

ارائه ویژگی‌های مطلوب و مورد نیاز مجریان برنامه‌های ورزشی تلویزیون

دکتر سید مرتضی موسویان^۱

سعید یاری^۲

چکیده

امروزه، سرمایه واقعی سازمان‌ها، دانایی، هوشمندی و شایستگی است. دیگر سازمان‌ها به انبوهی تولید، ذخایر مالی و فزونی منابع انسانی خود نمی‌بالند، بلکه بالندگی سازمان‌ها در گرو سرمایه هوشمند، دانش و شایستگی آن‌هاست. آموزش و بهسازی منابع انسانی، نوعی سرمایه‌گذاری مفید و یک عامل کلیدی در توسعه محسوب می‌شود که اگر به درستی برنامه‌ریزی و اجرا شود، می‌تواند بازده قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نیز به عنوان یک دستگاه تأثیرگذار بر جامعه، به دنبال رسیدن به نیروی انسانی شایسته و کاردان برای بهبود برنامه‌ها و متعاقب آن، تأثیرگذاری بیشتر برنامه‌هایش می‌باشد. مجریان ورزشی تلویزیون نیز یکی از نیروهای مهم سازمان محسوب می‌شود. لذا هدف تحقیق حاضر شناسایی ویژگی‌های مطلوب مجریان ورزشی تلویزیون برای کمک به سازمان صدا و سیما ج.ا.ا. در راستای جذب و آموزش این نوع مجریان می‌باشد.

در این پژوهش، برای تکمیل مباحث نظری از روش «اسنادی» و برای رسیدن به پاسخ سوال‌های تحقیق، روش «نظریه زمینه‌ای» و ابزار «مصاحبه عمیق» به کار گرفته شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۰ تن از زبده‌ترین کارشناسان رسانه و مجریان ورزشی می‌باشد که بر اساس نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند. نحوه تجزیه و تحلیل یافته‌های این پژوهش بر اساس سه کدگذاری «باز»، «محوری» و «انتخابی» انجام شد. در آخر نیز یافته‌های تحقیق که از جستجوی دقیق در پاسخ مصاحبه‌شوندگان به سوال اصلی تحقیق (شایستگی‌های مورد نیاز مجری ورزشی کدامند؟) به دست آمدند، در قالب مدل کیفی ارائه شد. این مدل، بیانگر لزوم توجه و عنایت به چهار دسته از شایستگی‌ها (شایستگی فنی و تخصصی، شایستگی دانشی، شایستگی ارتباطی، شایستگی فردی و شخصیتی) است که در شناسایی، استخدام و آموزش مجریان ورزشی تلویزیون حائز اهمیت هستند.

کلیدواژه‌ها: شایستگی، ورزش، مجریان ورزشی، تلویزیون

^۱-عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما (info@mousavian.ir)

^۲-کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه صدا و سیما

مقدمه

امروزه بسیاری از مردم زمان زیادی از اوقات خود را با تماشای ورزش در رسانه‌های جمعی سپری می‌کنند. رسانه‌های تصویری مدت‌هاست که مورد استقبال مردم در جوامع مختلف قرار گرفته‌اند و ورزش و مسابقات ورزشی نیز نزد اقشار مختلف اجتماعی، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردارند. از این رو کارگزاران در رسانه‌های جمعی به پخش بازی‌های ورزشی بسیار اهمیت داده و از این طریق مخاطبان زیادی را جذب می‌کنند.

رسانه‌های جمعی در جامعه امروز نقش اساسی‌ای بازی می‌کنند. این رسانه‌ها ابزارهایی هستند که از طریق آن‌ها اطلاعات، مفاهیم و ایده‌ها به مخاطبان خاص و عام منتقل می‌شود. رسانه‌های جمعی با داشتن مخاطبان گسترده و اهمیت تاثیرگذاری بر آن‌ها همواره به دنبال راه‌حل‌های مناسب برای دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده می‌باشند. هرچقدر برنامه‌های رسانه‌ای با برنامه‌ریزی و اصولی شکل بگیرد میزان موفقیت این برنامه‌ها بالاتر می‌رود. بر همین اساس مدیران رسانه‌ای همواره به دنبال افزایش کیفیت برنامه‌های و همچنین جذب و ارتقای کیفیت نیروی انسانی، در راستای دستیابی به اهداف خود بوده و می‌باشند.

رسانه‌های ارتباط جمعی امروزه به عنوان عوامل تحکیم و توسعه اجتماعی و فرهنگی نقش بسیار مهمی در جوامع دارند. با وجود نرخ فزاینده شرکت‌های چند ملیتی، روند رو به رشد جهانی‌سازی و سهولت انتقال تکنولوژی، نیروی کار و سرمایه توانایی یک شرکت برای رقابت در محیط جهانی به داشتن کارکنانی مؤثر، سیستم‌های یادگیری فراملی، معیارهای بهینه اندازه‌گیری و ارزیابی، سیستم‌های پاداش مؤثر و اثربخش شرکت بستگی دارد. رسانه‌ها دارای سازمان‌هایی با کارکردهای متعدد خبری، آموزشی، اطلاع‌رسانی و سرگرم‌سازی می‌باشد. کارکنان رسانه‌ها نیازمند داشتن درک و دانش در زمینه‌های متعددی هستند. ماهیت چندگانه رسانه‌ها و نقش آن‌ها در سیاست، اجتماع، اقتصاد و فرهنگ باعث می‌شود که مدیران رسانه‌ها برای استخدام نیروهای متخصص مورد نیاز سازمان حساس باشند. مدیران، کارکنانی را به کار خواهند گرفت که در استفاده از فناوری‌ای که رسانه‌های چندگانه را در هم می‌آمیزد، متبحر باشند (ویکس و دیگران، ۱۳۸۸، ص ۶۵).

یکی از مهم‌ترین رسانه‌هایی که نقش مهمی در بالا بردن آگاهی اجتماعی و مشارکت مدنی در جامعه دارد، تلویزیون می‌باشد. با توجه به ویژگی سمعی و بصری بودن تلویزیون و درگیر کردن چشم و گوش مخاطبان، این رسانه در تاثیرگذاری بر جامعه به خوبی ایفای نقش می‌کند. در واقع می‌توان گفت تلویزیون تاثیرگذارترین رسانه در جامعه محسوب می‌شود که با ایجاد برنامه‌های متنوع و مختلف سعی در رسیدن به این مهم دارد.

پدیده تلویزیون در کشورهای درحال توسعه همچنان نافذ و فراگیر است. در کشورهای جهان سوم حتی بدترین، کثیف‌ترین و پایین‌ترین محلات شهر نیز آنتن‌های تلویزیون دارند (هاریس، ۱۳۹۰، ص ۳۷).

بارشد و تنوع روزافزون رسانه‌ها در دهه‌های اخیر و آینده و همچنین تاثیر رسانه‌ها در افکار عمومی و رفتار نخبگان و توده‌های مردم اهمیت مدیریت رسانه به عنوان علمی میان رشته‌ای بسیار حائز اهمیت شده است (خاشعی، ۱۳۹۰، ص ۱۱). همچنین برای تاثیرگذاری بیشتر رسانه تلویزیون و دستیابی به اهداف مورد نظر این رسانه باید از کارکنان توانا و شایسته بهره برد. یکی از این کارکنان رسانه که نقش مهمی در انتقال پیام به مخاطب دارد، مجری تلویزیون (در اینجا مجری ورزشی) می‌باشد. مدیریت منابع انسانی قسمتی عمده از قلمرو علم و هنر مدیریت را تشکیل می‌دهد. یکی از اصلی‌ترین عناصر یا اجزای مدیریت منابع انسانی فرایند عملیات و اقدامات در چهار حوزه استخدام، آموزش، نگهداری و کاربرد موثر منابع انسانی (Throughputs) می‌باشد، که چگونگی تبدیل درون‌دادهای سیستم را به برون داد، برنامه‌ریزی و اجرا می‌کند (خاشعی، ۱۸۳، ص ۱۳۹۰). مدیریت رسانه باید در استخدام کارکنان بر اساس شایستگی‌های مورد نیاز عمل کند. تلویزیون نیز همانند دیگر وسایل ارتباط جمعی کیفیت محصولات آن‌ها به دانش و شایستگی کارکنانش وابسته است. برنامه‌های مختلفی در تلویزیون ساخته و پخش می‌شود و تمام این برنامه‌ها نیازمند کارکنان شایسته می‌باشد. یکی از برنامه‌هایی که در تلویزیون به طور عمده به آن پرداخته می‌شود برنامه‌های ورزشی است. مجری ورزشی از مهم‌ترین ارکان این برنامه‌ها محسوب می‌شود. از این رو با بررسی و شناخت

شایستگی‌های مورد نیاز یک مجری ورزشی می‌توان به مدیران تلویزیونی در راستای شناسایی، استخدام و آموزش این نیروی مهم کمک کرد.

انگیزه‌های زیادی برای تماشای ورزش در تلویزیون وجود دارد، که انگیزه دستیابی به هیجان (سرگرمی، برانگیختگی، عزت نفس، فرار)، انگیزه دستیابی به شناخت (یادگیری، زیبایی‌شناختی) و همچنین انگیزه‌های اجتماعی (رهایی، همراهی، پیوند گروهی) از مهم‌ترین آن‌ها به شمار می‌روند (هاریس، ۱۳۹۰، ص ۲۶۲). در ایران نیز برنامه‌های ورزشی از مخاطبان گسترده‌ای از جمله جوانان برخوردار است. پخش برنامه‌های ورزشی مختلف از جمله پخش مسابقات ورزشی برگزار شده در دیگر کشورها، طی چند سال اخیر روند رو به رشدی داشته و موجبات آشنایی جوانان با تیم‌های برتر و همچنین مجریان شاخص این کشورها را فراهم نموده است. با ایجاد شبکه ورزش در سال ۱۳۹۱، امکان پرداختن به زمینه‌های بیشتری در ورزش ملی و فراملی فراهم شد. با مطالعه ویژگی‌ها و سابقه مجریان ورزشی از سال‌های پیش از انقلاب و پس از آن در می‌یابیم که این ویژگی‌ها متفاوت با مجریان در زمینه‌های دیگر است. بر همین اساس نیاز سازمان صدا و سیما به داشتن مجریان ورزشی با ویژگی‌های خاص، امروز بیشتر از دیروز است. شناسایی شایستگی‌های مورد نیاز مجریان برنامه‌های ورزشی، امکان انتخاب فرد برتر را در مصاحبه اولیه، برنامه‌ریزی برای طراحی برنامه‌های بهسازی و توانمندسازی و همچنین امکان ارزیابی عملکرد آن‌ها را فراهم خواهد نمود. مجریان برنامه‌های ورزشی که دارای شایستگی‌های برتر هستند، علاوه بر داشتن دانش و مهارت اجرای برنامه‌های ورزشی تلویزیون، واجد بینش و نگرش کامل‌تری می‌باشند و توان بیشتری برای برقراری ارتباط صحیح با مخاطب دارند.

ورزش، دیگر تنها ورزش و سرگرمی نیست و با سیاست، اقتصاد، فرهنگ، قومیت، جنسیت، نژاد و موضوعاتی از این قبیل در آمیخته است. همانطور که سیاست و مقولات دیگر هم به خود محدود نیست و با ورزش و دیگر چیزها همراه شده‌اند (فاضلی، ۱۳۸۵، ص ۹۰). دو نهاد اجتماعی دارای هژمونی در جامعه مدرن امروزی عبارتند از: رسانه و ورزش. ورزش و رسانه به هم وابسته بوده و با یکدیگر دارای رابطه همزیستی مسالمت آمیز هستند (شارع‌پور، ۱۳۸۸، ص ۱۴) از این رو وظیفه رسانه‌ها در ساخت برنامه‌های

ورزشی مطلوب و مناسب، بدیهی و غیر قابل انکار است. یکی از ارکان اساسی این برنامه‌ها، مجریان مجرب و شایسته می‌باشد. مجریانی که در برقراری ارتباط با مخاطبان ورزشی بتوانند به نحوی شایسته ایفای نقش کنند. مجری برنامه ورزشی تلویزیونی باید دارای ویژگی‌هایی باشد که نیاز این برنامه‌ها و همچنین مخاطبان را برآورده کند. مدیران تلویزیون در استخدام مجریان برنامه‌های ورزشی، باید توانایی‌ها و شایستگی‌های آن‌ها را در نظر بگیرند. شایستگی‌های مورد نیاز این مجریان باید شناسایی شوند تا مدیران در انتخاب مجریان شایسته، اصولی، منصفانه و به بهترین شکل عمل کنند. مسئله اصلی مقاله شناسایی شایستگی‌های چندگانه و مورد نیاز مجریان برنامه‌های ورزشی در سیما می‌باشد.

تلویزیون

تلویزیون یک وسیله جدید ارتباطی است که جنبه گوناگون خبری، تفریحی، فرهنگی و آموزشی و تبلیغاتی دارد و به طرق گوناگون مورد استفاده قرار می‌گیرد. از لحاظ ارتباطی و خبری، تلویزیون یک وسیله نوین است که در عین حال تکنیک مختلف رادیو و سینما و روزنامه را در خود جمع کرده است و از آن‌ها بهره‌برداری می‌نماید (معمد نژاد، ۱۹۲، ص ۱۳۸۶).

تعداد باورنکردنی دستگاه‌های الکترونیک مؤثر بر زندگی ما، از پدید آمدن جامعه اطلاعاتی و فراغتی بسیار پرتحرک و زنده‌ای حکایت می‌کنند. پخش برنامه‌های تلویزیونی در طول چندین سال باعث حضور همیشگی این رسانه در خانه‌ها شده است. تلویزیون با تمام نمایش‌های جذابش، اغلب وسیله‌ای گیرا و گران قیمت محسوب می‌شود. مجریان توانمند برنامه‌ها که هر روز در اتاق نشیمن خانه‌های ما ظاهر می‌شوند، دیگر بخشی از زندگی ما شده‌اند، اما به ازای هر فردی که او را در حال اجرای برنامه می‌بینیم، صدها کارگر پشت صحنه تلاش می‌کنند تا نمایش برنامه او امکان پذیر شود (ماکسین، روبرت، رید، ۴: ۱۳۸۵).

رشد سریع تلویزیون، بر تلاش مهندسان آموزش یافته، اشخاص حرفه‌ای و ماهر در برنامه‌سازی و تولید، استادکاران، کارمندان سخت‌کوش اداری و دفتری و مدیران جسور متکی است (همان). یکی از این کارکنان مجریان ورزشی می‌باشند که برنامه‌های ورزشی تلویزیون را اجرا می‌کنند. برنامه‌های ورزشی تلویزیونی توجه مخاطبان زیادی را به خود جلب کرده است. با توجه به اینکه جامعه ما جامعه جوانی است و توجه به ورزش و سرگرمی برای جوان‌ها اهمیت دارد سهم زیادی از آنتن تلویزیون به پخش برنامه‌های ورزشی اختصاص یافته است.

در سال‌های اخیر ورزش تلویزیونی، به منزله پدیده‌ای با تأثیر جهانی، تغییرات وسیعی در دامنه فعالیت‌ها، فناوری‌ها، کاربرد عمومی، درآمد و توسعه داشته است. برنامه‌های ورزشی تلویزیون بعد از سال ۱۹۵۰ به دلیل قابلیت دستیابی آسان، انعکاس سریع و اعتبار زیاد به سرعت بین مردم رواج یافت. بیش از نیمی از مردم جهان بیننده رویدادهایی مثل بازی‌های المپیک یا جام جهانی فوتبال، از طریق تلویزیون بوده‌اند (قاسمی، امیراحمد، امیرتاش، ۱۳۴:۱۳۸۶).

عامل فرهنگی و اجتماعی در توسعه ورزش بسیار مهم است. توسعه فرهنگ ضرورتی برای توسعه در هریک از ابعاد اجتماعی، اقتصادی و حتی ورزش است. برخی از مهم‌ترین موضوعات درباره محور اجتماعی و فرهنگی عبارتند از «الگوسازی، ملی‌گرایی، جامعه‌پذیری، همبستگی ملی، فرهنگ بهداشت، اخلاق و پرکردن مناسب اوقات فراغت، که نقش تلویزیون در توسعه آن‌ها در بررسی‌های مختلفی تأیید شده است (همان).

فعالیت بدنی عمومی و تفریح که در ورزش همگانی خلاصه می‌شوند، در ایجاد امنیت و آسایش روانی و اجتماعی و تأمین بهداشت و زندگی سالم تأثیر ارزنده‌ای دارند و تلویزیون نیز از عوامل اثرگذار بر این فعالیت‌هاست. تشویق شدن به فعالیت بدنی از طریق تلویزیون یا تماشای تفریحی رویدادهای ورزشی، هریک اثر خاصی در توسعه ورزش دارند. توسعه ورزش همگانی به توجه عمیق‌تر تلویزیون به بسترسازی برای اجرای فعالیت‌های ورزشی به منظور دستیابی به بهداشت روانی و جسمانی در سطح جامعه نیاز دارد (همان، ۱۳۵).

منابع انسانی

منابع انسانی اصلی‌ترین سرمایه هر سازمان است و هر سازمانی در راستای مأموریت و تحقق اهداف و اجرای استراتژی‌های خود باید اقداماتی را در زمینه منابع انسانی انجام دهد (قلی پور، ۱۳۹۰: ۹).

عملکرد مطلوب واحد‌ها و کل سازمان در گرو این است که اقدامات منابع انسانی به نحو احسن عملی و رضایت کارکنان و مشتریان حاصل گردد و نوآوری و خلاقیت موجب بهره‌وری بیشتر و در نهایت موفقیت سازمان و کسب شهرت و آوازه بالا در جامعه شود (جرهارت^۱ و دیگران ۲۰۰۹: ۲). بدین ترتیب مشخص می‌شود که فقط مدیران و کارشناسان منابع انسانی در این زمینه مسئولیت ندارند، بلکه تمام مدیران و اعضای سازمان باید در اقدامات منابع انسانی مشارکت داشته باشند (قلی پور، ۱۳۹۰: ۱۰). منابع انسانی شایسته برای سازمان، ارزشمند و کمیاب است، به راحتی قابل کپی‌برداری، تقلید و جایگزینی نیست و موجب کسب مزیت رقابتی پایدار می‌شود (جرهارت و دیگران ۲۰۰۹: ۴). وقتی سازمان در زمینه مالی، انتقال فناوری و ارائه محصولات جدید با چالش جدی مواجه می‌شود، در صورتی می‌تواند مزیت رقابتی پایدار خود را حفظ کند که منابع انسانی شایسته آن توانایی مواجهه با این چالش‌ها را داشته باشند (قلی پور، ۱۳۹۰: ۱۱). امروزه منابع انسانی به عنوان بهترین سرمایه مطرح‌اند و نگاه هزینه‌ای به منابع انسانی در حال از بین رفتن است. برای رقابت در جهان امروز، صرفاً کیفیت محصولات و فناوری جدید کفایت نمی‌کند و منابع انسانی به عنوان مزیت رقابتی پایدار مطرح است (همان، ۱۰).

حال بحث نیروی انسانی در حوزه رسانه رنگی دیگر به خود می‌گیرد. مهم‌ترین منبع در صنعت رسانه، نیروی انسانی است. این منبعی است که حتی در کشورهای بسیار پیشرفته و غنی هم آن‌طور که باید و شاید درک نمی‌شود (تجدد علیزاده، ۱۳۹۰: ۲۱). مجری برنامه‌های ورزشی تلویزیونی نیز جزو منابع انسانی رسانه تلویزیون محسوب می‌شود که نقش بسزایی در پیشبرد اهداف سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

1. Gerhart

دارد. مجری برنامه‌های ورزشی به عنوان منابع انسانی تلویزیون در صورتی که بتواند وظایف خود را به درستی انجام دهد، هم در راستای جذب مخاطبان ورزشی و هم اثرگذاری بر مخاطبان و در نتیجه دستیابی به اهداف برنامه نقشی بسیار مهم ایفا می‌کند.

مفهوم شایستگی

واژه شایستگی برای اولین بار در سال ۱۹۷۳ میلادی و در مقاله‌ای توسط مک‌کلند^۱ مورد بحث و ارزیابی قرار گرفت و وارد ادبیات مدیریت شد. اهمیت شایستگی‌ها یا خصوصیات فردی، که به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های مهم عملکرد و موفقیت کارکنان شناسایی شدند، به اندازه استعداد تحصیلی و محتوای دانش فردی است که به وسیله نتایج یا نمرات آزمون‌ها مشخص می‌شود (انیس^۲، ۲۰۰۸: ۴) مک‌کلند سعی کرد آن دسته از متغیرهای شایستگی را که برای پیش‌بینی عملکرد یک شغل می‌تواند استفاده شود، و تحت تأثیر نژاد، جنس و یا عوامل اقتصادی-اجتماعی منحرف نمی‌شود، تعریف نماید و مقاله‌ای که از وی تحت عنوان "آزمون شایستگی به جای هوش" در سال ۱۹۷۳ منتشر شد، نقطه کلیدی ایجاد نهضت شایستگی بود (موسویان و همکاران، ۱۳۸۸: ۴).

در سال ۱۹۸۲ میلادی، بویاتزیس^۳ از طریق ایجاد مدلی منطقی و منسجم تحت عنوان "شایستگی مدیریت"، یکی از مهم‌ترین بنیان‌های "نهضت شایستگی"^۴ را بنا نهاد (همان).

در همین رابطه برگونه^۵ نیز در سال ۱۹۸۹ به موضوع انسجام و یکپارچگی شایستگی‌ها توجه نموده و مدلی را ارائه نمود. وی در مدل خود، "توانایی استفاده موثر از آموخته‌ها، تطابق، تدارک و پیشگامی و خلق تحول" را نیز در تبیین عناصر شایستگی به کار برد (همان).

^۱. McClelland

^۲. Ennis

^۳. Boyatzis

^۴. Competency Movement

^۵. Bergone

امروزه هنوز بحث درباره شایستگی ادامه دارد و اندیشمندان دانش مدیریت سعی دارند شایستگی‌های ضروری و مهم مدیریت را به نحوی شناسایی و تعریف کنند که بتواند راهنمای تدوین ابزارهای مناسب در تمام فعالیت‌های مرتبط با مدیریت منابع انسانی (شامل: انتخاب، استخدام، آموزش، ارزیابی عملکرد، ارتقاء، توانمندسازی، و...) باشد. این امر موجب شده مفاهیم جدیدی در قلمرو شایستگی مطرح و تعریف گردد. بطور مثال تفکیک بین شایستگی‌های سازمانی و شایستگی‌های فردی، مفهوم شایستگی محوری^۱، سطح‌بندی شایستگی و... که در زیر به برخی از این مفاهیم اشاره خواهد شد (همان).

اگرچه در حال حاضر نیز در مفهوم شایستگی ابهامات زیادی وجود دارد، اما در مجموع در دیدگاه جدید، مراد از این مفهوم عبارت است از: "آن دسته از خصوصیات شاغلین، که زیربنای رفتارهای موفق شغلی آنان را تشکیل می‌دهد. این خصوصیات علاوه بر دانش و مهارت، عواملی چون انگیزه، مدل ذهنی، و ویژگی‌های اخلاقی را نیز در بر می‌گیرد" (همان).

رویکرد شایستگی

رویکرد شایستگی از دهه ۱۹۹۰ میلادی در ادبیات مدیریت منابع انسانی مطرح و به سرعت مورد استفاده قرار گرفت. سازمان ملل متحد نیز الگوی شایستگی‌های خود را برای کارکنانش استخراج کرده است و در فرآیندهای گوناگون منابع انسانی از آن بهره می‌برد (زاهدی، شیخ، ۱۳۸۹: ۹۷). در سومین کنفرانس بین‌المللی شایستگی که در لندن در سال ۱۹۹۸ میلادی، برگزار شد شرکت‌کنندگان، بر این موضوع متفق‌القول بودند که ایده شایستگی، با سرعت بسیاری در حال گسترش در سراسر جهان است. در این کنفرانس، حدود ۶۰۰ نماینده از اروپا، ایالات متحده، خاورمیانه و استرالیا شامل متخصصان منابع انسانی، مدیران صف، مدیران عامل، مشاوران و دانشگاهیان حضور داشتند (موسویان، ۱۳۸۹: ۲۱۴).

^۱. Core Competency

شایسته‌سالاری

شایسته‌سالاری برای اولین بار توسط مایکل یانگ^۱، جامعه‌شناس بریتانیایی، در سال ۱۹۵۸ میلادی در کتاب "طلوع شایسته‌سالاری" مطرح شد. وی در کتاب خود موقعیت افراد را در آینده، ترکیبی از بهره هوشی و تلاش و کوشش فراوان آنان دانسته است. یانگ در این کتاب پیش‌بینی کرده است که این نظام اجتماعی جدید در نهایت به یک انقلاب اجتماعی منجر می‌شود که در آن توده‌های مردم، حاکمان و نخبگانی را از قدرت خلع می‌کنند که از احساسات و نیازهای عامه مردم، فاصله گرفته‌اند. بسیاری معتقدند که هیچ نظام و سیستمی بهتر و عادلانه‌تر از نظام شایسته‌سالاری برای جوامع مختلف نیست. به باور آنها، نظام شایسته‌سالار بسیار از سایر نظام‌های سیاسی و اجتماعی موجود عادلانه‌تر و کارآمدتر است و در نهایت، به تبعیض‌های اجتماعی پایان می‌دهد و مشروعیت و مقبولیت بیشتری برای دولت فراهم می‌کند. در کتاب الفبای جامعه‌شناسی، تألیف لائوسون و گارد^۲، شایسته‌سالاری چنین تعریف شده است: "نظام شایسته‌سالاری عبارت است از نظامی که در آن مزایا و موقعیت‌های شغلی تنها بر اساس شایستگی و نه بر مبنای جنسیت، طبقه اجتماعی، گروه قومی یا ثروت به افراد تفویض می‌شود" (زاهدی، شیخ، ۱۳۸۹: ۹۹).

شایسته‌سالاری در دین اسلام ریشه دارد و با آموزه‌های دینی ما آمیخته شده است. در فرهنگ ایرانی و اسلامی ما نیز بر به کارگیری شایستگان تأکید زیادی شده است. خداوند متعال در سوره نساء آیه ۵۸ می‌فرماید: "انّ الله یامرکم ان تؤدّوا الأمانات الی اهلها" (خداوند به شما فرمان می‌دهد که امانت‌ها را به صاحبانش بدهید). از آنجا که استقرار نظام شایسته‌سالار در کشور ما نیز جزء اهداف بوده و در فرهنگ ملی و دینی و اسناد بالادستی و برنامه‌های توسعه بر آن تأکید شده است، از سال ۱۳۸۱ مطالعاتی نیز توسط معاونت راهبردی ریاست جمهوری (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور) در این باره صورت گرفته است و نتایج آن در قالب پاره‌ای مقررات دولتی اعمال می‌گردد (همان). در اینجا نیز هدف اصلی محقق، شناسایی شاخص‌های شایستگی معریان

1. Michael Yang

2. Lveasen Vegard

برنامه‌های ورزشی تلویزیون و استفاده از این شاخص‌ها برای دستیابی هرچه بیشتر به فرهنگ شایسته‌سالاری در هنگام استخدام مجریان ورزشی می‌باشد. همچنین شناخت این شاخص‌ها علاوه بر کمک به مدیران در زمینه استخدام این مجریان، به آموزش، ارزیابی عملکرد و غیره نیز کمک شایانی می‌کند.

ابعاد شایستگی

شایستگی معمولاً دارای چهار بعد دانش، مهارت، نگرش و توانایی می‌باشد که در زیر هر یک از آن‌ها توضیح داده می‌شوند.

• دانش (Knowledge)

دانش و معلومات نظری که پرسابقه‌ترین بعد توسعه مدیریت می‌باشد حاصل مطالعات و تحقیقات اندیشمندان است. توسعه دانش و معلومات زیربنای توسعه مهارت‌ها، و نگرش به شمار می‌آید، و به تنهایی و به خودی خود تاثیر چندانی در توسعه شایستگی‌های مدیریتی ندارد (موسویان و همکاران، ۱۳۸۸:۵).

• مهارت (Skill)

مهارت عبارتست از: "توانایی پیاده سازی علم در عمل" مهارت از طریق تکرار کاربرد دانش در محیط واقعی بدست آمده و توسعه می‌یابد. توسعه مهارت منجر به بهبود کیفیت عملکرد می‌شود بدون آن، در بسیاری از موارد، معلومات مدیر، منشاء تاثیر زیادی نخواهد بود (همان).

• نگرش (Attitude)

نگرش عبارتست از: "تصویر ذهنی انسان از دنیا و پیرامون آن". تصویر ذهنی انسان چارچوبی است که میدان اندیشه و عمل وی را تبیین کرده و شکل می‌دهد. درک

انسان از پدیده‌های پیرامون خود و تصمیم‌گیری وی برای عمل، بر مبنای تصویر ذهنی اوست (همان).

عوامل مختلفی از جمله ویژگی‌های شخصیتی فرد که در طول زندگی کسب شده، در شکل‌گیری نگرش بسیار موثر است. نگرش انسان از دو منشاء حاصل می‌شود:

۱. انتقال ژنتیک (ذاتی)

۲. انتقال از محیط، در طول زندگی (اکتسابی) (همان، ۶).

نگرش و رفتار با هم مرتبطاند، اما یکسان نیستند. رفتار، یک شاخص برای رسیدن به نگرش است. بنابراین نگرش در رفتار منعکس می‌شود. برای مثال از کجا می‌دانید که یک فرد، کنترل هزینه دارد. نشانه‌های رفتاری او این است که می‌بینید در همه زمان‌ها در حال شمردن پول است. می‌بینید که او حسابش را قبل از شمردن یک چک، بررسی می‌کند. هرچقدر بیشتر یک رفتار را می‌بینید، به صورت شفاف‌تر با نگرش فرد پی می‌برید. رفتار قابل مشاهده است، اما نگرش نه (طاهر^۱، ۲۰۰۷)

• توانایی

توانش خصلتی با ثبات و وسیع را متصور می‌سازد که شخص را برای دستیابی و نهایت عملکرد در مشاغل فیزیکی و فکری مقید می‌سازد. در واقع توانایی و مهارت مشابه هم بوده و تفاوت آن‌ها در این است که مهارت ظرفیتی خاص برای انجام فیزیکی کارهاست اما توانایی ظرفیت انجام کارهای فکری را مشخص می‌سازد (دیانتی، عرفانی، ۱۳۸۸: ۱۶).

سنگی^۲ نیز، ۵ گونه از ابعاد شایستگی را چنین شرح می‌دهد:

۱. انگیزه‌ها: چیزهایی که یک فرد دائماً در مورد آن‌ها می‌اندیشد و یا مطلوب او هستند و عامل عمل در او هستند. انگیزه‌ها، می‌رانند، هدایت می‌کنند و یا انتخاب می‌کنند؛

1. Taher

2. Sanghi

۲. ویژگی‌های شخصیتی: ویژگی‌های فیزیکی و واکنش‌های همبستگی به موقعیت‌ها و اطلاعات؛
۳. مفهوم از خود: نگرش خود، ارزش‌ها و خود انگاره؛
۴. دانش: اطلاعاتی که فرد در یک زمینه خاص دارد؛
۵. مهارت: توانایی انجام یک عمل فیزیکی یا روحی (سنگی، ۲۰۰۰: ۴)

در این مقاله چون محقق برای شناسایی شایستگی مورد نیاز مجری ورزشی تلویزیون از روش گراند تئوری استفاده کرده و در این روش نمی‌توان از ابتدا بر اساس ابعاد و مقوله‌های مشخصی تحقیق را پیش برد، ابعاد شایستگی که در این تحقیق به دست آمده، از قبل مشخص نشده‌اند. اما محقق از ابعاد بالا در مصاحبه با کارشناسان برای دست‌یابی به نتایج مفید بهره برده است.

سطوح شایستگی

شایستگی را می‌توان در سه سطح از یکدیگر متمایز کرد:

۱. سطح فردی شایستگی: در این سطح شامل دانش و مهارت‌های بالقوه، ظرفیت‌ها (قابلیت‌ها) و صلاحیت‌های کارکنان است. محقق در این پژوهش به دنبال رسیدن به این سطح از شایستگی برای مجریان ورزشی تلویزیون می‌باشد.
۲. سطح راهبردی در سطوح سازمانی، شایستگی شامل روش ویژه‌ای در ترکیب منابع گوناگون سازمان با یکدیگر است. به عبارت دیگر، شایستگی شامل ترکیب متقابل دانش و مهارت‌های کارکنان با دیگر منابع سازمان، مانند دانش سیستم‌ها، امور جاری، رویه‌ها و تولیدات فناورانه است.
۳. سطح راهبردی: در سطح راهبردی، منظور از شایستگی‌ها، ایجاد و حفظ برتری رقابت‌آمیز، از راه ترکیب خاصی از دانش، مهارت‌ها، ساختارها، راهبردها و فرایندها است (دیانتی، عرفانی، ۱۳۸۸: ۱۶).

مجری در تلویزیون

به شخص یا نهادی گفته می‌شود که به معرفی اهداف و فعالیت‌های انجام شده در یک برنامه می‌پردازد. به ویژه در دنیای رسانه مجری در رادیو و تلویزیون مسئولیت ارائه برنامه‌ها را بر عهده دارد. ارتباط مؤثر با مخاطب از ویژگی‌های الزامی برای یک مجری است. او باید بداند با توجه به طیف مخاطبان و هدف برنامه، از چه شیوه‌ای برای برقراری این ارتباط استفاده کند (ویکی پدیا، ۲۰۱۳).

با آنکه در دفترچه نظام حقوق و دستمزد سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، تعریفی از شغل مجری‌گری تلویزیون و مجری تلویزیون ارائه نشده است و فقط به تعریف «گوینده» اکتفا شده است، اما در سال‌های ۱۳۶۴ و ۱۳۶۹ در دو مرجع معتبر سازمان با تعریفی مشترک از «مجری» روبرو هستیم:

«به اجرا کننده برنامه که در برنامه حضور فیزیکی دارد، گفته می‌شود». مجری معمولاً دوگونه در برنامه ایفای نقش می‌کند:

الف) مجری به طور مستقل برنامه اجرا می‌کند، یعنی نقشی شبیه «گوینده» دارد.

ب) مجری اداره کننده برنامه است (تجدد علیزاده، ۱۳۹۰: ۲۴).

از نقطه نظر تولید، مجری اغلب به عنوان «سردبیر اجرایی» عمل می‌کند. از نقطه نظر بازاریابی، مجری «برچسب محصول» یا معرف برنامه است. از این نقطه نظر او در واقع یک مارک تجاری است که محصول را به فروش می‌رساند. از نقطه نظر سازمان، «قدرت فردی» مجری به عنوان یک «کارآفرین» دارای نقش بسیار مهمی است. مجری با مدیران شبکه و برنامه‌سازان سروکار دارد و شهرت او سبب جذب آگهی‌دهندگان و حامیان مالی می‌شود. به همین دلایل، یک مجری توانمند، نقش غیر قابل جایگزینی در تولید و مشهور شدن این برنامه‌ها دارد (همان، ۲۶).

موجودیت پراچ جهانی تلویزیون به عنوان رسانه بسیار مهم گروهی در گرو وجود مجریان کارآموده، مطلع، خوش صدا و بعضاً خوش سیماست که در کنار تهیه کنندگان، نویسندگان، تکنسین‌ها و متخصصان دست‌اندرکار تولید برنامه‌ها نقش سازنده‌ای را ایفا می‌کنند. چرا که این گروه مجریان با صدا و تصویر خود نتیجه و حاصل تمامی زحمات و برنامه‌ریزی‌ها و صرف بودجه‌های کلان را به مردم ارائه می‌دهند. مجریانی که در

تلویزیون اشتغال دارند باید از یک سو از تخصص‌ها، مهارت‌ها و از یکسوی دیگر از الطاف خدادادی لازم بهره‌مند باشند تا بتوانند هم به عنوان مکمل کار گروه تولید عمل کرده هم تهیه‌کنندگان را به اهداف عالی از پیش تعیین شده خود برسانند. از طرفی مردم نیز در سایه این تلاش‌ها و ممارست به آگاهی‌هایی که مورد نظر است نائل آیند (صفائی، ۱۳۷۲:۲).

یکی از دغدغه‌های همیشگی برنامه‌سازان در تلویزیون، جذب انبوه مخاطبان با سلیقه‌های مختلف است. هنگامی که سخن از برنامه‌سازی با ساختارهای به اصطلاح «غیر نمایشی» به میان می‌آید، از برنامه‌های گفتگومحور گرفته تا مسابقه‌های تلویزیونی و برنامه‌های ترکیبی و سرگرم کننده و به طور کلی برنامه‌هایی که در آن حضور مجری یا گرداننده فعال در صحنه اجرا الزامی است، بخشی از وظیفه جذب و پس از آن هدایت مخاطب به سمت و سوی مضامین و اهداف برنامه، به مجری سپرده می‌شود. در این گونه برنامه‌ها، مجری یا مجریان، به عنوان عامل ارتباط میان مخاطب و رسانه، وظیفه دارند بیننده را پای دستگاه‌های گیرنده بنشانند و با تبحر خود در اجرا - که برآمده از تجربه، دانش و تسلط آنان به موضوع برنامه و شناخت آن‌ها از مخاطب است - در طول زمان معین پخش برنامه، تماشاگران را با خود و برنامه همراه سازند (قربانخانی، ۱۳۸۸: ۱۴).

آنچه یک برنامه تلویزیونی را موفق می‌دارد در درجه نخست تصویر مجری آن برنامه است (صفائی، ۱۳۷۲: ۱۰).

انواع و اقسام گویندگی و اجراء برنامه‌ها

اگر بخواهیم انواع و اقسام گویندگی و اجراء را در برنامه‌های مختلف دسته‌بندی کنیم، می‌توان به عناوین زیر اشاره کرد:

۱. گویندگی اخبار
۲. مجری شبکه جهت اعلام و معرفی برنامه‌ها
۳. مجری‌گری مراسم و مناسبت‌های ملی و مذهبی

۴. گویندگی و اجرای برنامه‌های کودک
۵. مجری‌گری مسابقه‌های علمی و فرهنگی
۶. مجری‌گری سمینارها، کنفرانس‌ها و همایش‌ها
۷. مجری و گوینده برنامه‌های ورزشی، فنی، علمی و تخصصی و ... (خسروی، ۱۳۸۸: ۱۹).

ویژگی‌های مجری شبکه‌ها

۱. مجری باید چهره جذاب داشته باشد.
۲. مجری نباید عینکی باشد چرا که انعکاس نور عینک، بیننده را آزار می‌دهد و از اثربخشی کلام و ارتباط متقابل می‌کاهد.
۳. مجری نباید کچل، طاس و یا دارای موهای ژولیده و خارج از عرف باشد. همچنین موهای سفید، جوگندمی، علاوه بر پیر نشان دادن چهره، خوشایند بینندگان نیست.
۴. مجری نباید چشمانی لوچ (چپ) داشته باشد یا از یک چشم نابینا باشد. همچنین چشمان مجری نباید ریز بوده و یا آنقدر درشت باشد که از حدقه بیرون زده و موجب وحشت بیننده شود.
۵. مجری نباید سر خود را خیلی تکان بدهد یا نباید سر خود را خیلی پایین یا خیلی بالا نگاه دارد.
۶. مجری از نظر آرایش صورت و وضعیت چهره باید به گونه‌ای باشد که صورتی درهم برهم، آشفته و خشن نداشته باشند.
۷. مجری نباید حب و بغض‌ها و امیال و اغراض شخصی و تمایلات درونی خود را نسبت به یک خبر بروز دهد. مجری باید بی‌طرف، با انصاف و همه‌جانبه‌نگر باشد.
۸. مجری باید با مفاهیم و اصول روانشناسی، جامعه‌شناسی، ارتباط انسانی، مدیریت زمان، روابط انسانی، افکار عمومی، مدیریت و غیره آشنایی کافی داشته باشد.

۹. مجری نباید مسایل و مشکلات درون سازمان، اختلالات و تعارضات درون خانوادگی خود را در خبر رسانی دخالت دهد.
۱۰. مجری نباید چهره ای عصبی، تهاجمی و پرخاشگرانه داشته باشد.
۱۱. دندان‌های مجری نباید نامرتب، زرد رنگ و ناموزون باشد.
۱۲. مجری نباید دائم پلک بزند چراکه تمرکز بیننده را به هم می‌ریزد.
۱۳. مجری نباید استرس و اضطراب داشته باشد.
۱۴. مجری باید با مخاطب راحت، مهربان و صمیمی باشد.
۱۵. مجری نباید با رفتار و حرکات اضافه مثل چرخاندن خودکار در دستان، حواس بیننده را پرت کند.
۱۶. مجری باید با دستور زبان فارسی، صرف و نحو عربی و گرامر انگلیسی آشنایی کافی داشته باشد.
۱۷. مجری نباید معلولیت داشته باشد که احساس ترحم و دلسوزی در بیننده ایجاد شود و اصل خبر و مطلب تحت تاثیر معلولیت فرد قرار گیرد.
۱۸. آستین‌های لباس گوینده، یقه و دکمه‌ها نباید نامرتب (کوتاه و بلند) و چروکیده باشند.
۱۹. مجری نباید لباس راه راه داشته باشد چون در چشم بیننده مزاحمت ایجاد می‌نماید.
۲۰. ابروهای مجری نباید لنگه به لنگه (بالا و پایین) باشد و در پیشانی گوینده نباید دائم چین و چروک ایجاد شود.
۲۱. مجری بایستی دائما در جریان آخرین اخبار و تحولات داخلی و خارجی باشد.
۲۲. اندام و اعضاء بدن مجری می‌بایست از یک تناسب معقول و مطلوبی برخوردار باشد. در واقع تناسب اندام امر مهمی است. مثلا گوش‌ها یا گردن خیلی بزرگ و کشیده نباشد و ... (خسروی، ۱۳۸۸: ۱۹).
۲۳. ورزش و پرداختن به جسم و روان و حفظ بهداشت و سلامتی از ویژگی‌هایی است که برای همه مردم الزامی است. اما مجریان به لحاظ ظرافتی که در کار آنهاست و آن حفظ و نگهداری صدا و تصویرشان است باید همواره به نوعی

ورزش مبادرت ورزیده و از این طریق سلامت خود را تضمین نمایند. ناگفته پیداست که یک سرماخوردگی تازه تا چه اندازه می تواند در روند حرفه ای مجری تاثیر داشته باشد و مسلم است افرادی که از بنیه و تقویت جسمی کافی برخوردارند کمتر به این عارضه مبتلا می شوند. تنها سرماخوردگی و اشکال در تلفظ کلمات و جملات و اختلال در سخن گفتن مورد نظر نیست بلکه مجریان به دلیل حضور بموقع و همیشگی شان در صحنه تلویزیون باید از سلامت کامل جسم برخوردار باشند تا وقفه ای در کار تولید تلویزیون بوجود نیاید (صفائی، ۱۳۷۲: ۶۸).

در یک گروه تولیدی رادیو و تلویزیون ممکن است مثلا صدابردار بعلت مبتلا شدن به نوعی بیماری از حضور در محل کار معذور باشد. نورپرداز، مسئول گریم، کارگردان، تهیه کننده، نویسنده و غیره هم چنانچه سرماخوردگی، سردرد، ناراحتی های گوارشی و دردهای دیگر عارضشان شد می توانند تا پایان تولید یک برنامه دوام بیاورند اما اگر گوینده یا مجری به طور مثال دچار حتی سرماخوردگی ساده شد در صورتی که در کار تهیه و تولید برنامه وقفه ای ایجاد نشود می تواند به کیفیت برنامه لطمه وارد کند. لذا پرداختن به ورزش و در کنار آن حفظ و رعایت موازین بهداشتی، گویندگان و مجریان را همواره آماده و سرحال نگاه داشته در کنار تهیه و ضبط و اجرای برنامه های رادیو و تلویزیون موفق می دارد (همان، ۶۸).

روش پژوهش:

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی شاخصه های شایستگی مورد نیاز مجریان برنامه های ورزشی برای سیمای جمهوری اسلامی ایران می باشد. شایستگی های کلیدی مجریان برنامه های ورزشی کدامند؟ با توجه به اینکه در این تحقیق از روش کیفی استفاده می شود و با توجه به استقرایی بودن روش مورد نظر، نیاز به طرح فرضیه نمی باشد.

روش مورد استفاده در این تحقیق گراند تئوری یا نظریه زمینه ای بوده است. در روش نظریه زمینه ای، جمع آوری، تحلیل داده ها و نظریه ای که احتمالاً به دست می آید، با

یکدیگر ارتباط نزدیکی دارند. محقق با نظریه‌ای پیش انداخته، شروع نمی‌کند، ترجیحا با حوزه‌ای از مطالعه شروع می‌کند و اجازه می‌دهد که نظریه به وسیله داده‌ها ظهور کرده و خلق شود (استراوس، کوربین، ۱۹۹۸؛ استراوس، کوربین، ۲۰۰۸)^۱ جامعه مورد بررسی در این پژوهش عبارت است از مجموعه‌ای از اساتید و صاحب نظران حوزه رسانه و همچنین مجریان ورزشی و با تجربه سیما. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. نمونه‌گیری نظری به معنای آن است که نمونه بیش از آن که پیش از پژوهش مشخص شود، در جریان پژوهش شکل می‌گیرد و مبتنی بر مفاهیمی است که از تحلیل بیرون آمده‌اند و به نظر می‌رسد که به نظریه در حال تکوین ربط دارند. نمونه‌گیری نظری تراکمی یا تجمعی است. هر واقعه‌ای که به منزله نمونه برگرفته می‌شود از داده‌ها و تحلیل قبلی منشا می‌گیرد و به آن افزوده می‌شود. از این فراتر، نمونه‌گیری هرچه پیش می‌رود اخص‌تر می‌شود زیرا نظریه در حال شکل‌گیری تحلیلگر را هدایت می‌کند و به او جهت می‌دهد. هرچه پیش‌تر می‌رود، نمونه‌گیری هدف دارتر و متمرکزتر می‌شود. در این روش نمونه‌گیری تا زمانی که تمام مقوله‌ها اشباع شوند، ادامه می‌یابد. اشباع بدین معنی که هیچ داده تازه و مهمی به دست نیاید و مقوله‌ها به خوبی از لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد پرورده شده باشند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰، ص ۲۲۰). در این وضعیت داده جدیدی که به پژوهش وارد می‌شود طبقه‌بندی موجود را تغییر نمی‌دهد یا پیشنهادی برای ایجاد طبقه جدید ایجاد نمی‌کند (رنجبر، و دیگران ۱۳۹۱: ۲۴۵). نمونه این تحقیق نیز شامل ۱۰ نفر از کارشناسان و مجریان با تجربه ورزشی که سابقه بالایی در زمینه مجری‌گری و مجری‌گری ورزشی و همچنین تهیه‌کنندگی برنامه‌های ورزشی و سردبیری خبرهای ورزشی داشتند، می‌شود. همان‌طور که در بالا اشاره شد برای تعیین تعداد نمونه در این تحقیق از مفهوم نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. در این رویکرد حجم نمونه از پیش تعیین نمی‌شود بلکه بر اساس تئوری در حال ظهور نمونه‌ها انتخاب و داده‌ها گردآوری می‌شوند. محقق در ابتدا چند نمونه به عنوان نقطه شروع جمع‌آوری داده و آغاز نظریه‌سازی

1. Strauss & Corbin, 1998; Corbin & Strauss, 2008

انتخاب کرد. این انتخاب اولیه بر اساس مسئله کلی و اصلی تحقیق صورت پذیرفت و سپس محقق بعد از انجام تحلیل‌ها و کدگذاری‌های اولیه و بر اساس این تحلیل‌ها، در مورد نمونه‌های مناسب تصمیم‌گیری کرد. نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده تا رسیدن به نقطه اشباع^۱ ادامه پیدا کرد. مقوله‌ها وقتی به نقطه اشباع رسیدند که دیگر هیچ اطلاعات جدیدی در طول کدگذاری ظهور پیدا نکرد و مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد آنها، و روابط میان مقوله‌ها پرورده شد و با جمع‌آوری داده‌های جدید چیزی به آنها اضافه نشد.

برای نمونه گیری ابتدا مصاحبه‌های مقدماتی با یک مجری ورزشی، سربر ورزشی و یک نفر از کارشناسان مجرب (استاد ارتباطات و مجری باتجربه تلویزیون) صورت گرفت و بر اساس مقوله‌های به دست آمده در این مصاحبه‌های مقدماتی، افرادی که باید مصاحبه‌های بعدی با آنان صورت می‌گرفت مشخص شدند و مصاحبه و گردآوری داده‌ها تا آنجا ادامه یافت که تحقیق به اشباع نظری رسید.

در این پژوهش از دو روش برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. برای جمع‌آوری بخشی از اطلاعات بخصوص، در بخش ادبیات نظری تحقیق از روش اسنادی استفاده شده. همچنین برای جمع‌آوری اطلاعات اصلی تحقیق، روش مصاحبه عمیق مورد استفاده قرار گرفته است.

در این تحقیق با ۱۰ نفر مصاحبه عمیق انجام گرفت. این ده نفر شامل تعدادی از کارشناسان باتجربه رسانه (که تعدادی از آنها سابقه مجری‌گری و تهیه‌کنندگی در تلویزیون را نیز دارا می‌باشند) و مجریان ورزشی تلویزیون می‌باشد. از مصاحبه سوم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید، اما این روند برای اطمینان تا مصاحبه دهم ادامه یافت، هرچند از مصاحبه ششم به بعد داده‌ها کاملاً تکراری بودند و به اشباع رسیده بود. گردآوری اطلاعات از اواخر مرداد ۱۳۹۲ آغاز گردید و تا اواسط شهریور ادامه پیدا کرد. مصاحبه با طرح سوالاتی در مورد «دانش، مهارت، توانایی و ویژگی‌های

^۱. Saturation point

شخصیتی یک مجری ورزشی» به صورت مصاحبه عمیق آغاز شد و باقی پرسش‌ها از دل مصاحبه و بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده طراحی می‌گردید. ساختار اصلی تحلیل داده‌ها در نظریه زمینه‌ای بر مبنای سه شیوه کدگذاری است: (۱) کدگذاری باز (۲) کدگذاری محوری (۳) کدگذاری انتخابی (استراوس و کربین، ۱۳۹۱).

الف) کدگذاری

در کدگذاری باز نخست بر روی واحدهای معنا دار داده با استفاده از یک نام مفهومی برجسب زده می‌شود و سپس با استفاده از نام‌هایی انتزاعی‌تر، مفاهیم به دست آمده، دسته‌بندی می‌شوند که نام این دسته‌ها را مقوله می‌گویند. سپس با واکاوی داده‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌های به دست آمده پرورش داده می‌شود. برای نشان دادن نحوه به دست آمدن مفاهیم در فرایند کدگذاری باز در این تحقیق به مثال زیر توجه کنید که قطعه ای از یک مصاحبه می‌باشد:

«مجری باید بتواند موقعیت‌های بحرانی را مدیریت کند (مثلا زمانی که ممکن است مشکل خاصی در استودیو پیش بیاید یا درگیری و چالش‌هایی بین مهمان‌های داخل برنامه یا با خود مجری به دلیل سوالاتی که مطرح می‌شود) "مدیریت بحران" و فضا را طوری اداره کند که دچار چالش جدی نشود (مثلا مهمان برنامه را ترک نکند)

"اداره فضای برنامه"

محقق برای این قسمت از مصاحبه مفهوم "مدیریت بحران" و "اداره فضای برنامه" را انتخاب کرده است.

در مرحله بعد مفاهیم تحت نامی انتزاعی‌تر و کلی‌تر در کنار یکدیگر قرار داده شدند تا مقوله‌ها را تشکیل دهند. برای مثال مفاهیم آشنایی با دستور زبان فارسی، آشنایی با زبان معیار، آشنایی با شعر و نثر و ادبیات، که از برجسب‌گذاری بر روی داده‌ها به دست آمده‌اند، همگی تحت مفهوم کلی‌تر "تسلط به زبان معیار" قرار گرفتند. این

مفهوم، تمامی مفاهیم ذکر شده را در بر می‌گیرد و مقوله‌ایست که در سطح انتزاع بالاتری نسبت به این مفاهیم قرار دارد.

گام بعدی در کدگذاری باز، شناسایی ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌های به دست آمده می‌باشد. مفهوم ویژگی تقریباً همان مفهوم متغیر در مطالعات کمی را دارد. ابعاد نیز حدود ویژگی‌ها هستند. با موشکافی داده‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌ها شناسایی شد برای مثال مقوله "مخاطب‌شناسی" دارای ویژگی‌های "نیاز سنجی، دسته بندی یا طبقه‌بندی مخاطب" است که نیازسنجی در ابعاد "پاسخ داه شده، پاسخ داده نشده" و طبقه‌بندی مخاطب در ابعاد "اقتصادی (درآمد بالا-پایین)، اجتماعی (پایگاه و طبقه بالا-پایین) و غیره در نوسانند.

جدول ۱- نتایج کدگذاری باز

ردیف	مفهوم	مقولات	ویژگی‌ها	ابعاد		
۷	تربیت‌بدنی یا ورزش عام	تحصیلات دانشگاهی	میزان مرتبط بودن تحصیلات	کارشناسی تا دکتری		
					۲	مدیریت ورزشی
					۵	تحصیلات دانشگاهی
					۳	علوم ارتباطات و روابط عمومی
۴	دانش تخصصی ورزشی	کسب دانش و مطالعه ورزشی	مطالعه و کسب دانش یک ورزش خاص	کم - زیاد		
۵	شناخت قوانین و مقررات ورزشی					
۱۰	اطلاعات عمومی ورزشی	کسب دانش و مطالعه ورزشی	مطالعه و کسب اطلاعات ورزشی	کم - زیاد		
۲	دانش داوری					
۲	دانش مربی‌گری					
۳	تسلط به					

ردیف	مفهوم	مقولات	ویژگی‌ها	ابعاد
	گفتمان ورزشی			
۱۰	زبان دوم	کسب دانش و مطالعه	یادگیری زبان	تسلط به زبان انگلیسی و بیشتر کم - زیاد
۱	زبان سوم			
۸	مطالعه و کسب اطلاعات از مسائل سیاسی و اقتصادی روز دنیا		اطلاعات عمومی	بالا-پایین
			مسائل سیاسی	تحلیل بالا- پایین
۵	جامعه‌شناسی و شناخت جریان جامعه		شناخت جامعه، فرهنگ و ارزش‌های آن	کم-زیاد
۳	شناخت فرهنگ و ارزش‌های جامعه		آشنایی با فناوری‌های ارتباطی	کم-زیاد
۵	مطالعه مستمر		آشنایی با مبانی علمی	کم-زیاد
۷	اطلاعات عمومی وسیع			
۶	آشنایی با فناوری‌های ارتباطی			
۲	آشنایی با مبانی علمی			
۵	مخاطب شناسی	مخاطب شناسی	نیاز سنجی	نیازهای پاسخ داده شده، پاسخ داده نشده
۱	مخاطب‌شناسی ورزش			
۱	درک مخاطب			فرهنگ (والا، پایین)، اجتماعی (تحصیلات بالا، پایین، پایگاه اجتماعی و..)
۱	سطح مخاطب			
۱	نوع مخاطب		طبقه‌بندی مخاطب	

فراوانی	مفهوم	مقولات	ویژگی ها	ابعاد
۱	تناسب ارتباط با مخاطب			اقتصادی (درآمد بالا- متوسط-پایین)، جمعیت شناختی (جنسیت، سن) روانی (درون گرا، برون گرا، پرخاشگر، صمیمی، و .. در ابعاد بالا و پایین)
۱	جلب اطمینان مخاطب			
۱	روانشناسی مخاطب			
۶	تلفظ صحیح و ادای درست کلمات	گنجینه قوی لغات	خزانه واژگان	کم-زیاد
۹	بداهه گوی قوی			
۳	خزانه واژگان زیاد		استفاده از کلمات متنوع و فاخر	کم-زیاد
۷	به کارگیری بهترین و فاخرترین کلمات			
۵	آشنایی با دستور زبان فارسی	تسلط به زبان معیار	میزان تسلط	کم-زیاد
۷	آشنایی با زبان معیار			
۳	آشنایی با شعر و نثر و ادبیات			
۴	دانش رسانه		درک رسانه ای	بالا-پایین
۶	آشنایی با پیام و خبر و تنظیم خبر		شناخت قوائد خبری	کم-زیاد

ردیف	مفهوم	مقولات	ویژگی‌ها	ابعاد
۳	آشنایی با مشاغل همکار	سواد رسانه‌ای		
۷	شناخت تلویزیون و فنون و کارکردهای مربوط به آن		میزان تسلط فنی	بالا-پایین
۵	ارتباط کلامی در حد بالا	ارتباطات کلامی	گفتن	قوی -ضعیف
۱۰	قدرت بیان			
۴	نوع بیان			
۵	حرف خوب بزند			
۵	روان خواندن		شنیدن	قوی -ضعیف
۲	سکوت			
۱	شنیدن			
۶	خوب نوشتن			
۵	صدای خوب			
۲	نوع صدا			
۲	جنس صدا	خواندن	قوی -ضعیف	
۱	تن صدای خوب			
۴	آهنگ کلام			
۱	جاذبه کلامی			
۲	عدم مشکل گفتاری	نوشتن	قوی -ضعیف	
۹	نداشتن لهجه			
۲	نداشتن لکنت			
۱	سین و شین نزدن			
۱	نوک زبانی صحبت نکردن			
۲	ادای کلمات به طور کامل			

ابعاد	ویژگی ها	مقولات	مفهوم	فراوانی	
قوی-ضعیف	حرکات بدن	ارتباطات غیر کلامی	ارتباطات غیر کلامی خوب	۴	
			زبان بدن	۴	
			فرم ایستادن و نشستن	۲	
قوی -ضعیف	حرکات چهره		حرکات چشم خوب	۱	
			نگاه نافذ	۲	
			ارتباط چشمی قوی	۲	
قوی -ضعیف	نگاه		بیان چهره‌ای خوب	۱	
			چهره و روی باز	۴	
			حرکات ابروی مناسب	۱	
				خنده نافذ	۲
طول سال-تعداد سال‌های کاری	تجربه	تسلط در اجرا	تجربه اجرا	۶	
			تجربه ورزشی	۳	
تپق نزدن	۳				
کم-زیاد	استعداد		اجتناب از تقلید و داشتن سبک شخصی	۵	
			استعداد	۴	
			صحبت با دوربین	۳	
				اشراف و تسلط بر سناریوی کار	۳
				به روز رسانی سریع	۴
				آمادگی همیشگی	۱

ردیف	مفهوم	مقولات	ویژگی‌ها	ابعاد
۳	وجود تیم فکری همراه		تیم فکری	عدم وجود تیم فکری - وجود تیم فکری مجرب
۴	مدیریت زمان			
۳	مدیریت بحران			
۲	اداره فضای برنامه			
۱	مدیریت هیجان‌ات داخل استدیو		قدرت تجزیه و تحلیل	تحلیل بالا-پایین
۴	پرسیدن سوال‌های خوب، به موقع و کوتاه			
۶	توانایی تجزیه و تحلیل		مدیریت افکار	قوی-ضعیف
۵	قدرت انتقال خوب			
۴	قدرت انتقاد			
۵	قدرت قضاوت و اظهار نظر			
۵	تصمیم‌گیری		تصمیم‌گیری درست و به موقع	قوی-ضعیف
۵	بی‌طرفی			
۴	اجتناب از قضاوت ذهنی و شخصی			
۴	فیزیک ظاهری مناسب	ویژگی‌های ظاهری	اندام	مناسب-نامناسب
۴	تناسب اندام			
۳	اندام آماده			
۳	سلامت جسم	چهره	مناسب-نامناسب	
۴	خوش‌لباس و آراسته			
۹	چهره و تصویر خوب و مناسب			

فراوانی	مفهوم	مقولات	ویژگی ها	ابعاد
۳	جاذبه تصویری			
۱	تصویر هارمونیک		پوشش	مناسب-نامناسب
۴	سلامت و تعادل روحی و روانی	سلامت روح	روح و روان	سالم-ناسالم
۵	حضور ذهن بالا	خصوصیات فردی و شخصیتی	ابعاد درونی	قابل قبول-غیر قابل قبول
۵	هوش بالا			
۵	حافظه خوب			
۱	یادگیری قوی			
۶	مجهز به خصائل انسانی			
۶	رعایت اصول و ارزش‌های اخلاقی			
۳	مودب			
۳	صفای باطن			
۱۰	صداقت			
۲	مردم‌دوست			
۳	متواضع			
۵	عاری از پرخاشگری و تندخویی			
۳	برونگرا			
۸	ارتباط گر قوی			
۴	صمیمیت در برخورد			
۷	شخصیتی شاد			
۳	صریح‌اللهجه			
۲	منطقی			

ردیف	مفهوم	مقولات	ویژگی‌ها	ابعاد
۲	شاداب و سرحال		ابعاد بیرونی	قابل قبول-غیرقابل قبول
۴	جسور			
۳	شخصیت اجتماعی بالا			
۳	تعادل شخصیتی			
۲	اعتقاد به گفته‌ها			
۲	وقت‌شناس			
۳	نقدپذیر			
۱	مدبر			
۳	سعه‌صدر			
۲	خوش‌قریحه			

ب) کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مرحله دوم تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌باشد. هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. به این شکل که مقوله‌های محوری که مقولات دیگر حول آن قرار می‌گیرند شناسایی می‌گردد و رابطه میان این مقوله‌های مرکزی و دیگر مقوله‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در جدول زیر مقولات محوری یا مرکزی و دیگر مقولات که حول آنها قرار گرفته‌اند نشان داده می‌شود.

جدول ۲- کدگذاری محوری

مقولات مرتبط	مقولات محوری
تسلط در اجرا	مقوله‌ی فنی و تخصصی
کسب دانش و مطالعه ورزشی	
تحصیلات دانشگاهی	مقوله‌ی دانشی
کسب دانش و مطالعه	
مخاطب‌شناسی	
گنجینه قوی لغات	
تسلط به زبان معیار	
سواد رسانه‌ای	
ارتباطات کلامی	مقوله‌ی ارتباطی
ارتباطات غیر کلامی	
ویژگی‌های ظاهری	مقوله فردی و شخصیتی
سلامت روح	
خصوصیات فردی و شخصیتی	

این طبقه‌بندی مقولات به چهار مقوله محوری، از طریق ارتباط بین این مقولات در کدگذاری محوری بدست آمده است.

ج) کدگذاری انتخابی

کدگذاری گزینشی به معنای یکپارچه کردن و پالایش نظریه است که از طریق کشف مقوله مرکزی امکان‌پذیر می‌باشد. مقوله مرکزی نمایانگر مضمون اصلی پژوهش است. مقوله مرکزی حاصل همه تحلیل‌ها را در چند کلمه می‌ریزد و نشان می‌دهد کل پژوهش در مورد چیست (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). کدگذاری گزینشی بر اساس نتایج تجزیه

و تحلیل که از دو مرحله قبلی به دست آمده است انجام می‌گردد و از مهم‌ترین قسمت‌های پژوهش می‌باشد.

در این مرحله پژوهشگر با استفاده از مقولاتی که از کدگذاری‌های قبلی بدست آمده است روایتی از مدل شایستگی ارائه می‌دهد، با توجه به سوال این پژوهش (شایستگی کلیدی مجریان ورزشی کدامند؟) روایتی از شایستگی مجریان در زیر بیان می‌گردد که بازنمایی کل پژوهش می‌باشد.

شایستگی مجریان ورزشی شامل، شایستگی فنی و تخصصی، شایستگی دانشی، شایستگی ارتباطی، شایستگی فردی و شخصیتی است.

مجریان ورزشی جهت موفقیت در شغل، انجام درست وظایف شغلی و کسب مزیت رقابتی منابع انسانی برای سازمان، برطبق داده‌های مصاحبه و نتایج حاصل از کدگذاری مرحله اول و دوم چنانچه از شایستگی‌های کسب مهارت فنی و تخصصی، دانشی، ارتباطی، فردی و شخصیتی برخوردار باشند می‌توانند عملکرد موثرتری داشته و به اثربخشی و کارایی برای سازمان دست‌یابند. برطبق کدگذاری‌های صورت گرفته در مراحل قبل، میزان تحصیلات دانشگاهی در شایستگی مجری ورزشی مهم است. و مجری که تحصیلات مرتبط و تاثیرگذار در کار مجری‌گری ورزشی داشته باشد موفقیت بیشتری کسب خواهد کرد. مجری ورزشی شایسته دانش تخصصی ورزش مورد نظر را دارا می‌باشد همچنین به طور مستمر در زمینه مطالعه و کسب اطلاعات ورزشی تلاش می‌کند. مجری کاردان و مجرب، با کسب دانش و مطالعه زبان انگلیسی و بیشتر، کسب اطلاعات عمومی، شناخت مسائل سیاسی، شناخت جامعه، فرهنگ و ارزش‌های آن، آشنایی با فناوری‌های ارتباطی و آشنایی با مبانی علمی، توانایی خودش را در ارائه هرچه بهتر برنامه افزایش می‌دهد. مجری ورزشی شایسته نیازهای مخاطبان خود را می‌شناسد، برای این کار نیز از نیازسنجی کمک می‌گیرد. انواع نیازهای مخاطبان برنامه‌های ورزشی تلویزیون را شناسایی می‌نماید و در جهت پاسخگویی به این نیازها بر می‌آید. دسته‌بندی مخاطبان نیز برای شایستگی مجری ورزشی از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. مجری شایسته مخاطبان تلویزیون را در دسته‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، جمعیت‌شناختی قرار می‌دهد و محتوا و شیوه ارائه متناسب با نیازهایشان را دنبال می‌کند. یکی دیگر از

مواردی که شایستگی مجریان ورزشی را نشان می‌دهد داشتن گنجینه لغات قوی می‌باشد. هرچقدر مجری خزانہ واژگان بیشتری داشته باشد و از کلمات فاخرتری استفاده کند بیشتر می‌تواند مخاطبانش را راضی و خشنود نگه دارد. تسلط به زبان معیار برای مجری شایسته الزامی می‌باشد. هرچقدر میزان تسلط به زبان معیار و دستور زبان و ادبیاتش بیشتر باشد مورد اقبال بیشتر مخاطب قرار می‌گیرد و از شایستگی بالاتری برخوردار می‌باشد. سواد رسانه‌ای هم یکی از مقوله‌های نشان دهنده شایستگی مجری ورزشی می‌باشد. هرچقدر که مجری درک بیشتری از رسانه، شناخت بیشتری از قواعد خبری و نوع پیام و همچنین تسلط فنی بهتری در مشاغل رسانه‌ای داشته باشد شایسته‌تر محسوب می‌شود. با بهره‌گیری از ارتباطات کلامی قوی نیز مجری ورزشی گامی بلند در کسب شایستگی برداشته است. مجری شایسته در نوع گفتن، شنیدن، خواندن و نوشتن توانایی بالایی دارد و در ارائه برنامه از این مهارت‌های کلامی به نحو احسن بهره می‌گیرد. ارتباطات غیر کلامی هم نقش بسزایی در شایستگی مجری ورزشی دارد. حرکات بدن درست و به موقع، حرکات و بیان چهره‌ای خوب و همچنین نوع نگاه مجری می‌تواند به انتقال درست معنی کمک کند و مجری با بکار بردن درست این ارتباطات غیرکلامی بر شایستگی خود می‌افزاید. هرچقدر مجری تسلطش در اجرای برنامه بیشتر باشد شایسته‌تر محسوب می‌شود. یکی از ابعاد دیگری که موجب تسلط مجری ورزشی می‌شود کسب تجربه با گذشت زمان می‌باشد. استعداد خود فرد هم بر تسلطش در اجرا تاثیر گذار است و مجری ورزشی اگر استعداد این را داشته باشد که با یک سبک شخصی و به دور از تقلید مجری‌گری بکند شایستگی بیشتری درار می‌باشد. همچنین اگر یک تیم فکری مجرب در کنار مجری باشد و او را در مواردی مانند دادن اطلاعات ضروری به مجری در راستای ارائه هرچه بهتر برنامه کمک کنند مطمئنا کارش را بهتر انجام می‌دهد. ویژگی‌های ظاهری مجری هم در میزان شایستگی مجری ورزشی نقشی تعیین‌کننده دارد. اگر مجری ورزشی از اندام، چهره و پوششی مناسب برخوردار باشد مخاطب نیز بیشتر جذب می‌شود و این نیز شایستگی مجری ورزشی را می‌رساند. مجری ورزشی شایسته در انتخاب نوع پوشش و لباس، درست عمل می‌کند و پوششی را بر می‌گزیند که مورد پسند مخاطب باشد و از یک سری پوشش‌های زننده و غیر مناسب اجتناب می‌کند. میزان

سلامت روحی مجری نیز در شناسایی شایستگی مجری ورزشی تعیین‌کننده است. هرچقدر مجری ورزشی از روح و روانی آسوده برخوردار باشد شایستگی‌اش بیشتر خواهد بود. مقوله دیگری که مجری شایسته دارا می‌باشد ویژگی‌های فردی و شخصیتی قابل قبول، از نظر ابعاد بیرونی و درونی است. هرچقدر ویژگی‌های فردی و شخصیتی مجری ورزشی برجسته‌تر باشد، کارآمدتر و مفیدتر در اجرای برنامه و از شایستگی بیشتری برخوردار خواهد بود.

در ادامه با استفاده از داده‌های سه مرحله‌ی کدگذاری، شکل شماتیک مدل را به صورت زیر ارائه خواهیم نمود:



شکل (۱) مدل شایستگی مجریان ورزشی سیما

نتیجه گیری

با مطالعه تحقیقات پیشین و موضوعاتی که جزو پیشینه تحقیق حاضر محسوب می‌شوند، در زمینه شایستگی در بسیاری از تحقیقات مقوله‌های دانش، مهارت، توانایی، ویژگی‌های شخصیتی و نگرش مشاهده شده است. در زمینه مجری‌گری، تحقیق مدل شایستگی مجریان سیاسی خبر در سیمای جمهوری اسلامی ایران، خانم تجدد علیزاده به چشم خورد. این تحقیق نیز با روش نظریه زمینه‌ای پیش رفته است و در پی یافتن شایستگی‌های مجری سیاسی خبر بدون هیچ پیش فرضی بوده است. در آن تحقیق سه مقوله محوری که از مؤلفه‌های شایستگی محسوب می‌شوند به دست آمد که عبارتند از ویژگی‌های روحی و روانی، ویژگی‌های جسمانی و ویژگی‌های تخصصی و حرفه‌ای. این تحقیق ابعاد و ویژگی‌های مقوله‌ها را که از ملزومات گراند تئوری می‌باشد بیرون نکشیده است اما در تحقیق حاضر ابعاد و ویژگی‌های تمامی مقوله‌ها با دقت فراوان بیرون کشیده شده است. مدل شایستگی‌های دبیر خبر در صدا و سیمای ج.ا.ا، آقای فرقانی (۱۳۸۹) نیز از مدل‌های شایستگی موجود در رسانه است. این مدل با استفاده از روش‌های کمی و آماری به بررسی گویه‌هایی از پیش تعیین شده پرداخته است. یعنی مدل فرقانی شایستگی‌هایی را از قبل در ذهن داشته‌اند و در پژوهش مربوطه تنها به سنجش این گویه‌ها در قالب پرسشنامه‌هایی پرداخته است. اما در تحقیق حاضر که با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای پیش رفته است بدون هیچ پیش فرضی و صرفاً با استفاده از پرسش‌هایی در باره مقوله‌های کلی دانش، مهارت، توانایی و ویژگی‌های شخصیتی (و در ادامه سوال‌های دیگر که از درون مصاحبه‌ها بیرون می‌آید) مورد نیاز مجریان ورزشی سیما که از کارشناسان پرسیده شد شایستگی‌های کلیدی به دست آمد. شایستگی‌های کلیدی مجریان ورزشی سیما که در اینجا ارائه شده حاصل تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه بوده است و هیچ پیش فرضی در آن دخیل نبوده است.

بر اساس مدل شایستگی مجریان ورزشی سیمای جمهوری اسلامی، مجری حدفاصل بین تلویزیون با مخاطب است و مجری هرچقدر توانمندتر باشد این ارتباط دو طرفه بین مخاطب و تلویزیون قوی‌تر شکل می‌گیرد. در منظر بسیاری از مصاحبه شونده‌گان مجری آبروی رسانه است و می‌تواند به مزیت رقابتی برای تلویزیون در راستای جذب مخاطب

تلویزیونی تبدیل گردد. برای رسیدن به این مهم، مجری باید دارای شخصیتی با ابعاد درونی و بیرونی مناسب باشد. حافظه و هوش بالا برای انتقال درست اطلاعات به مخاطب برای مجری ورزشی شایسته جزو ملزومات محسوب می‌شود. مجری با اخلاق و صادق، مخاطبان بیشتری را پای برنامه ورزشی می‌نشانند. مجری در یک چارچوب شیشه‌ای قرار دارد و دیده می‌شود و قرار است تاثیرگذار و فرهنگ‌ساز باشد. بنابراین، این دیده شدن ایجاب می‌کند که مجری ورزشی از یک سلامت روحی و روانی برخوردار باشد تا بتواند تاثیرگذار باشد. یک مجری خوب باید از ظاهری آراسته و مناسب برخوردار باشد و نوع پوشش او طوری باشد که بتوان به عنوان الگو از او کمک گرفت. از آنجا که نام ورزش تداعی‌کننده تناسب اندام می‌باشد شایسته است مجری ورزشی دارای اندامی مناسب و قابل قبول در نزد مخاطبان ورزشی باشد. برقراری ارتباط درست و گیرا با مخاطب مستلزم داشتن ارتباطات کلامی قوی می‌باشد که مجری ورزشی باید این شاخصه را به خوبی دارا باشد. خوب صحبت کردن و قدرت بیان، شنیدن اصولی، قدرت خواندن و نوشتن در سطح بالا، مقوله‌های ارتباطات کلامی هستند که همگی برای مجری ورزشی لازم است. فنون ارتباط غیر کلامی و استفاده از حرکات بدن، حرکات چهره و نگاه که بخش‌های مختلف این ارتباط را تشکیل می‌دهد نقش مهمی در القا منظور و تاثیر کلام و اجرا خواهد داشت. مجری ناآشنا به جاذبه‌های کلامی و رفتارهای غیرکلامی در برقرار کردن ارتباط موثر و پایدار ناتوان خواهند بود. مطالعه، لازمه اجرای خوب است و مجری باید در تمام طول مدت کارش مطالعه را فراموش نکند. میزان آشنایی به ورزش، مباحث روز ورزش، زبان، مسائل سیاسی، فرهنگ و ارزش‌های جامعه، فناوری‌های ارتباطی و آشنایی با مبانی علمی نشان‌دهنده اطلاعات و میزان مطالعه مجری می‌باشد. مخاطبان امروزی بسیار آگاه و هوشیار هستند و وجود منابع اطلاعاتی فراوان و رسانه‌های متعدد باعث شده مخاطب مطلع باشد. بنابراین با کوچک‌ترین اشتباه از سوی مجری ورزشی مخاطب متوجه می‌شود. همچنین داشتن دانش داوری و مربی‌گری آن رشته ورزشی کمک فراوانی به مجری در جهت تخصص فنی ورزشی می‌کند و باعث جلب توجه و اعتماد مخاطبان به مجری و رضایت هرچه بیشترشان می‌شود. تحصیل و کسب مدارج دانشگاهی برای مجری ورزشی به خصوص

در زمینه تربیت بدنی، مدیریت ورزشی، ارتباطات و روابط عمومی به او کمک می‌کند تا یک سری اصول و مبانی را راجع ورزش و نحوه ارتباط با مخاطب به خوبی بداند. مجری ورزشی شایسته باید مخاطب، نیازهای مخاطب و انواع مخاطب برنامه را بشناسد و در جهت رفع نیازهای مخاطبانش گام بردارد و متناسب با مخاطبانش ارتباط برقرار کند. شناخت مخاطب امکان تاثیرگذاری مجری و رسانه را واقعی‌تر می‌کند و با این شناخت می‌فهمد از چه موضوع یا موضوعاتی باید سخن بگوید و این موضوعات را در چه سطحی بیان کند. بداهه‌گویی امر بسیار مهمی در موفقیت بیانی محسوب می‌شود و داشتن خزانه واژگان زیاد مجری به قدرت بداهه‌گویی و انتقال درست موضوع کمک می‌کند. از آنجا که تلویزیون یک رسانه آموزش‌دهنده و تاثیرگذار است مجری باید به زبان معیار تسلط داشته باشد در غیر این صورت با ارائه گویشی غلط هنگام اجرا به زبان معیار لطمه وارد می‌کند. مخاطب ورزشی انتظار دارد مجری ورزشی فردی بی‌طرف باشد و بدون هیچ گونه جانبداری به اجرای برنامه بپردازد و این چنین است که برای مخاطب اعتمادسازی می‌شود. از طرفی مجری‌ای که از قدرت انتقاد و لهجه صریحی برخوردار نباشد برای مخاطب پسندیده و قابل پذیرش نیست. مجری ورزشی برای اینکه بتواند از همان ابتدا بین همه صداها و چهره‌ها شناخته شود باید سبک داشته باشد و از مجریان دیگر تقلید نکند. مجری مقلد ممکن است در کار خود دوامی نداشته باشد و خیلی زود از صحنه اجرا کنار می‌روند. رسیدن به مرز پختگی نیازمند گذشت زمان و کسب تجربه می‌باشد و این تجربه است که مهارت را می‌سازد یعنی مجری هنگامی که بارها و بارها تکرار می‌کند آرام آرام صاحب مهارت‌های مورد نیازی می‌شود که به مجری کمک می‌کند که علم و اطلاعاتش، رفتار و جذابیتش بر مخاطب اثرگذار باشد. برای انتخاب مجری و پی‌بردن به شایستگی‌هایش توجه به استعداد ذاتی او بسیار مهم است. هرکسی نمی‌تواند مجری ورزشی بشود همان‌طور که هرکسی نمی‌تواند قهرمان ورزشی بشود و این تمایزها و تفکیک‌ها به دلیل استعدادهای خاصی است که در افراد وجود دارد. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان (کارشناسان) به وجود یک تیم فکری برای کمک به مجری و تغذیه فکری‌اش در راستای اجرای درست برنامه ورزشی تأکید داشتند. همچنین بسیاری از مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که مجری ورزشی باید تخصصی بشود، اینکه

مجری همه رشته‌های ورزشی را مجری‌گری کند برای مخاطب قابل قبول نیست و به سختی می‌تواند یک مجری محبوب در میان مخاطبان تلویزیون باشد. شناخت رسانه تلویزیون برای مجری ورزشی بسیار مهم است و باید تلویزیون و بخصوص فنون مربوط به آن را بداند. مجری با شناخت این فنون (مشاغل همکار) می‌داند که چگونه باید با دوربین و مخاطب ارتباط برقرار کند که تاثیرگذارتر باشد. آشنایی با پیام، خبر و تنظیم خبر باعث می‌شود مجری پیام را به نحوی مطلوب و به نحوی که در اثر بگذارد منتقل کند.



منابع

- استراوس، آنسلم؛ کربین، جولیت (۱۳۹۱). «مبانی پژوهش کیفی» ترجمه ابراهیم افشار، نشرنی.
- تجدد علیزاده، مهرناز (۱۳۹۰). «ارائه الگوی مناسب جهت تربیت مجریان سیاسی خبر در سیمای جمهوری اسلامی ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: دانشگاه تهران
- خاشعی، وحید (۱۳۹۰). «مدیریت رسانه» چاپ اول، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها
- خسروی، حسن (۱۳۸۷). «اصول گویندگی و مجری گری باید‌ها و نباید‌ها» نشریه روابط عمومی، شماره ۶۵، ص ۲۵-۱۸
- دیانتی، محمد؛ عرفانی، مریم (تیر ۱۳۸۸). «شایستگی؛ مفایم و کاربردها» تهران، نشریه مدیریت تدبیر، شماره ۲۰۶، ص ۱۹-۱۴
- راجر دی. ویمر؛ جوزف آر. دومینیک (۱۳۸۴). «تحقیق در رسانه های جمعی»، مترجم: کاووس سید امامی، انتشارات سروش
- رنجبر، هادی؛ حق دوست، علی اکبر؛ صاصالی، مهوش؛ خوشدل، علیرضا؛ سلیمان، محمدعلی؛ بهرامی، نسیم (۱۳۹۱). «نمونه گیری در پژوهش کیفی» نشریه علمی و پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران، سال دهم، شماره ۳، ص ۲۵۰-۲۳۸
- زاهدی، شمس‌السادات؛ شیخ، ابراهیم (۱۳۸۹). «الگوی قابلیت‌های راهبردی مدیران میانی دولتی». مطالعه مدیریت راهبردی، شماره ۱. ص ۹۵-۱۳۹
- ژان لوبان ویکس و دیگران (۱۳۸۸). «مدیریت رسانه»، ترجمه دکتر طاهر روشندل اربطانی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). «جامعه شناسی ارتباطات». تهران: انتشارات اطلاعات.
- شارع پور، محمود (۱۳۸۸). «نقش رسانه در بازتولید هژمونی مردانه در ورزش». تهران، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات؛ سال دوم، شماره ۵
- صفائی، رسول (۱۳۷۲). «گویندگی رادیو و تلویزیون» چاپ اول، اصفهان: انتشارات گل‌بهار

- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۸۵). «بازنمایی فوتبال یا واقعیت؟». تهران، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات؛ سال دوم، شماره ۶، صفحه ۸۱ تا ۱۰۹
- قاسمی، حمید؛ کرمی، عبدالله؛ صادقی، فرشاد (۱۳۹۲). «وضعیت پوشش تلویزیونی مسابقات رشته های ورزشی در شبکه های سیما از دیدگاه متخصصان رسانه ای کشور» پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۴، ص ۱۴۸-۱۳۱
- قربانخانی، آذر (۱۳۸۸). «پژوهش های منتشر شده»، پیام پژوهش، سال نهم، شماره ۹۷ ص ۲۰-۱۴
- قلی پور، آرین (۱۳۹۰). «مدیریت منابع انسانی» چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت
- ماکسین ک. و روبرت م. رید (۱۳۸۵). «فرصت‌های شغلی در تلویزیون» چاپ اول، ترجمه اردشیر کشاورزی، تهران: اداره کل پژوهش های سیما- اداره کل تولید سیما
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۶). «وسایل ارتباط جمعی» چاپ هفتم، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی
- موسویان، سید مرتضی (۱۳۸۹). «طراحی مدل مدیریت راهبردی منابع انسانی رسانه ملی» پایان‌نامه دکتری
- موسویان و همکاران (۱۳۸۸). «پروژه طراحی مدل شایستگی حوزه مدیران گروه برنامه‌ساز صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران» سازمان مدیریت صنعتی
- هاریس، ریچارد جکسون (۱۳۹۰). «روانشناسی اجتماعی وسایل ارتباط جمعی» ترجمه دکتر حسن اسدزاده، دکتر اسماعیل سعدی پور، منیژه شهباز خان؛ چاپ اول، مرکز تحقیقات صدا و سیما
- Charmaz, K. (2006), *Grounding Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis d* , London: sage publication.
- Corbin, J.and A. Strauss, (2008), *Basics of Qualitative Research* , Third Eedition, London: Sage Publications.
- Ennis, Michelle R. (2008). *Competency Model: A Review of the Literature and the Role of the Employment and Traning Administration (ETA)* ,Pilots and Demonstration Team Division of Research and Evaluation Office of Policy

Development and Research Employment and Training
Administration U.S Department of Labor.

- Gerhart, B. Noe, R., Hollenbeck, J., & Wright, P. (2009),
fundamentals of Human Resource Management, Third edition.
macGraw-Hill.
- Glaser, B. and Anselm Strauss.(1967), Discovery of Grounded
Theory , Transacation Publishers, U.S. Publisher
- Glaser, B.(1998), Doing Grounded Theory: Issues and
Discussions, Sociology Press.
- Glaser, B. (2001), The grounded Theory Perspective:
Conceptualization Contrasted With Description, Sociology
Press
- Sanghi, Seema.(2005).*The Handbook of Competency
Mapping*.second edition. Response Book Publication. India.
- Strauss, Anselm and Juliet Corbin, (1988), Basics of
Qualitative Research , Second Edition, London: Sage
Publications.
- Taher, Samer (2007) Competency Based Human Resource
Management Program, Meirc Consulant and Training
Company.