

نقش مصاحبه

وهدف از انجام آن

● جیم بیمن
ترجمه احمد ارژمند

این برنوداد، مصاحبه است، خواه برای مقاصد تحقیقاتی باشد یا صرفاً برای پخش رادیویی. هدف از مصاحبه (چه زنده و چه ضبط شده، سه ثانیه‌ای یا سی دقیقه‌ای، سبک یا سنگین، حول ماجرای اختصاصی یا کاملاً عام)، آن است که اطلاعات را منتقل یا دروازه‌بانی کند، عقیده‌ای تخصصی یا عمومی بسازد، اقدام یا تصمیمی را تشریح یا علت آن را ذکر کند، هیجان یا احساساتی را تبیین نماید یا درباره ویژگیهای شخصی فرد یا گذشته او نگرشی بدهد.

مصاحبه این فرصت را فراهم می‌آورد که کلام خود مصاحبه‌شونده، لحن صدا و مشخصه‌های طرز بیان او را بشنویم. آیا مصاحبه‌شونده هنگام سخن، لبخند می‌زند؟ آیا هنگامی که هیجان‌زدگی یا احساسات بر تنفس او اثر می‌گذارد، صدایش کمی لرزان

تلفنی، واحد سیار رادیویی یا ارتباط بین استودیو و تحریریه خبر گوش بسپارند. برنوداد رادیو ترکیبی است از صداها، اصوات، موسیقی و فاصله‌ها. در اخبار رادیو معمولاً سهم اصلی از آن صداها همراه با

از جمله ویژگیهای شخصی لازم برای مصاحبه‌گر رادیو، کنجکاوی طبیعی و اعتماد به نفسی است که او را قادر سازد در مصاحبه مصر باشد.

اصواتی است که کار فضا سازی یا برجسته سازی را می‌کند. سهم عمده‌ای از

گزارشگران، خبرنگاران، تهیه‌کنندگان و سردبیران اخبار و برنامه‌ها در فعالیتهای گردآوری خبر و برنامه‌سازی خود مترصدند تا به هر رویداد در سه مقطع نزدیک شوند: نگاه پیشین به واقعه‌ای قبل از رخ دادن، گزارش کردن واقعه‌ای در حین وقوع و تجزیه و تحلیل واقعه به محض روی دادن. به علاوه به زاویه دید خاصی در طرح رویداد علاقه مندند. در انتخاب این زاویه دید، آنان به سه مولفه در آن رویداد نظر دارند: مجاورت، علاقه انسانی (درباره یک فرد یا گروه) و درگیری (در واژه‌ها یا درکشها).

پوشش رادیویی اخبار، امتیاز سرعت و تواتر را دارد. شنوندگان می‌توانند به سخنان گزارشگر یا مدعو در همان حین که واقعه در حال روی دادن است از طریق ارتباط

می‌شود؟ احتمال این که کلمات مصاحبه‌شوندگان تغییر نادرست شود کم است؛ زیرا از آنان نقل قول نمی‌شود، بلکه خود مستقیماً ماجرا را برای شنوندگانی که می‌توانند تأکید آنان روی کلمات را بشنوند باز می‌گویند.

رسانه‌گر (ژورنالیست) رادیویی مصاحبه می‌کند تا صداهایی را که به منظور تصویرکردن ماجرا برای شنونده مناسب می‌یابد، گردآورد؛ ماجرای که اغلب شنونده می‌تواند با آن ارتباط برقرار کند و شاید حتی درباره آن تجربه قبلی داشته باشد. می‌توان گفت که مصاحبه رادیویی انعکاسی است از رابطه‌ای موقت بین شخصی که می‌پرسد و شخصی که پاسخ می‌دهد، که چیزی بیش از مکالمه است. در مکالمه هر دو طرف هم در پرسیدن و هم در پاسخ گفتن مشارکت دارند، در حالی که در مصاحبه، نقشه‌به‌روشنی بسیار تعریف شده‌اند؛ یک نفر می‌پرسد و نفر دیگر پاسخ می‌دهد. آنان که می‌پرسند باید تحت مراقبت مسئولان باشند. چنان که در وقت مقتضی به آنان اجازه سوال دهند و پاسجهایی را که به تدریج از مصاحبه‌شونده گرد می‌آید، ارزیابی کنند.

از دیدگاه شنوندگان، مصاحبه مکالمه‌ای اتفاقی و بیرون از مسیر ارتباط نیست، بلکه پخش رادیویی سنجیده‌ای است که بر عقیده یا نگرش آنان به مسائل اثر می‌گذارد و آنان خود مسیر رادیو را برای دستیابی به آن برگزیده‌اند. آنچه می‌شنوند باید در حد درک آنان باشد و به آنان در استخراج هر نتیجه‌ای که می‌خواهند از شنیده‌های خود طی مصاحبه بگیرند، کمک کند. ممکن است آنان توقع داشته باشند که مصاحبه‌گر از جانب آنان سوالاتی را بپرسد؛ سوالاتی که اگر خود با مصاحبه‌شونده روبه‌رو می‌شدند، می‌پرسیدند. به هر حال بهترین

سوال ممکن هم اگر در دریافت پاسخ بی‌نتیجه بماند، هدر رفته است.

مصاحبه فرایندی پژوهشی است که یک گام عقب‌تر از رویداد خبری‌ای که به تازگی اتفاق افتاده است قرار دارد (یعنی گردآوری و تأیید واقعیات و عینیاتی است که در بروز و جلو رفتن ماجرا دخیل بوده‌اند). این شیوه گردآوری و تأیید حقایق را می‌توان اولین مرحله در تعیین توانایی رسانه به حساب آورد.

اگر می‌خواهید مصاحبه‌گر خوبی باشید، نیازمندید که سبک و رویکردی منحصر به فرد در نحوه پرسیدن سوالات بیافرینید. به خاطر داشته باشید که شنونده رادیو به همان اندازه پاسخ به سوال علاقه مند خواهد بود.

چه عواملی مصاحبه‌ای معمولی را به مصاحبه‌ای به‌یادماندنی تبدیل می‌کنند؟

- ارتباط زنده میان مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده.
- افشای غیرمنتظره قضیه‌ای از سوی مصاحبه‌شونده.
- نگاه افشاگر به درون یک موقعیت یا شخصیت.
- عرضه اطلاعات تازه.

چرا افرادی می‌پذیرند که در رادیو با آنان مصاحبه شود؟

- می‌توانند برای خودشان یا سازمان، محصول، خدمات و فعالیتها، تبلیغات

رایگان کرده یا کسب شهرت نمایند. - ملزم به پذیرش‌اند؛ زیرا این کار از شرح وظیفه آنان به عنوان سخنگوی شرکت یا اداره‌ای است. - نیاز دارند که با گزارش صحیح مسئله‌ای به نظریه‌پردازها درباره آن پایان دهند.

- می‌خواهند با تأکید بر جنبه‌های مثبت در ماجرای که منفی و خسارت‌بار معرفی شده، توازن در پوشش خبری به‌وجود آورند.

- احساس می‌کنند نیاز به تخلیه هیجانی از راه صحبت با دیگران دارند. حتی آنهایی که در رویدادی درگیر بوده‌اند، گاه ممکن است از دعوت به صحبت درباره تجربه‌شان استقبال هم نکنند.

چرا افرادی از مصاحبه در رادیو سر باز می‌زنند؟

- معتقدند که می‌خواهید تحقیرشان کنید.

- از این نگران‌اند که شاید نظرشان به نادرستی بیان شود.

- فکر می‌کنند که شما درتدوین مصاحبه، مفهوم سخن آنان را تغییر خواهید داد.

- مطمئن نیستند که از عهده پخش رادیویی برمی‌آیند یا خیر.

- از صوت کلام خودشان خوششان نمی‌آید.

- نسبت به آنچه همکاران، رئیس و خانواده‌شان درباره نحوه اظهارات آنان خواهند گفت، حساسیت دارند.

- از آنچه رخ داده برآشفته‌اند و ممکن است از حضور شما نیز رنجیده خاطر باشند.

اگر فکر می‌کنید که درخواست مصاحبه‌ای ممکن است رد شود، عاقلانه است که انتخاب دومی در نظر داشته باشید. منتخب اول شما ممکن است از این‌که پیشنهاد جایگزین مناسب را بدهد،

بسیار هم شادمان شود.

از مصاحبه‌ها در کجا و چگونه استفاده می‌کنند؟

بریده یا قطعه خبری

بریده کوتاهی (در حد چند ثانیه) از مصاحبه به عنوان قسمتی از یک بخش خیر استفاده می‌شود.

مصاحبه خبری

مصاحبه کوتاه زنده یا ضبط‌شده به مدت دو یا پنج دقیقه به‌عنوان قسمتی از برنامه‌ای طولانی‌تر.

مصاحبه دو میدانی

مصاحبه زنده یا ضبط‌شده‌ای که در میان برنامه توسط گزارشگر یا خبرنگار رادیویی یا تلویزیونی اجرا می‌شود.

مصاحبه نمونه

استخراج قسمت کوتاهی (در حد چند ثانیه) از مصاحبه ضبط شده طولانی‌تر و استفاده از آن در فهرست معرف که در ابتدای برنامه پخش می‌شود.

مصاحبه لاف

بریده یا بریده‌های کوتاهی از مصاحبه ضبط‌شده‌ای که در میان مطالبی که گزارشگر یا خبرنگار درباره ماجرا نوشته و قرائت می‌کند مندرج است. لاف چه در اخبار، چه در برنامه عادی یا برنامه ویژه حدود ۳۰ ثانیه تا یک دقیقه یا کمی بیشتر طول می‌کشد.

مصاحبه بسته

مشابه لاف، اما معمولاً طولانی‌تر است و منتخبی است از یک یا چند مصاحبه ضبط‌شده که ممکن است از میان طیفی از منابع فراهم آمده باشند و با اثرات صوتی جلوه‌دهنده، موسیقی، مواد آرشیوی و... تکمیل و به‌وسیله گزارشگر یا خبرنگار به یکدیگر پیوند داده شوند. اگر بسته به‌عنوان قسمتی از برنامه استفاده شود، ممکن است دو تا پنج دقیقه طول بکشد. این نوع مصاحبه‌ها غالباً دنباله‌ور خبرند و گرایش به تریبی منطقی دارند و معمولاً در همان

روز که ساخته می‌شوند، پخش می‌شوند. بسته ساده ممکن است متشکل از دو بریده مصاحبه باشد که میان سه مطلب پیوند قرار گرفته‌اند.

صدای توده

برداشتهای کوتاه از نگاه افراد مختلف که در پی هم رشته شده‌اند و معمولاً حدود ۲۰ تا ۴۰ ثانیه طول می‌کشد. مصاحبه-شوندگان اعضای بی‌نامی از جامعه‌اند که

گوینده یا مصاحبه‌گر است و برای بیان مقصود فقط از صدای مصاحبه‌شوندگان همراه با مواد صوتی جلوه‌دهنده استفاده می‌کند. تولید این نوع مصاحبه مشکل، اما ارضاکنده است؛ رادیو را برای شنوندگان رادیویی چالشگر می‌کند.

مصاحبه تلفنی

این نوع مصاحبه اگر درباره موضوعی محلی یا بحث‌انگیز باشد، میان شنوندگان و



گفت‌وگو کنندگان متخصص ترتیب خواهد یافت. اگر از نوع راهنمای تلفنی باشد، سئوالات از سوی شنوندگان برای متخصصان مطرح خواهد شد. در این نوع مصاحبه گاه برای آنکه بحث به درازا کشیده شده و حاشیه رفته در یک شاخه را به‌جای خود بازگردانند، از «صدای توده» استفاده می‌کنند.

برنامه رشته‌ای یا مجله‌ای

ترکیبی از مصاحبه‌های زنده و ضبط شده، صدای توده، تلفنیها، بسته‌ها، لافها و نمونه‌هاست یا ممکن است روی مصاحبه‌شونده مهبمان تمرکز کند. این نوع برنامه بین سی دقیقه تا سه ساعت به طول می‌انجامد.

همگی به سوال واحدی پاسخ می‌دهند. معمولاً در محصول نهایی این نوع کار که گزارشگر به‌طور پراکنده و تصادفی آنها را ضبط کرده، صدای پرسشگر را حذف و فقط صدای مصاحبه‌شوندگان را قرار می‌دهند.

مصاحبه ویژه

مشابه مصاحبه بسته، اما معمولاً طولانی‌تر و دارای عناصر بیشتری است. این گونه کار معمولاً به جای آنکه بخشی از برنامه باشد، مستقلاً عرضه می‌شود. ممکن است از پنج تا سی ثانیه به طول بینجامد و بیشتر براساس تخیل تدوین شده باشد تا مواد موضوع مصاحبه.

تدوین

برنامه ویژه یا مستندی که فاقد صدای



مصاحبه مستند

برنامه ضبط‌شده عمیق و زیبایی با مدتی نزدیک به یک ساعت که شرکت-کنندگان و مواد جلوه‌دهنده متعددی را به-کار می‌گیرد.

طبقه‌بندی مصاحبه‌ها

پیش از آغاز به پرسش، هرگونه سوال از مصاحبه‌شونده موردنظر بسیار حائز اهمیت است در اینجا انواع مصاحبه در چهار طبقه تشریح شده‌اند، اما باید به خاطر داشت که ممکن است یک مصاحبه، ترکیبی از همه یا بعضی از اینها باشد:

گردآورنده اطلاعات

مقصود اصلی از این نوع مصاحبه به-دست آوردن واقعیتها یا روشنگری درباره موضوعی است، و می‌توان آن را به صورت مستقیم یا ضبط‌شده پخش کرد. این مصاحبه شامل مصاحبه با متخصصان، سخنگویان رسمی یا شاهدان عینی است. باید اطمینان حاصل کنید که با مطلع ترین فرد در دسترس گفت‌وگو می‌کنید، و باید وقت کافی صرف کنید برای اینکه به تمام سوالاتی که احتمالاً قرار است پرسید، برسید، تا مطمئن شوید که تمام مبحث را به روایی روشن و منطقی پوشش داده‌اید.

بیانگر عقیده یا تشریح کننده

همین که مطالب در دسترس قرار گیرند، به فردی نیاز دارید که آنها را برای شما و شنوندگان تعبیر و تفسیر کند. بنابراین مجدداً با متخصص درباره این موضوع، یا سخنگوی رسمی از سازمانی برای واکنش نسبت به آنها تماس می‌گیرید. در پاره‌ای مواقع ممکن است تصویری فوری از عقیده عموم نیز بخواهید؛ این قسمت از مصاحبه معمولاً در قالب صدای توده یا تلفنی است.

پاسخگو

هدف از این نوع مصاحبه آن است که از فردی که در قبال اتخاذ تصمیم و ارائه طرحی مسئول بوده بخواهد که دلایل

خود را برای مبادرت ورزیدن به رشته‌ای از اقدامات، اظهار و توجیه کند. ممکن است شما در مقام مصاحبه‌گر درباره این اقدامات به جلدل بپردازید، یا نظر مصاحبه‌شونده دیگری را بخواهید که با این اقدامات مخالفت می‌کند.

عاطفی یا احساسی

برای بسیاری از رسانه‌گرها این نوع مصاحبه مشکل‌ترین نوع است. سوال قالبی که معمولاً می‌پرسند این است: «درباره... چه احساسی دارید؟» این قالب قابل درک است، چون می‌کوشند وضع درونی مصاحبه‌شونده را کشف کنند. «او خود ممکن است قربانی یا از منسوبان به

قربانی جنایت یا حادثه‌ای غم‌انگیز باشد.» سبک‌تر از این مثلاً «ممکن است یکی از سرشنیان قایقی باشد که از سفر دور دنیا باز گشته است». موضوع هرچه باشد، مصاحبه‌هایی که پاسخ‌هیجانی تولید کنند به پرسشهایی با احساس و غیرمداخله‌جویانه نیاز دارند. در مقدمه‌چینی برای ورود به چنین مصاحبه‌ای باید دقت مضاعف داشت. توصیه می‌شود، تا وقتی که از مصاحبه‌شونده مدنظر، اجازه دریافت نکرده‌اید، و در وضعی که به نظر رسد فرد در حالت ضربه روحی است، مصاحبه را اجرا نکنید. این مصاحبه باید آنچه را روی داده توصیف کند یا توضیح دهد، یا حاوی اطلاعاتی باشد که دیگران را از حوادث مشابه در آینده برحذر دارد.

بهترین کار در رادیو چیست؟

- شعار «نقاشیها در رادیو بهترین» تنها وقتی واقعیت دارد که واژه‌ها و اوصاتی که برای رنگ‌آمیزی این نقاشیها صرف می‌شوند، به نحوی اثربخش انتخاب شده باشند و قوه تخیل شنیداری را برانگیزانند.

- واقعیات، ارقام و کلیات به گونه‌ای روشن و خیال‌انگیز توصیف و تشریح شوند.

- احساس، عقیده و تجربه مردم مستقیماً از زبان خود اشخاص مرتبط شنیده شوند.

تمرینهای مقدماتی برای اندیشیدن درباره آنچه می‌شنوید

- رادیوی خود را روشن کرده و روی ایستگاهها حرکت کنید. بکوشید ایستگاههایی را که می‌شنوید، شناسایی کنید. توجه کنید که برای تشخیص هر ایستگاه چه مدت به آن گوش دادید و چه چیزی شنیدید که به شما در بردن نام ایستگاه کمک کرد؛ رنگ معرفی ایستگاه، نوع موسیقی، صدای مجری یا گوینده، یا سبک برنامه‌سازی؟

- اگر قرار بود با کسی مصاحبه کنید، چه کسی را برمی‌گزیدید؟ اگر می‌توانستید از او فقط یک سوال بپرسید آن چه بود؟ چگونه کلمات و عبارات در سوال خود به کار می‌گرفتید تا مشروح‌ترین پاسخ را دریافت دارید؟

- به مصاحبه‌ای رادیویی گوش بسپارید و سوالاتی را که مصاحبه‌گر می‌پرسد، یادداشت کنید. دلایل موثر یا ناموثر بودن این سوالات چیست؟ می‌توانید این سوالات را به نحو دیگری بازگو کنید؟

- خبری را از روزنامه‌ای انتخاب کنید و تصور کنید که شما را برای اجرای مصاحبه‌ای برای برنامه‌ای رادیویی درباره موضوع آن خبر اعزام می‌کنند. چه کسانی را برای مصاحبه خود انتخاب می‌کنید؟ سه سوال را که باید از مصاحبه‌شوندگان خود بپرسید تا هر کدام از جنبه پاسخ دهند، بنویسید. بکوشید پاسخیابی را که احتمالاً دریافت خواهید کرد، در آورید.

- صفحات جدول برنامه‌های رادیویی در مجله یا روزنامه‌ای را بررسی کنید و سعی کنید برنامه‌هایی را که مصاحبه دارند، نوع مصاحبه‌هایی را که خواهند داشت، و طیف مصاحبه‌هایی را که

خواهید شنید، در آورید. این برنامه‌ها را گوش کنید و ببینید آیا حدستان درست بوده است؟

- به گزیده‌ای از بخشهای خبری گوش بدهید. سعی کنید که بفهمید چه مقدار از آنچه شنیده‌اید، حاصل کار کسی است که در گروه خبری مصاحبه‌ای انجام داده است.

- با دوست یا منسوبی درباره موضوع خاصی که چیزی درباره آن می‌داند

مصاحبه کنید. طی مصاحبه یادداشتهایی براساس پاسخهای او بردارید، اما سعی نکنید هرچیز را دقیقاً همانگونه که می‌گوید بنویسید. بعد از مصاحبه با دقت هرچه بیشتر آنچه را مصاحبه‌شونده شما گفته است به گروه سومی منتقل کنید. آیا تمام مطالب کلیدی را منتقل کرده‌اید؟ آیا در اطلاعات منتقل شده دخل و تصرف کرده‌اید؟ آیا اطلاعاتی اضافه کرده‌اید که به شما منتقل نشده بود اما شما احساس می‌کردید که

لازم است برای پرکردن فاصله‌ها یا تکمیل آنچه به شما گفته شده، بگویید؟

نقش مصاحبه‌گر

کار مصاحبه‌گر آن است که مانند میانجی عمل کند. سوالات مناسبی که به پاسخهای پرمایه، همه‌جانبه و دقیق درباره ماجرا بینجامد، مطرح کند. شاید لازم باشد سوالات ظاهری بی‌تناسبی بپرسد که پاسخهای مناسب از مصاحبه‌شونده بیرون بکشد. مصاحبه‌گر حضور دارد تا سوالاتی

را طرح کند که شنونده میل دارد بپرسد. از جمله ویژگیهای شخصی لازم برای مصاحبه‌گر رادیو، کنجکاوی طبیعی و اعتماد به نفسی است که او را قادر سازد در مصاحبه مصر باشد.

بسیار اتفاق می‌افتد که مصاحبه‌گران با وظیفه نسبتاً دشوار پوشش دادن موضوعی مواجه می‌شوند که فراتر از تجارب آنهاست، و حتی ممکن است مسئله‌ای باشد که به لحاظ دردناک بودن یا برخورد

دارد. مطابقت مناسب دو طرف، مصاحبه‌حاصله را موفقیت‌آمیز خواهد کرد. برآمدن از عهده موضوع در مصاحبه نهایی بستگی بسیاری به گستره دید دارد. اگر نقش برنامه رادیویی یا بخشی در برنامه ارائه نظر جوانی، نشان دادن موضوع از منظر زنی، یا تشریح موضوعی شاد باشد، مصاحبه‌گری انتخاب می‌شود که بتواند با روحیه‌ای مناسب با همان دیدگاه آن را پوشش دهد. گاه مصاحبه‌گران شکایت دارند که پای

ثابت نوع خاصی از مصاحبه‌ها شده‌اند؛ مثلاً رسانه‌گران آسیایی الاصل انگلستان می‌گویند مایل نیستند تنها کسانی باشند که همیشه در پی رویدادی آسیایی یا برای به دست آوردن دیدگاه اجتماعی آسیایها درباره موضوعی اعزام شوند.

بعضی از مصاحبه‌گران به تسلط داشتن در مصاحبه‌های زنده یا برای تولید مجموعه‌های شوخ و شاد، یا به متبحر بودن در هنر گرفتن مصاحبه‌های احساسی مشهور می‌شوند، و در این صورت اگر ببینند موضوع درحوزه کاری معمول آنها نیست، چنین

تلقی می‌کنند که آنان را نادیده گرفته‌اند. این اصل یعنی آنان فرصت گستردن ذخیره تجربی خود یا اعمال مهارتهای احراز شده خود به آن رویداد، و شاید تولید رویکردی متفاوت و حتی نو در نحوه سوال کردن را به دست نمی‌آورند. با دقت به طیف وسیعی از مصاحبه‌گران رادیویی گوش کنید و درباره علت موفق بودن شیوه‌های خاص و سبک مصاحبه آنان فکر کنید. سپس تصور کنید

قاعده طلایی این است که مصاحبه‌گر خوب کسی است که می‌داند چگونه گوش بدهد. او از آنچه می‌شنود برای طرز پرسش و تعیین سوالاتی که خواهد پرسید استفاده می‌کند.



داشتن آن با احساسات خودشان، از آن اجتناب داشته‌اند. آنها باید با موضوعاتی رویه‌رو شوند که مصاحبه‌شونده را آشفته می‌کنند یا به هراس می‌اندازد. مصاحبه‌گر باید در جریان مصاحبه تصمیم بگیرد که کار را با احتیاط ادامه دهد و پیش‌ببرد یا به کمک سوالاتی که به‌طور طبیعی پیش می‌آیند، آن را مهار کند.

انتخاب درست مصاحبه‌گر به اندازه انتخاب درست مصاحبه‌شونده اهمیت



اگر برای برنامه، ایستگاه، یا طیف مصاحبه-شوندگان دیگری مصاحبه می‌کردند چگونه باید شیوه‌هایشان را هماهنگ می‌کردند.

«جان همفریز» (John Humphreys) در برنامه امروز رادیو BBC4 با سبک سوال کردن چابکانه و کاوونده خود یکی از بهترین مصاحبه‌گران سیاسی رادیو شناخته شده است. «جان دان» (John Doun) (از رادیو BBC2) موجب آن شد که مصاحبه‌گری برنامه‌های محله‌ای، آسان

رادیوی مستقل محلی، شبکه‌های منطقه‌ای BBC، رادیوی اجتماعات، و حتی رادیوهای دانشجویی و بیمارستانی، پخش می‌شوند، گوش کنید. کیفیت آنها و شیوه‌ها و بدعتهایی که از آنها استنباط می‌کنند، در کارتان اثر بخش است.

«جان فریمن» (John Freeman) که در مصاحبه رادیو-تلویزیونی تجربه وسیعی دارد، در برنامه رادیویی **دعوت به سخن** توضیح می‌دهد که «تلویزیون با نشان دادن چشمان مصاحبه‌شونده و عرق روی

بررسی منظم عملکرد با برگرداندن و گوش دادن مجدد و نقادانه مصاحبه‌هایتان می‌تواند به ارتقای شما کمک کند.

پیشانی او بخش اعظم کار را برای مصاحبه‌گر انجام می‌دهد، اما در رادیو شما مجبورید بیشتر بکاوید و بیرون بکشید. طبق نظر فریمن برای آنکه مصاحبه‌گر خوبی باشید باید «درباره شغل دیگران کنجکاو باشید».

در همان برنامه «رابین دی» (Robin Day) اصرار دارد که مصاحبه باید «ذهن پرسشگر شنونده را قانع کند» و اینکه مصاحبه‌گر باید «نیرومند، مودب و در عبارت‌بندی سوالات، دقیق باشد و درباره موضوع با احترام بحث کند».

انواع مصاحبه‌گر

اگر می‌خواهید مصاحبه‌گر خوبی باشید، نیازمندید که سبک و رویکردی منحصر به فرد در نحوه پرسیدن سوالات بیافرینید. به‌خاطر داشته باشید که شنونده رادیو به‌همان اندازه پاسخ به سوال علاقه‌مند خواهد بود. قاعده طلایی این است که مصاحبه‌گر خوب کسی است که می‌داند چگونه گوش بدهد. او از آنچه می‌شنود برای طرز پرسش و تعیین

سوالاتی که خواهد پرسید استفاده می‌کند. وقتی تصمیم می‌گیرید که چه سوالاتی پرسید، درباره حدود پاسخهایی که خواهید گرفت فکر کنید، و ببینید که آیا چنین جوابی را اجمالا قبول می‌کنید یا لازم می‌بینید که کمی بیشتر فشار بیاورید تا پاسخ رضایتبخش‌تری بگیرید. اگر قبل از بیان سوالاتان فکر خوبی در مورد جواب مورد انتظار داشته باشید به شما کمک می‌کند، اما هرگز نباید این دانستن در طرز پرسیدن شما برای شنوندگان برملا شود.

«جیم کالاهان» (Jim Callaghan) در برنامه رادیویی **خوشفتم که آن را از من پرسیدید** گفته است که «مصاحبه‌گران سرسخت‌تر را ترجیح می‌دهد، زیرا توده شنونده در پایان مصاحبه او با مصاحبه‌شونده احساس همدردی می‌کند.» (نورمن تبتیت) (Norman Tebbit) در همان برنامه می‌گوید که «احساس می‌کند به مصاحبه‌گران سرسخت بهتر پاسخ می‌دهد».

ما در رادیو صدای کدام دسته از مصاحبه‌گران را مرتباً می‌شنویم؟ کدام مصاحبه‌گران را ترجیح می‌دهیم؟ همه مصاحبه‌گران آرزو دارند در حوزه خود بهترین باشند، اما برای ترمیم عیوب، نیاز به گذشت زمان دارند، تاحدی شبیه به عادات غلطی که به تدریج از خود دور می‌کنند تا آنکه راننده خوبی شوید.

بررسی منظم عملکرد با برگرداندن و گوش دادن مجدد و نقادانه مصاحبه‌هایتان می‌تواند به ارتقای شما کمک کند.

بد نیست به‌خاطر داشته باشیم که کلمه «مصاحبه» اشارات ضمنی موکد دیگری هم دارد؛ مانند: حضور در جلسه مصاحبه استخدامی، مصاحبه مدیر بانک با مشتری، و نیز مصاحبه استطفائی پلیس. مصاحبه با رسانه‌گران گاه ممکن است دردناک، دست‌چاه‌کننده، یا ساده‌تر از اینها، فقط ناراحت‌کننده باشد. غالباً از مصاحبه-

شوندگان به عنوان «افرادی که گویی دارند کتاب می‌شوند» یا «روی جای داغ نشسته‌اند» یاد می‌شود.

گروهی نیز هستند که درک نادرستی از نقش و سیمای مصاحبه‌گر دارند. اگر می‌خواهید تأثیر غلطی روی مصاحبه‌شونده و شونده خود بگذارید، بعضی از شیوه‌های زیر را اقتباس کنید:

- تا آن‌گاه که شونده‌تان بتواند به برنامه در حال اجرای شما گوش بدهند، شما می‌توانید نشان دهید که به مصاحبه‌شونده بسیار بیش از خود مصاحبه علاقه دارید و بی‌وقفه تملق در فضا بپراکنید. اما بدانید که عدم صمیمیت شما به خوبی معلوم می‌شود و مصاحبه‌شونده‌گان هم به خاطر ترس از همین اتهام، همه حرف خود را رو نخواهند کرد.

- برای آنکه از مصاحبه چیز بیشتری گیرتان بیاید، با استنطاق آنان را بی‌قرار کنید. اگر بخت یارتان باشد مصاحبه‌شونده در وسط مصاحبه برخورد آشفته، که بدین ترتیب سیما و شهرت شما را به عنوان رسانه‌گری قابل، ترقی خواهد داد. شیوه‌هایی که می‌توانید به کار بگیرید از این قبیل است: تماس چشمی خود با مصاحبه‌شونده را به نحو تهاجم‌آمیز حفظ کنید؛ وقتی توضیح می‌دهد سر خود را به نشانه ناامیدی یا انزجار تکان دهی؛ و مرتباً کلام او را قطع کنید.

مراقب باشید که حریف خود را در شکل گرفتن مصاحبه با ترساندن از میدان به در نکنید؛ ممکن است روزی بخواهید مجدداً با او مصاحبه کنید. حتی اگر به عنوان استنطاق‌کننده متحر شهرتی کسب کرده باشید، مواردی پیش می‌آید که مصاحبه‌شونده برای دادن پاسخهای بهتر آمادگی داشته باشد و مراقب باشد که پیش از اندازه واکنشی عمل نکند. در این وضع ممکن است به رابین دی قلابی یا فقط به بیر کاغذی مشهور شوید. به یاد داشته باشید

چنین نیست که همه مصاحبه‌ها شیوه چالشی بطلبند، گاه لازم است مصاحبه‌شونده را تشویق کنید. یا فقط مسئله‌ای را بررسی کنید. نه مصاحبه‌شونده دشمن شما است و نه مصاحبه کردن برای گرفتن امتیاز.

- بوده‌ام و دیده‌ام: شما مصاحبه‌گر باتجربه‌ای هستید که همه اینها را قبلاً دیده و شنیده‌اید. احتمالاً همین مصاحبه را

- شما به خاطر دانش وسیع‌تان به خود می‌بالید. احساس می‌کنید که زیر این آسمان کیود درباره هر موضوعی چیزی می‌دانید. معتقدید که هر چه بتوانید دانش خود را بیشتر نشان دهید، مصاحبه‌شونده‌گان و شونده‌گان بیشتر تحت تأثیر قرار خواهند گرفت. شما خود را برای هوشمندانه بودن، طولانی بودن و همچنین پیچیده بودن پرسشهایتان می‌ستایید. عاشق آن هستید که



به یاد داشته باشید

چنین نیست که همه

مصاحبه‌ها شیوه چالشی بطلبند، گاه

لازم است مصاحبه‌شونده را تشویق کنید. یا فقط مسئله‌ای را

بررسی کنید.

درباره همین موضوع در همین اوقات سال گذشته انجام داده‌اید. نیم دوجین مصاحبه دیگر باید امروز انجام بدهید، بنابراین فکر می‌کنید باید سروته این یکی را ژودتر به هم بیاورید. برای مصاحبه‌شونده پاسخ دادن به مصاحبه‌گر کم حوصله بسیار دشوارتر از مصاحبه‌گر لاف‌زن و تهدیدگر است، بنابراین احتمالاً به‌طرف همان حالت مصاحبه‌گر خواهد گروید. سعی کنید با هر مصاحبه، فارغ از این‌که تا چه اندازه برای شما آزاردهنده یا بی‌اهمیت باشند، با چنان آمادگی رویه‌رو شوید که گویی بهترین مصاحبه‌ای است که تاکنون انجام داده‌اید.

بیشنوید مصاحبه‌شونده‌های بگوید «خدایا، شما که تحقیق خودتان را کرده‌اید، این را از کجا فهمیدید؟». همچنین شما می‌دانید که در کدام قسمت مسئله توقف کنید، چون قبل از مصاحبه وقت صرف کرده‌اید تا قضایای نسبت به آن پیدا کنید.

درواقع سوالات شما طومارهایی است پر از نکات و ارقام، تحلیلهای دانشگاهی، عقیده شخصی به علاوه نقل قولی از شاعری که به‌طور معترضه چاشنی آن شده است. ممکن است به علت اطلاعاتی که در سردبیری برای آماده‌سازی به شما داده‌اند، احساس کنید توجیه شده‌اید، اما بعداً متوجه



شودید که تمام اسباب لازم برای این کار را در اختیار ندارید. به خاطر داشته باشید که شما مهم‌ترین فرد در استودیو نیستید، این نقش به مصاحبه‌شونده تعلق دارد و شما مدیون شنوندگان هستید تا بهترین پاسخ را برای آنان از این شریک شغلی خود کسب کنید.

- شما فرصت کافی نداشته‌اید که هیچ‌گونه تحقیقی برای این مصاحبه انجام دهید، اما پیش از آن، آنقدر تحقیقات داشته‌اید که این یکی برایتان خیلی ساده است. فکری می‌کنید اگر از اینجا شروع کنید که چیزی نمی‌دانید. بتوانید سوالات بهتری بپرسید. ممکن است قبل از شروع برنامه بگوئید مطالب مطبوعات را مرور کنید تا لب کلام یک کتاب را از دل اخبار مربوط به آن به دست آورید. اما از همه اینها گذشته، خود نویسنده در این جا حضور دارد تا به شما بگوید که کل آن درباره چیست.

اگر می‌خواهید اثری بیافرینید و در مصاحبه‌گری تخصصی پیدا کنید، باید شهرت شنونده خوبی بودن را از طریق این ویژگی به دست بیاورید که از سوی مخاطبان خود هم سوالاتی بپرسید.

- بپذیرید که هر مصاحبه‌شونده‌ای دیدگاهی دارد، و به خاطر آن دیدگاه به آنان احترام بگذارید.

- اگر مجبور شدید برای باز شدن بحث، جانب مخالف را بگیرید، این توانایی را در خود پرورید که نه تنها هر دو جنبه بحث را باز کنید، بلکه بهترین نحوه چالش در مورد هر یک از آن دو را هم بشناسید. شنوندگان باید قبل از آنکه بتوانند افکار خود را در خصوص موضعی که در یک مسئله دارند شکل دهند، از هر دو جنبه بحث آگاه شوند.

- سوالات مرتبط بپرسید و به مصاحبه‌شونده فرصت دهید تا پاسخ دهد. - با استفاده هوشمندانه از زبان

غیرکلامی و پرسیدن سوالات دیگری که بر پاسخهای قبلی مبتنی باشد، این تاثیر را القا کنید که دقیقاً به حرفها گوش می‌دهید. - سوالاتی بپرسید که کلمات آن با دقت چیده شده و مبتنی بر تحقیق باشند، مصادیق آن دقیق باشند و نکته‌ای را کندوکاو کنند و افکار مصاحبه‌شونده را به ظرافت بیرون بکشند.

- درباره نکته اصلی مصاحبه به قدر کافی شناخت پیدا کنید تا بتوانید سوالات پرمحتوا بپرسید و اظهارنظرهای معقول بکنید.

- اطمینان حاصل کنید که سبک و طیف سوالات برای موضوع بحث و حفظ حالت مصالحه‌جویانه مناسب باشند.

- مصاحبه تهیه شده باید بتواند در تجزیه و تحلیل نقادانه از حیث محتوا، ارزشهای تولیدی و رقابت فنی، امتیاز به دست آورد.

- چنین مصاحبه‌ای باید بتواند به زودی جایگاه خود را به دست آورد، اما آنچه تاثیرگذاری محسوب می‌شود آن است که موضوع مورد بحث به طور کامل و موثر پوشش داده شده باشد.

نقش مصاحبه‌شونده

- غالباً از مصاحبه‌شونده به عنوان میهمان، شریک و حتی طعمه یاد می‌کنند. مجموع این واژه‌ها گویای نقشی است که مصاحبه‌شوندگان هنگام شرکت در مصاحبه ایفا می‌کنند.

- مصاحبه‌شونده خوب برای مصاحبه‌گر، ارزش طلا را دارد. شما در جست‌وجوی سخنگویی هستید که به اندازه شما موفقیت مصاحبه را خواهان باشد. این مطلب یعنی اینکه شما از آنان می‌خواهید که به سوالات شما پاسخ دهند و از کنار موضوع رد نشوند یا بین خود و شما سدی نامرئی ایجاد نکنند.

- مصاحبه‌شوندگان باید درباره

موضوع مصاحبه جانبدار و بااطلاع باشند، بدون آنکه تا حد خسته‌کننده‌ای تعصب به خرج دهند، و باید آنقدر زیرک باشند که دیگران را متوجه جانبداری خود کنند و با خود همراه سازند. هرگاه موقعیت اقتضا کند، باید قضاوت خوبی باشند و آماده باشند که در پخش زنده پرشور و حرارت بحث کنند.

- مصاحبه‌شونده باید شخص مناسبی برای موضوع خاص مصاحبه باشد. بعضی از سازمانها بر این امر پافشاری دارند که ارائه آنان در رسانه‌ها کار پشت میز نشینان خودشان است. ممکن است آنان کارمندان خوبی باشند، ولی متأسفانه این به آن معنا نیست که می‌توانند با شنوندگان هم ارتباط خوبی برقرار کنند.

- نقش مصاحبه‌شونده آن است که پیام خود را منتقل کند و آگاهی را افزایش دهد، اما در همان حال متوجه باشد که این همان چیزی است که شما هم از مصاحبه می‌خواهید به سوالاتی که مصاحبه‌گر مطرح می‌کند پاسخ دهد، اما انتظار نداشته باشد که همه کار بر گردن مصاحبه‌گر باشد. به نقش مصاحبه‌گر احترام بگذارد و با بازیهایی مثل واداشتن مصاحبه‌گر به تلاش سخت برای به دست آوردن پاسخ، یا کوشش برای تحت تاثیر قرار دادن شنوندگان با نادان جلوه‌دادن مصاحبه‌گر و روی سخن را با آنان قراردادن، خودنمایی نکند.

منبع:

این مقاله ترجمه فصل دوم از کتاب زیر است.

Interviewing for Radio
Routledge, London
first published 2000

