



● نویسنده: کلود سووه
مترجم: احمد پرهیزی

فنی و امروزی به آن بخشیدند؛ مصاحبه عبارت است از دیداری بین دو شخص که طی آن یکی از افراد که روزنامه‌نگار (به معنای کلی کلمه) است، دیگری را به پرسش می‌کشد و سپس آن را به صورتی پخش می‌کند.

روشن است که اشکال دیگر ملاقات هم وجود دارد؛ هر گونه ملاقات برنامه‌ریزی شده میان دو شخص مورد نظر ماست؛ اگر بخواهیم تخصصی‌تر به موضوع بنگریم باید بگوییم که هر گونه ملاقاتی که طی آن یک کارشناس، کسی را به پرسش می‌کشد تا برخی مسائل را روشن کند مصاحبه به شمار می‌رود، نظیر دیدار با یک وکیل برای تهیه دادخواست، یا با یک روانکاو برای توسعه رفتارهای کودک، یا با یک کارفرما برای تقاضای کار، یا با روان‌شناس برای فهمیدن این که فلان کس متهم است یا خیر و نظایر آن.

در کانادا به طور معمول واژه *entrevue* به معنی دیدار را به معنای مصاحبه رسانه‌ای استفاده می‌کنند. این مفهوم در دانش‌نامه *Encarta* هم آمده است.

مصاحبه رادیویی: گفت‌وگویی است با یک شخص درباره

ابتدا موضوع بحث را مشخص می‌کنیم؛ می‌خواهیم از مصاحبه در رادیو تلویزیون صحبت کنیم. منظور ما در این جا مصاحبه مطبوعاتی است، یعنی آن نوع مصاحبه‌ای که قصد اصلی در آن مطلع کردن گروهی از مخاطبان است.

برخی معتقدند که مصاحبه کردن کار بسیار آسانی است، و چیزی نیست جز یک گفت‌وگوی دو نفره زنده که خوب پرداخته شده است، در این بین یک نفر از شرکت‌کننده‌ها در مصاحبه کمتر از دیگری حرف می‌زند، و گفته‌های دیگری را ضبط می‌کند. اما اگر کار تا این اندازه به سهولت انجام می‌شد ما به خود زحمت نمی‌دادیم که کتاب حاضر را بنویسیم و شما درگیر خواندن آن نمی‌شدید... با این حال می‌پذیریم که در یک مصاحبه موفق، سادگی شرط اصلی است.

واژه *interview* ترجمه لفظ به لفظ کلمه فرانسوی *entrevue* است؛ آمریکایی‌ها این ژانر را توسعه دادند و سپس کلمه *interview* و فعل آن *to interview* رواج عام یافت. روزنامه‌نگاران در کشورهای فرانسه زبان، این ژانر را به وام گرفتند و از آن استفاده کردند، همچنین از واژه *interview* نیز استفاده کردند و رفته رفته معنایی

رفتارها و عقایدش، یک روزنامه‌نگار (به معنای عام واژه) آن را تهیه می‌کند، قصد او انتشار کل یا قسمتی از این گفت و گو در یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی است، انتشار برنامه ممکن است به صورت زنده یا غیر مستقیم باشد.

در زبان فرانسه به طور معمول واژه interview استفاده می‌شود به دو دلیل: نخست آن که فنی‌تر است و دیگر آن که کاربرد بیشتری دارد و می‌توان با استفاده از آن کلمات دیگری بر ساخت از جمله: intervieweur و interviewe و interview و intervieweur.

چگونه گزارش‌های مکتوب وارد مصاحبه‌های رادیویی

شد

در آغاز، مصاحبه در روزنامه‌ها رونویسی از یک گفت و گو نبود، بلکه مجموعه‌ای پراکنده از نقل قول‌ها بود. اما روزنامه‌های امروز از دل دو ساعت گفت و گو، دو نیم‌ستون مصاحبه بیرون می‌کشند؛ گفته‌های گزارش شده کوتاه می‌شوند. روزنامه‌نگار گفته‌های شخص مصاحبه‌شونده را تفسیر می‌کند، چون متن مذکور دیگر متن اصلی نیست بلکه کوتاه شده است، دوباره ترکیب شده است و جای آنها تغییر کرده است. روزنامه‌نگار احساسات شخصی خود را وارد متن مصاحبه می‌کند، و آن وقت مصاحبه آن قدر تغییر می‌کند که انگار خود وی مؤلف متن است، از این روی بسیار دیده‌ایم که مصاحبه‌شونده‌ها پس از انتشار متن به تکذیب آن دست زده‌اند.

یک مصاحبه در نشریه نوشتاری، شروع شفاف مصاحبه‌های رادیو تلویزیونی را ندارد، منظور ما همان لحظه‌ای است که برنامه به طور زنده پخش می‌شود یا فیلم بردار با اشاره‌ای یادآوری می‌کند که مصاحبه شروع شود، چون همه چیز حاضر است تا پخش گزارش آغاز شود. رفته‌رفته مصاحبه‌های رادیویی، نشریات نوشتاری را تحت تأثیر قرار داده، و پخش کامل یا بخش‌هایی از متن ضبط شده با ضبط صوت محبوبیت فراوانی پیدا کرد.

بالاخره استفاده از مصاحبه در تلویزیون، شیوه مصاحبه گرفتن را دگرگون کرد و رسانه‌های مختلف کوشیدند در این راه گام‌های تازه‌تری بردارند. روزنامه‌ها و مجلات نوشتاری، خود سبکی دیداری و زنده اختیار کردند؛ مصاحبه‌هایشان اغلب مواقع با توصیفی از یک مکان یا نقل پاره‌ای از گفت و گو آغاز می‌شد یا از مسئله مورد بحث چیزی می‌گفتند. رادیو نیز از تلویزیون تأثیراتی گرفت، چون در بیشتر موارد بر جنبه‌های دیداری مصاحبه تأکید می‌کرد. مصاحبه‌ها اغلب عنصری است برای مصور کردن یک موقعیت یا به قصد ملموس کردن یک مفهوم انجام می‌شوند؛ هر چه که در توضیحات روزنامه‌نگار نیامده باشد با مصاحبه در معرض چشم و گوش مخاطب قرار می‌گیرد. مصاحبه به ابزاری ضروری برای تأیید یک واقعیت بدل شده است.

ما همراه با مارشال مک لوهان تصدیق می‌کنیم که تلویزیون جهان امروز را متحول کرده است، هم چنان که دستگاه چاپ در

قرون میانه چنین کرد، و اکنون باید بیافزاییم که مصاحبه تلویزیون را متحول کرده است. متأسفانه محققان و منتقدان بیشتر به تأثیر تلویزیون توجه نشان می‌دهند و به فعالیت واقعی آن نمی‌پردازند، چنان که فرانسوا ایکارت گفته است: «ما ناراحت نیستیم که چرا تلویزیون را نقد می‌کنند، بلکه از این دلگیریم که چرا درگیر اثرات شدیم و به آن‌چه بوده و هست توجه نکردیم».

مصاحبه‌کننده باید بداند که در رساندن وقایع به گوش مخاطبان نقشی خنثی دارد (یعنی عقاید و احساسات خود را دخالتی ندهد)، تا موجب وارد شدن شوک بر جمعی از مخاطبان خود نشود

چگونه مصاحبه ارزش گفتار را افزون می‌کند
مصاحبه رادیویی تنها مجموعه‌ای از واژگان نیست، بلکه از آواها ساخته شده است و صورتی مستقیم و بی‌واسطه دارد. از این قرار مصاحبه رادیو تلویزیونی هم چیزی جز مجموعه گفتارهای شخصیت‌ها نیست و به آن باید گروهی تصویر و صدای زنده و لحظه‌ای را هم بیافزاییم، در این‌جا گفتار، تنها اندیشه‌ای را بازتاب نمی‌دهد، بلکه یک شخص را در معرض دیدن و شنیدن قرار می‌دهد. زبان مصاحبه‌های رادیو تلویزیونی به حد نهایت شخصی شده‌اند؛ زبان این مصاحبه‌ها، واژه‌ها و انگاره‌ها را در اختیار ما می‌گذارد، اما به همین اکتفا نمی‌کند و اصلیت، وضعیت اجتماعی و داشته‌های شخصی را که سخن می‌گوید برای ما منعکس می‌کند. این زبان ترس‌ها، شادی‌ها و وسوسه‌های آن شخص را برملا می‌کند. از این‌جا به دلایل ملالی که هنگام خواندن متن کاغذی یک مصاحبه رادیو تلویزیونی به ما دست می‌دهد، پی می‌بریم.

مصاحبه هنری است گفتاری که در بیشتر موارد می‌تواند صدا، صورت و جسم باطنی را نشان دهد و از نقاب ظاهری گذر کند. مصاحبه گفتاری جان‌دار است، چون ملموس است؛ نوشتار برای بیان کامل همان واقعیت‌ها، زیاده از حد انتزاعی است. مصاحبه رادیو تلویزیونی مردمی‌تر است، چون این امکان را فراهم می‌کند تا در جامعه‌ای پر جنب و جوش، به‌هم‌فشرده، مادی و عملگرا، به

کمک رسانه‌های امروزی، واژگان انسانی و انتزاعی را به همگان بشناسانیم.

چگونه مصاحبه به رسم بدل می شود

مصاحبه یک شیوه بیانی است برای کسی که نقشی اجتماعی بر عهده دارد. تلویزیون از دستگاه تلفن به عنوان سخن گاهی مناسب بهره می‌گیرد و به خوبی خود را با توانایی‌ها و امکانات و همچنین کاستی‌های آن وفق داده است و با استفاده از این وسیله بیننده‌ها از شیوه پرسش و پاسخ به خوبی در برنامه‌ها استفاده می‌کنند. از این گذشته از مصاحبه در همه نوع برنامه‌سازی استفاده می‌شود: روزنامه، مجله، ساخته‌های مستند، گزارش‌های ورزشی، و... استفاده از این شکل ارتباط و مکالمه دیگر گریزناپذیر است. این نکته را بپذیریم که همه ما واقعیت‌های مهم زندگی و دوران خود

در جهان متکی بر فناوری، مصاحبه یکی از زیباترین مثال‌هاست برای بازگشت به سرچشمه‌های زبان یعنی گفتار. گفتار فراوان است و نوشته کمتر است. در استفاده عمومی از مصاحبه متوجه دگرگونی اندیشه هم می‌شویم. اندیشه بیرون از ابزارهای خود وجود ندارد. بخش زیادی از اطلاعات رادیو و تلویزیون، شامل پاره‌هایی از مصاحبه‌ها می‌شود، به این‌ها باید اشکال دیگر برنامه‌ها که از مصاحبه‌ها استفاده می‌کنند بیافزاییم. هر چه مخاطبان این برنامه‌ها، گفتار بیشتری شامل نطق شفاهی، و گفت و گوهای هدایت شده و در عین حال بداهه مصرف کند، رادیو هم بیشتر از



هنگامی که شخص مصاحبه را به عنوان کارش انجام می‌دهد، موقعیت‌هایی مشابه پیش می‌آید؛ لحظه‌هایی که لذت مصاحبه کردن و عظمت کار با هم پیوند می‌خورد. گاه پیش می‌آید که به شما اطلاع می‌دهند باید با شخصی گفت‌وگو کنید که هیچ شناختی از او ندارید، حتی نامش را نمی‌دانید... سردبیر به شما می‌گوید: «من به تو می‌گویم با او مصاحبه کن!» ممکن است در این‌جا هم چیزی به یادماندنی کشف کنید...

را از راه پرسش و پاسخ با شخصی دیگر دریافت کرده‌ایم! این نکته قدرت و تأثیری به مصاحبه‌گر می‌بخشد. بدین ترتیب مصاحبه به رسمی ارتباطی بدل شده‌است که اهداف گوناگونی را دنبال می‌کند، آگاهی‌های بازرگانی و تبلیغات سیاسی مثالی هستند برای آن چیزی که ما شبه مصاحبه می‌نامیم.

چگونه مصاحبه در رادیو و تلویزیون استفاده می‌شود

مصاحبه استفاده‌های فراوانی دارد، گاه قصد مصاحبه‌گر سرگرم کردن مخاطب است و بعضی وقت‌ها می‌خواهد به آنان اطلاعاتی

گفته‌های آنان بهره خواهد برد. از سوی دیگر، گفتار زنده به نسبت متن‌های نوشتاری، در دسترس مخاطبان بیشتری قرار می‌گیرد. اندیشه انسانی البته همچنان از متن‌های نوشتاری استفاده می‌کند و خواهد کرد (حتی دانش رایانه هم از نوشتار استفاده می‌کند). ولی ما در این‌جا بر این نکته پای می‌فشاریم که گفتار شفاهی، جایگاهی عظیم در ارتباطات رایانه‌ای اشغال کرده است، و این موضوع شیوه نگرش و درک ما را از جهان تحت تأثیر قرار می‌دهد و به ما کمک می‌کند تا جهانی تازه بسازیم. اندیشه انسانی همواره در صورت‌های بیانی خود تبلور می‌یابد.

می‌شود، به هر حال شنونده یا بیننده به طور طبیعی به فعالان امروزی در هر زمینه‌ای توجه نشان می‌دهد.

از سال‌ها پیش، در بخش‌های خبری مختلف، پاره‌هایی از مصاحبه‌ها که روز به روز کوتاه‌تر می‌شود و گاه به چهار یا پنج ثانیه می‌رسد را پخش می‌کنند تا روزنامه‌نگار بتواند روایت کند، گاه نیز علت آن است که می‌خواهند روزنامه‌نگار بتواند موقعیت را توصیف کند. این مسائل به سرعت گرفتن عمومی پیام‌ها ربط دارد. در دنیای امروزی و با چنین وضع خبررسانی، مخاطب پدیده‌ای را می‌بیند، اما متوجه نمی‌شود که آیا پدیده مذکور برآمده از خواست لحظه‌ای افکار عمومی و محبوبیت گذرای موضوع دارد یا وجود این موضوع شاهد تغییرات و تحولات عمیق و دائمی خواهد بود. اما بالاخره فکر می‌کنیم که کوتاهی پیام‌ها محدودیتی



هم خواهد داشت؛ دست کم در حد یک یا دو کلمه خواهد ماند! هم‌چنان این پرسش مطرح است و سال‌ها به همین ترتیب باقی خواهد ماند که آیا شنونده‌ها، توضیحات و روایت روزنامه‌نگار را بیشتر می‌پسندند یا با گفته‌های کنش‌گران ارتباط برقرار می‌کنند. شاید پاسخ به این پرسش همواره جوابی مشترک داشته باشد: همه چیز بستگی به موضوع، برنامه، زمینه و مخاطبان مورد نظر دارد.

مصاحبه کردن

مصاحبه کردن یعنی رفتن به جایی. گاه مصاحبه‌گر تقریباً مطمئن است که به جایی نمی‌رود یا این که احساس می‌کند پیشاپیش می‌داند اگر برای مصاحبه برود چه چیزی به دست خواهد آورد، در این حال او به جایی آشنا، جایی بسیار آشنا می‌رود. بله درست است و ابهامی ندارد. با این حال ما پیشنهاد می‌دهیم که به مصاحبه با شخصی بروید، و این نکته و عقیده و امید را در سر داشته باشید که شاید بتوانید با دوز و کلک از چیزی پرسید که هنگام عزیمت چیزی از آن نمی‌دانستید....

بدهد. یادآوری می‌کنیم که در این‌جا ما بیشتر به مصاحبه‌های رادیو تلویزیونی توجه نشان می‌دهیم، گرچه پیشنهادهای ارائه شده به کار مصاحبه‌های مکتوب و چاپ شده هم می‌آید.

مصاحبه‌ها رفته‌رفته به یکی از اصلی‌ترین شیوه‌های کار روزنامه‌نگاری بدل شده است. اکنون بسیاری از روزنامه‌نگاران سراسر جهان از مصاحبه به عنوان روشی برای تولید خبر، ارائه گزارش، سرگرم کردن، و... استفاده می‌کنند. اما مصاحبه‌های فراوانی انجام و منتشر می‌شود. در کنار آن بسیاری از مصاحبه‌ها هرگز پخش نمی‌شود، مصاحبه‌هایی که به کار پژوهش یا استناد می‌آیند از این جمله‌اند. مصاحبه چه به صورت رودررو، تلفنی، یا به صورت پستی انجام شود، روشی است بسیار سریع برای کنار هم گذاشتن اجزای یک جورچین (پازل) تا به کمک شواهد دیگر

در جهان متکی بر فناوری، مصاحبه یکی از

زیباترین مثال‌هاست برای بازگشت به

سرچشمه‌های زبان یعنی گفتار، گفتار فراوان

است و نوشته کمتر است. در استفاده

عمومی از مصاحبه متوجه دگرگونی اندیشه

هم می‌شویم. اندیشه بیرون از ابزارهای خود

وجود ندارد. بخش زیادی از اطلاعات رادیو و

تلویزیون، شامل پاره‌هایی از مصاحبه‌ها

می‌شود

به واقعیتی دست پیدا کنیم. ما در جای دیگری از نقش مهم مصاحبه در پژوهش‌های علمی یاد خواهیم کرد.

شبه مصاحبه: گفت و گویی است که می‌توان گفت خصلتی متقلبانانه دارد، چون هدف اولیه آن، دادن اطلاعات به مخاطبان نیست، بلکه قصد آن است که جمع مخاطبان متقاعد شوند تا محصولی را انتخاب کنند یا ایدئولوژی خاصی را بپذیرند.

اکنون مثالی می‌زنیم از استفاده تبلیغاتی. سپتامبر ۱۹۹۶ یک فروشنده مبلمان در مونترآل، یک آگهی درباره تخفیف‌ها، شیوه آسان در پرداخت و پخش می‌کند. پیام تلویزیونی وی، مصاحبه‌ای است از یک مسئول عالی‌رتبه با یک مسئول پروژه که در محل بنگاه تبلیغاتی (که مورد اطمینان شرکت بوده است) انجام می‌شود. مثالی دیگر می‌زنیم از شبه‌مصاحبه‌ها در زمینه تبلیغات. در دوران مبارزه‌های انتخاباتی، احزاب سیاسی در رادیو و تلویزیون مصاحبه‌هایی غیرواقعی با نامزدها انجام می‌دهند، این مصاحبه‌ها رایک مصاحبه‌گر غیرواقعی هدایت می‌کند. مصاحبه‌هایی که پخش می‌شوند سازماندهی شده‌تر و هدفمندتر طراحی می‌شوند. ظاهر طبیعی این مصاحبه‌ها موجب اطمینان مخاطب از صحت آن

کنجکاو‌ی‌ها و گاه تحقق رویاها... لحظه‌ای تصور کنید که در برابر شخصی نشسته‌اید که به نظر شما جذاب‌ترین فرد جهان (با نفرت انگیزترین فرد، یا دوست‌داشتنی‌ترین و یا ستایش‌برانگیزترین) است، صدایش را می‌شنوید که شما را مخاطب قرار می‌دهد و می‌گوید: «خوب، من آماده‌ام، هر چه دوست دارید از من پرسید» هنگامی که شخص مصاحبه را به عنوان کارش انجام می‌دهد، موقعیت‌هایی مشابه پیش می‌آید؛ لحظه‌هایی که لذت مصاحبه کردن و عظمت کار با هم پیوند می‌خورد. گاه پیش می‌آید که به شما اطلاع می‌دهند باید با شخصی گفت‌وگو کنید که هیچ شناختی از او ندارید، حتی نامش را نمی‌دانید... سردبیر به شما می‌گوید: «من به تو می‌گویم با او مصاحبه کن!» ممکن است در این جا هم چیزی به یاد ماندنی کشف کنید...

نقش و شغل مصاحبه‌گر

اصطلاح مصاحبه‌گر تنها مبین نقشی لحظه‌ای نیست که منحصر به زمانی باشد که مصاحبه انجام می‌شود، بلکه یک وظیفه به معنای واقعی کلمه است، به ویژه در رادیو و تلویزیون که بسیاری از روزنامه‌نگاران، متخصص در زمینه گرفتن اطلاعات شده‌اند. همه می‌دانیم که در نظرسنجی‌ها، روزنامه‌نگاران مردمی‌تر از قضات نیستند و نیز کمتر از سیاستمداران قابل اعتماد هستند! اما هر روزنامه‌نگار در نقش مصاحبه‌کننده، ممکن است محبوبیتی داشته باشد، مشروط بر این که نقش خود را (یعنی رساننده ماجرای وقایع به عموم مخاطبان) به خوبی بازی کند و فراموش نکند که شنونده او در مورد مصاحبه‌شونده‌ها چه چیزهایی را دوست دارد

مصاحبه گرفتن به عنوان یک شغل، نه تنها باعث می‌شود تا انسان از نظر حرفه‌ای اقناع شود، بلکه لذتی شخصی و فردی را نیز موجب می‌شود. چون مصاحبه گرفتن به انسان انبوهی از معلومات در مورد مسائل مختلف می‌دهد، وی را به شناخت بیشتر و بهتر مردمان رهنمون می‌شود و علاوه بر آن سبب می‌شود تا شخص، خود را نیز در تعامل با جهان بشناسد. مصاحبه کردن یعنی سفر در خانه خود. همه مسافران می‌گویند: همواره در کشف سرزمین‌ها و اشخاص دیگر، نمایی از خود شخص به چشم می‌خورد که وی را در موقعیتی تازه، غیرمنتظره و همراه با حیرانی قرار داده است. آن‌چه در مصاحبه جذاب‌تر است، همین سردرگمی و گونه‌گونی است. شاید ناآگاهان به شما بگویند: «همیشه موقعیت‌های شما یکسان است» آنها اشتباه می‌کنند. هرگز دو دیدار یکسان وجود ندارد. حتی در بسته‌ترین موقعیت‌ها (دولتمردان از سر تا پا مسلح، سیاستمداران خوددار، فروشنده‌های اتومبیل و...)، همواره جایی برای پژوهش، امید و کشف چیزهای تازه وجود دارد؛ هر مصاحبه‌ای که ارتباطی واقعی میان دو شخص برقرار کند ممکن است به ما چیزی بیاموزد. معلوم است، باید تلاشی فراوان کرد، اما لذت بردن، دشواری و خستگی کار را از یاد ما خواهد برد. تنها احتمال دارد برخی کشفیات فی‌نفسه خوشایند نباشد... ژولیان گرین در دفترچه خاطرات خود نوشته است که بعضی وقت‌ها از کشف تصویر خود در آینه دیگری دچار وحشت می‌شویم...

سفر کردن، کشف کردن، شگفت‌زده شدن، آرامش از دست دادن، دریافتن بخشی از حقیقت در دنیای شخصی دیگر، یعنی اقناع



مصاحبه گفت‌وگویی معمولی نیست، بلکه مکالمه‌ای هست که هدف آن یافتن اطلاعاتی است که خوشایند عامه مردم باشد

بداند. همچنین او باید بداند که در رساندن وقایع به گوش مخاطبان نقشی خنثی دارد (یعنی عقاید و احساسات خود را دخالتی ندهد)، تا موجب وارد شدن شوک بر جمعی از مخاطبان خود نشود. بالاخره او باید سرسخت و یکدنده باشد و برای دانستن همه چیز در مورد مهمان خویش اصرار بر پرسیدن سؤالات داشته باشد و نگذارد که مصاحبه‌شونده تنها در مورد مسائلی مشترک و کلی سخن بگوید و نیز نباید اجازه دهد که مصاحبه‌شونده رشته کلام را به دست بگیرد و هر چه خواست بگوید، بلکه باید در برابر گفته‌های او واکنش دهد. واکنش‌های او باید روزنامه‌نگارانه یعنی چالش‌برانگیز باشد، قصورات را یادآوری کند، بی‌آنکه به مخاطب خود توهین کند، یا او را متهم کند دروغ‌ها را برملا سازد. مصاحبه‌گر نباید فراموش کند که نه قانون‌گذار است و نه حامی یتیمان و بیوه‌زنان. پیشه او بسیار فروتنانه و جایگاهش سخت دلپذیر است.

مصاحبه گفت‌وگویی معمولی نیست، بلکه مکالمه‌ای هست که هدف آن یافتن اطلاعاتی است که خوشایند عامه مردم باشد. در زندگی روزمره، مخاطبان در فرایند تبادل عقاید و احساسات مشارکت می‌جویند. اما در یک مصاحبه، نقش‌ها به نحوی دیگر تعریف شده‌اند: مصاحبه‌گر می‌کوشد مصاحبه‌شونده را به سخن وادارد و از او پاسخ‌هایی برای پرسش‌های خود بگیرد. مصاحبه‌گر هنگام بر عهده گرفتن این نقش باید فاصله‌ای را حفظ کند و در برابر پیام دریافتی حالتی خنثی داشته باشد. برای رسیدن به این مرحله او باید رمزگان‌ها را بفهمد و نشانه‌هایی را که در هر ارتباط بین اشخاص رد و بدل می‌شود بشناسد، چه آن‌ها که دریافت می‌شود و چه آن‌هایی که فرستاده می‌شود.

روشن است که مصاحبه‌گر می‌خواهد بر جریان ارتباطات مسلط باشد، موضوعی که در جوامع رسانه‌ای امروز کاری بس دشوار است؛ دولت‌مردان و بازرگانان خود در هنر رسانه خیره و کارآموده هستند و یاد گرفته‌اند که چگونه جریان مصاحبه را در دست بگیرند و آن‌گونه که می‌خواهند هدایتش کنند. شاید مصاحبه‌گران حق دارند در دورانی که همه سخت صحبت می‌کنند تنها به هدفی اولیه بیاورند: به سخن واداشتن افراد!

مصاحبه‌گر (Talkshow) اطلاعات و سرگرمی

سازنده چنین برنامه‌هایی مصاحبه‌گر است و گاه بنا بر موقعیت روزنامه‌نگار. باید بگوییم که وی گاه مصاحبه‌گری با استعداد فراوان است که دستی هم در بازیگری دارد، اما نقش او را نمی‌توان روزنامه‌نگاری نام نهاد!

Talkshow معمولاً به دنبال سرگرم کردن، پرکردن اوقات یا شگفت‌زده کردن عامه مردم است. به ندرت هم پیش می‌آید که در یک «تاک شو»، هدف یاد دادن نکته‌ای تازه در باب واقعه‌ای متعلق به امروز است. از این نظر، این برنامه یک مصاحبه نمایشی (بیشتر سرگرم کردن تا دادن اطلاعات) است و با مصاحبه اطلاعاتی (که

هدفش آگاه کردن است نه سرگرمی) فرق دارد. از این نظر بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی و حتی رادیویی این دو گونه را با هم می‌آمیزند و در آن واحد هم سرگرم‌کننده هستند و هم اطلاعاتی به شنونده می‌دهند. ما فکر نمی‌کنیم که یکی از این دو گونه از دیگری برتر است، اما یادآوری این نکته بسیار مهم است که بدانیم این دو گونه با هم از نظر هدفی که در پیش می‌گیرند فرق دارند. بهتر است که از درآمیختن گونه‌ها بپرهیزیم. از این نظر درام مستندها رواج یافته‌اند که شامل آن برنامه‌هایی می‌شود که روزنامه‌نگاری را با سرگرمی‌ها در هم می‌آمیزند، به بیان دیگر آمیزه‌ای هستند از مستند و درام، واقعیت و خیال. غیر از آن، شگردهای دیگری هم مورد استفاده قرار می‌گیرد، نظیر شبیه‌سازی، بازتولید وقایع، اطلاعات سرگرم‌کننده یا سرگرمی‌های اطلاعات‌ده... این گونه ژانر هم عامیانه به شمار می‌رود؛ روزنامه‌نگار برای لحظه‌ای آن‌جاست. چون در هر صورت، روزنامه‌نگاران به روشی باید در دید قرار بگیرند و برای خود و عامه مخاطبان وجود داشته باشند!

یک نکته نباید فراموش شود: ما فکر می‌کنیم که یک مصاحبه حاوی اطلاعات می‌تواند و باید به اندازه کافی جذاب باشد تا مردم را روی آنتن ما حفظ کند، تا بدین ترتیب بخت مطلع کردن آنان را از دست ندهیم! در نتیجه، یک مصاحبه حاوی اطلاعات، بی‌بهره از عناصر مشتری جذب‌کن، و سرگرم‌کننده نیست؛ چنین مصاحبه‌ای نمی‌تواند تنها مخاطبان نخبه داشته باشد. خلاصه آن که بهترین مصاحبه‌ها، مصاحبه‌های انسانی هستند... و چنان‌که مشهور است لحن است که ترانه را خوش آهنگ می‌کند!

مصاحبه‌گر و ستاره

مصاحبه‌گران شجاعت را از مشهوربودن و آوازه خود یا شبکه‌شان نمی‌گیرند. وقتی یک روزنامه‌نگار رادیو یا تلویزیون با یک شخصیت بزرگ جهانی ملاقات می‌کند، پرسش‌های خود را از زبان جمع مخاطبان می‌پرسد و از آن‌جا قوت قلب می‌گیرد، چون او در جایگاه مردم ایستاده است و به نوعی علائق و دل‌مشغولی‌های این جمع را بازتاب می‌دهد. این واقعیت را باید در نظر داشته باشیم که همین عامه مخاطبان، پشت سر مصاحبه‌گر قرار می‌گیرند و باعث می‌شوند تا مصاحبه‌گر هر پرسشی را بتواند مطرح کند. حتی آزاردهنده‌ترین‌ها را، آن هم در برابر کسانی که هیچ دلیلی ندارد به روزنامه‌نگار مصاحبه‌کننده توجهی کنند. آن‌ها می‌خواهند با شنونده‌ها حرف بزنند. تنها توجیه اینکه او و مهمان خود در یک رده قرار می‌گیرند همین نکته است. سرشت رسانه طوری است که برخی مصاحبه‌گران را به ستاره تبدیل می‌کند. کسانی که به جایگاهی نظیر جایگاه ستارگان عالم سینما می‌رسند نقش‌ها را تغییر می‌دهند، شغل حقیقی آن‌ها این بوده است که کسی را به سخن وادارند و در معرض دید قرار



مصاحبه‌گران شجاعت را از مشهور بودن و آوازه خود یا شبکه‌شان نمی‌گیرند. وقتی یک روزنامه‌نگار رادیو یا تلویزیون با یک شخصیت بزرگ جهانی ملاقات می‌کند، پرسش‌های خود را از زبان جمع مخاطبان می‌پرسد و از آن‌جا قوت قلب می‌گیرد، چون او در جایگاه مردم ایستاده است و به نوعی علایق و دل‌مشغولی‌های این جمع را بازتاب می‌دهد

هنرمندان، و ورزش‌کاران مشهور از این جمله‌اند. می‌توان گفت که اینان به شغلی سرگرم‌اند که کم و بیش جدید به نظر می‌رسد و آن پیشه مصاحبه‌کردن است!

بسیاری از این افراد رسانه‌ای شده، در مدرسه یا در جامعه آموخته‌اند که برای ارتباط با دیگران (همکاران، مشتریان، روزنامه‌نگاران و عموم مردم) پیام‌هایی بیچیده بفرستند. دیگران پس از برخی سرخوردگی‌ها دریافته‌اند که برای بهبود تصویر رسانه‌ای خود بهتر است از متخصصان امور ارتباطات مدد بجویند. برخی از این افراد به هر وسیله‌ای برای رسیدن به ژرفای یک مصاحبه متوسل می‌شوند. شاید این عده کتاب حاضر را بخوانند...

یکی از بدبختی‌های روزنامه‌نگاران و خواننده‌ها این است که مصاحبه‌شونده‌های حرفه‌ای اغلب به طریقی یاد گرفته‌اند، که چگونه از زیر بار پاسخ‌دادن به برخی پرسش‌ها شانه خالی کنند. از این نظر روبر بوراسا نخست‌وزیر پیشین کبک به حد اعلا هنرمند بود. نویسنده این سطور به شخصه قربانی این ماجرا بوده است... باری، این خود هنری است که بتوانیم آن چه را نمی‌خواهیم دیگران بدانند، پنهان کنیم. سیمون دوبووآر این نکته را در جمله‌ای شیوا چنین نوشته است «گاه گفتار چیزی جز انعکاس خاموشی نیست».



دهند، نه این‌که خود سخن بگویند و دیده شوند. برخی روزنامه‌نگاران کتبی هم ستاره‌سازی می‌کنند، آن‌ها همکاران خود را به این مرتبه می‌رسانند، و هم‌زمان آنان را ملامت می‌کنند که چنین نباشند!

ستاره به شمار رفتن تا حدود زیادی مشکل‌ساز است، چون هر ستاره‌ای دور و دست نیافتنی می‌شود، در حالی که یک مصاحبه‌گر رادیو تلویزیونی وارد کانون‌های خصوصی مردم می‌شود، با شنونده‌های خود ارتباطی تنگاتنگ و معمولی برقرار می‌کند و در پی آن است که از زبان او پرسش‌هایی را مطرح کند. در عین حال، اگر آن هاله ستاره‌گون، در اطراف او حلقه بندد، نمی‌تواند فاصله لازم را با ستاره‌هایی که طرف مصاحبه قرار می‌گیرند حفظ کند. مهمانان (که خود ستاره هستند)، او را هم‌دست خود می‌پندارند و احساس می‌کنند که طرف صحبت‌شان ستاره‌ای است که حرف دیگر ستاره‌ها را می‌فهمد و بنابراین با سوالات گستاخانه آنان را ناراحت نمی‌کند. از این نظر تلویزیون خود وضعیتی متناقض به وجود می‌آورد؛ این رسانه حتی کسی را که در پی ستاره شدن نیست، هم به ستاره بدل می‌کند.

برخی مصاحبه‌شونده‌ها متخصص مصاحبه‌اند

اشخاص در معرض دید و سخن‌گوها از هر سنخی، آن‌قدر در تلویزیون و رادیو مورد پرسش قرار گرفته‌اند که دیگر خودشان در امر مصاحبه صاحب تخصص و حرفه‌ای شده‌اند. منظور ما از یک‌سو وابستگان مطبوعاتی و مسئولان روابط عمومی است و از سوی دیگر کسانی که موقعیت اجتماعی‌شان، اصحاب رسانه را به دنبال آنها می‌کشاند. رهبران سیاسی، نظامی و مذهبی، مدیران مؤسسه‌های بزرگ تجاری و مطبوعاتی معتبر، روشن‌فکران،