

ویژگی‌های مجری مطلوب سیمای جمهوری اسلامی ایران

اصلان رحیمی^۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر تبیین ویژگی‌های مجری مطلوب در سیمای جمهوری اسلامی ایران است. از این رو بررسی وضعیت موجود اجرا و آسیب‌های آن و نیز راهکارهای جذب و بکارگیری مجری تلویزیون از اهداف فرعی این تحقیق می‌باشد. روش پژوهش در مقاله حاضر کیفی بوده که با مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای با استفاده از روش مصاحبه عمیق انجام شده است. بدین منظور با ۲۰ نفر از متخصصان و صاحب‌نظران این حوزه مصاحبه به عمل آمده است. باتوجه به نتایج به دست آمده، ویژگی‌های مجری مطلوب در چهار بخش خلاصه شده است. بخش اول مولفه‌های فردی و شخصیتی؛ بخش دوم مولفه‌های مهارتی و فنی؛ بخش سوم مولفه‌های ظاهری مجری؛ و بخش چهارم در بردارنده مولفه‌های اخلاقی حرفه‌ای می‌باشد. در بررسی وضع موجود حوزه اجرا و مجری‌گری سیما و آسیب‌های موجود، سیزده عامل شناسایی گردید از جمله مهمترین موارد آن شامل: کم‌توجهی به تخصص‌گرایی در حرفه مجری‌گری سیما، نمایشی شدن اجراها، ضعف در مدیریت و ساماندهی مجریان، سطحی‌نگری و نبود اندیشه و دغدغه هدفمندی و تاثیرگذاری و خلاء برنامه‌های آموزشی تخصصی مستمر و به روز می‌باشد. درخصوص ارائه راهکارها نیز در مجموع ده مورد راهکار عملیاتی برای جذب و گزینش ارائه شد که شامل: آموزش و تربیت تخصصی مجری و نگاه کاربردی، برگزاری کارگاه‌های دوره‌ای، آموزش و تربیت آکادمیک مجری، برگزاری گردهمایی دوره‌ای برای مجری‌ها و بازتعریف معیارهای گزینش مجری سیما براساس مطالعات و تحقیقات علمی و به روز می‌باشد.

واژگان کلیدی: مجری مطلوب، سیمای جمهوری اسلامی ایران، راهکارها

^۱ کارشناسی‌ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صدا و سیمای ج.ا. ایران rahimiaslan@gmail.com

مقدمه

تلویزیون را یکی از رسانه‌های فراگیر و تاثیرگذار دنیای امروز می‌شناسند که علیرغم توسعه رسانه‌های نوظهور و فراگیر شدن شبکه‌های مجازی، جایگاه قدرتمند و تاثیرگذار خود را همچنان حفظ نموده است. تلویزیون ملی یا همان سیمای جمهوری اسلامی ایران نیز یکی از رسانه‌های فراگیر و تاثیرگذار است که باتوجه به دولتی بودن و ماهیت و اهداف نظام اسلامی، رسالت‌ها و بایسته‌های خاص خود را دارد. بر همین اساس می‌بایست برنامه‌ها و تولیدات خود را بر مبنای آن معیارها و اهداف تولید و عرضه نماید. اجرا در سیما در کنار سوژه‌های ریز و درشت دیگری که در کارنامه تلویزیون قابلیت طرح و آسیب‌شناسی دارند، از آن موضوعات حساس و با اهمیتی است که لزوم بررسی و پرداختن به آن از نیازهای ضروری رسانه ملی می‌باشد. باتوجه به اینکه ساختار اغلب برنامه‌های سیما اصطلاحاً گفتگومحور و مجری‌محور هستند در اینگونه برنامه‌ها مجری بعنوان حلقه ارتباطی بین بینندگان و گروه تولید برنامه عمل می‌کند. مجری تلویزیون نقش بسزا، پر رنگ و کلیدی در تولیدات سیما دارد. امروزه مجری به مثابه ویتترین تلویزیون محسوب می‌شود که باید بعنوان یک معرف، سنخیت لازم را با ماهیت و رسالت رسانه ملی داشته باشد. باتوجه به اینکه جذب مخاطب حداکثری و افزایش درصد تاثیرگذاری همواره هدف اصلی همه برنامه‌سازان بوده است، مجری و نحوه اجرای آن یکی از عوامل تعیین کننده در افزایش مخاطب و درصد تاثیرگذاری رسانه ملی می‌باشد.

۱۰۸

برنامه‌های پرمخاطبی هم وجود دارند که مخاطبان، برنامه را به مجری آن می‌شناسند و حتی بعضاً علیرغم نداشتن محتوای غنی و جذاب، صرفاً به خاطر توانمندی مجری توانسته است مخاطبین خود را حفظ نماید. در جوامع امروزی و خصوصاً جامعه جوان ایران مجری‌ها یکی از قشرهای تاثیرگذاری هستند که در بسیاری از موارد خواسته یا ناخواسته در نقش الگوی مخاطب قرار می‌گیرند و جامعه و خصوصاً جوانان از مجری تلویزیون الگوبرداری می‌کنند. در نتیجه بدیهی است که شخص مجری بعنوان یک الگوی تاثیرگذار در اخلاق و رفتار مخاطبین مسئولیت سنگینی به دوش داشته باشد. مشخصه عصر کنونی رسانه‌هایی با سرعت انتشار بسیار بالا و گسترده و با ضریب نفوذ بالا در میان اقشار مختلف جامعه می‌باشد. سرعت بالای انتشار رسانه‌های جمعی سبب رشد آن در سطح جامعه و نفوذپذیری آن در جامعه شده است. در این میان هم رسانه‌ها خواسته و یا ناخواسته شروع به جامعه‌پذیر کردن جوانان و نوجوانان می‌کنند و این در صورتی است که این وظیفه در درجه اول برعهده نهادهایی همچون خانواده و مدرسه و نهادهای مذهبی می‌باشد و رسانه‌ها نیز چندی است که در این امر تلاش کرده‌اند (آئی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۴).

باتوجه به اینکه رسانه می‌تواند بصورت مستقیم تمامی آحاد جامعه را تحت تاثیر قرار دهد اما تاثیر مهم آن از طریق اثرگذاری بر نهادهایی چون خانواده است. رسانه از ابزار گوناگونی در زمینه برنامه‌سازی برخوردار است و می‌تواند مفاهیم را در قالب‌های متنوع و جذاب به مخاطب عرضه نماید. پیامد اثرگذاری رسانه را

می‌توان در دو قالب پیامدهای مثبت همچون افزایش سطح آگاهی اعضای خانواده در زمینه‌های مختلف از جمله موضوعات و مسائل جسمی، روحی و اصلاح رفتار فردی و جمعی و پیامدهای منفی در سطح جامعه مشاهده نمود (فراهانی بורقانی و صادق‌زاده، ۱۳۹۴: ۵۷). با عنایت به نقش و اهمیت رسانه در جوامع بشری و بخصوص نقش ویژه تلویزیون و باتوجه به اینکه بخش عمده تولیدات تلویزیونی را برنامه‌های گفتگومحور و مجری‌محور تشکیل می‌دهند لزوم بررسی و پرداختن به آن از نیازهای ضروری صدا و سیما می‌باشد. حرفه مجری‌گری در سازمان صدا و سیما از دید مخاطب سنج‌های است جهت میزان پایداری و احترام سازمان به اخلاق و فرهنگ اسلامی و از همین‌رو شناخت ویژگی‌های مطلوب، اصول اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌های مجری در قبال مخاطبین برای دست‌اندرکاران و فعالین این عرصه ضرورتی غیر قابل انکار است. کم‌توجهی به این بخش حساس و مهم و نداشتن تعریف دقیق از ویژگی‌های مجری مطلوب و خلاء برنامه مطالعه شده و تخصصی برپایه تحقیقات و مطالعات علمی و عدم تدوین سازوکار موثر برای جذب و بکارگیری افراد شایسته برای این حرفه، باعث شده است انتخاب مجری براساس سلیقه شخصی تهیه‌کنندگان برنامه و بعضاً مدیران سازمان باشد. این مسئله باعث شده که عملاً راه ورود برای همه استعداد به صورت یکسان را مسدود و بعضاً سطح کیفی مجریان تلویزیون را کاهش دهد و حتی در مواردی مسائل و چالش‌هایی را در رسانه ملی ایجاد نماید. بدیهی است تدوین و تعریف دقیق ویژگی‌های مجری مطلوب سیما و توجه و لحاظ کردن این ویژگی‌ها ۱۰۹ می‌تواند در بهبود سطح کیفی برنامه‌های گفتگومحور سیما نقش به‌سزایی ایفا کند.

خلاء پژوهشی و منابع تحقیقاتی با موضوع تخصصی و حرفه‌ای اجرا در سیمای جمهوری اسلامی و مشخصاً نبود مطالعه جدی در خصوص ویژگی‌های مجری مطلوب امری است که اهمیت و ضرورت پرداختن به موضوع در غالب فعالیتی علمی و پژوهشی در این خصوص را دوچندان می‌نماید. موضوع این مقاله از بعد کاربردی برای جذب و بکارگیری مجری برای رسانه ملی می‌تواند موثر باشد. مطالعه و بررسی و تدوین دقیق ویژگی‌های مجری سیما می‌تواند معیار مناسبی را برای جذب و بکارگیری مجری در اختیار دست‌اندرکاران این حوزه حساس و مهم از رسانه ملی قرار دهد و این امکان وجود دارد که بعنوان دستورالعملی کاربردی برای مسئولین و تهیه‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی مورد استفاده قرار گیرد. این تحقیق ضمن بررسی وضع موجود حوزه اجرا در سیما و مسائل مربوط به آن سعی دارد تا تبیین نماید که مجری توانمند و کارآمد سیما چه خصوصیات و ویژگی‌هایی دارد. همچنین در این تحقیق بررسی می‌شود که رسانه ملی بر مبنای چه ویژگی‌هایی مجری‌های مطلوب خود را متناسب با رسالت انقلابی و نیز جذب مخاطب حداکثری، شناسایی و بکارگیری نماید.

۱- پیشینه تحقیق

خلیلی آذر (۱۳۹۳) پایان‌نامه‌ای با عنوان "بررسی دیدگاه‌های استادان علوم ارتباطات نسبت به رعایت اصول مجری‌گری تلویزیون" ارائه داده است. از یافته‌های این پژوهش که به روش دلفی انجام شده چنین به نظر می‌رسد که مجری‌های تلویزیونی در اکثر شاخص‌ها و مولفه‌های اجرا دارای نقاط ضعف محسوس و ملموس می‌باشند و تقویت و توجه عالمانه به هر کدام از این مولفه‌ها تاثیر شگرفی بر نحوه انتقال پیام و جذب مخاطبان برنامه‌های مجری‌محور خواهد داشت. نتایج پژوهش داورپناه (۱۳۹۲) با موضوع "استفاده مجریان برنامه‌های زنده تلویزیونی از ارتباطات غیرکلامی در مطالعه موردی مجریان برنامه‌های زنده مرکز استان فارس" بیانگر این مطلب است که بیشترین نوع ارتباط غیرکلامی استفاده شده توسط مجریان برنامه‌های زنده شبکه فارس استفاده از مقوله عواطف مجری بکار رفته در متغیرهای بیان چهره‌ای مجری و حرکات دست و سر بوده و کمترین آن حرکات و رفتار مسرت‌بخش در متغیرهای حالت بدن وضعیت پاها نوع نقش مجری و حرکات و رفتارهای خنده‌آور بوده است.

آنی‌زاده (۱۳۹۱) نیز پایان‌نامه‌ای با عنوان "بررسی مهارت‌های ارتباطی در برنامه‌های مجری‌محور تلویزیون ایران" انجام داد. یافته‌های این پژوهش گویای آن است که در نحوه بکارگیری مهارت‌های ارتباطی میان مجریان و مجری کارشناسان تفاوت وجود دارد و همچنین عوامل بسیاری در نوبت‌گیری گفتگوهای تلویزیونی موثر است از جمله نبود هماهنگی در رعایت عناصر کلامی و غیرکلامی.

سلیمانیان (۱۳۸۸) در پایان‌نامه خود با عنوان "تعیین سهم سه رکن مجری، موضوع و مهمان در برنامه‌های گفتگو محور سیاسی شبکه اول سیما در رضایت بیشتر مخاطب" سعی کرده تا در پژوهش خود ضمن شناخت برنامه‌های گفتگو محور به آسیب‌شناسی نمونه‌هایی از آنها بپردازد و با بررسی سه رکن اصلی یک گفتگو (مجری موضوع مهمان) و به کمک روش‌های آماری سهم هر یک از این ارقام را در افزایش رضایت مخاطبان بسنجد و در جمع‌بندی خود به این نتیجه رسیده که از میان سه رکن اشاره شده مجری در برنامه‌های گفتگو محور سیمای جمهوری اسلامی کمترین نقش را در افزایش مخاطب داشته است. از سوی دیگر پیتز (۱۳۹۰)، در تحقیق خود که با هدف بررسی نقش رسانه‌های جمعی بر توسعه فرهنگی جوامع انجام گرفت، پس از بررسی دیدگاه افراد جامعه در کشور پرتغال و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته‌ای پی بردند که پتانسیل‌های رسانه‌های جمعی از جمله حضور افراد مشهور در غالب‌های مهمان و مجری در آن می‌تواند سبب بهبود فرهنگ در هر جوامعی گردد. آنان در تحقیق خود اشاره داشتند که افراد در طول روز از رسانه‌ها در جهت کسب نیازهای اطلاعاتی و سرگرمی خود استفاده می‌کنند که این مساله سبب ایجاد پتانسیل مناسب در رسانه‌ها در جهت جذب افراد می‌گردد. آنان در تحقیق خود پی بردند که رسانه‌ها با شناخت کامل

نیازها و نگرانی‌های مردم، می‌توانند با برنامه‌ریزی مناسب، این پتانسیل در جهت جذب شدن بیشتر رسانه‌ها اقدام نمایند.

۲- روش‌شناسی تحقیق

در روش تحقیق این پژوهش از رویکرد کیفی استفاده شد. شیوه گردآوری اطلاعات و داده‌ها در این تحقیق کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق بوده که مصاحبه‌ها به صورت نیمه ساختاریافته صورت گرفت. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات به این صورت بود که در ابتدا متون کلیه مصاحبه‌ها با دقت مورد مطالعه قرار گرفته تا فهم جامع و کلی از نظرات کارشناسان حاصل گردد سپس کلمات و جملات مرتبط با محورهای بحث و سوالات مصاحبه استخراج شد و به صورت مقوله‌بندی و دسته‌بندی تحت محور مرتبط خود قرار گرفت پس از آن تفسیر و توصیف جواب هر محوری به صورت جداگانه مورد کنکاش قرار گرفته و کدها و پاسخ‌های مشابه و تکراری استخراج شد بعد از آن فراوانی مصاحبه شونده آن در پاسخ‌ها استخراج و تفکیک شد سپس هم در قسمت مقوله‌بندی اولیه و هم فراوانی مصاحبه شونده آن در پاسخ‌ها استخراج شد تا مطالعات تا اطلاعات به دست آمده به صورت منظم ارائه گردد و براساس همین یافته‌ها جمع‌بندی نهایی تحقیق صورت گرفت.

۱۱۱ برای انجام مصاحبه با تعداد قابل توجهی از افراد و صاحب‌نظران که دارای تناسب تحصیلی و تجربی با موضوع بودند رایزنی شد که در نهایت با ۲۰ نفر از این افراد مصاحبه شد. شاخصه مهم مصاحبه شونده‌گان آشنایی نسبت به مجری و مجری‌گری و ویژگی‌های یک مجری مطلوب و دارا بودن سواد رسانه‌ای و وقوف به اجزا عناصر بایسته‌ها و ظرفیت‌های اجرا چه به صورت عملی و چه نظری بود. ضمناً باتوجه به تنوع موضوعی انواع مجری‌گری سعی شد تا از همه تخصص‌های اجرا مصاحبه انجام شود. مصاحبه‌ها نیز تا آنجا ادامه یافت که محقق به این نتیجه رسید که اجتماع داده‌های مورد نظر در پاسخگویی به سوالات برای وی حاصل شده است. آنچه در روند کلی مصاحبه‌ها مشهود بود تخصص و آگاهی بعضی کارشناسان در حوزه و موضوعی بیشتر از حوزه دیگر است لذا باتوجه به نوع پژوهش و مصاحبه و نیز اشراف و تجربه مصاحبه شونده‌گان بعضی از مباحث و محورهای سوال با تاکید و شدت بیشتری از بعضی کارشناسان مورد سوال قرار گرفته همچنان که شاید همان محور به صورت جزئی و اشاره‌ای با کارشناس دیگری مطرح شده باشد باتوجه به این نکته طبیعی است که پرسش‌ها و پاسخ‌ها نسبت به همه مصاحبه شونده‌گان حالات یکسانی نداشته باشد.

اطلاعاتی که از طریق اسنادی و مطالعه کتابخانه‌ای، به همراه نتایج مصاحبه عمیق از صاحب‌نظران به دست آمد پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، ویراستاری گردید. باتوجه به سوالات پرسشنامه از روش تحلیل محتوای توصیفی استفاده شد. پس از انجام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی آن، جملات مرتبط با موضوع پژوهش در قالب

جدولی از داده‌ها، در ۳ ستون کد و مستند مصاحبه‌شوندگان، مضمون سطح ۲ و مضمون محوری سطح ۱ مقوله‌بندی شد. جمع‌بندی نهایی به دست آمده از موارد فوق و تفسیر محقق، یافته تحقیق حاضر محسوب می‌شود. در مرحله آخر در راستای موضوع پژوهش و یکپارچه‌سازی داده‌ها و کدگذاری آن، توصیف و تفسیر یافته‌ها براساس این کدگذاری‌ها صورت گرفت.

۳- یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش در دو قسمت یافته‌های اسنادی (کتابخانه‌ای) و یافته‌های مصاحبه عمیق مورد بررسی قرار گرفته است. در قسمت اول یافته‌های حاصل از مطالعات اسنادی (کتابخانه‌ای) درخصوص ویژگی‌های مجری مطلوب در سیمای جمهوری اسلامی ایران مورد بررسی قرار گرفته است یافته‌های کتابخانه‌ای نشان داد که ویژگی‌های مجری مطلوب در سیمای جمهوری اسلامی عبارتند از:

- ویژگی‌های شخصیتی مجریان: این ویژگی‌ها در سه بعد فردی، گروهی و سازمانی مورد بررسی قرار گرفته و عبارتند از:

بعد فردی (دانش ارتباطی و آشنایی با مهارت‌های ارتباطی؛ چهره و حالت‌های غیرکلامی؛ مدیریت بحران؛ میل و رغبت به ایجاد ارتباط؛ هیبت و وقار؛ صدا؛ احاطه و تسلط بر کار؛ تسلط بر حالت روحی؛ استقامت) بعد گروهی (داشتن روحیه همکاری) و بعد سازمانی (شأن اجتماعی) (فراهانی بورقانی و صادق‌زاده، پیشین: ۲۷۹-۲۸۱).

- ویژگی‌های ذاتی و رفتاری لازم برای مجری‌گری: این ویژگی‌ها عبارتند از:

(الف) ارتباط با بیننده؛ (ب) صمیمیت؛ (ج) زبان بدن؛ (د) ویژگی‌های ظاهری و پوشش مناسب؛ (ه) دانش ارتباطات مجری؛ (و) مهارت‌های مطالعاتی و تحقیقاتی؛ (ز) فن‌بیان و بداهه‌گویی (اکبری، ۱۳۹۶: ۴۲؛ یاری، ۱۳۹۲: ۱۰).

- ویژگی‌های کلی و عمومی حرفه مجری‌گری: برخی از ویژگی‌های کلی و عمومی مجری‌گری به دو دسته کلی دسته‌بندی شده است که عبارتند از:

(الف) ویژگی‌های ظاهری (داشتن چهره جذاب، عینکی نبودن، آراستگی صورت، آراستگی مو، کنترل حرکات چشم‌ها، سر و بدن، نشاط و شادابی چهره، داشتن دندان‌های سفید و مرتب، تناسب اندام؛ داشتن سلامت جسمی کامل، داشتن لباس تمیز و مرتب و با طراحی مناسب).

(ب) ویژگی‌های شخصیتی، مهارتی و دانشی (مجری باید بیطرف، با انصاف و همه‌جانبه‌نگر باشد، آشنایی با مفاهیم و اصول روانشناسی، جامعه‌شناسی، ارتباط انسانی، مدیریت زمان، روابط انسانی، افکار عمومی، مدیریت و غیره؛ عدم دخالت مسائل و مشکلات درون سازمان، اختلالات و تعارضات درون خانوادگی خود را در

خبررسانی؛ نداشتن استرس و اضطراب؛ راحت، مهربان و صمیمی بودن با مخاطب؛ آشنایی با دستور زبان فارسی، صرف و نحو عربی و گرامر انگلیسی، آگاهی از آخرین اخبار و تحولات داخلی و خارجی (خسروی، ۱۳۸۷: ۱۹).

۴- یافته‌های مصاحبه عمیق

پاسخ‌های مصاحبه شونده‌گان با حذف نکات تکراری به صورت خلاصه جمع‌بندی شده است. در این بخش کدگذاری و مقوله‌بندی پاسخ‌های کارشناسان درباره موضوعات مطرح شده انجام شد. با توجه به نتایج مصاحبه‌ها و همچنین تحلیلی که بر مبنای نظری پژوهش و مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای صورت گرفت، سه حوزه‌ای که منطبق بر اهداف پژوهش بود، مورد تحلیل قرار گرفت:

ابتدا در مورد وضعیت موجود حوزه اجرا و مجری‌گری و همچنین آسیب‌هایی که در سیمای جمهوری اسلامی وجود دارد، نتایجی از تحلیل مصاحبه‌ها به دست آمد به صورت کلی با توجه به مطالبی که توسط مصاحبه‌شونده‌گان در مصاحبه عنوان نمودند، ۱۳ آیتم اصلی برای شناسایی وضعیت موجود و همچنین آسیب‌هایی که در این حوزه وجود دارد، شناسایی شد که شامل موارد زیر می‌باشد:

۱۱۳

- عدم تعریف مجری در سیمای؛
- نبود مجریان توانمند متناسب با ظرفیت‌های صداوسیما و عدم توجه به برندسازی شخصیت‌های مجری‌گری؛
- کم‌توجهی به تخصص‌گرایی در حوزه مجری‌گری سیمای؛
- عدم تناسب ذات مجری و باورهای وی با برنامه‌ای که اجرا می‌کند؛
- حضور بدون قائده مجریان در شبکه‌های مجازی؛
- نمایشی شدن اجراها؛
- مجری‌گری بازیگران و چهره‌های شناخته شده؛
- عشق به کار در مجری‌گری؛
- ضعف در مدیریت و ساماندهی مجری‌ها؛
- بی‌برنامگی مدیران سازمان؛
- نبود عقبه اندیشه و محتوای عمیق و دغدغه هدفمندی و تاثیرگذاری؛
- وضعیت معیشت مجری‌ها؛
- خلاء برنامه‌های آموزش حرفه‌ای مستمر و بروز مجریان.

به علاوه فرایند و راهکارهای لازم برای جذب و گزینش و تربیت مجری مطلوب نیز از مصاحبه شوندگان پرسیده شد که براساس داده‌ها مهمترین راهکار بازتعریف معیارهای گزینش مجری سیما براساس مطالعات و تحقیقات علمی و بروز می‌باشد.

برای انتخاب مجری، این عوامل مهم است: شناخت خانواده، در چه بستری تربیت شده، تعداد اعضای خانواده، ادب، ظرفیت و علایق و انگیزه‌های فردی. یعنی برای انتخاب مجری همه ابعاد شخصیتی، استعدادی، اخلاقی و اعتقادی را باید مدنظر قرار داد و توجه صرف به مقوله گزینش‌های مرسوم سازمانی مسلماً کافی نیست. با تعیین این ملاک‌ها برپایه مطالعات و تحقیقات علمی و سایر ملاک‌هایی که از سوی مدیریت و کمیته گزینش مجریان در سازمان، تعیین می‌گردد می‌توان مجریانی شایسته‌تری انتخاب نمود. مجری‌ها باید به صورت مداوم با برگزاری دوره‌های آموزشی حرفه‌ای در معرض آموزش‌های به روز قرار گیرند.

مجری‌های سیما باید درخصوص مسئولیت‌های حرفه‌ای و بایسته‌های اخلاقی سازمانی در حین تربیت توجیه شوند. برای برون‌رفت از وضعیت حال حاضر و همچنین تربیت مجریان مطلوب، بهتر است که گردهمایی‌های ماهانه با حضور همه مجریان و مدیران آنها صورت گیرد تا با ایجاد ارتباط تنگاتنگ و هم‌افزایی بین آنها و ایجاد بستر تعامل هدفمند و برنامه‌ریزی شده، اطلاعات لازم ردوبدل گردد.

از آموزش‌های کاربردی درخصوص آموزش مجریان باید استفاده نمود. استفاده از مدرسین متخصص و مجرب نه الزاماً با سابقه در امر آموزش بسیاری از مجریان از کاربردی نبودن آموزش‌های دوره‌ای برای مجریان شکایت دارند. عمده نظر آنها این است که هم موضوعاتی که مورد آموزش قرار می‌گیرد و هم مدرسین، از کیفیت لازم برخوردار نیستند. به صورت ماهانه و دوره‌ای، کارگاه‌هایی درخصوص ارتقای مهارت‌های مجری-گری انجام شود که در انتهای آن گواهی‌نامه‌ای صادر گردد و براساس آنها مجری‌ها امتیازبندی شوند.

سازمان باید مدیران مناسب و متخصص جهت ساماندهی مجری‌ها را تربیت نماید. مدیری که در حوزه مجری‌گری فعالیت می‌کند، باید این محیط را بشناسد. مدیر نیز باید تربیت شود. این فضا را بشناسد، مدیری که خود برای انتخاب مجریان آموزش دیده باشد، از آن به بعد می‌تواند مجریان خوبی را انتخاب و تربیت کند.

اضافه نمودن رشته مجری‌گری به صورت تخصصی در دانشکده صدا و سیما ایران می‌تواند از جمله راهکارها برای بهبود وضعیت مجری‌گری در ایران باشد. کشور کانادا ۴۷ دانشگاه رسانه دارد. در ۴۱ دانشکده از این دانشگاه‌ها اجرای تلویزیونی تدریس می‌شود و با دریافت مدرک لیسانس فارغ‌التحصیل مجری عمومی می‌شود. حتی با اینکه دوره‌های عملی و کارگاهی را در تلویزیون‌های محلی طی کرده باشد در دوره فوق لیسانس است که مجری می‌تواند یکی از گرایش‌ها را بطور تخصصی دنبال کند. سندیکای مجریان تلویزیونی نیز در جریان این آموزش‌ها دخالت دارد. در حال حاضر شبکه‌ها در حال افزایش‌اند و به همین دلیل برنامه‌ها ریزتر

و دقیق‌تر به مسائل روز می‌پردازند که بی‌شک مجری متخصص نیز می‌طلبد. باید روی کارکترها سرمایه‌گذاری شود و آدم‌های شاخص الگو شوند چون مخاطب شب و روز با مجری زندگی می‌کند و بسیار از او تاثیر می‌گیرد. ضمن اینکه برندسازی در حوضه مجری‌گری امروزه یکی از عوامل اعتبار رسانه‌های قدرتمند محسوب می‌شود.

مهمترین قسمت مربوط به مصاحبه‌ها شناسایی ویژگی‌های مورد نیاز برای مجری مطلوب در سیمای جمهوری اسلامی ایران بود که بررسی مصاحبه‌های صورت گرفته جهت تحلیل این ویژگی، ویژگی‌های موردنظر برای مجری مطلوب از دید پاسخگویان در چهار دسته کلی زیر دسته‌بندی شدند:

جدول (۱) ویژگی‌های موردنظر برای مجری مطلوب از دید پاسخگویان

مضمون سطح ۱	مضمون سطح ۲
مولفه‌ها و ویژگی‌های فردی و شخصیتی	هوش بالای مجری
	داشتن هوش هیجانی
	تیپ شخصیتی مناسب مجری‌گری
	اعتماد به نفس
مولفه‌های اخلاقی	سعه صدر بالا
	داشتن عفاف
	تعهد به اخلاق
	اجتناب از دورویی و نفاق و رفتار دوساحتی
مولفه‌های مهارتی و فنی	پذیرش هنجارهای سازمانی
	فن بیان
	دایره لغات مجری
	اطلاعات عمومی بالا
	تسلط بر ادبیات فارسی
	توانایی تأثیر بر مهمان برنامه
	اجتناب از ایجاد حصارهای ذهنی
	مهارت‌های ارتباطی
	پرهیز از مستقیم‌گویی مطالب (به خصوص در حوزه کودک)
	مهارت‌های مطالعاتی و تحقیقاتی
تسلط بر فاکتورهای اجرا	
مولفه‌های ظاهری	وضعیت ظاهری مجری
	فوتوژنیک بودن مجری (جذابیت)
	صدای مجری
	استفاده از فاکتورهای ظاهری در اجرا

با بررسی یافته‌های بدست آمده از مصاحبه‌های انجام شده از ویژگی‌های مورد نیاز در مجری از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان می‌توان ویژگی‌های یک مجری مطلوب را به چهار مولفه کلی تقسیم کرد:

- ویژگی‌های فردی و شخصیتی؛

- ویژگی‌های فنی، مهارتی و دانشی؛

- ویژگی‌های ظاهری؛

- ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای و تعهد اخلاقی.

ویژگی‌های فردی و شخصیتی: براساس ویژگی‌های این دسته مجری مناسب تلویزیون باید از سعه صدر ویژه‌ای برخوردار باشند. مجری مطلوب در قاب صدا و سیما باید از بروز هرگونه رفتار عجولانه و انتزاعی، به دور باشد. داشتن اعتماد به نفس و القای آن به مخاطب از ضروریات یک مجری مطلوب می‌باشد. چرا که در صورتی که مجری از اعتماد به نفس کافی برخوردار نباشد نمی‌تواند برنامه را مدیریت کند. مجری باید توانایی و استعداد لازم در برقراری ارتباط موثر با مخاطبان را داشته باشد. علاوه بر داشتن اطلاعات عمومی بالا و تخصص در یک رشته بخصوص، داشتن هوش بالا در مجری مهم است. گاهی نیاز به اتخاذ بهترین تصمیم در کمترین زمان ممکن است که همه اینها نیازمند هوش نسبتاً بالای مجری تلویزیون است. مجری باید برخوردار از هوش هیجانی نیز باشد. خلاقیت رکن اصلی هوش هیجانی است. هوش هیجانی می‌تواند گفتن کلمه و یا اجرا است. در واقع، هوش هیجانی سواد ذاتی و درونی فرد است. انتخاب تیپ‌های شخصیتی مناسب اجرا نیز مهم می‌باشد و باید استانداردها و حداقل‌هایی برای آن در نظر گرفته می‌شود ولی نگاه صرف به داشتن تیپ شخصیتی خاص برای برنامه خاص توصیه نمی‌شود. مجری سیما باید دارای درک صحیح و شناخت عمیق و به روز از شرایط سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جامعه باشند. خواسته و ناخواسته در زمان بروز بحران‌ها و شرایط غیرعادی خود را نهبند. همچنانکه به ذائقه مخاطبان احترام می‌گذارند، تحت تاثیر جریان‌های سیاسی، نقش تربیون گروهی خاصی را ایفا نکنند (امیری و دیگران، ۱۳۹۲: ۷۴).

ویژگی‌های فنی و مهارتی: مجری سیما، هرچقدر دامنه واژگان موجود در ذهن و حافظه مجری تلویزیون بیشتر و متنوع‌تر و فراگیرتر باشد، به بالندگی و پختگی و جذابیت کلام‌اش کمک می‌کند. این گستردگی دامنه کلمات، به امکان مانور بیشتری به هنگام سخن گفتن می‌دهد. مجری باید فن بیان خوبی داشته باشد از جمله اینکه فاقد تکه کلام و مشکل در ادای یکسری از حروف باشد. کلمات را از مخارج اصلی حروف بیان کند. مجری باید در همه زمینه‌های دارای اطلاعات عمومی گسترده باشد، اما در کنار اطلاعات عمومی بالا، حتماً باید در یک زمینه علمی، هنری و یا ورزشی، به صورت تخصصی مطالعه داشته باشد. داشتن اطلاعات عمومی بالا به همراه تخصص در یک زمینه به خصوص، باعث ارتباطات بیشتر کلامی بین مجری و مهمان برنامه می‌شود. مجری باید به ادبیات فارسی، تسلط نسبی داشته باشد. مجری باید سعی کند از مستقیم‌گویی

دوری نماید (نعمتی انارکی، ۱۳۹۰: ۵۲). این مسئله در مورد کودکان اهمیت بیشتری دارد. آگاه بر تکنیک‌های علمی مجری‌گری در اجرا بسیار تاثیرگذار است. دقت نظر و اشراف و تمرکز بر فضای گفتگو لازمه اجرای تلویزیونی است. مجری باید بتواند از انتقال نکات اشتباه توسط میهمان به مخاطب با دقت نظر جلوگیری کند تا از آسیب جلوگیری کند. رسانه و عوامل اش از جمله مجری باید روی ویژگی‌های مخاطب‌پسند توجه داشته باشد اگر می‌خواهد مخاطب جذب کند. توجه به آشنایی به موضوعات جذاب و سوالاتی که دغدغه مردم بوده و در ذهن آن‌هاست نیز از جمله موارد قابل توجه است. نکته دیگر شناخت مخاطب و خواسته‌های اوست که از این طریق برنامه پوشش مناسبی خواهد داشت. بطور کلی مجری باید مهارت‌های ژورنالیستی و دغدغه کمک کردن و آگاه کردن مردم را داشته باشد. مجری هر چه قدر که اجرایش تخصصی‌تر باشد، باید که بیشتر با اصول و فنون اجرا آشنایی داشته باشد. صرف آشنایی هم فقط کافی نیست که باید ممارست و تمرین داشته باشد. مجری باید برخوردار از مهارت‌های ارتباطی باشد. برای کسب مهارت‌های ارتباطی، علاوه بر آن بخش که به صورت ذاتی و درونی در افراد ممکن است وجود داشته باشد، باید مهارت‌های لازم ارتباطی کسب گردد. خجالتی نبودن در برقراری رابطه، اعتماد به نفس داشتن و همچنین درگیر کردن میهمان برنامه، همگی از نشانه‌های داشتن روابط عمومی خوب است که لازمه کار مجری است. داشتن مهارت‌های مطالعاتی و نحوه جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی برای مجریان لازم و ضروری است. استفاده از مشاوران مختلف نیز می‌تواند ۱۱۷ در کسب اطلاعات گوناگون مفید باشد. مجری باید عناصر مهم زمان، دوربین، فضا، امکانات و ... در اجرا را بشناسد. مجری باید رنگ را به صورت حرفه‌ای بشناسد و با مباحث زیبایی‌شناسی آشنا باشد. در حوزه تصویربرداری و صدا اطلاعات کافی داشته باشد. در حوزه کارگردانی هم تجربه و علم‌اش را داشته باشد. در واقع کارگردان رفتار و کردار خودش است. باید گرم بداهه بداند. یعنی آنقدر صورتش را خوب بشناسد که بداند چگونه نیمرخ صورتش را زاویه دهد. مجری در برنامه‌های مختلف، نقش کارشناس را ندارد. یعنی مجری باید اطلاعاتی که میهمان برنامه دارد را به زبان ساده‌تر در اختیار مخاطب قرار دهد، در صورتی که میهمان برنامه فن بیان مناسبی ندارد، به او در انتقال مفاهیم کمک کند و بتواند بستری ایجاد کند که در راستای اهداف و سیاست‌های برنامه، حداکثر استفاده از میهمان برنامه به عمل آورد (روشندل اربطانی، ۱۳۹۱: ۲۳).

در مورد ویژگی‌های ظاهری باید گفت که ظاهر کاملاً سلیقه است و نمی‌شود برایش چارچوب گذاشت. برای مخاطب، ظاهر مجری در ده دقیقه یا یک ربع اول برنامه مهم است چون در جذب اولیه مخاطب تاثیرگذار است. از آن زمان به بعد، عمق صحبت مهم می‌شود. نیازی به سیمای بسیار زیبا در مجریان نیست. همین که از دید مخاطب برنامه، مجری جذاب باشد، کفایت می‌کند. تأکید صرف بر داشتن صورت زیبا در مجری، دلیلی بر جذب مخاطب برای طولانی مدت نمی‌باشد. البته ظاهر مجری برای برنامه‌های مختلف متفاوت

است، همانگونه که در برنامه‌های کودک سیما، مجری باید از پوششی با رنگ‌های شاد استفاده کند، در برنامه‌های سیاسی، از پوشش کاملاً رسمی و با رنگ‌های نسبتاً تیره. بنابراین ظاهر مجری در برنامه‌ها متفاوت می‌باشد. گاهی مجری در تمامی برنامه‌هایش، با یک لباس مشخص و تکراری، ظاهر می‌شود، که این امر نیز از دید مخاطب مورد پسند نیست. در مورد صدای مجری هم باید گفت صدا از یک زاویه سلیقه است. در واقع صدا باید پخته باشد. مجری باید استاندارد لازم برای درست صحبت کردن را به دست آورد. همچنین مجری باید کلاس‌های لازم برای پرورش صدا را رفته و بیانش را قوی کرده باشد (مسعودی، ۱۳۹۶: ۸۱).

بخش چهارم ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای و تعهد اخلاقی مجری بررسی شد که مصاحبه شونده تأکید داشت که بهتر است به جای تأکید صرف به مسائل فنی، بر روی اخلاق مجریان آینده کار کرد. و باید ریشه‌ای عمل کرد. حرکات و حرف‌های مجری به تنهایی تأثیر بر مخاطب ندارد بلکه آنچه در پس فکر و ذهن او وجود دارد، تأثیرگذار است. اینکه پس ذهن او چه مقدار انسان دوست، چقدر خدادوست، چقدر خیرخواه است. مخاطب سراغ این مجریان می‌رود.

در واقع تربیت اخلاقی فوق‌العاده مهم است. حقیقتاً مخاطب آنچه در قاب تلویزیون است، حس می‌کند. مجری تلویزیون جزء قشرهای موثر بر افکار عمومی جامعه هستند که بسیار مستعد الگو شدن برای مخاطب و خصوصاً قشر جوان جامعه می‌باشند از همین رو توجه به مسائل اخلاقی و زندگی فردی و خصوصی مجری‌ها بسیار حائز اهمیت است. راحتی در اجراء نتیجه عدم ایجاد حصارهای ذهنی در مجریان است. مجریانی که در اجرای خود، محدودیت‌های خودساخته و وسواسی را از سر ترس در کار خود اعمال می‌کنند، نمی‌توانند اجرای خوبی داشته باشند.

مجری باید باور و عمل‌اش به هم نزدیک باشد. مجری نباید با آنچه که در قاب تلویزیون اجرا می‌کند فاصله داشته باشد. مجری باید، بایدها و نبایدهای سازمانی که در استخدام آن درآمده است را بپذیرد. یعنی از زمانی که وارد سازمان صدا و سیما شد، باید بپذیرد که هنجارهایی در سازمان وجود دارد که آنها را باید رعایت کند. به دلیل پذیرش ظاهری و صوری هنجارهای سازمان صدا و سیمای ایران از سوی یکسری از مجریان، ما با پدیده ممنوع‌التصویری مجریان روبرو می‌شویم. این پدیده هم به دلیل ناآشنایی با جو سازمانی، هنجارهای سازمانی و فرهنگ سازمانی در بدو ورود به سازمان می‌باشد. بدین منظور باید افرادی را به استخدام سازمان در آورد که هنجارهای سازمانی را در ابتدا بشناسند و در ادامه به آن ایمان داشته باشد (نجف بیگی و درودی، ۱۳۸۸: ۲۱). مجری مطلوب سیما چه مرد و چه زن باید عفاف داشته باشد. عفاف مقدم بر حجاب می‌باشد. کسانی که حجاب دارند، لزوماً نمی‌شود گفت که عفاف هم دارند. ضعف در عفاف، در نوع ارتباط، در بیانات نشان داده می‌شود. بنابراین عفاف و حجاب توأم هم است. فاکتورهای ذکر شده به صورت شماتیک، در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱) مدل نهایی پژوهش (ویژگی‌های مجری مطلوب سیمای جمهوری اسلامی ایران)

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از ظرفیت‌های افزایش قدرت رسانه‌ای، سرمایه انسانی رسانه‌های کنونی است که گول‌های رسانه‌های جهان برای حفظ این ظرفیت و جذب این ظرفیت موجود در دیگر رسانه‌ها، هزینه‌های کلانی متحمل می‌شوند؛ این سرمایه لزوماً با یک رزومه خاص به دست نمی‌آید و تجربه عملی و کارآمد یک نیروی انسانی در بسیاری از اوقات به ویژه در حوزه رسانه، با هیچ دانش آکادمیکی قابل قیاس نیست؛ بنابراین از این حیث، تجربه و سرشناسی برای مخاطب عام و خاص، یکی از ویژگی‌های برجسته نیروی انسانی کارآمد در حوزه‌هایی به ویژه حوزه خبر است که عموماً در یک واژه تخلیص می‌شود: «اعتبار». به اعتراف اغلب کارشناسان جهانی «مجری» و «اعتبار رسانه» دو روی یک سکه هستند. عملکرد یک مجری یعنی اعتبار یک رسانه، اعتبار رسانه یعنی اعتماد به رسانه (Guo & Others, 2016: 57). با این اوصاف، نیروی انسانی که از ظرفیت یک مجموعه و مشخصاً یک مجموعه رسانه‌ای بعنوان بستر کسب این اعتبار بهره برده، بخشی از سرمایه آن رسانه است که هرچه بر اعتبار این نیروی انسانی افزوده شود و نزد مخاطب عام و خاص دارای ظرفیت توجه ویژه‌ای باشد، در واقع اعتبار رسانه افزایش می‌یابد و به دنبال آن، کمیت و کیفیت مخاطبان یک مجموعه رسانه‌ای

رو به فزونی می‌گذارد. مخاطبانی که علت وجود یک رسانه هستند و بدون آنها یک سازمان رسانه‌ای معنایی ندارد.

امروزه رسانه‌های معتبر جهانی مجری‌های موفق جهانی دارند که بعضاً رسانه را به آن مجری می‌شناسند. مجریان و صاحب‌گرانی که واقعه‌نگاری‌شان تضمین اعتبار یک خبر یا واقعه است و این نشانه اهمیت ویژه مجری در تلویزیون می‌باشد. سیمای جمهوری اسلامی هم مانند تلویزیون‌های موفق و تاثیرگذار جهان باید سعی کند تا در بخش برنامه‌ریزی مدیریت و تربیت و بکارگیری مجری اهتمام جدی با رویکرد علمی و تخصصی داشته باشد. رویکرد و برنامه‌ای که منتهی به تربیت مجری‌های متخصص در سطح بین‌المللی شود. تا جائیکه مجری‌گری در سیمای جمهوری اسلامی الگوی برند جهانی از مجری موفق و متفاوت با شاخصه‌های اخلاقی و اسلامی باشد. در حقیقت مجریان تلویزیون در تمام شبکه‌های تلویزیونی خط اول تماس هستند و بعد از مدتی نماد و نشانه آن شبکه می‌شوند و باورپذیری از زبان آنها اتفاق می‌افتد. ویژگی‌هایی نظیر دانش ارتباطی و آشنایی با مهارت‌های ارتباطی، هیبت و وقار، احاطه و تسلط بر کار، تسلط بر حالت روحی، چهره و حالت‌های غیرکلامی، میل و رغبت به ایجاد ارتباط و استقامت، از خصوصیات بارز مجریان موفق هستند. همچنین این نکته را باید متذکر شد که اجرا در تلویزیون یک نمایش کاملاً طبیعی است. همچون نمایش زندگی که ساختگی نیست و به جان و دل مخاطبان‌اش می‌نشیند. اجرا نیز باید واقعا طبیعی و از جان و دل باشد. مجری‌گری هم هنر است هم علم، هم ساختگی است هم ریشه در زندگی واقعی انسان دارد. بی‌هیچ یک از اینها نمی‌توان مجری موفق بود. اگر قلباً اعتقاد داریم که رسانه ما حرف‌های ارزشمندی برای گفتن دارد باید اجرای ما درخور حرف‌هایمان باشد. برای کسانی که دستیابی به حرفه «مجری‌گری» را در سر می‌پروراند و در آرزوی این هستند که بعنوان مجری در یکی از برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران ظاهر شوند، تذکر این نکته ضروری است که فقط زیبا و خوش‌چهره و خوش‌بیان بودن برای حرفه مجری‌گری تلویزیونی کافی نیست. چه بسا افرادی که به صرف داشتن این ویژگی‌ها در مقابل دوربین‌های استودیو قرار گرفتند تا برنامه‌ای را اجرا کنند اما فقدان خصوصیات دیگر در آنها سبب شده است تا عمر مجری‌گری‌شان چندان طولانی نباشد و از صحنه اجرا خارج شوند.

همان‌طور که می‌توان بازگیری را یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار در صنعت سینما دانست، مجری و شیوه اجرای او نیز یکی از مهمترین عوامل موفقیت در برنامه‌های تلویزیونی است. مجری با شیوه اجرای مناسب خود بعنوان ویتترین یک برنامه عمل می‌کند و در روند جذب مخاطب برای برنامه بسیار موثر است. همه مجری‌های تلویزیونی این توانایی را ندارند که بطور پیوسته و برای مدتی طولانی اجرای یک برنامه را برعهده بگیرند. برای اجرای ثابت یک برنامه، مجری در درجه نخست باید به موضوع برنامه علاقمند باشد و آن را متناسب با روحیات خود ببیند. علاوه بر این، مجری با مطالعه مستمر و افزودن دانش در زمینه حرفه‌ای و

کسب تجربه‌های متنوع در حوزه اجرا می‌تواند ماندگاری خود را در جلوی دوربین تضمین کند. صداقت با مخاطب نیز از عواملی است که نقش موثری در اعتماد آنها به برنامه و مجری ایفا می‌کنند. تلویزیون بعنوان یک رسانه پذیرفته شده در بین مردم، نقش یک مرجع و منبع مطمئن و قابل اعتماد را هم ایفا می‌کند. همچنانکه تماشاگران به اخبار پخش شده از تلویزیون اطمینان دارند و به آن استناد می‌کنند، نگاهشان به مجری‌های تلویزیونی نیز همینگونه است. مجری‌ها در نگاه مردم افرادی هستند که صداقت دارند، از دانش بالایی برخوردار هستند، با زبان معیار سخن می‌گویند، در ارتباط با موضوع برنامه‌ای که اجرا می‌کنند اطلاعات دقیق و صحیحی دارند و ... بنابراین نقش مجری در اصلاح یا انحراف افکار عمومی بسیار موثر و تعیین کننده است.

در سیمای جمهوری اسلامی ایران، تنوع برنامه‌های استودیویی (زنده و ضبط شده) مدیران این رسانه را ضرورتاً به سمت انتخاب مجریان حرفه‌ای و تخصصی هدایت کرده است. تماشاگران سیما چند سالی است که شاهد پخش برنامه‌های روتین روزانه یا هفتگی با مجریان ثابت هستند. اقبال بینندگان به این برنامه‌ها حاکی از رضایت‌مندی آنان از نوع برنامه‌ها و پیام‌های محتوایی آن است. بدون شک نحوه اداره کردن برنامه‌ها توسط مجریان یکی از عوامل موثر در میزان افزایش این رضایتمندی است. طیف برنامه‌های مجری‌محور در شبکه‌های مختلف سیما بسیار متنوع است. مهمترین برنامه‌های مجری‌محور که در اینجا می‌توانیم فقط به ۱۲۱ تنوع موضوعی آنها اشاره کنیم عبارتند از: اخبار، تفسیر، گزارش، میزگرد، ورزشی، اقتصادی، خانواده، آشپزی، مسابقه و سرگرمی، مشاعره، کودک و نوجوان، مناظره، گفتگو محور (تاک شو) و ... که در همه این برنامه‌ها استفاده از مجری بعنوان اداره کننده اصلی آن و ایجاد ارتباط با تماشاگران ضرورتی انکارناپذیر است. آنچه که مجریان این برنامه‌ها را از یکدیگر متمایز می‌سازد تخصصی بودن موضوع از یک سو و تسلط مجری بر محتوای برنامه از سوی دیگر است. بنابراین مدیریت صحیح رسانه‌ای ایجاب می‌کند که اجرای تلویزیونی برنامه‌هایی با موضوعات تخصصی الزاماً توسط افراد آگاه و مسلط به آن حوزه انجام شود. البته دانش و تسلط موضوعی فقط یکی از شرایط لازم برای مجریان تلویزیونی است و برای درخشیدن در حرفه مجری‌گری ویژگی‌های مختلف دیگری نیاز است. برخی دیگر از برنامه‌های تولیدی سیما توسط دو مجری اداره می‌شود. این شیوه اجرا صرفاً به منظور ایجاد جذابیت و تنوع بصری در بیننده صورت می‌گیرد. چنین اجراهای دو نفره را غالباً می‌توان در برنامه‌های مسابقه، آشپزی، مناظره، خانواده، مشاعره، اخبار و نظایر آن مشاهده کرد. یکی دیگر از دلایل حضور همزمان دو مجری، طولانی بودن زمان پخش آن برنامه است که با این روش می‌توان امیدوار بود که بیننده تا پایان، برنامه را همراهی خواهد کرد.

موفقیت در اجرای برنامه‌های تلویزیونی محصول سال‌ها و ماه‌ها آموزش، مطالعه، کسب تجربه و فروتنی است. چه بسیارند مجریان حرفه‌ای و سرشناسی که هنوز خود را در میانه راه می‌بینند و رسیدن به قله کمال در عرصه مجری‌گری را در گرو آموختن از پیشکسوتان این حرفه می‌دانند. بنابراین تواضع و پایبندی به اخلاق، نخستین گام در حرفه مجری‌گری است.

مجریان حرفه‌ای و سرشناس و آنان که صمیمانه در پی تعالی بخشیدن به این شغل هستند تجربیات‌شان را در اختیار جوانان و نوآموزانی می‌گذارند که علاقه‌مند هستند در آینده مجری‌گری صحنه را بعنوان یک حرفه انتخاب کنند. در این بخش به مهمترین توصیه‌ها و راهنمایی‌های آنان می‌پردازیم:

مجریان صحنه یا برنامه‌های سازمانی غالباً عهده‌دار اجرای مراسمی هستند که به مناسبت‌های مختلف از سوی موسسات دولتی یا نهادهای وابسته به آنها برگزار می‌شود. چنین مجالسی معمولاً در سالن‌های همایش، آمفی تئاترها، تالارها و نظایر آن برپا می‌گردد. علاوه بر مدیران و کارکنان آن نهاد برگزارکننده، مردم عادی و خانواده‌های وابسته به کارکنان نیز در این مراسم شرکت دارند. بنابراین فضای عمومی چنین مجالسی ایجاب می‌کند که برنامه‌های تدارک دیده شده دارای تنوع و جذابیت بیشتری باشد تا موجب کسالت مهمانان نگردد. اجرا و اداره کردن چنین مراسمی طبیعتاً نوع خاصی از مجری‌گری را می‌طلبد که علاوه بر تأمین اهداف آن موسسه یا وزارتخانه باید حداقل به مدت دو ساعت شرکت کنندگان و میهمانان را همچنان مشتاقانه و بانشاط با خود همراه کند.

۱۲۲

باتوجه به نتایج بدست آمده در این پژوهش می‌توان گفت ویژگی‌هایی که از لابلای مصاحبه‌های صورت گرفته استخراج شد با آنچه که در قسمت مبانی نظری بیان شد همسو بوده و با جمع‌بندی و ترکیب این ویژگی‌ها می‌توان مجموعه‌ای از ویژگی‌های موردنیاز مجری‌گری را دسته‌بندی کرد. همانطور که ویژگی‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها را در چهار گروه اصلی (ویژگی‌های فردی و شخصیتی؛ ویژگی‌های فنی، مهارتی و دانشی؛ ویژگی‌های ظاهری؛ و ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای و تعهد اخلاقی) دسته‌بندی کرده‌ایم، ویژگی‌هایی که در مطالعات دیگر هم بدست آمده است را نیز می‌توان در همین چهار گروه جای داد.

در آخر این نکته را باید یادآور شد که مجری موفق سیما مجری است که به تناسب نوع و تخصص اجرایش باید بهره کافی از همه ویژگی‌های ذکر شده را داشته باشد. مسلماً برخوردار بودن از برخی ویژگی‌ها و فقدان سایر ویژگی‌های لازم نمی‌تواند مجری را به موفقیت کامل برساند.

در آخر باتوجه به نتایج تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

فرایند و راهکارهای لازم برای جذب و گزینش و تربیت مجری مطلوب سیما؛

برنامه‌ریزی، آموزش و تربیت مجری با رویکرد تخصص‌گرایی و کاربردی و نگاه فراملی؛

بازتعریف ملاک‌ها و معیارهای گزینش و بکارگیری مجری براساس مطالعات علمی و به روز؛

توجیه مجریان نسبت به مسئولیت‌های فردی و اجتماعی آنها و جایگاه شغلی و حرفه‌ای؛
 برگزاری گردهمایی‌هایی برای مجریان و ایجاد بسترهای تعاملی و انتقال تجربیات و هم‌افزایی؛
 برگزاری ورک شاپ‌های تخصصی به صورت دوره‌ای؛
 تربیت و بکارگیری مدیران مناسب و متخصص جهت ساماندهی مجری‌ها؛
 آموزش و تربیت آکادمیک مجریان؛
 مداوم بودن آموزش‌های حرفه‌ای به روز برای مجریان؛
 تخصصی کردن اجراهای تلویزیونی؛
 تربیت چهره‌های شاخص بین‌المللی در مجری‌گری و الگوسازی.

فهرست منابع

فارسی:

۱- آنی‌زاده، علی (۱۳۹۱)، «بررسی مهارت‌های ارتباطی در برنامه‌های مجری‌محور تلویزیون»، **دانشگاه پیام نور تهران**.

۲- امیری، مجتبی و دیگران (۱۳۹۲)، «تبیین چارچوب کارکردی سیمای جمهوری اسلامی ایران جهت توسعه قابلیت- ۱۲۳
 های انسانی»، **فصلنامه راهبرد**، س ۲۲، ش ۶۶.

۳- اکبری، علی (۱۳۹۶)، **گویندگی، اجرا و بازیگری**، تهران: انتشارات شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.

۴- پیترز، آلن (۱۳۹۰)، **زبان بدن**، مترجم: سیمین موحد، تهران: نشر قاصدک صبا.

۵- خسروی، حسن (۱۳۸۷)، «اصول گویندگی و مجری‌گری بایدها و نبایدها»، **فصلنامه علوم اجتماعی**، ش ۶۵.

۶- خلیلی آذر، محمد (۱۳۹۳)، «بررسی دیدگاه‌های استادان علوم ارتباطات نسبت به رعایت اصول مجری‌گری تلویزیون با تاکید بر تاثیر پیام بر مخاطب»، **دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم**.

۷- داورپناه، علی (۱۳۹۲)، «استفاده مجریان برنامه‌های زنده تلویزیونی از ارتباطات غیرکلامی در مطالعه موردی مجریان برنامه‌های زنده مرکز استان فارس»، **دانشگاه صدا و سیما**.

۸- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۱)، «تبیین عوامل موثر بر فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران»، **فصلنامه رسانه**، س ۲۳.

۹- سلیمانیان، محمد حسین (۱۳۸۸)، «تبیین سهم سه رکن مجری، موضوع و مهمان در برنامه‌های گفتگو محور سیاسی شبکه اول سیما در رضایت بیشتر مخاطب»، **دانشگاه صدا و سیما**.

۱۰- فراهانی بوقرانی، سهیلا و صادق‌زاده، مریم (۱۳۹۴)، «ویژگی‌های شخصیتی مجریان موفق تلویزیون»، **فصلنامه مدیریت رسانه و سازمان‌های خلاق**، ش ۱۳.

- ۱۱- مسعودی، امیدعلی (۱۳۹۶)، «بررسی عوامل اعتمادسازی مخاطبان به برنامه‌های خبری در سیمای جمهوری اسلامی»، فصلنامه علوم خبری، س ۶، ش ۲۱.
- ۱۲- نجف بیگی، رضا و درودی، هما (۱۳۸۸)، «ارائه الگوی سازمان یادگیرنده در سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مدیریت فرهنگی، س ۳، ش ۶.
- ۱۳- نعمتی انارکی، داوود (۱۳۹۰)، «ارائه الگوی مناسب مدیریت خبر تلویزیون از دیدگاه کارشناسان»، فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۳، ش ۶.
- ۱۴- یاری، سعید (۱۳۹۲)، «طراحی مدل شایستگی مجریان برنامه‌های ورزشی سیمای جمهوری اسلامی ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه صدا و سیما تهران.

لاتین:

15- Guo, M., Wei, W., Liao, G., & Chu, F (2016). The impact of personality on driving safety among Chinese high-speed railway drivers. Accident Analysis & Prevention