

«به نام خدای عدالت»

«مصاحبه در روزنامه نگاری»

مصاحبه چیست؟

فراتر از پرسیدن سوال؛ یعنی استخراج اطلاعات، احساسات و دیدگاه‌های سوژه. «فرآیند مصاحبه شامل پرسش و پاسخ است؛ پرسش و پاسخی که هدفمند است».

شیوه‌های انجام مصاحبه

شیوه‌های انجام مصاحبه عبارت‌اند از؛ چهره به چهره، تلفنی، کتبی، اینترنتی.

چهره به چهره

مصاحبه چهره به چهره یا رو در رو شاید بهترین نوع مصاحبه نباشد اما کامل‌تر از بقیه است.

در مصاحبه چهره به چهره، مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده مقابل همدیگر می‌نشینند و به گفت‌وگو می‌پردازند.

در چهره به چهره باید نقل قول به دقت به متن منتقل شود.

یکی از معایب این مصاحبه وقت‌گیر بودن آن است.

در عین حال به غیر از موقعی که زمان در اهمیت قرار دارد؛ چهره به چهره ارجح‌تر است.

مصاحبه تلفنی

اگر چهره به چهره را غذایی کامل در نظر بگیریم؛ مصاحبه تلفنی حکم فست فود را دارد که سریع آماده می‌شود.

مزیت این مصاحبه در سرعت گرفتن آن است.

مصاحبه تلفنی سریع است، مصاحبه‌شونده قادر به دیدن شما نیست اغلب راحت‌تر پاسخ می‌دهد.

ری‌اکشن‌های مصاحبه‌شونده را از دست می‌دهید، خشک و بی‌روح است، علائم خستگی را در مصاحبه‌شونده نمی‌بینید.

در مصاحبه تلفنی باید صدای محیط شنیده نشود، روی جذابیت صدا کار کرد تا فضای ترغیبی برای مصاحبه‌شونده ایجاد شود، گوش شما در این مصاحبه چشم شماست (سکوت، مکث، درنگ‌ها، لرزش‌های احتمالی باید دیده شوند).

در این نوع مصاحبه باید سوال‌ها آماده شده و به ترتیبی منطقی پرسیده شوند، هر کجا هم به پاسخ شک داشتید با ایراد جمله «پس شما می‌گویید...» به پاسخ‌تان برسید.

تکنیک‌های مصاحبه تلفنی

شما باید کاری کنید که مصاحبه‌شونده اطمینان کند به او گوش می‌کنید (استفاده از عبارتی مثل آهان، بله، صحیح).

در حالتی مصاحبه کنید که راحت هستید و منابع تحقیق را کنار دست‌تان داشته باشید. بوسیله هدست یا ضبط تلفن حتما مصاحبه را ضبط کنید.

محققان می‌گویند که زمان مصاحبه تلفنی نباید بیشتر از 20 دقیقه باشد برای اینکه تمرکز از بین می‌رود.

مصاحبه کتبی

مصاحبه‌ای است که در آن جواب‌های مصاحبه شوند به صورت مکتوب به خبرنگار داده می‌شود.

در صورتی که امکان مصاحبه چهره به چهره یا تلفنی نداشتید به سمت این نوع مصاحبه بروید (از هیچ بهتر است)

معایب مصاحبه کتبی

امکان ارتباط صمیمی ندارد، سوال ثانویه در آن استخراج نمی‌شود، امکان به چالش کشیدن موضوع از بین می‌رود، مصاحبه شونده توقع دارد هر آنچه نوشت چاپ شود.

مزایای مصاحبه کتبی

مصاحبه‌شونده با فراغ بال پاسخ می‌دهد، مجبور به پیاده کردن نیستید (حالش رو ببرید)، گله‌ای از سوی مصاحبه‌شونده باقی نمی‌ماند.

سوال‌های بسته نپرسید تا تنها بله و یا خیر جواب بگیرید، سوال‌ها طوری باشند تا مصاحبه‌شونده بتواند آنها را در چند جمله پاسخ بدهد.

مصاحبه اینترنتی

نسخه‌ای از هر سه شیوه چهره به چهره، تلفنی و کتبی است.

هدف مصاحبه:

اطلاع رسانی.

شخصیت شناسی.

تنش و تقابل .

پیش در آمد

آمادگی (مهمترین فاز): تحقیق درباره سوژه، مطالعه آثار قبلی او، تعیین هدف (چرا می‌خواهم با او حرف بزنم؟).

انواع مصاحبه

مصاحبه خبری: (News Interview)

هدف: استخراج اطلاعات از یک منبع برای پوشش یک خبر فوری یا رویداد جاری.

ویژگی: زمان کوتاه، سوالات مستقیم، تمرکز بر پاسخ‌های؛ چه کسی، چه زمانی، کجا و چگونه.

مثال: مصاحبه با یک فوتبالیست بعد از یک مسابقه، یا با یک مسئول بعد از یک جلسه با موضوع گرانی نان

مصاحبه تفصیلی/پرتره

هدف: شناخت عمیق شخصیت، دیدگاه‌ها، سبک زندگی و روان سوژه.
ویژگی: زمان طولانی، سوالات انتزاعی و احساسی، توجه به جزئیات محیطی (لباس، نحوه نشستن، لحن صدا).

مثال: مصاحبه‌ای طولانی با یک بازیگر سینما برای شناساندن بیشتر او به مخاطب

مصاحبه تحقیقی

هدف: کشف حقیقت، افشاگری
ویژگی: تنش بالا، استفاده از اسناد و مدارک برای به چالش کشیدن سوژه، پرسشگری تهاجمی.
مثال: مصاحبه با یک مدیر در خصوص فساد مالی‌اش.

مصاحبه نظرسنجی/کارشناسی

هدف: دریافت تحلیل و تفسیر درباره یک پدیده.
ویژگی: سوژه لزوماً شخصیت اصلی نیست، بلکه «منبع دانش» است.
مثال: مصاحبه با یک اقتصاددان درباره علت تورم.

انواع سوالات و مدل‌های پرسشگری

برای اینکه مصاحبه از حالت «پرسش و پاسخ ماشینی» خارج شود، باید از مدل‌های مختلف استفاده کرد:

الف) از نظر ماهیت سوال:

سوالات باز (Open-ended): برای گرفتن توضیحات. (مثال: «تجربه شما از این حادثه چطور بود؟»)

سوالات بسته (Closed-ended): برای تایید یا گرفتن جواب‌های کوتاه (بله/خیر). (مثال: «آیا در این حادثه حضور داشتید؟») - هشدار: استفاده زیاد از این‌ها مصاحبه را از نفس می‌اندازد.

سوالات هدایت‌کننده (Leading): سوالی که پاسخ را در خود دارد. (مثال: «خیلی خسته‌کننده بود، نه؟») - در روزنامه‌نگاری باید پرهیز شود مگر در مصاحبه‌های خصمانه.

از نظر شکل پرسشگری

ب) مدل قیف (Funnel Approach)

قیف استاندارد: شروع با سوالات کلی و راحت

حرکت به سمت جزئیات

رسیدن به هسته اصلی و حساس موضوع.

قیف وارونه (Inverted Funnel): شروع با سوالات بسیار سخت، جنجالی یا مستقیم سپس باز کردن بحث برای نرم‌تر شدن فضا.

مدیریت گفتگو

قانون طلایی: بیشتر بشنوید تا حرف بزنید

سکوت تاکتیکی: بعد از اینکه سوژه جواب داد، چند ثانیه سکوت کنید. او برای پرسیدن سوالات پیگیری: نباید به اولین جواب بسنده کرد. (یعنی چه؟ منظورتان چه بود) کنترل مسیر: اگر سوژه از بحث منحرف شد، با احترام او را به مسیر برگردانید.

نوشتن و تبدیل گفتگو به متن

انتخاب تیتر

نوشتن اشاره: (Attribution) چگونه بگوییم چه کسی چه گفت؟ (مثال: «او با لحنی تند گفت...»، «به گفته‌ی مدیر عامل...»)

بدنه مصاحبه

اخلاق در مصاحبه

امانت‌داری: تغییر ندادن معنای حرف سوژه برای جذاب‌تر شدن مطلب.

شفافیت: اعلام اینکه این گفتگو برای چاپ در روزنامه است.

حفاظت از منابع: رعایت وعده‌های داده شده، مثلاً اگر قول دادید نامش را نمی‌آورید، باید رعایت کنید.

احترام به حریم خصوصی: تفکیک بین «مطلب عمومی/مهم» و «فضولی در زندگی شخصی».

شبهت ساختمان سازی و مصاحبه نویسی

یک ساختمان از آجر، ستون، آهن، گچ و خیلی چیزهای دیگر ساخته شده است مصاحبه هم بی شبهت به یک ساختمان بزرگ نیست. ساختمان یک مصاحبه متشکل از روتینتر، تیتتر، اشاره و متن است که می تواند سوتیتتر و زیرتیتتر هم داشته باشد.

ویژگی ساختار مصاحبه تابع محتوا و فضایی است که به چاپ آن اختصاص داده شده که معمولا در این فضا عکس هم وجود دارد.

ما اشاره می خواهیم!

همه مصاحبه ها به اشاره نیاز دارند و فقط یک نوع مصاحبه وجود دارد که خودش را از اشاره بی نیاز کرده است. مصاحبه هایی که با اشاره شروع نمی شوند ویژگی هایی دارند این نوع مصاحبه ها معمولا تلفنی هستند و برای گرفتن آن ها، از مصاحبه شونده تنها یک و یا دو پرسش می شود.

برای مثال هواپیمایی به کوهی برخورد کرده و 70 نفر در این سانحه هوایی کشته شده اند در چنین شرایطی مصاحبه کننده باید سریعا با مسئول پاسخگو تماس بگیرد و طرح سوال کند. جایی که برای چاپ مصاحبه های بدون اشاره در نظر گرفته می شود معمولا کوچک است و نمی توان اشاره برای آن نوشت.

ویترین مصاحبه را جدی بگیر!

شاید تا به حال برای شما این اتفاق افتاده باشد که در هنگام خرید، جذب ویترین مغازه ای شده باشید که از همه زیباتر بوده است. اشاره در مصاحبه هم درست نقش این ویترین را بازی می کند و باید خواننده را به دام بیناندازد تا مصاحبه را بخواند. ویترین مغازه ای که چیدمان بهتر، نورپردازی، رنگ آمیزی و... زیباتری دارد در جذب خریدار و دعوت او به داخل مغازه موفق تر است، پس داشتن یک اشاره خوب در مصاحبه بسیار مهم است.

وقتی اشاره جذاب باشد به راحتی می‌تواند مثل همان ویتترین مغازه مشتری را تشویق به خرید کند.

عناصرهای طلایی

اشاره خوب عنصرهایی دارد که به کار بردن آن‌ها خواننده را جذب متن مصاحبه می‌کند. اولین عنصر اشاره طرح موضوع است این‌که خواننده بفهمد ما می‌خواهیم درباره چه چیزی صحبت کنیم، دومین عنصر طرح پرسشی درباره آن موضوع است (پرسش‌های جامع و کلان)، سومین عنصر معرفی مصاحبه‌شونده و در نهایت عنصر چهارم در اشاره نقطه عطف است. نقطه عطف هم چیزی نیست جز مهم‌ترین حرف و یا حرف‌های مصاحبه‌شونده.

اگر دو یا سه مورد از مهم‌ترین نقل قول‌های مصاحبه‌شونده در اشاره بیاید به آن عطف ترکیبی می‌گویند.