

دکتر حسن نمکدوست در نشست علمی - کاربردی مجلات رشد تشریح کرد

استانداردهای مطبوعاتی

۴۴

مجله رشد

بهار ۱۳۹۰

شماره هشتم

آشنایی با استانداردهای مطبوعاتی برای دست‌اندرکاران
نشریات رشد، به‌ویژه نشریات تخصصی، امری ضروری
است. به همین منظور و برای ارتقای سطح کیفی ارائه

به صورت تخصصی انجام می‌دهید، فرایندی بسیار پیچیده است. اتفاقات مهم و عوامل بی‌شماری در برقراری ارتباط دخیل هستند و کافی است یک اشتباه کوچک مرتکب شویم تا تمامی دستاوردهای آن ارتباط از دست برود. به بیان دیگر در برقراری ارتباط، همهٔ کلیدهای ما باید مانند یک ماشین تحریر درست کار کنند.»

دکتر نمک‌دوست هم‌چنین دربارهٔ تفاوت نویسندگان و روزنامه‌نگاران با متخصصان علوم دیگر گفت: «بسیاری گمان می‌کنند چون دانشمند، اقتصاددان یا فیلسوف خوبی هستند، پس نویسندهٔ خوبی هم هستند و به راحتی می‌توانند به تولید نشریه بپردازند. برای مثال چند اقتصاددان و نمایندهٔ مجلس به تولید نشریه‌ای مبادرت ورزیدند، ولی به لحاظ اقتصادی شکست خوردند. بنابراین شیمی‌دان یا فیزیک‌دان بودن به این معنا نیست که می‌توان نشریه‌ای خوب و قوی را هم تولید کرد.

تفاوت‌های کار ما با کار دیگران این است که ما در کار تولید نشریه و کار رسانه‌ای، شخصیت اول، دوم، دهم، یا بیستم نداریم. یعنی در کار مطبوعاتی فرد کم‌اهمیت وجود ندارد. مثلاً کافی است در نمونه‌خوانی بهترین

مباحث مطرح شده در این نشست بودند.

دکتر حسن نمک‌دوست در ابتدای سخنانش برقراری ارتباط از طریق وسایل ارتباط جمعی را فرایندی بسیار پیچیده دانست که در آن عوامل بی‌شماری تأثیرگذار هستند. تفاوت نویسندگان و روزنامه‌نگاران با متخصصان علوم دیگر دقیقاً در فرایند ارتباطات مشخص و محقق می‌شود.

وی خطاب به سردبیران، مدیران داخلی و اعضای تحریریهٔ مجلات رشد گفت: «برقراری ارتباط با دیگران، به‌ویژه از طریق وسایل ارتباط جمعی، یعنی کاری که شما



مطالب، نشست با حضور دکتر حسن نمک‌دوست، عضو هیئت علمی دانشگاه، در دفتر «انتشارات کمک آموزشی» برگزار شد.

در این جلسه که سردبیران، مدیران داخلی و اعضای تحریریهٔ مجلات رشد حضور داشتند، دکتر نمک‌دوست به تبیین استانداردهای مطبوعاتی و رعایت آن‌ها در مجلات رشد پرداخت. توجه به نیازهای مخاطبان و ساختار علمی-پژوهشی مجلات رشد، تعریف خبر، مصاحبه، گزارش، مقاله و تفاوت‌های آن‌ها و تفاوت کار روزنامه‌نگاری عمومی با روزنامه‌نگاری تخصصی، از جمله

مجله اشکالی کوچک به وجود آید، آن وقت است که همهٔ مطلب مجله دچار مشکل می شود یا ممکن است بهترین صفحه بندی با یک بی دقتی در چاپ زیر سؤال برود. یکی از وجوه قابل تمایز میان روزنامه نگار حرفه ای و کسانی که کار مطبوعاتی می کنند، اما به شکل حرفه ای به آن نمی نگرند، طرز نگاه و تفکر آن هاست. نگاه روزنامه نگار حرفه ای به کلیت قضیه است، ولی فرد غیر حرفه ای تنها به متن توجه می کند.»

تفاوت رویکرد «فرایندگرا» و «معناگرا»

رویکردهای «فرایندگرا» و «معناگرا» در ارتباطات و تأثیر انتخاب هریک از آن ها در روند تولید مطالب نشریه، از دیگر موضوعات مورد بحث در این جلسه بود. نمک دوست در این باره گفت: «اساساً در فرایند ارتباطات دو رویکرد فرایندگرا و معناگرا مطرح هستند. انتقال پیام به مخاطب به گونه ای که نظرات مشابهی را در او به وجود آورد، رویکرد فرایندگراست. اگر تصور کنیم کار مطبوعاتی و رسانه ای آن است که پیام نزد ما عیناً به مخاطب منتقل شود، طوری که نظر او

دقیقاً با نظر ما یکی شود، تحت تأثیر این رویکرد هستیم. دانشمندان و صاحب نظران نزدیک به ۴۰ سال در مورد این موضوع کار کردند. بعدها بحث واکنش مخاطب و تغییر جای گوینده و شنونده به طور متناوب مطرح شد. بعضی ها این رفت و برگشت را به بازی بینگ پنگ تعبیر می کنند.

کانال میان شما و مخاطبانتان، مجله است؛ یعنی سیستمی که شما رمزگذاری می کنید و توسط مخاطب رمزگشایی می شود. منظور از رمزگذاری، متن، عکس، گرافیک و سایر موارد است.

به گفتهٔ حسن نمک دوست، رویکرد بعدی که رویکرد معناگراست که تفاوت های اساسی با رویکرد نخست دارد. به گونه ای که پیام منتقل شده در آن برای مخاطبان متفاوت، معناهای متفاوتی ایجاد می کند: «در رویکرد معناگرا، معنا بر ایند سه پدیده است: متن، مخاطب و تولیدکنندهٔ متن. طبق این رویکرد نمی توان گفت آن چه شما می گوید دقیقاً منتقل می شود. یعنی برای مخاطبان متفاوت معناهای متفاوتی ایجاد می شود. مانند تماشای یک فیلم از سوی چند نفر که باعث استنباط متفاوت از سوی آن ها می شود. یا برداشت متفاوت از صحبت های یک فرد

که در موارد گوناگون متفاوت است و در مواردی باعث سوء تفاهم می شود. به طور خلاصه براساس رویکرد معناگرا، کاری که در حوزهٔ ارتباطات انجام می دهیم نوعی پُل زدن است. یعنی به همراهی و موافقت مخاطب براساس رویکرد قبلی نمی اندیشیم، بلکه می خواهیم میان شکاف خود و مخاطب پلی ایجاد کنیم. یعنی هدف پُر کردن شکاف نیست. هدف این است که مخاطب حرف ما را بفهمد نه این که لزوماً بپذیرد.»

توجه به مخاطبان

طبق گفتهٔ نمک دوست، توجه به مخاطبان و ساختار علمی-پژوهشی مجلات رشد از جمله مواردی است که باید به آن توجه داشت: «اگر مخاطب نشریهٔ شما متخصصان هستند، باید متوجه ساختار کاملاً علمی-پژوهشی و تخصصی نشریه باشید. چرا که ساختار مجلات شما، با ساختار یک مجلهٔ سرگرم کننده متفاوت است. در واقع اگر هدف تولید نشریه را ترویج علم می دانیم، قطعاً باید بین آن با مجله ای که هدفش پژوهش در علم است، تفاوت قائل شویم. هم چنان که

عوامل بی‌شماری در برقراری یک ارتباط دخیل هستند. کافی است یک اشتباه کوچک مرتکب شویم تا تمامی دستاوردهای یک ارتباط درست از دست برود

رعایت آن نمی‌بینند. در واقع این موضوع محل اختلاف است بین آن‌هایی که شغلشان روزنامه‌نگاری است با آن‌ها که عشقشان روزنامه‌نگاری است. این دو دسته به لحاظ رویکردی که به موضوع دارند، ارزش‌های متفاوتی برای این موضوع قائل شده‌اند.

البته به یاد داشته باشید که اگر حتی یک مصاحبه هیچ نکته قابل اتکایی و از جمله ارزش‌دربری، برخوردار، تازگی یا مجاورت نداشته باشد، باز هم اگر بخواهید می‌توانید آن را منتشر کنید. چرا که شما حتماً ارزش‌ها و برجستگی‌های مصاحبه‌شونده را لحاظ کرده‌اید که با او مصاحبه انجام داده‌اید و این خود نوعی ارزش‌گذاری است.»

وی در قسمتی دیگری از این نشست به جایگاه خبر در مجلات رشد پرداخت و گفت: «ساختار نشریات شما به گونه‌ای تعریف شده است که در آن خبر جایگاه خاصی ندارد. اما

که زندگی شغلی خود را وقف پاسخ‌گویی به شش سؤال کرده است: چه کسی، کی، کجا، چگونه، چه چیز و چرا. البته درخصوص همه موضوعات نمی‌توان به همه این سؤالات پاسخ داد و موضوع باید ارزش درج در رسانه را داشته باشد.

باید در نظر داشت که شما تعیین‌کننده ارزش و محتوای موضوع نشریه هستید و برای درج یک رویداد در نشریه خود دلیلی دارید که به آن «ارزش خبری» می‌گویند که البته فقط مختص خبر نیست و گزارش، مصاحبه یا مقاله‌ای که می‌نویسید هم باید ارزش داشته باشد.

مصاحبه یا گزارش باید دارای ارزش‌های ویژه‌ای باشند. مثلاً اگر با کسی مصاحبه کنید که شهرتی ندارد و بحث مورد نظر هم جدید نیست، و از سوی دیگر، در این مصاحبه بده‌بستان ذهنی هم وجود ندارد، نیازی به مصاحبه نیست؛ مگر در موارد تخصصی. مانند مصاحبه تکراری با یک معلم که با توجه به ارزش تخصصی تعریف‌شده، انتشار آن ایرادی ندارد. چرا که رعایت باید‌ها در روزنامه‌نگاری تا ۷۰ درصد است؛ مخصوصاً برای نشریاتی که کارهای روزنامه‌نگارانه را به‌طور کامل انجام نمی‌دهند و ضرورتی در

مجله معلمان حتماً باید با مجله مدیران متفاوت باشد. پس شناخت دایره مخاطبان و شرایط جامعه مسئله مهمی است.

کیومرث صابری یک سال پیش از آن که مرحوم شود، مجله گل‌آقا را تعطیل کرد. خیلی‌ها گمان می‌کردند ایشان به دلیل بیماری‌شان این کار را کرده‌اند، درحالی‌که ایشان معتقد بودند ممکن است دیگر گل‌آقا کسی را نخواندند. چرا که درخواست اجتماعی از سطح کم‌دی مطرح شده توسط آقای صابری بالاتر رفته بود و جامعه می‌خواست که سطح کار بالاتر برود. مانند کاهش و افزایش شمارگان روزنامه که براساس شرایط جامعه کم و زیاد می‌شود.»

خبر و جایگاه آن در مجلات رشد

بخش بعدی این جلسه به تعریف خبر، عناصر خبر، ارزش‌های خبری، تفاوت قالب‌های ارائه مطالب در نشریات و رعایت استانداردهای مطبوعاتی در نشریات تخصصی گذشت.

دکتر نمک‌دوست در این زمینه گفت: «تعریف ما از روزنامه‌نگار و روزنامه‌نگاری بسیار ساده است. روزنامه‌نگار کسی است

من پیشنهاد می‌دهم روی این موضوع فکر کنید؛ چرا که در رابطه با اخبار تخصصی، ظرف زمانی یک تا شش ماه خیلی نگران‌کننده نیست. برای ما روزنامه‌نگاران، خبر از سایر تولیدات اهمیت بیشتری دارد، چون تولیدات دیگر ما زاده‌ی خبر هستند. بنابراین حتی اگر بنا به معذوراتی نمی‌توانید خبر منتشر کنید، بکوشید مصاحبه‌ها یا گزارش‌هایتان به خبر نزدیک باشند و یا پایه‌ی خبری داشته باشند. یعنی بدون پایه‌ی خبری، گزارش، مصاحبه یا مقاله تهیه نکنید.

مثلاً اگر امروز اعلام می‌شود که پایه‌ی پیش‌دانشگاهی حذف می‌شود، مصاحبه، گزارش، مقاله یا سرمقاله درباره‌ی این موضوع معنا دارد. یعنی این خبر می‌تواند محل بحث باشد. به یاد داشته باشید، خبر رویدادی است که تشخیص می‌دهیم برای درج در نشریه از ارزش‌های ویژه‌ی برخوردار است. اساساً در ذات خبر تازگی وجود دارد و اگر تکراری باشد، خبر نام نمی‌گیرد. کشف ما درخصوص یک مسئله که به هزار سال پیش تعلق دارد نیز خبر است، چرا که زمان رویداد مهم نیست، تازگی و تکراری نبودن آن به‌عنوان بحثی تازه اهمیت دارد.»

به گفته‌ی نمک‌دوست، یافته‌های پژوهشی

که جمعی از مطالب مجلات اختصاصی رشد را به خود اختصاص داده‌اند نیز خبر محسوب می‌شوند: «بخشی از فعالیت‌های شما در تولید نشریه، محصول پژوهش است و خبر محسوب می‌شود. زیرا در پژوهش نو بودن وجود دارد و پژوهشگر سراغ موضوعی رفته که پیش از این کسی به آن توجه نداشته است. این که شما خبرهایی از نتایج پژوهش‌هایی که در حوزه‌ی علمی‌تان صورت گرفته، در نشریه بیاورید، بسیار مهم است. چرا که معلم ما باید بداند تحقیقاتی که مثلاً در حوزه‌ی ریاضی، فیزیک، شیمی و مانند این‌ها صورت گرفته، چه بوده است.

با دانشمندان و پژوهشگرانی که به کشف‌های تازه‌ای رسیده‌اند، مصاحبه کنید و کاربرد پژوهش‌هایشان را روشن کنید. برای مثال، به جای این که فقط بگویید نانوتکنولوژی چیست، از کسی که در مورد این موضوع فعالیت می‌کند، گزارشی تهیه کنید»

این استاد علوم ارتباطات، درباره‌ی تفاوت کار روزنامه‌ها با نشریه‌های علمی-تخصصی با اشاره به این که «برخورد»، «دربرگیری» و «شهرت» را از جمله ارزش‌هایی است که در روزنامه‌نگاری به آن‌ها اهمیت بسیاری داده

می‌شود؛ گفت: «ارزش‌هایی مانند برخورد، شهرت و دربرگیری در روزنامه‌نگاری دارای اهمیت بالایی هستند، اما این‌ها لزوماً جزو ارزش‌های اولویت‌دار نشریه‌ی تخصصی شما نیستند. معمولاً اگر با فردی مشهور در آموزش و پرورش در زمینه‌ی موضوعی با ارزش «برخورد» مصاحبه کنید، مطمئناً مخاطب بیشتری خواهید داشت.»

تفاوت نشریات علمی-پژوهشی با کتاب

شاید هدف یک نشریه‌ی علمی-پژوهشی و یک کتاب علمی یکی باشد، اما نحوه‌ی ارائه‌ی مطالب در آن‌ها یکی نیست؛ همان‌طور که مخاطبان آن‌ها هم یکی نیستند. به گفته‌ی نمک‌دوست، گستره‌ی مخاطبان این دو متفاوت است و در ارائه‌ی مطالب علمی در نشریات رشد نیز باید به این موضوع توجه داشت.

وی گفت: «تفاوت مطالب علمی روزنامه‌نگارها با کتاب دانشمندان در این است که دانشمندان تا جای ممکن روی یک نکته تمرکز می‌کنند و وارد جزئیات می‌شوند. شما می‌دانید که هرچه به عمق مطلب بروید، از دامنه و گستره‌ی مخاطبانمان کاسته می‌شود.

تفاوت کار ما با دیگران، این است که ما در کار تولید نشریه و کار رسانه‌ای، شخصیت اول، دوم، دهم و بیستم نداریم؛ چون هر کدام از این شخصیت‌ها می‌توانند به کل کار ما آسیب برسانند و یا آن را به شدت قدرت ببخشند

سخنان خود به نکاتی، از جمله طول مطالب در نشریات ترویج علم، پرداخت و گفت: «در خصوص نشریات ترویج علم، هر چه مطلب کوتاه‌تر باشد، شانس خوانده شدن بیشتری دارد. تجربه ثابت کرده است که اگر طول مطلب زیاد باشد، شانس خوانده شدن آن کمتر می‌شود. هر چه فاصله انتشار نشریه کمتر باشد، درخواست برای کوتاه‌تر بودن مطلب بیشتر است. زیرا اگر امروز روزنامه‌ای را بگیرید، نمی‌توانید مطلبی را مطالعه کنید که خواندن آن دو روز وقت می‌گیرد. زیرا ظرف زمانی، چاپ روزنامه یک روز است. اما اگر آن مطلب طولانی در ماهنامه چاپ شود، قابل مطالعه است.

علمی-پژوهشی، به تعادل میان منافع آنی و آتی توجه کنیم. از نظر یک دانشمند، منفعت آنی وجه تعیین‌کننده‌ای نیست، ولی برای مخاطب نشریه، هست. چون مخاطب برای خواندن مطالب نشریه، علاوه بر نیازهای آتی، به نیازهای آنی خود نیز توجه دارد.

از دیگر نکاتی که باید در ارائه مطالب علمی در نشریه به آن توجه کرد، سه اصل بنیادین در روزنامه‌نگاری، یعنی دقت، روشنی و جامعیت است. همچنین مواردی مانند جذابیت و زیبایی که شاید از نظر یک دانشمند نکته مهم و اساسی نیست، اما برای ما به دلیل تأثیر آن در جذب مخاطب مهم است. از نظر ما روزنامه‌نگاران، داور نهایی همه تلاش‌هایمان شمارگان فروش روزنامه یا مجله است؛ چرا که افزایش شمارگان به معنی افزایش مخاطب است. مانند سینما که می‌گویند گیشه تعیین‌کننده است. البته این به معنای ارائه کار مبتذل نیست، بلکه به معنای درک واقعیت است.»

بایدها و نبایدهای طول مطالب نشریه

دکتر نمک‌دوست در قسمت دیگری از

برای مثال، می‌توانیم یک خبر علمی را طوری مطرح کنیم که حالت عمومی داشته باشد تا بسیاری از افراد جامعه متوجه آن شوند. همچنین می‌توانیم آن خبر را به گونه‌ای مطرح کنیم که در سطح متخصصان و دانشمندان باشد؛ یعنی گستره مخاطبانمان را کم کنیم.

موضوع ترویج علم در روزنامه‌نگاری بیشتر از نوع نخست است؛ یعنی بیشتر جنبه عمومی و اختصار دارد تا بتوانیم گستره مخاطبانمان را افزایش دهیم. در واقع در روزنامه‌نگاری و بحث ترویج علم، هدف عموم مخاطبان هستند. البته باید بدانیم که اختصار و عمومیت نباید باعث کاسته شدن از سطح علمی بحث شود.»

این استاد دانشگاه در ادامه گفت: «یکی دیگر از تفاوت‌هایی که ما با دانشمندان در مورد ارائه مطالب علمی داریم این است که هدف دانشمند گفتن موضوع به مخاطبان مطلع است. از این رو دانشمند می‌کوشد سندهای قانع‌کننده‌ای ارائه دهد و به این که کارش چه میزان زمان ببرد، اهمیتی نمی‌دهد. ولی ما روزنامه‌نگاران نمی‌خواهیم که با آموزش مخاطب را خسته کنیم، زیرا ظرف زمانی مخاطبان ما محدود است. بنابراین ما و شما باید در ارائه مطالب

پیشنهاد من دربارهٔ مطالب طولانی این است که تا حد ممکن تقطیع نشوند، مگر آن که با تیرهای مستقل و موضوعات مستقل به چاپ برسد. یعنی سریالی نشود، بلکه به چند قسمت تقسیم شود؛ به گونه‌ای که اگر یک قسمت از آن مطالعه نشود، به همان اندازه از دست برود، نه به اندازهٔ همهٔ مطلب. درج موضوعی سریالی که مقدمه در یک شماره، پیکره در شمارهٔ دیگر و نتیجه در شمارهٔ بعدی قرار گیرد، اشتباه است.

وی در انتهای این بخش از سخنان خود گفت: «آنچه یک نشریهٔ ترویج علم نیاز دارد، دانشمندان روزنامه‌نگار است. یعنی کسی که متخصص شیمی، فیزیک، ریاضی، زیست‌شناسی و مانند این‌هاست، اما می‌خواهد روزنامه‌نگار شود. نکتهٔ انتقادآمیز این است که ما روزنامه‌نگاران جای دانشمندان و متخصصان بنشینیم و آن‌ها جای ما که هر دو باعث ایجاد مشکل می‌شود.»

مصاحبه چیست؟

مصاحبه یکی از قالب‌های ارائهٔ مطلب در مطبوعات است که می‌توان آن را تکاپو و بده‌بستان ذهنی میان دو یا چند نفر دانست. به

گفتهٔ دکتر حسن نمک‌دوست، مبنای فلسفی مصاحبه کشف حقیقت است که البته نباید آن را با مباحثه، مذاکره، محاکمه و مناظره اشتباه گرفت.

وی سخنان خود را دربارهٔ مصاحبه این‌گونه آغاز کرد: «**افلاطون** تعبیر کلاسیکی دارد که می‌گوید: حقیقت از دو نفر آغاز می‌شود. مبنای فلسفی مصاحبه نیز همین است. در واقع پیش‌فرض ما این است که ما مصاحبه می‌کنیم تا حقیقتی آشکار شود؛ چون حقیقت نزد یک نفر نیست. **کانت** هم در این زمینه می‌گوید: بالاخره باید کسی باشد که آن‌چه ما می‌گوییم را محک بزند.

در تعریف مصاحبه می‌توان گفت: مصاحبه گفت‌وگویی هدفمند و برابر برای رسیدن به یک هدف مشخص میان دست‌کم دو نفر است که از لحاظ سطح توانمندی و دانش با یک‌دیگر برابرند. یعنی هر دو طرف مصاحبه تقریباً باید در سطح برابری باشند. در غیر این صورت، در مقام مصاحبه‌گر یا تند می‌رویم یا خاضع و خاشع سکوت می‌کنیم.

می‌توان گفت برای یک نشریهٔ تخصصی، مصاحبه یک نقطهٔ قوت است، زیرا مواجههٔ دو شخص در مورد موضوع مورد نظر مخاطبان است. بنابراین هر دو طرف مصاحبه

باید تقریباً در یک سطح علمی باشند. یعنی مصاحبه‌کننده نباید مصاحبه‌شونده را محکوم کند یا مقهور او شود. اگر شما از موضع پایین سؤال کنید و از موضع بالا پاسخ بشنوید، طبیعتاً مصاحبه یک‌طرفه است. به یاد داشته باشید که ما بازجو نیستیم و برای استنتاج به مصاحبه نمی‌رویم. شرط گفت‌وگو، برابر بودن موضع است.»

وی در ادامه گفت: «روند مصاحبه باید به شکل پرسش و پاسخ باشد. یعنی خبرنگار اظهارنظر نمی‌کند، تنها سؤالات دقیق می‌پرسد و نشان می‌دهد در مقام برابر، به پرسش مسلط است. سؤالات هم نباید خیلی مختصر باشند، ولی اگر طولانی و اضافی باشند نیز اشتباه است، چرا که مصاحبه‌شونده متوجه حرف ما نمی‌شود. حجم سؤال نباید با حجم پاسخ برابری کند، مگر در مواردی خاص که مجبور باشید دربارهٔ سؤال توضیح بیشتری دهید.»

به یاد داشته باشید که مصاحبه وقتی مصاحبه است که در رابطه با موضوع روز، چالشی و قابل توجه افکار عمومی باشد؛ یعنی گفت‌وگویی هدفمند در رابطه با موضوع مورد توجه مردم. پس ۵۰ درصد از مصاحبه، انتخاب یک موضوع خوب است. انتخاب

باید به تعادل و تعامل میان منافع آتی و آتی توجه کنیم. از لحاظ یک دانشمند، منفعت آتی و آتی وجه تعیین کننده نیست، ولی برای مخاطب نشریه، هست؛ چرا که مخاطب برای خواندن یک نشریه، به نیازهای آتی خودش نیز توجه دارد

چون شکل مجادله و مناقشه به خود می‌گیرد. اگر کسی بخواهد از جواب‌گویی یک سؤال طفره برود، همه متوجه می‌شوند. پس نیازی به مجادله نیست و خبرنگار به هدف خود رسیده است.»

میان تیتر چگونه مصاحبه را تنظیم کنیم؟

بعد از انتخاب موضوع مناسب و انتخاب فردی برای پیشبرد مصاحبه، تنظیم آن نیز از دیگر مراحل مهم محسوب می‌شود. هم‌چنین، دانستن اطلاعات کافی درباره مصاحبه‌شونده به پیشبرد هر چه بهتر مصاحبه کمک می‌کند.

روزنامه‌نگاری تخصصی یعنی این که روزنامه‌نگار به اندازه آن دانشمند مورد مصاحبه بداند. به همین خاطر بهتر است مصاحبه‌گر دانشمند باشد. یعنی گزارشگر تخصصی باید متخصص باشد؛ در غیر این صورت نتیجه نمی‌گیرید. البته این احتمال هم وجود دارد که مصاحبه یا گزارش را به دست دانشمندی بدهید که روزنامه‌نگاری نمی‌داند و این همان قدر خطرناک است که یک روزنامه‌نگار، دانش مورد بحث را نداند. پس باید در این قضیه به نوعی تعادل برسیم. می‌توان از یک متخصص به همراه یک خبرنگار استفاده کرد، اما این راه‌حل بینایی است و راه‌حل نهایی نیست. باید تلاش کنیم افرادی که در زمینه مجلات تخصصی صاحب‌نظرند را با قواعد روزنامه‌نگاری آشنا کنیم. این کار آسان‌تر از آن است که روزنامه‌نگاری را فیزیک‌دان کنیم.

مهم‌تر از همه این که باید بدانیم مصاحبه با مفاهیمی هم‌چون مباحثه، مذاکره، مناظره، مجادله، مناقشه، مرافعه یا محاکمه همراه نیست. یعنی شما با این اهداف به مصاحبه نمی‌روید. خبرنگار به نحوی تربیت می‌شود که اگر جواب سؤالی را نگرفت، محترمانه دوباره بپرسد، ولی موضوع را کش ندهد؛

موضوع به‌خصوص در نشریات علمی و تخصصی اهمیت دارد و باید جنبه‌های گوناگون نیاز مخاطبان در نظر گرفته شود. یعنی باید با انتخاب صحیح موضوع، به نیاز مخاطبان جواب دهید.

اساس نظریه نیازجویی و بهره‌مندی در مطالعات ارتباطی این است که مخاطب خودش را در معرض پیامی قرار می‌دهد که پاسخ‌گوی نیاز او باشد. بنابراین برای مصاحبه، نخستین گام و مهم‌ترین اقدام، پیدا کردن موضوع مناسب است.

نکته دوم، پیدا کردن مناسب‌ترین فرد برای پیش بردن موضوع است. یعنی تحریریه نشریه باید روی موضوع مصاحبه اشراف کامل داشته باشد؛ خصوصاً در مورد نشریات علمی که باید دانشمندان، روزنامه‌نگار شوند. برای مثال، وقتی نشریه‌ای درباره ریاضی منتشر می‌کند، مصاحبه‌کننده باید در زمینه ریاضی اطلاعات کافی داشته باشد. در غیر این صورت، اگر حین مصاحبه موضوعی مطرح شود که مصاحبه‌کننده از آن سر در نیورد، مصاحبه از دست می‌رود. با این حساب، با این جمله که می‌گویند: «روزنامه‌نگار اقیانوسی است به عمق یک میلی‌متر، کاملاً مخالفیم.»

نمکدوست در این باره گفت: «غیر از علم کافی در مورد موضوع، درباره مصاحبه شونده هم باید اطلاعات کافی داشته باشیم. از خلق و خوی مصاحبه شونده، از جمله پرحرف یا کم حرف بودنش، وقت‌شناسی وی و سایر موارد آگاهی کامل داشته باشیم تا سؤالات طراحی شده تصنعی نشوند. این موضوع در برنامه‌ریزی و نقشه شما برای مصاحبه تأثیر گذار است.

علاوه بر این موارد چند نکته را نیز باید در نظر بگیریم: نخست این که اگر اتفاقی در لحظه می‌افتد، برای شما که آنلاین پخش نمی‌شوید، نگران کننده نیست. مصاحبه شما با مصاحبه تلویزیونی تفاوت دارد. در مصاحبه تلویزیونی به شما یاد می‌دهند جسور باشید و در هر جا که لازم است، مصاحبه را قطع کنید؛ چرا که برنامه شما در حال پخش است. اما در مصاحبه مطبوعاتی، مطالب روی ضبط صوت ثبت و متعاقباً پیاده می‌شوند. امکان این که مصاحبه شونده در یک سؤال جواب سه سؤال شما را بدهد، وجود دارد. ولی شما هنگام تنظیم می‌توانید آن را به سه سؤال تقسیم کنید.»

وی درباره تنظیم مصاحبه نیز گفت: «در ابتدای مصاحبه حتماً باید مقدمه‌ای داشت که

در آن به حداقل سه سؤال پاسخ داده شود؛ این که با چه کسی در چه رابطه و به چه علت مصاحبه می‌کنید.

این سه پرسش، حداقل پرسشی است که در مقدمه باید به آن اشاره شود. برخی این موضوع را با نام اشاره، لید، دیباچه یا مقدمه مشخص می‌کنند.

بعد از مقدمه به سؤالات مصاحبه می‌رسیم. هنگام تنظیم مصاحبه، بدترین سؤال این است که به مصاحبه شونده بگویید: لطفاً خودتان را معرفی کنید. بدترین سؤال پایانی هم این است که پرسید: آیا نکته دیگری دارید؟ البته این سؤالات حتماً در روند مصاحبه مطرح می‌شوند، اما نه در تنظیم مصاحبه.

سؤال شروع و پایان ما حتماً باید سؤالات خوبی باشند؛ البته لزوماً بهترین سؤالات ما نیستند. ما باید شروع و پایان خوبی داشته باشیم. درست مانند آداب میهمان‌داری که استقبال و بدرقه باید به درستی رعایت شود.»

اما سؤال خوب چه سؤالی است؟ نمکدوست در این باره گفت: «سؤال خوب سؤالی است که مشخص بوده و کلی نباشد. چرا که برای موضوع مصاحبه، امکان انتخاب موضوع کلان را ندارید و باید به‌طور مشخص

درباره یک موضوع مصاحبه می‌کنید. بنابراین سؤالات نیز باید جزئی و دقیق باشند.

انسجام سؤالات مصاحبه از دیگر مواردی است که در تنظیم مصاحبه باید به آن دقت داشت. این استاد ارتباطات در این باره نیز گفت: «به جز قاعده‌های کلامی، دو قاعده داریم که در مصاحبه انسجام‌بخش هستند. یعنی برای این که بدانیم مصاحبه ما انسجام لازم را دارد یا نه، از این دو قاعده می‌توان استفاده کرد. قاعده اول این است که آیا سؤالات در پیوند با یکدیگر هستند و نظم منطقی و آغاز و پایان مشخصی دارند یا خیر. اگر توانستید سؤالات را جابه‌جا کنید و اتفاقی رخ نداد، مصاحبه شما انسجام ندارد. قاعده بعدی این است که سؤال‌های ما باید با پاسخ قبلی ارتباط و پیوند حداقلی و ضمنی داشته باشد. هم‌چنین ادبیات آن‌ها باید با هم شباهت داشته باشد و بتوان میان آن‌ها اتصال برقرار کرد و گسسته از هم به نظر نیایند.»

توزیع مناسب اطلاعات و رعایت جذابیت در تنظیم مصاحبه از دیگر مواردی بود که نمکدوست بر آن تأکید کرد و گفت: «در تنظیم مصاحبه باید به دو نوع توزیع توجه داشته باشیم: یکی توزیع اطلاعات و دیگری توزیع جذابیت. یعنی نباید اطلاعات

دقت، روشنی و جامعیت، سه اصل بنیادین در تولید روزنامه‌نگاری هستند. هم‌چنین جذابیت و زیبایی که از نظر یک دانشمند، نکته اصلی نیست، برای ما به خاطر تأثیر آن در افزایش شمارگان و مخاطب، اهمیت زیادی دارد

باید دقت کنیم که اگر او مثلاً ریاضی‌دان یا فیزیک‌دان یا یک متخصص است، در شرایطی می‌تواند غلو کند؛ که مصاحبه‌کننده ناوارد است. اما اگر مصاحبه‌کننده خوبی انتخاب کنید که او هم متخصص و آگاه به موضوع باشد، می‌تواند با زبان غیر تهاجمی، اغراق او را در بافت مصاحبه نشان دهد. یعنی با داشتن اطلاعات کافی و پرسش‌های مناسب، می‌توان چیزی را که احساس می‌شود اغراق بی‌پایه است، حذف کرد.

البته ممکن است کسی بسیار اغراق کند و ما هم تمامی آداب مصاحبه را ادا کنیم و نتیجه‌ای نگیریم. در این صورت می‌توانیم در کنار مصاحبه و از طریق متنی مشخص کنیم که این مصاحبه انجام شد تا به نتیجه

کامل لازم است.»

ارائه سوالات به مصاحبه‌شونده پیش از انجام آن و برگرداندن مصاحبه قبل از چاپ به مصاحبه‌شونده، از جمله مواردی است که به گفته نمکدوست باید از آن‌ها پرهیز کرد. او در این باره گفت: «در روند تنظیم مصاحبه باید از چند کار پرهیز کنیم؛ مگر این که ناچار شویم. مثلاً نباید سوالات را از قبل به مصاحبه‌شونده بدهیم، چون این کار مصاحبه را اصطلاحاً می‌کشد. البته به خاطر کم کردن اضطراب مصاحبه‌شونده، می‌توان کلیت بحث‌ها را بدون جزئیات در اختیار او گذاشت.

نکته دوم این که تا حد امکان، قول برگرداندن مصاحبه، پیش از چاپ را ندهیم. چرا که در این صورت مصاحبه‌شونده تغییراتی را اعمال می‌کند که به سود خودش باشد. هم‌چنین به یاد داشته باشید که مصاحبه‌شونده نباید تمام‌کننده مصاحبه باشد، بلکه شما تمام‌کننده هستید. ضمناً به او بگویید که اگر باز هم سؤالی داشتید از او خواهید پرسید. این یکی از قواعد بسیار مهم مصاحبه است.»

او در ادامه افزود: «اگر در روند مصاحبه، مصاحبه‌شونده غلو کرد، در وهله نخست

را در یک بخش گردآوری و قسمت دیگری را بدون اطلاعات تنظیم کرد. مثلاً شروع جذابی داشته باشیم، ولی در ادامه، متن کسالت‌باری را ادامه دهیم. سوالات روشن، صریح و قابل درک، شروع و پایان مناسب، توزیع مناسب و به سامان اطلاعات، و جذابیت و انسجام درونی مصاحبه، سازنده یک مصاحبه خوب هستند.

در کل، تأکید اصلی روی انتخاب موضوع و تأکید دوم روی انتخاب مصاحبه‌شونده است. تنظیم مناسب سوالات تأکید بعدی است. البته ممکن است در جریان انجام مصاحبه کاستی‌هایی وجود داشته باشند که در زمان مصاحبه می‌توانید آن‌ها را برطرف کنید. اما شرط مهم رعایت تعهد اخلاقی است.

یعنی نباید خطاهایی که از خودمان در روند مصاحبه سر زده است را به شیوه منفعت‌طلبانه اصلاح و یا باختمان را در مقابل مصاحبه‌شونده پنهان کنیم. این کار غیر اخلاقی است. کار غیر اخلاقی دیگر این است که با نوع تنظیم، به حرف مصاحبه‌شونده آسیب برسانیم. مانند این که هنگام تنظیم مصاحبه، جواب دندان‌شکن او را پس و پیش ببریم و جواب ضعیفمان را تقویت کنیم. پس رعایت امانت و صداقت به‌طور

مشخصی برسیم، اما اطلاعات و ارقام ذکر شده با هم خوانی ندارند. با این حال به ارائه این مصاحبه پرداخته‌ایم.

شما می‌توانید برای آشنایی بیشتر با مصاحبه، از یک سلسله مصاحبه‌های موفق نشریات دیگر استفاده کنید و یا حتی می‌توانید همین‌جا مصاحبه‌ای انجام دهید و دیگران اظهار نظر کنند. مثلاً ما در شهرداری یک دوره یک روزه برگزار کردیم که طی آن، دو نفر از روزنامه‌نگاران همشهری یکی به عنوان شهردار و یکی به عنوان خبرنگار، در حضور شهرداران، مدیران و معاونان شهرداری تهران، با یکدیگر مصاحبه کردند. سپس شهرداران نظرات خود را گفتند. این کار نوعی آموزش است و شما نیز می‌توانید چنین کاری را انجام دهید.»

نمکدوست در انتهای این بخش از جلسه گفت: «به یاد داشته باشید که جامعه کنونی، فرصت مطالعه مطالب طولانی را ندارد؛ مگر آن که مصاحبه‌ای ارزش ارائه مطلب طولانی را داشته باشد؛ مانند مصاحبه با معلمی که در یک منطقه صعب‌العبور تدریس می‌کند.»

او در ادامه به بحث گزارش پرداخت و آن را مرحله‌ای بالاتر از مصاحبه دانست.

گزارش چیست؟

دکتر نمکدوست بهترین روزنامه‌نگاران را آن‌هایی دانست که به خوبی گزارش می‌نویسند و گفت: «گزارش نیز مانند مقاله و مصاحبه از تولیدات خبر است. هر گزارشی که می‌نویسیم چهار رکن دارد که عبارت‌اند از: مصاحبه، اطلاعات موجود، پیشینه یا سوابق و جزئیات که اصطلاحاً به آن رنگ‌آمیزی نیز می‌گویند.»

فرض کنید می‌خواهید از نوآوری یک مدیر در مدرسه گزارشی تهیه کنیم. ابتدا اطلاعات مربوط به آن مدیر و مدرسه را قبل از انجام مصاحبه جمع‌آوری می‌کنیم. سپس محیط مدرسه را می‌بینیم و جزئیات مربوط را یادداشت می‌کنیم. بعد از آن، در حد نقل قول‌های طلایی و گلچین شده، درباره موضوع با مسئولان مصاحبه می‌کنیم. این نقل قول‌ها با سابقه و پیشینه موضوع به شکل طرح‌ها و تار و پودهای قالی در هم می‌آمیزند.

رویترز، قالی ایرانی را برای توضیح گزارش نویسی مثال زده است و می‌گوید: فرض کنید که یک دار قالی داریم. گلوله‌های نخ اطلاعات، نقل قول‌ها، سوابق و جزئیات

باید با هم بافته و در هم تنیده شوند. یعنی مفصل و کنار هم چیده نباشند، بلکه با ترکیبی مناسب در هم تنیده شوند. شما در قالی نمی‌توانید جای پر اهمیت یا کم اهمیت را مشخص کنید. یا هیچ جای آن را نمی‌توانید دور بریزید. به همین دلیل هم حرفه ما حرفه مهم و سختی است.»

وی در ادامه گفت: «پیشینه، به سابقه موضوع گزارش برمی‌گردد. مثلاً در همان مثال قبلی درباره نوآوری در مدرسه، بررسی این نکته که آیا مدارس دیگر نیز این نوآوری را داشته‌اند یا خیر، جزء سابقه یا پیشینه موضوع محسوب می‌شود.»

اطلاعات نیز اتفاقی است که در حال حاضر می‌افتد و جمع‌آوری می‌شود. برای مثال این موضوع را بررسی می‌کنیم که میزان سرمایه‌گذاری خارجی در ایران چه حدودی است و چه شرکت‌هایی در این زمینه سرمایه‌گذاری کرده‌اند. هم چنین پیشینه مربوط به آن را جمع‌آوری می‌کنیم تا به روشن شدن موضوع کمک کند.»

وی در ادامه مثالی زد و گفت: «به این خبر دقت کنید. در بند نخست این خبر آمده است: **فیدل کاسترو**، رهبر بیمار کوبا، روز سه‌شنبه گفت که به رهبری آن کشور باز

نقش تیتیر در مطالب نشریات

آخرین بخش از سخنان دکتر نمکدوست به بایدها و نبایدهای «تیتیر» اختصاص داشت. وی در این باره گفت: «برای درج تیتیر خبر، کاملاً به متن خبر مقید هستیم. یعنی عبارت تیتیر باید در خبر باشد. ضمن این که پرسشی و التزامی نباشد، کوتاه و روشن باشد، با حرف اضافه شروع نشود و فعل داشته باشد.

ما در تیتیر خبر مقید به یک سلسله ضوابط هستیم. اما در تیتیر مصاحبه، گزارش و مقاله هیچ قیدی نداریم. فقط تیتیر انتخابی مان باید برانگیزنده باشد تا مخاطب را به مطالعهٔ مطلب جذب کند.

روتیتیر و زیرتیتیر هم از اجزای تیتیر هستند که غیر از روشن شدن تیتیر و ایجاد جذابیت، در صفحه‌بندی توازن ایجاد می‌کند. وقتی حجم مطلب زیاد باشد، استفاده از روتیتیر و زیرتیتیر یا سوتیتیر مفید است. البته در صورت گویا بودن تیتیر دیگر نیازی به روتیتیر و زیرتیتیر نیست.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت انتخاب تیتیر مناسب تأثیر بسیاری بر جذب مخاطب خواهد داشت.»

فروپاشی کمونیسم شوروی بود. یا این عبارت که: تقریباً ۱۹ ماه پیش، پس از آن که دچار یک بیماری نامعلوم شد و در انظار ظاهر گردید، تحت عمل جراحی برای متوقف شدن خون‌ریزی روده‌اش قرار گرفت. بیماری کلی است، اما جزئیاتش همان تحت عمل جراحی برای متوقف شدن خون‌ریزی روده است. در واقع بیماری در این جا رنگ‌آمیزی شده است.»

وی در انتها به چند تفاوت میان قالب‌های مطبوعاتی پرداخت و گفت: «غیر از مقاله، در سایر تولیدات مطبوعاتی، نباید گزارشگر به‌عنوان شخص اول مطرح شود. در مصاحبه ما یکی از دو طرف بحث هستیم. در گزارش نیز چند نفر درگیر موضوع هستند و ما سعی می‌کنیم روایت درگیری آن‌ها را بیان کنیم. در مقابل آن، ما در مقاله نظر خودمان را در مورد موضوعی مشخص می‌گوییم، ولی در گزارش نظر دیگران اهمیت دارد. البته در خبرها نیز نظر خبرنگار وجود ندارد.

با این تفاسیر می‌توان گفت بهترین روزنامه‌نگارها، آنانی هستند که به‌خوبی گزارش می‌نویسند.»

نخواهد گشت و پس از ۴۹ سال که قدرت را در یک انقلاب مسلحانه به دست آورده، قصد دارد از ریاست دولت بازنشسته شود. در این خبر، **برنگشتن کاسترو جزو اطلاعات است، ۴۹ سال پیش قدرت را به دست گرفته** پیشینهٔ خبر است و جزئیات خبر عبارتی مانند **کاستروی ۸۹ ساله و یا پیر و شکسته** هستند.

این که گفتم نقل قول باید ذره ذره باشد این جا خودش را نشان می‌دهد. از صحبت‌های کاسترو، تنها یک نقل قول برداشت شده است؛ این که: «به همراهان عزیزم که در روزهای اخیر، با انتخاب من به‌عنوان عضو پارلمان، افتخار بی‌پایانی نثارم کردند: نه آرزوی آن دارم، نه می‌پذیرم. تکرار می‌کنم: نه می‌خواهم و نه قبول می‌کنم که به ریاست شورا و فرماندهی برگردم.»

به جز این نقل قول، نقل قول دیگری نداریم. اما همین نقل قول، بسیار گویاست. در ضمن پیشینهٔ درخشانی دارد: **بازنشستگی او بر زندگی سیاسی مردی پرده کشید که جنگ سرد را پشت سر نهاد، دشمنی ایالات متحده را تاب آورد، از ترورهای سازمان «سیا» جان به در برد و شاهد**