



فصل سوم مصاحبه

مصاحبه در لغت: هم صحبت شدن با کسی/هم صحبتی، همدمی/ گفتگو با رجال سیاسی، علمی یا ادبی^۱

مصاحبه interview برای رسانه ها، به عنوان اهرم موثر و مستقیم کسب اطلاعات و خبر، تولیدی است که از برابند تعاملات دو سوی ارتباط (مصاحبه کننده و مصاحبه شونده) بدست می آید. به زبان دیگر، مصاحبه از پرسش و پاسخ میان دو یا چند نفر به منظور انتقال یک پیام ارتباطی (خبر یا غیر خبر) که یک سمت آن نماینده رسانه قرار دارد.^۲

در کتاب اصول و مهارتهای مصاحبه، تألیف گویر، ردنیگ و ریچی^۳ مصاحبه چنین تعریف شده است: «مصاحبه نوعی ارتباط شفاهی است که در آن دو طرف حضور دارند و دست کم یکی از طرفین با برنامه ریزی قبلی در آن شرکت می کند.

۱- فرهنگ لغت فارسی دکتر معین/یک جلدی / صفحه ۸۷۹

۲- توکلی، احمد. مصاحبه خلاق، تهران، انتشارات خجسته، چاپ سوم زمستان ۱۳۸۳.

۳- Interviewing Principles & Techniques, by: Goyer, Redding, Richey-۳

هر دو طرف به طور متناوب صحبت می کنند و به دیگری گوش فرا می دهند». مصاحبه عبارت است از پرسیدن هدفمندانه از یک شخص (یا اشخاص) برای کسب اطلاعات و افکار و ضبط مناسب پاسخها به منظور انتشار آنها، مصاحبه به دیداری گفته می شود که برای به دست آوردن خبری خاص، اطلاع از یک رویداد، یا تحول در شرف وقوع یا ویژگی های یک حادثه و اتفاق و نیز آگاهی از نظرات یک شخص یا گروه و شناخت خود او یا آگاهی از نظرات شخصی یا گروهی دیگر که مصاحبه شونده شناخت کافی در مورد آنها دارد، صورت می گیرد، که به صورت گفت و گو، یک مطلب خبری، گزارش یا مقاله انعکاس یابد.

از نظر بسیاری از مردم واژه‌ی «مصاحبه» تداعی کننده مفهوم منفی گیر افتادن در جایی و مجبور شدن به دادن پاسخ به پرسشهایی ویژه است اگر چه در بعضی از انواع نوشتن (روزنامه نگاری تحقیقی) ممکن است وارد آوردن فشار به مصاحبه شونده به منظور گرفتن اطلاعات مورد نیاز تا حدی رایج باشد، اما اکثر مصاحبه ها که توسط نویسندگان انجام می شود، جریانی مودبانه دارد و در آن مصاحبه شونده فردی کارشناس و متخصص است.

یکی از اهداف مصاحبه آگاه شدن از نظرات شخص مصاحبه شونده درباره موضوع یا شخصی خاص است اما باید توجه داشت که مصاحبه، تفتیش عقاید نیست و سؤالات مصاحبه نیز باید طوری مطرح شود که به مصاحبه شونده چنین احساسی دست ندهد. بلکه برعکس مصاحبه شونده باید بتواند به مصاحبه کننده اعتماد کند و مطمئن شود که افکار و سخنانش به خوبی درک می شود، در غیر این صورت حاضر به انجام مصاحبه نمی شود و در نتیجه یکی از منابع خبری مصاحبه کننده از دست می رود. البته باید دانست که مسئله جلب اعتماد مصاحبه کننده به رفتار و گفتار خود نباید به قیمت بی خاصیت شدن و ضعف محتوای مصاحبه تمام شود بلکه در جای خود راه های انجام یک مصاحبه خوب و تأثیر و محتوا دادن به آن بررسی می شود، اما در هر حال مصاحبه شونده باید حس کند که مصاحبه کننده تا حدودی محرم اسرار اوست و می تواند حتی برخی مسائل خصوصی خود را نیز با او در میان بگذارد.

بخش اول آشنایی با مصاحبه

مصاحبه رکن اساسی در روزنامه نگاری نوین است و گزارش‌گران و خبرنگاران مواد اولیه مورد نیاز خود را از این راه به دست می‌آورند. فن مصاحبه در اواخر قرن نوزدهم از ایالات متحده انگلستان وارد شد و به عنوان یکی از بخش‌های "روزنامه نگاری نوین" دنیای رسانه را دگرگون ساخت. بدین ترتیب حرفه روزنامه نگاری از وضعیتی کسالت‌آور که تنها بعضی از افراد جدی آن را می‌پسندیدند، خارج و به ابزاری پویا برای آگاهی و سرگرمی مردم تبدیل شد. همگام با پیشرفت روزنامه نگاری در قرن بیستم، بر اهمیت مصاحبه افزوده شده البته هنوز روزنامه نگاران در نقش مشاهده‌کننده و ثبت‌کننده وقایع حضور دارند و نتوانستند آن طور که شایسته است از فن مصاحبه در پیشبرد اهدافشان استفاده کنند.

مصاحبه یکی از جنجالی‌ترین و خیرسازترین بخش‌های کار نشریات دانشجویی است که اصول، تکنیک‌ها و انواع خاص خود را دارد و در عین آگاهی، تسلط و خبرگی، جرأت و جسارت مصاحبه‌کننده را برای باروری هرچه بیشتر می‌طلبد. عمده‌ترین خبرهای روز دانشگاه که تیتراژ درشت نشریات دانشجویی را می‌سازد از طریق مصاحبه با شخصیت‌های مختلف دانشگاهی درباره مسائل و موضوعات داغ سیاسی، نظامی، اجتماعی و ... توسط خبرنگاران و روزنامه‌نگاران نشریات دانشجویی تهیه می‌شود و گاه یک مصاحبه کوتاه به دلیل اهمیت و جایگاه ویژه‌اش، خبر داغ دانشگاه می‌شود و تا روزها و گاه هفته‌ها، تفسیرها، اظهار نظرها، مخالفت‌ها و موافقت‌ها و جنجال‌های زیادی را سبب می‌شود و بسیاری از اخبار دیگر را تحت الشعاع قرار می‌دهد.

بنابراین مصاحبه شونده و مصاحبه‌کننده، دو عامل اصلی در تعیین ارزش،

جایگاه و دامنه انعکاس مصاحبه هستند، که اگر هر یک از آنها به دلیلی دست مایه و تسلط لازم را بر موضوع مورد نظر نداشته باشند یا فاقد جرأت و جسارت لازم باشند مصاحبه چیزی جز انعکاس یک سری حرف های بی محتوا و فاقد ارزش نخواهد بود که طبعاً تأثیر و انعکاسی در جامعه برجای نخواهد گذاشت، خواننده را جذب نخواهد کرد و هیچ چیز را تغییر نخواهد داد.

برعکس، یک مصاحبه خوب می تواند منشأ تغییرات و تحولات وسیع سیاسی، اجتماعی اقتصادی، یا دست کم اعلام نقطه نظرها، مواضع و اخبار جدیدی باشد که جامعه تشنه دانستن آن است یا زمینه های پذیرش گسترده ای دارد.

بنابراین مصاحبه همیشه تنها آگاهی از نظرات شخص یا گروهی که مورد مصاحبه قرار می گیرد یا حتی آگاهی از نظرات اشخاص یا گروه های دیگر توسط شخصی که اطلاعاتی در این زمینه دارد، نیست بلکه دست کم یکی از روش های سه گانه کسب خبر است آن هم خبر ابتکاری و تولیدی که می تواند خاص یک نشریه دانشجویی فعال باشد در غیر این صورت بخش مهمی از مطالب نشریات دانشجویی تکرار مطالب خاصی است که جامعه دانشگاهی قبلاً به طرق مختلف از آن اطلاع یافته اند و علاقه چندانی به خواندن و شنیدن مجدد آن ندارند. اما یک مصاحبه اختصاصی خوب یک نشریه دانشجویی، می تواند میزان آگاهی مخاطبان و گیرندگان پیام و در نهایت میزان آگاهی جامعه دانشگاهی را بالا ببرد و اعتبار و حیثیت برای آن نشریه کسب کند و در نتیجه نشریه مزبور می تواند سایر مطالب، پیام ها و به طور کلی محتوای خود را بهتر و مؤثرتر عرضه کند و به مخاطبانش القاء نماید. اما انجام یک مصاحبه خوب، پر سر و صدا و خبر ساز، شرایط و ویژگی هایی دارد که اگر رعایت نشود جز سیاه کردن صفحات نشریه حاصلی ندارد و بسیاری اوقات اثر تبلیغی منفی نیز در مخاطبان، جامعه دانشگاهی برجای می گذارد. بنابراین در این کتاب سعی می شود گذرا درباره اصول انجام مصاحبه، شرایط مصاحبه کننده و مصاحبه شونده، انواع مصاحبه، ویژگی ها و کاربرد هر کدام از آنها و تکنیک های صحیح انجام مصاحبه بحث و گفت و گو شود ولی پیش از آن لازم است به موقعیت، جایگاه و وضعیت فعلی مصاحبه در مطبوعات

و رسانه های گروهی خودمان اشاره داشته باشیم تا پیشاپیش به سوالاتی که ممکن است در ذهن بسیاری از دانشجویان درباره علت بی محتوا بودن بسیاری از مصاحبه ها و کمبود یا نبود مصاحبه خوب در نشریات دانشجویی پیش می آید پاسخ گفته باشیم.

مصاحبه کردن یک هنر است:

اگر روزنامه نگاری یک صنعت است، مصاحبه کردن interviewing یک هنر است؛ به این دلیل که شما باید در کسوت یک خبرنگار با هنرمندی تمام، قادر باشید دیگران را وادار، ترغیب و یا تشویق کنید که بنا به میلشان یا به رغم میلشان اطلاعاتی را در اختیار شما بگذارند، با شما درد دل کنند و یا به افشای مطالبی بپردازند که می تواند برای رسانه شما و جامعه مفید باشد. مخاطبان شما را مطلع، ارضا و یا سرگرم کند. شما باید بتوانید مصاحبه شونده را به شوق وادارید، و کاری کنید که او از مصاحبت با شما لذت ببرد و تشویق به هم صحبتی با شما شود. وقتی که او مردد است که آیا اطلاعات را به این خبرنگار سمج بدهم یا نه؟ باید با رفتار تان او را به این جمع بندی برسانید؛ چرا که نه! باید وقتی با مصاحبه شونده در حال گفت و گو هستید بتوانید نقش یک مصاحبه کننده را ایفا کنید نه یک خبرنگار؛ اشتباه نکنید، این دو نفر یکی نیستند! باید بدانید که چه طور مصاحبه خودتان را شروع کنید، چه طور ادامه دهید و چه طور آن را به پایان برسانید. چه طور در حالیکه به سخنان او گوش می دهید همزمان حاشیه ها را نیز زیر ذره بین داشته باشید: آیا وقتی این سوال را شنید ناراحت شد؟ آیا در این بخش از پاسخ خود تلاش کرد چیزی را از من پنهان کند؟ راستی! چرا به یکباره صدایش ضعیف شد؟ ... همچنین باید قادر باشید از مواد و مطالب بدست آمده، تولید قوی و تنظیمی اصولی و مناسب داشته باشید تا مخاطب را جذب کنید و به شوق وادارید. به نظر شما انجام همه این کارها به طور اصولی یک هنر نیست؟^۱

چرا مصاحبه کنیم؟

مصاحبه یکی از شیوه‌های کسب خبر است که به منظور به دست آوردن خبری خاص، اطلاع از یک رویداد، یا ویژگی‌های یک حادثه و نیز آگاهی از نظرات یک شخص یا گروه و شناخت خود او و شخص یا گروهی دیگر که مصاحبه شونده شناخت کافی در مورد آنها دارد، صورت می‌گیرد. گرچه یکی از اهداف مصاحبه آگاه شدن از نظرات شخص مصاحبه شونده درباره موضوع یا شخصی خاص است اما باید توجه داشت که مصاحبه، تفتیش عقاید نیست و سؤالات مصاحبه نیز باید طوری مطرح شود که به مصاحبه شونده چنین احساسی دست ندهد. بلکه برعکس مصاحبه شونده باید بتواند به مصاحبه کننده اعتماد کند و مطمئن شود که افکار و سخنانش به خوبی درک می‌شود، در غیر این صورت حاضر به انجام مصاحبه نمی‌شود و در نتیجه یکی از منابع خبری مصاحبه کننده از دست می‌رود. البته باید دانست که مسئله جلب اعتماد مصاحبه کننده به رفتار و گفتار خود نباید به قیمت بی‌خاصیت شدن و ضعف محتوای مصاحبه تمام شود بلکه در جای خود راه‌های انجام یک مصاحبه خوب و تأثیر و محتوا دادن به آن بررسی می‌شود، اما در هر حال مصاحبه شونده باید حس کند که مصاحبه کننده تا حدودی محرم اسرار اوست و می‌تواند حتی برخی مسائل خصوصی خود را نیز با او در میان بگذارد. البته در نشریات دانشجویی انتقال نظرات، عقاید و آرا جامعه دانشگاهی به سایر افراد جامعه از مهمترین وظایفی است که نشریات دانشجویی بر عهده دارند، علاوه بر آن، نشریات دانشجویی وظیفه دارند تا انتقادات و اعتراضات دانشجویان به نابسامانیها، مشکلات، نواقص و کمبودها را به گوش مسئولان برسانند و پاسخهای صریح و شفاف آنها را به دانشجویان انتقال دهند. آشناسازی دانشجویان با افراد موفق جامعه دانشگاهی و آگاهی دهی به آنها از دیگر وظایفی است که این نشریات باید به انجام رسانند، ضمن اینکه ارائه آموزشهای علمی از دیگر وظایف مهم آنهاست.

مصاحبه از بهترین سبک‌هایی است که این نشریات برای انجام این وظایف، یعنی انتقال عقاید و سخنان افراد و گروه‌های مختلف، ارائه آموزش‌ها و... می‌توانند

به کار گیرند اما در حال حاضر متأسفانه نشریه‌های دانشجویی در این زمینه ضعف‌های بسیاری دارند که این ضعف‌ها بیشتر به دید نادرست دانشجویان نسبت به اهداف انجام مصاحبه و نیز عدم برنامه‌ریزی مشخص توسط آنها برمی‌گردد. اهداف مصاحبه در نشریات دانشجویی:

- ❖ دریافت اطلاعات بیشتر در مورد یک رویداد
 - ❖ آگاهی از واکنش افراد عادی و سرشناس در یک رویداد
 - ❖ انعکاس عقاید، نظرات، افکار و اطلاعات ویژه شخصیت‌های خبرساز، مقامات مسئول و دیگر افراد جامعه دانشگاهی
 - ❖ معرفی اشخاص سرشناس یا مهم برای جامعه دانشگاهی
- با توجه به اینکه مخاطبان اصلی نشریات دانشجویی قشر دانشگاهی هستند مصاحبه به‌طور معمول باید با کسانی انجام شود که با دانشگاه و دانشجویان ارتباط دارند البته در مواقعی هم می‌توان با کسی غیر از جامعه دانشگاه مصاحبه کرد به شرط آنکه آن فرد در بین مخاطبان نشریه از جایگاه خوبی برخوردار باشد. مصاحبه بهترین راه برای انتقال انتقادات دانشجویان به مسؤولان دانشگاه می‌باشد که راهکارها، تدابیر، توانایی، تمایل و... مسؤولان به منظور رفع آن مشکلات، آشکار می‌شود. مصاحبه را می‌توان یکی از ابزارهای مهم جمع‌آوری اطلاعات دانست. در تنظیم مصاحبه‌های خبری، اطلاعاتی که از مصاحبه شونده به دست می‌آید، در درجه اول اهمیت قرار دارد، زیرا به خاطر اعتبار، مقام و یا موقعیتی که در جامعه دانشگاهی دارد، مورد توجه مخاطبان است و هر چه موقعیت و اعتبار شخص مصاحبه شونده اعم از مثبت یا منفی بیشتر باشد، ارزش خبری مصاحبه بیشتر است. همچنین سوژه مناسب نیز در جذابیت یک مصاحبه نقش اساسی دارد.^۱