش‌ازحد تمرکز کند و این کار ممکن است مصاحبه را با خطر روبه‌رو کند به دلیل این‌که مصاحبه‌کننده نمی‌تواند حیرت و سردرگمی مصاحبه‌شونده را ببیند ممکن است در فهم و برداشت پاسخ‌های او دچار اشتباه شود.

مسئولیت‌های مصاحبه‌کننده «خبرنگار» در مصاحبه تلفنی عبارت‌اند از:

۱. به‌طور مستقیم با مصاحبه‌شونده ارتباط برقرار کنید: پس از آن‌که موضوع مصاحبه، شخص مصاحبه‌شونده مشخص شد، نوبت به برقراری تماس تلفنی می‌رسد؛ اگر شماره تلفن همراه وی را دارید.

می‌توانید مستقیم با او ارتباط برقرار کنید؛ در غیر این صورت با سازمان (وزارت، معینیت، ریاست و...) او تماس برقرار کنید و از منشی‌اش بخواهید ارتباط تلفنی شما را با فرد مصاحبه‌شونده برقرار کند. این کار را با دادن نام و عنوان فرد مصاحبه‌شونده انجام دهید؛ به‌طور مثال آقای (دکتر، انجینیر، قاضی، ثارنوال و...) هستند؛ این کار چند مزیت دارد:

- ممکن است در یک‌جا دو نفر بانام‌های مشابه مشغول کار باشند؛
- ممکن است سِمَت فرد موردنظر تغییر کرده باشد؛
- ممکن است فرد موردنظر به محل دیگری منتقل شده باشد.

۲. آداب برخورد اول در مصاحبه تلفنی را بیاموزید: برخورد اول در تماس‌های تلفنی به اندازه‌ی تماس‌های چهره به چهره اهمیت دارد؛ بهترین نصیحت در این مورد این است که خود را مستقیماً معرفی کنید؛ بهتر است قبل از معرفی رسانه‌ی خود، ابتدا نام خود را بگویید و این‌که گزارشگر یا خبرنگار هستید، سپس نام شخصی را که می‌خواهید با او مصاحبه کنید بیاورید؛ هنگامی که ارتباط شما با مصاحبه‌شونده برقرار شد پس از معرفی خود حدس بزنید که آیا زمان برای صحبت مناسب است یا نه؟ به‌عنوان مثال می‌توانید بگویید:

- ممنون می‌شوم اگر چند دقیقه از وقت خودتان را در اختیار من بگذارید.
- اجازه می‌خواهم چند دقیقه از وقتتان را در ارتباط با موضوع ... بگیرم.

اگر او در ابتدای مصاحبه گفت فقط چند دقیقه وقت دارد، سعی کنید پرسش‌های اصلی را همان ابتدا بپرسید و در آخر مصاحبه به منظور بررسی بیش‌تر مطالب گفته‌شده، از مصاحبه‌شونده درخواست زمان مناسب دیگری بکنید؛ در این مورد می‌توانید از جمله زیر استفاده کنید: «نکات جالب توجهی را مطرح کردید؛ آیا زمان مناسب دیگری است که دوباره تماس بگیرم و جزئیات و اطلاعات بیش‌تری دریافت کنم؟» به خاطر داشته باشید که افراد به‌ندرت تلفن خبرنگار «مصاحبه‌کننده» را قطع می‌کنند؛ بنابراین، وقتی از همان چند دقیقه‌ی تعیین‌شده بهره‌ لازم را برید.

۳. هنر صحبت در تلفن را بیاموزید: در مصاحبه‌ی تلفنی شما باید کاری کنید که طرف مصاحبه بداند شما به او گوش می‌کنید؛ به این منظور استفاده از عباراتی مانند آها یا بلی، صحیح، درست است، برای خبرنگار لازم است. اگر باور نمی‌کنید! این بار که با یکی از دوستان تلفنی صحبت می‌کنید، امتحان کنید و فقط گوش کنید، پس از چند لحظه دوستان صحبت خود را قطع می‌کند و می‌پرسد: بلی، می‌شنوی؟

شما باید کاری کنید که مصاحبه‌شونده به ادامه‌ی مصاحبه تشویق شود؛ این یک توصیه‌ی طلایی است؛ آن‌ها صحبت می‌کنند، شما گوش می‌کنید، اگر هر چند لحظه یک‌بار وقفه «سکوت» به وجود آمد، سعی نکنید آن وقفه را پُر کنید، تنها کاری که بهتر است انجام دهید، این است که با گفتن آها، بلی و... او را تأیید کنید؛ تکنیک‌های مصاحبه‌ی تلفنی به صورت عموم مانند تکنیک‌های مصاحبه چهره به چهره است با این تفاوت که شما از دیدن او محرم هستید و در مقابل او هم شمارا نمی‌بیند.

۴. برای مصاحبه تلفنی آمادگی داشته باشید: مصاحبه‌کننده باید قبل از برقراری تماس تلفنی، از خود بپرسد چه چیزی قرار است؛ از این

مصاحبه نصیب او شود. به دلیل آن که زمان مصاحبه‌ی تلفنی کوتاه‌تر از مصاحبه‌ی چهره به چهره است یک روش برای صرفه‌جویی زمان این است که قبل از مصاحبه تعدادی از پرسش‌ها را تنظیم کنید. به این منظور تمام موضوعاتی را که می‌خواهید درباره‌شان مصاحبه کنید در کاغذ جداگانه بنویسید و به ترتیبی منطقی مرتب کنید و مطمئن شوید که پرسش‌های اصلی را نوشته‌اید.

۵. برای مصاحبه تلفنی مکان مناسب را در نظر بگیرید: مصاحبه‌کننده باید از سروصداهای خارجی و اضافی که ممکن است در محل باشد تا حد مکان جلوگیری کند؛ زیرا باعث حواس‌پرتی مصاحبه‌شونده می‌شود. دفتر رسانه رادیو، تلویزیون، مجله یا روزنامه به‌طور عموم جای ساکت و بی‌سروصدایی نیست، به‌ویژه هنگامی که در آن‌جا خبرنگاران پرسروصدا باشند؛ بنابراین، بهتر است مصاحبه را در زمانی انجام دهید که سروصدا در کم‌ترین حد خود باشد؛ یا می‌توان از محلی برای تلفن کردن استفاده کرد که خلوت‌تر و سکوت در آن‌جا حاکم باشد و البته این باید برای همه‌ی هم‌کاران قانون باشد که «هرگز با خبرنگاری که در حال مصاحبه‌ی تلفنی است، نباید صحبت کرد.»

۶. برای مصاحبه تلفنی زمان مناسب را در نظر بگیرید: در صورتی که با فردی در خارج از افغانستان قصد مصاحبه دارید. ابتدا ساعت خود را با ساعت کشور مقصد هماهنگ کنید؛ ساعت هشت شب به‌وقت افغانستان، ممکن است نیمه‌شب در کشور دیگر برای مصاحبه‌شونده باشد و او را از خواب بیدار کند. در مصاحبه‌های مهم خبری که شما یک برنامه‌ی تلویزیونی زنده را اجرا می‌کنید و

نیازمند یک گفت‌وگوی داغ و زنده هستید، نیازمند هماهنگی قبلی و متوجه ساختن طرف مصاحبه است.

۷. برای مصاحبه تلفنی محدودیت زمانی را در نظر بگیرید: پژوهش‌گران می‌گویند که میانگین زمان یک مصاحبه‌ی تلفنی باید از ۲۰ دقیقه تجاوز نکند؛ چون از این به بعد تمرکز و توجه مصاحبه‌شونده با گذشت زمان کاهش می‌یابد؛ این موضوع به‌ویژه زمانی تشدید می‌شود که شما با مصاحبه‌شونده در منزلش در حال گفت‌وگو هستید.

۸. در مصاحبه تلفنی بیش از حد بلند صحبت ننمایید: مورد دیگری که در مصاحبه‌ی تلفنی باید مدنظر داشت این است که خبرنگار نباید به هر دلیل در تلفن با صدای بلند صحبت کند یا به اصطلاح جیغ بزند؛ چیزی که یک مصاحبه‌کننده باید روی آن کار کند، جذابیت در صدا و توانایی ترغیب مصاحبه‌شونده به صحبت کردن با علاقه‌مندی کامل است.

۹. در مصاحبه تلفنی گوش‌سومی برای قضاوت در مورد واکنش‌های مصاحبه‌شونده داشته باشید: زیروم صدا، بلندی آن، سرعت و لهجه‌ی آن، مکث‌ها، درنگ‌ها، سکوت‌ها، لرزش احتمالی صدا، کلماتی که مصاحبه‌شونده استفاده می‌کند و یا کلماتی که از بیان آن خودداری می‌کند؛ بعضی افراد هنگام صحبت در تلفن بسیار راحت صحبت می‌کنند و از آداب آن آگاه‌اند؛ این افراد هنگام صحبت با شخصی که تاکنون او را ملاقات نکرده‌اند یا اصلاً او را نمی‌شناسند دچار دلهره و نگرانی نمی‌شوند؛ این حالت به تجربه‌ی شخصی و تمرین آنان در تلفن زدن بستگی دارد؛ باوجوداین، داشتن اعتمادبه‌نفس برای خبرنگاران ضروری است.

۱۰. در مصاحبه تلفنی پرسش‌های تان را واضح بیان کنید: سعی کنید پرسش‌های مصاحبه تلفنی را خیلی کوتاه، ساده و شفاف مطرح کنید؛ لازم است هر پرسش بیش از دو جمله نباشد؛ البته این الزام برای همه انواع مصاحبه مطرح است؛ اما در مصاحبه تلفنی به لحاظ کمبود وقت و این‌که ارتباط غیرکلامی «حالات و اشارات چهره‌دو طرف» وجود ندارد، ضرورت بیش‌تری پیدا می‌کند؛ چون در مصاحبه تلفنی شما با محدودیت زمانی روبه‌رو هستید، پرسش‌های خود را به دو گروه تقسیم کنید؛ پرسش‌های اصلی و پرسش‌های ذخیره تا در صورتی‌که موقعیت را مناسب دیدید و حوصله و وقت مصاحبه‌شونده به شما اجازه داد بعد از پرسیدن پرسش‌های اصلی، پرسش‌های ذخیره را بپرسید.

۱۱. در مصاحبه تلفنی ابهام‌ها را برطرف کنید: مطمئن شوید اطلاعاتی که دریافت می‌کنید درست فهمیده‌اید؛ فهم اطلاعات در مصاحبه تلفنی مشکل‌تر است؛ بنابراین، در پرسیدن مجدد آن‌چه که شمارا گیج کرده است، تردید نکنید؛ اطلاعات کسب‌شده را با کلمات و زبان خودتان برای مصاحبه‌شونده تکرار کنید و از او بخواهیم ابهامی اگر وجود دارد، برطرف کند. اگر درباره‌ی پاسخ‌هایی که از مصاحبه‌شونده شنیده‌اید، شک دارید. می‌توانید بپرسید: «پس شما می‌گویید...» و جمله‌ای را که شمارا دچار شک و تردید کرده است، بازگو کنید.

۱۲. مصاحبه‌های تلفنی را ضبط کنید: ضبط کردن مصاحبه‌های تلفنی ضروری به نظر می‌رسد، چراکه مصاحبه‌شونده نمی‌بیند که شما در حال یادداشت کردن هستید و به این خاطر تُند صحبت می‌کند؛ مجبور کردن مصاحبه‌شونده به کُند سخن گفتن هم درست نیست و

ممکن است روند مصاحبه را مختل کند؛ بنا شما می‌توانید مصاحبه تلفنی‌تان را ضبط نمایید.

۱۳. مصاحبه تلفنی را باعجله به پایان نبرید: سریع پرسش‌ها را بررسی^{۵۲} کنید که چیزی را فراموش نکرده باشید؛ به دلیل آن که مصاحبه‌های تلفنی کوتاه هستند.

۱۴. در پایان مصاحبه تلفنی تشکر کنید: در پایان از مصاحبه‌شونده تشکر کنید و از او خواهش کنید که در صورت داشتن پرسش‌های بیش‌تر امکان تماس دوباره با او را داشته باشید.

مبحث سوم مصاحبه‌ی کتبی

مصاحبه‌ی کتبی^{۵۳}، مصاحبه‌ای است که در آن پاسخ‌های مصاحبه‌شونده



به صورت مکتوب به خبرنگار تحویل می‌شود؛ خواه پرسش‌ها به صورت تلفنی پرسیده شده باشد، خواه شفاهی، از طریق ایمیل یا با واسطه به اطلاع مصاحبه‌شونده رسیده باشد؛ گاهی اوقات امکان دسترسی به مصاحبه‌شونده جهت انجام مصاحبه‌ی چهره به چهره یا تلفنی وجود ندارد؛

در این مورد تهیه پرسش‌های کتبی بهترین انتخاب برای مصاحبه است. برای مثال، اگر شما برای چندمین بار موفق به پیدا کردن فرد مورد نظر نشدید، باید پرسش‌های خود را به صورت کتبی به نشانی او ارسال یا ایمیل کنید و یا اگر فرد مورد نظر شما اصرار به مصاحبه‌ی کتبی داشت و شما چاره‌ای نداشتید، در نهایت آن را بپذیرد.^{۵۴}

مزایای و معایب مصاحبه‌ی کتبی

مصاحبه‌ی کتبی در مواقعی که خبرنگار نمی‌تواند مصاحبه‌ی چهره به چهره انجام دهد، اگر چه مورد رضایت خبرنگار نباشد؛ اما از «هیچ» بهتر است؛ و در مواقعی نیز به این دلیل که مصاحبه‌شونده اشراف بیش تری به پاسخ‌ها پیدا

^{۵۳} Written Interview.

^{۵۴} این نوع مصاحبه را در یک تعداد کتاب‌ها به نام «**Monologue Interview**» یا مصاحبه مونولوگ هم می‌کنند. «مؤلفان»

می‌کند و فرصت کافی برای پاسخ دادن در اختیار دارد امکان دریافت پاسخ‌های دقیق‌تر را برای ما فراهم می‌کند؛ باوجوداین، معایب و مزایای آن را نباید فراموش کرد.

الف. مزایای مصاحبه‌ی کتبی عبارت‌اند از:

۱. این فرصت برای مصاحبه‌شونده فراهم می‌شود که در محلی که راحت‌تر است با خیالی آسوده به پرسش‌ها پاسخ بدهد و حتی در مواقعی نیز از منابع مطلع یا مطالب مستند آرشیف^{۵۵} خود استفاده کند.

۲. مجبور به ضبط کردن و یادداشت‌برداری نیستید.

۳. چون پاسخ‌ها توسط خود مصاحبه‌شونده مکتوب می‌شود، بعداً درباره کیفیت و نگارش آن نمی‌تواند گله‌مند باشد.

۴. در صورت ارسال پرسش‌های مشترک، هم‌زمان برای چند نفر در وقت صرفه‌جویی می‌شود؛ به این ترتیب و با صرف کم‌ترین وقت، شما صاحب چند مصاحبه هم‌زمان شده‌اید.

ب. معایب مصاحبه‌ی کتبی عبارت‌اند از:

۱. امکان ارتباط صمیمی را که یک گفت‌وگوی چهره به چهره ممکن است فراهم کند از بین می‌برد.

۲. مانع ایجاد شرایطی می‌شود که مصاحبه‌کننده بتواند از درون پاسخ‌ها پرسش مجدد استخراج کند.

۳. امکان به چالش کشیدن موضوع و شخص مصاحبه‌شونده را از خبرنگار می‌گیرد.

^{۵۵}آرشیو: بایگانی، جایی که اسناد، پرونده‌ها، اوراق و مانند آن حفظ شود.

۴. مصاحبه‌شونده توقع دارد هر آن‌چه را که می‌نویسد، خبرنگار چاپ و نشر کند.
 ۵. مصاحبه‌شونده ممکن است نخواهد به یک یا چند پرسش پاسخ دهد.
 ۶. در نهایت این‌که چیزی را که شما نمی‌بینید، نمی‌توانید توصیف کنید.
- مسئولیت‌های مصاحبه‌کننده «خبرنگار» در مصاحبه کتبی عبارت‌اند از:**
۱. سعی کنید از پرسش‌های بسته^۶ استفاده نکنید تا مصاحبه‌شونده با پاسخ‌های کوتاه بلی و نخیر^۷ از کنار آن نگذرد.
 ۲. پرسش‌ها را طوری تنظیم کنید که مصاحبه‌شونده بتواند پاسخ آن‌ها را فقط در چند جمله خلاصه کند.
 ۳. اگر به صورت شفاهی یا تلفنی درباره موضوع و هدف مصاحبه، با مصاحبه‌شونده صحبت نکرده‌اید، طی نامه‌ای به ضمیمه پرسش‌ها درباره آن به‌روشنی توضیح دهید.
 ۴. با آن‌ها درباره تاریخ چاپ و نشر مصاحبه دقیق صحبت کنید تا بتوانند وقت‌شان را تنظیم کنند.

^۶. Closed/Close-ended Questions.

^۷. Yes-no Questions.

مبحث چهارم مصاحبه‌ی اینترنتی

چهره خبرنگاری در سال‌های اخیر به شدت تغییر کرده است. اینترنت اکنون



در رأس وسایلی
ارتباط جمعی جهانی
قرار دارد، به طوری که
یک دهه پیش شاید
کم‌تر کسی حتی تصور
آن را می‌کرد.
خبرنگاران اکنون

اخبار و محصولات خبری خود را با فرمت‌های گوناگون از جمله با استفاده
از فناوری اینترنت منتشر می‌کنند. (توکلی، ۱۳۹۹)

نشر آنلاین برای شما به عنوان مصاحبه‌کننده، چالش‌های جدیدی را به
وجود آورده است، چراکه تقاضای مخاطبان و مشتریان برای دسترسی به
آثار خبری روی اینترنت افزایش یافته است. البته، این چالش‌ها می‌تواند
کیفیت خبرنگاری شما را بالاتر ببرد و نیز مخاطبان آثار شما را افزایش دهد.

اینترنت، ابزار مدرن ارتباطی عصر جدید و نسخه‌ای از هر سه شیوه
رودررو، تلفنی و کتبی است؛ اگر شما به شیوه چت مستقیم، مصاحبه‌ای
انجام دهید اقدام به مصاحبه‌ای شبیه مصاحبه تلفنی کرده‌اید، چراکه اگر چه
صدای طرف مصاحبه را ندارید؛ اما هم‌زمان در حال دریافت پاسخ
پرسش‌های تان هستید.

اگر از «اسکایپ» استفاده می‌کنید، یعنی تصویری از طرف مصاحبه
مقابل روی شما قرار داشته باشد و او نیز متقابلاً تصویر شما را در مانیتور

خود داشته باشد، مصاحبه شما تا حدودی و در شکل مجازی آن به صورت چهره به چهره در حال انجام است.

اگر از طریق ایمیل اقدام به مصاحبه می‌کنید، یعنی پرسش‌ها را ارسال و منتظر پاسخ آن بمانید، به شیوه کتبی مصاحبه متوسل شده‌اید؛ و باید گفت تا حدودی تمام مزایا و معایب هر سه شیوه معمول را در اینترنت خواهید داشت.

همانند دیگر اشکال مصاحبه، مصاحبه اینترنتی نیز تنها یک گفت‌وگوی کنترل شده میان دو شخص است که در آن یکی تلاش می‌کند اطلاعات را از دیگری بیرون بکشد؛ بنابراین، اگر اصول یکی باشد، قوانین نیز یکی هستند.

مصاحبه از طریق اسکایپ

یکی از پرکاربردترین نرم‌افزارها اسکایپ^{۵۸} نام دارد، اسکایپ این امکان را



برای شما فراهم می‌سازد که بتوانید صدا و تصویر مصاحبه‌شونده را ببینید و حتی آن را ضبط کنید. در

این صورت می‌توانید تماس انسانی و چشمی با مصاحبه‌شونده برقرار کنید. در مصاحبه از طریق اسکایپ باید اینترنت پرسرعت داشته باشید تا کیفیت صدا و تصویر برای نشر برنامه مناسب باشد. مزیت استفاده از اسکایپ و

^{۵۸} Skype.

اپلیکیشن‌های مشابه آن است که رایگان‌اند و شما بسیار از این مزیت می‌توانید، بهره ببرید.

مسئولیت‌های مصاحبه‌کننده «مجری» در مصاحبه اینترنتی اسکایپ عبارت‌اند از:

۱. شما به‌عنوان مصاحبه‌کننده می‌بایست در ابتدا رابطه خود را با مصاحبه‌شونده برقرار کنید و یخ مصاحبه را بشکنید.

۲. موضوعاتی را که می‌خواهید درباره آن صحبت کنید به اطلاع مصاحبه‌شونده برسانید و درنهایت نیز می‌بایست گوش کنید.

۳. از سکوت به‌عنوان روشی برای تشویق مصاحبه‌شونده برای صحبت استفاده کنید.

۴. کنترل کنید که آیا صدا و تصویر مصاحبه‌شونده واضح است یا نه.
۵. می‌توانید به مصاحبه‌شونده بگویید به مکانی باشد که نور کافی داشته باشد.

۶. در حین مصاحبه، موبایل خود را خاموش کنید تا اختلال ایجاد نکند.

مسئولیت‌های مصاحبه‌کننده «مجری» در مصاحبه اینترنتی از طریق ایمیل عبارت‌اند از:

۱. تا حد امکان تعداد پرسش‌ها را کم کنید؛ مصاحبه‌شوندگان به‌طور معمول به دو یا سه پرسش بهتر از لست طولانی از پرسش‌ها، پاسخ می‌دهند.

۲. هم‌چنین، خودتان، رسانه و نشریه‌ای که قرار است مصاحبه در آن چاپ و نشر شود، زمان احتمالی یا دقیق چاپ و توضیح کامل درباره اهداف‌تان از مصاحبه را در ابتدای پرسش‌ها برای وی «مصاحبه‌شونده» شرح دهید.

۳. در صورتی که برای نخستین بار با کسی مصاحبه می‌کنید و شناخت زیادی از او ندارید از وی بخواهید نام و عنوان کامل خود را برای شما تأیید کند؛ نشانی‌های پُست الکترونیک همیشه بیانگر نام صحیح و کامل شخص نیست.
۴. تا حد امکان از سرویس پُست‌های الکترونیکی مطمئن‌تر مثل جیمیل^{۵۹} و یاهو^{۶۰} استفاده کنید.
۵. پس از دریافت ایمیل از مصاحبه‌شونده، از صحت آن اطمینان حاصل کنید.

^{۵۹} Gmail.

^{۶۰} Yahoo.

فصل سوم

مصاحبه‌های رادیویی و تلویزیونی

این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: مصاحبه‌های رادیویی؛

مبحث دوم: مصاحبه‌های تلویزیونی.

مبحث اول مصاحبه‌های رادیویی

مصاحبه رادیویی در اوایل دهه سوم قرن ۲۰ میلادی در بریتانیا رایج گردید و



در اوایل مردم به این معتقد بودند که تنها صاحب‌نظران و اشخاص با رسوخ باید مصاحبه شوند که در

آن هنگام مصاحبه به شکل بحث بود و بعداً مجری پیدا کرد؛ اما امروز مصاحبه‌ها بخش اعظم از برنامه‌های رادیویی را تشکیل می‌دهند و در تمام رادیوها مصاحبه‌ها با مصاحبه‌شوندگان صورت می‌گیرد. (Dr. ۲۰۲۱)

(Kumar,

مصاحبه اگرچه در تمام اشکال آن امری پیچیده و فنی است؛ اما در رادیو این موضوع با پیچیدگی بیش‌تر و در تلویزیون به‌طور کامل پیچیده‌تر می‌شود. اگر شما یک مصاحبه‌کننده رادیویی هستید تنها مطالعه این مبحث برای‌تان کافی نیست. لازم است که علاوه بر کلیه توصیه‌هایی که به

خبرنگاران روزنامه‌ها برای انجام مصاحبه شده به نکات ظریف دیگری نیز توجه داشته باشید؛ نکاتی که نقطه‌ی افتراق میان کارکرد رسانه‌هاست. هم‌چنین توصیه می‌شود کتاب «هنر گویندگی در رادیو» را هم مطالعه فرمایید.

پوشش رادیویی اخبار، امتیاز سرعت و تواتر را همواره با خود دارد، شنوندگان می‌توانند به سخنان گزارشگر یا دعوت‌شدگان در همان لحظه که واقع در حال روی دادن است از طریق ارتباط تلفنی واحد سیار رادیویی بین استودیو گوش بسپارند. برون‌داد^{۶۱} برنامه رادیویی ترکیبی است از صداها، اصوات، موسیقی و فاصله‌ها. در اخبار رادیو به‌طور معمول سهم اصلی از آن صداها همواره با اصوات است که کار فضاسازی یا برجسته‌سازی را انجام می‌دهند. سهم عمده‌ای از این برون‌داد مصاحبه است، خواه برای مقاصد تحقیقاتی باشد یا صرفاً برای پخش رادیویی مدنظر قرار گیرد. (توکلی، بخشنده، ۱۳۹۹)

در رادیو وقت تنگ است. نمی‌توانید مصاحبه‌ای پرت و نامتمرکز را روی آنتن بفرستید. اگر هدف یا زاویه دید مصاحبه روشن نباشد، نمی‌توان یک کار اصولی تولید کرد.

صاحب‌نظران رسانه‌ها به این نظرند که وجه مثبت پوشش خبری رادیو سرعت و تعداد آن است و مصاحبه یکی از بهترین وسیله دریافت خبر نیز به شمار می‌رود و این نوع اخبار که از طریق مصاحبه‌ها به دست می‌آید علاقه‌مندان فراوان پیدا نموده و برنامه‌های خبری را اعتبار بیش‌تر می‌بخشد. (علمی، ۱۳۹۷، ص ۱۸۳)

^{۶۱} Output.

در اصل مصاحبه‌ها به نشرات رادیوها رنگ و تنوع بهتر بخشیده، کارشناسان و صاحب‌نظران بیش‌تر در دسترس قرار گرفته‌اند که مصاحبه‌کننده و مسؤولان رسانه‌های صوتی با استفاده از این نوع مصاحبه ابتکارات فراوانی را به‌کار برده و همگام با تکنالوژی به‌پیش می‌روند؛ بر علاوه به‌طور متداوم نرم‌افزارهای فراوان در خدمت این نوع رسانه قرار دارد. مصاحبه‌های رادیویی به اساس نحوه نشر به دودسته؛ نشر مستقیم و ضبطی تقسیم شده‌اند:

اول. مصاحبه‌های رادیویی برای نشر مستقیم: مصاحبه‌های نشر مستقیم در



رادیوها یکی از عام‌ترین شیوه‌های مصاحبه است که هر رادیو آن را روزانه اجرا می‌نماید و بسا برنامه‌های رادیویی همه از

مصاحبه‌های نشر مستقیم تشکیل شده است. در این نوع مصاحبه‌ها، مصاحبه‌کننده می‌تواند حضوری یا از طریق خط تلفن مصاحبه انجام دهد و روی موضوعات مختلف صحبت کند. هم‌چنان میزهایی مدور رادیویی یا بحث‌های رادیویی نیز از طریق نشر مستقیم انجام‌پذیر است. در فصل میزگرد بیش‌تر بخوانید.

مصاحبه‌کننده در نشرات مستقیم رادیویی اصول و قواعد را مدنظر گیرد که در مباحث قبلی روی آن صحبت شد و نیز بداند که برای مصاحبه یک سلسله پرسش‌ها را روی کاغذ یادداشت نماید تا در طرح پرسش‌ها یا رساندن مصاحبه به هدف دچار مشکل نشود و چون با مصاحبه‌شونده نمی‌تواند

تماس چشمی برقرار کند؛ بنابراین، به نحوی سعی شود تا او را همراهی نماید؛ اما این همراهی «به‌وسیله صداها» بسیار ماهرانه صورت می‌گیرد و از تولید صداها می‌شکوک و گنگ خودداری شود. (بیمین، ۱۳۸۳، ص ۱۳۰)

مسئولیت‌های مصاحبه‌کننده «مجری» در مصاحبه‌های رادیویی نشر مستقیم عبارت‌اند از:

۱. موضوع و وقت برنامه را به مهمان بگویید: در مصاحبه‌های رادیویی نشر مستقیم مجری یا تهیه‌کننده برنامه باید قبل از مصاحبه، موضوع و وقت آن را برای مصاحبه‌شونده بازگو کند؛ اگر مصاحبه‌شونده شخصی بی‌تجربه باشد بسیار امکان دارد که گفت‌وگو به انجماد فکری وی منجر گردد که در این صورت مصاحبه‌کننده با طرح پرسش خارج موضوع، مصاحبه را از مسیرش موقتاً خارج ساخته دوباره به هدف برگرداند.
۲. نحوه نشر مصاحبه را به مصاحبه‌شونده بگویید: به آن‌ها بگویید که مصاحبه قرار است ضبط شود یا زنده باشد. البته، دقت داشته باشید که مصاحبه‌شوندگان غیر حرفه‌ای ممکن است در صورتی که بدانند مصاحبه مستقیم پخش می‌شود دچار هراس شوند؛ بنابراین، در مورد آنان جنبه‌ای احتیاط را رعایت کنید.
۳. به مصاحبه‌شونده محدود پرسش‌ها بگویید: در مصاحبه مستقیم تلفنی از قبل به مصاحبه‌شونده اطلاع دهید که محدود پرسش‌ها چیست؟ حتی حرفه‌ای‌ها نیز ممکن است در مقابل پرسش غیرمنتظره شوکه شوند.
۴. به مصاحبه‌شونده پیش از مصاحبه، تلفن کنید: اگر می‌خواهید مصاحبه مستقیم تلفنی انجام دهید، حدوداً پنج دقیقه قبل با آن‌ها تماس بگیرید و به آن‌ها اطلاع دهید که می‌خواهید مصاحبه‌ای در

رابطه با فلان موضوع انجام دهید. چرا؟ به این دلیل که ممکن است آن‌ها به‌طور کامل آماده نباشند. دوم، به این دلیل که زمان زیاد باعث می‌شود مصاحبه‌شونده خود را خیلی درگیر موضوع کند و مصاحبه شکل تصنعی بیابد. پنج دقیقه باعث می‌شود تا افراد تمرکز لازم را برای مصاحبه پیدا کنند.

۵. به مصاحبه‌شونده در مورد مهمان‌های دیگر بگویید: اگر قرار است مصاحبه با چند نفر صورت گیرد به آن‌ها بگویید که شرکت‌کنندگان دیگر چه کسانی هستند. غافل‌گیر کردن افراد و روبه‌رو کردن آنان با کسانی که ممکن است برای‌شان خوش‌آیند نباشد، اخلاقی نیست.
۶. اصول میزگرد رعایت شود: در بحث‌های رادیویی همان اصول مراعات می‌گردد که در فصل میزگرد بیان گردیده است و در آن گفته شده که مراعات نمودن نوبت بین مهمانان ضروری است.
۷. مجری بی‌طرفی‌اش را حفظ نماید: بر علاوه در بحث رادیویی، مجری بی‌طرفی کاملش را حفظ می‌نماید و از تعرض مهمانان بر یک‌دیگر جلوگیری می‌کند.
۸. مجری برای برنامه محل مناسب انتخاب نماید: در مصاحبه‌های مستقیم رادیویی محل مناسب که سروصدا در ما حول نباشد باید انتخاب گردد و یا اگر مصاحبه در جریان یک مسابقه ورزشی، هنری، بازار، کمپاین انتخاباتی و... صورت می‌گیرد باید مصاحبه‌کننده به شنوندگان این حقیقت را بگوید تا آن‌ها بدانند؛ از طرفی هم که ممکن است مصاحبه‌کننده و یا مصاحبه‌شونده در جریان مصاحبه هدف خشونت قرار گیرد و یا مزاحمان به مصاحبه‌های‌شان دخالت کرده و مجبور به پایان دادن مصاحبه

شوند؛ بنابراین، لازم است تا مصاحبه‌کننده خاصیت تطابق با حالات غیرمنتظره را داشته باشد.

۹. مصاحبه‌کننده «مجری» با وسایل تخنیکی بلدیت داشته باشد: اگر مصاحبه مستقیم رادیویی در استدیو صورت می‌گیرد باید مصاحبه‌کننده به آلات نشر و استدیو آشنایی کامل داشته باشد و سعی کند تا مصاحبه نشر مستقیم را نیز ثبت نماید.

دوم. مصاحبه‌های رادیویی ضبطی: مصاحبه‌های ضبطی نیز مانند مصاحبه مستقیم، روی موضوعات مختلف می‌باشد؛ اما در این نوع مصاحبه‌ها



مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده راحت‌تر صحبت می‌توانند و چون وقت ویراستاری^{۶۲} آن زیاد

است؛ بنابراین، عده‌ای از مصاحبه‌کنندگان چند پرسش را که حیثیت گرم‌کننده را دارد، مطرح می‌کند.

مسئولیت‌های مصاحبه‌کننده «مجری» در مصاحبه‌های رادیویی ضبطی

عبارت‌اند از:

۱. در ایدیت برنامه متوجه باشد: مجری باید مواظب باشد که ویراستاری این نوع مصاحبه‌ها دشوارتر است؛ چون احتمال حذف یک قسمت عمده و مهم مصاحبه ممکن صورت گیرد و این حذف نمودن می‌تواند مشکلات فراوان را برای مصاحبه‌کننده و یا رسانه به بار می‌آورد.

^{۶۲} Editing.

۲. از شبکه‌های خوب و قوی تلفنی کار بگیرید: اگر مصاحبه از طریق خط تلفن ثبت می‌گردد، چند خط تلفن آزمایش و از بهترین آن استفاده شود؛ بنابراین، علاوه بر خط تلفن، مصاحبه‌کننده باید با تکنالوژی ویراستاری یا نرم‌افزارها آشنایی داشته باشد.
۳. مجری برای برنامه محل مناسب انتخاب نماید: اگر مصاحبه در بیرون از استودیو ثبت می‌شود باید مانند سایر مصاحبه‌ها مواظب سروصدا بیرون بود و در صورت امکان محل مناسب برای ثبت انتخاب شود.
۴. مجری باید مسلکی عمل نمایید: اگر مصاحبه رودرو بود، مصاحبه‌کننده هنگام مصاحبه ثبتي تمام هنرهای مسلکی و آداب مصاحبه راه به کاربرد و سعی نماید که زمان‌بندی مصاحبه را یادداشت نماید تا هنگام تهیه خبر یا ویراستاری از ضیاع وقت جلوگیری کرده باشد.
۵. مجری می‌تواند پرسش‌های خود را تکرار نماید: یکی از ویژگی‌های مصاحبه ضبطی رادیویی این است که مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده می‌توانند گفته‌های‌شان را تکرار نمایند و یا در صورت عدم درک مصاحبه‌شونده از پرسش مصاحبه‌کننده پرسش را با طرح متفاوت ارایه کند.
۶. مجری در ایدت و نشر برنامه هم‌کار باشد: زمانی که مصاحبه تمام شد و ویراستاری آن صورت گرفت بهتر است تا یک کاپی مکمل آن را به تهیه‌کننده یا مسوول برنامه بسپارد و در قسمت نشر با وی صحبت کند.

مصاحبه‌های رادیویی به اساس محل ثبت به دودسته در استودیو و بیرون از استودیو تقسیم شده‌اند:

اول. مصاحبه‌های رادیویی در استودیو: برای انجام مصاحبه‌های رادیویی در



داخل استودیو از تاکتیک‌های مصاحبه رادیویی که قبلاً بیان گردید

می‌توان کار گرفت و همه مسایل را که در بخش مصاحبه‌کننده خوب، مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌های نوع دیالوگ و میزگرد که ذکر شد، تطبیق کرد؛ اما در کنار آن به مسایلی توجه کرد که مربوطه به استودیو رادیو می‌شود.

مسئولیت‌های مصاحبه‌کننده «مجری» در مصاحبه‌های رادیویی در داخل

استودیو عبارت‌اند از:

۱. مجری باید با گروه تخنیکی هماهنگ باشد: یکی از نکات مهم مصاحبه رادیویی، عبارت از هماهنگی مصاحبه‌کننده با مصاحبه‌شونده یا مصاحبه‌شوندگان و تیم تخنیکی می‌باشد که باید مدنظر گرفته شود؛ زمانی که مصاحبه در حال ضبط یا پخش می‌باشد، در پشت استودیو علامه سرخ که در آن ثبت جریان دارد یا آن ایر^{۶۳} نوشته شده، به چشم می‌خورد، یعنی مصاحبه جریان دارد و سکون و آرامش باید مراعات گردد.
۲. مجری باید خاطر مهمانان خود را داشته باشد: مجری و تهیه‌کنندگان برنامه‌های داخل استودیو سعی می‌کنند تا از مهمانان

به‌طور شایسته‌پذیری کنند؛ قلم و کاغذ در اختیار مهمانان قرار داده و آن‌ها را با نوشابه یا چای پذیرایی می‌نمایند؛ به همین ترتیب باید اندازه گرما و سرمای استدیو دقیقاً عیار گردد و از مهمانان خواسته می‌شود تا تلفن‌های همراه خود را خاموش کنند.

۳. مجری باید مواظب استدیو باشد: استدیو در رادیو زیاد مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ بنابراین، باید مواظب نظافت آن بود و در صورت امکان مواد خوش‌بوکننده و عطر استعمال گردد.

دوم. مصاحبه‌های رادیویی در بیرون از استدیو: در مصاحبه‌های رادیو بیرون از استدیو مانند سایر مصاحبه‌ها رفتار می‌شود؛ اما سعی می‌گردد



تا فضا آرام و بی‌سروصدا باشد و مصاحبه‌کننده متوجه آوازهای مزاحم بوده تلاش می‌کند تا اگر مصاحبه در دفتر یا منزل شخصی و یا

هم در شرکت تولیدی یا فضای باز انجام گیرد، از صداهای مزاحم جلوگیری نماید.

مسئولیت‌های مصاحبه‌کننده «مجری» در مصاحبه‌های رادیویی بیرون از استدیو عبارت‌اند از:

۱. مجری باید متوجه میکروفون و صدای مهمان باشد: در مصاحبه‌های رادیویی اکثراً مصاحبه‌کنندگان برای کیفیت بهتر صدا از میکروفون‌های یک‌جهته استفاده می‌نمایند و سر این نوع مایکروفون‌ها باید از مسیر باد منحرف باشد، در غیر آن صدای باد مزاحمت ایجاد می‌نماید.

۲. مجری باید متوجه انعکاس صدا باشد: اگر مصاحبه در اتاق ثبت می‌گردد، باید متوجه انعکاس صدا بود، چون اتاق‌های خالی و یا سقف‌های کانکریتی صدا را انعکاس یا موج می‌دهد. اگر در مصاحبه با ورزش‌کاران یا کارکنان فابریکه صداها بیرون شنیده شد نشان‌دهنده فعالیت است که زیاد نگران‌کننده نیست؛ اما باید محل ثبت مصاحبه به مخاطبان گفته شود و میکروفون در موقعیت دقیق قرار گیرد تا اگر صدای بیرونی ثبت می‌گردد صداها مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده تخریش نگردد.

مبحث دوم

مصاحبه‌های تلویزیونی

مصاحبه‌های تلویزیونی بینندگان فراوان دارند و مانند مصاحبه‌های رادیویی، روی مسایل مختلف بحث می‌شود و این مصاحبه‌ها امروز در تمام تلویزیون‌های جهان به کثرت دیده می‌شود که مجریان آن با مهارت کامل انجام می‌دهند. نشر مصاحبه تلویزیونی مستلزم وسایل و امکانات بسیار پیش‌رفته می‌باشد؛ اما تکنالوژی توانسته است تا نرم‌افزارهای گوناگون مانند اسکایپ، ویب‌کام یا دیگر انواع آن را در دسترس رسانه‌ها و مصاحبه‌کنندگان قرار دهند. (علمی، ۱۳۹۷، ص ۱۸۳)

تصور یک تعداد این است که مصاحبه تلویزیونی، فقط نوع طولانی و سراسر مجادله آن یعنی نوع پینگ‌پانگی^{۶۴} آن است که در استدیو و در خلال ساعات پُر بیننده صورت می‌گیرد، در حالی که چنین نیست. هیچ‌چیز به اندازه مصاحبه که بر پایه‌های غلط بنا شده باشد، اعتبار شمارا مخدوش نکرده و به شما ضربه نمی‌زند. زمان مصاحبه‌های تلویزیونی را خیلی طولانی نکنید. این‌گونه مصاحبه‌ها باید کوتاه باشند و مصاحبه‌کننده باید سعی کند در جریان مصاحبه از موضوع مطرح شده دور نشود. به این منظور خبرنگار باید روند ملایم و ثابت را در انجام مصاحبه پیش گیرد. (توکلی، بخشنده، ۱۳۹۹)

بنابراین، مصاحبه‌کننده امروزی باید با وسایل و تکنالوژی همگام حرکت نمایند و در استعمال آن مهارت کسب کند.

در مصاحبه‌های تلویزیونی علاوه بر این‌که مصاحبه‌کننده به ارزش‌های خبرنگاری پابند باشد و مهارت‌های این مسلک را بداند، لباس منظم نیز به تن

^{۶۴} مصاحبه پینگ‌پانگی نوعی مصاحبه است که حالت چالشی دارد و در آن پرسش‌ها و پاسخ‌ها به صورت کوتاه مدام در حال ردوبدل شدن است. «مؤلفان»

می‌داشته باشد و حرکات بدن و نشستن مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده جلب‌توجه می‌نماید. بسیاری از مجریان مصاحبه‌ها با شیوه‌ی نشستن مخصوص خود و یا حتی لباس منحصر به‌فردشان خود را معروف و الگو ساخته‌اند.

هنگام اجرای مصاحبه تلویزیونی علاوه بر حفظ فاصله میان مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده، به حرکات بدنی نیز باید توجه داشت. به‌طور مثال سر جنباندن مصاحبه‌کننده معنای تایید گفته‌های مصاحبه‌شونده را دارد و باید با دقت صورت گیرد.

بین مصاحبه تلویزیونی و رادیویی تفاوت زیاد دارد؛ زیرا مصاحبه‌شونده علاوه بر این که می‌خواهد پرسش‌ها را پاسخ دهد با حرکات بدنی نیز سعی می‌نماید تا طرف مقابل «مصاحبه‌کننده» را متقاعد سازد و بعضاً تحت تأثیر حضور مصاحبه‌کننده، نورافکن «لایت‌ها»، کمره تلویزیون و موجودیت چندین تن در اطراف وی قرار می‌گیرد.

همان‌طوری که در بخش مصاحبه‌های رادیویی یادآوری گردید که مصاحبه‌ها از نگاه نشر به دودسته نشر مستقیم و ضبطی و از نگاه محل ضبطی به داخل استودیو و بیرون استودیو تقسیم‌شده در مصاحبه‌های تلویزیونی نیز همان شرایط و اصول مراعات می‌گردد.

مصاحبه‌های تلویزیونی به اساس نحوه نشر به دودسته نشر مستقیم و ضبطی تقسیم‌شده‌اند:

اول. مصاحبه‌های تلویزیونی برای نشر مستقیم: مصاحبه‌های تلویزیونی



می‌تواند دوبه‌دو باشد یا چند تن در آن سهم گرفته باشند و روی موضوعات

مختلف صحبت می‌شود، مانند میزهای گرد و بحث‌های تلویزیونی که بیش‌تر در استدیوها ضبط می‌شوند و در آن‌ها تمام اصول میزگرد مراعات می‌گردد.

مسئولیت‌های مصاحبه‌کننده «مجری» در مصاحبه‌های تلویزیونی نشر مستقیم عبارت‌اند از:

۱. مجری باید با تیم خود هماهنگ باشد: نشر مستقیم مصاحبه تلویزیونی مستلزم هماهنگی دقیق میان مجری، تهیه‌کننده و تیم تخنیکی می‌باشد.
۲. مجری باید درجایی که از طرف تیم تخنیکی برایش معین‌شده قرار گیرد: این نوع مصاحبه‌ها می‌تواند حضوری صورت گیرد و یا هم مصاحبه‌کننده از طریق ماهواره از راه دور با مصاحبه‌شونده وصل می‌باشد در هر دو صورت مصاحبه‌شونده در محل مناسب باید قرار گیرد و با گوشی کوچک با مصاحبه‌شونده گفت‌وگو می‌کند.
۳. مجری باید متوجه بگروند برنامه خود باشد: مصاحبه‌های تلویزیونی با نشر مستقیم در داخل استدیو و یا هم در بیرون صورت می‌گیرد. اگر مصاحبه‌کننده در بیرون استدیو یا در صحنه پُر سروصدا قرار دارد باید نمای عقبی در تصویر بیاید؛ مانند گفت‌وگوی برنامه‌های ورزشی یا تفریحی که بینندگان زیاد دارد.
۴. مجری باید برای برنامه خود صاحب‌نظر مناسب پیدا کند: مصاحبه تلویزیونی با نشر مستقیم در جریان نشست‌های مهم و گردهمایی‌ها به اهمیت خبر و تلویزیون می‌افزاید، در این برنامه‌ها مجری برای یافتن اشخاص صاحب‌نظر برای مصاحبه تلاش زیاد باید به خرج دهد و زمانی که موافقه او را حاصل نمود و او را پای مصاحبه کشانیده صحبت انجام دهد.

۵. مجری باید به مصاحبه‌شونده آرامش بدهد: سعی کنید قبل از شروع مصاحبه با استفاده از روش‌های منحصر به فرد خودتان به افزایش آرامش و اعتماد به نفس مصاحبه‌شونده کمک کنید؛ یعنی قبل از مصاحبه با مصاحبه‌شونده صحبت کنید تا هرگونه اضطراب و ناآرامی را از او دور کنید.
۶. مجری خود را عالم دهر نشان ندهد: طوری رفتار نکنید که به نظر برسد که همه چیز را می‌دانید قبل از مصاحبه خود را با مطالعه و تحقیق در مورد موضوع آماده کنید تا بدین وسیله مصاحبه‌شونده احساس کند که شما گفته‌های او را درک می‌کنید.
۷. مجری باید وضع محیطی را برای مصاحبه‌شونده توضیح دهید: به عنوان مثال به وی بگویید که از طریق کدام میکروفون باید صحبت کند و مسایلی از این قبیل به مصاحبه‌شونده بگویید در زمان انجام مصاحبه به شما نگاه کند، نه کمره. مگر در زمانی که باید طریقه انجام کاری را به بینندگان توضیح دهد که نیازمند ارتباط مستقیم بین وی و بینندگان است.
۸. مجری باید در طرح پرسش‌ها نکات زیر را در نظر بگیرد:
 - از پرسیدن چند پرسش در یک زمان از مصاحبه‌شونده بپرهیزید.
 - پیشنهادی در مورد پاسخ‌ها به مصاحبه‌شونده ندهید؛ به عبارت دیگر، دقت کنید که هیچ‌یک از کلمات و یا حرکات شما پاسخ خاصی را در ذهن مصاحبه‌شونده تداعی نکند.
 - سعی کنید مصاحبه را مبدل به گفت‌وگو کنید. به عبارتی پرسش‌ها را نیز با توجه به پاسخ‌های مصاحبه‌شونده مطرح کنید و تنها به مطرح کردن پرسش‌هایی که از قبل آماده کرده‌اید، اکتفا نکنید.

● چنانچه در حین مصاحبه، شخص مصاحبه‌شونده شروع به تکرار مطالب کرد با پرسشی جدید حرف وی را محترمانه قطع کنید. با این حال، مواظب باشید که هیچ‌گاه صحبت مصاحبه‌شونده را در زمانی که قصد دارد مطالب مهمی را بیان کند، قطع نکنید.

● لحن پرسش‌های خود را بر مبنای مختصات مصاحبه‌شونده تنظیم کنید. برای مثال، در مصاحبه با یک سیاست‌مدار ممکن است به پرسش‌های مستقیم و صریح نیاز باشد.

دوم. مصاحبه‌های تلویزیونی ضبطی: در مصاحبه‌های تلویزیونی ضبطی



مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده راحت‌تر صحبت می‌توانند و در نخست می‌توان چند پرسش را

که حیثیت گرم‌کننده را دارد، مطرح نمود.

مسئولیت‌های مصاحبه‌کننده «مجری» در مصاحبه‌های تلویزیونی ضبطی

عبارت‌اند از:

۱. مجری و تیم تکنیکی در نصب وسایل دقت کنند: هنگام ثبت مصاحبه تلویزیونی علاوه بر سایر مهارت‌ها، در نصب وسایل خصوصاً کمره و نورافکن‌ها^{۶۵} دقت صورت گیرد؛ که برای ثبت آن یک تیم کاری مصروف می‌باشد و اگر این مصاحبه از بیرون استودیو به نشر می‌رسد، برای ارسال تصویر از محل مصاحبه به استودیو، ارتباط ماهواره‌ی ضرور است.

۲. مجری باید در ایدیت برنامه با تیم خود هم‌کار باشد: ویراستاری این نوع مصاحبه‌ها دقت بیش‌تر را لازم دارد که اشخاص تخنیک‌ی^{۶۶} در تلویزیون وظیفه ویراستاری آن را به عهده‌دارند و مسؤولیت نشر را تهیه‌کننده یا مسؤول برنامه دارد.

۳. مجری باید مصاحبه را در فضای آرام ضبط کند: مصاحبه‌های تلویزیونی ضبطی نیز مانند سایر مصاحبه‌های رادیویی و تلویزیونی به فضای آرام ضرورت دارند و باید در یک موقعیت پُر سکون ضبط شوند.

۴. مجری باید به مصاحبه‌شونده دقت گوش نماید: مصاحبه‌کننده هنگام ضبط به دقت، به محتوا گوش داده و اگر گفته‌ها گنگ باشد می‌تواند از مصاحبه‌شونده بخواهد تا گفته‌هایش را تکرار نماید.

مصاحبه‌های تلویزیونی به اساس محل ثبت به دودسته در استدیو و

بیرون از استدیو تقسیم شده‌اند:

اول. مصاحبه‌های تلویزیونی در استدیو: مصاحبه‌های تلویزیونی در استدیو



مانند سایر مصاحبه‌ها در تمام موارد می‌تواند باشد که در آن شرایط و اصول داخل استدیو باید مراعت گردد، خصوصاً اندازه گرما و سرما استدیو باید دقیقاً

عیار باشد، زیرا اندک‌ترین تغییر در درجه گرمی هوا باعث سرازیر شدن عرق در پیشانی مهمانان به شمول خود مجری می‌شود. در مصاحبه ضبطی می‌توان به تمیز کردن صورت پرداخت؛ اما در مصاحبه نشر مستقیم این عرق مشکلات را به بار می‌آورد که مواظب عرق سروصورت خود و مصاحبه‌شونده یا مصاحبه‌شوندگان باید بود. بر علاوه محل نصب و چراغ‌های نورافکن در استودیو بسیار مهم است. دوم. مصاحبه تلویزیونی در بیرون از استودیو: مصاحبه‌های تلویزیونی



بیرون از استودیو
مانند سایر
مصاحبه‌ها مستلزم
دقت است؛ اما این
دقت در
مصاحبه‌های خارج

از استودیو بیش‌تر باید باشد، چون در محل کار، منازل، بازار، خیابان‌ها، داخل تعمیر یا فضای آزاد و... صورت می‌گیرد و بسا از این محلات برای مصاحبه تلویزیونی مناسب نیستند که علاوه بر آوازهای مزاحم، نور، نمای عقبی و انعکاس صدا هم به اهمیت مصاحبه می‌افزاید یا از آن می‌کاهد.

یادداشت: مجری باید حالت‌های غیرمترقبه را در نظر گیرد؛ در مصاحبه‌های تلویزیونی خارج از استودیو امکان هدف خشونت قرار گرفتن مصاحبه‌کننده زیاد می‌باشد و باید او با حالات غیرعادی تطابق نماید و در شرایط دشوار بتواند مصاحبه را به هدف برساند.

بخش چهارم

چند نوع مصاحبه های مشهور رادیو تلویزیون های افغانستان

این بخش شامل فصل های زیر است:

فصل اول: میزگرد؛

فصل دوم: کنفرانس مطبوعاتی؛

فصل سوم: مناظره های تلویزیونی؛

فصل چهارم: صدای مردم.

فصل اول

میزگرد

این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: میزگرد؛

مبحث دوم: تاریخچه میزگرد در جهان؛

مبحث سوم: تعیین و انتخاب موضوع میزگرد؛

مبحث چهارم: ویژگی‌های مجری برنامه میزگرد؛

مبحث پنجم: انتخاب و دعوت کارشناسان در میزگرد؛

مبحث ششم: شیوه طرح پرسش‌ها، در میزگرد.

مبحث اول میزگرد^{۶۷}

از نظر تیوری‌های ژورنالیزم و رسانه‌ها، رایحه انواع گونه‌های ژورنالیستی در



نوع خود به خاطر انتقال پیام و اطلاعات و کسب دسترسی مردم برای آن‌ها می‌باشد که در قالب خبر، شبه خبر،

مصاحبه و انواع مصاحبه، گزارش، گفتمان، کنفرانس‌های مطبوعاتی و غیره از طریق رسانه‌ها پیشکش می‌گردد.

در این جا بحث ما بالای نوع مصاحبه میزگرد است که این مصاحبه در نوع خود چگونه پیام و اطلاعاتی را در اختیار مخاطبان می‌گذارد و شیوه رایحه آن به کدام گونه است و بیش‌تر کدام طیف، مخاطبان پیام‌هایی میزگرد هستند؟ به اثر مطالعاتی که صورت گرفته، میزگرد بیش‌تر نوع مصاحبه

^{۶۷} Round Table.

خبری تحلیلی و تفسیری، بحث‌های آزاد سیاسی است که مسایل حیاتی، قوانین نافذ در موارد و موضوعات اجتماعی، سیاسی فرهنگی، اقتصادی در آن به بحث و تحلیل گرفته می‌شود و قسمی که در فصل تقسیم‌بندی مصاحبه گفتیم، میزگرد از نظر حلقه‌های ارتباطی نوع مصاحبه یک به چند به شمار می‌رود.

تعریف میزگرد: مباحثه چند متخصص یا کارشناس درباره یک بحث معین، نوعی «مصاحبه» که در آن چند مصاحبه‌شونده وجود دارد، ممکن است از تلویزیون یا رادیوپخش شود. اگر مصاحبه‌شونده بیش از یک شخص باشد مصاحبه را میزگرد می‌نامند. (اشرف، ۱۳۹۷، ص ۱۰)

یا به عبارت دیگر: میزگرد یا بحث رادیویی یا تلویزیونی یکی از اشکال مصاحبه است که در رسانه‌های صوتی و تصویری کاربرد فراوان دارد. این نوع مصاحبه‌ها با حضور اضافه یک مصاحبه‌شونده دایر می‌گردد و روی موضوعات مختلف بحث صورت می‌گیرد. (علمی، ۱۳۹۷، ص ۱۰۳)

به‌طور کلی خبرنگار برای مصاحبه با یک شخص به دو نوع دانش و تجربه نیاز دارد:

۱. دانش و تجربه مصاحبه‌گری که بخشی با مطالعه کتاب‌های درسی اصول مصاحبه‌گری و به‌ویژه از طریق نظرسنجی کسب می‌شود و بخش دیگر آن فقط به کمک تجربه به دست می‌آید.

۲. دانش و احاطه به «موضوع» یا «رویداد» مرتبط به مصاحبه.

از این که میزگرد نوعی مصاحبه تحلیلی است، برطرف ساختن نیازهای اجتماعی، بیان و پیش‌رفت کارهای انجام‌شده، حل و فصل مسایل،

مشکلات، رفع نواقص موجود، ارایه پیشنهادهای و راه‌حل‌ها بیش‌تر آن به بحث گرفته می‌شود.

واضح است که هر قدر جامعه پیچیده‌تر و تخصصی‌تر شده می‌رود، نیاز برای شناخت و به دست آوردن اطلاعات بیش‌تر می‌شود. بنا بر آن از طرق مختلف گونه‌های مطبوعاتی این نیاز به کسب اطلاع را می‌توان میسر ساخت که از جمله در بحث ما کسب اطلاعات وسیع با تحلیل و تفسیر را از لابه‌لای پیام‌هایی که میزهای گرد منعکس می‌سازد، می‌توان به دست آورد.

در رسانه‌های امروز افغانستان میزهای گرد جایگاه خاص در میان مخاطبان خود دارد. این نوع مصاحبه بیش‌تر نوع مصاحبه آزاد و باز است که در آن از طرف مجری و یا رسانه کدام قیودات خاص وضع نمی‌گردد. از همین سبب دچار مشکل ساختن و پیچانیدن کارشناس و یا مصاحبه‌شونده در آن به خاطری مجاز است که مصاحبه میزگرد هرگز یک پرسش تحقیقاتی شده نمی‌تواند که در آن گرداننده از موقف قاضی به گونه باز پرس پرسش و پاسخ نماید.

نکته مهم در تدویر میزهای گرد این است که مجری این را باید بداند که در موضوع مورد بحث، معلومات کافی و تسلط کامل داشته باشد. در صورت داشتن معلومات قبلی و آگاهی از آن مصاحبه‌شونده از موضوع اصلی گریز کرده نمی‌تواند، معلومات دقیق و همه‌جانبه را نظر به نیاز مخاطبان به دست آورده و در اختیار آن‌ها می‌گذارد.

روی همین منظور است که در دنیای پیش‌رفته ژورنالیزم، به‌خصوص در کشورهای غربی مجریان مجرب، متخصص و مسلکی را در تدویر میزهای گرد استخدام می‌نمایند.

خلاصه آن‌چه گفتیم مصاحبه میزگرد بیش‌تر نوع مصاحبه خبری تحلیلی و تفسیری، بحث‌های سیاسی آزاد است که مسایل مهم حیاتی و قوانین نافذ

کشور و ساختار نظام سیاسی، اجتماعی و موضوعاتی که بر روند پیش‌رفت یک جامعه اثرگذار است در آن به بحث و گفت‌وگو گرفته می‌شود.

مشخصه‌های میزگرد

۱. مدت زمان میزگرد: به‌طور معمول میزهای گرد طولانی حتی بین ۴۵ دقیقه یا یک ساعت بوده و صحبت‌ها در این نوع مصاحبه طولانی و تفصیلی می‌باشند.
۲. چیدمان چوکی‌ها در میزگرد: ترتیب نشستن برای مصاحبه انواع گوناگون می‌داشته باشد و هر رسانه نظر به امکانات و وسایل و استودیو یا محل ضبط آن، ترتیب نشستن را مشخص می‌کند. در این نوع بحث‌ها اگر مهمان دارای میکروفون^{۶۸} جداگانه باشد، بهتر است؛ چون در نشرات مستقیم انتقال میکروفون از یک مصاحبه‌شونده به دیگری باعث ضیاع وقت شده و خسته‌کن و غیر مسلکی جلوه می‌کند.
۳. کمره در میزگرد: میزگرد در تلویزیون ایجاب چندین کمره را می‌نماید؛ چون مهمانان باید از زوایایی مختلف و متفاوت گرفته شوند و هم‌چنان در برنامه‌های تلویزیونی، تصویر عقبی یا بگروند با موضوع هم‌خوانی باید داشته باشد.
۴. مجری میزگرد: میزهای گرد داری مجری یا ارایه‌کننده^{۶۹} و پرودیوسر^{۷۰} یا تهیه‌کننده می‌باشد که هر یک وظایف مشخص دارد و بحث را به هدفش هدایت می‌کنند. بین مجری و تهیه‌کننده

^{۶۸} Wireless.

^{۶۹} Presenter.

^{۷۰} Producer.

ارتباط مستقیم و لحظه‌به‌لحظه موجود است. در زیر تحت دو عنوان وظایف پرودیوسر و مجری برنامه میزگرد را بیان می‌نماییم.

الف. وظایف تهیه‌کننده یا پرودیوسر میزگرد عبارت‌اند از:

۱. تهیه‌کننده یا پرودیوسر یک مصاحبه میزگرد وظیفه دارد تا موضوع برای بحث انتخاب نماید، بعد از انتخاب موضوع کارشناسان یا خبرسازان همان موضوع را تعیین کند و سعی نماید تا اشخاص نماید که موضوع را از زوایایی مختلف بررسی کرده و توازن بحث را حفظ نمایند.

۲. تهیه‌کننده وظیفه دارد تا شکل نشستن مهمانان و ترتیب آن را نظر به پالیسی رسانه یا شکل برنامه روی کاغذ آورده، وسایل و آلات ضبط را آماده نماید.

۳. انتخاب مناسب پرده عقب «بگروند» تلویزیون برای یک برنامه بسیار مهم است؛ زیرا بینندگان به مجرد آغاز برنامه یک تصویر در ذهن می‌یابند.

۴. به همین ترتیب آماده‌سازی وسایل حمل‌ونقل برای مهمانان، تهیه وسایل و ضروریات برای آن‌ها مانند نوشابه، قلم و کاغذ، معلومات جانبی از جمله وظایف برای مصاحبه‌شوندگان و احترام به جایگاه و مقام آن یک امر ضروری است.

۵. اگر برنامه ثبتی باشد تهیه‌کننده مجبور است تا در ویراستاری^{۷۱} سهم گرفته و هم‌راهِ هم‌کاران تخنیک‌ی، میزگرد را نظر به زمان و ترتیب برنامه ویراستاری نماید. عده‌ی زیادی از برنامه‌ها دارای وقفه‌های کوتاه بوده و اعلانات تجارتنی^{۷۲} یا معرفی برنامه‌های دیگر

^{۷۱} Editing.

^{۷۲} Advertisement.

در رادیو و تلویزیون را به همراه می‌داشته باشد و این تهیه‌کننده است که برنامه را در قسمت‌های مختلف قطع و اعلانات تجارتي را طوری بیاورد که در محتوا میزگرد تأثیر به سزای نداشته باشد.

ب. وظایف مجری میزگرد عبارت‌اند از:

۱. نخست باید در موضوع مورد بحث آمادگی کامل اتخاذ شود هر چه آمادگی بیش‌تر باشد یک بحث بهتر می‌توان ارایه داد.
۲. تهیه یک مقدمه^{۷۳} دقیق که از نظر زمان متناسب با بحث باشد؛ زیرا مقدمه مانند دریچه ایست که خواننده، بیننده و یا هم شنونده را از بیرون را به داخل محتوا می‌کشاند و هر قدر مقدمه جالب‌تر باشد مخاطبان بیش‌تر جالب‌توجه می‌نمایند.
۳. مجری وظیفه دارد تا مهمانان بحث را به صورت درست و شایسته با گرفتن القاب و عناوین عالی معرفی نماید و یک آغاز خوب برای برنامه‌اش مدنظر گیرد.
۴. حق سهم دهی مساوی به همه حاضران در بحث، مراعات نمودن توازن نظریات، بی‌طرفی کامل در موضوعات مورد بحث، قطع به موقع بحث، احترام و حرمت مهمانان در جریان بحث، اعلان وقفه یا میان برنامه، پایان مناسب و جمع‌بندی دقیق نیز از وظایف مجری می‌باشد.

^{۷۳} Lead.

مبحث دوم تاریخچه میزگرد در جهان

روند رُشد مطبوعات و نیاز اصلی مردم برای کسب اطلاعات تأثیرات



بخصوص را در امر
اطلاع‌رسانی و
آگاهی از واقعات و
پدیده‌های دوروبر
ما بجا گذاشته که
به مرور زمان شیوه

ارایه پیام‌های کسب اطلاعات سیر تکاملی رسانه‌ای خویش را در عرصه
خدمت‌گزاری در جهان بشریت پیموده و دسترسی به اطلاعات را به انواع
گونگون، جهان‌شمول ساخته است.

با به میان آمدن تلویزیون در بین سال‌های ۱۹۳۹ الی ۱۹۴۱ این رُشد
چشم‌گیرتر گردیده و تأثیرات خود را برای ایجاد میزهای گرد در میان سایر
انواع مصاحبه و اطلاعات بجا گذاشته است. (اشرف، ۱۳۹۱، ص ۱۴)

به اساس تحقیقاتی که صورت گرفته، این نوع مصاحبه‌ها بیش‌تر در اوایل
سال‌های ۱۹۵۰ میلادی در کشورهای مختلف بانام‌های مختلف راه خود را
در میان مطبوعات بازنموده مورد استعمال رسانه‌ها قرار گرفت که قدیم‌ترین
نام آن *The late, late show* «بحث‌های دیرهنگام» یاد می‌شود؛ یعنی
مصاحبه‌ای که بیش‌تر در نا وقت‌های شب به نشر می‌رسید و امروز هم در
کشور ما «افغانستان» و سایر مطبوعات جهان، این نوع مصاحبه در نا
وقت‌های شب به نشر می‌رسد؛ به خاطر آن‌که از نظر محتوا و پیام، ویژگی‌های
مصاحبه میزگرد، گیرنده خاص خود را دارد، یعنی مردم کوچه و بازار شامل

گیرندگان پیام میزگرد شده نمی‌توانند که در مورد در مباحث بعدی به تفصیل بحث خواهیم نمود.

مصاحبه میزگرد که به نام‌های گوناگون گفت‌و شنود^{۷۴}، گفت‌وگویی داغ^{۷۵}، میزگرد^{۷۶}، گفتمان^{۷۷} و قدیم‌ترین نام آن‌ها، بحث‌های دیر هنگام^{۷۸} یاد شده است، در نوع تولید خود، سهل‌ترین و ارزان‌ترین شکل مصاحبه و پیام می‌باشد که مصرف زیاد ندارد^{۷۹}؛ اما این نوع مصاحبه از نظر محتوا و پیام، مخاطبان خاص خود را در هنگام و ساعات معین که قبلاً به آن اشاره شد، دارد و مروج‌ترین نوع مصاحبه در مطبوعات امروزی دنیا محسوب می‌گردد.

در بحث‌های میزگرد، تیوری بیان در قسمت به بحث گرفتن و تحلیل موضوع اثرات خاص خود را دارد؛ بنابراین در چنین بحث‌ها از کارشناسان دعوت به عمل می‌آید که فن استفاده از بیان را برای اقناع مخاطبان به کار برده تا پیام دقیق را انتشار بدهد.

چون اکثر بحث‌های سیاسی و آزاد و مطالب روی کارکردهای نظام سیاسی، دولت، اقتصاد و نظام اجتماعی به مباحثه گرفته می‌شود. بناً این‌گونه بحث‌ها قشر خاص گیرنده خود را دارد.

با استفاده از تیوری‌های جدید رسانه‌ای در امر روشن‌گری و پیش‌رفت و ترقی جامعه از پیام‌های میزگرد می‌توان نقش خاص را در زمینه انتقال پیام از مصاحبه‌شونده به گیرنده ایفاء نمود و برای شناخت دقیق پدیده‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، افزودن به معلومات قشر خاص گیرنده یک بخش وسیع و

^{۷۴} Chat show

^{۷۵} Hard show

^{۷۶} Round table

^{۷۷} Talk show

^{۷۸} The late, late show

^{۷۹} البته این موضوع در کشورهای غرب و کشورهای که کار رسانه‌ای شکل کالای تجاری رادارند،

دقیق کار در مصاحبه میزگرد به شمار می‌رود و این‌که گرداننده‌ی میزگرد، باید افکار و اندیشه‌های یک عده کارشناسان خاص را در مورد و موضوعات خاص درباره مسایل فوق از آن‌ها جمع‌آوری^{۸۰} نموده برای مخاطبان انتقال می‌دهد.

در حقیقت ایجاد یک اجتماع مطبوعاتی را بین هردو، یعنی مخاطب و مصاحبه‌شونده به‌عنوان پُل ارتباط از طریق رسانه‌ها نموده بدین‌وسیله خدمت رسانه‌ای خویش را به‌عنوان یک محقق اجتماعی به نحو بهتر انجام می‌دهد. در بحث‌های داغ و نوع مصاحبه‌های میزگرد برای انعکاس واقعیت‌های عینی تلاش صورت می‌گیرد تا رسانه‌ها در کار مهم رسانه‌ای خویش خود را وقف حقیقت نموده پیام‌های درست را به گیرندگان برساند. در مصاحبه‌های میزگرد موضوعات موردبحث توسط مجری آن‌ها پیشنهاد گردیده و حتی تیپ^{۸۱} خاص از طرف مجری برای آن تعیین شده می‌تواند.

در مطبوعات جهان، مصاحبه‌های میزگرد از ۸ ماه تا یک سال کم‌تر و زیادتر تحت یک سیگنال خاص و به نام مجری آن نشر می‌گردد؛ اما در بعضی حالات، این برنامه‌ها از هشت ماه تا هجده سال به نام یک مجری یاد گردیده و پخش شده است که «می‌توان بین سال‌های ۱۹۴۸ الی ۱۹۹۴ میلادی از مشهورترین گرداننده‌های این نوع مصاحبه فی‌مارسون^{۸۲} و آرتورگادفری^{۸۳} را نام برد.»

تمام انواع و نام‌ها برای این مصاحبه در یک‌زمان به وجود نیامده؛ بلکه با پیش‌رفت نشرات تلویزیونی در مدت بیش‌تر از پنجاه سال مصاحبه‌های میزگرد، تکامل و انکشاف نموده و ارزش رسانه‌ای بیش‌تر را کسب نموده است.

^{۸۰}گرد نمودن افکار.

^{۸۱} Style.

^{۸۲} fay marson.

^{۸۳} Artor god freg.

در سال‌های ۱۹۲۷ الی ۱۹۵۶ میلادی مصاحبه‌های میزگرد ۲۴ درصد نشرات رادیوهای جهان را احتواء می‌کرد. امروزه با پیش‌رفت وسایل و تکنیک در ارتباطات ما و شما میزهای گرد را که هم‌زمان از یک استدیو با چند کشور و کارشناس وصل می‌باشد، مشاهده کرده می‌توانیم.

شیوه ارایه پیام در بعضی موارد در مصاحبه میزگرد مربوط می‌شود به‌نظام رسانه‌ای که مربوط به نوع نظام سیاسی در یک کشور است. در کشورهای دارای آزادی مطبوعات و رژیم مردم‌سالارند، پیام در این مصاحبه‌ها ریشه‌های عمیق اجتماعی دارد و وابسته به سلیقه‌های شخصی رسانه‌ای نیست و وابستگی در نحو محتوای آن نیز دیده نمی‌شود؛ زیرا رسانه‌ها از یک‌سو در انتشار چیزی می‌کوشند که مردم و مخاطبان از آن‌ها توقع دارند و از جانبی هم، کار خبرنگاری به‌عنوان یک مسؤولیت اجتماعی در برابر ارزش‌های عمومی؛ چون: صلح، دموکراسی، حقوق بشر، آزادی ملی، بی‌طرف مانده نمی‌تواند؛ اما در نظام‌های مطلقه و غیر مردم‌سالار، این نوع مصاحبه‌ها رنگ و رونق زیاد ندارد.

می‌توان گفت که نیازهای اصلی گیرندگان خاص پیام‌های میزگرد را در بحث‌های آزاد تحلیلی و تفسیری و اطلاعات موثق باید دریافت.

ضرورت برای تدویر میزهای گرد در کنار پیشکش نمودن سایر کارهای رسانه‌ای بیش‌تر از سایر گونه‌های ژورنالیستی به‌خاطر رُشد، توسعه و ارتقای جامعه جدا محسوس است. تا بتوان در مقابل مشکلات موانع و پدیده‌های که در سرنوشت اثرگذار است ریشه‌یابی و کارسازی به نفع واقعیت‌های عینی جامعه نمود از همین سبب رسالت خبرنگار در برابر تاریخ و مردم بسیار مهم و بااهمیت است.

مبحث سوم

تعیین و انتخاب موضوع میزگرد

برای تدویر میزگرد تعیین و انتخاب موضوع، نقش عمده و مهم را در امر انتقال پیام و اطلاعات قوی برای مخاطبان دارد. از همین لحاظ مهم‌ترین اصل در مصاحبه میزگرد تعیین و انتخاب است. انتخاب موضوع را می‌توان به دو بخش تقسیم نمود:

اول. انتخاب مطالب خاص در شرایط و حالات خاص و گرفتن نظریات اختصاصی از کارشناسان و مصاحبه‌شوندگان خاص.

دوم. انتخاب موضوعات عمومی شامل مسایل و مشکلات و موضوعات عمومی در اجتماع که طبعاً در نوع دوم، مصاحبه‌شونده‌ها و کارشناسان از اقشار مختلف در میزگرد، دعوت شده می‌توانند.

در انتخاب موضوع میزگرد نکته‌های زیر را در نظر بگیرد:

۱. دقت در انتخاب موضوع: تعیین و انتخاب موضوع در مصاحبه میزگرد دقت زیاد می‌خواهد؛ هم در قسمت طرح پرسش‌ها، هم تعیین و انتخاب کارشناسان و مصاحبه‌شوندگانی که بتواند مطابق به موضوع و خواست مخاطبان، پاسخ و اطلاعات دقیق ارائه نموده کارگرداندگی را برای مصاحبه‌کننده نیز آسان ساخته آن‌چه را او به خاطر منعکس ساختن پیام درست در نظر دارد، میسر می‌سازد.

۲. تأثیر نظام سیاسی در انتخاب موضوع: تأثیرات نظام سیاسی و نظام مطبوعاتی در یک جامعه بر روند برگزاری میزگرد و نوع مصاحبه‌های تحلیلی و تفصیلی بدون شک دخیل می‌باشد. بر اساس قوانین مطبوعاتی در یک کشور که شامل مدیریت رسانه، نحوه مالکیت، تشکیل صنفی، حق انتشار، نحوه انتشار، رسالت و

حقوق خبرنگار، نحوه‌ی کنترل و نظارت قبل و بعد از نشر و سانسور و سایر ابعاد نحوه‌ی کار در رسانه‌ها می‌شود، تعیین و انتخاب موضوع، شیوه‌ی آرایه و پیشکش نمودن میزگرد، انعکاس پیام نیز متأثر می‌گردد؛ یعنی آن‌چه قوانین مطبوعاتی یک کشور برای رسانه‌های اجازه می‌دهد پیشبرد کار باید به اساس آن در منعکس ساختن پیام در قبال کارهای دیگر رسانه‌ای صورت گیرد.

۳. **انتخاب موضوع موردنیاز جامعه:** انتخاب موضوعی که ضرورت کشور و جامعه برای بحث گرفتن آن از طریق میزگرد و رسانه‌ها محسوس است، دقت و شایستگی بیش‌تر را از مجری می‌طلبد. مجری مصاحبه‌ی میزگرد در تعیین و انتخاب موضوع باید دست‌باز و صلاحیت‌کاری بیش‌تر داشته باشد. در صورتی‌که میز از همه ابعاد به دقت و توجه، تدویر باید به حیثیت و موقف رسانه افزوده و تعداد مخاطبان آن بیش‌تر می‌گردد.

۴. **انتخاب موضوع نظر به مناسبت‌ها:** تعیین و انتخاب موضوع نظر به مناسبت‌های خاص و مسایل عمومی در جامعه نباید ممانعت و سکتگی در کار مجری و غنای پیام ایجاد نماید. صرف در مواردی که موضوعات مخالف قوانین نافذ و خواست اهداف عمومی باشد، مجری باید در این مورد توجه نماید.

۵. **انتخاب موضوع نظر به نیاز مخاطبان:** تحلیل و دریافت نیاز مخاطبان با تعیین انتخاب موضوع نه‌تنها در مصاحبه‌ها و مصاحبه‌های میزگرد؛ بلکه در سایر بخش‌ها و موارد که از طریق رسانه‌ها پیشکش می‌گردد، نقش و اثرات وسیع و ویژگی‌های روش‌شناسی نیازگیرندگان را دارد که وسایل مُدرن رسانه‌ای امروزه با پیش‌رفت علوم ارتباطات به کمک و پاسخ‌دهی این نوع نیازها

شتافته و نیازهای مجری را هم در مورد انتخاب موضوع مصاحبه و هم در عرصه پیشکش نمودن پیام‌های غنی سهل می‌سازد.

۶. **انتخاب موضوع نظر به پیشنهاد مردم:** یک مجری خوب به حیث یک محقق یا پژوهش‌گر اجتماعی درباره مسایل مهم که تشویش جامعه، افراد و اتباع یک کشور از آن ناحیه جدا محسوس است، تعیین و موضوع انتخاب نماید. درباره تدویر میزهای گرد و تعیین انتخاب موضوع حتی نظریات مخاطبان خواسته شود که این موضوع رابطه را با گیرندگان پیام برقرار ساخته و هم به اهمیت رسانه‌ای نهاد و یا ارگان نشراتی آن می‌افزاید.

۷. **انتخاب موضوعات ملی و بین‌المللی:** تفسیر و به بحث گرفتن رویدادهای ملی و بین‌المللی عصر، نیاز وسیع مخاطبان یک رسانه می‌باشد که نباید در برابر آن بی‌تفاوت ماند و حاشیه رفت. بدون شک هیچ رسانه‌ای حاضر نیست از تعداد مخاطبان او کاسته شود و ارزش نشراتی آن کمتر گردد.

مبحث چهارم ویژگی‌های مجری میزگرد

- در این مبحث چند ویژگی مجری میزگرد را باهم مورد بررسی قرار می‌دهیم:
۱. **مجری میزگرد باید کارشناس مجری باشد:** به همین دلیل مدیران رسانه‌ها در تدویر میزهای گرد و این نوع مصاحبه‌ها، مجری‌های خاص را استخدام می‌نمایند که دارای قدرت تحلیل و به بررسی گرفتن مسایل به‌طور مسلکی باشند و هم خودشان در دنیای کار ژورنالیستی به حیث یک محقق اجتماعی معلومات وافر در مسایل به‌خصوص سیاست، اقتصاد، تاریخ، حوادث و اخبار و وقایع روز داشته باشند، به‌آسانی و روانی به طرح پرسش‌ها پردازد و در اخذ پاسخ‌ها از مهارت کار بگیرد.^{۸۴}
 ۲. **مجری میزگرد باید کاوشگر باشد:** مجری مصاحبه‌های میزگرد نه‌تنها به‌عنوان یک مصاحبه‌کننده، بلکه خود به‌عنوان یک مفسر و محقق، حق پیچیدن به دور پرسش‌های مطرح‌شده‌ی خود و به‌اصطلاح حلاجی نمودن پاسخ‌ها را نیز دارد؛ یعنی در نوع مصاحبه‌ی میزگرد، برخلاف سایر انواع مصاحبه، مجری بالای پاسخ‌هایی که دریافت می‌نماید؛ می‌تواند انتقاد نماید «به شیوه‌ی مؤدبانه و مسلکی آن» و آن را به تفسیر بگیرد. شخصیت تخصصی و مسلکی مجری میزگرد باید به حدی قوی باشد که در هر زمان، که اداره یا رسانه از او بخواهد «البته در مورد خاص و استثنایی» او بتواند در عقب مایک و میز مصاحبه نشسته با مدعوین به مصاحبه پردازد.

^{۸۴} این نوع مجری‌ها را کارشناس مجری هم می‌گویند. «مؤلفان»

۳. مجری میزگرد باید آگاه باشد: از تعقیب و تحقیق بحث‌های مصاحبه‌هایی که گاه بی‌گانه از طریق رسانه‌های ملی و بین‌المللی به نشر می‌رسد و هم از تجربه‌ی کاری به‌خصوص تدویر میزهای گرد به این نتیجه می‌رسیم که مجری میزهای گرد به‌خصوص در مورد وقایع و حوادث داخلی و خارجی، معلومات کافی داشته باشد. به رسانه‌ها و اخبار چاپی، شنیداری و تصویری گوش داده آن را تماشا نماید و هم مطالعات هم‌زمان از حوادث و اوضاع ملی و بین‌المللی، وقایع داخلی و خارجی داشته باشد.

۴. مجری میزگرد باید تفکر انتقادی داشته باشد: در تمام انواع مصاحبه، به‌خصوص در نوع مصاحبه‌ی میزگرد، مکرراً با بلی گفتن، تکان دادن سر و اداهای تأییدی، نباید جریان مصاحبه را به‌پیش ببریم؛ بلکه توجه‌مان را بیش‌تر توسط حرکات چشم و دقت به مصاحبه‌شونده در کمال ادب و رفتار ژورنالیستیکی مان تبارز بدهیم؛ زیرا در صورت تأکید صددرصد به پاسخ‌های مصاحبه‌شونده، ما نمی‌توانیم مصاحبه‌ی میزگرد را به‌طرف میز قوی و با جدال و مباحثه بکشانیم و خودمان هم از پرسش‌های خود دفاع نموده و پاسخ‌های دقیق که خواست مخاطبان و گیرندگان پیام میز است، به دست بیاوریم.^{۸۵}

^{۸۵} متأسفانه گاهی این نوع تخطی‌های از طریق بعضی رسانه‌ها دیده می‌شود که ناشی از نداشتن

تجربه‌ی کافی در کار مجری‌گری و ژورنالیستی در تدویر همچو میزها در رسانه‌ها می‌باشد.

۵. مجری میزگرد باید مناظره کننده^{۸۶} خوب باشد: مجری باید کمتر حرف بزند و بیش تر وقت را به مصاحبه شونده‌ها بدهد که این یک امر درست و به‌جا در مصاحبه است؛ مگر نظر به نوع مصاحبه فرق می‌کند و هم نظر به شیوه و دقت در کار مجری‌گری.
- همین فرق در مصاحبه‌ی میزگرد به وضاحت دیده شده و محسوس هم است؛ زیرا مجری میزگرد هم به‌عنوان مجری و هم به‌عنوان یک کارشناس در عقب مایک مصاحبه‌ی میزگرد قرار دارد و این نوع مجری‌گری، مصاحبه‌ی میزگرد را از شکل کلیشه‌ای مصاحبه‌ی^{۸۷} بیرون کشیده به مسیر مصاحبه‌ی تحلیلی و تفسیری و بحث‌برانگیز راه‌اندازی نموده و می‌کشد.
۶. مجری میزگرد باید رضایت خاطر کارشناسان برنامه خود را به دست آورد: در هر حال، اگر مصاحبه میزگرد باشد. مجری باید در طرح پرسش‌ها و اخذ پاسخ‌ها از شیوه و روشی کار بگیرد که در ختم مصاحبه، کارشناس با خاطر خوش و علاقه‌مندی به بحث‌های دیگر، از برنامه او مرخص شود.

^{۸۶} Debater.

^{۸۷} یعنی نوع مصاحبه بگو-بشنو. «مؤلفان»

مبحث پنجم انتخاب کارشناسان در میزگرد

تعیین و انتخاب کارشناس در نوع مصاحبه میزگرد از سببی هم قابل دقت



است که اظهارنظر یک شخص در یک محفل با چند نفر مخاطب، فرق بزرگ با اظهارنظر برای قشر وسیع مردم از طریق رسانه‌ها دارد؛ زیرا

تأثیرات تحلیل و ارزیابی و اظهارنظر به مشکلات و مسایل حاد در عرصه‌های مختلف و ابعاد مختلف یک جامعه، اثر فراوان بالای افکار و روان مردم دارد که از یک سو به اندوخته‌های دانش، تجربه و آگاهی شهروندان اضافه می‌گردد، از جانب دیگر بالای رُشد فکری و شخصیت مخاطبان هم در برابر پرابلم‌ها و انکشافات اجتماعی اثرگذار خواهد بود.

به منظور افزایش اعتبار رسانه‌ای و جلب توجه مخاطبان باید در تدویر میزهای گرد و سایر بحث‌های آزاد، مصاحبه‌شونده‌ها و کارشناسانی که دعوت شوند؛ باید دارای ویژگی‌های زیر باشند:

۱. بتوانند در امر پیام‌دهی در میز و انتقال حقایق و ارقام، صحبت‌های تحلیلی و تفسیری نموده خبرساز و آگاه باشند.
۲. موقف اجتماعی، شخصیت علمی و دانش بلند داشته در میان مردم دارای هویت شفاف باشند.
۳. از چهره‌هایی باشند که اندوخته‌های غنی داشته باشند.

۴. برای خیر و فلاح جامعه از پژوهش‌های علمی و تحقیقاتی‌شان، رسانه‌ها بهره‌مند شده باشند.
۵. در تبلیغ به نفع بعضی اشخاص زیاده‌روی نگردد و به منافع ملی لطمه نزنند؛ بلکه واقعیت‌نگر و حقیقت‌بین باشند.
۶. کارشناسان، مانند مجری رسانه‌ای، واژه‌ها و الفاظی را به کار ببرند که تشنج‌زا نباشد.
۷. در موضع سیاست، افراد مستقل باشند و در مسایل اجتماعی به نفع کشور کار نمایند.
۸. در مناسبت‌های خاص اشخاص سیاسی خاص دعوت شوند؛ در موضوعات سیاسی و اقتصادی متخصص و خیره باشند تا کار رسانه‌ای را برای مجری سهل ساخته برای انتقال پیام قوی و هدف‌مند کمک می‌نمایند.
۹. چهره‌هایی که موضع‌گیری ملی داشته بدون تعصب و در بین مردم و اجتماع موقف روشن و محبوبیت داشته باشد.
۱۰. منافع مردم و هدف و رسالت مسلک خویش را حفظ نموده منافع مردم را بالاتر از هر چیز ترجیح بدهد.
۱۱. کارشناسان خودخواه و خودپرست نباشند: اگر مصاحبه‌شونده‌ها «کارشناسان» از مصاحبه به خاطر کسب احترام بیش‌تر در اجتماع و محبوب ساختن خویش، متعجب ساختن دیگران زیاده‌روی نمایند و حتی به‌منظور پنهان کردن واقعیت‌ها از مردم در میزگرد استفاده‌ی سو نمایند، مجری با آشنایی بیش‌تر که به فن گویندگی دارد از مهارت‌های مسلکی خویش استفاده نموده هدف خود را که همانا رسیدن به واقعیت است دنبال کند و باید بداند کار او درنهایت، وقتی درخور اهمیت و سزاوار ستایش است که

گیرندگان، پیام را که دریافت‌کنندگان اصلی پیام هستند، ارج بگذارند نه این‌که به‌عنوان مجری خود قضاوت آزاد نموده از کیفیت میز بکاهد.

۱۲. کارشناسان کاریزما باشند: پیامی که از اطلاعات یک کارشناس صمیمی و خوش‌کلام، خوش‌قیافه و خوش‌لباس منعکس و منتشر می‌گردد، بیش‌تر بر مخاطبان اثرگذار است.

مبحث نهم

شیوه طرح پرسش‌ها، در میزگرد

مجری پرسش‌های خویش را نظر به موضوع طوری مطرح بسازد که بداند



طرح پرسش‌های خاص در کدام موقعیت و پرسش‌های بسته در کدام قسمت میز به کار برده می‌شود.^{۸۸}

در طرح

پرسش‌های میزگرد نکات زیر را در نظر می‌گیریم:

۱. نوع پرسش‌ها در میزگرد: پرسش‌های دقیق و موجه، پاسخ‌های کوتاه، سریع، پُر معنی و دلچسپ از مصاحبه‌شونده به دست می‌آورد؛ اما در نوع مصاحبه‌ی میزگرد پرسش‌هایی که بحث را به جدال می‌کشاند و به تحلیل و تفسیر موضوع بپردازد، بیش‌تر مروج است. پرسش‌ها نباید طوری طولانی شود که پاسخ‌های طویل را در قبال داشته باشد و سبب طولانی شدن میز و ضیاع وقت گردد. در این مورد مدیریت مجری در خور اهمیت است؛ عده‌ای از خبرنگاران به این عقیده‌اند که در مصاحبه‌ی میزگرد طرح کلی پرسش‌ها، مصاحبه را صمیمانه‌تر و گرم‌تر می‌سازد؛ اما با ارایه‌ی پرسش‌های جزئی، مصاحبه‌شونده به سرعت و مستقیم

^{۸۸} پرسش‌های بسته در میزگرد کمتر جا دارد. «مؤلفان»

به اصل موضوع داخل می‌شود و مدت مصاحبه به دلیل اجتناب از حاشیه پردازی کوتاه می‌شود.

۲. مکانیسم طرح پرسش‌ها در میزگرد: تجربه عملی در میزهای گرد نشان داده که پرسش‌ها اکثراً در جریان جروبحث و تجزیه و تحلیل موضوع تعیین شده توسط کارشناسان به اساس سیر مطبوعاتی در جریان مصاحبه بروز می‌کند که در این جا وظیفه‌ی مجری آگاه و مسلکی است تا هم به خاطر اطمینان مصاحبه‌شونده‌ها و هم به خاطر وضعیت بهتر میز به منظور ارایه‌ی پیام خوبتر، نکات کلیدی را یادداشت برداری کند.

۳. طرح پرسش‌های دقیق و مشخص در میزگرد: اگر پرسش‌ها دقیق و مشخص طرح نشود و یا اشتباهی در پرسش باشد، جریان مصاحبه از کف مجری بیرون خواهد رفت و این موضوع ناشی از ضعف مجری خواهد بود؛ بنا بر آن، ردیف اهمیت پرسش‌ها را به دقت و نظر به وقت و ارزش انتخاب نمود. با در نظر گرفتن روال منطقی پرسش‌ها، از بی‌ارتباطی و پراکندگی در مصاحبه جلوگیری می‌گردد.

۴. اجتناب از پرسیدن پرسش‌های کلیشه‌ای در میزگرد: طرح پرسش‌های کلیشه‌ای موضوع میز را از حالت تحلیلی بیرون کشیده از کیفیت مشاجره و مباحثه می‌کاهد و اگر قبلاً از او تقاضا می‌شود و یا پرسش‌های کلیشه‌ای خواسته می‌شود، پرسش را به ایشان بدهد؛ اما حین جریان مصاحبه به اصل پرسش‌ها که در تدویر میزگرد به نوعیت و کیفیت میز می‌افزاید، پردازد و از لابه‌لای صحبت‌ها، پاسخ اصلی آن چه را که از مصاحبه‌شونده می‌خواهد به دست آورد.

۵. اجتناب از پرسیدن پرسش‌های گنگ در میزگرد: پرسش‌ها نباید بی‌هدف و گنگ باشد؛ اگر پرسش‌ها پخته‌تر و منطقی‌تر و باهدف

مطرح شود و با مطالعه‌ی قبلی مطرح شود در پهلوی این که پیام می‌زاد قوی می‌سازد از سردرگمی مصاحبه‌شونده و مخاطب نیز جلوگیری می‌گردد؛ طرح پرسش‌هایی که مبهم و گنگ باشد ناشی از ضعف مجری بوده در حالی که پاسخ‌دهنده را دچار سردرگمی می‌کند، مخاطبان را نیز به مشکل مواجه می‌سازد.

۶. اجتناب از پرسیدن پرسش‌های تشنج‌زا در میزگرد: مجری حق ندارد با طرح پرسش‌هایی که او را از حد مسؤولیت اجتماعی بیرون کند، عمل نماید؛ اما این بدین معنا نیست که آزادی بیان و اصول و قواعد ژورنالیسم در نظر گرفته نشود و از مباحثه‌های شدید در میز جلوگیری شود؛ بلکه همه‌ی مراحل در این جا باید با رعایت آداب اجتماعی و اخلاق رسانه‌ای صورت گیرد تا از ترویج بی‌احترامی و یاوه‌گویی در اجتماع اجتناب شود.

مجری فکر نکند که از یک مجرم پرسش می‌پرسد؛ در زمینه به تعرض و تاخت‌وتاز پردازد؛ بلکه فضای میز و موضوع قابل مباحثه از گرداننده مدیریت قوی تخصصی و دانش مسلکی می‌خواهد؛ با تأسف بعضاً دیده‌شده که مجری‌ها، در یک تعداد از رسانه‌های افغانستان، از این مواد عدول نموده باعث پرخاشگری مصاحبه‌شونده می‌گردد؛ از آن جا که این نوع مصاحبه‌ها اکثراً زنده ۸۹ می‌باشد به حیثیت و آبروی خود و رسانه لطمه وارد می‌کنند.

۷. ایجاد هیجان در میزگرد: در نوع مصاحبه‌ی میزگرد هیجانی ساختن مصاحبه‌شونده‌ها برای کسب معلومات اصلی بسیار مؤثر و کارساز است. در مصاحبه‌های میزگرد که خود نوعی از گفتمان است. باید واقعیت‌های اجتماعی و حقایق مسایل اطلاعاتی آن بی‌طرفانه

منعکس گردد و از حاشیه روی‌ها و زیاده‌روی‌ها باید جلوگیری صورت بگیرد.

۸. رعایت اصول اخلاقی در میزگرد: در مباحثه‌های میزگرد جدال و مناقشه و هیجانی ساختن مصاحبه‌شونده‌ها به معنای این نیست که کرامت انسانی، اصول اخلاق رسانه‌ای نادیده گرفته شود. حین اجرای مصاحبه‌ی میزگرد با در نظر گرفتن انتخاب موضوع و دعوت کارشناسان، مجری باید بداند که او در کار رسانه‌ای خود جانب چه کسی را دارد؛ او به گونه‌ی حرفه‌ای و مسلکی در زمینه عمل کند.

خلاصه فصل

دوستان عزیز، اگر خاطرتان باشد در بخش اول، فصل اول در مورد تعریف مصاحبه صحبت کردیم. دست‌اندرکاران عرصه‌ی ژورنالیسم تعریف‌های گوناگون را برای مصاحبه برگزیده‌اند که از جمله: مصاحبه نوعی ژانر کاربردی ژورنالیستی برای کسب خبر می‌باشد؛ و هم انواع مصاحبه را به تعریف گرفته‌اند.

حالا شاید پرسشی در ذهن شما خواننده گرامی به وجود آید که فرق میزگرد با سایر انواع مصاحبه چیست؛ و یا مصاحبه‌ی میزگرد چه نوع مصاحبه است؟ در کاربرد این نوع مصاحبه، هدف اصلی کسب خبر، جهت تحلیلی و تفسیری داشته بیش‌تر جنبه‌های سیاسی خبری آن منظور و محسوس می‌باشد؛ کشف نظریات و عقاید، جمع‌آوری حقایق و فاکت‌ها و یک عده مسایل و عواملی که در جنبه‌های مختلف ابعاد زندگی یک کشور و جامعه اثرگذار و تغییر آور است. فرق در میزگرد از طرح مجری و یا مصاحبه‌کننده در تعیین و انتخاب موضوع، در تعیین و انتخاب کارشناسان و بالاخره جمع‌بندی نتایج و هدف نهایی همه و همه را در برمی‌گیرد.

فصل دوم

کنفرانس مطبوعاتی

این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: کنفرانس مطبوعاتی؛

مبحث دوم: تاریخچه کنفرانس مطبوعاتی در جهان؛

مبحث سوم: مسؤولیت‌های مصاحبه‌کننده در کنفرانس

مطبوعاتی؛

مبحث چهارم: نحوه پرسش پرسیدن در کنفرانس

مطبوعاتی؛

مبحث پنجم: پایان کنفرانس مطبوعاتی.

مبحث اول

کنفرانس مطبوعاتی^{۹۰}

امروز کنفرانس مطبوعاتی یکی از راه‌های اطلاع‌رسانی است که به صورت



مداوم و مسلکی توسط حکومت‌ها، نهادهای دولتی و غیردولتی، اشخاص و موسسات دایر می‌گردد و با استفاده از رسانه‌ها

نظریات و واکنش‌ها، اخبار و گزارش‌ها به مردم اطلاع‌رسانی می‌شود. کنفرانس مطبوعاتی طوری برگزار می‌گردد که بازیگران و دست‌اندرکاران، نخست هدف را بیان می‌کنند، بعداً پرسش و پاسخ صورت می‌گیرد. در کنفرانس مطبوعاتی یک یا چند نفر پاسخ می‌دهند و در محلات مختلف برگزار می‌گردد.

^{۹۰} Press Conference.

سخنران یا سخنرانان به‌طور معمول در عقب میز خطابه^{۹۱} قرار می‌داشته باشند و عده از آنان یک نقطه را برای بیان مطلب‌شان ارایه می‌کنند و به چند پرسش محدود پاسخ می‌دهند. (علمی، ۱۳۹۷، ص ۱۰۶)

کنفرانس‌های مطبوعاتی وقت کوتاه و محدود می‌داشته باشد و کمتر اتفاق می‌افتد که به تمام خبرنگاران شانس پرسش پرسیدن داده شود؛ اما خبرنگاران حق استفاده از پرسش‌های یک‌دیگر را دارند به شرطی که آن پرسش را به نام خود اختصاص ندهند.

در کنفرانس‌های مطبوعاتی شخص، موضوع، مکان و زمان چهار رکن اساسی است که قبل از کنفرانس و یا در جریان آن باید به خبرنگاران به‌طور کامل واضح باشد البته در شرایطی که تشویش‌های امنیتی موجود باشد در آن شرایط گردانندگان می‌توانند از ذکر نام اشتراک‌کنندگان خودداری کنند؛ اما در جریان کنفرانس و این‌که خبر تهیه می‌شود، این چهار رکن به خبرنگاران باید واضح باشد.

^{۹۱} Podium.

مبحث دوم

تاریخچه کنفرانس مطبوعاتی در جهان

نخستین کنفرانس مطبوعاتی توسط وودرو ویلسون^{۹۲} بیست و هشتمین رئیس جمهوری ایالات متحده آمریکا در ۱۳ مارچ سال ۱۹۱۳ میلادی دایر گردید و بعداً این نوع نشست خبری مروج شد.

داستان مروج شدن کنفرانس مطبوعاتی جالب است طوری که جوزف تمولتی^{۹۳} مشاور مطبوعاتی وودرو ویلسون ابتدا خواست که چند تن از ژورنالیستان را دعوت کند تا رئیس جمهور با آن‌ها معرفی شود. زمانی که این خبر پخش گردید، فردای آن روز ۱۲۵ خبرنگار در همان محل که قرار بود ویلسون خبرنگاران را ببیند، جمع شده بودند.

ویلسون با تک‌تک آن‌ها دست داد و این کار برایش بسیار گران تمام شد و بالای مشاور خود که با این کار موافقه کرده بود عصبانی نیز بود؛ زیرا غیرمنتظره وقت زیاد رئیس جمهوری آمریکا مصرف گردید. فردای آن روز در سراسر رسانه‌های چاپی ایالات متحده آمریکا عکس‌های ویلسون و گفته‌های کوتاه وی با خبرنگاران به چاپ رسید و ده مقاله در این باره نوشته شد، طوری که ویلسون با خواندن هر مقاله و دیدن هر عکس به خود می‌بالید و تصمیم گرفت تا گاه‌گاهی خبرنگاران را دعوت کند و حرف‌های بیش‌تر نیز با آن‌ها بگوید.

ابتدا زمانی که وودرو ویلسون خبرنگاران را ملاقات نمود، نام این‌گونه مصاحبه را دیدار با مطبوعات^{۹۴} گذاشتند و در برنامه کاری رئیس جمهوری روزهایی که این‌گونه ملاقات با خبرنگاران صورت می‌گرفت، همین اصطلاح

^{۹۲} Woodrow Wilson.

^{۹۳} Joseph Tumulty.

^{۹۴} Meet The Press.

به کار می‌رفت و هم‌چنان محل مصاحبه را که خبرنگاران در آنجا جمع می‌شدند نقطه خبرنگاران^{۹۰} نام گذاشته بودند. (علمی، ۱۳۹۷، ص ۱۰۶)

^{۹۰} Press Spot.

مبحث سوم

مسئولیت‌های مصاحبه‌کننده در کنفرانس مطبوعاتی

مصاحبه‌کننده در کنفرانس مطبوعاتی مسئولیت‌هایی دارد که در زیر به چندتای آن اشاره می‌کنیم:

۱. آمادگی برای کنفرانس مطبوعاتی: خبرنگاران به‌مجرد دریافت

اطلاع از کنفرانس مطبوعاتی که به‌طور معمول با یک بیانیه‌ی مطبوعاتی^{۹۶} از طرف کنفرانس دهندگان خبر می‌شوند، باید آمادگی‌های لازم را اتخاذ نمایند؛ زیرا کنفرانس مطبوعاتی در یک فضای نسبتاً محدود و در شرایط خاص برگزار می‌شود؛ بنابراین، خبرنگاران به‌خوبی آمادگی بگیرند.

۲. تحقیق در مورد موضوع کنفرانس مطبوعاتی: به‌مجردی که

خبرنگار از کنفرانس مطبوعاتی اطلاع پیدا می‌کند، باید این مسئله در ذهنش خطور کند که محتوای کنفرانس چه خواهد بود و اگر از محتوا آگاهی داشت. درباره موضوع بیش‌تر تحقیق نماید؛ چون گفته شد که تحقیق بهتر زمینه پرسیدن پرسش‌های مهم‌تر و اساسی‌تر را مهیا می‌سازد.

۳. معلومات در مورد کنفرانس دهنده: نام و شهرت کنفرانس دهنده

یا کنفرانس دهندگان یکی دیگر از آمادگی‌های است که خبرنگاران به آن اهمیت می‌دهند؛ چون برنامه پرسش‌ها به اساس موقوف، وظیفه، موضع‌گیری و پیشینه گفتار و سیاست‌های او ردیف بندی می‌شود.

^{۹۶} Media Advisory.

۴. هماهنگی با گردانندگان کنفرانس مطبوعاتی: کنفرانس مطبوعاتی گردانندگان می‌داشته باشند که علاوه بر اطلاع‌رسانی، ترتیب و تنظیم کنفرانس را نیز به عهده‌دارند. بهتر است که خبرنگاران قبل از اشتراک در کنفرانس مطبوعاتی نام و شماره‌های تماس، وظیفه و موقف رسمی آن‌ها را با خود داشته باشند؛ زیرا در صورت بروز مشکل و یا موانع به آن‌ها مراجعه نمایند.
۵. انتخاب لباس در کنفرانس مطبوعاتی: لباس به اساس کنفرانس باید در نظر گرفته شود. اگر خبرنگاران به یک کنفرانس مطبوعاتی در یک قرارگاه نظامی و یا محل که تازه از دشمن تصرف شده باشد می‌روند، باید لباس به اساس محل پوشیده شود و اگر به یک کنفرانس مطبوعاتی رییس جمهوری یا مقامات ملکی یک کشور اشتراک می‌نمایند لباس منظم و مطابق شأن کنفرانس دهنده و یا لباس رسمی به تن کنند.
۶. آماده نمودن وسایل و ترانسپورت برای کنفرانس مطبوعاتی: نخستین نکته که به ذهن ما می‌رسد، عبارت از محل کنفرانس و وسیله حمل و نقل باید باشد. از مسؤولان رسانه باید پرسیده شود که آیا جهت پوشش کنفرانس مطبوعاتی وسایل ترانسپورت در اختیار است یا نه؟ بعداً این مسئله سنجیده شود که آیا رسانه ما وسایل مثل کمره یا ضبط‌صوت اضافی در اختیار دارد؟ به همین ترتیب وسایل اضافی مانند شارژر کمره، ضبط‌صوت، چپ کمره، موبایل همراه با

شارژر دقیقاً بررسی گردد و از فعال بودن و دسترسی آن باید مطمئن بود.^{۹۷}

۷. **سروقت رسیدن به کنفرانس مطبوعاتی:** مسئله تنظیم زمان برای اشتراک در کنفرانس مطبوعاتی بسیار مهم است؛ زیرا تنظیم وقت قبل از جریان کنفرانس موقع را مساعد می‌سازد تا خبرنگاران به‌وقت و زمان تعیین شده به محل برسند. مسافه راه، زمان، بازرسی وسایل، وقت کافی برای کسب معلومات بیشتر، وقت کافی برای تنظیم وسایل، دریافت معلومات درباره اشتراک کنندگان، وظیفه و مقام، موضوع سخنرانی، فارمت یا شکل برگزاری کنفرانس، ورق‌های معلوماتی، یادداشت‌های مهم، عکس اشتراک کنندگان و اگر خارجی باشد تلفظ نام^{۹۸} و تخلص همه نکات است که خبرنگار به آن نیاز دارد و این معلومات وقتی برآورده می‌شود که خبرنگار وقت‌تر به محل مصاحبه حاضر بوده و برای جست‌وجوی این معلومات وقت کافی داشته باشد.

۸. **نشستن در ردیف اول در کنفرانس مطبوعاتی:** مصاحبه‌کننده هرچه به میز خطابه «تریبون» نزدیک باشند بهتر است؛ چون اول سخنان را به‌خوبی شنیده و یادداشت می‌نمایند و دیگر این‌که شانس پرسیدن پرسش را نسبت به دیگران بیشتر می‌توانند داشته باشد. بر علاوه در کنفرانس از نوعیت میکروفون برای پرسش خبرنگاران نیز باخبر باید بود. در اکثر کنفرانس‌های مطبوعاتی میکروفون سیار در خدمت مصاحبه‌کنندگان قرار دارد. در عده‌ی از

^{۹۷} باید گفت که در بسیاری از کنفرانس‌های مطبوعاتی استفاده از تلفن‌های همراه ممنوع می‌باشد

که دانستن این موضوع نیز برای خبرنگار مهم است. «مؤلفان»

^{۹۸} Spell.

کنفرانس‌ها، میکروفون را در یک نقطه نصب می‌کنند و پرسش‌کنندگان مجبور در قطار طولانی منتظر نوبت باشند. در هر دو حالات یکی از مسایل مهم دیگر همان جایگاه مسؤولان تخنیکی در تالار است که باید یک خبرنگار به‌طور کامل از موقعیت آن‌ها باخبر باشد.

۹. به‌دقت گوش دادن به کنفرانس دهنده: اگر زمینه ارتباط چشمی با سخنرانان در جریان کنفرانس مساعد بود باید از این تکنیک کار گرفت و به‌دقت به آن‌ها گوش داد. خبرنگاران در کنفرانس مطبوعاتی به‌دقت به سخنان سخنرانان گوش دهند و از طرفی هم گوش دادن به پرسش‌های سایر خبرنگاران دارای اهمیت است.

۱۰. خوش‌آمدگویی و قدردانی در کنفرانس مطبوعاتی: اگر کنفرانس مطبوعاتی با حضور یک مهمان خارجی دایر می‌گردد، به‌طور معمول خبرنگاری که در اول شانس پرسیدن پرسش را پیدا می‌کند، قبل از طرح پرسش خود، ورود مهمان را به کشورشان خوش‌آمدید گفته و به نمایندگی از سایر خبرنگاران حاضر در مجلس از بیانیه و یا هم حضورش در مقابل خبرنگاران سپاس و تشکر نماید.

حتی معمول است که خبرنگاران در نشست‌های خبری مقامات کشور خودشان هم از این‌که حاضر به پاسخ شده‌اند، ابراز امتنان می‌نمایند. بر علاوه اگر کدام حادثه دل‌خراشی رخ داده باشد، تسلیت و یا در برابر دستاورد بزرگ تبریک می‌گویند.

۱۱. دانستن لسان انگلیسی در کنفرانس مطبوعاتی: اگر کنفرانس دهنده یک خارجی باشد، لسان سخنرانی نیز اهمیت دارد؛ زیرا ندانستن لسان کنفرانس دهنده و یا عدم موجودیت ترجمان برای خبرنگار مشکل‌ساز می‌باشد.

۱۲. استفاده از گوشکی در کنفرانس مطبوعاتی: در آغاز کنفرانس مطبوعاتی از نوعیت آله شنوایی یا گوشی نیز باید آگاهی داشت؛ زیرا در بسا از کنفرانس‌های مطبوعاتی سخنان کنفرانس دهنده و یا مهمان باید ترجمه گردد و ترجمان توسط گوشی به خبرنگاران ترجمه هم‌زمان می‌نماید و اگر گوشی مناسب در اختیار نباشد، برداشت درست از کنفرانس صورت گرفته نمی‌تواند.

۱۳. یادداشت برداری پرسش‌ها در کنفرانس مطبوعاتی: در کنفرانس مطبوعاتی به‌طور معمول چند پرسش را یادداشت نمود؛ زیرا ممکن است نوبت خبرنگار در اول نرسد و یا هم پرسش‌های مهم او توسط خبرنگاران دیگر پرسیده شود و زمانی که نوبت می‌رسد، نباید پرسش تکراری را مطرح کرد.

به همین ترتیب علاوه بر موضوعات که سخنرانان مطرح می‌کنند می‌توان راجع به اوضاع روز یا پرسش داغ که در همان روز در رسانه‌ها بازتاب یافته و یا مخاطبان علاقه به پاسخ آن را دارند، پرسید. اگر یک مقام دولتی و یا رییس جمهوری کشور در کنفرانس حضور می‌یابد نه‌تنها پرسش‌های مرتبط به موضوع کنفرانس مطرح شده می‌تواند؛ بلکه پرسیدن مسایل مهم روز و موضع‌گیری‌های حکومتی نیز معمول است و خبرنگاران در پرسیدن پرسش‌های بیرون از موضوع کنفرانس مختارند.

۱۴. دانستن نحوه نشر کنفرانس مطبوعاتی: خبرنگاران علاوه بر محل کنفرانس، به شکل و شیوه کنفرانس نیز توجه داشته باشند؛ زیرا گردانندگان کنفرانس نظر به امکانات و محدودیت‌های کاری‌شان کنفرانس را ترتیب می‌دهند به همین سان دانستن نشر مستقیم و غیرمستقیم کنفرانس مطبوعاتی مهم است که خبرنگار و یا رسانه باید از آن آگاهی داشته باشد.

۱۵. در اخیر تولید کنفرانس مطبوعاتی: کنفرانس مطبوعاتی را می‌توان با مقدمه کوتاه و یا هم با عنوان درشت و طور پرسش و پاسخ به نشر رسانید و یا هم در گزارش خبری یک رپ یا بسته خبری و یا هم یک پکیج صوتی یا تصویری تهیه نمود، این بستگی به رسانه دارد که از خبرنگاران چه می‌خواهند و چه نوع ترتیب نشر برای کنفرانس مطبوعاتی در نظر گرفته‌اند.

مبحث چهارم نحوه پرسش پرسیدن در کنفرانس‌های مطبوعاتی

در ختم سخنرانی و یا مقدمه که توسط سخنرانان در کنفرانس مطبوعاتی



ایراد می‌شود، نوبت پرسش‌های مصاحبه‌کنندگان می‌رسد و از آن‌ها خواسته می‌شود تا به نوبت

پرسش‌های‌شان را مطرح نمایند. بناً در پرسش پرسیدن نکته‌های زیر را در نظر بگیرید:

۱. تعجیل در پرسش یکی از اصول مصاحبه است که باید خبرنگار در طرح پرسش‌ها عجله نماید؛ اما قبل از آن موضوعات که مطرح‌شده را به سرعت مرور کرده و پرسش‌های ردیف شده را هماهنگ سازد.
۲. در کنفرانس‌های مطبوعاتی که اضافه از یک سخنران در آن حضور می‌داشته باشد، هم‌زمان با طرح پرسش، مخاطب را نیز باید معین ساخت و اگر سخنران خارجی بود از ترجمان تقاضا گردد تا پرسش را ترجمه و وقت کافی برای ترجمه بهتر داشته باشد.
۳. در پرسش دقت باید نمود تا نخست این‌که پرسش مطابق شأن کنفرانس دهنده باشد و دوم در اندازه آواز و حرکات بدن خویش متوجه باید بود.

۴. اگر صدای تان پایان‌تر از حد معمول باشد. به گوش کنفرانس دهنده و یا مترجم نخواهد رسید؛ و درک درست صورت نخواهد گرفت و اگر از اندازه بلندتر باشد گستاخی تلقی می‌گردد، به همین ترتیب صدای تان باید در حد اعتدال باشد.
۵. خبرنگاران به‌طور معمول در یک کنفرانس مطبوعاتی چندین پرسش را در ذهن می‌داشته باشند؛ اما گردانندگان دوست ندارند تا یک خبرنگار چندین پرسش را مطرح نماید.
۶. از پرسیدن پرسش‌های کهنه و تکراری خودداری شود و دیگر این‌که اگر فکر می‌کنید که وقت مصاحبه رو به تمام شدن است و یا کنفرانس دهنده می‌خواهد کنفرانس را ترک کند می‌توان چندین پرسش را در یک پرسش مطرح نمود و یا پرسش‌ها را پیوست پرسید.
۷. وضاحت خواستن از سخنرانان در صورت گنگ بودن پاسخ هم یک امر معمول است و باید خاطر نشان کرد که تکرار پرسش سایر خبرنگاران در صورت طفره رفتن سخنران یکی از شیوه‌های رایج در کنفرانس‌های مطبوعاتی می‌باشد. (منبع: تجارب شخصی مؤلفان)

مبحث پنجم

پایان کنفرانس مطبوعاتی

زمانی که کنفرانس مطبوعاتی به پایان رسید خبرنگار باید از خود بپرسد که چه به دست آورده است؟ به چه نیاز دارد؟

مدیر مسؤول رسانه‌اش به کدام قسمت مصاحبه ضرورت دارد؟ آیا علاوه ویدیو یا نوار به تصاویر یا عکس‌های بیش‌تر ضرورت دیده می‌شود؟ برای این منظور یک بررسی کوتاه از داشته‌هایش نموده برای تکمیل نمودن معلومات، دست‌به‌کار شود و کوشش نماید تا با مسؤلان رده‌های دوم و سوم در تماس شده و صداها، معلومات و تصاویر بیش‌تر را جمع‌آوری نمایند و اگر در جریان کنفرانس مطبوعاتی سخنرانان نتوانند معلومات لازم را ارائه کنند، با دستیاران یا سخنگویان نهاد در تماس شود و قبل از این که همه محل را ترک کنند، باید دست‌به‌کار گردد و در این راه تعجیل نمایند.

خبرنگاران به‌طور معمول بعد از تمام شدن کنفرانس مطبوعاتی با هم‌دیگر تبادل نظر می‌نمایند و یادداشت‌های خود را تکمیل نموده در صدد انتخاب عنوان یا لید و مقدمه مناسب می‌باشند و چندین عنوان را در ذهن خود ردیف بندی نموده، مناسب‌ترین آن را به تهیه‌کننده پیشنهاد می‌نمایند.

اگر زمان نشر خبر یا گزارش نزدیک نباشد، خبرنگار کنجکاو و زیرک آن‌کسی است که اول به کنفرانس مطبوعاتی رسیده و آخر ترک می‌کند؛ اما اگر خبرنگار به آژانس خبررسانی و یا هم‌کدام رادیوتلوویزیون کار می‌کند؛ بنابراین در تهیه گزارش یا خبر عجله نماید.

فصل سوم

مناظره‌های تلویزیونی

این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: تعریف، هدف و آداب مناظره؛

مبحث دوم: مناظره تلویزیونی.

مبحث اول

تعریف، هدف و آداب مناظره

تعریف مناظره: حوار یا محاوره به معنای مناظره‌ی متقابل است. **جدال:** از (جَدَلَّ الحَبْلُ) به معنای پیچاندن گرفته شده است و در اصل برای کسی به کار می‌رود که با چیزی که مانع ظاهر شدن حق و پدیدار شدن درستی است، می‌جنگد و دشمنی می‌کند. سپس در این مناظره برهان را برای ظاهر شدن بهترین امور به کار می‌برد. در اصطلاح مردم مراد از حوار و جدال: مناقشه میان دو یا چند گروه است که هدف از آن تصحیح کلام، آشکار ساختن حجت و دلیل، اثبات حق، دفع شبهات و رد افکار و اندیشه‌های باطل است. از ابزارهای مناظره و مباحثه می‌توان به روش‌های منطقی، قیاس‌های جدلی اعم از مقدمات و مسلمات است. (امین، ۱۳۹۶، ص ۲۲)

هدف مناظره

هدف از مناظره آوردن دلیل، دفع شبهات و رد آرای باطل است. هم‌چنین هدف از آن هم‌کاری مناظره‌کنندگان برای شناخت حقیقت و رسیدن به آن است. تا هر گروه آن‌چه را که بر دیگری پوشیده مانده است بشناسد و برای

رسیدن به حقیقت بر اساس استدلال صحیح حرکت نماید. این همان هدف اصلی از مناظره است که واضح و روشن می‌باشد؛ اما علاوه بر آن، مناظره اهداف فرعی یا مقدماتی دیگری نیز دارد که از جمله آن‌ها عبارت‌اند از:

- ایجاد راه‌حل میانه و حد وسطی که مورد رضایت مناظره‌کنندگان باشد.
- آشنایی با دیدگاه‌های طرف یا طرف‌های دیگر که یکی از اهداف مقدماتی مهم به شمار می‌آید.
- بحث و جست‌وجو برای رسیدن به نتیجه، بازخوانی و پیگیری دیدگاه‌های مختلف و عقاید موجود به منظور رسیدن به نتایج بهتر و دارای امکان بیش‌تر، حتی اگر این امر در مناظره‌های بعدی انجام پذیرد.

آداب مناظره

۱. التزام به گفتار نیک و پرهیز از به چالش طلبیدن و ساکت کردن طرف مقابل: یکی از مهم‌ترین اموری که طرفین مناظره، باید به آن پایبند باشند، در پیش گرفتن بهترین روش در گفتار و مجادله است. این اصل شامل پرهیز از روش تحدی و به چالش طلبیدن و اظهارنظر خودسرانه و زورگویانه در سخن گفتن و در تنگنا قرار دادن طرف مقابل می‌شود.

علی‌رغم این‌که حجت واضح و دلیل قطعی و انکارناپذیر باشد؛ زیرا به دست آوردن دل‌ها بر به دست آوردن دیدگاه‌ها و جایگاه‌ها مقدم است. گاهی ممکن است، فرد مقابل را ساکت کنی؛ اما نتوانی او را قانع کنی. ممکن است با یک دلیل بتوانی او را وادار به سکوت کنی؛ اما تسلیم و اعتراف او «به حقیقت» را به دست نیاوری. به چالش طلبیدن مانع تسلیم شدن می‌شود، اگرچه فرد از نظر عقلی قانع شده باشد.

در نظر انسان منصف و خردمند، تلاش برای حفظ قلوب و زدودن کینه‌ها از افزودن به تعداد دشمنان و... بهتر است. بی‌تردید می‌دانید که درشت‌سخن گفتن، بلند کردن صدا و از کوره دررفتن، جز خشم، نفرت و بی‌زاری نتیجه‌ای به بار نمی‌آورد؛ بنابراین، مناظره‌کننده باید تلاش کند، صدایش را بیش از حد نیاز بلند نکند؛ زیرا این امر، بی‌خردی و موجب آزار خود و دیگران است.

۲. پایبندی به وقت تعیین‌شده در هنگام صحبت کردن: باید در ذهن

فرد مناظره‌کننده این مطلب تثبیت شود که نباید صحبت کردن را فقط به خود اختصاص دهد و سخنانش را بیش از حد طولانی نماید و آن‌چه را که خارج از ادب، زیبایی و ذوق سلیم است به‌طور مداوم بر زبان جاری سازد. در سخن‌گفتن نوبت را رعایت کنند نه این‌که نوبت را بازور تصاحب نمایند به‌گونه‌ی که فردی که معترض است تا زمانی که فرد مقابل در حال بیان دلیل است سکوت پیشه کند.

فردی که دلیل می‌آورد نیز در هنگام بیان اعتراض از سوی طرف مقابل باید سکوت کند تا اعتراض او به پایان برسد. حتی اگر مقصود کلام فرد مقابل را فهمیده باشد، نباید سخن او را قطع نماید... گروهی از مردم برای جلب نظر حضار به هوش و ذکاوتش اقدام به این کار می‌نمایند. بهتر است بدانیم مهم‌ترین علل طولانی شدن سخن و قطع کلام طرف مقابل ناشی از امور زیر است:

- خودپسندی؛
- شهرت‌طلبی و مدح‌طلبی؛
- این‌که فرد گمان می‌کند گفته‌هایش برای مردم تازگی دارد؛
- بی‌توجهی به علم، وقت و شرایط مردم.

۳. به خوبی گوش دادن، سکوت کردن و پرهیز از قطع کردن رشته کلام دیگران: هم‌چنان که پابندی به وقت تعیین شده و اجتناب از طولانی سخن گفتار مطلوب است، فرد باید به خوبی «به سخن طرف مقابل» گوش دهد و رشته کلام او را قطع ننماید. این‌که فرد همه تلاش خود را فقط در زمینه فکر کردن به گفته‌هایش مبذول دارد و به مناظره کننده و طرف مناظره بی‌توجهی کند، اشتباه است. لازمه مناظره‌ی مفید، خوب گوش دادن است. به قول عامه مردم مناظره بدون این امر مانند «مناظره‌ی ناشنویان» است که هر طرف مناظره، به دیگری کاملاً بی‌توجه است.

۴. ارج نهادن و احترام گذاشتن به طرف مقابل: در جلسه مناظره باید میان طرف‌های مناظره احترام متقابل وجود داشته باشد و به هر صاحب حقی، حق متناسب با خود داده شود و به جایگاه و مقام او اعتراف شود و با عبارات مؤدبانه و القاب شایسته و روش‌های صحیح و پیراسته شده مورد خطاب قرار داده شود. احترام متقابل به قبول حق، اجتناب از هوی و کمک به خویشتن می‌انجامد؛ اما ایراد گرفتن بر دیگران و جاهل خواندن آن‌ها کار حرام و زشتی است.

۵. اخلاص: این ویژگی اخلاقی، کامل‌کننده اصل بی‌طرفی در حق‌جویی است. مناظره کننده باید نفس خود را بر اخلاص برای خدا در همه آن‌چه در میدان و موضوع مناظره مطرح می‌شود، آماده سازد. از بارزترین نشانه‌های این امر این است که: برای کسب شهرت ما متمایز شدن از دیگران، اظهار مهارت، علم فراوان و برتری طلبی بر همسانان و افرادی که همانند او هستند، از خود دفاع کنند. قصد به دست آوردن خشنودی، ثنا و مدح دیگران باعث از بین رفتن امر و دور شدن از هدف می‌شود.

مبحث دوم مناظره تلویزیونی

مناظره تلویزیونی در جهان

مناظره تلویزیونی برای نخستین بار در یکی از تلویزیون‌های آمریکایی به نام WBBM در شهر شیکاگو ایالات متحده آمریکا با حضور نامزدان انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۶۰ این کشور ساخته شد. برای نخستین بار به تاریخ ۲۶ ماه سپتامبر سال ۱۹۶۰ تلویزیون WBBM آمریکا اقدام به ساختن مناظره تلویزیونی کرد.

آقا ریچارد نیکسون از حزب جمهوری خواه و جان اف کندی از حزب دموکرات که از نامزدان انتخابات ریاست جمهوری آمریکا بودند. در برابر کمره‌های تلویزیون در این برنامه اشتراک کردند. این مناظره یکی از پرمخاطب‌ترین برنامه‌های تلویزیونی آمریکا در طول تاریخ محسوب می‌شود؛ چراکه ۶۶ میلیون مخاطب را به خود جذب کرد. بعدازآن نیز همواره مناظره‌های ریاست جمهوری در این کشور ادامه داشته است. این برنامه ضمن این‌که نخستین برنامه مناظره تلویزیونی در جهان پنداشته می‌شود، نخستین گام در شیوه پیکارهای نوین انتخاباتی در جهان نیز است. اکنون برنامه مناظره تلویزیونی در بخش موضوعات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و گاه‌گاهی موضوعات فرهنگی در شبکه‌های تصویری جهان معمول شده است؛ و موضوعات جنجالی را به بحث می‌گیرند. (جمال‌زاده، ۱۳۹۷، صفحات ۵۵-۵۷).

مناظره تلویزیونی در افغانستان

در افغانستان با تولید شبکه‌های تصویری خصوصی، برنامه‌های مناظره نیز معمول شد و اکنون شبکه‌های گوناگون تصویری دارای برنامه‌های مناظره هستند.



- تلویزیون
خورشید^{۹۹}
«مناظره
افغانستان»

- تلویزیون طلوع
نیوز^{۱۰۰} «سیاه‌وسفید»

- تلویزیون یک^{۱۰۱} «مناظره کابل»

- بی‌بی‌سی فارسی^{۱۰۲} در هماهنگی با تلویزیون ملی^{۱۰۳} «جرگه آزاد»
برنامه مناظره تلویزیونی که در آن اشتراک کنندگان وجود داشته باشند در جهان معاصر به یک انجمن می‌ماند که برای بحث انتقادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی ایجاد می‌شود. مناظره تلویزیونی به گونه‌ی فضای عمومی است که زمینه تأمین ارتباط میان افراد عادی جامعه را با مسؤولان حکومتی فراهم می‌سازد تا روی موضوع از پیش تنظیم‌شده ابراز نظر کند و به گونه مستقیم با مسؤولان صحبت کند.

مناظره حتمی و ضروری است که نوع مصاحبه با مصاحبه‌شوندگان چالشی باشد تا سیاه‌وسفید موضوع برای مخاطبان برنامه واضح شود.

^{۹۹} Khurshid Tv.

^{۱۰۰} Tolo News.

^{۱۰۱} One Tv.

^{۱۰۲} BBC.

^{۱۰۳} RTA.

برنامه مناظره تلویزیونی در جهان به نام بحث با مخاطبان^{۱۰۴} شهرت دارد. از این رو دخیل ساختن اشتراک کنندگان در محتوای برنامه مناظره تلویزیونی حتمی است و بدون داشتن پرسش‌ها و دیدگاه‌های اشتراک کنندگان مناظره باوجود داشتن اشتراک کنندگان زیادی مفهومی ندارد.

مشخصه‌های مناظره تلویزیونی

۱. مناظره‌ها در استدیوهای بزرگ ضبط می‌شود، در کنار مهمانان برنامه بین ۲۰-۱۰۰ مخاطب هم به برنامه دعوت می‌شود. مناظره‌ها به‌طور معمول بین یک تا یک و نیم ساعت را در برمی‌گیرد و برای مهمانان در بحث وقت مساوی داده می‌شود.
۲. برای برگزاری مناظره تلویزیونی، کارشناسان، مسؤولان، مهمانان و اشتراک کنندگان در یک استدیو نشسته باشند؛ اما برای هر یکی از مهمانان برنامه مکان ویژه‌ای در نظر گرفته شود و اشتراک کنندگان هم در مکان مشخص که برای شان در نظر گرفته شده حضور داشته باشند.
۳. انتخاب مهمانان برنامه مناظره نباید تنها بر بنیاد سلیقه و خواست مدیریت تلویزیون باشد، بلکه ربط موضوع و علاقه‌مندی اشتراک کنندگان نیز در نظر گرفته شود.
۴. برای اشتراک کنندگان از ۱-۴ دقیقه فرصت داده می‌شود تا پرسش‌های شان را از مهمانان برنامه بپرسند و از اشتراک کنندگان داخل استدیو نظرسنجی نیز صورت می‌گیرد.
۵. مجری در جریان مناظره باید میکروفون را گرفته در میان اشتراک کنندگان بروند و پرسش‌های آنان را به مهمانان برنامه انتقال بدهد. هرچند که امروزه در اکثر مناظره‌ها مجری از جای

^{۱۰۴} Audience Discussion Program.

- خود بر نمی‌خیزد. گاهی به دلیل جلوگیری از مشکلات تخنیکی ترجیح داده می‌شود که این کار را مجری نکند^{۱۰۵}، اما برای جذابیت مناظره این کار را باید انجام بدهد.
۶. برنامه روی موضوعات و نگرانی‌های جدی که در یک کشور وجود دارد، باید تنظیم شود. می‌تواند این نگرانی‌ها یک نگرانی سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد.
۷. این برنامه شامل بحث‌های جدی و متفاوت میان موافقان «مسئولان حکومتی» و مخالفان «آگاهان امور» می‌باشد.
۸. مناظره می‌تواند به گونه‌ی زنده نشر شود و یا هم از قبل ضبط شود؛ اما برای کیفیت برنامه از نظر تصویر و محتوا باید ثبتی باشد و موارد اضافی در تدوین بیرون کشیده شود.
۹. این برنامه به اساس اصول بازاریابی تلویزیون‌ها باید در اوقات طلایی نشر شود؛ چون تنظیم کردن این گونه برنامه‌ها کاری ساده و آسان نیست و نیاز به تلاش و پشت‌کار مداوم دارد. (عبیدی، ۱۳۹۵، ص ۹۹-۱۰۰)

^{۱۰۵} در مناظره‌های تلویزیونی یک نفر که هم‌کار تخنیکی گرداننده است، میکروفون را به مخاطبی که پرسش دارد، می‌رساند. «مؤلفان»

فصل چهارم صدای مردم

این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: صدای مردم؛

مبحث دوم: ویژگی‌های واکس پاپ؛

مبحث سوم: مسؤولیت‌های مصاحبه‌کننده در واکس

پاپ.

مبحث اول صدای مردم

تعریف: صدای مردم که آن را در اصطلاح ژورنالیزم واکس پاپ^{۱۰۶} می‌گویند



از دو کلمه یونانی؛ واکس^{۱۰۷} به معنای صدا و پپولی^{۱۰۸} یعنی مردم گرفته شده است.

این نوع مصاحبه، آواز مردم است که در رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی کاربرد فراوان دارد. در

این نوع مصاحبه‌ها نظرات مردم به صورت بسیار مختصر در یک گزارش آورده می‌شود، طوری که صداها و تصاویر را به صورت پیهیم در آن می‌گنجانند. این نوع مصاحبه‌ها درباره موضوعات مهم روز و برای دانستن

^{۱۰۶} VoxPop.

^{۱۰۷} Vox.

^{۱۰۸} Populi.

نظریات و یا واکنش مردم درباره یک خبر، اعلان، حادثه و یا تصمیم‌گیری مقامات حکومتی و نهادها می‌باشد. (علمی، ۱۳۹۷، ص ۱۲۲)

صدای مردم نیز نوعی مصاحبه رسانه‌ای است که روی موضوع روز نظریه‌ها و دیدگاه‌های افراد مختلف جامعه اعم از زن و مرد، پیر و جوان، فقیر و توانگر، بی‌سواد و تحصیل‌کرده و ... پرسیده می‌شود، صدای مردم در خبرنگاری به معنای مجموعه از مصاحبه‌های بسیار کوتاه با تعداد افراد متفرقه است که به صورت تصادفی انتخاب می‌شوند و گاهی گروه خاص افراد از جامعه می‌باشند. (رحیم، ۱۳۸۸، ص ۱۴۳)

مبحث دوم

ویژگی‌های صدای مردم «واکس پاپ»

۱. در صدای مردم یا واکس پاپ به مردم فرصت داده می‌شود تا نظرات



خود را بیان کنند و نظرات متفاوت ارایه می‌شود.

۲. در این نوع مصاحبه‌ها

دو سه پرسش از افراد مختلف پرسیده می‌شود؛ اما نباید با

نظرسنجی علمی یک‌سان تلقی شود وقتی مصاحبه را از ترتیب و تنظیم می‌کنیم نباید این تصور را در بین مخاطبان ایجاد کنیم که نظریات مردم تبارز افکار عمومی در ارتباط به موضوع مورد مصاحبه است؛ زیرا صدای مردم نظر چند نفر را منعکس می‌کند؛ نه نظر همه مردم را.

۳. مصاحبه صدای مردم می‌تواند منبعی بسیار غنی از اطلاعات، نقل قول و خیر باشد.

۴. این نوع مصاحبه از جهاتی می‌تواند مرغوب‌کننده‌تر باشد؛ چون به‌منظور نزدیک شدن و حرف زدن بدون تدارک قبلی است.

۵. این نوع مصاحبه‌ها بیش‌تر در رسانه‌های صوتی و تصویری کاربرد دارد و باید به‌صورت بسیار دقیق ویراستاری گردد.

۶. در رسانه‌های چپایی هم می‌توان از آن استفاده نمود؛ اما ترکیب صداها و تصاویر این نوع مصاحبه را جالب‌تر می‌سازد.

۷. این نوع مصاحبه را با یک مقدمه کوتاه شروع، پس از آن دیدگاه‌های مصاحبه‌شونده‌ها در ارتباط به موضوع مورد نظر، به صورت مصاحبه‌مونولوگ تنظیم می‌شوند.
۸. هر نظر بین پانزده تا بیست ثانیه وقت را در برمی‌گیرد.
۹. هدف کلی مصاحبه‌های صدای مردم، عبارت از انعکاس نظریات مردم است و مخاطبان دوست دارند تا نظرات عمومی با طیف خاص از مردم را بدانند یا به واکنش‌شان پی ببرند.
۱۰. عده‌ای به این باوراند که صدای مردم نوعی تشویق مخاطبان برای سهم‌گیری در مسایل روز می‌باشد و هر رسانه‌ی که به این نوع مصاحبه مبادرت می‌ورزد، در راه برقراری ارتباط با مخاطبان کوشیده است، شکاف میان رسانه‌ها و مخاطبان را کاهش می‌بخشد؛ و به نحوی رسانه را اعتبار داده و در برنامه‌ها تنوع ایجاد می‌کند.
۱۱. یک تعداد به این باوراند که مردم عام چیزی برای گفتن ندارند، آن‌ها ممکن است اتهامات وارد کنند و نظر مردم تعیین‌کننده نیست.
۱۲. مصاحبه‌شوندگان که این نوع مصاحبه را دوست ندارند بهانه می‌آورند که هنگام ثبت دخالت صورت می‌گیرد.
۱۳. هم‌چنان مردم عام و شهروندان از ادبیات عامیانه استفاده می‌کنند که برای رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌هایی که خود را پیشوا و رهنما معرفی می‌کنند، قابل قبول نیست؛ اما کسانی که معتقدند رسانه‌ها صدای مردم‌اند به این نوع مصاحبه‌ها اهمیت قایل می‌باشند.
۱۴. صاحب‌نظران عقیده دارند که رسانه زبان مردم است و میکروفون تنها برای کارشناسان نیست؛ بلکه دخالت مردم به برنامه یا رسانه تنوع می‌بخشد و بر سیاست‌گذاران تأثیر دارد.

مبحث سوم

مسئولیت‌های مصاحبه‌کننده در صدای مردم «واکس پاپ»

۱. در مصاحبه صدای مردم باید با افرادی مصاحبه کنیم که حاضرند با ما مصاحبه کنند، هنگام مصاحبه با مصاحبه‌شونده طوری برخورد کنیم که او علاقه بگیرد تا با ما مصاحبه کند، برایش وقت بدهیم تا لحظاتی روی موضوع مورد مصاحبه تفکر کند. (رحیم، ۱۳۸۸، ص ۱۴۴)
۲. صدای مردم قواعد و اصول خود را داراست که یکی از اصول آن فقط پرسیدن یک پرسش کوتاه می‌باشد. پرسش‌ها باید ساده و روشن و باز باشد و از پرسش‌های که پاسخ بلی و نه را در قبال دارد خودداری کرد.
۳. پرسش‌ها به زبان عام فهم صورت می‌گیرد و تنها نظر ثبت می‌شود.
۴. اگر مصاحبه با افراد سیاسی صورت می‌گیرد باید در قسمت استفاده از نقل قول‌ها دقت کرد.
۵. برای ثبت واکس پاپ آن عده‌ای از مردم انتخاب شوند که از خبر، حادثه یا تصمیم متأثر می‌باشند و سعی می‌شود تا نظریات متفاوت داشته باشند.
۶. صدای مردم در محلات خاص نظر به خبر ثبت می‌شود؛ به‌طور مثال:
 - اگر در پایان یک مسابقه فوتبال نظرات مردم ثبت می‌شود بهتر است در خارج از ورزشگاه این نظرات دقیقاً بعد از پایان مسابقه یا هم در آغاز آن گردآوری شود.

- اگر در کدام دهکده سیلاب سرازیر شده باشد از مردم همان محل پرسیده شود و مصاحبه‌ها در همان جا ثبت شوند.
 - اگر می‌خواهید در مورد افزایش بیکاری در میان جوانان افغانستان مصاحبه کنید، بدیهی است به دنبال کسانی بروید که در چهارراهی‌ها از صبح تا شام در انتظار کار نشسته‌اند.
 - اگر می‌خواهید در مورد امنیت دیدگاه‌های مردم را بدانید، می‌شود از تمام مردم اعم از زن و مرد جوان و طفل پرسش پرسیده و نظریات‌شان را جویا شوید.
۷. ثبت نمودن صدای مردم به آسانی میسر نمی‌گردد؛ چون مصاحبه‌شوندگان اکثر مردمان عادی و شهروندان دارای سواد کم‌ترند؛ بنابراین، چالش‌هایی را سر راه خود دارد، اما مصاحبه‌کننده ماهر آن است که به مصاحبه‌شونده چنان تلقی کند که نظرش زیاد مهم است و اگر او اشتباه کرد، اصلاح می‌گردد.
۸. مصاحبه‌کننده به مصاحبه‌شونده وانمود شود که مصاحبه به او خطری را متوجه نمی‌سازد.
۹. اگر مصاحبه‌شونده نظر دارد و نمی‌خواهد تا شهرتش افشا شود باید به او اطمینان داده شود که نام و شهرتش محفوظ می‌ماند.
۱۰. نشر مستقیم آن خطرات فراوان از طرف مزاحم‌ها می‌داشته باشد و مصاحبه‌کننده باید آن را مدیریت کند.
۱۱. تهیه‌کننده، مصاحبه‌کننده و تیم تخنیکی در هماهنگی باشند و تا حد امکان سعی شود تا از میکروفون‌های جهت‌دار یا یک جهت استفاده شود.

۱۲. ثبت مصاحبه صدای مردم برای برنامه‌های تلویزیونی مستلزم دقت
بیش تر و نور کافی در محل است، هم‌چنان محل مناسب برای
اظهارنظر مردم در نظر گرفته شود.
۱۳. توجه صورت گیرد تا از دخالت نیروهای دولتی عاری باشد.

سخن اخیر با شما خواننده عزیز!

از این که این کتاب را خریدید، سپاس گزاریم و به شما تبریک می‌گوییم که به فکر تغییر هستید، چرا که تغییر کار سختی است و هرکسی حاضر نیست که تن به تغییر دهد و بعضی از افراد نیز جرئت آن را ندارند، اما شما با به دست آوردن این کتاب نشان دادید که فردی شجاع و تغییرپذیر هستید. به شما قول می‌دهیم که اگر مطلب‌های ذکر شده در کتاب را بخوانید و با عمل همراه سازید، موفقیت‌های روزبه‌روز را در حرفه خود شاهد خواهید بود. دوستان عزیز، در هر جای این کتاب پرسشی یا ابهامی داشتید می‌توانید با شماره‌های تماس ما به نشانی زیر در ارتباط باشید.

باز هم ما در اخیر بر خود لازم می‌دانیم که از هم‌کاری و کوشش استادان عزیزمان، ژورنالیستان، گوینده‌های رادیو تلویزیون‌ها و هم‌کاران گرامی و مستعدی که با حوصله و محبت تمام با ما در تدوین کتاب هم‌کاری کردند، سپاس‌گزاری نماییم؛ و از خداوند بزرگ برای شان سعادت دنیا و آخرت می‌خواهیم. از همه شما دوستان عزیز و صاحب‌نظران گرامی می‌خواهیم که برای تکمیل این کتاب، هرگونه انتقاد، نظر و پیشنهادهای خود را به نشانی ناشر ارایه فرمایید تا در چاپ‌های بعدی در نظر بگیریم. به امید صلح با عزت و دایمی در کشور عزیزمان افغانستان.

با احترام

رسول خان امین و شاهپور بختیار

۸ ذی‌الحجه ۱۴۴۲ شب عید سعید قربان

برابر با ۲۸ جوزای سال ۱۴۰۰

کابل - افغانستان

منابع و مأخذ

الف. کتاب‌ها:

۱. استینوس، آلن. (۱۳۶۴). چگونه با خبرنگاران مصاحبه کنیم؟ ترجمه، عباس رضایی ثمرین (۱۳۹۸)، چاپ دوم، تهران: انتشارات ثانیه.
۲. اشرف، نوریه. (۱۳۹۱). روش‌های مصاحبه در میزگرد. چاپ اول، کابل: انتشارات یوسف‌زاد.
۳. اکبری، عزت‌الله. (۱۳۹۶). مفاهیم خبرنگاری. چاپ اول، کابل: انتشارات ازهر.
۴. امین، رسول‌خان. (۱۳۹۶). اصول و فنون مناظره. چاپ اول، کابل: انتشارات عازم.
۵. امین، رسول‌خان. (۱۳۹۷). القیای زبان بدن. چاپ اول، کابل: انتشارات عازم.
۶. امین، رسول‌خان. (۱۳۹۷). ویژگی گوینده‌های رادیوتلوویزیون. چاپ‌تر درسی، کابل: کانون خبرنگاری عملی خورشید.
۷. امین، رسول‌خان. (۱۴۰۰ الف). هنر گویندگی در رادیو. چاپ اول، کابل: انتشارات زرگام.

۸. امین، رسول خان. (۱۴۰۰ ب). خبرنگار و خبرنگاری. چاپ اول، کابل: انتشارات زرگام.
۹. امین، رسول خان؛ آصفی، خوشحال. (۱۴۰۰). هنر گویندگی در تلویزیون. چاپ اول، کابل: انتشارات زرگام.
۱۰. امین، رسول خان؛ مصطفی، امیر. (۱۳۹۶). جادوی صدا در سخنرانی. چاپ اول، کابل: انتشارات یوسفزاد.
۱۱. امین، رسول خان؛ ودایع، پویا. (۱۳۹۷). ارتباط غیرکلامی در مذاکره. چاپ اول، کابل: انتشارات پایپروس.
۱۲. آهنگ، محمدکاظم. (۱۳۹۱). مصاحبه. چاپ دوم، کابل: انتشارات میوند.
۱۳. بهرامیان، شفیع. (۱۳۸۶). روزنامه‌نگاری و روابط عمومی. تهران.
۱۴. بهرامیان، شفیع. (۱۳۹۶). اصول و فنون مصاحبه. (نسخه الکترونیکی)، تهران: ناشر وبسایت نویسنده.
۱۵. بهرامیان، شفیع. (۱۳۹۸). اصول و مبانی مصاحبه در رسانه‌ها. مجموعه مقاله‌ها، (نسخه الکترونیکی) تهران: ناشر وبسایت نویسنده.
۱۶. بیمن، جیم. (۱۹۹۵). مصاحبه رادیویی. ترجمه، احمد ارژمند (۱۳۸۳)، چاپ اول، تهران: انتشارات طرح آینده.
۱۷. پیشداد، حسین. (۱۳۹۶). چطور گوینده شویم؟ چاپ اول، تهران: انتشارات سخنوران.
۱۸. توکلی، احمد. (۱۳۸۳). مصاحبه خلاق. چاپ سوم، تهران: انتشارات خجسته.
۱۹. توکلی، احمد. (۱۳۹۰). واژه‌های کلیدی در روزنامه‌نگاری. چاپ اول، تهران: انتشارات ثانیه.

۲۰. توکلی، احمد؛ بخشنده، احسان. (۱۳۹۹). مصاحبه حرفه‌ای. چاپ اول، تهران: انتشارات ثانیه.
۲۱. توکلی، احمد؛ عقیلی، سید وحید. (۱۳۹۵). زبان تخصصی برای دانشجویان روزنامه‌نگاری. چاپ چهارم، تهران: انتشارات ثانیه.
۲۲. تیرل، رابرت. (۱۳۷۱). ژورنالیزم تلویزیون. ترجمه مهدی رحیمیان، چاپ اول، تهران: انتشارات سروش.
۲۳. تیلور، رابرت. (۱۹۶۸). مصاحبه با رسانه‌ها. ترجمه، دکتر احتشام رشیدی (۱۳۹۷)، چاپ اول، تهران: انتشارات ثانیه.
۲۴. جمال‌زاده، احمد حارث. (۱۳۹۷). گفت‌وگوی تلویزیونی. چاپ اول، کابل: انتشارات پرند.
۲۵. جیحون، لطف‌الله. (۱۳۹۶). ژانرهای اطلاعاتی. چاپ اول، کابل: انتشارات مستقبل.
۲۶. دان، سوزان. (۱۹۹۷). شیوه‌های مصاحبه در مطبوعات. ترجمه، علی ایثاری کمسایی (۱۳۹۱)، چاپ سوم، تهران: انتشارات تهران.
۲۷. رحیم، صفیه. (۱۳۸۸). بررسی شیوه‌های نگارش مصاحبه. چاپ اول، کابل: انتشارات عازم.
۲۸. رحیم، صفیه. (۱۳۹۸). مصاحبه و گزارش‌نویسی. (چپتر درسی) کابل: دانشگاه کابل.
۲۹. سروری، احمد. (۱۳۹۱). نکاتی درباره برنامه‌سازی در رادیو. (نسخه الکترونیکی) تهران: ناشر دفتر پژوهش‌های رادیو.
۳۰. سمندر، رحیم‌الله. (۲۰۰۶). اساسات ژورنالیزم جدید. کابل: مطبعه نبراسکا.
۳۱. عباسی، حجت‌الله. (۱۳۸۹). اصول کاربردی خبرنگاری. چاپ چهارم، تهران: صداوسیما.

۳۲. عبیدی، حامد. (۱۳۹۵). مصاحبه. (چپتر درسی) کابل: دانشگاه کابل.
۳۳. علمی، حامد. (۱۳۹۷). آیین مصاحبه. چاپ اول، کابل: انتشارات بیهقی.
۳۴. عمید، حسن. (۱۳۵۱). فرهنگ عمید. چاپ ششم، تهران: انتشارات جاویدان.
۳۵. فرحتیار، مرتضی. (۱۳۹۱). نگاهی به رهنمودهای رادیو ژورنالیزم. چاپ اول، کابل: انتشارات ازهر.
۳۶. محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۸۹). روش‌های مصاحبه خبری. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۳۷. محمدی‌فر، محمدرضا. (۱۳۸۷). فرهنگ روزنامه‌نگاری. تهران: انتشارات پاییز.
۳۸. مشعل، محمد اسماعیل. (۱۳۸۹). فن گویندگی در رادیو و تلویزیون. چاپ اول کابل: انتشارات خاور.
۳۹. معینی، علی‌رضا. (۱۳۹۱). تربیت صدا و گویندگی. چاپ اول، تهران: انتشارات سعدی.
۴۰. منیب، فرید احمد. (۱۳۹۲). ژورنالیزم رادیویی. چاپ اول، کابل: انتشارات رسالت.
۴۱. میشات، هلن. (۱۳۸۶). اصول مصاحبه رادیویی. (نسخه الکترونیکی) چاپ اول، تهران: ناشر دفتر پژوهش‌های رادیو.
۴۲. نظری، نعیم. (۱۳۹۷). مصاحبه. (چپتر) کابل: جزوه درسی کانون خبرنگاری خورشید.

۴۳. نوربخش، عبدالعظیم. (۱۳۹۴). هنر گویندگی. چاپ دوم، کابل: انتشارات عازم.

ب. مصاحبه‌ها:

۴۴. اعظمی، فروزان. خبرنگار و تهیه‌کننده برنامه‌های سیاسی تلویزیون نور. مصاحبه تلفنی: تفاوت بین میزگرد با سایر انواع مصاحبه‌ها.

امین، رسول خان، دانشگاه کابل، کابل-افغانستان، ۲۹ جوزا ۱۴۰۰.

۴۵. آصفی، خوشحال. رئیس رادیوتلویزیون آریانا. مصاحبه رودرو: نقش یک مصاحبه‌کننده در یک مصاحبه تلویزیونی. امین، رسول

خان، تلویزیون آریا کابل-افغانستان، ۲۶ جوزا ۱۴۰۰.

۴۶. بی‌ریا، همایون. استاد دانشگاه. مصاحبه‌های طنزی تلویزیونی.

امین، رسول خان، دانشگاه کابل، کابل-افغانستان، ۲۶ جوزا ۱۴۰۰.

۴۷. بیژن، آریین. استاد دانشگاه و گوینده خبر تلویزیون آریانا. مصاحبه

پیرامون مصاحبه‌های زنده خبری در تلویزیون. امین، رسول خان،

مؤسسه تحصیلات عالی خورشید، کابل-افغانستان، ۲۲ جوزا ۱۴۰۰.

۴۸. بیگانه، رحمت‌الله. استاد دانشگاه و رئیس رادیوتلویزیون معارف.

مصاحبه پیرامون تولید مصاحبه‌های تلویزیونی. امین، رسول خان،

رادیوتلویزیون معارف، کابل-افغانستان، ۱۸ سرطان ۱۴۰۰.

۴۹. حسینی، سید فرید الله. استاد دانشگاه و گوینده رادیوتلویزیون

افغانستان. تفاوت بین مصاحبه‌های تلویزیونی و رادیویی. امین،

رسول خان، دانشگاه کابل، کابل-افغانستان، ۲۵ جوزا ۱۴۰۰.

۵۰. ذکی، شجاع. گوینده خبر طلوع نیوز. تفاوت بین مصاحبه‌های

خبری و غیر خبری. امین، رسول خان، دانشگاه کابل، کابل-

افغانستان، ۲۲ جوزا ۱۴۰۰.

۵۱. رشید، خالد. گوینده و مدیر خبر تلویزیون زن. مصاحبه‌های ضبطی تلویزیونی. امین، رسول خان، دانشگاه کابل، کابل-افغانستان، ۲۳ جوزا ۱۴۰۰.
۵۲. سعیدی، احمد. استاد دانشگاه و تحلیل‌گر مسایل سیاسی افغانستان. مصاحبه تلفنی: ویژگی‌های مصاحبه‌شونده تلویزیونی. امین، رسول خان، تایمنی، کابل-افغانستان، ۲۱ جوزا ۱۴۰۰.
۵۳. کوهستانی، جاوید، تحلیل‌گر مسایل سیاسی و نظامی و استاد دانشگاه. مصاحبه تلفنی: ویژگی‌های یک مصاحبه‌کننده و مصاحبه شونده خوب در مطبوعات افغانستان. امین، رسول خان، دانشگاه کابل-افغانستان، ۵ اسد ۱۴۰۰.
۵۴. رسا، جمشید. استاد دانشگاه و روان‌شناس. مصاحبه تلفنی: وظایف مصاحبه‌شونده‌های رادیویی و تلویزیونی. امین، رسول خان، تایمنی، کابل-افغانستان، ۲۷ سرطان ۱۴۰۰.
۵۵. صدیقی، فریدون. استاد دانشگاه و خبرنگار ایرانی. مصاحبه تلفنی: چیستی مصاحبه. امین، رسول خان، دانشگاه کابل، کابل-افغانستان، ۱۲ جوزا ۱۴۰۰.
۵۶. فرهنگ، شاهپور. استاد کانون خبرنگاری عملی خورشید و گزارشگر تلویزیون آریانا. مصاحبه‌های خبری بیرون از استدیو. امین، رسول خان، مؤسسه تحصیلات عالی خورشید، کابل-افغانستان، ۲۴ جوزا ۱۴۰۰.
۵۷. فیاض، محمد نصیر. استاد دانشگاه و مدیر برنامه‌های سیاسی تلویزیون آریانا. مصاحبه‌های اختصاصی تلویزیونی. امین، رسول خان، مؤسسه تحصیلات عالی خورشید، کابل-افغانستان، ۱۸ سرطان ۱۴۰۰.

۵۸. قریشی، منصور. گرداننده برنامه‌های سیاسی تلویزیون خورشید. میزگرد های تلویزیونی. امین، رسول خان، وزیر اکبر خان، کابل-افغانستان، ۱۷ سرطان ۱۴۰۰.

۵۹. قزلباش، رحمت‌الله. استاد دانشگاه و خبرنگار ایرانی. نقش مصاحبه در اطلاع‌رسانی. امین، رسول خان، دانشگاه کابل، کابل-افغانستان، ۲۱ جوزا ۱۴۰۰.

۶۰. حنیفی، عبدالله. مجری برنامه‌های اجتماعی تلویزیون آینه. مصاحبه‌های غیر خبری. امین، رسول خان، دانشگاه کابل، کابل-افغانستان، ۲۲ سرطان ۱۴۰۰.

ج. رادیو تلویزیون‌ها:

۶۱. تلویزیون؛ تلویزیون طلوع نیوز.

۶۲. تلویزیون؛ تلویزیون آریانا نیوز.

۶۳. تلویزیون؛ تلویزیون خورشید.

۶۴. رادیو؛ رادیوی بی‌بی‌سی فارسی.

۶۵. رادیو؛ رادیوی آزادی.

د. منابع انگلیسی:

۶۶. Radio Interview; -Dr. Pirshant Kumar, Associate Professor Department of Media Studies.

۶۷. A guide to television and radio interviews - do's

۶۸. and don'ts; (May ۲۰۱۹), University of south Australai.

۶۹. The Pocet media coach: the handy guide to getting your across on TV, radio or input, C۲۰۰۵.

ه. وب‌سایت‌ها:

۷۰. www.interviewstrategies.com

۷۱. www.interviewmoster.com

۷۲. www.interviewmoster.com

۷۳. www.olympicacademy.ir

۷۴. www.fardanews.com

۷۵. www.bbc.co.uk

۷۶. www.shafaqna.com