

فنون مصاحبه



❖ بهنام رضاقلی‌زاده

کارشناس ارشد مدیریت رسانه

اشاره

متداول‌ترین وسیله بررسی تجربی در جامعه‌شناسی و بسیاری رشته‌های مجاور دیگر، چون ارتباطات و همچنین بخش‌های کاربردی، روش مصاحبه است. گرچه با این وسیله، رفتار اجتماعی افراد فقط به طور غیر مستقیم، بر مبنای عکس‌العمل آنها به سؤالات سنجیده می‌شود و به نظر می‌رسد با استفاده از تکنیک‌هایی چون مشاهده یا آزمایش ممکن است بتوان رفتار اجتماعی افراد را در گروه‌های کوچک به طور مستقیم و واقعی‌تر بررسی کرد، اما در گروه‌های بزرگتر، هنگامی که مقایسه به نسبت دقیق رفتار گروه‌ها با یکدیگر مطرح می‌شود، باید مقیاس‌های دقیق، قابل اطمینان و یک‌شکلی برای مقایسه و سنجش افراد با یکدیگر یافت. مصاحبه در بیشتر موارد به این هدف ایده‌آل نزدیک‌تر است. انجام مصاحبه عبارت است از هنر پرسیدن پرسش‌های درست و به دقت گوش دادن به آنچه مصاحبه‌شونده می‌گوید و حتی مطالبی که مصاحبه‌شونده نمی‌گوید.

مصاحبه، ارتباطی طراحی شده، هدف‌دار، رودررو و نیازمند به تصمیم‌گیری است که دو طرف در آن حضور دارند و دست‌کم یکی از طرفین با برنامه‌ریزی قبلی در آن شرکت می‌کند. به عبارتی دیگر، محقق طی برنامه‌ای معین به وسیله سؤالات مشخص در پی سنجش هدف‌هایی مشخص برمی‌آید. با همین توضیح:

- در آغاز باید هدف‌های کل، هدف تحقیق و بررسی و هدف‌های جزء (هدف از طرح هر سؤال) مشخص شده باشند.

- وسیله بررسی و سنجش در این روش، سؤال و یا وسیله‌های شبیه آن، نظیر گوپه است.

- این وسایل نسبت به موضوع و افراد و شرایط مکانی و زمانی مورد مطالعه باید هر بار با برنامه‌ای دقیق و قابل کنترل، پیاده شوند تا امکان مقایسه و نتیجه‌گیری قابل اطمینان وجود داشته باشد.

انواع مصاحبه

برای مصاحبه، انواع مختلفی قائل شده‌اند که در شکل گسترده و تفصیلی آن می‌توان از مصاحبه شفاهی، کتبی، گسترده و سطحی، عمقی، مصاحبه هدایت‌شده، مصاحبه آزاد، مصاحبه تفسیری، مصاحبه خبری، مصاحبه باز، مصاحبه بسته، مصاحبه مطبوعاتی، مصاحبه رادیویی و تلویزیونی یاد کرد. این مجموعه از مصاحبه‌ها را می‌توان در سه طیف مصاحبه خبری، مصاحبه فردی و مصاحبه گروهی جمع‌بندی کرد.

مصاحبه شفاهی همچنان که از نامش پیداست، مصاحبه‌ای است که از سوی مصاحبه‌گر به صورت طرح سؤال مستقیم از مصاحبه‌شونده و گرفتن پاسخ‌های مستقیم از او و به صورت شفاهی انجام می‌گیرد. مصاحبه شفاهی معمولاً زنده‌تر، داغ‌تر و به‌روزتر از مصاحبه کتبی است. غالب مصاحبه‌های خبرساز به شکل مصاحبه زنده صورت می‌گیرد. مصاحبه‌شونده در مصاحبه کتبی، ناگزیر است به پرسش‌نامه‌ای که به او داده می‌شود به صورت کتبی پاسخ دهد و یا اینکه ابتدا فهرست سؤالات را به صورت کتبی از مصاحبه‌گر بگیرد و پس از مدت‌زمانی که غالباً کم و زیادش دست خود اوست به سؤالات، آن هم سؤالاتی که خودش می‌خواهد، پاسخ دهد. در اکثر موارد، این پاسخ‌ها ناقص و نارسا هستند. در مصاحبه‌های شفاهی، هم سؤالات جدید بر حسب مورد قابل

طرح است و هم پاسخ‌ها مستقیم‌تر هستند و مصاحبه‌شونده نمی‌تواند از پاسخگویی شانه خالی کند، اما در مصاحبه‌های کتبی، اختیار کار بیشتر در دست مصاحبه‌شونده است.

مصاحبه گسترده نیز، همچنان که از نامش پیداست، بیشتر به صورت سطحی به مسائل مختلف می‌پردازد و گرچه ممکن است سؤالات متعددی نیز در آن مطرح شود، اما هدف، ریشه‌یابی و بررسی علت و معلول موضوع مورد مصاحبه نیست. در مصاحبه عمقی با وضعیتی برعکس روبه‌رو هستیم. در این نوع از مصاحبه، ریشه‌یابی‌ها و کشف زوایای ناشناخته و پنهان یک موضوع مدنظر است.

در مصاحبه هدایت‌شده معمولاً هم سؤال و هم جواب معطوف به زمینه و موضوع خاصی است و سؤالات در جهتی از پیش تعیین‌شده پرسیده می‌شوند و بالطبع پاسخ‌ها هم به همین ترتیب در این جهت پیش می‌روند. اما در مصاحبه آزاد، پرسشگر می‌تواند درباره مسائل و موضوعات مختلف، سؤالات متعددی را مطرح کند و پاسخ‌های لازم را بگیرد. معمول است که در این نوع مصاحبه‌ها، از قبل بین مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده معین می‌شود که آیا باید فقط در زمینه مسئله خاصی سؤال شود یا می‌توان مجموعه‌ای از سؤالات را از مسائل مختلفی که مصاحبه‌شونده درباره آن اطلاعاتی دارد، مطرح کرد. این امر به خواست مصاحبه‌کننده، اجابت مصاحبه‌شونده و اقتضای خود موضوع بازمی‌گردد که چگونه مصاحبه انجام شود. اما غالب مصاحبه‌شونده‌ها، مصاحبه هدایت‌شده را ترجیح می‌دهند، زیرا می‌توانند از پیش خود را برای آن آماده کنند و حدود سؤالات را حدس بزنند. در مصاحبه آزاد چنین امکانی کمتر وجود دارد. نوع دیگری از مصاحبه هم هست که مصاحبه بسته خوانده می‌شود. مصاحبه بسته، مصاحبه‌ای است که پاسخ سؤالاتش فقط «آری» یا «نه» است و مصاحبه‌شونده حق و امکان توضیح بیشتر را ندارد و اصلاً چیزی بیشتر از این از او خواسته نمی‌شود. اما در مصاحبه باز، مصاحبه‌شونده مختار است که به سؤالات مطرح‌شده به هر شکل که می‌خواهد پاسخ دهد.

مصاحبه فردی

در مصاحبه فردی، هدف، بیشتر کسب آگاهی و شناساندن افراد (خبرساز یا عادی و غیرمعروف)، عقاید، افکار و نظرهای آنان در زمینه‌های

سیاسی، فرهنگی، مذهبی، اجتماعی، علمی و... است. تفاوت این نوع مصاحبه با نوشتن بیوگرافی در آن است که بیوگرافی در مورد شخص «نوشته می‌شود»، در حالی که در مصاحبه فردی، شخص در مورد خودش «سخن می‌گوید».

در تهیه مصاحبه فردی باید به این نکات توجه کرد:

- برخلاف مصاحبه خبری که توصیف محیط مصاحبه و حرکات مصاحبه‌شونده ضروری نیست، در تنظیم مصاحبه فردی چه با افراد معروف و چه افراد عادی این کار ضروری است.

- ذکر تکیه کلام مصاحبه‌شونده یا عبارت‌هایی که او در مصاحبه زیاد تکرار می‌کند، در مصاحبه خبری ضروری نیست، در حالی که در مصاحبه فردی در اکثر مواقع لازم است؛ زیرا اینگونه مطالب ویژگی‌های فردی شخص را نمایان می‌کنند. اما باید توجه داشت که بیان اینگونه مطالب نباید موضوع اصلی مصاحبه را تحت‌الشعاع قرار دهد.

- به طور کلی در مصاحبه، اشتباه‌های مصاحبه‌شونده از لحاظ دستور زبان باید تصحیح شود. فراموش نشود که در مصاحبه فردی، هدف اصلی شناساندن طرز فکر، عقیده و نظر مصاحبه‌شونده است و در مصاحبه خبری ارائه اطلاعات جدید در مورد یک رویداد.

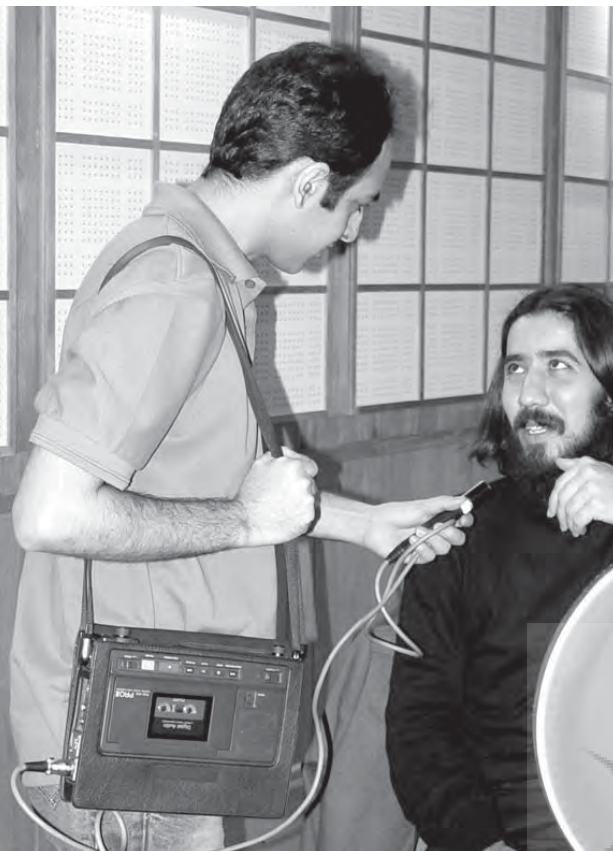
مصاحبه گروهی

در مصاحبه گروهی، آگاهی از عقاید، افکار و نظر تعداد زیادی از افراد جامعه مورد توجه و نظر است و خبرنگار اطلاعات خود را از چندین نفر به دست می‌آورد. معمولاً موضوع مصاحبه گروهی مطالبی در رابطه با وقایع جاری است که به‌طور مستقیم به مردم مربوط می‌شود. تفاوت مصاحبه گروهی با مصاحبه خبری در آن است که مصاحبه‌شونده شخص مسئولی نیست، بلکه فردی است که تنها نظر خود را بیان می‌کند.

در تهیه مصاحبه گروهی باید به نکات زیر توجه داشت:

- گرچه یافتن افراد برای مصاحبه گروهی کار مشکلی نیست، ولی باید توجه داشت که انتخاب افراد باید با موضوع مصاحبه منطبق باشد؛ مثلاً اگر موضوع مصاحبه در زمینه مسائل کارگری است، مصاحبه‌شونده را باید از میان کارگران کارخانه‌ها انتخاب کرد و نه مردم کوچه و بازار.

- تعداد مصاحبه‌شوندگان اندازه معینی ندارد. در اکثر موارد تعدادی میان ۱۰ تا ۲۰ نفر



انجام مصاحبه عبارت است از هنر پرسیدن پرسش‌های درست و به دقت گوش‌دادن به آنچه مصاحبه‌شونده می‌گوید و حتی مطالبی که مصاحبه‌شونده نمی‌گوید.

به ارزیابی روند امور می‌پردازد. مصاحبه در صورتی مؤثر است که در آن از مجربان مجرب و مصاحبه‌شوندگان توانا استفاده شود و موضوع نیز بااهمیت و مهم باشد. تعیین موضوع و هدف در مصاحبه خبری بسیار مهم است؛ تعیین آنکه در مصاحبه چه اهدافی پیگیری می‌شود. چنین شرایطی مخاطب را در فهم مطالب بسیار باری داده جذابیت مصاحبه را افزایش می‌دهد.

طبقه‌بندی مصاحبه‌های رسانه‌ای

– مصاحبه با هدف گردآوری اطلاعات: مقصود اصلی از این نوع مصاحبه به‌دست‌آوردن واقعیت‌ها یا روشنگری درباره موضوعی است که می‌توان آن را به صورت مستقیم یا ضبط‌شده پخش کرد که شامل مصاحبه با متخصصان، سخنگویان رسمی یا شاهدان عینی است. باید اطمینان حاصل کنید که با مطلع‌ترین فرد در دسترس گفت‌وگو می‌کنید و باید وقت کافی صرف کنید برای اینکه به تمام سؤالاتی که احتمالاً قرار است پرسیده، برسید تا مطمئن شوید که تمامی مبحث را به روایی روشن و منطقی پوشش داده‌اید.

– مصاحبه‌های بیانگر عقیده یا

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

– مصاحبه‌های پاسخگومحور: هدف از این نوع مصاحبه آن است که از فردی که در قبال اتخاذ تصمیم و ارائه طرحی مسئول بوده است، بخواهید که دلایل خود را برای مبادرت‌ورزیدن به رشته‌ای از اقدامات اظهار و توجیه کند. ممکن است شما در مقام مصاحبه‌گر درباره این اقدامات به جدل پردازید، یا نظر مصاحبه‌شونده دیگری را بخواهید که با این اقدامات مخالفت می‌کند یا دست کم موافق نیست.

– مصاحبه‌های عاطفی یا احساسی:

این نوع مصاحبه برای بسیاری از خبرنگارها مشکل‌ترین نوع است. سؤال رایج که معمولاً می‌پرسند این است که: «درباره ... چه احساسی

کافی است، ولی باید توجه داشت که اینگونه مصاحبه‌ها را هیچگاه نمی‌توان به عنوان تحقیق علمی تلقی کرد، مگر اینکه تعداد و روش انتخاب افراد با اصول آمار و روش‌های سنجش افکار منطبق باشد. در مصاحبه گروهی نباید اطلاعات جمع‌آوری‌شده را به کل جامعه و حتی گروه خاص تعمیم داد.

– در اینگونه مصاحبه‌ها برای اینکه پاسخ‌ها را بتوان با یکدیگر ترکیب کرد، برای همه مصاحبه‌شوندگان باید سؤال یکسان باشد. اگر در زمینه یک موضوع سؤال‌ها به گونه‌های مختلف طرح شوند، ترکیب یا تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها امکان‌پذیر نخواهد بود.

– پرسش‌ها باید ساده و روشن طرح شوند تا مصاحبه‌شوندگان بتوانند مفهوم مطلب را به سرعت دریابند. بنابراین نباید پرسش‌های طولانی و پیچیده را در مصاحبه گروهی مطرح کرد. همچنین پرسش‌ها نباید جهت‌دار باشند؛ زیرا در چنین مواردی پاسخ‌ها حاوی تأثیر مصاحبه‌کننده بر روی مصاحبه‌شونده خواهند بود.

مصاحبه خبری

مصاحبه خبری گزارش و حاصلی است از فراگرد ارتباط میان دو سوی ارتباط، به منظور دستیابی به واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبری است. این گزارش ضمن آنکه تحت تأثیر ویژگی‌های دو سوی این فراگرد ارتباطی است، احتمالاً از عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی نیز تأثیر می‌پذیرد.

بخش قابل توجهی از اخبار رسانه‌ها را مصاحبه خبری تشکیل می‌دهد و مطالب تازه دیدنی و شنیدنی در خلال آنها به مخاطبان ارائه می‌شود. از این‌رو، خبرنگاران همیشه به دنبال تهیه مصاحبه‌های جذاب و پرترفدار و دارای بار و ارزش خبری هستند تا از این رهگذر به بخشی از نیازهای مخاطبان رسانه پاسخ گویند.

اهمیت مصاحبه خبری

در این نوع مصاحبه:
– مطالب ناگفته که تا قبل از مصاحبه انتشار نیافته، به مخاطبان ارائه می‌شود.
– مخاطب مطالب را به طور مستقیم از منبع مسئول دریافت می‌کند.

– مخاطبان با منابع خبری آشنا و به توانایی‌های آنان آگاه می‌شوند.
– مخاطب با گرفتن اطلاعات مصاحبه‌شونده

دارید؟» این قالب قابل درک است، چون خبرنگاران می‌کوشند وضع درونی مصاحبه‌شونده را کشف کنند. موضوع هرچه باشد، مصاحبه‌هایی که پاسخ‌هیجانی تولید کنند به پرسش‌هایی با احساس و غیرمداخله‌جویانه نیاز دارند. در مقدمه‌چینی برای ورود به چنین مصاحبه‌هایی باید دقت مضاعف داشت. توصیه می‌شود: تا از مصاحبه‌شونده مدنظر اجازه دریافت نکرده‌اید و در وضعی که به نظر می‌رسد فرد در حالت ضربه روحی است، مصاحبه را اجرا نکنید. این مصاحبه باید آنچه روی داده، توصیف کند یا توضیح دهد، یا حاوی اطلاعاتی باشد که دیگران را از حوادث مشابه در آینده بر حذر دارد.

عواملی وجود دارند که یک مصاحبه معمولی را به مصاحبه به‌یادماندنی تبدیل می‌کنند. این عوامل عبارتند از:

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

اصول مصاحبه

اولین مرحله در فرایند مصاحبه ایجاد انگیزه در پاسخگو برای مصاحبه و ارائه اطلاعات است. در برانگیختن پاسخ‌دهنده به همکاری سه عامل زیر کمک می‌کند:

- پاسخگویان باید احساس کنند که گفت‌وگو با مصاحبه‌گر مؤفقیت‌آمیز و رضایت‌بخش خواهد بود. مصاحبه‌گران باید خود را همدل و هم‌صحبت نشان دهند.

- مصاحبه‌شونده باید احساس کند که مصاحبه ارزشمند است. نه تنها باید احساس کند که این مصاحبه برای او مفید است، بلکه باید بداند که با موضوع مهمی سروکار دارد و مشارکت وی بسیار حائز اهمیت است. مصاحبه‌کننده باید با ذکر اهمیت مطالعه، پاسخگویان را به مشارکت در این امر علاقه‌مند کند.

- باید بر موانع ذهنی پاسخگویان فائق آمد. مصاحبه‌کنندگان باید سوءبرداشت‌ها را اصلاح کنند. ممکن است برخی از پاسخگویان با تردید به مصاحبه‌گران بنگرند و آنان را فروشندگان یا نمایندگان دولت بدانند. مصاحبه‌گران باید اهمیت

مطالعه، شیوه انتخاب پاسخگویان و ماهیت محرمانه‌بودن مصاحبه را دوستانه توضیح دهند. مؤسسه پژوهش‌های اجتماعی دانشگاه میشیگان در مورد اینکه چگونه مصاحبه‌کننده باید خود را به پاسخگو معرفی کند، نکات زیر را عنوان کرده است:

- خود را به پاسخگو معرفی کنید و بگویید از طرف چه کسی آمده‌اید.

- به پاسخگو به شیوه‌ای که برای او ایجاد انگیزه کند بگویید چه کاری انجام می‌دهید.

- به پاسخگو شیوه انتخاب او را بگویید.

- راهکار خود را با موقعیت تطبیق دهید.

- سعی کنید رابطه‌ای اطمینان‌بخش و حاکی از تفاهم میان خود و پاسخگو به وجود آورید.

پس از این مقدمات، مصاحبه‌کننده برای شروع مصاحبه آماده است. فنون ویژه‌ای که مصاحبه‌گر می‌تواند در این فرایند استفاده کند، عبارتند از این‌که:

- پرسش‌ها باید مطابق با پرسشنامه پرسیده شوند، اما می‌توان به صورت غیررسمی سؤال کرد.

- مصاحبه باید در فضایی غیررسمی و آرام انجام شود و مصاحبه‌کننده از ایجاد این ذهنیت که آنچه انجام می‌شود یک امتحان است، خودداری کند.

هر سؤال را به آرامی و با تأمل بخوانید. مطالعات نشان داده‌اند که سرعت روخوانی ایده‌آل باید دو کلمه در ثانیه باشد. سرعت کند و آرام به مصاحبه‌کنندگان این امکان را می‌دهد که منظورشان را واضح‌تر کنند و به پاسخ‌دهندگان نیز این فرصت را می‌دهد که سؤال را درک کرده، جواب خود را آماده کنند.

پرسش‌ها باید به همان ترتیب پرسشنامه پرسیده شوند. پژوهشگر ترتیب پرسش‌ها را به نحوی پیوسته طراحی کرده است تا این اطمینان را به وجود آورد که پاسخ‌های پاسخگویان تحت تأثیر پاسخ‌شان به سؤال‌های دیگر قرار نگیرد. علاوه بر آن برای استاندارد کردن مصاحبه، هر مصاحبه‌گر باید از همان ترتیبی تبعیت کند که پژوهشگر معین کرده است.

هر سؤال را که در پرسشنامه آورده شده است، مطرح کنید. برخی مواقع پاسخ‌دهندگان پیش از آنکه از آنان سؤال شود جواب‌ها را می‌دهند. هنگامی که چنین امری رخ می‌دهد، مصاحبه‌کننده باید کماکان به موقع سؤال مزبور را

مطرح کند اما پاسخ قبلی پاسخ‌دهنده را نیز تأیید نماید. به عنوان مثال بگوید: «می‌دانم که قبلاً به این سؤال پاسخ داده‌اید، اما ...»

پرسش‌هایی را که به اشتباه تفسیر یا درک می‌شوند باید تکرار و روشن کرد. در بیشتر مواقع پاسخگویان هیچ مشکلی در تفسیر یا درک ندارند. حداکثر برخی از افراد پیش از پاسخ به یک پرسش بخصوص به زمان بیشتری نیاز دارند. کاهش اوقات پاسخگویی که مشکل شنوایی یا گویایی دارند، در درک پرسش مشکل ایجاد می‌کند. بنابراین مصاحبه‌گر باید آن پرسش را تکرار کند. به ندرت پیش می‌آید که مصاحبه‌گر پرسش را با عبارت دیگری بیان کند؛ تنها زمانی که متقاعد شد پاسخگو پرسش را اشتباه تفسیر کرده، باید به این کار مبادرت ورزد.

اهداف مصاحبه‌ها

مصاحبه‌ها اهداف گوناگونی دارند. ممکن است انجام مصاحبه به منظور جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی طرف مقابل، اقناع و تغییر عقیده شخص، راهنمایی و توضیح برخی مسائل و یا جهت استخدام باشد. برای دستیابی به هر یک از اهداف ذکر شده، برنامه‌ریزی متفاوتی جهت انجام مصاحبه، مورد نیاز خواهد بود.

مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات

هدف از چنین مصاحبه‌ای، جمع‌آوری اطلاعات، اخبار یا عقاید در مورد یک موضوع یا شخص است. تنظیم سؤالات در این نوع مصاحبه باید به نحوی باشد که اهداف مصاحبه‌گر را تأمین کند و به اطلاعات او در مورد موضوع بیفزاید. سؤالات باید به نحوی طراحی و مطرح شوند که نظر، درک، موضع و برداشت‌های مصاحبه‌شونده در مورد موضوع خاص دریافت شود. در این نوع مصاحبه‌ها معمولاً از اشخاصی سؤال می‌شود که دارای تخصص، صلاحیت و موقعیت شغلی متناسب با موضوع مصاحبه باشند.

مصاحبه جهت ارزشیابی

در این‌گونه مصاحبه‌ها، معمولاً شخصی که دارای موقعیت شغلی بالاتری است برای مقام پایین‌تر از خود سؤالاتی را مطرح می‌کند تا از پاسخ‌های دریافت‌شده به موارد مرتبط به‌کار پی ببرد؛ اطلاعاتی نظیر: چگونگی انجام کار، کیفیت و شرایط فعلی، امکان انجام بهتر کار و اینکه شخص مصاحبه‌شونده چه کاری را بهتر می‌تواند انجام دهد. در طی چنین مصاحبه‌هایی،

انتظارات و روحیات شخص بهتر ارزیابی می‌شود و مصاحبه‌گر از نظر دیگران نسبت به کارشان و نیز خودشان آگاهی می‌یابد.

مصاحبه اقتاعی

در این نوع مصاحبه، مصاحبه‌گر قصد دارد نظر، عقیده، رفتار و یا برخورد مصاحبه‌شونده را نسبت به موضوعی تغییر دهد. همراه پیشرفت مراحل مصاحبه این انتظار وجود دارد که مصاحبه‌شونده به هدف یا اهداف مصاحبه‌گر نزدیک‌تر شود و عکس‌العمل متناسب نشان دهد. این گونه مصاحبه‌ها معمولاً در موارد بازرگانی و فروش محصولات میان خریدار و فروشنده انجام می‌شود.

مصاحبه جهت راهنمایی و مشاوره

در چنین مصاحبه‌هایی، معمولاً مصاحبه‌گر از نظر روان‌شناختی، شخص آگاهی است و قصد دارد با ارائه سؤالات و دریافت واکنش‌ها، شخص مصاحبه‌شونده را راهنمایی کند و به هدف خاصی برساند. در این گونه مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شونده برای حل مشکلات و مقابله با مسائل، کار نتیجه‌بخش، برخورد مناسب با دیگران، کسب توانایی در ایجاد ارتباط با سایرین و در کل، برای برقراری ارتباط صحیح و موفقیت‌آمیز در زندگی روزمره راهنمایی می‌شود.

مصاحبه تودیی

این مصاحبه معمولاً زمانی انجام می‌شود که کارمندی قصد خروج از سازمانی را دارد. در این مصاحبه سعی می‌شود علت‌های مختلف عدم مطابقت و علل اختلاف میان کارمند و کارفرما که موجب خروج کارمند شده است، کشف شود. اطلاعاتی که از این نوع مصاحبه به‌دست می‌آید، در مورد اشخاص دیگر و کسانی که قصد استخدام دارند به کار گرفته می‌شود. بدین‌وسیله موارد اختلاف کمتری در روابط شغلی ایجاد می‌شود. در نتیجه، انجام کارها با رضایت بیشتر طرفین و برخورد کمتر صورت می‌گیرد.

مصاحبه استخدامی

مصاحبه جهت استخدام یا پذیرش، کاربردترین و معمول‌ترین نوع مصاحبه است که هر شخصی به احتمال زیاد در طول زندگی در آن شرکت می‌کند. نتیجه چنین مصاحبه‌ای آن است که شخص برای انجام کار یا پذیرش مسئولیتی مناسب یا غیرقابل قبول معرفی می‌شود. در چنین مصاحبه‌ای باید ارتباطی مفهوم‌دار میان

مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده ایجاد شود. نتیجه کار تعیین می‌کند که آیا امکان به‌وجود آمدن همکاری متقابل و سازنده وجود خواهد داشت یا خیر. در مصاحبه استخدامی، مصاحبه‌گر این امکان را به‌وجود می‌آورد تا مصاحبه‌شونده نیز سؤالاتی را در مورد شغل آینده مطرح و پاسخ‌هایی دریافت کند. بنابراین در این مصاحبه پرسش و پاسخ، دوطرفه خواهد بود.

فرایند مصاحبه

مصاحبه تنها یکی از مراحل تحقیق است و خود یک فرایند کامل نیست. اکثر مصاحبه‌های موفق از نظم خاصی پیروی می‌کنند. به‌طور خلاصه هر مصاحبه دارای یک مقدمه، یک بخش اصلی و یک انتهاست.

– مقدمه یا گشایش مصاحبه در حقیقت راهگشای ورود به مرحله اصلی است.
– بخش اصلی مصاحبه دربرگیرنده بیشترین بحث انجام‌شده و شامل گفت‌وگوهای دوجانبه است.

– در انتها نیز ضمن یک نتیجه‌گیری کلی از خلاصه گفت‌وگو، مصاحبه به پایان می‌رسد.
در شروع مصاحبه، یک معارفه صمیمانه می‌تواند احساس اعتماد و دوستی را میان دو طرف حاکم سازد و شرایطی را ایجاد کند که هر دو طرف قادر به برقراری ارتباط صحیح با یکدیگر باشند. در این مرحله احساس ترس از طرف مقابل از بین می‌رود و به جای آن احساس اطمینان و حس همکاری جایگزین می‌شود. برقراری چنین حالتی به منزله کلیدی برای ورود به بحث اصلی مصاحبه است. معمولاً گفت‌وگو از آب و هوا، وضعیت خیابان‌ها، اخبار روز و مسائلی از این دست باعث می‌شود که مصاحبه‌شونده، ترس از مصاحبه‌گر را از خود دور سازد و آرامش بیشتری بیابد.

کان و کانل (Kahn & Cannell)، کل فرایند مصاحبه را به مراحل چندگانه زیر تقسیم کرده‌اند:

– **تنظیم یا انتخاب برنامه مصاحبه:** مجموع پرسش‌ها، اظهارها، تصاویر یا دیگر محرک‌هایی که موجب بیان پاسخ می‌شوند و یک مجموعه قواعد یا رویدادهای خاص برای استفاده از برنامه.

– **اجرای مصاحبه:** سعی در دریافت پاسخ‌ها یا بروز وقایعی که باید طبقه‌بندی شوند.

– **ثبت پاسخ‌ها:** توسط یادداشت‌برداری، تجهیزات الکترونیکی و یا وسایل دیگر.

– **تهیه رمزهای عددی:** مقیاس یا دیگر نظام‌های عددی که پاسخ‌های ثبت شده به آنها تبدیل شوند و نیز مجموعه قواعد تبدیل آنها.

– **رمزگردانی پاسخ‌های مصاحبه.**

انواع سؤالات مصاحبه

سؤالات به دو دسته کلی و جزئی تقسیم‌بندی می‌شوند.

– **سؤالات کلی:** که پاسخ‌های کلی را به دنبال دارند؛ پاسخ کلی موجب طولانی شدن مدت مصاحبه شده، باعث می‌شود که کنترل مصاحبه در دست مصاحبه‌شونده باشد. طرح سؤالات کلی محیط مصاحبه را گرم و صمیمی می‌کند.

– **سؤالات جزئی:** که مصاحبه‌شونده مجبور می‌شود به صورت مستقیم با سؤال مواجه شود؛ مدت مصاحبه کوتاه می‌شود و کنترل مصاحبه در دست مصاحبه‌کننده خواهد بود.

مسائل زبانی

اولین نکته‌ای را که در هنگام طرح سؤال باید بدان توجه داشت، مسائل زبانی است؛ بدین معنی که هسته اساسی روش مصاحبه را «زبان» تشکیل می‌دهد. از آنجا که واژه‌ها و قواعد زبان‌ها نسبت به فرهنگ‌ها و ارزش‌های حاکم بر آنها با یکدیگر متفاوت هستند، نمی‌توان سؤالی را که در جامعه مطرح می‌شود، همیشه به همان صورت در جوامع دیگر نیز به کار برد. این تفاوت‌ها فقط در بین دو جامعه وجود ندارد، بلکه در داخل یک جامعه نیز هر یک از گروه‌های اجتماعی دارای هنجارها، ارزش‌ها و معیارهای گوناگونی هستند که در زبان خاص آن گروه متجلی می‌شود.

مسائل روانی

با مطرح‌ساختن اصل تفهیم صحیح و سریع و امکان تغییر قواعد دستوری یک سؤال، در واقع ما از مسائل زبانی فراتر رفته، مسائل روانی را نیز پیش کشیده‌ایم. عوامل روانی بر روی آمادگی و تمایل پاسخگو به واقعیت‌گویی به طور عمده به دو گونه تأثیر می‌گذارد:

– هنگامی که پاسخگو هیچ‌گونه جبهه‌گیری خاصی در مقابل سؤالات و مطالب ندارد، اما محقق و پرسشگر، آگاهانه، مثلاً مغرضانه و یا ناآگاهانه، در اثر اشتباه، موانعی در راه ارائه پاسخ‌ها ایجاد کرده، به افکار پاسخگو جهت داده



<p>- اطلاعات اغراق آمیز که از سوی اصلاح طلبان و به قصد استفاده از پژوهش برای نمایش و اصلاح اجتماع ارائه می‌شود.</p> <p>- جلوگیری از کوشش‌هایی که به منظور کسب اطلاعات در مورد مسائل خاصی مانند پدیده جنسی، قدرت و طبقه اجتماعی به عمل می‌آید؛</p> <p>- دلیل تراسی برای رفتارهایی که مورد پذیرش جامعه نیستند.</p> <p>- اطلاعاتی که به دلیل جاه‌طلبی‌های شخصی، خودبزرگ‌نمایی، حمایت از خود یا حل و فصل عداوت‌های شخصی تحریف می‌شوند.</p> <p>- از پیش آماده کردن پاسخ‌ها بر اساس شایعات و دیگر انواع ارتباط در مورد تحقیق که منجر به ارائه پاسخ‌هایی با سبک یکسان و کلیشه‌ای می‌شوند.</p>	<p>و موجب جبهه‌گیری او می‌شوند.</p> <p>- وقتی که پاسخگو تمایلی به پاسخ‌دادن و گفتن مطالب و واقعیت‌ها ندارد و در ذهن او موانعی برای گفتن واقعیت‌ها وجود دارد.</p> <p>در هنگام طرح سؤال باید کوشش شود که این عوامل را خنثی کرد.</p> <p>مسائل موجود در طرح یک مطالعه مبتنی بر مصاحبه</p> <p>ویچ و بنزمن (Vich & Benzman)، انواع خطاهای با اهمیت و منابع اطلاعات گمراه‌کننده در یک مصاحبه را مشخص کرده‌اند. فهرست آنها شامل موارد زیر است:</p> <p>- خطاهایی که ناشی از قصد عمدی پاسخگو در فریب‌دادن یا گمراه کردن هستند؛</p> <p>- مشکلاتی که به طور موقتی با پاسخگو پیوند دارند؛</p>	
--	---	--



مصاحبه در صورتی مؤثر است که در آن از مجریان مجرب و مصاحبه‌شوندگان توانا استفاده شود و موضوع نیز با اهمیت و مهم باشد. تعیین موضوع و هدف در مصاحبه خبری بسیار مهم است؛ تعیین آنکه در مصاحبه چه اهدافی پیگیری می‌شود. چنین شرایطی مخاطب را در فهم مطالب بسیار یاری داده، جذابیت مصاحبه را افزایش می‌دهد.

<p>عوامل تعیین کننده کنش متقابل بین پرسشگر و پاسخگو</p> <p>مصاحبه در واقع یک نوع کنش متقابل بین پرسشگر و پاسخگوست. اگرچه چارچوب آن تا حد زیادی به وسیله پرسشنامه تعیین می‌شود، اما به طور عمده، پاسخگویان، حداقل در آغاز، به پرسشگر بیشتر از وسیله او (پرسشنامه)، توجه دارند. از این رو موافقت یا مخالفت آنها با مصاحبه، در آغاز بیشتر تابع این مسئله است که پرسشگر تا چه حد بتواند نظر آنها را جلب کند. به عبارت دیگر، پرسشگر تا چه حد با ارزش‌های آنها مطابقت دارد. بنابراین در جریان یک مصاحبه عوامل تعیین کننده کنش متقابل بین پرسشگر و</p>	<p>- خطاهایی که به موقعیت روانی پاسخگو مربوط هستند؛</p> <p>- خطاهای غیر عمدی پیرامون موارد بالا.</p> <p>این دو پژوهشگر در مقاله خود بیان کرده‌اند که هر یک از عوامل زیر می‌توانند موجب کسب اطلاعات نادرست شوند:</p> <p>- اطلاعات سودار یا تحریف‌شده که در نتیجه قصد پاسخگو برای اثر گذاشتن بر نتیجه تحقیق ارائه می‌شود. این سوگیری‌ها را می‌توان از کارگزاران جامعه که مایل هستند تصویر خوبی از شهرشان ارائه دهند، انتظار داشت.</p> <p>- اطلاعات نمایشی که به منظور افزایش لطف و جاذبه اطلاع‌دهنده و اجتماع، طرح‌ریزی شده است.</p>	
--	--	--

پاسخگو بیشتر بدین ترتیب است:

- اولین داوری و قضاوت درباره پرسشگر با قیافه ظاهری او شروع می‌شود که نباید با انتظارات و ارزش‌های پاسخگو مغایرت داشته باشد. از این رو ایجاب می‌کند که پرسشگران وضع ظاهری و لباس خود را با شرایط خاص جامعه مورد مطالعه وفق دهند. وضع ظاهری گاه معرف بعضی از عوامل و ارزش‌های دیگر، مانند ملیت و ارزش‌های وابسته آن، نیز می‌تواند باشد. - عامل جنس نیز می‌تواند تعیین‌کننده باشد. در بیشتر موارد اگر پرسشگر و پاسخگو هم‌جنس باشند، مصاحبه راحت‌تر انجام می‌شود؛ به‌ویژه وقتی سؤالات مربوط به مسائل شخصی و خصوصی باشد.

- پس از قیافه ظاهری عامل تعیین‌کننده دیگر، زبان یا نحوه سخن گفتن پرسشگر است که باید با ارزش‌ها و انتظارات پاسخگو منطبق باشد. به‌طور نمونه، پرسشگری که بخواهد درباره قشر بالای جامعه تحقیق کند اما الفاظ و لهجه‌ای دور از انتظارات پاسخگویان داشته باشد، ممکن است با مشکل برخورد کند.

زمان و مکان مصاحبه

مصاحبه باید در زمانی انجام شود که پاسخگو با طیب خاطر بتواند در مصاحبه شرکت کند. به‌طور نمونه، تحقیقات در روستاها زمانی مناسب است که فعالیت‌های زراعی پایان یافته‌اند و یا در اوج خود نیستند.

محلی که برای مصاحبه در نظر گرفته می‌شود باید حتی‌الامکان طوری باشد که:

- پاسخگو بتواند حواس خود را بر روی سؤالات متمرکز کند و حواسش در پی کارهای ضروری دیگر نباشد.

- پرسشگر بتواند با پاسخگو تنها باشد تا شخص دیگری به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در مصاحبه شرکت نکند؛ زیرا برای پرسشگر یا محقق فقط نظر این پاسخگو، که در نمونه آماری او انتخاب شده است، حائز اهمیت است، هر چند که اطلاعات او نسبت به دیگران کمتر و یا ناقص باشد.

مدت مصاحبه

در بسیاری از مواقع، طولانی شدن زمان مصاحبه نه فقط موجب خستگی و بی‌حوصلگی پرسشگران و اشتباهات ناشی از آن می‌شود، بلکه علاوه بر آن تأثیر مشابهی بر روی پاسخگو خواهد داشت. از

این رو، تا آنجا که به پرسشگران مربوط می‌شود، به‌ویژه در تحقیقات طولانی و چندین روزه بهتر است که پرسشگران روزانه بیش از چهار ساعت (وقت خالص) مصاحبه نکنند و بین مصاحبه‌ها آنقدر فاصله بگذارند تا بتوانند مصاحبه‌های بعدی را با آمادگی، تمرکز و اشتیاق بیشتری انجام دهند و بقیه اوقات را به مسائل دیگر تحقیقی مانند اصلاح و تصحیح یادداشت‌های خود در پرسشنامه‌های پرشده، مشاهده محیط تحقیق و توصیف مسائل و عوامل جانبی و... بپردازند. در گذشته تصور بر این بود که مدت هر مصاحبه نباید از حدود ۳۰ تا ۳۵ دقیقه بیشتر شود، اما تجربیاتی که در این مورد به وسیله پرسشگران مختلف کسب شده است، نشان می‌دهد که پاسخگویان می‌توانند حتی حدود یک ساعت تا یک ساعت و نیم نیز به‌طور فعال و مشتاقانه در مصاحبه شرکت کنند، مشروط بر آنکه موضوع مورد مطالعه و یا سؤالات و محتوای پرسشنامه جالب و جاذب بوده و شرایط مصاحبه، زمان و مکان و عوامل دیگر، بر روی پاسخگو تأثیر منفی نداشته باشد.

انتقادهای وارد به مصاحبه

گرچه مصاحبه یکی از متداول‌ترین و قابل اعتمادترین تکنیک‌های تحقیق در علوم اجتماعی است، اما این بدان معنی نیست که بتوان با آن به کلیه خصوصیات پاسخگویان پی برد و افکار و اندیشه‌ها، گرایش‌ها و انگیزه‌های آنها را در همه زمینه‌ها با دقت و اطمینان زیاد سنجید. بدین منظور به تکنیک‌های دیگری نیز نیاز است. از سوی دیگر کارایی، دقت و اطمینان این روش برای بررسی مفاهیم و مسائل ساده‌تری که در شعاع سنجش آن قرار می‌گیرد از طرف بسیاری از منتقدان، مورد تردید است. این شک و تردید به دو گونه زیر عنوان می‌شود:

- مصاحبه، به‌ویژه به‌طور استاندارد شده، پرسشگر و پاسخگو را در شرایطی بسیار غیرطبیعی قرار می‌دهد، به طوری که طرح مسائل از سوی پاسخگو در چارچوبی که از سوی محقق تعیین شده است، محدود می‌شود و از این رو، از تمایل او به صحبت کردن و شکافتن مطالب و بدین ترتیب از عمق مسائل مورد بررسی می‌کاهد. به همین دلیل نیز اولین دانشمندی که روش پرس و جو را در مکتب نورنبرگ در آلمان به کار بردند، معتقد بودند که مصاحبه باید

حتی‌الامکان همانند صحبت روزمره با حالتی کاملاً طبیعی انجام گیرد و سؤالات در طول یک صحبت مطرح شوند. پرسشگر باید نه سؤالات را از روی پرسشنامه بخواند و نه جواب‌ها را در مقابل پاسخگو یادداشت کند. به‌طور خلاصه ایده‌آل آن است که پاسخگو اصلاً متوجه نشود که سؤالاتی از او به عمل آمده است.

- انتقاد دیگر، در زمینه صحت گفته‌های پاسخگویان ابراز می‌شود، بدین معنی که از یک سو پاسخگویان درباره برخی از مسائل، آگاهانه اطلاعات صحیح و واقعی در اختیار پرسشگر نمی‌گذارند و از سوی دیگر وقتی عکس‌العمل‌های پاسخگویان را درباره مسائلی که در آینده پیش می‌آیند و هنوز برای آنها اتفاق نیفتاده است، جویا می‌شویم، هر چند مایل باشند تا حقیقت و واقعیت را بگویند، اما چون هنوز در آن وضعیت خاص، با تمام عواملی که بر روی آنها تأثیر خواهند گذاشت، قرار نگرفته‌اند، نمی‌توان به گفته آنها در مورد عکس‌العمل آینده‌شان اطمینان کرد. مثلاً اگر آنها بگویند در آینده فلان اتومبیل را خواهند خرید یا به فلان حزب رأی خواهند داد... نمی‌توان اطمینان داشت که آنها واقعاً این کار را انجام خواهند داد. بنابراین نمی‌توان کاملاً به تکنیک‌ها و شیوه‌های سنجش گرایش‌ها و یا آنگونه تحقیقاتی که پیش‌گویی‌هایی درباره آینده می‌کنند اعتماد کرد و بر اساس آنها تصمیم یا تصمیم‌هایی گرفت.

منابع و مأخذ

- بیمن، جیم (۱۳۸۲). **مصاحبه رادیویی**، ترجمه احمد ارژمند، تهران: تحقیق و توسعه رادیو
- دلاور، علی (۱۳۸۰). **مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی**، تهران: رشد
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۱). **کندوکاوها و پنداشته‌ها**، تهران: شرکت سهامی انتشار
- فرانکفورد، چاوا و نجمیاس، دیوید (۱۳۸۱). **روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی**، ترجمه دکتر فاضل لاریجانی و رضا فاضلی، تهران: سروش
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۲). **روش‌های مصاحبه خبری**، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- میشل و تری گوال گمبل (۱۳۷۲). «مصاحبه: ارتباط رودرو و هدفدار»، ترجمه محسن کریمی، رسانه، سال ۴، ش ۲
- Gatto, R.P. (2000). *The Smart Manager's F.A.Q. Guide: A Survival Handbook Today's Workplace*. San Francisco: Jossey-Bas