

پیش‌افصحا رادیوچی



● جیم بیمن
ترجمه: احمد ارژمند

سیاسی صرف اند و یا موضعی رسمی را در قبال مسئله‌ای تبیین می‌کنند. سازمان‌هایی همچون شوراها، مؤسسات خیریه، شرکت‌ها و... اطلاعیه‌هایی منتشر می‌کنند به این امید که توجه مطبوعات و رسانه‌ها را جلب کنند، تا آنها به نوبه خود این اطلاعات را به شنونده‌ها، بیننده‌ها و خواننده‌های خود منتقل نمایند. برای آگاهی رسانه‌ها از مصاحبه یا بیانیه مطبوعاتی هم اطلاعیه‌های مطبوعاتی ارسال می‌شود. اطلاعیه‌ها معمولاً نقل قول‌هایی هستند که اگر شما روزنامه‌نگار باشید، برای شما مطلوب‌اند؛ اما ممکن است لازم باشد به رابط مطبوعاتی که اطلاعیه را نوشته یادآور شوید

حجم زیادی از مطبوعات منتشر شده توسط سازمان‌ها، گروه‌ها و مشاغل را از طریق پست، دورنگار یا پیام‌نگار دریافت می‌کنند که همگی می‌کشند «خبر بسازند». بعضی از آنها را مستقیماً می‌توان به سبد اوراق باطله فرستاد چون مواد تبلیغاتی‌اند و بعضی را می‌توان کناری گذاشت تا روزی قبل از طرح و عادی شدن واقعه، نگاهی دوباره به آنها انداخت.

اطلاعیه‌های مطبوعاتی یا خبری در شکل‌ها و اندازه‌های مختلف منتشر می‌شوند. بعضی به‌طور مفصل چند موضوع محدود پرداخته‌اند، درحالی‌که بعضی دیگر، گزیده‌ای از سخنرانی‌ها یا مطالب چاپ شده‌اند. بعضی از آنها تبلیغات

منابع موضوعات

فکرهای تازه‌ای که ماده مصاحبه را شکل می‌دهند از منابع مختلف بروز می‌کنند. برای هدایت مصاحبه باید به منبع ماجرا رجوع کنید و کسی را برای صحبت پیدا نمایید؛ اما توجه داشته باشید که هر آنچه به شما می‌گویند ارزش پیگیری ندارد. ممکن است لازم باشد اطلاعات به دست آمده را با منبع دیگری در میان بگذارید تا صحت آن تأیید شود. باید در انتخاب منبعان نقاد باشید و اعتبار آن را با دقت بررسی کنید.

اطلاعیه‌های مطبوعاتی

سردبیران خبر، سردبیران برنامه، تهیه‌کننده‌های برنامه و مجریان، هر روز

که برای رادیو نیاز به ضبط مصاحبه‌ای دارید که ممکن است فقط به صورت تلفنی باشد. آنچه شما نمی‌خواهید این است که سخنگو کلمات نقل شده را عیناً از روی اطلاعیه بخواند. وقتی سازمانی اطلاعیه مطبوعاتی، گزارش یا بیانیه‌ای منتشر می‌کند، ممکن است فردی را برای مصاحبه از طریق IRN یا اتاق خبر BBC، یا از طریق خط تلفن یا ISDN معرفی کند به طوری که ایستگاه‌های منفرد بتوانند با استفاده از مصاحبه‌گران خود ارتباطی دوسویه را ترتیب دهند. ایستگاه فقط باید با نماینده تعیین شده در آن سازمان تماس بگیرد و وقت و مدت مصاحبه را تنظیم کند.

بعضی از اطلاعیه‌های مطبوعاتی، توقیف می‌شوند؛ به این معنی که نباید اطلاعات آنها تا بعد از تاریخ و زمان معینی

مخاطبان ایستگاه یا برنامه را مشخص کنید، زیرا لازم است که مصاحبه‌شونده‌ها، لحن پاسخ‌ها و مثال‌هایشان را متناسب با فهم آنها کنند.

پخش یا منتشر شود. البته این طور نیست که نتوانید شروع به آماده‌سازی این موضوع برای پخش کنید. مثلاً، ممکن است بخواهید با کسی که در اطلاعیه از او یاد شده مصاحبه‌ای ترتیب دهید و هر چه زودتر آن را ضبط کنید، تا همین که توقیف پایان یافت مصاحبه یا گزارش ویژه شما آماده پخش باشد. به خاطر داشته باشید که قبل از پخش ماجرا ممکن است وضعیت یا جزئیات تغییر کرده باشد؛ حتی ممکن است جایگاه شغلی مصاحبه‌شونده تغییر کرده باشد و دیگر صلاحیت صحبت با

رسانه‌ها را نداشته باشد؛ یا ممکن است دفتر مطبوعاتی مذکور، مطالب و ارقام روزآمد بیشتری در ادامه اطلاعیه قبلی منتشر کند. اگر شما ممنوعیتی را که شامل اسناد مربوط به حکومت یا مجلس می‌شود، بشکنید، خود را در معرض اتهام نقض مصونیت مجلس قرار داده‌اید.

وقتی می‌خواهید تصمیم بگیرید که محتوای اطلاعیه‌ای مطبوعاتی را دنبال کنید باید درباره علت انتشار یا منفعت پخش آن فکر کنید. اطلاعیه‌های مطبوعاتی را عیناً کلمه به کلمه پخش نمی‌کنند، بلکه اطلاعات آنها را نقطه شروع برای برپا کردن یک ماجرای خبری، مصاحبه یا حتی برنامه‌ای کامل قرار می‌دهند.

نقطه تمرکز روی موضوع را چگونه انتخاب کنیم؟

در رادیو وقت تنگ است، همان گونه که در چاپ، فضا محدود است. نمی‌توانید مصاحبه‌ای پرت و نامتمرکز را پخش کنید. اگر نقطه کانونی یا زاویه دید مصاحبه روشن نباشد، آنچه را که در پی می‌آید مدنظر قرار دهید:

- آیا موضوع بحث یا هویت مصاحبه‌شونده مورد علاقه مخاطبان شماست؟
- آیا مصاحبه درباره موضوعی محلی است؟

- آیا مصاحبه اطلاعات جدیدی را آشکار می‌کند و دلایل درگیری یا مخالفتی را توضیح می‌دهد؟
- این مصاحبه، ارزش اشغال چه مقدار از وقت محدود بخش خبری یا برنامه را دارد؟

طراحی مصاحبه

قبل از آنکه به مرحله ضبط یا پخش مصاحبه برسید، می‌توانید با طراحی و تحقیق دقیق، فرایند را آسان‌تر کنید. اگر به خوبی تحقیق نکنید یا از جنبه مقابل

مباحثه ناآگاه باشید، چگونه می‌توانید درباره دیدگاه‌های مصاحبه‌شونده گفت‌وگو کنید؟

بکوشید، به عنوان قسمتی از طراحی مصاحبه، محصول نهایی را پیش‌شنوی کنید. این کار ممکن است آماده‌کردن و هدایت مصاحبه را آسان‌تر کند و به شما

بکوشید، به عنوان قسمتی از طراحی مصاحبه، محصول نهایی را پیش‌شنوی کنید. این کار ممکن است آماده‌کردن و هدایت مصاحبه را آسان‌تر کند و به شما کمک نماید که بر موضوع مصاحبه تمرکز داشته باشید.

کمک نماید که بر موضوع مصاحبه تمرکز داشته باشید.

سه مؤلفه‌ای که باید لحاظ کنید، عبارت‌اند از: آماده‌سازی، سازماندهی و ارتباطات.

آماده‌سازی

در آماده‌سازی باید به سوالات زیر توجه شود:

- ویژگی‌های مخاطبان ایستگاهی که مصاحبه را پخش خواهد کرد، چیست؟
- چرا این شخص را برای مصاحبه انتخاب کرده‌ام؟

- موضوع این مصاحبه چیست؟
- این مصاحبه کجای برنامه یا اخبار قرار می‌گیرد؟

- چرا می‌خواهم این سوالات را از آنان بپرسم؟

- مصاحبه‌شونده‌ها جایگزین چه کسانی‌اند؟

- لازم است درباره موضوع مصاحبه

و مصاحبه شونده، چه چیزهایی بدانم؟

سازماندهی

در سازماندهی باید به نکات زیر توجه شود:
- اگر مصاحبه زنده باشد مؤثرتر است یا ضبط شده؛ در استودیو یا در محل؟
- آیا لازم است برای تجهیزات، استودیو، حمل و نقل، عوامل انسانی و... درخواست آفیش کنم؟

هدف از مصاحبه و نکات اصلی

مصاحبه را فهرست کنید.

ولی در هر صورت، دقت کنید

که عین سوالات را به

مصاحبه شونده ندهید و هر

نوع تقاضایی را برای اینکه

سوالات خاصی پرسیده شود یا

نشود، رد کنید.

سؤال پیچ نکنید، زیرا شما فقط به اطلاعات کافی نیاز دارید.

- به مصاحبه شونده فرصت دهید که بی دقتی های شما را تصحیح کند.

- اطمینان کسب کنید که ذهن

مصاحبه شونده درباره آنچه مورد نیاز شماست روشن شده است.

- اطمینان کسب کنید که تمام کسانی

که دست اندرکار مصاحبه اند می دانند که

مصاحبه کی و در کجا اجرا خواهد شد.

مدیریت زمان

مدیریت زمان تماماً درباره سازمان یافته بودن است، بنابراین اگر با هر کسی تماس تلفنی می گیرید دفترچه یادداشت و قلمتان را در دست داشته باشید و تمام جزئیات ضروری را به مصاحبه شونده منتقل کنید. ضمناً در مدیریت زمان، باید بررسی کنید که برای آماده کردن مصاحبه

برای شنونده ها تکراری نباشند.

- اسامی افراد تماس گرفته شده را در

پرونده های خود نگه دارید و درباره حوزه

تخصصی آنها، نحوه تکلم آنها در تلفن و

اینکه آیا صدای آنان را روی آنتن شنیده اید

یا نه یادداشت بردارید.

- تصورات پیشینی را که در انتخاب

مصاحبه شونده ها دارید مورد ملاحظه قرار

دهید.

- تفاوتی را که از انتخاب فردی مسن یا

جوان، با تجربه یا بی تجربه، طرفدار یا

مخالف در دیدگاه حاصل شود مورد

ملاحظه قرار دهید.

ممکن است به نظر بعضی از مخاطبان

رسانه ها برسد که چهره های شناخته شده و

متخصصان از پیش تعیین شده، بیشتر از

دیگران احتمال دعوت شدن و تشریح

عقایدشان روی آنتن را دارند؛ این موضوع

را وقتی که در جست و جوی دیدگاه های



- چه کارهایی لازم است انجام دهم تا

مطمئن شوم از هر نوع اصوات در محل

ضبط بهترین بهره برداری خواهد شد؟

- آیا باید فهرستی از مصاحبه شونده ها

جایگزین تهیه کنم؟

ارتباطات

در مورد ارتباطات مصاحبه باید نکات زیر را

مدنظر قرار داد:

- موضوع مصاحبه را با عبارات کلی در

میان بگذارید. اگر اطلاعات تازه ای برسد آیا

می توانید جریان را متوقف کنید و تغییر

رویه دهید؟

- به نحوه برقراری ارتباط با

مصاحبه شونده دقت کنید. این کار به

طراحی مصاحبه کمک خواهد کرد. گاهی

ممکن است به این نتیجه برسید که

ضبط کردن مصاحبه بهتر از مصاحبه زنده

است.

- در تماس اولیه، مصاحبه شونده را

مختلف یا پیشنهاد مصاحبه هستید مدنظر

قرار دهید.

به چه مدت زمانی نیاز دارید؛ لذا هر قدر با

تجربه تر شوید، کاراتر و سریع تر هم

می شوید.

انتخاب شرکت کننده

- سعی کنید انتخاباتان قابل پیش بینی نباشد

و از افرادی در مصاحبه استفاده کنید که

آنچه باید مصاحبه شونده بداند

مصاحبه شونده های بی تجربه غالباً

نمی دانند که می توانند با داشتن اطلاعات



مفیدی که مصاحبه کننده برایشان تنظیم می کند پیامشان را به نحو مؤثر منتقل کند. البته این کار برعهده شخصی است که مصاحبه را سازماندهی می کند؛ بنابراین هنگامی که می خواهید جزئیات را با مصاحبه شونده تان نهایی کنید، فهرست زیر را به او گوشزد کنید:

- توضیح دهید که چرا آنان را برای مصاحبه دعوت کرده اید، زیرا ممکن است آنان احساس کنند که حائز شرایط لازم نیستند یا فاقد اعتبارند و بخواهند جایگزینی پیشنهاد کنند.

- به آنان بگویید که چه کسی مصاحبه را اجرا می کند و برای کدام برنامه است. دانستن این نکته به آنان کمک می کند که اگر تا به حال این برنامه را نشنیده اند آن را گوش کنند و درباره محتوا و سبک مصاحبه زمینه ای پیدا کنند.

- مخاطبان ایستگاه یا برنامه را مشخص کنید، زیرا لازم است که مصاحبه شونده ها، لحن پاسخ ها و مثال هایشان را متناسب با فهم آنها کنند.

- تأکید کنید که مدت مصاحبه دقیقاً چقدر است، در این صورت میهمان شما وقت خود را برای تحقیق زیاد جهت فراهم کردن پاسخ های مفصل تمام

مصاحبه شونده ها، تلف نخواهد کرد. تمام مصاحبه شونده ها افرادی پرمشغله اند و این گونه مصاحبه ها تنها اشتغال آنان در برنامه روزشان نیست، بنابراین تعیین مدت مهم است. حتی ممکن است در حالی که شما از آنان ۱۰ دقیقه وقت خواسته اید اظهار کنند که فقط پنج دقیقه می توانند به این کار اختصاص دهند.

- هدف از مصاحبه و نکات اصلی مصاحبه را فهرست کنید. میهمانی که برای مصاحبه درباره آینده تعلیم و تربیت آماده شده است اگر از او درباره فنون ساختن شمع سؤال شود، برای همه گیج کننده خواهد بود. ولی در هر صورت، دقت کنید که عین سؤالات را به مصاحبه شونده ندهید و هر نوع تقاضایی را برای اینکه سؤالات خاصی پرسیده شود یا نشود، رد کنید.

- نوع مصاحبه را از لحاظ زنده یا ضبطی بودن مصاحبه، به میهمان برنامه بگویید، زیرا این کار فشارهای عصبی او را کمتر می کند، ولی در مقابل هرگونه سفارش یا درخواست برای اینکه مصاحبه در قسمت خاصی از برنامه قرار داده شود، مقاومت کنید.

- اگر قرار است تماس تلفنی با برنامه

برقرار شود لازم است از قبل به مصاحبه شونده ها گوشزد کنید. سؤالات غیرمنتظره از مصاحبه شونده، حتی قوی ترین سیاستمداران را هم می تواند از موضوع پرت کند.

شما باید به آنان بگویید چه کسانی دیگری در مصاحبه شرکت دارند. این بدان معنی است که اگر آنان از شکل برنامه ناخشنودند، می توانند در همین مرحله منصرف شوند، به جای اینکه دربدو ورود به محل استودیو متعجب شوند.

نکات زیر را به مصاحبه شونده گوشزد کنید تا در اجرای مصاحبه موفق باشد:

- سعی کنید زودتر به محل مصاحبه برسید.

- در استودیو از زینت آلات صدادر

مراقب اظهاراتی باشید که

ممکن است نقطه کانونی

مصاحبه را تغییر دهد ضمن

مکالمه، یادداشت های دقیق

بردارید، این کار به شما کمک

می کند که مصاحبه را

متمرکز کنید و سؤالاتی را که

نهایتاً مورد استفاده واقع

خواهد شد تنظیم نمایید.

استفاده نکنید و ساعت زنگدار را در خانه بگذارید. این صداها حواس شونده ها را پرت می کنند.

- تلفن همراهتان را خاموش کنید.

- روی صندلی استودیو به طرفین

نگردید. اگر چنین کنید صدادرار نمی تواند

صدای شما را به درستی بگیرد.

- دقت کنید که به میکروفون ضربه و



حواشی کشیده شود اجتناب کنید. در این مرحله سوالاتتان را ساده بگیرید، اما هر چیزی را به بهای ظاهری آن نگیرید و آماده چالشی مؤدبانه به شیوه بازجویی باشید شما می‌توانید مصاحبه‌شونده‌ها را ترغیب کنید که آنچه باید بگویند با حکایت‌هایی تصویر کنند، هرگونه اطلاعاتی را که به دست آورده‌اید بررسی کنید و آنها را با دیدگاه شرکت‌کننده‌های خود مقایسه نمایید؛ بررسی مجدد حتی نام‌ها و عنوان‌ها نیز کار درستی است. مراقب اظهاراتی باشید که ممکن است نقطه کانونی مصاحبه را تغییر دهند. ضمن مکالمه، یادداشت‌های دقیق بردارید، این کار به شما کمک می‌کند که مصاحبه را متمرکز کنید و سوالاتی را تنظیم نمایید که نهایتاً مورد استفاده واقع خواهد شد.

خلاصه تحقیق

منظور از خلاصه تحقیق، دادن اطلاعات زمینه به مصاحبه‌گر است تا او بتواند مصاحبه را به خوبی اجرا کند. خلاصه تحقیق باید به قسمت‌های متمایز تفکیک شود و نکته‌ها نظمی منطقی و آرایش یافته داشته باشند به طوری که خواندن، دنبال کردن و فهمیدن را آسان کنند. نکات کلیدی در اطلاعات تحقیق باید با قلم روشن‌گر (قلم‌های لایت‌ر) علامت‌گذاری و با حروف بزرگ نوشته شوند و یا زیر آنها خط کشیده شود.

از هر منبعی که استفاده می‌کنید، جزئیات آن را یادداشت کنید. به یاد داشته باشید که اظهارات روزنامه ممکن است دقیق نباشد یا در چاپ‌های بعدی تکذیب شود، بنابراین منابع خود را از طریق دیگر هم تأیید کنید.

اطلاعات مصاحبه را به صورت زیر خلاصه کنید:

- نام محقق

- عنوان، تاریخ و ساعت برنامه

تأکید کنید که مدت مصاحبه دقیقاً چقدر است، در این صورت میهمان شما وقت خود را برای تحقیق زیاد جهت فراهم کردن پاسخ‌های مفصل، تلف نخواهد کرد.

مصاحبه‌شونده و دیدگاه‌های او به دست آورید.

بگذارید همکارانتان بدانند درباره چه تحقیق می‌کنید، چون ممکن است بتوانند به موازات شما اطلاعات مفیدی فراهم یا حتی تماس‌هایی برقرار کنند. منابع اطلاعاتی قابل دسترسی‌تان را بشناسید، کتب مرجع مانند اطلس‌ها، فرهنگ‌ها، فرهنگ‌نامه‌ها، مجلات و انتشارات تجاری و تخصصی، بریده پایگاه‌های وب و ... را شناسایی کنید؛ در غیر این صورت ممکن است وقت با ارزش تحقیقتان را در جست‌وجوی آنها تلف کنید.

مکالمه تلفنی مقدماتی با مصاحبه‌شونده‌ها هم قابل توصیه است. این کار به شما دید روشن‌تری درباره موضوع و آنچه آنان باید درباره آن بگویند خواهد داد. درباره چیزی که قرار است از آنان بپرسید خیلی شفاف باشید، تا از غلط فهمیدن و مکالمه‌ای که به همه نوع

به میز لگد نزنید، اما از اینکه هنگام صحبت دست‌هایتان را به اطراف تکان دهید نگران نباشید.

- با حجم صدای طبیعی (عادی) و مستقیماً به طرف مصاحبه‌گر صحبت کنید. به شنونده‌ها اشاره نکنید مگر آنکه آنان در ارتباطی تلفنی شرکت کرده باشند.

- در پایان حرفتان، سکوت کنید و اجازه بدهید مصاحبه‌گر سؤال دیگری از شما بپرسد. متأسفانه بعضی از مصاحبه‌شونده‌ها می‌خواهند تمام نظرات خود را در اولین پاسخ خود عرضه کنند. - خودتان باشید و اگر مناسب داشت از لبخند زدن نترسید.

- وقتی مصاحبه تمام شد، ساکت بنشینید تا چراغ قرمز خاموش شود.

تحقیق

بهترین و کاراترین محققان کسانی هستند که همیشه کتابچه تماس‌هایشان را به همراه دارند، ضمن اینکه دفترچه یادداشتی هم دارند که از آن برای یادداشت برداری سریع از هرگونه فکرهای خوب برای مصاحبه‌ها یا مطالبی که می‌توانند در برنامه‌شان عرضه کنند، استفاده می‌کنند. آنها هر نکته‌ای را که فکر می‌کنند ممکن است بتوانند در آینده از آن استفاده کنند یادداشت می‌کنند. تحقیق آنها مداوم است؛ آنها تا آنجا که بتوانند به همه برنامه‌های رادیو گوش می‌کنند، نه فقط به برنامه خود یا ایستگاه خود. اگر صدای گوینده خوبی را از رادیو بشنوند نام و موضوع بحث را می‌نویسند به این نیت که ممکن است از آن استفاده شود. همچنین مقالات جالب را از مجلات و روزنامه‌ها جدا می‌کنند و یا از آنها کپی می‌گیرند تا شاید در آینده از آنها استفاده نمایند.

شما به عنوان یک محقق باید بکوشید تا زمان مصاحبه، اطلاعات مناسب و دقیقی درباره موضوع مصاحبه و شخص

- نام مصاحبه گر

- مقدمه ای که مختصراً بگویید این تحقیق درباره چیست؟

- نام مصاحبه شونده ها، عنوان، شغل و نماینده های مصاحبه شونده و....

- تاریخ و محل مصاحبه، شماره تماس، ترتیبات رفت و آمد و توقفگاه، جداول زمانی، کرایه هتل، نقشه ها و....

- دلیل مصاحبه؛ برای مثال کتاب جدید (به ضمیمه یک نسخه از آن)، فیلم جدید (حضور در محل نمایش یا ضمیمه کردن ماده تبلیغی و نمونه خلاصه)، رسیدن ستاره دنباله دار جدید (به ضمیمه بریده های مجله تخصصی).

- دلیل اینکه با این شخص مصاحبه می شود؛ برای مثال نویسنده، بازیگر فیلم، ستاره شناس و....

- مواد تحقیقی زمینه تحقیق؛ شامل:

الف) واقعه و تمام زوایا یا نقل های متقابل

ب) شرکت کننده ها، شامل جزئیات زندگی نامه ای و اگر مناسب داشت خلاصه ای از دیدگاه ها، عقاید و تجارب آنها در موضوع بحث؛ (گزینشی و متمرکز عمل کنید اما نه خشک)

ج) آنچه دیگران درباره این موضوع گفته اند.

یک کپی از خلاصه تحقیق را برای ارجاع آتی و به عنوان ماده تحقیقی مفید، نگه دارید.

تشخیص خطر

هیچ مصاحبه ای ارزش آن را ندارد که مصاحبه گر، مصاحبه شونده یا هر یک از اطرافیان به خاطر آن صدمه ای را تحمل کنند. کار رسانه گر آن است که داستان را به دست آورد نه اینکه خود داستان شود. لذا تشخیص خطر، بخشی از برنامه ریزی است. مخاطراتی که ممکن است بروز کنند باید در همان مراحل اولیه تشخیص داده شوند. اگر چیزی غلط پیش برود

حداقل شما می توانید ادعا کنید که درباره مسائل بالقوه قبل از واقعه فکر کرده و با منظور کردن حمایت های منطقی حرفه ای و مسئولانه عمل کرده اید.

اگر هرگونه نگرانی درباره خطر بالقوه برای هر کس که با مصاحبه ای درگیر است وجود دارد، استفاده از برگه «تشخیص خطر» معیار اولین گام برای احتراز از صدمه است. بنابراین برگه تشخیص خطر را تکمیل کنید و از آن، هنگام برنامه ریزی مصاحبه به عنوان سند بحث استفاده نمایید. به خاطر بسپارید که یک کپی از آن را در پرونده نگه دارید و اگر بعد از اتخاذ تصمیمات، جزئیات تغییری کرد، قبل از آنکه طبق برنامه ریزی جلو بروید، برگه دیگری تکمیل کنید. اگر احساس می کنید خطر احتمالی وجود دارد، برای هدایت برنامه ریزی تشخیص خطر، «فهرست مرور» تنظیم کنید و از تمام اقداماتی که می کنید یادداشت بردارید.

برگه تشخیص خطر را تکمیل کنید و هر خطر بالقوه را با تهیه کننده یا سردبیر خود در میان بگذارید. تصمیم بگیرید که هر خطری را چگونه باید حذف یا کم کرد. این کار ممکن است در این حد باشد که با افرادی که مسئول جایگاه مصاحبه هستند در مورد تغییرات محل ضبط صحبت کنید. در چنین صورتی می توان اطمینان حاصل کرد که تمام کسانی که درگیر مصاحبه اند از مسئولیت های فردی خود آگاه شده اند. نمونه ای از برگه تشخیص به صورت زیر است:

- نام مصاحبه گر

- برنامه یا قسمت

- تاریخ مصاحبه

- محل مصاحبه

- جزئیات مصاحبه

- شخص مسئول ایمنی در محل

مصاحبه

- خطرات بالقوه تشخیص داده شده

- خطرات بالقوه برای مصاحبه

- پیشگیری های پیشنهاد شده

- امضاء..... (تهیه کننده / سردبیر)

به خاطر بسپارید که برای اجرای مصاحبه ممکن است لازم باشد لباس های محافظ یا شب نما، سرپوش (کلاه مخصوص)، محافظ گوش یا چشم، نقاب، پاپوش و... با خود بردارید، یا بعضی را وقتی به کنار پایگاه می رسید قرض کنید. اگر در فضای آزاد ضبط می کنید، اطمینان حاصل کنید که لباستان برای تغییرات هوا مناسب است و آمادگی دارید. آیا به

هیچ مصاحبه ای ارزش آن را

ندارد که مصاحبه گر،

مصاحبه شونده، یا هر یک از

اطرافیان به خاطر آن

صدمه ای را تحمل کنند. کار

رسانه گر آن است که داستان

را به دست آورد نه اینکه خود

داستان شود. لذا تشخیص

خطر، بخشی از برنامه ریزی

است.

گزارش وضع هوا گوش می کنید؟

ممکن است برای مصاحبه به کسب اجازه نیاز داشته باشید حتی در جاهایی عمومی مثل ایستگاه های راه آهن، و ممکن است لازم باشد نماینده ای از طرف آن جایگاه شما را همراهی کند. در محل های کار مثل مزارع، کارخانه ها، دفاتر کار و فروشگاه ها ممکن است نیاز باشد اطلاعاتی درباره خطرات بالقوه در آن مکان ها (مثلاً از طرف وسائط نقلیه، ماشین آلات، تجهیزات یا مواد شیمیایی) به دست آورید.

مراقب باشید که خود شما موجب مشکلات بیشتر در محل اجرای مصاحبه نشوید. همیشه در فاصله امنی از مسیر رفت و آمد (از لبه سکوها یا جایگاه)، مصاحبه را ضبط کنید. در تظاهرات یا راهپیمایی‌های اعتراض آمیز همیشه باید از اینکه تأثیر یا دخالتی داشته باشید پرهیز کنید. بنابراین آماده باشید که اگر به نظر رسد حضور شما رفتار یا حالت شرکت‌کننده‌ها را تغییر می‌دهد مصاحبه را متوقف کنید. اگر مجبورید در حادثه مهمی مثل

پرسیدن سؤالات

- باید مقداری وقت صرف کنید و تصمیم بگیرید که چه سؤالاتی از مصاحبه‌شونده بپرسید. اولین سؤال شما باید مهم‌ترین سؤالی باشد که شنونده‌ها می‌خواهند به آن پاسخ داده شود. پس از این سؤال، سؤالاتی دیگر را به صورت کوتاه یادداشت کنید. در حقیقت شما به دنبال سه یا چهار سؤال کلیدی هستید.
- سؤالات خود را به‌طور کامل ننویسید. آنها را در ذهن خود بایگانی کنید و

مصاحبه ضبطی باشد بعداً می‌توان این سؤال را حذف کرد. اگر وقتتان کم است یا مصاحبه‌ای زنده را اجرا می‌کنید، دقت کنید که سؤال اول روی موضوع متمرکز ولی باز باشد و به مصاحبه‌شونده شما اجازه بدهد که صحبت را روی موضوع بحث باز کند. - دقت کنید که سؤال را با سؤال دیگری شروع کنید؛ مثلاً نگوید: «آیا می‌توانم با این سؤال شروع کنم که...؟» یا «آیا می‌توانم از شما بپرسم...؟» یا «آیا می‌توانید به ما بگویید...؟» یا با استفاده از عبارت «مایلم با

اولین سؤال باید سؤال پرتی باشد که فقط مصاحبه‌شونده را گرم و راحت کند. اگر مصاحبه ضبطی باشد بعداً می‌توان این سؤال را حذف کرد. اگر وقتتان کم است یا مصاحبه‌ای زنده را اجرا می‌کنید، دقت کنید که سؤال اول روی موضوع متمرکز، ولی باز باشد و به مصاحبه‌شونده شما اجازه بدهد که صحبت را روی موضوع بحث باز کند.



شوشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

حادثه تصادف خودرو یا آتش‌سوزی در کارگاه صنعتی حاضر شوید، به خطرهایی که با آن روبه‌رو هستید، توجه کنید. اطمینان حاصل کنید که متصدیان خدمات اضطراری می‌دانند که تا وقتی به محل برسند خواهید ماند و به هر کس که مسئول است گزارش خواهید داد. ممکن است راه‌ها را بسته باشند یا به دلیل تصادف خودروها راه‌بندان شده باشد، بنابراین نحوه یافتن بهترین راه دسترسی به محل را بپرسید. همیشه از دستوری که واحد خدمات اضطراری مستقر در محل به شما می‌دهد، تبعیت کنید.

فهرست کوتاهی به صورت یادداشت درست کنید. آماده باشید که اگر سؤالات بهتری - براساس پاسخ‌هایی که مصاحبه‌شونده می‌دهد - پیش آمد، بعضی از سؤالات خودتان را حذف کنید.
- سؤالات را کوتاه و مستقیم بپرسید.
- اگر پاسخ‌هایی را که می‌خواهید دریافت نمی‌کنید، باید تلاش کنید سؤال را دوباره با کمی تفاوت بپرسید.
- بعضی از اهل فن پیشنهاد می‌کنند که اولین سؤال باید سؤال پرتی باشد که فقط مصاحبه‌شونده را گرم و راحت کند. اگر

این سؤال شروع کنم که...»

- از اینکه پاسخ‌های جایگزینی را به مصاحبه‌شونده‌تان پیشنهاد یا تعارف کنید که از میان آنها انتخاب کند احتراز کنید؛ برای مثال نگوید: «آیا اینکه شما شغلی را در تماشاخانه انتخاب کردید برای این نبود که پدرتان بازیگر بود...؟» یا «... چون در نویسندگی شکست خوردید؟»

- در پایان مصاحبه از گفتن «و در پایان...» خودداری کنید. ممکن است سؤال دیگری بعد از پاسخ لازم باشد. همچنین ممکن است بخواهید مصاحبه را ضبط

مجدد کنید و ممکن است متوجه شوید که سؤال و جواب آخر در جای دیگری بهتر جور می‌شوند. البته شما می‌توانید کلمات اضافه را در تدوین حذف کنید، اما چرا کار بیشتری برای خودتان درست می‌کنید؟

- جواب آخر مصاحبه مهم است. شما می‌خواهید این قطعه به طور مثبت تمام شود، نه اینکه آن را بی‌نتیجه تمام کنید. از جمله سؤالات آخر ممکن است این باشد که از مصاحبه‌شونده بخواهید نگرش یا احساس خود را درباره موضوع جمع‌بندی کند؛ ممکن است سؤال از «آینده» باشد که پیش‌بینی یا دید او را نسبت به اینکه چه خواهد شد پرسید؛ یا ممکن است سؤالی باشد که پاسخی کوتاه، گرم یا قاطع داشته باشد.

انواع سؤال

پرسیدن سؤال درست، بسیار مهم است و اگر بدانید کدام نوع از سؤالات را در کجا به کار ببرید به شما کمک می‌کند تا پاسخی مناسب بیرون بکشید.

سؤال باز: این نوع سؤال معمولاً برای مصاحبه‌های رادیویی و مصاحبه‌گری تحقیقی بسیار مؤثر است و از مصاحبه‌شونده دعوت می‌کند که پاسخی گسترده بدهد و معمولاً با کلمات «کی»، «چه»، «کجا»، «چگونه» و «چرا» شروع می‌شوند. برای مثال:

- چه کسی تصمیم می‌گیرد که راه میان‌بر باید از کدام مسیر برود؟
- هزینه نهایی راه میان‌بر چقدر است؟
- جاده جدید کجا ساخته می‌شود؟
- چگونه ساکنان محلی را راضی می‌کنید که این بهترین مسیر است؟
- چرا شورا قبلاً با انجمن ساکنان مشورت نکرد؟

سؤال بسته: این نوع سؤال که به پاسخ «آری» یا «نه» ختم می‌شود و برای وکلا در دادگاه مطلوب است، برای

مصاحبه‌های رادیویی همیشه مناسب نیست. اگر شما پاسخ‌های یک کلمه‌ای نمی‌خواهید، باید از این نوع سؤال‌ها اجتناب کنید. بیشتر مصاحبه‌های رادیویی به پاسخ‌های طولانی نیاز دارند، یا حداقل پاسخ‌هایی که از سؤال بلندتر باشند. مواقعی هست که تنها سؤالی که می‌توان پرسید، سؤال بسته است؛ برای مثال: «آقای رئیس جمهور، آیا می‌خواهید استعفا دهید؟»

سؤال مضاعف: سؤالاتی مانند: «درباره مسیر میان‌بر چگونه تصمیم‌گیری خواهد شد و چه کسی قرار است هزینه‌های آن را پردازد؟» در مصاحبه رادیویی جایی ندارد اگر شما هر بار بیش از یک سؤال پرسید هم مصاحبه‌شونده و هم شنونده‌ها را گیج خواهد کرد. در این‌گونه سؤالات مصاحبه‌شونده احتمالاً قسمت دوم سؤال را پاسخ می‌دهد چون قسمت اول را فراموش کرده است یا آزادانه قسمتی را پاسخ می‌دهد که آسان‌تر می‌یابد.

سؤال خلاصه: این شیوه سؤال کردن از جهات مختلفی مفید است؛ هم برای پرسیدن سؤال و حفظ کردن تمرکز مصاحبه‌شونده و هم برای واضح کردن اطلاعات و کمک به شنونده‌ها برای دقت نسبت به ماجرا. چنین سؤالی شامل تکرار قسمتی از آخرین پاسخ مصاحبه‌شونده می‌شود؛ مثلاً: «بنابراین ما مسیر میان‌بر جدید را می‌شناسیم و می‌دانیم چقدر هزینه خواهد شد. رفت و آمد از چه زمانی در این مسیر برقرار خواهد شد؟»

سؤال کاوشگر: بعد از اینکه مصاحبه‌شونده اطلاعات معینی را بیان کرده یا عقیده‌ای را ذکر کرد و یا احساساتش را درباره موضوع بحث بیان کرد، ممکن است لازم باشد جزئیات بیشتری را بیان کند، لذا مصاحبه‌گر باید

سؤالاتی بپرسد که با عباراتی مانند: «درباره... بیشتر بگویید»، «ممکن است توضیح دهید چرا...» و «چه در ذهن شما می‌گذشت وقتی...»، شروع می‌شوند.

سؤال مقابله‌ای: سؤالات مستقیم غالباً برای مصاحبه‌شونده اشکال برانگیزند. این‌گونه سؤالات ممکن است القا کنند که مصاحبه‌گر در حال خروج از شکیبایی است و پاسخ‌های مستقیم و معنی‌دار می‌خواهد. مصاحبه‌گر در عمل می‌خواهد مصاحبه‌شونده را مسئول اقدامات و تصمیماتش بداند؛ مثلاً: «قبول می‌کنید که در اقدامات شورا درباره این مسئله اشتباهاتی رخ داده است؟»

سؤال فرضی: سؤالاتی مانند:

- فکر می‌کنید ساکنان چه خواهند کرد اگر بشنوند که محل تجمع زباله ممکن است درصد متری ملک آنها قرار داده شود؟

- اگر شما در این ملک زندگی می‌کردید، چه واکنشی در برابر اخبار مربوط به زباله دانی داشتید؟

- من می‌دانم که در مورد این ادعای خاص که در حال حاضر در دادگاه جریان دارد نمی‌توانیم بحثی داشته باشیم، اما چه تغییراتی باید در قانون داده شود تا از روی دادن مجدد چنین چیزی جلوگیری کند؟

سؤال راهبر: سؤالاتی مانند:

- این تصمیم شورا به وضوح اشتباه است، چنین نیست؟

- روشن است که شورا اشتباه کرده است، بنابراین می‌خواهید چه کاری در این باره بکنید؟

منبع:

این مقاله برگرفته از فصل هفتم کتاب **مصاحبه رادیویی** است که به زودی دفتر تحقیق و توسعه صدا آن را منتشر خواهد کرد.