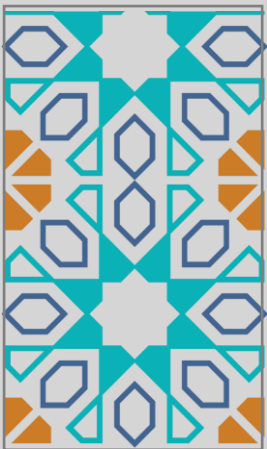




بِسْمِ
اللَّهِ
الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ





هنر مصاحبه در رادیو

مؤلفان: رسول خان امین و میر عبدالواحد اعظمی

سال: خزان ۱۴۰۰ خورشیدی



سر شناسنامه:	امین، رسول خان؛ اعظمی، میر عبدالواحد (۱۴۰۰)
مشخصات نشر:	کابل، انتشارات زرگام
خصوصیات ظاهری:	۲۳۶ صفحه
موضوع:	هنر مصاحبه در رادیو



مشخصات کتاب

هنر مصاحبه در رادیو

- مؤلفان: رسول خان امین و میر عبدالواحد اعظمی
- ناشر: انتشارات زرگام
- ویراستیار: مصطفی یزدان پرست
- صفحه‌آرا: اکرام‌الدین سعیدی
- طراح جلد: اکرام‌الدین سعیدی
- چاپ اول: حوت ۱۴۰۰ خورشیدی
- شمار: ۱۰۰۰ جلد
- قیمت: (۲۰۰) 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.

سخن ناشر



خداوند بزرگ (ج) را بی‌نهایت سپاس‌گزاریم که انتشارات زرگام را توفیق داد کتاب «هنر مصاحبه در رادیو» اثر استاد الحاج رسول خان امین و میر عبدالواحد اعظمی 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 صاحب نظران ارجمند تقاضا می شود با هم کاری، راهنمایی و پیشنهادهای اصلاحی خود، این مؤسسه نشراتی را در جهت اصلاح کتاب حاضر و تدوین دیگر آثار مورد نیاز جامعه دانشگاهی جمهوری اسلامی افغانستان یاری دهند و آرزو داریم که هم چنان توفیق خدمت دوام دار و شایسته را در عرصه ای چاپ و نشر داشته باشیم. انتشارات زرگام در خدمت فرهنگیان کشور قرار دارد.

با احترام

شیر ولی نوری

رییس انتشارات زرگام

پیام مؤلفان



- مبلغی که بابت خرید کتاب می‌پردازید، به مراتب پایین‌تر از هزینه‌های است که در آینده بابت نخواندن کتاب خواهید پرداخت.
- کتاب معلمی است بدون عصا و تازیانه ما را تربیت می‌کند .
- اتاق بدون کتاب جسم بی‌روح است.

اهداء



- به پدر و مادر عزیز و مهربان ماکه در سختی ها و دشواری های زندگی همواره یآوری دلسوز ، فداکار و پشتیبانی محکم و مطمئن برای ما بوده اند.
- به مردم شریف ولایت کابل به خصوص مردمان باعزت و مجاهد ولسوالی ده سبز .
- به تمام گویندگان و ژورنالیست های عزیز افغانستان.

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 فرشته‌ای مهربان و بزرگ‌ترین معلمان زندگی مان پدر و مادرمان، 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 زحمات‌های شان ذکر می‌گردد:

جناب آقای رحمت‌الله بیگانه رییس رادیوتلوویزیون معارف، احسان‌الله قاضی‌زاده مدیر رادیو معارف، و نواب نوابی مدیر مسئول رادیوی آموزگار؛ که با دل‌سوزی‌های فراوان، مهم‌ترین و بیش‌ترین نقش را در شکل‌گیری و نگارش این کتاب بر عهده داشتند و از صمیم قلب از هریک شان ممنونیم.

داکتر عبدالعظیم نوربخش؛ استاد گرامی ام مشوق بنده «امین» و فرد دل سوز و مهربان سرزمینم.

پوهنوال دوکتور فرید احمد منیب؛ استاد بزرگواریان که همیشه راهنما و مشوق خوبی در راستای تحقیق و کسب دانش بوده‌اند.

عبدالرزاق احمدی؛ دوست و هم‌کار عزیزمان در قسمت منابع کتاب و هماهنگی در بخش چاپ و نشر کتاب کمک نمودند.

داکتر صاحب میلاد امیری؛ برادر عزیز و هم‌کار خستگی‌ناپذیر ما که در تمام مراحل این کتاب همراه‌مان بود و البته غلط‌های نوشتاری را تصحیح کرد.

صدیق شریفی؛ برادر عزیزمان در قسمت تهیه منابع اینترنتی کتاب با ما هم‌کار بود.

ضیاء الرحمن وصیل گرداننده‌ای برنامه‌های سیاسی رادیوی آریانا؛ استاد گرامی که در نگارش علمی ما را کمک نموده‌اند.

جناب آقای میرانپور عزیز؛ رییس نشرات وزارت اطلاعات و فرهنگ افغانستان که در قسمت فهرست رادیوهای افغانستان با ما هم‌کاری نمودند.

عبدالرحمن جان سعید؛ مسؤول فروش انتشارات سعید و استاد امیری مسؤول انتشارات امیری، بزرگ‌ترین مرکزهای نشر و پخش کتاب در افغانستان؛ در قسمت تهیه‌ای منابع کتاب با ما واقعاً زیاد هم‌کاری نمودند؛ از این دو بزرگواریان یک دنیا مشکور و ممنونیم.

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

- مصطفی یزدانپرست، دانشجوی سال سوم دانشکده ژورنالیزم دانشگاه کابل؛
 - نثار احمد مجاهد، دانشجوی سال سوم دانشکده ژورنالیزم دانشگاه البیرونی؛
 - عبادی صاحب، دانشجوی سال سوم دانشکده ژورنالیزم دانشگاه کابل.
- استادان دانشکده ژورنالیزم دانشگاه کابل؛ بارها با پیشنهادهای و نظریات نیکشان در انگیزه و نوشتن این کتاب با ما همگام بودند.
- اکرامالدین سعیدی؛ برادر گرامی مان که در صفحه آرای و دیزاین پستی کتاب با ما هم‌کار بود.
- برادران دلسوز و مهربان ما؛ سپاس بیکران بر همدلی و همراهی و همگامی برادران دلسوز و مهربان ما هر یک محمد فواد اعظمی، میر فرهاد اعظمی، محمد فرزاد اعظمی، میر وارث اعظمی؛ و از اساتید گرامی هر یک استاد شاپور یوسف، استاد عبدالمقیم فاضلی، استاد رحیم الله فکور، استاد صادق بسیار سپاس گزاریم. «اعظمی»
- 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.

پیش گفتار



به نام خداوند قادر و توانا

رادیو به عنوان رسانه‌ای صمیمی و گرم همیشه جایگاه خود را در بین مردم داشته است. پوشش وسیع، تجهیزات ساده و سهولت در دسترسی از رادیو؛ رسانه‌ای بسیار مهم در عرصه خیر و اطلاع‌رسانی ساخته است. هر چند با ورود شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی رقابت بر سر مؤلفه سرعت بین این رسانه و فضای مجازی وجود دارد؛ اما خبر، مصاحبه و برنامه‌های رادیو هنوز در میان مردم طرفداران ویژه خود را دارد و مردم در سفرها، رفت و آمدهای شهری و در ساعاتی از شبانه‌روز به‌طور بالقوه مخاطب این رسانه هستند. یادمان نرود که رادیو با توجه به رشد و توسعه رسانه‌ها هم‌چنان رسانه‌ای گرم است. این روزها با افزایش دارندگان گوشی‌های هوشمند، قشرهای مختلف مردم هنوز از گیرنده‌های قدیمی و جدید برای اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی استفاده می‌کنند.

در این کتاب کوچک به دنبال آن بوده‌ایم از خلاقیت در مصاحبه رسانه‌ای صحبت کنیم که اتکا بر حس شنوایی دارد و نبود ارتباط تصویری محدودیتی برای این رسانه ایجاد نکرده است. این رسانه از زمان تأسیس خود از محدودیت تصویری به‌عنوان برتری و امتیاز استفاده کرده است؛ و مخاطب را برای درک پیام به مشارکت وامی‌دارد. شبکه‌های رادیویی جهان کوشش زیادی برای افزایش مقبولیت و جذابیت در بین مخاطبان و مصرف‌کنندگان رسانه دارند تا آن‌جا که مخاطبان از دنبال کردن خبر و مصاحبه این رسانه لذت می‌برند.

دوستان عزیز، از آن‌جایی که هیچ نوشته‌ای به‌جز کلام الهی بی‌نقص نیست و ساخته‌ای دست بشری قطعاً بدون مشکل و نقص نخواهد بود؛ از این‌رو از شما خواننده‌ای محترم خواهش مندیم 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 سرفراز!

با مهر فراوان

رسول خان امین و میر عبدالواحد اعظمی

فهرست مطالب



مقدمه..... ۱

فصل اول

رادیو در افغانستان

مبحث اول: تعریف رادیو..... ۹

مبحث دوم: مزایا و محدودیت‌های رادیو..... ۱۲

مبحث سوم: نقش رادیو در میان افراد و جامعه..... ۲۰

مبحث چهارم: تاریخچه رادیو در افغانستان..... ۲۳

مبحث پنجم: مخاطبان رادیو..... ۲۸

مبحث ششم: تقسیم‌بندی شنوندگان در رادیو..... ۳۴

فصل دوم

چیستی مصاحبه

- مبحث اول: تعریف مصاحبه..... ۴۱
- مبحث دوم: اهداف مصاحبه..... ۴۵
- مبحث سوم: پژوهش پیش از مصاحبه..... ۴۸
- مبحث چهارم: انتخاب سوژه‌ی مصاحبه..... ۵۲

فصل سوم

مصاحبه‌کننده یا مصاحبه‌گر

- مبحث اول: مصاحبه‌کننده..... ۵۹
- مبحث دوم: ویژگی‌های شخصیتی یک مصاحبه‌کننده‌ی خوب..... ۶۲
- مبحث سوم: ویژگی‌های حرفه‌ای و کاری یک مصاحبه‌کننده..... ۶۶
- مبحث چهارم: ضعف‌های مصاحبه‌کننده..... ۷۱

فصل چهارم

طرح و انواع پرسش در مصاحبه رادیویی

- مبحث اول: کلید دروازه مصاحبه..... ۷۷
- مبحث دوم: تقسیم‌بندی پرسش‌های مصاحبه به لحاظ محتوا و شکل..... ۸۰
- مبحث سوم: ویژگی‌های طرح پرسش در مصاحبه..... ۸۹
- مبحث چهارم: چگونگی طراحی پرسش‌های مصاحبه..... ۹۳
- مبحث پنجم: طرح پرسش‌های سخت در مصاحبه..... ۱۰۰

فصل پنجم

تقسیم‌بندی مصاحبه از لحاظ محتوا

- مبحث اول: مصاحبه‌های خبری ۱۰۷
- مبحث دوم: مصاحبه‌های تفسیری یا معلوماتی ۱۱۰
- مبحث سوم: مصاحبه‌های احساسی ۱۱۱
- مبحث چهارم: مصاحبه‌های سطحی ۱۱۲
- مبحث پنجم: مصاحبه‌های عمقی ۱۱۳
- مبحث ششم: مصاحبه‌های شخصیتی یا کارنامه‌ی ۱۱۴

فصل ششم

تقسیم‌بندی مصاحبه از نظر ارتباط

- مبحث اول: مصاحبه‌ی رودررو ۱۱۷
- مبحث دوم: مصاحبه‌ی تلفونی ۱۲۲
- مبحث سوم: مصاحبه‌ی کتبی ۱۲۹
- مبحث چهارم: مصاحبه‌ی اینترنتی ۱۳۲

فصل هفتم

تقسیم‌بندی مصاحبه رادیویی به اساس نحوه نشر

- مبحث اول: مصاحبه‌های رادیویی به اساس نحوه نشر ۱۳۷
- مبحث دوم: مصاحبه‌های رادیویی به اساس مکان ثبت ۱۴۵

بخش دوم

تقسیم‌بندی مصاحبه از نگاه شکل

فصل اول

میزگرد رادیویی

- مبحث اول: میزگرد رادیویی ۱۵۳
- مبحث دوم: تاریخچه میزگرد در جهان ۱۵۹
- مبحث سوم: تعیین و انتخاب موضوع میزگرد رادیویی ۱۶۳
- مبحث چهارم: ویژگی مجریان برنامه‌های میزگرد ۱۶۶
- مبحث پنجم: انتخاب و دعوت کارشناسان در میزگرد ۱۶۹
- مبحث ششم: شیوه‌ی طرح پرسش‌ها در میزگرد ۱۷۱
- خلاصه فصل ۱۷۴

فصل دوم

صدای مردم

- مبحث اول: صدای مردم ۱۷۷
- مبحث دوم: ویژگی‌های صدای مردم «واکس پاپ» ۱۷۹
- مبحث سوم: مسؤولیت‌های مصاحبه‌کننده در صدای مردم «واکس پاپ» ۱۸۱

فصل سوم

کنفرانس مطبوعاتی

- مبحث اول: کنفرانس مطبوعاتی ۱۸۵

فهرست مطالب ■ ۵

- مبحث دوم: تاریخچه کنفرانس مطبوعاتی در جهان ۱۸۷
- مبحث سوم: مسؤولیت‌های مصاحبه‌کننده در کنفرانس مطبوعاتی ۱۸۸
- مبحث چهارم: نحوه‌ی پرسش پرسیدن در کنفرانس‌های مطبوعاتی ۱۹۳
- مبحث پنجم: پایان کنفرانس مطبوعاتی ۱۹۵
- پیوست کتاب ۱۹۷
- فهرست رادیوهای افغانستان ۱۹۷
- منابع و مأخذ ۲۰۹

مقدمه



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

شاید رادیو یکی از قدیمی‌ترین انواع رسانه باشد؛ ولی فناوری‌های جدید به این رسانه اجازه داده تا به‌روز بماند و جایگاه خود را میان مخاطبان حفظ کند. رادیوی مُدرن، دوست مخاطب است. امروزه با گسترش رسانه‌ها و با به وجود آمدن انواع و اقسام رسانه‌ها که روز به‌روز هم بر تعدادشان افزوده می‌شود، هنوز رادیو جایگاه خودش را حفظ کرده است. دلیل تداوم حفظ جایگاه این است که رادیو «تنها رسانه‌ای است که مخاطب می‌تواند هم‌زمان با شنیدنش کار دیگری هم انجام دهد». به‌ویژه این روزها با افزایش استفاده از موبایل به‌عنوان گیرنده‌ای برنامه رادیویی، رادیو از گذشته‌اش هم همراه‌تر است.

رادیو شریک لحظه‌های زندگی مخاطبان است و با پیام‌های فرهنگی، آموزشی، بهداشتی و ... مسیر زندگی را به آن‌ها نشان می‌دهد. هم‌چنین منبع

اطلاعات نیز شمرده می‌شود و اخبار و اطلاعات را در اختیار مخاطبانش قرار می‌دهد.

طی سال‌های اخیر گستره وسیعی از رسانه‌های گروهی و شبکه‌های اجتماعی پدید آمده است که مخاطبان را از هر سو تحت نفوذ خود قرار داده‌اند و هرکدام درصددند تا فضای بیش‌تری را در رسانه از آن خود کنند و از این طریق بتوانند مخاطبان بیش‌تری را به‌سوی خود جلب کنند. رادیو وضعیت خاصی دارد؛ زیرا این رسانه درگذشته‌ای نه‌چندان دور یکی از پُر مخاطب‌ترین رسانه‌ها بوده و به‌تدریج و با ظهور رسانه‌های جدید، برخی از مخاطبان خود را از دست داده است. با این‌همه کاهش مخاطب به معنای از میدان به درشدن رادیو نیست؛ زیرا هر رسانه‌ای ویژگی‌هایی دارد که آن را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند (جوادی یگانه، ۱۳۸۲، ص ۱۷۳).

اگر رسانه‌ای بتواند اول از قابلیت‌های خاص و دوم از قابلیت‌های عام که رسانه‌های دیگر هم از آن بهره‌مند هستند، نهایت استفاده را کند، با اطمینان می‌توان گفت که می‌تواند جایگاه خود را در نظام نوین ارتباطات بهبود بخشد. لازمه این کار شناخت درست ویژگی‌ها و همه آن عناصری است که در این رسانه دخیل هستند؛ و یا به‌عبارت دیگر، پاسخ‌گویی سنجیده و درست به زنجیره ارتباطات پنج‌قسمتی هارولد لاسول «چه کسی؟ چه می‌گوید؟ از طریق چه رسانه‌ای؟ خطاب به چه کسی؟ و با چه تأثیری؟» است (دیفلور، ۱۳۸۷، ص ۳).

ویژگی‌های رادیو مانند بیان کلیات، تخیلی بودن، انعطاف‌پذیری، تحریف ناپذیری به‌ویژه در عرصه خبررسانی، در دسترس بودن، سرعت انتقال اطلاعات و ارزان بودن؛ سبب می‌شود تا ساخت قالب‌های برنامه‌ای در آن به‌طور کامل از سایر رسانه‌ها متمایز باشد. از سوی دیگر بعضی از قالب‌های

برنامه‌ای نیز بیش‌تر به رادیو اختصاص دارد؛ از جمله موسیقی و برنامه‌های تلفونی.

هرچند که تلویزیون از این قالب‌ها استفاده می‌کند؛ اما این قالب‌های برنامه‌ای بیش از آن‌که تلویزیونی باشند رادیویی هستند؛ بنابراین با توجه به قابلیت‌هایی که رادیو دارد، بازهم می‌تواند به‌عنوان رسانه‌ای اثرگذار در عصر ارتباطات، به‌ویژه عرصه خبر حضور فعال خود را حفظ و حتا آن را تقویت کند (جوادی یگانه، ۱۳۸۲، ص ۱۷۳).

با توجه به سال‌هایی که از فعالیت‌های خبری رسانه‌های افغانستان در ابعاد گوناگون می‌گذرد، این فعالیت‌ها باید از دایره تنگ شیوه‌های قدیمی تولید و انتشار خبر خارج و با اصول و شیوه‌هایی منطبق شود که وظیفه اطلاع‌رسانی رادیو را با دورانی که به آن «عصر اطلاعات» و «جامعه اطلاعاتی» می‌گویند، هماهنگ و هم‌سو کند.

سخن‌پراکنی رادیویی در بریتانیا در سال ۱۹۲۲ آغاز شده؛ اما تا سال‌ها، مصاحبه مغفول ماند. خروجی‌های کلامی عمدتاً عبارت بودند از گفت‌وگو، سخنرانی، اظهارنظر و گزارش.

رادیو از مصاحبه استفاده نمی‌کرد؛ در بایگانی‌های بی‌بی‌سی هم، هیچ تاریخچه‌ای از نخستین مصاحبه یا این‌که چه کسی نخستین مصاحبه‌شونده بوده وجود ندارد؛ اما بالاخره کارآمدی مصاحبه به اثبات رسید و بخش اساسی و مهم سخن‌پراکنی رادیویی را تشکیل می‌دهد. مصاحبه رادیویی برخلاف اداهای ناپایدار و میزگردهای تلویزیونی، هم‌چنان توجه مخاطبان را جلب می‌کند.

چرا مصاحبه کردن^۱ هنر است؟ شاید به این دلیل که شما در سکوت گزارش‌گر یا خبرنگار باید با هنرمندی تمام، قادر باشید دیگران را وادار، ترغیب یا تشویق کنید که بنا بر میل‌شان یا به‌رغم میل‌شان اطلاعاتی را در اختیار شما بگذارند، با شما درد دل کنند و یا به افشای مطالبی بپردازند که می‌تواند برای رسانه شما و جامعه مفید باشد. مخاطبان شما را مطلع، ارضاء و یا سرگرم کند. شما باید بتوانید مصاحبه‌شونده را به شوق وادارید و کاری کنید که او از مصاحبت با شما لذت ببرد و تشویق به هم‌صحبتی با شما شود. وقتی که او مردد است؛ آیا اطلاعات را به این خبرنگار سمج بدهم یا نه؟ باید با رفتارشان او را به این جمع‌بندی برسانید که؛ چرا که نه!

مصاحبه برای رسانه‌ها، به‌عنوان اهرم مؤثر و مستقیم کسب اطلاعات و خبر؛ تولیدی است که از برآیند تعاملات دو سوی ارتباط «مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده» به دست می‌آید. به زبان دیگر، مصاحبه عبارت است از پرسش و پاسخ میان دو یا چند نفر به‌منظور انتقال پیامی ارتباطی «خبر یا غیر خبر» که یک سمت آن نماینده رسانه قرار دارد (گروه رسانه پژوهش‌های خبری، ۱۳۹۷، ص ۲).

در این کتاب که کتاب سوم از مجموعه کتاب‌های مصاحبه^۲ است، در دو بخش و ده فصل موضوع مصاحبه رادیو از زاویه‌های مختلف به لحاظ خلاقیت بررسی می‌شود که به شرح زیر است: فصل اول؛ «رادیو در افغانستان»؛ فصل دوم؛ «چستی مصاحبه»؛ فصل سوم؛ «مصاحبه‌کننده»؛ فصل چهارم؛ «طرح و انواع پرسش» و فصل پنجم «تقسیم‌بندی مصاحبه از لحاظ محتوا»؛ فصل ششم؛

^۱ Interviewing

^۲ رجوع کنید به: امین، رسول خان (۱۴۰۰). هنر مصاحبه در رادیو و تلویزیون / هنر مصاحبه در تلویزیون / هنر مصاحبه در مطبوعات. کابل: زرگام.

« تقسیم‌بندی مصاحبه از نظر ارتباط »؛ فصل هفتم؛ « تقسیم‌بندی مصاحبه رادیویی به اساس نحوه نشر » و بخش دوم شامل سه فصل است؛ فصل اول؛ «میزگرد رادیویی» فصل دوم؛ «صدای مردم»؛ فصل سوم؛ «کنفرانس مطبوعاتی» به بحث گرفته شده است؛ شما را به مطالعه این کتاب دعوت می‌کنیم. ما را از دعای خیرتان فراموش نکنید.

با حرمت و احترام
رسول خان امین و میر عبدالواحد اعظمی

رادیو در افغانستان



این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: تعریف رادیو؛

مبحث دوم: مزایای و محدودیت‌های رادیو؛

مبحث سوم: نقش رادیو در میان افراد و جامعه؛

مبحث چهارم: تاریخچه رادیو در افغانستان؛

مبحث پنجم: مخاطبان «شنوندگان» رادیو؛

مبحث ششم: تقسیم‌بندی شنوندگان رادیو؛



مبحث اول: تعریف رادیو



رادیو، رسانه‌ای گسترده و بسیار کاربردی است. رادیو در مقایسه با رسانه‌هایی چون؛ تلویزیون یا شبکه‌های اینترنتی، کم جاذبه‌تر جلوه می‌کند. مردم در سفرها، رفت‌وآمدهای شهری و در ساعاتی از شبانه‌روز به‌طور بالقوه مخاطب این رسانه گرم هستند.

از راه تخصصی کردن رادیو، طراوت بخشیدن به آن به کمک مصاحبه‌ها و گزارش‌های زنده و کوشش در دوجانبه کردن ارتباط رسانه‌ای «مخاطب - رسانه» می‌توانیم رسانه رادیو را زنده‌تر و پویاتر کنیم، یکی از این راهکارها توجه به دقت در کاربرد گویش ویژه رادیویی است. رادیویی کردن متن‌ها به این معناست که پیش از نگارش متنی رادیویی، نخست قابلیت‌ها، توانایی‌ها، ناتوانی‌ها و ویژگی‌های این رسانه را در نظر آوریم (قاضی‌زاده، ۱۳۸۰، ص ۲).

قبل از آن که به بخش مصاحبه در رادیو پردازیم بهتر است نگاه مختصری به بخش تکنیکی رادیو بیندازیم و قسمت‌های تکنیکی رادیو را به بررسی بگیریم.

تعریف رادیو: رادیو به فناوری‌ای گفته می‌شود که نشانه‌ها «سیگنال‌ها» را از طریق اندازه کردن «مدولاسیون» موج‌های الکترومقناطیس ممکن می‌سازد. امواج الکترومقناطیس در فریکونسی‌های پایین‌تر از نور مرئی است. اشعه الکترومقناطیس به وسیله‌ی نوسان‌سازی در میدان‌های الکترومقناطیس از میان هوا و خلا می‌گذرد. اطلاعات با استفاده از روش‌های معین و از پیش تعیین‌شده و با تغییر بعضی از مشخصه‌های امواج منتشرشده، مانند دامنه، فریکونسی جابه‌جا می‌شوند (فرحتیار، ۱۳۹۱، صفحات ۷-۱۲).

زمانی امواج رادیویی از رسانه‌های الکتریکی عبور می‌کند، میدان نوسانی یک جریان متناوب در رسانه ایجاد می‌کند. می‌توان این امواج را شناسایی و به صدا یا دیگر سیگنال عامل اطلاعات تبدیل کرد. هر سیستم رادیویی شامل یک فرستنده است که شامل یک منبع انرژی الکتریکی که جریان متناوب با فریکونسی مطلوب تولید می‌کند، است. فرستنده شامل یک سیستم برای تغییر بعضی از خصوصیات جریان تولیدشده برای تحت تأثیر قرار دادن سیگنال داخلی است. این مدولاسیون باید جریان را قطع وصل کند و یا خصوصیات دقیق مانند دامنه، فریکونسی، فار ترکیبی، از این خصوصیات را تغییر دهد.

فرستنده، انرژی‌های الکتریکی را به یک آنتن تشدیدکننده تنظیم‌شده می‌فرستد، این ساختار به سرعت جریان متناوب در حال تغییر را به یک موج الکترومقناطیس تبدیل می‌کند که می‌تواند از میان هوا و خلا عبور کند. امواج الکترومقناطیس به وسیله آنتن‌های تنظیم‌شده گیرنده جدا می‌شوند، این

ساختار، انرژی امواج را می‌گیرد و آن را به حالت جریان الکتریکی نوسان‌دار تبدیل می‌کند، گیرنده، این جریان را رمزگشایی و یکسو می‌کند که این سیگنال توسط یک سیستم شناسایی قابل استفاده می‌گردد.

گیرنده، دستگاهی است که برای پاسخ دادن با رعایت اولویت به سیگنال موردنظر ورد کردن سیگنال‌های نامطلوب به کار می‌رود. سیستم‌های رادیویی جدید برای تولید سیگنال برای اپراتور، روی انرژی که به وسیله آنتن جمع می‌شود تکیه می‌کند. در عصر حاضر استفاده از رسانه رادیو زیاده‌تر شده است. بعد از اختراع تجهیزات الکترونیکی مانند لامپ خلا و ترانزیستور که باعث تقویت سیگنال‌های ضعیف می‌شود. در حال حاضر استفاده از سیستم‌های رادیویی، برای کنترل اسباب‌بازی اطفال مانند ماشین‌های کنترولی نیز استفاده می‌شود؛ و اما در بخش نشراتی، رادیو برود کاستینگ یک رسانه مهم مفاهمه جمعی در هر دو کشور پیش‌رفته و در حال پیش‌رفت است، در کشورهای پیش‌رفته، برود کاستینگ به حیث وسیله سیستماتیک معلومات، تعلیم، رهنمایی، هدایات و سرگرمی و تفریح تلقی شده است؛ اما در کشورهای در حال رشد رادیو نظر به عدم نشرات مناسب و استندرد به خاطر نداشتن وسایل مهم فناوری و وسایل جدید به یک سلسله مشکل‌ها مواجه است. «همان».

مبحث دوم: مزایا و محدودیت‌های رادیو

الف. مزایای رادیو

از نخستین روزهای تجارب آزمایشی بی‌سیم، رادیو توانست به حیث یک وسیله‌ی جهانی ارتباط انکشاف پذیرد. انتشار امواج کوتاه بر فراز جهان، قاره‌ها را در چندم حصه ثانیه به هم وصل نمود، بخش امواج رادیو روی ماهواره آن را قادر ساخت تا نقش قدم آن بر ربع کره‌ی زمین مشاهده شود؛ برای جهانیان زمین‌ی آن را مساعد ساخت تا آنانی که خوانده نمی‌توانند بخوانند و آنانی که دیده نمی‌توانند، تماس برقرار نمایند.

رادیو در جنگ مورد استفاده قرار گرفت؛ رادیو توسط آماتوران^۳ به حیث سرگرمی و برای کنترل راه‌های فضایی و راهنمایی تکسی‌ها نیز مورد استفاده قرار گرفت. رادیو وسیله‌ی سرعت‌دهنده برای دادوستد، وسیله ضروری برای اداره‌های آتش‌نشانی و وسیله‌ی ساده و عام برای تلفون و موبایل است؛ ناشران برنامه‌های رادیو در هر دقیقه با انتشار هزاران کلمه به منظور اطلاع دادن، تعلیم دادن، سرگرمی، تبلیغ و ترویج و پخش موسیقی فضا را آکنده و مملو می‌سازند؛ در مورد مزایای این وسیله هر قدر گفته شود هنوز هم کم است؛ رادیو حرمت و ترسی را که سال‌های نخست داشت از دست داده است و به یک وسیله عام ارتباط مبدل شده است؛ برای استعمال بهتر این وسیله ما مجبور هستیم تا نوشتن رسمی مکتب و عنعنه‌ی شفاهی را بیاموزیم؛ چطور دنیای گوک لیلمو مارکونی از جان گوتنبرگ که قبل از او زندگی می‌کرد تفاوت نمود. پیروز شدن در این رقابت با تلویزیون من حیث شکل زنده‌ی مجله، روزنامه، سینما، تیاتر، ویدیو، انترنت و CD برای جلب آن‌هایی که از آن آگاه و

^۳ غیر حرفه‌ای‌ها.

ملفت‌اند، خیلی دشوار است؛ پس ما باید نیرومندی‌ها و ضعف‌های وسیله را به نیکویی فراگیریم (حیدری، ۱۳۹۶، صفحات ۸-۱۰).

در زیر چند مزیت رادیو را با هم به بحث می‌گیریم:

۱. رادیو تصویرسازی می‌کند: رادیو یک وسیله غیر مرئی است؛ ولی توان مندی تحریک نمودن و ایجاد تصورات را از طریق صدا به زودترین فرصت در ذهن شنونده دارد؛ چون صدای که از لودسپیکر بیرون می‌شود و به گوش شنونده می‌رسد، تنها یک پروسه ساده نیست؛ بلکه گوش نظر به وظایف فیزیولوژی خود در بدن انسان صدا را به مغز انتقال می‌دهد و دماغ به نوبه‌ی خود اصوات متذکره را به سمبول‌های^۴ آشنا مبدل می‌سازد و مغز آن را درک می‌کند، در این جاست چیزی که شنیده‌شده تصور می‌شود، در ذهن شکل می‌گیرد و مجسم می‌شود. گوش، منحیث یکی از حواس پنج‌گانه ارگانیزم انسان با اعصاب ارتباط مستقیم دارد؛ هم‌چنان رادیو در تصویرسازی نسبت به تصاویر بی‌مانند تلویزیونی که در آن محدودیت شکل و اندازه‌ای صفحه تلویزیون مطرح است، دست‌باز دارد؛ نویسنده رادیو به محدودیت‌هایی که تهیه‌کننده برنامه تلویزیونی از لحاظ تصاویر با آن مواجه است، مقید نیست؛ او می‌تواند هر آن‌چه را خواسته باشد به کمک موسیقی افکت‌های صوتی مجسم سازد و با انتخاب کلمه‌های مناسب به تصویر نمودن مقاصدش بپردازد؛ مانند تصویر نمودن یک توفان شدید و یا ویران شدن یک شهر و درامه‌های افسانه‌ای و غیره... رادیو می‌تواند مؤثرترین صحنه‌ها پدید آورد.

۲. رادیو سرعت بالا دارد: از آن جایی که رادیو یک وسیله ارتباط همگانی است و اخبار و رویدادهای محلی و بین‌المللی را به اسرع وقت خدمت شنوندگان خود تقدیم می‌نماید، نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی از اهمیت بیش‌تری برخوردار است. در بخش آرایه اطلاعات، رادیو نه‌تنها خبر یک حادثه را قسمی که اتفاق افتاده به زودترین فرصت تقدیم می‌کند؛ بلکه انکشافات بعدی آن حادثه را نیز به اسرع وقت خدمت شنوندگان پیشکش می‌نماید (امین، ۱۴۰۰، ص ۶۰).
- یکی از مزایای رادیو سرعت انتشار آن است؛ برای نشر آن لازم نیست که فرایند طولانی تولید فیلم را طی نماییم و یا انتظار طبع وسایل مطبوع را بکشیم؛ گزارش‌گر رادیو می‌تواند همگام با زمان از آن طرف اقبانوس‌ها اطلاع دهد و یا شنونده از طریق تلفون در جریان نشر برنامه با مجری برنامه تماس برقرار نماید.
۳. رادیو نشرات زنده را سهل‌تر نشر می‌کند: جریان مستقیم یا نشرات زنده مزیت دیگر رادیو است که با استفاده از آن می‌شود نتایج مسابقات ورزشی، کنسرت‌ها و غیره را از هر کجایی که باشد هم‌زمان نشر نمود؛ البته این سهولت نه‌تنها در ارسال امواج صوتی در رادیو؛ بلکه در انتقال صوت تصویر از طریق تلویزیون معضله مسافت‌های جغرافیایی نیز از میان برداشته شده است.
۴. رادیو سرحد نامحدود دارد: رادیو نظر به سرعت و نحوه کارش سرحد نمی‌شناسد، رادیو مرزها را بدون گذرنامه می‌پیماید و تا اعماق متحجرترین و سنتی‌ترین اجتماعات بدون مانع نفوذ می‌کند

و آن جا که تلویزیون بنا بر معاذیر اقتصادی و یا تعصب و مطبوعات به دلیل عدم سواد کار آبی ندارند.

۵. رادیو وسیله بی همتا است: رادیو وسیله بی همتا است؛ رادیو در جریان بحران‌های گوناگون، یگانه رسانه‌ای است که می‌تواند به فعالیت خود ادامه دهد؛ رادیو در دورترین نقاط جهان با امواج سریع از فراز کوه‌ها و ابحار مردمان را با فرهنگ‌های مختلف باهم ارتباط می‌دهد و در آن نقاط جهان که مردم در تاریکی، انزوا و اختناق زندگی می‌کنند روشنی و آزادی را می‌برد. رادیو نسبت به تلویزیون و اینترنت و مطبوعات رسانه غیرقابل جلوگیری است؛ رادیو نزدیک‌ترین رسانه به افراد است.

۶. رادیو ساده است: رادیو از جمله وسایل خیلی ساده است. این سهولت نه تنها برای شنونده میسر است؛ بلکه در تهیه و ثبت برنامه‌ها و گزارش‌ها نیز سادگی و سهولت وجود دارد؛ یعنی یک فرد با یک میکروفون و یک ریکارد برای گزارش یک واقعه کافی است تا مانند گروه‌های که برای تلویزیون کار می‌کنند.

۷. رادیو برای همه قابل دسترس است: با تقدیم برنامه جالب، گراف محبوبیت رادیو در بین اقشار اجتماع در هر بخش از زندگی افزایش یافته است. هم‌چنان دسترسی یک شخص عادی به یک سیت رادیو به خاطر ارزان بودنش بسیار سهل و آسان است. یک پایه رادیو خریداری شده در یک اتاق، موتر، فابریکه، مزرعه و دکان برای چندین تن مکفی است.

از جانب دیگر رادیو وسیله‌ای است که از آن می‌توان در همه‌جا مانند خانه، مزرعه، موتر، دفتر، ایستگاه بس و حتا در جریان کار، حتا در حین رانندگی و

غیره مورد استفاده قرار داد؛ رادیو را «روزنامه‌ای بدون کاغذ» خوانده‌اند که افراد بی‌سواد و باسواد می‌توانند مخاطب آن باشند.

۸. رادیو یک وسیله موردپسند است: در کشوری مانند افغانستان که اکثریت مردم از نعمت سواد بهره‌مند نیستند، رادیو یک وسیله‌ی مؤثر و موردپسند تلقی می‌شود؛ زیرا رادیو نه تنها خبرها و برنامه‌های معلوماتی را نشر می‌کند؛ بلکه پروگرام‌های تفریحی و سرگرم‌کننده را نیز پخش می‌نماید. رادیو درامه‌ها، پارچه‌های تمثیلی، داستان‌ها، برنامه‌های صحی، جوانان، کودکان، شعر و ادب و ... به ذوق شنونده هرکدام به نوبه خود علاقه‌مندان و شنوندگان خاص خود را دارد. گذشته از آن در جوامعی که مردم آن از نعمت سواد محروم و یا کم‌سواد هستند، رادیو در روشن ساختن اذهان عامه اهمیت فوق‌العاده مهم دارد؛ زیرا چنین اشخاص از روزنامه‌ها، جریده‌ها و مجله‌ها به صورت اعظمی استفاده کرده نتوانسته و از اوضاع داخلی و خارجی به خوبی واقف شده نمی‌توانند.

۹. رادیو قابل فهم است: هرگونه‌ی اشخاص، عالم، دانشمند، باسواد، کم‌سواد و مردم عوام مطابق ضرورت، استعداد فکری و ذوق خود می‌توانند از برنامه‌های مختلف رادیو استفاده نمایند؛ بنابراین لسان برنامه‌های رادیویی که منتشر می‌شود؛ باید ساده، سلیس، واضح، عام فهم و قابل درک برای همه باشد. نقل قول‌ها، اصطلاح‌ها و لغت‌های ترکیبی مغلق، علاقه یک شخص کم‌سواد را کاهش می‌دهد؛ اما روزنامه‌ها می‌توانند مطلب‌ها را به صورت مغلق و پیچیده بحث نمایند و خواننده‌ها هم مطابق استعداد و سلیقه‌شان، مطلب‌های مختلف را در روزنامه‌ها پیدا خواهند نمود.

۱۰. **رادیو کم مصرف** است: تأسیس یک شبکه سراسری تلویزیون ایجاب مصارف زیادی را می‌نماید و تأسیس یک روزنامه‌ای سراسری هم خالی از مشکلات نیست؛ اما یک شبکه سراسری رادیویی در یک کشور به آسانی می‌تواند وسیله خوب ارتباطی سراسری باشد و با تمام افراد ساکن یک کشور نظر به علایق، خصوصیات، سطح دانش به زبان خودشان ارتباط برقرار نماید و خواسته‌ها و عکس‌العمل‌های آن‌ها را به دست آورد. اخذ‌های رادیو ارزان‌بها اند و امواج رادیو رایگان برای مردم توزیع می‌شود.
۱۱. **رادیو تعلیم می‌دهد:** همان‌طور که یکی از وظایف عمده «و-ا-ه»^۵ تعلیم دادن است رادیو نیز من حیث عضو فعال خانواده «و-ا-ه» یک وسیله خوب تعلیمی است؛ البته تعلیم دادن نه تنها به صورت غیرمستقیم از طریق برنامه‌های متنوع؛ بلکه رادیو خود می‌تواند من حیث معلم به تدریس بپردازد. نخستین موضوعی که از طریق رادیو تعلیم آن مثمر و مفید است، تدریس زبان است. از این طریق مردم طرز استعمال درست‌زبان را فرامی‌گیرند. بر علاوه رادیو برای افراد زمینه آموختن علوم را در خانه‌هایشان میسر می‌سازد؛ رادیو با خصلت دراماتیک خود می‌تواند حوادث تاریخی و وقایع سیاسی را به صورت ولوله انگیز عرضه نماید و به‌مثابه یک معلم خوب با ارایه مثال‌ها «به‌صورت دراماتیک با اضافه موزیک» به شنونده‌اش موضوعات را مؤثرانه تفهیم کند. رادیو ظرفیت مناسبی برای آموزش موضوعات مختلف دارد؛ اما نسبت به تلویزیون محدودیت‌های دارد چنان‌چه کمبود تصویر، گراف‌ها و چارت‌ها محدودیت‌های معلم

رادیویی است؛ اما نوت‌های معلم و اشتراک متصدی پروگرام با پرسش‌هایی که در ذهن محصل رادیویی وجود دارد مشکل آن را حل می‌نماید. امروز از طریق رادیو در استرالیا یک سازمان رادیو تحت نام مکتب فضا^۶ و در انگلستان به نام دانشگاه باز^۷ آموزش صورت می‌گیرد و جهت رشد آنانی که می‌خواهند تحصیل نمایند خدمات مؤثری انجام می‌دهند.^۸

۱۲. رادیو خسته‌کن نیست: بنابراین رادیو یگانه وسیله‌ای است که بالای اشخاص کم‌سواد مؤثر واقع شده و در بلند بردن سطح دانش، فرهنگ و شعور سیاسی افراد رول عمده و تأثیر بسزایی دارد. هم‌چنان رادیو در ازدیاد معلومات و رفع کسالت دماغی اشخاص نقش مؤثری دارد.

ب. محدودیت‌های رادیو:

۱. فقط شنیده می‌شود: رادیو فقط یک‌روال و سبک شنیدن اخبار و یا برنامه‌های تفریحی است؛ اما به این وسیله ما تنها در یک‌وقت خاص یک برنامه دل‌خواه خود را می‌شنویم و اگر آرزو داشته باشیم که آن را به یک‌وقت مناسب دیگر بشنویم شنونده رادیو امکان دوباره شنیدن را ندارد.

درحالی‌که روزنامه این امتیاز را دارا است که نه تنها خواننده یک‌بار؛ بلکه چندین بار می‌تواند آن را بخواند و یا در صورت ضرورت سال‌ها بعد نیز از آرشیف کتاب‌خانه گرفته مضمون موردعلاقه خود را مطالعه نماید.

^۶ School of air

^۷ Open University

۲. برنامه رادیو ضبط نمی‌شود: مشکل عمده رسانه رادیو این است که اگر یک‌بار برنامه آن نشر شد، سپس ضبط عین موضوع وجود نخواهد داشت؛ زیرا برنامه‌های رادیو از طریق هوا منتشر می‌شود. درحالی‌که موضوعات چاپ‌شده در روزنامه، سال‌ها بعد در کتابخانه‌ها و منابع پیدا می‌شود.
۳. رادیو محدودیت زمانی دارد: رادیو برنامه‌های خود را مطابق به وقت برنامه و زمان خاص خودش زمان‌بندی می‌نماید و اخبار و سایر برنامه‌های سرگرمی مطابق یک تقسیم اوقات زمانی نشر می‌شود و شنونده‌ی رادیو مکلف است که مطابق زمان‌بندی خاص رادیو در پهلوی رادیو نشسته و برنامه موردعلاقه خود را بشنود. اگر وقت یاری نکرد، دیگر این شانس را ندارد که به برنامه موردعلاقه‌اش در یک‌زمان دیگر گوش فرا دهد؛ اما این امکان استفاده از عدم محدودیت زمان در روزنامه میسر است. روزنامه در هر وقت و زمان مطابق به میل خواننده برای خواندن دستیاب است. حتا در هنگام صرف صبحانه، در وقت استراحت، در سفر و یا هر زمان و مکانی که خواننده دلش بخواهد.
۴. رادیو مورد استفاده پروپاگند قرار می‌گیرد: رادیو مورد استفاده و پروپاگند قرار گرفته و به حیث یک وسیله تبلیغاتی و دروغ‌پراکنی از آن استفاده به عمل می‌آید.

مبحث سوم: نقش رادیو در میان افراد و جامعه

۱. نقش رادیو در بین مردم عبارت‌اند از:

- رادیو وسیله تهیه‌کننده‌ی معلومات در مورد وقایع و خبرهای محلی، ملی و بین‌المللی برای مردم می‌باشد و برای رفع کنجکاوای افراد که چه در حال اتفاق است، قناعت آنان فراهم می‌آورد (حیدری، ۱۳۹۶، صفحات ۱۲-۱۳).
- رادیو برای کسانی که احساس انزوا و دل‌تنگی می‌نمایند و آن‌هایی که وسایل ارتباط همگانی محیطشان تحت نفوذ قرار داده‌شده است یا ممانعتی وجود دارد امیدواری و افکار خوب می‌دهد.
- رادیو در حل مشکل‌ها، می‌تواند کمک کند و مشوره‌های مفید دهد رادیو در حل این مشکل‌ها می‌تواند مستقیم نقش داشته باشد یا این‌که منبع آگاهی برای رفع این مشکل‌ها باشد.
- رادیو می‌تواند تجارب افراد را توسعه بخشد و علایق را در مورد حوادث موضوعات و مردمی که شهرت ندارند تحریک نماید و فعالیت‌های خلاق افراد را انکشاف بخشد.
- رادیو برای ازدیاد دانش و آگاهی فردی و آسایش افراد مؤثر می‌باشد و آن‌ها را تقویت می‌نماید و قادر می‌سازد تا در مورد روابط خود با دیگران بیندیشد.
- رادیو در اتخاذ روش اجتماعی رهنمایی می‌کند تا نقش و حالت خود را در آن مطرح سازد.
- با انتشار مقاله‌ها، گفت‌وگوها رادیو وسیله‌ی خوب ارتباطی برای افراد و تبادل تجارب آن‌ها است.

- رادیو یک وسیله‌ی نیرو دهنده برای افراد است تا تصمیم و عمل خود را به‌مثابه یک شهروند به‌ویژه در یک سیستم دموکراسی دور از تعصب اتخاذ نمایند.

۲. نقش رادیو در بین جامعه عبارت‌اند از:

- رادیو به‌مثابه افزایش دهنده تغییر، تسریع‌کننده روند آگاهی و مطلع ساختن مردم در موضوعات کلیدی عمل می‌کند (حیدری، ۱۳۹۶، صفحات ۱۳-۱۴).
- رادیو پیرامون کار، اموال و خدمات اطلاعات عرضه می‌دارد و مارکیت را کمک می‌کند تا چطور عرضه و تقاضا را جریان دهد.
- رادیو به‌مثابه پاسبان زیرک^۹ وسیله ارتباط بین صاحبان قدرت و مردم است.
- رادیو وسیله یک‌جا ساختن افراد در اجرای مراسم شادی و غم است و هم زمینه را فراهم می‌سازد تا افراد آگاهانه دورهم جمع شوند.
- رادیو اثرهای جدید هنری و فرهنگی را در جامعه معرفی می‌کند.
- رادیو برای انتشار افکار وسیله‌ی خوبی است، ممکن این افکار رادیکال باشد و یا عقاید و ارزش‌های جدید در راه تجدد، تنوع و یا انکشاف ارزش‌های فرهنگی.
- افراد و گروه‌ها را وامی‌دارد تا منحیث اعضای جامعه برای ترقی و آگاهی خویش حرف بزنند.
- رادیو در حالات اضطراری محرک و بسیج‌کننده منابع شخصی و عامه است.

^۹ Watch Dog

یادداشت: بعضی از این وظایف خصلت دوجانبه دارند بعضی اینها مناسب نشر برای یک محل اند تا به سطح ملی و گاهی به صورت کلی در شرایط خاص بحرانی قابل تطبیق اند.

مبحث چهارم: تاریخچه رادیو در افغانستان

برای نخستین بار در سال (۱۳۰۴) خورشیدی در دوران سلطنت غازی امان‌الله خان دو دستگاه کوچک رادیو برود کاستنگ خریداری و وارد کشور گردید. در سال (۱۳۰۷) یکی از این دو دستگاه در کابل نصب گردید و در نظر بود که دستگاه دومی در قندهار فعال شود. این دستگاه به قوه ۲۰۰ وات و به طول موج ۳۶۰ متر نشرات می‌کرد که آواز آن تا قندهار شنیده می‌شد. (غیائی، ۱۳۷۰، ص ۳-۲۵). قبل از نصب این دستگاه ۳۰ پایه رادیوی بطری دار که به شکل گوشی بود به مردم توزیع گردید و در آخر سال (۱۳۰۷) این تعداد به یک هزار پایه افزایش یافت، از دارندگان رادیو محصول نیز اخذ می‌گردید که بعدها این تعامل فسخ شد. در آغاز نصب دستگاه رادیو، این مؤسسه نشراتی تحت اثر وزارت داخله بود و با تشکیل محدود بیست نفری پروگرام دوساعته را نشر می‌کرد. (امین، ۱۴۰۰، صفحات ۶۴-۶۵).

نشر برنامه‌های آن وقت از اخبار تا موسیقی همه به صورت زنده و مستقیم بود که بیش تر دارای اشتباهات می‌بود. برای موسیقی ترتیب و تشکیل جداگانه‌ای نبود؛ بلکه از طرف اداره‌ی رادیو برای سراینده‌گان و نوازندگان وقت داده می‌شد و بعد از اجرای پروگرام حق الزحمه‌شان به طور نقدی تأدیه می‌گردید. قسمت تبلیغی و تعلیمی رادیو را نشر موضوعات علمی، ادبی، اجتماعی و نشر اخبار تشکیل می‌داد و به این ترتیب هسته رادیو در کشور گذاشته شد.

در سال (۱۳۱۵) یک دستگاه ۲۰ کیلووات که دارای امواج متوسط بود از آلمان خریداری گردید، از جانب دیگر در سال (۱۳۱۷) کار ساختمان عمارت «برودکاستنگ» و ملحقات آن در یک‌توت و عمارت استدیوها در پل باغ عمومی در جوار وزارت مخابرات شروع شد. در آخر سال (۱۳۱۸) سامان و لوازم این دستگاه

وارد و مونتاژ گردید. در سال (۱۳۱۹) مطابق (۱۹۴۰) میلادی نشرات رادیو کابل به صورت امتحانی آغاز گردید.^{۱۰}

سرانجام در حمل (۱۳۲۰) نشرات رادیو به صورت اساسی شروع شد. ریاست مطبوعات وقت تنها به نشرات داخلی اکتفا نکرده؛ بلکه جهت معرفی افغانستان به جهان در سال (۱۳۳۶ و ۱۳۳۷) و توریید یک دستگاه ۱۰ کیلووات موج متوسط و یک دستگاه ۵۰ کیلووات موج کوتاه اقدام نمود. در سال (۱۳۴۲) نام رادیو کابل به رادیو افغانستان تعویض گردید. به تاریخ ۶ سنبله سال (۱۳۴۳) خورشیدی مرکز رادیو از پل باغ عمومی به انصاری وات انتقال یافت که دارای شش استودیو ثبت، دو استودیوی نشر، یک تالار بزرگ غرض اجرای کنسرت‌ها، کتابخانه و دفاتر اداری بود.

رادیو در آن زمان دارای سه ارگان؛ نشراتی، تخنیکی و اداری بود. ریاست نشرات شامل مدیریت‌های ذیل بود:

- مدیریت عمومی روزنه (شامل برنامه‌های دینی، تربیتی، معلوماتی، تربیوی و مسلکی)؛
- مدیریت هنر و ادبیات (شامل برنامه‌های شعر و ادب، درامه و دیالوگ)؛
- مدیریت اطلاعات (شامل برنامه‌های اخبار، مصاحبه‌ها، راپورتاژها و میزهای مدور)؛
- مدیریت نشرات خارجی (شامل برنامه‌های اردو، عربی، آلمانی، فرانسوی و انگلیسی)؛
- مدیریت برنامه‌های محلی (شامل برنامه‌های نورستانی، ازبکی، بلوچی و ترکمنی)؛

^{۱۰} در همین زمان نخستین آژانس خبررسانی به نام آژانس باختنر نیز در کابل تأسیس و فعال شد. «مؤلفان»

- مدیریت آرشیف نشرانی (شامل تطبیق موسیقی، کتابخانه و ریسرچ)؛
- مدیریت موسیقی (شامل برنامه‌های کنسرت، ثبت موسیقی و...).

سیر رادیو در افغانستان

رادیو کابل استیش رادیوی رسمی افغانستان است. رادیو کابل که در سال (۱۹۲۰) میلادی به نشرات آغاز نمود، نخستین استیش رادیو است که توسط دولت اداره می‌شود.

۱. رادیو در زمان امان‌الله خان: در سال (۱۹۲۵) یک ترانس‌میتور ۲۰۰ وات روسی به موج AM -۸۳۳ مگاهرتز در زمان سلطنت امان‌الله خان در کابل نصب شد که بعدها در سال (۱۹۲۹) میلادی در اثر قیامی که علیه شاه صورت گرفت تخریب شد.
۲. رادیو در زمان نادر خان: در زمان پادشاهی نادر خان در سال (۱۹۳۱) این ترانس‌میتور تبدیل و به عوض آن یک پایه ترانس‌میتور جدید ۲۰ کیلووات نصب گردید که به ۶۰۰ مگاهرتز فعالیت می‌نمود. این نشرات به صورت عمومی ایجاد نشرات رسمی رادیو کابل بود که به لسان‌های دری، پشتو، هندی، انگلیسی و فرانسوی نشرات می‌نمود. در جریان تاریخ مدرن افغانستان رادیو توسط حکومت بر سر اقتدار اداره و کنترل می‌شد.
۳. رادیو در زمان ظاهر خان: در سال (۱۹۵۳) در جریان زمامداری ظاهر شاه نام رادیو افغانستان به سیستم نشراتی افغان مبدل شد و دوباره در سال (۱۹۶۰ و ۱۹۷۰) رادیو کابل به حیث مهمان‌دار از تمام نسل عنعنوی و مدرن هنرمندان افغان مانند استاد محمدحسین سر آهنگ، استاد فریده مهوش و استاد محمد هاشم چشتی دعوت و پذیرایی کرد این استادان

- موسیقی نه تنها در افغانستان؛ بلکه در هندوستان و پاکستان و تمام شرق میانه قابل احترام و پذیرش بودند.
۴. رادیو در زمان داود خان: در سال (۱۹۷۳) وقتی که ظاهر شاه به اثر کودتای پسر کاکایش داود خان از اریکه قدرت خلع گردید، این تغییر از طریق استیشن این رادیو به اطلاع مردم و جهانیان رسانیده شد.
۵. رادیو در زمان حکومت‌های خلق و پرچم: بعداً در سال (۱۹۷۹) زمانی که کوتاهی به طرفداری اتحاد شوروی سابق به وقوع پیوست، رادیو کابل توسط حکومت طرفدار روسیه کنترل می‌شد.
۶. رادیو در زمان مجاهدین: در جریان سال‌های جنگ‌های داخلی که هم‌زمان با خروج قوای روسیه از افغانستان در سال ۱۹۹۰ بود، استیشن رادیو چندین مرتبه در جریان جنگ‌ها تخریب و احزاب مختلف کنترل آن را به دست گرفتند.
۷. رادیو در زمان طالبان: در سال (۱۹۹۶) وقتی که طالبان کنترل کابل را به دست گرفتند، نام رادیو کابل به صدای شریعت یعنی «شریعت غز» تبدیل شد.
۸. رادیو در زمان حامد کرزی: البته بعد از ختم دوره طالبان از قدرت، رادیو کابل دوباره نشرات موسیقی و برنامه‌های سیاسی خود را از سر گرفت.
- یادداشت: نشرات رادیو کابل در سال‌های (۱۹۵۰) نه تنها در نقاط افغانستان؛ بلکه حتی تا دوردست‌ها در جنوب افریقا و اندونزی نیز شنیده می‌شد. در آن زمان رادیو یگانه منبع معلومات در کشور بود؛ اما امروز استیشن‌های متعدد AM و FM و موج کوتاه موجود است که به زبان‌های فارسی، پشتو و انگلیسی نشرات دارند.

۹. رادیو در زمان اشرف غنی: تا فعل حال سال ۱۴۰۰ به اساس آمار و ارقام وزارت اطلاعات و فرهنگ؛ معینیت امور نشرات ریاست نظارت بر نشرات رسانه‌ها مدیریت عمومی دیتابیس رسانه‌ها. ۱۶۴ شبکه رادیویی در افغانستان فعالیت دارد.
۱۰. رادیو در زمان امارت اسلامی: تا فعلاً که مصروف نوشتن این سطر کتاب هستیم؛ میزان سال ۱۴۰۰ یک تعداد رادیوها در افغانستان فعال است و یک تعداد به دلیل مشکلات اقتصادی فعالیت‌شان متوقف شده است.

مبحث پنجم: مخاطبان رادیو

شنوندگان رادیو یکی از مبحث‌های مهم در تولید برنامه‌های رادیویی می‌باشد؛ این یک ادعای کاذب خواهد بود که تولیدکننده‌ای بگوید همه مردم برنامه‌ی او را گوش می‌دهند یا این‌که شبکه‌ای رادیویی مدعی شود که تمام مردم این شبکه را دوست دارند؛ به‌تر آن است که هر تولیدکننده واقعیت‌نگر باشد (حیدری، ۱۳۹۶، ص ۲۲).

حیدری در کتاب خود «برنامه‌سازی در رادیو»^{۱۱} می‌نویسد: «نه‌تنها در مورد رادیو؛ بلکه در مورد تمام رسانه‌ها واقعیت این است که هیچ رسانه و هیچ برنامه‌ای نمی‌تواند برای تمام مردم شنیدنی یا دیدنی باشد، همه از آن یک‌سان لذت ببرند و پیام آن را یک‌سان درک کنند؛ در عین زمان تمام حوزه تحت پوشش به گونه‌ی همگون با برنامه‌هایی رادیویی برخورد ندارند.

یک برنامه ممکن از طرف شماری استقبال شود؛ ولی از سوی برخی افراد دیگر مورد تنفر یا بی‌علاقگی قرار گیرد. همان‌طوری که یک رسانه قادر نیست، تمام گیرندگان را یک‌سان راضی نگه دارد؛ یک برنامه رادیویی همین‌طور است. سخنان بالا به این منظور نیست که تولیدکننده‌ها ناکامی‌شان را در برنامه‌سازی به همین بهانه کتمان کنند، علت‌ها باید جست‌وجو شوند که چرا شماری از مردم به برنامه بی‌علاقه‌اند یا حتا نفرت نشان می‌دهند؟»

تنها وسیله ارتباطی شنونده با متن، گوش و صداست. مخاطب متن نوشته و تصویر ندارد، نقشه یا طرحی که متن را توضیح دهد و آن را روشن‌تر کند، به مخاطب کمک نمی‌کند تا نکته‌های پیام را پیگیری کند و نیز از گوینده یا گزارش‌گر رادیو نمی‌توان درخواست کرد نکته‌ها را دوباره بگوید. پس باید متن نوشته رادیویی ساده و روان، شفاف و قابل دنبال کردن باشد.

^{۱۱} رجوع کنید به: حیدری، ذبیح‌الله (۱۳۹۶). برنامه‌سازی در رادیو. کابل: انتشارات عازم.

مخاطب در رادیو با همه گستردگی و پُر تعدادی فقط یک نفر است؛ یعنی رسانه با توده‌ای از «افراد» سروکار دارد نه مجلس سخنرانی که مخاطب‌ها در جایی جمع شده‌اند. مخاطب رادیو احتمال دارد سرگرم کار دیگری جز گوش دادن به رادیو باشد. در حال گوش دادن به رادیو به رانندگی نیز بپردازد، آشپزی کند و مخاطب ممکن است صدای رادیو را با نویز^{۱۲} دریافت کند و صدای اصلی پیام خیلی شفاف نباشد؛ بنابراین، باید اول توجه مخاطب را جلب کرد و عوامل پراکنده‌شدن ذهن مخاطب از مطلب و پیام اصلی را از بین برد. باید کاری کرد که دلیلی برای توجه به متن در مخاطب وجود داشته باشد (قاضی‌زاده، ۱۳۸۰، ص ۸).

شناخت مخاطبان رادیو

برای شناخت دقیق مخاطبان برنامه‌های رادیویی مجری و تهیه‌کننده برنامه‌های رادیویی باید ده نکته زیر را در نظر بگیرد:

۱. سن شنوندگان: ترکیب سنی شنوندگان در برنامه‌های رادیویی در سه گروه دسته‌بندی می‌شود:

(۱) برنامه‌رادیویی برای اطفال؛

(۲) برنامه‌رادیویی برای نوجوانان و جوانان؛

(۳) برنامه‌رادیویی برای افراد مسن.

(۱) هنگام که برای کودکان برنامه اجرا می‌کنید، باید زبان مجری متناسب با فهم و ذوق کودک باشد. از واژه‌های ساده، سلیس و روان کار گرفته شود، خیلی عامیانه و حتا اگر امکانش بود طفولانه با کودک صحبت شود. به‌قول شاعر که می‌گوید:

^{۱۲} Noise

چون که با کودک سرو کارت فتاد

پس زبان کودکی باید گشاد

۲) اگر شنوندگان شما دانش جویان و جوانان هستند، می‌توانید با مطلبی در خصوص آینده کارشان، آن‌ها را با خود همراه سازید. اگر برای نوجوانان و جوانان یا افراد ورزش‌کار برنامه را پیش می‌برید، باید از جوش و خروش کافی برخوردار باشید. افراد در سن‌های مختلف نیازها و خواسته‌های متفاوتی دارند، به گونه‌ی مثال، افراد در سن دانش‌جویی بیش‌تر دغدغه‌ی پیدا کردن شغل مناسب و در اولویت بعدی ادامه تحصیل و ازدواج رادارند.

۳) اگر شنوندگان برنامه‌ای شما که میانگین سن‌شان، ۶۰ سال است، به‌تر است، در مورد گذشته‌ها با آن‌ها صحبت کرد. هنگامی که برای افراد میان‌سال برنامه را اجرا می‌کنید به‌تر است، در مورد پیش‌رفت و مسایل روز صحبت کنیم. هر رده‌ی سنی ادبیات و لحن و کلام ... خود را می‌پسندد؛ به گونه‌ی مثال، جوانان شور و هیجان را و پیرها متانت و وقار در را می‌پسندند. ریتم کلام برای افراد جوان باید سریع و بلند باشد، چون کم‌حوصله‌اند؛ اما برای افراد بالای ۶۰ سال باید با سرعت کم‌تری صحبت کنیم (امین، ۱۳۹۹، صفحات ۲۲۷-۲۳۴).

۲. جنس شنوندگان: ترکیب جنسیتی شونده‌گان در برنامه‌های رادیویی در پنج

گروه دسته‌بندی می‌شود:

۱) برنامه‌رادیویی برای خانم‌ها؛

۲) برنامه‌رادیویی برای آقایان؛

۳) برنامه‌رادیویی برای خانم‌ها و آقایان؛

۴) برنامه‌رادیویی برای شنوندگانِ که بیش‌تر آن‌ها خانم‌ها اند؛

۵) برنامه‌رادیویی برای شنوندگانِ که بیش‌تر آن‌ها آقایان اند.

اگر فکر می‌کنید که یک‌سان صحبت کردن با خانم‌ها و آقایان شمارا در برنامه‌رادیویی مؤفق می‌سازد، بدانید که به‌طور کامل در اشتباه هستید. باید در نظر بگیرید که هر دو طیف شنونده شمارا در برگیرد. ادبیات گفتار و طنزهای مورد استفاده در هر گروه، با گروه‌های دیگر متفاوت است. برای هر گروهی که قرار است، برنامه‌رادیویی را اجرا کنید؛ مثال‌ها و نمونه‌های قابل لمس و قابل درک همان گروه را آماده کنید.

در گروه‌های اول، دوم و سوم لازم است که در لحن، آهنگ صدا و سرعت گفتار خود ظرافت‌های بیش‌تری به خرج دهید. یک‌نواختی تُن صدا، تُن بالای صدا و سرعت بالای گفتار، خیلی زود باعث خستگی خانم‌ها خواهد شد. اگر می‌خواهید مجری تأثیرگذار باشید، باید به نکته‌های کوچک زیادی توجه کنید.

هم‌چنان جنسیت شنوندگان از این لحاظ مهم است که الگوهای ذهنی زنان و مردان با یک‌دیگر متفاوت است؛ به‌گونه‌ی مثال، مردان موضوع را کلی می‌بینند، و زنان به جزئیات توجه بیش‌تر دارند؛ بنابراین وقتی برای آقایان برنامه‌رادیویی را اجرا می‌کنید، باید اول یک تصویر کلی از آن‌چه می‌خواهید بگویید، به آن‌ها نشان دهید و سپس وارد جزئیات شوید؛ درحالی‌که خانم‌ها دوست دارند، از همان اول وارد جزئیات شوند. قسمت احساسی مغز زنان بزرگ‌تر از مردها و قسمت منطقی مغز مردها بزرگ‌تر از زن‌هاست.

۳. **سلیقه‌ی شنوندگان:** شنوندگان از چه چیزهایی خوش‌شان می‌آید، از چه حرف‌ها، لذت می‌برند و از چه افرادی خوش‌شان می‌آید و... باید توجه داشت که شنوندگان ما از چه طرز صحبت و لحن خوش‌شان می‌آید.

۴. **باورهای شنوندگان:** باورها، افکاری است که شنوندگان به آن‌ها اعتقاد راسخ دارند و برای تأیید آن‌ها دلیل‌ها و حرف‌های بسیاری دارند؛ باید

بدانیم که باور شنوندگان ما نسبت به موضوع برنامه چیست و چگونه‌ی به آن فکر می‌کنند، با در نظر نوع فکر کردن آن‌ها، می‌توان برنامه‌رادیویی را متناسب باورهایی آن‌ها اجرا کرد.

۵. **تحصیل شنوندگان:** سطح تحصیلات و دانش عمومی شنوندگان شما چقدر است؟ بیش‌تر آن‌ها در چه رشته‌هایی تحصیل کرده‌اند؟ اگر سطح دانش آن‌ها متوسط و پایین‌تر از آن است، باید در گزینش واژه‌ها و متن‌ها، دقت کنید تا ساده‌ترین و قابل‌درک‌ترین آن‌ها را انتخاب کنید، اگر از اصطلاح‌ها و مثال‌های پیچیده و تخصصی استفاده کنید، شنوندگان شما تصور خواهند کرد که این موضوع برای آن‌ها قابل‌برداشت نیست.

۶. **فرهنگ شنوندگان:** توجه به فرهنگ شنونده ارتباط شما را با آن‌ها زیاد می‌کند و سبب می‌شود که آن‌ها شما را از خودشان بدانند؛ این راز پیروزی شما است. مسایل مذهبی و سیاسی بخشی از فرهنگ یک قوم و ملت است. به گونه‌ی مثال، در موردهای مذهبی باید گرایش‌های دینی را موردتوجه قرار داده و نوع ادبیات و کلمه‌های را که در آن دین و مذهب به کار می‌رود، موردتوجه و احترام قرار دهید.

۷. **عقاید شنونده:** اطلاع از عقاید شنونده نیز می‌تواند، در نگاه شما به محتوای برنامه و نحوه بیان، اثرگذار باشد.

۸. **شخصیت شنوندگان‌تان:** در یک کلام شخصیت‌ها متفاوت‌اند و هرکدام شاید با انگیزه‌های متفاوتی به شما گوش دهند.

۹. **ارزش‌های شنوندگان:** ارزش‌ها اصول اساسی افراد در زندگی است. این که فرد چه چیزی را درست یا نادرست می‌داند. نحوه رفتار، نوع پوشش مجری، لحن حرف زدن و بسیار موردهای دیگر را مجری باید با توجه به ارزش‌های شنوندگان انتخاب کند. باورها، ارزش‌ها، سرشت و سلیقه‌ها،

هویت شنوندگان را شکل می‌دهد و دانستن بیشتر در مورد آن‌ها، ما را در شناسایی هر چه بیشتر تر آن‌ها و اجرای به‌تر برنامه‌رادیویی کمک می‌کند.

۱۰. ویژگی‌های ذهنی: شنونده‌ی که با آن روبه‌رو هستیم نمی‌تواند، مدت بیشتر تری تمرکز کند و باید تمرکز او را با وسیله‌های مختلف برگردانیم؛ البته باید سعی گردد که اطلاعات بیشتر به صورت تصویری باشد که در ذهن شنونده حک شود، طبق معمول هر چه سن شنوندگان بیشتر تر باشد، این نگرش‌ها نیز بیشتر تر باید مورد توجه قرار گیرد.

مبحث ششم: تقسیم‌بندی شنوندگان در رادیو

در بحث برنامه‌سازی، تولیدکننده نخست خود بداند چه می‌خواهد تولید کند، برای کی تولید می‌کند و چرا تولید می‌کند؟ پاسخ به این سه پرسش اساسی می‌تواند شکل و محتوای برنامه را مشخص کند؛ در ساده‌ترین حالت می‌توان شنوندگان را به دو گروه تقسیم کرد؛ یعنی شنونده‌های خاص و شنونده‌های عام (حیدری، ۱۳۹۶، صفحات ۲۳-۲۵).

۱. شنونده‌های خاص؛ یعنی مخاطبان مستقیم برنامه که هدف برنامه‌ساز را می‌سازند؛ به گونه‌ی مثال؛ برنامه برای اطفال است؛ برای جوانان است، برای دهقانان «کشاورزان» است، برای خانم‌های خانه است و یا...

۲. شنونده‌های عام؛ کسانی‌اند که شنونده‌های جانبی می‌توان نامید؛ یعنی کسانی که هدف اصلی تولیدکننده نیست. شاید روی تصادف یا جالب بودن برنامه و یا هم به هدف تحقیق و بررسی برنامه را گوش دهند؛ به گونه‌ی مثال: والدین شاید برنامه اطفال را با کودکان‌شان یک‌جا دنبال کنند شاید هم گوش دهند که این برنامه برای کودکان‌شان مفید است یا خیر؟

برخی برنامه‌ها گیرنده خاص و عام ندارد. در این گونه‌ی برنامه سطح و سویه عمومی در نظر گرفته می‌شود؛ مانند برنامه‌های خبری؛ به هر حال، از یک دید دیگر شنوندگان با برنامه‌های رادیویی سه گونه‌ی رابطه یا گرایش دارند:

- گروهی ممکن برنامه را تأیید کنند؛
 - گروهی ممکن برنامه را مورد انتقاد و اعتراض قرار دهند؛
 - گروه سوم ممکن بکوشند که با برنامه توافق یابند و متمایل به سازش باشد.
- وظیفه تولیدکننده در مورد این سه گروه یا سه نوع گرایش این است که نخست در مورد برنامه باید تحقیق صورت گیرید و دیده شود تناسب رقمی

میان این سه گروه در چه حد است. با این تحقیق می‌توان فهمید که تأیید کنندگان بیش‌تر اند یا دو گروه دیگر؛ در این صورت با حفظ گروه موافق باید به انتقادهای منتقدان نیز خیلی دقت شود.

در حقیقت از میان این انتقادهای منتقدان می‌توان نارسایی‌های برنامه را دریافت و برای رفع آن‌ها اقدام کرد؛ یعنی با منتقدان نباید برخورد مشابه داشت؛ چون انتقادهای سازنده سبب رشد برنامه می‌شود و رفع نارسایی سبب رضایت شماری از افراد دیگر می‌شود و بر تعداد شنوندگان می‌افزاید. در عین زمان آن‌هایی که متمایل به سازش‌اند به نیازها و خواست‌های آنان نیز باید دقت کرد. بدون ارتباط با شنوندگان و دریافت نظرهای آنان هرگز یک برنامه رشد نمی‌کند و نارسایی‌هایی آن برطرف نمی‌شود؛ به گونه‌ی فشرده نکته‌های ضعیف و قوت شناسایی نمی‌شوند، اطلاعاتی که هر تولیدکننده نسبت به برنامه‌اش سخت نیاز دارد.

مسئولیت‌های تهیه‌کننده در برابر شنوندگان

پیش‌بینی در مورد قضاوت شنونده در برنامه‌سازی یک اصل است. تولیدکننده باید حدس‌های محکم و مستدل در مورد قضاوت شنونده داشته باشد. یک مورد این است که هر تولیدکننده از خود می‌پرسد:

- آیا شنونده برنامه را خواهد دنبال کرد؟
- آیا محتوای برنامه مطابق ذوق و نیاز شنونده است؟
- آیا زبان برنامه قابل فهم است؟

و چنین پرسش‌هایی که باید پاسخ‌های مشخص داشته باشد؛ ولی زمانی که می‌خواهیم پرسش‌های مشخص‌تری را مطرح کنیم، در آن صورت باید دقیق‌تر بیندیشم که شنونده روی کدام بُعدهای برنامه بیش‌تر دقت می‌کند. در آن

صورت روی این بُعدها می‌توان بیش‌تر متمرکز شد و برنامه را از این موردها غنی ساخت؛ یعنی با شناخت نکته‌های بیش‌تر قابل توجه برای شنونده، تصمیم‌گیری معقول می‌توان داشت نکته‌هایی که برای شنونده مهم است.

۱. اجرای و گویندگی؛

۲. محتوای برنامه؛

۳. قالب برنامه؛

۴. زمان نشر برنامه.

۱. اجرا و گویندگی: مجری برنامه در حقیقت کامیابی و یا ناکامی گروه تولید را رقم می‌زند. مجری فعالیت تمام گروه را باهنری که دارد نمایش می‌دهد. مجری می‌تواند ضعف‌های برنامه را با توانایی که دارد پنهان کند یا برعکس، با ضعف‌هایی که دارد قوت برنامه را نیز شکننده می‌سازد. در انتخاب مجری باید خیلی دقیق بود و مجری باید اکثر معیارهای گویندگی را برای رادیو داشته باشد^{۱۳}؛ چون شنونده در نخستین ارتباط با رادیو به صدا گوش می‌دهد بدون این که به محتوا فکر کند. اگر صدا خوب بود و اجرا صمیمانه یا مطابق روحیه برنامه همراه بود، توجه را جلب می‌کند. در غیر آن اگر پیام خوبی هم در حال خواندن باشد؛ ولی صدای نامناسب و اجرای نادرست شنونده را دل‌زده و گریزان می‌سازد.

مجری باید در مورد محتوای برنامه بداند و مطابق آن لحن، تُن و سرعت خوانشش را مشخص سازد؛ مجری باید توانایی انتقال پیام را با امانت‌داری معنایی و زبانی داشته باشد، قدرت جذب داشته باشد.

^{۱۳} رجوع کنید به: امین، رسول خان (۱۴۰۰). هنر گویندگی در رادیو. کابل: انتشارات زرگام.

۲. **محتوای برنامه:** در دومین گام آن‌چه برای شنونده اهمیت دارد، محتوای برنامه است؛ یعنی این‌که گوینده با گوییش خوب او را متوقف ساخت، اکنون شنونده روی محتوای برنامه فکر می‌کند که:

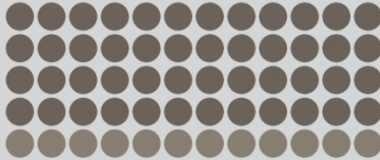
- آیا ارزش شنیدن را برای او دارد؟
- آیا مطابق نیاز او است؟
- آیا جالب و دقیق است؟
- آیا به مسایل زندگی فردی یا اجتماعی وی مربوط است؟
- در مورد محتوا بیش‌تر تولیدکننده باید فکر کند، موضوع‌های مطابق نیازهای روز، نیازمندی‌های شنوندگان مرتبط به برنامه، مطالب جامع متکی به منابع معتبر و غیره نکته‌هایی‌اند که محتوای برنامه را می‌توانند غنی و شنیدنی بسازند.

۳. **قالب برنامه:** در برنامه‌سازی رادیو، قالب‌های زیادی وجود دارد. تولیدکننده باید متناسب به محتوای برنامه و اهداف برنامه یک قالب مشخص را انتخاب کند، قالب‌ها در رادیو جامد نیستند، تولیدکننده می‌تواند قالب‌های کلیشه‌ای را بشکند یا قالب‌های جدید ایجاد کند.

۴. **زمان نشر برنامه:** با شناخت مخاطب خاص برنامه می‌توان زمان نشر برنامه را تعیین کرد؛ چون هر گروهی از شنوندگان از جریان روز و وقت‌های فراغت و شانس شنیدن برنامه رادارند. زمان نامناسب برای شنونده فرصت شنیدن را می‌گیرد. پس برنامه در یک وقت نامناسب به بیهودگی هوا شده است. در مورد زمان بافرهنگ جامعه باید آشنا بود؛ به گونه‌ی مثال؛ مردان بزرگ‌سال چه وقت فرصت شنیدن دارند، خانم‌ها چه زمانی از کارخانه فراغت می‌شوند؛ اطفال چه وقت از مکتب رخصت‌اند و غیره.

۵. دقت در مورد زمان نشر برنامه: خیلی مهم است و آن را نباید دست کم گرفت. به همین دلیل در تقسیم اوقات نشراتی هر شبکه‌ی رادیویی باید برنامه‌ها مطابق اوقات احتمالی و فرصت‌های گیرندگان خاص تنظیم شود.

چیستی مصاحبه



این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: تعریف مصاحبه؛

مبحث دوم: اهداف مصاحبه؛

مبحث سوم: پژوهش قبل از مصاحبه؛

مبحث چهارم: انتخاب سوژه‌ای مصاحبه.



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 هرکدام تفاوت‌هایی در معنا و کاربرد با دیگری دارند؛ هر نوع صحبت

ساده و بی‌اهمیت بین دو یا چند نفر را می‌توان مکالمه دانست که احتمالاً 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 می‌باشد و دارای بار محتوایی قابل ملاحظه و اطلاعات تازه و مفید است؛ گفت‌وگو گاهی پیش‌تر از مصاحبه است و دارای فصلی خلاقانه می‌باشد؛ در گفت‌وگو مصاحبه‌کننده به‌جای طرح پرسش‌های مجزا از هم، شیوه‌ای یا تکنیکی را پیش می‌گیرد و هر پاسخ مصاحبه‌شونده را مبنای پرسش بعدی خود قرار می‌دهد؛ به‌هرحال، باوجود تعاریف متعددی که از مصاحبه وجود دارد تعریف‌های زیر ابعاد کاربردی فن مصاحبه را به‌خوبی می‌نمایاند:

۱. مصاحبه: [مُحَّ / حَبَّ / بَ] (از ع، مص، امص) مصاحبت. باکسی 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 باکسی 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 می آید.
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:** 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 درباره‌ی 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 به منظور 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)

مبحث دوم: اهداف مصاحبه

عمده‌ترین اهداف مصاحبه شامل موارد زیر است:

۱. جمع‌آوری اطلاعات؛

۲. آگاهی‌دادن 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 نه فقط 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 ذکر شده 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 این گونه‌ی 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 موردی مرتبط بکار پی ببرد.
۳. مصاحبه اقناعی: در این نوع مصاحبه، مصاحبه‌کننده قصد دارد، نظر، عقیده، رفتار و یا برخورد مصاحبه‌شونده را نسبت به موضوعی تغییر دهد. این گونه‌ی مصاحبه‌ها به‌طور معمول در موردها 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. نتیجه‌ای چنین مصاحبه‌ای این است که شخص برای انجام کاری یا پذیرش مسئولیتی مناسب یا غیرقابل قبول معرفی می‌شود (امین، بختیار، ۱۴۰۰، صفحات ۱۷-۱۸).

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 با انگیزه و نقشه‌های هدف‌مند پا به این میدان گذاشته باشند. ممکن است هریک از آنان تحت شرایط محیطی و با ذهنیت‌های از پیش تعیین شده که می‌تواند حتا 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 در صدد تحقیق در زمینه‌ای یک موضوع باشند.
 - آن‌ها ممکن است دنبال افشای یک دروغ یا عملی نادرست باشند.
 - آن‌ها ممکن است در صدد 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 نگه دارند و آن را مخفی کنند.
- آن‌ها ممکن است بخواهند خودشان را تبلیغ کنند و در مقابل دیدگان مخاطبان به نمایش بگذارند.
- آن‌ها حتا ممکن است در صدد 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 برآیید.

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 مورد این‌که 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 پیش‌یافتاده 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 بگیریید، 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 چگونه‌ی از امکانات کتاب‌خانه برای تحقیق و دست‌یابی به تازه‌ترین اطلاعات استفاده کنید. از کتاب‌خانه تا آنجایی 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 «رادیوها» مطالب خود را نگهداری می‌کنند. به‌علاوه برنامه‌های گذشته هر رادیو 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 نوشته شده است. مفیدترین منبع برای تحقیق شما کتاب شرح‌حال 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

جزئیات ضروری درباره زندگی افراد مشهور، بااستعداد و ثروتمند را می‌توان در بخش مرجع کتاب‌خانه‌ها یافت^{۱۴}. 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 سبک و سنگین 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.

^{۱۴} کتاب‌های 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 تا بحال در مورد شخصیت‌های افغانستان نوشته نشده است. «مؤلفان»

۶. برای خود منابع شخصی ایجاد کنید: به تدریج که سابقه کار یا تحقیق شما افزایش می‌یابد احتمالاً به کار تخصصی در زمینه‌هایی که بیش‌تر درباره آن‌ها می‌دانید گرایش خواهید یافت. بسیاری از خبرنگاران پایگانی 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 سوژه‌ی مصاحبه

نخستین قدم مصاحبه، تعیین سوژه یا موضوع مصاحبه است که باید به وضوح بدانیم، می‌خواهیم با چه کسی و درباره‌ی چه موضوعی مصاحبه کنیم؟ سوژه، یک مسئله روز است یا یک خبر روز؟ نوع انتخاب موضوعات تا اندازه‌ی 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 واقعه‌ی 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^{۱۵}، برای انجام یک مصاحبه خوب و مسئولانه، قابل‌دسترس است؟
 - مصاحبه به کدام روش انجام شود بهتر است؟
 - یادداشت: در نتیجه، انتخاب سوژه‌ی درست و حساب‌شده، اولین شرط انجام یک مصاحبه اصولی است (نظری، ۱۳۹۷، ص ۱۰).
- در این جا دو مورد را در نظر می‌گیریم. ویژگی‌های یک سوژه‌ی خوب و پیدا کردن یک سوژه خوب.

الف. مشخصات یک سوژه‌ی 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 سوژه‌ی 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 موردعلاقه‌ی خود و مصاحبه‌شونده‌ای را که احتمالاً به شما برای انجام یک مصاحبه نه نخواهد

گفت، انتخاب کنید. خبر بدی است، چراکه 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 نانوايي و ... چه می‌گویند.
- رادیوتلوویزیون: اخبار و گزارش‌های خبری و میزگردها و مصاحبه‌ها می‌توانند به شما ایده‌های خوبی دهند.
- روزنامه‌ها: روزنامه‌ها را ورق بزنید؛ صفحات موردعلاقه و کارتان، ستون نامه‌ها و تلفون‌های 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؛ فرآیند 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 فرمند 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 کلنجر نیرویم 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 بعدها 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 بعدها آن را بپرسید.

ج. برنامه ضبط‌شده را یک بار چک و بررسی کنید: یک بار دیگر با توجه به محل نشستن مصاحبه‌شونده، خودتان و قدرت گیرندگی ضبط‌صوت، آن را بررسی کنید تا بعدها و هنگام نشر مصاحبه با مشکل ضعیف بودن صدا روبه‌رو نشوید؛ بنابراین، تمام حواس خودتان را متوجه مصاحبه‌شونده و سخنانش و ثبت مصاحبه کنید.

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»

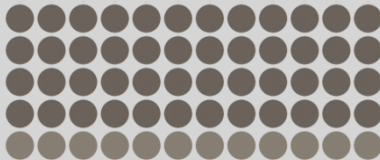
به‌طورکلی خبرنگار یا مصاحبه‌کننده نباید نظر شخصی خود را مطرح کند یا نتیجه‌گیری از گزارشی ارایه دهد؛ اما اگر این، نتیجه‌گیری یا خلاصه‌ای از مطالبی باشد که مصاحبه‌شونده گفته، شاید درست باشد؛ اما نباید قضاوت بکند.

ارایه خلاصه مطالب گفته‌شده در انتهای مصاحبه چندان معمول نیست. گاهی اوقات بعضی افراد مطلب مهمی را که در مصاحبه باید بگویند فراموش می‌کنند و ممکن است یک مصاحبه‌شونده خجالتی باشد و در پایان نگوید که می‌خواهد مطلبی اضافه کند.

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



مصاحبه کننده یا مصاحبه گر



این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: مصاحبه کننده؛

مبحث دوم: ویژگی‌های شخصییتی یک

مصاحبه کننده؛

مبحث سوم: ویژگی‌های حرفه‌ای و کاری یک

مصاحبه کننده؛

مبحث چهارم: ضعف‌های یک مصاحبه کننده.



مبحث اول: مصاحبه کننده



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 با مهارت 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 کار 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 بست های مصاحبه، نیازمند آموزش و فراگیری ریزه کاری هایی است که به آن «هنر مصاحبه»^{۱۶} می گویند (توکلی، بخشنده، ۱۳۹۹، ص ۶۲).

^{۱۶}. Interview Skills

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؛ البته آن‌ها قادرند هم‌همی این اعمال را در زمانی محدود و در مواجهه با شخصی که به‌طور احتمالی 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 معنا که قادر باشد به‌راحتی با دیگران ارتباط برقرار کند و در آنان احساس لذت هم‌صحبتی به وجود آورد، به‌طوری که مصاحبه‌شوندگان در نظر اول او را یک انسان و هم‌نوع و سپس به‌صورت یک خبرنگار ببینند و البته به این ویژگی که خمیرمایه‌ای آن خوش‌رویی است، کنجکاوی را هم اضافه کنید به‌اضافه‌ای موردهایی دیگری از جمله تیزبینی، سرسختی در عین انعطاف‌پذیری و بی‌غرضی، توانایی تفکر سریع، قدرت تجزیه‌وتحلیل، داشتن اطلاعات عمومی خوب و توانایی هنرپیشگی به‌طوری که در مواقع لزوم بتوان قیافه‌ای خشک و جدی گرفت و نکته‌ای آخر کمی شکاک بودن که در پایین فصل در چند شماره ویژگی‌های مصاحبه‌کننده آمده است، توکلی و بخشنده در کتاب‌شان «مصاحبه حرفه‌ای» (۱۳۹۹، ص ۴۰) به نقل از پُل فوت^{۱۷} خبرنگار تحقیقی می‌نویسند: «شما باید عادت کنید که پرسش پیرسید و پاسخ

^{۱۷}. Paul Foot

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!

مبحث دوم: ویژگی‌های شخصیتی یک مصاحبه‌کننده‌ی خوب

۱. **هوش‌مند باشد:** هوش در روان‌شناسی؛ یعنی فرد، پردازش به‌تری دارد و پردازش سریع‌تری دارد و قدرت فهم بالاتری نسبت به دیگران دارد. افرادی که هوش‌مندتر هستند، دقیق‌تر می‌توانند مطالب را در مصاحبه، دریافت کنند و نکات را از مصاحبه، استخراج کنند.
۲. **هوش هیجانی داشته باشد:** یعنی داشتن قدرت شناسایی احساسات و عواطف خود و دیگران. باید بدانیم فرد همین حالا در چه حالی است. خلاصه این است که من از حالات و چهره فرد، چقدر می‌توانم بفهمم که این شخص، شاد است یا غمگین، ترس دارد یا خشم دارد، این هوش هیجانی است که خیلی‌ها دارند و خیلی‌ها هم ندارند.
۳. **کنجکاو و نکته‌سنج 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.
۴. **خلاق باشد:** مصاحبه‌کننده باید خلاقیت داشته باشد تا از نمونه‌های پرسش‌های مختلف بتواند در مصاحبه استفاده کند و از شیوه‌های متفاوتی برای گفت‌وگو استفاده کند و این نیاز به خلاقیت دارد. مصاحبه‌کنندگان معمولی نمی‌توانند مصاحبه‌های گوناگون را انجام بدهند و باید این خلاقیت هم وجود داشته باشد.
۵. **دارای دانش و بصیرت باشد:** او در رشته کارش مطالعه‌ی عمیق و با دنیای محیرالعقول فناوری رسانه‌ای سروکار دارد؛ باده‌ها 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. به‌هر حال، باید اطلاعات عمومی زیاد و دانش کافی داشته باشید.

۶. **دارای حافظه خوب باشد:** زیرا آن‌ها گاهی 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.

۷. **اشتیاق داشته باشد:** در اصل کسی که اشتیاق مصاحبه داشته باشد، به‌تر عمل می‌کند هر کاری را هرکسی دوست داشته باشد به‌تر عمل می‌کند. به‌طور مثال: یک نفر به من می‌گوید: بیا درس بده! من علاقه نداشته باشم؛ اما چون نیاز به پول دارم می‌آیم و درس می‌دهم. این درس دادن از سر اشتیاق نیست پس به درد نمی‌خورد؛ اما یک نفر ذوق تدریس دارد و باجان و دل درس می‌دهد و اشتیاق برای آموزش دارد، طبیعی است که این به‌تر عمل می‌کند. در مصاحبه هم همین‌طور است. اشتیاق که باشد، کیفیت به‌تری برای مصاحبه خواهید داشت.

۸. **تیزهوش 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 بیان شده باشد.

۹. باادب 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.
۱۰. عادل باشد: مصاحبه‌کننده عدالت داشته باشد؛ چون نباید حُب و بغض‌های شخصی خود را در فرایند مصاحبه، دخالت دهیم. کسی می‌تواند مراقب این مسئله باشد که حداقل يك تقوای حداقلی را داشته باشد.
۱۱. صادق باشد: او در پرسش‌هایش قصد فریب مصاحبه‌شونده را نداشته باشد؛ صادقانه حرف بزند و پرسش‌های آتشین را در قالب جمله‌های مؤدبانه و درست بیان کند؛ برعلاوه یک مصاحبه‌کننده خوب در پرسیدن پرسش‌های تخنیکی ماهرانه عمل می‌کند.
۱۲. 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.
۱۳. رازدار باشد: مصاحبه‌کننده مسلکی و بااعتبار گفته‌های غیرقابل نشر^{۱۸} را منتشر نمی‌سازد؛ گفته‌های غیرقابل نشر 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

^{۱۸} Off the Record

خودداری می‌کند و به این ترتیب به اعتبار خود و حیثیت مصاحبه‌شونده می‌افزاید.

۱۴. شجاع باشد: مصاحبه‌کننده برای پوشش خبر و تهیه مصاحبه به ویژه در کشورهای در حال منازعه و جنگ 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.

۱۵. 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.

۱۶. چون با طبقات مختلف مردم سروکار دارد، با صحنه‌های متفاوت روبه‌رو می‌شود و از جایی به جای دیگر می‌شتابد و پای صحبت اشخاص با سطوح فرهنگی، خانوادگی و اقتصادی متفاوت و موقف‌های اجتماعی، نظامی و سیاسی گوناگون سروکار می‌داشته باشد. افراد عجزول به درد مصاحبه‌گری نمی‌خورند؛ چون به محض این‌که فهمید، بلافاصله قضاوت می‌کند؛ اما فرد صبور، صبر می‌کند.

۱۷. پرهیزگار 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 زور 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.

مبحث سوم: ویژگی‌های حرفه‌ای و کاری یک مصاحبه‌کننده

۱. 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 مصاحبه 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. مهارت یادداشت‌برداری را بلد باشد: برای جلب علاقه و اشتیاق طرف گفت‌وگو، مصاحبه‌کننده در تمام مدت مصاحبه به‌دقت به سخنان او گوش فرا دهد و حتا 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.

۳. فن بیان خوب داشته باشد: زبان مناسب و شیوه بیان به‌تر یکی دیگر از ویژگی‌های یک مصاحبه‌کننده خوب به‌شمار می‌رود؛ مصاحبه‌کننده جمله‌های زیبا را به‌کار می‌برد و در جمله‌بندی پرسش‌هایش از مهارت‌های کلامی استفاده مؤثر می‌نماید.
۴. 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.
۵. 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 به‌دقت گوش می‌دهد و پُر حرفی نمی‌کند؛ طوری که ذکر گردید مصاحبه‌کننده با اقشار، گروه‌ها، احزاب و جریان‌های سیاسی مختلف سروکار دارد.
۶. مهارت تحلیل اوضاع و شرایط را داشته باشد: او علاوه بر این‌که 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 درصدد تحمیل نظرات خود بر مصاحبه‌شونده نمی‌باشد.
۷. 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 حتا 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.

۸. 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.

۹. مهارت جلب اعتماد طرف مصاحبه را داشته باشد: مصاحبه‌کننده باید با اشخاصی که به مناسبت شغل و مقام‌شان طرف هستند طرح‌دوستی بریزد و در این دوستی صادقانه اعتماد و اطمینان آن‌ها را جلب کند. جلب اعتماد طرف مصاحبه، حتا اگر فقط یک‌بار با کسی مصاحبه شود؛ برای مؤفقییت 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.

۱۰. 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.

۱۱. متوجه زبان بدن 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 مطرح‌شده، پی می‌برد.

سیگنال‌های زبانی و غیرزبانی که در حین مصاحبه پدید می‌آید مثل لب‌خند، حرکات آبرو 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 زیر تأثیر حرف‌ها و احساساتش قرار می‌گیرد مصاحبه را از 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.

۱۲. دارای اخلاق حرفه‌ای باشد: معدود مسلکی را سراغ داریم که به اندازه‌ای ژورنالیزم به اخلاق و ادب پافشاری دارد و کتب متعدد درباره اخلاق ژورنالیستی و ژورنالیست نوشته‌شده است؛ بنابراین، ژورنالیست و مصاحبه‌کننده خوب کسی است که پابند به اصول اخلاق حرفه‌ای است.

۱۳. سماجت را بلند 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 گردد.

۱۴. شوخ‌طبع باشد: مصاحبه‌جنگ نیست؛ بلکه پرسش است که مخاطبان می‌خواهند پاسخ آن را داشته باشند؛ بنابراین، با اشخاص که جنبه فرهنگی دارند خوش‌طبعی باید 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 طرف‌مطالب را عنوان کند که به دل‌وی بنشیند و او را آرام یا خرسند سازد. مصاحبه‌شونده با یک‌سخن‌نسنجیده ممکن است تمام زحماتی را که برای مصاحبه با شخصیت موردنظر کشیده است؛ به هدر بدهد.

۱۵. طرز استعمال وسایل تخنیکی را بلند باشد: باید در استعمال وسایل تخنیکی به خصوص ضبط‌صوت و سایر وسایل رادیو ماهر باشد.

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

مبحث چهارم: ضعف های مصاحبه کننده

همان طور که در بالا ذکر کردیم یک مصاحبه کننده خوب ویژگی های منحصر به فرد را می داشته باشد و در صورت داشتن صفات فوق می تواند یک خبرنگار موفق باشد؛ ولی پاره ی از عملکردها و خاصیتها است که اگر یک مصاحبه کننده آن را پیشه سازد و آن عادت را ترک نکند ضعف های او شمرده می شود (علمی، ۱۳۹۷، صفحات ۴۶-۴۸).

۱. نداشتن تسلط بر موضوع مصاحبه: ضعف بزرگ یک مصاحبه کننده

عبارت از عدم تسلط بر موضوع مورد بحث یا مصاحبه است، طوری که نام برده با موضوع نا آشنا و پرسش های چرت و پرت را مطرح می سازد، به مشکل می تواند هدف خویش را از لابه لای پاسخها به ویژه پاسخ های تخیلی و آکادمیک دریافت کند؛ بنابراین، آمادگی و تسلط بر موضوع الفبای یک مصاحبه کننده باید باشد.

اگر مصاحبه کننده بر موضوع تسلط نداشته باشد، هدف را گم کرده و مصاحبه را نمی تواند، مسیر بخشد؛ بنابراین، در پایان یک مصاحبه متوجه می شود که هیچ چیز به دست نیاورده و یا پاسخ های قناعت بخش برای مخاطبان رسانه اش دریافت نکرده است.

۲. نداشتن تسلسل منطقی در پرسش های مصاحبه: ضعف دیگر

مصاحبه کننده عبارت از به بیراهه بردن موضوع اصلی است، طوری که مصاحبه کننده یک پرسش را مطرح می سازد؛ اما پرسش های بعدی طوری مطرح می گردد که ربطی به هدف ندارد؛ شاید پرسشها تسلسل منطقی داشته باشد و یا از لابه لای پاسخها تهیه شده باشد؛ اما هدف اصلی و موضوع را دنبال نمی کند. عده ی زیادی از مصاحبه کنندگان از مصاحبه شونده شناخت قبلی ندارند و با طرح پرسش های 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: عده‌ی 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 فصاحت و بلاغت: مصاحبه‌کننده در استعمال کلمات و جملات مناسب باید ماهر باشد و اگر او نتواند یا نخواهد جملات مناسب را استعمال نماید، یکی از ضعف‌های وی محسوب می‌شود.

۵. تلفظ نادرست نام اشخاص: این یکی از ضعف‌های است که در رسانه‌های شنیداری مشاهده می‌شود و مصاحبه‌کنندگان بی‌تجربه، قبل از انجام مصاحبه به‌درستی از نام و وظیفه مصاحبه‌شونده خود را آگاه نمی‌سازند.

۶. 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؛ این‌گونه‌ی حرکات چشم، دست و سایر اعضای بدن مصاحبه‌شونده را مضطرب ساخته و او تمرکز ذهنی‌اش را از دست می‌دهد.

۷. 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 سر وقت
حتا چند دقیقه قبل از مصاحبه و وقت موعود در محل 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.

۸. **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
کم تجربگی اش کاسته می‌شود.

۹. **نداشتن اعتماد به نفس:** همان طوری که یک مصاحبه‌کننده عزت نفس
و اعتماد به نفس دارد، برعکس، اگر احساس حقارت و خودکم بینی
داشته باشد نیز یکی از ضعف‌های او محسوب می‌شود؛ بنابراین، در
یک مصاحبه باید مصاحبه‌کننده با اعتماد به نفس و تسلط بر موضوع
حضور یابد.

۱۰. **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 دست‌وپا گیر می‌باشد و هیچ‌گاه
نمی‌تواند به حالت مطلوبش برسد.

۱۱. **نداشتن دید قاضی گونه‌ی:** مصاحبه‌کننده قاضی یا مستنطق نیست؛
وقتی او یک پرسش را مطرح می‌سازد و مصاحبه‌شونده طفره می‌رود
بار دیگر پرسد؛ 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 مؤلفان).
۱۲. 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 نمی‌توانند.
۱۳. 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.

طرح و انواع پرسش در مصاحبه رادیویی



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: 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 می شود».

مصاحبه کننده، مصاحبه شونده و پیام گیرنده سه ضلع مثلثی را تشکیل می دهند که در قاعده اصلی مثلث پیام گیرندگان قرار گرفته اند و در صورتی دو ضلع می تواند بر قاعده استوار باشد که یک ارتباط تنگاتنگ بین دو جمع دیگر به وجود آید و این ارتباط از یک زاویه دید می تواند با طرح پرسش های مناسب می گردد. پرسش ها نه تنها استخوان بندی مصاحبه هستند؛ بلکه نوع و نحوه ارایه پرسش ها به پیش برد و سودمندی مصاحبه کمک می کند (رحیم، ۱۳۸۸، صفحات ۴۳-۴۵).

نخستین گام مصاحبه، برقراری گام مؤثر است، به همین دلیل پرسش های کوتاه، به تر از پرسش های طولانی است، پرسش های ساده، به تر از پرسش های پیچیده است و پرسش های واضح و روشن، به تر از پرسش های مبهم است. با وجود این برای افراد مبتدی، پرسش، پرسش، پرسش است؛ اما حرفه ای ها می دانند که هر پرسش آنان در یک طبقه بندی خاص قرار می گیرد و باید دقیق و حساب شده باشد. اصولاً این طبقه بندی بر اساس هدف، محتوا و طریقه پرسیدن تفکیک می شود. «مؤلفان»

ویژگی های 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 آن که 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 این که دامنه این‌گونه‌ی 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 آرایه یک مصاحبه تازه و جالب خواهد شد. «توکلی»

در می‌بحث 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 تقسیم شده که به صورت 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 به‌طور کلی به دو گروه تقسیم می‌کنند پرسش‌هایی که تشویق‌کننده بحث و گفت‌وگو هستند و پرسش‌هایی که باعث توقف گفت‌وگو می‌شوند؛ به عبارت دیگر، پرسش‌های باز و پرسش‌های بسته.

۱. پرسش‌های باز^{۱۹}: پرسش‌های باز چراغ سبز^{۲۰} یک گفت‌وگو هستند و به‌طور معمول سه عنصر از شش عنصر خبری در طراحی آن نقش دارند: چه^{۲۱}؟ چرا^{۲۲}؟ چگونه^{۲۳}؟
به‌طور مثال:

مصاحبه‌کننده: چه شد که تصمیم گرفتید در انتخابات ریاست جمهوری افغانستان شرکت کنید؟
مصاحبه‌کننده: بعد چه شد؟
مصاحبه‌کننده: چرا؟

^{۱۹} Open questions

^{۲۰} Green Light

^{۲۱} What?

^{۲۲} Why?

^{۲۳} How?

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: چگونه‌ی 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.

به‌طور 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. به‌طور مثال:

مصاحبه‌شونده: دولت مؤفقیت‌های 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 قابل‌فهم نمودن پاسخ‌ها به کار می‌روند. هر چه بیش‌تر مصاحبه کنید. اهمیت این پرسش‌ها را بیش‌تر درمی‌یابید. به‌طور مثال:

مصاحبه‌شونده: نتیجه کار آن‌قدر 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 آنجایی 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 می‌شنوند 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. درنهایت این‌که اگر پرسش‌های باز درست و به‌جا استفاده شوند، باعث جلب توجه 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^{۲۴}: برعکس پرسش‌های باز، پرسش‌های بسته چراغ سرخ^{۲۵} لحظه‌ای هستند. مصاحبه‌شونده می‌تواند در پاسخ بگوید بلی یا نخیر و یا پاسخ کوتاه بدهد. پرسش‌های بسته بیش‌تر در خصوص حقایق

^{۲۴} Closed question

^{۲۵} Red Light

با ایده‌های مطرح می‌شود که پاسخ کوتاه می‌طلبند. این نوع 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

بن بست 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 درواقع فقط پاسخ می‌دهند و صحبت نمی‌کند آن‌چه درباره پرسش‌های بسته موردتوجه خبرنگاران باید قرار گیرد این است که پاسخ‌های کوتاه، مشخصه خوبی برای یک مصاحبه حرفه‌ای نیست؛ ازاین 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^{۲۶} 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 این‌گونه‌ی 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

^{۲۶} Double barreled questions

با پاسخ ندادن به بخشی که برای شان سخت است بگریزند پرسش‌های دوجهی 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/میر عبدالواحد اعظمی).

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 به‌طور کامل 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 زیر مجموعه‌ای 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. باوجوداین، 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 مطرح شده رابطه داشته باشد باعث علاقه بیش‌تر مصاحبه‌شونده

به صحبت کردن می‌شود؛ زیرا آن‌ها می‌پندارند که ایده‌های‌شان بسیار جالب بوده است.

یادداشت: بازگشت به مطالب مطرح‌شده 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 ارایه 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 وعده و وعیدها، 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: این که چون مصاحبه، به‌طور معمول با اشخاص مهم و سرشناس صورت می‌گیرد و وقت آن محدود است، قاعدتاً مدت آن از پیش تعیین شده است در صورتی که 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 به تدریج و با آرامش وارد اصل موضوع شد که البته؛ این قبیل موردها معدود است. مصاحبه‌کننده باید پیش‌بینی همه‌چیز را از قبول 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 به کلی عوض نشود و به اصطلاح مصاحبه‌کننده مدام از این شاخه به آن شاخه نپرد؛ زیرا این کار 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 رده‌بالا با خبرنگاران داخلی و خارجی، حیطة طرح پرسش‌ها وسیع‌تر و موضوعات آن متنوع‌تر است؛ اما به‌رحال، 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 حتا 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 پرهیزد و اصل موضوع را مطرح سازد. ابهام در طرح پرسش، طبعاً گنگی در پاسخ‌ها را نیز به دنبال خواهد داشت و نه تنها بیننده و شنونده که خود مصاحبه‌کننده هم چیزی از آن به دست نمی‌آورد.

پرسش‌های یک مصاحبه باید به‌طور مستقیم 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 یابه‌طور صریح 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 حتا 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 مورد‌ها 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 معدودی قابل‌هضم خواهد بود. متن مصاحبه تا حد امکان باید کوتاه، فشرده و پُر‌محتوا 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 چه‌به‌تر 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، به‌هر 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 به صورت عموم افراد متکبر و خودپسند هستند و افراد بدون اعتماد به نفس به صورت 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 چگونه‌ی حقایق را از خبرنگاران کنمان 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»

به طور 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 تغییرناپذیری 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 موردنظر تان 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 شما را 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 مداخل 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 مصاحبه‌تمرکز 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 موردنظر تان از شما چه می‌خواهد؟ وقتی برداشتی کلی در این مورد پیدا کردید، کاری را که می‌خواهید انجام دهید، تحت عناوین 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 ذهن تان می‌رسد، هر قدر بی‌اهمیت، یادداشت کنید، این فقط برای به کار انداختن ذهن تان مفید است. می‌توانید بعد هر کدام را که بخواهید حذف کنید؛ اما همه را بنویسید. وقتی پرسش‌های دیگر به ذهن تان نمی‌رسد، مهم‌ترین شان، 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 جمله‌ای 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 چگونه‌ی 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^{۲۷} استفاده کنید.

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؟

^{۲۷} عباراتی هستند که برای اتصال دو جمله به کار می‌روند. «مؤلفان»

۸. پرسش خود را تکرار کنید: بارها اتفاق می افتد 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، همین‌طور است؟
مصاحبه‌کننده: مشتریان شما می‌گویند که محصولات شما در افغانستان به‌ترین است؟

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

مصاحبه‌کننده: فقط می‌خواستم بررسی کنم بینم 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.

به طور مثال:

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

این پرسش به‌تر است از این‌که بپرسید: 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 ببیند؛ 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 پرسشِ پیرسند و یک پاسخ معقول دریافت کنند، چراکه آنان به‌خوبی روش صحیح پرسیدن را می‌دانند. حتا خشن‌ترین و گستاخانه‌ترین پرسش‌ها را نیز می‌توان پرسید.

ازجمله پرسش‌های سخت ممکن است مربوط به نکاتی باشد که افراد قادر به تغییر آن نیستند؛ مانند رنگ پوست، ناینبا بودن، ناهنجاری‌های فیزیکی مثل معلولیت، قد بسیار کوتاه و...؛ اما پرسش درباره حتا همین موردها به شکل مناسب و در فرصت مناسب امکان‌پذیر است (توکلی، بخشنده، ۱۳۹۹، صفحات ۸۲-۸۳).

یادداشت: اگر می‌خواهید پرسش‌های پیرسید 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 آن که دست‌پاچه شوید، عقب‌نشینی کنید، از او پوزش 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 تُند 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 چیزی زیادی را از دست نداده‌اید. توکلی در کتاب مصاحبه‌ای خلاق می‌نویسد: «البته بعضی‌ها معتقدند پرسش‌های دردرس‌آفرین 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 به‌جز موردهایی استثنایی شامل زمانی است که می‌خواهید کسی را به دام اندازید، این است که قبل از پرسیدن پرسش به مصاحبه‌شونده نوعی هشدار منصفانه بدهید؛ به‌این ترتیب که می‌خواهیم پرسش سخت، مشکل، گستاخانه، کمی ناخوشایند، بپرسم. 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 هیچ خانمی 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 موردها پرسیدن پرسش به شکل مستقیم ممکن است منجر به واکنش‌های غیرمنتظره از سوی مصاحبه‌شونده شود و فضای گفت‌وگو را خراب کند؛ بنابراین، برخی انتقادهای را به‌تر است از زبان دیگران مطرح کنیم.
به‌طور مثال:

مصاحبه‌کننده: منتقدان تان می‌گویند در وزارت‌خانه 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 کنیم 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 ترفند 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؟



تقسیم‌بندی مصاحبه از لحاظ محتوا



این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: مصاحبه‌های خبری

مبحث دوم: مصاحبه‌های تفسیری یا معلوماتی

مبحث سوم: مصاحبه‌های احساسی

مبحث چهارم: مصاحبه‌های سطحی

مبحث پنجم: مصاحبه‌های عمقی

مبحث ششم: مصاحبه‌های شخصیتی یا کارنامه‌ی



مبحث اول: مصاحبه‌های خبری



در بحث بالا درباره تقسیم‌بندی مصاحبه از نگاه شکل گفته شد و نیز بیان گردید که مصاحبه‌ها انواع گوناگون داشته که مصاحبه‌های رسانه یک نوع از مصاحبه‌ها می‌باشد و چون در این جا بحث ما همین مصاحبه‌های رادیویی است؛ بنابراین به تقسیم‌بندی مصاحبه‌های رسانه‌ای از نگاه محتوا می‌پردازیم که رایج‌ترین انواع مصاحبه‌ها، مصاحبه‌های خبری، تفسیری و معلوماتی، احساسی، سطحی، عمقی و شخصیتی یا کارنامه‌ی می‌باشند؛ اگرچه عمده‌ی مفاهیم پیش‌تر را درج این نوع مصاحبه‌ها می‌نمایند؛ اما در این جا به همین مختصر اکتفا می‌شود (علمی، ۱۳۹۷، صفحات ۱۲۸-۱۵۶).

مصاحبه‌های خبری عام‌ترین و رایج‌ترین نوع مصاحبه‌ها از نگاه محتوا بوده، بیش‌تر به ارتباط اخبار داغ روز صورت می‌گیرد، طوری که تهیه‌کننده برنامه بعد از دریافت خبر برای دریافت جزئیات یا تحلیل کارشناسانه و یا هم موضوع‌گیری‌ها به این نظر می‌شود که خبر ایجاب مصاحبه را می‌نماید.

تهیه‌کنندگان و یا متصدیان صفحات خبری برای وضاحت بیشتر و مسایلی مانند تحلیل کارشناسانه، واکنش و اعتراض در مقابل یک خبر به مصاحبه مبادرت می‌ورزند و از مصاحبه‌کنندگان می‌خواهند تا پای صحبت مصاحبه‌شوندگان بنشینند و برنامه یا گزارش را تنوع یا وضاحت پیش‌تر بخشند.

پرسش‌های مصاحبه خبری پیش‌تر در محور عناصر خبر می‌چرخد و چون در زمان تنگ یا محدود انجام می‌گردد؛ بنابراین، به مصاحبه‌کنندگان یا خبرنگاران کم‌تر وقت داده می‌شود. این نوع مصاحبه می‌تواند در ساحه یا فضای باز و یا دفاتر و هم‌چنان حضوری و غیرحضوری انجام شود. در این نوع مصاحبه‌ها نه تنها درباره خبر حرف می‌زنند؛ بلکه تحلیل کارشناسانه، تصمیم‌گیری، قضاوت و یا هم مشاهدات شاهدان عینی شامل بوده می‌تواند.

مصاحبه‌های خبری به اساس خبرهای قبلی تهیه می‌شود و اگر به رسانه‌ی صوتی و تصویری انجام شود زمان آن کوتاه و حدود دو تا سه دقیقه خواهد بود که فقط در آن سه یا چهار پرسش مطرح می‌گردد و پاسخ‌ها دریافت می‌شود.

پرسش در مصاحبه خبری اهمیت بسیار دارد، هرچقدر پرسش‌ها پُربارتر باشد، مصاحبه غنی‌تر خواهد بود؛ وقتی پرسش عالمانه، جهت‌دار و جدی باشد، مصاحبه‌شونده، مصاحبه‌کننده را به‌صورت جدی قبول دارد و سعی می‌کند از دادن پاسخ صحیح به پرسش‌ها کوتاهی نکند، چراکه در مقابل خود فرد آگاه و مطلعی 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 زمینه‌ی تهیه‌ی یک خبر خوب را فراهم کند؛ پرسش‌های مناسب، مصاحبه‌کننده را از این‌که به پایه میکروفون و مصاحبه‌شونده را به سخنرانی و مصاحبه را به سخنرانی تبدیل کند، بر حذر می‌دارد.

مصاحبه‌کننده، مصاحبه‌شونده و مخاطب سه ضلع مثلثی را تشکیل می‌دهند که در قاعده اصلی مثلث، مخاطبان یا پیام‌گیرندگان قرار گرفته‌اند و در صورتی دو ضلع مثلث می‌تواند بر قاعده استوار باشد که یک ارتباط تنگاتنگ بین دو ضلع دیگر به وجود آید، این ارتباط از یک زاویه‌ی دید، می‌تواند با طرح پرسش‌های مناسب میسر گردد. خبرنگارانی که بر موضوع خبر تسلط ندارند، به‌طور معمول پرسش‌های قالبی، کلی و کلیشه‌ی می‌پرسند و به علت توانا نبودن از وارد شدن در جزئیات عاجز هستند. مصاحبه‌کننده باید به گفت‌وگوی مصاحبه‌شونده به‌دقت توجه کند و از پرسش‌هایی که ممکن است بی‌اطلاع او را نشان دهد و یا پاسخ آن در بخش‌هایی از مصاحبه داده‌شده باشد، پرهیز کند؛ از این‌رو طرح پرسش بدون مطالعه‌ی کافی و جامع در دایره‌ی یک موضوع خبری امکان‌پذیر نیست و اگر هم انجام شود بدون شک مصاحبه عمیق نخواهد بود. از این‌رو، استفاده از بانک‌های اطلاعاتی و مطالعه سوابق امر، خبرنگار را در این راستا کمک و مصاحبه‌شونده را روی موضوع اصلی هدایت می‌کند.

مبحث دوم: مصاحبه‌های تفسیری یا معلوماتی

این نوع مصاحبه‌ها شرح خبر یا دلایل برای انجام کار یا خبر می‌باشد، طوری که در این نوع مصاحبه‌ها خبر از سطح به عمق کشانید می‌شود و مسایل به‌طور مشرح بیان می‌گردد. در این نوع مصاحبه‌ها وقت بیش‌تر به مصاحبه‌شونده داده می‌شود و چون وقت مشخص ندارد؛ بنا بر آن جملات کارشناسان طولانی‌تر می‌باشد و دایره بحث وسیع بوده و مصاحبه‌کننده در ضیقی وقت قرار نمی‌داشته باشد.

بر علاوه انجام دادن این نوع مصاحبه‌ها مستلزم آن است تا مصاحبه‌کننده از مسایل بیش‌تر آگاه بود و ویراستاری آن دقت بیش‌تر می‌خواهد؛ به همین ترتیب ویراستاری آن برای رسانه‌های صوتی و تصویری دشوارتر است. اگر این نوع مصاحبه‌های ثبتي باشد مصاحبه‌کننده در اول به پرسش‌های می‌پردازد که حیثیت گرم‌کننده یا یخ‌شکن^{۲۸} را دارد و بعد با پیش‌رفت زمان پرسش‌ها تخصصی می‌شوند و در اخیر مصاحبه‌کننده مؤفق، آن را با درایت و زیرکی به هدف می‌رساند.

^{۲۸} Ice Breaker Questions

مبحث سوم: مصاحبه‌های احساسی

مصاحبه‌های احساسی در حالات خاص انجام می‌شوند که در آن علاوه بر پرسش و پاسخ، حالت روحی مصاحبه‌شونده نیز برانزده می‌گردد. این نوع مصاحبه‌ها می‌توانند در پایان یک مسابقه ورزشی، هنری، تخنیکی صورت گیرد یا درآئینای یک حادثه، بعد از اعلان خبر تکان‌دهنده، پس از شنیدن خبر شگفت‌آور، بعد از دست‌آورد بزرگ اتفاق می‌افتد و یا هم در زمانی که مصاحبه‌شونده از فرط خوشی و سرور سر را از پا نمی‌شناسد؛ امکان دارد مصاحبه‌شونده قربانی اختلافات و مسایل قومی، ملیتی و زبانی، جنسیتی، شغلی، منطقی و یا سیاسی شده باشد و در مقابل مصاحبه‌کننده قرار گیرد. برای انجام این نوع مصاحبه‌ها دقت بسیار به کار است، زیرا سخنانی که در حالت غیرعادی یک مصاحبه‌شونده می‌گوید تا سخنان واقعی او شاید تفاوت داشته باشد؛ چون وی در حالت تکان روحی به سر می‌برد و امکان دارد، اتهام وارد کند یا حرف‌هایش دور از منطقی باشد؛ به همین ترتیب احتمال آن می‌رود که مصاحبه‌جوی اطلاعاتی باشد که به مخاطبان انتباه خوب شده بتواند.

مصاحبه‌های احساسی مستلزم پرسش‌هایی پُر احساس و بی‌شایبه است در پرسش‌ها فوق‌العاده باید احتیاط شود و به همین ترتیب ویراستاری و نشر آن مسؤلیت بیش‌تر را ایجاد می‌کند؛ اما زمانی که مصاحبه صورت می‌گیرد باید نخست از مصاحبه‌کننده اجازه گرفته شود، زیرا وی ممکن است سروصورت به‌هم‌ریخته و یا سکتگی در گفتارش ناشی از شنیدن خبر داشته باشد.

مبحث چهارم: مصاحبه‌های سطحی

گاهی اتفاق افتاده که با یک کودک خیابانی و یا دست‌فروش مصاحبه انجام شود که در این نوع مصاحبه‌ها به موضوعات ساده و عام پرداخته می‌شود و جنبه خبری آن کم‌تر است؛ شاید درباره کسب‌وکار و بازار بیش‌تر باشد و با مردم که دارای سطح دانش وسط یا پایین‌اند، مصاحبه می‌گردد؛ در این نوع مصاحبه‌ها پرسش‌ها کوتاه می‌باشد و در رادیو و تلویزیون کاربرد فراوان دارد؛ این مصاحبه‌ها می‌توانند دارای موضوعات روز و یا هم در حاشیه خبر باشد؛ برعکس انعکاس وقایع بوده می‌تواند و به رسانه تنوع می‌بخشد. گیرایی این نوع مصاحبه با نوع پرسش‌ها و پاسخ‌ها بستگی دارد و این مصاحبه‌کننده است که هدف از مصاحبه را تحقق می‌بخشد و تهیه‌کنندگان هستند که جای مناسب برای نشر چنین مصاحبه‌ها در برنامه‌های‌شان پیدا می‌کنند.

ادبیات این نوع مصاحبه‌ها بستگی به مصاحبه‌شونده دارد؛ اگر مصاحبه‌شونده یک دست‌فروش باشد با زبان عامیانه صحبت می‌کند و لغات عام فهم را به کار می‌برد و اگر با یک باسواد مصاحبه شود کلمات و لغات به‌تر استعمال می‌شود.

مبحث پنجم: مصاحبه‌های عمقی

مصاحبه‌های عمقی به آن مصاحبه‌ها گفته می‌شود که در آن موضوع‌های خاص ریشه‌یابی می‌شوند و در کنار مسؤولین با صاحب‌نظران و کارشناسان مصاحبه صورت می‌گیرد. در این نوع مصاحبه‌ها موضوع صحبت محدود می‌باشد و مصاحبه‌کننده باید دارای آمادگی فوق‌العاده باشد؛ مصاحبه‌کننده تنها پرسش‌گر نیست؛ بلکه خود در موضوع وارد است؛ اما مصاحبه‌کننده نظریات مصاحبه‌شونده را تحلیل می‌کند و خود وارد بحث نمی‌شود؛ در این نوع مصاحبه‌ها مصاحبه‌کننده می‌تواند چالشی رفتار نماید و پرسش‌های طولانی‌تر را مطرح کند؛ معمولاً این نوع مصاحبه‌ها آغاز نرم می‌داشته باشد و با عمیق شدن مصاحبه پرسش‌ها تخصصی‌تر می‌شود وقت این نوع مصاحبه‌ها طولانی‌تر است و در رسانه‌های مختلف کاربرد دارد؛ در این نوع مصاحبه یک موضوع حل‌جی شده و از زوایای مختلف به آن پرداخته می‌شود.

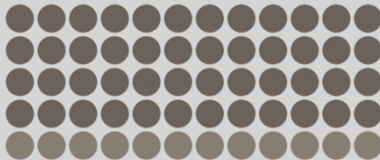
مبحث ششم: مصاحبه‌های شخصیتی یا کارنامه‌ی

مخاطبان دوست دارند تا درباره قهرمانان ورزشی، هنرمندان، نویسندگان، استادان چیره‌دست و اشخاص نامدار بیش‌تر بدانند و درباره زندگی و کار آن‌ها پرسش نمایند که چنین مصاحبه‌ها را مصاحبه‌های شخصیتی یا کارنامه‌ی می‌خوانند که در آن درباره کارها و کارنامه‌های یک شخص مصاحبه صورت می‌گیرد و فلم یا برنامه از زندگی آن‌ها تهیه می‌شود؛ شاید اشخاص مشهور نباشد؛ اما اگر شخص مشهور نباشد کار مهم را به‌طور حتمی انجام داده است؛ جنبه خبری چنین مصاحبه‌ها کمتر است؛ وقت و زمان معین ندارد و به‌طور معمول بعد از یک حالت ویژه انجام می‌شود که بسا از این مصاحبه‌ها بیش‌تر جنبه تشویقی دارند و به ابعاد کارها و فعالیت‌های مختلف مصاحبه‌شونده پرداخته می‌شود.

برای انجام چنین مصاحبه‌ها، مصاحبه‌کننده باید آمادگی از کارهای فعالیت‌های مصاحبه‌شونده داشته باشد و پرسش‌ها را به شکل صمیمانه مطرح نماید. اگر مصاحبه‌شونده دارای ذوق ادبی باشد شوخی‌های کوتاه نیز در این نوع مصاحبه‌ها معمول است؛ اگر مصاحبه برای رسانه چاپی یا بنگاه خبررسانی باشد، باید اشتباهات لفظی را اصلاح نمود، زیرا زبان گفتاری تا نوشتاری تفاوت می‌داشته باشد؛ اما عده‌ی به این باورند که تکیه کلام نباید ایدت یا ویراستاری شود؛ چون بسیاری از اشخاص با تکیه کلام‌شان مشهور شده‌اند و دوم، تکیه کلام‌ها مفهوم خودشان را دارند و یکی از کنش‌های زبانی که کنش عاطفی گفته می‌شود با تکیه کلام برجسته می‌شود. مصاحبه‌های شخصیتی را می‌توان حضوری یا غیر حضوری انجام داد؛ اما مصاحبه تلفونی و کتبی آن مانند تلویزیونی دلچسپ نمی‌باشد.



تقسیم‌بندی مصاحبه از نظر ارتباط



این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: مصاحبه‌ی رودررو؛

مبحث دوم: مصاحبه‌ی تلفونی؛

مبحث سوم: مصاحبه‌ی کتبی؛

مبحث چهارم: مصاحبه‌ی اینترنتی.



مبحث اول: مصاحبه‌ی رودررو



مصاحبه به شکل‌های گوناگون انجام می‌شود؛ از آن جمله مصاحبه‌ی رودررو، مصاحبه‌ی تلفونی، مصاحبه‌ی کتبی و مصاحبه از طریق اینترنت است؛ برخی فکر می‌کنند مصاحبه‌ی رودررو یا به اصطلاح چهره‌به‌چهره به‌ترین شکل انجام مصاحبه است، درحالی‌که چنین نیست؛ در حقیقت می‌توان گفت، مصاحبه در شرایط چهره‌به‌چهره کامل شکل می‌گیرد؛ اما هرکدام از شیوه‌های انجام مصاحبه در شرایطی می‌توانند به‌ترین و حتا منحصر به فرد باشند.

مصاحبه‌ی رودررو،^{۲۹} یا چهره‌به‌چهره مصاحبه‌ای است که مصاحبه‌کننده^{۳۰} و مصاحبه‌شونده^{۳۱} مقابل هم می‌نشینند و به گفت‌وگو می‌پردازند؛ در مصاحبه چهره‌به‌چهره، نقل قول‌ها و صحبت‌های مصاحبه‌شونده به دقت به مخاطبان

^{۲۹}. Face- To- Face Interview

^{۳۰} Interviewer

^{۳۱} Interviewee

منتقل می‌شود. در این نوع مصاحبه توصیف مصاحبه‌شونده نیز باید دقیق باشد و محتوای مصاحبه با موضوع هم‌خوانی داشته باشد.^{۳۲}

یکی از معایب مصاحبه‌ی چهره‌به‌چهره 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 چهره‌به‌چهره تقریباً در همه موارد، به‌جز در موردی 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 رو در رو سوژه‌ای تازه 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».

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

^{۳۲} این نوع مصاحبه را در یک تعداد کتاب‌ها به نام (Dialogue Interview) یا مصاحبه دیالوگ هم می‌کنند. «مؤلفان»

مصاحبه با آدم‌های رسمی و لباس راحت‌تر در گفت‌وگو با افراد عادی و غیررسمی به پیشبرد جریان مصاحبه کمک می‌کند.

۳. در مصاحبه رو در رو 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 حتا 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 به‌پیش خم کردن، در چشمان مصاحبه‌شونده نگاه کردن، به کمره نگاه کردن بجا و به‌موقع لازمه حرفه مصاحبه‌گری است.

۴. در مصاحبه رو در رو سکوت به‌موقع کنید: می‌گویید ازجمله مشخصه‌های یک خبرنگار خوب و یک مصاحبه‌کننده حرفه‌ای این است که بتواند مصاحبه‌شونده را تشویق به حرف زدن کند؛ ازاین‌رو، 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 رو در رو 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 رو در رو 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 رو در رو 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 تَن 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 رو در رو 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 مصاحبه ما 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 تلفونی

توکلی در کتاب مصاحبه حرفه‌ای خود می‌نویسد: «اگر مصاحبه‌ی چهره‌به‌چهره را به‌مثابه یک غذای کامل فرض کنیم، مصاحبه‌ی تلفونی^{۳۳} 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 تلفونی

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

الف. مزایای مصاحبه‌ی تلفونی عبارت‌اند از:

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

۱. در این نوع مصاحبه، چیزی را که شما «مصاحبه‌کننده» از دست می‌دهید، مشاهده و واکنش‌ها و حالت چهره‌ی مصاحبه‌شونده در موقع دریافت پاسخ پرسش‌های تان است که گاه دیدنی است؛ هم‌چنین، شما نمی‌توانید آن‌ها را ببینید که هم‌زمان در حال چه کاری هستند.
 ۲. مصاحبه‌ی تلفونی 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 تلفونی عبارت‌اند از:
۱. به‌طور مستقیم با مصاحبه‌شونده ارتباط برقرار کنید: پس از آن‌که موضوع مصاحبه، شخص مصاحبه‌شونده مشخص شد، نوبت به برقراری تماس تلفونی می‌رسد؛ اگر شماره تلفون 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 تلفونی 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 سَمَت فرد موردنظر تغییر کرده باشد؛
 - ممکن است فرد موردنظر به محل دیگری منتقل شده باشد.
۲. آداب برخورد اول در مصاحبه تلفونی را بیاموزید: برخورد اول در تماس‌های تلفونی به اندازه‌ی تماس‌های چهره‌به‌چهره اهمیت دارد؛ به‌ترین نصیحت در این مورد این است که خود را به‌طور مستقیم 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؛ هنگامی‌که 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 به‌منظور بررسی بیش‌تر مطالب گفته‌شده، از مصاحبه‌شونده درخواست زمان مناسب دیگری بکنید؛ در این مورد می‌توانید از جمله زیر استفاده کنید: «نکات جالب‌توجهی را مطرح کردید؛ آیا زمان مناسب دیگری هست که دوباره تماس بگیرم و جزئیات و اطلاعات بیش‌تری دریافت کنم؟» به خاطر داشته باشید که افراد به‌ندرت تلفون خبرنگار «مصاحبه‌کننده» را قطع می‌کنند؛ بنابراین، وقتی از همان چند دقیقه‌ی تعیین‌شده بهره‌ای لازم را ببرید.

۳. هنر صحبت در تلفون را بیاموزید: در مصاحبه‌ی تلفونی 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 تلفونی 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؛ این‌یک توصیه‌ای طلایی است؛ آن‌ها صحبت می‌کنند، شما گوش می‌کنید، اگر هر چند لحظه یک‌بار وقفه «سکوت» به وجود آمد، سعی نکنید آن وقفه را بپرکنید، تنها کاری که بهتر است انجام دهید، این است که با گفتن آها، بلی و... او را تأیید کنید؛ تکنیک‌های مصاحبه‌ای تلفونی به‌صورت عموم مانند تکنیک‌های مصاحبه چهره‌به‌چهره است با این تفاوت که شما از دیدن او محرم هستید و در مقابل او هم شمارا نمی‌بیند.

۴. برای مصاحبه تلفونی آمادگی داشته باشید: مصاحبه‌کننده باید قبل از برقراری تماس تلفونی، از خود بپرسد چه چیزی قرار است؛ از این مصاحبه نصیب او شود. به دلیل آن‌که زمان مصاحبه‌ی تلفونی کوتاه‌تر از مصاحبه‌ی چهره‌به‌چهره 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 تلفونی 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 تلفون کردن استفاده کرد که خلوت‌تر و سکوت در آن‌جا حاکم باشد؛ البته این باید برای همه‌ی هم‌کاران قانون باشد که «هرگز با خبرنگاری که در حال مصاحبه‌ی تلفونی است، نباید صحبت کرد».

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

۸. در مصاحبه تلفونی بیش از حد بلند صحبت ننمایید: مورد دیگری که در مصاحبه‌ی تلفونی باید مدنظر داشت این است که خبرنگار نباید به هر

دلیل در تلفون 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 مصاحبه‌ای تلفونی گوش سو می 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 تلفون 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 تلفون زدن بستگی دارد؛ باوجوداین، داشتن اعتمادبه‌نفس برای خبرنگاران ضروری است.

۱۰. در مصاحبه‌ای تلفونی پرسش‌های تان را واضح بیان کنید: سعی کنید پرسش‌های مصاحبه‌تلفونی 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 مصاحبه‌ای تلفونی به لحاظ کمبود وقت و این‌که ارتباط غیرکلامی «حالات و اشارات چهره‌ی دو طرف» وجود ندارد، ضرورت بیش‌تری پیدا می‌کند؛ چون در مصاحبه‌ای تلفونی شما با محدودیت زمانی روبه‌رو هستید، پرسش‌های خود را به دو گروه تقسیم کنید؛ پرسش‌های اصلی و پرسش‌های ذخیره تا در صورتی که موقعیت را مناسب دیدید و حوصله و وقت مصاحبه‌شونده به شما اجازه داد بعد از پرسیدن پرسش‌های اصلی، پرسش‌های ذخیره را بپرسید.

۱۱. در مصاحبه‌ای تلفونی ابهام‌ها را برطرف کنید: مطمئن شوید اطلاعاتی که دریافت می‌کنید درست فهمیده‌اید؛ فهم اطلاعات در مصاحبه‌ای تلفونی 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 تلفونی را ضبط کنید: ضبط کردن مصاحبه‌های تلفونی ضروری به نظر می‌رسد، چرا که 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؛ بنابراین شما می‌توانید مصاحبه‌ای تلفونی‌تان را ضبط نمایید.

۱۳. مصاحبه تلفونی را باعجله به پایان نبرید: سریع پرسش‌ها را بررسی^{۳۴} کنید که چیزی را فراموش نکرده باشید؛ به دلیل آن‌که مصاحبه‌های تلفونی کوتاه هستند.

۱۴. در پایان مصاحبه تلفونی 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

مصاحبه‌ای کتبی^{۳۵}، مصاحبه‌ای است که در آن پاسخ‌های مصاحبه‌شونده به صورت مکتوب به خبرنگار تحویل می‌شود؛ خواه پرسش‌ها به صورت تلفونی پرسیده شده باشد، خواه شفاهی، از طریق ایمیل یا با واسطه به اطلاع مصاحبه‌شونده رسیده باشد. گاهی اوقات امکان دسترسی به مصاحبه‌شونده جهت انجام مصاحبه‌ای چهره‌به‌چهره یا تلفونی وجود ندارد؛ در این مورد تهیه‌ای پرسش‌های کتبی به‌ترین انتخاب برای مصاحبه است. برای مثال، اگر شما برای چندمین بار مؤفق به پیدا کردن فرد موردنظر نشدید، باید پرسش‌های خود را به صورت کتبی به نشانی او ارسال یا ایمیل کنید و یا اگر فرد موردنظر شما اصرار به مصاحبه‌ای کتبی داشت و شما چاره‌ای نداشتید، درنهایت آن را بپذیرد.^{۳۶}

مزایای و معایب مصاحبه‌ی کتبی

مصاحبه‌ای کتبی در مواقعی که خبرنگار نمی‌تواند مصاحبه‌ای چهره‌به‌چهره انجام دهد، اگرچه مورد رضایت خبرنگار نباشد؛ اما از «هیچ» بهتر است و در مواقعی نیز به این دلیل که مصاحبه‌شونده اشراف بیش‌تری به پاسخ‌ها پیدا 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.

^{۳۵} Written Interview

^{۳۶} این نوع مصاحبه را در یک تعداد کتاب‌ها به نام « Monologue Interview » یا مصاحبه مونولوگ هم یا می‌کنند. «مؤلفان»

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 حتا در مواقعی نیز از منابع مطلع یا مطالب مستند آرشیف^{۳۷} خود استفاده کند.
۲. مجبور به ضبط کردن و یادداشت‌برداری نیستید.
۳. چون پاسخ‌ها توسط خود مصاحبه‌شونده مکتوب می‌شود، بعداً درباره‌ی 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 مصاحبه‌ای هم‌زمان شده‌اید.

ب. معایب مصاحبه‌ی کتبی عبارت‌اند از:

۱. امکان ارتباط صمیمی را که یک گفت‌وگوی چهره‌به‌چهره 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.
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. درنهایت این‌که چیزی را که شما نمی‌بینید، نمی‌توانید توصیف کنید.

^{۳۷} آرشیو: بایگانی، جایی که اسناد، پرونده‌ها، اوراق و مانند آن حفظ شود.

مسئولیت‌های مصاحبه‌کننده «خبرنگار» در مصاحبه کتبی عبارت‌اند از:

۱. سعی کنید از پرسش‌های بسته^{۳۸} استفاده نکنید تا مصاحبه‌شونده با پاسخ‌های کوتاه بلی و نخیر^{۳۹} 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 تلفونی درباره‌ی موضوع و هدف مصاحبه، با مصاحبه‌شونده صحبت نکرده‌اید، طی نامه‌ای به‌ضمیمه‌ی پرسش‌ها درباره‌ی آن به‌روشنی توضیح دهید.
۴. با آن‌ها درباره‌ی تاریخ چاپ و نشر مصاحبه دقیق صحبت کنید تا بتوانند وقت‌شان را تنظیم کنند.

^{۳۸}. Closed/Close-ended Questions

^{۳۹}. Yes-no Questions

مبحث چهارم: مصاحبه‌ی انترنتی

چهره خبرنگاری در سال‌های اخیر به شدت تغییر کرده است. انترنت اکنون در رأس وسایل ارتباط جمعی جهانی قرار دارد، به طوری که یک دهه پیش شاید کم‌تر کسی حتا تصور آن را می‌کرد. خبرنگاران اکنون اخبار و محصولات خبری خود را با فرمت‌های گوناگون از جمله با استفاده از فناوری انترنت منتشر می‌کنند. (توکلی، ۱۳۹۹)

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

انترنت، ابزار مدرن ارتباطی عصر جدید و نسخه‌ای از هر سه شیوه‌ی رودررو، تلفونی و کتبی است؛ اگر شما به شیوه‌ی چت مستقیم، مصاحبه‌ای انجام دهید اقدام به مصاحبه‌ای شبیه مصاحبه‌ای تلفونی کرده‌اید، چرا که 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 به طور متقابل تصویر شما در مانیتور خود داشته باشد، مصاحبه‌ای شما تا حدودی و در شکل مجازی آن به صورت چهره‌به‌چهره در حال انجام است.

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

همانند دیگر اشکال مصاحبه، مصاحبه انترنتی نیز تنها یک گفت‌وگوی کنترل‌شده 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^{۴۰} 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 انترنت پُرسرعت داشته باشید تا کیفیت صدا و تصویر برای نشر برنامه مناسب باشد. مزیت استفاده از اسکایپ و اپلیکیشن‌های مشابه آن است که رایگان‌اند و شما بسیار از این مزیت می‌توانید، بهره ببرید.

مسئولیت‌های مصاحبه‌کننده «مجری» در مصاحبه انترنتی 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 انترنتی 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 درباره‌ی 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^{۴۱} و یاهو^{۴۲} استفاده کنید.

۵. پس از دریافت ایمیل از مصاحبه‌شونده، از صحت آن اطمینان حاصل کنید.

Gmail.^{۴۱}

Yahoo.^{۴۲}



تقسیم‌بندی مصاحبه رادیویی به اساس نحوه نشر



این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: مصاحبه‌های رادیویی به اساس نحوه نشر؛

مبحث دوم: مصاحبه‌های رادیویی به اساس مکان ثبت.



مبحث اول: مصاحبه‌های رادیویی به اساس نحوه نشر



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



اوایل مردم به این معتقد بودند که تنها همراهی صاحب‌نظران و اشخاص با رسوخ باید مصاحبه شود که در آن هنگام مصاحبه به شکل بحث بود و بعدها

مجری پیدا کرد؛ اما امروز مصاحبه‌ها بخش بزرگی از برنامه‌های رادیویی را تشکیل می‌دهد و در تمام رادیوها مصاحبه‌ها با مصاحبه‌شوندگان صورت می‌گیرد (Dr. Kumar, ۲۰۲۱).

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 برای تان 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 تلفونی واحد سیار رادیویی بین استودیو گوش بسپارند. برون‌داد^{۴۳} برنامه رادیویی ترکیبی است از صداها صوت‌ها، 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).

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 ثبتی تقسیم شده‌اند:

اول. مصاحبه 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 تلفون مصاحبه انجام دهد و روی موضوعات مختلف صحبت کند. هم‌چنان میزهایی مدور رادیویی یا بحث‌های رادیویی نیز از طریق «نشر مستقیم» انجام‌پذیر است. در مبحث میزگرد بیش‌تر بخوانید.

مصاحبه‌کننده در نشرات مستقیم رادیویی اصول و قواعدی 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 (بیمن، ۱۳۸۳، ص ۱۳۰).

مسئولیت‌های مصاحبه‌کننده (مجری) در مصاحبه‌های رادیویی نشر مستقیم عبارت‌اند از:

۱. موضوع و وقت برنامه را به مهمان بگوید: 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 انجامد فکری وی منجر گردد که در این صورت مصاحبه‌کننده با طرح پرسش خارج موضوع، مصاحبه را از مسیرش به‌طور موقت خارج ساخته دوباره به هدف برگرداند.
۲. نحوه‌ی نشر مصاحبه را به مصاحبه‌شونده بگوید: به آن‌ها بگوید که مصاحبه قرار است ثبت شود یا زنده باشد. البته، دقت داشته باشید که مصاحبه‌شوندگان غیر حرفه‌ای ممکن است در صورتی که بداند مصاحبه مستقیم پخش می‌شود دچار هراس شوند؛ بنابراین، در مورد آنان جنبه‌ای احتیاط را رعایت کنید.
۳. به مصاحبه‌شونده محدوده پرسش‌ها را بگویید: در مصاحبه مستقیم تلفونی از قبل به مصاحبه‌شونده اطلاع دهید که محدوده پرسش‌ها

چیست. حتا حرفه‌ای‌ها نیز ممکن است در مقابل پرسش غیرمنتظره شوکه شوند.

۴. به مصاحبه‌شونده پیش از مصاحبه، تماس بگیرد: اگر می‌خواهید مصاحبه مستقیم تلفونی انجام دهید، در حدود 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 مصنوعی را بخود بگیرد. پنج دقیقه باعث می‌شود تا افراد تمرکز لازم را برای مصاحبه پیدا کنند.
۵. به مصاحبه‌شونده در مورد مهمان‌های دیگر بگوید: 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 خوش آیند نباشد، اخلاقی نیست.
۶. اصول میزگرد رعایت شود: در بحث‌های رادیویی همان اصول مراعات می‌گردد که در مبحث 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 استودیو 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 ثبتی: مصاحبه‌های ثبتی نیز مانند مصاحبه مستقیم، روی موضوعات مختلف می‌باشد؛ اما در این نوع مصاحبه‌ها،



مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده راحت‌تر صحبت می‌توانند و چون وقت ویراستاری آن

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

مسئولیت‌های مصاحبه‌کننده (مجری) در مصاحبه‌های رادیویی ثبتی عبارت‌اند از:

۱. در ویرایش 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.
۲. از شبکه‌های خوب و قوی‌ای تلفونی کار بگیرد: اگر مصاحبه از طریق خط تلفون ثبت می‌گردد، چند خط تلفون آزمایش و از به‌ترین آن استفاده شود؛ بنابراین، علاوه بر خط تلفون، 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 نماید: اگر مصاحبه رودررو بود، مصاحبه‌کننده هنگام مصاحبه ثبتی 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 ثبتی رادیویی این است که مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده می‌توانند گفته‌های‌شان را تکرار نمایند و یا در صورت عدم درک

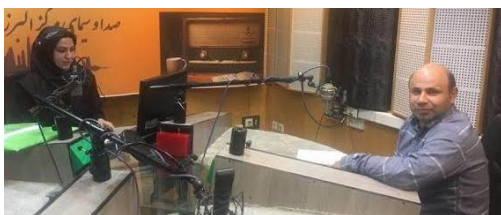
مصاحبه‌شونده از پرسش مصاحبه‌کننده پرسش را با طرح متفاوت ارایه کند.

۶. مجری در ایدت و نشر برنامه هم کار باشد: زمانی که مصاحبه تمام شد و ویراستاری آن صورت گرفت بهتر است تایک کاپی مکمل آن را به تهیه‌کننده یا مسؤول برنامه بسپارد و در قسمت نشر با وی صحبت کند.

مبحث دوم: مصاحبه‌های رادیویی به اساس مکان ثبت

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

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



داخل
استدیو از
تاکتیک‌ها
ی مصاحبه
رادیویی که

در قبل 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 مربوط به استدیوی رادیو می‌شود.

مسؤولیت‌های مصاحبه‌کننده (مجری) در مصاحبه‌های رادیویی در داخل استدیو:

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 ثبت یا پخش می‌باشد، در پشت استدیو علامه سرخ که در آن ثبت جریان دارد یا آن ایراد نوشته‌شده، 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 شایسته پذیرایی 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 استودیو به‌طور دقیق عیار گردد و از مهمانان خواسته می‌شود تا تلفون‌های همراه خود را خاموش کنند.
۳. مجری باید مواظب استودیو باشد: استودیو 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 استودیو: در مصاحبه‌های رادیو بیرون از استودیو مانند سایر مصاحبه‌ها رفتار می‌شود؛ اما سعی می‌گردد تا فضا آرام و بی‌سروصدا باشد و مصاحبه‌کننده، متوجه آوازه‌های 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 استودیو عبارت‌اند از:
۱. مجری باید متوجه میکروفون و صدای مهمان باشد: در مصاحبه‌های رادیویی بیش‌تر مصاحبه‌کنندگان برای کیفیت به‌تر صدا از میکروفون‌های یک جهته 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 صداهای 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 صداهای مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده تخریش نگردد.

بخش دوم

تقسیم‌بندی مصاحبه از نگاه شکل



این بخش شامل فصل‌های زیر است:

فصل اول: میزگرد رادیویی؛

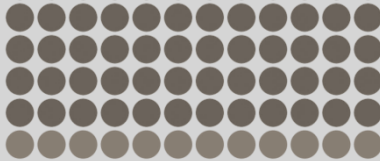
فصل دوم: صدای مردم؛

فصل سوم: کنفرانس مطبوعاتی.





میزگرد رادیویی



این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: میزگرد؛

مبحث دوم: تاریخچه میزگرد در جهان؛

مبحث سوم: تعیین و انتخاب موضوع میزگرد؛

مبحث چهارم: انتخاب و دعوت کارشناسان در میزگرد؛

مبحث پنجم: شیوه طرح پرسش‌ها، در میزگرد.



مبحث اول: میزگرد رادیویی



از نظر تیوری‌های ژورنالیزم و رسانه‌ها، رایحه انواع گونه‌ی‌های 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، بیانیه‌های مطبوعاتی و غیره از طریق رسانه‌ها پیشکش می‌گردد.

در این جا بحث ما بالای مصاحبه میزگرد رادیویی است که این مصاحبه در نوع خود چگونگی پیام و اطلاعاتی را در اختیار مخاطبان می‌گذارد؟ و شیوه‌ی رایحه آن به کدام گونه‌ی است؟ و بیش‌تر کدام طیف، مخاطبان پیام‌هایی میزگرد هستند؟

به اثر مطالعاتی که صورت گرفته، میزگرد بیش‌تر نوع مصاحبه خبری تحلیلی-تفسیری و بحث‌های آزاد سیاسی است که مسایل حیاتی، قوانین نافذ در موضوعات اجتماعی، سیاسی فرهنگی، اقتصادی در آن به بحث و تحلیل

گرفته می‌شود و از نظر حلقه‌های ارتباطی نوع مصاحبه یک به چند به شمار می‌رود.

تعریف میزگرد^{۶۶}: مباحثه‌ی چند متخصص یا کارشناس درباره یک بحث معین، نوعی «مصاحبه» که در آن چند مصاحبه‌شونده وجود دارد و از طریق رادیوپخش می‌شود. اگر مصاحبه‌شونده بیش از یک شخص باشد مصاحبه را میزگرد می‌نامند (اشرف، ۱۳۹۷، ص ۱۰).

یا به عبارت دیگر: میزگرد یا بحث رادیوی یکی از شکل‌هایی 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). به‌طورکلی خبرنگار برای مصاحبه با یک شخص به دو نوع دانش و تجربه نیاز دارد:

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

۲. دانش به «موضوع» مرتبط به مصاحبه.

از این‌که میزگرد نوعی مصاحبه تحلیلی است، برطرف ساختن نیازهای اجتماعی، بیان و پیش‌رفت کارهای انجام‌شده، حل و فصل مسایل، مشکل‌ها، رفع نقص‌هایی موجود، ارایه پیشنهادها و راه‌حل‌ها، بیش‌تر آن به بحث‌گرفته می‌شود.

واضح است که هر قدر جامعه پیچیده‌تر و تخصصی‌تر شده می‌رود، نیاز برای شناخت و به دست آوردن اطلاعات بیش‌تر می‌شود. بنابراین آن از راه‌های

مختلف گونه‌ی‌های 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 رادیوهای 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 رادیو کدام قیدهایی 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 گونه‌ی بازپرس پرسش و پاسخ نماید.

نکته مهم در تدویر میزهای گرد این است که مجری این را باید بداند، در موضوع موردبحث، 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 که ما آن را از طریق رادیوهای بین‌المللی تصویری مشاهده می‌کنیم.

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.

مشخصات میزگرد رادیویی:

۱. مدت زمان برنامه میزگرد: به طور معمول، میزهای گرد طولانی حتماً بین ۴۵ دقیقه یا یک ساعت بوده و صحبت‌ها در این نوع مصاحبه طولانی تفصیلی می‌باشند.
۲. چیدمان چوکی‌ها در میزگرد: ترتیب نشستن برای مصاحبه انواع گوناگون می‌داشته باشد و هر رادیو نظر به ضرورت، دیده، امکانات و وسایل و استودیو یا محل ثبت آن ترتیب نشستن را مشخص می‌کند. در این نوع بحث‌ها مهمانان دارای میکروفون^{۴۷} جداگانه می‌باشند.
۳. مجری برنامه میزگرد: میزهای گرد داری مجری یا ارایه کننده^{۴۸} و پرودیوسر^{۴۹} یا تهیه کننده می‌باشد که هر یک وظیفه‌هایی مشخص دارد و بحث را به هدفش هدایت می‌کنند. بین مجری و تهیه کننده ارتباط مستقیم و لحظه به لحظه موجود است. در زیر تحت دو عنوان وظایف پرودیوسر و مجری برنامه میزگرد رادیویی بیان می‌گردد.
الف. وظایف تهیه کننده یا پرودیوسر برنامه میزگرد رادیویی عبارت‌اند از:
 ۱. تهیه کننده 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 زاویه‌هایی مختلف بررسی کرده و توازن بحث را حفظ نمایند.

^{۴۷} Wireless

^{۴۸} Presenter

^{۴۹} Producer

۲. 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 آن‌یک امر ضروری است.

۳. اگر برنامه ثبتی باشد تهیه‌کننده مجبور است تا در ویراستاری^{۵۰} سهم گرفته و همراه با هم‌کاران تخنیک‌ی، میزگرد را نظر به زمان و ترتیب برنامه ویراستاری نماید. عده‌ی زیادی از برنامه‌ها دارای وقفه‌های کوتاه بوده و اعلانات تجارته^{۵۱} یا معرفی برنامه‌های دیگر در رادیو را به همراه می‌داشته باشد و این تهیه‌کننده است که برنامه را در قسمت‌های مختلف قطع و اعلانات تجارته را طوری بی‌آورد که در محتوا میزگرد تأثیر به سزای نداشته باشد.

ب. وظایف مجری برنامه میزگرد رادیویی عبارت‌اند از:

۱. نخست باید در موضوع موردبحث آمادگی کامل گرفته شود هر چه آمادگی بیش‌تر باشد یک بحث به‌تر می‌توان ارایه داد.
۲. تهیه یک مقدمه یا لید دقیق که از نظر زمان متناسب با بحث باشد؛ زیرا مقدمه مانند دریچه ایست که خواننده، بیننده و یا هم‌شنونده را از بیرون را به داخل محتوا می‌کشاند و هر قدر مقدمه جالب‌تر باشد شنوندگان بیش‌تر جالب‌توجه می‌نمایند.
۳. مجری وظیفه دارد تا مهمانان بحث را به‌صورت درست و شایسته با گرفتن القاب و عناوین عالی معرفی نماید و یک آغاز خوب برای برنامه‌اش مدنظر گیرد.

^{۵۰} Editing

^{۵۱} Advertisement

۴. حق سهم‌دهی مساوی به همه حاضران در بحث، مراعات نمودن توازن نظریه‌ها، بی‌طرفی کامل در موضوعات مورد بحث، قطع به‌موقع بحث، احترام و حرمت مهمانان در جریان بحث، اعلان وقفه یا میان برنامه، پایان مناسب و جمع‌بندی دقیق نیز از وظایف مجری می‌باشد.

مبحث دوم: تاریخچه میزگرد در جهان

روند رشد 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 گوناگون، جهان‌شمول ساخته است.

با به میان آمدن تلویزیون در بین سال‌های ۱۹۳۹ الی ۱۹۴۱ این رشد 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 باز نموده مورد استعمال رسانه‌ها قرار گرفت که قدیم‌ترین نام آن The late, late show «بحث‌های دیر هنگام» یاد می‌شود؛ یعنی مصاحبه‌ای که بیش‌تر در ناوقت‌های شب به نشر می‌رسید و امروز هم در کشور ما «افغانستان» و سایر مطبوعات جهان، این نوع مصاحبه در ناوقت‌های شب به نشر می‌رسد؛ به خاطر آن که 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 گفت‌وشنود^{۵۲}، گفت‌وگوی داغ^{۵۳}، میزگرد^{۵۴}، گفتمان^{۵۵} و قدیم‌ترین نام آن‌ها، بحث‌های دیر هنگام^{۵۶} یاد شده

^{۵۲} Chat show

^{۵۳} Hard show

^{۵۴} Round table

است، در نوع تولید خود، سهل‌ترین و ارزان‌ترین شکل مصاحبه و پیام می‌باشد که مصرف زیاد ندارد^{۵۷}؛ اما این نوع مصاحبه از نظر محتوا و پیام، مخاطبان خاص خود را در هنگام و ساعات معین که در قبل 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 به‌کاربرده 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. بنابراین این‌گونه‌ی بحث‌ها قشر خاص گیرنده خود را دارد. از همین سبب بیش‌تر در ساعات نا وقت‌های شب به نشر می‌رسد تا رجال، شخصیت‌ها و آن عده مخاطبانی که در مورد چنین بحث‌ها علاقه‌مندی و با موضوعات آن سروکار دارند افکار و اندیشه‌های خود را در میزهای گرد از طریق گرفتن اطلاعات و پیام شریک ساخته بتوانند.

با استفاده از تیوری‌های جدید رسانه‌ای در امر روشن‌گری و پیش‌رفت و ترقی جامعه از پیام‌های میزگرد می‌توان نقش خاص را در زمینه‌ای 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

^{۵۵} Talk show

^{۵۶} The late, late show

^{۵۷} البته این موضوع در کشورهای غرب و کشورهای که کار رسانه‌ای شکل کالای تجاری را دارند، بیش‌تر مدنظر است. «مؤلفان»

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^{۵۸} 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 برسانند. در مصاحبه‌های میزگرد موضوعات موردبحث توسط مجری آن‌ها پیشنهاد گردیده و حتا تیپ^{۵۹} 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^{۶۰} و آرتورگادفری^{۶۱} 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.

^{۵۸} گرد نمودن افکار.

^{۵۹} Style

^{۶۰} fay marson

^{۶۱} Artor god freg

در سال‌های ۱۹۲۷ الی ۱۹۵۶ میلادی مصاحبه‌های میزگرد ۲۴ درصد نشرات رادیوهای جهان را احتواء می‌کرد. امروزه با پیشرفت وسایل و تخنیک 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 موردها 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 به خاطر 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 رادیویی

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 مشکل‌ها و موضوعات عمومی در اجتماع که طبعاً در نوع دوم، مصاحبه‌شونده‌ها و کارشناسان از اقبال مختلف در میزگرد، دعوت شده می‌توانند.

در انتخاب موضوع میزگرد نکته‌های زیر را در نظر بگیرید:

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. انتخاب موضوع مورد نیاز 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 همان‌طوری که میزگرد نوع بخصوص مصاحبه به شمار می‌رود، مصاحبه‌شونده‌ها نیز در این مورد اشخاص و کارشناسان تخصصی و خاص باید باشند. مجری مصاحبه‌ی میزگرد در تعیین و انتخاب موضوع باید دست‌باز و صلاحیت‌کاری

بیش‌تر داشته باشد. در صورتی که میز از همه ابعاد به‌دقت و توجه، تدویر یابد به حیثیت و موقف رسانه‌ای نهاد نشراتی آن افزوده و تعداد مخاطبان آن بیش‌تر می‌گردد.

۳. **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 موردها که از طریق رسانه‌ها پیشکش می‌گردد، نقش و اثرات وسیع و ویژگی 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.

۴. **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 حتا 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.

۵. **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.

۶. 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 غنامندی پیام ایجاد نماید. صرف در مورد‌های که موضوعات مخالف قوانین نافذه و خواست اهداف عمومی باشد، مجری باید در این مورد توجه نماید.
۷. دقت در انتخاب کارشناسان میزگرد: اگر موضوع میزگرد نظر به واقعه‌ی خاص و رویداد تاریخی باشد یا مشکل‌هایی اجتماعی یا فساد اداری، بازم دقت در سرخط کاری روند برگزاری میزگرد باید قرار داشته باشد. دقت و انتخاب همان‌طوری که در تعیین موضوع مهم است در تعیین و انتخاب کارشناسان و مصاحبه‌شوندگان نیز باید جدا در نظر گرفته شود در غیر آن خبرنگار و یا رسانه حق ندارد که نظام اجتماع را با ارایه ابتذال و آن‌چه به ضرر مردم و جامعه باشد، مختل و مغشوش بسازد.
۸. 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، نحوه‌ی مالکیت، تشکیل صنفی، حق انتشار، نحوه‌ی 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، شیوه ارایه 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.

مبحث چهارم: ویژگی مجریان برنامه‌های میزگرد

در زیر چند ویژگی مجری میزگرد را باهم مورد بررسی قرار می‌دهیم:

۱. مجری میزگرد رادیویی 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 افاده‌ی قوی و شیوه‌های تحلیل و به بررسی گرفتن مسایل را به‌طور مسلکی داشته 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 بپردازد و در اخذ پاسخ‌ها از مهارت کار بگیرد.^{۶۲}
۲. کاوش‌گر بودن: مجری مصاحبه‌های میزگرد نه تنها 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 آن، 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 بپردازد.
۳. آگاه بودن: از تعقیب و تحقیق بحث‌های مصاحبه‌هایی که گاه بی‌گاه از طریق رسانه‌های ملی و بین‌المللی به نشر می‌رسد و هم از تجربه‌ی

^{۶۲} این نوع مجری‌ها را کارشناس مجری هم می‌گویند. «مؤلفان»

کاری به خصوص تدویر میزهای گرد به این نتیجه می‌رسیم که مجری میزهای گرد به خصوص 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. تفکر انتقادی داشتن: در تمام انواع مصاحبه، به خصوص در نوع مصاحبه‌ی میزگرد، به‌طور مکرر با بلی گفتن، شوراندن 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 ژورنالیستی‌مان 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.^{۶۳}

۵. مجری میزگرد باید مناظره‌کننده^{۶۴} خوب باشد: مجری باید کم‌تر حرف بزند و بیش‌تر وقت را به مصاحبه‌شونده‌ها بدهد که این‌یک 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 دیده‌شده و محسوس هم است؛ زیرا مجری میزگرد هم به‌عنوان مجری و هم به‌عنوان یک کارشناس در عقب‌مایک

^{۶۳} 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. «مؤلفان»

مصاحبه‌ی میزگرد قرار دارد و این نوع مجری‌گری، مصاحبه‌ی میزگرد را از شکل کلیشه‌ای مصاحبه‌ی^{۶۵} بیرون کشیده به مسیر مصاحبه‌ی تحلیلی و تفسیری و بحث‌برانگیز راه‌اندازی نموده و می‌کشاند.

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 یا مصاحبه‌شونده با خاطر خوش و علاقه‌مندی اشتراک به بحث‌های دیگر از برنامه او مرخص شود.

^{۶۵} یعنی نوع مصاحبه بگو-بشنو. «مؤلفان»

مبحث پنجم: انتخاب و دعوت 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 بالایی افکار و روان مردم دارد که از یک سو به اندوخته‌های دانش، تجربه و آگاهی شهروندان اضافه می‌گردد، از جانب دیگر بالایی رشد فکری و شخصیت مخاطبان هم در برابر پرابلم‌ها و انکشافات اجتماعی اثرگذار خواهد بود.

به‌منظور 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. از چهره‌هایی باشند که اندوخته‌های غنی داشته باشند.
۳. برای خیر و فلاح جامعه از پژوهش‌های علمی و تحقیقاتی‌شان، رسانه‌ها بهره‌مند شده باشند.
۴. موقف اجتماعی، شخصیت علمی و دانش بلند داشته در میان مردم دارای هویت شفاف باشند.
۵. کلمات و واژه‌های متداول رسمی که مطابق قانون اساسی و مصطلحات ملی باشد، استفاده نمایند.
۶. در موضع سیاست، افراد مستقل باشند و در مسایل اجتماعی به نفع کشور کار نمایند.

۷. در مناسبت‌های خاص اشخاص سیاسی خاص دعوت شوند؛ در موضوعات سیاسی و اقتصادی متخصص و خبره باشند تا کار رسانه‌ای را برای مجری سهل ساخته برای انتقال پیام قوی و هدف‌مند کمک می‌نمایند.
۸. کارشناسان، مانند مجری رسانه‌ای، واژه‌ها و الفاظی را به کار ببرند که تشنج‌زا نباشد.
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 همه ترجیح بدهد.
۱۱. در تبلیغ به نفع بعضی اشخاص زیاده‌روی نگردد و به منافع ملی لطمه نزند؛ بلکه واقعیت‌نگر و حقیقت‌بین باشند.
۱۲. 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 حتا به منظور پنهان کردن واقعیت‌ها از مردم در میزگرد استفاده‌ی سو نمایند، مجری با آشنایی بیش‌تر که به فن‌گویندگی 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.
۱۳. 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 ششم: شیوهی طرح پرسش‌ها در میزگرد

مجری پرسش‌های خویش را نظر به انتخاب موضوع طوری مطرح بسازد که بداند طرح پرسش‌های خاص در کدام موقعیت و پرسش‌های بسته در کدام قسمت میز به کار برده می‌شود.^{۶۶} پرسش‌ها باید طوری نباشد که میز بیش از حد طولانی شود.

برای طرح پرسش در میزگرد رادیویی 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 درخور 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 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 جروب‌بحث 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

^{۶۶} پرسش‌های بسته در میزگرد کم‌تر جا دارد. «مؤلفان»

وضعیت به‌تر میز به‌منظور ارایه‌ی پیام خوب‌تر، نکات کلیدی را یادداشت‌برداری 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 به‌دقت و نظر به‌وقت و ارزش انتخاب نمود. با در نظر گرفتن روال منطقی پرسش‌ها، از بی‌ارتباطی و پراکندگی در مصاحبه جلوگیری می‌گردد.

۴. اجتناب از پرسش‌های کلیشه‌ای در میزگرد: طرح پرسش‌های کلیشه‌ای موضوع میز را از حالت تحلیلی بیرون کشیده از کیفیت مشاجره و مباحثه می‌کاهد و اگر درقبل 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، بپردازد و از لابه‌لای صحبت‌ها، پاسخ اصلی آن‌چه را که از مصاحبه‌شونده می‌خواهد به دست آورد.

۵. اجتناب از 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 این‌که پیام میز را قوی می‌سازد از سردرگمی مصاحبه‌شونده و مخاطب نیز جلوگیری می‌گردد؛ طرح پرسش‌هایی که مبهم و گنگ باشد ناشی از ضعف مجری بوده؛ درحالی‌که پاسخ‌دهنده را دچار سردرگمی می‌کند، مخاطبان را نیز به مشکل مواجه می‌سازد.

۶. اجتناب از پرسش‌های تشنج‌زا در میزگرد: مجری حق ندارد با طرح پرسش‌هایی که او را از حد مسؤولیت اجتماعی و حد میزبانی اش

بیرون کند، عمل نماید؛ اما این بدین معنا نیست که آزادی بیان و اصول و قواعد ژورنالیزم 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 پاره‌گویی در اجتماع اجتناب شود. مجری فکر نکند که از یک مجرم سؤال می‌کند؛ در زمینه‌ای به تعرض و تاخت‌وتاز بپردازد؛ بلکه فضای میز و موضوع قابل مباحثه از گرداننده مدیریت قوی تخصصی و دانش مسلکی می‌خواهد؛ با تأسف گاهی 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 بیش‌تر اوقات زنده^{۶۷} می‌باشد به حیثیت و آبروی خود و رسانه لطمه وارد می‌کند.

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

دست‌اندرکاران عرصه‌ی ژورنالیزم 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.

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 بالآخره جمع‌بندی نتایج و هدف نهایی همه و همه را در بر می‌گیرد.



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 ژورنالیسم واکس پاپ^{۶۸} می‌گویند از دو کلمه یونانی؛ واکس^{۶۹} به معنای صدا و پپولی^{۷۰} 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 پیهم در آن می‌گنجانند. این نوع مصاحبه‌ها درباره موضوعات مهم روز و برای دانستن نظریات و یا واکنش مردم درباره یک خبر، اعلان، حادثه

^{۶۸} VoxPop.

^{۶۹} Vox

^{۷۰} Populi

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 خبر 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 چاپی 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 موردنظر، به‌صورت مصاحبه‌ای مونولوگ 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، درراه 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.

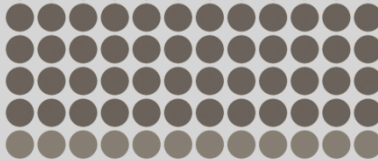
مبحث سوم: مسؤولیت‌های مصاحبه‌کننده در صدای مردم «واکس پاپ»

۱. در مصاحبه صدای مردم باید با افراد 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 عام‌فهم صورت می‌گیرد و تنها نظر ثبت می‌شود.
۴. اگر مصاحبه با افراد سیاسی صورت می‌گیرد باید در قسمت استفاده از نقل‌قول‌ها 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 همان‌جا 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 به‌آسانی 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 بیش‌تر و نور کافی در محل است، هم‌چنان محل مناسب برای اظهار نظر مردم در نظر گرفته شود.
۱۳. توجه صورت گیرد تا از دخالت نیروهای دولتی عاری باشد.



کنفرانس مطبوعاتی



این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: صدای مردم؛

مبحث اول: کنفرانس مطبوعاتی؛

مبحث دوم: تاریخچه کنفرانس مطبوعاتی در جهان؛

مبحث سوم: مصاحبه‌کننده و کنفرانس مطبوعاتی؛

مبحث چهارم: نحوه‌ی پرسش پرسیدن در

کنفرانس‌های مطبوعاتی؛

مبحث پنجم: پایان کنفرانس مطبوعاتی.



مبحث اول: کنفرانس مطبوعاتی



امروز کنفرانس مطبوعاتی^{۷۱} 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 عکس‌العمل‌ها، اخبار و گزارش‌ها به مردم اطلاع‌رسانی می‌شود.

کنفرانس مطبوعاتی طوری برگزار می‌گردد که بازی‌گران و دست‌اندرکاران، نخست هدف را بیان می‌کنند، بعد آن پرسش و پاسخ صورت می‌گیرد. در کنفرانس مطبوعاتی یک یا چند نفر پاسخ می‌دهند و در محلات مختلف برگزار می‌گردد.

^{۷۱} Press Conference

سخنران یا سخنرانان به‌طور معمول در عقب میز خطابه^{۷۲} 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.

^{۷۲} Podium

مبحث دوم: تاریخچه کنفرانس مطبوعاتی در جهان

نخستین کنفرانس مطبوعاتی توسط وودرو ویلسون^{۷۳} بیست و هشتمین رییس جمهوری ایالات متحده آمریکا در سال 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^{۷۴} مشاور مطبوعاتی وودرو ویلسون ابتدا خواست که چند تن از ژورنالیستان را دعوت کند تا رییس 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 رییس 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 این گونه‌ی مصاحبه را دیدار با مطبوعات^{۷۵} گذاشتند و در برنامه‌ای کاری رییس جمهوری روزهایی که این گونه‌ی ملاقات با خبرنگاران صورت می‌گرفت، همین اصطلاح به کار می‌رفت و هم‌چنان محل مصاحبه را که خبرنگاران در آن جا جمع می‌شدند نقطه خبرنگاران^{۷۶} نام گذاشته بودند (علمی، ۱۳۹۷، ص ۱۰۶).

^{۷۳} Woodrow Wilson

^{۷۴} Joseph Tumulty

^{۷۵} Meet The Press

^{۷۶} Press Spot

مبحث سوم: مسؤولیت‌های مصاحبه‌کننده در کنفرانس مطبوعاتی

۱. آمادگی برای کنفرانس مطبوعاتی: خبرنگاران به‌مجرد دریافت اطلاع از کنفرانس مطبوعاتی که به‌طور معمول با یک بیانیه‌ی مطبوعاتی^{۷۷} از طرف کنفرانس دهندگان خبر می‌شوند، باید آمادگی‌های لازم را بگیرند؛ 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 خطوط 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 به‌تر 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 موقف، وظیفه، موضع‌گیری و پیشینه گفتار و سیاست‌های او ردیف بندی می‌شود.
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 نکته‌ی 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 ضبط صوت اضافی در اختیار دارد؟ به همین ترتیب وسایل اضافی مانند: ضبط صوت، چپ کمره، موبایل همراه با شارژر دقیقاً بررسی گردد و از فعال بودن و دسترسی آن باید مطمئن بود.^{۷۸}

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 به وقت و زمان تعیین شده به محل برسند. مسافه راه، زمان، بازرسی وسایل، وقت کافی برای کسب معلومات بیش تر، 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

^{۷۸} باید گفت که در بسیاری از کنفرانس‌های مطبوعاتی استفاده از تلفن‌های همراه ممنوع می‌باشد که دانستن این موضوع نیز برای خبرنگار مهم است. «مؤلفان»

اشتراک کنندگان و اگر خارجی باشد تلفظ نام^{۷۹} و تخلص همه نکات است که خبرنگار به آن نیاز دارد و این معلومات وقتی برآورده می شود که خبرنگار وقت تر به محل مصاحبه حاضر بوده و برای جست و جوی این معلومات وقت کافی داشته باشد.

۸. نشستن در ردیف اول در کنفرانس مطبوعاتی: مصاحبه کننده هر چه به میز خطابه «تریبون» نزدیک باشند به تر است؛ چون اول سخنان را به خوبی می شنوند و یادداشت می نمایند و دیگر این که شانس پرسیدن پرسش را نسبت به دیگران بیش تر می توانند داشته باشد. بر علاوه در کنفرانس، از نوعیت میکروفون برای پرسش خبرنگاران نیز باخبر باید بود. در اکثر کنفرانس های مطبوعاتی میکروفون سیار در خدمت مصاحبه کنندگان قرار دارد. در عده ای از کنفرانس ها، میکروفون را در یک نقطه نصب می کنند و پرسش کنندگان مجبور در قطار طولانی منتظر نوبت باشند. در هر دو حالت یکی از مسایل مهم دیگر همان جایگاه مسؤولان تخنیکی در تالار است که باید یک خبرنگار به طور کامل از موقعیت آن ها باخبر باشد.

۹. به دقت گوش دادن به کنفرانس دهنده: اگر زمینه ارتباط چشمی با سخنرانان در جریان کنفرانس مساعد بود باید از این تکنیک کار گرفت و به دقت به آن ها گوش داد. خبرنگاران در کنفرانس مطبوعاتی به دقت به سخنان سخنرانان گوش دهند و از طرفی هم گوش دادن به پرسش های سایر خبرنگاران دارای اهمیت است.

۱۰. خوش آمد گویی و قدردانی در کنفرانس مطبوعاتی: اگر کنفرانس مطبوعاتی با حضور یک مهمان خارجی دایر می گردد، به طور 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.

حتا 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، تسلیم 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 رئیس جمهوری کشور در کنفرانس حضور می‌یابد نه تنها 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 همین‌سان دانستن نشر مستقیم و غیرمستقیم کنفرانس مطبوعاتی مهم است که خبرنگار و یا رسانه باید از آن آگاهی داشته باشد.

۱۵. 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 صفحه دارد که از خبرنگاران چه می‌خواهند و چه نوع ترتیب نشر برای کنفرانس مطبوعاتی در نظر گرفته‌اند.

مبحث چهارم: نحوه‌ی 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 به‌نوبه پرسش‌های‌شان را مطرح نمایند؛ بنابراین 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 مطرح شده را به‌سرعت 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 کنفرانس‌دهنده باشد و دوم در اندازه آواز و حرکات بدن خویش متوجه باید بود.
۴. اگر صدای‌تان پایان‌تر از حد معمول باشد. به گوش کنفرانس‌دهنده و یا مترجم نخواهد رسید و درک درست صورت نخواهد گرفت و اگر از اندازه بلندتر باشد گستاخی تلقی می‌گردد، به همین ترتیب صدای‌تان 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 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.

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 بر 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 مسؤولان 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 این‌که 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 درصدد انتخاب عنوان یا لید و مقدمه مناسب می‌باشند و چندین عنوان را در ذهن خود ردیف‌بندی 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.

پیوست کتاب



فهرست رادیوهای افغانستان

منبع: وزارت اطلاعات و فرهنگ معینیت امور نشرات ریاست نظارت بر نشرات رسانه‌ها مدیریت عمومی دیتابیس رسانه‌ها میزان سال ۱۴۰۰.

شماره	نام مؤسسه	نوع مؤسسه	صاحب امتیاز	مدیر مسؤول	موقعیت	آدرس دقیق
۱	حنظله	رادیو	عبدالرحیم رحمانی	عبدالرحیم رحمانی	بادغیس	مرکز بادغیس، مقابل شاروالی ولایت.
۲	هوا	رادیو	عبدالمتین	عبدالمتین	خوست	شهر خوست، ظاهرشاه خان شارجه مارکیت منزل ۵.
۳	ناز	رادیو	انور صادق	انور صادق	خوست	مرکز خوست، تپه خواجه متون.
۴	آزمون	رادیو	نصرت‌الله وفا	بریالی بریال	خوست	مرکز خوست، ولایت غزنی.
۵	شجاع	رادیو	قاری سید	قاری سید	جوزجان	قریه زرگر خانه،

			عبدالمصور	عبدالمصور			شیرغان.
۶	شمع	رادیو	شریف‌الله	شریف‌الله شرافت	ارزگان	مرکز ترینکوت.	
۷	صدای قریه	رادیو	سید محمد انور شهاب	غلام اصغر عزیر	دایکندی	نیلی مرکز دایکندی، شهرک جدید غرب جاده قوای مسلحه.	
۸	استقلال	رادیو	نصرالله ستانکزی	محب‌الله	لوگر	بی بی مهرو، عقب ۴۰۰ بستر ناحیه ۱۰.	
۹	شهروند	رادیو	احمد جاوید افغان	وجیهه	سمنگان	شهر ایبک، کوچه حمام کهنه.	
۱۰	غزل	رادیو	نیلا صادق	نیلا صادق اوغلو	جوزجان	اندخوی	
۱۱	معراج	رادیو	داکتر سکینه یعقوبی	سهیلا عرفانی	هرات	سرک باغ ملت	
۱۲	نوا	رادیو	دلشاد سلما	سید معروف سادات	کابل	پل سرخ کارته ۳، جوار حقوق بشر.	
۱۳	آریانا خیر	رادیو	احسان‌الله بیات	محمد اسماعیل	کابل	سرک دارالامان نا رسیده به وزارت تجارت.	
۱۴	حلال	رادیو	شکيب	شکيب سانين	کنر	ولسوالی ناری، قریه بریکوت.	
۱۵	اراکوزیا	رادیو	احمد جاهد محسنی	همایون دانشیار	کابل	سرک ۱۲ وزیر محمد اکبر خان.	
۱۶	شبیبه	رادیو	عبدالمجید فنا	ذبیع‌الله احساس	کابل	شهر کابل	
۱۷	صدای اصلاح	رادیو	جمعیت اصلاح و انکشاف اجتماعی افغانستان	احمد ضیا رحیمزی	بغلان	سرک تایمی کوچه ۴ دست راست ۴ راهی.	
۱۸	بغلان	رادیو	عبدالمتمین مبارز	عبدالکریم	بغلان	مرکز شهر	
۱۹	آرزو	رادیو	شیر محمد جهش	شیر محمد	بلخ	شهر پلخمری	

		جهش				
۲۰	فجر	رادیو	عبدالروف توانا	عبدالروف توانا	بلخ	مزار شریف، ناحیه دوم گذر قرغان.
۲۱	مسلم	رادیو	عبدالقاهر	ذبیح الله	زابل	مجتمع هاشم برات، منزل ۳-۳۰۸
۲۲	زابل شکلا	رادیو	عبدالمقیم حلیمی	عبدالمقیم	خوست	امیری مارکیت، ولایت زابل.
۲۳	غرغشت	رادیو	سخی سرور میاخیل	سخی سرور میاخیل	بدخشان	فامیلی نمبر خانه ۱ ۱۲۰۰
۲۴	حریم زن	رادیو	احمد جواد فروغ	استور	بدخشان	فیض آباد ناحیه اول، شهر کنر، گذر دیوان بیگی.
۲۵	درخشان	رادیو	کامله سحر	مژده شهرناز	بدخشان	شهر فیض آباد، مقابل تانگ تیل بدخشان پطروولیم.
۲۶	یگانه	رادیو	کامله سحر	شاپور فروتن	کنندز	سر دوره کوچه رییس آباد
۲۷	پکتیا غز	رادیو	ایوا عمری	زحل احمدزی	پکتیا	شهر گردیز
۲۸	صدای بانو	رادیو	عبدالشفیع	عبدالشفیع	سرپل	مزار شریف، فاریاب، جوزجان.
۲۹	صدای بارک	رادیو	احمد فرید بارکزی	یوسف عبیدی	نیمروز	زرنج روبه‌ری کلنیک حیوانی
۳۰	فرهنگ	رادیو	محمد جواد محسنی	سید امین حسینی	کابل	شهر نو، جوار وزارت امور زنان.
۳۱	برشنا	رادیو	نجیب الله	عبدالمحمد	هلمند	ولسوالی موسی قلعه، هلمند.
۳۲	نسیم	رادیو	محمد رضا واحدی	سلطان علی جوادی	دایکندی	جوار مستوفیت ولایت دایکندی
۳۳	آرمان	رادیو	احمد سعد محسنی	سید نجیب	کابل	شهر کابل
۳۴	الکسز	رادیو	میرویس سوسیال	اباسین	کابل	خانه ۸۱ سرک ۲ کارته

۳ کابل.						
ناحیه اول کابلی شاه خانه نمبر ۸	کندهار	محمد ابراهیم	انجمن فرهنگی اجتماعی	رادیو	میرمن	۳۵
شهر لغمان	لغمان	انقلابی	علمی او فرهنگی تولنه	رادیو	کاوون غز	۳۶
کنرها	کنر	احمد الله ارچیوال	احمد الله ارچیوال	رادیو	بدلون	۳۷
ناحیه عقب لیسه رحمان بابا خانه شماره ۲۰	کابل	حمید الله ناصری	حمید الله ناصری	رادیو	سپوژمی	۳۸
شهر جوزجان	جوزجان	فواد	فریده رحیم	رادیو	سرایش	۳۹
شهر جلال آباد	ننگرهار	شهلا شایق	شهلا شایق	رادیو	نرگس	۴۰
چاریکار	پروان	محمد داود	نصر الله	رادیو	شهر به شهر	۴۱
جوار چمن اسپینزر	کندهار	محمد غفران ارمان	عبید الله قاضی زاده	رادیو	صدا	۴۲
عینو مینه، کندهار خانه نمبر ۸۱۰	کندهار	شیر احمد	نور الله نوری	رادیو	زما	۴۳
شهر پلخمری	بغلان	عنایت الله امید	شکر یه اصیل	رادیو	فرحت	۴۴
نزدیک هوتیل پامیر ناحیه دوم	غور	سید معروف	پرویز یعقوبی	رادیو	سرحد	۴۵
جنوب غرب ستودیوم ورزشی کندهار	کندهار	مولوی محمد عمر خطابی	مولوی محمد عمر خطابی	رادیو	تعلیم الاسلام	۴۶
مزار شریف	بلخ	احمد زریم	احمد صمیم	رادیو	آزاد	۴۷
شهر زرنج، مقابل مستوفیت نیمروز.	نیمروز	سید عبدالله رحمانی	سید عبدالله رحمانی	رادیو	صدای دولت	۴۸
شهر فیض آباد	بدخشان	عبدالبصیر	روزبه بهروز	رادیو	آمو	۴۹
چوک مخابرات شهر جلال آباد	ننگرهار	انجنیر شفیق الله شایق	انجنیر شفیق الله شایق	رادیو	شرق	۵۰

پیوست کتاب ■ ۲۰۱

بازار شهر نو ولسوالی خکمنی	پکتیا	میرویس آهنگر	میرویس آهنگر	رادیو	حکمنی	۵۱
چهارراهی شیر پور خانه ۲۰	کابل	حمیده امان	حمیده امان	رادیو	جوانان	۵۲
ارگون لویه لار، دپلویسو اطفالی ترحنگ.	پکتیکا	محمد نعیم	محمد نعیم	رادیو	تلوسه	۵۳
شهر کندهار	کندهار	محمد ابراهیم	حاجی عبدالسلام پاچا	رادیو	ورانگه	۵۴
شهر ترینکوٹ	ارزگان	شیر محمد عایل	فرید الله	رادیو	پیوستون	۵۵
کندک توپچی دهن کاسی حوزه نمبر ۱ ولایت غور	غور	عرض حسین مهدوی	خلیل الله نور	رادیو	فیروز کوه	۵۶
جاده سینما شهر غزنی	غزنی	عبدالمجید	عبدالقیوم عمری	رادیو	غزنویان	۵۷
ناحیه ۱۶ ولایت کابل	کابل	ممتازخان	الحاج فضل کریم فضل	رادیو	شمشاد	۵۸
سرک ۶ بند، سرای سنگ	تخار	محراب الدین	محراب الدین	رادیو	ردا	۵۹
مرکز بغلان	بغلان	تانیاه جهش	شیر محمد جهش	رادیو	پیمان	۶۰
مزار شریف، ناحیه اول جاده احمد شاه مسعود.	بلخ	شکیبا	ناحیه حنیفی	رادیو	رابعه بلخی	۶۱
ولسوالی پغمان کابل	کابل	ولی مرجان	سباوون ستوری	رادیو	چنار	۶۲
ولایات بغلان، بدخشان، تخار، کندز	کابل	اسرائیل ناصری	حاجی علی اکبر ژوندی	رادیو	میوند	۶۳
ولسوالی قره باغ، قریه قلعه دانا.	کابل	زاهد شاه انگار	زاهد شاه انگار	رادیو	دسولی پیغام	۶۴
ولسوالی محمداغه،	لوگر	حمید الله	نور الله	رادیو	زینت	۶۵

قریه کتب خیل.						
حصه سوم خیرخانه	کابل	عطا الحق	عبدالسلام جواد	رادیو	صدای رسالت	۶۶
مہترلام، شہرک سلطان غازی بابا چوک یونس.	لغمان	وحید اللہ اسپین غر	حمید اللہ خیبر	رادیو	خیبر نوخت	۶۷
کوچہ ۱۵ اکبر خان	کابل	لینا سلطانی	محمد صدیق احمد خیل	رادیو	خاور	۶۸
جلال آباد	ننگرہار	فیض الدین خالق	ننگیالی ننگ	رادیو	مزل	۶۹
ناحیہ ۶	کنڈز	عبدالہادی ایماق	عبدالہادی ایماق	رادیو	کھنڈ	۷۰
ناحیہ ۱۲	کنڈہار	صالح محمد	عبدالہادی	رادیو	تعلیم القرآن	۷۱
شہر نو کابل	کابل	احمد ذکی قیس	جلال الدین محمودی	رادیو	خاور	۷۲
ولسوالی نورگل	کنر	زیرک ذہن	اسد اللہ سادات	رادیو	توحید	۷۳
شہر نو ولایت سرپل، مقابل تانگ تیل داود صدیقی.	سرپل	حبیب اللہ قیومی	حبیب اللہ قیومی	رادیو	انبیر	۷۴
باد مرغان جادہ دوم حضرت بلال	ہرات	محمود رضایی	محمود رضایی	رادیو	آموزش	۷۵
ناحیہ ۳ احمد شاہ فطرت از تیم کاری احمد شاہ میباشد.	فراہ	احمد شاہ فطرت	احمد شاہ فطرت	رادیو	دنیای نو	۷۶
فامیل های ۱۲۰۰	خوست	ولی مرجان	سباوون ستوری	رادیو	چنار	۷۷
مرکز شہر نیمروز	نیمروز	غلام سخی	غلام سخی	رادیو	صدای سیستان	۷۸
شہر گردیز، لین غزنی مارکیت.	پکتیا	جمال الدین	جمال الدین	رادیو	صدای گردیز	۷۹

پیوست کتاب ■ ۲۰۳

عقب لیسه غازی جمال مینه	کابل	محمد نبی	محمد نعیم سلیمی	رادیو	گوربت	۸۰
ولسوالی کشم، بدخشان.	تخار	ثریا	سیمین حسینی	رادیو	همصدا	۸۱
قریه دهنه ولسوالی ارکو ولایت پکتیکا	پکتیکا	منور مبارز	یعقوب خان	رادیو	میلمه	۸۲
مزار شریف شهزاده مارکیت	بلخ	فریدون معصومی	محمد ابراهیم غضنفر	رادیو	لحظه	۸۳
مزار شریف	بلخ	عبدالشفیع عزیزی	عبدالشفیع عزیزی	رادیو	ستاره سحر	۸۴
ناحیه دوم شهر کندز	کندز	رونا حسن	زرغونه حسن	رادیو	شایسته	۸۵
عقب بندرکامل جدید	تخار	آغا شیرین	کامله سحر	رادیو	ریحان	۸۶
ولسوالی نجراب	پروان	عبدالمطلب	عبدالمطلب	رادیو	صدای نجبرا	۸۷
کوچه گل فروشی شهر نو	کابل	عبدالشفیع	عبدالشفیع عزیزی	رادیو	زمزمه	۸۸
چهارراهی آمریت هرات	هرات	عبدالرشید عظیمی	سید عبدالوحید قتالی	رادیو	عصر	۸۹
شهر کابل	کابل	محمد بشیر هاطف	محمد اسمعیل یون	رادیو	ژوندون	۹۰
سرک ۶، میمنه، کندهار	کندهار	عبدالناصر هوټکی	عبدالقیوم کرزی	رادیو	هیواد	۹۱
ولسوالی سید آباد	میدان وردک	حضرت الدین	حضرت الدین	رادیو	یوالی غږ	۹۲
شهر قلعه نو ناحیه دوم.	بادغیس	نبی الله بینیش	نبی الله بینیش	رادیو	نریمان	۹۳
کشم	بدخشان	نور آغا	نور آغای نوری	رادیو	صدای کشم	۹۴
هرات باغچه جاده انصاری	هرات	فضل الرحمن	عبدالروف مخلص	رادیو	قرآنکریم	۹۵

۲۰۴ ■ هنر مصاحبه در رادیو

شهر نو، چهارراهی انصاری کوچه اول دست چپ (رادیو سلام وطندار).	کابل	احمد ناصر میمنگی	موسسه سلام افغانستان	رادیو	سلام افغانستان	۹۶
شهر ننگرهار	ننگرهار	تاج محمد رحیمی	نجیبه مرام	رادیو	مرام	۹۷
شهر پلخمری	بغلان	نجیب الله	محمد رفیع	رادیو	چونغر	۹۸
شهر بامیان	بامیان	علی عرفانی	علی عرفانی	رادیو	بامیان	۹۹
شهر گردیز ساحه بلند منزل ناحیه دوم	پکتیا	نیاز الله	نیاز الله اصیل	رادیو	ژوند	۱۰۰
سرک ۲ خانه ۸۱ کارته ۳	کابل	میرویس سوسیال	میرویس سوسیال	رادیو	وطندار	۱۰۱
مرکز شهر اییک	سمنگان	سید اسماعیل سادات	الحاج محمد حنیف	رادیو	سیما صلح	۱۰۲
جوار سمت روغنتون	هلمند	میرویس پاحون	میرویس پاحون	رادیو	سیاوون	۱۰۳
چاریکار، سرک هوفیان شریف پارچه یازدهم نزدیک سرک ولایت.	پروان	عماد الدین	عبدالعظیم	رادیو	کهکشان	۱۰۴
سرک شورا	کابل	محمد اسماعیل	احسان الله بیات	رادیو	آریانا	۱۰۵
ناحیه ۳ عقب لیسه رحمان بابا منزل ۲۰	کابل	محمد حامد	محمد حامد همدرد	رادیو	خار اف ام	۱۰۶
کابل برکی مرکز تجارتی.	کابل	محفوظ خان	سید آقا سادات	رادیو	آموزگار	۱۰۷
شهر جلال آباد ناحیه ۴ سکر ۴	ننگرهار	محمد گلاب	جمعیت اصلاح و انکشاف اجتماعی افغانستان	رادیو	اصلاح	۱۰۸
لشکرگاه	هلمند	سیاوون	محمد حسن همکار	رادیو	سمون	۱۰۹

پیوست کتاب ■ ۲۰۵

شهر گردیز، مارکیت حاجی کفتان.	پکتیا	ابو عمری احمدزی	ایوا عمری احمدزی	رادیو	صدای زن پکتیا	۱۱۰
شهر میمنه	فاریاب	عبدالستار	عبدالغفار ریعان شمال	رادیو	تمنا	۱۱۱
جاده محبس شهر ولایت	هرات	حمیرا حبیب	حمیرا حبیب	رادیو	سحر	۱۱۲
ایستگاه اول کلوله پشته خانه ۲۲۳.	کابل	نجیبه ایوبی	مؤسسه خدمات انکشافی و بشری برای افغانستان	رادیو	کلید	۱۱۳
بدخشان	بدخشان	صباح الدین	احمد جواد فروغ	رادیو	پامیر	۱۱۴
پل خمیری	بغلان	اسد الله	امین رامین	رادیو	رویان	۱۱۵
ناحیه ۵	کابل	عبدالجبار بهیر	افغان بنست	رادیو	افغان غز	۱۱۶
ناحیه ۲ سرک ۸ شهر فراه	فراه	سیاوون	محمد ابراهیم پرهار	رادیو	عروج	۱۱۷
ناحیه ۶	کندهار	محمد	عبدالسلام قندهاری	رادیو	قرآن غز	۱۱۸
مرکز قلات داخل قوماندانی	زابل	نثار احمد	نثار احمد	رادیو	شیخ منی	۱۱۹
قلعه نو جاده حاجی دین محمد خان	بادغیس	محمد نعیم نازم	محمد نعیم نازم	رادیو	عبور	۱۲۰
نارنج باغ راهی زنبق فرشاد کاگر	کابل	انجنیر محمد	حامد ثمر	رادیو	زن	۱۲۱
میدان شهر ۲۰۰ متری چهار راهی اختر محمد طاهری	میدان وردک	امان الله نصرت	امان الله نصرت	رادیو	غز اف ام	۱۲۲
ناحیه ۴ شهر فراه	فراه	حمید الله	حمید الله	رادیو	نشاط	۱۲۳
شهر خوست	خوست	حکمت الله کمال	روح الله امین	رادیو	ژمن	۱۲۴
فیض آباد	بدخشان	عبدالمنان شینواری	ناحیه سروش	رادیو	صدای بانوان	۱۲۵

۲۰۶ ■ هنر مصاحبه در رادیو

۱۲۶	صمیم	رادیو	عبدالواحد حمیدی	خلیل رحمان فائیز	بادغیس	جاده معارف ناحیه اول شهر قلعه نو
۱۲۷	دوستان	رادیو	خان زاده کاروان	سلیم	پکتیکا	کمپ سردار محمد جوار شهر ارگون
۱۲۸	ترون غږ	رادیو	احمد شاه جواد	احمد شاه جواد	ارزگان	مرکز ترینکوت
۱۲۹	تبسم	رادیو	نور الله	صدیق الله	کندهار	ناحیه دوم شهر کندهار
۱۳۰	تجلا	رادیو	زاهد الله حسین خیل	سلیمه	میدان وردک	میدان شهر کوچه بخته
۱۳۱	مهال	رادیو	ریاست کوچی‌ها	احمد ضیا	لوگر	شهر لوگر
۱۳۲	کوچی غږ	رادیو	نور آغای، عطا الله، محمد حسین	عرفان الله احمدزی	کابل	شهر کابل
۱۳۳	آسیای میانه	رادیو	نازیرو روشنا خالد	نور آغا نوری	کابل	ناحیه ۶ کوچه چمچه خانه ۲۸۹
۱۳۴	برین	رادیو	حمید الله ذکی	عبدالواسع قادری	پروان	شهرک احمد شاه مسعود پروان
۱۳۵	روپنا	رادیو	احمد فرید عمری	حمید الله ذکی	کندهار	شهر غزنی پلان سوم پهلوی حوزه دوم امنیتی
۱۳۶	رعنا	رادیو	هارون عنابی	محمد عارف روان	غزنی	ولسوالی عنابه سرک فرعی مسجد چهاریار
۱۳۷	کجکن	رادیو	سرو آغا	محمد منصور عنابی	پنجشیر	شهر کندهار
۱۳۸	نوی نری	رادیو	بسم الله	سید کمال شاه	کندهار	شهر نور ۴ راهی انصاری
۱۳۹	صدای غور	رادیو	شهباز صابری	بسم الله عادل ایماق	غور	کوچه اول زیر دوره شهر کندز
۱۴۰	شبنم	رادیو	یحی حق مل	شهباز صابری	کندز	چوک مخابرات روبه روی بانک ملی افغانستان

پیوست کتاب ■ ۲۰۲

جوزجان مارکیت منزل ۴	ننگرهار	حیات خان	صدیقه	رادیو	منار	۱۴۱
هرات، بازار مارکیت قاضی زاده منزل دوم دوکان اول.	بلخ	سردار ثمرالدین نوری	بسم الله	رادیو	صبحه شهروند	۱۴۲
ناحیه اول چوک مخابرات	کندهار	بسم الله	شیر خان	رادیو	ملت ژغ	۱۴۳
گلبهار مال شهر خوست	ننگرهار	مختار	محمد الله	رادیو	دوست	۱۴۴
قریه اما خورد	خوست	داکتر زاهد الله مشال	آتیلا نوری	رادیو	رنا غږ	۱۴۵
شیرغان، پروژها پهلوی شفاخانه البيروني	سرپل	آتیلا نوری	محبوب الله	رادیو	ارغوان	۱۴۶
مرکز لغمان، جوار شفاخانه صحت عامه ولایت لغمان.	جوزجان	محبوب الله	کاوش	رادیو	دل ها	۱۴۷
مرکز شهر ولسوالی های همجوار	لغمان	روح الامین نیازی	فواد سرایش احمدی	رادیو	رغون	۱۴۸
سپین بولدک، قلعه کهنه	سرپل	فواد سرایش احمدی	عبدالولی راشد	رادیو	صدای سرپل	۱۴۹
عقب میدان هوایی بامیان کوچه شهرنو کوچه جماعت خانه اسماعیلیه ها	کندهار	عبدالولی راشد	حسن محمودی	رادیو	تدریس القرآن	۱۵۰
تعمیر اطلاعات و فرهنگ مرکز شهر	بامیان	ابراهیم محمودی	بشیر یاران	رادیو	ازما	۱۵۱
پوهنځی ژورنالیزم پوهنتون کابل	پکتیکا	نبی کوثر	پوهنځی ژورنالیزم/کابل	رادیو	یاران غږ	۱۵۲
چوک تلاشی اسپین	کابل	محمد وحید	عبدالخالص	رادیو	صدای	۱۵۳

غیر تاور		غروال			پوهنتون	
شهر زرنج جوار قوماندانی امنیه ولایت نیمروز	ننگرهار	عبدالخالص	الحاج سناتور محمد نادر بلوچ	رادیو	ارزشت	۱۵۴
بندر آقچه مقابل فیصل مارکیت	نیمروز	مرزا مراد	حشمت الله	رادیو	۱۱	۱۵۵
سرک ۱۲ قلعه فتح الله خان - پایکوب نصور مقابل تانگ تیل	جوزجان	ذولیا صمیمی	محمد اکرم فاضل	رادیو	پیام بانو	۱۵۶
شهر شبرغان بندر اندخوی امینی مارکیت	کابل	مسعود واله	نبیلا مهران	رادیو	بوستان سبز	۱۵۷
ولسوالی پتان مقابل گمرک	جوزجان	محبوب الله مهران	رحمت الله هیواد مل	رادیو	مهران	۱۵۸
سرک کابل کندهار مقابل دروازه بلخ تعمیر شاروالی	پکتیا	بخت زایل حکمنی	پوهنتون مسلم	رادیو	پتان غږ	۱۵۹
علینگار لوکال	غزنی	ذبیح الله	عابد الله	رادیو	شمه غږ	۱۶۰
مرکز بادغیس ناحیه اول محل عیدگاه	لغمان	عابد الرحمن	عبدالرزاق صدیقی	رادیو	سوله آرمان	۱۶۱
سرک شرکت مقابل لیسه بی بی مریم جوار اسیاب ملاغفور	بادغیس	عبدالرزاق صدیقی	محراب الدین	رادیو	صدای بادغیس	۱۶۲
سرک شرکت مقابل لیسه بی بی مریم جوار اسیاب ملاغفور	تخار	محراب الدین شریفی	انسستیتوت مطالعات استراتژیک افغانستان	رادیو	آیلمر	۱۶۳
قلعه نوی برج کارته پروان	کابل	احمد سعید حقیقی		رادیو	آوای نوروز	۱۶۴

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. اسمعیل نژاد، معصومه. (۱۳۹۷). تجربه رادیو. چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۳. اشرف، نوریه. (۱۳۹۱). روش‌های مصاحبه در میزگرد. چاپ اول، کابل: انتشارات یوسف‌زاد.
۴. اکبری، عزت‌الله. (۱۳۹۶). مفاهیم خبرنگاری. چاپ اول، کابل: انتشارات ازهر.
۵. امین، رسول‌خان. (۱۳۹۷). ویژگی گوینده‌های رادیوتلوویزیون. چاپ‌تر درسی، کابل: کانون خبرنگاری عملی خورشید.

۶. امین، رسول خان. (۱۴۰۰ الف). هنر گویندگی در رادیو. چاپ اول، کابل: انتشارات زرگام.
۷. امین، رسول خان. (۱۴۰۰ ب). خبرنگار و خبرنگاری. چاپ اول، کابل: انتشارات زرگام.
۸. امین، رسول خان؛ آصفی، خوشحال. (۱۴۰۰). هنر گویندگی در تلویزیون. چاپ اول، کابل: انتشارات زرگام.
۹. آهنگ، محمدکاظم. (۱۳۹۱). مصاحبه. چاپ دوم، کابل: انتشارات میوند.
۱۰. بهرامیان، شفیع. (۱۳۸۶). روزنامه‌نگاری و روابط عمومی. تهران.
۱۱. بهرامیان، شفیع. (۱۳۹۶). اصول و فنون مصاحبه. (نسخه الکترونیکی)، تهران: ناشر وبسایت نویسنده.
۱۲. بهرامیان، شفیع. (۱۳۹۸). اصول و مبانی مصاحبه در رسانه‌ها. مجموعه مقاله‌ها، (نسخه الکترونیکی) تهران: ناشر وبسایت نویسنده.
۱۳. بیگانه، رحمت‌الله، رادیو-تلویزیون آموزشی در افغانستان، کابل: انتشارات عازم، چاپ اول ۱۳۸۵.
۱۴. بیمن، جیم. (۱۹۹۵). مصاحبه رادیویی. ترجمه، احمد ارژمند (۱۳۸۳)، چاپ اول، تهران: انتشارات طرح آینده.
۱۵. توکلی، احمد. (۱۳۸۳). مصاحبه خلاق. چاپ سوم، تهران: انتشارات خجسته.
۱۶. توکلی، احمد. (۱۳۹۰). واژه‌های کلیدی در روزنامه‌نگاری. چاپ اول، تهران: انتشارات ثانیه.
۱۷. توکلی، احمد؛ بخشنده، احسان. (۱۳۹۹). مصاحبه حرفه‌ای. چاپ اول، تهران: انتشارات ثانیه.

۱۸. توکلی، احمد؛ عقیلی، سید وحید. (۱۳۹۵). زبان تخصصی برای دانشجویان روزنامه‌نگاری. چاپ چهارم، تهران: انتشارات ثانیه.
۱۹. تیرل، رابرت. (۱۳۷۱). ژورنالیزم تلویزیون. ترجمه مهدی رحیمیان، چاپ اول، تهران: انتشارات سروش.
۲۰. تیلور، رابرت. (۱۹۶۸). مصاحبه با رسانه‌ها. ترجمه، دکتر احتشام رشیدی (۱۳۹۷)، چاپ اول، تهران: انتشارات ثانیه.
۲۱. جمال‌زاده، احمد حارث. (۱۳۹۷). گفت‌وگوی تلویزیونی. چاپ اول، کابل: انتشارات پرند.
۲۲. جوادی یگانه، محمدرضا. (۱۳۸۲). ویژگی‌های رادیو و برنامه‌های آن. شماره اول، تهران: مجله فرهنگ و ارتباطات.
۲۳. جیحون، لطف‌الله. (۱۳۹۶). ژانرهای اطلاعاتی. چاپ اول، کابل: انتشارات مستقبل.
۲۴. دان، سوزان. (۱۹۹۷). شیوه‌های مصاحبه در مطبوعات. ترجمه، علی ایثاری کمسای (۱۳۹۱)، چاپ سوم، تهران: انتشارات تهران.
۲۵. دیفلور، دنیس. (۱۳۸۷). فهم ارتباطات جمعی. ترجمه، ناهید کاتبی، چاپ اول، تهران.
۲۶. رحیم، صفیه. (۱۳۸۸). بررسی شیوه‌های نگارش مصاحبه. چاپ اول، کابل: انتشارات عازم.
۲۷. رحیم، صفیه. (۱۳۹۸). مصاحبه و گزارش نویسی. (چپ‌تر درسی) کابل: دانشگاه کابل.
۲۸. رضوی، سید عباس (۱۳۹۳). تولید برنامه‌های آموزشی تلویزیونی. تهران: انتشارات سمت.

۲۹. سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، گویندگی و اجرای بازی گری، کابل: ۱۳۹۶.
۳۰. سروری، احمد. (۱۳۹۱). نکاتی درباره برنامه‌سازی در رادیو. (نسخه الکترونیکی) تهران: ناشر دفتر پژوهش‌های رادیو.
۳۱. سلحشور، علی (۱۳۸۹). آداب سخنوری و مهارت‌های ارتباطی. تهران: انتشارات دانشگاه کردستان.
۳۲. صفایی، رسول. (۱۳۷۲). گویندگی در رادیو و تلویزیون. چاپ اول، تهران.
۳۳. عباسی، حجت‌الله. (۱۳۸۹). اصول کاربردی خبرنگاری. چاپ چهارم، تهران: صداوسیمما.
۳۴. عبیدی، حامد. (۱۳۹۵). مصاحبه. (چپ‌تر درسی) کابل: دانشگاه کابل.
۳۵. علمی، حامد. (۱۳۹۷). آیین مصاحبه. چاپ اول، کابل: انتشارات بیهقی.
۳۶. عمید، حسن. (۱۳۵۱). فرهنگ عمید. چاپ ششم، تهران: انتشارات جاویدان.
۳۷. غیائی، عبدالمحمد، (۱۳۷۰). نیم‌قرن ارتباط و پیوند از طریق صدا، کابل: مجله آواز، چاپ اول.
۳۸. فرحتیار، مرتضی. (۱۳۹۱). نگاهی به رهنمودهای رادیو ژورنالیسم. چاپ اول، کابل: انتشارات ازهر.
۳۹. قاسمی، حمید. (۱۳۸۳). مبانی گویندگی و گویندگی خبر. چاپ اول، تهران.
۴۰. قاضی زاده، علی اکبر. (۱۳۸۰). نوشتن برای رادیو. چاپ اول، تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
۴۱. کراسیل، اندرو. (۱۳۸۱). درک رادیو ترجمه، معصومه عصام، چاپ دوم، تهران.

۴۲. محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۹). روش‌های مصاحبه خبری. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۴۳. محمدی فر، محمدرضا. (۱۳۸۷). فرهنگ روزنامه‌نگاری. تهران: انتشارات پاییز.

۴۴. منیب، فرید احمد. (۱۳۹۲). ژورنالیزم رادیویی. چاپ اول، کابل: انتشارات رسالت.

۴۵. میشات، هلن. (۱۳۸۶). اصول مصاحبه رادیویی. (نسخه الکترونیکی) چاپ اول، تهران: ناشر دفتر پژوهش‌های رادیو.

۴۶. هولن، پیتر و کارگر، تورستن. راهنمای خبرنگاران رادیو. ترجمه امیر عبدالهیان. تهران: مرکز آموزش صدا و سیما.

ب. منابع انگلیسی:

۴۷. Radio Interview; -Dr. Pirshant Kumar, Associate Professor Department of Media Studies.

۴۸. A guide to television and radio interviews - do's

۴۹. and don'ts; (May ۲۰۱۹), University of south Australai.

۵۰. The Pocet media coach: the handy guide to getting your across on TV, radio or input, C۲۰۰۵.

ج. وبسایت‌ها:

۱. www.interviwwstrategies.com

۲. www.interviwmoster.com

۳. www.interviwmoster.com

۴. www.olympicacademy.ir

۵. www.fardanews.com

۶. www.bbc.co.uk
۷. www.shafaqna.com
۸. www.olympicacademy.ir
۹. www.fardanews.com
۱۰. www.bbc.co.uk
۱۱. www.shafaqna.com