

سرمایه‌داری، با شکست روبه‌رو می‌شود. به نظر آنها، در کنار فرایند ابزار سازی شدن، فرایند دیگری چون روشننگری فرهنگی یا عمل‌رهایی بخش پدید نمی‌آید. اما «هابرماس» با طرح عقلانیت ارتباطی در مقابل عقلانیت ابزاری، اندیشه انتقادی را از بن‌بست ظاهری‌رهایی بخشید. در این خصوص، «هابرماس» دو نوع عمل تاریخی یعنی «کار» و «عمل ارتباطی» (زبان) را از هم جدا می‌کند در حالی که عقلانیت در حوزه طبیعت، از توانایی‌های ابزاری کار اجتماعی ریشه می‌گیرد. عقلانیت در حوزه اجتماع، تابع الگوی ارتباط ذهنی متقابل است. عقلانی شدن در بُعد دوم، یعنی در حوزه عمل ارتباطی، نه تنها به شیئی‌گونه‌نگی نمی‌انجامد، بلکه موجب رهایی از آن می‌گردد. در آینده تعادل نیروها میان «جهان زندگی» و «نظام اجتماعی»، بستگی به گسترش گرایش موجود در عمل ارتباطی به ایجاد حوزه مبادله و تفاهم عقلانی فارغ از سلطه دارد. عقلانیت ارتباطی، سرکوبگری هنجاربخش و خشک‌اندیشی را در سطح هنجارهای اجتماعی کاهش می‌دهد و انعطاف‌پذیری و بازاندیشی فردی را می‌افزاید. □

منابع:

۱. بابک احمدی، مدرنیته و اندیشه انتقادی، تهران، نشر مرکز، ۱۳۷۳.
۲. حسین بشیریه، هابرماس: نگرش انتقادی و نظریه تکاملی، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال هشتم، مهر و آبان ۱۳۷۲، ش ۷۴-۷۳.
۳. حسین ابوالحسن تنهایی، درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران، نشر مرتدیز، ۱۳۷۴.
۴. جورج رینز، نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی، ۱۳۷۴.
۵. استیون لاکس، قدرت، ترجمه فرهنگ رحایی، نشر مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی، ۱۳۷۰.
۶. دانیل لیتل، تبیین در علوم اجتماعی، ترجمه عبدالکریم سروش، تهران، انتشارات صراط، ۱۳۷۳.
۷. هربرت مارکوزه، خرد و انقلاب، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر نقره، ۱۳۶۷.

نقی آقالو

گفت‌وگو در مطبوعات

خبر، گزارش، مقاله، گفت‌وگو، تحلیل و تفسیر به‌ویژه در قالب‌های سخن روزه، نگاه روزه، تفسیر سیاسی، نکته، سرمقاله و... از جمله بخش‌های تشکیل دهنده مطالب یک روزنامه خبری، سیاسی و اجتماعی است. اگرچه برآورد میزان علاقه‌مندی خوانندگان روزنامه‌ها نسبت به مطالب و بخش‌های فوق نیازمند یک بررسی و تحقیق دقیق است، اما به جرأت می‌توان گفت که قالب گفت‌وگو برای ارائه مطالب خبری، سیاسی، اجتماعی و... از جایگاهی شایسته و مطلوب نزد خوانندگان برخوردار است. از جمله علتهای این مسأله می‌توان به سادگی، دقت، زنده‌بودن، کنکاش درونی، پاسخ به پرسش‌های مطرح و مورد نیاز و... در گفت‌وگو اشاره کرد. لازم است قبل از ورود به بحث گفت‌وگوهای مطبوعاتی، بین سه واژه مختلف در مطبوعات و رسانه‌ها که کاربرد نسبتاً فراوانی یافته‌اند، تمایز قائل شد. این سه واژه عبارت‌اند از:

مصاحبه (گفت‌وگو)، مناظره و محاجه. قبل از ورود به بحث مصاحبه، بهتر است تعاریفی از این سه واژه و مفاهیم آنها ارائه دهیم و سپس وجوه مشترک و تمایز و مرزبندی‌های این سه مقوله را به درستی از هم تفکیک کنیم.

۱. مصاحبه: (Interview)

«اگر بخواهیم بدانیم دیگران چه احساسی دارند، چه تجاربی دارند و چه چیزهایی را به‌خاطر می‌آورند، عواطف و رغبت‌های آنها

اشاره
گفت‌وگو یا مصاحبه معمولاً از بخش‌های جالب و خواندنی هر نشریه است. امروزه در مراکز مختلف آموزش روزنامه‌نگاری - در ایران و جهان - مصاحبه به عنوان یک درس تخصصی به دانشجویان روزنامه‌نگاری تدریس می‌شود. اما اغلب مدرسان این درس بر این نکته تأکید دارند که فراگیری فن روزنامه‌نگاری و دستیابی به مهارت‌های بالا در مواردی چون مصاحبه، خبرنگاری، گزارش، ویراستاری و... علاوه بر کسب دانش کلاسیک، نیازمند میدان تجربه است. کار تجربی در روزنامه‌نگاری نیز شامل دو بخش موازی است: ۱. تجربه شخصی - ۲. استفاده از تجربیات دیگران.
مقاله‌ای که پیش‌رو دارید، تلفیقی است از تجربیات شخصی نویسنده و متون آموزشی درس مصاحبه.

چگونه است و علل اعمال آنها چیست، چرا از خود آنها سؤال نکنیم؟»

(جی. دبلیو - آلپورت)
در کتاب «روزنامه‌نگاری» که جمله فوق از آن نقل شد، در تعریف «مصاحبه» چنین آمده است:

«مصاحبه، یکی از انواع خبرگیری مستقیم است که به وسیله آن عقاید و افکار شخصیت‌های مهم مصاحبه یا نظرهای مردم عادی کوچه و بازار را درباره موضوعات مختلف به‌ویژه مسایل روز به دست می‌آورند.

مصاحبه، گاهی نیز برای گرفتن اطلاعات خاصی است که در اختیار شخصیت طرف مصاحبه قرار دارد و روزنامه‌نگار به وسیله تماس با این شخصیت، اطلاعات به دست آمده را در اختیار مردم قرار می‌دهد.»^۱

کتاب «روشهای مصاحبه خبری» تعریف زیر را از مصاحبه ارائه داده است:

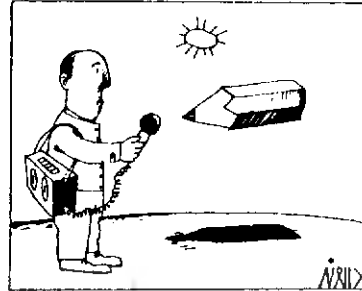
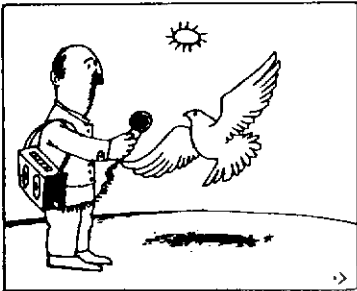
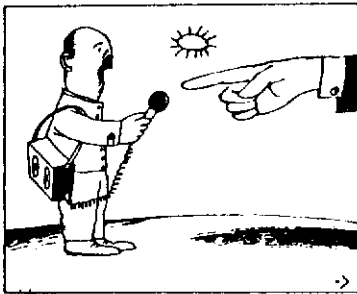
«مصاحبه، گزارش و حاصلی است از فراگرد ارتباط میان دو سوی ارتباط به منظور دستیابی به واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد. این گزارش ضمن آنکه تحت تأثیر ویژگی‌های دوسوی این فراگرد ارتباطی می‌باشد، احتمالاً از عوامل درون سازمانی و بیرون سازمانی نیز تأثیر می‌پذیرد.»

در اینجا منظور از عوامل درون سازمانی، اعمال نظر مدیریت مؤسسه به صورت آشکار و نهان، جامعه‌پذیری کارکنان مؤسسه خبری با توجه به معیارها و ارزشهای اجتماعی، سیاسی، مذهبی و غیره، اعمال نظر شخصی خبرنگار بر اساس باورها، نگرشها و اعتقادات شخصی و... است و مقصود از عوامل بیرون سازمانی، اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی (دولتی، خصوصی، صاحبان آگهیها، گروههای فشار سیاسی، مذهبی، اقتصادی و غیره، خوانندگان روزنامه از طریق تلفن، نامه یا عوامل دیگر) مورد نظر است.^۲

در ابتدا تذکر این نکته لازم است که منظور از مصاحبه در این مقاله، مصاحبه مطبوعاتی است و نه نظر خواهی یا مصاحبه‌ای که در تهیه گزارش یا نظرسنجی به شکل تصادفی یا خوشه‌ای و... کاربرد دارد.

گفت‌وگوی مطبوعاتی، پرسش و پاسخی است ساده و در عین حال مهم و ترجیحاً پیرامون موضوع روز، که به‌طریقی در جامعه مطرح است و مجری این کار، روزنامه‌نگار یا خبرنگار یک رسانه است که نقش اصلی را

■ در مصاحبه «نرم» مصاحبه‌کننده نقشی منفعل دارد و انتخاب مسیر گفت‌وگو را بیشتر، به عهده مصاحبه شونده می‌گذارد. در این روش مصاحبه‌شونده خود را برای بیان احساسات و عقایدش کاملاً آزاد احساس می‌کند.



به عهده دارد.

در اینجا روزنامه‌نگار و خبرنگار، در مقام بازجو نیست، بلکه رابطی است سریع و دقیق و مطمئن برای انتقال نظرات و دیدگاههای مسؤولان، کارشناسان و مدیران جامعه به مردم و بالعکس؛ مسؤولیتی که جز خبرنگار کسی شایستگی انجام آن را نخواهد داشت. در واقع گفت‌وگوی مطبوعاتی، نه «مصاحبه آزاد» است که یک روانشناس رودروی یک تبهکار یا بزهکار می‌نشیند و وی را برای شناخت دقیق روحیات، افکار و رفتار جهت مداوای روانی‌اش مورد سؤال قرار می‌دهد و نه «مصاحبه منظم» به روش پلیسی است که یک زندانی یا مجرم و متهم را در مقابل افسر خبره نظامی یا انتظامی قرار می‌دهد تا تناقضها و تضادهای رفتاری و گفتاری وی را از خلال اعترافات و نوشته‌های متهم کشف کند.

اهمیت و ماهیت کار مصاحبه و گفت‌وگوی مطبوعاتی، به‌ویژه با مسؤولان برجسته دولتی و کارشناسان خبره و زبده اقتصادی و سیاسی و... قابلیت و توانایی بالایی را می‌طلبد که خبرنگاران ورزیده باید دارا باشند و دقیقاً به علت همان اهمیت، جذابیت، حوزه فراگیر و دامنه وسیع آن - که تمامی زمینه‌های اجتماعی و سیاسی و فرهنگی جامعه را می‌تواند شامل شود - این بخش از فعالیتهای مطبوعاتی، شاخه‌ها، انواع و اجزای گوناگون و پیچیده‌ای یافته است که موفقیت در هریک از آنها درایت، هوشمندی و روشهای

خاصی را از سوی روزنامه‌نگار می‌طلبد. قبل از پرداختن به انواع و اجزای گوناگون گفت‌وگوهای مطبوعاتی، لازم است پیرامون دو واژه مشابه دیگر اندکی تأمل کنیم.

۲. مناظره:

صرف‌نظر از مفهوم این واژه که، گفت‌وگو و بحث پیرامون مسائل و موضوعات خاصی بین دو نفر را شامل می‌شود، این واژه در ادبیات اجتماعی و سیاسی، جایگاه خاصی دارد و موارد کاربرد آن اندک است. عمده‌ترین موردی که با شنیدن یا خواندن آن به ذهن می‌رسد، مناظره دو کاندیدای ریاست جمهوری است. هر چهار سال یک‌بار در آمریکا این مفهوم، معنا و واقعیت خاصی را نشان می‌دهد و کاندیداهای دو حزب دموکرات و جمهوری خواه رودرروی هم به مناظره می‌پردازند. تفهیم و تبیین عقاید دو طرف مناظره به دو طریق انجام می‌شود:

- مناظره دو رقیب یا سیاستمدار یا

کارشناس در حضور مردم و هواداران گرایشها و احزاب.

- مناظره به‌طریق رادیو تلویزیونی، که میلیونها تن از مردم همزمان در جریان آن قرار می‌گیرند.

البته کاندیدها معمولاً هر دو روش را اعمال می‌کنند، یعنی همزمان با انجام مناظره در حضور تعداد زیادی از مردم، شبکه‌های تلویزیونی آن را پخش می‌کنند. اما طریق پخش این مناظره‌ها همیشه به صورت زنده

نیست و گاهی مردم پس از ساعتها و روزها، از جریان مناظره، از طریق رادیو و تلویزیون آگاه می‌شوند. نمونه‌هایی از این نوع مناظره‌ها در اولین سالهای پس از پیروزی انقلاب اسلامی از سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش شد.

مناظره، گفت‌وگوی روزنامه‌نگار و خبرنگار با یک مدیر دولتی یا کارشناس عالی‌رتبه نیست، چه این دو رقیب یکدیگر نیستند که در حضور مردم به جدل، هم‌آوردی در حوزه سخن و بیان عقاید خویش و ارائه استدلال برای جلب حمایت و افکار عمومی بنشینند. روزنامه‌ها و روزنامه‌نگاران می‌توانند عامل اجرای این مناظره‌ها باشند، اما نمی‌توان از روزنامه‌نگار یا خبرنگار انتظار داشت که در جایگاه شرکت‌کننده در مناظره بنشیند و خود را در میدان رقابتهای سیاسی و اجتماعی در قالب مناظره‌ها و میتینگ‌های تبلیغاتی قرار دهد. او یک رابط است، رابطی امین و دقیق و سریع که با مهارت خویش باید جریان حوادث و رویدادها را از جمله ماجرای جذاب مناظره‌های سیاسی، اجتماعی را بدون دخل و تصرف در معانی و مفاهیم در اختیار مردم قرار دهد. اما به هر حال، قوت و قدرت استدلال و روش منطقی بحث و گفت‌وگو در این میدان، عامل اصلی پیروزی در مناظره خواهد بود.

۳. محاجه:

بحث و جدل سیاسی اجتماعی و البته منطقی بین دو شخص و حریف با عقاید

■ **گفت‌وگوی مطبوعاتی، پرستن و پاسخی است ساده و در عین حال مهم و ترجیحاً پیرامون موضوع روز و در این میان خبرنگار، نقش اصلی را در انجام آن به عهده دارد.**

■ **روزنامه‌نگار یا خبرنگار هنگام مصاحبه باید بداند که در مقام بازجو قرار ندارد. بلکه رابطی است سریع، دقیق و مطمئن برای انتقال نظرات و دیدگاههای مسؤولان، کارشناسان و مدیران جامعه به مردم و بالعکس.**

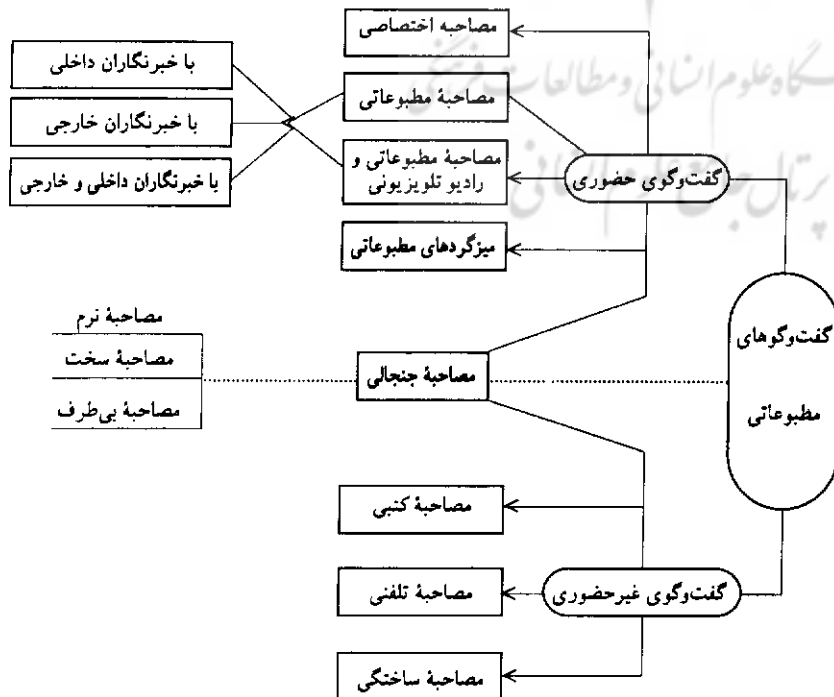
مختلف و گرایشهای گوناگون ایدئولوژیک و سیاسی است که برای محکوم کردن یکدیگر به کار گرفته می‌شود و جریان می‌یابد. لازمه ایجاد یک محاجه جذاب، منطقی و متعادل، حضور یک خبرنگار یا روزنامه‌نگار خبره، با تجربه و با اطلاعات است که به سادگی مغلوب حریف نشود. ممکن است «محاجه» بین دو رقیب انتخاباتی، رهبران احزاب و سخنگویان جناحی، سازمانها، شرکتهای... به وجود آید، اما به مفهوم و شیوه خاص. مقصود از «محاجه» در این نوشتار نوع مطبوعاتی آن است که یک طرف، صاحب منصب، مقام دولتی یا یک کارشناس سیاسی، اقتصادی و... قرار دارد و طرف دیگر، روزنامه‌نگاری است که از مواضع یک روزنامه سیاسی یا دیدگاههای مشخصی نسبت به جریانها و اوضاع گوناگون اجتماعی، دفاع می‌کند و در مقابل حریف، حالت تهاجمی دارد. زمانی که روزنامه‌نگار پا را از حدود وظایف یا عرف جا افتاده مطبوعاتی فراتر می‌گذارد و قبایلهای سستی گفت‌وگو و مصاحبه‌های مطبوعاتی را که خوانندگان بسیار علاقه‌مندی دارد، به فراموشی می‌سپارد و به ناگاه یا خود آگاه در مقام یک تحلیل‌گر، مفسر، سخنگو، سیاستمدار یا یک کارشناس خبره سیاسی اقتصادی فرهنگی، در مقابل یک سیاستمدار، دولتمرد، اقتصاددان، نظریه‌پرداز، و... قرار می‌گیرد، یک «محاجه» جذاب و خواندنی به وجود آمده است. میزان اطلاعات و

■ گفت‌وگوی خبرنگار با یک مدیر دولتی یا کارشناس و... مناظره دو رقیب انتخاباتی نیست که در حضور مردم به جدل، هم‌آوردی در حوزه سخن و بیان عقاید خویش برای حمایت افکار عمومی بپردازند.

قدرت استدلال و آشنایی به روند منطقی و قانونی بحث و جدل و گفت‌وگوی دیپلماتیک از جمله عواملی است که به پیروزی در برابر حریف می‌انجامد.^۳

گفت‌وگوهای مطبوعاتی

مصاحبه‌ها و گفت‌وگوهای مطبوعاتی را می‌توان به چند طریق تقسیم‌بندی کرد. البته این تقسیم‌بندی، سلیقه‌ای است و هدف از آن، راحتی و سادگی در تفکیک و تحلیل است. یک روش این است که تمامی انواع مصاحبه‌ها را به ترتیب نام برد و تعاریفی بر آنها ارائه کرد و سپس به تحلیل و تشریح آنها پرداخت. به عنوان مثال، مصاحبه‌های مطبوعاتی را در حالت‌های زیر می‌توان تعریف کرد: مصاحبه حضوری، کتبی، تلفنی، مطبوعاتی، رادیو تلویزیونی، اختصاصی و... اما برای انجام و نظم در تحلیل و توضیح مصاحبه‌ها و گفت‌وگوهای مطبوعاتی طبق نمودار زیر می‌توان به تبیین و تفکیک و توضیح هر یک از انواع گفت‌وگوها نشست:



گفت‌وگویی مطبوعاتی را در وهله اول می‌توان به دو بخش عمده گفت‌وگویی حضوری و گفت‌وگویی غیرحضوری تقسیم کرد:

۱. گفت‌وگوهای حضوری:

این نوع از مصاحبه - که البته انواع مختلف دارد- با حضور روزنامه‌نگار و مصاحبه‌شونده برگزار می‌شود. قرار این مصاحبه، قبلاً طبق درخواست خبرنگار و هماهنگی دفتر مقام مسؤول یا روابط عمومی مؤسسه یا سازمان یا اداره مربوطه، هماهنگ شده و در یک زمان مشخص و معین انجام می‌شود. مصاحبه حضوری می‌تواند به صورتها و قالبهای زیر انجام پذیرد:

الف - مصاحبه اختصاصی: در این حالت، گفت‌وگویی روزنامه‌نگار با مقام مسؤول یا کارشناس مربوطه، معمولاً به‌طور اختصاصی انجام می‌شود. خبرنگار یا روزنامه‌نگار یکی از رسانه‌ها به‌ویژه روزنامه‌های کثیرالانتشار پیرامون یک موضوع جدید یا مورد توجه و مطرح در جامعه که نظر وی را به‌خود جلب کرده است، با یک مقام مسؤول یا کارشناس صاحب‌نظر به گفت‌وگو می‌نشیند. مصاحبه اختصاصی، معمولاً یک موفقیت غیرقابل تردید برای خبرنگار و روزنامه‌نگار محسوب می‌شود. اینکه خبرنگار یکی از روزنامه‌ها در میدان رقابت بسیار فشرده رسانه‌ها و مطبوعات، گوی سبقت را از دیگر همکاران خود برآید و با شگردها و روشهای ابتکاری خویش، توجه مقام یا کارشناسی را به‌خود جلب و جذب کند و وی را ترغیب به پاسخ به پرسشهایی کند که سخن روز و مورد نیاز افکار عمومی است، طبیعی و بدیهی است که یک موفقیت است. انجام مصاحبه اختصاصی، معمولاً بستگی به گرایش مصاحبه‌شونده دارد. در این جریان، غالباً سه حالت ممکن است حاکم شود:

- مصاحبه مقام مسؤول یا کارشناس با یک روزنامه‌نگار یا نمایندگان خبری روزنامه.

- مصاحبه مصاحبه‌شونده با یک خبرنگار یا نمایندگان یک رسانه خارجی.

- گفت‌وگویی مقام مسؤول با خبرنگاری جمهوری اسلامی یا واحد مرکزی خبر- بازرزترین خصلت این نوع مصاحبه و خبر که بعداً روی تلکس خبرگزاری و واحد مرکزی

■ روزنامه‌ها و روزنامه‌نگاران می‌توانند عامل اجرای مناظره‌ها باشند، اما نمی‌توان از روزنامه‌نگار انتظار داشت که در جایگاه شرکت‌کننده در مناظره بنشینند و خود را در میدان رقابتهای سیاسی و اجتماعی قرار دهد.

اخبار پشت‌پرده و جنجالی، جذاب و تازہ دست می‌یابد.

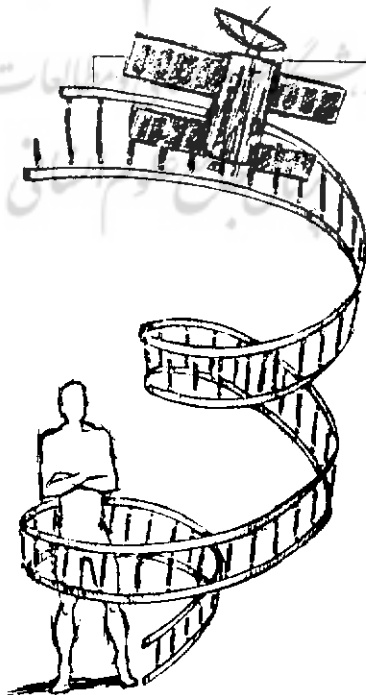
ب - مصاحبه مطبوعاتی: این نوع گفت‌وگو معمولاً با حضور نمایندگان خبری روزنامه‌ها انجام می‌شود و مصاحبه‌ای است که غالباً از سوی دفتر مقام مسؤول یا اداره روابط عمومی یک سازمان یا وزارتخانه به اطلاع خبرنگاران می‌رسد و در یک زمان معین در دفتر مصاحبه‌شونده صورت می‌پذیرد. در این مصاحبه، بسته به اهمیت موضوع، رتبه و مقام مسؤول یا کارشناس علاقه‌مند به مصاحبه، خبرنگاران حضور می‌یابند، چنانچه این نوع از گفت‌وگو از اهمیت کمتری از نظر خبرنگاران برخوردار باشد، تعدادی کمتری از آنان در محل حضور می‌یابند و ترجیح می‌دهند که به جای حضور در جلسه مصاحبه مطبوعاتی خبر آن را با استفاده از تلکس خبرگزاری در روزنامه خود چاپ کنند.

طرح سؤال در مصاحبه اختصاصی و مطبوعاتی: مطرح کردن سؤال در مصاحبه‌های مطبوعاتی و اختصاصی، هریک دارای ویژگیهایی است که باید در جریان انجام مصاحبه از سوی روزنامه‌نگار مورد توجه قرار گیرد. در مصاحبه‌های مطبوعاتی که جمع کثیری از خبرنگاران با انبوهی از پرسش در جلسه حضور یافته‌اند، شرط عقل آن است که خبرنگار هر رسانه با استفاده از سبک هرم وارونه، مهمترین سؤال خود را (پس از آنکه نوبت به او رسید) مطرح کند. زیرا در جریان این‌گونه مصاحبه‌ها به قول معروف همیشه این احتمال وجود دارد که خبرنگار رسانه دیگر، همان سؤال را مطرح کند.

اما در جریان مصاحبه‌های اختصاصی مسأله کاملاً تفاوت دارد. متأسفانه، برخی از خبرنگاران در هنگام مصاحبه اختصاصی، ناخودآگاه سؤالات خود را به شیوه و سبک «هرم وارونه» [که ویژه نگارش خبر است] مطرح می‌کنند، یعنی مهمترین سؤالها را در همان آغاز مصاحبه می‌پرسند. در حالی که این شیوه باعث می‌شود حرکت و سمت و سوی

خبر روزنامه‌ها می‌رود، رسمی بودن آن است. این رویه چنانچه از حد خود بگذرد، به یک نوع انحصار خبری منتهی می‌شود که مطلوب روزنامه‌ها نبوده و نیست.

ناگفته پیداست که با بررسی گفت‌وگوهای به‌عمل آمده از سوی مقامات، کارشناسان، رؤسای سازمانها، ادارات و شرکتها و... به‌سادگی می‌توان گرایشها و تحلیل‌های سیاسی و جناحی مصاحبه‌شوندگان را دریافت. به‌همین دلیل است که برخی از آنان، که از شم خبری و تبلیغاتی بالاتری برخوردارند، برای پنهان کردن مواضع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... خود، حاضر به مصاحبه با خبرنگاران رسانه‌های دیگر نمی‌شوند. ارتباطات ویژه خبرنگاران، روزنامه‌نگاران و مهتمتر از آن صاحبان روزنامه‌ها که شاید سابقه همکاری و دوستی با بسیاری از مقامات مسؤول داشته باشند، گاهی در کسب و کشف اخبار پنهان شده و پشت پرده مؤثر است. به‌طوری‌که خبرنگاری که دارای چنین ویژگیهایی است، معمولاً قبل از نمایندگان سایر رسانه‌ها به برخی





■ غیر حرفه‌ای و خودپسندانه است که خبرنگاری به دلیل رفتار کارمندان یک سازمان در مراجعه برای مصاحبه، یا دیرپذیرفته شدن از سوی مصاحبه‌شونده و... قهر کند.

مدیر و مسؤول حضور دارند که پیرامون موضوعات خاص و سوژه‌های مهم و ضروری و مطرح در جامعه که به ابتکار رسانه‌ها و خبرنگاران انجام می‌شود، سخن می‌گویند. در میزگردها ممکن است تعدادی خبرنگار از یک یا چند روزنامه حضور یابند. چنین میزگردهای مطبوعاتی چنانچه به‌موقع و به‌جا برگزار شود و موضوع مهمی را مورد بررسی و کنکاش قرار دهد، از سوی خوانندگان مورد استقبال شدید قرار خواهد گرفت. مسأله مورد بررسی از جوانب و دیدگاه‌های مختلف تجزیه و تحلیل می‌شود و نکات مهم و تاریک آن به روشنی می‌گراید و خواننده پاسخ سؤالات خویش را در خلال صحبت‌ها می‌یابد. خبرنگاران و روزنامه‌نگاران ورزیده می‌توانند از عهده برگزاری یک میزگرد مهم و جذاب با حضور تعدادی از مقامات مسؤول و کارشناسان برآیند. روزنامه‌ها در این زمینه معمولاً به علت فزونی اخبار و کمبود جا و تعداد صفحات، تاحدودی دستشان بسته است، اما مجلات هفتگی و ماهانه در این زمینه قدرت مانور بیشتری دارند، به همین علت و نیز به دلیل علاقه‌مندی و استقبال خوانندگان حرفه‌ای مطبوعات، معمولاً مجلات سیاسی، فرهنگی سعی دارند

داخل نیز منعکس می‌شود.

۳. با خبرنگاران داخلی و خارجی:

موضوع مورد بحث و گفت‌وگو در این نوع از گفت‌وگوی مطبوعاتی، معمولاً یک موضوع و سوژه کلان و مهم است که تسلط بالا و همه‌جانبه‌ای را از سوی مصاحبه‌شونده می‌طلبد. چنین مصاحبه‌هایی بیشتر در بین مقامات سطح بالای کشور صورت می‌گیرد نظیر وزیر امور خارجه یا رؤسای سه‌قوه. د. میزگردهای مطبوعاتی: تشکیل و هدایت این میزگردها، گرچه خود یک بحث جداگانه است و به علت اهمیت و جذابیت موضوع مورد بحث در آن، که بسیار مورد علاقه خوانندگان روزنامه‌ها و بینندگان تلویزیونی آن قرار گرفته است، نیاز به تعمق و تحلیل بیشتر و جداگانه‌ای دارد، اما از آنجا که در واقع میزگرد، گفت‌وگوهایی چندنفره است که قطعاً خبرنگار یا خبرنگارانی از رسانه‌ها از جمله اعضا و عناصر فعال آن هستند، در این تقسیم‌بندی قرار گرفته است. میزگرد دیگر گفت‌وگوی دوفره یا مصاحبه نمایندگان خبری یک روزنامه یا رسانه با یک مقام مسؤول یا کارشناس نیست. در اینجا چندین کارشناس یا

مصاحبه، به سوی یک مصاحبه بسته برود و مصاحبه شونده از همان آغاز گفت‌گو با‌گارد بسته شروع کند و تا انتهای مصاحبه، این وضعیت نامطلوب را حفظ نماید. مطلوب این است که مصاحبه‌کننده با سؤالات معمولی و نه‌چندان مهم، مصاحبه شونده را به اصطلاح گرم کند و در عین حساس نکردن او، به تدریج پرسشهای کلیدی خود را مطرح سازد.*

ج - مصاحبه مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی: این نوع از گفت‌وگو، همان است که هر روز بینندگان تلویزیون مشاهده می‌کنند. در این حالت آنان، فردی را می‌بینند که در وسط یک میزگرد یا چهارگوش بلند نشسته و مشغول سخن گفتن است و عده‌ای به دور او حلقه زده و سرگرم نوشتن هستند. این نوع از گفت‌وگو، در واقع همان مصاحبه مطبوعاتی است. در نوع اول، جلسه گفت‌وگو بدون حضور خبرنگاران رادیو و تلویزیون انجام می‌شود، اما در اینجا با حضور دوربین تلویزیون جلسه از جذابیت خاصی - البته بیشتر برای مصاحبه‌شونده - برخوردار شده است.

در بین اغلب مصاحبه‌شوندگان گرایش زیادی برای حضور دوربین تلویزیون در جلسه گفت‌وگو مشاهده شده است تا جایی که در این‌گونه جلسات، زمان شروع گفت‌وگو معمولاً به آمدن نمایندگان تلویزیون موقوف می‌شود. این نوع از مصاحبه به‌صورت زیر انجام می‌گیرد:

۱. با خبرنگاران داخلی به دو صورت:

- با حضور خبرنگاران روزنامه‌ها و خبرگزاری انجام می‌شود. این روش سنت معمول وزرا، معاونان، رؤسای سازمانها، مدیران کسل و مدیران شرکتها است.

- با حضور خبرنگاران روزنامه‌ها، خبرگزاری و رادیو تلویزیون. این گفت‌وگو نیز مشابه روش فوق است با این تفاوت که عدم حضور دوربین تلویزیونی، از اعتبار آن در نظر مصاحبه‌شونده می‌کاهد.

۲. با خبرنگاران خارجی:

این نوع گفت‌وگو معمولاً بین مقامات مسؤول و برخی از نمایندگان خبری رسانه‌ها و روزنامه‌های خارجی که از اعتبار بیشتری برخوردارند، صورت می‌گیرد و پس از انتشار یا همزمان با انتشار آن در رسانه موردنظر در

در هر شماره از نشریه خود، میزگردی داشته باشند. هر قدر موضوع مورد بحث این میزگرد، از شمول و اهمیت بیشتری برخوردار باشد و مسائل عمده روز و مشکلات جامعه را مورد بررسی قرار دهد، در جلب نظر و رضایت خوانندگان و افزایش تیراژ، موفق تر خواهد بود.

یک نکته نیز در این زمینه شایان ذکر است که عشق و علاقه به کار مطبوعاتی در بین خبرنگاران و روزنامه نگاران، حرف اول را در ایجاد این نشستهای کارشناسی می زند و تجربه ثابت کرده است که این روزنامه نگاران توانسته اند در برخی مواقع با کمترین امکانات بیشترین بهره را از برگزاری میزگردهای مطبوعاتی ببرند.

۲. مصاحبه های غیر حضوری

این نوع مصاحبه، به دو روش کتبی و تلفنی انجام می شود، اما یک نوع سوم نیز به علت عدم وجود مصاحبه شونده در این تقسیم بندی جا گرفته است:

الف - مصاحبه کتبی: این مصاحبه، در واقع گفت و گویی اختصاصی است اما با این تفاوت که بنا به درخواست کارشناس یا مقام مسؤول، سؤالات قبلاً توسط روزنامه نگار یا روزنامه به دفتر وی ارسال یا فاکس می شود و مصاحبه شونده با فراغ البال و بدون دغدغه وقت و نگرانی از ارائه جوابهای احتمالی شتابزده و بدون تأمل، در فرصت مناسب به سؤالات پاسخ می دهد و پس از گذشت چند روز یا هفته و حتی چندماه، پاسخ سؤالات را به همان طریق به دفتر روزنامه فاکس، یا به طور کتبی به دست روزنامه نگار می رساند. بدیهی است که مصاحبه کتبی به علت خصالت غیرفعال و تا حدودی کلیشه ای اش، از قداست مصاحبه های حضوری برخوردار نباشد. مصاحبه کتبی از ارزش اندکی برخوردار است و به همین خاطر، روزنامه نگاران سعی دارند، با ابتکارات و اطلاعات و توانایی خود و نیز از طریق پرسشهای تلفنی و شخصی، مسیر و طریق مصاحبه و گفت و گو را به گونه ای تنظیم کنند که یک مصاحبه، زنده و فعال جلوه کند و بدین ترتیب نقطه ضعف این مصاحبه را با درایت و مهارت خود جبران کنند. اما معمولاً در این تلاش ناموفق اند، همانگونه که اشاره شد، این مصاحبه، گاهی ماهها به طول می انجامد و در این صورت جذابیت زمانی خود را از دست می دهد. این نوع مصاحبه به

دلایلی از جمله ترس از ارائه جوابهای عجولانه که می تواند برای مصاحبه شونده دردسز آفرین باشد، معمولاً از سوی برخی مصاحبه شونده هایی که مسؤولیتی هم دارند بیشتر مورد استقبال قرار می گیرد. البته بدون آنکه به توجیه این عمل غیر ژورنالیستی بپردازیم، اضافه کنیم این سخن به معنی این نخواهد بود که تمامی این نوع مصاحبه ها، از پیش تعیین شده و فرمایشی می باشد. حقیقتاً گاهی به علت اهمیت موضوع و تنگی وقت مصاحبه شونده - به علت مسؤولیتهای متعدد و مهمی که دارد - و یا تمایل خود خبرنگار یا روزنامه نگار و یا ماهیت موضوع مورد بحث که قابلیت کشش زمانی دارد، بر سر ارائه پاسخهای کتبی به سؤالات، بین مصاحبه کننده و مصاحبه شونده توافق می شود و در این صورت چنانچه به درستی و دقت پیرامون سؤالات مورد نظر پاسخ ارائه شود و مردم به طور کامل در جریان آن مسائل قرار بگیرند، برخی نقاط ضعف آن مصاحبه به نقاط قوت می گرایند. اما تمامی این سخنان مانع از آن نمی شود که به نقل یک دیدگاه در این زمینه بپردازیم:

«روزنامه نگاری که خود یا کارکنانش را وادار به ارائه قبلی متن سؤالات به مصاحبه شونده نماید، عملاً به نوعی مصالحه دست زده و حقیقتاً شایسته روزنامه نگار بودن نیست.»^۵

نکته مهم دیگری که قابل ذکر است آن که چنانچه روزنامه نگار یا خبرنگار بتواند در حین ارسال سؤالات و دریافت پاسخ و یا پس از آن به عنوان مکمل مصاحبه کتبی، دیداری حضوری نیز با مصاحبه شونده داشته باشد و با مهارت موفق به طرح برخی نکات مبهم در سؤالات و جوابها شود، تا حدود زیادی بر خصالت تیرگی و کهنگی مصاحبه اش چیره می شود و از این آزمون نیز موفق بیرون می آید.

ب - مصاحبه تلفنی: مصاحبه تلفنی در عرف روزنامه نگاری بسیار معمول است. شاید علت این امر، سرعت در کار و سهولت در کسب اطلاعات و صرفه جویی در عنصر وقت با توجه به موقعیت سیاسی و فرهنگی و اجتماعی کشور باشد. این نوع مصاحبه به علت سرعت انتقال، بی نظیر است. اما یک عیب بزرگ دارد و آن شتابزدگی و کم عمقی و احتمالاً ناقص بودن آن است. ولی انجام این نوع مصاحبه که موضوع یا سؤالات خاصی، از

■ قالب گفت و گو برای ارائه مطالب خبری، سیاسی، اجتماعی و... از جایگاهی شایسته و مطلوب نزد خوانندگان برخوردار است.

■ سادگی، دقت، زنده بودن، کنکاش درونی، پاسخ به پرسشهای مطرح و... از جمله دلایل علاقه خوانندگان به مصاحبه است.

طریق تلفن با شخص مسؤول در میان گذاشته می شود و پاسخ آنها نیز باید بلافاصله و یا در یک زمان محدود مجدداً از طریق تلفن گرفته شود، به خبرنگار ورزیده ای نیاز دارد که از قدرت ارتباطی بالایی برخوردار باشد و بتواند اطلاعات مورد نیاز را به صورت تلفنی به دست آورد. البته هیچ اداره و مقام مسؤولی به سادگی رضایت نمی دهد که اطلاعات خود را از طریق تلفن ارائه دهد. ولی این رفتار نباید مایه شگفتی خبرنگار و روزنامه نگار شود، چه برخی از سوره ها و موضوعات، ماهیتاً نمی توانند موضوع صحبت تلفنی قرار گیرند. ولی آنچه مسلم است اینکه انجام چنین مصاحبه هایی به یک پیش شرط بسیار قوی نیاز دارد که می توان آن را «رابطه قوی و صمیمی» نامید که خبرنگار موفق به کسب اعتماد و در نتیجه کسب اطلاعات شود.

در این گونه مصاحبه، چنانچه مصاحبه شونده طرف مقابل را به طور کامل و به خوبی بشناسد و به وی اعتماد داشته باشد، در بسیاری مواقع حاضر به همکاری می شود. اما خبرنگاری که برای اولین بار با مدیر یا مسؤولی ارتباط - و آن هم ارتباط تلفنی - برقرار کرده است، نمی تواند انتظار دریافت پاسخ

سؤالات خویش را از شخص مذکور داشته باشد.

گفتنی است که در انجام این نوع مصاحبه‌ها، برخی اوقات، رفتار مسؤولان دفاتر یا کارمندان روابط عمومی و آقایان یا خانمهای منشی مسؤولان، بسیار رسمی و خشک می‌شود. در این قبیل موارد خبرنگار باید از قبل برای رفع این موانع احتمالی برنامه‌ریزی کند. آخرین نکته در مورد مصاحبه‌های تلفنی این است که این نوع از مصاحبه، ظرفیت خاص و محدودی دارد. مصاحبه‌های سنگین، پیچیده و مهم پیرامون مسائل عمده اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی که ارتباط حضوری مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده را می‌طلبند در دایره مصاحبه‌های تلفنی نمی‌گنجد و تلاش بیهوده در این زمینه نتایج معکوسی به بار خواهد آورد. باید توجه داشت، در هر زمینه‌ای کسب کمترین اطلاعات هم خود یک موفقیت به حساب می‌آید.

ج - مصاحبه‌های ساختگی: اینکه صفت «ساختگی» به این نوع مصاحبه داده شده، نباید این تصور را ایجاد کند که غالباً وجه منفی دارد یا همه محتوای آن دروغ و محل تردید است. در واقع روزنامه‌نگار، گاهی به علت آگاهی از جذابیت گفت‌وگو برای خوانندگان و سوژه مورد بحث، قالب گفت‌وگو و مصاحبه زنده را برای بیان عقاید یا انتقال اخبار، حوادث یا یک موضوع مورد بحث روز، برمی‌گزیند. ابهامات و سؤالاتی که مطرح کرده و از طریق منابع گوناگون به سختی موفق به کسب نظرات مختلف شده است این شکل از مصاحبه را توجیه‌پذیر می‌نماید. این نوع مصاحبه در

■ گفت‌وگوهای مطبوعاتی را می‌توان به گفت‌وگوهای حضوری (اختصاصی، مطبوعاتی، مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی و میزگرد) و گفت‌وگوهای غیرحضوری (کتبی، تلفنی و مصاحبه‌های ساختگی) تقسیم‌بندی کرد.

مجلات طنز نیز کاربرد فراوان دارد و به علت تازگی و موضوع روز و مطرح جامعه بودن، مورد استقبال جامعه و خواننده قرار می‌گیرد. وجه منفی این نوع مصاحبه این است که گاهی برخی از گزارشگران، شخصیت‌های فرضی می‌آفرینند و یا با افراد نامتناسب با موضوع گزارش به گفت‌وگو می‌نشینند، و در واقع با گزینش نایخدرانه خود، صحت گزارش خود را مخدوش می‌سازند، و گاهی حتی عقاید خود را از زبان اشخاص فرضی که در ذهن آنان پدید آمده است بیان می‌کنند و غیرمستقیم، گزارش یا مصاحبه و نظرخواهی خود را، یک گفت‌وگو و گزارش زنده جلوه می‌دهند. البته حوزه مانور چنین گزارشگرانی بسیار محدود است و تنها نظرخواهی و مصاحبه با مردم را شامل می‌شود. اما مصاحبه با شخصیت‌ها و مقامات مسؤول نمی‌تواند در این دایره بگنجد. گفته می‌شود در تاریخ مطبوعات ایران، میرزا ملکم‌خان نوعی مصاحبه خاص را ابداع کرد با عنوان «مصاحبه با آدمهای خیالی» که اولین نمونه آن در شماره ششم روزنامه قانون در ۱۸ جولای ۱۸۹۰ منتشر شد.^۶

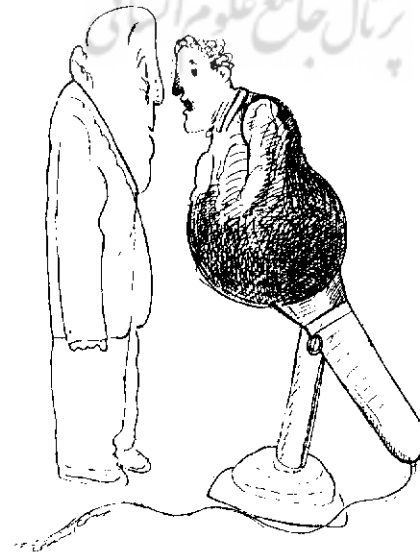
مصاحبه جنجالی:

مصاحبه جنجالی نوع دیگری از مصاحبه و گفت‌وگو در مطبوعات است که البته می‌تواند صفت هریک از مصاحبه‌های حضوری یا غیرحضوری باشد ولی در اینجا به علت اهمیت و جذابیتش به‌طور مستقل آمده است. وقتی جریان یک گفت‌وگو با یک کارشناس، وزیر، مقام ارشد دولتی یا صاحب‌نظر برجسته سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و علمی، مورد

استقبال چشمگیر خوانندگان و مردم قرار گیرد و تا مدتها نقل محافل و مجالس گردد، به‌طوری که آثار و نتایجی نیز در ابعاد و عرصه‌های سیاست و فرهنگ و... بدنیال داشته باشد، یک مصاحبه جنجالی پدید آمده است. البته روزنامه‌های غیررسمی و مستقل، ظهور این پدیده را که از عوامل گسترش فرهنگ روزنامه‌خوانی در جامعه است، مدیون خبرنگاران و روزنامه‌نگاران علاقه‌مند، مبتکر و کارگشته‌ای هستند که درست سرفرصت و به‌موقع، در صدد تهیه آن برمی‌آیند و باعث هیجان، بحث‌های داغ و به‌یادماندنی و شور و حال و جنجال در جامعه و دست‌کم در محافل علمی، فرهنگی و مطبوعاتی می‌شوند. مجلات و نشریات تازه‌ها معمولاً برای جذب مشتری و جلب توجه خوانندگان و مخاطبان خود، درصدد تهیه این مصاحبه‌ها برمی‌آیند. اما روزنامه‌های جا افتاده و سراسری و آن تعداد از نشریاتی که با صفت «وزین» توصیف می‌شوند، در تلاش‌اند تا در تهیه این سوژه‌ها، حریم قانون و عرف و اخلاق را نشکافند. «شم خبری»، دقت، ظرافت دید و مهارت و زمان‌شناسی سردبیران و روزنامه‌نگاران، مصاحبه‌هایی را می‌آفریند که بعدها صفت جنجالی را نیز به‌خود می‌گیرد، اما یک نکته را نباید از نظر دور داشت که این دست‌اندرکاران نباید در انجام این کار مرز واقعیت، حقیقت و درستی را نادیده بگیرند.

در سطرهای قبل، انواع مصاحبه از نظر نوع ارتباط و تأثیر آن تشریح شده، اما می‌توان مقوله گفت‌وگو و مصاحبه‌های مطبوعاتی را از نظر محتوا، هدف و روش انجام آن به سه نوع عمده تقسیم کرد و تمام آنچه که ذکر شد را نیز در هریک از این سه بخش جای داد.

البته نویسنده کتاب «روش‌های مصاحبه خبری» انواع مصاحبه را از هفت جنبه تقسیم‌بندی کرده و به انواع مختلف مصاحبه رسیده است. این هفت جنبه و زمینه عبارت‌اند از: ظرفیت حلقه‌های ارتباطی، نوع ارتباط، محتوا، هدف ارتباط، نقش مصاحبه‌کننده، معنی (مطالعه قبل از مصاحبه) و از نظر وسیله نهایی ارسال پیام و بدین ترتیب، انواع گوناگون مصاحبه را از جمله: مصاحبه فردی، گروهی، رودررو، بی‌واسطه، هدایت‌شده، آزاد، عمقی، سطحی و... ذکر و تعریف کرده است.^۷ در اینجا به ذکر یک نوع دیگر از



تقسیم‌بندی از سوی یک کارشناس دیگر اشاره می‌شود که انواع مختلف مصاحبه‌ها را در سه نوع کلی و عمدۀ «نرم»، «سخت» و «بی‌طرف» از هم تفکیک کرده است. باید افزود عنصر فعال در مصاحبه نرم، مصاحبه‌شونده است و در مصاحبه سخت، مصاحبه‌کننده. اما در مصاحبه بی‌طرف، نقش هر دو به‌طور یکسان اعمال می‌شود. باید خاطر نشان کرد این سه نوع کلی مصاحبه، همه انواع مصاحبه‌ها و نظرخواهی‌ها و از جمله مصاحبه مطبوعاتی را دربر می‌گیرد.

۱. مصاحبه «نرم»:

بنیان‌گذاران این روش، آن را ابتدا در مشاورات روانشناسی و سپس در قسمت روان‌درمانی مورد آزمایش قرار دادند و سپس در تحقیقات اجتماعی کامل شد. در بررسی‌های جامعه‌شناسی کارگاه‌ها و کارخانه‌ها نیز از این روش استفاده شد. بعد از آنکه مصاحبه‌کننده برنامه نظربرسی خود را توضیح داد به مصاحبه‌شونده اجازه داده می‌شود که عنوان یا مطلب خود را انتخاب کند، تا زمانی که مصاحبه‌شونده به‌طور خودانگیز صحبت می‌کند، مصاحبه‌کننده باید افکار مصاحبه‌شونده را تعقیب و خود را به‌طور واقعی علاقه‌مند نشان دهد. تا وقتی که مصاحبه‌شونده به صحبت ادامه می‌دهد، هیچ تلاشی در جهت تغییر موضوع نباید انجام شود. وی اجازه ندارد که مصاحبه را قطع کند یا صحبت را به موضوع یا مطلبی که به نظر وی مهمتر است، بکشاند. مصاحبه‌کننده باید همه مطالبی را که مصاحبه‌شونده ابراز می‌کند، با دقت و توجه گوش کند و مجاز است فقط به‌منظور ترغیب مصاحبه‌شونده به ادامه صحبت درگفت‌وگوشود سهیم گردد. چنانچه سؤالاتی را مطرح می‌کند، این سؤالات نباید الزام‌آور باشد و به‌هیچ وجه نباید حالت تلقینی به‌خود بگیرد.

در این روش، مصاحبه‌کننده نقشی منفعل دارد و انتخاب مسیر گفت‌وگو را بیشتر، به عهده مصاحبه‌شونده می‌گذارد. این امر را وی با اعتقاد به این مطلب انجام می‌دهد که یک رابطه مبتنی بر همدمی بین مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده، مناسبترین راه برای دریافت پاسخهای بی‌آلایش و باز است. مصاحبه‌شونده خود را در این جا برای بیان احساسات و عقایدش بدون ترس از انتقاد، کاملاً آزاد احساس می‌کند.^۸

باید افزود مصاحبه‌های سرد و بدون



جاذبه‌ای که در اغلب نشریات امروزی با مقامات مسؤول و مدیران ارشد و دولتمردان انجام می‌گیرد، نمود عینی این نوع مصاحبه است. از میان نمونه‌های این مصاحبه در تاریخ گذشته مطبوعات ایران نیز می‌توان مصاحبه روزنامه «ایران» با دکتر میلسپو، مستشار آمریکایی وزارت مالیه را نام برد که در سال ۱۳۰۵ شمسی انجام شد. در این مصاحبه، علاوه برآنکه خبرنگار صرفاً نقش یک ضبط صوت را ایفا کرده، وسیله‌ای برای تبلیغ مصاحبه‌شونده نیز شده است.^۹

۲. مصاحبه سخت:

این نوع مصاحبه، قطب مخالف مصاحبه نرم است. در این نوع مصاحبه، سؤالات آن‌چنان سریع طرح می‌شوند که مصاحبه‌شونده به سختی آنها را درک کند و پاسخ دهد. این روش دارای این امتیاز است که بدون زحمت و تعمق زیاد، مصاحبه‌شونده به پاسخهای خودانگیز و فوری مجبور می‌شود. این‌گونه سؤالات مسلسل‌وار و بی‌وقفه، مؤثرترین وسیله برای برملا نمودن خدعه و دروغ است. برای فردی که تمهیداً اظهارات دروغ و اشتباه انجام داده است، عملاً غیرممکن است که همه سؤالات در مورد جزئیات عمل خود را زمانی که این سؤالات مانند مصاحبه‌های مسلسل‌وار به‌دنبال هم می‌آیند، پاسخ دهد.

در این نوع مصاحبه، مصاحبه‌شونده در معرض نوعی فن بازجویی قرار می‌گیرد که وی را مجبور به ارائه پاسخ صحیح می‌کند. ضمناً از این امر که وی در مورد رفتار خود، پرده‌پوشی یا فقط جنبه‌های سطحی آن را برملا کند، پیش‌گیری می‌کند. البته این نوع مصاحبه، زمانی مثمرتر خواهد بود که قبلاً نظرخواهی‌های اکتشافی کافی انجام شده باشد.^{۱۰}

باید متذکر شد در دنیای روزنامه‌نگاری، از بسدترین انواع مصاحبه‌های مطبوعاتی اختصاصی، نوعی است که خبرنگار با روزنامه‌نگار احساس کند طرف مقابلش یک متهم است و وی درصدد کشف نقاط ابهام و تضاد و تناقض گفته‌های مصاحبه‌شونده برآمده است. یک روزنامه‌نگار که متخلقی به اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری است، هرگز نباید خود را در این جایگاه احساس کند و در دام آن گرفتار آید. چه بسا که مصاحبه‌شونده، از اینکه مصاحبه‌کننده او را به عنوان یک متهم می‌نگرد، آگاه شود. در اینجا است که مسیر مصاحبه و اساساً فلسفه وجودی و روند آن، تحول منفی می‌پذیرد و خبرنگار، بدین ترتیب منبع با ارزشی را از دست می‌دهد. باید افزود، نمود این نوع مصاحبه در مطبوعات معمولاً تنها به‌صورت روش «مواجهه» که ذکرش رفت، زمینه ظهور می‌یابد. مبتکر این نوع از مصاحبه‌ها معمولاً روزنامه‌های سیاسی‌اند.

۳. مصاحبه بی‌طرف:

در این نوع مصاحبه، در مقایسه با روشهای دیگر، هر نوع عامل عاطفی از میان مصاحبه‌کننده مصاحبه‌شونده، حذف می‌شود. وظیفه مصاحبه‌کننده منحصرراً رساندن محرک به‌گیرنده و دریافت واکنش‌گیرنده است. از این طریق تلاش می‌شود که به وضعیتهای یک‌نواخت و یک‌دست در مصاحبه دست یافته شود.

یکی از اصول بنیادی این نوع مصاحبه آن است که، مصاحبه‌کننده تلاش کند، نظر شخصی خود را درباره موضوع تحقیق مخفی نگه دارد. مصاحبه‌کننده مجاز نیست در مورد هیچ‌یک از مطالب ابراز شده از سوی مصاحبه‌شونده از خود حالت تعجب یا ملامت نشان دهد و همچنین مجاز نیست زمانی که مصاحبه‌شونده، نظرات شخصی مصاحبه‌کننده را به زبان می‌آورد، با هیجان و شغف سرتکان دهد. به‌طور خلاصه در این نوع مصاحبه، مصاحبه‌کننده خود را کاملاً با رفتار و گفتار مصاحبه‌شونده هماهنگ نشان می‌دهد.^{۱۱}

گفتنی است که نمونه‌هایی از این نوع مصاحبه را در مجلات و نشریات معمولاً حرفه‌ای و وزین می‌توان به وفور یافت. نشریاتی که معتقدند، روزنامه‌نگاران امانت دارند و نباید سلیق و عقاید خویش را در متن اخبار و گفت‌وگوها و سؤالات دخالت دهند.

● انواع مصاحبه در مرجعی دیگر چنین تقسیم‌بندی شده است:

مصاحبه شفاهی، کتبی، گسترده (در سطح عمقی، هدایت شده [مصاحبه بسته]، آزاد [مصاحبه باز که مبتنی بر پاسخهای «آری» یا «نه» است]، تفسیری، خبری، مطبوعاتی، رادیویی و تلویزیونی.

این مصاحبه‌ها تمام زمینه‌ها را می‌توانند شامل شود و طیفی گسترده را به وجود آورد: مصاحبه فوری با شخصیتها، اتفاقی، گروهی، کنفرانس مطبوعاتی، مصاحبه با شهود، مصاحبه مستند درباره حوادث تاریخی، مصاحبه تلفنی و... براساس این تقسیم‌بندی، بخش مصاحبه با شخصیتها می‌تواند انواع زیر را داشته باشد:

مصاحبه در موقع انتصاب، هنگام تودیع. مصاحبه با مقامات دولتی، رجال سیاسی، اشخاص معروف، شخصیتهای بزرگ در مقامات جدید، مهمانان و مسافران مشهور، مصاحبه در راه مسافرت، در سالگردهای مختلف، مصاحبه برای نوشتن شرح حال، رفع ابهام و اشتباه، مصاحبه در بازگشت.^{۱۱}

این منبع، در ادامه روش نگارش مصاحبه و انعکاس آن در روزنامه پس از انجام آن می‌افزاید: «آنچه در نگارش انواع مصاحبه‌ها جالب است و باید مورد توجه واقع شود، این است که لازم نیست خبرنگار یا روزنامه‌نگار جریان کامل گفت‌وگوی خود را با مصاحبه شونده بنویسد. وی همچنین مجبور نیست که این گفت‌وگو را مثلاً در یک قالب به صورت سؤال و جواب منعکس سازد. گفت‌وگو می‌تواند به صورت سؤال و جواب، رپرتاژ، خبر و یا نقل قول غیرمستقیم باشد، اما تجربه ثابت کرده است که قالب گفت‌وگو به صورت سؤال و جواب منطقی و منظم در مورد شخصیتها، مقامات ارشد دولتی و کارشناسان برجسته، جذاب‌تر است و خوانندگان بیشتری دارد.»^{۱۲}

● چند نکته و توصیه:

در منابعی که در اختیار دانشجویان ارتباطات و روزنامه‌نگاری و خبرنگاران مطبوعات قرار دارد، در مورد رفتار، حالات، صفات و روشهای برقراری ارتباط و طرق تنظیم مصاحبه و حتی روشهای شروع بحث و طریق و آداب نشستن و آغاز مصاحبه و... بسیار سخن رفته است. منبعی، «شم خبری» را ویژه خبرنگار و روزنامه‌نگار می‌داند و آن را در

ده خصیصه زیر جست‌وجو می‌کند: ذوق و استعداد نویسندگی، کنجکاو و نکته‌سنجی، هوش، صبر و حوصله زیاد، توانایی جسمی و روانی، قدرت تفکر سریع، عشق به کار خبری، مؤمن به رعایت اصول اخلاقی و عدم تکبر و غرور. اما براساس دیدگاه این منبع، مصاحبه‌کنندگان دو ویژگی دیگر را نیز باید دارا باشند: داشتن توانایی‌های ارتباطی و داشتن حافظه‌ای بیش از حافظه متوسط جامعه.^{۱۳}

اما همیشه باید به‌خاطر سپرد:

● در دسر، یکی از خصایص روزنامه‌نگاری است. خصیصه‌ای که شاید در جهان سوم، ابعادی وسیع‌تر داشته باشد. ترس از دسر، خود نوعی دسر است، در حالی که نبرد با دسر، یک توانایی حرفه‌ای و پیروزی بر آن یک موفقیت حرفه‌ای برای روزنامه‌نگار جهان سومی است.^{۱۵}

● برخی از خبرنگاران در انعکاس مصاحبه‌ها، شیوه‌ای دارند که گویی فقط در نقش انتقال دهنده موضوعات کار می‌کنند. اگر چه بی‌طرفی و در نظر نگرفتن پیش‌اندیشه‌ها از اصول خبرنگاری است، اما این بی‌طرفی نباید چنان باشد که گویی در این فعالیت، خبرنگار نقش یک دستگاه یا ماشین را دارد.

— «ضد مصاحبه»، حالتی است که مصاحبه‌شونده برای گریز از پرسش به‌کار می‌برد و صورتهای مختلف دارد. تحقیر خبرنگار، بیهوده‌نگاشتن مصاحبه، سؤال کردن از وضعیت دستمزد خبرنگار، انتقاد از روزنامه، فشار به خبرنگار برای کسب آگاهی و اطلاعات و... باید متوجه این شگرد بود، اما نباید از مقابل این وضع گریخت.

— خبرنگاران ورزیده، همواره حدود خود را در این برخوردها می‌شناسند. نه لازم است که از خود شخصیتی مرموز، آشتی‌ناپذیر و ترسناک به نمایش بگذارند و نه چندان زود صمیمی و یکرنگ شوند که روابط از حدود متعارف خارج شود.

— غیرحرفه‌ای و خودپسندانه است که خبرنگاری به دلیل رفتار مأموران یا کارمندان یک سازمان در مراجعه برای مصاحبه، یا دیر پذیرفته شدن از سوی مصاحبه‌شونده قهر کنند. شخصیت خبرنگار با کار توأم با ایمان و علاقه او به اثبات می‌رسد. به جای قهر، می‌توان منتظر ماند و مصاحبه را به پایان برد، بعد موضوع را با امید رفع آن مطرح ساخت.

— هرگز به منظور به کرسی نشاندن نظری برآمده از تمایلات شخصی و گروهی، مصاحبه نکنید. انسان هرگز نمی‌تواند خود را کاملاً از پیش‌داورها و علاقه‌ها و سلیقه‌های شخصی برکنار سازد. اما روزنامه‌نگار، وقتی به جوهر حرفه خود نزدیک می‌شود که در کار خود هرچه بیشتر از علاقه‌ها و نرفتها فاصله بگیرد.

— هرگز اجازه ندهید کسی با به‌دست آوردن دل شما و تأثیر در کار شما به حرفه روزنامه‌نگاری توهین روا دارد. خبرنگاری که برای دریافت امتیاز و جایزه [هدیه]، واقعیات را نادیده بگیرد، به خود و مردم و خوانندگان خیانت کرده است. اما خبرنگاری که پدیده‌ای را به خاطر خوشایند دیگری یا دریافت امتیاز یا برآورد نیاز شخصی وارونه جلوه دهد قلم برمدار مزدوری می‌زند و به خود و به حرفه [شریف] روزنامه‌نگاری خیانت می‌ورزد.^{۱۶}

منابع:

۱. معتمدزاد، دکتر کاظم، ص ۱۸۶.
۲. محسینیان‌راد، دکتر مهدی، ص ۱۸.
۳. گفت‌وگوی کیهان با احسان تهرانی که در تاریخ ۱۵ اسفند ۱۳۷۲ ص ۱۴ ش ۱۵۰۹ کیهان، چاپ شد، نوعی از مجامع است.
۴. شکرخواه، بونس، صص ۳۵ و ۳۶.
۵. روشهای مصاحبه خبری، ص ۱۶۷.
۶. همان، ص ۳.
۷. محسینیان‌راد، دکتر مهدی، ص ۶۲.
۸. اتسندر، پتر روشهای تجربی تحقیق اجتماعی، ترجمه بیژن کاظم‌زاده فصل دوم
۹. روشهای مصاحبه خبری، ص ۸
۱۰. روشهای تجربی تحقیق اجتماعی، فصل دوم.
۱۱. همان منبع.
۱۲. معتمدزاد، دکتر کاظم، روزنامه‌نگاری، ص ۱۸۷.
۱۳. همان منبع.
۱۴. روشهای مصاحبه خبری، صص ۳۱ و ۳۲.
۱۵. همان منبع.
۱۶. قاضی‌زاده، علی‌اکبر، رسانه، ویژه‌نامه آموزشی: تجربه‌های مصاحبه مطبوعاتی.