

اصول و مبانی مصاحبه رسانه‌ای

تالیف:

امیر هوشنگ قلندری

اصول و مبانی مصاحبه خلاق در رسانه‌ها

مقدمه

مصاحبه یکی از هنرهای جذاب و فنون حرفه‌ای در عرصه روزنامه‌نگاری و دنیای رسانه‌های نوین است که اگر در تهیه آن اصول و قواعد کار رعایت شود، می‌تواند عامل بسیار مهمی در ایجاد ارتباط بیش‌تر و پیوند زدن مخاطبان با رسانه و در نهایت افزایش اثرگذاری محتوای بر مخاطبان باشد.

مصاحبه چه از طریق انعکاس نظرات کسانی که خوانندگان برای آنان اهمیت و جایگاه ویژه‌ای قائل هستند و چه از طریق انتشار سخنان افراد خبرساز برای بیان اطلاعات تازه از جزئیات رویداد، یا حتی انعکاس نظرات خوانندگان و مردم عادی، ارتباط میان مخاطبان و رسانه را افزایش داده و بهبود می‌بخشد. به همین دلیل همه‌ی رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های نوشتاری، از قالب مطبوعاتی مصاحبه، برای تامین محتوا استفاده می‌کنند و بر استفاده از این قالب اهمیت زیادی قائل هستند.

انجام مصاحبه دارای یک فرایند زنجیره‌ای و به نوبه زمان‌بر و نیازمند مهارت خاص است. از این رو نمی‌توان یک خبرنگار را به صرف کار موفق در تحریریه یک رسانه و داشتن مهارت در تنظیم خبر، یک مصاحبه‌گر موفق دانست، چرا که یک خبرنگار حرفه‌ای، باید اصول و تکنیک‌های مصاحبه را بداند و با تمرین، کوشش‌های پیگیر و کسب تجربه حین کار عملی به یک مصاحبه‌کننده موفق تبدیل شود. هنر و فن مصاحبه، مهارتی است که علاوه‌اگاهی از اصول و دانش کار، نیازمند کسب تجربیات تدریجی در گذر زمان حین کارهای عملی برای خبرنگار است.

مصاحبه‌کننده در هر رسانه اغلب، یکی از اعضای پرتحرک و کوشای تحریریه است؛ او باید بتواند در هر وضعیت و شرایط دشوار و غیرعادی، ارتباط خود را با مصاحبه‌شونده حفظ کند؛ پیشینه و ملاحظات یک رویداد را بداند، اطلاعات جمع‌آوری شده و ویژگی شخصیتی و کاری مصاحبه‌شونده را ارزیابی کند؛ در حین مصاحبه از میان پاسخ‌های مصاحبه‌شونده، زوایای گفته نشده و پنهان بحث را برای گرفتن پاسخ در راستای اهداف مصاحبه باز کند، پرسش‌های مناسب و ثانویه را بپرسد؛ مصاحبه را هدایت و مدیریت کند تا پاسخ همه‌ی سؤال‌ها را به طور کامل بگیرد. از این رو یک مصاحبه خوب و حرفه‌ای می‌تواند به بسیاری از پرسش‌ها که به طور مستقیم یا غیرمستقیم با

زندگی و نیاز مخاطبان ارتباط دارد، پاسخ گوید و در تصمیم‌گیری بهتر و قضاوت در مسائل مختلف به آنان کمک کند. مهم‌تر آنکه یک مصاحبه خوب می‌تواند مشاور خوبی برای مخاطبان و خوانندگان باشد. مصاحبه یکی از بهترین و جذاب‌ترین قالب‌های مطبوعاتی است که تقریباً همه‌ی رسانه‌های سنتی و نوین، برای تامین محتوا از این قالب تاثیرگذار و مهم استفاده می‌کنند.

تاریخچه استفاده از مصاحبه در رسانه‌های ایران و جهان

در سال ۱۸۲۰ میلادی، روزنامه صبح لندن «لندن مورنینگ» به تقلید از نقد سئوال و جواب‌های دادگاه‌ها (روزهای یکشنبه در برخی روزنامه‌های انگلیس چاپ می‌شد)، برای اولین بار از متنی به شکل پرسش و پاسخ استفاده کرد؛ این متن اگر چه دارای ماهیت غیرخبری بود، با این وجود تا حدودی به روش استفاده از مصاحبه نزدیک بود که استقبال فراوان خوانندگان را به همراه داشت و باعث شد تا شمارگان روزنامه در اندک زمان به سه برابر افزایش یابد، البته چون متن پرسش و پاسخ مصاحبه چاپ شده در روزنامه «صبح لندن» شبیه به گفت‌وگو غیرخبری بود، برخی‌ها آن را تاریخ شروع استفاده از مصاحبه در مطبوعات محسوب نمی‌کنند و زمان واقعی استفاده از مصاحبه به شکل امروزی در مطبوعات را به دهه ۱۸۳۰ همزمان با ورود آگهی تبلیغاتی به مطبوعات، نسبت می‌دهند.

بر این اساس اولین مصاحبه خبری و مطبوعاتی در ۱۶ آوریل ۱۸۳۶ در روزنامه «نیویورک هرالد» آمریکا چاپ شد (مصاحبه‌گر یکی از روزنامه‌نگاران برجسته آن دوران و مصاحبه‌شونده شخص یابنده جسد مقتول بود) که این مصاحبه مورد استقبال خوانندگان قرار گرفت، اما اولین مصاحبه مطبوعاتی به شکل و شمایل امروزی، توسط «هراس گرلی»، سردبیر نیویورک تریبون با «بریگام یانگ»، کشیش کلیسای هارمون، در سال ۱۸۵۹ میلادی، انجام و منتشر شد؛ پس از آن جذابیت استفاده از مصاحبه برای خوانندگان و مخاطبان باعث شد، مصاحبه‌ی خبری در مطبوعات و بعدها در همه‌ی رسانه‌ها رایج شود. به این ترتیب تا به امروز مصاحبه به یک ستون و بخش ثابت اغلب رسانه‌های کشورهای مختلف جهان تبدیل شده است.

استفاده از مصاحبه در روزنامه‌نگاری ایران نیز با تأخیر به نسبت زیاد در سال ۱۳۰۰ هجری قمری (۱۲۶۲ ه.ش) توسط روزنامه شرف (پنجمین روزنامه تاریخ مطبوعات ایران) منتشر شد. این مطالب به شکل شرح حال ناصرالدین شاه و مظفرالدین میرزا (ولیعهد) تهیه شد و سبک نگارش آن حاکی از گفت‌وگو میان نویسنده و آنان است که می‌توان آن را به عنوان نخستین مصاحبه در مطبوعات ایران محسوب کرد، اما اولین مصاحبه خبری در ایران با شکل و تعریف امروزی، در نخستین شماره روزنامه «اطلاعات» در سال ۱۳۵۰ به چاپ رسید و در شماره‌های آتی آن مصاحبه‌هایی با وزیران، شخصیت‌های دربار و مقامات سیاسی آن زمان انجام شد.

تعریف مصاحبه

مصاحبه، در لغت‌نامه دهخدا به معنی «مصاحبت با کسی»، «صحبت کردن»، «هم صحبت شدن با کسی»، «با کسی صحبت داشتن»، «گفت‌وگو با رجال سیاسی یا مردی دانشمند و عالم در مسائل سیاسی، علمی و ادبی آمده است.»

- مصاحبه به معنی؛ گفت و شنود با «صاحب مقامی»، «یا کسانی که اطلاعاتی در اموری دارند»، و «به گفت‌وگو پرداختن» است.

- مصاحبه مطبوعاتی به؛ گفت‌وگوی خبرنگار با افراد سیاسی و اداری یا گفت و شنود اطلاعاتی صاحبان منصب با نمایندگان جراید و خبرنگاران درباره‌ی موضوعی گفته می‌شود.

- مصاحبه را می‌توان یک نوع ارتباط دوجانبه‌ای دانست که برای کسب اطلاعات و اخبار برقرار می‌شود و نظرات مختلف، از مردم عادی گرفته تا افراد سرشناس و کسانی که اطلاعاتی دارند، کسب شده و در وسائل ارتباط جمعی منتشر می‌شود.

- مصاحبه فرایندی ارتباطی-تعاملی میان دو یا چند نفر برای انتقال پیام است که حداقل یکی از آنها هدف مشخصی دارد و از طریق پرسش و پاسخ انجام می‌شود.

- مصاحبه نوعی ارتباط فکری، عقیدتی و اطلاعاتی است که بین مصاحبه‌شونده و مخاطبان از طریق یک واسطه یا ارتباط دهنده که همان خبرنگار یا مصاحبه‌کننده است، برقرار می‌شود.

- مصاحبه، هنر پرسیدن پرسش‌های درست و به دقت گوش‌دادن به آنچه که مصاحبه‌شونده می‌گوید و یافتن چیزهایی که مصاحبه‌شونده نمی‌گوید، است.

** نکته مهمی که در مصاحبه باید در نظر داشت این است که؛ **هدف اصلی** از مصاحبه، **مخاطبان** هستند، نه مصاحبه‌شونده.

اهداف مصاحبه‌ها

مصاحبه کردن یک فرایند ارتباطی دو سویه با پیچیدگی‌ها و ظرافت‌های خاص خود است. ارتباطی که هر یک از طرفین با انگیزه و هدف خاص خود وارد این گفت‌وگو می‌شوند؛ ممکن است، هر یک از آنان تحت شرایط محیطی، شغلی، شخصی و با ذهنیت‌های از پیش تعیین شده مقابل هم قرار گیرند.

مصاحبه‌ها با اهداف گوناگونی انجام می‌شوند، ممکن است مصاحبه‌ها به منظور جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی مصاحبه‌شونده، اقناع مخاطبان، تغییر عقیده اشخاص، افشای یک رویداد با جزئیات بیشتر، راهنمایی و تشریح

جزئیات درباره رویدادهایی که خبر اولیه آن منتشر شده و ... انجام شوند، لذا برای هر یک از این مصاحبه‌ها، تا حدودی اهداف و برنامه‌ریزی متفاوتی مورد نیاز است.

اهداف انجام مصاحبه

- کسب اخبار و اطلاعات تازه و جدید؛
- آشنایی و آگاهی بیش‌تر مخاطبان از جزئیات رویداد؛
- رفع ابهام و شایعه‌های موجود درباره رویداد؛
- شفاف‌سازی و روشن‌سازی افکار عمومی؛
- ایجاد ارتباط میان مخاطبان و مصاحبه‌شوندگان؛
- برجسته‌سازی و بزرگ‌کردن موضوع یا خبر یک رویداد در راستای اهداف رسانه؛
- القا و متقاعدسازی یا کوچک جلوه دادن موضوع یا تحقیر یک رویداد یا فرد؛
- مخاطب‌یابی و مخاطب‌سازی برای رسانه؛
- فضاسازی، ایجاد موقعیت ویژه و جریان‌سازی در افکار عمومی؛
- مستند کردن و افزایش اعتبار اخبار و محتوا؛
- جلب اعتماد بیش‌تر مخاطبان با انعکاس رویداد از منابع اصلی و خبرساز؛
- جلب اعتماد بیش‌تر برای منبع خبر؛
- معرفی و شناساندن مصاحبه‌شوندگان یا تبلیغ برای آنان؛
- تامین منافع گروه‌ها و نهادهای پیدا و پنهان و یا حفظ امنیت ملی.

اهداف مصاحبه‌کننده از انجام مصاحبه

- کسب اطلاعات تازه و انتشار اخبار جدید؛
- کسب اطلاعات از منابع اصلی و موثق برای تایید حقایق؛
- کسب جزئیات و اطلاعات بیش‌تر در زمینه یک رویداد اتفاق افتاده؛
- مستند کردن و افزایش اعتبار منبع رسانه نزد مخاطبان؛
- انتشار اخبار تکمیلی و اقناعی از رویداد مورد علاقه مخاطبان؛
- افشای شایعه، دروغ یا اخبار خلاف واقع؛
- معرفی مسئولان، مدیران، اشخاص خبرساز یا عادی.

اهداف مصاحبه‌شونده از انجام مصاحبه

- انتقال اطلاعات، ابراز عقیده و بیان نظرات با هدف جلب نگاه مثبت؛

- بیان مطالبی انحرافی برای پوشیده نگه داشتن راز یا رفع اتهام و تقصیر از خود؛
- معرفی و تبلیغ راحت منافع شخصی و گروهی خود نزد مخاطبان؛
- پاسخگویی به انتقادات یا تخریب و انتقام‌گیری از رقیبان با استفاده از موقعیت رسانه؛
- ابراز عقیده یا ارائه نقطه نظرات درباره موضوعی خاص به آسانی در گستره فراگیر؛
- برجسته و بزرگ جلوه دادن اقدامات و کارهای انجام شده خود؛
- تلاش برای جلب بیش‌تر اعتماد مخاطبان به عنوان سرمایه اجتماعی؛
- کوچک جلوه دادن نواقص خود یا اقدامات و توانایی‌های مخالفان و رقیبان.

ویژگی‌های مصاحبه جذاب

- طرح پرسش‌های غیر کلیشه‌ای و موشکافانه و گرفتن جواب‌های صریح و مشخص از مصاحبه‌شونده؛
- طرح پرسش‌های غیرمنتظره و غیرقابل پیش‌بینی حین مصاحبه؛
- گرفتن پاسخ کامل برای همه سئوال‌های مصاحبه؛
- داشتن روند تکمیلی، ایجاد توازن و ساماندهی مناسب مصاحبه؛
- پرهیز از بیان مطالب بی‌اهمیت و طولانی نکردن بی‌دلیل مصاحبه؛
- هدایت مصاحبه در راستای اهداف برنامه‌ریزی شده؛
- در موارد ضروری چالشی کردن مصاحبه با رعایت احترام و اخلاق حرفه‌ای؛
- داشتن تیترو مقدمه مناسب، جذاب، تاثیرگذار و هماهنگ با مضمون کلی مصاحبه.

انواع مصاحبه در حالت کلی

مصاحبه‌ها در حالت کلی به چهار دسته تقسیم می‌شوند و انواع مصاحبه‌ها از نظر شیوه اجرا و محتوا در این دسته‌بندی چهارگانه قرار می‌گیرند که عبارتند از:

- ۱- مصاحبه‌های رو در رو (حضور)؛
- ۲- مصاحبه‌های کتبی؛
- ۳- مصاحبه‌های تلفنی؛
- ۴- مصاحبه‌های مجازی و اینترنتی.

۱- مصاحبه رو در رو

مصاحبه شفاهی (رو در رو)، مصاحبه‌ای است که مصاحبه‌گر در ارتباط روبه‌رو با پرسیدن سئوال از مصاحبه‌شونده و گرفتن پاسخ‌های مستقیم به صورت حضوری و چهره به چهره انجام می‌دهد.

مصاحبه شفاهی معمولاً زنده‌تر، داغ‌تر، به‌روزتر و اغلب کامل‌تر از مصاحبه کتبی، تلفنی و اینترنتی است و اکثر مصاحبه‌های برنامه‌ریزی شده، عمقی، تخصصی و در برخی موارد برای مصاحبه‌های خبری به شکل حضوری و زنده انجام می‌شود.

البته قابل ذکر است که مکالمه یا گفت‌وگوی محاوره‌ای و خودمانی بی‌هدف بین افراد، مصاحبه محسوب نمی‌شود و با مصاحبه مورد نظر در رسانه‌ها تفاوت دارد.

تفاوت مصاحبه‌های رسانه‌ای با گفت‌وگوی محاوره‌ای (مکالمه) عبارتند از:

- مکالمه یا گفت‌وگوی محاوره‌ای ممکن است بی‌هدف با موضوع واحد، متعدد یا حتی نامشخص باشد، اما در مصاحبه موضوع واحد و هدف معین و مشخص است؛
- مکالمه برای رسانه‌ها دارای ارزش خبری نیست و منتشر نمی‌شود، اما یک مصاحبه برای انتشار در رسانه انجام می‌شود و تا زمانی که منتشر نشود مفهوم مصاحبه پیدا نمی‌کند؛
- هدف خبرنگار از انجام مصاحبه انتشار اطلاعات دارای ارزش خبری، برای انبوهی از مخاطبان ناهمگون در رسانه است، اما برای مکالمه مخاطبان انبوهی وجود ندارد.

۲- مصاحبه کتبی

در مصاحبه کتبی، مصاحبه‌شونده به پرسش‌های خبرنگار به صورت مکتوب، پاسخ می‌دهد، مصاحبه‌شونده ابتدا سؤال‌های کتبی را از مصاحبه‌گر به صورت دریافت مکتوب روی کاغذ یا ارسال دورنگار می‌گیرد و پس از مدتی کم یا زیاد، به سؤال‌ها پاسخ داده و به صورت مکتوب برای خبرنگار ارسال می‌کند. مصاحبه کتبی در مواقعی که ضرورت ایجاد کند یا زمانی که امکان هماهنگی وقت مصاحبه‌های رو در رو نباشد، همچنین خودداری مصاحبه‌شونده از گفت‌وگو به بهانه نداشتن وقت، ترس از روبه‌رو شدن با خبرنگار و ... انجام می‌شود.

مصاحبه کتبی به دلیل اینکه مصاحبه‌گر امکان طرح پرسش حضوری و فوری در حین انجام مصاحبه از مصاحبه‌شونده را ندارد، در اکثر موارد با پاسخ‌های ناقص و نارسا همراه است، لذا امکان شانه خالی کردن مصاحبه‌شونده از پاسخگویی یا ارائه پاسخ‌های کوتاه و بی‌ربط وجود دارد و خبرنگار امکان پرسش از میا پاسخ‌ها بر حسب ضرورت سؤال‌های ثانویه را ندارد؛ ضمن اینکه اختیار هدایت مصاحبه در دست مصاحبه‌شونده است.

معایب مصاحبه کتبی

- اتلاف وقت به دلیل تأخیر در هماهنگی برای ارسال سؤال و جواب؛
- وجود نارسایی و نواقص در جواب‌ها مصاحبه‌شونده؛
- کاهش امکان برقراری ارتباط دوستانه میان دو طرف مصاحبه؛
- امکان استفاده از رفتار و زبان بدن برای تشویق مصاحبه‌شونده به سخن گفتن وجود ندارد؛

- امکان پاسخ ندادن مصاحبه‌شونده به برخی از پرسش‌ها؛
- امکان تغییر مضمون و مقصود برخی از پرسش‌ها از سوی مصاحبه‌شونده؛
- نبود امکان طرح پرسش‌های ثانویه توسط خبرنگار در حین مصاحبه؛
- احتمال تبدیل شدن مصاحبه به تبلیغ برای مصاحبه‌شونده؛
- کنترل و هدایت مصاحبه توسط مصاحبه‌شونده؛
- امکان به چالش کشیدن مصاحبه برای گرفتن اطلاعات و اعترافات چالشی وجود ندارد؛
- مصاحبه‌شونده فرصت کافی برای یافتن پاسخ دلخواه و توجیه برخی مسائل را دارد؛
- امکان توصیف و تجسم مکان مصاحبه و مصاحبه‌شونده برای خبرنگار وجود ندارد؛
- پاسخ‌های مورد نظر مصاحبه‌شونده انتشار پیدا می‌کند.

مزایای مصاحبه کتبی

- نیاز به ذخیره صدای مصاحبه انجام شده و پیاده کردن نیست؛
- نیازی به تعیین وقت مشخص و مراجعه حضوری خبرنگار نیست؛
- همزمان می‌توان ستال‌ها را برای چندین مصاحبه‌شونده ارسال و پاسخ آنها را بگیرد؛
- مصاحبه‌شونده فرصت کافی برای جمع‌آوری اطلاعات مستند و آمار و ارقام دقیق را دارد؛
- پاسخ‌ها توسط مصاحبه‌شونده نوشته و ارسال می‌شود و مسئولیت خبرنگار کاهش می‌یابد؛
- امکان اختلاف و درگیری بین خبرنگار و مصاحبه‌شونده وجود ندارد؛

۳- مصاحبه تلفنی

مصاحبه تلفنی بیش‌تر در مواقع اضطرار، نداشتن وقت، دشواری دسترسی به مصاحبه‌شونده و یا دوری مسافت انجام می‌شود، در مواقعی که سردبیر یا خبرنگار با وجود همه موانع موجود، بر انجام مصاحبه اصرار دارند و می‌خواهد اصل سرعت و تازگی رویداد حفظ شود، از مصاحبه تلفنی استفاده می‌شود.

در بسیاری از مواقع چند رویداد همزمان یا با اختلاف زمانی اندک اتفاق می‌افتد، لذا خبرنگار مجبور است برای پوشش آنها و استفاده بهتر از زمان، مصاحبه تلفنی انجام دهد و وقت خود را صرف رفتن به محل رویداد و برگشت نکند.

اغلب مصاحبه‌های تلفنی، فوری و به لحظه هستند، از این رو آمادگی هر دو طرف ارتباط، چه مصاحبه‌کننده و چه مصاحبه‌شونده و اشراف آنها به موضوع بسیار مهم است. ضمن آنکه داشتن دقت و سرعت انتقال درست محتوای مصاحبه و طرح پرسش‌های ثانویه مناسب، در این نوع مصاحبه‌ها برای خبرنگار اهمیت زیادی دارد.

شرط اصلی برای گرفتن پاسخ در مصاحبه‌های تلفنی، کسب اعتماد مصاحبه‌شونده در فرصت محدود، در یک ارتباط غیرحضوری است که برخلاف ارتباط چهره به چهره، باید از پشت تلفن اعتماد او را جلب کند. این کار در

شرایطی که خبرنگار برای مصاحبه شونده ناشناس باشد، بسیار دشوار است، با این وجود این هنر خبرنگار با تجربه است که با شگردهای رسانه‌ای، حالت بیان و سؤال‌های مناسب اطلاعات تکمیلی رویداد و خبر را از او بگیرد. همچنین در مصاحبه تلفنی، مصاحبه‌گر تحرک کمتری نسبت به مصاحبه حضوری دارد، از این رو قادر به توصیف مکان مصاحبه نیست و توان مدیریت فضا مشروط به قدرت بیان و اشراف مصاحبه کننده و اعتماد کردن مصاحبه‌شونده به خبرنگار در بیان واقعیت است.

مزایای مصاحبه تلفنی

- استفاده از زمان و سرعت در کارهای خبری مهمترین و با ارزش‌ترین مسئله‌ای است که خبرنگار باید به آن توجه کند؛ در شرایطی که خبرنگار زمان کافی در اختیار ندارد، مصاحبه تلفنی بهترین انتخاب است؛
- مصاحبه تلفنی به مقدار زیادی در هزینه‌های جاری همچون؛ حمل و نقل برای مراجعه حضوری، عکاسی، صدابرداری و تصویربرداری صرفه جویی می‌کند؛
- خبرنگار در مصاحبه‌های تلفنی امکان قطع سخنان مصاحبه شونده را در حد مصاحبه‌های حضوری ندارد، البته این مزیت ممکن است تا حدی برای مصاحبه منفی هم باشد، چون امکان طفره رفتن از پاسخگویی وجود دارد؛
- در مصاحبه تلفنی امکان شروع سریع و پرداختن به اصل موضوع مصاحبه وجود دارد و مثل مصاحبه رو در رو نیازی نیست بخشی از زمان مصاحبه، صرف شروع و حاشیه‌های مصاحبه شود؛
- مصاحبه تلفنی سرعت زیادی در ایجاد ارتباط و تسریع در انتقال خبر دارد؛
- امکان تماس با منابعی که به دلیل کمبود وقت امکان مصاحبه رو در رو با آنان وجود ندارد و یا اینکه مدت طولانی باید در انتظار وقت مصاحبه بود؛
- مصاحبه تلفنی برای گرفتن پاسخ‌های کوتاه و فوری بهترین نوع مصاحبه است؛
- مصاحبه تلفنی برای زمانی که خبرنگار قصد تهیه گزارش خبری یا تکمیل خبر را دارد، بسیار مناسب است؛ چون امکان تماس با منابع مختلف بدون صرف زمان رفت و برگشت فراهم است.

معایب مصاحبه تلفنی

- مصاحبه‌شونده این امکان را دارد هر زمانی که مایل بود مصاحبه را قطع کند؛
- امکان طرح سؤال‌های چالشی، که اغلب موجب ناراحتی مصاحبه‌شونده می‌شود، چندان فراهم نیست از این رو خبرنگار دچار روحیه محافظه‌کاری می‌شود؛
- مصاحبه‌کننده کنترلی روند مصاحبه ندارد؛
- در مصاحبه‌های تلفنی ارتباط نزدیک و دوستانه برقرار نمی‌شود؛
- امکان استفاده از قابلیت ارتباط غیرکلامی را ندارد؛
- مصاحبه تلفنی برای مسائل مهم و پیچیده سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... چندان کاربرد ندارد.

۴- مصاحبه‌های مجازی و اینترنتی

با پیدایش و توسعه فن‌آوری‌های ارتباطی، عرصه‌های مختلف زندگی بشر از جمله حوزه ارتباطات اجتماعی و رسانه‌ها نیز دستخوش تغییرات بزرگی شد. استفاده از فن‌آوری ارتباطی نوین، از تعاملات عادی روزانه افراد گرفته تا امور بسیار مهم در حوزه‌های سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، نظامی، هنری و ... را در بر گرفته و موجب تسهیل در امور شده است. تا جایی که در بسیاری از موارد منجر به تغییر در سبک زندگی در حوزه‌های مختلف شده است. از این رو استفاده از فضای مجازی با ابزار اینترنت و نرم افزارهای شبکه اجتماعی برای برقراری ارتباط سریع، آسان، ارزان، قابل ثبت و ضبط، شبانه روزی و بدون تعطیلی، با قابلیت غلبه بر محدودیت‌های مکانی و زمانی به یک ضرورت اجتناب ناپذیر بدل شد و تا حد بسیار زیادی بین اقشار مختلف مردم جوامع عمومیت پیدا کرد.

رسانه نیز از این ابزار توانمند در مراحل مختلف کار، از تامین محتوا گرفته تا انتشار و بازخورد، بیش از سایر حوزه‌ها بهره می‌گیرند. یکی از کاربردهای مهم فن‌آوری ارتباطی در حوزه رسانه، استفاده از آن در تهیه مصاحبه است که می‌توان به صورت تصویری، صوتی و کتبی انجام شود. به عبارت دیگر، استفاده از فن‌آوری ارتباطی به صورت مجازی، قابلیت انجام مصاحبه با هر سه حالت سنتی قبلی را دارد.

با استفاده از نرم افزارهای مختلف که می‌تواند به صورت ارتباط راه دور، حتی امکان ارتباط چند نفر را به صورت همزمان فراهم کند. اگرچه ممکن است تمام ویژگی‌های مصاحبه رو در رو را نداشته باشد، اما تا حد زیادی نیازهای رسانه‌ها را تامین می‌کند به ویژه در مواقع ضرورت که فاکتورهای زمان و سرعت بسیار مهم باشد.

در مواقعی که سرعت انجام مصاحبه چندان مهم نباشد، خبرنگار سؤال‌ها را به صورت اینترنتی برای مصاحبه شونده ایمیل کرده یا در شبکه‌های پیام‌رسان تلفن همراه ارسال می‌کند و مصاحبه شونده نیز بعد از مدتی پاسخ‌ها را به همان شکل ارسالی به خبرنگار بر می‌گرداند.

انواع مصاحبه از نظر قالب مطبوعاتی یا رسانه‌ای

با توجه اهداف انجام مصاحبه برای کسب اطلاعات در زمینه‌ی رویداد یا معرفی مصاحبه‌شونده می‌توان مصاحبه را به دو دسته کلی نیز دسته‌بندی کرد که عبارتند از:

- ۱- مصاحبه‌های خبری؛
- ۲- مصاحبه‌های غیرخبری (شخصی).

۱- مصاحبه‌های خبری

مصاحبه خبری، پرسش و پاسخ میان دو یا چند نفر به منظور انتقال پیام ارتباطی و اخبار رویداد در رسانه است. مصاحبه حاصلی از فرایند ارتباط میان دو سوی ارتباط به منظور دستیابی به واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد و ضمن آنکه تحت تاثیر ویژگی‌های دوسوی فرایند ارتباطی است از عوامل درون سازمانی و برون سازمانی نیز تاثیر می‌پذیرد.

مشخصه مهم مصاحبه‌های خبری، به روز بودن و وجه خبری و اطلاع‌رسانی آن است. مصاحبه‌هایی که در آن تازگی اطلاعات نقش اساسی را ایفا می‌کند و شامل اخبار و رویدادهای جدید یا در حال وقوع می‌شود. خبرنگار در این مصاحبه‌ها به دنبال یافتن پاسخ سؤال‌هایی است که از شش عنصر خبری که (چه کسی)، کی (چه زمانی)، کجا (چه مکانی)، چه (ماهیت رویداد)، چرا (علت رویداد) و چگونه (حالت رویداد) ناشی می‌شود. مصاحبه‌های خبری از جمله متداول‌ترین شیوه‌های کسب خبر محسوب می‌شوند، حال آنکه مصاحبه‌های شخصی مصاحبه‌هایی هستند که بر محور شخص تمرکز دارند. گفت‌وگو با شخصیت‌های معروف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی و ... از جمله مصاحبه‌های شخصی یا غیرخبری است.

الف - هدف مصاحبه خبری

هدف مصاحبه خبری کسب اطلاعات است که می‌تواند شامل اطلاعات اولیه، ثانویه یا آگاهی از دیدگاه‌ها و عقاید مصاحبه‌شونده (کارشناس، مسئول، شاهدان عینی، اقشار مردم و ...) درباره علت و چرایی و تحلیل یک رویداد یا یک موضوع با توجه واقعیت‌های آن باشد.

بخش قابل توجهی از اخبار رسانه‌ها را مصاحبه خبری تشکیل می‌دهد و اطلاعات جدید از رویداد در خلال آنها به مخاطبان ارائه می‌شود. از این رو خبرنگاران همیشه به دنبال تهیه مصاحبه‌های جذاب و پرتعداد و دارای ارزش خبری هستند و از این رهگذر به بخشی از نیازهای مخاطبان رسانه پاسخ می‌گویند.

از این رو خبرنگاران برای دست یافتن به جزئیات رویداد و یا اتفاقات در حال وقوع از روش‌های مختلف استفاده می‌کنند که یکی از مهم‌ترین آنها استفاده از مصاحبه است و برای تهیه گزارش با رجوع به منابع مطلع، شاهدان، مسئولان و کارشناسان و یا استفاده از سایر شیوه‌های جمع‌آوری اطلاعات از جمله استفاده از مشاهده میدانی، اطلاعات آرشیوی و انعکاسی و ... اطلاعات لازم برای نوشتن گزارش خوب را به دست می‌آورند.

ب - استفاده از مصاحبه برای جمع آوری اطلاعات در نگارش گزارش

- ۱- مصاحبه مستقیم با منابع رویداد شامل افراد دخیل در رویداد، شاهدان، مسئولان و کارشناسان مرتبط؛
- ۲- مشاهده عینی و مستقیم واقعیت رویداد و تهیه خبر و گزارش از آن به صورت میدانی.
- ۳- جست‌وجو و جمع‌آوری اطلاعات، اسناد و مدارک مرتبط با رویداد از طریق منابع آرشیوی، انعکاسی مرتبط با رویداد مانند؛ بروشورها، کتابچه‌های راهنما، سخنگوها، بیانیه‌های روابط عمومی‌ها و ...

مصاحبه مستقیم می‌تواند احتمال شایعه یا کذب بودن اخبار رویداد را به حداقل برساند و هر قدر منابع واسطه بین رویداد و رسانه در انعکاس واقعیت کمتر باشد، میزان شفافیت و درستی خبر بیشتر خواهد شد، البته با در نظرگیری انصاف و رعایت اصل بی‌طرفی، در غیراین صورت ممکن است مصاحبه مستقیم خود نقش یک منبع شایعه را ایفا کرده و انعکاس واقعیت را مبهم و نادرست کند.

برخی از کارشناسان حوزه رسانه معتقدند که مصاحبه مخاطره آمیزترین و نامطمئن‌ترین روش جمع‌آوری اطلاعات و اخبار است؛ چراکه اعتبار آن بستگی کامل به اعتبار مصاحبه شونده و درستی سخنان او دارد و همیشه می‌توان در مورد آنچه که می‌گوید، تردید کرد. به خصوص در مواردی که اتهامات یا تقصیر ناشی از کوتاهی بر افراد وارد است؛ از این رو نقش مصاحبه‌کننده در موفق یا موفق نبودن مصاحبه بسیار حساس و مهم است؛ چرا که وظیفه یک خبرنگار و مصاحبه‌کننده تلاش برای دست یافتن به واقعیت و حقایق بر اساس ارزش‌های خبری و انعکاس آن به درست‌ترین شکل ممکن در قالب خبر و گزارش یا مصاحبه است.

ج - ویژگی مصاحبه خبری

- مطالب ناگفته که تا قبل از مصاحبه انتشار نیافته، به مخاطبان ارائه می‌شود؛
- مخاطب مطالب را به طور مستقیم از منبع یا مقام مسئول دریافت می‌کند؛
- مخاطبان با منابع خبری آشنا و از حدود توانایی آنان در حوزه کاری آگاه می‌شوند؛
- اطلاع از نظرات، عقیده و درایت مصاحبه شونده در انجام امور؛
- تحقیق خبرنگار در خصوص یک رویداد خبری و انعکاس جزئیات آن؛
- ایجاد امکان ارزیابی اطلاعات دریافتی از مصاحبه‌شونده، توسط خوانندگان.

مصاحبه در صورتی مؤثر است که در آن از خبرنگاران حرفه‌ای و مصاحبه‌شوندگان توانا استفاده شود و موضوع مصاحبه نیز دارای ارزش خبری بوده و برای مخاطبان مهم و با اهمیت باشد. ضمن اینکه هدف در مصاحبه خبری بسیار مهم است؛ تعیین اینکه در مصاحبه چه اهدافی پیگیری می‌شود؛ چون مشخص بودن هدف شرایط فهم محتوا را برای مخاطبان آسان و جذابیت مصاحبه را بیشتر می‌کند.

د- اهمیت استفاده از مصاحبه خبری در رسانه ها

مصاحبه از جهات مختلف برای استفاده کنندگان رسانه‌های ارتباط جمعی اهمیت دارد که عبارتند از:

۱- گفته‌های مصاحبه شونده جریان خبر را زنده‌تر می‌کند، شرح محیطی که مصاحبه شونده در آن قرار گرفته و توصیف وضع شخصی او این احساس را به وجود می‌آورد که مخاطبان در آنجا حضور دارند و او را در هنگام صحبت مشاهده می‌کنند در تلویزیون این امر کاملاً واقعیت پیدا می‌کند و بیننده شخص طرف مصاحبه را به صورت واقعی می‌بیند.

۲- توضیحات وقایع اگر از زبان شخص خبرساز، منبع معتبر و معروف بیان می‌شود، بیش‌ترین تاثیر را بر مخاطبان می‌گذارد، رویداد، اکتشافات، اختراعات، برنامه‌های در دست اقدام یا تازه و یا خبرهایی که با واکنش اقشار مختلف و سروصدا همراه بود، در صورتی که از زبان عاملان، مجریان، شاهدان باشد، بسیار جالب‌تر و معتبرتر است.

۳- مصاحبه در هر حال برای خوانندگان و شنوندگان جالب، مفید و موثر است و مصاحبه یکی از راه‌های خبرگیری مستقیم است که همیشه مطلوب و مورد نیاز مردم و رسانه‌ها است.

مثال:

تیترا - رایگان کردن قیر، مشکل بهسازی راه‌های کشور را حل نمی‌کند

متن مصاحبه به شکل تنظیم مصاحبه با سبک خبر

«سید حمید حسینی»، سخنگوی اتحادیه صادرکنندگان فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی (اوپکس) در گفت‌وگو با «مردم سالاری آنلاین» ضمن اشاره به اینکه نماینده‌های مجلس می‌خواهند از طریق طرح قیر رایگان کاری انجام دهند و تحرکی در بودجه‌ها عمرانی ایجاد کنند گفت: اگر تحرکی در حوزه عمرانی اتفاق بیفتد مشکلات زیادی حل می‌شود، اما تجربه قبل می‌گوید طرح قیر رایگان پروژه موفق نبوده است و میزانی که تخصیص شده است با میزانی که مصرف می‌شود همخوانی ندارد.

حسینی در ادامه با بیان اینکه نماینده‌های موافق مدعی هستند که این طرح اصلاحاتی داشته و راه‌هایی برای رفع نواقص پیش‌بینی کرده‌اند که می‌تواند مشکلات طرح قبل را حل کند افزود: اگر واقعاً اینگونه باشد که هم به نفع ماست و هم به نفع بهسازی کشور. ما هم با کلیت این طرح مخالف نیستیم، اما عملاً نشان داده شده است که ما روی نظارت مشکل داریم و من بعید می‌دانم با این پیش‌بینی‌هایی که انجام شده، بتوان مشکل را حل کرد.

به گفته وی در سال‌های قبل این میزان قیر استفاده نشده و سهم قیر در تامین آسفالت مورد نیاز جاده‌ها تنها ۶ درصد بوده. به نظر می‌رسد یک میلیون تن قیر برای ترمیم و تقویت راه‌های روستایی بسیار زیاد باشد، زیرا سال‌های گذشته برای ترمیم راه‌ها و جاده سازی کل کشور فقط ۶۵۰ هزار تن قیر مصرف شد.

حسینی با تاکید بر این نکته که تنها با رایگان کردن قیر مشکل بهسازی راه‌های کشور حل نمی‌شود خاطر نشان کرد: ممکن است با این کار مشکل یک جاده روستایی، حیاط یک مدرسه یا مشکل مالچ پاشی کشاورزان حل شود، اما با قیر تنها مشکل راه‌سازی و جاده‌سازی کشور حل نمی‌شود و به ابزار و تجهیزات دیگری نیاز دارد، قیر نمی‌تواند مشکل راه سازی کشور حل کند!

به گفته وی در این میان این موضوع شفاف است که میزانی که اختصاص داده شده به هیچ وجه با نیازهای واقعی کشور همخوانی ندارد و این شیوه نه تنها نظام بازار را بهم می‌ریزد و باعث وجود قیر بی‌کیفیت در بازار می‌شود بلکه برای صادرات نیز مشکل ایجاد می‌کند.

سخنگوی اتحادیه اوپکس در ادامه با تاکید بر اینکه صادرات قیر صادرات مهمی است، افزود: ما ۵ درصد صادرات بازار جهانی را در اختیار داریم و همین موضوع باعث ارز آوری برای کشور می‌شود؛ نباید اجازه دهیم چیزی باعث لطمه خوردن به این موضوع شود. بازارهایی مثل چین برای قیر صادراتی ایران از دست رفته بود، اکنون دوباره به این بازار دسترسی پیدا کرده‌ایم، سازمان استاندارد هم کیفیت را بررسی می‌کند، قبلا قیر و وکیوم باتوم بی‌کیفیت از عراق وارد می‌شد که با قیر ایرانی مخلوط و به نام قیر ایران صادر می‌کردند، اکنون این رویه متوقف شده است.

وی خاطر نشان کرد که رقم صادرات ماهانه ما بین ۳۰۰ تا ۴۰۰ هزار تن است، بازار ما کشورهای شورای همکاری خلیج فارس، امارات و عمان است و به طور غیر مستقیم به قطر، بنگلادش، ویتنام، مصر و شمال آفریقا صادرات داریم و بازار بزرگی در هند داریم و اخیرا نیز بازار چین به روی ما باز شده است.

حسینی همچنین گفت: می‌گویند موانع و مشکلات پروژه قبل برطرف شده است، اما چون طرح منتشر نشده نمی‌توانیم نظر بدهیم که میشود به این طریق مشکلات را حل کرد یا نه.

وی در پاسخ به این سوال که با وجود فساد و رانتی که قیر رایگان ایجاد می‌کند چرا مجلسی‌ها به اجرای آن اصرار دارند، گفت: نماینده‌های مجلس می‌خواهند کاری انجام دهند، الان بودجه‌های دولت محدود است و می‌خواهند از این طریق برای حوزه انتخابیه خود کاری کنند و جوابگو باشند.

در مصاحبه به صورت سؤال و جواب یا سبک تاریخی، مصاحبه انجام شده به همان ترتیبی که انجام شد، پیاده و منتشر می شود.
مثال:

تیترا - وزیر آموزش و پرورش سناریوهای بازگشایی مدارس را اعلام کرد

مقدمه مصاحبه

وزیر آموزش و پرورش روزهای سخت و دشواری را سپری می کند. محسن حاجی میرزایی در شرایطی باید کمتر از یک ماه دیگر متفاوت ترین زنگ سال تحصیلی جدید مدارس را به صدا در آورد که خانواده ها سؤال های بسیاری از مسئولان آموزش و پرورش دارند. آنها از یک سو به خاطر شیوع بیماری کرونا نگران سلامت فرزندان شان در مدارس هستند و از سوی دیگر دغدغه درس و مشق دانش آموزان شان را دارند. در کنار همه اینها بررسی و تدوین سناریوهای آموزشی مدارس در سال تحصیلی جدید هم حالا دیگر دغدغه اصلی مسئولان آموزشی کشور شده است، البته همه این موضوعات در گفت و گوی خبرنگار «ایران» با وزیر آموزش و پرورش مورد بحث قرار گرفت.

محسن حاجی میرزایی که میهمان روزنامه ایران بود. در فرستی که برای گفت و گو با او داشتیم تلاش کردیم تا بخشی از سؤالات و دغدغه های خانواده ها را با وزیر آموزش و پرورش در میان بگذاریم. اینکه زمان بازگشایی مدارس چه روزی است؟ آیا آموزش ها مجازی است یا حضوری؟ آیا از مشکلات خانواده برای ثبت نام در مدارس دولتی آگاه است؟ همین طور از دغدغه دانش آموزان پشت کنکوری پرسیدیم. از او درباره برنامه وزارت آموزش و پرورش برای دانش آموزان مناطق محروم سؤال کردیم و اینکه چه برنامه ای برای ساماندهی مدارس غیردولتی دارد که پول های کلانی از خانواده ها می گیرند و... در زیر گفت و گو را می خوانید:

متن مصاحبه

* این روزها یکی از مهمترین دغدغه خانواده ها و دانش آموزان پشت کنکوری برگزاری آزمون سراسری دانشگاه ها است. همان طور که می دانید بسیاری از داوطلبان نگران سلامت شان در هنگام برگزاری این آزمون مهم علمی هستند و البته چند باری هم به خاطر شرایط حساس کشور کنکور به تعویق افتاد آقای وزیر درخواست اصلی داوطلبان این است که آیا مسئولان برگزار کننده می توانند به نحوه شایسته پروتکل های بهداشتی را اجرایی کنند و اینکه آیا با رعایت این پروتکل ها می توان تضمین داد که سلامت داوطلبان حفظ شود و نکته مهمتر اینکه می توانیم برگزاری کنکور را به تعویق بیندازیم؟

البته من موافق برگزاری کنکور در زمان خودش بودم. علت این موافقت این است که تعداد زیادی از دانش آموزان برای مدت طولانی خودشان را برای کنکور آماده کرده اند و هر چقدر این زمان با تأخیر مواجه شود ممکن است فشار بیشتری به داوطلبان به لحاظ روحی و روانی وارد شود. همچنین داوطلبان نمی توانند در یک مدت طولانی درس

بخوانند. آنها نیاز به استراحت و آرامش دارند. موضوع دیگر این است که ما پیش‌بینی نمی‌کنیم در دو هفته بعد و یک ماه دیگر وضعیت از این روزهایی که در آن قرار داریم بهتر شده باشد. بنابراین باید کنکور برگزار شود. موضوع مهمتر رقابت داوطلبان برای رشته‌های خوب دانشگاه است. درست است که ۸۵ درصد از رشته محل‌های دانشگاهی ما بدون کنکور است اما برای آن تعداد دانشگاه‌هایی که رقابت برای شان وجود دارد نیازمند برگزاری کنکور هستیم که بتوانیم با یک روشی این رقابت را سازماندهی کنیم. ببینید در اینجا باید تأکید کنم که ما باید زندگی کردن با کرونا را یاد بگیریم. من و شما در حال کار کردن هستیم و سعی می‌کنیم پروتکل‌ها را هم رعایت کنیم جامعه باید یاد بگیرد که از خودش مراقبت کند ما نمی‌توانیم فارغ از فعالیت، کار و تلاش به انتظار روزی بنشینیم که همه چیز مرتب باشد. مصلحت این است که افراد پروتکل‌ها را رعایت کنند قطعاً مسئولان وزارت علوم و سازمان سنجش حداکثر تلاششان را می‌کنند که پروتکل‌ها رعایت شود. برگزار کنندگان هر کمکی که از ما بخواهند قطعاً مشارکت و همکاری می‌کنیم. وزارت آموزش و پرورش در ماه گذشته امتحانات نهایی را به صورت حضوری برگزار کرد. خوشبختانه با رعایت پروتکل‌ها این امتحان برگزار شد و مشکلی هم نداشتیم. در کنار این مسائل در اینجا می‌خواهم به‌طور خاص درباره کنکور صحبت کنم. اینکه اصولاً پدیده کنکور چه نوع پدیده‌ای است و آثارش روی نظام آموزشی ما چیست؟ اعتقاد بر این است که کنکور تأثیر مثبتی روی نظام آموزشی ما ندارد و به نوعی اهداف نظام آموزش و پرورش را متاثر و به‌گروگان می‌گیرد. در پایان ۱۲ سال تحصیل دانش‌آموزان یک نظام ارزشیابی گذاشته‌ایم که تنها توانایی‌های محدودی را آزمایش می‌کند یعنی بخش مهمی از توانایی‌های دانش‌آموزان با تست سنجیده می‌شود این در حالی است که ما در طی دوره تحصیل از اهداف دیگری صحبت می‌کنیم که این اهداف ممکن است در کنکور جدی گرفته نشود. ما به دانش‌آموزان در پایان تحصیلاتشان دیپلم می‌دهیم. دیپلم یک مدرک است و افرادی که دیپلم می‌گیرند باید توانایی مشارکت در زندگی اجتماعی را داشته باشند نباید مسیری را در برابر دانش‌آموزان قرار دهیم که برای بدست آوردن شغل و یک آینده روشن صرفاً با شرکت در کنکور و قبولی در دانشگاه باشد. نباید نظام منزلت اجتماعی و اشتغال را بر پایه مدارک دانشگاهی استوار کنیم. جامعه به نیروی کار و نیروی ماهر نیازمند است. بنابراین باید تلاش کنیم که در دوره آموزشی ظرفیت‌های دانش‌آموزان را توسعه دهیم و در انتهای ۱۲ سال در کنار کنکور باید صنعت هم مورد درخواست دانش‌آموز باشد. در این صورت است که کنکور از این جایگاهی که امروز دارد تنزل می‌کند.

* البته در این باره خیلی از کارشناسان تعلیم و تربیت گفتند که کرونا فرصتی است برای حذف کنکور، آیا شما هم با آنها هم‌نظرید و اینکه اعلام شد کنکور سراسری دانشگاه‌ها در ورزشگاه‌ها برگزار می‌شود برخی از داوطلبان گفتند تکلیف ما که در استان‌های جنوبی هستیم چیست؟ آنها گفتند چطور ممکن است در آب و هوای شرجی و گرم ۴ ساعت روی صندلی بنشینیم و امتحان بدهیم تکلیف این داوطلبان چه می‌شود؟

پدیده کنکور راه حل سریع ندارد. ما باید به تدریج و با افزایش ظرفیت‌های مشاغل دیگر و توسعه مهارت‌های دانش‌آموزان زمینه اشتغال آنها را جز از مسیر دانشگاه فراهم کنیم تا متقاضیان کنکور کاهش پیدا کند. اما درباره پروتکل‌های کنکور مسئولیت برگزاری برعهده وزارت علوم و سازمان سنجش است. وزارت آموزش و پرورش مسئولیتی در برگزاری کنکور ندارد اگر جایی نیاز به کمک باشد حتماً کمک خواهیم کرد. این را بگویم که ورزشگاه‌ها تنها جاهایی نیستند که برای آزمون در نظر گرفته شده‌اند تعداد حوزه‌های امتحانی افزایش پیدا کرده است تا بتوانیم فاصله اجتماعی را رعایت کنیم. روزهای برگزاری آزمون بیش‌تر شده است به جای اینکه صبح و بعدازظهر باشد فقط صبح‌ها برگزار می‌شود. این اقدام باعث می‌شود که حوزه‌های امتحانی ضدعفونی شوند. فقط ورزشگاه‌ها نیستند در شهرهایی که سالن‌های متعددی وجود دارد و همین‌طور مدارس که سالن‌های بزرگی دارند هم به پایگاه‌های برگزاری کنکور تبدیل می‌شوند.

* موضوع مهم دیگری که این روزها خانواده‌ها با آن مواجه هستند بحث ثبت نام دانش‌آموزان است. برخی از خانواده‌هایی که فرزندانشان در مدارس غیردولتی تحصیل می‌کردند پرونده دانش‌آموزانشان را از این مدارس گرفته‌اند و برای ثبت نام به مدارس دولتی بردند دلیل این خانواده‌ها هم این بود که به خاطر شرایط کرونا ممکن است آموزش‌ها مجازی باشد با این حال مدارس دولتی هم اعلام کرده اند ظرفیت لازم برای ثبت نام‌ها را ندارند برنامه شما در این باره چیست؟

کلاً سیاست آموزش و پرورش این است که کلاس‌ها را به صورت حضوری برگزار کند. در مدارس غیردولتی شاید به دلیل تعداد دانش‌آموزان ما بتوانیم فاصله اجتماعی را در این مدارس رعایت کنیم. بنابراین هر جایی که امکان رعایت فاصله وجود داشته باشد ما به صورت حضوری برگزار می‌کنیم. به مؤسسان مدارس غیردولتی گفتیم اگر شرایط تغییر کند باید گزینه‌های پیشنهادی مدارس غیردولتی هم تغییر کند. با این حال اگر کلاس‌ها حضوری بود باید کیفیت به گونه‌ای عالی باشد اگر هم مجازی باید کیفیت به گونه‌ای باشد که خانواده‌ها با آرامش بتوانند در مدارس ثبت نام کنند. به خانواده‌های عزیز هم می‌گوییم ما در برگزاری سال تحصیلی جدی هستیم. ما نمی‌توانیم منتظر روزهایی با شیم که قابل پیش‌بینی نیست و نمی‌دانیم شرایط چگونه می‌شود. به خانواده‌ها اطمینان می‌دهیم که مراقب سلامت بچه‌هایشان هستیم و تصمیماتی نخواهیم گرفت که این تصمیمات سلامت دانش‌آموزان را به خطر بیندازد. قطعاً با هماهنگی ستاد ملی مبارزه با کرونا تصمیم‌گیری خواهد شد. ما برای این سال تحصیلی و وضعیت‌های متفاوت را پیش‌بینی کردیم البته این برنامه در صورت اجازه ستاد اجرایی خواهد شد و ستاد باید اجازه دهد که ما کلاس‌ها را حضوری یا غیرحضوری برگزار کنیم و اگر اجازه دهد که با تعداد کمتری برگزار کنیم حتماً این کار را خواهیم کرد. یکی از برنامه‌ها این است که دانش‌آموزان را در دو نوبت زوج و فرد به مدرسه بیاوریم و در جاهایی که اصلاً امکان حضور وجود ندارد از برنامه تلویزیونی و بسته‌های خودآموز استفاده می‌کنیم. ما خودمان را متعهد می‌دانیم که آموزش را برای تک تک دانش‌آموزان که ثبت نام می‌کنند ارائه دهیم البته رعایت سلامت آنها برای ما مهم است و اجازه نمی‌دهیم که سال تحصیلی دانش‌آموز ما تباہ شود ما آموزش را تعطیل نمی‌کنیم.

* برنامه شما برای آن دسته از خانواده‌هایی که می‌خواهند فرزندانشان در مدارس دولتی حاضر شوند و مدرسه ظرفیت ندارد چیست؟

ما که نمی‌توانیم افراد را مجبور کنیم در مدارس دولتی یا در مدارس غیردولتی ثبت نام کنند. این انتخاب خانواده‌ها است و ما هم موظف هستیم که متناسب با مراجعه دانش‌آموزان از آنها استقبال کنیم این کار انجام می‌شود اگر در برخی از مناطق با تراکم دانش‌آموز روبه‌رو شویم باید تدابیر دیگری بیندیشیم. از صحبت‌های شما این چنین برداشت می‌شود که سال تحصیلی از ۱۵ شهریور ماه شروع می‌شود؟ بدون شک سال تحصیلی از ۱۵ شهریور ماه آغاز می‌شود. اما کیفیت تحصیل متناسب با شرایطی است که ستاد ملی مقابله با کرونا اعلام می‌کند ما وضعیت‌های مختلف را پیش‌بینی کرده ایم و متناسب با آن وضعیت‌ها تدبیر اندیشیده‌ایم.

* آقای حاجی میرزایی امسال با توجه به وضعیت کرونا و آموزش‌های مجازی مدارس غیردولتی افزایش ۱۵ درصدی شهریه‌ها را داشته‌اند خیلی از خانواده‌ها این افزایش را عادلانه نمی‌دانند.

ببینید مدارس غیر دولتی یک شورا دارند که در آنجا برای قیمت‌ها تصمیم‌گیری می‌شود در این شورا هم یک ر شدی را متناسب با ر شدی که در سایر بخش‌ها اتفاق می‌افتد در نظر می‌گیرند. عمده هزینه‌های مدارس غیردولتی هزینه‌های مربوط به معلم است و این مدارس ترجیحشان این است که آموزش‌ها را با کیفیت لازم ارائه دهند.

یکی از مسائل جدی غیرانتفاعی‌ها بحث نظارت بر عملکرد آنها است. باید قبول کنیم نظارت جدی بر عملکرد آنها نمی‌شود بسیاری از مدارس غیرانتفاعی پول‌های کلانی را از خانواده‌ها می‌گیرند و در همین بحث نظارت گفته می‌شود چون مدیران بالایی و میانی آموزش و پرورش مدرسه غیرانتفاعی دارند نظارت‌ها جدی نیست. درباره این موضوع دو کار انجام شده است. گروهی را مأمور کردیم تا مصادیق تعارض منافع در آموزش و پرورش را شناسایی کنند این کار انجام شد و بر اساس این دستور کسانی که در حوزه‌های تصمیم‌گیر هستند خودشان نباید ذی‌نفع باشند و هیچ مشارکتی در این حوزه نباید داشته باشند برای این اقدام دو ماه زمان تعیین کردیم که این دو ماه در چند روز آینده تمام می‌شود. بنده قطعاً مراقبت می‌کنم که هیچ جایگاهی دارای تعارض منافع نباشد. درباره بررسی مدارس غیرانتفاعی و پول‌هایی که گرفته می‌شود، شورایی در مدارس غیردولتی با عنوان شورای نظارت که بر عملکرد مدارس وجود دارد که این شورا نظارت بر مدارس غیردولتی دارد. ما در همین سال ۷ مدرسه متخلف را شناسایی کردیم و اجازه فعالیت به این مدارس را ندادیم. ما حتی مدارسی را داریم که لغو امتیاز شدند مدارسی که یک، دو و سه سال خدماتشان را تعدیل کردیم. کاملاً بر نظارت مدارس غیردولتی جدی هستیم.

* آقای وزیر در روزهایی که مدارس به خاطر کرونا تعطیل شدند، شما اپلیکیشن شاد را برای آموزش مجازی به دانش‌آموزان معرفی کردید در همان روزها انتقادهایی به شبکه شاد شد که این شبکه در مناطق محروم کارایی ندارد، حالا بعد از گذشت ۵ ماه شما اعلام کردید که سه میلیون دانش‌آموز عضو شبکه شاد نیستند. در سال تحصیلی جدید برای این دانش‌آموزان چه برنامه‌ای دارید تا از چرخه آموزش خارج نشوند؟

ما با وضعیتی مواجه شدیم که یکبارہ مدارس تعطیل شدند و دانش‌آموزان امکان حضور در مدرسه را نداشتند در آن شرایط چه باید می‌کردیم؟ هیچ راه حل جامعی وجود نداشت که بتوانیم همه دانش‌آموزان را بدون مشکل تحت آموزش قرار دهیم. اگر دانش‌آموزان می‌توانستند به مدرسه بروند شاد مطرح نمی‌شد. وقتی نمی‌توانند در کلاس حاضر باشند باید با روش‌های دیگر آموزش را ادامه می‌دادیم. در فاصله یک ماه شبکه شاد طراحی شد و بیش از ۱۴ میلیون نفر عضو شبکه شدند این شبکه برای ادامه آموزش یک راه حل بود و البته ۶۵ تا ۷۰ درصد مسأله ما را حل می‌کرد. در اینجا لازم است بگویم که نه در ایران، بلکه در هیچ کشور دیگری راه حل یکسانی برای آموزش همگانی مجازی وجود ندارد که کل دانش‌آموزان را با آن بتوانیم پوشش دهیم. ایران هم که یک جغرافیای پهناوری دارد. بیش از ۱۱۰ هزار مدرسه داریم که در سراسر ایران پراکنده هستند و هرکدام از این مدارس هم شرایط خاص خودشان را دارند ما از طریق شاد این امکان را فراهم کردیم که ارتباط بین معلمان با دانش‌آموزانشان برقرار شود. برای آن دسته از دانش‌آموزانی که دسترسی ندارند دو اقدام را انجام دادیم؛ اول اینکه تعدادشان را کاهش دهیم.

* به چه طریق این تعداد کاهش پیدا می‌کند؟

از این طریق که ما در مناطق کم‌جمعیت کلاس‌ها را به صورت حضوری برگزار می‌کنیم. ۳۵ درصد از مدارس ما زیر ۵۰ دانش‌آموز دارند. بنابراین تعداد دانش‌آموزانی که در یک کلاس هستند را می‌توان با رعایت پروتکل‌ها کنار هم قرار داد. بنابراین در سال تحصیلی جدید کلاس‌های کم‌جمعیت را تشکیل می‌دهیم. وقتی کلاس‌ها حضوری با شد، عملاً دانش‌آموزان از شبکه شاد بی‌نیاز می‌شوند. از سوی دیگر با نهادهای حمایتی صحبت کردیم که برای دانش‌آموزان تبلت و یا گوشی تهیه کنند. در برخی از مناطقی که امکان برگزاری حضوری کلاس‌ها وجود ندارد، تبلت و گوشی ارائه می‌کنیم. علاوه بر این در مناطقی که اینترنت نباشد ما از طریق تولید بسته‌های آموزشی به صورت خودآموز آموزش را انجام می‌دهیم. از آموزش تلویزیونی کمک می‌گیریم از ۱۵ شهریور همه دوره‌های تحصیلی از طریق تلویزیون پخش خواهد شد. به طریق مختلف تلاش می‌کنیم حتی یک دانش‌آموز از آموزش عقب نماند.

* علی‌رغم تلاش‌هایی که آموزش و پرورش برای تحصیل دانش‌آموزان کرده، اما زیرساخت‌های آموزش مجازی در سال تحصیلی گذشته فراهم نبود. امسال آیا مشکل زیرساخت‌ها حل شده است؟

مسئله، زیرساخت‌های فنی شبکه شاد بود که مسئولیتش برعهده ما است و سعی کردیم مشکلات را برطرف کنیم. خب در سال تحصیلی قبل ۴ خدمت روی شبکه شاد انجام می‌شد که برای سال تحصیلی جدید به ۱۱ خدمت رسیده است تا شروع سال تحصیلی این خدمات متنوع عرضه خواهد شد. مثلاً امکان حضور و غیاب، امکان تکلیف دادن و تکلیف گرفتن، امکان آزمون گرفتن، امکان ارتباط زنده دانش‌آموز با معلم و برعکس همه این خدمات برقرار خواهد شد. از نظر فنی شبکه شاد روز به روز و هفته به هفته کامل‌تر و کارآمدتر خواهد شد اما بخشی از آن مربوط می‌شود به بستر اینترنت کشور که وزارت ارتباطات تلاش بسیاری کرده است. تا الان طبق اعلام وزارت ارتباطات ۹۰ درصد مناطق روستایی ما دسترس به شبکه ملی ارتباطات را دارند و برای بقیه هم اقدام خواهیم کرد البته خواستیم که سرعت اینترنت مورد نیاز و پهنای باند هم بیشتر شود. در بحث دانش‌آموزی موضوع بسیار مهم افزایش آسیب‌های اجتماعی در مدارس است. در طول سال تحصیلی خبرهای تلخی از دانش‌آموزان می‌شنویم؛ اینکه ناامیدی بین دانش‌آموزان هم افزایش پیدا کرده.

* آقای وزیر منتقدان می‌گویند پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی در مدارس رها شده است و کسی هم جرأت ورود به این بحث را ندارد. بفرمایید مدیران شما در این بخش چه کارهایی انجام می‌دهند؟

به نکته بسیار مهمی اشاره کردید واقعیت آسیب‌های اجتماعی واقعیت تلخی است که باید حتماً بررسی شود. آموزش و پرورش با کمک تعدادی از دستگاه‌ها یک طرحی را به عنوان نظام مراقبت اجتماعی طراحی کرده است که در این طرح دانش‌آموزان را تحت غربالگری قرار می‌دهد. دانش‌آموزانی که در معرض آسیب‌ها هستند شناسایی می‌شوند و به نهادهای امدادی معرفی می‌شوند اگر دانش‌آموزی در معرض اعتیاد باشد از طریق مجموعه‌های مسئول پیگیری می‌شود اگر نیاز به حمایت‌های اجتماعی داشته باشد از طریق بهزیستی و کمیته امداد کارش پیگیری می‌شود. برنامه جدی ما در آموزش و پرورش اجرای نظام مراقبت‌های اجتماعی است. البته این کار آغاز شده و به تدریج به همه مدارس می‌رسد. اصولاً امید به آینده مهمترین سرمایه جامعه است که برای تحرک و پویایی، جامعه به آن نیاز دارد و ما هم مسئولیت داریم که امید را در ذهن و فکر دانش‌آموزان تقویت کنیم و قطعاً برنامه‌های آموزشی و پرورشی و فرهنگی ما چنین مسئولیتی را دنبال می‌کند.

* در رابطه با رتبه‌بندی، دولت اقداماتی را انجام داد اما همچنان معلمان انتظار دارند که این لایحه به مجلس برود آیا شما این لایحه را آماده کردید؟

ما لایحه رتبه‌بندی را برای معلمان اجرا کردیم و در قانون هم تأکید شده که دولت مکلف است نظام رتبه‌بندی را اجرا کند که این اقدام انجام شد باید بگویم که افزایش حقوق فرهنگیان شاید در ۱۰ سال اخیر بی‌سابقه بوده است البته نمی‌خواهم بگویم که این افزایش‌ها خیلی زیاد بوده است چون شرایط تورمی است اما در مقایسه با گذشته اتفاق‌های خوبی در ارتباط با حقوق فرهنگیان افتاده است و دولت کمک‌های خیلی خوبی را به فرهنگیان کرده است البته برخی از نمایندگان مجلس هم متقاضی تدوین لایحه‌ای جداگانه برای رتبه‌بندی هستند که پیگیری می‌شود اگر ما الزام قانونی داشته باشیم حتماً این کار را می‌کنیم.

* در ارتباط با بحث فرهنگیان مسأله بیمه تسهیلاتی که شما ارائه می‌دهید بسیار مهم است. همان‌طور که می‌دانید معلمان مشکلات معیشتی بسیاری دارند درست است که افزایش حقوق داشته‌اند اما با توجه به شرایط اقتصادی این افزایش چندان به چشم نمی‌آید شما تاکنون برای پرداخت تسهیلات به معلمان چه کردید؟

درباره بیمه تکمیلی درمان فرهنگیان یک اقدام مهم و چند تغییر جدی داشتیم مثلاً قبلاً زمانی که افراد هزینه‌ای را می‌پرداختند برای گرفتن هزینه‌ها زمان طولانی سپری می‌شد و ما این زمان را به کمتر از یک هفته کاهش دادیم و فکر می‌کنم هم‌اکنون هزینه‌ها را افراد به روز دریافت می‌کنند. نکته دوم این است که خدمات پزشکی را افزایش دادیم. تعداد مراکز ارائه خدمات را هم افزایش دادیم. برای تسهیلات مسکن هم گفتیم اگر هر فرهنگی خانه ندارد و قبلاً از تسهیلات مسکن استفاده نکرده می‌تواند متقاضی مسکن باشد. تاکنون ۳۲۰ هزار نفر ثبت‌نام کردند که از این تعداد ۷۵ هزار نفر توسط وزارت راه و شهرسازی تأیید شدند که از خدمات مسکن استفاده نکردند. درباره ساخت مسکن بگویم در مناطقی که زمین داریم خودمان زمین می‌دهیم و درجایی که زمین نداشته باشیم وزارت راه و شهرسازی زمین در اختیار ما می‌گذارد و سعی می‌کنیم زمین فرهنگیان رایگان باشد تا بتوانند خانه‌های ارزانه‌تری را بسازند زمین حدود ۲۰ هزار نفر از متقاضان معلوم شده است و امیدواریم تا اسفند ماه به این افراد خانه بدهیم.

* سال تحصیلی گذشته موضوع حذف مشاهیر و نویسندگان در کتاب ادبیات واکنش معلمان را به همراه داشته است و البته کتاب تاریخ هم با تغییرات بسیاری مواجه شد. شما وعده دادید به این موضوع رسیدگی کنید. بفرمایید در سال تحصیلی بعد آیا حذفیات وارد کتاب‌های درسی می‌شود؟

من به‌طور کامل این موضوع را تکذیب می‌کنم چون هیچ حذفیاتی در کتاب‌ها انجام نشده است و عبارت حذف مشاهیر از کتاب‌های درسی واقعیت ندارد. ببینید ما قبلاً یک نظام جدید آموزشی داشتیم که الان این نظام تغییر کرده است و کتاب‌ها در این نظام تغییر پیدا کرده‌اند. در نظامی که دانش‌آموزان آموزش می‌بینند تدوین کتاب‌ها از اهداف مصوب تبعیت می‌کند و در اهداف مصوب مهم این است که محتوایی که تناسب دارد با آن هدف انتخاب شود این چنین نیست که یک نویسنده‌ای یا یک شاعری یا یک قهرمانی از تاریخ و ادبیات حذف شود ممکن است از این درس حذف شود و در درس دیگر باشد. از این شعر حذف شود و در شعر دیگر باشد. اینها هیچ جهت‌گیری سیاسی ندارد البته این را هم بگویم این اتفاق در زمان من نیفتاده است به‌طور کلی کتاب‌های درسی در طول این سال‌ها تغییر کرده است.

* آقای وزیر با توجه به اینکه ام‌سال آموزش مجازی داریم شرایط ثبت نام اتباع خارجی در مدارس به چه صورت است؟ آماری دارید که چه تعداد از اتباع در سال تحصیلی جدید در مدارس ثبت‌نام کرده‌اند؟

هم‌اکنون بیش از ۵۰۰ هزار نفر از اتباع کشورهای دیگر در مدارس کشور تحصیل می‌کنند و تمایز مهمش در این است که این دانش‌آموزان در کنار بچه‌های ایرانی تحصیل می‌کنند ما دانش‌آموزان اتباع را جدا نکردیم در برخی مدارس جنوبی تهران تعداد اتباع مدرسه بیشتر از دانش‌آموزان ایرانی بوده است. حتی یکی از مدارس که خودم سر زدم مدیر مدرسه کارهای مهمی برای تغذیه رایگان آنها و کمک‌های معیشتی به خانواده آنها می‌کرد. یعنی حضور در مدرسه تنها بستری برای آموزش نیست بلکه دانش‌آموزان اتباع کمک‌هایی هم دریافت می‌کنند. مدیران مدارس برای این دانش‌آموزان کفش و لباس تهیه می‌کنند و هر روز هم تغذیه می‌دهند. ما بدون هیچ محدودیتی امسال هم آموزش را در اختیار اتباع کشورهای دیگری که در ایران زندگی می‌کنند قرار می‌دهیم. شاید یکی از گلایه‌های ما این است که کمیساریای بین‌المللی باید از این دانش‌آموزان حمایت کند برخی از کشورها تعداد کمی از این دانش‌آموزان را تحت

پوشش قرار می‌دهند اما خدمات بهتری هم دریافت می‌کنند ما در خواستمان این است که حالا که وارد فضای مجازی شده ایم و آموزش‌ها را مجازی ارائه می‌دهیم کمیساریای عالی پناهندگان سازمان ملل بیاید و برای همه این دانش‌آموزانی که مربوط به همه کشورها هستند تبلت مناسب تهیه کند ما حتی برای واردات اینها هم دچار مشکل هستیم متأسفانه نه تنها تحریم مسائل اقتصادی را در بر گرفته بلکه بهداشت، سلامت و آموزش ما را هم تحت تأثیر قرار داده است. بنابراین ما این آموزش را به اتباع می‌دهیم و در هر شرایطی هم این آموزش ادامه دارد. اما وقتی که آموزش به سمت آموزش‌های غیر ح‌ضوری می‌رود و موضوع دسترس به تبلت مطرح می‌شود محرومترین‌ها بیش‌تر آسیب می‌بینند و اینکه احتمالاً ترک تحصیل در این اقشار بیش‌تر است برای محافظت از تحصیل این دانش‌آموزان درخواست می‌کنم مجموعه سازمان‌های بین‌المللی کمک کنند.

۲- مصاحبه‌های غیرخبری (شخصی).

هدف مصاحبه غیرخبری (شخصی) بیش‌تر معرفی افراد (خبر ساز، مشهور یا عادی و غیرمعروف)، عقاید، افکار و نظرهای آنان در زمینه‌های سیاسی، فرهنگی، مذهبی، اجتماعی، علمی و ... است.

تفاوت مصاحبه فردی شخصی با بیوگرافی

تفاوت مصاحبه فردی شخصی با نوشتن بیوگرافی در این است که بیوگرافی با استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده مرتبط با خصوصیات اشخاص توسط خبرنگار به سبک گزارشی نوشته می‌شود، در حالی که در مصاحبه شخصی و غیرخبری، مصاحبه‌شونده با بیان خود از اطلاعات شخصی خود سخن می‌گوید و اغلب به شکل پاسخ سؤال ارائه می‌شود.

نکات مهم در تهیه مصاحبه فردی غیرخبری یا شخصی عبارتند از:

- برخلاف مصاحبه خبری، توصیف محیط مصاحبه و حرکات مصاحبه‌شونده، در تنظیم مصاحبه غیرخبری چه با افراد معروف و چه با افراد عادی ضروری است.

- ذکر تکیه کلام مصاحبه‌شونده یا عبارتهایی که او در مصاحبه زیاد تکرار می‌کند، در مصاحبه خبری ضروری نیست؛ در حالی که به کارگیری آن در مصاحبه غیرخبری در اکثر مواقع خوب است، زیرا ویژگی‌های فردی شخص را نمایان می‌کند؛ اما باید توجه داشت که بیان این‌گونه مطالب نباید بر موضوع اصلی مصاحبه اثر بگذارد و یا اینکه مصاحبه‌شونده را به تمسخر بگیرد و مصاحبه را منفی کند.

- در مصاحبه غیرخبری، هدف اصلی معرفی ویژگی‌های شخصی، فکر، عقیده، نظر و رفتار مصاحبه‌شونده است، اما در مصاحبه خبری ارائه اطلاعات جدید و افشای جزئیات در مورد یک رویداد مد نظر است.

- در مصاحبه غیرخبری، زمان و سرعت انتشار چندان مهم نیست، اما در مصاحبه خبری سرعت انتشار اطلاعات جدید و جزئیات رویداد بسیار ضروری است.

مثال:

تیر - روزهای زندگی یک ورزشکار؛ فوتبال همه زندگی من است

مقدمه

وقتی سال‌ها پیش یک جوان کم سن و سال و بی نام و نشان شهرستانی در شبکه سوم سیما ظاهر شد و مثل یک کامپیوتر در خصوص فوتبال جهان و بازیکنان تیم‌های مختلف اطلاعات گوناگونی در اختیار بینندگان قرار می‌داد، خیلی‌ها ظهور یک مفسر و گزار شگر خوب را در ایران نوید می‌دادند، پس از گذشت چند سال این پیش‌بینی به واقعیت پیوست. طولی نکشید که آن نوجوان یک گزار شگر خوب ورزشی شد و جای گزار شگران مطرح دیگر نشست. او در چند سال اخیر بارها به عنوان بهترین گزار شگر سیما انتخاب شد و به طور قطع در سال‌های آتی حرف‌های بسیاری از او خواهیم شنید.

او ما را، به گرمی لحظاتی که در تلویزیون فوتبال گزارش می‌کرد، به حضور می‌پذیرد. جوانی که بر خلاف اندام لاغرش، توانایی گزارشگری بسیار بالایی دارد. در گفت و شنودی خودمانی با چهره همیشه بشاش، به ما خوش آمد، می‌گوید.

جوان گرمی است و زود خودمانی می‌شود به گونه‌ای می‌خندد که احساس می‌کنیم، صدای خنده‌های او را مثل همیشه از گزارش‌ها و برنامه‌های تلویزیونی او می‌شنویم و هنوز سخت است تصور کنیم صدای او را به طور زنده و واقعی از خود او می‌شنویم. بله، او کسی نیست جز عادل فردوسی‌پور.

متن مصاحبه

- آقای فردوسی‌پور اهل کدام شهر است؟
در شهر رفسنجان متولد شده‌ام.
- چه چیزی باعث شد به سمت ورزش کشیده شوید؟
علاقه‌ام باعث شد به این وادی کشیده شوم. در زمان کودکی به ورزشگاه‌های مختلف می‌رفتم و بازی فوتبال را تماشا می‌کردم.
- شما مدتی هم فوتبال بازی می‌کردید، اما چرا فوتبال را نیمه‌کاره رها کردید؟
به دلیل وضعیت جسمانی نتوانستم فوتبال بازی کنم و به ناچار این ورزش مفرح و جذاب را رها کردم.
- میزان علاقه شما به فوتبال چقدر است؟
فوتبال همه‌ی زندگی من است و از بچگی عشق این ورزش را داشتم و همیشه آرزو می‌کردم روزی یک فوتبالیست حرفه‌ای شوم، اما وقتی دیدم توانایی انجام این کار را ندارم، تصمیم گرفتم به طریقی دیگر این ورزش را دنبال کنم.
- در حال حاضر فوتبال بازی می‌کنید؟
روزهای جمعه با دوستان قدیمی‌ام در مجموعه ورزشی انقلاب چند ساعتی فوتبال بازی می‌کنیم.
- ورزش فوتبال به درس و تحصیل شما لطمه نزد؟
خیر. من برنامه‌ریزی کرده بودم که در هر دو مقطع موفق بشوم. جالب است بدانید که شب کنکور، برزیل بازی داشت و من تا آخر آن بازی را تماشا کردم و هیچ مشکلی به وجود نیامد.
- رمز موفقیت شما چیست؟
پشتکار، علاقه و جمع‌آوری اطلاعات به روز فوتبال.
- هنوز در دانشگاه تدریس می‌کنید؟
به صورت تمام وقت خیر، ولی در هفته چند کلاس دانشگاهی را تدریس می‌کنم.
- در کلاس‌هایتان از فوتبال هم حرف می‌زنید؟
خیر، در دانشگاه تمام فکر و ذهن من آموزش به دانشجویانی است که شیفته یادگیری هستند.
- ورود شما به عرصه تلویزیون و گزارشگری چگونه بود؟
سال ۷۴ دو بار تست دادم و قبول نشدم، اما هیچ‌گاه ناامید نشدم و سال بعد یعنی ۷۵ وارد کار تلویزیون و گزارشگری شدم.
- از کارتان راضی هستید؟
بله، به کارم عشق می‌ورزم.
- از چه طریقی به اطلاعات روز دنیا دست پیدا می‌کنید؟

سعی می‌کنم با استفاده از مجلات خارجی و اینترنت به جدیدترین اطلاعات روز دسترسی پیدا کنم.

- مهمترین بازی را که گزارش کرده اید کدام مسابقه بوده است؟

فینال جام جهانی ۲۰۰۲ ژاپن و کره جنوبی که بین دو کشور برزیل و آلمان برگزار شد.

- گزارش کدام مسابقه برایتان جالب بوده است؟

مسابقه دو تیم منچستر و بایرن مونیخ در فینال جام قهرمانی باشگاه‌های اروپا جذاب‌ترین و در عین حال سخت‌ترین دیداری بود که گزارش کردم، زیرا سرنوشت بازی در دو دقیقه پایانی عوض شد و باید به نوعی من این هیجان را به بینندگان منتقل می‌کردم.

- دوست دارید کدام بازی را گزارش کنید؟

خیلی دوست دارم بازی ایران و انگلیس را در ورزشگاه ویمبلی لندن گزارش کنم.

- تا به حال برای گزارش به کشورهای اروپایی سفر کرده‌اید؟

به کشورهای اروپایی نه، ولی برای گزارش بازی ایران و امارات به این کشور سفر کردم.

- آیا عادل فردوسی‌پور بهترین مفسر فوتبال است؟

اگر نظر خودم باشد، می‌گویم نه، ولی شاید مردم توانایی‌هایی را در من دیده‌اند که چنین عنوانی را برایم در نظر گرفته‌اند. به هر حال این مردم عزیز به بنده لطف دارند و من شرمند محبت آنها هستم.

- اوج کار شما چه زمانی بود؟

به اعتقاد خودم جام ملت‌های ۹۶.

- راستی عادل فردوسی‌پور طرفدار چه تیمی است؟

اگر بگویم طرفدار هیچ تیمی نیستم، دروغ گفته‌ام، ولی سعی می‌کنم هیچ وقت در گزارش‌هایم آن را بروز ندهم.

- مردم در این باره چه می‌گویند؟

خوشبختانه پنجاه درصد از مردم می‌گویند طرفدار قرمز هستم و پنجاه درصد دیگر می‌گویند طرفدار آبی هستم که این موضوع باعث خوشحالی من است.

- یک سؤال دیگر... چرا مدتی بازی‌های تیم ملی را گزارش نمی‌کردید؟

بعضی‌ها فکر می‌کردند من برای تیم ملی نحس هستم و تا حدودی خودم هم این موضوع باورم شده بود... البته شوخی کردم...

- گزارش در رادیو مشکل‌تر است یا تلویزیون؟

گزارش در تلویزیون مشکل‌تر است. زیرا بینندگان مسابقه را می‌بینند و در جریان کلیه اتفاقات قرار می‌گیرند، به همین دلیل اگر اشتباهی از ما سر بزند، بلافاصله متوجه می‌شوند. به طور کلی گزارش در رادیو یک کار مرده است و من هیچ علاقه‌ای به آن ندارم.

- اگر یک فوتبالیست حرفه‌ای بودید از انتقاد گزارشگران ناراحت می‌شدید؟

به دلیل وضعیت جسمانی نتوانستم فوتبال بازی کنم و در صورتی که یک فوتبالیست حرفه‌ای بودم، به طور یقین از انتقاد گزارشگران ناراحت نمی‌شدم، بلکه به دنبال رفع معایب خود بودم تا آنها را برطرف کنم.

- ازدواج کرده‌اید؟

بله.

- چه معیارهایی برای انتخاب همسر در نظر داشتید؟

مثل تمام ایرانیان ملاک من برای انتخاب همسر؛ نجابت، پاکی و شخصیت خانوادگی بود.

- آیا در مسائل مختلف با همسرتان مشورت می‌کنید؟

صددرد. در تمام کارهایم با همسرم مشورت می‌کنم و باید بگویم او نقش بسزایی در موفقیت‌های من داشته است.

- در کارهای خانه به او کمک می‌کنید؟

تا آنجایی که وقت کنم کمک می‌کنم، ولی بیش‌تر کارهای خانه را همسرم انجام می‌دهد.

- دوست دارید روزی فرزند شما فوتبالیست شود؟

بستگی به نظر خودش دارد. ولی من دوست دارم فرزندم مهندس شود.

- زبان انگلیسی در پیشرفت شما تاثیر داشته است؟

بله. اگر انگلیسی بلد نبودم، هیچ وقت نمی‌توانستم به اطلاعات روز و مهم فوتبال دسترسی پیدا کنم.

- چرا برنامه نود را تهیه کردید؟

احساس می‌کردم جای چنین برنامه‌ای در تلویزیون خالی است.

- ولی خیلی‌ها می‌گویند برنامه نود دنبال جنجال است!

هرگز، در این برنامه قصد داریم مشکلات فوتبال ایران را بررسی کنیم تا سطح فوتبال ایران افزایش یابد.

- حالا... چند سؤال فانتزی! کتاب می‌خوانید؟

بله. به خواندن کتاب علاقه دارم و از کتابخوانی لذت می‌برم.

- آخرین باری که به سینما رفتید چه تاریخی بود؟

به دلیل مشغله کاری مدت‌هاست که وقت نکرده‌ام به سینما بروم.

- هنرپیشه مورد علاقه‌تان؟

استاد عزت‌الله انتظامی.

- بزرگترین آرزوی شما؟

سربلندی ایران و ایرانی.

- شاعر مورد علاقه؟

حافظ، از خواندن شعرهای او خیلی لذت می‌برم.

- طرفدار کدام تیم خارجی هستید؟

برزیل.

- حرف آخر؟

امیدوارم همیشه در اهدافتان موفق باشید. از لطف و نظر شما نسبت به بنده کمال تشکر را دارم.

انواع مصاحبه از نظر شکل اجرا

مصاحبه‌ها از نظر روش و شیوه اجرا، به انواع مختلف دسته‌بندی می‌شوند که عبارتند از:

- ۱- مصاحبه از جهت حلقه‌های ارتباطی؛
- ۲- مصاحبه از نظر نوع ارتباط؛
- ۳- مصاحبه از نظر محتوا؛
- ۴- مصاحبه از نظر موضوع؛
- ۵- مصاحبه از نظر نقش مصاحبه‌کننده؛
- ۶- مصاحبه از نظر معنا؛
- ۷- مصاحبه از نظر وسیله نهایی ارسال پیام؛
- ۸- مصاحبه نظرخواهی؛
- ۹- کنفرانس‌ها.

۱- مصاحبه از جهت حلقه‌های ارتباطی

الف- مصاحبه فردی یک به یک

مصاحبه‌گر یک نفر و مصاحبه‌شونده نیز یک نفر است. مثل بسیاری از مصاحبه‌هایی که به طور معمول توسط رسانه‌ها انجام می‌شود و یک خبرنگار با یک شخص متناسب با موضوع مصاحبه می‌کند. در مصاحبه فردی هدف، کسب اطلاعات و آگاهی بیش‌تر از مباحث و رویداد خبری یا معرفی شخص (خبر ساز، مشهور یا عادی و غیرمعروف) است، در این نوع گفت‌وگو، مصاحبه‌شونده در خصوص عقاید، افکار و نظرات خود یا مباحث مربوط به حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، علمی و ... سخن می‌گوید، در برخی موارد نیز این مصاحبه ممکن است غیر خبری بوده و در خصوص ویژگی‌های شخصی مصاحبه‌شونده باشد.

ب- مصاحبه فردی یک به چند

مصاحبه‌گر یک نفر و مصاحبه‌شونده چند نفر هستند؛ در این نوع مصاحبه یک خبرنگار با چند نفر مصاحبه و گفت‌وگو می‌کند.

ج- مصاحبه گروهی چند به یک

مصاحبه‌گر چند نفر، مصاحبه‌شونده یک نفر است. در این نوع مصاحبه چند خبرنگار در یک جلسه از یک نفر مصاحبه می‌کنند. مثل جلسات هفتگی سخنگوی دولت با خبرنگاران که به سئوال‌های چندین خبرنگار پاسخ می‌دهد.

د- مصاحبه گروهی چند به چند

مصاحبه‌گر چند نفر، مصاحبه‌شونده نیز چند نفر هستند. در این نوع مصاحبه، چند نفر خبرنگار از چند نفر مصاحبه‌شونده مصاحبه می‌کنند. مثل نشست مطبوعاتی شورای مرکزی یک سازمان یا حزب که با حضور خبرنگاران نشریات مختلف و مطبوعات سراسری انجام می‌شود.

در مصاحبه‌گروهی اعم از خبری یا غیرخبری، آگاهی از عقاید، افکار و نظر و کسب اطلاع از چندین نفر مورد نظر است و خبرنگاران اطلاعات مورد نیاز خود را از چندین نفر به دست می‌آورند. موضوع مصاحبه گروهی اغلب در رابطه با وقایع جاری است که مستقیماً به مردم مربوط می‌شود.

تفاوت مصاحبه‌گروهی غیرخبری با مصاحبه‌گروهی خبری در این است که در مصاحبه‌گروهی غیرخبری، مصاحبه‌شوندگان مسئول یا خبرساز نیستند، بلکه افراد صرفاً نظر و احساس خود را در رابطه با موضوع بیان می‌کند، اما در مصاحبه‌گروهی خبری، مصاحبه‌شوندگان مسئول یا خبرساز هستند و در رابطه با آن رویداد توضیح و شرح می‌دهند یا اطلاعات تازه‌ای را آشکار می‌کنند.

۲- مصاحبه از نظر نوع ارتباط

الف- مصاحبه رو در رو (شفاهی)

مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده در یک مکان در مقابل هم گفت و گو می‌کنند. اغلب خبرنگاران از مصاحبه رودررو شفاهی بیش‌تر مصاحبه کتبی و غیرحضوری استقبال می‌کنند، زیرا در گفت و گوهای غیرحضوری، مصاحبه‌شونده از سؤال بعدی و نتیجه‌گیری احتمالی مصاحبه‌کننده آگاه نیست و غالباً در همان مرحله اول نظر واقعی خود را ابراز می‌کند. اما در مصاحبه‌های کتبی اشخاص قبلاً با توجه به پرسش‌های بعدی، پاسخ‌های نخستین خود را به طور معمول اصلاح می‌کنند. علاوه بر آن امکان طرح پرسش‌های ثانویه در مصاحبه رو در رو وجود دارد.

ب- مصاحبه با واسطه

این مصاحبه به صورت کتبی یا به وسیله تلفن، اینترنت یا هر وسیله ارتباطی دیگر انجام می‌شود. مصاحبه تلفنی نیز به علت سهولت اغلب در مصاحبه‌های خبری مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۳- مصاحبه از نظر محتوا

الف- مصاحبه سطحی

مصاحبه‌ای است که در آن موضوعات متعدد مورد گفت‌وگو قرار می‌گیرد و بررسی موضوع و سوژه مصاحبه ریشه‌ای، مو شکافانه و عمیق نیست و به مباحث و مسائل مختلف به صورت سطحی پرداخته می‌شود، حتی اگر سؤال‌های متعددی از یک موضوع نیز در آن مطرح شود، هدف این نوع مصاحبه ریشه‌یابی و بررسی جزئیات علت رویداد و موضوع مصاحبه نیست.

ب- مصاحبه عمیق

در این نوع مصاحبه موضوعی خاص مطرح و جزئیات آن مو شکافی و ریشه‌یابی می‌شود. مثل یک گفت‌وگوی دوطرفه که یک سوی آن روزنامه‌نگار یا خبرنگار متخصص و حرفه‌ای و در سوی دیگر یک شخص صاحب اندیشه و متخصص، متناسب با موضوع مصاحبه در زمینه‌های علمی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، هنری، اجتماعی و ... قرار دارد.

این نوع مصاحبه در نشریات تخصصی کاربرد بیش‌تری دارد. هدف مصاحبه عمقی، ریشه‌یابی و کشف زوایای ناشناخته و پنهان یک رویداد یا موضوع مورد نظر است.

در مصاحبه عمیق خبرنگار با اطلاعات و آگاهی کامل از موضوع و ابعاد آن وارد مصاحبه می‌شود و با مطالعاتی که انجام داده، جوانب مختلف موضوع را از پیش می‌داند، از این رو هرگونه راه‌گریزی را بر مصاحبه شونده می‌بندد. طبعاً در این شرایط مصاحبه‌شونده ناچار است از تمام اطلاعات، استعدادها و قابلیت‌های خود برای پاسخگویی استفاده کند تا بتواند با دلایل و بیان قوی، پاسخ منطقی و توجیه‌کننده به مخاطبانی که در پس خبرنگار مصاحبه را می‌خوانند، بدهد و این همان نتیجه‌ی مطلوب مورد نظر خبرنگار است.

۴- مصاحبه از نظر موضوع

الف- مصاحبه تک موضوعی

فقط در مورد یک موضوع انجام می‌شود و نظر اқشار و اشخاص مختلف جمع‌آوری می‌شود. مصاحبه‌های تخصصی که رسانه‌ها با متخصصان یا مسئولان در یک بحث با موضع مشخص به صورت تشریح جزئیات می‌کنند از این دسته مصاحبه محسوب می‌شود.

ب- مصاحبه چند موضوعی

در این نوع مصاحبه به چند موضوع در یک مصاحبه پرداخته می‌شود. به عنوان مثال یک نشریه دانشجویی در مصاحبه با رییس دانشگاه سؤال‌هایی در زمینه‌های مختلف از جمله سلف، خوابگاه، وضعیت آموزشی، کتابخانه، مرکز اطلاع‌رسانی، وام دانشجویی و ... به صورت سطحی می‌پرسد.

۵- مصاحبه از نظر نقش مصاحبه‌کننده

الف- مصاحبه هدایت شده (بسته)

در این نوع مصاحبه هم مصاحبه‌گر و هم مصاحبه‌شونده در محدوده‌ای از قبل تعیین شده و بسته درباره موضوعاتی خاص و مشخص صحبت می‌کنند و اغلب سؤال‌های و جواب‌ها معطوف به زمینه و موضوع خاص و مشخص شده بوده و سؤال‌های در جهتی از پیش تعیین شده پرسیده می‌شود.

بدیهی است که پاسخ‌ها هم در این جهت پیش می‌رود. این نوع مصاحبه اغلب از پیش برنامه‌ریزی شده است. در اغلب موارد مصاحبه‌شونده‌ها، برای مو شکافی موضوعات مصاحبه هدایت شده را ترجیح می‌دهند، زیرا می‌توانند از

پیش خود را برای مصاحبه آماده کنند و حدود سئوال‌ها را نیز حدس بزنند. در برخی مواقع پاسخ سئوال‌های مصاحبه بسته ممکن است «بلی یا خیر» باشد و نیاز چندانی به توضیح بیش‌تر توسط مصاحبه‌شونده نباشد.

ب- مصاحبه آزاد(باز)

مصاحبه‌گر آزاد است تا در مورد مسائل دلخواه سئوال کند. در مصاحبه آزاد، پرسشگر می‌تواند درباره مسائل و موضوعات مختلف، سئوال‌های متعدد و گوناگونی بپرسد تا پاسخ‌های لازم را بگیرد.

اغلب مصاحبه‌شونده‌ها، تمایلی به این نوع مصاحبه ندارند، چون در مصاحبه آزاد نمی‌توانند سئوال‌های را از قبل داشته باشند، یا حدس بزنند و پاسخ خود را از قبل آماده کنند، از این رو اغلب غافلگیر می‌شوند. در مصاحبه باز، مصاحبه‌گر آزاد است برای گرفتن پاسخ جزئیات رویداد، سئوال‌های غیرمنتظره نیز بپرسد و البته مصاحبه‌شونده نیز مختار است که به سئوال‌های مطرح شده به هر شکل که می‌خواهد پاسخ دهد.

۶- مصاحبه از نظر معنا

الف- مصاحبه بدون مطالعه قبلی

مطالعه و تحقیق درباره مصاحبه‌شونده و موضوع مصاحبه در برخی از مصاحبه‌ها ضرورتی ندارد، وقتی که هدف مصاحبه با یک شهروند پرسش از او درباره رضایت شغل، نظرش در مورد یک خدمات یا مسائل مختلف فرهنگی و اجتماعی، تجربه شخصی در موضوعی، خاطرات خوشایند و ناخوشایند، مسائل و مشکلات و ... او باشد، مصاحبه نیاز به مطالعه ندارد و هدف مصاحبه انعکاس احساس و نوع نگاه مصاحبه‌شونده است.

در این نوع مصاحبه اگر خبرنگار به تکنیک مصاحبه بایک فرد معمولی آشنا باشد می‌تواند مصاحبه‌ی موفقی انجام دهد در واقع در این مورد خبرنگار دارای انبوهی از اطلاعات قبلی است، ولی این اطلاعات را از آرشو شخصی همچون؛ دیده‌ها، شنیده‌ها و تجربه‌هایی که در دوران زندگی به دست آورده، کسب کرده است. در برخی مواقع نیز، مصاحبه‌کننده به سبب محدودیت زمانی، فشارکاری یا هر دلیل دیگر نمی‌تواند راجع به موضوع مصاحبه و مصاحبه‌شونده از قبل مطالعه و تحقیق کند، به همین دلیل مجبور است با استفاده از توانایی، اطلاعات عمومی و تجربه خبرنگاری خود مصاحبه را انجام دهد.

ب- مصاحبه با مطالعه قبلی

در این موارد خبرنگار باید پیش از مصاحبه، درباره موضوع و مصاحبه‌شونده مطالعه و تحقیق کرده و اطلاعات لازم را به دست آورد و بر اساس اطلاعات به دست آمده و اشراف کامل به موضوع، سئوال‌های اصلی را به شکل هدفمند طرح کند. همچنین این نوع مصاحبه‌ها در اغلب موارد نیاز به برنامه‌ریزی قبلی دارد و خبرنگار از قبل مقدمات و مراحل اجرای ارکان مصاحبه را هماهنگ می‌کند تا زمینه را برای انجام مصاحبه به صورت عمقی و موشکافانه برای گرفتن پاسخ با جزئیات ایجاد کند.

۷- مصاحبه از نظر وسیله نهایی ارسال پیام

الف - مصاحبه برای مطبوعات

مصاحبه انجام شده، از هر نوعی که باشد اعم از رودررو، کتبی، شفاهی، اینترنتی بعد از پیاده شدن، در مطبوعات شامل؛ روزنامه‌ها، مجله‌ها و... منتشر می‌شود. حتی در مواقعی که یک مصاحبه به صورت تصویری یا صدا انجام شده و در تلویزیون یا رادیو پخش می‌شود، اگر برای رسانه‌های مکتوب مهم و دارای ارزش خبری باشد، قابل پیاده شدن و انتشار در مطبوعات به صورت خبر، گزارش یا سؤال و جواب است.

ب- مصاحبه رسانه‌های شنیداری

مصاحبه‌ای که به صورت حضوری و تلفنی یا استفاده از قابلیت ارتباط و انتقال صوتی شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها انجام شده و حاصل مصاحبه در رادیو منتشر می‌شود.

ج- مصاحبه تلویزیونی و تصویری

مصاحبه‌ای که به صورت حضوری و فیلم‌برداری انجام می‌شود و حاصل آن از طریق تلویزیون، ماهواره و در برخی موارد سینما پخش می‌شود.

د- مصاحبه برای انتشار از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی و شبکه‌های اجتماعی

این شیوه از سال پیام، قابلیت انعکاس مصاحبه‌های تهیه شده در تمام شیوه‌های گفته شده را دارد و می‌توان مصاحبه‌ها را از طریق سایت‌های اینترنت، پایگاه‌های خبری، خبرگزاری‌ها، پادکست‌ها، شبکه‌های تلویزیون اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی و... به سادگی انعکاس داد.

۸- مصاحبه نظرخواهی از مردم یا گروهی

نوعی مصاحبه است که در آن یک پرسش واحد از چند نفر یا چند موضوع از چند نفر در خصوص موضوعی پرسیده می‌شود. جذابیت این مصاحبه در پردازش آن است. همچنین در مواقعی که از نظرات مخاطبان استفاده می‌شود، باید از گروه‌گرایی، جناح‌گرایی و یکسونگری پرهیز شود و مصاحبه‌شوندگان با طرز فکرهای متفاوت در رده‌های سنی و جنسی مختلف انتخاب شوند و تعادل میان باورها و نگاه‌های مختلف مصاحبه‌شوندگان رعایت شود، البته این مهم در مواردی است که مصاحبه به شکل گزارش تنظیم می‌شود و لازم است که از افراد بیش‌تری مصاحبه شود، کاربرد دارد.

نکاتی که در تهیه مصاحبه نظرخواهی باید در نظر داشت، عبارتند از:

الف- انتخاب افراد منا سب و مرتبط با موضوع؛ اگرچه یافتن افراد برای مصاحبه نظرخواهی کار مشکلی نیست، ولی انتخاب افراد منا سب که با موضوع مصاحبه منطبق باشند، ضروری است؛ به عنوان مثال اگر موضوع مصاحبه در زمینه مسائل کارگری است، مصاحبه‌شوندگان باید از میان کارگران یا افراط مرتبط با آنها انتخاب شوند؛

ب- تعیین تعداد مصاحبه‌شونده؛ تعداد مصاحبه‌شوندگان اندازه مشخصی ندارد، اما بهتر است خیلی زیاد نشود، چون طولانی شدن حجم مصاحبه با علاقه مخاطبان رابطه عکس دارد؛ در اکثر موارد انتخاب حداکثر ۱۰ نفر کافی است، ولی باید توجه داشت که این گونه مصاحبه‌ها را هیچگاه نمی‌توان به‌عنوان تحقیق علمی تلقی کرد، مگر اینکه تعداد و روش انتخاب افراد با اصول آمار و روش‌های سنجش افکار منطبق باشد. اطلاعات جمع‌آوری شده از مصاحبه‌گروهی را نمی‌توان به کل جامعه و حتی گروه خاص تعمیم داد.

ج- پرسش سؤال یکسان؛ در این گونه مصاحبه‌ها برای اینکه پاسخ‌ها قابلیت ارزیابی و تحلیل داشته باشد، باید برای همه مصاحبه‌شوندگان سؤال یکسان مطرح شود، زیرا اگر درباره یک موضوع، سؤال‌ها به گونه‌ای متفاوت طرح شود، ترکیب یا تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها برای جمع‌بندی و نتیجه‌گیری امکان‌پذیر نیست و مخاطبان را در تحلیل و نتیجه‌گیری با سردرگمی مواجه می‌کند.

د- طرح پرسش کوتاه، ساده و روشن؛ پرسش مصاحبه‌گروهی باید ساده و روشن باشد تا مصاحبه‌شونده بتواند مفهوم مطلب را به سرعت و آسانی دریابد، همچنین پرسش‌ها طولانی، پیچیده و گمراه‌کننده نباشد. ضمن آنکه پرسش‌های مصاحبه‌جهت‌دار و موضع‌دار نباشند؛ زیرا خبرنگار با پرسش‌های موضع‌دار، مصاحبه‌کننده به شکل غیرمستقیم بر روی پاسخ‌های مصاحبه‌شونده تاثیر می‌گذارد.

۹- مصاحبه کنفرانس خبری

در این نوع مصاحبه روابط عمومی وزارتخانه‌ها، سازمان‌های، نهادها، شرکت‌ها، مؤسسات و ... با دعوت از خبرنگاران، کنفرانس مطبوعاتی تشکیل می‌دهند تا بدینوسیله، مردم را از تصمیم‌های تازه، برنامه‌ها، فعالیت‌ها، عملکردها، پاسخگویی به شبهه‌ها و اتهام‌ها و مواضع خود آگاه کنند.

کنفرانس خبری نوعی تاکتیک گفتاری شبه‌خبر یا خبرسازی با هدف جلب و تقویت نگاه مثبت برای خود و سازمان است که از طریق آن اخبار، اطلاعات و عقاید مدیر سازمان با بهره‌گیری از ظرفیت رسانه ارتباط جمعی به سرعت و در سطح گسترده منتشر می‌شود با تاکید بر اینکه روابط عمومی آن سازمان تا حد زیادی کنترل اخبار را در اختیار دارد. اغلب این نوع کنفرانس‌ها یا به عبارتی نشست‌های خبری، برای آن سازمان‌ها جنبه تبلیغی دارند.

از این رو برگزاری کنفرانس‌ها برای سازمان‌ها بزرگ بسیار با اهمیت است، وزارتخانه‌ها، نهادها، شرکت‌های بزرگ، مؤسسات و ... هر از گاهی به خصوص در شرایط خاص و مواقع بحران یا در زمان هجمه و تخریب رسانه‌ای بر علیه آنها، اقدام به برگزاری کنفرانس می‌کنند، تا هم عملکرد و کارهای جدید خود را با بزرگنمایی کنند و به به شبهات و هجمه پاسخ داده و به نوعی نواقص را توجیه کنند، در واقع اهداف برگزارکنندگان کنفرانس، جلب حمایت مخاطبان و استفاده تبلیغاتی است، اما صرف برگزاری کنفرانس نمی‌تواند همه‌ی خوش‌بینی برگزارکنندگان را

برآورده کند، چه بسی حضور خبرنگاران حرفه‌ای، مطلع، با تجربه و البته کنفرانس را از مسیر مورد نظر بانیان برگزاری خارج کنند و نتیجه عکس عایدشان شود. از این رو برگزاری کنفرانس نیاز به مهارت‌های خاص خود دارد که برگزارکنندگان باید به آن توجه داشته باشند، البته این موارد در نقطه مقابل رسالت حرفه‌ای خبرنگاران مستقل است، ولی به دلیل آموزشی بودن این محتوا، توسط نویسنده در ادامه آمده شد.

الف - نکات مهم در برگزاری کنفرانس‌های خبری توسط یک سازمان

- ۱- جریان مصاحبه در کنفرانس خبری را از ابتدا تا انتها ضبط کند؛
- ۲- سخنران سازمان از بلندی صدا، سرعت بیان مناسب، تأکید و فشار بر روی کلمه‌ها و عبارات مهم و ارائه خوب و به موقع مفاهیم برای اثرگذاری بیش‌تر؛
- ۳- سخنران سازمان از زبان بدن با حرکات سر، دست و بدن به شکل مناسب استفاده کند؛
- ۴- از لباس و رنگ مناسب با شرایط مکانی و موقعیت سازمانی و اهداف کنفرانس استفاده کند؛
- ۵- در شروع کنفرانس مدیر سازمان مطالب لازم را با سخنان رسا در حداکثر ۳۰ دقیقه بگوید و در پایان برای پاسخگویی به سئوال‌های خبرنگاران اعلام آمادگی کند و بخواهد که سئوال‌های خود را مطرح کنند؛
- ۶- بهتر است با استفاده از ضمیر «ما» علایق و منافع خود و مخاطبان را پیوند زند؛
- ۷- با استفاده از اعداد و ارقام سعی کند پاسخ‌ها را مستندتر، کاربردی‌تر و جذاب‌تر کند؛
- ۸- بهتر است در پاسخگویی از کلماتی نظیر؛ «باید باشد»، «این‌طور است»، «باید»، «حتماً»، «به‌طور قاطع»، «به‌جز در مواردیکه اطمینان کامل دارد، کمتر استفاده کند؛ به جای آن‌ها از کلماتی نظیر «به‌نظر می‌رسد که این‌طور باشد»، «تصور می‌کنم که این‌گونه است»، «به‌نظر من در نهایت به آن می‌رسیم»، «در اکثریت موارد این‌گونه شد»، «شاید»، «به‌نوعی»، «ممکن است» و ...؛
- ۹- در پاسخ به خبرنگاران آرامش خود را حفظ کند و با حالت عصبانیت، تمسخر یا تحقیرآمیز جواب ندهد؛
- ۱۰- از تکرار کلمه‌هایی نظیر «به اصطلاح»، «عرض شود که»، و «در واقع»، «آوا» و ... خودداری کند؛
- ۱۱- مدیر سازمان اگر پاسخ سئوالی را نمی‌داند و یا نمی‌خواهد جواب دهد، هرگز به سئوال‌ها پاسخ دروغ ندهد. بهتر است که بگوید: «در این مورد باید بررسی کنم»، «در این مورد نظری ندارم»، «اجازه دهید به این سئوال فعلاً جواب ندهم»، «برای جواب دقیق این سئوال شما را پیگیری می‌کنم» و ...؛
- ۱۲- مدیر سازمان اگر مهارت ارتباطی لازم را داشته باشد، می‌تواند در مقابل سئوالی که تمایل به پاسخ آن ندارد یا جواب آن را نمی‌داند به شوخی و با شگردهایی حالت جدیت سئوال را کاهش دهد، به عنوان مثال؛ «اگر شما جای من باشید و از شما بپرسند، چه پاسخی می‌دهید؟» یا اینکه به حالت شوخی بگوید «این سئوال از آن مواردی است که خوراک شما خبرنگاران را حسابی تامین می‌کند...» و در ادامه از خبرنگار بعدی بخواهد که سئوال بعدی را مطرح کند؛
- ۱۳- چنانچه در طول کنفرانس خبری، خبرنگار سئوال‌هایی از مدیر سازمان بپرسد که به دلایلی پاسخگویی به آن مصلحت نباشد، می‌تواند با حفظ خونسردی و آرامش بگوید: «پاسخ به این سئوال بر اساس طبقه‌بندی سازمانی،

محرمانه است و من مجاز با افشای این مورد نیستم. به هر حال هر سازمانی یکسری اطلاعات محرمانه دارد. حالا در آینده اگر مشکلی نداشته باشد، سعی می‌کنم در این خصوص نیز اطلاع‌رسانی کنم.»، یا اینکه «بر اساس مصلحت و در نظر گرفتن منافع سازمان فعلا مجاز به اطلاع‌رسانی در این خصوص نیستم»...؛

۱۴- در برخی کنفرانس‌های خبری وقتی که سؤال‌های اصلی خبرنگاران به پایان می‌رسد، سؤال‌های تکراری یا بی‌ارتباط به موضوع کنفرانس پرسیده می‌شود که جدیت کنفرانس را زیر سؤال می‌برد؛ مدیر سازمان باید به این نکته دقت داشته باشد و با بیان اینکه؛ «من جلسه دیگری دارم و باید برو» یا «می‌دانم که خسته شده‌اید و می‌خواهید زودتر به محل کارتان برگردید و بنده هم مشغله کاری دارم، سؤال آخر را هم پرسید و جلسه را تمام کنیم» و ...؛

۱۵- در صورت بروز تنش میان خبرنگاران یا بین مدیر سازمان و خبرنگاران، مدیر باید به عصاب خود مسلط بوده و آرامش خود را حفظ کند، هر گونه عصبانیت مدیر در پاسخگویی یا حمله به خبرنگار، ممکن است موجب تخریب او و وجه سازمان شود؛

۱۶- بهتر است روابط عمومی یا برگزارکنندگان کنفرانس خبری، علاوه بر رییس یا مدیر آن سازمان به عنوان پاسخگویان، از معاونان یا کارشناسان خبره سازمان نیز بخواهند در کنفرانس شرکت کنند، تا در مواقع ضروری و گیر افتادن مدیر در تله پرسش‌های خبرنگاران به او کمک کنند؛

انواع مصاحبه‌ها از نظر اهداف

- ۱- مصاحبه گردآوری اطلاعات و اطلاع‌رسان؛
- ۲- مصاحبه‌های تشریح‌کننده و تفسیری؛
- ۳- مصاحبه‌های پاسخگو محور؛
- ۴- مصاحبه‌های عاطفی یا احساسی؛
- ۵- مصاحبه برای ارزشیابی؛
- ۶- مصاحبه اقناعی؛

۱- مصاحبه گردآوری اطلاعات و اطلاع‌رسان

مقصود اصلی از این نوع مصاحبه، بیان جزئیات رویداد و به دست آوردن واقعیت‌ها، شفاف‌سازی یا روشن‌نگری درباره موضوع است و می‌توان آن را به صورت مستقیم یا ضبط شده پخش کرد و شامل مصاحبه با متخصصان، سخنگویان رسمی و کارشناسان می‌شود. در این مصاحبه باید با کارشناسان و مطلع‌ترین افراد در دسترس گفت‌وگو شود.

مصاحبه‌های اطلاع‌رسان برای اینکه به تمام سؤال‌های خبرنگار، پاسخ دهد، نیاز به وقت کافی دارد تا مباحث به روالی روشن و منطقی پوشش داده شود.

در واقع هدف از این مصاحبه، جمع‌آوری اطلاعات، اخبار، نظرات، افکار و عقاید مصاحبه‌شوندگان در مورد یک رویداد، موضوع یا شخص است. سؤال‌های این نوع مصاحبه باید به نحوی تنظیم شود که اهداف مصاحبه‌گر را تأمین کند و به اطلاعات او در مورد موضوع بیفزاید. ضمن آنکه از سؤال‌های مطرح شده، باید نظرات، نوع نگاه، موضع و برداشت‌های مصاحبه‌شونده که اغلب اشخاص دارای تخصص، صلاحیت و موقعیت شغلی متناسب با موضوع مصاحبه هستند، در خصوص موضوع مورد نظر مشخص کند.

۲- مصاحبه‌های تفسیری و تشریحی

در بسیاری از موارد وقتی اطلاعات و اخبار یک رویداد در دسترس مخاطبان قرار گرفت، به کارشناسان و مفسران نیاز است که اخبار را برای مخاطبان تشریح، تحلیل و تفسیر کنند. مصاحبه‌کننده درباره خبر منتشر شده، با کارشناسان و مفسران مصاحبه کرده و نظرات آنها را انعکاس می‌دهد. البته برخی مواقع ممکن است انعکاس نظرات مردم و عقیده عموم نیز در مورد آن رویداد ضرورت پیدا کند.

۳- مصاحبه‌های پاسخگو محور

در این مصاحبه از فردی که در قبال عملکرد، رویداد و تصمیم خود مسئول است، خواسته می‌شود به انگیزه، هدف و علت کارهای انجام شده یا مشکلات به وجود آمده در حوزه مسئولیت خود پاسخ دهد. ممکن است

مصاحبه‌گر درباره این اقدامات به طرح سئوال‌های چالشی و حتی جنجال انگیز نیز بپردازد، یا نظر مصاحبه شونده دیگری را بخواهد که منتقد آن عمل یا مخالف آن باشد.

۴- مصاحبه‌های عاطفی یا احساسی عمومی

مصاحبه‌ی عاطفی و احساسی که اغلب در زمان حوادث انجام می‌شود، یکی از مشکل‌ترین نوع مصاحبه برای خبرنگاران است. این سئوال که «درباره ... چه احساسی دارید؟» در بین اکثر خبرنگاران رایج است، چرا که خبرنگاران تلاش می‌کنند وضع درونی مصاحبه‌شونده را کشف و به مخاطبان منتقل کنند.

این نوع مصاحبه‌ها اغلب پاسخ‌های هیجانی به پرسش‌ها را به همراه دارند، از این رو در چنین شرایطی اغلب موارد شرایط عاطفی و احساسی را به همراه دارد و مصاحبه در شرایط خاص و هیجانی انجام می‌شود و بدیهی است که پاسخ مصاحبه‌شوندگان نیز تحت تاثیر شرایط آن رویداد، هیجانی و احساسی است.

در برخی از حوادث، خبرنگار برای انجام مصاحبه عاطفی و احساسی باید دقت بیشتری داشته و زمینه را برای گفت‌وگو فراهم کند تا مصاحبه‌شونده آمادگی روحی، روانی و فیزیکی لازم را پیدا کند و شرایط مصاحبه با توجه به آن رویداد برای او فراهم شود. از این رو اصل زمینه چینی برای انجام مصاحبه احساسی بسیار مهم است. بهتر است به‌رغم آماده شدن مصاحبه‌شونده برای انجام مصاحبه، خبرنگار برای انجام مصاحبه از او کسب اجازه کند.

ضمن اینکه باید دقت شود در شرایطی که افراد در حالت ضربه روحی و روانی شدید هستند، بهتر است در همان لحظه مصاحبه انجام نشود. همچنین دقت شود مصاحبه عاطفی آنچه را که روی داده توصیف کند یا جزئیات رویداد را تشریح کرده و حاوی اطلاعاتی باشد که منجر به احتیاط، بازدارندگی یا پیشگیری از تکرار حوادث مشابه در آینده برای دیگران می‌شود.

در برخی مواقع ممکن است عواملی یک مصاحبه معمولی یا احساسی را به مصاحبه به یاد ماندنی تبدیل می‌کنند که این عوامل عبارتند از:

- ارتباط زنده میان مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده؛
- افشای غیرمنتظره اطلاعات یا رازی از سوی مصاحبه‌شونده؛
- نگاه افشاگرانه به یک موقعیت یا یک شخصیت شناخته شده؛
- عرضه اطلاعات تازه و جدید.

۵- مصاحبه برای ارزشیابی

در این‌گونه مصاحبه، معمولاً خبرنگار پرسش‌هایی را مطرح می‌کند تا از پاسخ‌های دریافت شده میزامن موافقت یا مخالفت به یک کار، شخص یا رویداد ارزشیابی شود. کسب نظر مصاحبه‌شوندگان در خصوص رضایت از کارکرد، کیفیت، مقایسه با الای مشابه دیگر، نقاط ضعف و قدرت، بیان تجربیات، امکان انجام بهتر کار و پیشنهادهای شخص مصاحبه‌شونده برای بهتر شدن و ... به ارزشیابی موضوع مورد مصاحبه کمک می‌کند. در این نوع مصاحبه‌ها روحیات،

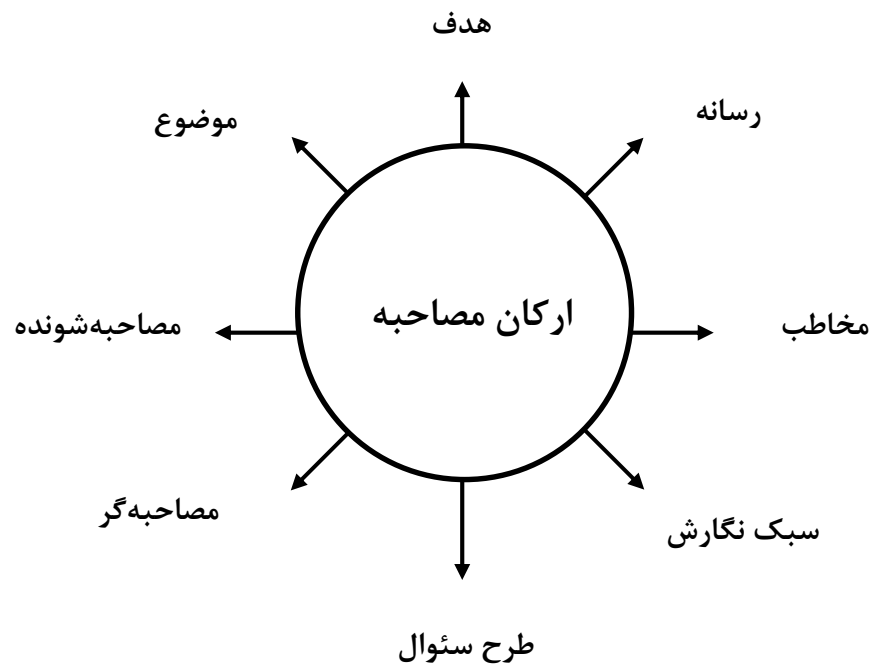
انتظارها، انتقادات و پیشنهادهای مصاحبه‌شوندگان مطرح و مصاحبه‌گر نقطه نظرات مطرح شده در خصوص موضوع و هدف مصاحبه را به مخاطبان منتقل می‌کند.

۶- مصاحبه افناعتی

در این نوع مصاحبه، مصاحبه‌گر قصد دارد، نظر، عقیده، رفتار و یا برخورد مصاحبه‌شونده را نسبت به موضوعی تغییر دهد و به شکل هدفمند با استفاده از پاسخ‌های او خوانندگان را در راستای هدف رسانه قانع کند. در این مصاحبه انتظار وجود می‌رود که مصاحبه‌شونده به هدف یا اهداف مصاحبه‌گر نزدیک‌تر شود و عکس‌العمل متناسب نشان دهد. بخشی از مصاحبه‌های خبری که در رسانه‌ها منتشر می‌شوند، سعی در توجیه یک رویداد و همراه کردن نظرات مخاطبان در راستای منافع پشت پرده آن رسانه دارند.

ارکان مصاحبه

برای اجرای مصاحبه، خبرنگار باید برنامه‌ریزی دقیقی در راستای تحقق اهداف یک مصاحبه داشته باشد. و شرط اول برنامه‌ریزی نیز آگاهی و اشراف کامل خبرنگار به فنون مصاحبه، ارکان و فرآیند آن است. یک خبرنگار حرفه‌ای در مرحله اجرای مصاحبه، با تقسیم بندی کارها و اولویت بندی بین آنها از تجربه و دانش خود برای انجام یک مصاحبه موفق و جذاب، استفاده می‌کند. خبرنگار موفق خوب می‌داند یک مصاحبه داری ارکانی است که تحقق مطلبی آن موجب موفقیت در انجام مصاحبه می‌شود. از این رو شناخت هر کدام از ارکان مصاحبه برای خبرنگار ضروری مهم است، اگرچه به کارگیری عملی ارکان مصاحبه در اجرای آن مهمتر از شناخت صرف آن است. از موضوع مصاحبه گرفته تا انتخاب مصاحبه شونده مناسب و توانایی و تفکر او، نوع، ترتیب و کیفیت سؤالها، توان مصاحبه گر، سبک و قلم نگارش مصاحبه و ... همگی از اهمیت زیادی برخوردار است؛ که هر کدام از این ارکان مانند حلقه‌های یک زنجیر در نهایت ساختار یک مصاحبه خوب و خلاق را می‌سازند. در این راستا آگاهی و تسلط خبرنگار بر مراحل مختلف ارکان مصاحبه، همراه با برنامه‌ریزی دقیق، مهم‌ترین بخش یک مصاحبه خوب است.



مراحل ارکان مصاحبه

- ۱- تعیین موضوع مصاحبه بر اساس اهداف؛
- ۲- پرورش موضوع و تحقیق در مورد آن؛
- ۳- انتخاب مصاحبه‌شونده مناسب؛
- ۴- تحقیق در مورد مصاحبه‌شونده؛
- ۵- طرح سئوال‌های مصاحبه؛
- ۶- انتخاب مصاحبه‌کننده مناسب؛
- ۷- هماهنگی و گرفتن زمان از مصاحبه‌شونده و انجام مصاحبه؛
- ۸- انتخاب سبک نگارش و تنظیم مصاحبه و انتشار در رسانه.

۱- تعیین موضوع مصاحبه بر اساس اهداف

اولین گام برای انجام یک مصاحبه، تعیین هدف انجام آن است و برای تعیین هدف نیز باید به فاکتورهایی همچون؛ سیاست کاری رسانه، اقتضائات زمانی و شرایط موجود، منافع حامیان، در نظرگیری نگرش و علایق خوانندگان و مخاطبان، و ... مورد توجه قرار گیرد تا مصاحبه آن رسانه را به اهداف تعیین شده برساند.

بعد از مشخص شدن اهداف انجام مصاحبه، تعیین موضوع مناسب ضرورت پیدا می‌کند، موضوع مصاحبه خود عامل مهمی برای خلق یک مصاحبه موفق به شمار می‌رود و با توجه به اهداف مورد نظر، سیاست کاری، رویدادها، نیاز مخاطبان، شرایط روز و ... در رسانه‌ها تعیین می‌شود. از این رو باید توجه داشت که برای تهیه یک مصاحبه موفق و جذاب، انتخاب موضوع مناسب نقش مؤثری ایفا خواهد کرد.

خبرنگار باید طرحی هدفمند از موضوع مصاحبه در ذهن داشته باشد، یعنی بداند مهمترین نکته‌ای که از انجام مصاحبه در راستای اهداف تعیین شده، می‌خواهد چیست و چرا با یک مسئول و مدیر کشوری یا بومی یا یک شخص مصاحبه می‌کند ضمن آنکه قرار است برای چه ابهام‌ها، نواقص و مواردی دنبال پاسخ باشد.

در بسیاری از موارد موضوع مصاحبه‌های مهم و حساس توسط سردبیر تعیین می‌شود، ضمن آنکه خبرنگار نیز می‌تواند موضوع را انتخاب و به سردبیر پیشنهاد کند، در هر صورت موضوع مصاحبه باید متناسب با اهداف، به روز، جذاب، مرتبط با رویداد مورد نظر، مخاطب پسند و ... باشد و به سئوال‌ها و شایعات موجود پاسخ گوید، یا به رفع ابهام، ایجاد شفافیت، تشریح جزئیات یک رویداد و کامل کردن اخبار کمک کند.

انتخاب موضوع مناسب و تازه که مورد علاقه جامعه هدف باشد، موجب جذابیت بیش‌تر رسانه و تأثیرگذاری موثرتر آن بر روی مخاطبان می‌شود.

بنا بر این مصاحبه‌گر باید برای یافتن سوژه جدید، مناسب و عامه‌پسند، ارتباط صمیمی و نزدیک با مخاطبان برقرار کرده و از علاقه آنان نسبت به موضوعات و سوژه‌های مختلف اطلاعات کامل داشته باشد.

به طور معمول موضوعاتی که در ذهن خوانندگان دارای سوابق قبلی هستند و پیش زمینه قبلی موضوع در ذهن خوانندگان وجود دارد، جذاب تر هستند. این ذهنیت مخاطبان از موضوع ممکن است مثبت یا منفی باشد، اغلب موارد چنین موضوعاتی برای انجام مصاحبه مناسب هستند.

در بسیاری از رسانه‌ها و مطبوعات سراسری بعضی سوژه‌ها، ستون ثابتی دارند که به صورت سلسله‌وار در هر شماره به زوایای مختلف آن موضوع یا دیدگاه‌های صاحب‌نظران در مورد آن پرداخته و مصاحبه در آن ستون به شکل دنباله‌دار آورده می‌شود. از فواید این نوع پرداختن به سوژه، این است که ابعاد مختلف موضوع با استفاده از دیدگاه‌های مختلف موشکافی شده و اطلاعات کامل تر و بهتری به خوانندگان ارائه می‌شود.

برای حفظ تعادل و رعایت موضع واقع‌گرایانه در چنین مواردی، بهتر است از افراد با سلايق و دیدگاه‌های مختلف در مورد یک موضوع مشترک، گفت‌وگو شود تا مصاحبه یک‌سویه و جانبدارانه نباشد. در واقع اگر کسی در یک موضوع مورد مصاحبه توسط مصاحبه‌شونده‌ای نقد یا متهم می‌شود، باید فرصت پاسخگویی به نقد از سوی موافقان یا شخص نقدشده وجود داشته باشد.

۲- پرورش و تحقیق درباره موضوع تعیین شده

با تعیین موضوع مصاحبه، خبرنگار باید به جوانب مختلف گفت‌وگو فکر کند و ابعاد مختلف آن را در ذهن خود پیرواند و نکاتی که به ذهنش می‌رسد را یادداشت کند. او باید در اندیشه به دست آوردن اطلاعات جدید، مهم، دقیق، کاربردی و مخاطب‌پسند برای استفاده در نگارش مصاحبه باشد و در این راستا هر آنچه که به بهتر شدن مصاحبه کمک می‌کند را از منابع مختلف و مرتبط جمع‌آوری کرده و یادداشت کند، این اطلاعات در مرال بعدی به ویژه طرح پرسش‌های دقیق و جزیی به طور حتم به کار می‌رود. از این رو خبرنگار باید راجع به موضوع تعیین شده تحقیق، موشکافی کند. مصاحبه‌ای می‌تواند کامل و موفق باشد که مصاحبه‌کننده از آن موضوع اطلاعات کافی داشته و بر جوانب مختلف موضوع مصاحبه مسلط باشد. چرا که اساس کار یک مصاحبه موفق، تحقیق است. هر قدر اطلاعات خبرنگار درباره موضوع مصاحبه و شخص مصاحبه‌شونده بیشتر باشد امکان یک گفت‌وگوی پربارتر بیشتر فراهم می‌شود. بزرگترین عوامل در ناموفق بودن مصاحبه، نبود تسلط خبرنگار به موضوع نداشتن مطالعه قبلی به سوابق موضوع است. یک خبرنگار ممکن است از جزئیات یک موضوع و رویداد مطلع باشد، اما از پیشینه آن آگاهی نداشته باشد. دستیابی به این اطلاعات بدون مطالعه قبلی پیش از مصاحبه میسر نیست.

این اطلاعات مورد نیاز را می‌توان با تحقیق و جست‌وجو از منابع مختلف مرتبط با موضوع، همچنین سوابق سوژه و سوژه‌های مشابه و مرتبط به دست آورد.

هر چه اطلاعات بیشتر از موضوع مصاحبه کسب شود، اشراف مصاحبه‌گر بر سوژه مصاحبه بیشتر و پرسش‌های تخصصی‌تر می‌شود که در نهایت موجب می‌شود مصاحبه تولید شده برای خواننده جذاب‌تر و خواندنی‌تر شود. از این رو خبرنگار باید راجع به موضوع تحقیق کند و اطلاعات مورد نیاز را در خصوص ابعاد مختلف موضوع جمع‌آوری کند.

از زمانی که خبرنگار تصمیم می‌گیرد درباره موضوعی با فردی مصاحبه کند تا هنگامی که محتوای آن منتشر شود. آن سوژه باید به مشغله ذهنی خبرنگار تبدیل شود و در جریان زندگی روزانه ذهن او با موضوع مصاحبه درگیری شود و جنبه‌های مختلف آن را بررسی کند. خبرنگار باید در ذهن خود سئوال‌های پیشنهادی را طرح و به پاسخ‌های احتمالی آن فکر کند، حتی اگر لازم است از همان ابتدا روی تنظیم شکل مصاحبه و تیتراژ آن فکر کند، البته مواظب باشد که این موضوعات او را از محتوای اصلی و هدف مصاحبه غافل نکند. البته استفاده از اطلاعات منابع مختلف به خبرنگار در این راستا کمک قابل توجهی می‌کند.

منابع مورد نیاز برای تعیین موضوع

- اخبار و محتوای منتشر شده در رسانه‌ها؛
- آرشیو مطبوعات و رسانه‌ها، سازمان‌ها، ادارات و ...؛
- شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی فضای مجازی؛
- پایگاه‌های اینترنتی مؤسسات، وزارتخانه‌ها، شرکت‌ها و مراکز مختلف؛
- خبرگزاری‌ها، پایگاه‌های اینترنتی خبری و اطلاع‌رسانی؛
- برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی به خصوص بخش‌های خبری؛
- اشخاص خبرساز، کارشناسان و صاحب‌نظران و ...؛
- ارتباط با اقشار مختلف مردم، مخاطبان و خوانندگان؛
- شاهدان رویداد و افراد دخیل در یک رویدادها.

۳- انتخاب مصاحبه‌شونده مناسب

بعد از تعیین موضوع یا سوژه مصاحبه و کسب اطلاعات کافی راجع به آن، باید مصاحبه‌شونده مناسب و مرتبط با موضوع انتخاب شود. مصاحبه‌شونده مناسب، مرتبط با رویداد که اگر مشهور نیز باشد، نقش موثری در جذاب شدن مصاحبه دارد. بسیاری از مسئولان به ویژه در مواقع کوتاهی و تقصیر، از مصاحبه‌گريزان هستند و تن به گفت‌وگو با خبرنگاران نمی‌دهند و در برخی مواقع نیز مصاحبه‌شونده قصد تبليغ و معرفي خود را در مصاحبه دارد. از این رو مصاحبه‌گر باید ویژگی‌ها مسئولیتی، شخصیتی، رفتاری و همچنین شرایط مصاحبه‌شونده را بشناسد و بر اساس آن برنامه‌ریزی کند.

الف- ویژگی مصاحبه‌شونده

- قصد دارد از فرصت مصاحبه به نفع خود و مجموعه خود استفاده کند؛
- تلاش می‌کند از فرصت پیش آمده و قابلیت رسان برای تبليغ یا پاسخگویی به انتقاد استفاده کند؛
- مدعی است که اطلاعات متناسب و لازم درباره موضوع مصاحبه را دارد؛
- از دست کم گرفتن و تحقیر خود ناراحت می‌شود؛

▪ اگر در شرایط تضعیف موقعیت یا ناگزیر به ارائه اطلاعات، در برابر پرسش‌ها گارد گرفته و مسیر مصاحبه را تغییر می‌دهد.

ب- انواع مصاحبه‌شوندگان

- افراد مهم: مانند مسئولان و مقامات ارشد دولتی و حکومتی، چهره‌های سیاسی، هنرمندان، ثروتمندان و ...؛
- افراد متخصص: افرادی که اطلاعات فنی یا ویژه‌ای دارند که برای مخاطبان و خوانندگان دانستن آن بسیار ضروری است. مانند روابط عمومی‌ها، شاهدان عینی، سخنگویان، کارشناسان و ...؛
- افراد عادی: همه افراد جامعه، به‌خصوص در مواردی که شاهد یا دخیل در رویداد بوده‌اند.

برخی افراد تصور می‌کنند که فقط مصاحبه با مقامات بالا و مهم کشور و افراد شناخته شده موجب جذابیت می‌شود، اما میزان اهمیت موضوع، افشا ابعاد پنهان، جدید و جالب بودن آن، استثنایی بودن، تازگی و میزان علاقه خوانندگان و ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با مسائل زندگی آنها و ... از مهم‌ترین عوامل جذابیت مصاحبه است. چه بسا مصاحبه با یک کارشناس، کارمند با سابقه و ... بسیار جذاب و خواندنی باشد.

بعضی از مصاحبه‌شوندگان تلاش می‌کنند با مشروط کردن مصاحبه‌کننده به تحویل سئوال‌های مصاحبه، سئوال‌های را پیش از مصاحبه دریافت کنند و مهمتر آنکه خودشان را آگاه به قوانین مطبوعات جلوه داده و تحویل سئوال‌ها قبل از مصاحبه را از وظایف خبرنگار و رسانه می‌دانند.

در این موارد قاعده مشخصی وجود ندارد که تعیین کند سئوال‌ها قبل از مصاحبه به مصاحبه‌شونده داده شود. این موضوع بستگی به توافق دو طرف ارتباط دارد. با این وجود، ممکن است مصاحبه‌شونده به این بهانه از انجام مصاحبه امتناع کند. بهتر است خبرنگار محورهای کلی مصاحبه و برخی از سئوال‌هایی که نیاز به گردآوری آمار و ارقام و اطلاعات اسنادی دارد را به مصاحبه‌شونده بدهد، چون بعضی مواقع دادن قدری اطلاعات به مصاحبه‌شونده در خصوص موضوع و حوزه سئوال‌ها، باعث آمادگی بیشتر او و جمع‌آوری آمار و ارقام، اسناد و اطلاعات لازم، برای پاسخ‌گویی می‌شود. در این صورت مصاحبه جذاب‌تر، مستندتر، خواندنی‌تر شده و بر غنای آن افزوده می‌شود.

ضمن آنکه در زمان مصاحبه خبرنگار می‌تواند همراه با پرسیدن سئوال‌های کلی که از قبل در اختیار مصاحبه‌شونده قرار گرفته، سئوال‌های اصلی، ثانویه و مد نظر خود را نیز بپرسد. در این صورت بدون وجود اختلاف جدی بر سر تحویل سئوال‌ها، مصاحبه‌شونده در یک کار انجام شده قرار می‌گیرد.

۴- شناخت پیش‌تر مصاحبه‌شونده و تحقیق درباره او

خبرنگار باید قبل از انجام مصاحبه، در خصوص مصاحبه‌شونده، خلق و خوی او، ویژگی‌های خاص فردی، ویژگی‌های محل کار، تحصیلی و زندگی، سوابق شغلی، توانایی، موقعیت حقیقی و حقوقی و ... او اطلاعات لازم را کسب کند تا سئوال‌های و فرآیند مصاحبه با شرایط او متناسب، منطبق و هماهنگ شود. این اطلاعات هنگام تنظیم در نوشتن مقدمه استفاده می‌شود.

۵- طرح سئوال‌های مصاحبه

بهترین روش طرح سئوال مصاحبه این است که مصاحبه‌گر ابتدا سئوال‌های را از قبل آماده کند و هنگام مصاحبه نیز در بین صحبت‌های مصاحبه‌شونده هر جا که به نکات تازه‌ای دست یافت که می‌توان اطلاعات جدید و بیش‌تری به‌دست آورد، پرسش‌های جدیدی را مطرح کند، ضمن اینکه سئوال‌های باید با توجه به اطلاعات به‌دست آمده از سوژه مصاحبه و در نظرگیری موقعیت، توانایی و مسئولیت مصاحبه‌شونده، طراحی شود. در مصاحبه تعدادی از سئوال‌های در لحظه مصاحبه با توجه به پاسخ مصاحبه‌شونده به ذهن مصاحبه‌گر می‌رسد. سئوال‌های مصاحبه‌گر و پاسخ‌های مصاحبه‌شونده نباید به گونه‌ای باشد که موجب ابهام برای خواننده شود. به عنوان مثال مصاحبه‌شونده در معرفی خود محل تحصیلش را خارج از کشور اعلام می‌کند، اما نمی‌گوید در کدام کشور تحصیل کرده است و مصاحبه‌گر نیز کشور محل تحصیلش را نمی‌پرسد. در صورتیکه ممکن است برای بسیاری از خوانندگان جالب باشد که بدانند او در کدام کشور خارجی و در چه رشته تحصیل کرده است.

الف = انواع سئوال‌های مصاحبه

۱- سئوال‌های کلی؛

۲- سئوال‌های جزئی.

۱- ویژگی‌های سئوال‌های کلی

- جواب کلی به دنبال دارد؛
- موجب طولانی شدن مصاحبه می‌شود؛
- اغلب منتهی به حجم زیاد اطلاعات می‌شود که اطلاعات مهم در آن جای می‌گیرد؛
- فرمان و کنترل مصاحبه را به مصاحبه‌شونده می‌دهد؛
- اغلب محیط مصاحبه را گرم و صمیمانه‌تر می‌کند.

۲- ویژگی‌های پرسش‌های جزئی

- جزییات مصاحبه را روشن می‌کند؛
- فرصت برای پرداختن به سایر جوانب یا بخش‌های دیگر فراهم نمی‌شود؛
- مدت زمان مصاحبه عموماً کوتاه‌تر است؛
- فضای حاکم بر مصاحبه چندان صمیمی نیست؛

ب - مزایای سئوال‌های جزئی

- مصاحبه‌شونده به آگاهی و اشراف کامل خبرنگار بر موضوع مصاحبه پی می‌برد، لذا مجبور است پاسخ درست و دقیق‌تر بدهد؛

- کنترل مصاحبه به دست خبرنگار است و مصاحبه‌شونده نمی‌تواند با حاشیه رفتن موضوع مصاحبه را منحرف کند، لذا مدت مصاحبه کوتاه‌تر می‌شود.

- مصاحبه‌شونده به طور مستقیم با سئوال‌های دقیق روبه‌رو شده و درایت، توانمندی، دیدگاه و ... وی در خصوص موضوع مصاحبه آشکار می‌شود و کمتر می‌تواند چیزی را از دید خبرنگار پنهان کند.

ج- معایب پرسیدن سئوال‌های جزئی

- ممکن است، پرسیدن جزئیات و کسب اطلاعات جزئی و دقیق از موضوع مصاحبه و جدیت خبرنگار در گرفتن اطلاعات دقیق‌تر، مصاحبه از حالت دوستانه خارج شود و مصاحبه‌شونده احساس خطر کند؛

- ممکن است مصاحبه‌شونده در همان محدوده سئوال پاسخ دهد و جوانب و ابعاد مهم دیگر گفته نشود؛

- برخی مواقع مصاحبه‌شونده با ذهنیت منفی سعی می‌کند، اطلاعات کافی و درست به خبرنگار ندهد. در واقع سعی می‌کند کم‌تر حرف بزند تا در طول مصاحبه نقطه ضعف کمتری از او گرفته شود؛

د- ویژگی‌های پرسش‌های مصاحبه

- به طور مستقیم یا غیرمستقیم معطوف به هدف باشد؛

- صریح و واضح و درست بیان شود؛

- تخریبی و تهاجمی نباشد و شأن و منزلت مصاحبه‌شونده را رعایت کند؛

- حاوی تعارف، القاب تبلیغی و ستایش نباشد؛

- بهتر است، پرسش‌ها حالت گفت‌وگویی صمیمانه و خودمانی داشته باشد؛

- از یک نظم منطقی و روند تکمیلی در راستای هدف مصاحبه پیروی کند؛

- طوری طرح شوند که پاسخ‌های آن یک کلمه‌ای نباشد؛

- پرسش‌ها ترکیبی و طولانی نباشد و قسمت‌های مهم آن در پرسش جداگانه طرح شود؛

- پرسش باید حیا شده و بیانگر تسلط مصاحبه‌کننده بر موضوع باشد؛

- پرسش‌ها به خصوص در شکل مطرح کردن، حالت بازجویی، به خود نگیرد؛

- حاوی پرسش‌های غیر منتظره و غیر قابل پیش‌بینی نیز باشد؛

- پرسش باید طوری طراحی شود که مصاحبه‌شونده، چاره‌ای جز پاسخ صریح و مستقیم نداشته باشد.

ه- انواع پرسش‌ها در اجرای مصاحبه

۱- پرسش‌های اولیه

پرسش‌هایی که با تعیین موضوع و متناسب با ارکان مصاحبه از پیش طراحی شده است و در برخی مواقع در اختیار مصاحبه‌شونده قرار می‌گیرد.

۲- پرسش‌های ثانویه

پرسش‌هایی در جریان مصاحبه بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده یا براساس فضای و شرایط حاکم بر مصاحبه از پاسخ استخراج و پرسیده می‌شوند. در مواقعی ممکن است پرسش‌های ثانویه مهم‌تر از پرسش‌های اولیه باشند.

و- عوامل تاثیرگذار در طراحی پرسش مصاحبه

- توجه به هدف مصاحبه؛
- تسلط و اشراف بر موضوع مصاحبه؛
- شناخت مصاحبه‌شونده؛
- در نظر گرفتن زمان، مکان و مدت مصاحبه؛
- خصوصیات، سابقه و تجربیات مرتبط با موضوع مصاحبه‌کننده؛
- در نظرگیری نوع مصاحبه؛
- روش مصاحبه.

۶- انتخاب مصاحبه‌کننده مناسب

انتخاب خبرنگار توانمند، متناسب با نوع مصاحبه نیز یک عامل مهم در فرایند مصاحبه موفق است. مصاحبه‌گر باید بتواند به خوبی با مصاحبه‌شونده، ارتباط موثر برقرار کرده ضمن تسلط بر موضوع و جوانب مختلف یک مصاحبه، از اطلاعات و دانش کافی نیز برخوردار باشد. بدیهی است داشتن آگاهی و اطلاعات کامل در بهتر شدن مصاحبه و کنترل آن نقش اساسی دارد. در مصاحبه‌های حضورینگار باید قدرت تکلم خوبی نیز برخوردار باشد. مصاحبه‌گر باید بتواند با تسلط بر موضوع مصاحبه، قادر به طرح سؤال واضح و جزیی باشد. هر مصاحبه‌شونده‌ای دارای نقاط قوت و ضعفی است که تر مصاحبه‌کننده حرفه‌ای با تسلط بر روند مصاحبه و شناخت مصاحبه‌شونده، همیشه یک سؤال غافلگیر کننده را باید در ذهن داشته باشد، تا در وقت ضروری از آن استفاده کند. البته اگر مصاحبه‌گر چهره‌ای شناخته شده باشد، موجب می‌شود مصاحبه‌شونده راحت‌تر با او ارتباط برقرار کند. در مصاحبه خبرنگار باید کنترل گفت و گو را در دست گیرد، چرا که بعضی از مصاحبه‌شوندگان با پاسخ‌های کوتاه، گذرا و بی‌ربط و یا پاسخ‌های طولانی سعی می‌کنند، مصاحبه را به بن بست و بی‌راهه کشانده و ابتکار عمل را از خبرنگار بگیرند که در این صورت خبرنگار باید با رعایت ادب و پیش کشیدن زوایای دیگر موضوع مصاحبه و یا تغییر سؤال‌های، گفت و گو را در چارچوب رسالت حرفه‌ای خود، هدفمند کرده و اطلاعات لازم را به دست آورد. بهتر است مصاحبه‌کننده سؤال‌های تند و چالشی و سؤال‌هایی که موجب برانگیخته شدن واکنش مصاحبه‌شونده می‌شود را در آخر مصاحبه بپرسد.

همچنین مصاحبه‌کننده باید با محیط و شرایط ظاهری مصاحبه‌شونده نیز هماهنگ باشد، به عنوان مثال وقتی با یک ورزشکار یا مربی ورزشی مصاحبه می‌شود، باید مصاحبه‌کننده، خود با آن رشته ورزشی آشنا باشد و هنگام ملاقات با مصاحبه‌شونده، با پوشیدن لباس ورزشی، ظاهر خود را با محیط ورزش هماهنگ کند، تا احساس روابط دوستانه و حس نزدیکی مصاحبه‌شونده با او بیش‌تر شود، در این صورت امکان فراهم شدن زمینه گفت‌وگوی خودمانی‌تر بیش‌تر می‌شود.

در یک مصاحبه برنامه‌ریزی شده، اداره گفت‌وگو و هدایت آن عامل بسیار مهمی در موفقیت انجام یک مصاحبه است.

الف- ویژگی مصاحبه‌کننده حرفه‌ای

برقراری ارتباط موثر با مصاحبه‌شونده هنر خبرنگاران حرفه‌ای است، خبرنگاران باید قادر باشند که به راحتی با مصاحبه‌شوندگان ارتباط برقرار کنند و احساس هم‌صحبتی خوب و لحظات خوش را در آنان به وجود آورند. به طوری که مصاحبه‌شونده در نگاه اول خبرنگار را عنوان یک شخصیت خوش‌رو و بامرام و سپس به عنوان یک فرد قابل اعتماد و رازدار بپذیرد، ضمن آنکه همزمان با این اصل ارتباطی مهم، خبرنگار باید کنجکاو، تیزبین، سرسخت و البته در مواقع ضروری برای گرفتن پاسخ متناسب با شرایط انعطاف‌پذیری، بی‌غرض، داشتن توانایی تفکر سریع، قدرت تجزیه و تحلیل مطالب، داشتن اطلاعات عمومی خوب و توانایی مدیریت کردن مصاحبه را دارا باشد.

ب- ویژگی‌های لازم برای مصاحبه‌گر

- کنجکاو، تیزبینی و نکته‌سنجی؛
- توانایی ایجاد ارتباط با اقشار مختلف؛
- داشتن تحمل، صبر و حوصله؛
- داشتن توانایی جسمانی لازم برای مواقع ضروری؛
- داشتن قدرت تفکر و تجزیه و تحلیل سریع و ضریب هوشی؛
- داشتن عشق و علاقه به کار خبرنگاری؛
- پرهیز از خودبینی، غرور و ...
- نداشتن تعصب، تندخویی و یا ساده لوحی؛
- وقت شناسی و حاضر شدن زودتر از وقت مقرر؛
- منظم بودن و همراه داشتن وسایل و امکانات لازم؛
- رعایت ادب و احترام و توهین نکردن به مصاحبه‌شونده؛
- داشتن ابتکار عمل و جلوگیری از سکوت مصاحبه‌شونده در مواقع ضروری؛
- داشتن تمرکز و با دقت توجه کردن به سخنان مصاحبه‌شونده؛
- سماجت و پیگیری محترمانه همراه با اطمینان و اعتماد به نفس برای گرفتن پاسخ؛

- داشتن ذوق و استعداد نویسندگی؛
- شناخت کامل اصول و ارکان فنی مصاحبه و سبک‌های نگارش آن؛
- تسلط در شناخت کلمات، معانی و ساختار ادبی و نگارشی جمله‌ها؛

عوامل موثر در مصاحبه

برای انجام یک مصاحبه موفق و تاثیرگذار، عوامل متعددی نقش ایفا می‌کنند که شناخت و به کارگیری آنها در انجام مصاحبه می‌تواند موجب جلب رضایت بیش‌تر مخاطبان و با القای موثرتر پیام، منجر به افزایش اثرگذاری در جامعه هدف هر رسانه شود. این عوامل عبارتند از:

۱- عامل زبانی؛

۲- عامل روانی؛

۳- عامل ظاهری؛

۴- عامل زمانی؛

۵- عامل مکانی؛

۶- عامل مدت زمان مصاحبه.

۱- عامل زبانی

مسائل زبانی، نکته‌ی مهمی است که خبرنگار باید در هنگام طرح سؤال مصاحبه به آن توجه داشته باشد، چرا که واژه‌ها و قواعد زبان‌ها براساس فرهنگ‌ها و ارزش‌های حاکم بر آنها با یکدیگر متفاوت هستند، نمی‌توان سئوالی را که در یک جامعه برای مصاحبه‌شونده مطرح می‌شود، همیشه به همان صورت در جوامع دیگر به کار برد. این تفاوت‌ها فقط در بین دو جامعه نیست، بلکه در داخل یک جامعه نیز ممکن است هر یک از گروه‌های اجتماعی دارای هنجارها، ارزش‌ها و معیارهای گوناگونی باشند که در زبان خاص آن گروه ظهور پیدا کند. از این رو در نظریه‌ی مسائل و مفاهیم مربوط به «زبان» می‌تواند از موارد مهم در مصاحبه باشد که توجه به آنها ضروری است.

۲- عامل روانی

با توجه به اینکه مصاحبه‌گفت‌وگویی دو ستانه بین دو طرف ارتباط برای کسب اطلاعات بیش‌تر است، علاوه بر مسائل زبانی که در تفهیم درست، سریع و فهم مشترک دو طرف مصاحبه در طرح سؤال‌های و گرفتن پاسخ‌های کامل موثر است، توجه به مسائل روانی نیز اهمیت زیادی دارد. عوامل روانی بر آمادگی و تمایل مصاحبه‌شونده به واقعیت‌گویی تاکید دارد که اغلب به دو شکل زیر تاثیر می‌گذارد:

الف- هنگامی که مصاحبه‌شونده هیچ‌گونه جبهه‌گیری خاصی در مقابل رفتار و سؤال‌های خبرنگار ندارد، اما مصاحبه‌کننده، آگاهانه (در برخی مواقع مغرضانه) و یا ناآگاهانه (در برخی مواقع بر اثر اشتباه) موانعی را در راه ارائه پاسخ‌های مصاحبه‌شونده ایجاد می‌کند که موجب جهت‌دهی به افکار او و جبهه‌گیری و برآشفتگی او می‌شود.

ب- وقتی که مصاحبه‌شونده دارای ذهنیت منفی از مصاحبه و مصاحبه‌گر است، موانعی برای گفتن واقعیت‌ها در ذهن او وجود دارد، از این رو تمایلی به پاسخ دادن و گفتن واقعیت‌ها و جزئیات بیش‌تر ندارد، هنر یک مصاحبه‌گر حرفه‌ای و توانمند در این است که هنگام طرح سؤال به شکلی عمل کند که اثر این عوامل منفی را در ذهن مصاحبه‌شونده خنثی کرده و یا به حداقل برساند.

۳- عامل ظاهری

مصاحبه در واقع یک نوع کنش متقابل بین مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده است، بنابراین در جریان یک مصاحبه عوامل تعیین‌کننده‌ای در روابط متقابل بین دو طرف تاثیر دارد که عبارتند از:

الف- اولین عامل اثرگذار در مصاحبه نوع پوشش و ظاهر و ویژگی‌های فردی مصاحبه‌کننده است که باید با انتظاراتی که مصاحبه‌شونده از او دارد، هماهنگ باشد، از این رو مصاحبه‌گر باید ظاهر، لباس و رفتار خود را با شرایط، توقع و انتظارات مصاحبه‌شونده هماهنگ کند، این شرایط و وضعیت ظاهری ممکن است عوامل دیگری مانند؛ ملیت، شغل و ارزش‌های اعتقادی را نیز شامل شود.

ب- عامل دیگر اثرگذار در مصاحبه جنسیت است، بیش‌تر مواقع اگر مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده هم‌جنس باشند، مصاحبه بهتر و راحت‌تر انجام می‌شود.

ج- زبان، ادبیات و نحوه سخن گفتن مصاحبه‌کننده نیز عامل مهمی در مصاحبه است که باید با ارزش‌ها و انتظارات مصاحبه‌شونده هماهنگ باشد و از الفاظ و لهجه‌ای دور از انتظار استفاده نشود، بدیهی است که زبان و ادبیات به کار رفته در مصاحبه یک ورزشکار با یک مقام مسئول متفاوت است.

۴- عامل زمانی

همانگونه که در مراحل ارکان مصاحبه گفته شد، خبرنگار باید روز و ساعت دقیق گفت‌وگو را با مصاحبه‌شونده هماهنگ کند و از او قول وقت مصاحبه را بگیرد. در برخی مواقع این کار توسط سردبیر انجام می‌شود، اما بهتر است خبرنگار خود برای گرفتن وقت با مصاحبه‌شونده تماس گرفته و زمانی برای قرار مصاحبه درخواست کند تا هم خود در جریان همه‌ی مراحل مصاحبه باشد و هم مصاحبه‌شونده برای او اعتبار بیش‌تری قائل شود و به چشم فرستاده سردبیر به او نگاه نکند.

بهتر است، خبرنگار هنگام گرفتن وقت مصاحبه درخواست خود را به صورت منفی بیان نکند، زیرا ممکن است مصاحبه‌شونده سؤال منفی را با جواب منفی پاسخ دهد و از همان ابتدا با بی‌میلی و سطحی به مصاحبه نگاه کند، از این رو خبرنگار باید درخواست مصاحبه را به نحوی مطرح کند که انجام مصاحبه حالت قطعی داشته باشد و امکان دادن پاسخ منفی برای مصاحبه‌شونده، ناممکن یا حداقل دشوار به نظر آید، البته این کار باید با رعایت احترام صورت گیرد و به طور ضمنی از همان ابتدا جدی بودن مصاحبه به مصاحبه‌شونده منتقل شود، اگر مصاحبه‌شونده نیاز به توضیحات بیش‌تری راجع به مصاحبه دارد، بهتر است هدف، موضوع، توضیحات کلی و مباحث مورد نظر به طور اجمالی برای او توضیح داده شود.

برای گرفتن وقت مصاحبه تسلط خبرنگار بر موضوع و قدرت بیان او نیز می‌تواند نخستین تاثیر مثبت را در موفقیت یک مصاحبه داشته باشد.

از این رو در مصاحبه‌های عمیق، تک موضوعی، برنامه ریزی شده و هدایت شده باید زمان دقیق انجام مصاحبه ب از قبل با مصاحبه‌شونده هماهنگ و موافقت او کسب شود. ضمن آنکه هنگام انجام مصاحبه در صورت فراهم

بودن زمینه، بهتر است خبرنگار حداقل ۲۰ دقیقه زودتر از زمان تعیین شده در محل مصاحبه حاضر شود و با شناسایی موقعیت شرایط، زمینه را برای انجام مصاحبه بهتر را فراهم کند. ضمن آنکه با یادداشت برای از محیط و شرایط مکانی از نوشته‌های خود برای توصیف، فضا سازی و تجسم محل مصاحبه در نگارش مقدمه استفاده کند. همچنین در برخی مواقع موضوع مصاحبه به زمان خاص خود نیاز دارد که باید در نظر گرفته شود. به عنوان مثال برای مصاحبه در خصوص ثبت نام دانش آموزان در مدارس باید در زمانی نزدیک به شروع سال تحصیلی برای مصاحبه اقدام شود.

۴- عامل مکانی

برای تعیین مکان انجام مصاحبه نیز هنگام هماهنگی وقت و زمان باید با مصاحبه شونده هماهنگ و موافقت او کسب شود، در اغلب موارد مکان مصاحبه را مصاحبه شونده تعیین می‌کند و خبرنگار باید در محل تعیین شده حضور پیدا کند. با این وجود ممکن است در برخی موارد مصاحبه شونده در دفتر رسانه یا محل دیگر که توسط خبرنگار تعیین می‌شود، حضور پیدا کند. مکان مصاحبه نیز برای انجام یک مصاحبه خوب، اهمیت دارد. مکان انجام مصاحبه باید آرام و بی سر و صدا، از نظر گرمایش و سرمایش مطبوع و معتدل و از نظر استقرار یا نشستن راحت باشد تا مصاحبه شونده بتواند راحت بنشیند و حواس او کاملاً متمرکز و معطوف به مصاحبه باشد. در مکان مصاحبه باید امکان گفت‌وگوی راحت برای دو طرف ارتباط فراهم باشد و امکان ذخیره صدا نیز بدون اختلال محیطی انجام شود.

۵- عامل مدت زمان مصاحبه

مدت زمان انجام مصاحبه، به نوع مصاحبه بستگی دارد، مصاحبه‌های عمیق، تک موضوعی، هدفمند و هدایت شده، برنامه‌ریزی شده و تک موضوعی به زمان بیشتری نیاز است، به خصوص اگر موضوع تخصصی باشد. در این صورت ممکن است مصاحبه از ۶۰ تا ۱۲۰ دقیقه و حتی بیشتر هم طول بکشد، اما اکثر مصاحبه‌های خبری یا غیرخبری که از قبل برنامه‌ریزی شده باشند، به حدود ۳۰ تا ۶۰ دقیقه زمان نیاز دارند، لذا بهتر است که مدت مصاحبه طولانی نشود، چرا که طولانی شدن زمان مصاحبه هم موجب خستگی و بی‌حوصلگی مصاحبه شونده می‌شود و هم طولانی شدن مصاحبه با حوصله مخاطبان رابطه معکوس دارد به خصوص زمانی که قرار است خروجی مصاحبه به صورت متن پیاده شده و در روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها و رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود، از این رو علاوه بر در نظرگیری وقت و حوصله مصاحبه شونده، باید حوصله مخاطبان رسانه‌های مختلف نیز در خواندن، دیدن یا شنیدن محتوای مصاحبه در نظر گرفته شود. به جز در موارد خاصی که شخص مصاحبه شونده یا موضوع مصاحبه از اهمیت و ارزش خبری بالایی برخوردار باشد و بخش زیادی از مخاطبان برای اطلاع از جزئیات کامل آن موضوع، بسیار کنجکاو و پیگیر باشند. البته دقت شود که هم‌زمان با در نظرگیری محدودیت زمان، برای سؤال‌های مطرح شده پاسخ کامل گرفته شود.

برای کوتاه کردن مدت زمان مصاحبه سعی شود در جریان مصاحبه به اطلاعات و مسایل مهم در راستای اهداف مصاحبه پرداخته شود.

بهتر است در تقسیم مدت زمان یک مصاحبه برای دو طرف گفت و گو، خبرنگار مصاحبه را طوری اداره کند که حدود ۸۰ درصد وقت به پاسخگویی مصاحبه شونده و حدود ۲۰ درصد وقت برای پرسیدن سئوالها اختصاص پیدا کند.

اختلال (پارازیت) در مصاحبه

اختلال یا پارازیت در مصاحبه به مجموعه عواملی گفته می شود که موجب اشکال و نقص در برقراری ارتباط راحت بین دو طرف گفت و گو شود. این اشکالها ممکن است از طرف مصاحبه شونده یا خبرنگار ایجاد شود. به عبارت دیگر، هر عاملی که روند گفت و گوی نزدیک، دوستانه و راحت بین دو طرف ارتباط برای خوب پرسیدن و خوب پاسخ گفتن را بر هم بریزد، اختلال است. از این رو اختلال می تواند از طرف مصاحبه کننده یا مصاحبه شونده و یا محیط فیزیکی مصاحبه باشد که در ادامه انواع اختلالهای مصاحبه آمده است.

پارازیت های ناشی مصاحبه شونده

- بی حوصلگی مصاحبه شونده یا نداشتن تمرکز در پاسخگویی؛
- ساکت و کم حرف بودن یا ارائه پاسخهای کوتاه و مبهم؛
- نگاه جهت دار مصاحبه شونده و داشتن موضع و ذهنیت نسبت به سئوالهای و خبرنگار؛
- دادن اطلاعات نادرست و گمراه کننده در پاسخ به خبرنگار؛
- طفره رفتن از پاسخگویی و طرح سئوال به جای پاسخگویی به سئوال؛
- خارج کردن مصاحبه از کنترل خبرنگار و منحرف کردن از مسیر اصلی موضوع مصاحبه.

یک خبرنگار یا مصاحبه گر با تجربه و حرفه ای می تواند با اشراف بر موضوع مصاحبه و شگردهای حرفه ای و روش های خلاقانه اختلال و موانع ناشی از مصاحبه شونده را به حداقل برساند و با درایت خود مصاحبه را از حالت بن بست خارج کند. به عنوان مثال در برخی از مصاحبه به اقتضا شرایط، می توان همین موضوع بی حوصلگی مصاحبه شونده را برای رفع اختلال، دستمایه ی شروع گفت و گو و گرم کردن موضوع صحبت قرار داد و در ادامه به تدریج به گرم شدن صحبت، سئوالهای مباحث اصلی را مطرح کرد.

در مواقعی که مصاحبه شونده از پاسخگویی به پرسش طفره می رود یا با سکوت و کم حرف زدن، مصاحبه را با اختلال مواجه می کند، بهتر است خبرنگار او را برای وادار کردن به پاسخگویی تحریک کند. به عنوان مثال؛ خبرنگاری از معاون وزیر نفت در مورد قراردادهای نفتی و فروش نفت سئوال می پرسد، اما معاون وزیر نفت از پاسخگویی طفره می رود، خبرنگار در ادامه می تواند بپرسد: این شایعه که برخی می گویند در صدی از قراردادها به

جیب برخی از جمله شما رفته، در ست است؟ در این موارد شخص مجبور است برای میرا کردن خود از اتهام، به سؤال خبرنگار پاسخ دهد.

برخی از مصاحبه شونده‌گان نیز با پاسخ‌های طولانی و کم ارزش، مصاحبه را از مسیر اصلی منحرف کرده و جریان گفت و گو را از کنترل خبرنگار خارج می‌کنند. در این موارد نیز، خبرنگار باید به موقع مداخله کرده و با رعایت احترام، سخنان او را در جای مناسبی قطع کرده و با جمع بندی سخنان او سؤال بحث اصلی را دوباره مطرح کند یا سؤال ثانویه در مسیر بحث اصلی مطرح کند تا پاسخ‌های ام به مسیر اصلی مصاحبه برگردد.

بنابر این خبرنگار باید برای دستیابی به پاسخ کامل با توجه به شخصیت مصاحبه‌شونده (کم حرف یا پر حرف) می‌تواند ترکیبی از سؤال‌های کلی و معمولی همراه با سؤال‌های جزئی و چالشی را با هم بپرسد. ضمن اینکه مصاحبه‌کننده باید دقت داشته باشد که در یک رابطه نزدیک و دو ستانه بدون جوگیر شدن، مصاحبه‌شونده را به پاسخگویی تشویق کند، نه اینکه در نقش یک بازپرس و قاضی ظاهر شده و با حالت تهاجمی مصاحبه‌شونده را نیز در موضع واکنش متقابل قرار داده و ذهنیت او را نسبت به خود و مصاحبه منفی کند.

همچنین در صورت مفید بودن گفته‌های مصاحبه‌شونده و برای تشویق او به گفت و گو، بهتر است خبرنگار هم از نکات مهم گفته‌های او یادداشت‌برداری کند و ارتباط چهره به چهره موثری با او داشته باشد. با تکان دادن سر و خوشرویی و در مواردی با ادامه دادن سخنان او و کامل کردن جملات و گفتن فعل جمله‌ای که می‌خواهد بگوید، مصاحبه‌شونده را تشویق کند و یا در مواقعی که مصاحبه‌شونده در جمله بندی وادای کلمات برای بیان منظورش به ذهن خود فشار می‌آورد و به دنبال واژه‌های مناسب می‌گردد، خبرنگار با پیشنهاد کلمه‌ها یا جمله مناسب می‌تواند به او در بیان مفاهیم ذهنی و کامل کردن جملات کمک کند، در واقع به نوعی مصاحبه‌شونده متوجه می‌شود که تمام دقت و حواس خبرنگار به سخنان او است، در این صورت مصاحبه را جدی می‌گیرد و به دادن اطلاعات بیش‌تر ترغیب و تشویق می‌شود.

در مواقعی که پاسخ مصاحبه‌شونده از ارزش و اعتبار کمی برخوردار است، نیازی به یادداشت‌برداری نیست و خبرنگار باید از این فرصت برای برقراری ارتباط چهره به چهره با مصاحبه‌شوند استفاده کرده و به صورت و چشمان او نگاه کند و در پی فرصت مناسب برای قطع کردن سخنان او باشد، تا با پرسیدن سؤال جدید، مصاحبه را در مسیر مورد نظر هدایت کند.

پارازیت‌هایی که منشا آن مصاحبه‌کننده است:

- قطع مکرر صحبت مصاحبه‌شونده؛
- طرح سؤال بی‌ربط و بی‌موقع؛
- درگیر شدن با مصاحبه‌شونده و تبدیل مصاحبه به یک محاکمه و بازجویی؛
- نداشتن تمرکز بر مصاحبه و پرتی هواس؛
- به همراه نداشتن و یا ناقص بودن وسایل مورد نیاز کاری؛
- به دنبال نقطه ضعف بودن و مچ‌گیری.

نکات و شگردهای اجرای مصاحبه

برای اجرای عملی مصاحبه خلاق به مهارت‌ها و شگردهای ماهرانه نیاز است و خبرنگار باید با استفاده از تجربیات کاری و حرفه‌ای و به کارگیری تکنیک‌های مصاحبه این کار را انجام دهد؛ برای تحقق یک مصاحبه خوب رسانه‌ای، خبرنگار باید یک مسیر تکاملی را بگذراند. او باید بعد از فراهم کردن زمینه هشتگانه ارکان مصاحبه، آماده اجرای عملی مصاحبه شود. که در ادامه توضیحات آن آمده است.

۱ - تماس با مصاحبه‌شونده و یادآوری وعده مصاحبه

خبرنگار باید وعده انجام مصاحبه را به ویژه در مصاحبه‌های برنامه‌ریزی شده، عمیق، تک موضوعی، بسته و هدایت شده با مصاحبه‌شونده از قبل هماهنگ کند و قول زمان دقیق مصاحبه را از او بگیرد. با این وجود ممکن است، مصاحبه‌شونده به دلایل مختلف از جمله مشغله کاری، بی‌رغبتی به انجام مصاحبه و ... وعده مصاحبه را فراموش کند؛ از این رو نیاز است که خبرنگار حداقل یک روز قبل وعده مصاحبه، با او تماس بگیرد و قرار مصاحبه را که به او یادآوری کرده و از قطعی انجام مصاحبه اطمینان حاصل کند، در واقع در خصوص وعده مصاحبه تأکید کرده و تأیید دوباره مصاحبه‌شونده را بگیرد.

همچنین خبرنگار باید هنگام هماهنگی قبلی، شماره تماس خود را در اختیار مصاحبه‌شونده قرار دهد، تا در صورت نیاز یا ایجاد هرگونه تغییر در برنامه و زمان مصاحبه موارد را به او اطلاع دهد.

البته لازم به ذکر است که اغلب مصاحبه‌شوندگان با تاخیر حداقل چند روزه وقت می‌دهند، تا در این مدت با جمع‌آوری اطلاعات آمادگی لازم را برای مصاحبه پیدا کنند و به طور معمول در این مدت به خبرنگار هم اطلاعاتی نمی‌دهند به خصوص اطلاعاتی که حالت محرمانه داشته و مایل به افشای آن نباشند، زیرا ممکن است پس از آن پشیمان شوند. البته حتی در یک دادگاه نیز این حق محفوظ است که فرد برخی اطلاعات خصوصی خود را فاش نکند، لذا این بستگی به مهارت و زیرکی خبرنگار دارد که چگونه اطلاعات بیشتری از مصاحبه‌شونده بیرون بکشد و در زمان انجام مصاحبه به تشریح آن مباحث بپردازد، اس از مصاحبه خبرنگار تشخیص می‌دهد که چه بخشی از این اطلاعات قابل انتشار است.

۲- حضور زودتر از وقت تعیین شده در محل مصاحبه

در ادامه روند مصاحبه، خبرنگار باید پیش از وقت تعیین شده، در محل قرار با مصاحبه شونده حاضر شود و با شناسایی و ارزیابی شرایط محل مصاحبه، زمینه لازم برای انجام یک مصاحبه خوب را فراهم کند. این کار موجب می شود خبرنگار فرصت ثبت جزئیات محل مصاحبه و برخی از ویژگی های شخص مصاحبه شونده را داشته باشد و هنگام تنظیم مصاحبه برای نوشتن مقدمه مصاحبه برای توصیف، تصویرپردازی و فضا سازی از این اطلاعات استفاده کند. نگارش این اطلاعات به صورت توصیفی در مقدمه موجب جذابیت شروع محتوای مصاحبه برای خوانندگان می شود. از این اطلاعات در نگارش مقدمه برای تنظیم مصاحبه به شکل گزارش نیز می توان استفاده کرد.

۳- همراه داشتن امکانات و وسایل مورد نیاز

خبرنگار باید امکانات و وسایل مورد نیاز از جمله قلم، کاغذ، دستگاه ذخیره صدا یا رکورد، باتری یا شارژ کامل دستگاه و سایر لوازم ضروری را به همراه داشته باشد و با آزمایش و آماده کردن وسایل کار خود قبل از آغاز مصاحبه، از سالم بودن آنها اطمینان حاصل کند. مصاحبه گر باید سعی کند به میزان کافی از وسایل مصرفی مانند؛ کاغذ، خودکار، باتری و غیره به همراه داشته باشد تا در صورت نیاز با مشکل مواجه نشود. این خوشایند نیست، که خبرنگار کمبود وسایل کار خود را در حین گفت و گو، از مصاحبه شونده تامین کند. ممکن است در جریان مصاحبه بر نگاه مصاحبه شونده به خبرنگار تاثیر منفی داشته باشد.

۴- استفاده از دستگاه ذخیره صدا یا رکورد

استفاده از دستگاه ذخیره صدا یا رکورد موجب، مستند شدن مصاحبه برای خبرنگار شده و امکان پیاده کردن عین عبارت گفته شده مصاحبه شونده را فراهم می کند. همچنین استفاده از دستگاه ذخیره صدا، امکان اصلاح اشتباهات ناشی از تلفظ یا ضعف شنیداری و عقب ماندن خبرنگار در یادداشت سخنان مصاحبه شونده را کاهش می دهد و موجب تمرکز بیشتر خبرنگار و یادداشت برداری کمتر می شود؛ در این صورت خبرنگار فقط نکات ضروری را یادداشت می کند و بیش تر به ارتباط چهره به چهره می پردازد. خبرنگار می تواند با نگاه دوستانه همراه با لبخند، حرکات سر و اعضای بدن سخنان مصاحبه شونده را در برخی موارد (دقت شود سرتکان داد خبرنگار در تایید اتهام وارده یا جانبداری و حمایت از مصاحبه شونده در تخریب کسی نباشد) تایید کرده و او را تشویق به سخن گفتن کند. این عمل موجب اهمیت بخشیدن به کار مصاحبه، نزد مصاحبه شونده می شود.

همچنین در برخی موارد مشاهده می شود که پس از انجام یک مصاحبه، مصاحبه شونده بنا به دلایلی قسمتی از گفته های خود را تکذیب می کند یا شکل بیان آن را تغییر می دهد، وجود دستگاه ذخیره صدا (رکورد) یا ضبط صوت ابزاری برای اثبات مطالب گفته شده است و می تواند سند خبرنگار برای اثبات محتوای بیان شده در مصاحبه باشد.

با این وجود برخی از مصاحبه شونده‌گان با دیدن دستگاه ذخیره صدا دچار هراس و خود سانسوری می شوند و برخی از آنها نیز مانع استفاده از دستگاه ذخیره صدا می شوند، در این موارد بهتر است خبرنگار با گفت‌وگوی دوستانه اعتماد مصاحبه شونده را جلب کند و اطمینان دهد که استفاده منفی و تخریبی از گفته‌های او نخواهد شد، اگر مصاحبه شونده قانع نشد و مخالف استفاده از رکورد است، از نظر اخلاقی خبرنگار حق استفاده از دستگاه ذخیره صوت را ندارد، اینکه خبرنگار دستگاه ذخیره صدای دیگری را در جیب خود پنهان کرده و گفته‌های او را ذخیره و بعد منتشر کند، اخلاقی و پسندیده نیست. اما می توان نکات مهم پاسخ‌های مصاحبه شونده را با برداشت درست و صحیح با سرعت ثبت کرد، این یک واقعیت است که ذخیره و مستند شدن سخنان برخی از مصاحبه شونده‌گان برایشان خوشایند نیست و دچار نوعی اضطراب و خود سانسوری می شوند.

اما اگر برخی از مصاحبه شونده‌گان مشکلی با دستگاه ضبط صدا نداشتند، خبرنگار باید آن را با توجه به حساسیت گیرنده آن در فاصله مناسب از مصاحبه شونده قرار دهد و پس از فشردن کلید شروع ذخیره کردن مصاحبه، ابتدا موضوع مصاحبه، نام و نام خانوادگی مصاحبه شونده، تاریخ مصاحبه و نکات ضروری دیگر را با صدای خود ذخیره کند و همین اطلاعات را، پس از مصاحبه با برچسب روی دیسک یا لوح فشرده یا در درایو رایانه درج پ ذخیره کند، تا هنگام لزوم به عنوان سند در بایگانی، قابل جست و جو، شناسایی و یافتن باشد.

۵- صحنه چینی محل مصاحبه توسط خبرنگار

خبرنگار باید سعی کند، صحنه چینی محل مصاحبه را مشخص کند، چرا که برخی از مصاحبه شونده‌گان به خصوص برخی از مسئولان و مدیران به دلایل مختلف از جمله نگاه از بالا و مهم شمردن جایگاه خود، همچنین کوچک شمردن مصاحبه و خبرنگار، تظاهر به بی‌اهمیت بودن مصاحبه و ... از پشت میز ریاست خود گفت‌وگو می کنند. در این صورت ممکن است، نسبت به خبرنگار احساس ارباب رجوعی داشته باشد. خبرنگار در چنین مواردی بهتر است با رعایت احترام و بیان دوستانه از مصاحبه شونده بخواهد که در جایگاه صمیمانه تری مصاحبه را انجام دهد و از بخواهد برای انجام مصاحبه بهتر و راحت تر روبه روی هم قرار بگیرند.

۶- کسب اجازه برای شروع مصاحبه

برای شروع مصاحبه، خبرنگار باید با خوشرویی و سخنان متین و آرام در خصوص انجام مصاحبه و هدف استفاده از آن توضیحات بیش تری ارائه کند و برای شروع از مصاحبه شونده اجازه بگیرد. به عنوان مثال؛ «آقای دکتر اگر آمادگی دارید و موافق باشید، مصاحبه را شروع کنیم» و پس از موافقت او، ذخیره مصاحبه و طرح سؤال را شروع کند.

۷- حفظ اعتماد به نفس در برابر مصاحبه شونده

ممکن است خبرنگار در برخی موارد با یکی از مسئولان بلند پایه مانند رئیس جمهور، معاونان او، وزرا، رئیس یا نمایندگان مجلس شورای اسلامی، استاندار، شهردار و ... مصاحبه کند، در این صورت خبرنگار باید مانند مصاحبه با

اشخاص دیگر اعتماد به نفس خود را حفظ کند و با حفظ خونسردی و در جایگاه پرسشگری، مصاحبه را هدایت کند. خبرنگار نباید مرعوب جایگاه مصاحبه‌شونده شود. در این صورت خبرنگار به عنوان نماینده یک رسانه و مخاطبان در گفت‌وگو حاضر شده و باید پرسش‌های آنها را با اقتدار و اعتماد به نفس با صدای رسا، در عین حال منطقی و با رعایت احترام مطرح کند.

۸- رعایت ادب، احترام و شأن مصاحبه‌کننده

رعایت ادب، احترام و نزاکت از جمله خصوصیات یک مصاحبه‌کننده حرفه‌ای است، خبرنگار حتی اگر فکر و پاسخ‌های مصاحبه‌شونده را قبول ندارد و یا اینکه اطمینان دارد که مصاحبه‌شونده در پاسخ پرسش‌ها دروغ می‌گوید یا به شکلی آشکار طفره می‌رود، باید محترمانه و با رفتار مؤدبانه، البته همراه با سماجت در پی یافتن واقعیت و حقایق مصاحبه را مدیریت و هدایت کند. ضمن آنکه باید از تملق و چاپلوسی هم دوری کند. خبرنگار باید خوش اخلاق و خوش رو باشد، یعنی بدون آنکه به تملق و چاپلوسی متوسل شود، بتواند فضایی مطلوب و دلچسب را برای ادامه گفت‌وگو فراهم کند.

۹- شروع خودمانی برای جلب اعتماد مصاحبه‌شونده و ارتباط دوستانه

اصلی‌ترین مشکل شروع مصاحبه و گفت‌وگوی دوستانه، ناشناس و ناآشنایی بودن بین خبرنگار و مصاحبه‌شونده است که باعث می‌شود مصاحبه‌شونده نسبت به خبرنگار بی‌اعتماد باشد.

برای ایجاد روابط نزدیک و دوستانه بین دو طرف ارتباط و کاهش موانع بی‌اعتمادی، بهتر است خبرنگار پیش از شروع مصاحبه، با گفت‌وگوی خودمانی به صورت گپ و گفت دوستانه، حتی پرسش سئوالات خصوصی، زمینه‌ی یک رابطه عاطفی و دوستانه برای انجام گفت‌وگو صمیمی فراهم شود. برای اینکار خبرنگار می‌تواند در خصوص سوابق کاری، ویژگی محل خدمت، بیان خصوصیات مثبت یا ویژگی خاص او (در حدی که شکل تملق و چاپلوسی یا مدح پیدا نکند) و اتفاقاتی که از شروع هماهنگی تا لحظه حضور در مقابل مصاحبه‌شونده شاهد بوده، استفاده کند و این موارد را دستمایه شروع دوستانه مصاحبه قرار دهد.

همچنین می‌تواند ویژگی مکان مصاحبه، نظم محل کار، کتاب‌های موجود و ... را نیز بهانه شروع مصاحبه دوستان قرار دهد. به عنوان مثال؛ «اقای ... چه دفتر مرتب و منظمی دارید! در کارهای دیگه هم همین قدر منظم هستید؟» یا اینکه «در این فرصت داستم کتاب‌های داخل کتابخانه شما را نگاه می‌کردم، چه کتاب‌های خوبی در زمینه ... دارید، مشخص است که اهل مطالعه در حوزه ... هستید! همه‌ی این کتاب‌ها را مطالعه کرده‌اید؟» و طرح مباحثی از این دست می‌تواند در اغلب موارد رابطه دوستانه با مصاحبه‌شونده برقرار کند و اطمینان او را برای انجام مصاحبه خوب جلب کند. این کار برای مصاحبه‌های عمیق و برنامه‌ریزی شده اهمیت بیش‌تری دارد. در واقع بخش اصلی مصاحبه به طور غیرمستقیم شروع می‌شود.

۱۰- جلب اعتماد مصاحبه‌شونده

خبرنگار در جریان مصاحبه باید تلاش کند تا ذهنیت منفی و سوءبرداشت مصاحبه‌شونده‌ای که نگاه منفی به مصاحبه دارد را اصلاح کند، چرا که برخی از مصاحبه‌شوندگان ممکن است با ذهنیت شک و تردید یا سوءاستفاده از مصاحبه به خبرنگار نگاه می‌کنند و در نگاه آنها خبرنگار برای افشاگری، تخریب و مچ‌گیری قصد مصاحبه با او را دارد، خبرنگار باید ماهیت دوستانه بودن مصاحبه را در رفتار و گفتار خود به طور عملی منتقل کند تا اعتماد او را جلب کند. چنانچه مصاحبه‌شونده به خبرنگار اعتماد کند، راحت‌تر صحبت می‌کند و اطلاعات بیش‌تری در اختیار او قرار می‌دهد، ضمن آنکه از نظر اخلاق حرفه‌ای نیز خبرنگار باید با رفتار صادقانه و تشریح اهداف و علت مصاحبه باید به مصاحبه‌شونده اطمینان دهد که از مصاحبه برای تخریب مغرضانه او استفاده نمی‌کند.

۱۱- پرسش سئوال‌های کلی و عمومی در ابتدای مصاحبه

در مصاحبه‌های عمیق، هدایت شده، تک موضوعی و برنامه‌ریزی شده که موضوعات جدی هستند، بهتر است خبرنگار به سبک هرمی ابتدا با پرسیدن سئوال‌های کلی و عمومی، دست مصاحبه‌شونده را برای پاسخ دادن باز بگذارد تا با شروع راحت و پاسخ آزادانه روال کار برای گرم شدن گفت‌وگو و رضایتمندانه فراهم شود و پاسخگو به دلخواه خود به سئوال‌ها جواب دهد، این کار زمینه انجام مصاحبه دوستانه، مثبت و راحت‌تر را برای او فراهم می‌کند. در ادامه کار به تدریج سئوال‌های تکمیلی، جزئی، دشوار و در نهایت چالشی پرسیده شود. از این رو مصاحبه‌کننده پس از فراهم کردن شرایط ارتباط دوستانه و پرسیدن سئوال‌های کلی در ادامه با تسلط بیش‌تر بر مصاحبه وارد سئوال‌های جزئی و دقیق‌تر شود و سعی خود را به کارگیرد تا جواب روشن و کامل برای هر سئوال دریافت کند.

در برخی مواقع این روند بر عکس است و به شکل هرم وارونه عمل می‌شود، به خصوص زمانی که خبرنگار فرصت کافی برای مصاحبه ندارد، یا اینکه فرصت مناسبی فی‌البداهه برای خبرنگار فراهم شد و موفق به ملاقات مصاحبه‌شونده در یک کنفرانس، مراسم، مجمع و ... شد و ممکن است این فرصت دیگر ایجاد نشود. در این موارد خبرنگار سئوال مهم و کلیدی بلافاصله در ابتدای مصاحبه می‌پرسد، تا برای مخاطبان جذابیت ایجاد کند، مانند مصاحبه مربوط به اخبار حوادث، اخبار پلیس، جنایی، سوانح و ... خبرنگار همان ابتدا مهمترین پرسش را می‌پرسد تا مخاطبان را دچار شک سئوال ناشی از رویداد شود و با اشتیاق خواندن مصاحبه را دنبال کند.

۱۲- تشویق مصاحبه‌شونده به صحبت کردن

مصاحبه‌گر باید با عملکرد خود، مصاحبه‌شونده را تشویق به صحبت کردن بیش‌تر کند. مصاحبه‌کننده می‌تواند با حرکات سر و تأیید سخنان مصاحبه‌شونده، یادداشت بخشی از نکات مهم گفته‌های او، لبخند زدن، تکرار یا کامل کردن جملات او و کمک به او در جمله بندی و فعل جملات و رفتار متناسب دیگر مصاحبه‌شونده را تشویق به صحبت کردن رضایتمندانه کند. در واقع شرایط را به گونه‌ای فراهم کند که مصاحبه‌شونده احساس کند در یک فضای دوستانه گفت‌وگو می‌کند و احساس مصاحبه رسمی و خشک به او دست ندهد.

از این رو رفتار خبرنگار باید به گونه‌ای باشد که خود را مشتاق، همدل و هم‌صحبت نشان دهد تا مصاحبه‌شونده احساس کند که گفت‌وگو با او رضایت‌بخش و موضوع مصاحبه نیز مهم است، این احساس مفید بودن و مهم بودن مصاحبه‌شونده، به مشارکت بیشتر او در گفت‌وگو و ابراز علاقه‌مندی به صحبت بیشتر کمک می‌کند؛ بهتر است فضای مصاحبه خشک، بی‌روح، یا رسمی و جدال‌آمیز نشود. خبرنگار در جریان مصاحبه باید به گونه‌ای عمل کند که ذهنیت بازجویی در مصاحبه‌شونده ایجاد نشود.

۱۳- روند تکاملی طرح سؤال و گرفتن پاسخ کامل

سؤال‌های مصاحبه باید یک روال منطقی و فرآیند تکاملی داشته باشد و به ترتیب به صورت قسمت به قسمت به شکل روند تکمیلی پرسیده شود. خبرنگار باید دقت داشته باشد که برای هر بخش پاسخ لازم و کامل را از مصاحبه‌شونده بگیرد و تا زمانی که پاسخ لازم و کامل را در هر بحث یا بخش نگرفت، سر صحبت را برای طرح سؤال در بخش دیگر باز نکند. در واقع خبرنگار نباید از شاخه‌ای به شاخه‌ی دیگر بپرد، چون در این صورت ابتکار عمل از دست او خارج شده و هدف مصاحبه فراموش می‌شود و مصاحبه‌شونده با جواب‌های کوتاه و ناقص یا بی‌ربط به سؤال‌های مختلف، مصاحبه را از کنترل خبرنگار خارج کرده، در نهایت باعث می‌شود پاسخ او به سؤال‌های ناکافی و مصاحبه ضعیف و غیرقابل قبول باشد.

در جریان مصاحبه خبرنگار باید تمام تمرکز و حواس خود را معطوف به پاسخ‌های مصاحبه‌شونده کند. طرح پرسش‌های دقیق و به جا موجب می‌شود، هدف مصاحبه تامین شود و اطلاعات مورد نظر به دست آید ضمن آنکه نیازی به مراجعه دوباره برای مصاحبه نباشد، چرا که در اغلب موارد امکان مراجعه مجدد برای مصاحبه بسیار دشوار یا غیرممکن است.

۱۴- طرح سؤال‌ها منفی نباشد

در مصاحبه خبرنگار باید علاوه بر لحن متین و مودبانه و انتخاب کلمات مناسب، سؤال‌های خود را طوری مطرح کند که احتمال جواب منفی کم شود، به عبارت دیگر سؤال‌های را به صورت منفی مطرح نکند. به عنوان مثال، «تمایل ندارید در این خصوص بیشتر توضیح دهید؟» یا اینکه «به نظر شما در این خصوص نیاز به توضیح بیشتری نیست؟» چرا که طرح سؤال منفی ممکن است، احتمال منفی بودن پاسخ آن را نیز افزایش دهد. از این رو سؤال باید طوری مطرح شود که مصاحبه‌شونده، محترمانه به پاسخگویی ملزم شود، به عنوان مثال اگر در موردی پاسخ منفی داد، می‌توان پرسید «مخاطبان خیلی علاقه‌مند هستند که نظر شما را در مورد موضوع ... بدانند، چه پاسخی برای این موضوع دارید؟»

۱۵- طرح سؤال‌ها به صورت آرام و شمرده شمرده با کلمات قابل فهم

مصاحبه‌گر باید هر سؤال را به آرامی و با بیان شمرده و قابل فهم بپرسد. بر اساس مطالعات انجام شده، سرعت روخوانی ایده‌آل دو کلمه در ثانیه است و این مهم در مصاحبه‌ها نیز صادق است. سرعت گفت‌وگوی آرام به

م صاحب‌کننده این امکان را می‌دهد که منظورش را واضح‌تر بیان کند و مصاحبه‌شونده نیز این فرصت را دارد که سئوال را بهتر درک کند و در پاسخ به سئوال آماده‌تر شده و جواب دقیق‌تری بدهد. همچنین خبرنگار باید پرسش‌هایی را که اشتباه درک یا تفسیر می‌شوند، مضمون آن را تشریح و روشن کند.

۱۶- صراحت و روشنی پرسش‌ها

پرسش‌های خبرنگار باید صریح و روشن باشد، اگر سئوال‌های او مبهم و ناقص باشد، مصاحبه‌شونده نیز به همان شکل ناقص و مبهم پاسخ خواهد داد و برعکس. هر چه سئوال ساده‌تر و روشن‌تر و جدی‌تر باشد امکان فرار از پاسخگویی درست، واقعی و جدی دشوار است و مصاحبه‌شونده ناچار می‌شود به آن جواب روشن دهد.

۱۷- یادداشت برداری از نکات مهم سخنان مصاحبه‌شونده

خبرنگار علاوه بر ذخیره صدا می‌تواند با یادداشت برداری از نکات مهم سخنان مصاحبه‌شونده او را برای سخن گفتن بیشتر تشویق کند، یادداشت برداری موجب ایجاد انگیزه و اشتیاق برای گفت و گو، در مصاحبه‌شونده می‌شود. از این رو خبرنگار باید با دقت به سخنان مصاحبه‌شونده گوش کند و در ارتباط چهره به چهره با حرکات مناسب زبان بدن، خود را سرو پا گوش نشان دهد و در عین حال نکات مهم سخنان او را نیز یادداشت کند. در واقع مصاحبه‌شونده احساس می‌کند، سخنان او برای خبرنگار دارای ارزش است و موجب خشنودی و رضایت او از مصاحبه می‌شود.

ضمن اینکه اتکا کامل به ضبط صوت ممکن است انتشار برخی از مصاحبه‌های دارای ارزش خبری فوری را به تاخیر بیندازد. وابسته کامل به دستگاه ذخیره صوت، نیاز به زمان بعدی برای پیاده کردن مصاحبه، باز خوانی و تنظیم خبر با صرف زمان دارد. در واقع این وابستگی کامل سبب می‌شود تا یک مرحله به مراحل کار مصاحبه افزوده شود و ممکن است این امر بر سرعت کار خبری تاثیر منفی بگذارد، اما با یادداشت برداری نکات مهم، می‌توان بلافاصله پس از مصاحبه خبر اولیه را تنظیم و منتشر کرد و در صورت نیاز به خبر تکمیلی، بخش‌هایی از صدای ذخیره شده را پیاده و در خبرهای تکمیلی بعی انعکاس داد یا برای تکمیل خبر اولیه از گزارش استفاده کرد.

۱۸- کشف اطلاعات تازه، جالب و خاص از میان سخنان مصاحبه‌شونده

یافتن اطلاعات تازه و خاص از بین سخنان مصاحبه‌شونده در جریان گفت‌وگو اهمیت زیادی دارد و می‌تواند یک مصاحبه معمولی را به یک مصاحبه خاص و جذاب تبدیل کند. به خصوص اطلاعاتی که از ارزش خبری استثنای شگفتی، درگیر، اختلاف و تازگی برخوردار باشد. در برخی موارد نیز مصاحبه‌شونده ناخواسته به طور سهوی کلمات یا جملاتی را بیان می‌کند، اما بلافاصله متوجه اشتباه خود در افشای اطلاعات می‌شود و سر صحبت را عوض می‌کند، خبرنگار حرفه‌ای رفتار و سخنان او را به دقت زیر نظر دارد و با تمام شدن جمله، بلافاصله دنبال آن بحث را می‌گیرد و در خصوص آن مورد پرسش خود را مطرح می‌کند.

۱۹- استفاده از کلمه «چرا؟» و جمله «لطفاً بیش‌تر توضیح دهید؟»

در میان سخنان مصاحبه‌شونده، اگر خبرنگار نتوانست، پرسش ثانویه را مطرح کند، بهترین کار استفاده از کلمه پرسش «چرا؟» است تا توضیحات بیش‌تری از او بخواهد، البته در مواقعی که سکوت بر مصاحبه‌حاکم شود نیز می‌تواند با این کلمه سکوت را بشکند.

همچنین خبرنگار می‌تواند هر جایی که حواسش به پاسخ مصاحبه‌شونده نبود یا اینکه پاسخ او را به خوبی درک نکرد، همچنین نتوانست با جمع‌بندی پاسخ‌ها، پرسش ثانویه مطرح کند، از جمله «لطفاً اگر ممکنه در این خصوص بیش‌تر توضیح دهید؟» استفاده کند.

۲۰- تحریک نرم یا جدی مصاحبه‌شونده برای جلوگیری از سکوت

برخی از مصاحبه‌شوندگان علاقه‌ای به صحبت کردن در مصاحبه ندارند و با ارائه جواب‌های کوتاه یا سکوت کردن از پاسخ دادن طفره می‌روند. در طرف مقابل مصاحبه‌شوندگان، خبرنگاری که برای شکستن سکوت مهارت دارد و آموزش دیده و سمج و پیگیر است، قرار دارد. اغلب خبرنگاران در مقابل امتناع مصاحبه‌شونده، دست از پافشاری برای پرفتن پاسخ بر نمی‌دارند و مایوس نمی‌شوند. او برای گرفتن پاسخ سؤال‌ها از طرف گفت‌وگو تمام توان خود را به کار می‌گیرد، تا سکوت مصاحبه‌شونده را بشکند. از نظر خبرنگاران، سماجت شرط موفقیت است، حتی اگر با تمام تلاش‌های انجام شده، نتواند پاسخی بگیرد، باز هم ممکن است از این ناکامی فرصت دیگری خلق کند و با استفاده از اطلاعات به دست آمده، خبر یا گزارش جانبی دیگری تهیه کند و به شکلی دیگر موفق عمل کند.

باید در نظر داشت که سماجت خبرنگار متناسب با نوع مصاحبه، شخصیت مصاحبه‌شونده و شرایط موجود باشد، چرا که در برخی موارد سماجت بیش از اندازه نتیجه معکوس دارد و موجب واکنش تند و منفی مصاحبه‌شونده یا قطع روابط خبرنگار با مصاحبه‌شونده می‌شود؛ از این رو در برخی مواقع سماجت مفید نیست و ضرورت هم ندارد. یکی از ویژگی‌های خبرنگار حرفه‌ای تشخیص شرایط برای سماجت به خصوص در مواقع سکوت در مصاحبه است، خبرنگار می‌تواند مصاحبه‌شونده را بر اساس شرایط و روحیه مصاحبه‌شونده، اندکی تحریک کند یا در صورت لزوم با رعایت ادب، احترام، با جسات بیش‌تر تحریک جدی کند.

در تحریک آرام مصاحبه‌شونده به شیوه‌های گوناگون از جمله بیان شایعات حوزه فعالیت او تحریک می‌شود، اغلب مصاحبه‌شوندگان به ویژه مسئولان برای تبرئه خود در مقابل شایعات مطرح شده واکنش نشان می‌دهند، از این رو خبرنگار می‌تواند با بیان این که «فکر نمی‌کنید که سکوت شما در مقابل این پرسش به شایعه دامن بزند؟» می‌تواند سکوت مصاحبه‌شونده را بشکند.

در مواردی هم نیاز است که خبرنگار تحریک جدی‌تر یا شدیدتری داشته باشد. به عنوان مثال مصاحبه‌شونده با بیان اینکه «سکوت شما به معنی شراکت در این اتهام نیست؟». البته بهتر است که خبرنگار به طور مستقیم مصاحبه‌شونده را مخاطب قرار ندهد، بلکه خود را رابط بین مخاطبان و مصاحبه‌شونده بداند و با بیان اینکه «برخی معتقدند که سکوت شما، این باور را در مخاطبان تقویت می‌کند که شما خود در این اتهام شریک هستید؟» یا «

برخی از مخاطبان شما را شریک جرم می‌دانند، شما چه جوابی برای آنها دارید؟» در اغلب موارد مصاحبه‌شونده در مقابل چنین سئوال‌های تحریک آمیز، عصبانی می‌شود، برخی‌ها عصبانیت را بلافاصله نشان می‌دهند، برخی دیگر هم با وجود عصبانیت، سعی در خویشتنداری و بروز ندادن عصبانیت در رفتار و ظاهر خود دارند، در هر دو صورت به احتمال زیاد مطالبی را در دفاع از خود و توجیه بحث مورد پرسش، مطرح خواهند کرد.

عوامل سکوت مصاحبه‌شونده

- ۱- مصاحبه‌شونده تصویری کند، حرف تازه‌ای برای گفتن ندارد؛
- ۲- مصاحبه‌شونده حرف تازه‌ای دارد، اما تصویری کند محرمانه است و باید سکوت کند؛
- ۳- محافظه کاری یا ترس از عواقب مصاحبه او را وادار به فرار از پاسخ می‌کند؛
- ۴- مصاحبه‌شونده آنچه می‌داند مهم می‌پندارد، اما فعلاً لازم نمی‌بیند با خبرنگار در میان بگذارد؛
- ۵- مصاحبه‌شونده خسته و عصبی است و در آن لحظه حوصله و تمایلی به بحث و گفت‌وگو ندارد.

۲۱- پرسش یک بحث مهم با چند سئوال کوتاه از مصاحبه‌شوندگان کم حرف

در مصاحبه‌هایی که مصاحبه‌شونده کم حرف است و پاسخ کوتاه و ناقص به سئوال‌ها می‌دهد، خبرنگار می‌تواند با سئوال‌های متعدد جزئی و کوتاه او را مجبور به ارائه پاسخ کامل‌تر کند. در واقع باید یک موضوع بحث را به چند قسمت با سئوال جزئی تقسیم کند و تعداد سئوال‌های جزئی بیشتری بپرسد که در نهایت با جمع کردن پاسخ‌های کوتاه، بتوان به جواب کامل از آن بحث دست پیدا کرد.

۲۲- کنترل و هدایت پاسخ‌های طولانی و بی‌ربط مصاحبه‌شونده

در بعضی مواقع نیز مصاحبه‌شونده پاسخ به سئوال مصاحبه را با سخنرانی در یک مراسم اشتباه می‌گیرد و با سخنان طولانی موضوع مصاحبه را تغییر می‌دهد و به انحراف می‌کشد. در این مواقع خبرنگار با رعایت احترام، به‌گونه‌ای که موجب ناراحتی مصاحبه‌شونده نشود، سخنان او در جای مناسب قطع کرده و با جمع‌بندی کوتاه صحبت او، به‌ویژه استفاده جمله‌های آخر سخنان او، سئوال اصلی خود را دوباره به طور مشخص مطرح کند و توضیحات او را در راستای سئوال مطرح شده، جویا شود، به عنوان مثال می‌تواند بگوید: «عذرخواهی می‌کنم، آقای ... فرمایش شما درست، اما بحث ما فعلاً این نیست، سئوال من به طور مشخص این است که ... لطفاً در این خصوص توضیح دهید؟»

۲۳- رعایت ارتباط زنجیره ای سئوال‌های هر بحث

البته باید ارتباط بین سئوال‌های برقرار باشد و اولویت‌ها به گونه ای لحاظ شود که سئوال‌های به صورت زنجیره ای با هم رابطه داشته باشند و موجب کامل شدن مفهوم مصاحبه شود.

۲۴- گرفتن پاسخ کامل برای سئوال‌های مهم‌تر در شرایط کمبود وقت

در مصاحبه‌های عمیق، هدایت شده، تک موضعی و برنامه‌ریزی شده، خبرنگار باید به موشکافی موضوع و گرفتن پاسخ کامل، بیش از وقت باقیمانده از مصاحبه توجه کند و نگرانی از پایان وقت مصاحبه نباید موجب نگرفتن پاسخ کامل برای سئوال‌ها شود. اگر مدت زمان هماهنگ شده برای مصاحبه تمام شد و چند سئوال مهم باقی ماند، با احترام از مصاحبه شونده درخواست وقت بیشتر کند و از او بخواهد چند دقیقه دیگر به مصاحبه اختصاص دهد تا سئوال‌های باقیمانده را بر اساس اولویت بپرسد.

خبرنگار باید دقت داشته باشد که در وقت کوتاه باقیمانده سئوال‌های مهم‌تر را مطرح کرده و برای آنها پاسخ بگیرد، چون امکان ملاقات دوباره با مصاحبه شونده برای مصاحبه بسیار دشوار و در برخی موارد غیرممکن است. از این رو پاسخ سئوال‌های مهم‌تر باید در آن مصاحبه به صورت جزیی و کامل گرفته شود.

۲۵- طرح سئوال‌های فانتزی و خصوصی خودمانی

در برخی موارد از سئوال‌های فانتزی نیز در مصاحبه استفاده می‌شود که موجب جذابیت مصاحبه و به وجود آوردن فضای صمیمی هم در مصاحبه و هم میان مخاطبان و مصاحبه شونده می‌شود، که البته این سئوال‌های باید بعد از پرسیدن سئوال‌های اصلی و آخر مصاحبه، پس از هماهنگی با مصاحبه شونده پرسیده شود، در واقع برای طرح این سئوال‌ها از مصاحبه شونده اجازه گرفته شود در صورت موافقت، سئوال‌های فانتزی و خصوصی که اغلب خودمانی هستند از او پرسیده شود.

طرح سئوال‌های فانتزی در همه‌ی مصاحبه‌ها امکان‌پذیر نیست و خبرنگار با توجه به موقعیت مصاحبه شونده، شرایط مصاحبه و موضوع آن می‌تواند تشخیص دهد که آیا ضرورت و امکان طرح چنین پرسش‌هایی در مصاحبه وجود دارد یا خیر. این نوع سئوال‌ها به دو دسته تقسیم می‌شوند که عبارتند از:

الف- دسته اول سئوال‌های کلی و عمومی که همه مردم در زندگی با آن ارتباط دارند. سئوال‌هایی مانند «بهترین کتابی که خوانده‌اید»، «بهترین فیلمی که دیده‌اید»، «رنگ مورد علاقه»، «بزرگ‌ترین آرزو»، «گل مورد علاقه»، «آرزوی برآورده نشده» و ... که برای همگان عمومیت دارد و برای خوانندگان جالب است که پاسخ مصاحبه شونده را در مورد این سئوال‌ها بدانند.

ب- دسته دوم سئوال‌هایی است که با توجه به موقعیت و شخصیت مصاحبه شونده متغیر هستند. به عنوان مثال از یک استاد دانشگاه واژه «دانشگاه»، از یک فوتبالیست واژه «زمین چمن»، از یک دانشجو واژه «مشروطی» یا «امتحان» و ... پرسیده می‌شود که در برخی موارد ممکن است دارای نکات در خور تعاملی برای خوانندگان باشد.

۲۶- دو اصل متغایر امانت‌داری و انتشار محتوای مصاحبه

اغلب خبرنگاران برای جلب اعتماد مصاحبه شونده، خود را محرم اسرار و رازدار معرفی می‌کنند، از سوی دیگر هدف آنها از مصاحبه، کسب اطلاعات دارای ارزش خبری برای انعکاس است تا رضایت خوانندگان بیش‌تری را کسب

کنند، حتی اگر انتشار مصاحبه به زبان مصاحبه شونده باشد و او با انتشار سخنانی که برایش عواقب منفی دارد مخالف است. در واقع خبرنگار در برابر دو اصل متغایر قرار می‌گیرد:

۱- حرفه خبرنگار ایجاب می‌کند که با انجام مصاحبه در پی به دست آوردن اطلاعات و اخبار هر چه بیش‌تر و انتشار آن در رسانه باشد؛

۲- رسالت حرفه‌ای خبرنگار ایجاب می‌کند رازدار و حافظ اسرار منبع خبر باشد؛ در واقع منتشر نکردن بخش‌هایی که مصاحبه‌شونده موافق آنها نیست.

در اغلب موارد برای خبرنگاران، اصل اول بر اصل دوم برتری دارد و اصولاً وظیفه خبرنگار به دست آوردن و انتشار خبر است. ولی فقط در موارد استثنایی خبرنگار بین اهمیت احتیاج جامعه به دانستن خبر و حفظ اسرار مصاحبه شونده، دومی را انتخاب می‌کند.

در این شرایط مصاحبه‌شونده خودش باید مراقب باشد تا از ارائه اطلاعاتی که محرمانه است و افشای آن موجب ایجاد مشکلات در سطح سازمان و جامعه می‌شود، بپرهیزد.

بهتر است بعد از پایان مصاحبه، خبرنگار تایید انتشار مطالب گفته شده را از مصاحبه شونده بگیرد، اگر او نسبت به عواقب پس از انتشار بخش‌هایی از گفت‌وگوی خود ابراز نگرانی کرده و خواستار حذف آنها شود، خبرنگار می‌تواند آن بخش‌ها را حذف و سایر بخش‌ها را منتشر کند یا از شگرد منبع خاکستری استفاده کند. به این ترتیب که در انتشار آن بخش‌ها از عبارت به نقل از «یک منبع موثق»، «یک مقام آگاه»، «یک مقام مسئول» یا «یک مقام صلاحیت‌دار» و نظایر آن استفاده کند.

رابطه بین مصاحبه شونده و خبرنگار یک رابطه دو سویه و مداوم است و بهتر است خبرنگار سابقه خود را نزد مصاحبه شونده برای روابط بعدی خراب و قطع نکند، اغلب مصاحبه شونده‌گان با مشاهده انتشار مطالبی که خواسته بودند منتشر نشود، دیگر با آن خبرنگار روبه‌رو نمی‌شوند، ضمن آنکه این رفتار را به مدیران دیگر نیز اطلاع داده و دیگران نیز دچار ذهنیت منفی شده و خبرنگار را ترد خواهند کرد.

۲۷- تشکر از مصاحبه‌شونده در پایان مصاحبه

پس از پایان مصاحبه خبرنگار باید از مصاحبه‌شونده برای شرکت در مصاحبه و پاسخگویی به سؤال‌ها و وقتی که در اختیار او گذاشته، تشکر کند.

سبک‌های تنظیم مصاحبه

- ۱- تنظیم مصاحبه به شیوه خبر؛
- ۲- تنظیم مصاحبه به شیوه گزارش؛
- ۳- تنظیم مصاحبه به صورت سؤال و جواب (تاریخی)؛
استفاده از اطلاعات مصاحبه در نوشتن تحلیل و مقاله.

۱- تنظیم مصاحبه به شکل یک خبر

تنظیم مصاحبه به شکل خبری اغلب حاوی اطلاعات جدیدی است که قبل از آن انتشار نیافته و هدف آن انتشار اطلاعات سریع و سریع از رویداد تازه برای خوانندگان است و برای انتشار سریع به صورت خبر تنظیم می‌شود. در تنظیم این نوع مصاحبه به طور معمول از سبک خبری هرم وارونه استفاده می‌شود. ابتدا مهم‌ترین بخش مطالب گفته شده در مصاحبه، در پاراگراف اول (لید) و سایر مطالب به ترتیب اولویت در ادامه می‌آید. به طور معمول از لید نقل قولی استفاده می‌شود و مهمترین گفته مصاحبه‌شونده در لید و تیتراژ آورده می‌شود. این نقل قول در لید می‌تواند به صورت نقل مستقیم (دقیقا عبارت مصاحبه‌شونده) یا غیرمستقیم (برداشت درست و صحیح خبرنگار از گفته‌های مصاحبه‌شونده) باشد. با توجه به اهمیت موضوع، اطلاعات جدید به دست آمده، شهرت شخص مصاحبه‌شونده، یک پاراگراف از مهمترین بخش محتوای مصاحبه را برای تنظیم لید و سایر پاراگراف‌ها را بر اساس اولویت در ادامه آورد و مصاحبه‌را به شکل خبر تنظیم کرد. ممکن است یک مصاحبه‌بیش از دو ساعت طول بکشد، اما فقط چند دقیقه آن در حد چند سطر برای خبر، مفید باشد.

در تنظیم این نوع مصاحبه نام و نام خانوادگی شخص مصاحبه‌شونده و یا سمت او در پاراگراف اول (مقدمه) آورده می‌شود و نام منبعی که مصاحبه را انجام داده به عنوان منبع خبر در لید یا الین پاراگراف بعد از لید ذکر می‌گردد.

اگر یک رسانه از مصاحبه انجام شده رسانه دیگری به صورت خبر استفاده می‌کند، باید نام منبع اصلی که مصاحبه را انجام داده در پاراگراف اول (لید) ذکر کند.

در تنظیم مصاحبه به صورت خبر، نیازی نیست که پاراگراف‌های مختلف محتوای مصاحبه به همان ترتیب سؤال‌های و جواب‌ها پشت سر هم نوشته نشود، بلکه سؤال‌ها حذف شده و پاسخ‌های مصاحبه‌شوند بر اساس سیاست کاری رسانه و خبرنگار به صورت خلاصه شده اولویت بندی می‌شود و به نقل از مصاحبه‌شونده در مختصر آورده می‌شود و به جای آوردن سؤال از عبارات: «وی در پاسخ سئوالی در مورد... گفت:»، «وی افزود:»، «سمت حقوقی مصاحبه‌شونده همچنین اظهار داشت:»، «نام و نام خانوادگی مصاحبه‌شونده با تاکید بر... گفت:»، «وی خاطرنشان کرد:» و ... استفاده می‌شود.

ممکن است برخی مواقع مصاحبه‌های غیرخبری نیز به این روش پردازش و تنظیم شوند. البته این بیش‌تر در مواقعی است که مصاحبه‌های غیرخبری به دلیل کمبود جا در صفحه، کم اهمیت بودن موضوع، ضعف کمی و کیفی

مصاحبه، قدیمی شدن موضوع مصاحبه، موقعیت حقیقی و حقوقی پایین مصاحبه‌شونده و ... امکان استفاده از سبک سؤال و جواب چندان مناسب نباشد، لذا می‌توان از روش تنظیم مصاحبه به شیوه خبر استفاده کرد.
مثال:

مدیر اجرایی طرح توسعه دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران:

دانشگاه تهران تا خیابان‌های وصال، کارگر و بلوار کشاورز امتداد می‌یابد

دکتر محمدرضا بهبهانی؛ در گفت‌وگو با خبرنگار ما اعلام کرد: بر اساس بند تبصره ۲۱ قانون بودجه سال ۲۰۰۰، ۲۰۰ میلیون دلار بودجه برای اجرای طرح توسعه دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران در نظر گرفته شده است.

وی افزود: در حال حاضر بودجه مصوب طرح توسعه دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران به سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی ابلاغ شده است و دانشگاه به دنبال تدوین آیین‌نامه اجرایی این طرح است. مدیر اجرایی طرح توسعه دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران با اشاره به محدوده تملک دانشگاه تهران در این طرح گفت: محدوده این طرح از قسمت شمالی تا بلوار کشاورز، از غرب تا خیابان کارگر و از شرق تا خیابان وصال شیرازی است که در قسمت شمالی حدود ۷۵ درصد و در ساخت و سازهای غرب و شرق حدود ۱۰ درصد، تملک صورت گرفته است.

۲- تنظیم مصاحبه به صورت گزارش

در تنظیم مصاحبه به شیوه گزارش، علاوه بر محتوای مصاحبه نیاز است که از اطلاعات منابع دیگر نیز بای تشریح بیش‌تر موضوع استفاده شود. این شیوه اغلب زمانی استفاده می‌شود که تنظیم مصاحبه به شیوه خبر یا پرسش و پاسخ جذابیت لازم را نداشته باشد و یا میزان محتوای مصاحبه در حد معمول یک مصاحبه به شکل سؤال و جواب نباشد، اما محتوا کامل‌تر از تنظیم مصاحبه به شکل خبر بوده و به دلیل اهمیت موع نیاز به شرح مفصل‌تر از خبر باشد، در این صورت با بهره‌گیری از اطلاعات منابع دیگر می‌توان در زمینه موضوع به شکل مشروح از شیوه تهیه گزارش استفاده کرد، که کامل‌تر از تنظیم مصاحبه به شکل خبر است

در مواقعی که موضوع مصاحبه دارای ابعاد، فضا سازی، توصیف و تصویرپردازی مناسب باشد، نیز می‌توان آن را به صورت گزارش منعکس کرد.

تنظیم مصاحبه به شیوه گزارش، می‌تواند تلفیقی از اطلاعات جمع‌آوری شده از منابع مختلف توسط خبرنگار و محتوای به دست آمده از مصاحبه شونده باشد. اغلب گزارش قلم داستانی داشته و برای ایجاد جذابیت دارای توصیف، تجسم و فضا سازی هستند..

مثال:

رییس صندوق رفاه دانشجویان کشور در گفت‌وگو با ایسجا:

دانشجویان ۲۱۰۰ میلیارد ریال بدهکارند

گروه اجتماعی — مراکز آموزش عالی و دانشگاه‌های کشور، هشت هزار و ۱۰۰ میلیارد ریال به صندوق رفاه دانشجویان کشور بدهکاری دارند.

رییس صندوق رفاه دانشجویان کشور ضمن بیان این مطلب افزود: این میزان بدهی که در قالب تسهیلات مسکن، بیمه، ازدواج، وام ضروری، تک نوبتی و ودیعه مسکن پرداخت شده مربوط به دانشجویان است. وی گفت: صندوق رفاه دانشجویان در سال ۸۸، چهار هزار و ۶۹۰ میلیارد ریال تسهیلات در اختیار ۱۶۷ هزار تن از دانشجویان دوره‌های روزانه، شبانه و پیام نور قرار داده که بر خلاف انتظار از این میزان تنها یک میلیارد ۶۸۰ هزار ریال بازپرداخت شده است.

وی خاطر نشان کرد: این صندوق برای بازپرداخت تسهیلات اعطایی و پیگیری بدهی‌های خود، با همکاری دانشگاه‌ها و اداره‌های پست، برگه‌های اخطاریه صادر و به در منزل دانش‌آموختگان ارسال کرده است.

... (نام و نام خانوادگی) در گفت‌وگو با خبرنگار ما یادآور شد به همین منظور از آغاز سال جاری تاکنون، ۳۱ هزار برگ اخطاریه صادر و به دانش‌آموختگان ابلاغ شده است وی گفت: این صندوق، یک هزار و ۸۳۰ میلیارد ریال

در سال تحصیلی ۸۸-۸۷ به صورت تسهیلات تحصیلی در اختیار دانشجویان مجرد و متاهل قرار داد، که نسبت به سال قبل از آن ۶۰ درصد افزایش داشت.

رییس صندوق رفاه دانشجویان کشور با اعلام افزایش وام ازدواج، افزود: صندوق رفاه، ۱۳۰ میلیارد ریال به صورت تسهیلات ازدواج در اختیار دانشجویان قرار داد.

وی افزود بازپرداخت بخش زیادی از وام‌ها هنوز توسط دانشجویان وام‌گیرنده عمل نشده است. طبق آمار وزارت علوم، تعداد دانشجویان مقطع دکتری از سال تحصیلی ۸۸ تا سال تحصیلی ۹۲، چهار برابر و تعداد دانشجویان تحصیلات تکمیلی از سال ۸۹ تا سال ۹۲؛ شش برابر شده است. بنابراین از آنجایی که تعداد دانشجویان افزایش پیدا کرده، میزان وام شهریه هم باید بیشتر شود، اما آن‌طور که صندوق رفاه دانشجویان می‌گوید: این وام افزایش پیدا نکرده است و چرخه وام دانشجویی به خاطر ۳۰۰ هزار دانشجوی بدحساب دچار مشکل شده است و شانس گرفتن وام فقط ۲۰ درصد شده است. با این حال روند مثبت‌نام درخواست وام هم داستان خاص خود را دارد.

قائم مقام صندوق رفاه دانشجویی نیز در این رابطه، گفت: با توجه به بدهکاری دانشجویانی که از تسهیلات صندوق رفاه دانشجویی در دوران تحصیل استفاده کرده اند، باید بگویم که در پایان سال ۹۱ اختارهایی به ۱۰۰ هزار نفر از دانشجویان بدهکار در خصوص پرداخت اقساط بدهی داده شد

... (نام و نام خانوادگی) تصریح کرد: اگر این دسته از دانشجویان بدهکار بدهکاری خود را پرداخت نکنند اختار به ضامن آنها داده و در نهایت اگر باز هم اقدامی صورت نگیرد پیگیری حقوقی صورت می‌گیرد.

صندوق رفاه دانشجویان با توجه به ضرورت شناسایی و پیگیری و وصول مطالبات معوقه دولت و اجرای مصوبه هیات وزیران به تمام مراکز تحت پوشش و وابسته به آنجا ابلاغ کرد فهرست اسامی افراد شاغل اعم از اعضای هیات علمی، کارکنان رسمی، پیمانی، قراردادی، نیروهای شرکتی و حجمی با مدارک بالای دیپلم، اخذ شده از وزارت علوم و صرفاً دارنده گواهی تحصیلی موقت، چنانچه از مزایا و تسهیلات صندوق بهره‌مند شده و تسویه نکرده‌اند را به منظور تعیین تکلیف بدهی آنان جهت پیگیری بدهکاران ارسال کنند.

گفتنی است: به استناد مصوبه هیات وزیران تمام دستگاه‌ها، نهادها و اشخاص حقیقی و حقوقی که به نحوی از خدمات مستمر و یا موقت فارق التحصیلان بهره‌مند از مزایای صندوق رفاه دانشجویان استفاده کرده اند، ملزم به واریز بدهی خود به صندوق رفاه دانشجویان هستند. در صورت عدم پرداخت به موقع اقساط، طبق قوانین صندوق، به میزان ۱۲٪ کارمزد تاخیر به ازاء مدت تعویق محاسبه می‌شود.

۳- تنظیم مصاحبه به شیوه سؤال و جواب (تاریخی)

در این مصاحبه ابتدا مقدمه‌ای به صورت توصیفی در خصوص موضوع مصاحبه، علت، انگیزه‌ها و اهمیت انجام آن، ترسیم فضای مصاحبه، معرفی اشخاص مصاحبه شونده، فعالیت‌ها، آثار و سوابق آنها و ... به صورت کوتاه و مختصر آورده می‌شود که البته در صفحه آرای مطبوعات به صورت حرفی متفاوت با متن اصلی سؤال و جوابی مصاحبه آورده می‌شود و در ادامه متن کامل مصاحبه به همان صورتی که انجام شد منتشر می‌شود. در واقع نحوه انتشار به همان ترتیبی است که سؤال‌ها مطرح شده و مصاحبه شونده نیز پاسخ داد و آوردن متن مصاحبه با توجه به فاکتور زمانی است.

بخش‌های تنظیم مصاحبه به شیوه سؤال و جواب

۱- تیترو اجزای آن؛

۲- مقدمه مصاحبه؛

۳- متن اصلی مصاحبه به صورت پرسش و پاسخ.

۱- تیترو اجزای آن

۲- مقدمه مصاحبه

پس از انجام مصاحبه، در مرحله تنظیم و نگارش، لازم است در ابتدای آن مقدمه‌ای آورده شود. زاویه نگاه ورود به مقدمه مختلف است، اما هدف از آوردن مقدمه، معرفی مصاحبه شونده، هدف مصاحبه، ضرورت، سوابق قبلی و فراهم کردن زمینه برای آشنا شدن خواننده با موضوع مصاحبه و شخص مصاحبه شونده است که خواننده را به خواندن متن مصاحبه ترغیب می‌کند.

هر چه مقدمه روان‌تر، صمیمی‌تر و خودمانی‌تر باشد، مصاحبه خواندنی‌تر شده و خواننده احساس نزدیکی بیش‌تری با مصاحبه می‌کند.

توصیف، فضا سازی، بیان شرایط پیرامون مصاحبه، از جمله گرمی و سردی هوا، دوری و نزدیکی راه، کوچکی یا بزرگی فضای مصاحبه، خوش‌رویی یا تندخویی مصاحبه شونده، نوع پوشش، ترسیم چهره و حالت مصاحبه شونده به خصوص قبل از شروع رسمی مصاحبه، همراهان مصاحبه‌گر و مصاحبه شونده، دیر یا زود انجام شدن مصاحبه و ... باعث می‌شود، خواننده خود را در محل انجام مصاحبه حاضر و احساس رابطه‌ای نزدیک با مصاحبه داشته باشد.

مثال:

نکاتی که مصاحبه‌گر باید هنگام مصاحبه رعایت کند

مصاحبه‌گر باید دقت کند از مطرح کردن سئوال‌های حساسیت‌زا در ابتدای مصاحبه پرهیز نماید و با یک روال منطقی ابتدا به صورت کلی مهمترین سئوال‌های را مطرح نموده، تا پس از به وجود آمدن ارتباط مناسب و برقراری رابطه دو ستانه، همچنین به دست آوردن اطلاعات کافی از فضای مصاحبه و آشنایی بیشتر از مصاحبه شونده و فراهم شدن زمینه لازم برای سئوال‌های جزئی، در انتهای مصاحبه سئوال‌های حساسیت‌زا را مطرح کند. همچنین مصاحبه‌گر در ابتدای مصاحبه باید با طرح سئوال‌های کلی دست مصاحبه‌شونده را تا حدودی باز بگذارد تا به دلخواه خود، توضیحاتی را که لازم می‌داند شرح دهد. وقتی که مصاحبه‌شونده آنچه که خود ترجیح داد بیان نمود، مصاحبه‌گر می‌تواند سئوال‌های جزئی خود را مطرح نماید و پاسخ هر سئوال را به طور مشخص دریافت نماید.

نکات مهم انجام مصاحبه برای خبرنگار

- وقت مصاحبه از قبل هماهنگ کند؛
- علت مصاحبه را به مصاحبه‌شونده بگوید؛
- شماره تماس خود را به مصاحبه‌شونده بدهد تا در مواقع ضروری با او تماس بگیرد؛
- زودتر از زمان توافق شده در مکان مصاحبه حاضر شود؛
- سئوال‌های مهم خود را از قبل آماده کند؛
- در صورت امتناع مصاحبه‌شونده از پاسخگویی به بعضی از سئوال‌های تنش‌زا زیاد پافشاری نکند؛
- وقت مصاحبه‌شونده در نظر گرفته شود و در صورت اتمام وقت با رعایت ادب تقاضای وقت بیشتری کند؛
- نکات مهم را دقیق یادداشت برداری کند و گفته‌های مصاحبه‌شونده را به سلیقه خود تفسیر نکند؛
- در پایان مصاحبه از مصاحبه‌شونده تشکر کند؛
- نام و سمت مصاحبه‌شونده و تاریخ انجام مصاحبه را در متن پیاده شده و مقدمه بیاورد؛
- پس از پیاده شدن و تنظیم مصاحبه از آوردن کلمات اضافی و تکراری خوداری کند و با جملاتی روان؛ نکات دستوری و ویرایشی رعایت شود. همچنین ساختار مصاحبه از قلم و انشایی مناسب با برخوردار باشد؛
- سعی شود جملات متن مصاحبه کوتاه و در جملات حداکثر ۲۰ کلمه‌ای مرتبط با هم تنظیم گردد؛
- قبل از چاپ مصاحبه در نشریه نسخه نهایی برای مصاحبه‌شونده ارسال و نظر نهایی او خواسته شود و در صورت اظهار نظر در مصاحبه اعمال شود؛

نکات مورد توجه در مصاحبه‌های تلویزیونی موثر

بدیهی است که مصاحبه تلویزیونی بر اساس شرایط تصویری که دارد با مصاحبه مطبوعاتی تفاوت دارد. در مصاحبه تلویزیونی چهار اصل زمان، آمادگی، اختصار در کلام و به ویژه آراستگی ظاهر همراه با آرامش و متانت در گفتار، اهمیت زیادی دارد. از سوی دیگر چون چهره اشخاص و حالت‌های رفتاری آن‌ها در تلویزیون نمایش داده می‌شود توجه و مراقبت از حرکات همراه با سخن گفتن، بسیار ضروری است. ضمن آنکه باید استرس مواجهه با دوربین نیز به حداقل کاهش یابد. در مصاحبه تلویزیونی حضور ذهن بسیار مهم است. در ادامه بخ چند نکته مهم در خصوص ویژگی مصاحبه تلویزیونی اشاره می‌شود:

۱- برای ایجاد کشش و تأثیر بیش‌تر از حرکات آرام و مناسب دست، صورت و شانه در برابر دوربین استفاده کند؛
۲- با دوربین ارتباط چشمی داشته و حین صحبت به آن نگاه کند، دو طرف ارتباط باید دوربین را فردی زنده تصور کنند که مخاطب آنها است؛

۳- هنگام صحبت کردن از حرکت آرام بدن به ویژه دست‌ها و سر هماهنگ با مفاهیم و کلمات ادا شده استفاده کند، تا گفت و گو خشک و بی‌روح نباشد، انگشتان دست لای یکدیگر قرار نگیرد و برای حالت دادن به کلمات و جمله‌ها از حرکات آرام و آهسته و مناسب دست استفاده شود؛

۵- خوشرویی و لبخند بر چهره داشته و حالت اخم نداشته و ابروها را بالا ندهد که بر پیشنهادی چروک بیفتد؛

۶- بر اعصاب خود مسلط بوده و در هنگام چالش‌های عصبانی نشود. میزان صدای خود را نیز متعادل کند و با تندی، فریاد و حال عصبی صحبت نکند، تأثیر سخن آرام و با سرعت معمولی و با چهره‌ی باز بیش‌تر است؛

۷- با پرهیز از طرح مطالب حاشیه‌ای و زائد، هدف مصاحبه فراموش نکند و جریان بحث را به آرامی و با روان منطقی به سوی هدف مصاحبه بکشد؛

۸- از پوشیدن لباس‌های سفید، براق و با خطوط راه راه در برابر دوربین خودداری کند و رنگ لباس با زمینه پشت نیز کنتراست داشته باشد؛

۹- در مقابل دوربین وسایل اضافی مثل تسبیح، سوئیچ، گوشی تلفن همراه و ... در دست نداشته باشد و از تکان دادن بی‌مورد دست، پا و ... برگرداندن صورت از مقابل دوربین خودداری کند؛

۱۰- راحت، آرام، صاف و کامل روی صندلی بنشیند و لم ندهد. طوری بنشیند که ستون فقرات حالت عمودی داشته باشد به طرف جلو خم نشود که نمایانگر حالت تهاجمی و عصبی پیدا کند. ضمن آنکه در هنگام نشستن پاها نیز روی زمین باشد و پشت پا قرار نگیرد؛

۱۱- مصاحبه تلویزیونی نسبت به سایر مصاحبه‌ها حالت رسمی‌تر دارد و اغلب خشک‌تر است؛

۱۲- مصاحبه تلویزیونی اغلب سطحی هستند و نمی‌توانند به صورت عمیق و موثکافانه به موضوع بپردازند؛

۱۲- از آراستگی ظاهری و لباس مناسب برخوردار باشد؛

پایان
با آرزوی مزید توفیقات الهی
امیر هوشنگ قلندری

Amir.ghalandari@gmail.com

منابع:

۱. محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۲). روشهای مصاحبه خبری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۲- اصول روزنامه‌نگاری، دکتر کاظم معتمدنژاد.
- ۳- مصاحبه خلاق، احمد توکلی.
- ۴- روزنامه‌نگاری نوین، حسین قندی.
- ۵- محسنیان راد، مهدی؛ روش‌های مصاحبه خبری؛ انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ۶- آدامز، سالی و وینفورد هیکس؛ آداب مصاحبه مطبوعاتی؛ ترجمه: سیدمحمد فکورپور؛ انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ۷- دان، سوزان؛ شیوه‌های مصاحبه در مطبوعات؛ ترجمه: علی ایثاری کسمایی و یونس شکرخواه؛ انتشارات روزنامه ایران.
- ۸- معتمدنژاد، کاظم و ابوالقاسم منصفی؛ روزنامه‌نگاری؛ چاپ چهارم؛ ۱۳۸۲؛ مرکز نشر سپهر.