

فصل

مصاحبه، تعاریف، ویژگی‌ها و اهداف



❖ اهداف آموزشی

- ❖ آشنایی با تعاریف مصاحبه
- ❖ بررسی تفاوت‌های مکالمه با مصاحبه
- ❖ آشنایی با ویژگی‌های مصاحبه‌کننده
- ❖ آشنایی با ویژگی‌های مصاحبه‌شونده

□ مصاحبه

□ معنای واژگانی مصاحبه

- با کسی صحبت کردن، هم صحبت شدن با کسی، با کسی صحبت داشتن، گفتگو با رجلی سیاسی یا مردی دانشمند و عالم در مسائل سیاسی یا علمی و ادبی

دهخدا، علی اکبر، لغت نامه دهخدا، ج ۱۳، ص ۹۸۶

- گفتگو کردن با دیگری برای آگاه شدن از نظرات او یا به دست آوردن اطلاعاتی از او درباره موضوعی مشخص؛ گفتگو کردن کسی معمولاً مقامی با خبرنگاران برای آگاه کردن آنان از نظرات خود؛ پرسش و پاسخ کردن از کسی که داوطلب انجام دادن کاری است به منظور سنجیدن توانایی و شایستگی های او.

انوری، حسن، فرهنگ فشرده سخن، ج ۲، ص ۲۲۰

□ تعریف های مصاحبه

- از انواع خبرگیری مستقیم است که به وسیله آن عقاید و افکار شخصیت های مهم جامعه یا نظرهای مردم عادی کوچه و بازار را درباره موضوعات مختلف به ویژه مسائل روز به دست می آورند.

معمد نژاد، کاظم؛ منصفی، ابوالقاسم (نویسنده همکار)،

روزنامه نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه نگاری معاصر، ص ۱۸۷

- گزارش و حاصلی است از فراگرد ارتباط میان دو سوی ارتباط، به منظور نزدیک شدن به واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد. این گزارش ضمن آنکه تحت تأثیر ویژگی های دو سوی این فراگرد ارتباطی است احتمالاً از عوامل درون و برون سازمانی نیز تأثیر می پذیرد.

محسنیان راد، مهدی، روش های مصاحبه خبری، ص ۸۸



- نوعی ارتباط شفاهی است که در آن دو طرف حضور دارند و دست کم یکی از طرفین با برنامه‌ریزی قبلی در آن شرکت می‌کند. هر دو طرف به طور متناوب صحبت می‌کنند و به دیگری گوش می‌دهند.

قاسمی، سیدفرید، *روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، (مجموعه مقالات)*، صص ۱۴۴ و ۱۴۵

- پرسیدن هدفمندانه از یک شخص (یا اشخاص) برای کسب اطلاعات و افکار و ضبط مناسب پاسخ‌ها به منظور انتشار آنها

دان، سوزان، *شیوه‌های مصاحبه در مطبوعات*، ص ۱۱

- ملاقاتی بین نماینده یک وسیله ارتباط جمعی با فردی دیگر برای جستجوی اطلاعات به منظور انتشار
Cohen, A.Akiba, The Television News Interview, Page 57

- حاصل تعامل بین مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده و حاصل گفتگو میان دو نفر است.

هانر، جان؛ (و دیگران)، *شیوه‌نامه تاریخ شفاهی*، ص ۱۷۴

- گفتگویی هدفمند که در آن مصاحبه‌گر پرسش‌های از پیش تعیین شده‌ای را می‌پرسد و پاسخگو به آنها پاسخ می‌دهد.

آتی، الیسون، *امکانات و محدودیت‌های روش مصاحبه*، ص ۳۰۵

□ مکالمه و مصاحبه

مصاحبه چیست؟ آیا هر گفتگویی مصاحبه است؟ گپ زدن‌های ما با دوستان‌مان یا پرسش‌های خواهری از خواهر دیگرش درباره مهمانی عروسی‌ای که شب پیش رفته است، پرسش‌های پزشک از بیمارش، صحبت‌های تجاری دو کاسب بازار با هم، پرسش‌های پدر یا مادری از فرزندشان درباره دلایل بی‌علاقگی‌اش به درس و فرار از مدرسه و ... مصاحبه است؟

مصاحبه چیست؟

همین که دو تن با هم ارتباط کلامی برقرار می‌کنند، با هر محتوایی و در هر بازه زمانی، یعنی آنها مشغول مکالمه شده‌اند. از جر و بحث دو مرد هنگام تصادف در خیابان تا درد دل دو مادر بزرگ با هم و ... اما این گونه صحبت‌ها در بیشتر اوقات هدف خاص و از پیش برنامه‌ریزی شده‌ای را دنبال نمی‌کند. پس هر مکالمه‌ای لزوماً به معنی مصاحبه نیست چون در بسیاری از مکالمه‌ها اطلاعات بی‌ارزشی منتقل یا در نهایت اطلاعات مفیدی در محدوده علایق دو طرف منتقل می‌شود. اما مصاحبه در اصل نوعی مکالمه حساب شده و دقیق است که در پی رسیدن به اهدافی از پیش تعیین شده می‌باشد و دارای بار محتوایی قابل ملاحظه و اطلاعات تازه و مفید است.



در مصاحبه، مصاحبه‌کننده باید حتماً یک محور یا به عبارت دیگر نخ تسبیچی را بین پرسش‌های گوناگون خود، از پیش در نظر گرفته باشد.

□ ویژگی‌های مصاحبه

- ✧ مصاحبه، تکنیک (و البته هنر) است. از این رو حتماً نیاز به دانش و آموزش (و البته استعداد) دارد.
- ✧ مصاحبه، ارتباطی یک طرفه است. یکی می‌پرسد و دیگری پاسخ می‌دهد. در صورتی که مکالمه ارتباطی دو طرفه است.
- ✧ انجام مصاحبه حتماً باید با برنامه‌ریزی پیشین باشد مگر مصاحبه‌های خبری که به صورت ناگهانی برای تهیه یا تکمیل خبر انجام می‌شود.
- ✧ تمام پرسش‌های مصاحبه یا دست کم بیشتر آنها از پیش و با مطالعه طراحی شده‌اند اما مکالمه این گونه نیست و معمولاً در لحظه، با توجه به صحبت‌های طرف مقابل مطرح می‌شود.
- ✧ مصاحبه زمان محدود دارد اما مکالمه هیچ محدودیت زمانی ندارد.
- ✧ در مصاحبه موضوع واحد و هدف مشخصی وجود دارد (البته غیر از برخی مصاحبه‌ها مانند: تاک‌شو که بعداً به طور مشروح درباره آن سخن گفته خواهد شد). اما در مکالمه الزاماً این گونه نیست و معمولاً هدف مشخص و واحدی ندارد.
- ✧ مصاحبه (به تناسب موضع رسانه و مخاطب) از محتوایی مفید و کاربردی برخوردار است اما مکالمه لزوماً نه، می‌تواند هیچ محتوایی نداشته باشد یا از محتوای ضعیفی برخوردار باشد مانند: گپ و گفت چند دختر یا پسر مدرسه‌ای در جمع‌های دورهمی خود، بسیاری از مکالمه‌های تلفنی یا مکالمه‌های روزمره بین مردم در محیط‌های گوناگون از جمله: محل کار، صف اتوبوس، پارک‌ها، محل‌های خرید و ... البته گاهی هم ممکن است اطلاعات مفیدی (برای شرکت‌کنندگان در آن جمع) رد و بدل شود.
- ✧ مصاحبه حتماً برای رسانه انجام می‌شود در حالی که در مکالمه قطعاً رسانه‌ای وجود ندارد.

□ هدف‌های مصاحبه

■ هدف‌های رسانه‌ای

- ۱- آگاه کردن مخاطب نسبت به رویدادها و مسائل گوناگون جامعه؛
- ۲- آموزش دادن مخاطبان؛
- ۳- سرگرم کردن مخاطبان؛



- ۴- جریان‌سازی رسانه‌ای از طریق بزرگ کردن، کوچک کردن و بی‌اهمیت جلوه‌دادن یک موضوع، فرد یا رویداد؛
- ۵- کسب اطلاعات ریزتر، دقیق‌تر و مستند درباره یک برنامه، طرح یا خبر و انتشار مطالب جدید و تازه در خصوص آن؛
- ۶- بیان مطالبی که خودمان به‌عنوان روزنامه‌نگار به دلایل گوناگون نمی‌توانیم بگوییم از زبان مصاحبه‌شونده؛
- ۷- شناخت بیشتر افراد برجسته در حوزه‌ها و رشته‌های گوناگون؛
- ۸- افزودن مخاطبان رسانه؛
- ۹- آگاهی از دیدگاه، عقاید، نظرات و واکنش‌های افراد عادی یا سرشناس و برجسته جامعه درباره موضوع‌ها یا رویدادها در حوزه‌های گوناگون یا رفتار و عملکرد یک شخص، دولت، حزب و گروهی فعال در هر زمینه مشخصی به تناسب موضوع فعالیت آن رسانه.

■ هدف‌های غیر رسانه‌ای

- ۱- تبلیغات تجاری؛
- ۲- استخدام؛
- ۳- روانکاری و مشاوره؛
- ۴- شناخت استعدادها، توان و تخصص افراد در زمینه‌های گوناگون؛
- ۵- کارهای علمی و پژوهشی؛
- ۶- بازاریابی؛
- ۷- اقناع و تغییر اندیشه و دیدگاه‌های شخصی افراد.

□ اهمیت مصاحبه

- ۱- بسیاری از اخبار رسانه‌های گوناگون (چه واقعی و چه در دنیای مجازی و اینترنتی) نتیجه مصاحبه‌های معمولاً کوتاه یا گهگاهی هم، متوسط با افراد مختلف در زمینه‌های گوناگون است که بعضاً ممکن است مسئولیت و منصب مهمی هم داشته باشند. از این رو سخنانشان هم اعتبار بیشتری برای مخاطبان خواهد داشت.
- ۲- مورخان، پژوهشگران و حتی شجره‌شناسان هم در کار خود می‌توانند از مصاحبه استفاده مفیدی بکنند.



- ۳- مصاحبه با کارشناسان، سبب افزایش کیفیت و اعتبار مطالب غیر ژورنالیستی در زمینه‌های گوناگون از جمله: گزارش‌های علمی یا مقاله‌های آماری هم می‌شود.
- ۴- از مصاحبه برای تهیه اطلاعات و مطلب برای سایر قالب‌های روزنامه‌نگاری هم مانند: خبر، گزارش، مقاله، یادداشت و ... هم می‌توان استفاده کرد.
- ۵- مستندسازی و رفع ابهام و نقص‌های احتمالی اخبار؛
- ۶- تشریح و بررسی بیشتر امور اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، ورزشی و ... بر مبنای اطلاعات دریافت شده از مصاحبه‌شونده.

□ ارکان مصاحبه

- ❖ مصاحبه‌کننده؛
- ❖ مصاحبه‌شونده؛
- ❖ موضوع؛
- ❖ هدف؛
- ❖ رسانه؛
- ❖ مخاطب.

□ ویژگی‌های مصاحبه‌کننده

فردی می‌تواند مصاحبه‌گر موفق و برجسته‌ای باشد که ویژگی‌های زیر را داشته باشد:

□ ویژگی‌های عمومی و شخصیتی یک روزنامه‌نگار

داشتن شم خبری و پیشینه کار خبری در رسانه. به عبارت دیگر فردی که تازه فعالیت روزنامه‌نگاری را آغاز کرده باشد، نمی‌تواند مصاحبه‌کننده شود. برای این کار باید دست کم یک سال به صورت مداوم کار خبرنگاری کرده و شناخت کافی از محیط رسانه، خبر، خبرنگاری و مخاطبان رسانه به دست آورده باشد. در غیر این صورت هیچ نتیجه مطلوبی به بار نمی‌آید، چون به دلیل ناآشنایی با کار خبرنگاری آگاهی و تسلطی نسبت به کار مصاحبه نخواهد داشت: از سوی دیگر جذابیت این کار و حواشی آن از جمله: ارتباط نزدیک با افراد مشهور، راهیابی به مکان‌هایی که برای مردم عادی مقدور نیست، آگاهی از اخبار پشت پرده و ... هم ممکن است مصاحبه را تبدیل به گپ و گفتی خصوصی یا



ارائه درخواست‌های شخصی خبرنگار هیجان‌زده مانند: امکان بازیگری در سینما و ... کند. نتیجه، از بین رفتن آبرو و اعتبار، هم رسانه و هم خبرنگار خواهد بود. علاوه بر این خبرنگار باید عاشق کار روزنامه‌نگاری به‌ویژه مصاحبه بوده و توانایی برقراری ارتباط با اقشار گوناگون جامعه را داشته باشد. ضمناً مغرور و متعصب، ترسو و محافظه‌کار، ساده‌لوح و منزوی و عصبانی نباشد. شخصیت انعطاف‌پذیری داشته و کنج‌کاو و پیگیر هم باشد.

□ ویژگی‌های اخلاقی

عادل، بردبار (آدم شتابزده و عجول هرگز روزنامه‌نگار موفق نمی‌شود)، اصول اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری را رعایت کند. ادب، نزاکت و اصل بی‌طرفی را همواره در نظر داشته باشد. حتی اگر با دشمن خود در حال مصاحبه بود و مورد توهین هم قرار گرفت، هیچ پاسخی ندهد و مقابله به مثل نکند. خبرنگار هرگز نباید هویت خود را پنهان کند (مگر در موارد بسیار نادر). همچنین همیشه قصد واقعی خود را از مصاحبه بگوید. اما لزومی هم ندارد که همه جزئیات را کامل توضیح دهد. ضمناً اگر خبرنگاری موضوع یا پرسش مهم و جالبی در ذهن دارد، بهتر است هرگز، آن را با هیچ کس دیگر حتی نزدیک‌ترین همکارش هم عنوان نکند.

□ ویژگی‌های حرفه‌ای و تخصصی

داشتن هوش و حافظه‌ای بیش از حد متوسط جامعه یکی از مهمترین ویژگی‌های یک مصاحبه‌گر برجسته است چون نه تنها سبب انجام گفتگویی قوی‌تر می‌شود بلکه می‌تواند برخی از نواقص و مشکلات را هم بپوشاند مثلاً: اگر سردبیر به طور ناگهانی بگوید که برای مصاحبه با کارگردان خارجی سرشناسی که میهمان جشنواره فیلم فجر بوده و ۲، ۳ ساعت دیگر می‌خواهد ایران را ترک کند، به فرودگاه برود. خبرنگار می‌داند که این کارگردان مثلاً جوایز بهترین فیلم جشنواره‌های فیلم «کن» و «ونیز» (از جشنواره‌های سری A) را برده است اما نمی‌داند که آیا جایزه جشنواره فیلم برلین را هم برده است یا نه، می‌تواند بپرسد: «کدام یک از جایزه‌های جشنواره‌های مهمی که برده‌اید برای شما اهمیت بیشتری داشت؟» و اگر پاسخ خود را دریافت نکرد دوباره بپرسد: «سایر جشنواره‌های مهمی که شرکت کردید چی؟»

☆ داشتن اطلاعات کافی درباره موضوع مصاحبه و مطالعه پیوسته در زمینه حوزه‌ای که در آن کار می‌کند. مثلاً: سینما، فوتبال، خودروسازی، بازار، بورس و ... که بسیار بسیار مهم است، تا مصاحبه‌شونده نتواند عمداً یا سهواً به او اطلاعات نادرست بدهد.



☆ شناخت کافی از مصاحبه‌شونده و نقاط ضعف و قوت شخصیتی و اخلاقی او داشته باشد. هرچه این شناخت دقیق‌تر و جزئی‌تر باشد امکان موفقیت مصاحبه‌کننده و دستیابی‌اش به هدف مورد نظر بیشتر و قوی‌تر می‌شود.

☆ داشتن دقت و شم روان‌شناسی شناخت پیام (رفتار)های غیر کلامی مصاحبه‌شونده.

☆ سریع‌الانتقال باشد، شنونده دقیقی باشد، مسلط به واژه‌ها بوده و فن بیان قوی‌ای نیز داشته باشد. داشتن ذوق و استعداد نویسندگی، به عبارت دیگر کسی که به اصطلاح «دست به قلم» نباشد شاید مصاحبه‌های تکنیکی خوبی بتواند انجام دهد اما ندرتاً ممکن است مصاحبه‌های جذابیت و کشش مطالعه برای مخاطب را داشته باشد. بنابراین برای اینکه مصاحبه‌گر برجسته‌ای شوید علاوه بر مطالعه تخصصی در حوزه کاری خود لازم است که مطالعه داستان و رمان و همچنین نگارش داستان‌های کوتاه را جزء برنامه‌های خود قرار دهید. چون این کار سبب تقویت قدرت قلم و تخیل شما برای نگارش جذاب‌تر مصاحبه به صورت تصویری - توصیفی می‌شود. قدرت تجزیه و تحلیل بالا، توانایی به دست گرفتن مدیریت گفتگو در راستای هدف خود، آگاهی به تکنیک‌ها و دانش این فن و در نهایت داشتن تجربه کاری.

□ ویژگی‌های احتمالی مصاحبه‌شوندگان

- ✧ معمولاً می‌خواهد مصاحبه را به سود خود پایان دهد.
- ✧ دارای اطلاعات لازم درباره موضوع مورد بحث است یا دست کم ادعا می‌کند که اطلاعات کافی را در آن زمینه دارد.
- ✧ هیچ مصاحبه‌شونده‌ای دوست ندارد فکر کنیم که دانش یا اطلاعات او در قبال موضوع کم است.
- ✧ اگر در شرایطی قرار گیرد که موقعیتش تضعیف و ناچار به ارائه اطلاعاتی شود که مایل نیست، سعی می‌کند در برابر پرسش‌ها گارد گرفته و مسیر مصاحبه را تغییر دهد.
- ✧ بسیاری از مصاحبه‌شوندگان به دنبال کسب شهرت و محبوبیت هستند.



۸ خودآزمایی فصل اول

- ۱- تعریف مصاحبه چیست؟
- ۲- تفاوت مکالمه با مصاحبه چیست؟
- ۳- هدف‌های رسانه‌ای مصاحبه چیست؟
- ۴- برخی از ویژگی‌های تخصصی مصاحبه‌کننده چیست؟
- ۵- ویژگی‌های احتمالی مصاحبه‌شوندگان کدام هستند؟

فصل

پیش از مصاحبه



❖ اهداف آموزشی

- ❖ مقدمات کار مصاحبه
- ❖ زمان مصاحبه
- ❖ مکان مصاحبه
- ❖ عوامل مؤثر در طراحی پرسش‌ها
- ❖ شناخت پیشین از مصاحبه‌شونده

□ مقدمات کار

پیش از آغاز مصاحبه نکاتی هستند که حتماً لازم است مصاحبه کننده آنها را انجام بدهد:

□ برنامه ریزی

مصاحبه‌هایی که ناگهانی و بدون برنامه‌ریزی پیشین انجام می‌گیرد (البته به جز مصاحبه خبری) نه تنها نمی‌تواند مصاحبه کننده را به هدفش برساند بلکه کمبودها و ایرادات زیادی هم خواهد داشت. یک خبرنگار حرفه‌ای همیشه باید برای تمام مراحل مصاحبه خود، از زمانی که ایده‌ای به ذهنش می‌رسد تا زمانی که کار را تکمیل و تحویل دبیر سرویس یا سردبیر برای انتشار می‌دهد، برنامه‌ریزی داشته باشد.

□ گزینش موضوع

عوامل گوناگونی در این زمینه نقش دارند از جمله: مخاطبان رسانه‌ای که برای آن کار می‌کنید. آیا برای رسانه‌ای با مخاطب همگانی کار می‌کنید؟ یا رسانه‌ای با مخاطب خاص همچون: مجله نجوم، فصلنامه رسانه یا برنامه سینمایی «هفت» تلویزیون؟ و ... گستره انتشار نشریه شما کجاست؟ سراسر کشور یا تنها یک استان یا شهر خاص؟ شاید موضوعی که در یک استان به خوبی قابلیت پرداخت را دارد در استانی دیگر به خاطر ویژگی‌ها و تفاوت‌های فرهنگی اصلاً امکان کار نداشته باشد. هدف‌تان را از گزینش این موضوع به‌طور دقیق و شفاف مشخص کنید. سرویس‌های گوناگون تحریریه هر رسانه‌ای محدوده موضوع‌های مربوط به خود را دارند مثلاً سرویس‌های: حوادث، ورزشی، هنری، اقتصادی و ...

البته گاهی نیز مصاحبه جنبه خبری ندارد و درباره موضوع روز است. مثلاً گفت‌وگویی که با یک کارگردان بزرگ نویسنده، شاعر، سیاستمدار و ... انجام می‌شود. در چنین موردی، سوزه می‌تواند: زندگی شخصی طرف مصاحبه یا پیرامون موضوعی روز در زمینه تخصص وی باشد.



از طریق اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی، آرشیو رسانه‌های گوناگون، پیام‌های الکترونیکی و تلفن‌های خوانندگان نیز می‌توان برای انتخاب موضوع استفاده کرد. به علاوه اگر خبرنگار شمّ خبری بالایی داشته باشد، می‌تواند از راه پیش‌بینی برخی تحولات در حوزه کاری خود به شکار سوژه بپردازد. اما نکته‌ای که حتماً باید در این زمینه مد نظر داشته باشید این است که موضوعی که برای مصاحبه برمی‌گزینید حتماً باید یکی از سه ویژگی وسایل ارتباط جمعی را داشته باشد یعنی: آگاه‌سازی، اطلاع‌رسانی و سرگرم کردن.

□ گزینش مصاحبه‌شونده

انتخاب مصاحبه‌شونده به عوامل گوناگونی بستگی دارد از جمله: دیدگاه‌ها و نظرات رسانه شما، موضوع و نوع مصاحبه، زمان انتشار و ... مثلاً اگر موضوع مصاحبه، بیماری جدیدی مانند: «کورونا» باشد طبیعتاً باید با یک پزشک گفتگو کرد. اما اگر قرار است نظرات عامه مردم را درباره موضوع روزی بدانیم باید با مردم عادی مصاحبه کنیم نه یک متخصص، یا اگر می‌خواهید مصاحبه‌ای تلفنی را انجام دهید لازم است فرد متفاوتی را برگزینید نسبت به زمانی که می‌خواهید مصاحبه‌ای عمقی انجام دهید و ... ضمن اینکه حتماً باید مطمئن باشید که مصاحبه‌شونده اطلاعات مورد نظر شما و توانایی اظهارنظر درباره آن موضوع را دارد.

البته این نکته را هم باید در نظر داشته باشید که گزینش شخص مصاحبه‌شونده کاملاً هم دست ما نیست. (این مشکل درباره خبرنگاران حرفه‌ای و قدیمی بسیار کمتر مصداق دارد) بخشی از این انتخاب (و حتی پرسش‌های مصاحبه) تابع رسانه‌ای است که برای آن کار می‌کنید مثلاً: شما نمی‌توانید با فردی مصاحبه کنید که همسو با رسانه شما نیست یا برعکس، ممکن است فردی که برای مصاحبه برگزیده‌اید با وجود شناخت و نظر مثبتی که نسبت به شخص شما دارد، به دلیل بی‌اعتمادی به رسانه‌ای که از طرف آن آمده‌اید، حاضر به گفتگو نباشد. در نتیجه دایره گزینش‌هایتان باز هم کوچک‌تر می‌شود.

موقعیت سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مصاحبه‌شونده نیز، از دیگر عواملی است که دست ما را برای انتخاب بیشتر می‌بندد. اما اگر فرض را بر این بگذاریم که امکان انتخاب مصاحبه‌شونده برای شما وجود دارد، در صورتی که رسانه‌ای که در آن کار می‌کنید پیشنهاد یا توصیه خاصی نداشت، باید به سراغ بهترین‌ها رفت. نکته بعدی اینکه هیچ‌وقت تنها یک مصاحبه‌شونده را برای گفتگو انتخاب نکنید. حتماً افراد بیشتری را (بر مبنای اولویت) در نظر بگیرید که اگر به هر دلیلی امکان مصاحبه با گزینه نخست میسر نشد دست خالی نمانید و انتخاب‌های دیگری هم داشته باشید.



□ گرفتن وقت مصاحبه

پس از برگزیدن فرد مورد نظر برای مصاحبه (با توجه به موضوع و هدفی که دارید)، پیشتر با او تماس بگیرید و با معرفی خود و رسانه‌تان و همچنین بیان توضیحی کوتاه و کلی درباره موضوع، درخواست وقت کنید.

در این مرحله سماجت و پافشاری خبرنگار از اهمیت بالایی برخوردار است. چون شاید شخص مصاحبه‌شونده یا مسئول دفترش (اگر مقام مهمی است) به دلایل گوناگونی مایل به گفتگو نباشد و به جای بیان مستقیم این نظر، بخواهند خبرنگار را به روش‌های گوناگونی به صورت محترمانه از انجام این کار منصرف کنند. در چنین شرایطی خبرنگار باید با تیزهوشی اجازه چنین کاری را ندهد مثلاً اگر مسئول دفتر مصاحبه‌شونده وعده تماس مجدد را برای تعیین وقت ملاقات بدهد حتماً زمان دقیق و مشخص آن را بپرسد تا چنانچه در زمان مورد نظر این اتفاق نیفتاد، بی‌درنگ خودش، دوباره تماس بگیرد.

کلاً در صورتی که احساس کردید می‌خواهند محترمانه با سر دواندن، شما را منصرف کنند اینقدر به طور پیاپی زنگ بزنید یا مراجعه کنید که در نهایت یا ناچار از مصاحبه شوند یا مستقیم بگویند نمی‌خواهند مصاحبه کنند و طبیعتاً شما هم می‌توانید این نپذیرفتن آنها را به آگاهی مخاطبان‌تان (که در واقع افکار عمومی هستند) برسانید.

در موارد خیلی خاص که گفتگو با آن مصاحبه‌شونده اهمیت خیلی زیادی برای شما دارد، می‌توانید به شخص دیگری که روی مصاحبه‌شونده نفوذ دارد مراجعه کنید و از او کمک بگیرید.

نکات زیر در این زمینه قابل توجه هستند:

- ❖ هیچ‌وقت درخواست‌تان را از روی ضعف و یا خواهش و تمنا مطرح نکنید.
- ❖ هرگز درخواست‌تان را با لحن منفی مطرح نکنید مثلاً: «آیا میل ندارید درباره مسأله ... مصاحبه‌ای با خبرگزاری، نشریه، شبکه و ... ما بکنید؟»
- ❖ تقاضا در عین حال که باید مودبانه باشد بهتر است با قاطعیت و محکم هم مطرح شود، مثلاً «می‌خواستم برای ... (نام رسانه) در خصوص ... (موضوع) مصاحبه‌ای با شما انجام دهم. لطفاً بفرمایید کی فرصت دارید تا خدمت برسم». اما اگر بجای این، جمله را با عبارت «آیا مایلید درباره ...» آغاز می‌کردیم بسیار تفاوت می‌کرد. در جمله نخست می‌گوییم کی بیاییم؟ یعنی برای هماهنگی تماس گرفته‌اید نه اجازه. اما در دومی می‌پرسید که آیا اصلاً موافق مصاحبه هست یا نه؟ به عبارت دیگر دارید اجازه می‌گیرید.



- ❖ پیش از مصاحبه، تاریخ و ساعت آن را حتماً با مصاحبه‌شونده دوباره هماهنگ کنید.
- ❖ هنگام دعوت از مصاحبه‌شونده سخنانی به زبان نیاورید که سبب نگرانی او و در نتیجه ارائه اطلاعات نامناسب و ناکافی یا حتی خودداری از مصاحبه شود.

□ آمادگی‌های پیش از مصاحبه

تعیین شخص و موضوع مصاحبه در تمام رسانه‌های دنیا در بیشتر اوقات (مگر در خصوص خبرنگاران قدیمی و با تجربه) با سردبیر یا دبیر سرویس است. البته خبرنگار هم می‌تواند در این زمینه پیشنهاد دهد.

پیش از انجام گفتگو درباره مصاحبه‌شونده و موضوع تا جایی که می‌توانید اطلاعات جمع‌آوری کنید؛ در درجه نخست به دنبال پاسخ این پرسش باشید که آیا در خصوص آن موضوع، بیشتر توسط رسانه شما و یا رسانه‌های دیگر با شخص مصاحبه‌شونده گفتگویی انجام شده است یا خیر و اگر چنین بود حتماً آن گفتگو یا گفتگوها را به دقت مطالعه کنید. اگر پرسش مشابهی در پرسش‌های شما بود حذف کنید. یا اگر مصاحبه‌شونده وعده خاصی را داده و محقق نشده بود و کلاً هر نکته مهم دیگری درباره موضوع و مصاحبه‌شونده به نظرتان رسید، یادداشت کنید. گاهی ممکن است از همین مطالعات بتوانید به برخی ویژگی‌های مهم مصاحبه‌شونده که نمی‌دانستید پی ببرید یا پرسش و مبحث تازه‌ای غیر از پرسش‌هایی که برای گفتگو طراحی کرده بودید به ذهن‌تان برسد. اما اگر شما هیچ مطالعه و تحقیقی انجام نداده باشید و طرف شما یک مصاحبه‌شونده حرفه‌ای باشد، در موقعیت بسیار دشواری قرار می‌گیرید.

تمام وسایل مورد نیاز خود را از جمله: ابزار ضبط صدا مانند: ام‌پی‌تری پلیر یا واکمن (که البته امروزه بندرت استفاده می‌شود)، دوربین عکاسی، قلم، کاغذ و ... چه به لحاظ تعداد و چه به لحاظ داشتن نقص و ایراد حتماً چک کنید. پرسش‌های خود را از پیش آماده و آنها را مرور کنید.

□ حضور در محل مصاحبه

همیشه تلاش کنید برای پیشگیری از دیر رسیدن و هول و دستپاچگی ناشی از آن، شناخت بیشتر محیط، مرور پرسش‌ها و در صورت لزوم کسب اطلاعاتی درباره فضا، اشخاص و نکات حاشیه‌ای دیگر، به‌ویژه اگر نخستین بار است که برای مصاحبه به مکانی می‌روید، کمی پیش از زمان مقرر در محل حاضر باشید. اگر شما خبرنگار تازه کاری هستید توجه به این نکته اهمیت بسیار بیشتری هم پیدا می‌کند.

دیر رسیدن و نفس نفس زدن، پوزش خواهی به خاطر ترافیک یا خراب شدن مترو یا هر دلیل دیگری، نه تنها خوشایند هیچ مصاحبه‌شونده‌ای نیست بلکه بر کیفیت مصاحبه شما هم تأثیر منفی می‌گذارد. اما اگر به هر دلیلی نتوانستید به موقع سر مصاحبه حاضر شوید حتماً پیش از زمان مقرر با مصاحبه‌شونده تماس گرفته و ضمن پوزش از او دلیل دیر کردن را توضیح دهید.

□ انتظار برای آغاز مصاحبه

گاهی اوقات با اینکه خبرنگار به موقع (و حتی زودتر هم) در محل مصاحبه حاضر می‌شود، اما گفتگو با تأخیر (بعضاً حتی زیاد) انجام می‌شود و این هم دلایل گوناگونی دارد از قبیل: نبود نظم و برنامه‌ریزی مناسب و دقیق در سیستم اداری، ارزش نداشتن وقت و ... (به‌ویژه در خصوص مصاحبه‌های مطبوعاتی در کشورمان که تقریباً محال است! رأس ساعت از پیش اعلام شده آغاز شود).

به غیر از اهمیتی که زمان در کار خبری دارد این گونه دیر کردها و پیامدهای ناشی از آن می‌تواند بر کیفیت مصاحبه هم تأثیر منفی بگذارد چون ممکن است خبرنگاری که نمی‌داند تا چه مدتی (چند دقیقه یا یک ساعت و حتی بیشتر) در محیطی نا آشنا و غریبه قرار گرفته دچار خستگی، بی‌حوصلگی و اضطراب شود و سرانجام مصاحبه را به صورت یک کار اداری و کسالت بار انجام دهد.

دگرگونی به وضعیتی مطلوب‌تر را در چنین شرایطی نمی‌توان تنها با بخشنامه و قانون انجام داد. چون چنین مشکلاتی ریشه‌های فرهنگی دارد و بنابراین باید به مرور زمان تغییر کند. اما تا رسیدن به این مرحله، روزنامه‌نگاران دست کم باید راههایی را برای مقابله با پیامدهای منفی ناشی از انتظار در چنین موقعیتی بیابند از جمله: مطالعه کتاب یا نشریه، جمع‌آوری اطلاعات در اینترنت از طریق گوشی، تبلت یا لب‌تاپ خود، دقت در فضا، شرایط و اتفاقات مکان مصاحبه و ... اما ترک جلسه مصاحبه یا ارسال یادداشت اعتراض‌آمیز برای مصاحبه‌شونده آخرین راه‌حل‌هاست که البته به هیچ‌وجه پیشنهاد نمی‌شود چون همان طور که پیشتر هم گفته شد چنین رفتارهایی، ریشه‌های فرهنگی دارد و در نتیجه این گونه برخوردهای تند نه تنها چیزی را حل نمی‌کند بلکه به رابطه خبرنگار و رسانه‌اش با شخص مصاحبه‌شونده هم آسیب می‌زند.

یکی از راه‌حل‌های مناسب در چنین شرایطی شاید این باشد که با ارسال یادداشت یا گفتگو با مسئول دفتر مصاحبه‌شونده به صورت محترمانه‌ای خواست که با توجه به فرصت کم خبرنگار یا شتاب برای رسیدن به دفتر نشریه برای انجام کارهای باقیمانده، یا هرچه سریع‌تر ترتیب انجام مصاحبه را بدهد یا آن را به زمانی دیگر موکول کند.



اما از سوی دیگر یکی از رفتارهای بسیار غیر حرفه‌ای در چنین موقعیت‌هایی که ریشه در غرور و بی‌تجربگی خبرنگار دارد، قهر کردن به دلیل معطلی و دیر پذیرفته‌شدن یا برخورد نامناسب کارمندان محل کار مصاحبه‌شونده است. به جای این کار باید مصاحبه را به پایان برد، سپس در فرصت مناسب موضوع را پیگیری کرد.

□ نکات مهم درباره استفاده از وسایل ضبط مصاحبه

- ۱- پیش از آغاز مصاحبه، مطمئن شوید که آیا دستگاه شما سالم است، صدا را بدون ایراد و با کیفیت مناسب ضبط می‌کند.
- ۲- گاهی اوقات مصاحبه‌شوندگان به دلایلی بخشی از گفته‌های خود را تکذیب می‌کنند. در چنین مواردی وجود دستگاه ضبط تنها مدرک برای اثبات انجام مصاحبه به همان صورت منتشر شده است.
- ۳- وجود ابزار ضبط صدا سبب می‌شود حواس خبرنگار بجای نوشتن، روی سخنان مصاحبه‌شونده متمرکز باشد. در نتیجه متوجه اطلاعات سرریز و همچنین رفتارهای غیر کلامی مصاحبه‌شونده می‌شود و می‌تواند پرسش‌های دقیق‌تر و بهتری (با توجه به مطالب عنوان شده) مطرح کند که در نهایت، سبب افزایش کیفیت مصاحبه می‌شود.
- ۴- گاه ممکن است مصاحبه‌شونده از روی عمد یا سهوا از پاسخ به پرسش شما سرباز زند. در این صورت چنانچه به امید دستگاه ضبط صدا به سخنانش با دقت گوش نکرده باشید، متوجه ایراد و کمبود پاسخ‌ها نخواهید شد.

□ زمان مصاحبه

زمان در مصاحبه معناهایی متفاوتی از نظر مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده می‌تواند داشته باشد. از نظر مصاحبه‌کننده می‌تواند به دو معنا باشد یکی تعیین وقت مصاحبه و دو دیگر فرصتی است که برای انجام مصاحبه و تحویل آن به رسانه مورد نظرش وجود دارد که عوامل گوناگونی در تعیین آن می‌توانند نقش داشته باشد از جمله:

فرصتی که شما برای انجام گفتگو و تحویل به رسانه‌تان، برای چاپ یا پخش دارید، زمینه کاری مثلاً: آیا برای یک نشریه تخصصی کار می‌کنید یا نشریه‌ای همگانی، سرویسی که برای آن کار می‌کنید مثلاً: می‌خواهید با مادری که فرزندش را در حادثه گروگانگیری از دست داده برای



سرویس حوادث گفتگو کنید یا با یک استاد دانشگاه برای سرویس اقتصادی و ...؟، موضوعی که برای مصاحبه برگزیده‌اید مثلاً درباره یک خبر یا بحث روز می‌خواهید سخن بگویید یا موضوعی ریشه‌ای و عمیق‌تر که نیاز به وقت زیادی دارد، تسلط شما بر موضوع مصاحبه، تجربه‌تان در کار روزنامه‌نگاری و مصاحبه، زمانی که رسانه برای انتشار آن گفتگو در نظر گرفته است، به عنوان مثال: برای روزنامه‌ای مصاحبه می‌گیرید که قرار است دو روز دیگر مطلب را چاپ کند یا برای ماهنامه‌ای گفتگو می‌کنید که قرار است آن را در شماره ماه بعد کار کند.

اما از نظر مصاحبه‌شونده، بیشتر می‌تواند بدین معنا باشد که این مصاحبه چقدر از وقت او را می‌گیرد. هرگز زمانی که مصاحبه‌شونده شرایط روحی و روانی مناسبی ندارد را برای گفتگو انتخاب نکنید مثلاً: انجام مصاحبه با ورزشکاری که در اردوهای تیم ملی برای اعزام به مسابقات مهمی چون قهرمانی آسیا یا جهان است یا پزشکی که یک ساعت دیگر می‌خواهد جراحی مهمی انجام دهد یا نماینده مجلسی که ساعتی پیش جلسه پر تنش را در صحن علنی به پایان برده است اصلاً کار حرفه‌ای و درستی نیست ضمن اینکه ساعت‌های نامناسب را نیز برای مصاحبه برگزینید مثلاً: پس از ناهار هیچ وقت زمان مناسبی برای انجام گفتگو نیست.

در کل این نکته را هرگز فراموش نکنید که همیشه این خبرنگار است که باید وقت خود را با مصاحبه‌شونده تنظیم کند به‌ویژه اگر او فرد پرکار و سرشناسی است. به مثال زیر در این زمینه توجه کنید که بخشی از مقدمه مصاحبه اختصاصی «حسین نیکپور» با «دکتر محمدجواد ظریف» وزیر امور خارجه است:

«... ماجرای مصاحبه ما با وزیر هم به سفر اخیری که با وزارت خارجه به جمهوری آذربایجان و بلاروس داشتیم مربوط است. صبح روز دوم سفر، وزیر به همراه همراهانش در رستوران هتل مشغول صرف صبحانه بود. از او خواستم تا در مسیر بازگشت در هواپیما، فرصتی دهد تا مصاحبه‌ای داشته باشیم. او هم پذیرفت و با لحنی دوستانه گفت: با آقای حسینی (مشاور وزیر و معاون دیپلماسی رسانه-ای وزارت امور خارجه) هماهنگ کنید که در هواپیما در همان ابتدای پرواز و قبل از این که خوابم بگیرد به من یادآوری کند. طبق همین فرمول، جلو رفتیم و وقتی هواپیما، مینسک را به مقصد تهران ترک کرد و مدتی از بلند شدن هواپیما گذشت، با وزیر خارجه کشورمان به گفت‌وگو نشستیم. پتو را روی پاهایش انداخته بود و از چهره خسته‌اش مشخص بود برای خوابیدن لحظه شماری می‌کند اما با خوشرویی، سؤالات را پاسخ گفت.»

ویژه‌نامه نوروزی، روزنامه جام جم، اسفند ۱۳۹۳، صص ۷۸ و ۷۹