

روانشناسی خبر

محمد حسن فاطمی راد

لیلا صابری فرد

صدیقه ناقل



نشر وانی

سرشناسه	: فاطمی راد، محسن، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: روان‌شناسی رسانه‌های گروهی، جنبه‌های روان‌شناختی / فاطمی راد، لیلا صابری فرد، صدیقه ناقل.
مشخصات نشر	: تهران : وائیا، ۱۳۹۵
مشخصات ظاهری	: ۱۴۴ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۶۵۶۴-۶۵-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های روان‌شناختی
موضوع	: مصاحبه در رسانه‌های گروهی
شناسه افزوده	: صابری فرد، لیلا، ۱۳۵۷ -
شناسه افزوده	: ناقل، صدیقه، ۱۳۶۶ -
رده بندی کنگره	: P ۱۳۹۵ ۹۶۲ ف ۱۳ ر /
رده بندی دیویی	: ۳۰۲/۲۳۰۱۹
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۱۹۰۸۹۴



روان‌شناسی خرد

نویسندگان: محمدحسن فاطمی‌راد - بیلا حسن‌زاد - صدیقه ناقل

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۱۶۴-۶۰-۴

نوبت چاپ: اول بهار ۱۳۹۵

شماره چاپ: ۱۰۰۰

قیمت: ۱۰۰۰۰ ریال

نشر و انیا: خیابان جمهوری خیابان منیری‌جاوید شماره ۱۴

تلفن: ۰۹۱۲۱۸۶۶۵۵۸-۶۶۹۱۵۳۱۱-۶۶۹۵۱۶۴۳

مرکز پخش: خیابان شهید مدنی، خیابان وحیدیه، میدان تسلیحات، کوچه

مسجد جامع فاطمیه غربی، روبروی مسجد، ساختمان پزشکان فاطیما، طبقه سوم

تلفن ۰۹۱۲۵۵۸۰۱۰۳-۷۷۲۵۷۵۱۷

مرکز رصد روان‌شناسی اسلامی

فهرست

۹	مقدمه
۱۲	اشاره به چند تعریف، اصطلاح و پوشش خبری
۱۳	مفاهیم ارتباط
۱۴	انواع ارتباط
۱۷	سخت خبر چیست؟
۱۸	نرم خبر چیست؟
۲۰	پوشش خبری چیست؟
۲۰	ویژگی و اهمیت مصاحبه‌های بین‌المللی
۳۵	اصول و روش‌های مصاحبه
۳۷	تاریخچه مصاحبه
۳۹	تعریف علمی خبر و مصاحبه
۴۲	اهداف مصاحبه
۴۳	مصاحبه‌کننده کیست؟
۴۳	انواع مصاحبه
۴۴	مصاحبه هدایت‌شده و مصاحبه آزاد
۴۴	تمهیدات قبل از مصاحبه
۴۵	مطالعه قبلی
۴۶	اداره مصاحبه
۴۹	تنظیم مصاحبه
۵۰	پرسش‌های حساس
۵۲	تعریف خبرنگار
۵۴	ویژگی‌های مهم خبرنگار
۵۴	صحت در جمع‌آوری اطلاعات
۵۶	عشق و علاقه به حرفه

۵۶	سرعت در انتقال خبر
۵۸	شناخت رسانه
۵۹	مهارت ارتباطی
۵۹	آشنایی با نگارش و تنظیم خبر
۶۰	زبان بدن و بیان مناسب
۶۰	مدیریت احساسات
۶۱	ساده نویی
۶۱	ذوق و استعداد
۶۲	داشتن همه چیز
۶۳	احساس تعهد در کار جامعه
۶۴	داشتن اطلاعات وسیع
۶۵	حرکت در مسیر خبر
۶۶	همراه با مردم و حکومت بدن
۶۷	بیان بی طرفانه و بی غرضانه
۶۷	پرهیز از القای احساسات
۶۹	تقویت روح احترام به مردم
۶۹	ظاهر و رفتار اجتماعی
۷۰	پرهیز از تحریر متکلفانه (ساده نویی در خبر)
۷۱	پرهیز از محتوای نگران کننده در خبر
۷۱	توجه به واقعیت ها
۷۲	ویژگی های روان شناختی خبرنگار
۷۳	برون گرایی
۷۴	هوش هیجانی
۷۸	تفکر انتقادی
۸۲	انعطاف پذیری
۸۴	مهارت های اجتماعی و ارتباط

۸۷	 گوش دادن
۸۸	 گوش دادن فعال
۸۸	 مهارت‌های اساسی گوش دادن فعال
۸۹	 مهارت پیگیری
۹۱	 خصوصیات گوش دادن فعال
۹۶	 مهارت‌های خبری یک گزارشگر تلویزیون
۹۷	 نقش گزارشگر
۹۹	 طرح برنامه‌ریزی یک مصاحبه
۱۰۳	 اجراء مصاحبه
۱۰۶	 گزارش از محل واقعه
۱۰۷	 تهیه یک متن خبری
۱۱۰	 ارتباط با بیننده
۱۱۱	 نقش مصاحبه‌کننده
۱۱۲	 مصاحبه‌های واقع‌گرا
۱۱۴	 مصاحبه‌های نظریه‌پرداز
۱۱۷	 مصاحبه‌های احساسی
۱۱۸	 پیش‌نویس پرسش‌ها
۱۲۰	 تدارک برای مصاحبه
۱۲۳	 فیلم‌برداری مصاحبه در محل
۱۲۴	 مصاحبه استودیویی
۱۲۴	 سرعت انتقال و به‌دقت گوش کردن
۱۲۵	 تعریف و محدود کردن مخاطب
۱۲۷	 مشخصه اجتماعی مخاطب
۱۲۹	 شناخت مخاطب
۱۳۰	 روانشناسی دیگر شناسی (مخاطب شناسی)
۱۳۶	 مخاطبان از نظر ارتباط با رسانه

انتخاب موضوع ۱۳۹

منابع ۱۴۱

www.ketab.ir

مقدمه

خبر، ماده اولیه ارتباطات اجتماعی را تشکیل می‌دهد. از نظر لغوی، واژه «خبر» که اکنون در زبان فارسی به کار می‌رود، از عربی گرفته شده و معادل آن در زبان‌های اروپایی، واژه Information است که معانی گوناگونی دارد. در گفت‌وگوهای عمومی، خبر، شامل آگاهی‌ها و اطلاعاتی است که افراد درباره زندگی مشترک خویش به دست می‌آورند (نعمتی، ۱۳۸۰).

در واقع انسان معاصر، برای انجام دادن فعالیت‌های فردی و اجتماعی خود، به اطلاعاتی نیاز دارد که محیط زندگی و دنیای پیرامون وی را احاطه کرده‌اند. انسان‌ها علاوه بر نیاز به اخبار جهانی که در آن زندگی می‌کنند و محیطی که در آن به تکیه می‌نورند، آگاه باشند و نیازهای اطلاعاتی خود را نیز همچون نیازهای دیگر رسانی تأمین کنند؛ به عبارت دیگر، انسان برای دستیابی به زندگی بهتر، انتخاب را متناسب‌تر فعالیت در صحنه اجتماع و پرداختن آگاهانه‌تر به مسئولیت‌های فردی و اجتماعی، همواره باید از حوادث و اتفاق‌هایی که در دنیای اطراف او روی می‌دهد باخبر باشد.

حتی در آیه‌های قرآن کریم نیز به این نکته اشاره شده است. مرحوم علامه طباطبایی در تفسیر آیه ۶ سوره حجرات که اعتدال نکردن به اخبار افراد غیر موثق را مطرح می‌کند، در توجیه اهمیت و کارکرد خبر برای انسان چنین می‌نویسد:

حیات آدمی، حیاتی است علمی و انسان، سلوک طریق زندگی‌اش را بر این اساس بنانهاده که آنچه به چشم خود می‌بیند، به همان عمل کند. حال چه خیر باشد و نافع و چه شر باشد و مضر و چون مایحتاج زندگی‌اش و

آنچه مربوط و متعلق به زندگی اوست، منحصر در دیدنی‌ها و شنیدنی‌های خودش نیست، بلکه بیشتر آن‌ها از حیظه دید و علم او غایب است، ناگزیر می‌شود که بقیه حوایج خود را - که گفتیم از حیظه علم او غایب است - از راه علم دیگران تکمیل و تعمیم کند؛ علمی که دیگران با مشاهده یا با گوش خود به دست آورده‌اند و این همان خبر است. پس اعتماد به خبر، به این معناست که عملاً ترتیب اثر به آن بدهیم و با مضمون آن تا حدی معامله می‌کنیم که خود از راه مشاهده به دست آورده‌ایم و این، همان‌طوری که گفتیم لازمه زندگی اجتماعی انسان است و احتیاج ابتدایی اوست و بنای عقلا و مدار عمل در آن بر قبول خبر دیگران است.

از همین جهت که انسان در طول تاریخ، همواره درصدد رشد قدرت دریافت خود و جذب اطلاعات از محیط خویش بوده است. او هم‌زمان می‌کوشد تا سرعت، صراحت و تنوع شاره‌های انتقال این اطلاعات را افزایش دهد. گردش اطلاعات در سایه دستیابی بشر به ابزار و تجهیزات کارآمد ارتباطی میسر شده است. در این بستر انسان همه تلاش خود را به کار می‌گیرد تا انتقال اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان و به‌ترین شکل ممکن انجام شود که این، خود، سبب اختراع روزافزون وسایل ارتباطات جمعی شده است. همچنین بر نقش اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان یک منبع ثروت و قدرت تأکید دارد.

ارتباطات نوین، با اختراع چاپ آغاز می‌شود. فنی که قرن هشتم میلادی در چین و قرن پانزدهم در اروپا به وجود آمد، سبب شد تا تعداد زیادی از نسخه‌های یک کتاب، بدون استفاده از جریان دشوار نسخه‌برداری دستی تهیه شود. در قرن هفدهم، در پی روند چاپ کتاب، جزوه و سپس روزنامه پدید آمد. اختراع رادیو در نخستین دهه قرن بیستم، انقلابی بزرگ

بود. برخلاف مطبوعات، رادیو نیازمند افراد باسواد نبود و اجباری هم نداشت که برای رساندن پیام به مخاطبان، به حمل و نقل زمینی متکی باشد. پس از آن، تلویزیون با بهره‌گیری از قابلیت‌های رسانه‌های نوشتاری و شنیداری، به بزرگ‌ترین وسیله ارتباط جمعی تبدیل شد.

دستیابی انسان‌ها به یافته‌های جدید علمی و فناوری ارتباطی در قرن اخیر، به‌ویژه نیمه دوم آن، تحولات بزرگی را در حرکت تمدن بشری ایجاد کرد که این تحولات، آثار گسترده و تعیین‌کننده‌ای برای جوامع در پی داشته است، به‌گونه‌ای که با اختراع ماهواره، اکنون بشر می‌تواند اطلاعات وسیعی را دست‌آورد. او می‌کوشد تا افزون بر گسترش تسلط خود بر کره زمین، بر فضاییز رچ بیشتر مسلط شود. وسایل ارتباط جمعی با ایجاد دگرگونی در جهان، سبب افزایش سرسام‌آور اطلاعات و گردش سریع آن و توسعه روزافزون دانش بشری شده است. از این رو است که با افزایش گستره دانش بشری به‌ویژه از سال ۱۹۷۰ به بعد، وجود آمدن پدیده دیگری با عنوان «انفجار اطلاعات» را شاهدیم. موازات این تحولات چشم‌گیر، شاخه جدیدی از روزنامه‌نگاری، یعنی «پخش خبر» نیز به وجود آمد.

در حقیقت، تهیه خبر، یکی از اهداف اساسی رسانه‌های ارتباطی به شمار می‌رود و رسانه‌های جمعی اساساً همراه با خبر متوالی می‌شوند. نشر خبر و اطلاع‌رسانی، در شکل‌گیری شخصیت اصلی یک رسانه ارتباطی اهمیت ویژه‌ای دارد؛ بنابراین، وسایل ارتباطی به‌عنوان نخستین هدف، انتهای اخبار را در رأس فعالیت‌های خود قرار داده‌اند و می‌کوشند تا نیازهای خبری مخاطبان خود را تأمین کنند (نعمتی، ۱۳۸۰).

از سویی دیگر روان‌شناسی با توجه به گستردگی حوزه و جایگیری آن در رشته‌های مختلف می‌تواند نقش بسزایی در افزایش تأثیر پیام‌رسانی و

خبر داشته باشد. بعد از معرفی روان‌شناسی رسانه از حدود دو دهه پیش تاکنون کمتر به ابعاد خبر و اهمیت روان‌شناسی در آن پرداخته شده است. در این نوشتار سعی شده تا حدودی به نقش‌های بالقوه روان‌شناسی در این حوزه اشاره شود تا زمینه تحقیقات بعدی در این زمینه گردد.

اشاره به چند تعریف، اصطلاح و پوشش خبری

برچند خوانندگان و مخاطبان محترم کتاب حاضر طبعاً با مفاهیم اولیه و تعاریف ارائه شده در زمینه‌ی ارتباطات و اخبار اشراف و آگاهی کامل دارند، اما صرفاً به منظور یادآوری، قبل از ورود به بحث اصلی «پوشش خبری و وسایل ارتباطی بین‌المللی» اشاره‌ای مختصر به برخی از تعاریف و مفاهیم شاید خاصی از فایده‌ناشد (خجسته، ۱۳۹۰).

مفاهیم ارتباط

کلمه‌ی «ارتباط» که در مورد ارتباطات به کار می‌رود، مفاهیم گوناگونی نظیر انتقال و انتشار آگاهی‌ها و اندیشه‌ها، ایجاد پیوستگی اجتماعی و اشتراک فکری و همکاری عمیق را در بر می‌گیرد.

برای روشن شدن مفاهیم ارتباط، دیرینه به عربی، «چارلز کولی»^۱ جامعه‌شناس آمریکایی که در سال ۱۹۰۹ در کتاب معروف خود به نام سازمان اجتماعی به آن اشاره کرده است و در مقایسه با تعاریف دیگر کامل‌تر به نظر می‌رسد می‌پردازیم. کولی ارتباط را چنین تعریف کرده است:

ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی بر اساس و به‌وسیله‌ی آن به وجود می‌آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آن‌ها در مکان و زمان بر پایه‌ی آن توسعه پیدا می‌کند. ارتباط حالات چهره، رفتارها، حرکات،

^۱ -Charles H. cooley, the signification of communication in social organization, New York: chartes – sons 1909.