

بخش چهارم تیترزنی در مصاحبه

انتخاب تیترزنی مناسب برای مطلب مصاحبه مانند سایر مطالب مطبوعاتی اهمیت زیادی دارد. استفاده از تیترهای غیر جذاب و کلی نمی تواند توجه خوانندگان را برانگیزد، در صورتیکه استفاده از تیترهای جذاب نقل قولی یا انواع دیگر تیترزنی می تواند خوانندگان را به خواندن مطالب ترغیب نماید.

اصول تیترزنی در مصاحبه نیز تفاوت چندانی با سایر مقوله‌های روزنامه‌نگاری ندارد، منتها مثل گزارش دست مصاحبه‌گر یا مسئول مربوطه در انتخاب تیترهای مختلف نسبت به خبر، بازتر است. اگر مصاحبه خبری باشد یا از متن آن خبر استخراج شده باشد طبیعی است که بیشتر مطلب نیز خبری است و قوی‌ترین عنصر خبری مصاحبه، تیترزنی آن را تشکیل می‌دهد، گاهی نیز ممکن است تیترزنی کلی و غیر مستقیم باشد ولی موضوع خبر را در خود داشته باشد. در سایر موارد بسته به ذوق و سلیقه و بینش مصاحبه‌گر یا مسئول مربوطه و نیز شخصیت مصاحبه شونده و مصاحبه کننده، تیترهای متفاوتی برای مصاحبه انتخاب می‌شود. مثلاً وقتی شخصیت مصاحبه شونده ممتاز و برجسته باشد ممکن است صرف انجام مصاحبه با او، برای نشریه جنبه خبری داشته باشد و به همین دلیل تیترزنی مطلب به صورت کلی و تحت عنوان مصاحبه با فلان شخصیت مثلاً رئیس جمهور، وزیر علوم، رئیس دانشگاه و ... ذکر شود، و زمانی نیز ممکن است مسائل حاشیه‌ای، استعاره‌ها یا موضوعات مورد مصاحبه، در تیترزنی مصاحبه جای گیرد. در هر صورت این ارزش و جایگاه خود مصاحبه است که در وهله اول تیترزنی آن را تعیین می‌کند و در مرحله بعد دید و سلیقه کسی که تیترزنی را انتخاب می‌کند.

مهمترین انواع تیتراهایی که می‌توان برای مصاحبه از آنها استفاده نمود به

چند دسته تقسیم می‌گردد:

- تیتراهای کم محتوا
- تیترا نقل قولی
- تیتراهای استنباطی

۱- تیتراهای کم محتوا

نوعی از تیترا که خصوصاً در نشریات دانشجویی زیاد بکار می‌رود تیتراهای کم محتوا و یا کلی هستند، اینگونه تیتراها بیشتر به دلیل بی‌تجربگی مصاحبه‌گران انتخاب می‌گردد و به دلیل کلی و کم محتوا بودن از جذابیت اندکی برخوردار هستند.

مثال:

«خواب» گاه‌های دانشجویی و گمشده‌ای به نام «نظارت»

مثال دوم:

رئیس دانشگاه سیستان و بلوچستان گفت:

هدفمندسازی یارانه‌ها تأثیری در هزینه‌های دانشجویان ندارد

۲- تیتراهای نقل قولی

رایج‌ترین و ساده‌ترین نوع تیتراهای مصاحبه، تیترا نقل قولی است، در این نوع تیترا، معمولاً مهم‌ترین و جذاب‌ترین قسمت گفته‌های مصاحبه‌شونده و یا عصاره و نتیجه کلی گفته‌های او را در تیترا می‌آورند.

در استفاده از تیتراهای نقل قولی باید دقت نمود که جمله انتخاب شده مفهومی مخالف کلیت گفته‌های مصاحبه‌شونده نداشته باشد و بدون توجه به جملات قبل و بعد از آن انتخاب نگردد. همچنین باید توجه داشت که جمله‌ای از گفته‌های مصاحبه‌شونده را برگزید که مهم‌ترین قسمت گفته‌های او بوده و برای خواننده نیز جذابیت داشته باشد و تیترا تنها به صرف زیبایی ادبی، انتخاب نشده باشد.

مثال:

معاون اول رئیس جمهور عنوان کرد:

رشد ۴۰۰ درصدی ایران در عرصه بهداشت و درمان

مثال دوم:

رئیس اداره قوانین سازمان وظیفه عمومی:

اضافه خدمت سربازان متاهل بخشیده می شود

مثال سوم:

رئیس جمهور خبر داد:

آغاز به کار صندوق نوآوری و شکوفایی با ۳۰۰۰ میلیارد تومان سرمایه از فروردین

۳- تیتربهای استنباطی

در اینگونه تیتربزنی، تیترب استنباطی کلی مصاحبه گر از گفته های مصاحبه شونده و موضوع گفتگو است، بعبارت دیگر اینگونه تیتربها مانند تیتربهای نقل قولی نمی باشند که تیترب عیناً از گفته های مصاحبه شونده انتخاب شده باشد، بلکه برداشت مصاحبه گر از کلیت مصاحبه است.

تیتربهای استنباطی بیشتر برای مصاحبه‌های غیر خبری به کار می‌رود و توجه به زیبایی و پرمعنا بودن عبارات تیترب، اهمیت زیادی دارد.

مثال:

وقتی "عروسک" در مقابل نفوذ "فریدون کیافر" رنگ می‌بازد...!

مثال دوم:

از دواج اینترنتی؛ خوب یا بد؟؟؟

استفاده از سوتیترب

مصاحبه‌ها معمولاً مطالبی طولانی هستند و بنابراین باید خواننده را به شیوه‌های مختلف برای خواندن ترغیب نمود، استفاده از سوتیتربهای جذاب و پرمعنا می‌تواند یکی از این شیوه‌ها باشد.

سوتیترهای مصاحبه معمولاً جملاتی جذاب و گاه عجیب و غیره منتظره هستند که مصاحبه شونده بیان نموده است، علاوه بر این برخی سوالات مصاحبه گر نیز در صورتی که اهمیت زیادی داشته باشد می تواند به عنوان سو تیتیر مورد استفاده قرار گیرد.

عکس مصاحبه

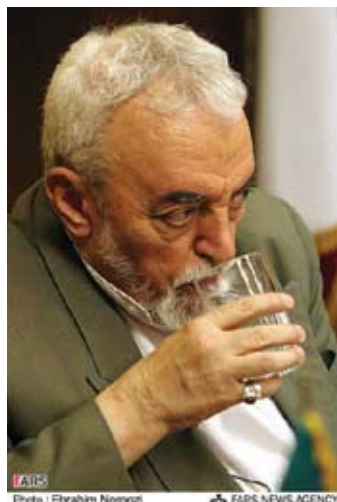
بهتر است که برای مصاحبه حتی المقدور از به کار بردن عکس‌های پرسنلی خودداری گردد و علاوه بر مصاحبه‌گر یک عکاس خوش ذوق و حداقل نیمه حرفه‌ای نیز خبرنگار را همراهی کند تا بتواند با شکار لحظه‌ها از طرفی به جذابیت بصری مصاحبه بیفزاید و از طرف دیگر تمام تمرکز ذهنی مصاحبه‌گر معطوف به مصاحبه و سؤالات و پاسخ‌های او باشد تا مصاحبه بهتر انجام پذیرد.

❖ عکاس باید به گونه ای تصویربرداری کند که عکس بتواند با خواننده ارتباط برقرار کند و مفهوم خاصی را به او القاء کند.





❖ برای مصاحبه باید از عکس دارای حرکت و حالت‌های خاص، به‌ویژه لحظاتی که در جریان مصاحبه، مصاحبه شونده دچار هیجان، شادی و یا عصبانیت می‌شود استفاده کرد تا توصیف فضای مصاحبه برای انتقال به خواننده آسان شود، همچنین عکس‌هایی که مصاحبه شونده را در حالت تفکر، تعجب، نگاه به دور دست و... نشان می‌دهد و یا عکس‌هایی که به نوع اوج رکود یا هر نوع حالت احساسی از فضای انجام مصاحبه را به خواننده منتقل کند، می‌تواند در جذابیت مصاحبه بسیار مؤثر باشد.





❖ عکاس باید عکاس‌های متعدد و از زوایای مختلف مصاحبه بگیرد، تا دست صفحه آرای نشریه برای استفاده از بهترین و با کیفیت ترین عکس باز باشد یکی از حالت‌های مناسب عکس برای مصاحبه، حالتی است که هم مصاحبه شونده و هم مصاحبه‌گر در کادر دوربین قرار داده شوند که در این صورت بهتر است اگر دو طرف مصاحبه در دو طرف کادر عکس قرار گرفته

باشند، عکس در حالتی گرفته شود که مصاحبه‌گر در حال گوش دادن و مصاحبه شونده در حالت سخن گفتن است.

❖ یکی دیگر از حالت‌های هنری عکس که می‌تواند جذابیت بصری داشته باشند زمانی است که مصاحبه‌گر و مصاحبه شونده رو به روی هم قرار گرفته باشند و عکاس زاویه دوربین را به گونه ای قرار دهد که مصاحبه‌گر و مصاحبه شونده را در حالت صحبت نشان داده و تصویر مصاحبه کننده مبهم و تصویر مصاحبه شونده واضح و شفاف باشد.



❖ یکی دیگر از حالت های هنری برای تصویربرداری، استفاده از حالت انعکاس تصویر بر روی آئینه و اجسام صیقلی است در این حالت اگر مصاحبه شونده پشت میز شیشه ای و یا هر نوع اجسام مشابه قرار داشته باشد عکاس می تواند کادر دوربین را به شکلی تنظیم کند که تصویر مصاحبه شونده در نیمه بالایی و تصویر منعکس شده او بر روی جسم در نیمه پایینی کادر عکس قرار گیرد.

❖ عکاس می تواند در مصاحبه با ذوق و سلیقه خود از هریک از عناصر موجود در فضای مصاحبه، جهت گرفتن عکس مناسب اقدام نماید به عنوان مثال اگر موضوع مصاحبه به روابط سیاسی و رازهای ناگفته مربوط می شود، عکاس می تواند عکس مصاحبه شونده را از لای در اتاق مصاحبه انعکاس دهد تا حس و حال فضای موجود در مصاحبه را به خواننده انتقال دهد.



❖ همچنین عکاس می تواند با استفاده از نمای نزدیک بعضی عناصر موجود در مصاحبه مانند میکروفون، ضبط خبرنگاری، کاغذ، قلم مصاحبه گر و قرار دادن شخص مصاحبه شونده در پس زمینه عکس حالت مصاحبه را به خواننده القاء نماید حتی قرار دادن یک لیوان آب نیمه پر با لیوان خالی در نزدیکی دوربین و قرار دادن تصویر مصاحبه شونده در پس زمینه کادر عکس، می تواند مفاهیم بسیاری را به خواننده القاء کند.



❖ بعضی نشریات نیز عکس مصاحبه شونده را در حالتی که نشریه آنها را در دست دارد منعکس می کنند این روش بیشتر مربوط به نشریات زرد در مصاحبه با هنرمندان، ورزشکاران و مانند آنهاست و چنین حالتی در مورد نشریات وزین و مصاحبه شوندگانی نظیر نخبگان، صاحب نظران و متخصصین کمتر مشاهده می شود.

