آلية إجراء مقابلات واستطلاعات إعلامية هادفة

المقابلات بشكل عام			
أعمدة المقابلة	**المعطيات**	**المحاذير**	**التمييز**
هدف	تحديد الهدف من المقابلة سواءً كانت مقابلة معلومات أو مقابلة رأي أو مقابلة شخصية، وفي كل الأحوال فإن الهدف العام من المقابلة هي الاستفادة بما لدى الضيف من معلومات وآراء وخبرات في القضية المعروضة، وتقديمها بطريقة أكثر جذباً أن يكون لديك معلومات وحقائق متعلقة بالهدف قد سبق دراستها ومعرفتها.	تجنب أن يكون الهدف مشتت وغير واضح. احرص على أن يكون الهدف واحد وللوصول إلى حقيقة محددة	تعتمد طريقتك في إجراء المقابلات على أهدافك وما تريد استخراجه من الضيف فقد يكون لديك هدف واحد أو أكثر وسيختلف نهجك وفقاً لأهدافك من المقابلة.
جمهور	أن تكون على علم بالعديد من الاعتبارات التي يجب عليك وضعها في الحسبان وهي أن تكون على دراية بما يدور في ذهن الجمهور من تساؤلات واستفسارات كما لو أنهم هم من يحاورون الضيف	تجنب الانحياز لفئة محددة من الجمهور والتحامل على فئة أخرى	اعلم أنك تمثل الجمهور الذي معك والذي ضدك. تجرى مقابلات الجماهير في الأماكن العامة حيث يقترب الصحفي من الناس بشكل عشوائي إذاً يجب أن يضع التنوع (من حيث العرق والجنس والعمر) في الاعتبار، ويطرح على كل شخص عادة السؤال أو الأسئلة ذاتها.
قضية	جمع المعلومات ذات الصلة بالموضوع. أن يكون الموضوع جديد. أن يهم أكبر عدد من الجمهور المستهدف. حاول دائماً إيجاد مصادر أخرى لتأكيد المعلومات الخلافية، وابحث أيضاً عن المصادر التي قد تتناقض معها بحيث يخرج الموضوع منصف.	إحذر من أن يكون الموضوع مجرد ضجة إعلامية بدون فائدة. لا تحاول إجراء مقابلات دون جمع معلومات ذات صلة.	أن تصلح القضية لطرحها كقضية عامة وليست فردية أي تهم المجتمع بأكمله. يجب أن توضع في الصورة كل من تقع على عاتقه المسؤولية في هذه القضية
وسيلة وسياسة	إدراك المحاور بسياسة الوسيلة أن يكون لديه اقتناع بالوسيلة قدر الإمكان	احذر أن تجعل الوسيلة منبراً لأن تكون (ضد). تجنب الأمور التي تضر بمصلحة الوسيلة والتي قد تؤدي إلى تضررك أنت أيضاً.	التميز في هذا الجانب يكون بأن تطرح قضية قد لا يتماشى طرحها مع سياسة الوسيلة ومع ذلك توازن ما بين طرحك للقضية والحفاظ على سياسة الوسيلة قدر المستطاع.
قيم	بإمكانك أن تضيف كلمة أو عبارة مجاملة لمن تحاور، إذا كنت قد عرضت الضيف لسؤال محرج أثناء المقابلة. كل من تحاورهم ليسوا أعداءك وفي نفس الوقت أنت ندّ لكل ضيوفك لأنك نيابة عن الرأي العام والجمهور. الالتزام بالآداب العامة والأخلاقيات المهنية، تجاه الجمهور وتجاه الضيف.	إحذر امتداح الضيف إحذر أن يتعارض الموضوع مع قيم المجتمع والعرف السائد فيه، أو حتى التعرض لجزئية منه قد تجعله متعارض مع قيم المجتمع. إحذر التعالي على بعض الضيوف.	التميز فيما يخص القيم هو أن تكمل المقابلة وأنت مازلت تحتفظ بالعلاقة الودية بينك وبين الضيف مهما كانت المقابلة ومهما كان الضيف.

الضيف	أن يكون الضيف غني بالمعلومات. أن يكون له تجارب سابقة وخبرة سابقة. أن يكون شخصية جديدة. أن يكون لديه معلومات جديدة ودقيقة حول الموضوع المطروح.	تجنب استضافة الضيوف التي لا تملك معلومات أو فائدة للجمهور. التعامل مع المصادر التي بلا خبرة بأسلوب أخلاقي وغير استغلالي.	كُن حذراً أكثر مع من عانوا من انتهاكات حقوق الإنسان كالاغتصاب والتعذيب فهم يسهل إيذاء مشاعرهم. إذا صادف أن المعلومات التي جمعتها على رأي واحد دون وجود وجهة نظر أخرى فعليك أن تجتهد لتمثيل الرأي الآخر. الضيف المتميز هو من يسعى إلى توضيح المعلومات أكثر من توضيحه للآراء والمواقف. الضيف المتميز هو الذي لديه الرغبة الحقيقية في إفادة الجمهور وعدم تضليله أو تخديره، كما أن له القدرة على توصيل ما لديه من معلومات بشكل واضح ومفهوم دون فلسفة.
التحضير: ذاتياً/ أسئلة/ الضيف	بالنسبة للأسئلة: يجب إعداد الأسئلة مسبقاً وتقسيمها إلى محاور وتكون الأسئلة مختصرة، واحرص أن تغطي الأسئلة كافة جوانب القضية، وألا تكون محرجة. بالنسبة للضيف: تقدم معلومات أولية عن الموضوع والحصول على معلومات جيدة عن ضيف البرنامج وآراءه واتجاهاته، وأيضاً الجلوس مع الضيف قبل الحوار والدردشة معه من أجل تهيأته للحوار وجعله يشعر بالأمان. يجب أن توضح للضيف مسألة المدة المحددة للمقابلة وكذا محاورها حتى يتمكن من الالتزام بالإجابة على كل الأسئلة خلال المدة المحددة. بالنسبة للمحاور وطاقمه: الاستعداد الجسماني والفكري للمقابلة، وكذا اختيار موقع المقابلة بما يتناسب مع طبيعة الموضوع ووظيفة الضيف.	تجنب الأسئلة المغلقة. إحذر أن تكون الأسئلة طويلة. إحذر تكرار بعض الألفاظ في الأسئلة. إحذر أن تكون الأسئلة مشتتة وغير مرتبة وليست متسلسلة منطقياً. تجنب التعامل مع الضيف بأسئلة بديهية كتلك التي تشكل إحراجاً للضيف. تجنب تكرار بعض الألفاظ مثل (صحيح، نعم، آه)	التركيز على النقاط التي يشعر المحاور أنها تشكل جوانب ذات أهمية عند الجمهور بكل مستوياته ويري إجابة عنها. أما بالنسبة للضيف إجراء البحث الكافي لحصر الأسماء المحتمل إجراء المقابلة مع أحدها. وأخيراً التأكد من الأجهزة والوسائل الفنية اللازمة للمقابلة.
إدارة الحوار/ الوقت والمفاجئات	استنبط الأسئلة من أجوبة الضيف أثناء المقابلة. عليك أن توزع وقتك وجهدك بشكل واضح بين التصوير وبين إجراء المقابلات المطلوبة فإذا كانت المقابلة مع أشخاص عاديين فتأكد أنهم على علم بموضوع التقرير وأن السؤال الذي وجه إليهم محدود وواضح بحيث تحصل على الإجابات المطلوبة وعمل مقارنة بين كل الإجابات. ألا تزيد المقابلة على 15 دقيقة.	التحقق من وجود المصالح والدوافع والأهداف في بعض الأحيان يكون للناس عرض هدف شخصي من نشر المعلومات كالدعاية أو غيره. المحاور قد يكون محضر نفسه بمفاجأة للضيف. لا تجعل نفسك طرفاً في القضية. تخيل أنك تعمل لجمهور متباين ومختلف لذلك تعامل معه على مستوى أفقي. لا تفاجئ الضيف بسؤال قد يكون محل إحراج مما	واجه الضيف بالادعاءات. تخيل بأن الجمهور حاضر معك. لا تسمح للضيف بفرصة من الوقت لكي يتباهى أو يدلي معلومات معلبة لأنك تناقش قضية تحتاج لآراء وحلول.

		يشتت ذهنه أو يتسبب بفشل المقابلة. اعتقد دائماً أن ضيفك ذكي حتى لا يفاجئك بمعلومات كلها مهمة مما يستصعب عليك استنباط الأسئلة وكذلك المحافظة على وقتك لطرح باقي الأسئلة	
الترويج	تمهيد للمقابلة عن طريق الوسائل الإعلامية بالتصوير ما يسمى باللقطة التمهيدية للموضوع. الترويج للموضوع من خلال اختزال الموضوع في بعض كلمات في المقدمة.	تجنب أن تكون المقدمة ليست لها علاقة بالموضوع	عند إعلانك عن المقابلة اختر العناوين القوية واللافتة والكلمات الرنانة التي تشد انتباه الجمهور وتجعله ينتظر المقابلة.
التقييم	قم بعمل مقارنة بين أهدافك التي وضعتها قبل المقابلة وبين الحصيلة التي خرجت بها من الضيف. ضع في الاعتبار أن تعمل تحت ضغوط السياسة الإعلامية للوسيلة. إجراء استبيان على الجمهور حول المقابلة السابقة، من جميع الجوانب (القضية، الضيف، الأسئلة، المحاور).	إحذر أن تكون بمثابة المنتقم في حال الفشل. لا تؤمن بالنجاح المطلق. لا تعتبر هزيمة ضيفك لك فشل	لا تعتبر نفسك قد نجحت تماماً في العمل حتى يصبح طموحك مفتوح وتصبح قادراً على تطوير نفسك يوماً بعد آخر. يجب أن تؤمن بالنجاح والفشل، فقد يكون هناك ملاحظات تتجاوزها في المقابلات القادمة.