



دانشکده علوم انسانی

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

روانشناسی

بررسی نقش ویژگی‌های شخصیت در گویندگی خبر

نگارنده :

کیوان تاجدینی

استاد راهنما: دکتر سید کاظم رسولزاده طباطبایی

استاد مشاور: دکتر پرویز آزادفلاح

اسفند ۱۳۸۸

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول:
	مقدمه و کلیات طرح تحقیق:
۱۱	۱-۱ مقدمه
۱۳	۱-۲ بیان مسأله و سؤالات تحقیق
۱۵	۱-۳ اهمیت و ضرورت مسأله
۱۹	۱-۴ اهداف پژوهش
۱۹	۱-۵ سؤالات پژوهش
۱۹	۱-۶ فرضیه های پژوهش
۱۹	۱-۷ شخصیت
	فصل دوم :
	ادبیات و پیشینه تحقیق
۲۲	۲-۱ روانشناسی صنعتی / سازمانی
۲۲	۲-۲ عملکرد شغلی
۲۳	۲-۳ اهمیت انتخاب علمی کارکنان
۲۴	۲-۴ نقش تفاوت های فردی در کار
۲۶	۲-۵ تاثیر شخصیت بر عملکرد
۲۷	۲-۵-۱ شخصیت
۲۹	۲-۵-۲ رویکردهای شخصیت
۳۱	۲-۵-۳ رویکرد صفات
۳۳	۲-۵-۴ نظریه آلپورت در مورد صفات شخصیت
۳۴	۲-۵-۵ نظریه آیزنگ
۳۶	۲-۵-۶ نظریه کتل

۳۶	۷-۵-۲ مدل چند عاملی شخصیت.....
۳۷	۸-۵-۲ پیشینه تاریخی تحلیل عامل شخصیت.....
۴۱	۹-۵-۲ ابعاد شخصیت در مدل پنج عاملی.....
۴۲	۱۰-۵-۲ نظریه کتل و تحلیل عاملی.....
۴۳	۱۱-۵-۲ صفات بهنجار شخصیت از دیدگاه کتل.....
۴۴	۶-۲ وسایل ارتباط جمعی.....
۵۰	۱-۶-۲ گستره خبر.....
۵۱	۲-۶-۲ اطلاعات.....
۵۱	۳-۶-۲ پیام.....
۵۱	۴-۶-۲ ارتباط.....
۵۲	۵-۶-۲ وسایل ارتباط جمعی.....
۵۲	۶-۶-۲ ارتباط جمعی.....
۵۲	۷-۶-۲ آشنایی با خبر.....
۵۲	۸-۶-۲ مفهوم خبر.....
۵۳	۹-۶-۲ تعریف خبر.....
۵۴	۱۰-۶-۲ ارزش‌های خبری.....
۵۵	۷-۲ اهمیت صدا و تصویر.....
۵۶	۱-۷-۲ ویژگی خبر تلویزیونی.....
۵۷	۲-۷-۲ گویندگی خبر.....
۵۷	۳-۷-۲ تعریف گویندگی خبر.....
۵۸	۴-۷-۲ شخصیت و گویندگی.....
۵۸	۵-۷-۲ ایجاد ارتباط در گویندگی.....
۵۹	۶-۷-۲ گستره زبان.....
۵۹	۷-۷-۲ زبان.....
۶۰	۸-۷-۲ ویژگی‌های زبان.....
۶۲	۹-۷-۲ لغزش‌های زبانی.....

۶۳	۱۰-۷-۲ نقش زبان در ایجاد ارتباط گویندگی.....
۶۵	۸-۲ تجربه و عملکرد.....
۶۶	۹-۲ تفاوت های زنان و مردان.....
۶۶	۱۰-۲ پیشینه تحقیق.....
۶۷	۱۱-۲ ویژگی های فردی و عملکرد.....
۶۸	۱۲-۲ پیامدهای فشار روانی ناشی از شغل.....
۶۹	۱۳-۲ جنس.....
۷۰	۱۴-۲ تجربه شغلی.....
۷۱	۱۵-۲ شخصیت.....

فصل سوم :

شیوه اجرای پژوهش:

۷۴	۱-۳ طرح پژوهش.....
۷۴	۲-۳ جامعه آماری.....
۷۴	۳-۳ حجم نمونه و شیوه نمونه گیری.....
۷۵	۴-۳ ابزار گردآوری داده ها.....
۷۵	۵-۳ تست ۱۶ عاملی کتل.....
۷۶	۶-۳ دستور اجرای آزمون.....
۷۶	۷-۳ پرسشنامه سنجش ویژگی های موثر بر عملکرد گویندگان خبر.....
۷۷	۸-۳ خصوصیات روان سنجی پرسشنامه.....
۷۷	۹-۳ شیوه جمع آوری اطلاعات.....
۷۸	۱۰-۳ شیوه تجزیه و تحلیل داده ها.....

فصل چهارم :

تحلیل داده های پژوهشی

۸۰ ۴-۱ تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی در متغیرهای پژوهشی
۸۰ ۴-۲ جمعیت شناسی
۸۳ ۴-۳ تجزیه و تحلیل توصیفی متغیر های پژوهشی
۸۳ ۴-۴ شخصیت
۸۴ ۴-۵ ویژگی های موثر بر عملکرد گویندگان خبر
۸۷ ۴-۶ تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس فرضیه های پژوهشی
۸۷ ۴-۶-۱ فرضیه اول
۸۹ ۴-۶-۲ فرضیه دوم
۹۳ ۴-۶-۳ فرضیه سوم

فصل پنجم :

بحث و نتیجه گیری

۹۷ ۵-۱ بحث و نتیجه گیری در ارتباط با فرضیه های پژوهشی
۹۷ ۵-۱-۱ فرضیه یک
۹۹ ۵-۱-۲ فرضیه دوم
۱۰۱ ۵-۱-۳ فرضیه سوم
۱۰۲ ۵-۲ نتیجه گیری کلی
۱۰۳ ۵-۳ محدودیت های تحقیق
۱۰۳ ۵-۴ پیشنهادها
۱۰۵ ۵-۵ منابع فارسی
۱۱۰ ۵-۶ منابع انگلیسی
۱۱۵ ضمیمه
۱۵۴ چکیده انگلیسی

فهرست جداول :

- ۴-۱ جدول آزمودنی‌ها به تفکیک جنس ۸۰
- ۴-۲ جدول آزمودنی‌ها به تفکیک سن ۸۱
- ۴-۳ جدول آزمودنی‌ها به تفکیک تحصیلات ۸۱
- ۴-۴ جدول آزمودنی‌ها به تفکیک سنوات کار ۸۲
- ۴-۵ جدول شاخص مرکزی و پراکندگی عامل‌های شخصیتی ۸۳
- ۴-۶ جدول توزیع فراوانی بر اساس ویژگی‌های روان‌شناختی ۸۴
- ۴-۷ جدول توزیع فراوانی بر اساس اطلاعات حرفه‌ای خبر ۸۵
- ۴-۸ جدول توزیع فراوانی بر اساس سایر ویژگی‌های ۸۵
- ۴-۹ جدول رتبه‌بندی بر اساس ویژگی‌های مؤثر بر عملکرد ۸۶
- ۴-۱۰ جدول رتبه‌بندی نهایی بر اساس تست شاخص عملکرد گویندگان خبر ۸۷
- ۴-۱۱ جدول نتایج آزمون U من ویتنی برای بررسی عوامل شخصیت دو گروه ۸۸
- ۴-۱۲ جدول نتایج آزمون U من ویتنی برای مقایسه ویژگی‌های مؤثر در موفقیت گویندگان خبر بین زنان و مردان ۹۰
- ۴-۱۳ جدول نتایج U من ویتنی برای مقایسه ویژگی‌های شخصیتی زنان و مردان ۹۱
- ۴-۱۴ جدول نتایج توصیفی آزمودنی‌ها به تفکیک سابق کار ۹۳
- ۴-۱۵ جدول نتایج آزمون تحلیل واریانس یک راهه سابق کار ۹۴

۹۵ ۱۶-۴ جدول نتایج تحلیل واریانس کروسکال وایس سابقه کار

فهرست نمودار ها :

- ۹۲..... نمودار نیمرخ ویژگی های شخصیتی آزمودنی ها
- ۱۰۰..... نمودار مقایسه نمرات خام گویندگان موفق و ناموفق
- ۱۰۱ نمودار نتایج ازمون χ^2 ویتنی مقیسه ویژگی ها
- ۱۰۴..... نمودار مقایسه ویژگی های زنان و مردان

فصل اول

مقدمه و کلیات طرح تحقیق

چکیده:

هدف پژوهش حاضر مقایسه ویژگیهای شخصیتی گویندگان خبر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است که دارای عملکرد موفق و ناموفق بوده اند. بدین منظور تعداد ۲۰ نفر از مجموع ۴۵ گوینده خبر به روش تصادفی انتخاب و با استفاده از پرسشنامه ۱۶ عاملی شخصیت کتل مورد ارزیابی قرار گرفته و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته به گروه های موفق و ناموفق و متوسط تقسیم شدند ویژگیهای شخصیتی دو گروه موفق و ناموفق (مجموعاً ۱۰ نفر) مورد مقایسه قرار گرفت.

نتایج پژوهش نشان داد که گویندگان خبر که دارای عملکرد موفق هستند، در ۳ عامل از مجموع ۱۶ عامل شخصیت یعنی (O,F,Q3) با گویندگان دارای عملکرد ناموفق تفاوت معنا داری دارند. به عبارت دیگر گویندگان خبر موفق در مقایسه با گویندگان ناموفق برونگرتر، دارای احساس گناه و پشیمانی بیشتر و مهارت کم در مهار کردن اراده در خلق و خوی می باشند؛ از طرف دیگر در مقایسه ی ویژگیهای شخصیتی زن و مرد، تفاوت معنا داری مشاهده نگردید و سابقه کار گویندگی تاثیر معناداری در عملکرد ندارد.

کلیدواژه: شخصیت، گویندگی خبر

نیروی انسانی ماهر و کارآمد پربهترین و ارزنده ترین ثروت و دارایی هر کشور است. یکی از شاخه های جدید علم و معرفت که مساله نیروی انسانی و دیگر جنبه های مربوط دنیای کار را در کانون توجه خود دارد، روانشناسی صنعتی و سازمانی است. این شاخه از دانش مطالعه علمی رابطه میان انسان و دنیای کار را وجهه همت خود قرار نداده است و سازگاری مردم را در جریان امرار معاش خود با خصوصیات و ویژگی های محل کار، با افرادی که در محل کار با آنان سرو کار پیدا می کنند. و با کارها و مشاغلی که انجام می دهند، مورد مطالعه قرار می دهد. روانشناسی صنعتی و سازمان، در واقع، کاربرد و بسط و گسترش اصول روانشناسی است به مسائلی که انسان در تجارت و صناعت با آنها دست به گریبان است (کورمن^۱ به نقل از شکرگن، ۱۳۸۶). از طرفی با وجود آن که ارتباط بین فردی، بزرگ ترین دستاورد بشری محسوب می شود، افراد معمولی، به خوبی، قادر به برقراری ارتباط سطح پایین، ممکن است به تنهایی، دوری از دوستان همسران، کودکان، و نیز عدم کارایی شغلی منجر شود. مطالعات پژوهشی نشان می دهند که همه افراد، علیرغم گرایش به تدافعی بودن، در هر سنی می توانند مهارت های ارتباطی خاصی را بیاموزند که، بهبود روابط و افزایش کارایی شغلی آنان منتهی شود (بولتون^۲ به نقل از سهرابی، ۱۳۸۴). تحقیق و پژوهش یکی از مهم ترین فعالیت های روان شناسان صنعتی/ سازمانی است. تحقیق می تواند روش ها و راهکارهای جدیدی برای فعالیت هایی چون گزینش و آموزش کارکنان فراهم آورد. غالباً این تحقیقات در سازمان های خاص برای مشکلات خاص به اجرا در می آیند (اسپکتور^۳ به نقل از محمدی، ۱۳۸۷).

اندیشمندان معاصر، عصر حاضر را عصر سلطه بی سابقه اطلاعات و ارتباطات می دانند. جامعه اطلاعاتی جدید، شاهد ظهور پدیده هایی نوین در همه حوزه ها و حیطه های زندگی فردی است که وجه اشتراک آنها همه گیر شدن رسانه های تقویت شده سنتی و نوین ارتباطی و محتوای آنهاست. بدون تردید در جامعه اطلاعاتی، تخصصی تر شدن بیش از پیش رسانه های جمعی سنتی و نوین، الزامی می نماید. این رسالت فردی، سازمانی و ملی یعنی تلاش در جهت ارتقاء کمی و کیفی رسانه های جمعی در حوزه های مختلف کشورها نیز احساس می شود.

1 Korman
2 Bolton
1 Spector

امروزه در اکثر کشورهای جهانی، تلویزیون مهمترین رسانه اطلاعاتی و خبری است، در حالی که برای دونسل قبل ما این رسانه وجود خارجی نداشت. وحتى اخبار و وقایع جاری رادیویی نیز در آن زمان دوران کودکی خود را می گذراند. اکنون این رسانه تماماً جدید، چنان استوار و تثبیت شده است که به سختی می توان دریافت چه انقلاب تاریخی به وقوع پیوسته است. بدون رقیب بودن تلویزیون در این حقیقت نهفته است که می تواند در هر لحظه چشم ها و گوش های میلیون ها انسان را به عنوان تماشاگر در گروه های ۲ یا ۳ نفری که در خانه ها، اماکن عمومی و محل کارشان نشسته اند به خود مشغول کند. درمیان برنامه های تلویزیونی، بخش های خبری به جهت صراحت لهجه و اطلاع رسانی دقیق و به موقع در میان تماشاگران تلویزیون از جایگاه ویژه ای برخوردارند. گرچه اطلاع رسانی به طور سنتی به اشکال مختلف در طول تاریخ بشر وجود داشته است لکن استفاده از امکانات صوتی و تصویری همزمان در تلویزیون برای ارائه خبر ضرورت های فراوان و جدیدی را بوجود آورده که برای استفاده حداکثری از امکانات این رسانه جدید و فراگیر نیازمند تجزیه و تحلیل عوامل مختلف آن هستیم. در این میان آنچه در باره یک بخش خبری می توان گفت، تاثیر انکار ناپذیر عوامل مختلف در امر پخش، یک بخش خبری است که علاوه بر عوامل فنی و تحریریه، حضور گوینده خبر، اهمیت زیادی دارد چرا که اوست که در نهایت زحمات کلیه دست-اندرکاران خبر را بایستی به نحوی که منجر به حد اکثر باور پذیری در مخاطب گردد، ارائه نماید در پژوهش حاضر، سعی شده است تا زمینه های روانشناختی که در کنار زمینه های فرهنگی و اجتماعی در کار مجریان خبر موثر است با روشی نظامند و علمی مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت بصورت پسا رویدادی، نیم رخ روانی گویندگان خبر موفق را رسم نماید.

۱-۲ بیان مساله و سئوالات تحقیق:

در جریان سالهای اخیر تکنیک ها و روشهای روانشناسی به صورت بسیار محسوسی جای خود را در دنیای صنعت و تجارت باز کرده است. اعتماد تازه دنیای امروز به روانشناسی، احتمالاً نتیجه دو عامل اساسی است: یکی اهمیت روز افزونی است که متوجه فرد انسانی در مراحل تولید صنعتی می باشد و دیگری تغییرات

عمیق حاصله در خود روانشناسی کار است. که به این ترتیب توانست موارد استعمال خود را در تعداد زیادی از مسائل انسانی موجود در مراکز کار، گسترش دهد (کورمیک به نقل از سروری، ۱۳۸۴).

تحقیقات زیادی در زمینه عوامل روانشناختی و تاثیر آنها در عملکرد صورت گرفته است. تا آنجا که شاخه ایی در روانشناسی تحت عنوان روانشناسی صنعتی - سازمانی در امریکا و روانشناسی کار در اروپا شکل گرفت تا بهره وری^۴ کارکنان افزایش یابد (اسپکتور^۵، ۲۰۰۶ به نقل از محمدی ۱۳۸۶).

تحقیق و پژوهش یکی از مهم ترین فعالیت های روان شناسان صنعتی - سازمانی است. تحقیق می تواند روش ها و راهکارهای جدیدی برای فعالیت هایی چون گزینش و آموزش کارکنان فراهم آورد. غالبا این تحقیقات در سازمان های خاص برای حل مشکلات خاص به اجرا در می آیند (همان منبع).

یکی از ویژگی های روانشناختی که در این فرایند تاثیر گذاری زیادی دارد، شخصیت است. شخصیت پیش بینی می کند که فرد چگونه یک کار جدی^۶، هوشمندانه، دقیق، خلاق و مشارکتی را انجام میدهد. شخصیت بر روش یا نحوه ای که فرد به کارش نگاه می کند، تاثیر می گذارد تا این درجه که شخص باید با دیگران کار کند، یا با مراجعین و یا همکاران هم مرآوده داشته باشد و از این طریق شخصیت و روش مذکور بسیار مهم جلوه می کند. عصبی بودن، دم دمی مزاج بودن، ناخوشنود بودن، استرس و ... محل کار را آلوده می کند و روح محل کار را از بین می برد (هوغان^۷، ۲۰۰۹).

از سوی دیگر کارشناسان رسانه معتقدند: داشتن ذوق و استعداد نویسندگی، نداشتن دشواری در انتخاب کلمات و ساختن جملات، کنجکاوی، تیزبینی، نکته سنجی، توانایی جوشش با مردم، صبر و حوصله زیاد در موفقیت کار دست اندرکاران خبر موثر است (محسنیان راد، ۱۳۸۲).

با توجه به ویژگی های فوق که جز خصوصیات روانشناختی مجری خبر می باشد، می تواند عملکرد فرد را تحت تاثیر قرار داده و افزایش و کاهش دهد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر خصوصیات شخصیتی در عملکرد گویندگان خبر تدوین شده است.

⁴ productivity

⁵ P.E. Spector

⁶ Work dilicently

⁷ Hogan

۱-۳ اهمیت و ضرورت مساله:

وقتی روانشناس صنعتی یا درحیطه وسیع‌تر، روانشناس علاقه مند به کاربرد روانشناسی در محیط کار در یک سازمان تولیدی، آموزشی، خدماتی، بهداشتی، درمانی و نظایر آن به کار اشتغال دارد، باید از او انتظار ایفای وظایف متعدد و متنوعی را داشت که بعضی از آنها در زیر آورده شده است :

۱- تجزیه و تحلیل مشاغل گوناگون یک سازمان که باید در آن از یک سوی، وظایف متعدد و دقیق هر یک از مشاغل سازمان در همه سطوح سازمانی تعیین شود و از سوی دیگر توانایی‌ها، نگرشها، استعدادها، مهارت‌های عقلی و کلامی، خصوصیت جسمی، خلقی و شخصیتی لازم برای ایفای موفقیت آمیز وظایف هر یک از مشاغل سازمان، دقیقاً مشخص است.

۲- تهیه و میزبان کردن آزمون‌های مختلف استخدامی (آزمون‌های هوش، استعداد و شخصیت و نظایر اینها) آزمونهای عملی و فراهم آوردن امکاناتی که مدیریت سازمان بتواند به سهولت از تخصص روانشناس صنعتی - سازمانی در انتخاب، استخدام، انتصاب و ارتقای کارکنان به نحو موثر استفاده کند.

۳- اجرای آزمون انفرادی و گروهی (هوش، استعداد و آزمون‌های عملی) و تهیه گزارش‌های دقیق حرفه-ای درباره نتایج حاصل از اجرای این آزمون‌ها و کمک به مدیریت سازمان به منظور انتخاب مناسب‌ترین فرد موجود در بازار برای تصدی هر شغل.

۴- مشارکت موثر و تنگاتنگ با مسئولان آموزشی سازمان در زمینه تهیه، برنامه ریزی و اجرای برنامه‌های کوتاه مدت و بلند مدت آموزش مدیریت و افزایش مهارت و کفایت مدیران سازمان در زمینه‌های ارتباط موثر، تصمیم‌گیری، روشها و فنون آزمایش و انتخاب کارکنان، اجرای مصاحبه(استخدامی، ارزشیابی و مشاوره‌ای) ارزشیابی کارکنان، انگیزش کارکنان، رهبری اثر بخش در سازمان و نظایر آن. این فرایند‌گزینه‌ش و انتخاب افراد که با توجه به ویژگی‌های دو جانبه شغل و فرد انجام می‌گیرد، در تمام فعالیت‌های تولیدی، خدماتی، صنعتی و ... قابل تعمیم است و اگر تناسبی بین نوع شغل و ویژگی‌های فردی برقرار باشد، عملکرد و کارایی فرد در آن شغل بهینه می‌شود. یکی از جنبه‌های مهم فردی که در تمام فعالیت

های مهم شغلی تاثیر مستقیم دارد و معمولا در حوزه روانشناسی صنعتی و سازمانی از جایگاه مهمی برخوردار است، شخصیت، ویژگی های و خصوصیات آن می باشد.

در زبان محاوره‌ای کلمه شخصیت با مفاهیم گوناگون بکار می‌رود. آلپورت^۸ حدود ۵۰ معنی برای این کلمه در زبان های اروپایی پیدا کرده است. روانشناسان هم، تعاریف و تفسیرهای متعددی از مفهوم شخصیت ارائه داده‌اند. به نظر کرچمر^۹ شخصیت عبارتست از: جنبه عاطفی و ارادی رفتار. آلپورت می‌گوید: شخصیت سازمان پویایی است از منظومه‌های پیسکو فیزیک^{۱۰} که سازگاری بی‌همتای فرد را با محیط پیرامونش باعث می‌شود. آیزنک^{۱۱} شخصیت را کلیت یکپارچه منش، مزاج، هوش و جسم می‌داند. (گنجی ۱۳۸۳).

به طور کلی شخصیت یعنی طرز بودن و ساخت پایدار رفتار آدمی که کل یگانه‌ای فراتر از مجموع صفات آدمی بوده و موجب تمایز هر فرد از دیگران می‌گردد. گاهی اوقات مفهوم شخصیت مترادف و گاهی جای مفهوم منش و مزاج بکار می‌رود. در حالیکه این مفاهیم با هم تفاوت دارند. برخی گفته‌اند منش عبارتست از: جنبه‌های اخلاقی شخصیت. لوسن^{۱۲} در جایی منش را مرکز استعدادهای ذاتی می‌نامد که از طریق وراثت شکل گرفته و ساخت روان - تنی یک فرد را می‌سازد و در جای دیگر، هسته اصلی که در جریان زندگی هرکس آن را در بر گرفته است تعریف نموده است. (همان منبع).

یکی از فعالیت‌هایی که در مشاوره های شغلی در حوزه روانشناسی صنعتی انجام می‌گیرد، تعیین ویژگی‌ها شخصیتی متناسب با هر شغل می‌باشد. به عبارت دیگر برای پیدا کردن فرد مناسب جهت یک شغل، ابتدا باید آن شغل را بشناسیم؛ یعنی بدانیم آن شغل متضمن چه فعالیت‌هایی است و فرایند این فعالیت‌ها چگونه است. برای شناخت کامل یک شغل لازم است اطلاعات منظم و دقیق راجع به جنبه‌های گوناگون آن شغل کسب کرد. بنابر این تجزیه و تحلیل شغل عبارت است از فن جمع‌آوری و تنظیم و ارائه اطلاعات کامل در باره همه جنبه‌ها و ابعاد گوناگون یک شغل، ارزشیابی عملکرد، تحرک شغلی، آموزش کارکنان و برنامه ریزی نیروی انسانی کاربرد مفیدی دارد (مقدمی پور، ۱۳۸۴).

⁸ G.W.Allport
¹Kretschmer
² Psycho-Physic
³ Eysenck
⁴Le Senne

یکی از مشاغل حساس در حوزه علم ارتباطات ، که به دلیل حساسیت ویژه نیازمند تجزیه و تحلیل و تعیین ویژگی های شخصیتی می باشد ، گویندگی خبر است ؛ در یک صندلی نشستن و با چند نفر در یک اتاق صحبت کردن عملی است که همه ما بدون زحمت زیاد قادر به انجامش هستیم. اما اگر خواسته شود که همین کار را از طریق دوربین تلویزیون انجام دهیم، دست و پایمان را گم می کنیم. فقط محدود افرادی هستند که می توانند این کار را بخوبی انجام دهند و تحقیق پیرامون علت این امر جالب است. وقتی کسی با یک دوربین تلویزیونی حرف می زند چه اتفاقی می افتد؟

به هر شخص که برای اولین بار جلو دوربین قرار می گیرد گفته می شود که او صرفاً با دو یا سه نفر در یک اتاق صحبت می کند و این موضوع به نوعی حقیقت دارد، این تعداد میانگین بینندگان تلویزیونی در هر مکان واحد است؛ اما از طرف دیگر این شخص در همان زمان با هزاران یا میلیونها انسان طرف است. این ویژگی نادر استثنایی رادیو و تلویزیون است. یک موضوع دیگر هم وجود دارد : همه می توانند او را ببینند در حالی که او نمی تواند کسی را ببیند. آنها در خانه های خود راحت نشسته اند و مجری تلویزیونی در حال انجام کار است. چنانچه او واقعاً در حضور آنها بود هم او و هم بینندگان رفتاری کاملاً متفاوت داشتند. در وهله اول، آنها مثل زمانی که به تصویر روی صفحه تلویزیون نگاه می کنند به او خیره نمی شدند؛ زیرا از لحاظ رفتاری عمل زشتی محسوب می شود. اگر او می توانست بینندگان را ببیند یا صدای آنها را بشنود، رفتار خود را براساس چگونگی واکنش آنها اصلاح می کرد، و آنها نیز به نوبه خود نسبت به واکنش های او عکس العمل نشان می دادند. چون این امکان برای مجری خبر وجود ندارد و برای سازش در چنین شرایطی مطالب نظری بسیار ناچیزی وجود دارد. (تیرل به نقل از رحیمیان، ۱۳۸۰). برای عده ای از افراد از لحاظ شخصیتی، برون گرا، صحبت با دوربین آسان است. آنها از زمره افرادی هستند که بدون خجالت و با رویی گشاده بلافاصله نسبت به دیگران واکنش نشان می دهند، و برایشان صحبت با یک مدیر یا یک نیروی خدماتی، یک پروفیسور یا یک فرد عامی مشکلی ایجاد نمی کند. این افراد ذاتاً مستعد تلویزیون هستند. برخی از مجریان نیز شخصیت خاصی را در مقابل دوربین اتخاذ می کنند با اینکه ممکن است در خارج از صحنه شخصیتی چندگانه و حتی عصبی داشته باشند. این افراد یاد گرفته اند که جنبه خاصی از شخصیت

خود را که می‌دانند برای جهان خارج قابل قبول است در تلویزیون به نمایش گذارند. این چهره لزوماً یک ماسک نیست؛ بیشتر شبیه گریم و چهره‌آرایی است. هر دو دسته از این مجریان لازم است ضمن آموختن فن اجرا و اصول اجرایی در استودیو و ترفندهای کوچک کار، آمادگی‌های ذاتی این کار را نیز داشته باشند (تیرل به نقل از رحیمیان، ۱۳۸۰).

کارشناسان رسانه معتقدند عدم اعتماد به نفس، داشتن روحیه کارمندی، بی‌علاقگی به حرفه، ناتوانی در مقابله با برخورد های ذهنی، عقیدتی، سیاسی و ... هریک می‌تواند کم و بیش با درجات مختلف مانع بزرگی در موفقیت مصاحبه (یا گویندگی خبر) باشد. می‌دانیم که اعتقاد بر این است که روزنامه نگار باید دارای شم خبری باشد. شاید این واژه مبهم شم خبری را بتوان در ده ویژگی جستجو کرد: داشتن ذوق و استعداد نویسندگی، نداشتن دشواری در انتخاب کلمات و ساختن جملات، کنجکاوی، تیزبینی، نکته‌سنجی، داشتن هوشی بیش از حد متوسط جامعه، توانایی جوشش با طبقات مختلف مردم، صبر و حوصله زیاد، داشتن توانایی جسمی و روانی برای دوندگیهای اضطراری، قدرت تفکر سریع، عشق بکار خبری، اعتقاد به رعایت اصول اخلاقی، نداشتن خودبینی، غرور و تکبر، انزواجویی، ساده لوحی، تعصب فکری، فضل‌فروشی، گزافه‌گویی و تندخویی (محسنیان راد ۱۳۸۲).

با توجه به ویژگی های فوق که جز خصوصیات روانشناختی مجری خبر می باشد، می‌تواند عملکرد فرد را تحت تاثیر قرار داده و افزایش و کاهش دهد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر خصوصیات شخصیتی در عملکرد گویندگان خبر تدوین شده است .

۱-۴ اهداف پژوهش:

هدف عمده و اساسی پژوهش حاضر شناخت نقش ویژگی های شخصیتی در موفقیت عملکرد گویندگان خبر می باشد. علاوه بر این می‌توان اهداف زیر را به عنوان اهداف فرعی دنبال کرد .

تعیین تفاوت عملکرد گویندگان زن و مرد خبر و همچنین تعیین تفاوت عملکرد گویندگان خبر با توجه به میزان تجربه کاری آنها.

۱- ۵ سئوالات پژوهش:

- ۱- چه ارتباطی بین ویژگیهای شخصیتی و عملکرد گویندگان خبر وجود دارد؟
- ۲- چه تفاوتی بین زنان مردان در عملکرد گویندگان خبر وجود دارد؟
- ۳- نقش سابقه یا تجربه کاری گویندگان خبر در عملکرد کاری آنها چگونه است؟

۱- ۶ فرضیه های پژوهش:

بر اساس مطالعات نظری و در راستای سئوالات پژوهشی فرضیه های زیر مطرح می شوند:

- ۱- گویندگان با شخصیت برونگرا دارای عملکرد بهتری نسبت به درونگراها میباشند.
- ۲- گویندگان خبر مرد سیما عملکرد موفق تری دارند.
- ۳- هرچه سابقه کاری گویندگان خبر بیشتر شود عملکرد آنان بهینه می شود.

۱- ۷ شخصیت^{۱۳}:

همانطور که پیش تر هم اشاره شد، روانشناسان از نظر معنی شخصیت با یکدیگر تفاوت دارند، اما اغلب آنها قبول دارند که واژه شخصیت از کلمه لاتین پرسونا مشتق شده است که به ماسک نمایشی اشاره دارد که هنرپیشه های رومی در تئاترها به چهره می زدند. این هنرپیشه ها، برای نمایش دادن نقش یا ظاهری

دروغین، ماسک به چهره میزدند. البته این برداشت سطحی از شخصیت، تعریف معقولی نیست. وقتی روانشناسان اصطلاح شخصیت را به کار می‌برند، منظورشان چیزی بیش از نقشی است که افراد بازی می‌کنند. گرچه همه نظریه پردازان شخصیت با یک تعریف واحد از آن موافق نیستند، اما می‌توانیم بگوییم که شخصیت عبارت است از الگوی نسبتاً پایدار صفات، گرایشی‌ها یا ویژگی‌هایی که تا اندازه‌ای به رفتار افراد دوام می‌بخشد (فیست به نقل از سید محمدی، ۱۳۸۴).

در پژوهش حاضر منظور از ویژگی‌های شخصیتی و نمره‌ای است که آزمودنی‌ها در تست ۱۶ عاملی شخصیتی کتل بدست می‌آورند.

فصل دوم

ادبیات و پیشینه تحقیق

۱-۲ روانشناسی صنعتی / سازمانی:

روانشناسی علم رفتار، شناخت هیجان و انگیزه انسان (و غیره انسان) است. روانشناسی را می توان به چند تخصص مختلف تقسیم کرد که بعضی از آنها عمدتاً به علم روانشناختی (روان شناسی تجربی) مربوط می شود و برخی دیگر هم با علم روانشناختی و هم کاربرد روانشناختی به مسایل کارمندان سازمان، در مجموعه گروه دوم قرار می گیرد (اسپکتور به نقل از محمدی، ۱۳۸۷). روانشناسان صنعتی و سازمانی در تمام طول تاریخ خود عمدتاً بر عواملی متمرکز بوده اند که به طور صریح به عملکرد شغلی کارکنان و سایر مسائل مؤثر بر اثربخشی سازمانی مربوط می شوند. رشد سریع رشته روانشناسی سلامت شغلی؛ که شاخه ای از صنعتی و سازمانی است، نشان می دهد که اکنون علاوه بر عملکرد، سلامت زیستی کارکنان نیز مورد تاکید قرار می گیرد. چالشهای نهایی آینده، یافتن راه های کمک به افراد، برای انطباق با فناوری های جدید است. ماشینی شدن پدیده جدیدی نیست، اما با ادامه پیشرفت سریع رایانه ای شدن تمام مشاغل دولتی و غیر دولتی، مشکلات جدیدی در زمینه سلامت افراد ظهور خواهد کرد. هم اکنون ما شاهدیم که رواج فراوان استفاده از رایانه باعث بروز آسیب های ناشی از کار تکراری شده است. تحقیقات نشان می دهند

که شتاب ماشینی در بسیاری از نظام های خودکار ممکن است؛ پیامدهای وخیمی برای سلامت فرد داشته باشد.

۲-۲ عملکرد شغلی :

عملکرد شغلی متغیر اصلی رشته روانشناسی صنعتی و سازمانی است. بسیاری از بررسی ها و تحقیقات روانشناسان صنعتی و سازمانی مربوط به شناسایی، ارزیابی، یا ارتقای عملکرد شغلی بوده اند. هر سازمان برای دستیابی به اهداف خود نیاز دارد که کارکنانش مشاغل خود را در سطح قابل قبولی از بهره وری انجام دهند. این موضوع هم در مورد سازمانهای دولتی صدق می کند که در آنها عملکرد ضعیف به معنی ناتوانی در فراهم کردن خدمات عمومی قانونی است، و هم درباره شرکت های خصوصی صادق است که عملکرد ضعیف می تواند به ورشکستگی آنها منجر شود. از دیدگاه اجتماعی، بهترین خواسته هر فرد برای سازمانها، برخورداری از کارکنانی است که کار خود را خوب انجام دهند. عملکرد خوب، بهره وری سازمان را افزایش می دهد و این نیز مستقیماً باعث ارتقای اقتصاد ملی و همین طور ارتقای خدمات سازمان خواهد شد (اسپکتور به نقل از محمدی، ۱۳۸۷).

۲-۳ اهمیت انتخاب علمی کارکنان:

اگر تفاوتی را که از جهات مختلف بین خصوصیات و صفات شناختی، هیجانی و حرکتی لازم برای انجام دادن وظایف مشاغل گوناگون و خصوصیات و صفات شخصیتی یا رفتاری داوطلبان این مشاغل وجود دارد، مورد بررسی قرار دهیم، متوجه خواهیم شد احتمال اینکه داوطلبان مشاغل مختلف یک سازمان، دقیقاً همه خصوصیات و صفات روانشناختی و جسمی لازم برای انجام دادن موفقیت آمیز وظایف مشاغل مورد نظر را داشته باشند، بسیار اندک است، به همین دلیل، غالب روانشناس کارکنان، ناگزیر می شود برای از بین بردن تفاوت و فواصلی که بین خصوصیات و صفات لازم برای انجام دادن وظایف شغلی از یک طرف و