

تدوین و رتبه‌بندی معیار ارزیابی مجریان تلویزیونی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۲

نوشته

یوسف خجیر*

محبوب احمدی‌زاد**

میثم یوسفی‌سرخنی***

چکیده

این پژوهش، به دنبال بررسی ویژگی‌های یک مجری تأثیرگذار در تلویزیون و تعیین شاخص‌های ارزیابی آنها است. بر همین اساس، در تلاش است تا معیاری، جهت ارزیابی مجریان، با استفاده از شاخص‌های علمی دقیق و نیز سلسله‌مراتب اهمیت این معیارها تدوین کند. پژوهش از نوع آمیخته کیفی و کمی اکتشافی متوالی و روش آن برای گردآوری و تدوین معیارهای مجری‌گری تحلیل مضمون، برای رتبه‌بندی معیارها روش AHP و برای گردآوری داده استفاده از مصاحبه عمیق بوده است. جامعه آماری، نخبگان رسانه، شامل مدیران، برنامه‌سازان، مجریان و استادان علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی بوده که جهت کشف و رتبه‌بندی معیارها، ۳۱ نفر از آنها به شیوه گلوله برفی انتخاب شده‌اند. یافته‌ها نشان داد که معیارهای فردی، حرفه‌ای و محتوایی مجریان، با ۶۰ درصد، بیشترین اهمیت را نزد خبرگان دارند و معیارهای ارتباطاتی، روان‌شناختی، سازمانی، جامعه‌شناختی و فنی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. شاخصه‌های پرهیز از تقلید، روابط عمومی، دایره‌واژگان، هوش بالا، مخاطب‌شناسی، مدیریت بحران و تشخیص شباهت‌های گوینده و مجری از دیدگاه خبرگان، مهم‌ترین ویژگی مجریان حرفه‌ای هستند. همچنین مجریان، باید مواردی فراتر از آنچه تا امروز در مورد اجرا و رسانه می‌دانستند، بدانند؛ از ویژگی‌هایی مثل توانایی مهندسی پیام، شناخت از دنیای تبلیغات و جنگ روانی، شناخت تجهیزات، اصطلاحات فنی، تسلط بر اصول روزنامه‌نگاری، شناخت دقیق از ابزارهای تحقیق و مسائل دینی-مذهبی، سواد رسانه‌ای، شناخت از جایگاه مجری و رسانه، توانایی مصاحبه‌گری برخوردار باشند.

کلیدواژه: معیار، رتبه‌بندی، مجری، AHP، تحلیل مضمون.

* استادیار گروه ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره (نویسنده مسئول)، تهران، ایران khojir@soore.ac.ir
 ** کارشناس ارشد ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران ma.ahmadizad@soore.ac.ir
 *** دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت امور فرهنگی و مدیریت رسانه‌ای، دانشکده مدیریت اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران mys1370@gmail.com

بیان مسئله

امروزه رسانه، به دلیل برخورداری از ظرفیت معرفی هنجارهای خاص اجتماعی و الگوسازی، یکی از ابزارهای مهم جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری است. در بین انواع رسانه‌ها، نقش رسانه تلویزیون در تولید و توزیع نمادها و الگوسازی فرهنگی انکارناپذیر است. ارتباط معنادار مابین الگوهای فرهنگی جامعه و آنچه از تلویزیون به نمایش درمی‌آید، بیانگر جایگاه تلویزیون در هدایت فرهنگ عمومی جامعه است (حایک، ۱۳۹۸: ۲۰). در واقع تلویزیون، به عنوان رسانه جمعی غالب در میان همه جوامع پذیرفته شده است. این رسانه، در ایران یکی از پر مخاطب‌ترین سازمان‌های کشور، با موقعیتی حساس و ویژه در زمینه‌های فرهنگی، سیاسی، مذهبی، اجتماعی است (اربطانی و زارع، ۱۳۹۸: ۲۲). از طرفی امروزه، شبکه‌های تلویزیونی، با بهره‌مندی از فناوری‌های روز و به کارگیری ذوق و خلاقیت، قالب‌های برنامه‌ای را دستکاری می‌کنند و سبک‌های نوتر و جذاب‌تری را ارائه می‌دهند (علی‌محمدی، ۱۳۹۵: ۹۵).

یکی از مهم‌ترین ارکان تلویزیون، مجریان برنامه‌های تلویزیونی هستند. مجری تلویزیونی مسئولیت ارائه برنامه را بر عهده دارد. در رسانه، مجری معرف اهداف و فعالیت‌ها است (ماکسین و رید، ۱۳۸۵: ۶۴). مجری جهت‌دستیابی به اهداف برنامه، بایستی قادر باشد چیرگی حرفه‌ای خودش را، به صورت داوری بی‌طرف، برای مخاطب ملموس کند و این ممکن نیست، مگر مجری به مهارت ممتازی دست یابد؛ مهارتی که تلویزیون بسیار نیازمند آن و حیات رسانه وابسته به تحقق آن است (فراهانی بورقانی، ۱۳۹۴). عده‌ای اعتقاد دارند، لازمه مجری بودن مجموعه‌ای از مهارت‌ها مثل فنون بیانی، چهره و صدای خوب، آشنایی با ادبیات و اطلاعات عمومی فراوان است و هرکس این توانایی‌ها را بروز دهد و استفاده کند، می‌تواند مجری باشد. واقعیت این است که مجری مؤثر، به یک جذب‌برتر از مهارت‌های حرفه‌ای نیازمند است تا کلام او دلنشین شود و مخاطب را جذب خود کند، چه بسا مجریان و گویندگان فراوانی هستند که صدا و چهره ویژه‌ای دارند، خوب حرف می‌زنند، اما نمی‌توانند مخاطب را جذب خود و سخنشان کنند (پستادت، ۱۳۸۸: ۹). حال یک سؤال اساسی مطرح است، اینکه یک مجری موفق و تأثیرگذار باید به طور دقیق با چه ویژگی‌هایی سنجیده شود و با چه معیارهایی خود را بسنجد، و اولویت این معیار چگونه است؟ با توجه به این مباحث، پژوهشگران این تحقیق، به دنبال تدوین معیارهای ارزیابی مجریان تلویزیون و نیز تعیین سلسله‌مراتب اهمیت این معیارها، هستند. پرسش اصلی این پژوهش عبارت است از معیارهای ارزیابی مجریان تلویزیون کدام‌اند و سلسله‌مراتب اهمیت این معیارها چگونه است؟

پیشینه پژوهش

در پیشینه پژوهش، به طور کل شانزده پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. در بخش مطالعه‌های

مربوط به معیارهای مطلوب مجریان، شش پژوهش داخلی و چهار پژوهش خارجی مرور شدند و در بخش پیشینه‌های مربوط به روش AHP، در مجموع شش پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند، که شامل سه پژوهش داخلی و سه پژوهش خارجی است؛ اما به دلیل محدودیت در مقاله نویسی از هفت پژوهش که پنج پژوهش داخلی و دو پژوهش خارجی بودند، به عنوان مرتبط‌ترین موارد با این مقاله استفاده شد، و چکیده آن در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های مربوط به مجریان تلویزیونی

ردیف	نام نویسنده (سال)	عنوان	روش	یافته‌های پژوهش	جمع‌بندی
۱	اکبری و نقدی (۱۳۹۸)	اصول اخلاق حرفه‌ای مجری‌گری در صداوسیما	استقرایی	نگارنده، منشور اخلاق حرفه‌ای مجری‌گری را، در قالب الگویی هشت ضلعی ارائه می‌دهد. بر اساس این الگو، مجری در برنامه‌های رادیو و تلویزیونی در قبال حقوق جامعه و منافع ملی، مخاطبان، هم‌زمان، عوامل تولید و همکاران، مالکان فکر، رقبا، کارفرما و خود حرفه مجری‌گری، مسئولیت اخلاقی دارد.	در تحقیق حاضر، گذشته از معیارهای اخلاقی، به معیارهای اجتماعی، ارتباطی، حرفه‌ای، روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و ... نیز توجه شده است.
۲	رحیمی (۱۳۹۴)	ویژگی‌های مجری مطلوب سیمای جمهوری اسلامی ایران	کیفی استنادی و مصابحه	در مطالعه‌ی رحیمی مشخص شد، کم‌توجهی به تخصص‌گرایی در حرفه مجری‌گری سیمای، نمایشی شدن اجراها، ضعف در مدیریت و ساماندهی مجریان، سطحی‌نگری، نبود آندیشه و دغدغه‌هدفمندی و تأثیرگذاری و خلاء برنامه‌های آموزشی تخصصی مستمر و به‌روز از جمله کمبودهای مجریان صداوسیما است.	در این مقاله از معیارهای استخراج‌شده در پژوهش رحیمی استفاد شد و نیز معیارهای عمده‌تر را با استفاده از روش کیفی استخراج و آن‌ها را با روش‌های کمی دقیق ارزیابی کرده است.
۳	خلیلی‌آذر (۱۳۹۳)	بررسی دیدگاه‌های استادان علوم ارتباطات نسبت به رعایت اصول مجری‌گری تلویزیون	دقیق	مجری‌های تلویزیونی، در بیشتر شاخص‌ها و مؤلفه‌های اجرا نقاط ضعف محسوس و ملموس دارند و تقویت و توجه عالمانه به هر کدام از این مؤلفه‌ها، تأثیر شگرفی بر نحوه انتقال پیام و جذب مخاطبان برنامه‌های مجری‌محور خواهد داشت.	این پژوهش با روش تحلیل تم معیارها را کشف و با فرموله کردن آن با روش AHP، معیارهای ارزیابی را تدوین کرده است.

۴	آنی زاده (۱۳۹۱)	بررسی مهارت‌های ارتباطی در برنامه‌های مجری محور تلویزیون ملی ایران	توصیفی - تحلیلی	در نحوه به کارگیری مهارت‌های ارتباطی، میان مجریان و مجری - کارشناسان تفاوت وجود دارد. همچنین عوامل بسیاری در نوبت‌گیری گفت‌وگوهای تلویزیونی مؤثر است از جمله نبود هماهنگی در رعایت عناصر کلامی و غیر کلامی.	این مقاله همراه با بررسی مهارت‌های ارتباطی مجریان، به معیارهای اخلاقی، معیارهای اجتماعی، ارتباطاتی، حرفه‌ای، روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و ... نیز می‌پردازد.
۵	سلیمانان (۱۳۸۸)	تعیین سه رکن اصلی مجری، موضوع و میهمان در برنامه‌های گفت‌وگو محور سیاسی شبکه اول سیما در رضایت بیشتر مخاطب	کیفی اسنادی و مصاحبه	از میان این سه رکن، مجری در برنامه‌های گفت‌وگو محور سیمای جمهوری اسلامی کمترین نقش را در افزایش مخاطب داشته است.	در این پژوهش، علاوه بر معیارهای اخلاقی، به معیارهای اجتماعی، ارتباطی، حرفه‌ای، روان‌شناختی، جامعه‌شناسی و ... می‌پردازد
۶	داویدوا (۲۰۱۸)	تجزیه و تحلیل مقایسه روان‌شناختی الگوهای گفتار مجریان محبوب تلویزیون آمریکایی (مطالعه موردی اپرا وینفری و لری کینگ)	مصاحبه و تحلیل عم	شیوه مصاحبه لری کینگ با محدودیت، سبک رسمی و ساختار دقیقی دارد، اما سبک گفتار اپرا وینفری احساساتی، همراه با گشودگی ذاتی در سبک مکالمه و شیوه ارتباطات است. مجری تلویزیون، اطلاعات را با استفاده از تکنیک‌های روان‌شناختی دریافت می‌کند. صرف نظر از راهبردهای ارتباطی انتخاب شده در مصاحبه‌های تحلیل شده، هر دو مجری تلویزیون به اهداف خود می‌رسند.	نکات ارزشمندی در باب روان‌شناختی و راهبردهای ارتباطی برای مجریان از این مقاله مورد استفاده قرار گرفت و در تحقیق خود تمام این نکات را مورد ارزیابی قرار داده‌ام.
۷	نوریک (۲۰۱۰)	شیوه‌های گوش دادن در مصاحبه‌های مشهور تلویزیون	کیفی - توصیفی تحلیلی	راهبردهای مختلفی در مصاحبه، برای مجریان لازم است که یکی از مهم‌ترین آن‌ها گوش دادن فعال است تا با شنیدن درست بتوان مسیر مصاحبه را به خوبی هدایت کرد و نتایج صحیح و ارزشمندی از آن تحویل مخاطب داد.	شیوه‌های گوش کردن فعال از مؤلفه‌هایی است که در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته است و ما نیز این مؤلفه و تمام مؤلفه‌های دریافتی را مورد ارزیابی دقیق قرار داده‌ام.

در این بخش، مرور پیشینه تحقیق در دو دسته کلی؛ انجام شد یک دسته مطالعه‌هایی که معیارهای مطلوب را برای مجریان بیان می‌کنند و دسته دیگر مطالعه‌هایی که معیارها را برای

شناخت نحوه ارزیابی و تعیین سلسله اهمیت آن‌ها، تدوین می‌کنند. با توجه به اینکه موضوع این پژوهش، تدوین و رتبه‌بندی مجریان تلویزیونی است، پس از مرور منابع متعدد داخلی و خارجی مشخص شد، تاکنون مطالعه‌ای در زمینه تدوین معیار ارزیابی مجریان تلویزیون، انجام نشده است.

مفهوم مجری‌گری و نگاه اندیشمندان به آن

مجری، بیان‌کننده اهداف رسانه و برنامه است و باید بر تمام ابزارهای ارتباطی مسلط باشد، همچنین بر شیوه‌های گوش دادن فعال تسلط داشته و نیک بداند که چگونه خود را، در یک موقعیت عاطفی وارد کند. اجراکننده، در جذب اطلاعات از مواردی که می‌شنود، هوشمند است و در مقابل هر کنشی، یک واکنش درست از خود نشان می‌دهد و با تکنیک‌های حرفه‌ای، بر مخاطب و مسیر اجرایی برنامه تأثیر می‌گذارد. او باید، بار محتوایی ارزشمندی در ذهن داشته باشد و بداند مسلط‌ترین فرد در مقابل چشمان مخاطبان نامحدود است. در برنامه‌های تلویزیونی، محوریت کامل با مجری است. این شخص در نقش معرفی‌کننده برنامه، میزبان مجری، گزارشگر، تفسیرگر، اداره‌کننده یک مراسم بزرگ، گویندگی خبر، مربی، کارشناس، معلم و استاد ظاهر می‌شود. او برای ارتباط با بیننده، راه‌های مختلف برقراری ارتباط را بلد است. اجراکننده، با نگاه کردن متناوب به دوربین و حرف زدن درباره مطالب مد نظر برنامه، کار را پیش می‌برد. او باید سیگنال‌های شنوایی قوی و راهبردهای مختلفی جهت ارائه برنامه داشته باشد (نوریک، ۲۰۱۰: ۳).

از نگاه لری کینگ، مجری فردی است که باید دارای ویژگی‌های فراوانی باشد و بر اساس همین ویژگی‌ها از جانب مدیران و برنامه‌سازان انتخاب شود تا با مخاطب ارتباطی پویا برقرار کند. ویژگی‌هایی مثل صداقت، ابتدا مجری را به خودشناسی دعوت می‌کند و روراستی را یک ویژگی مهم برای او می‌داند. برخورداری از نگرشی کارآمد و جهان شمول، راهی برای تعامل با مخاطب است و علاقه‌مندی به دیگران و مردم‌دوستی یک ویژگی مهم دیگر برای مجری است (کینگ، ۱۳۹۷: ۱۳-۱۸).

یکی از ابزارهای مهم در اختیار هر فرد به‌خصوص مجریان، ابزارهای غیر کلامی است که دانستن و تسلط بر آن بسیار مهم است. اشاره‌ها، حرکت اندام، وضعیت اندامی، حالات چهره، پوشش و پدیده‌های مشابه آن را ارتباط غیر کلامی می‌گویند (ریچموند و مک کروسی، ۱۳۸۸: ۱۷).

در بخش ارتباط کلامی، مجری باید فاقد تکه کلام و مشکل در ادای یکسری از حروف باشد، کلمه‌ها را از مخارج اصلی حروف بیان کند. مجری باید به ادبیات سرزمین مادری، و بر تنفس دیافراگمی مسلط باشد، بداند بلندی و کوتاهی صدا در شنوندگان تأثیر می‌گذارد. از

طریق تنوع در درجه صدا، می‌توان بر عقاید معینی تأکید ورزید و نشان داد که آیا مایلیم ارتباط خویش را با شنونده حفظ کنیم یا نه (آل یاسین، ۱۳۸۷: ۱۵).

مجری باید در همه زمینه‌ها اطلاعات عمومی گسترده داشته باشد، اما در کنار اطلاعات عمومی بالا، حتماً در یک زمینه علمی، هنری و یا ورزشی، به صورت تخصصی مطالعه ویژه را سرلوحه کار خویش قرار دهد. داشتن اطلاعات عمومی بالا، همراه تخصص در یک زمینه خاص، باعث ارتباطات بیشتر کلامی بین مجری و مخاطب و مهمان برنامه می‌شود (نعمتی انارکی، ۱۳۹۰: ۵۲).
مجری، در برنامه‌های مختلف، نقش کارشناس را ندارد؛ یعنی مجری باید اطلاعاتی را که مهمان برنامه دارد، به زبان ساده‌تر در اختیار مخاطب قرار دهد. در صورتی که مهمان 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 را از مهمان برنامه به عمل آورد (سلیمانیان، ۱۳۸۸).

مجری تلویزیون از عوامل مؤثر بر افکار عمومی جامعه و بسیار مستعد الگو شدن برای مخاطب، به‌خصوص قشر جوان جامعه است، از همین رو، توجه به مسائل اخلاقی و زندگی فردی و خصوصی مجریان بااهمیت است (رحیمی، ۱۳۹۸). یعنی لازم است مجری، از زمانی که وارد سازمان صدا و سیما می‌شود، بپذیرد که هنجارهایی در سازمان وجود دارد که باید آن‌ها را رعایت کند، بدین منظور، می‌بایست افرادی به استخدام سازمان درآیند که هنجارهای سازمانی را در ابتدا شناخته و در ادامه به آن ایمان داشته باشند (نجف‌بیگی و درودی، ۱۳۸۸: ۲۱).

چارچوب مفهومی معیارهای مجری‌گری

استاندارد و معیار، مفاهیم و اصطلاحاتی کلی هستند که در علوم و فنون مختلف کاربرد و مفهوم دارند. در تعریف استاندارد آمده: "الگو یا شرایط ثابتی که شخص برای ارزیابی عنصری، به آن مراجعه می‌کند. کمیت (سطح) با کیفیتی که مناسب و برای هدف ویژه‌ای بسنده است" (سیف‌الدینی، ۱۳۸۸: ۶۲۶). همچنین مفهوم کلی واژه معیار، در فرهنگ انگلیسی آکسفورد^۱ چنین توصیف شده است:

استانداردی است که به وسیله آن چیزی مورد قضاوت قرار می‌گیرد. مجموعه‌ای از معیارهای به هم پیوسته که به منظور دستیابی به بهترین توازن ممکن بین نیازها و منافع گروه‌های مختلف مردم در مراحل گوناگون توسعه تدوین می‌شوند (رسولی، ۱۳۷۳: ۲۱۳؛ به نقل از دلال‌پور محمدی، ۱۳۷۹: ۲۹).

طبق تعریف، ارتباط فرایندی آگاهانه یا ناآگاهانه است که از طریق آن احساسات و نظرها، به شکل پیام‌هایی کلامی یا غیرکلامی بیان شده، سپس ارسال، دریافت و ادراک می‌شود. این

1. Oxford Dictionary

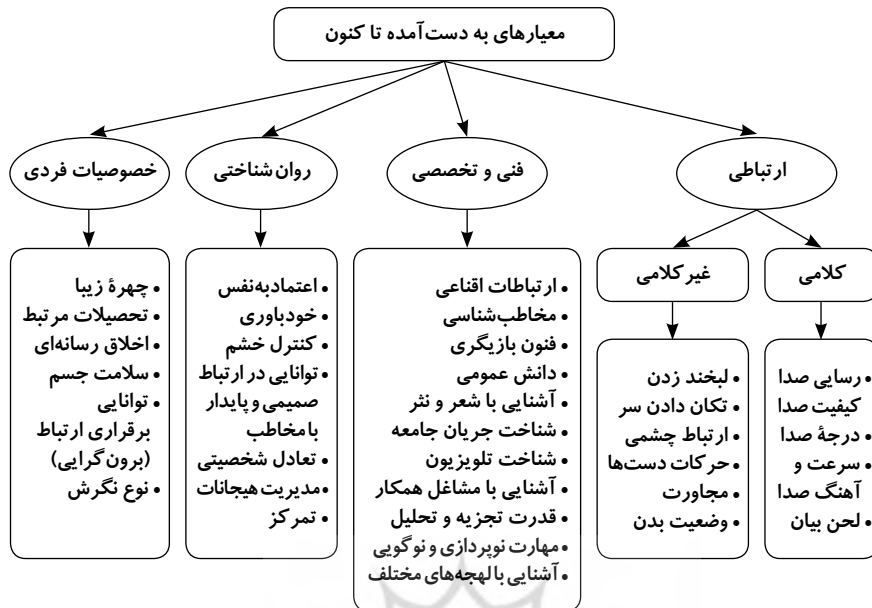
فرایند ممکن است ناگهانی، عاطفی و یا بیانگر اهداف خاص برقرارکننده ارتباط باشد. ارتباط کلامی، همان زبان و مجموعه واژه‌هاست که هر واژه یک نماد است (جابری‌راد و فرج پهلوی، ۱۳۹۱: ۹۸ و ۱۰۷). ارتباط کلامی مجری باید در حد بالا باشد. قدرت بیان، نوع بیان، روان خواندن، خوب نوشتن، صدای خوب، نوع صدا، جنس صدا، تن صدای خوب، آهنگ کلام، جاذبه کلامی، عدم مشکل گفتاری، نداشتن لهجه، نداشتن لکنت، نوک زبانی صحبت نکردن و ادای کامل کلمه‌ها ویژگی‌هایی است که در ارتباط کلامی مجری مؤثر است.

ارتباط غیرکلامی، ارتباط برقرار کردن از طریق حرکات و ایما و اشاره، بدون کاربرد زبان است؛ زبان بدن، با صدایی رساتر از واژه‌ها صحبت می‌کند. پژوهش‌ها و رایج‌ترین برآوردها نشان می‌دهند، ۸۵ درصد ارتباطات ما را ارتباطات غیر کلامی تشکیل می‌دهد (حسام‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۳). ارتباط غیرکلامی همه رفتارهایی است که آگاهانه یا ناخودآگاه، از یک شخص یا اشخاص دیگر صادر می‌شود و طرف مقابل نیز، این رفتارها را آگاهانه یا ناخودآگاه درک می‌کند (قبادی‌پور، ۱۳۸۴: ۵۱). این رفتارها، شامل زبان بدن، فرم ایستادن و نشستن، حرکات چشم خوب، نگاه نافذ، ارتباط چشمی خوب، بیان چهره‌ای خوب، چهره و روی باز، حرکات ابروی مناسب و خنده نافذ است (پهلوان‌نژاد، ۱۳۸۶: ۱۷). مجری بایستی از شایستگی‌های فنی و تخصصی، دانشی، شایستگی ارتباطی و نیز شایستگی‌های فردی و شخصیتی برخوردار باشد. بر اجرا مسلط باشد، دانش و مطالعه مرتبط با نوع برنامه داشته و با دستور زبان فارسی، زبان معیار و شعر و نثر و ادبیات آشنا باشد. در حوزه مسائل سیاسی و اقتصادی روز دنیا، جامعه‌شناسی و جریان جامعه، اطلاعات کافی داشته باشد؛ فرهنگ و ارزش‌های جامعه را بشناسد و با مطالعه مستمر، در زمینه اطلاعات عمومی به‌روز باشد (موسویان و یاری، ۱۳۹۳: ۶۰).

مجری تلویزیونی برای افزودن مهارت‌هایش لازم است با دانش ارتباطات آشنا شود، نظریه‌های ارتباطی را بیاموزد و مخاطب را به‌خوبی بشناسد تا حین اجرا، به درک و شعور بیننده توهین نکند. اگر مجری یا گوینده، علم ارتباطات را نشناسد، بی‌شک جلوی دوربین، فرد مزاحمی خواهد بود! قدرت جذب سریع مخاطب و شاد نگاه داشتن روحیه تماشاگر در عین جدی بودن، از ویژگی‌های یک مجری مسلط و باتجربه است. این تحقیق به دنبال کشف معیارها و شاخصه‌های اصلی و رتبه‌بندی آن‌ها است.

مدل تحلیل سلسله‌مراتبی

با توجه به مباحثی که در این بخش آمد و بر اساس پژوهش‌های مطالعه‌شده، به نظر می‌رسد می‌توان پارافراتر گذاشت و با مطالعه عمیق‌تر در این پژوهش، معیارهای اصلی را از پنج دسته به هشت دسته تقسیم کرد که شامل معیارهای روان‌شناختی، جامعه‌شناختی، ارتباطاتی، فنی، سازمانی، محتوایی، فردی و حرفه‌ای می‌شود.



شکل ۱. معیارهای به دست آمده تا کنون

روش پژوهش

در این پژوهش از روش آمیخته (کیفی - کمی) با نوع اکتشافی متوالی استفاده شد که دربرگیرنده گردآوری، تحلیل و تفسیر داده‌های کیفی و کمی در مطالعه‌ای واحد یا در مجموعه مطالعه‌هایی است که یک پدیده اساسی را مورد مطالعه و تحقیق قرار می‌دهد. در مرحله کیفی از روش مصاحبه و در بخش کمی از روش AHP استفاده شده است. روش AHP را که فردی عراقی به نام ساعتی، در دهه ۱۹۷۰ پیشنهاد کرد، یکی از پرکاربردترین روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (MCDM) است. این روش، مانند آنچه در مغز انسان انجام می‌شود، به تحلیل مسائل می‌پردازد. هدف از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، ایجاد یا تشکیل سلسله‌مراتب پیچیدگی یک مسئله طی مدارج طبقه‌بندی شده از بزرگ به کوچک یا از عمومی به مطالب خاص و اقتصادی است، تا به این ترتیب بتوان، مطابق درک از موضوع، به دقت بیشتری دست پیدا کرد. تحلیل سلسله‌مراتبی، بر مبنای مقایسات زوجی بوده که قضاوت را آسان می‌کند و دقت محاسبه‌ها را بالا می‌برد. ورودی روش تحلیل سلسله‌مراتبی، ماتریس مقایسه زوجی بوده که در لایه‌های آن میزان اهمیت نسبی معیارها را بیان می‌کند. در این روش مقایسه‌ها، برای به دست آوردن وزن معیارها و اولویت‌های مربوط به کلاس‌های مختلف انجام می‌شود (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۳).

جامعه پژوهش در این تحقیق، خبرگان رسانه و ارتباطات بودند که از بین آنها مجریان حرفه‌ای، برنامه‌سازان، مدیران رسانه و متخصصان رشته‌های ارتباطات، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی مد نظر محقق بود. در این مرحله، با ۳۱ نفر از ایشان مصاحبه‌های عمیق انجام شد. برای تعیین حجم نمونه از روش اشباع نظری استفاده و بر اساس این روش، تا زمانی که پاسخ‌های به دست‌آمده تکراری نشده باشند، مصاحبه‌ها ادامه می‌یابند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۷۷). در این پژوهش، اشباع در مصاحبه بیست‌ویکم اتفاق افتاد، اما جهت اطمینان تا مصاحبه سی‌ویکم ادامه پیدا کرد. در مرحله نخست، برای انتخاب خبرگان اولیه به ترتیب از دو روش قضاوتی و نمونه‌برداری ارجاعی زنجیره‌ای با گلوله برفی استفاده شده است.

در این پژوهش از شیوه مصاحبه پژوهش کیفی استفاده شده است. در این روش ضمن وضع میزان اندکی ساختاریافتگی و طرح سؤال‌های باز در خصوص وضعیت خاص محیط مصاحبه‌شونده، نوعی رابطه آزادانه با وی برقرار و او را به صورت فعال در شکل‌دهی به نحوه مصاحبه دخیل می‌کند. شیوه مصاحبه نیمه ساختارمند نیز، جهت بررسی عمیق‌تر وضعیت‌های خاص و ویژگی‌های منحصر به فرد تجربیات خبرگان در برخورد با موضوع، مورد نظر بوده است. در بخش کمی نیز، با استفاده از روش AHP و ابزار پرسشنامه، پژوهش به تکامل خواهد رسید. برای این هدف، دو نوع پرسشنامه طراحی شد، یک پرسشنامه با طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای و یک پرسشنامه برای مقایسه دو دویی و تشخیص ضریب اهمیت هر معیار تهیه شد و جهت پاسخگویی در اختیار نخبگان قرار گرفت.

در تجزیه و تحلیل داده‌ها، برای کشف و شناسایی معیارهای ارزیابی مجریان از روش مصاحبه و جهت دست‌بندی از تحلیل مضمون یا تم (کینگ ۱۹۹۸) استفاده شده است که با ۳۷۱ مضمون پایه، ۶۱ مضمون سازمان‌دهنده و ۸ مضمون فراگیر به انجام رسید. در مرحله دوم، برای تحلیل داده‌های کمی در بخش AHP نیز، با انتخاب درست محقق و سؤال‌هایی که توسط هفت استاد شناخته‌شده در حوزه روش تحقیق و ارتباطات صورت گرفت، داده‌ها وارد نرم‌افزار اکسپرت چویس شد تا ضریب اهمیت هر معیار، در پرسشنامه‌ای ۶۱ سؤاله با طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای مشخص شود. سپس با مقایسه دو دویی هر کدام از معیارهای به دست‌آمده، میزان اهمیت آن‌ها جداگانه محاسبه شد تا رتبه‌بندی شاخص‌های به دست‌آمده به این شکل محقق شود. برای اعتبار و اعتماد نیز از روش ارزیابی لینکولن و گوباه^۱ و برخی راهکارهای اعتبار و اعتماد جان کرسول^۲ به صورت ترکیبی استفاده شده است.

1. Lincoln & guba
2. John W. Creswell

یافته‌های پژوهش

تعیین مضامین فراگیر

در این مرحله، پس از پیاده کردن تمام مصاحبه‌های انجام‌شده، نکته‌های کلیدی استخراج شد و در ادامه، به ۴۶۲ نکته کلیدی رسیدیم. از این نکته‌ها ۱۱۰۳ مضمون پایه استخراج شد که از بین این تعداد، ۳۴۵ مضمون پایه و ۶۱ مضمون سازمان‌دهنده به دست آمدند. از مصاحبه هجدهم تا بیست و یکم، روند ظهور مضامین سازمان‌دهنده جدید متوقف شد و همچنین، طی دو مصاحبه سیزدهم و چهاردهم، هیچ‌گونه تغییری در جریان مضامین پایه و مضامین سازمان‌دهنده شکل‌گرفته در جریان تحقیق حاصل نشد؛ که این موضوع به معنای تحقق «کفایت نظری» است.

جدول ۲. فرایند ظهور مضامین سازمان‌دهنده تا مرز کفایت نظری

مورد مصاحبه	تعداد نکته‌های کلیدی	تعداد مضامین پایه	ظهور مضامین پایه جدید	ظهور مضامین سازمان‌دهنده جدید	تکمیل مضامین سازمان‌دهنده قبلی
A	۱۳	۱۳	۱۳	۴	-
B	۱۶	۲۱	۱۵	۵	۲
C	۲۰	۳۰	۲۰	۴	۲
D	۱۵	۲۵	۱۵	۵	۲
E	۲۴	۵۷	۲۴	۳	۹
F	۱۷	۶۴	۱۶	۴	۱۱
G	۱۶	۳۵	۱۴	۳	۶
H	۲۱	۸۰	۱۷	۳	۶
I	۲۲	۶۶	۲۱	۴	۱۰
J	۲۱	۶۸	۱۸	۴	۱۲
K	۲۹	۹۳	۲۸	۴	۱۲
L	۳۰	۹۲	۲۸	۳	۱۲
M	۳۸	۱۳۹	۳۸	۴	۱۲
N	۱۸	۱۰۲	۱۷	۳	۱۲
O	۲۳	۱۰۱	۲۳	۳	۱۷
P	۲۷	۴۷	۲۲	۳	۸

۱۰	۲	۱۶	۷۰	۱۶	Q
-	-	-	-	۲۸	R
-	-	-	-	۲۲	S
-	-	-	-	۱۶	T
-	-	-	-	۳۰	U

در ادامه، برای اینکه مشخص شود هر یک از این مضامین سازمان‌دهنده، چند مضمون پایه را تحت پوشش خود قرار می‌دهند شبکه مضامین سازمان‌دهنده بررسی شد و بر اساس فراوانی مضامین پایه، جدول ۳ به دست آمد.

جدول ۳. شبکه مضامین سازمان‌دهنده ظهور یافته در جریان تحقیق و فراوانی مضامین پایه مرتبط

ردیف	عنوان مضمون سازمان‌دهنده	فراوانی مضامین پایه مرتبط	ردیف	عنوان مضمون سازمان‌دهنده	فراوانی مضامین پایه مرتبط
۱	مخاطب‌شناسی	۱۹	۲	خصوصیات فردی	۱۸
۳	توانایی مصاحبه‌گری	۱۷	۴	مدیریت ارائه محتوا	۱۷
۵	فن بیان قوی	۱۳	۶	شناخت از جایگاه خود و شرح وظایف رسانه	۱۲
۷	هوش (IQ)	۱۲	۸	سواد رسانه‌ای	۱۱
۹	روابط عمومی قوی	۱۰	۱۰	هوش هیجانی (EQ)	۹
۱۱	تسلط بر مبانی جامعه‌شناسی	۹	۱۲	آشنایی با ابزارها و اصطلاحات فنی	۸
۱۳	مهندسی پیام	۸	۱۴	بهداشت روان	۸
۱۵	زبان بدن قوی	۸	۱۶	شناخت ادبیات و دستور زبان فارسی	۸
۱۷	تسلط بر اصول روزنامه‌نگاری	۷	۱۸	شناخت قواعد و قوانین نظام حاکم بر کشور	۷
۱۹	قدرت مدیریت جریان‌های متضاد عقیدتی - سیاسی	۷	۲۰	شناخت از گونه‌های مختلف اجرای تلویزیونی	۷
۲۱	چهره مناسب	۷	۲۲	اخلاق حرفه‌ای	۶

۲۳	دانش و اطلاعات گسترده	۶	۲۴	شناخت از فضای استودیو	۵
۲۵	قدرت روان‌شناسی	۵	۲۶	تجربه زیسته قوی	۵
۲۷	موقعیت‌شناسی	۵	۲۸	پوشش مناسب	۴
۲۹	مهارت هنری	۴	۳۰	شناخت از هفت هنر	۴
۳۱	تحصیلات مجری	۴	۳۲	توانایی انجام کار تیمی	۴
۳۳	توانایی اجرای صحنه‌ای (Stage)	۳	۳۴	تسلط بر فنون تبلیغاتی و جنگ روانی	۳
۳۵	تاریخ‌شناسی	۳	۳۶	شوخطبی و لطافت کلامی	۳
۳۷	بررسی بسترهای تربیتی	۳	۳۸	شعرخوانی عالی	۳
۳۹	تسلط بر زبان‌های خارجی	۳	۴۰	محقق و پژوهشگر بودن	۳
۴۱	کاریزما (آن شخصیتی)	۳	۴۲	شناخت افکار عمومی	۳
۴۳	شناخت مسائل دینی - مذهبی	۳	۴۴	انسان‌شناسی	۳
۴۵	دایرة‌واژگان وسیع	۳	۴۶	آموزش‌دیدگی	۲
۴۷	شناخت و تشخیص تفاوت و شباهت‌های گوینده و مجری	۲	۴۸	مدیریت بحران	۲
۴۹	توانایی اداره میزگرد	۲	۵۰	دست به قلم بودن	۲
۵۱	قدرت روایتگری	۲	۵۲	سلامت جسم	۲
۵۳	مسئولیت اجتماعی	۲	۵۴	برهیز از هرگونه تقلید	۲
۵۵	آشنایی با تکنیک‌های بازیگری	۲	۵۶	رفتارشناسی	۲
۵۷	ارجاع و استناد به مستندات	۲	۵۸	توانایی گزارشگری	۱
۵۹	توانایی اجرا با همکار	۱	۶۰	توانایی برقراری ارتباط با عروسک جسم بی‌جان	۱
۶۱	شناخت از شیوه‌های برنامه‌سازی	۱			

پس از مرور جدول ۳، می‌توان مضامین سازمان‌دهنده‌ای را که از منظر محقق، به لحاظ محتوایی و درونمایه، به هم شبیه هستند، در قالب یک مضمون فراگیر مطرح کرد تا جدول شبکه مضامین فراگیر تحقیق را داشته باشیم (جدول ۴).

جدول ۴. شبکه مضامین فراگیر تحقیق

ردیف	عنوان مضمون فراگیر	شماره عناوین سازمان دهنده زیر مجموعه
۱	ابعاد روان‌شناختی	۵۶, ۲۷, ۲۵, ۱۴, ۱۰, ۷
۲	ابعاد جامعه‌شناختی	۴۴, ۴۳, ۴۲, ۱۱, ۱
۳	ابعاد حرفه‌ای	۵۵, ۵۴, ۵۰, ۴۹, ۳۹, ۳۸, ۳۳ ۶۰, ۵۹, ۵۸
۴	ابعاد فردی	۴۶, ۴۱, ۳۷, ۳۱, ۲۸, ۲۶, ۲۱, ۲ ۵۳, ۵۲
۵	ابعاد ارتباطی	۳۴, ۱۷, ۱۵, ۱۳, ۹, ۵, ۳
۶	ابعاد سازمانی	۴۸, ۳۲, ۲۲, ۱۹, ۱۸, ۶
۷	ابعاد محتوایی	۴۰, ۳۶, ۳۵, ۳۰, ۲۳, ۱۶, ۸, ۴ ۵۷, ۵۱, ۴۵
۸	ابعاد فنی	۶۱, ۴۷, ۲۹, ۲۴, ۲۰, ۱۲

با توجه به جدول ۴، ابعاد روان‌شناختی با ۶ مضمون سازمان‌یافته، ابعاد جامعه‌شناختی با ۵ مضمون سازمان‌یافته، ابعاد حرفه‌ای با ۱۰ مضمون سازمان‌یافته، ابعاد فردی با ۱۰ مضمون سازمان‌یافته، ابعاد ارتباطی با ۷ مضمون سازمان‌یافته، ابعاد سازمانی با ۶ مضمون سازمان‌یافته، ابعاد محتوایی با ۱۱ مضمون سازمان‌یافته و ابعاد فنی با ۶ مضمون سازمان‌یافته تبدیل به ۸ مضمون فراگیر شدند.

بررسی یافته‌های مربوط به اولویت‌بندی معیارهای مجری‌گری

در مصاحبه با خبرگان عرصه اجرا، مثل مدیران رسانه، برنامه‌سازان و مجریان برجسته، با استفاده از روش تحلیل مضمون کینگ، مضامین پایه و سپس مضامین سازمان‌یافته و فراگیر کشف و ضبط شدند. سپس با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)، که یکی از کارآمدترین تکنیک‌ها در سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری چندمعیاره و وزن‌دهی و ترتیب و اولویت‌بندی اوزان است، به مقایسه زوجی داده‌ها پرداختیم که به ما امکان بررسی حالات و شرایط مختلف را در این پژوهش می‌دهد.

گام اول

در گام نخست، جهت تعیین معیارهای مجریان تلویزیونی و وزن‌دهی به آن از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد در یک طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای، از عدد یک تا پنج به معیارهای کشف‌شده نمره

بدهند تا امتیازها و وزن معیارها مشخص شود. بر اساس این امتیازها، ابعاد مختلف کشف شده اوزان مخصوص به خود پیدا کردند. به ترتیب، شاخص‌ها از مهم‌ترین (با اولویت‌ترین) تا کم‌اهمیت‌ترین (کم اولویت‌ترین) بر اساس وزن نهایی تنظیم شد. در این گام، برای تعیین اهمیت هر یک از شاخص‌ها (مضامین سازمان‌یافته) وارد ماتریس وزن‌دهی عملکرد شده است که به ترتیب اولویت خبرگان، این شاخص‌ها در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. تعیین اهمیت شاخص‌ها (مضامین سازمان‌یافته)

ردیف	معیار	وزن نهایی
۶۰	پرهیز از تقلید	۰/۲۲۱
۶۸	توانایی اجرا با همکار	۰/۱۸۹
۵۴	کاریزما (آن شخصیتی)	۰/۱۸۱
۱۰	روابط عمومی قوی	۰/۱۵۷
۵۸	خصوصیات بارز فردی	۰/۱۵۶
۵۲	تحصیلات بالا و مرتبط	۰/۱۵۱
۴۵	دایرة واژگان وسیع	۰/۱۴
۴۶	قدرت روایتگری	۰/۱۳۵
۱۶	هوش بالا (IQ)	۰/۱۳۱
۵۷	مسئولیت اجتماعی	۰/۱۳۱
۶۳	توانایی اداره میزگرد	۰/۱۳۱
۱۱	مهندسی پیام	۰/۱۲۶
۴۰	دانش و اطلاعات گسترده	۰/۱۰۹
۶	مخاطب‌شناسی	۰/۱۰۲
۳۵	مدیریت بحران	۰/۱۰۲
۳۸	سواد رسانه‌ای	۰/۰۹۷
۳۷	مدیریت ارائه محتوا	۰/۰۹۵
۳۳	اخلاق حرفه‌ای	۰/۰۸۸
۳۹	شناخت ادبیات و دستور زبان فارسی	۰/۰۸۱
۸	فن بیان قوی	۰/۰۷۳

۰/۰۷۳	آموزش دیدگی	۵۵
۰/۰۷۳	توانایی ارتباط‌گیری با عروسک و جسم بی‌جان	۶۹
۰/۰۶۵	رفتارشناسی	۲۰
۰/۰۶۲	آشنایی با تکنیک‌های بازیگری	۶۶
۰/۰۶۱	بهداشت روان	۱۸
۰/۰۵۷	هوش هیجانی (EQ)	۱۷
۰/۰۵۲	شناخت و تشخیص تفاوت و شباهت‌های گوینده و مجری	۲۷
۰/۰۵۱	توانایی مصاحبه	۹
۰/۰۵	دست به قلم بودن	۶۱
۰/۰۴۷	شناخت افکار عمومی	۳
۰/۰۴۵	ارجاع و استناد به مستندات	۴۷
۰/۰۴۵	تجربه زیسته قوی	۵۰
۰/۰۴۴	تسلط بر مبانی جامعه‌شناختی	۲
۰/۰۴۲	چهره مناسب	۴۹
۰/۰۴۱	شوخ طبعی و لطافت کلامی	۴۳
۰/۰۴	شناخت از گونه‌های مختلف اجرای تلویزیونی	۲۴
۰/۰۳۷	شناخت قواعد و قوانین نظام حاکم بر کشور	۳۱
۰/۰۳۷	توانایی گزارشگری میدانی	۶۷
۰/۰۳۴	شناخت از جایگاه خود و شرح وظایف رسانه	۳۰
۰/۰۳۲	بررسی بسترهای خانوادگی	۵۳
۰/۰۲۹	تسلط بر فنون تبلیغاتی و جنگ روانی	۱۴
۰/۰۲۹	توانایی اجرای صحنه‌ای	۶۵
۰/۰۲۸	محقق و پژوهشگر بودن	۴۴
۰/۰۲۵	سلامت جسم	۵۶
۰/۰۲۳	تسلط بر اصول روزنامه‌نگاری	۱۳
۰/۰۲۲	شناخت از فضای استودیو	۲۵
۰/۰۲۲	توانایی انجام کار تیمی	۳۴

۰/۰۲۱	شناخت مسائل دینی - مذهبی	۴
۰/۰۲۱	موقعیت‌شناسی	۲۱
۰/۰۲۱	شناخت از شیوه‌های برنامه‌سازی	۲۸
۰/۰۰۲	قدرت مدیریت جریان‌های متضاد عقیدتی - سیاسی	۳۲
۰/۰۰۲	شناخت از هفت هنر	۴۱
۰/۰۱۹	شعرخوانی عالی	۶۴
۰/۰۱۶	قدرت روان‌شناسی	۱۹
۰/۰۱۵	زبان بدن قوی	۱۲
۰/۰۱۵	تسلط بر زبان‌های خارجی	۶۲
۰/۰۱۳	تاریخ‌شناسی	۴۲
۰/۰۰۱	آشنایی با ابزارها و اصطلاحات فنی	۲۳
۰/۰۰۱	پوشش مناسب	۵۱
۰/۰۰۹	انسان‌شناسی	۵
۰/۰۰۷	مهارت هنری	۲۶

با توجه به جدول ۵، شاخص مهم از نگاه خبرگان به ترتیب، معیار پرهیز از تقلید با وزن ۰/۲۲۱، معیار توانایی اجرا با همکار با وزن ۰/۱۸۹، کاریزما (آن شخصیتی) با وزن ۰/۱۸۱، روابط عمومی قوی با وزن ۰/۱۵۷، خصوصیات بارز فردی با وزن ۰/۱۵۶ و پنج شاخص کم‌اهمیت‌تر به ترتیب، مهارت هنری با وزن ۰/۰۰۷، انسان‌شناسی با وزن ۰/۰۰۹، پوشش مناسب با وزن ۰/۰۰۱، آشنایی با ابزارها و اصطلاحات فنی با وزن ۰/۰۰۱، تاریخ‌شناسی با وزن ۰/۰۱۳ بوده و باقی شاخص‌ها نیز طبق جدول هستند. این جدول به ما نشان می‌دهد، به صورت خبری هر کدام از شاخص‌ها از دیدگاه خبرگان، به چه اندازه مهم بوده‌اند.

گام دوم

در جدول ۶، شاخص‌های مربوط به هر یک از ابعاد به ترتیب اهمیت از دیدگاه خبرگان آمده است. در این جدول ابتدا، نام ابعاد و وزن نهایی آن آورده شده، سپس ذیل نام ابعاد، عنوان شاخص‌ها به ترتیب اولویت از دیدگاه خبرگان مرتب شده است.

جدول ۶. ترتیب اهمیت معیارهای اصلی و زیرمعیارها

ردیف	معیار	وزن نهایی
۱	ابعاد جامعه‌شناختی	۰/۲۲۳
۲	تسلط بر مبانی جامعه‌شناختی	۰/۰۴۴
۳	شناخت افکار عمومی	۰/۰۴۷
۴	شناخت مسائل دینی - مذهبی	۰/۰۲۱
۵	انسان‌شناسی	۰/۰۰۹
۶	مخاطب‌شناسی	۰/۱۰۲
۷	ابعاد ارتباطاتی	۰/۴۷۴
۸	فن بیان قوی	۰/۰۷۳
۹	توانایی مصاحبه	۰/۰۵۱
۱۰	روابط عمومی قوی	۰/۱۵۷
۱۱	مهندسی پیام	۰/۱۲۶
۱۲	زبان بدن قوی	۰/۰۱۵
۱۳	تسلط بر اصول روزنامه‌نگاری	۰/۰۲۳
۱۴	تسلط بر فنون تبلیغاتی و جنگ روانی	۰/۰۲۹
۱۵	ابعاد روان‌شناختی	۰/۳۵۱
۱۶	هوش بالا (IQ)	۰/۱۳۱
۱۷	هوش هیجانی (EQ)	۰/۰۵۷
۱۸	بهداشت روان	۰/۰۶۱
۱۹	قدرت روان‌شناسی	۰/۰۱۶
۲۰	رفتارشناسی	۰/۰۶۵
۲۱	موقعیت‌شناسی	۰/۰۲۱
۲۲	ابعاد فنی	۰/۱۵۲
۲۳	آشنایی با ابزارها و اصطلاحات فنی	۰/۰۱
۲۴	شناخت از گونه‌های مختلف اجرای تلویزیونی	۰/۰۴
۲۵	شناخت از فضای استودیو	۰/۰۲۲

۰/۰۰۷	مهارت هنری	۲۶
۰/۰۵۲	شناخت و تشخیص تفاوت‌ها و شباهت‌های گوینده و مجری	۲۷
۰/۰۲۱	شناخت از شیوه‌های برنامه‌سازی	۲۸
۰/۳۰۳	ابعاد سازمانی	۲۹
۰/۰۳۴	شناخت از جایگاه خود و شرح وظایف رسانه	۳۰
۰/۰۳۷	شناخت قواعد و قوانین نظام حاکم بر کشور	۳۱
۰/۰۲	قدرت مدیریت جریان‌های متضاد عقیدتی - سیاسی	۳۲
۰/۰۸۸	اخلاق حرفه‌ای	۳۳
۰/۰۲۲	توانایی انجام کار تیمی	۳۴
۰/۱۰۲	مدیریت بحران	۳۵
۰/۸۰۴	ابعاد محتوایی	۳۶
۰/۰۹۵	مدیریت ارائه محتوا	۳۷
۰/۰۹۷	سواد رسانه‌ای	۳۸
۰/۰۸۱	شناخت ادبیات و دستور زبان فارسی	۳۹
۰/۱۰۹	دانش و اطلاعات گسترده	۴۰
۰/۰۲	شناخت از هفت هنر	۴۱
۰/۰۱۳	تاریخ‌شناسی	۴۲
۰/۰۴۱	شوخطبعی و لطافت کلامی	۴۳
۰/۰۲۸	محقق و پژوهشگر بودن	۴۴
۰/۱۴	دایره واژگان وسیع	۴۵
۰/۱۳۵	قدرت روایتگری	۴۶
۰/۰۴۵	ارجاع و استناد به مستندات	۴۷
۰/۸۵۱	ابعاد فردی	۴۸
۰/۰۴۲	چهره مناسب	۴۹
۰/۰۴۵	تجربه زیسته قوی	۵۰
۰/۰۱	پوشش مناسب	۵۱
۰/۱۵۱	تحصیلات بالا و مرتبط	۵۲

۰/۰۳۲	بررسی بسترهای خانوادگی	۵۳
۰/۱۸۶	کاریزما (آن شخصیتی)	۵۴
۰/۰۷۳	آموزش دیدگی	۵۵
۰/۰۲۵	سلامت جسم	۵۶
۰/۱۳۱	مسئولیت اجتماعی	۵۷
۰/۱۵۶	خصوصیات بارز فردی	۵۸
۰/۸۲۶	ابعاد حرفه‌ای	۵۹
۰/۲۲۱	پرهیز از تقلید	۶۰
۰/۰۵	دست به قلم بودن	۶۱
۰/۰۱۵	تسلط بر زبان‌های خارجی	۶۲
۰/۱۳۱	توانایی اداره میزگرد	۶۳
۰/۰۱۹	شعرخوانی عالی	۶۴
۰/۰۲۹	توانایی اجرای صحنه‌ای	۶۵
۰/۰۶۲	آشنایی با تکنیک‌های بازیگری	۶۶
۰/۰۳۷	توانایی گزارشگری میدانی	۶۷
۰/۱۸۹	توانایی اجرا با همکار	۶۸
۰/۰۷۳	توانایی ارتباط‌گیری با عروسک و جسم بی‌جان	۶۹

جدول ۶ نشان می‌دهد، در ابعاد جامعه‌شناختی، مهم‌ترین شاخص، مخاطب‌شناسی با وزن ۰/۱۰۲، در ابعاد ارتباطاتی، روابط عمومی قوی با وزن ۰/۱۵۷، در ابعاد روان‌شناختی، هوش بالا (IQ) با وزن ۰/۱۳۱، در ابعاد فنی، شناخت و تشخیص تفاوت و شباهت‌های گوینده و مجری با وزن ۰/۰۵۲، در ابعاد سازمانی، مدیریت بحران با وزن ۰/۱۰۲، در ابعاد محتوایی، دایره‌واژگان وسیع با وزن ۰/۱۴، در ابعاد فردی، کاریزما (آن شخصیتی) با وزن ۰/۱۸۱ و در ابعاد حرفه‌ای، مهم‌ترین شاخص پرهیز از تقلید با وزن ۰/۲۲۱ است.

گام سوم

در گام سوم، با توجه به وزن‌دهی هریک از شاخص‌ها، وزن هریک از ابعاد مشخص شده است. در جدول ۷، معیارها (ابعاد) به ترتیب اولویت و اهمیت از دیدگاه خبرگان آمده است.

جدول ۷. ترتیب اهمیت معیارهای اصلی

درصد	وزن نهایی	ترتیب اهمیت معیارها
۲۱	۰/۸۵۱	ابعاد فردی
۲۰/۸	۰/۸۲۶	ابعاد حرفه‌ای
۲۰	۰/۸۰۴	ابعاد محتوایی
۱۲/۲	۰/۴۷۴	ابعاد ارتباطاتی
۹	۰/۳۵۱	ابعاد روان‌شناختی
۸	۰/۳۰۳	ابعاد سازمانی
۶	۰/۲۲۳	ابعاد جامعه‌شناختی
۴	۰/۱۵۲	ابعاد فنی

با توجه به جدول ۷، مهم‌ترین معیار مجریان از دیدگاه خبرگان معیار فردی با وزن ۰/۸۵۱ و کم‌اهمیت‌ترین، معیار فنی با وزن ۰/۱۵۲ است. با توجه به درصدها، می‌توان بیان کرد از دیدگاه خبرگان، معیار فردی ۲۱ درصد اهمیت، معیار حرفه‌ای ۲۰/۸ درصد اهمیت، معیار محتوایی ۲۰ درصد اهمیت، معیار ارتباطاتی ۱۲/۲ درصد اهمیت، معیار روان‌شناختی ۹ درصد اهمیت، معیار سازمانی ۸ درصد اهمیت، معیار جامعه‌شناختی ۶ درصد اهمیت و معیار فنی ۴ درصد اهمیت را در بر می‌گیرد. در مجموع، از دیدگاه خبرگان مهم‌ترین معیار، ویژگی فردی مجریان و کم‌اهمیت‌ترین معیار، ویژگی فنی آنها است.

جمع‌بندی

در پژوهش حاضر، خبرگان عرصه رسانه، بر اخلاق حرفه‌ای که شامل رعایت حقوق سازمان، اثر و مخاطب است و حفظ احترام، ادب و تواضع که از ارکان اصلی اخلاق حرفه‌ای محسوب می‌شوند، تأکید کردند. بنابراین، این موضوع بسیار مهم، با ضریب اهمیتی بالا در قسمت مهم‌ترین شاخص قرار گرفت که با تحقیق اکبری و نقدی (۱۳۹۸) همخوانی داشته است.

در این پژوهش، با کمک روش فرایند سلسله‌مراتبی AHP اهمیت ظاهر فرد مشخص شد. حاصل این کار، تشخیص مؤلفه‌هایی مثل کاریزما (آن شخصیتی) با درجه اهمیت بسیار زیاد و چهره مناسب، که دارای ایرادهای مشهود نباشد، با ضریب اهمیتی کمتر از کاریزما بود. البته مواردی مثل هوش بالا (IQ)، توانایی اداره میزگرد، مدیریت ارائه محتوا، رفتارشناسی، قدرت روان‌شناختی و موقعیت‌شناسی نیز کشف و با نمره دهی به هرکدام و مشخص شدن ضریب

اهمیتشان، این نتیجه مهم به دست آمد که در انتخاب مجری، نباید تنها یک یا چند مؤلفه را جداگانه بررسی کرد؛ بلکه می‌بایست موارد بسیاری را، به صورت پازل در کنار هم قرار داد تا به یک فرد مورد اطمینان برسیم. در این زمینه پژوهش حاضر، با پژوهش‌های رحیمی (۱۳۹۸) و آنی‌زاده (۱۳۹۱) همخوانی داشته است.

به‌علاوه در این پژوهش، همانند پژوهش خلیلی‌آذر (۱۳۹۳)، مؤلفه‌های اصلی را برای یک مجری کشف و در ادامه با رتبه‌بندی این معیارها، میزان اهمیت هر کدام را مشخص کردیم. در این مقاله، سعی شده تا علاقه‌مندان به حرفه اجرا را با نکات مهم این حرفه آشنا کرده و اهمیت هر کدام را نیز به‌خوبی به ایشان یادآوری کنیم تا بتوانند با کمک گرفتن از این تحقیق پله‌به‌پله، در جهت تعالی خود و شناخت از بارزهای اجرای تلویزیونی گام بردارند.

در پژوهش حاضر، علاوه بر سنجش رضایت مخاطبان از ارکان برنامه‌های گفت‌وگو محور، سعی کردیم مجری را تنها در قالب یک گفت‌وگوکننده قرار ندهیم، بلکه با نظر خبرگان به این نتیجه رسیدیم، که مجری فردی است که تنها یکی از وظایف بسیار مهم او اجرای گفت‌وگو است؛ در این تحقیق، مجری می‌بایست مراتب بسیاری را بگذراند تا به گفت‌وگو برسد، او از نظر فردی، حرفه‌ای و محتوایی، باید به درجات والایی رسیده باشد تا در مقابل مهمان قرار گیرد. مجری می‌بایست، فرمول‌ها را بداند و قادر به انجام همه آن‌ها باشد تا مورد وثوق قرار گیرد. اگر با این نگاه پیش برویم، افراد کم‌خاصیت که به صورت سفارشی در رسانه حضور دارند و به قول سلیمانیان (۱۳۸۸) کمترین نقش را در افزایش مخاطب دارند، هرگز نمی‌توانند وارد عرصه اجرا شوند چراکه با توجه به این پژوهش، مجری در ابتدا باید جذب کند و سپس تأثیر بگذارد. این پژوهش، مشابه پژوهش داویدوا (۲۰۱۸) و نوریک (۲۰۰۹) به این نتیجه رسید که فرد، می‌بایست یک انسان‌شناس بسیار خوب باشد و از نیازهای انسانی و تغییرهای آن آگاهی داشته باشد، حتی قادر باشد آینده انسانی را در ذهن خود به صورت منطقی ترسیم کند. در این پژوهش، تجربه‌های زیسته فرد مورد بررسی قرار گرفت و داوران بر اهمیت این موضوع و بررسی شیوه تربیتی و چگونگی فرایند رشد، اعتقادات و باورهای فرد تأکید فراوان داشتند. همچنین به آگاهی فرد از اصول و فنون روزنامه‌نگاری نیز پرداخته شده است، چرا که هر فردی که در این مورد ضعیف باشد، در بسته‌بندی محتوا نیز ضعیف و در عنوان مطالب اولیه دچار لکنت خواهد شد.

نتیجه‌گیری

یکی از نتایج این پژوهش، میزان اهمیت خصوصیات فردی با ۲۱ درصد است که شامل کاریزما (آن شخصیتی)، اعتمادبه‌نفس بالا، عزت نفس قوی، باور به آنچه گفته می‌شود، ثبات شخصیت و مواردی است که در اصل، اموری ذاتی محسوب می‌شوند و در نگاه اولیه برای داوران و

مخاطبان تیزبین قابل تشخیص است. ابعاد حرفه‌ای نیز، با ۲۰/۸ درصد در رتبه بعدی قرار می‌گیرد که کسب آن‌ها به حرفه‌ای شدن کمک می‌کند. مهم‌ترین شاخصه‌های آن پرهیز از هرگونه تقلید، توانایی اجرا با همکار، توانایی اداره میزگرد، توانایی ارتباط‌گیری با جسم بی‌جان و تسلط بر تکنیک‌های بازیگری است. هر کدام از این مهارت‌ها را می‌توان با تمرین و ممارست در خود پرورش داد.

در ادامه، ابعاد محتوایی با ۱۹ درصد را می‌توان مهم دانست که شاخصه‌هایش شامل دایره‌واژگان وسیع، قدرت روایتگری، دانش و اطلاعات گسترده، سواد رسانه‌ای و مدیریت ارائه محتوا است. به یقین این شاخصه‌ها نیز اکتسابی محسوب می‌شوند و هر فرد علاقه‌مند به اجرا، باید بتواند بر آن‌ها مسلط شود. اما ابعاد ارتباطاتی که با ۱۲/۲ درصد در رتبه بعد قرار گرفت، دارای اصول مهمی، مثل روابط عمومی قوی، توانایی مهندسی پیام، فن بیان قوی، توانایی مصاحبه، زبان بدن قوی و موارد دیگری است که نقصان در ارائه هر کدام از آن‌ها می‌تواند ضعف بزرگی باشد.

تا اینجا حدود ۶۰ درصد از معیارهای اجرا، با آراء نخبگان مشخص شد، اما حدود ۴۰ درصد باقی‌مانده نیز، اهمیت زیادی دارند و این پازل، حتماً نیازمند قطعاتی است که ما را به تکامل برساند. برای نمونه، ابعاد روان‌شناختی با ۹ درصد شامل هوش بالا، هوش هیجانی، قدرت روان‌شناختی، رفتارشناسی و موقعیت‌شناسی است؛ اگر مجری از این ویژگی‌ها محروم باشد، قادر به اجرا نخواهد بود. یا اگر فرد، با ابعاد سازمانی که ۸ درصد وزن نهایی را در اختیار دارد، آشنا نباشد، نمی‌داند کجا آمده و چه الزام‌هایی را بایستی رعایت کند؛ الزام‌هایی مانند شناخت از جایگاه خود و رسانه، شناخت از قوانین نظام حاکم بر کشور مثل قانون اساسی، شناخت از مسائل عقیدتی و سیاسی، اخلاق حرفه‌ای، مدیریت بحران و توانایی انجام کار تیمی که نبود آن‌ها هیچ فردی را در هیچ سازمانی قابل اتکا نخواهد کرد. یک مجری، بهتر است ابعاد فنی را که ۴ درصد وزن نهایی را در اختیار دارد، بداند؛ زیرا او که قرار است در استودیو کار کند و مستقیم با تجهیزات فنی درگیر است، می‌بایست گونه‌های مختلف اجرای تلویزیونی و تفاوت‌های اجرای تلویزیونی و رادیویی را درک کند و بداند که قالب دوربین با میکروفون چه تفاوت‌هایی دارد و در نهایت ساختار هر برنامه را بشناسد و بتواند به تشخیص درستی در این باب برسد.

پیشنهاد‌های کاربردی

همان‌گونه که در نتایج این پژوهش اشاره شد، معیارهای فراوان و مهمی برای انتخاب مجریان باید در نظر گرفته شود و این تکه‌های پازل، اگر به درستی کنار هم قرار نگیرند، ویرین رسانه، که همان مجری است، اعتباری به ما اضافه نمی‌کند. به همین سبب، سازمان‌هایی که به صورت مستقیم با مجریان سر و کار دارند می‌بایست در جهت اعتبارزایی این موارد را در نظر داشته باشند.

سازمان صداوسیما دارای بخش مهمی به نام شورای امور مجریان است و می‌تواند برای ورود مجریان، تمام این معیارها را در نظر بگیرند و آنها از نظر روان‌شناختی، دقیق تست کند تا مشخص شود او چه میزان اعتماد به نفس و عزت نفس دارد، بر باورهای خود استوار است یا ثباتی در شخصیت خویش ندارد. در این پژوهش، میزان توانایی مجری در هر خصوصیت مشخص شده و سازمان صداوسیما، به عنوان مرجع اصلی مجریان در ایران، می‌تواند هم مجریان با سابقه خود را با این آزمون تست کند و هم ورودی‌های تازه‌کار را با دقت مورد بررسی قرار دهد.

بر اساس این تحقیق پیشنهاد می‌شود، سازمان فنی و حرفه‌ای، که بسیاری از آموزشگاه‌های اجرای تلویزیونی را تحت نظر دارد، در فرایند ورود به آموزشگاه تغییرهای عمده‌ای ایجاد کند، به این صورت که در تمام تست‌های ورود به آموزشگاه، معیارهای اصلی مطرح در این پژوهش مورد بررسی داوران کارکشته قرار بگیرد، یا در کل مقوله تست را کنار گذاشته و بر اساس معیارها و شاخصه‌های این پژوهش سرفصل‌های درسی خود را تنظیم کنند. لازم است وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، که در اصل مسئولیت مراسم‌های صحنه‌ای یا برنامه‌های اینترنتی را بر عهده دارد، معیارها و شاخصه‌های این پژوهش را به طور جدی مورد استفاده قرار دهد؛ مخاطبان، با دیدن اجراهای ضعیف، کم‌کم نسبت به برنامه‌های اینترنتی و صحنه‌ای سرد و بی‌علاقه شده‌اند، در حالی که کافی است یک تیم از متخصصان، مجریانی را که می‌خواهند به صورت رسمی وارد فاز اجرای اینترنتی یا صحنه‌ای شوند، بر اساس این معیارهای واکاوی کنند.

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری نیز، با توجه به اینکه در برخی دانشگاه‌ها رشته اجرای تلویزیونی را آموزش می‌دهد، می‌بایست دقت بیشتری در این زمینه داشته باشد. این نهاد با دقت در پژوهش حاضر می‌تواند بر اساس معیارهای تدوین شده و شاخصه‌های دارای رتبه و وزن مشخص، آموزش‌های خود را پیش ببرد. توجه به این موضوع باعث می‌شود، علاقه‌مندان به اجرا، بر اساس اصول مدون این حرفه را بیاموزند و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، با توانایی و مهارت بیشتر، عملکرد بسیار بهتری داشته باشند.

در ایران جشنواره‌ای رقابتی برای مجریان وجود ندارد، آن‌هایی هم که هستند، در حقیقت رقابتی نیستند و با توجه به گفته مسئولان، تنها معیارهای ارزشی را در نظر می‌گیرند. در حالی که اگر این پژوهش و خروجی‌های علمی آن را در نظر بگیرند، هم ارزش‌ها در آن وجود دارد و هم بسیاری از موارد حرفه‌ای که نبود یا کمبود هر کدامشان نمره‌ای اختصاصی دارد و ضعف و قوت‌ها را مشخص می‌کند.

نبود صنف یا سندیکای اجرا، یکی از مشکلات اصلی این بازار مکاره است. در نبود یک صنف، نه رتبه‌بندی انجام می‌شود و نه نظرهای حرفه‌ای اعمال خواهد شد. پیشنهاد ما این است

که یک صنف با مدیریت غیر دولتی تشکیل شود و در مدتی معلوم (بین شش ماه تا یک سال) مجریان را دقیق و اکاوی کند تا میزان درآمد و فعالیتشان بر اساس یک متر و معیار تعیین شود.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



منابع

- اکبری، کمال و مجید نقدی. ۱۳۹۸. «اصول اخلاق حرفه‌ای مجری‌گری در صداوسیما». فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات. دوره ۲۰. شماره ۴۷: ۱۱۷ - ۱۴۰.
- آل یاسین، محمدرضا. ۱۳۹۵. مهارت‌های تاثیرگذاری و نفوذ کلام. چاپ پنجم. تهران: انتشارات هامون.
- آنی‌زاده، علی. ۱۳۹۱. بررسی مهارت‌های ارتباطی در برنامه‌های مجری‌محور تلویزیون ملی ایران. پایان‌نامه دانشگاه پیام نور ایران.
- پستادت، زینت. ۱۳۸۸. «باید‌ها و نبایدهای مجریان». روزنامه جام جم. شماره ۲۶۶۰: ۹.
- پهلوان‌نژاد، محمدرضا. ۱۳۸۶. «ارتباطات غیرکلامی و نشانه‌شناسی حرکات بدنی». دوفصلنامه زبان و زبان‌شناسی. سال سوم. شماره ۶: ۱۳ - ۳۰.
- جابری راد، مائده و عبدالحسین فرح‌پهلوی. ۱۳۹۱. «جایگاه رنگ در ارتباطات غیر کلامی». فصلنامه مطالعات کتابداری و علم اطلاعات. سال سوم. شماره ۱۰: ۹۷ - ۱۱۴.
- حایک، مریم. ۱۳۹۸. «الگوسازی فرهنگی در برنامه‌های گفت‌وگو محور (بررسی موردی: برنامه زنده‌رود شبکه اصفهان)». فصلنامه مطالعات رسانه. سال چهاردهم. شماره ۴۴: ۱۲۸ - ۱۴۵.
- حسام‌زاده، منصورهمايون. ۱۳۹۰. زبان بدن: ارتباط غیر کلامی و کلامی. چاپ دوم. تهران: نشر پورنگ.
- خلیلی آذر، محمد. ۱۳۹۳. بررسی دیدگاه‌های استادان علوم ارتباطات نسبت به رعایت اصول مجری‌گری تلویزیون با تأکید بر تاثیر پیام بر مخاطب. پایان‌نامه دانشگاه آزاد اسلامی. واحد قم.
- دانایی فرد، حسن؛ مهدی الوانی و عادل آذر. ۱۳۹۶. روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکرد جامع. چاپ دوازدهم. تهران: انتشارات صفار.
- دلایل‌پور محمدی، محمدرضا. ۱۳۸۷. برنامه‌ریزی مسکن. چاپ پنجم. تهران: انتشارات سمت.
- رحیمی، اصلان. ۱۳۹۸. «ویژگی‌های مجری مطلوب سیمای جمهوری اسلامی ایران». ماهنامه بین‌المللی پژوهش ملل. دوره ۴. شماره ۴۰: ۱۰۷ - ۱۲۴.
- رسولی، محمد. ۱۳۷۳. «مسکن و استانداردهای مربوطه جهت دستیابی به الگوی بهینه». فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. سال دوازدهم. شماره ۴۶: ۱۵۷ - ۱۳۹.
- روشنندل اربطانی، طاهر و مهسا زارع. ۱۳۹۸. «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر افت مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه رسانه. دوره ۳۰. شماره ۱: ۲۱ - ۳۸.
- ریجموندی، ورجینیا و مک کروسکی جیمز سی. ۱۳۸۸. رفتار غیر کلامی در روابط میان فردی، در سنامه ارتباطات غیر کلامی. ترجمه مریم موسوی. تهران: نشر دانژه.
- سلیمانیان، محمدحسین. ۱۳۸۸. تعیین سهم سه رکن مجری، موضوع و مهمان در برنامه‌های گفتگو محور سیاسی شبکه اول سیما در رضایت بیشتر مخاطب. پایان‌نامه دانشگاه صداوسیما.
- سیف‌الدینی، فرانک. ۱۳۸۸. فرهنگ و ازگان برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای. چاپ دوم، تهران: انتشارات آبیژ.

علی محمدی، محبوبه. ۱۳۹۵. «چگونگی کاربرد کت و گو در قالب برنامه‌های تلویزیون». فصلنامه رسانه. دوره ۲۷. شماره ۳: ۹۵ - ۱۱۲.

فراهانی بורقانی، سهیلا و مریم صادق‌زاده. ۱۳۹۴. «ویژگی‌های شخصیتی مجریان موفق تلویزیون». ماهنامه مدیریت رسانه. شماره ۱۳: ۲۷۷ - ۲۸۸.

قبادی‌پور، مرضیه. ۱۳۸۴. «ارتباطات غیرکلامی و ویژگی‌های آن». فصلنامه آموزه. سال هفتم. شماره ۲۸: ۴۸ - ۵۴.

کینگ، لری. ۱۳۹۷. هنر حرف زدن؛ درباره فنون مصاحبه، مجری‌گری و سخنوری. ترجمه مریم بهریان. تهران: نشر نائیه.

ماکسین ک. و روبرت م. رید. ۱۳۸۵. فرصت‌های شغلی در تلویزیون. ترجمه اردشیر کشاورز. تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما. اداره کل تولید سیما.

موسویان، مرتضی و سعید یاری. ۱۳۹۳. «ارائه ویژگی‌های مطلوب و مورد نیاز مجریان برنامه‌های ورزشی تلویزیون». فصلنامه علوم خبری. سال سوم. شماره ۱۰: ۳۱ - ۶۸.

مومنی، منصور؛ سمیه خدایی و مجتبی بشیری. ۱۳۸۸. «ارزیابی عملکرد سازمان تأمین اجتماعی با استفاده از مدل ترکیبی کارت امتیاز کتوزان و تحلیل پوششی داده‌ها». فصلنامه مدیریت صنعتی. دوره ۱. شماره ۳: ۱۳۷ - ۱۵۲.

نجف‌بیگی، رضا و هما درودی. ۱۳۸۸. «ارائه الگوی سازمان یادگیرنده در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه مدیریت فرهنگی. سال ۳. شماره ۶: ۱۰ - ۲۲.

نعمتی انارکی، داوود. ۱۳۹۰. «ارائه الگوی مناسب مدیریت خبر تلویزیون از دیدگاه کارشناسان». فصلنامه مدیریت دولتی. دوره ۳. شماره ۶: ۵۵ - ۶۵.

Davydova, I.O 2018. "Comparative psycholinguistic analysis of the speech manner of american tv leaders (on the example of teleshow opra winfrey and larry king)". *Scientific bulletin of the Southern Institute of Management*: 87-91. (In Russ.).

Norrick, Neal R. 2010 "Listening practices in television celebrity interviews". *Journal of Pragmatics*. 42: 525-543.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی