KHARAZMI UNIVERSITY

Research in Sport Management and Motor Behavior

Print ISSN: 2252-0716 - Online ISSN: 2716-9855

The Development Of A Professional News Coverage Model In Sports Media: A Grounded Theory Focused On Professional Ethics

Rohalah Pouramini[1], Majid Khorvash[2*], Elham Moshkelgosha[3]

1.Department of physical education, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Mobarakeh, Isfahan, Iran.
2.Department of Physical Education and Sport Sciences,Na.C.,Islamic Azad University,Najafabad, Iran.
3.Department of physical education, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Mobarakeh, Isfahan, Iran.

Corresponding Author: Majid Khorvash, m.khorvash@iau.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type
Research Article

Article history
Received: 29 March 2026
Revised: 14 May 2026
Accepted: 19 June 2026

KEYWORDS:
News Coverage, Sports Media, Professional Ethics, Sports Communication, Constructivism

How to Cite:
Rohalah Pouramini, Majid Khorvash, Elham Moshkelgosha. **The Development Of A Professional News Coverage Model In Sports Media: A Grounded Theory Focused On Professional Ethics.** *Research in Sport Management & Motor Behavior, 2026: 16(31):162-182*

ABSTRACT

Introduction and Purpose: Professional ethics in sports media plays an important role in ensuring accuracy, fairness, and accountability in sports news coverage and influences audience trust and media credibility. The purpose of this study was to propose a specialized model of news coverage in Iranian sports media with an emphasis on professional ethics.

Methodology: This qualitative study was conducted based on Charmaz's constructivist grounded theory approach. The participants consisted of 23 experts in sports management, communication, and media, who were selected through purposive and snowball sampling. Data were collected through in-depth semi-structured interviews, and sampling continued until theoretical saturation was reached. Data analysis was performed through manual coding with the assistance of NVivo V.12 software.

Findings: The findings indicated that the professional model of sports media news coverage based on professional ethics consists of five main components: producing content with local impact, effective interaction with target audiences, diversity in content and programming, continuous adaptation to audience needs, and consideration of audience preferences.

Conclusion: The proposed model emphasizes accurate, truthful, and ethically responsible reporting of sports events, as well as the alignment of content and language with audience needs and preferences while respecting audience rights. Expanding local news sections and organizing interactive events can help enhance trust, engagement, and the quality of sports media news coverage.

Published by *Kharazmi University, Tehran, Iran*. Copyright(c) The author(s) This is an open access article under the CC BY-NC license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

توسعه مدل حرفه‌ای پوشش خبر در رسانه‌های ورزشی: یک نظریه زمینه‌ای با تمرکز بر اخلاق حرفه‌ای

روح اله پورامینی[۱]، مجید خوروش*[۲]، الهام مشکل‌گشا[۳]

۱.گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۲.گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران.

۳.گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

نویسنده مسئول: مجید خوروش، m.khorvash@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله:

نوع مقاله: علمی-پژوهشی

دریافت: ۰۹ فروردین ۱۴۰۵

ویرایش: ۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۵

پذیرش: ۲۹ خرداد ۱۴۰۵

واژه های کلیدی:

پوشش اخبار، رسانه‌های ورزشی، اخلاق حرفه‌ای، ارتباطات ورزشی، برساخت‌گرایی

ارجاع:

روح‌اله پورامینی، مجید خوروش، الهام مشکل‌گشا. **توسعه مدل حرفه‌ای پوشش خبر در رسانه‌های ورزشی: یک نظریه زمینه‌ای با تمرکز بر اخلاق حرفه‌ای.** *پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۱۴۰۵؛ ۱۶(۳۱): ۱۸۲-۱۶۲

چکیده

مقدمه و هدف: اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی نقش مهمی در تضمین دقت، انصاف و مسئولیت‌پذیری در پوشش اخبار ورزشی دارد و بر اعتماد مخاطبان و اعتبار رسانه‌ها اثرگذار است. هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل اختصاصی پوشش خبر در رسانه‌های ورزشی ایران با تأکید بر اخلاق حرفه‌ای بود.

روش‌شناسی: این پژوهش با رویکرد کیفی و بر اساس نظریه زمینه‌ای ساخت‌گرای چارمز انجام شد. مشارکت‌کنندگان شامل ۲۳ نفر از خبرگان مدیریت ورزشی، ارتباطات و رسانه بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد و نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها با کدگذاری دستی و با کمک نرم‌افزار NVivo V.12 انجام شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد مدل حرفه‌ای پوشش خبر در رسانه‌های ورزشی با رویکرد اخلاق حرفه‌ای از پنج محور اصلی تشکیل شده است: تولید محتوا با تأثیرگذاری محلی، تعامل مؤثر با مخاطبان اختصاصی، تنوع در محتوا و برنامه‌ها، تداوم در تطبیق با نیازهای مخاطبان و توجه به سلایق مخاطبان.

نتیجه‌گیری: این مدل بر انعکاس صحیح، دقیق و اخلاق‌مدار رخدادهای ورزشی، تطبیق محتوا و زبان با نیازها و سلایق مخاطبان و احترام به حقوق آنان تأکید دارد. توسعه بخش‌های خبری محلی و برگزاری رویدادهای تعاملی می‌تواند به ارتقای اعتماد، تعامل و کیفیت پوشش خبری رسانه‌های ورزشی کمک کند.

Extended Abstract

Background and Purpose

Sports media has evolved into one of the most influential institutions in contemporary society, extending far beyond its traditional role of reporting sporting events. Through continuous dissemination of information, interpretation of athletic performances, framing of social narratives, and construction of public discourse, sports media significantly influences cultural values, social identities, and public perceptions. As a result, the ethical quality of sports journalism has become increasingly important in ensuring the credibility, transparency, and social responsibility of media organizations.

Professional ethics represents a fundamental pillar of journalism and media practice. In sports journalism, ethical principles such as accuracy, fairness, impartiality, accountability, respect for human dignity, transparency, and social responsibility are particularly significant due to the extensive influence of sports media on audiences, athletes, sports organizations, and society at large. Failure to adhere to ethical standards may result in misinformation, bias, sensationalism, unequal representation of sports disciplines, invasion of privacy, and erosion of public trust.

Despite the growing importance of professional ethics in sports journalism, existing studies in Iran have primarily focused on isolated issues such as media coverage of women's sports, football diplomacy, corruption in sports, or comparative analyses of sports news agencies. Although these studies have provided valuable insights, they have not developed a comprehensive, indigenous, and theoretically grounded framework capable of guiding ethical sports news coverage across different media contexts. Furthermore, many existing models originate from general journalism and fail to address the unique characteristics, challenges, and ethical requirements of sports media.

Given these theoretical and practical gaps, the present study sought to develop a specialized model of sports news coverage in Iranian sports media based on professional ethics. The study aimed to identify the fundamental dimensions, processes, and principles that should guide ethical sports journalism and

contribute to improving the quality, credibility, and effectiveness of sports media coverage.

Methodology

This study employed a qualitative research design grounded in Charmaz's Constructivist Grounded Theory (2006). Constructivist grounded theory was selected because of its ability to generate context-specific theoretical models based on participants' experiences, interpretations, and social constructions of reality. This methodological approach enables researchers to move beyond simple description and develop explanatory frameworks rooted in empirical evidence.

Participants were selected using purposive sampling combined with snowball sampling techniques. The study population consisted of experts in sports management, communication studies, journalism, sports media, and media-related executive positions. Eligibility criteria included substantial professional experience in sports media, academic expertise, publication records, and familiarity with sports communication and ethical issues in journalism.

Data were collected through in-depth semi-structured interviews. The interview process continued until theoretical saturation was achieved, resulting in a final sample of 23 participants. The participants represented diverse academic backgrounds, professional experiences, age groups, and geographical locations, thereby ensuring a comprehensive understanding of the phenomenon under investigation.

Data collection and analysis occurred simultaneously, consistent with grounded theory methodology. Interview transcripts were analyzed through multiple stages of coding, including initial coding, focused coding, and axial coding. Constant comparative analysis was employed throughout the process, involving comparisons between data segments, codes, categories, and emerging concepts. Analytical memos, reflective writing, theoretical sensitivity, and continuous comparison contributed to the refinement of conceptual categories and the development of the final theoretical model.

NVivo Version 12 software was utilized to facilitate data organization, coding procedures, category development, and conceptual mapping. To ensure

trustworthiness and rigor, several strategies were adopted, including triangulation, peer debriefing, analytical memo-writing, member consultation, and continuous theoretical sampling. Ethical considerations were observed throughout the study, including informed consent, confidentiality protection, and adherence to research ethics standards.

Findings

The analysis revealed a comprehensive professional model for sports news coverage grounded in ethical principles. The resulting model consisted of five interrelated core dimensions that collectively define ethical and effective sports journalism.

1. Producing Content with Local Impact

The first dimension emphasizes the importance of creating content that reflects local sports realities, community concerns, regional identities, and culturally relevant issues. Participants highlighted that audiences establish stronger connections with content that directly relates to their social environment and sporting experiences. Localized reporting enhances audience engagement, promotes inclusivity, and contributes to the development of local sports ecosystems. Ethical journalism requires recognition of local voices, equitable representation of regional sports activities, and responsiveness to community needs.

2. Effective Interaction with Target Audiences

The second dimension focuses on meaningful engagement with specific audience groups. Participants emphasized that ethical sports journalism involves understanding audience expectations, preferences, motivations, and informational needs. Effective interaction extends beyond one-way communication and includes active listening, audience participation, responsiveness to feedback, and the establishment of trust-based relationships. This dimension highlights the ethical responsibility of media organizations to respect audience perspectives while maintaining journalistic integrity.

3. Diversity in Content and Programming

The third dimension emphasizes content diversity as a critical ethical requirement. Participants argued that excessive focus on popular sports,

particularly football, has marginalized numerous other sporting disciplines. Ethical sports media should ensure balanced representation of various sports, athletes, genders, age groups, and social backgrounds. Content diversification promotes inclusivity, fairness, and social justice while expanding audience engagement opportunities. This dimension also includes the use of diverse storytelling formats, analytical approaches, and media platforms.

4. Continuous Adaptation to Audience Needs

The fourth dimension highlights the necessity of ongoing adaptation to evolving audience preferences and media consumption patterns. Participants stressed that audience expectations continuously change due to technological advancements, digital transformation, and shifting cultural trends. Ethical sports journalism requires regular assessment of audience needs, responsiveness to constructive criticism, and continuous improvement of content quality. Adaptive media practices contribute to greater relevance, credibility, and audience satisfaction.

5. Consideration of Audience Preferences and Cultural Context

The fifth dimension focuses on aligning content, language, presentation styles, and communication strategies with audience characteristics and cultural contexts. Participants emphasized that ethical reporting requires sensitivity toward cultural diversity, social norms, and audience values. Appropriate language use, culturally relevant narratives, and audience-centered communication enhance comprehension, engagement, and trust. This dimension underscores the importance of balancing journalistic objectivity with cultural awareness and social responsibility.

The findings further demonstrated that professional ethics functions as an overarching framework integrating all five dimensions. Ethical principles such as accuracy, impartiality, accountability, transparency, respect for privacy, fairness, and social responsibility permeate every aspect of the proposed model.

Discussion

The findings suggest that ethical sports journalism cannot be reduced merely to compliance with professional codes of conduct. Rather, it represents a multidimensional process involving audience engagement, cultural

responsiveness, content diversity, local relevance, and continuous adaptation. The proposed model extends existing theoretical perspectives by integrating audience-centered communication with ethical journalism principles within the specific context of sports media.

One of the most significant contributions of the model is its emphasis on audience-centered ethics. Traditional media ethics frameworks often prioritize institutional standards and journalistic procedures. While these remain essential, the present findings indicate that ethical sports journalism also requires active consideration of audience needs, cultural contexts, and participatory communication processes. Such an approach strengthens audience trust and enhances the legitimacy of media organizations.

Another important implication concerns the issue of content diversity. The findings reinforce concerns raised in previous studies regarding unequal media representation of sports disciplines and athlete groups. Ethical journalism requires deliberate efforts to address these imbalances and provide equitable visibility to diverse sports communities. By broadening coverage beyond dominant sports narratives, media organizations can contribute to social inclusion and sustainable sports development.

The model also highlights the strategic importance of audience feedback mechanisms. Continuous adaptation based on audience responses not only improves content quality but also reflects ethical commitments to accountability and responsiveness. In an increasingly digital media environment, interactive communication channels provide valuable opportunities for strengthening ethical relationships between media organizations and audiences.

Conclusion

This study developed a professional model of sports news coverage grounded in professional ethics through the application of constructivist grounded theory. The model comprises five interconnected dimensions: producing content with local impact, effective interaction with target audiences, diversity in content and programming, continuous adaptation to audience needs, and consideration of audience preferences and cultural contexts.

The findings demonstrate that ethical sports journalism extends beyond factual accuracy and includes broader responsibilities related to audience engagement, cultural sensitivity, social inclusion, and continuous improvement. The proposed model offers a comprehensive framework for enhancing the quality, credibility, and effectiveness of sports media coverage in Iran and potentially in other societies with similar cultural and media environments.

From a practical perspective, the model provides guidance for journalists, editors, media managers, policymakers, and sports communication professionals seeking to strengthen ethical standards and audience trust. Key recommendations include expanding local sports coverage, increasing content diversity, developing audience engagement initiatives, utilizing feedback-driven improvement strategies, and establishing comprehensive ethical guidelines tailored to sports journalism.

Ultimately, the proposed framework contributes to both theoretical advancement and practical improvement in sports media by positioning professional ethics as the central foundation of responsible, inclusive, and audience-oriented sports news coverage.

مقدمه

در دنیای پرهیاهو و پرشور ورزش، رسانه‌های ورزشی به یک نیروی قدرتمند تبدیل شده‌اند که نه‌تنها وقایع ورزشی را روایت می‌کنند، بلکه ادراکات عمومی را شکل داده و فرهنگ‌ها را می‌سازند. رسانه‌ها از استادیوم‌های شلوغ گرفته تا دل هواداران در سراسر جهان، پلی هستند که انسان‌ها را در لحظات پیروزی، شکست و استقامت یکپارچه می‌سازند. این رسانه‌ها تنها به گزارشگری رویدادها محدود نمی‌شوند، بلکه تأثیر عمیقی بر هویت جمعی و جهانی ورزش دارند، به‌گونه‌ای که هیجان و شور ورزشی را برای میلیون‌ها نفر به تجربه‌ای فراگیر تبدیل می‌کنند (۱). رسانه‌های ورزشی نه‌تنها بازتابی از رخدادهای ورزشی بلکه ستون فقرات سرگرمی و جریان اطلاعات در دنیای امروز هستند (۲). این رسانه‌ها به‌عنوان یک دریچه انحصاری به دنیای ورزش عمل می‌کنند که لحظات انسانی همچون پیروزی‌ها و شکست‌ها را ثبت و روایت می‌کنند (۳). در حقیقت، نقش رسانه‌های ورزشی در دنیای مدرن آن‌قدر برجسته است که نمی‌توان از اهمیت آن در شکل‌دهی به تجربه و فرهنگ عمومی چشم‌پوشی کرد (٤).

در جامعه، نقش رسانه‌های ورزشی چندوجهی است؛ از جمله این نقش‌ها می‌توان به آموزش، سرگرمی و الهام بخشی، اشاره نمود (۵). رسانه‌های ورزشی، پل بین جوامع مختلف می‌باشند و به‌عنوان منبع غرور ملی عمل می‌کنند و اغلب دستور کار گفتمان‌های عمومی را تعیین می‌کند. بااین‌حال، تأثیر آن با مسئولیت حفظ استانداردهای اخلاقی همراه است. در گرماگرم رقابت برای جذب مخاطبان، رسانه‌ها باید از میدان معضلات اخلاقی عبور کنند و نیاز عمومی به اطلاعات را با حریم خصوصی و منزلت افراد متعادل کنند.

در دنیای پویا و همیشه در حال تغییر رسانه‌های ورزشی، اخلاق حرفه‌ای به‌عنوان یک چالش اساسی برای فعالان این عرصه مطرح شده است (٦). این بیانیه بر نقش محوری رسانه‌های ورزشی در دنیای مدرن تأکید می‌کند که نه‌تنها سرگرمی بلکه بر هنجارها و ارزش‌های فرهنگی نیز تأثیر می‌گذارند (۷). پیک و رل (۲۰۱۳) معتقدند رسانه‌های ورزشی به‌عنوان دریچه‌ای اجتماعی عمل می‌کنند که از طریق آن موضوعات جنسیتی، نژادی، اقتصادی و سیاسی اغلب منعکس می‌شوند و نقش حیاتی آن را در شکل‌دهی گفتمان افزایش می‌دهند (۸).

مک انیس (۲۰۲۳) اخلاق حرفه‌ای را مجموعه‌ای از اصول و قواعدی که باید در رسانه‌ها رعایت شود تا حقوق افراد و جامعه حفظ شود، می‌داند (۹)؛ پلایسانس و همکاران (۲۰۱۲) آن را تعهد به‌راستی، درستی، انصاف و احترام به مخاطبان در تولید و انتشار محتوا، معرفی می‌کند (۱۰)؛ اسماعیل‌زاده و درزیانی (۱۳۹٦) آن را مسئولیت‌پذیری رسانه‌ها در قبال جامعه و تلاش برای ارتقای سطح آگاهی و فرهنگ عمومی، تعریف کرده است (۱۱)؛ همچنین مگرات (۲۰۲۰) معتقد است، پایبندی به اصول اخلاقی در تمام مراحل تولید و انتشار محتوا، از جمله تحقیق، نگارش ویرایش و انتشار، تعریف اخلاق حرفه‌ای است (۱۲).

چالش رفتار حرفه‌ای عمیقاً با یکپارچگی پوشش خبری در ورزش درهم تنیده است (۱۳). کشش بین ارائه محتوای انحصاری و رعایت دستورالعمل‌های اخلاقی اغلب رسانه‌های ورزشی را در دوراهی قرار می‌دهد. این

متخصصان باید با مسائل مربوط به انصاف، تعصب و احساساتی بودن مبارزه کنند و درعین‌حال به یک کد رفتاری که به نفع ورزش، موضوعات داستان‌هایشان و مخاطبانشان باشد، پایبند باشند (۱٤).

پوشش خبری در ورزش از گزارش لحظه‌ای و تفسیر روشنگرانه گرفته تا داستان‌های عمیق و روزنامه‌نگاری تحقیقی، متغیر است (۱۵). دریچه‌ای که رسانه‌ها داستان‌های ورزشی را از طریق آن ارائه می‌کنند، می‌تواند افکار عمومی را شکل دهد و بر روایت پیرامون ورزشکاران و بازی تأثیر بگذارد (۱٦). وانگ و هوان (۲۰۲۳) معتقد است با توجه به قدرت داستان‌سرایی، هر تصمیمی که توسط متخصصان رسانه گرفته می‌شود، دارای وزن و تأثیر بالقوه است (۱۷).

مدل‌های پوشش خبری در رسانه‌های ورزشی، به‌منظور بهبود فرآیند تولید و ارائه خبر و تحلیل در حوزه ورزش ایجاد شده‌اند. این مدل‌ها به‌صورت گسترده از الگوها و رویکردهای مختلفی برای ارائه محتوا و مشارکت خوانندگان استفاده می‌کنند (۱۸). یکی از ویژگی‌های مهم این مدل‌ها، توجه به تعادل بین تفریح و اطلاع‌رسانی است. به‌عبارت‌دیگر، درحالی‌که سعی در ارائه خبرها و تحلیل‌هایی اطلاعاتی و موثق دارند، همچنین سعی می‌کنند مخاطبان را به‌صورت جذاب و سرگرم‌کننده درگیر کنند. از الگوهای تحلیل داده، آمار و ارقام ورزشی و مصاحبه با نخبگان و ورزشکاران برای تولید محتوا استفاده می‌شود (۱۳).

یکی از الگوهای رایج در این مدل‌ها، الگوی چهارگانه تحلیل خبرهای ورزشی است که شامل وقایع و اطلاعات اصلی، تحلیل و تفسیر، اظهارنظر و نقدها و تجربیات و حوادث جانبی، است (۱۸). این الگوها تحلیل جامع رویدادهای ورزشی را ممکن می‌سازند و برخی با استفاده از روایت داستانی، مخاطبان را بیشتر درگیر می‌کنند. در مجموع، مدل‌های پوشش خبری ورزشی با دقت در اطلاعات و توجه به نیازهای مخاطبان، بهبود کیفیت محتوا و افزایش تعامل را هدف دارند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که مطالعات محدودی درباره مدل‌های پوشش خبری در رسانه‌های ورزشی ایرانی انجام شده است. حسن‌بنا و همکاران (۲۰۲۳) به موانع فرهنگی و اجتماعی پوشش خبری ورزش بانوان در مسابقات برون‌مرزی پرداخته‌اند (۱۹). آقاخانی و همکاران (۲۰۲۲) به تأثیر پوشش رسانه‌ای در موفقیت‌های دیپلماسی فوتبال اشاره کرده‌اند (۲۰). سلطانی و همکاران (۲۰۲۱) نیز بر اهمیت بی‌طرفی رسانه‌ای و نقش آن در توسعه پایدار ورزش تأکید کرده‌اند (۲۱)؛ در همین زمینه، قاسمی و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که وب‌سایت‌های آموزش‌وپرورش استان‌ها تفاوت معنی‌داری در پوشش رشته‌های ورزشی دارند و پیشنهاد دادند به سایر رشته‌ها هم توجه شود (۲۲). ملائی و سلیمی (۲۰۱۹) بر اهمیت برنامه‌های انتقادی صداوسیما در پیشگیری از فساد در فوتبال تأکید کردند (۲۳). نظرویسی (۲۰۱۳) بر ضرورت استفاده از تلویزیون استانی برای ارتقای ورزش بانوان تأکید نمودند (۲٤). کشگر و همکاران (۲۰۱۵) نیز تفاوت‌های معنی‌داری بین پوشش ورزشی دو خبرگزاری ایرنا و بی‌بی‌سی در موضوعات مختلف ورزشی یافتند؛ مشخص گردید در تمام متغیرهای تحقیق به‌استثنای پوشش اخبار ورزش ملی، خبرگزاری ایرنا در مقایسه با خبرگزاری بی‌بی‌سی در سطحی پایین‌تر قرار داشت (۲۵).

ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که علی‌رغم تلاش‌های پژوهشی پیشین، مطالعات محدودی به تدوین و ارائه مدل‌های جامع و بومی پوشش خبری ورزشی در ایران پرداخته‌اند. بیشتر تحقیقات موجود صرفاً به موضوعاتی پراکنده نظیر موانع فرهنگی و اجتماعی در پوشش ورزش بانوان (مانند محدودیت‌های اجتماعی و نگاه‌های سنتی)، نابرابری جنسیتی در ارائه اخبار ورزشی و نقش رسانه‌ها در دیپلماسی ورزشی اشاره کرده‌اند. برخی دیگر از پژوهش‌ها بر فسادهای ساختاری و ضعف شفافیت رسانه‌ای در فوتبال تمرکز داشته‌اند، اما هیچ‌یک نتوانسته‌اند یک مدل فراگیر برای اخلاق حرفه‌ای و استانداردهای پوشش خبری تدوین کنند. از سوی دیگر، تحقیقات نشان داده‌اند که رویکردهای فعلی رسانه‌های داخلی، اغلب فاقد بی‌طرفی و عدالت در پوشش خبری رشته‌های ورزشی هستند و تمرکز بیش‌ازحد بر فوتبال، سبب نادیده گرفتن سایر رشته‌ها شده است. به‌طور مثال، قاسمی و همکاران (۲۰۲۰) نشان داده‌اند که در وب‌سایت‌های آموزش‌وپرورش استان‌ها، پوشش رشته‌های ورزشی دیگر به‌طور معناداری کمتر از فوتبال است.

از سوی دیگر، در مطالعات تطبیقی مانند مطالعه کشگر و همکاران، (۲۰۱۵)، مشخص شده است که خبرگزاری‌های داخلی در مقایسه با خبرگزاری‌های بین‌المللی، ضعف قابل‌توجهی در پوشش اخبار بین‌المللی ورزشی و تحلیل‌های عمیق دارند. این ضعف‌ها به‌ویژه در زمینه‌های حساس مانند اخبار مربوط به ورزش بانوان در سطح جهانی، عدالت رسانه‌ای و موضوعات اجتماعی–سیاسی مرتبط با ورزش، مشهود است. به‌علاوه، پژوهش‌ها غالباً بر کمیت پوشش خبری تمرکز داشته‌اند و ابعاد کیفی مانند رعایت اخلاق حرفه‌ای، رویکرد انتقادی سازنده و تأثیرگذاری فرهنگی رسانه‌ها بر توسعه پایدار ورزش را نادیده گرفته‌اند.

این خلأهای پژوهشی نشان می‌دهد که رسانه‌های ورزشی ایران به یک مدل حرفه‌ای بومی و ساختارمند برای پوشش خبری نیاز دارند؛ مدلی که بتواند عدالت رسانه‌ای را تأمین کرده، به سایر رشته‌ها و ورزش بانوان نیز توجه کند و اصول اخلاق حرفه‌ای و بی‌طرفی را در تمام ابعاد اطلاع‌رسانی ورزشی رعایت نماید. پرداختن به این نیاز اساسی، می‌تواند نه‌تنها موجب ارتقای کیفیت و تنوع محتوای رسانه‌ای شود، بلکه به تقویت زیرساخت‌های ورزشی کشور نیز کمک کند.

مدل‌های خاص پوشش خبری، مانند هرم وارونه (۲۶)، روزنامه‌نگاری روایی (۲۷) و رویکرد داده محور (۲۸)، نحوه ساختار و ارائه اطلاعات را دیکته می‌کنند (۱۸). این مدل‌ها اولویت‌های مختلف مخاطبان و اهداف گزارش دهی را برآورده می‌کنند، اما اغلب برای پرداختن به منحصربه‌فرد بودن رسانه‌های ورزشی و ملاحظات اخلاقی آن نیاز به سفارشی‌سازی دارند؛ ازاین‌رو تصمیم بر این شد که با توجه به اهمیت و ضرورت این حیطه، مدلی اختصاصی برای پوشش خبر در رسانه‌های ورزشی ایران، طراحی گردد.

احتمالاً مدل پوشش خبری ورزشی حاصل از این مطالعه می‌تواند فرآیند اطلاع‌رسانی را یکپارچه‌تر و حرفه‌ای‌تر کند. این مدل بر تعهد به اخلاق حرفه‌ای و توازن میان جذابیت محتوا و اصول اخلاقی تأکید دارد و نیازمند تحلیل‌های معتبر، انعکاس درست حقایق و اجتناب از تعصب است. همچنین، پیگیری استانداردهای بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای نیز از وظایف این مدل است. تعهد به اخلاق حرفه‌ای، ستون اصلی این مدل است. متخصصان

و رسانه‌های ورزشی باید با رعایت اصول اخلاقی و نظریه‌های اخلاق حرفه‌ای، به ارتقای سطح اخلاق در پوشش خبری ورزشی کمک کنند. این مدل احتمالاً نشان می‌دهد که بهبود پوشش خبری نیازمند همکاری نزدیک میان رسانه‌ها، مسئولان ورزشی و تماشاگران است.

مشکلات اخلاقی در حوزه رسانه‌ای ایران، به‌ویژه در بخش رسانه‌های ورزشی، شامل جهت‌گیری‌های سیاسی و جناحی در ارائه اخبار، بی‌طرفی ناکافی در پوشش رویدادها، بزرگ‌نمایی یا تحریف حقایق برای جذب مخاطب و کم‌توجهی به اصول عدالت رسانه‌ای است. همچنین، نابرابری در پوشش ورزش بانوان، تمرکز بیش‌ازحد بر ورزش‌هایی نظیر فوتبال و بی‌توجهی به رشته‌های دیگر و گاهی ورود به حریم خصوصی ورزشکاران از دیگر مسائل مهم است. این چالش‌ها نیازمند تدوین مدلی هستند که تعهد به اخلاق حرفه‌ای، شفافیت و رعایت اصول بی‌طرفی و عدالت رسانه‌ای را در اولویت قرار دهد.

مشکلات اخلاقی مطرح‌شده، کلی و مربوط به‌تمامی حوزه‌های ورزش (اعم از حرفه‌ای، قهرمانی و آماتور) در رسانه‌های ورزشی ایران است. هدف این مطالعه، ارائه یک مدل جامع و بومی است که قابل‌اجرا در تمامی ابعاد پوشش خبری ورزشی باشد و محدود به بخش خاصی از ورزش نیست. این مطالعه احتمالاً، به‌خوبی خلاءهای موجود در ادبیات تحقیق درباره پوشش خبری ورزشی در ایران را شناسایی کرده و بر اهمیت مدل‌های اختصاصی تأکید می‌کند. نتایج این تحقیق می‌تواند منبعی غنی برای طراحی مدل‌های بهینه در ایران باشد و به مدیران رسانه، خبرنگاران و فعالان ورزشی کمک کند تا پوشش خبری را بهبود دهند. همچنین، این تحقیق به توسعه نظریه‌ها و مدل‌های پژوهشی در کشورهایی با فرهنگ مشابه ایران کمک خواهد کرد.

تلاش گردید با حرکت در این چشم‌انداز، چالش رفتار حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی برجسته گردد می‌شود. مسئولیت‌های اخلاقی رسانه‌های ورزشی از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا آن‌ها قدرت تأثیرگذاری بر افکار عمومی، تأثیرگذاری بر شهرت و ایجاد زمینه برای گفتمان را دارند. ازاین‌رو با پایه‌گذاری نظری این کاوش، یک مدل ساختاریافته و نظری است که رفتار اخلاقی حرفه‌ای را در گزارش رسانه‌های ورزشی هدایت می‌کند. ازاین‌رو هدف نهایی مطالعه حاضر، پاسخ به این است که مدل اختصاصی پوشش خبر در رسانه‌های ورزشی ایران با رویکرد اخلاق حرفه‌ای چگونه است؟

روش‌شناسی

این مطالعه از روش‌شناسی نظریهٔ زمینه‌ای ساخت‌گرای چارمز (۲۰۰۶) استفاده می‌کند (۲۹) و بر برساخت‌گرایی معرفت‌شناختی، واقع‌گرایی انتقادی و هستی شناختی مبتنی است. مطالعات ساخت‌گرای یا برساخت‌گرایی در تولید نظریه و مدل دارای قدرت بسیار بالایی هستند (۳۰) و به‌طور محکم توسط داده‌های اساسی پشتیبانی می‌شوند، درعین‌حال به سطح بالایی از انتزاع و قدرت توضیحی برای پدیده مورد علاقه می‌رسند (۳۱).

داده‌های پژوهش از طریق نمونه‌گیری هدفمند با تکنیک گلوله برفی و بر اساس مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان مدیریت ورزشی و ارتباطات و خبرنگاران رسانه‌ها، جمع آوری شد. شمار

مشارکت‌کنندگان در پژوهش با استفاده از شاخص اشباع نظری به ۲۳ نفر رسید. ویژگی‌ها و مشخصات دموگرافیک شرکت‌کنندگان، به همراه نمونه‌ای از روش تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. مشخصات دموگرافیک، ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان و معیارهای ورود به مطالعه

مشخصات دموگرافیک									
حوزه فعالیت	تعداد (نفر)	رشته تحصیلی	تعداد (نفر)	تحصیلات	تعداد (نفر)	سن	تعداد (نفر)	محل زندگی	تعداد (نفر)
اجرایی	۸	مدیریت ورزشی	۱۱	ارشد	٦	۳۵ تا ۵۰	۱۳	تهران	۸
دانشگاهی	۱۵	ارتباطات و رسانه	۱۲	دکترا	۱۷	بالای ۵۰	۱۰	اصفهان	۵
معیارهای انتخاب مشارکت‌کنندگان				مباحث موجود در مصاحبه‌ها				فارس	۲
۱- افراد آشنا با ادبیات رسانه و ارتباطات ورزشی				۱- انواع رسانه			٤- سواد ارتباطی	گیلان	۲
۲- دارا بودن حداقل ۲ مقاله علمی پژوهشی یا یک کتاب				۲- مدل‌های مختلف پوشش			۵- پوشش خبر	کردستان	۲
۳- دارا بودن حداقل ٤ سال سابقه همکاری در رسانه‌ها				۳- اخلاق حرفه‌ای			٦- جذب مخاطب	سایر	٤

در این تحقیق، داده‌ها و تحلیل‌ها به‌طور هم‌زمان جمع‌آوری و بررسی شدند که به توسعه و اشباع تئوری کمک کرد (۳۱). بینش‌های اولیه، جهت‌گیری تحلیلی برای مصاحبه‌های بعدی را تعیین کردند تا زمانی که اشباع نظری حاصل شد و نمونه‌برداری متوقف شد (۳۰). ونوشت‌های مصاحبه با استفاده از چندین مرحله کدگذاری استقرایی، پیشرفت از کدگذاری اولیه از طریق کدگذاری متمرکز به کدگذاری محوری، درعین‌حال استفاده از روش‌های مقایسه ثابت (مقایسه کد با کد، کد با داده و داده به داده) تجزیه‌وتحلیل شدند. نرم‌افزار NVivo V.12 برای تسهیل کدگذاری و تجزیه‌وتحلیل دستی مورد استفاده قرار گرفت.

در این مطالعه، داده‌ها بر اساس نظریه زمینه‌ای و با رویکرد ساختگرا (۲۹) مورد کدگذاری و تجزیه‌وتحلیل قرار گرفتند. سه فرآیند همپوش در تحلیل ساخت‌گرای نظریه داده بنیاد عبارت‌اند از: کدگذاری اولیه، کدگذاری متمرکز شده و کدگذاری محوری. این رویکرد به جای تأکید بر گردآوری واقعیات و توصیف اعمال، بیشتر بر دیدگاه‌ها، ارزش‌ها، باورها، احساس، پیش‌فرض‌ها و ایدئولوژی‌های افراد تأکید دارد (۲۹). هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها و دریافت بازخورد از مصاحبه‌شوندگان طی مراجعه رفت و برگشتی به متون و اسناد موجود، یادداشت‌ها و کدهای مفهومی اولیه تعدیل و اصلاح می‌شدند. در این تحقیق در تمام فرآیند نمونه‌گیری، سه مرحله نمونه‌گیری آزاد، ارتباطی و نظری که اساس استفاده از رویکرد ساخت‌گرای نظریه داده بنیاد (۳۱) است، رعایت شد.

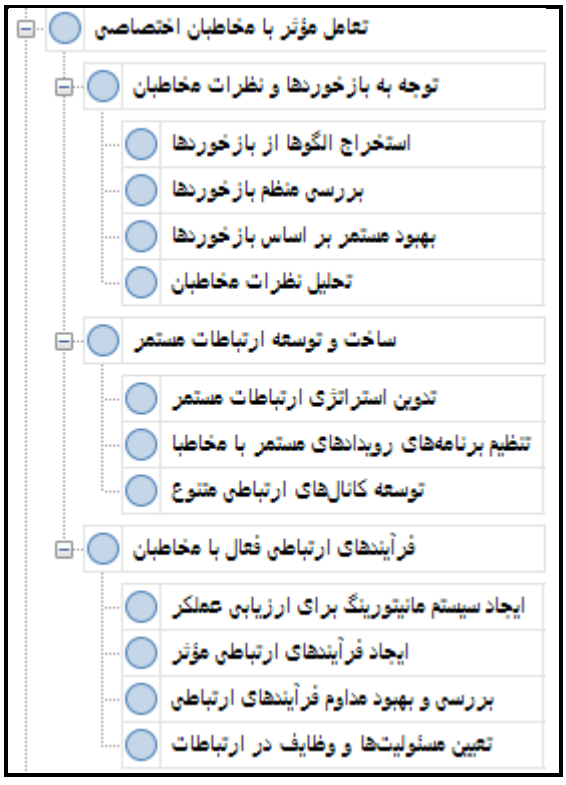
در طول فرآیند تحلیلی، تکنیک‌های مختلفی برای اطمینان از قابل اعتماد بودن استفاده شد، این تکنیک‌ها، شامل نوشتن انعکاسی (یادداشت)، نمودارسازی تحلیلی، بحث با محققان با تجربه (مثلث‌بندی) و مشاوره با مخاطبین رسانه‌های ورزشی، بودند. همچنین موارد مربوط به اخلاق و مدیریت داده‌ها، از جمله گرفتن مجوزهای مربوط به کد اخلاق، صورت پذیرفت.

یافته‌ها

مدل حرفه‌ای اختصاصی پوشش خبر رسانه‌های ورزشی با رویکرد در اخلاق حرفه‌ای، از ۵ محور اساسی تشکیل شده است. محور «تولید محتوا با تأثیرگذاری محلی» بر ارتباط محتوای خبری ورزشی با جامعه محلی تأکید دارد تا مخاطبان بهتر بتوانند با آن همزمان کنار آیند و از آن بهره‌مند شوند. محور «تعامل مؤثر با مخاطبان اختصاصی» بر توجه به نیازها و تفاوت‌های مخاطبان ورزشی تأکید دارد و تعامل‌گرایی مناسبی را ایجاد می‌کند. محور «تنوع در محتوا و برنامه‌ها» به‌منظور جذب و توجه مخاطبان متنوع و متفاوت استفاده می‌شود. محور «تداوم در تطبیق با نیازهای مخاطبان» به معنای پیگیری و به‌روزرسانی مداوم محتوا و برنامه‌ها براساس تغییرات نیازهای مخاطبان است. در نهایت، محور «در نظر گرفتن سلایق مخاطبان خود» به معنای ارائه محتوایی است که با سلایق و نیازهای ویژه مخاطبان هر جامعه یا گروه مخصوص مطابقت داشته باشد. در ادامه برخی از این محورها و بر اساس کدهای اولیه و متمرکز سازنده هر محور، به‌صورت شماتیکی ارائه می‌گردند.

شکل ۱، محور تداوم در تطبیق با نیازهای مخاطبان و شکل ۲ محور تعامل مؤثر با مخاطبان اختصاصی را به همراه کدهای اولیه و کدهای متمرکز ساخت هر محور را در نرم‌افزار Nvivo12، نمایش می‌دهد.

شکل ۱. محور تداوم در تطبیق با نیازهای مخاطبان

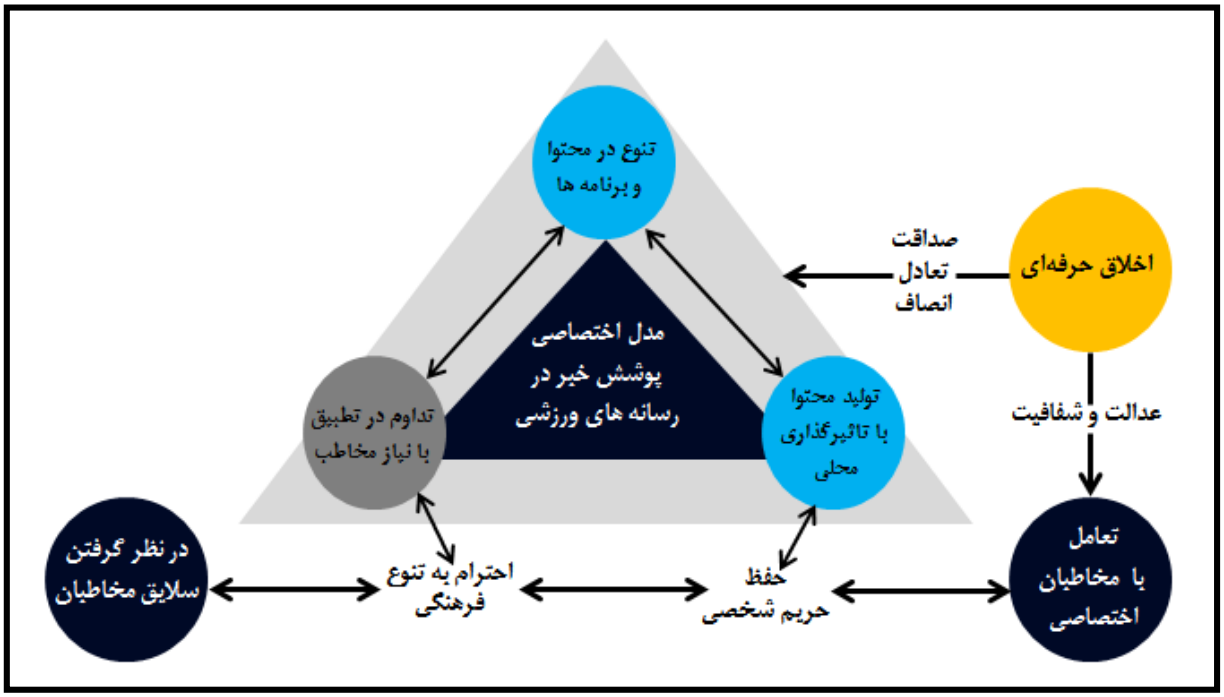


شکل ۲. محور تعامل مؤثر با مخاطبان اختصاصی

شکل ۳، محور تنوع در محتوا و برنامه‌ها را به همراه کدهای اولیه و کدهای متمرکز ساخت هر محور را در نرم‌افزار Nvivo12، نمایش می‌دهد.

شکل ۳. محور تنوع در محتوا و برنامه‌ها

مدل حرفه‌ای اختصاصی پوشش خبر در رسانه‌های ورزشی با رویکرد اخلاق حرفه‌ای، در شکل ٦ به نمایش درآمد است.



شکل ٦. مدل حرفه‌ای اختصاصی پوشش خبر در رسانه‌های ورزشی با رویکرد اخلاق حرفه‌ای

مدل حرفه‌ای پوشش خبر در رسانه‌های ورزشی با تمرکز بر اخلاق حرفه‌ای، نقش مهمی در ارائه اطلاعات با کیفیت و مطمئن دارد. این مدل از طریق انتقال اخبار با رویکرد محلی، تعامل نزدیک‌تری با مخاطبان ایجاد می‌کند و با ارائه محتوای متنوع، به نیازها و سلایق مختلف پاسخ می‌دهد. همچنین، با شخصی‌سازی محتوا و به‌روزرسانی مستمر بر اساس بازخورد مخاطبان، کیفیت و محتوای رسانه‌ای ورزشی را ارتقاء می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای ارتباطات و رسانه، پوشش خبر در زمینه ورزشی یکی از ابزارهای مهم برای انتقال اطلاعات، تحلیل‌ها و احداث ارتباط با مخاطبان است. ازاین‌رو، این مطالعه به بررسی مدل حرفه‌ای پوشش خبر در رسانه‌های ورزشی با رویکرد اخلاق حرفه‌ای پرداخت. هدف اصلی پژوهش، ارائه مدلی نوآورانه و مبتنی بر برساخت‌گرایی برای تضمین انتقال دقیق و قابل اعتماد اطلاعات در پوشش خبر ورزشی است. این مدل به‌عنوان یک ابزار مهم در ارتباطات ورزشی، ابعاد و محورهای اصلی پوشش خبری را تحلیل و تبیین می‌کند.

یکی از نشانه‌های خیلی قوی در یافته‌ها، انطباق با فرهنگ و سلایق مخاطبان بود. انطباق با فرهنگ (۲۸) و سلایق مخاطبان در مدل حرفه‌ای اختصاصی پوشش خبر، به معنای سازگاری محتواهای رسانه‌ای با مواقع و نیازهای فرهنگی و سلایق مخاطبان است. این مفهوم بر اهمیت تطابق محتوا، زبان و شیوه ارائه خبرها با سلایق و نیازهای مخاطبان تأکید دارد (۱۶). مدل حرفه‌ای اختصاصی پوشش خبر در رسانه‌های ورزشی (٦) به این نکته توجه دارد که مخاطبان، گروه‌های متنوع و گوناگونی با نیازها، فرهنگ‌ها و سلایق متفاوت دارند؛ بنابراین، تحلیل نیازها، ترجیحات و انتظارات مخاطبان و تطبیق محتوا و زبان خبرها با این نیازها، از جمله عوامل مهم در انطباق با فرهنگ و سلایق مخاطبان است. در محتوای رسانه‌ای ورزشی، انطباق با فرهنگ و سلایق مخاطبان می‌تواند از طریق مخاطب محوری در ارائه محتواها، استفاده از زبان واضح و آشنا برای مخاطبان متنوع و انتخاب موضوعاتی که باعث جذب و توجه آن‌ها می‌شود، صورت گیرد. این اصل می‌تواند به تعامل بیشتر با مخاطبان، جذب بیشتر مخاطبان جدید و حفظ مخاطبان فعلی کمک کند.

همچنین، در رسانه‌های ورزشی، عدم انطباق با فرهنگ و سلایق مخاطبان می‌تواند منجر به کاهش تأثیرگذاری و از دست دادن اعتماد مخاطبان شود. برای بهبود این وضعیت، انطباق با فرهنگ و سلایق مخاطبان در مدل حرفه‌ای پوشش خبر حیاتی است.

در ادامه نقشهٔ راه ارتقاء پوشش خبر در رسانه‌های ورزشی با رویکرد اخلاق حرفه‌ای، یکی از موضوعات چالش‌برانگیز در یافته‌ها، تدوین استراتژی‌های بهبود پایدار (۳۲) است. در مدل حرفه‌ای اختصاصی پوشش خبر، استراتژی‌ها بر اساس بازخورد مخاطبان نه‌تنها برای بهبود مستمر بلکه به‌عنوان یک عامل اساسی در تطبیق با نیازهای آن‌ها مدنظر قرار می‌گیرند. این تطبیق، با نگاهی اخلاقی، به واکنش به پیشنهادات و انتقادات مخاطبان تأکید می‌کند، به‌ویژه اگر این انتقادات به جهت‌گیری و ارتقاء معیارهای اخلاقی در گزارش‌ها باشند. تدوین استراتژی‌های بهبود پایدار در این زمینه نه‌تنها به افزایش کیفیت محتواها کمک می‌کند بلکه اعتماد مخاطبان را به رسانه‌های ورزشی به شدت تقویت می‌کند.

برای ارتقاء ابعاد اخلاقی و حرفه‌ای گزارش‌دهی ورزشی، تدوین استراتژی‌های بهبود پایدار مهم است. این استراتژی‌ها شامل بررسی مسائل اخلاقی در گزارش‌ها، توسعه محتوای واکنش‌گرا به نظرات مخاطبان و ایجاد کانال‌های ارتباطی فعال با آن‌ها می‌شود. تحلیل‌های اخلاقی دقیق بر روی محتوا، ایجاد کد اخلاق حرفه‌ای برای گزارش‌دهی و مکانیزم‌های تعامل با مخاطبان به بهبود مستمر و ارتقاء کیفیت اطلاعات کمک می‌کند. همچنین، استفاده از ابزارها و فناوری‌های مدرن برای نظارت بر محتوا و افزایش شفافیت، نقش مهمی در کاهش احتمال تحریف اطلاعات دارد.

یکی از دیگر نشانه‌های خیلی قوی در یافته‌ها، تعامل مؤثر با مخاطبان اختصاصی در محور مدل حرفه‌ای اختصاصی پوشش خبر بود. عامل مؤثر با مخاطبان اختصاصی به تعاملی اشاره دارد که در آن، سازمان یا فردی با گروه خاصی از مخاطبان یا مشتریانش در ارتباط است و برای این گروه ارزش بالا و ارتباط مستمری فراهم می‌کند. این تعامل بر پایه فهم دقیق از نیازها و موقعیت‌های مخاطبان و تلاش برای ارائه محتوا و خدماتی منحصربه‌فرد و متناسب با آنان است. در رسانه‌های ورزشی، این عامل می‌تواند ارتباط یکپارچه‌تر و مؤثرتری را بین مخاطبان و محتوای ورزشی برقرار کند. این نوع تعامل باعث افزایش وفاداری مخاطبان، افزایش تعاملات و در نتیجه افزایش کارایی و تأثیرگذاری در محتوا و خدمات ارائه شده می‌شود.

در رسانه‌های ورزشی، تعامل مؤثر با مخاطبان اختصاصی به توانایی ارتباط نزدیک و مستقیم با علاقه‌مندان به حوزه ورزشی اشاره دارد. این تعامل شامل استفاده از اطلاعاتی دقیق و تناسبی با نیازها و تمایلات گروه خاصی از مخاطبان، ایجاد ارتباطات فردی و ارائه محتوا و خدماتی سفارشی برای آن‌ها است. مثلاً، ارائه محتوای ورزشی و اخبار متناسب با سلیقه و نیازهای جامعهٔ خاص علاقه‌مند به ورزش، افرادی که به‌خصوص به یک ورزش علاقه‌مندند یا در یک منطقه مشخص زندگی می‌کنند.

می‌توان بیان نمود که این نوع تعاملات نه‌تنها باعث ارتقاء تجربه مخاطبان می‌شود بلکه می‌تواند روابط پایدارتری را با مخاطبان ایجاد کند و در پیشبرد اهداف اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی مؤثر باشد. ازآنجاکه این ارتباطات منحصربه‌فرد و ارزشمند هستند، می‌توانند بهبود و توسعه را در حوزه اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی ایجاد نمایند. برای افزایش تعامل مؤثر با مخاطبان اختصاصی در حوزه ورزش، پیشنهاد می‌شود یک تحلیل دقیق از نیازها و تمایلات این گروه از مخاطبان صورت گیرد. این تحلیل می‌تواند شامل مطالعات رقبا، نظرسنجی‌ها و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها باشد تا برخی از اهمیت‌ها و ترجیحات گروه خاص مخاطبان مشخص شود. این تحلیل به رسانه‌های ورزشی کمک می‌کند تا محتواها و خدمات خود را بر اساس نیازهای دقیق و مشخص این گروه طراحی کرده و ارتباطاتی مؤثرتر برقرار کنند. همچنین بر اساس تحلیل انجام شده از نیازها و تمایلات مخاطبان اختصاصی، پیشنهاد می‌شود رسانه‌های ورزشی محتواها و خدماتی سفارشی و منحصربه‌فرد برای این گروه از مخاطبان ایجاد کنند. این محتواها می‌توانند به زبان و محتوایی خاص باشند که با سلایق و فرهنگ این گروه همخوانی داشته باشند. ایجاد ارتباطات فردی و اختصاصی با این مخاطبان نه‌تنها به افزایش وفاداری آنان کمک می‌کند بلکه ارتقاء تجربه و تعاملات مخاطبان را فراهم می‌سازد. به نظر می‌رسد این دو

پیشنهاد می‌توانند به رسانه‌های ورزشی کمک کنند تا تعامل مؤثرتری با مخاطبان اختصاصی خود داشته باشند و در مسیر حفظ اخلاق حرفه‌ای در فضای رسانه‌ای ورزشی پیشروی کنند.

در نهایت می‌توان بیان نمود که مدل حرفه‌ای اختصاصی پوشش خبر، به‌وضوح نشان دهنده تمرکز بر مخاطبان و تعامل با آن‌ها است. در همین ارتباط می‌توان بیان نمود که با تأکید بر تمرکز مدل حرفه‌ای اختصاصی پوشش خبر بر مخاطبان و تعامل مؤثر با آن‌ها، این مدل به دلیل تولید محتوا با تأثیرگذاری محلی، تعامل مؤثر با مخاطبان اختصاصی و در نظر گرفتن سلایق مخاطبان، می‌تواند تأثیر مهمی بر کیفیت پوشش خبری در رسانه‌های ورزشی داشته باشد. تأکید بر تولید محتوای با تأثیرگذاری محلی می‌تواند رسانه‌های ورزشی را قادر به ارائه بهترین اطلاعات ممکن به مخاطبان نزدیک‌تر کند که این امر به ارتقاء اعتماد مخاطبان و افزایش رضایت آن‌ها از محتواها و برنامه‌ها منجر خواهد شد.

علاوه بر این، توجه به تعامل مؤثر با مخاطبان اختصاصی و در نظر گرفتن سلایق آن‌ها می‌تواند به افزایش وفاداری مخاطبان به رسانه و افزایش رضایت آن‌ها از محتواها و برنامه‌ها منجر شود. این تعاملات نه‌تنها به افزایش تعاملات مستقیم با مخاطبان کمک می‌کند بلکه با ایجاد ارتباطات نزدیک‌تر و مؤثرتر، رسانه‌های ورزشی می‌توانند بهتر به نیازها و تمایلات مخاطبان پاسخ دهند.

همچنین می‌توان بیان نمود که مؤلفهٔ اخلاق حرفه‌ای در مدل حرفه‌ای اختصاصی پوشش خبر در رسانه‌های ورزشی، اساسی‌ترین عامل تضمین کیفیت و قابل‌اطمینان بودن اطلاعات ارائه شده به مخاطبان است. این مدل با تأکید بر تطابق محتوا و زبان با سلایق و نیازهای مخاطبان، از جنبه اخلاق حرفه‌ای تأکید بر انعکاس صحیح و دقیق رخدادهای ورزشی می‌نماید. توسعه محتواهای واکنشگرا به نیازهای مخاطبان و توجه به بازخوردها نیز نشان‌دهنده پاسخگویی به انتظارات اخلاق حرفه‌ای و احترام به حقوق مخاطبان است. همچنین، توجه به فرهنگ و سلایق مخاطبان نشان از ادراک اصول اخلاقی و توجه به تنوع فرهنگی دارد. نتیجه نهایی این مدل، ارتقاء اعتماد مخاطبان، افزایش تعاملات مؤثر و افزایش تأثیرگذاری رسانه‌های ورزشی است. ازاین‌رو، این مدل به‌عنوان یک الگوی اخلاقی مؤثر و مستدام در فعالیت رسانه‌های ورزشی، می‌تواند به تحقق اهداف اخلاق حرفه‌ای و ارتقاء کیفیت خدمات رسانه‌ای در این حوزه کمک بسزایی نماید.

با در نظر گرفتن این موارد، پیشنهادهای کاربردی برای بهبود مدل حرفه‌ای اختصاصی پوشش خبر در رسانه‌های ورزشی عبارت‌اند از:

توسعه بخش‌های خبری محلی: ایجاد بخش‌های خبری محلی با تمرکز بر رویدادها و اخبار محلی ورزشی کمک می‌کند تا رسانه‌ها بهترین اطلاعات را به مخاطبان ارائه دهند و ارتباط نزدیک‌تری با آن‌ها برقرار کنند.

برگزاری رویدادهای تعاملی: برگزاری جلسات تعاملی، وبینارها و رویدادهای زنده با مخاطبان اختصاصی باعث تقویت ارتباطات مؤثر و ایجاد تعاملات بیشتر می‌شود.

در پایان این پژوهش، لازم است به برخی محدودیت‌های قابل توجه اشاره گردد که ممکن است بر نتایج تحقیق تأثیر گذاشته باشند. اولین محدودیت، کمبود دسترسی به اطلاعات محلی دقیق و جامع است که به دلیل شرایط خاص رسانه‌های ورزشی در ایران، ممکن است بر کیفیت تحلیل‌ها اثر بگذارد. دومین محدودیت، تغییرات

سریع در سلیقه‌ها و نیازهای مخاطبان رسانه‌های ورزشی است که به‌طور مداوم در حال تحول است و ممکن است تحقیقات آینده را با چالش‌هایی در تحلیل روندها و پیش‌بینی رفتارهای آینده روبه‌رو کند. علاوه بر این، یکی از محدودیت‌های دیگر که در این تحقیق به‌طور غیرمستقیم قابل توجه است، عدم توانایی در تجزیه‌وتحلیل داده‌های دقیق از مخاطبان آنلاین و رفتارهای آن‌ها در بسترهای دیجیتال است که به دلیل عدم جمع‌آوری اطلاعات گسترده و معتبر از منابع مختلف می‌تواند بر عمق یافته‌های تحقیق تأثیر بگذارد.

با توجه به این محدودیت‌ها، پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آتی بیشتر بر روی فناوری‌های نوین و تأثیرات آن‌ها در تحول رسانه‌های ورزشی، به‌ویژه استفاده از تحلیل داده‌های بزرگ و هوش مصنوعی برای درک بهتر و پیش‌بینی دقیق‌تر رفتار مخاطبان، تمرکز کنند. همچنین، توجه به تعاملات فراتر از سطح محتوای خبری، از جمله تحلیل رفتارهای اجتماعی و روان‌شناسی مخاطبان، می‌تواند راهگشای بهبود تعاملات و جذب وفاداری بیشتر مخاطبان باشد. پیشنهاد دیگر، بررسی مدل‌های نوین رسانه‌ای با استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی برای تعامل مؤثرتر با مخاطبان و تحلیل این تعاملات در سطح جهانی است. این رویکرد می‌تواند به رسانه‌های ورزشی کمک کند تا محتوای خود را با دقت بیشتری به نیازها و توقعات متغیر مخاطبان جهانی تطبیق دهند و راهکارهایی برای ایجاد روابط پایدارتری با آن‌ها ارائه دهند.

References

1. Weimar D, Holthoff LC, Biscaia R. When sponsorship causes anger: Understanding negative fan reactions to postings on sports clubs' online social media channels. Eur Sport Manag Q. 2022;22(3):335-357. https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1786593
2. Haugh BR, Watkins B. Tag me, tweet me if you want to reach me: An investigation into how sports fans use social media. Int J Sport Commun. 2016;9(3):278-293. https://doi.org/10.1123/ijsc.2016-0044
3. Rein I, Kotler P, Shields B. The future of sports media. Futurist. 2007;41(1):40.
4. Wenner LA. Media, sports, and society. In: Research Handbook on Sports and Society. Cheltenham: Edward Elgar Publishing; 2021. p.111-120. https://doi.org/10.4337/9781789903607.00015
5. Gantz W. Keeping score: Reflections and suggestions for scholarship in sports and media. In: Billings AC, Hardin M, editors. Sports Media. New York: Routledge; 2012. p.7-18.
6. Christmas CG, Fackler M, Richardson KB, Kreshel PJ. Media ethics: Cases and moral reasoning. 10th ed. New York: Routledge; 2020. https://doi.org/10.4324/9780429282249
7. Momenifar F, Raji A, Azizian N, Yarahmadi J. The extent of compliance with the media ethics in Islamic Republic of Iran Broadcasting's sports programs. Rasaneh. 2022;33(3):133-148. (In Persian). https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.151397
8. Peck LA, Reel GS, editors. Media ethics at work: True stories from young professionals. Thousand Oaks (CA): CQ Press; 2013.
9. McEnnis S. There He Goes: The Influencer–Sports Journalism of Fabrizio Romano on Twitter and Its Implications for Professionalism. Journal Media. 2023;4(2):430-444. https://doi.org/10.3390/journalmedia4020028

10. Plaisance PL, Skewes EA, Hanitzsch T. Ethical orientations of journalists around the globe: Implications from a cross-national survey. Commun Res. 2012;39(5):641-661. https://doi.org/10.1177/0093650212450584
11. Esmaeelzadeh R, Darziani M. The relationship between the professional ethics and organizational citizen's behavior in sports media of male physical educational teachers in Chaharmahal Bakhtiari. Commun Manag Sport Media. 2017;4(3):37-42. (In Persian).
12. Magrath R. "Progress… slowly, but surely": The sports media workplace, gay sports journalists, and LGBT media representation in sport. Journalism Studies. 2020;21(2):254-270. https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1639537
13. Wanta W. The coverage of sports in print media. In: Raney AA, Bryant J, editors. Handbook of Sports and Media. New York: Routledge; 2009. p.111-122. https://doi.org/10.4324/9780203873670-8
14. Birkner T, Nölleke D. Soccer players and their media-related behavior: A contribution on the mediatization of sports. Commun Sport. 2016;4(4):367-384. https://doi.org/10.1177/2167479515588719
15. Sainz-de-Baranda C, Adá-Lameiras A, Blanco-Ruiz M. Gender differences in sports news coverage on Twitter. Int J Environ Res Public Health. 2020;17(14):5199. https://doi.org/10.3390/ijerph17145199
16. Wood C, Benigni V. The coverage of sports on cable TV. In: Raney AA, Bryant J, editors. Handbook of Sports and Media. New York: Routledge; 2009. p.157-181. https://doi.org/10.4324/9780203873670.ch9
17. Wang G, Huan C. Negotiating climate change in public discourse: Insights from critical discourse studies. Crit Discourse Stud. 2023;20(6):1-13. https://doi.org/10.1080/17405904.2023.2198725
18. English PA. The same old stories: Exclusive news and uniformity of content in sports coverage. Int J Sport Commun. 2014;7(4):477-494. https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0026
19. Zaeid HF, Saihood AG, Yusur MK, Yasir NK, Hassooni HA. Analysis of the topics of sports talk shows on Iraqi satellite channels: The Captain's Program in Al-Iraqiya Sports Channel as a model. SPORT TK Rev EuroAm Cienc Deporte. 2023;12:17. https://doi.org/10.6018/sportk.563561
20. Ostad Hassan Bana S, Soleimani M, Afkar A. Designing a model of obstacles and cultural and social consequences of news coverage of women's sports in overseas competitions. Commun Manag Sport Media. 2023. (In Persian). https://doi.org/10.30473/jsm.2023.67016.1733
21. Aghakhani A, Ahmadi S, Rezaei A. Transforming diplomatic resources into the results of football diplomacy with an emphasis on the mediating role of media coverage. Commun Manag Sport Media. 2022;9(4):72-81. (In Persian). https://doi.org/10.30473/jsm.2021.57513.1503
22. Soltani H, Majedi N, Nobakht Z. Comparison of men's and women's sports media coverage in virtual news sites. Commun Manag Sport Media. 2021;9(1):59-69. (In Persian). https://doi.org/10.30473/jsm.2021.54737.1447
23. Ghasemi H, Hosseini M, Ameri Asl H. Comparison of sports coverage on the websites of Education Ministry in provinces with emphasis on sports fields and the relationship between news and educational grade. Commun Manag Sport Media. 2020;7(4):113-124. (In Persian). https://doi.org/10.30473/jsm.2020.46372.1327

24. Mallaei M, Salimi A. Content analysis of media coverage of corruption in Iran's football: Case study of TV Program 90. Commun Manag Sport Media. 2019;7(2):111-120. (In Persian). https://doi.org/10.30473/jsm.2020.49130.1355
25. Nazarveysi H. Elected provincial network television sports programming approach to the coverage of women's sport. Commun Manag Sport Media. 2013;1(2):63-69. (In Persian).
26. Keshkar S, Noor Bakhsh M, Ghaem Panah S. Comparing sport news content of BBC and IRNA news agencies in second half of 2013. Commun Manag Sport Media. 2015;2(2):10-20. (In Persian).
27. Emde K, Klimmt C, Schluetz DM. Does storytelling help adolescents to process the news? A comparison of narrative news and the inverted pyramid. Journalism Studies. 2016;17(5):608-627. https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1006900
28. Mateo RC, Bautista PS, Pintado PG. Towards a model of narrative in immersive journalism. Rev Lat Comun Soc. 2020;(75):341-364. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1430
29. Zhang Y, Chen H, Zhang G, Zhu D, Lu J. Multiple science data-oriented technology roadmapping method. In: Proceedings of the Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET); 2015 Aug. Portland, USA. p.2278-2287. https://doi.org/10.1109/PICMET.2015.7273099
30. Charmaz K. Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis. London: Sage Publications; 2006.
31. Weckend M, McCullough K, Duffield C, Bayes S, Davison C. Failure to progress or just normal? A constructivist grounded theory of physiological plateaus during childbirth. Women Birth. 2024;37(1):229-239. https://doi.org/10.1016/j.wombi.2023.10.003
32. Charmaz K. Constructing grounded theory. 2nd ed. London: Sage Publications; 2014.