

# Developing Competency Model for Elit Athletes as Presenter in National Media

Vahid Khodakarimian<sup>1</sup>, Majid Soleimani<sup>2</sup>, Adel Afkar<sup>3</sup>, Sirous Ahmadi<sup>4</sup>

## Abstract

**Purpose:** The purpose of this research was to present a competency model for elite athletes serving as presenters on national media. **Method:** The study employed a qualitative research method with a thematic analysis approach. The statistical population consisted of experts of sports management active in the research field and media studies, national media managers, current and former IRIB (Islamic Republic of Iran Broadcasting) presenters, and current and former sports presenters of IRIB, who were selected through purposive sampling (17 individuals). The research instrument was an exploratory (semi-structured) interview. The instrument's validity was assessed and confirmed based on sample validity, expert opinion, and inter-coder agreement. For data analysis, the thematic analysis method proposed by Attride-Stirling (2001) was used with the assistance of MaxQDA Pro software. **Results:** The results of the overarching thematic analysis and the thematic network map, developed using insights from the participating experts and a review of theoretical foundations, revealed that a competency model for elite athletes as presenters on national media comprises 3 overarching themes—individual, sports brand, and specialized knowledge—and 3 organizing themes as its constituent dimensions. **Conclusion:** Given the importance of the role of elite athletes as presenters on national media, the results of this research can contribute to developing their competencies, improving the quality of sports programs in the media, and increasing audience satisfaction. These measures will not only benefit elite athletes but will also help elevate the general standard of sports media and enhance public trust in these media outlets.

**Keywords:** Professional Competency, Elite Athletes, Sports Presenter, IRIB (Islamic Republic of Iran Broadcasting).

1. PhD student in sports management, Hamedan branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran . khodakarimian\_v@yahoo.com
2. Associate Professor Department of Physical Education, Malayer Branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran Corresponding Author. majidsolimani1992@yahoo.com
3. Assistant Professor, Department of Physical Education, Malayer Branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran. afkar\_a@yahoo.com
4. Assistant Professor of Physical Education Department, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran. ahmadi\_s@yahoo.com

# ارائه مدل شایستگی نخبگان ورزشی به عنوان مجری در رسانه ملی

وحید خداکریمیان<sup>۱</sup>، مجید سلیمانی<sup>۲</sup>، عادل افکار<sup>۳</sup>، سیروس احمدی<sup>۴</sup>

پذیرش ۱۴۰۳/۱۲/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۳

## چکیده

**مقدمه:** هدف از این پژوهش، ارائه مدل شایستگی نخبگان ورزشی به عنوان مجری در رسانه ملی بود. روش: روش تحقیق از نوع کیفی با رویکرد تحلیل مضمون انتخاب شد. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل اساتید مدیریت ورزشی فعال در زمینه موضوع پژوهش، اساتید حوزه رسانه، مدیران رسانه ملی، مجریان حال حاضر و قدیمی صداوسیما، مجریان حاضر و قدیمی ورزشی صداوسیما بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند (۱۷ نفر). ابزار پژوهش شامل مصاحبه اکتشافی (نیمه ساختارمند) بود. روایی ابزار بر اساس اعتبار نمونه، نظر خبرگان و توافق بین مصححان ارزیابی و تأیید شد. جهت تحلیل یافته‌ها از روش تحلیل مضمون با روش پیشنهادی اترید-استرلینگ (۲۰۰۱) و نرم‌افزار MaxQDA نسخه Pro استفاده شد. **یافته‌ها:** نتایج تحلیل مضمون فراگیر و ترسیم شبکه مضامین که با بهره‌گیری از نظرات خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش و همچنین مطالعه مبانی نظری است، نشان داد که ۳ مضمون فراگیر فردی، برند ورزشی و دانش تخصصی و ۳ مضمون سازماندهنده از جمله ابعاد تشکیل‌دهنده مدل شایستگی نخبگان ورزشی به عنوان مجری در رسانه ملی می‌باشد. **نتیجه‌گیری:** با توجه به اهمیت نقش نخبگان ورزشی به عنوان مجری در رسانه ملی، نتایج این پژوهش می‌تواند به توسعه شایستگی‌های آنان کمک کند و باعث بهبود کیفیت برنامه‌های ورزشی در رسانه‌ها و افزایش رضایت مخاطبان شود. این اقدامات نه تنها به نفع نخبگان ورزشی خواهد بود، بلکه به ارتقاء سطح عمومی رسانه‌های ورزشی و افزایش اعتماد عمومی به این رسانه‌ها نیز کمک خواهد کرد.

**واژگان کلیدی:** شایستگی حرفه‌ای، ورزشکاران نخبه، مجری ورزشی، صداوسیما.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

khodakarimian\_v@yahoo.com

۲. دانشیار گروه تربیت بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران (نویسنده مسئول)

majidsolimani1992@yahoo.com

۳. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران.

afkar\_a@yahoo.com

۴. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

ahmadi\_s@yahoo.com

در جهانی زندگی میکنیم که رسانه‌ها بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی بشر شده‌اند. روزانه بر تعداد این رسانه‌ها افزوده می‌شود و سپهر رسانه‌ای هم‌زمان با پیشرفت‌های فناوریانه در حال گسترش است (عبدالعظیمی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). این گستردگی و تعدد، رسانه‌ها را به یک رقابت جدی واداشته است که سرانجام برخی از آن‌ها به ورطه‌ی نابودی کشیده می‌شوند و برخی دیگر هم چنان جایگاه و محبوبیت خود را حفظ می‌کنند. رقابت نفس‌گیر میان رسانه‌ها، متولیان آن‌ها را به این فکر واداشته است تا با استفاده بهینه از منابع و دارایی‌های سازمان، قابلیت‌های رقابتی خود را حفظ و تقویت کنند (ژو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). در یک تقسیم‌بندی منابع سازمان را می‌توان در سه دسته کلی قرار داد که عبارت‌اند از: منابع سرمایه فیزیکی، منابع سرمایه انسانی و منابع سازمانی (آریفین<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). اعمال مدیریت صحیح بر هر کدام از این منابع می‌تواند سبب شود تا سازمان از دیگر رقبای خود پیشی بگیرد. مدیریت منابع انسانی را شناسایی، انتخاب، استخدام، تربیت و پرورش نیروی انسانی به منظور رسیدن به اهداف سازمان تعریف کرده‌اند (کوکی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). سازمان‌ها و به ویژه سازمان‌های رسانه‌ای به منظور مواجهه با دنیای متغیر امروزی، باید به نقش حیاتی یادگیری و توسعه برای بقاء بر رشد خود واقف باشند. در واقع سازمان رسانه‌ای باید به توسعه دانش مهارت‌ها و تواناییهای کارکنان خود بیش از پیش توجه کنید. این موضوع باعث شده است که طی سالیان اخیر توسعه منابع انسانی از سوی محققان و مدیران اجرایی مورد توجه جدی قرار گیرد (توآن<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳؛ نیگوک<sup>۶</sup>، ۲۰۲۳). اهمیت توسعه منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای ریشه در نظریه سرمایه انسانی دارد. تأکید عمده نظریه این است که افراد دارای مهارت‌ها، تجربه‌ها و دانش‌هایی هستند که برای سازمان‌ها ارزش اقتصادی به همراه می‌آورد (مورسینگ<sup>۷</sup>، ۲۰۲۳).

نیروی انسانی به‌عنوان یک عنصر با شعور و خلاق در سازمان توانایی مقابله با چالش‌های آنی و پرسرعت را دارد و این مسئله در سازمان بزرگی هم چون صداوسیما ج.ا.ا. جدی‌تر می‌باشد، از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی گرفته تا شبکه‌های اجتماعی و تلویزیون اینترنتی، همه جزء رقبای اصلی سازمان صداوسیما به حساب می‌آیند. در میان منابع انسانی در

1. Abdelaziem
2. Zhou
3. Arifin
4. Cooke
5. Toan
6. Ngoc
7. Morsing

سازمان صداوسیما، مجریان تلویزیونی به عنوان حلقه اتصال بین سازمان و مخاطبین، یکی از کلیدی‌ترین منابع انسانی سازمان به حساب می‌آیند زیرا به عنوان ویتترین سازمان صداوسیما محسوب می‌شوند (خجیر و همکاران، ۱۴۰۱). مجریان تلویزیونی به دلیل برخورداری از ظرفیت جذب سرمایه اجتماعی می‌توانند نقش مؤثری در جذب مخاطب داشته باشند (هی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) و از سوی دیگر به دلیل آنکه نمایشگر، ماحصل تمامی عوامل برنامه ساز در برابر مردم هستند، می‌توانند تأثیرات چشمگیری در خوشنامی و اعتبار سازمان داشته باشند؛ بنابراین بی‌توجهی به ارتقاء کیفی مجریان تلویزیونی، می‌تواند از میزان مخاطبین صداوسیما بکاهد و نتیجتاً دیگر رقبای صداوسیما گوی رقابت را برابند. در صورتی که مجریان برنامه‌های اجتماعی تلویزیون از قابلیت‌ها و توانایی‌های کافی برخوردار نباشند، نه تنها توجه مخاطب به خود را از دست خواهند داد، بلکه بر میزان نارضایتی عمومی از رسانه در مواجهه بن افکار عمومی دامن می‌زنند؛ بنابراین ارتقاء کیفی مجریان برنامه‌های تلویزیونی سیما یکی از جدی‌ترین و پراهمیت‌ترین مسائل روز سازمان صداوسیما است و در صورتی که مورد توجه جدی مدیران رسانه ملی قرار نگیرد، باید شاهد مهاجرت مخاطبان از شبکه‌های تلویزیونی باشیم. در این راستا سانوسی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲) دریافتند که مجریان را از مهم‌ترین ابعاد اعتبار برنامه‌های رسانه‌ای معرفی کردند و محمدی و همکاران (۲۰۲۲) اظهار کردند که مجریان از ابعاد مهم در شکل‌گیری و هویت برند برنامه‌های رسانه‌ای می‌باشند.

فلذا مجری تلویزیونی بایست دارای خصوصیات و ویژگی‌های خاصی بوده باشد تا بتواند ارتباط صحیح و مؤثری با مخاطبان خود برقرار کرده و از این طریق پیام خود را به ایشان منتقل کند، به همین جهت شناخت مخاطب تلویزیونی و دانش برقراری ارتباط با ایشان و همچنین درک ارزش‌های موجود در جامعه این امکان را پدید می‌آورد که یک مجری با تحلیل جزئیات موجود و کسب مهارت‌های لازم به مخاطب خود نزدیک شده و در شرایطی مطلوب و ایده پیام‌ها و اهداف رسانه‌ای خود را منتقل کند. در این راستا لی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۲) و امام<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۳) بر توسعه مهارت‌های ارتباطی، یوه<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۲) و محمدی و همکاران (۲۰۲۲) بر توسعه اخلاق حرفه‌ای، فیلیمونوف<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۲) بر دانش و تخصص تأکید دارند.

شایان توجه است که مجریان تلویزیونی به دلیل آثار شگفت‌انگیزی که بر افکار عمومی

1. He
2. Sanusi
3. Li
4. Emam
5. Yu
6. Filimonov

دارند از اهمیت بالایی برخوردارند و این اهمیت در برنامه‌های ورزشی به دلیل وسعت مخاطبان و وجود تنوع سنی، جنسی و فرهنگی-اجتماعی در بین مخاطبان است و یک مجری شایسته می‌تواند با ارائه اطلاعات تخصصی و همچنین ایجاد ارتباط مناسب با مخاطبان به توسعه فرهنگ ورزش در کشور کمک کند و در این راستا قهرمانان و نخبگان ورزشی به دلیل داشتن هواداران زیاد، تخصص کافی، تجربیات ورزشی ارزشمند و امکان دستیابی به اطلاعات مهم و اثرگذار، گزینه مناسبی برای رسانه‌های ورزشی به‌عنوان مجری می‌باشند، باین‌حال و با توجه به اینکه رسانه‌ها به دلیل ماهیتی که دارند آموزش‌دهنده نیز هستند (نینگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) و مردم همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند، اگر وظیفه آموزشی رسانه‌ها به صورت برنامه‌ریزی هدفمند باشد، تأثیر زیادی در توسعه فرهنگ ورزش و گرایش به ورزش قهرمانی خواهد داشت (جافری<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). از طرفی توسعه ورزش به تبلیغ و ترغیب نیاز دارد و رسانه در این زمینه نیز می‌تواند ایفای نقش کند (کوکي<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱) و فرایند توسعه ورزش را تسهیل کند. از طرفی گسترش و مشارکت در توسعه ورزش بدون ایجاد انگیزه ممکن نیست برای این منظور رسانه‌ها می‌توانند انگیزه‌های عقلانی و علاقه‌مندی‌های مخاطبان را شناسایی و آن‌ها را مورد توجه قرار دهند (کیانی و همکاران، ۲۰۲۱).

نخبگان ورزشی به‌عنوان افرادی که با تلاش، تخصص و تجربه در میدان‌های ورزشی به موفقیت‌های چشمگیری دست یافته‌اند، از ظرفیت بالقوه‌ای برای تأثیرگذاری بر جامعه برخوردارند. حضور آن‌ها در رسانه ملی به‌عنوان مجری می‌تواند نقش مهمی در ترویج سبک زندگی سالم، ارتقای فرهنگ ورزش و انتقال ارزش‌های مثبت به جامعه داشته باشد. با این حال، موفقیت نخبگان ورزشی در نقش مجری نیازمند شایستگی‌ها و مهارت‌هایی است که از چارچوب مهارت‌های ورزشی فراتر می‌رود و به حوزه‌هایی همچون توانایی ارتباط مؤثر، دانش رسانه‌ای، و مهارت‌های گفتاری و رفتاری وارد می‌شود. در حال حاضر، در کشور ما یک مدل جامع برای تعریف و سنجش شایستگی‌های لازم برای نخبگان ورزشی به‌عنوان مجری در رسانه ملی وجود ندارد، و این امر ممکن است به کاهش اثربخشی آن‌ها در این نقش بیانجامد. بنابراین، ضرورت دارد مدلی جامع و علمی طراحی شود که به شناسایی و پرورش شایستگی‌های مورد نیاز در این حوزه کمک کند. در عین حال امروزه ورزش و رسانه تا حدی به یکدیگر نزدیک شده‌اند که در سراسر جهان شرکت‌های تلویزیونی برای جلب هرچه بیشتر مردم، از برنامه‌های ورزشی به‌صورت مطلوب استفاده می‌کنند و مسابقات ورزشی از طریق بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی به‌صورت زنده پخش میشوند. باین‌حال بهره‌گیری از ظرفیت

1. Ning
2. Jafri
3. Cooky

رسانه‌ها برای ترغیب و تشویق و ارتقاء آگاهی ورزشی می‌تواند زمینه بهبود فعالیت، پیگیری و انگیزه استعداد‌های ورزشی شود و لذا توجه ویژه به برنامه‌های رسانه‌ای و همچنین خط مقدم این برنامه‌ها مجریان تلویزیونی می‌باشند بسیار حائز اهمیت است و لذا در این پژوهش در نظر داریم به ارائه مدل شایستگی نخبگان ورزشی به‌عنوان مجری در رسانه ملی بپردازیم.

## روش‌شناسی

روش تحقیق از نوع تحلیل مضمون با روش پیشنهادی اترید-استرلینگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) بود. جامعه آماری این پژوهش شامل اساتید مدیریت ورزشی فعال در زمینه موضوع پژوهش، اساتید حوزه رسانه، مدیران رسانه ملی، مجریان حال حاضر و قدیمی صداوسیما، مجریان حاضر و قدیمی ورزشی صداوسیما می‌باشد که به صورت هدفمند مورد مصاحبه قرار می‌گیرند و تا زمان رسیدن به اشباع نظری فرایند مصاحبه ادامه پیدا می‌کند. لیست تقریبی از جامعه آماری تهیه شد که شامل ۷۳ نفر بودند. سپس با آن‌ها مکاتباتی صورت گرفت و از این تعداد، ۴۰ نفر اعلام آمادگی نمودند. سپس به ترتیب لیست، با آن‌ها مصاحبه انجام شد. مصاحبه‌ها در برخی موارد به صورت حضوری و در سایر موارد به دلیل دوری مسافت به صورت فایل متنی از طریق ارسال ایمیل، در واتساپ، تلگرام، ایتا و برخی نیز به صورت تلفنی و تماس تصویری انجام شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری (اورکوهارت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳) ادامه یافت (۱۷ مصاحبه).

جهت بررسی روایی از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تأیید پذیری و برای سنجش پایایی از مطالعه حسابرسی فرایند و توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده گردید (جدول ۱).

جدول ۱. روایی و پایایی بخش کیفی

نتیجه	روش
تأیید	تأیید فرایند پژوهش توسط هفت متخصص
تأیید	قابلیت باورپذیری (اعتبار) استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه
تأیید	انتقال‌پذیری نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند
تأیید	تاییدپذیری ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها
نتیجه	روش

1. Attride-Stirling

2. Urquhart

مطالعه حسابرسی فرآیند در اختیار قرار دادن اطلاعات به اساتید راهنما و مشاور

تأیید

نتایج:

تعداد کل کدها: ۶۹  
تعداد کل توافقات: ۳۰  
تعداد کل عدم توافقات: ۹  
پایایی بین دو کدگذار: ۸۶/۹٪  
بیشتر از ۶۰٪ و تأیید پایایی

توافق درون موضوعی دو تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و مشخص نمودن کدهای مشابه و غیرمشابه کدگذار

در این راستا استملر<sup>۱</sup> (۲۰۰۱)، در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم را مورد تأیید و قابل قبول بیان نمود.

مدل پژوهش نیز بر اساس روابط شناسایی شده به صورت یک چارچوب مفهومی ترسیم گردید. سه مرحله تحلیل مضمون (مضامین پایه، سازنده و مضامین فراگیر) انجام شد تا مقوله‌ها تبدیل به مؤلفه‌ها، سپس ابعاد و در نهایت عامل‌های اصلی در مدل مفهومی شوند (اترید-استرلینگ، ۲۰۰۱). تحلیل مصاحبه‌ها و خروجی نهایی مدل با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA نسخه Pro انجام شد.

### یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت شناختی پژوهش در جدول ۲ گزارش شده است:

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان

ردیف	جنسیت	سن	کدها	موضوع	تخصص	مقام
P1	مرد	۴۲	P10	مجری ورزشی	مرد	استاد
P2	مرد	۴۹	P11	مجری	مرد	مجری
P3	مرد	۵۱	P12	مدیران صداوسیما	مرد	مجری ورزشی
P4	مرد	۳۹	P13	استاد	مرد	مدیران صداوسیما

1. Stemler

کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	ماده	کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	ماده
P5	زن	۴۱	استاد	P14	مرد	۳۹	مجری ورزشی
P6	مرد	۵۳	مدیران صداوسیما	P15	مرد	۴۲	استاد
P7	مرد	۴۰	مجری ورزشی	P16	مرد	۴۰	مجری
P8	زن	۴۳	استاد	P17	مرد	۴۴	استاد
P9	مرد	۴۹	مدیران صداوسیما				

یافته‌های پژوهش شامل چارچوب کدگذاری مؤلفه‌ها و مدل مفهومی برخاسته از آن است. چارچوب مفهومی استخراج شده شامل ۳ مضمون سازماندهنده و ۴۷ مضمون پایه بود. نتایج کدگذاری در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. تحلیل مضمون سه مرحله‌ای مفاهیم شناسایی شده

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازماندهنده	مضامین پایه	کد مصاحبه‌شوندگان
۱			سن	Q1,Q7,Q8,Q13
۲			Q3,Q14,Q15,Q16	
۳			Q2,Q6,Q7,Q8,Q13	
۴	ویژگیهای فردی	جنسیت	Q1,Q8,Q10,Q12	
۵	تحصیلات		Q3,Q5,Q7,Q9,Q15	
۶	سابقه ورزشی	نوع ورزش (فوتبالی و غیرفوتبالی)	Q2,Q7,Q8	
۷	سطح هوش		Q5,Q14,Q15,Q17	
۸	صبر و شکیبایی	پشتکار و اراده	Q3,Q12,Q16,Q14	
۹	اعتماد به نفس بالا	اخلاق فردی و حرفهای بالا	Q1,Q8,Q7,Q15	
۱۰	سطح دینداری		Q3,Q6,Q9	
۱۱	پرانرژی بودن	انگیزه و علاقه	Q5,Q9,Q16	
۱۲	زیبایی ظاهری	صدای جذاب (مهم برای برنامه‌های رادیویی)	Q3,Q5,Q7,Q12	
۱۳		ادب	Q2,Q10,Q15,Q17	
۱۴		شجاعت در کلام	Q5,Q11,Q13	
۱۵			Q3,Q5,Q7,Q10	
۱۶			Q4,Q7,Q9,Q10,Q16	
۱۷			Q5,Q8,Q12,Q14	

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازماندهنده	مضامین پایه	کد مصاحبه شوندگان		
۱۸	برند نخبه ورزشی شهرت برند ورزشکار تعداد هواداران ورزشکار		وجه برند ورزشکار	Q2,Q8,Q7,Q8,Q17		
۱۹			Q2,Q4,Q7,Q16			
۲۰			Q2,Q8,Q15			
۲۱	مهارت		فن بیان	Q1,Q10,Q17		
۲۲			مخاطب شناسی	Q3,Q9,Q14, Q15		
۲۳			مهارت نویسندگی	Q4,Q6,Q10		
۲۴			توانایی تندخوانی	Q2,Q11,Q16		
۲۵			زبان بدن مناسب	Q6,Q8,Q10, Q15		
۲۶			جامعه‌شناسی	Q1,Q7,Q14, Q16, Q17		
۲۷			روانشناسی	Q5,Q8,Q16		
۲۸			مدیریت بحران	Q8,Q9,Q12		
۲۹			اطلاعات عمومی بالا	Q2,Q6,Q13		
۳۰			روابط عمومی (مهارت‌های ارتباطی)	Q3,Q7,Q10, Q13		
۳۱			مهارت در مسائل دینی مذهبی	Q4,Q6,Q7,Q9		
۳۲			آشنایی با مسائل روز سیاسی	Q1,Q6,Q7,Q17		
۳۳			پرهیز از تقلید و داشتن خلاقیت	Q3,Q5,Q10,Q12,Q15		
۳۴			آشنایی با اصول روزنامه‌نگاری	Q2,Q12,Q13		
۳۵			تسلط بر زبان فارسی	Q1,Q5,Q8,Q9,Q12		
۳۶			تسلط بر دانش روز ورزشی	Q5,Q13,Q16,Q17		
۳۷			توانایی انجام مصاحبه	Q1,Q3,Q4,Q5,Q15		
۳۸			سواد رسانه‌های		تشخیص محتوای پنهان پیام‌ها در رسانه‌ها	Q6,Q7,Q8,Q14
۳۹					منبع دریافت اطلاعات	Q5,Q11,Q14
۴۰					تشخیص چگونگی ایجاد ساختار پیام	Q2,Q4,Q7,Q11
۴۱	تشخیص حذف و اضافه نمودن اجزای پیام	Q3,Q9,Q10,Q12				
۴۲	تشخیص منبع پیام	Q5,Q6,Q10,Q13,Q16				
۴۳	تشخیص هدف از پیام (خبر)	Q2,Q4,Q9,Q12,Q17				
۴۴	تشخیص ذینفعان پیامها	Q5,Q4,Q15				
۴۵	تشخیص هدف سیاسی پیام (رسانه)	Q2,Q6,Q10, Q16				
۴۶	شناخت تجهیزات	Q4,Q8,Q13, Q15				
۴۷	آشنایی با اصطلاحات فنی	Q3,Q9,Q12				



نخبگان ورزشی به‌عنوان مجری در رسانه ملی می‌باشد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عوامل فردی همچون از جمله ابعاد مدل شایستگی نخبگان ورزشی به‌عنوان مجری در رسانه ملی بود. این عوامل شامل سابقه ورزشی، پشتکار و اراده، اخلاق فردی و حرفه‌ای بالا، انگیزه و علاقه و صدای جذاب و ... می‌شوند. سابقه ورزشی یکی از مهم‌ترین عوامل فردی در شایستگی نخبگان ورزشی به‌عنوان مجری است. تجربه حضور در میادین ورزشی و درک عمیق از جزئیات و فنون مختلف ورزش‌ها، به مجری این امکان را می‌دهد تا تحلیل‌ها و تفسیرهای دقیقی ارائه دهد. این سابقه مجری، اعتبار و اعتماد مخاطبان را جلب می‌کند، چرا که مخاطبان به تجربیات و نظرات افراد با سابقه اعتماد بیشتری دارند. در این راستا اسپایکر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰) اظهار کردند که داشتن سابقه و تجربه مرتبط می‌تواند به افزایش اعتبار و پذیرش مجری در میان مخاطبان منجر شود.

پشتکار و اراده از دیگر عوامل مهم در موفقیت نخبگان ورزشی به‌عنوان مجری است. توانایی مقابله با چالش‌ها و تلاش مستمر برای بهبود عملکرد، ویژگی‌هایی هستند که نه تنها در میادین ورزشی بلکه در رسانه نیز بسیار مهم‌اند. این ویژگی‌ها به مجری کمک می‌کنند تا با وجود فشارهای کاری و رقابت‌های شدید، همچنان به ارائه بهترین عملکرد خود بپردازد. در این راستا اسکالتیس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۳) و فلوریس<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۴) نشان داده‌اند که پشتکار و اراده نقش مهمی در دستیابی به موفقیت‌های شغلی ایفا می‌کنند.

اخلاق فردی و حرفه‌ای بالا یکی از ابعاد کلیدی شایستگی نخبگان ورزشی به‌عنوان مجری است. رعایت اصول اخلاقی و حرفه‌ای، احترام به مخاطبان و همکاران و پایبندی به استانداردهای حرفه‌ای از جمله ویژگی‌هایی هستند که به ایجاد یک تصویر مثبت و حرفه‌ای از مجری کمک می‌کنند. این اخلاقیات همچنین به مجری کمک می‌کنند تا در شرایط بحرانی و دشوار، تصمیمات صحیح و اخلاقی بگیرد. در این راستا تیکن<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۱) اظهار کردند که مجریانی که اخلاق حرفه‌ای بالایی دارند، می‌توانند به‌عنوان الگوهای مثبت در جامعه ورزشی مطرح شوند. به گفته تینانت<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۳) اخلاق حرفه‌ای بالا می‌تواند به افزایش اعتماد و احترام در محیط کاری منجر شود.

انگیزه و علاقه نیز نقش مهمی در موفقیت نخبگان ورزشی به‌عنوان مجری دارد. انگیزه و علاقه به کار، انرژی و اشتیاق لازم را برای پیشرفت و بهبود مستمر فراهم می‌کند. این انگیزه و علاقه به مجری کمک می‌کند تا با شور و شوق بیشتری به ارائه برنامه‌ها بپردازد و ارتباط

1. Spilker
2. Schultheiss
3. Floris
4. Tieken
5. Tennant

بهتری با مخاطبان برقرار کند. در این راستا آندراس<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) نشان داده‌اند که انگیزه درونی نقش مهمی در افزایش رضایت شغلی و عملکرد بهتر دارد.

صدای جذاب یکی دیگر از عوامل فردی است که می‌تواند تأثیر بسزایی در موفقیت مجری داشته باشد. صدای جذاب و دلنشین می‌تواند توجه مخاطبان را جلب کند و آن‌ها را به شنیدن و دنبال کردن برنامه‌ها ترغیب نماید. صدای مناسب و جذاب می‌تواند به انتقال بهتر پیام‌ها و ایجاد ارتباط مؤثرتر با مخاطبان کمک کند. به گفته یوکی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۳) ویژگی‌های صوتی می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر ادراک و توجه مخاطبان داشته باشند.

به‌طور کلی پژوهش حاضر نشان می‌دهد که عوامل فردی همچون سابقه ورزشی، پشتکار و اراده، اخلاق فردی و حرفه‌ای بالا، انگیزه و علاقه و صدای جذاب از جمله ابعاد کلیدی شایستگی نخبگان ورزشی به‌عنوان مجری در رسانه ملی هستند. توجه به این عوامل و تقویت آن‌ها می‌تواند به ارتقای کیفیت مجریان ورزشی و افزایش رضایت مخاطبان کمک کند. به‌طور کلی، ترکیب این ویژگی‌های فردی می‌تواند به ایجاد یک مجری موفق و حرفه‌ای در رسانه ملی منجر شود که هم توانایی جذب مخاطبان را دارد و هم می‌تواند تحلیل‌ها و تفسیرهای دقیقی ارائه دهد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که برند نخبه ورزشی از جمله ابعاد مدل شایستگی نخبگان ورزشی به‌عنوان مجری در رسانه ملی بود. این مفهوم به معنای تصویر و هویتی است که یک نخبه ورزشی در ذهن مخاطبان و جامعه ایجاد می‌کند و شامل شهرت، اعتبار و تأثیرگذاری او در حوزه ورزشی و فراتر از آن است. اعتبار و شهرت یک نخبه ورزشی به‌عنوان برند شخصی، نقش مهمی در پذیرش و جذابیت او به‌عنوان مجری در رسانه ملی دارد. نخبگان ورزشی که موفقیت‌های بزرگی در میادین ورزشی به دست آورده‌اند، اغلب دارای شهرت و اعتبار بالایی هستند که می‌تواند توجه و اعتماد مخاطبان را جلب کند. این شهرت و اعتبار به مجری کمک می‌کند تا به‌عنوان یک منبع معتبر و قابل اعتماد در زمینه ورزش شناخته شود. در این راستا چيو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۳) معتقداند که استفاده از افراد مشهور و معتبر می‌تواند به تقویت اعتبار و جذابیت پیام‌های رسانه‌ای کمک کند. همچنین وانگ<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۳) نشان داده‌اند که تخصص و تجربه مرتبط می‌تواند به بهبود کیفیت اجرای برنامه‌ها و افزایش رضایت مخاطبان منجر شود.

تأثیرگذاری اجتماعی برند نخبه ورزشی نیز یکی دیگر از عوامل مهم در شایستگی او

1. Andreas
2. Yuqi
3. Chiu
4. Wang

به‌عنوان مجری است. نخبگان ورزشی که به‌عنوان الگوهای موفقیت در جامعه شناخته می‌شوند، تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطبان دارند. این تأثیرگذاری می‌تواند به افزایش میزان مشارکت مخاطبان در برنامه‌های ورزشی و تعامل بیشتر با مجری منجر شود. به گفته ژیونگ<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) شهرت و جذابیت افراد مشهور می‌تواند به افزایش تعداد مخاطبان و توجه به برنامه‌های رسانه‌ای کمک کند.

توانایی جذب مخاطب یکی از مهم‌ترین مزایای داشتن برند قوی است. نخبگان ورزشی با برند معتبر می‌توانند مخاطبان بیشتری را به تماشای برنامه‌های خود جذب کنند. این امر به ویژه در رسانه ملی که رقابت برای جذب مخاطب بالاست، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برند قوی می‌تواند به افزایش میزان مشاهده و مشارکت در برنامه‌ها کمک کند بیان کرده‌اند که ورزشکاران نخبه با استفاده از شهرت و برند خود می‌توانند ارتباطات قوی‌تری با مخاطبان برقرار کنند و به افزایش مشارکت و تعامل مخاطبان کمک کنند. ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی قوی نیز از جمله ویژگی‌های برند نخبه ورزشی است. نخبگان ورزشی با شبکه‌های گسترده‌ای از مخاطبان، هم‌تیمی‌ها و طرفداران در رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند به ترویج برنامه‌های خود و جذب مخاطبان بیشتر کمک کنند. این شبکه‌ها به مجری امکان می‌دهند تا پیام‌های خود را به طور گسترده‌تری منتقل کرده و تعامل بیشتری با مخاطبان داشته باشند. توانایی تأثیرگذاری بر تفکر عمومی از دیگر ویژگی‌های برند نخبه ورزشی است. نخبگان ورزشی که به‌عنوان چهره‌های موفق و تأثیرگذار در جامعه شناخته می‌شوند، می‌توانند بر تفکر و نگرش عمومی نسبت به موضوعات مختلف تأثیر بگذارند. این توانایی می‌تواند به مجری کمک کند تا پیام‌های خود را به شکل مؤثرتری منتقل کند و تأثیر بیشتری بر مخاطبان داشته باشد. به گفته استیوارت<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) افراد مشهور می‌توانند نقش مهمی در تغییر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان ایفا کنند و پیام‌های مثبتی را به آن‌ها منتقل کنند. به‌طور کلی برند قوی به نخبگان ورزشی امکان می‌دهد تا با اعتبار و شهرت بالا، تأثیرگذاری اجتماعی، توانایی جذب مخاطب، ارتباطات گسترده و توانایی تأثیرگذاری بر تفکر عمومی، نقش مؤثری در رسانه ملی ایفا کنند. توجه به این ابعاد و تقویت برند نخبه ورزشی می‌تواند به ارتقای کیفیت برنامه‌های ورزشی و افزایش رضایت و تعامل مخاطبان کمک کند. به‌طور کلی، برند نخبه ورزشی نه تنها به‌عنوان یک عامل فردی، بلکه به‌عنوان یک عامل استراتژیک در شایستگی و موفقیت نخبگان ورزشی به‌عنوان مجری در رسانه ملی اهمیت دارد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که دانش تخصصی همچون مهارت مجری‌گری، سواد

1. Xiong

2 Stewart

رسانه‌ای و سواد فنی از جمله ابعاد مدل شایستگی نخبگان ورزشی به‌عنوان مجری در رسانه ملی بود. مهارت مجری‌گری به‌عنوان یکی از مهارت‌های اساسی برای هر مجری در رسانه ملی، نقش بسیار مهمی در جذب و نگهداشت مخاطب دارد. نخبگان ورزشی که علاوه بر دستاوردهای ورزشی خود، توانایی‌های مجری‌گری قوی نیز دارند، می‌توانند برنامه‌های ورزشی را به شکلی جذاب و حرفه‌ای ارائه دهند. مهارت‌های مجری‌گری شامل توانایی درک و پاسخ‌گویی به مخاطبان، ارائه مطالب به شیوه‌ای جذاب و گیرا و مدیریت زمان و فضای برنامه است. این مهارت‌ها می‌توانند به نخبگان ورزشی کمک کنند تا به‌عنوان مجریان موفق و محبوب در رسانه ملی شناخته شوند. مطالعات نشان داده‌اند که مجری‌های ماهر می‌توانند به طور قابل توجهی بر جذب و نگهداشت مخاطبان تأثیر بگذارند. مجریان با مهارت‌های کلامی و غیرکلامی قوی، توانایی ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان را دارند که منجر به افزایش رضایت و وفاداری مخاطبان می‌شود (مونوز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). این ارتباط عاطفی می‌تواند نقش مهمی در ایجاد تجربه مثبت برای مخاطبان داشته باشد و آن‌ها را به تماشای مداوم برنامه‌های ورزشی ترغیب کند. مهارت مجری‌گری شامل توانایی ارائه محتوای جذاب و باکیفیت است. مجریان ماهر می‌توانند با استفاده از تکنیک‌های داستان‌گویی، شوخ‌طبعی و ایجاد هیجان، مخاطبان را مجذوب نگه دارند (کیفلو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). این مهارت‌ها به ویژه در رویدادهای ورزشی زنده که نیاز به واکنش سریع و مدیریت زمان دارد، بسیار حیاتی است. یکی از جنبه‌های مهم مهارت مجری‌گری در رسانه‌های ورزشی، توانایی تحلیل و تفسیر رویدادهای ورزشی است. مجریان با دانش تخصصی در زمینه ورزش می‌توانند بازی‌ها و رویدادها را به شکل عمیق‌تری تحلیل کنند و اطلاعات مفید و جالبی را به مخاطبان ارائه دهند (ریل و کانز<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). این تحلیل‌ها می‌تواند به درک بهتر مخاطبان از بازی‌ها و افزایش دانش ورزشی آن‌ها کمک کند. مهارت مجری‌گری شامل توانایی برقراری ارتباط مؤثر با سایر اعضای تیم تولید، از جمله تهیه‌کنندگان، کارگردانان و تحلیل‌گران است. این ارتباطات به بهبود هماهنگی و کیفیت برنامه‌ها کمک می‌کند (تایمر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). مجریان ماهر می‌توانند نظرات و پیشنهادات خود را به تیم تولید منتقل کنند و از تخصص آن‌ها برای بهبود عملکرد خود بهره بگیرند. مدیریت زمان و فضای برنامه یکی دیگر از مهارت‌های حیاتی برای مجریان در رسانه‌های ورزشی است. مجریان باید توانایی داشته باشند تا زمان برنامه را به طور مؤثر مدیریت کنند و از ایجاد وقفه‌های طولانی یا عدم هماهنگی جلوگیری کنند

1. Muñoz
2. Kiflu
3. Real & Kunz
4. Tamir

(آموکوهین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). این مهارت به ویژه در برنامه‌های زنده و رویدادهای ورزشی که زمان‌بندی دقیق ضروری است، بسیار مهم است. همچنین با توجه به گسترش استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، مجریان ورزشی باید توانایی ایجاد تعامل با مخاطبان از طریق این پلتفرم‌ها را داشته باشند. مجریان می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی برای پاسخ‌گویی به سؤالات مخاطبان، به اشتراک گذاشتن اطلاعات پشت‌صحنه و افزایش تعاملات بهره‌برند (تیکن و همکاران، ۲۰۲۱). این تعاملات می‌تواند به افزایش شناخت و شهرت مجری و همچنین جذب مخاطبان جدید کمک کند.

در ادامه مباحث مربوط به دانش تخصصی، سواد رسانه‌ای به معنای درک و فهم عمیق از نحوه عملکرد رسانه‌ها، شناخت ساختارها و فرایندهای رسانه‌ای و توانایی تحلیل و تفسیر محتوای رسانه‌ای است. نخبگان ورزشی با سواد رسانه‌ای بالا، قادر به برقراری ارتباط مؤثرتر با مخاطبان هستند و می‌توانند پیام‌های خود را به شکلی کارآمدتر منتقل کنند. سواد رسانه‌ای همچنین به نخبگان ورزشی کمک می‌کند تا با روندهای جدید رسانه‌ای آشنا شوند و از ابزارها و فناوری‌های نوین برای بهبود عملکرد خود استفاده کنند. سواد رسانه‌ای به مجریان این امکان را می‌دهد که محتوای رسانه‌ای را به طور دقیق تحلیل و تفسیر کنند. این توانایی به‌ویژه در زمینه ورزش که اطلاعات و تحلیل‌های دقیق و تخصصی مورد نیاز است، بسیار حائز اهمیت است. مجریان با سواد رسانه‌ای بالا می‌توانند تحلیل‌های عمیق‌تری از بازی‌ها و رویدادهای ورزشی ارائه دهند که به درک بهتر مخاطبان کمک می‌کند (استونی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). در عین حال رسانه‌های ورزشی به طور مداوم در حال استفاده از تکنولوژی‌های جدید برای بهبود کیفیت برنامه‌ها و جذب مخاطبان بیشتر هستند. مجریان با سواد رسانه‌ای بالا می‌توانند به سرعت با این تکنولوژی‌ها آشنا شده و از آن‌ها به طور مؤثر استفاده کنند. این تکنولوژی‌ها شامل نرم‌افزارهای ویرایش، پلتفرم‌های پخش زنده و ابزارهای تعاملی دیجیتال می‌شوند (بولهر<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). سواد رسانه‌ای به مجریان کمک می‌کند تا به طور مؤثری با مخاطبان خود تعامل داشته باشند. این شامل استفاده از شبکه‌های اجتماعی، پاسخگویی به سؤالات و نظرات مخاطبان و ایجاد محتوای تعاملی است. تعامل مؤثر با مخاطبان می‌تواند به افزایش شناخت و وفاداری مخاطبان منجر شود (. در دنیای امروز، حجم زیادی از محتوای ورزشی به‌صورت دیجیتال منتشر می‌شود. مجریان با سواد رسانه‌ای می‌توانند این محتوا را به‌طور مؤثر مدیریت کنند، از جمله جستجو و انتخاب بهترین منابع، تولید محتوای باکیفیت

1. Amoakohene  
2. Stoney  
3. Buchler

و به اشتراک‌گذاری اطلاعات به صورت حرفه‌ای (ژانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱) مجریان با سواد رسانه‌ای بالا به‌عنوان منابع معتبر اطلاعاتی شناخته می‌شوند. این اعتبار حرفه‌ای می‌تواند به افزایش شهرت و جایگاه مجری در صنعت رسانه‌های ورزشی کمک کند. مخاطبان و همکاران به مجریانی که توانایی تحلیل و ارائه دقیق و معتبر اطلاعات را دارند، بیشتر اعتماد می‌کنند (بیکر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). یکی از چالش‌های بزرگ در رسانه‌های امروزی، انتشار اطلاعات نادرست و شایعات است. مجریان باسواد رسانه‌ای بالا می‌توانند با تشخیص و اجتناب از انتشار این اطلاعات، به حفظ سلامت اطلاعاتی و اعتماد مخاطبان کمک کنند. آن‌ها می‌توانند منابع معتبر را شناسایی کرده و اطلاعات صحیح و دقیق را به مخاطبان ارائه دهند (وینر<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). در ادامه مباحث مربوط به دانش تخصصی، سواد فنی به توانایی استفاده از تجهیزات و فناوری‌های مرتبط با رسانه اشاره دارد. نخبگان ورزشی باسواد فنی بالا می‌توانند به راحتی با تجهیزات ضبط، پخش و ویرایش ویدئو و صدا کار کنند. این توانایی‌ها به آن‌ها امکان می‌دهد تا با کیفیت بالاتری برنامه‌های خود را ارائه دهند و از امکانات تکنولوژیک برای بهبود کیفیت و جذابیت برنامه‌ها بهره ببرند. سواد فنی همچنین به مجری کمک می‌کند تا در مواقع ضروری، مشکلات فنی را به سرعت شناسایی و حل کند. ارتباط مؤثر با تیم تولید نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. نخبگان ورزشی که دانش تخصصی در زمینه‌های مختلف رسانه‌ای دارند، می‌توانند با تیم تولید برنامه‌ها به خوبی همکاری کنند و بهبود کیفیت و هماهنگی برنامه‌ها را تضمین کنند. این ارتباط مؤثر به مجری امکان می‌دهد تا نظرات و پیشنهادات خود را به تیم تولید منتقل کند و از تخصص آن‌ها برای بهبود عملکرد خود بهره بگیرد. به‌طور کلی پژوهش حاضر نشان می‌دهد که دانش تخصصی، شامل مهارت مجری‌گری، سواد رسانه‌ای و سواد فنی، از جمله ابعاد مهم مدل شایستگی نخبگان ورزشی به‌عنوان مجری در رسانه ملی است. این عوامل نقش کلیدی در ارتقای کیفیت و جذابیت برنامه‌های ورزشی و افزایش تأثیرگذاری و محبوبیت مجری دارند. نخبگان ورزشی با توسعه و تقویت این دانش تخصصی می‌توانند به مجریان موفق و کارآمدی در رسانه ملی تبدیل شوند و به بهبود کیفیت برنامه‌های ورزشی و افزایش رضایت مخاطبان کمک کنند. به‌طور کلی، دانش تخصصی نه تنها به‌عنوان یک مهارت فردی، بلکه به‌عنوان یک عامل استراتژیک در شایستگی و موفقیت نخبگان ورزشی به‌عنوان مجری در رسانه ملی اهمیت دارد. با این حال به‌منظور توسعه شایستگی نخبگان ورزشی به‌عنوان مجری در رسانه ملی پیشنهاد می‌شود موارد زیر مورد توجه ویژه قرار گیرد: بهره‌گیری از کمپین‌های تبلیغاتی برای معرفی و تقویت

1. Zhang
2. Becker
3. Wenner

برند شخصی نخبگان ورزشی، استفاده نخبگان ورزشی از شبکه‌های اجتماعی برای تعامل با مخاطبان و افزایش شهرت، برگزاری نشست‌ها و جلسات عمومی برای افزایش تعامل با جامعه ورزشی و رسانه‌ای، ایجاد فرصت‌های شغلی و حرفه‌ای برای نخبگان ورزشی در رسانه‌ها، آموزش مهارت‌های مدیریتی و رهبری به نخبگان ورزشی برای ایفای نقش‌های مؤثرتر در رسانه‌ها و در انتها تشکیل کمیته‌های تخصصی برای بررسی و تحلیل عملکرد نخبگان ورزشی در رسانه. با توجه به اهمیت نقش نخبگان ورزشی به‌عنوان مجری در رسانه ملی، اجرای این پیشنهادات می‌تواند به توسعه شایستگی‌های آنان کمک کند و باعث بهبود کیفیت برنامه‌های ورزشی در رسانه‌ها و افزایش رضایت مخاطبان شود. این اقدامات نه تنها به نفع نخبگان ورزشی خواهد بود، بلکه به ارتقاء سطح عمومی رسانه‌های ورزشی و افزایش اعتماد عمومی به این رسانه‌ها نیز کمک خواهد کرد. در زمینه محدودیت‌های پژوهش لازم به ذکر است که

نخبگان ورزشی در رشته‌های مختلف ورزشی ممکن است از نظر توانایی‌های ارتباطی، تجربیات و مهارت‌های مورد نیاز برای اجرای برنامه‌های رسانه‌ای تفاوت‌های قابل توجهی داشته باشند که این امر پیچیدگی‌های خاصی را به مدل‌سازی شایستگی‌ها اضافه می‌کند، همچنین انتظارات فرهنگی و اجتماعی نسبت به حضور نخبگان ورزشی در رسانه ممکن است بر نتایج پژوهش و مدل شایستگی تأثیرگذار باشد و بنابراین نیازمند توجه دقیق به این سوگیری‌ها است، در نهایت با توجه به تغییرات پیوسته در حوزه رسانه و ابزارهای ارتباطی، مدل شایستگی ممکن است به روزرسانی‌های مداوم نیاز داشته باشد تا با تحولات فناوری و انتظارات مخاطب سازگار بماند. شایان توجه است که این پژوهش برای اولین بار مدلی جامع و علمی ارائه می‌دهد که به‌طور خاص به شایستگی‌های مورد نیاز نخبگان ورزشی به‌عنوان مجری در رسانه ملی پرداخته است. چنین مدلی پیش از این در کشور به‌طور اختصاصی برای این گروه حرفه‌ای توسعه نیافته بود.

## منابع

- خجیر، یوسف، احمدی زاد، محبوب و یوسفی سرخنی، میثم. (۱۴۰۱). تدوین و رتبه‌بندی معیار ارزیابی مجریان تلویزیونی. رسانه، ۳۳(۴): (پیاپی ۱۲۹)، ۲۷-۵۱.
- رحیمی، اصلان. (۱۳۹۸). ویژگی‌های مجری مطلوب سیمای جمهوری اسلامی ایران. ماهنامه بین‌المللی پژوهش ملل. دوره ۴. شماره ۴۰: ۱۰۷ - ۱۲۴.
- مکی زاده، وحید، محبی، عادل. شرعی، فاطمه. (۱۳۹۹). تبیین پیامدهای جذابیت شخصیت برند انسانی در برنامه‌های تلویزیونی ورزشی (مورد مطالعه: برنامه ۹۰). مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۷(۴): ۳۷-۵۲.
- Abdelaziem, Z. (2023). Attitudes of the TV presenters towards the use of the robotic presenter technology in TV channels "Pilot study". *Journal of Mass Communication Research "JMCR"*, 64(2), 977-1032. doi: 10.21608/jsb.2023.177254.1537
- Amoakohene, B. (2017). Generic integrity of the introduction sections of sports news presentations on selected Ghanaian television stations. *English for Specific Purposes World*, 54, 19.
- Andreas, D. (2022). Employee performance: The effect of motivation and job satisfaction. *PRODUKTIF: Jurnal Kepegawaian dan Organisasi*, 1(1), 28-35.
- Andriyanto, B., & Amir, M. T. (2022). Strategy to Build Competitive Advantage of tvOne Television Stations through Knowledge Resources in Facing Digital TV Migration. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications*.
- Arifin, S., Darmawan, D., Hartanto, C. F. B., & Rahman, A. (2022). Human Resources based on Total Quality Management. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(1), 17-20.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research*, 1, 385-405.
- Banerjee, S. (2023). Perception of Women Entrepreneurs about the Usefulness of Various Television Shows: A Case Study on Media for Motivation. *Journal of Media, Culture and Communication (JMCC)* ISSN: 2799-1245, 3(01), 1-6.
- Becker, D. M., Solberg, H. A., & Heyerdahl, G. S. (2023). The financial challenges of hosting sports events: a problem of insufficient separation between decision-making and decision-control. *European Sport Management Quar-*

- terly, 23(5), 1549-1566.
- Buehler, B. (2022). Independent sports television in the networked era. *Television & New Media*, 23(4), 352-367.
- Chiu, C. L., & Ho, H. C. (2023). Impact of celebrity, micro-celebrity, and virtual influencers on Chinese Gen Z's purchase intention through social media. *SAGE Open*, 13(1), 21582440231164034.
- Cooke, F. L., Dickmann, M., & Parry, E. (2022). Building sustainable societies through human-centred human resource management: Emerging issues and research opportunities. *The InTernaTIonal Journal of human resource management*, 33(1), 1-15.
- Cooky, C., Council, L. D., Mears, M. A., & Messner, M. A. (2021). One and done: The long eclipse of women's televised sports, 1989–2019. *Communication & Sport*, 9(3), 347-371.
- Emam, A. M., Elgarh, M. A., Fahmy, A., Moniem, A. A., & Atia, A. (2023, July). News Presenter skills evaluation using multi-modality and machine learning. In *2023 Intelligent Methods, Systems, and Applications (IMSA)* (pp. 124-129). IEEE.
- Filimonov, K., & Carpentier, N. (2022). "How is he entitled to say this? Constructing the identities of experts, ordinary people, and presenters in Swedish television series on climate change. *Nordicom Review*, 43(1), 111-128.
- Floris, M., Paganin, G., Guglielmi, D., & Mazzetti, G. (2024). Motivation is not enough: how career planning and effort regulation predict academic achievement. *Current Psychology*, 43(10), 9280-9289.
- He Li. (2021). Research on the importance of language expression skills of TV programme hosts. *Western Radio and Television*, 42(04), 150-152.
- Jafri, F., & Yahya, A. H. (2021). An overview of crisis management, decision-making, and sports media concept. *E-Journal of Media and Society (e-JOMS)*, 6, 1-12.
- Kiani, M. S., & Rezvandi, A. (2021). Examining the relationship between the media and the mass communication in the prosperity of national and international sports events. *Journal of Humanities Insights*, 5(03), 19-24.
- Kiflu, G. K., Ali, A. C., & Nigussie, H. (2023). The challenges of hosting televised deliberations in Ethiopian media. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 184-200.
- Kultysheva, O. M. (2021). On the Question of the Oratory of a Television

Journalist (On the Example of Journalist and TV Presenter O. Skabeeva, Program” 60 Minutes”, TV Channel” Russia”). *Медиаобразование*, (2), 308-322.

Langa, S. F., Climent, M. M., Cernigliaro, G., & Rivera, D. R. (2021). Toward hyper-realistic and interactive social VR experiences in live TV scenarios. *IEEE Transactions on Broadcasting*, 68(1), 13-32.

Li, M., Xueying, W., Jianwei, Z., Yifei, C., & Tianyu, W. (2022). Clarifying your thinking, combining emotions and voices, fitting the context, and standardizing communication: the keys to effective oral communication for tv presenters. *American Journal of Arts and Communication*, 7(4), 9-15.

Mohammadi, A., Mazidi Sharifabadi, A. M., & Soltanifar, M. (2022). Designing a branding model for a tv talk show with an emphasis on ethical & social factors. *International Journal of Ethics and Society*, 4(1), 0-60.

Morsing, M. (2023). Omnia Omnium Sunt—Everything Belongs to Everybody: Knowledge as a Nonpositional Good in an Education System Governed by Human Capital Theory.

Muñoz, M. C., & Sanchez, R. D. (2023). Exploring Fernandino Teens TV as a supplementary learning delivery modality: Opportunities and challenges from the lens of select learners. *International Journal of Openaccess, Interdisciplinary and New Educational Discoveries of ETCOR Educational Research Center (iJOINED ETCOR)*, 2(1), 358-374.

Ngoc, N. M., & Tien, N. H. (2023). Solutions for Development of High-Quality Human Resource in Binh Duong Industrial Province of Vietnam. *International journal of business and globalisation*.

Ning, C., & Kim, I. J. (2021). Analysis on the Status Quo of Dalian University Students’ Contact with Sports Media. *Journal of Human Movement Science*, 2(2), 1-5.

Ramon, X., & Rojas-Torrijos, J. L. (2022). Public service media, sports and cultural citizenship in the age of social media: An analysis of BBC Sport agenda diversity on Twitter. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(6), 918-939.

Real, M. R., & Kunz, W. M. (2020). Television and sports. *A companion to television*, 265-284.

Sanusi, B. O., Daniel, H. A., Olanihun, S. Z., & Olanrewaju, M. M. (2022). TV News Presentation, Source attractiveness, and Credibility: An Audience

- Perception Study. *KIU Journal of Social Sciences*, 8(3), 179-186.
- Schultheiss, A. J., Koekemoer, E., & Masenge, A. (2023). Career commitment and subjective career success: Considering the role of career resilience and self-efficacy. *Australian Journal of Career Development*, 32(2), 135-146.
- Spilker, H. S., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: How the popularity of Twitch. tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17), 137-46.
- Stewart, S., & Giles, D. (2020). Celebrity status and the attribution of value. *European journal of cultural studies*, 23(1), 3-17.
- Stoney, E., & Fletcher, T. (2021). "Are fans in the stands an afterthought?" sports events, decision-aid technologies, and the Television Match Official in Rugby Union. *Communication & Sport*, 9(6), 1008-1029.
- Tamir, I., & Lehman-Wilzig, S. (2023). The routinization of media events: televised sports in the era of mega-TV. *Television & New Media*, 24(1), 106-120.
- Tennant, L. (2023). Podcasting and ethics: Independent podcast production in New Zealand. *Convergence*, 29(4), 854-870.
- Tieken-Boon van Oostade, I. (2021). Of greengrocers, sports commentators, estate agents and television presenters: who's in a usage guide and why. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 42(9), 783-791.
- Toan, T. T. (2023). Opportunities and challenges for quality of human resource in public sector of Vietnam's logistics industry. *International journal of public sector performance management*.
- Urquhart, C. (2013). *Grounded Theory for Qualitative Research: A Practical Guide*. 10.4135/9781526402196.
- Wang, Y., Fekadu, G., & You, J. H. S. (2023). Cost-Effectiveness Analyses of Digital Health Technology for Improving the Uptake of Vaccination Programs: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e45493.
- Wenner, L. A. (2021). Playing on the communication and sport field: Dispositions, challenges, and priorities. *Handbook of communication and sport*, 23-42.

- Wenxuan, S., & Bin Imran, M. N. The Female Hosts Blossom in Chinese Television Talk Shows. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.
- Xiong, H. (2021). The political premium of television celebrity. *American Economic Journal: Applied Economics*, 13(4), 1-33.
- Yu, L. (2022). Exploring strategies to improve the psychological quality of broadcasting professionals under the new media. *Psychiatria Danubina*, 34(suppl 5), 456-456.
- Yuqi, D. (2023). Paths to Optimising Spoken Communication for TV Presenters. *Frontiers in Art Research*, 5(12).
- Zhang, X. (2021). Challenges, opportunities and innovations faced by the broadcasting and hosting industry in the era of convergence media. *Advances in Journalism and Communication*, 9(3), 102-113.
- Zhou Yonghong. (2022). Optimisation strategies for oral communication of TV programme hosts in the age of integrated media. *Media Review*, (06), 93-94.