

Developing a Paradigmatic Model for Increasing Audience Participation in Sports Television Programs

1. Mohammad Reza Pourhassan[✉]: PhD Student, Department of Sport Management, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Mehran Ahadi^{✉*}: Department of Sport Management, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

3. Behzad Divkan[✉]: Department of Sport Management, ET.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

*Corresponding Author's Email Address: Mehran.ahadi@iau.ac.ir

Abstract:

The present study aimed to develop a paradigmatic model for increasing audience participation in sports television programs using a grounded theory approach. This applied study employed a qualitative methodology based on the systematic grounded theory approach of Strauss and Corbin. The participants consisted of 12 experts and professionals in sports media, television sports programming, communication, and sport-related media production, including university faculty members and sports program producers. Participants were initially selected through purposive sampling and subsequently through theoretical sampling, with data collection continuing until theoretical saturation was achieved. Data were collected through in-depth semi-structured interviews. After verbatim transcription, the interview data were analyzed through open, axial, and selective coding. Constant comparison was used throughout the analytical process to refine codes, concepts, and categories. The final relationships among the major categories were organized according to the Strauss and Corbin paradigm, including causal conditions, the central phenomenon, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences. The causal conditions included audience orientation, interaction and loyalty-building, innovation and improvement of sports media content, and professional empowerment and strategic development of sports television programs. The central phenomenon was identified as increasing active and reciprocal audience participation. Contextual conditions comprised cultural-social characteristics of audiences, organizational, policy, economic, and technological conditions of the media, and a competitive and transformed media environment. Intervening conditions included structural, economic, managerial, technological, infrastructural, communicational, and competitive barriers. The principal strategies consisted of active audience orientation and interaction, development of attractive and professional sports content, expansion of fan participation and loyalty, and digital transformation and media integration. The major consequences included stronger audience loyalty and community development, improved media quality and credibility, greater socio-economic value creation, and the formation of an integrated media ecosystem. Sustainable audience participation in sports television programs requires the integrated management of audience knowledge, attractive content, meaningful interaction, trust-building, digital transformation, organizational agility, and the reduction of structural and technological barriers.

Keywords: Audience Participation; Sports Television Programs; Sports Media; Grounded Theory; Paradigmatic Model; Media Interaction.

How to Cite: Pourhassan, M. R., Ahadi, M., & Divkan, B. (2027). Developing a Paradigmatic Model for Increasing Audience Participation in Sports Television Programs. *Management, Education and Development in Digital Age*, 4(5), 1-21.



ارائه مدل پارادایمی افزایش نرخ مشارکت مخاطبین برنامه‌های تلویزیونی ورزشی

۱. محمدرضا پورحسن^۱: دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. مهران احدی^{۲*}: گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. بهزاد دیوکان^۳: گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: Mehran.ahadi@iau.ac.ir

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه مدل پارادایمی افزایش نرخ مشارکت مخاطبین برنامه‌های تلویزیونی ورزشی با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش‌شناسی، کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد با رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین بود. مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل ۱۲ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران حوزه رسانه، ورزش و برنامه‌های تلویزیونی ورزشی بودند که از میان اعضای هیئت علمی دانشگاه و برنامه‌سازان ورزشی با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و سپس نظری انتخاب شدند. فرآیند نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته گردآوری و پس از پیاده‌سازی کامل، با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. در طول تحلیل، مقایسه مستمر میان داده‌ها، کدها و مقوله‌ها انجام شد و روابط میان مقوله‌های اصلی در قالب الگوی پارادایمی شامل شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها سازمان‌دهی گردید. تحلیل داده‌ها نشان داد که شرایط علی مدل شامل مخاطب‌محوری، تعامل و وفادارسازی مخاطبان، نوآوری و ارتقای محتوای رسانه‌ای ورزشی و توانمندسازی و توسعه راهبردی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی بود. پدیده محوری، افزایش مشارکت فعال و دوسویه مخاطبان شناسایی شد. شرایط زمینه‌ای در سه محور بستر فرهنگی - اجتماعی و ویژگی‌های مخاطبان، بستر سازمانی، سیاستی و اقتصادی - فناورانه رسانه و بستر رقابتی و تحول‌یافته رسانه‌ای قرار گرفت. شرایط مداخله‌گر شامل موانع ساختاری، اقتصادی و مدیریتی، موانع فناورانه و زیرساختی و موانع ارتباطی و رقابتی بود. راهبردهای اصلی شامل مخاطب‌محوری و تعامل فعال، ارتقای محتوای حرفه‌ای و جذاب، توسعه اکوسیستم هواداری و تحول دیجیتال و یکپارچه‌سازی رسانه‌ای بودند. پیامدهای مدل نیز شامل وفادارسازی و توسعه جامعه مخاطبان، ارتقای کیفیت و اعتبار رسانه، ارزش‌آفرینی اقتصادی - اجتماعی و شکل‌گیری اکوسیستم رسانه‌ای یکپارچه بود. افزایش پایدار مشارکت مخاطبین برنامه‌های تلویزیونی ورزشی مستلزم تلفیق مخاطب‌شناسی، محتوای جذاب، تعامل واقعی، اعتمادسازی، تحول دیجیتال، چابکی سازمانی و کاهش موانع ساختاری و فناورانه است و باید به‌عنوان یک فرایند راهبردی در سطح کل سازمان رسانه‌ای مدیریت شود.

کلیدواژه‌گان: مشارکت مخاطب؛ برنامه‌های تلویزیونی ورزشی؛ رسانه ورزشی؛ نظریه داده‌بنیاد؛ مدل پارادایمی؛ تعامل رسانه‌ای.

نحوه استناددهی: پورحسن، محمدرضا، احدی، مهران، و دیوکان، بهزاد. (۱۴۰۶). ارائه مدل پارادایمی افزایش نرخ مشارکت مخاطبین برنامه‌های تلویزیونی ورزشی. مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۴(۵)، ۲۱-۱.



مقدمه

رسانه‌های ورزشی در دهه‌های اخیر از یکی از مهم‌ترین بسترهای اطلاع‌رسانی و سرگرمی به یکی از پیچیده‌ترین عرصه‌های تعامل میان صنعت ورزش، فناوری، اقتصاد رسانه و رفتار مخاطب تبدیل شده‌اند. برنامه‌های تلویزیونی ورزشی دیگر صرفاً وظیفه انتقال اخبار، پخش مسابقات یا ارائه تحلیل‌های فنی را بر عهده ندارند، بلکه در محیط رسانه‌ای جدید ناگزیرند برای جلب توجه، حفظ مخاطب و تبدیل او به مشارکت‌کننده‌ای فعال، ارزش ارتباطی و تجربه‌ای متمایز ایجاد کنند. مخاطبان امروز در فضایی قرار دارند که تلویزیون با شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های پخش زنده، رسانه‌های مستقل، صفحات هواداری و تولیدکنندگان محتوای دیجیتال برای کسب توجه آنان رقابت می‌کند. این تحول موجب شده است که معیار موفقیت یک برنامه ورزشی از تعداد صرف بینندگان فراتر رود و شاخص‌هایی مانند میزان تعامل، بازخورد، وفاداری، مشارکت در تولید یا بازنشر محتوا، حضور در نظرسنجی‌ها و مسابقات و استمرار رابطه مخاطب با برنامه اهمیت بیشتری پیدا کند. از این منظر، مشارکت مخاطب به یکی از منابع کلیدی ارزش‌آفرینی در رسانه ورزشی تبدیل شده است و برنامه‌هایی که نتوانند رابطه‌ای دوسویه و پایدار با مخاطبان ایجاد کنند، با خطر از دست دادن جایگاه خود در محیط رسانه‌ای رقابتی مواجه خواهند شد. در همین راستا، ادبیات مدیریت راهبردی رسانه نشان می‌دهد که سازمان‌های رسانه‌ای برای حفظ مزیت رقابتی باید به‌طور مستمر میان تغییرات فناوری، الگوهای مصرف مخاطب، ساختارهای درآمدی و قابلیت‌های درونی خود هماهنگی ایجاد کنند (Küng, 2024).

ورزش به دلیل ماهیت هیجانی، رقابتی، جمعی و هویت‌ساز خود ظرفیت ویژه‌ای برای شکل‌گیری مشارکت رسانه‌ای دارد. مخاطبان برنامه‌های ورزشی معمولاً تنها به دریافت اطلاعات علاقه‌مند نیستند، بلکه می‌خواهند دیدگاه خود را بیان کنند، درباره عملکرد تیم‌ها و ورزشکاران بحث کنند، در پیش‌بینی‌ها و نظرسنجی‌ها حضور یابند، محتوا را بازنشر کنند و بخشی از یک جامعه هواداری باشند. مطالعه رفتار مخاطبان رویدادهای ورزشی تلویزیونی نیز نشان می‌دهد که اندازه و ترکیب مخاطب تابع مجموعه‌ای از عوامل مربوط به ویژگی رویداد، زمان‌بندی، جذابیت رقابتی و الگوی مصرف رسانه‌ای است (Van Reeth, 2024). به همین دلیل، فهم مشارکت مخاطب مستلزم شناخت هم‌زمان ویژگی‌های محتوایی برنامه، ویژگی‌های اجتماعی و رفتاری مخاطبان و شرایط محیط رسانه‌ای است. Wang و همکاران نیز در بررسی عوامل محرک میزان تماشای جام جهانی نشان داده‌اند که الگوی جذب مخاطب رویدادهای ورزشی از مجموعه‌ای از عوامل بازاریابی، زمینه‌ای و مرتبط با جذابیت رویداد تأثیر می‌پذیرد (Wang et al., 2025). این موضوع نشان می‌دهد که صرف برخورداری از یک رویداد ورزشی مهم برای تضمین مشارکت کافی نیست و نحوه ارائه، زمینه ارتباطی و میزان تناسب تجربه رسانه‌ای با انتظارات مخاطب نیز اهمیت دارد.

یکی از عوامل بنیادین در افزایش مشارکت، کیفیت محتوای رسانه‌ای است. مخاطبان زمانی درگیر یک برنامه می‌شوند که محتوا برای آنان مرتبط، معتبر، متنوع، به‌روز و از نظر شیوه ارائه جذاب باشد. در برنامه‌های ورزشی، ترکیب تحلیل تخصصی با سرگرمی، روایت داستانی، پوشش سریع رویدادها و استفاده از چهره‌های معتبر می‌تواند به تقویت تجربه مخاطب کمک کند. Abbasi و همکاران در ارائه مدلی برای ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای با هدف جلب نوجوانان و جوانان به ورزش و فعالیت بدنی، بر اهمیت ویژگی‌های برنامه و کیفیت رسانه‌ای در جذب گروه‌های مخاطب تأکید کرده‌اند (Abbasi et al., 2023). همچنین Ahmad و همکاران نشان داده‌اند که برنامه‌های تلویزیونی ورزشی می‌توانند در شکل‌دهی آگاهی مربوط به سلامت جسمانی مخاطبان جوان نقش داشته باشند (Ahmad et al., 2023). این یافته‌ها نشان می‌دهند که کیفیت برنامه تنها بر میزان تماشا اثر نمی‌گذارد، بلکه می‌تواند بر نگرش، آگاهی و رفتار مخاطب نیز مؤثر باشد. بنابراین، هر مدلی برای افزایش نرخ مشارکت باید کیفیت محتوایی را نه صرفاً به‌عنوان ویژگی فنی برنامه، بلکه به‌عنوان یکی از عوامل اصلی شکل‌دهنده رابطه مخاطب با رسانه در نظر گیرد.

در کنار کیفیت محتوا، مفهوم «جریان» یا درگیری عمیق مخاطب نیز در رسانه ورزشی اهمیت دارد. زمانی که مخاطب در تجربه رسانه‌ای غرق می‌شود و میان هیجان، توجه، لذت و تعامل او با محتوا هماهنگی ایجاد می‌شود، احتمال استمرار رابطه با برنامه افزایش می‌یابد. Rezaei و همکاران در طراحی مدل ایجاد جریان در رسانه‌های ورزشی، نشان داده‌اند که شکل‌گیری تجربه‌ای عمیق و درگیرکننده برای مخاطب حاصل ترکیب مجموعه‌ای از شرایط، راهبردها و پیامدهای مرتبط با رسانه ورزشی است (Rezaei et al., 2023). این نگاه با ماهیت مشارکت مخاطب ارتباط مستقیمی دارد؛ زیرا مشارکت زمانی پایدار می‌شود که مخاطب از سطح مشاهده صرف عبور کرده و احساس حضور، اثرگذاری

و تعلق به فضای رسانه‌ای پیدا کند. در چنین شرایطی، ابزارهای تعاملی، امکان بازخورد فوری، دسترسی به محتوای مکمل و حضور در اجتماع هواداری می‌تواند شدت تجربه را افزایش دهند و زمینه وفاداری بیشتر را فراهم کنند.

تحول دیجیتال یکی از مهم‌ترین نیروهایی است که ساختار مشارکت مخاطبان در رسانه ورزشی را دگرگون کرده است. توسعه پخش زنده اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های همراه و ابزارهای تعاملی موجب شده است مخاطب هم‌زمان بتواند تماشا کند، واکنش نشان دهد، نظر بنویسد، محتوا تولید کند و با دیگر کاربران وارد گفت‌وگو شود. Cao و همکاران با بررسی تعامل اعضای مخاطب در محیط پخش زنده رویدادهای ورزشی نشان داده‌اند که محیط اجتماعی - دیجیتال پخش می‌تواند بر کیفیت تعاملات مخاطبان و تجربه آنان اثرگذار باشد (Cao et al., 2025). از این منظر، فضای دیجیتال صرفاً یک کانال توزیع جدید نیست، بلکه «خدمات cape اجتماعی الکترونیک» یا محیطی تعاملی است که در آن روابط میان مخاطبان، محتوا و پلتفرم بر تجربه نهایی اثر می‌گذارد. بنابراین، برنامه‌های تلویزیونی ورزشی برای افزایش مشارکت باید از مرزهای سنتی تلویزیون عبور کرده و حضور خود را در قالب یک اکوسیستم چندسکویی تعریف کنند.

هم‌زمان با این تحول، فناوری‌های نوظهور نیز ظرفیت‌های تازه‌ای برای تولید و شخصی‌سازی تجربه رسانه‌ای ایجاد کرده‌اند. Geissler و همکاران در مطالعه آینده‌نگر خود درباره تولید رسانه ورزشی، فناوری‌های نوظهور را یکی از نیروهای اصلی تحول آینده این حوزه معرفی کرده‌اند (Galily, 2026). Geissler et al., 2026) نیز بر نقش اتوماسیون هوشمند و هوش مصنوعی مولد در دگرگونی تعامل با مخاطب تأکید کرده است (Galily, 2026). این فناوری‌ها می‌توانند در تحلیل ترجیحات مخاطب، تولید محتوای شخصی‌سازی‌شده، ارائه آمار لحظه‌ای، پیشنهاد بخش‌های مرتبط، تولید خلاصه مسابقات و ایجاد تعاملات خودکار مورد استفاده قرار گیرند. Shadid و Jassim نیز کاربرد تحلیل عملکرد مبتنی بر هوش مصنوعی در برنامه‌های تلویزیونی ورزشی را نشان داده‌اند که می‌تواند به غنی‌تر شدن تحلیل فنی و تجربه مشاهده کمک کند (Shadid & Jassim, 2025). بنابراین، افزایش مشارکت در آینده رسانه ورزشی بیش از گذشته به توان سازمان رسانه در تلفیق خلاقیت انسانی با ظرفیت‌های داده‌محور و هوشمند وابسته خواهد بود. با وجود این ظرفیت‌ها، فناوری به‌تنهایی مشارکت را تضمین نمی‌کند. کیفیت زیرساخت، قابلیت دسترسی و محدودیت‌های فنی می‌تواند بر میزان بهره‌مندی مخاطبان از تجربه‌های تعاملی اثر بگذارد. Mlouhi و همکاران در بررسی فناوری‌ها، کاربردها و محدودیت‌های پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی، نشان داده‌اند که توسعه تجربه رسانه‌ای به زیرساخت‌های فنی و توانایی غلبه بر محدودیت‌های پخش وابسته است (Mlouhi et al., 2026). از این رو، توسعه مشارکت مخاطب نیازمند زیرساخت دیجیتال مناسب، دسترسی پایدار، سازگاری میان پلتفرم‌ها و طراحی تجربه‌ای است که مخاطب بتواند بدون مانع فنی با برنامه تعامل کند. این مسئله به‌ویژه در شرایطی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که تفاوت در دسترسی دیجیتال می‌تواند میان گروه‌های مختلف مخاطبان شکاف ایجاد کند و باعث شود برخی از ابزارهای مشارکتی تنها برای بخشی از جامعه در دسترس باشند. علاوه بر فناوری، اعتماد و اخلاق رسانه‌ای نیز از ارکان اساسی مشارکت مخاطبان محسوب می‌شوند. مخاطبی که نسبت به صحت اطلاعات، بی‌طرفی، شفافیت یا حرفه‌ای‌گری رسانه تردید داشته باشد، احتمالاً تعامل خود را کاهش خواهد داد یا به منابع جایگزین روی خواهد آورد. Marefat و Sadeghi در ارائه مدل عوامل مؤثر بر اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های تلویزیونی ورزشی، بر اهمیت مؤلفه‌های اخلاقی در عملکرد حرفه‌ای این برنامه‌ها تأکید کرده‌اند (Marefat & Sadeghi, 2024). همچنین Helberger با طرح مفهوم زیرساخت‌های آزادی رسانه، بر ضرورت گسترش افق اخلاقی روزنامه‌نگاری و توجه به شرایط نهادی و ساختاری تولید رسانه تأکید کرده است (Helberger, 2026). این دیدگاه‌ها نشان می‌دهند که اعتماد مخاطب نه صرفاً نتیجه جذابیت محتوا، بلکه محصول رعایت اصول حرفه‌ای، شفافیت در اطلاع‌رسانی، پاسخگویی و احترام به حقوق مخاطبان است. بنابراین، در هر مدل افزایش مشارکت باید اعتمادسازی و اعتبار حرفه‌ای به‌عنوان عناصر مرکزی رابطه میان رسانه و مخاطب لحاظ شوند.

مفهوم ارزش ادراک‌شده نیز در فهم مشارکت اهمیت دارد. مخاطب زمانی ارتباط خود با رسانه را ادامه می‌دهد که احساس کند برنامه برای او ارزش اطلاعاتی، سرگرمی، اجتماعی یا فرهنگی ایجاد می‌کند. Barr در مطالعه خود درباره برداشت مخاطبان از ارزش رسانه خدمت عمومی نشان داده است که ارزش رسانه از دید مخاطب مفهومی چندبعدی است و فراتر از ارائه ساده محتوا قرار دارد (Barr, 2025). در برنامه‌های ورزشی، ارزش ممکن است از طریق دسترسی به اطلاعات معتبر، تحلیل تخصصی، تجربه هیجانی، امکان حضور در اجتماع هواداری یا تأثیرگذاری بر محتوای برنامه ایجاد شود. هرچه برنامه بتواند چند نوع ارزش را به‌صورت هم‌زمان فراهم کند، احتمال تداوم رابطه و مشارکت مخاطب افزایش می‌یابد. بنابراین، طراحی راهبردهای افزایش مشارکت باید با درک روشن از اینکه مخاطبان چه نوع ارزشی از برنامه دریافت می‌کنند همراه باشد.

برنامه‌های ورزشی همچنین می‌توانند نقشی فراتر از سرگرمی داشته باشند و بر نگرش‌ها و سبک زندگی مخاطبان اثر بگذارند. Diravi و همکاران در بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی ورزشی در بهبود اوقات فراغت فعال زنان، بر ظرفیت این برنامه‌ها در ایجاد پیامدهای رفتاری و اجتماعی تأکید کرده‌اند (Moharramzadeh et al., 2026). و همکاران نیز نقش رسانه را در گرایش زنان به ورزش و فعالیت بدنی بررسی کرده و نشان داده‌اند که رسانه می‌تواند در شکل‌دهی گرایش‌های ورزشی گروه‌های مختلف مخاطبان مؤثر باشد (Moharramzadeh et al., 2025). این یافته‌ها بیانگر آن است که مشارکت مخاطب می‌تواند تنها به تعامل با برنامه محدود نباشد و در سطح گسترده‌تر به تغییر نگرش یا رفتار ورزشی منجر شود. از این منظر، افزایش مشارکت مخاطبان علاوه بر پیامدهای رسانه‌ای، می‌تواند آثار اجتماعی و فرهنگی نیز داشته باشد و به تقویت نقش ترویجی رسانه ورزشی کمک کند.

توانایی مخاطبان برای استفاده مؤثر از محتوا نیز به سطح سواد رسانه‌ای آنان وابسته است. Mousavi و Ferdowsi نشان داده‌اند که سواد رسانه‌ای می‌تواند با سواد جسمانی مخاطبان برنامه‌های ورزشی ارتباط داشته باشد (Ferdowsi & Mousavi, 2024). این یافته اهمیت نقش مخاطب آگاه را برجسته می‌کند؛ زیرا افزایش مشارکت تنها از طریق افزودن ابزارهای تعاملی حاصل نمی‌شود و مخاطب باید توانایی درک، ارزیابی و استفاده از محتوای رسانه‌ای را نیز داشته باشد. در عین حال، برنامه‌ها می‌توانند با طراحی شفاف، قابل‌فهم و جذاب، موانع مشارکت را کاهش دهند و گروه‌های بیشتری از مخاطبان را وارد فرایند تعامل کنند. بنابراین، رابطه میان رسانه و مخاطب را باید رابطه‌ای دوسویه دانست که در آن هم قابلیت‌های رسانه و هم ویژگی‌های مخاطب بر سطح مشارکت اثرگذارند.

تحول در ساختار قدرت رسانه‌ای نیز یکی دیگر از عوامل مؤثر بر مشارکت است. رشد رسانه‌های مستقل و محتوای تولیدشده توسط هواداران باعث شده است بخشی از مخاطبان برای پوشش موضوعاتی که در رسانه‌های جریان اصلی کمتر دیده می‌شوند، به منابع جایگزین روی آورند. Symons و همکاران نشان داده‌اند که هواداران از رسانه‌های مستقل برای پوشش ورزش زنان و حمایت از تغییر استفاده می‌کنند (Symons et al., 2025). این روند نشان می‌دهد مخاطب امروز در صورت عدم رضایت از رسانه رسمی، می‌تواند خود به تولیدکننده یا توزیع‌کننده محتوا تبدیل شود. از این رو، رسانه تلویزیونی برای حفظ مشارکت مخاطبان باید فضای بیشتری برای شنیده‌شدن صداهای متنوع، مشارکت کاربرمحور و بازنمایی نیازهای گروه‌های مختلف ایجاد کند. این تحول در عین حال، رقابت رسانه‌ای را تشدید می‌کند و ضرورت پاسخگویی سریع‌تر رسانه رسمی به نیازها و ترجیحات مخاطبان را افزایش می‌دهد.

سیاست عمومی و ساختار تنظیم‌گری نیز می‌تواند بر میزان دسترسی و مشارکت مخاطبان اثرگذار باشد. Rowe و همکاران در بررسی تلویزیون ورزشی و سیاست عمومی در استرالیا، اهمیت موضوع دسترسی آزاد به محتوای ورزشی و نقش سیاست‌های رسانه‌ای را برجسته کرده‌اند (Rowe et al., 2023). مسئله دسترسی، به‌ویژه در ورزش، رابطه مستقیمی با دامنه مخاطبان و امکان مشارکت عمومی دارد؛ زیرا محدودیت‌های اقتصادی یا پلتفرمی می‌تواند بخشی از مخاطبان را از تجربه رسانه‌ای کنار بگذارد. بنابراین، توسعه مشارکت پایدار مستلزم توجه به عدالت در دسترسی، انعطاف در شیوه پخش و ایجاد فرصت‌های متنوع برای تعامل است. این موضوع همچنین نشان می‌دهد که مشارکت مخاطب صرفاً یک مسئله درون‌سازمانی یا محتوایی نیست و می‌تواند تحت تأثیر سیاست‌گذاری، ساختار بازار و شرایط اقتصادی قرار گیرد.

در مجموع، شواهد پژوهشی نشان می‌دهند که مشارکت مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی ورزشی یک پدیده چندبعدی است که در تقاطع عوامل محتوایی، فناوری، حرفه‌ای، اخلاقی، سازمانی، اجتماعی و سیاستی شکل می‌گیرد. کیفیت محتوا و تجربه مخاطب، استفاده از فناوری‌های نوظهور، دسترسی چندسکویی، اعتماد، اخلاق رسانه‌ای، نقش اجتماعات هواداری، سواد رسانه‌ای و میزان پاسخگویی برنامه همگی می‌توانند بر شدت و استمرار مشارکت اثر بگذارند. با وجود گسترش مطالعات درباره مخاطب ورزش، بخش قابل‌توجهی از تحقیقات موجود یا بر یک عامل خاص مانند تماشای رویداد، فناوری، سواد رسانه‌ای، اخلاق، رفتار ورزشی یا تجربه دیجیتال متمرکز بوده‌اند و کمتر تلاش شده است مجموعه این عوامل در قالب یک مدل پارادایمی منسجم که روابط میان شرایط علی، بسترهای زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها را تبیین کند، مورد بررسی قرار گیرد. از سوی دیگر، سرعت تحولات فناوری و تغییر عادات مصرف رسانه‌ای سبب شده است بسیاری از الگوهای سنتی برنامه‌سازی برای توضیح رفتار مخاطب امروز کفایت نداشته باشند. بنابراین، برای دستیابی به درکی عمیق از سازوکار افزایش مشارکت، لازم است تجربه و دانش خبرگان رسانه، ورزش و برنامه‌سازی مورد تحلیل کیفی قرار گیرد تا عوامل و روابط اصلی مستقیماً از داده‌های میدانی استخراج شوند.

بر این اساس، هدف پژوهش حاضر ارائه مدل پارادایمی افزایش نرخ مشارکت مخاطبین برنامه‌های تلویزیونی ورزشی با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه اجرا، یک پژوهش کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد با رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین بود که با هدف ارائه مدل پارادایمی افزایش نرخ مشارکت مخاطبین برنامه‌های تلویزیونی ورزشی انجام شد. انتخاب نظریه داده‌بنیاد با توجه به ماهیت اکتشافی مسئله پژوهش و ضرورت دستیابی به مدلی برآمده از دیدگاه‌ها، تجربیات و دانش افراد صاحب‌نظر صورت گرفت. در این مطالعه، به‌جای اتکا به یک چارچوب نظری از پیش تعیین‌شده، تلاش شد عوامل شکل‌دهنده مشارکت مخاطبین، شرایط مؤثر بر آن، راهبردهای قابل استفاده برای تقویت مشارکت و پیامدهای ناشی از آن به‌صورت استقرایی از داده‌های میدانی استخراج شوند و روابط میان آن‌ها در قالب یک مدل پارادایمی منسجم تبیین گردد. جامعه مشارکت‌کنندگان پژوهش را خبرگان و صاحب‌نظران دارای دانش یا تجربه تخصصی در زمینه رسانه‌های ورزشی، برنامه‌های تلویزیونی ورزشی، ارتباطات و مدیریت ورزشی، مخاطب‌شناسی رسانه و تولید برنامه‌های ورزشی تشکیل دادند. مشارکت‌کنندگان از میان اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها در رشته‌های مرتبط با مدیریت ورزشی، علوم ارتباطات و رسانه، پژوهشگران و متخصصان حوزه رسانه در ورزش و همچنین برنامه‌سازان و افراد دارای تجربه حرفه‌ای در تولید، اجرا یا مدیریت برنامه‌های تلویزیونی ورزشی انتخاب شدند. نمونه‌گیری در آغاز به‌صورت هدفمند و با تأکید بر انتخاب افراد دارای بیشترین آگاهی و تجربه مرتبط با مسئله پژوهش انجام شد و با پیشرفت هم‌زمان گردآوری و تحلیل داده‌ها، منطق نمونه‌گیری نظری برای انتخاب مشارکت‌کنندگانی که قادر به تکمیل، توسعه یا روشن‌تر ساختن مقوله‌های در حال شکل‌گیری بودند، مورد استفاده قرار گرفت. معیارهای ورود به پژوهش شامل برخورداری از تحصیلات دانشگاهی یا تجربه حرفه‌ای مرتبط با رسانه و ورزش، داشتن سابقه علمی، پژوهشی یا اجرایی مرتبط با رسانه‌های ورزشی یا برنامه‌های تلویزیونی ورزشی، آشنایی کافی با رفتار و مشارکت مخاطبین، توانایی تحلیل عوامل مؤثر بر جذب، حفظ و تعامل مخاطب و تمایل به شرکت در مصاحبه و ارائه دیدگاه‌های تخصصی بود. در انتخاب افراد تلاش شد تنوع مناسبی از نظر حوزه تخصص، تجربه دانشگاهی یا اجرایی و نوع مواجهه حرفه‌ای با رسانه ورزشی ایجاد شود تا ابعاد مختلف پدیده مورد مطالعه پوشش داده شود. فرآیند نمونه‌گیری و انجام مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت؛ به این معنا که در مصاحبه‌های پایانی، داده‌های جدید دیگر به شکل‌گیری مفهوم، ویژگی، بُعد یا رابطه معنادار تازه‌ای در مقوله‌های در حال توسعه منجر نشدند. در نهایت، ۱۲ نفر در پژوهش مشارکت کردند و داده‌های حاصل از مصاحبه با این افراد مبنای تحلیل نهایی قرار گرفت. در جریان پژوهش، گردآوری و تحلیل داده‌ها به‌صورت هم‌زمان انجام شد تا یافته‌های هر مصاحبه بتواند جهت مصاحبه‌های بعدی و نمونه‌گیری نظری را مشخص کند. پیش از آغاز هر مصاحبه نیز هدف مطالعه، ماهیت مشارکت داوطلبانه، محرمانه ماندن اطلاعات و حق انصراف مشارکت‌کننده توضیح داده شد و مصاحبه‌ها پس از کسب رضایت آگاهانه انجام گرفت.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان بود. استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به دلیل انعطاف‌پذیری آن و قابلیت دستیابی به داده‌های عمیق، تفصیلی و مبتنی بر تجربه مشارکت‌کنندگان، متناسب با منطق نظریه داده‌بنیاد در نظر گرفته شد. راهنمای اولیه مصاحبه بر اساس هدف اصلی پژوهش، یعنی کشف و تبیین عوامل و سازوکارهای افزایش نرخ مشارکت مخاطبین برنامه‌های تلویزیونی ورزشی، تهیه شد. پرسش‌ها به‌صورت باز طراحی شدند تا از تحمیل پاسخ‌ها یا چارچوب‌های نظری از پیش تعیین‌شده جلوگیری شود و مشارکت‌کنندگان بتوانند تجربیات و برداشت‌های خود را آزادانه مطرح کنند. محورهای اولیه مصاحبه شامل برداشت مشارکت‌کنندگان از مفهوم مشارکت مخاطب در برنامه‌های تلویزیونی ورزشی، عوامل مؤثر بر جذب و حفظ مخاطب، ویژگی‌های محتوایی و ساختاری برنامه‌های ورزشی مشارکت‌آفرین، ویژگی‌های مجریان و کارشناسان، نقش تعامل دوسویه با مخاطب، ظرفیت رسانه‌های اجتماعی و بسترهای مکمل، عوامل سازمانی و مدیریتی، شرایط محیطی و زمینه‌ای، موانع افزایش مشارکت، راهبردهای مناسب برای ارتقای تعامل مخاطب و پیامدهای حاصل از افزایش مشارکت بود. با این حال، ترتیب و شیوه طرح پرسش‌ها انعطاف‌پذیر بود و پژوهشگر متناسب با پاسخ هر مشارکت‌کننده از پرسش‌های کاوشگر و پیگیرانه مانند «چرا؟»، «چگونه؟»، «چه عواملی موجب این وضعیت می‌شود؟»، «در چه شرایطی این عامل اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؟»، «چه موانعی در این زمینه وجود دارد؟» و «نتیجه اجرای چنین راهبردی چیست؟» استفاده کرد تا ابعاد، ویژگی‌ها و روابط میان مفاهیم با عمق بیشتری روشن شوند. در چارچوب نظریه داده‌بنیاد، راهنمای مصاحبه به‌عنوان ابزاری ثابت و تغییرناپذیر در نظر گرفته نشد؛ بلکه هم‌زمان با تحلیل مصاحبه‌های اولیه و شکل‌گیری مفاهیم و مقوله‌ها،

برخی پرسش‌های تکمیلی برای بررسی دقیق‌تر موضوعات نوظهور و تکمیل مقوله‌های در حال توسعه به مصاحبه‌های بعدی افزوده شد. به‌منظور بررسی تناسب، وضوح، جامعیت و ارتباط پرسش‌های اولیه با هدف پژوهش، راهنمای مصاحبه پیش از اجرای اصلی مورد بازبینی قرار گرفت و اصلاحات لازم در نحوه بیان و ترتیب پرسش‌ها اعمال شد. مصاحبه‌ها به‌صورت فردی و در شرایطی انجام گرفت که امکان گفت‌وگویی آزاد، عمیق و بدون محدودیت برای مشارکت‌کنندگان فراهم باشد. در ابتدای هر جلسه، توضیح مختصری درباره هدف مطالعه ارائه شد و از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تجربه‌ها، دیدگاه‌ها و مشاهدات حرفه‌ای خود را با جزئیات بیان کنند. با رضایت آنان، محتوای مصاحبه‌ها ثبت شد و پژوهشگر علاوه بر محتوای گفتاری، نکات مهم، برداشت‌های تحلیلی و ایده‌های شکل‌گرفته در جریان مصاحبه را در قالب یادداشت‌های میدانی و یادداشت‌های تحلیلی ثبت کرد. بلافاصله پس از هر مصاحبه، محتوای ثبت‌شده به‌صورت کامل و کلمه‌به‌کلمه پیاده‌سازی شد و متن حاصل چندین بار مورد مطالعه قرار گرفت. استفاده هم‌زمان از متن کامل مصاحبه‌ها، یادداشت‌های میدانی و یادداشت‌های تحلیلی موجب شد پژوهشگر بتواند زمینه و معنای اظهارات مشارکت‌کنندگان را در مراحل مختلف کدگذاری حفظ کند. فرآیند مصاحبه تا زمانی ادامه یافت که مقوله‌های اصلی از نظر ویژگی‌ها، ابعاد و روابط مفهومی به کفایت رسیده و مصاحبه‌های جدید اطلاعات *substantively* تازه‌ای به چارچوب در حال شکل‌گیری اضافه نکردند.

تحلیل داده‌های پژوهش هم‌زمان با گردآوری داده‌ها و بر اساس رویکرد نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد استراوس و کوربین انجام شد. پس از انجام هر مصاحبه، متن آن به‌طور کامل پیاده‌سازی و چندین بار مطالعه شد تا پژوهشگر با کلیت تجربه و دیدگاه مشارکت‌کننده آشنا شود. سپس تحلیل با کدگذاری باز آغاز شد. در این مرحله، متن مصاحبه‌ها به‌صورت خطبه‌خط و جزء‌به‌جزء بررسی و واحدهای معنایی مرتبط با پدیده افزایش مشارکت مخاطبین شناسایی شدند. برای هر واحد معنایی، کدی متناسب با مفهوم نهفته در آن اختصاص یافت و تا حد امکان تلاش شد کدها نزدیک به زبان و منظور مشارکت‌کنندگان باشند. کدهای اولیه به‌طور مستمر با یکدیگر و با داده‌های خام مقایسه شدند و کدهایی که از نظر معنایی مشابه یا دارای ویژگی‌های مشترک بودند، در قالب مفاهیم سطح بالاتر گروه‌بندی شدند. در ادامه، مفاهیم مشابه با توجه به ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در مقوله‌ها و زیرمقوله‌های اولیه سازمان‌دهی شدند. در تمام این مراحل، روش مقایسه مستمر به کار گرفته شد؛ به‌گونه‌ای که هر قطعه داده با قطعات دیگر، هر کد با سایر کدها، هر مفهوم با مفاهیم مشابه و متفاوت و یافته‌های هر مصاحبه با یافته‌های مصاحبه‌های پیشین مقایسه شد. این فرآیند امکان اصلاح مستمر نام‌گذاری‌ها، ادغام کدهای هم‌پوشان، تفکیک مفاهیم متفاوت و پالایش تدریجی مقوله‌ها را فراهم کرد.

پس از شکل‌گیری مجموعه اولیه مقوله‌ها، کدگذاری محوری با هدف بازسازی روابط میان داده‌هایی که در مرحله کدگذاری باز تفکیک شده بودند، انجام گرفت. در این مرحله، ویژگی‌ها و ابعاد هر مقوله بررسی و ارتباط میان مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها بر مبنای الگوی پارادایمی استراوس و کوربین تبیین شد. مقوله‌های استخراج‌شده با توجه به نقش و جایگاه آن‌ها در فرآیند افزایش مشارکت مخاطبین برنامه‌های تلویزیونی ورزشی در قالب شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها سامان‌دهی شدند. شرایط علی شامل عواملی در نظر گرفته شد که زمینه شکل‌گیری، تقویت یا ضرورت توجه به پدیده محوری را ایجاد می‌کردند؛ پدیده محوری بیانگر مسئله یا فرآیند مرکزی مرتبط با افزایش مشارکت مخاطبین بود؛ شرایط زمینه‌ای ویژگی‌های بستر رسانه‌ای، ورزشی، اجتماعی و سازمانی را دربر می‌گرفت که راهبردهای مشارکت‌آفرین در درون آن‌ها شکل می‌گرفتند؛ شرایط مداخله‌گر عواملی بودند که می‌توانستند اجرای راهبردها را تسهیل، تعدیل یا محدود کنند؛ راهبردها مجموعه اقدامات و تعاملاتی را شامل می‌شدند که برای تقویت مشارکت مخاطبین قابل اتخاذ بودند؛ و پیامدها نیز آثار و نتایج ناشی از اجرای این راهبردها و افزایش تعامل مخاطبین با برنامه‌های ورزشی را منعکس می‌کردند. در این مرحله صرفاً طبقه‌بندی مقوله‌ها مدنظر نبود، بلکه روابط میان آن‌ها با رجوع مکرر به داده‌های اصلی و شواهد موجود در مصاحبه‌ها بررسی شد تا هر رابطه مفهومی از پشتوانه داده‌ای کافی برخوردار باشد.

در مرحله نهایی، کدگذاری انتخابی با هدف یکپارچه‌سازی مقوله‌ها و ارائه تبیینی منسجم از پدیده مورد مطالعه انجام شد. پژوهشگر با مرور مستمر مقوله‌های اصلی، روابط آن‌ها و شواهد حاصل از داده‌ها، مقوله هسته‌ای را که بیشترین ظرفیت تبیینی را برای مرتبط ساختن سایر مقوله‌ها داشت، شناسایی کرد. سپس شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها در ارتباط منطقی با این مقوله مرکزی بازتنظیم شدند و خط داستانی نظری پژوهش شکل گرفت. در این مرحله، مقوله‌هایی که از نظر مفهومی ناقص یا از پشتوانه داده‌ای محدود برخوردار بودند مجدداً با متن مصاحبه‌ها تطبیق داده شدند و در صورت ضرورت از طریق نمونه‌گیری نظری و پرسش‌های تکمیلی توسعه یافتند. یادداشت‌برداری

تحلیلی نیز در تمام مراحل کدگذاری انجام شد تا اندیشه‌های نظری، روابط احتمالی میان مقوله‌ها، پرسش‌های ایجادشده و تصمیم‌های تحلیلی ثبت و در مراحل بعدی مورد بازبینی قرار گیرند. نمونه‌گیری، مصاحبه و تحلیل تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت و زمانی خاتمه پیدا کرد که داده‌های جدید موجب ایجاد مقوله یا رابطه نظری تازه‌ای نشدند و مقوله‌های اصلی از نظر ویژگی‌ها و روابط به کفایت مفهومی رسیدند. در پایان، با تلفیق یافته‌های حاصل از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدل پارادایمی افزایش نرخ مشارکت مخاطبین برنامه‌های تلویزیونی ورزشی تدوین شد. برای افزایش استحکام و قابلیت اعتماد یافته‌های کیفی، فرایند تحلیل با بازبینی مکرر متن مصاحبه‌ها، حفظ پیوند میان کدها و داده‌های خام، مقایسه مستمر موارد مشابه و متفاوت، ثبت مسیر تصمیم‌گیری تحلیلی و بازنگری مقوله‌ها تا دستیابی به انسجام مفهومی همراه بود. همچنین در گزارش یافته‌ها تلاش شد شواهد برگرفته از دیدگاه مشارکت‌کنندگان به‌گونه‌ای ارائه شوند که ارتباط میان داده‌های اولیه، مفاهیم استخراج‌شده، مقوله‌های نهایی و ساختار مدل پارادایمی به‌روشنی قابل پیگیری باشد.

یافته‌ها

در پژوهش حاضر، ۱۲ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران حوزه رسانه، ورزش و برنامه‌های تلویزیونی ورزشی در مصاحبه‌های کیفی مشارکت داشتند. از نظر جنسیت، ۱۰ نفر معادل ۸۳.۳ درصد از مشارکت‌کنندگان مرد و ۲ نفر معادل ۱۶.۷ درصد زن بودند. از نظر حوزه تخصص و موقعیت حرفه‌ای نیز ۷ نفر معادل ۵۸.۳ درصد از مشارکت‌کنندگان را اعضای هیئت علمی دانشگاه و ۵ نفر معادل ۴۱.۷ درصد را برنامه‌سازان ورزشی تشکیل دادند. ترکیب مشارکت‌کنندگان نشان داد که بخش عمده نمونه از متخصصان دانشگاهی برخوردار از دانش نظری و پژوهشی مرتبط با مدیریت ورزشی، رسانه و ارتباطات تشکیل شده بود و در کنار آنان، حضور برنامه‌سازان ورزشی موجب شد تجارب اجرایی و حرفه‌ای مرتبط با تولید و مدیریت برنامه‌های تلویزیونی ورزشی نیز در داده‌های پژوهش انعکاس یابد. این تنوع تخصصی امکان بررسی پدیده افزایش مشارکت مخاطبان را هم از منظر علمی و نظری و هم از منظر حرفه‌ای و اجرایی فراهم کرد. تحلیل مستمر مصاحبه‌ها و مقایسه داده‌های حاصل از مشارکت‌کنندگان در نهایت به استخراج مجموعه‌ای از کدهای باز، مقوله‌های محوری و مقوله‌های گزینشی منجر شد که در قالب الگوی پارادایمی استراوس و کوربین سازمان‌دهی شدند.

جدول ۱. کدگذاری مدل پارادایمی افزایش نرخ مشارکت مخاطبین برنامه‌های تلویزیونی ورزشی

نوع مقوله	کدهای باز	کدهای محوری	کدهای گزینشی (نهایی)
شرایط علی	مخاطب‌شناسی و شناخت نیازها، علایق و سلیقه‌های مخاطبان؛ شخصی‌سازی و متناسب‌سازی محتوای ورزشی با گروه‌های مختلف مخاطبان؛ تنوع، کیفیت و اعتبار محتوای برنامه‌های ورزشی؛ تحلیل تخصصی، به‌روزرسانی اخبار و پوشش متنوع رشته‌های ورزشی؛ نوآوری در ساختار، قالب و شیوه ارائه برنامه‌ها؛ جذابیت‌سازی و تلفیق تخصص، سرگرمی و داستان‌گویی ورزشی؛ بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و ظرفیت رسانه‌های اجتماعی؛ توسعه تعاملات دیجیتال و یکپارچگی تلویزیون با پلتفرم‌های آنلاین؛ اعتمادسازی، شفافیت اطلاعات و ارتقای اعتبار حرفه‌ای رسانه؛ تخصص، خلاقیت و توانمندی حرفه‌ای تیم تولید و اجرا؛ رویدادمحوری و پوشش سریع، جامع و تعاملی رویدادهای ورزشی؛ تعامل دوسویه، دریافت بازخورد و اثرگذاری مخاطبان بر محتوا؛ ایجاد احساس تعلق، هویت هواداری و وفاداری؛ دسترسی آسان و چندانسکوپی و کاهش موانع مشارکت؛ ایجاد انگیزه، هیجان و تجربه عاطفی - اجتماعی همراه با حمایت سازمانی	مخاطب‌محوری و شخصی‌سازی محتوا؛ ارتقای کیفیت، تنوع و جذابیت محتوای ورزشی؛ تحول دیجیتال و توسعه فناوری‌های رسانه‌ای؛ تعامل دوسویه و اعتمادسازی رسانه‌ای؛ توانمندسازی حرفه‌ای و رویدادمحوری برنامه‌ها؛ وفادارسازی، انگیزش و تسهیل مشارکت مخاطبان	مخاطب‌محوری، تعامل و وفادارسازی مخاطبان؛ نوآوری و ارتقای محتوای رسانه‌ای ورزشی؛ توانمندسازی و توسعه راهبردی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی
پدیده محوری	افزایش تعامل فعال مخاطبان با برنامه؛ مشارکت مخاطبان در فرایند ارتباطی برنامه؛ استمرار ارتباط و حضور مخاطب؛ اثرگذاری	مشارکت فعال و دوسویه مخاطبان در برنامه‌های تلویزیونی ورزشی	افزایش نرخ مشارکت مخاطبین برنامه‌های تلویزیونی ورزشی

مخاطب بر محتوا؛ تبدیل مخاطب منفعل به مشارکت کننده فعال؛ شکل گیری رابطه دوسویه و پایدار میان مخاطب و برنامه		
شرایط زمینه‌ای	جایگاه اجتماعی و فرهنگی ورزش و فرهنگ هواداری؛ سبک زندگی و نگرش اجتماعی به ورزش؛ سواد رسانه‌ای و دیجیتال مخاطبان؛ آگاهی از حقوق و مسئولیت‌های رسانه‌ای؛ ساختار سازمانی و مدیریتی رسانه تلویزیون؛ سیاست‌گذاری و حمایت نهادی از رسانه و ورزش؛ زیرساخت‌های فناوری و دسترسی ارتباطی؛ شرایط اقتصادی و شکاف دیجیتال مخاطبان؛ تفاوت‌های جمعیت‌شناختی و الگوهای مصرف رسانه‌ای؛ رقابت و تحول محیط رسانه‌ای؛ هم‌افزایی تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی؛ رویدادمحوری و ظرفیت‌های ورزشی؛ دسترسی زمانی و انعطاف‌پذیری مصرف رسانه‌ای	بستر فرهنگی، اجتماعی و ویژگی‌های مخاطبان؛ ساختار سازمانی، مدیریتی و سیاست‌گذاری رسانه؛ زیرساخت‌های فناوری و دسترسی دیجیتال؛ شرایط اقتصادی و عدالت در دسترسی رسانه‌ای؛ تحول محیط رسانه‌ای و هم‌افزایی تلویزیون با فضای مجازی؛ رویدادمحوری و انعطاف‌پذیری زمانی - رسانه‌ای
شرایط مداخله‌گر	محدودیت منابع مالی و بودجه تولید؛ مقاومت سازمانی، بوروکراسی و کندی تصمیم‌گیری؛ ضعف زیرساخت‌های دیجیتال و نابرابری دسترسی به فناوری؛ کاهش اعتماد مخاطبان و ضعف اعتبار و صحت اطلاعات؛ محدودیت‌های سازمانی و قانونی و کاهش آزادی عمل و خلاقیت؛ تشدید رقابت با رسانه‌های دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین؛ کمبود نیروی انسانی متخصص و ضعف مهارت‌های فناورانه و رسانه‌ای؛ تغییر مستمر علایق و رفتارهای رسانه‌ای مخاطبان؛ ضعف همکاری میان نهادهای ورزشی و رسانه‌ای؛ بی‌اعتمادی به اثربخشی مشارکت مخاطبان و ضعف نظام پاسخگویی؛ ناپایداری شرایط اجتماعی و ورزشی و تغییرات ناگهانی رویدادها؛ ضعف انعطاف‌پذیری سازمان رسانه در واکنش سریع به تغییرات	محدودیت‌های مالی و منابع تولیدی؛ مقاومت سازمانی و ضعف چابکی مدیریتی؛ ضعف زیرساخت‌های دیجیتال و دسترسی فناورانه؛ ضعف اعتماد، اعتبار و اثربخشی مشارکت مخاطبان؛ چالش‌های محیطی، حرفه‌ای و رقابتی رسانه
راهبردها	توسعه ابزارهای تعاملی و دریافت بازخورد مستقیم؛ تولید محتوای باکیفیت، جذاب، تخصصی و سرگرم‌کننده؛ توسعه شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های مکمل دیجیتال؛ بهره‌گیری هدفمند از ورزشکاران، قهرمانان و کارشناسان محبوب و متخصص؛ مخاطب‌شناسی، تحلیل داده‌ها و شخصی‌سازی محتوای ورزشی؛ طراحی مسابقات، چالش‌ها و بازی‌وارسازی؛ تقویت اعتماد، شفافیت و اعتبار اطلاعات؛ توسعه دسترسی چندسکویی و انعطاف‌پذیری زمانی و مکانی محتوا؛ رویدادمحوری و پوشش تعاملی و زنده مسابقات؛ ایجاد باشگاه مخاطبان و تقویت جامعه هواداری؛ بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، هوش مصنوعی و ابزارهای تعاملی؛ آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی و حفاظت از داده‌های مخاطبان؛ توسعه محتوای کاربرمحور و مشارکت مخاطبان در تولید محتوا؛ تقویت ارتباط مستمر و بلندمدت با مخاطبان و بازخورددهی؛ یکپارچه‌سازی تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال؛ ایجاد اکوسیستم رسانه‌ای هوشمند، انعطاف‌پذیر و مشارکت‌محور	تعامل و مشارکت مستقیم مخاطبان؛ ارتقای کیفیت و جذابیت محتوای ورزشی؛ توسعه رسانه‌های دیجیتال و دسترسی چندسکویی؛ مخاطب‌شناسی، شخصی‌سازی و داده‌محوری؛ مشارکت‌سازی، بازی‌وارسازی و تقویت جامعه هواداری؛ اعتمادسازی و حرفه‌ای‌سازی رسانه؛ نوآوری فناورانه و ایجاد اکوسیستم رسانه‌ای یکپارچه
پیامدها	افزایش وفاداری، ماندگاری و استمرار ارتباط مخاطبان؛ دریافت بازخورد، شناخت نیازها و ارتقای کیفیت و تناسب محتوا؛ افزایش اعتماد، اعتبار رسانه‌ای، شفافیت و تقویت ارتباط دوسویه؛ گسترش	وفادارسازی و ماندگاری مخاطبان؛ ارتقای کیفیت و مخاطب‌محوری محتوا؛ اعتمادسازی و تقویت اعتبار رسانه‌ای؛ گسترش نفوذ و

دیده شدن و باز نشر محتوا و توسعه جامعه مخاطبان در رسانه های اجتماعی؛ افزایش جذابیت، تنوع، هیجان و تجربه مشارکتی؛ افزایش ارزش اقتصادی، جذب تبلیغات و اسپانسر ها و پایداری مالی؛ تقویت تعامل اجتماعی، هویت ورزشی، فرهنگ هواداری و سرمایه اجتماعی؛ توسعه تصمیم گیری داده محور و بهبود مدیریت برنامه ها؛ نوآوری محتوایی و توسعه فناوری های تعاملی؛ افزایش رضایت، احساس اثرگذاری و تعلق و تبدیل مخاطبان به حامیان برنامه؛ ارتقای اثربخشی اجتماعی و فرهنگی رسانه و ترویج ورزش و سبک زندگی سالم؛ شکل گیری جامعه فعال مخاطبان و مشارکت آنان در تولید و ارزیابی برنامه ها؛ ایجاد اکوسیستم رسانه ای یکپارچه، تعاملی و پایدار	توسعه جامعه مخاطبان؛ توسعه مشارکت و رسانه؛ توسعه مشارکت و پویایی اجتماعی - اقتصادی رسانه؛ تحول ارزش آفرینی اقتصادی - اجتماعی؛ فناوریانه و مدیریت هوشمند رسانه ای تحول فناوریانه و شکل گیری اکوسیستم رسانه ای یکپارچه
---	---

نتایج حاصل از کدگذاری شرایط علی نشان داد که شکل گیری و افزایش مشارکت مخاطبین برنامه های تلویزیونی ورزشی، بیش از هر چیز تحت تأثیر جهت گیری مخاطب محور برنامه و توانایی رسانه در شناخت نیازها، علایق، سلاقی و الگوهای مصرف رسانه ای مخاطبان قرار دارد. در سطح کدهای باز، مؤلفه هایی مانند مخاطب شناسی، شخصی سازی محتوا، تنوع و کیفیت برنامه، تحلیل تخصصی و به روز، نوآوری در ساختار برنامه، تلفیق سرگرمی و تخصص، استفاده از فناوری های نوین، تعامل دوسویه، اعتماد سازی، توانمندی تیم تولید، رویداد محوری، ایجاد هیجان، هویت هواداری و دسترسی آسان و چندسکویی شناسایی شدند. تجمع این مفاهیم در مرحله کدگذاری محوری به شش مقوله اصلی شامل مخاطب محوری و شخصی سازی محتوا، ارتقای کیفیت و جذابیت محتوا، تحول دیجیتال، تعامل و اعتماد سازی، توانمندسازی حرفه ای و رویداد محوری و وفادار سازی و تسهیل مشارکت انجامید. در سطح گزینشی نیز این مفاهیم در سه مقوله کلان «مخاطب محوری، تعامل و وفادار سازی مخاطبان»، «نوآوری و ارتقای محتوای رسانه ای ورزشی» و «توانمندسازی و توسعه راهبردی برنامه های تلویزیونی ورزشی» ادغام شدند. بنابراین، داده های مصاحبه نشان دادند که افزایش مشارکت مخاطب از یک عامل منفرد ناشی نمی شود، بلکه مستلزم هم زمانی کیفیت محتوایی، شناخت مخاطب، قابلیت های حرفه ای برنامه سازان، تعامل رسانه ای و بهره گیری هدفمند از فناوری است.

در مرکز الگوی حاصل، «افزایش نرخ مشارکت مخاطبین برنامه های تلویزیونی ورزشی» به عنوان پدیده محوری قرار گرفت. تحلیل اظهارات مشارکت کنندگان نشان داد که مشارکت مخاطب صرفاً به افزایش تعداد بینندگان یا مشاهده برنامه محدود نمی شود، بلکه ماهیتی فعال، دوسویه و مستمر دارد. مشارکت در این معنا شامل اظهار نظر، ارائه بازخورد، حضور در نظرسنجی ها و رقابت ها، تولید یا باز نشر محتوا، تعامل با برنامه در شبکه های اجتماعی، تأثیرگذاری بر انتخاب موضوعات و محتوای برنامه و استمرار رابطه مخاطب با رسانه است. از این منظر، تغییر وضعیت مخاطب از دریافت کننده منفعل پیام به کشگری که در فرایند ارتباطی و حتی تولید ارزش رسانه ای نقش دارد، هسته اصلی مدل را تشکیل می دهد. داده های حاصل از مصاحبه ها همچنین نشان دادند که میزان مشارکت زمانی افزایش می یابد که مخاطب احساس کند حضور و بازخورد او برای برنامه اهمیت دارد و می تواند بر محتوا یا روند ارتباطی برنامه اثر واقعی برجای بگذارد. به همین دلیل، «مشارکت فعال و دوسویه مخاطبان» به عنوان کد محوری پدیده مرکزی شناسایی شد و افزایش نرخ مشارکت به مفهوم ایجاد و استمرار رابطه ای تعاملی، پویا و ارزش آفرین میان برنامه و مخاطب تفسیر گردید.

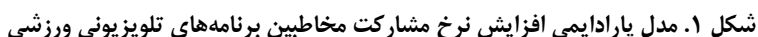
تحلیل شرایط زمینه ای نشان داد که تحقق مشارکت مخاطبان در خلأ صورت نمی گیرد، بلکه به مجموعه ای از بسترهای فرهنگی، اجتماعی، سازمانی، اقتصادی، فناوریانه و رسانه ای وابسته است. فرهنگ عمومی ورزش، قدرت هویت هواداری، سبک زندگی مخاطبان، سطح سواد رسانه ای و دیجیتال، ویژگی های جمعیت شناختی و الگوهای مصرف رسانه ای، بخشی از بستر اجتماعی و فرهنگی این پدیده را تشکیل می دهند. هم زمان، ساختار مدیریتی سازمان رسانه، سیاست های سازمانی، میزان حمایت نهادی از رسانه و ورزش، زیرساخت های ارتباطی و فناوری و میزان دسترسی مخاطبان به امکانات دیجیتال نیز بر ظرفیت مشارکت اثر می گذارند. شرایط اقتصادی و شکاف دیجیتال می تواند امکان برخورداری گروه های مختلف مخاطبان از ابزارهای مشارکتی را متفاوت سازد و از سوی دیگر، تحول محیط رسانه ای، رقابت تلویزیون با رسانه های اجتماعی و پلتفرم های آنلاین، ساختار سنتی مصرف تلویزیونی را تغییر داده است. در سطح گزینشی، سه بستر کلان شامل «بستر فرهنگی - اجتماعی و ویژگی های مخاطبان»، «بستر سازمانی، سیاستی و اقتصادی - فناوریانه

رسانه» و «بستر رقابتی، رویدادمحور و تحول‌یافته رسانه‌ای» استخراج شد. بر این اساس، اثربخشی راهبردهای مشارکت‌آفرین تا حد زیادی تابع میزان انطباق آن‌ها با شرایط واقعی محیط رسانه‌ای و ویژگی‌های مخاطبان است.

در مقابل، شرایط مداخله‌گر مجموعه‌ای از عوامل محدودکننده را آشکار ساختند که می‌توانند حتی در حضور عوامل علی و زمینه‌ای مساعد، فرایند افزایش مشارکت را تضعیف کنند. محدودیت بودجه و منابع تولید، بوروکراسی و کندی تصمیم‌گیری، مقاومت در برابر تغییرات سازمانی، ضعف چابکی مدیریتی، محدودیت آزادی عمل برنامه‌سازان، کمبود نیروی انسانی متخصص، ضعف مهارت‌های فناورانه و ناکافی بودن زیرساخت‌های دیجیتال از مهم‌ترین موانع درون‌سازمانی بودند. در سطح برون‌سازمانی نیز رقابت شدید با پلتفرم‌های دیجیتال، تغییر سریع سلاقی مخاطبان، بی‌ثباتی رویدادهای ورزشی و اجتماعی و نابرابری در دسترسی به فناوری از جمله عوامل تأثیرگذار شناسایی شدند. کاهش اعتماد مخاطبان به اطلاعات رسانه‌ای و تصور بی‌اثر بودن مشارکت و بازخورد نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین موانع ارتباطی ظهور یافت. این کدها در نهایت در سه مقوله‌گزینه‌ی «موانع ساختاری، اقتصادی و مدیریتی سازمان»، «موانع فناورانه و زیرساختی مشارکت مخاطبان» و «موانع ارتباطی، رقابتی و محیطی رسانه» سازمان‌دهی شدند. یافته‌ها نشان دادند که بدون کاهش این موانع، حتی طراحی محتوای جذاب و ایجاد ابزارهای تعاملی نیز نمی‌تواند به مشارکت پایدار مخاطبان منجر شود؛ زیرا استمرار مشارکت مستلزم پاسخگویی سریع، اعتماد، دسترسی مناسب و ظرفیت سازمانی کافی است.

در بخش راهبردها، نتایج بیانگر ضرورت حرکت از الگوی سنتی برنامه‌سازی یک‌سویه به سمت یک اکوسیستم رسانه‌ای تعاملی، داده‌محور و چندسکویی بود. توسعه ابزارهای دریافت بازخورد مستقیم، نظرسنجی‌های تعاملی، مسابقات و چالش‌ها، بازی‌وارسازی، ایجاد باشگاه مخاطبان، مشارکت مخاطبان در تولید محتوا و تقویت جامعه‌های هواداری از جمله راهبردهای مستقیم مشارکت‌سازی شناسایی شدند. در کنار این موارد، تولید محتوای تخصصی، جذاب و سرگرم‌کننده، استفاده هدفمند از ورزشکاران و کارشناسان محبوب، پوشش زنده و تعاملی رویدادها و ایجاد انعطاف در زمان و شیوه دسترسی به محتوا نیز اهمیت داشت. یافته‌ها همچنین بر ضرورت تحلیل داده‌های مخاطبان و شخصی‌سازی محتوا متناسب با گروه‌های مختلف تأکید داشتند. استفاده از هوش مصنوعی، فناوری‌های تعاملی و توسعه ارتباط میان تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی و سایر پلتفرم‌های دیجیتال نیز به‌عنوان بخشی از تحول فناورانه مورد توجه قرار گرفت. کدهای نهایی این بخش در چهار محور «مخاطب‌محوری و تعامل فعال»، «ارتقای محتوای جذاب و حرفه‌ای ورزشی»، «توسعه مشارکت و وفاداری در اکوسیستم هواداری» و «تحول دیجیتال و یکپارچه‌سازی رسانه‌ای» قرار گرفتند. بنابراین، راهبرد مؤثر برای افزایش مشارکت نه یک اقدام منفرد، بلکه مجموعه‌ای هماهنگ از مداخلات محتوایی، ارتباطی، مدیریتی و فناورانه است که باید به‌صورت هم‌زمان اجرا شوند.

در نهایت، تحلیل پیامدها نشان داد که اجرای راهبردهای شناسایی‌شده می‌تواند نتایجی فراتر از افزایش تعامل کوتاه‌مدت مخاطبان ایجاد کند. نخستین دسته پیامدها به افزایش رضایت، وفاداری، ماندگاری و استمرار رابطه مخاطب با برنامه مربوط بود؛ به‌گونه‌ای که مخاطب مشارکت‌کننده می‌تواند به حامی، مروج و حتی سفیر رسانه‌ای برنامه تبدیل شود. دریافت مستمر بازخورد از مخاطبان نیز امکان بهبود کیفیت، تناسب و جذابیت محتوا و توسعه تصمیم‌گیری داده‌محور را فراهم می‌سازد. در سطح ارتباطی، افزایش مشارکت می‌تواند اعتماد، شفافیت و اعتبار رسانه‌ای را تقویت و فاصله میان برنامه و جامعه مخاطبان را کاهش دهد. در سطح اجتماعی، توسعه فرهنگ هواداری، تقویت هویت ورزشی، افزایش تعامل اجتماعی و توسعه سرمایه اجتماعی از جمله پیامدهای برجسته بود. از منظر اقتصادی نیز افزایش دامنه و پویایی جامعه مخاطبان می‌تواند ارزش تجاری برنامه‌ها را افزایش داده و زمینه جذب تبلیغات، حمایت اسپانسرها و پایداری مالی بیشتر را فراهم کند. در سطح فناورانه و مدیریتی نیز شکل‌گیری یک اکوسیستم یکپارچه میان تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی و بسترهای دیجیتال می‌تواند به تحول شیوه برنامه‌سازی و مدیریت رسانه منجر شود. بر این اساس، پیامدهای نهایی در چهار محور «مخاطب‌محوری، وفادارسازی و توسعه جامعه مخاطبان»، «ارتقای کیفیت، اعتبار و سرمایه اجتماعی رسانه»، «توسعه مشارکت و ارزش‌آفرینی اقتصادی - اجتماعی» و «تحول فناورانه و شکل‌گیری اکوسیستم رسانه‌ای یکپارچه» جمع‌بندی شدند. در مجموع، الگوی استخراج‌شده نشان داد که افزایش پایدار نرخ مشارکت مخاطبان زمانی محقق می‌شود که شناخت مخاطب و تولید محتوای جذاب با اعتمادسازی، تعامل واقعی، توسعه فناوری، یکپارچگی پلتفرم‌ها و رفع موانع سازمانی و زیرساختی همراه شود.



یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش، نقش بنیادی مخاطب‌شناسی و شخصی‌سازی محتوا در شکل‌گیری مشارکت بود. مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که برنامه‌های تلویزیونی ورزشی زمانی می‌توانند مخاطب را به مشارکت فعال ترغیب کنند که نیازها، علایق، سلیق، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و الگوهای مصرف رسانه‌ای او را بشناسند و محتوای خود را متناسب با این تفاوت‌ها طراحی کنند. تنوع در رشته‌های ورزشی، تناسب محتوا با گروه‌های مختلف مخاطبان، استفاده از قالب‌های متنوع و انعطاف در شیوه ارائه از جمله

مؤلفه‌هایی بودند که در این زمینه استخراج شدند. این یافته با نتایج Van Reeth همسو است که نشان می‌دهد ترکیب و اندازه مخاطبان رویدادهای ورزشی تابع ویژگی‌های رویداد، ساختار تماشا و تفاوت در الگوهای مصرف رسانه‌ای است (Wang, 2024). Van Reeth, 2024) و همکاران نیز در بررسی عوامل مؤثر بر میزان تماشای جام جهانی، نشان دادند که جذابیت رویداد و عوامل زمینه‌ای و بازاریابی می‌توانند بر میزان جذب مخاطبان اثرگذار باشند (Wang et al., 2025). همچنین Abbasi و همکاران در مدل بهبود کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای برای جذب نوجوانان و جوانان به ورزش، بر اهمیت انطباق برنامه با ویژگی‌های مخاطب و کیفیت محتوای ارائه‌شده تأکید کرده‌اند (Abbasi et al., 2023). بنابراین، یافته حاضر نشان می‌دهد که حرکت از برنامه‌سازی عمومی و یکسان برای همه مخاطبان به سمت برنامه‌سازی مبتنی بر بخش‌بندی مخاطبان و شناخت دقیق ترجیحات آنان، یکی از پیش‌شرط‌های مشارکت پایدار است.

یافته مهم دیگر به نقش کیفیت، تنوع و جذابیت محتوای ورزشی مربوط بود. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که محتوای تخصصی، معتبر، به‌روز و در عین حال سرگرم‌کننده، یکی از اصلی‌ترین محرک‌های مشارکت مخاطبان است. تلفیق تحلیل تخصصی با داستان‌گویی، ایجاد هیجان، پوشش متنوع رشته‌ها، استفاده از مجریان و کارشناسان توانمند و ارائه سریع و جامع رویدادها از جمله مؤلفه‌هایی بود که در این بخش شناسایی شد. این یافته با مطالعه Ahmad و همکاران سازگار است که نشان دادند برنامه‌های ورزشی تلویزیونی می‌توانند نقش مؤثری در شکل‌دهی آگاهی مخاطبان نسبت به سلامت جسمانی داشته باشند و از این طریق فراتر از کارکرد سرگرمی عمل کنند (Ahmad et al., 2023). همچنین Diravi و همکاران بر نقش برنامه‌های ورزشی تلویزیونی در بهبود اوقات فراغت فعال زنان و پیامدهای رفتاری و اجتماعی این برنامه‌ها تأکید کرده‌اند (Diravi et al., 2026). در همین راستا، Moharramzadeh و همکاران نشان داده‌اند که رسانه می‌تواند در شکل‌دهی تمایل زنان به ورزش و فعالیت بدنی نقش داشته باشد (Moharramzadeh et al., 2025). مجموعه این مطالعات نشان می‌دهد که محتوای باکیفیت، صرفاً باعث افزایش جذابیت برنامه نمی‌شود، بلکه می‌تواند نگرش، رفتار و میزان درگیری مخاطب را نیز تحت تأثیر قرار دهد. از این رو، ارتقای مشارکت نیازمند بازتعریف کیفیت رسانه‌ای به‌عنوان ترکیبی از تخصص، اعتبار، سرگرمی، تنوع و ارتباط با نیازهای واقعی مخاطبان است.

تحول دیجیتال و استفاده از فناوری‌های نوین نیز از مهم‌ترین عوامل علی و راهبردی شناسایی‌شده در پژوهش بود. یافته‌ها نشان داد که یکپارچگی تلویزیون با شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های دیجیتال و ابزارهای تعاملی می‌تواند مشارکت مخاطبان را به‌طور چشمگیری افزایش دهد. مخاطبان امروز انتظار دارند هم‌زمان با تماشای برنامه بتوانند نظر دهند، در نظرسنجی شرکت کنند، به داده‌های تکمیلی دسترسی داشته باشند، محتوای مورد علاقه خود را بازنشر کنند و از طریق چندین بستر با برنامه ارتباط برقرار کنند. این نتیجه با یافته‌های Cao و همکاران درباره اهمیت تعامل در محیط پخش زنده ورزشی همخوان است (Cao et al., 2025). همچنین Geissler و همکاران در مطالعه آینده‌نگر خود درباره تولید رسانه ورزشی، فناوری‌های نوظهور را یکی از عوامل اصلی تحول آینده این حوزه معرفی کرده‌اند (Galily, 2026). Geissler et al., 2026) نیز بر نقش اتوماسیون هوشمند و هوش مصنوعی مولد در تحول تعامل با مخاطبان ورزش تأکید کرده است (Shadid, 2026). Galily و Jassim نیز ظرفیت هوش مصنوعی برای تحلیل عملکرد و غنی‌سازی محتوای برنامه‌های تلویزیونی ورزشی را مورد توجه قرار داده‌اند (Shadid & Jassim, 2025). این یافته‌ها تأیید می‌کنند که مشارکت مخاطب در آینده بیش از پیش با توان رسانه در استفاده هوشمندانه از فناوری، داده و شخصی‌سازی تجربه رسانه‌ای پیوند خواهد خورد.

با این حال، یافته‌های پژوهش نشان داد که فناوری بدون وجود زیرساخت مناسب نمی‌تواند به مشارکت پایدار منجر شود. در بخش شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، ضعف زیرساخت‌های دیجیتال، نابرابری در دسترسی، شکاف فناورانه و محدودیت‌های فنی از جمله عوامل مؤثر بر مشارکت معرفی شدند. این موضوع با مطالعه Mlouhi و همکاران همسو است که در بررسی فناوری‌های مورد استفاده در پخش رویدادهای ورزشی، علاوه بر ظرفیت‌های موجود، به محدودیت‌های فنی و زیرساختی نیز اشاره کرده‌اند (Mlouhi et al., 2026). بنابراین، توسعه ابزارهای تعاملی زمانی اثربخش خواهد بود که مخاطب امکان دسترسی سریع، آسان و پایدار به آن‌ها را داشته باشد. از این منظر، دسترسی چندسکویی باید همراه با کاهش موانع فنی و طراحی تجربه کاربری ساده باشد. در غیر این صورت، فناوری می‌تواند به‌جای افزایش مشارکت، بخشی از مخاطبان را به حاشیه براند. این مسئله به‌ویژه از منظر عدالت رسانه‌ای و امکان مشارکت گروه‌های مختلف اهمیت دارد و نشان می‌دهد که تحول دیجیتال باید هم‌زمان با توسعه زیرساخت و توجه به تفاوت‌های دسترسی دنبال شود.

اعتمادسازی و اعتبار حرفه‌ای رسانه نیز از دیگر محورهای برجسته یافته‌ها بود. مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند که صحت اطلاعات، شفافیت، پاسخگویی، استقلال حرفه‌ای و رعایت اخلاق رسانه‌ای می‌تواند احساس اعتماد را در مخاطب تقویت کرده و زمینه تعامل مستمر او را فراهم کند. در مقابل، انتشار اطلاعات نادرست، عدم پاسخگویی به بازخوردها یا بی‌توجهی به حقوق مخاطب می‌تواند به کاهش مشارکت منجر شود. این یافته با مدل عوامل مؤثر بر اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های تلویزیونی ورزشی که توسط Marefat و Sadeghi ارائه شده است، همخوانی دارد (Marefat & Sadeghi, 2024). همچنین Helberger تأکید می‌کند که کیفیت رسانه‌ای و آزادی رسانه در بستری از مسئولیت اخلاقی، شفافیت و ساختارهای نهادی معنا پیدا می‌کند (Helberger, 2026). یافته حاضر نشان می‌دهد که مشارکت واقعی تنها زمانی شکل می‌گیرد که مخاطب احساس کند رابطه او با رسانه بر پایه اعتماد و پاسخگویی استوار است. بنابراین، اعتماد را باید نه یک پیامد فرعی، بلکه یکی از زیرساخت‌های اصلی مشارکت در برنامه‌های تلویزیونی ورزشی دانست.

یکی دیگر از یافته‌های پژوهش به نقش ساختار سازمانی و مدیریت رسانه در تسهیل یا محدود کردن مشارکت مربوط بود. بوروکراسی، مقاومت در برابر تغییر، کندی تصمیم‌گیری، محدودیت بودجه، کمبود نیروی متخصص و ضعف چابکی مدیریتی به عنوان موانع اساسی شناسایی شدند. این یافته با مباحث Küng درباره مدیریت راهبردی رسانه همخوان است؛ وی بر ضرورت سازگاری ساختارها و قابلیت‌های سازمانی رسانه با تحولات محیط، فناوری و رفتار مخاطبان تأکید دارد (Küng, 2024). در واقع، اگر سازمان رسانه از نظر ساختاری انعطاف لازم را نداشته باشد، حتی شناخت مناسب مخاطب و وجود فناوری کافی نیز به تغییر عملی منجر نخواهد شد. افزایش مشارکت مستلزم آن است که تصمیم‌گیری در حوزه تولید محتوا، فناوری و تعامل با مخاطب سریع‌تر، داده‌محورتر و منعطف‌تر شود. همچنین برنامه‌سازان باید از آزادی عمل کافی برای آزمون قالب‌های جدید، پاسخ سریع به تحولات ورزشی و بهره‌گیری از ابزارهای نوین برخوردار باشند. بنابراین، مدیریت مشارکت مخاطب بیش از آنکه صرفاً مسئولیت تیم تولید یک برنامه باشد، نیازمند حمایت و تحول در سطح کل سازمان رسانه است.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که سواد رسانه‌ای و توانایی مخاطبان در استفاده از محتوا یکی از شرایط زمینه‌ای مؤثر بر مشارکت است. مخاطبان از نظر توانایی درک، تحلیل، ارزیابی و استفاده از محتوای رسانه‌ای یکسان نیستند و همین تفاوت می‌تواند بر نوع و سطح مشارکت آنان اثر بگذارد. این یافته با مطالعه Mousavi و Ferdowsi همسو است که نشان داده‌اند سواد رسانه‌ای با سواد جسمانی مخاطبان برنامه‌های ورزشی ارتباط دارد (Ferdowsi & Mousavi, 2024). از این منظر، رسانه باید علاوه بر ایجاد فرصت مشارکت، امکان مشارکت آگاهانه را نیز فراهم کند. طراحی ابزارهای ساده، شفاف و قابل فهم، توضیح نحوه استفاده از قابلیت‌های تعاملی و ارائه محتوای معتبر می‌تواند مشارکت گروه‌های بیشتری را امکان‌پذیر سازد. در واقع، افزایش مشارکت نباید فقط به معنای افزایش تعداد واکنش‌ها باشد، بلکه کیفیت و آگاهی مشارکت نیز اهمیت دارد. در بخش راهبردها، ایجاد جامعه هواداری، باشگاه مخاطبان، بازی‌وارسازی، مسابقات تعاملی و مشارکت مخاطبان در تولید محتوا از مهم‌ترین اقدامات پیشنهادی بود. این یافته نشان می‌دهد که وفاداری زمانی افزایش می‌یابد که مخاطب خود را عضوی از یک جامعه احساس کند و ارتباط او با برنامه از سطح مصرف محتوا فراتر رود. Symons و همکاران نشان داده‌اند که هواداران از رسانه‌های مستقل برای پوشش ورزش زنان و حمایت از تغییر استفاده می‌کنند و در چنین فضاهایی خود به بازیگران فعال تولید و توزیع محتوا تبدیل می‌شوند (Symons et al., 2025). این یافته اهمیت دادن نقش واقعی به مخاطب را تأیید می‌کند. اگر تلویزیون فضایی برای شنیده شدن مخاطبان، مشارکت در روایت‌های ورزشی و بازتاب دیدگاه‌های جامعه هواداری ایجاد نکند، ممکن است مخاطبان این نیاز را از طریق رسانه‌های جایگزین برآورده کنند. بنابراین، راهبرد ایجاد اکوسیستم هواداری می‌تواند به حفظ ارتباط مخاطبان با رسانه رسمی و افزایش وفاداری آنان کمک کند.

یافته‌های پژوهش درباره دسترسی و چندسکویی بودن محتوا نیز با مطالعات مربوط به سیاست رسانه‌ای سازگار است. Rowe و همکاران نشان داده‌اند که دسترسی عمومی به محتوای ورزشی با مسائل سیاست‌گذاری رسانه‌ای و ساختارهای عرضه محتوا ارتباط دارد (Rowe et al., 2023). در مدل حاضر نیز دسترسی آسان، انعطاف زمانی، امکان مشاهده در بسترهای مختلف و کاهش موانع مشارکت از عوامل مؤثر بر افزایش مشارکت بود. در شرایطی که مخاطب می‌تواند به سرعت میان پلتفرم‌های مختلف جابه‌جا شود، محدود کردن محتوا به یک زمان یا کانال خاص می‌تواند باعث کاهش ارتباط شود. بنابراین، ترکیب پخش تلویزیونی با محتوای برخه، آرشیو، کلیپ‌های کوتاه، شبکه‌های اجتماعی و خدمات درخواستی می‌تواند دامنه و استمرار تعامل را افزایش دهد.

در نهایت، پیامدهای شناسایی شده نشان دادند که افزایش مشارکت می‌تواند در چند سطح رسانه‌ای، اجتماعی و اقتصادی ارزش‌آفرینی کند. افزایش وفاداری، ماندگاری مخاطب، ارتقای کیفیت محتوا، تقویت اعتماد و اعتبار، توسعه جامعه مخاطبان، گسترش نفوذ رسانه، افزایش جذابیت برای تبلیغ‌دهندگان و اسپانسرها، تقویت سرمایه اجتماعی و ایجاد اکوسیستم رسانه‌ای یکپارچه از مهم‌ترین پیامدهای مدل بودند. این یافته با مطالعه Barr همخوان است که نشان می‌دهد ارزش رسانه از دید مخاطبان مفهومی چندبعدی است و صرفاً به محتوا محدود نمی‌شود (Barr, 2025). همچنین مطالعات Ahmad و همکاران، Diravi و همکاران و Moharramzadeh و همکاران نشان داده‌اند که رسانه ورزشی می‌تواند پیامدهایی در حوزه آگاهی، فعالیت بدنی و گرایش به ورزش ایجاد کند (Ahmad et al., 2023; Diravi et al., 2026; Moharramzadeh et al., 2025). بنابراین، مشارکت فعال مخاطبان نه تنها می‌تواند به موفقیت رسانه‌ای برنامه کمک کند، بلکه ظرفیت ایجاد ارزش اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی گسترده‌تری را نیز دارد. مجموع یافته‌ها بیانگر آن است که افزایش مشارکت پایدار زمانی حاصل می‌شود که مخاطب‌شناسی، محتوای باکیفیت، تعامل دوسویه، اعتماد، تحول دیجیتال، دسترسی چندسکویی و چابکی سازمانی به صورت یکپارچه مورد توجه قرار گیرند.

پژوهش حاضر با وجود تلاش برای دستیابی به تصویری جامع از عوامل مؤثر بر افزایش نرخ مشارکت مخاطبین برنامه‌های تلویزیونی ورزشی، با محدودیت‌هایی همراه بود. نخست، ماهیت کیفی پژوهش و استفاده از تعداد محدودی از خبرگان موجب می‌شود یافته‌ها بیش از آنکه قابلیت تعمیم آماری داشته باشند، در سطح تبیین عمیق و مفهومی قابل استفاده باشند. دوم، مشارکت‌کنندگان پژوهش از میان اعضای هیئت علمی و برنامه‌سازان ورزشی انتخاب شدند و دیدگاه مستقیم خود مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی ورزشی در فرایند مصاحبه‌ها وارد نشد؛ بنابراین برخی ابعاد تجربه زیسته مخاطبان ممکن است به طور کامل بازتاب نیافته باشد. سوم، سرعت بالای تحول فناوری‌های رسانه‌ای و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند باعث شود برخی مؤلفه‌های فناورانه مدل در آینده نیازمند بازنگری باشند. چهارم، یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها تا حدی وابسته به تجربه، برداشت و زمینه حرفه‌ای خبرگان بوده و ممکن است شرایط سازمانی و رسانه‌ای خاص بر دیدگاه‌های آنان اثر گذاشته باشد. همچنین، تنوع رشته‌های ورزشی، نوع برنامه، زمان پخش و ویژگی‌های گروه‌های مخاطب می‌تواند به تفاوت در الگوهای مشارکت منجر شود که بررسی تفصیلی همه این تفاوت‌ها در چارچوب یک مطالعه کیفی امکان‌پذیر نبود. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده مدل پارادایمی حاصل را در میان گروه‌های مختلف مخاطبان و در انواع گوناگون برنامه‌های تلویزیونی ورزشی مورد بررسی قرار دهند تا میزان تفاوت عوامل مؤثر بر مشارکت در گروه‌های سنی، جنسیتی و هواداری مختلف روشن شود. انجام مطالعات کیفی جداگانه با خود مخاطبان می‌تواند به شناسایی ابعاد تجربه زیسته آنان، انگیزه‌های مشارکت و دلایل عدم تعامل کمک کند. همچنین مقایسه برنامه‌های ورزشی تلویزیونی با رسانه‌های دیجیتال، پلتفرم‌های پخش زنده و رسانه‌های مستقل هواداری می‌تواند درک دقیق‌تری از مزیت‌ها و کاستی‌های هر بستر ارائه دهد. بررسی نقش فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی مولد، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، شخصی‌سازی خودکار، توصیه‌گرهای محتوایی و تحلیل بلادرنگ رفتار مخاطبان نیز می‌تواند حوزه مهمی برای تحقیقات آینده باشد. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در مطالعات بعدی نقش اعتماد، ادراک عدالت رسانه‌ای، هویت هواداری، کیفیت تجربه دیجیتال، حریم خصوصی و آمادگی فناوری مخاطبان را به طور مستقل و عمیق مطالعه کنند. همچنین انجام پژوهش‌های طولی می‌تواند نشان دهد که مشارکت مخاطبان چگونه در گذر زمان شکل می‌گیرد، تقویت می‌شود یا کاهش می‌یابد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، مدیران و برنامه‌سازان ورزشی می‌توانند نظامی مستمر برای مخاطب‌شناسی و دریافت بازخورد ایجاد کنند و داده‌های حاصل از رفتار و ترجیحات مخاطبان را در تصمیم‌گیری‌های محتوایی به کار گیرند. تولید محتوا باید از الگوی یکسان و عمومی فاصله گرفته و به سمت تنوع، شخصی‌سازی و ترکیب تخصص با سرگرمی حرکت کند. ایجاد نظرسنجی‌های زنده، مسابقات، چالش‌ها، بازی‌وارسازی، باشگاه مخاطبان و امکان مشارکت در تولید محتوا می‌تواند مخاطب را از یک دریافت‌کننده منفعل به مشارکت‌کننده فعال تبدیل کند. توسعه حضور هماهنگ در تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، وبگاه‌ها و سایر بسترهای دیجیتال نیز باید به عنوان یک راهبرد یکپارچه دنبال شود. مدیران رسانه لازم است زیرساخت‌های فنی و نیروی انسانی متخصص را تقویت کنند و از فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده برای شناخت بهتر مخاطبان استفاده نمایند. شفافیت در ارائه اطلاعات، پاسخگویی به بازخوردها، رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای و حفاظت از داده‌های مخاطبان باید در اولویت قرار گیرد. همچنین کاهش بوروکراسی، افزایش اختیار تیم‌های تولید و ایجاد ساختارهای تصمیم‌گیری چابک می‌تواند توان برنامه‌ها برای واکنش سریع به رویدادها و تغییرات علایق مخاطبان را افزایش دهد. در نهایت،

مشارکت مخاطب باید به عنوان یک هدف راهبردی سازمان رسانه‌ای تلقی شود و نه صرفاً یک ابزار تبلیغاتی یا جانبی؛ زیرا استمرار تعامل، اعتماد و احساس تعلق مخاطبان می‌تواند مبنای پایداری اجتماعی، رسانه‌ای و اقتصادی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی باشد.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Summary

Introduction

The contemporary sports media environment has undergone a fundamental transformation from a predominantly one-way broadcasting system toward a multidimensional, interactive, data-driven, and platform-integrated communication ecosystem. Television sports programs are no longer evaluated merely by audience size or viewing ratings; rather, their ability to generate sustained audience engagement, participation, loyalty, interaction, and content circulation has become increasingly important. Sports audiences today can simultaneously watch live programs, comment on events, participate in polls and competitions, exchange opinions with other fans, redistribute media content, contribute user-generated content, and interact with athletes, presenters, analysts, and broadcasters through multiple digital channels. Accordingly, audience participation should be conceptualized as a multidimensional construct involving behavioral, cognitive, emotional, social, and technological engagement rather than passive exposure to televised content. Research on sports television audiences has demonstrated that the size and composition of viewership are influenced by characteristics of sporting events, viewing conditions, audience preferences, and patterns of media consumption (Van Reeth, 2024). Likewise, factors associated with event attractiveness, marketing conditions, and contextual characteristics can influence sports viewership and audience responses (Wang et al., 2025). Within this environment, the strategic management of media organizations requires continuous alignment among technological developments, audience expectations, organizational resources, and changing patterns of media consumption



(Küng, 2024). Content quality also remains central to this process. Previous research has emphasized the importance of improving the quality of media programs in attracting adolescents and young people toward sport and physical activity (Abbasi et al., 2023), while television sports programs have also been shown to contribute to awareness of physical health among university students (Ahmad et al., 2023). Sports programs may therefore generate outcomes beyond entertainment and can potentially affect knowledge, attitudes, behavioral tendencies, and patterns of participation. Consistent with this broader interpretation, television sports programs have been associated with the promotion of active leisure among women (Diravi et al., 2026), and media exposure has been linked with women's tendencies toward sport and physical activity (Moharramzadeh et al., 2025). Media literacy can also influence how audiences understand and use sports-related content and has been associated with the physical literacy of sports program audiences (Ferdowsi & Mousavi, 2024). These findings indicate that audience participation should be examined not only in terms of media consumption but also in relation to the broader experiential and social value generated by sports programming.

At the same time, digital transformation has altered both the structure and meaning of audience engagement. Livestreaming environments provide opportunities for immediate interaction among viewers and between viewers and media content, making the social and technological environment surrounding a broadcast part of the viewing experience itself (Cao et al., 2025). Emerging technologies are expected to further transform sports media production, distribution, and audience relationships (Geissler et al., 2026). Intelligent automation and generative artificial intelligence, in particular, are increasingly capable of supporting personalized content production, real-time interaction, automated summaries, audience analytics, and novel forms of engagement (Galily, 2026). Artificial intelligence is also being incorporated into sports performance analysis within television programming, potentially enriching the informational and analytical value available to audiences (Shadid & Jassim, 2025). Nevertheless, technological opportunities are accompanied by infrastructure, implementation, and accessibility limitations that may constrain the effectiveness of advanced broadcasting systems (Mlouhi et al., 2026). Furthermore, audience engagement cannot be reduced to technological availability. Trust, media ethics, professional credibility, transparency, and perceived value remain critical dimensions of the relationship between broadcasters and audiences. Media ethics has been identified as a central concern in television sports programming (Marefat & Sadeghi, 2024), while contemporary discussions of media freedom highlight the broader institutional and ethical infrastructures necessary for responsible media practice (Helberger, 2026). Audience perceptions of media value are also multidimensional and extend beyond simple content provision to include social, cultural, informational, and public-service considerations (Barr, 2025). The growth of independent and fan-driven sports media further demonstrates that audiences increasingly seek opportunities not only to consume content but also to participate in shaping sports narratives and advocating for subjects insufficiently represented in mainstream media (Symons et al., 2025). At the policy level, access to sports television content is also influenced by regulatory and public-policy arrangements, demonstrating that participation takes place within broader institutional structures (Rowe et al., 2023). Finally, research on flow creation in sports media suggests that deeper audience involvement emerges through the interaction of multiple causal conditions, contextual factors, strategies, and consequences rather than a single isolated determinant (Rezaei et al., 2023). Against this background, a comprehensive explanation of participation requires an integrated framework capable of identifying how audience orientation, content innovation, digital transformation, organizational conditions, barriers, and engagement

strategies interact. Therefore, the present study aimed to develop a paradigmatic model for increasing audience participation in sports television programs using a grounded theory approach.

Methods and Materials

This study was applied in purpose and qualitative in methodological orientation and was conducted using the systematic grounded theory approach of Strauss and Corbin. The research population consisted of experts and professionals with relevant knowledge and experience in sports media, television sports programming, sport management, communication, media studies, and audience engagement. Participants included university faculty members and professionals directly involved in sports program production. Purposive sampling was initially employed to identify information-rich participants who possessed relevant scientific or professional expertise, and theoretical sampling subsequently guided participant selection as categories emerged and required further development. Inclusion criteria consisted of relevant academic or professional experience, familiarity with television sports programs and sports audiences, the ability to provide analytical and experience-based perspectives, and willingness to participate in an in-depth interview. Sampling and data collection continued until theoretical saturation was achieved, resulting in a final sample of 12 participants. Data were collected through individual semi-structured interviews. The interview guide consisted of open-ended questions addressing audience needs and preferences, characteristics of attractive sports programs, audience interaction, trust and credibility, digital platforms, technological developments, organizational and environmental barriers, participation-enhancing strategies, and possible consequences of increased engagement. Probing questions were used to explore emerging concepts in greater depth, and the interview guide evolved throughout data collection in accordance with grounded theory principles. Interviews were recorded with participant consent, transcribed verbatim, and analyzed concurrently with data collection. Analysis proceeded through open, axial, and selective coding. During open coding, meaningful units were identified, compared, labelled, and grouped into initial concepts and categories. Axial coding was then used to establish relationships among categories according to the Strauss and Corbin paradigm, including causal conditions, the central phenomenon, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences. Finally, selective coding was employed to identify the core category and integrate the major categories into a coherent explanatory framework. Constant comparison was applied throughout the analysis, while analytical memos and repeated reviews of the transcripts were used to refine category properties, dimensions, and relationships.

Findings

The qualitative sample consisted of 12 experts. Ten participants were men, representing 83.3% of the sample, and two were women, representing 16.7%. With respect to professional background, seven participants, or 58.3%, were university faculty members, while five participants, or 41.7%, were sports program producers. Analysis of the interview data resulted in a paradigmatic model composed of causal conditions, a central phenomenon, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences. Within the causal conditions, the analysis identified three major selective categories: audience orientation, interaction, and audience loyalty; innovation and improvement of sports media content; and professional empowerment and strategic development of television sports programs. These categories incorporated concepts such as audience analysis, recognition of audience needs and interests, content personalization, diversity and credibility of sports content, specialist analysis, timely news coverage, innovative formats, integration of expertise with entertainment and storytelling, use of emerging technologies, digital interaction, media trust, professional production capabilities, event-oriented programming, emotional engagement, fan identity, and easier multiscreen access. The central phenomenon was conceptualized as increasing the rate of active and reciprocal participation of audiences in television sports programs. This participation



extended beyond simple program viewing and included feedback, interaction, influence on content, participation in polls and competitions, continued engagement, social media activities, and transformation of passive viewers into active participants.

The contextual conditions were organized into three selective categories: cultural-social context and audience characteristics; organizational, policy, economic, and technological context of the media; and the competitive, event-oriented, and transformed media environment. Relevant concepts included sports culture, fan culture, lifestyle, media and digital literacy, demographic differences, media consumption patterns, organizational structures, institutional policies, technological infrastructure, economic inequalities, digital access, social media integration, environmental competition, and temporal flexibility in media consumption. Intervening conditions consisted of structural, economic, and managerial organizational barriers; technological and infrastructural barriers to participation; and communicational, competitive, and environmental media barriers. Financial constraints, organizational bureaucracy, resistance to change, weak digital infrastructure, unequal technological access, limited organizational flexibility, declining audience trust, insufficient responsiveness to feedback, scarcity of specialized human resources, rapid changes in audience preferences, intense competition with digital platforms, and instability in the social and sporting environment were among the most prominent obstacles identified.

The strategic component of the model comprised four major categories: audience orientation and active interaction; improvement of attractive and professional sports content; development of participation and loyalty within the fan ecosystem; and digital transformation and media integration. Specific strategies included developing direct feedback tools, producing high-quality and entertaining specialist content, expanding social media and complementary digital platforms, employing credible athletes and experts, conducting audience analytics, personalizing content, organizing competitions and challenges, using gamification, strengthening media transparency and trust, providing multiscreen access, offering interactive live event coverage, establishing audience clubs, using artificial intelligence and interactive technologies, developing user-generated content, empowering media personnel, protecting audience data, and integrating television with digital and social media environments. Finally, the consequences were grouped into four selective categories: audience orientation, loyalty, and expansion of the audience community; improvement of media quality, credibility, and social capital; development of participation and socio-economic value creation; and technological transformation and the formation of an integrated media ecosystem. These outcomes included stronger audience loyalty and retention, improved content quality based on feedback, enhanced trust and media credibility, wider content circulation, expansion of social media communities, increased entertainment and emotional involvement, enhanced advertising and sponsorship potential, greater financial sustainability, stronger fan identity and social interaction, data-driven management, technological innovation, greater audience satisfaction and perceived influence, and the emergence of an active and sustainable community around sports television programs.

Discussion and Conclusion

The findings indicate that audience participation in sports television programs should not be treated as a discrete behavioral outcome that can be increased through a single intervention. Rather, it represents the product of an interconnected system in which content, audiences, technology, organizational capabilities, media credibility, and environmental conditions jointly determine the quality and continuity of engagement. The central role of audience orientation demonstrates that participation begins with understanding audiences as heterogeneous groups with different needs, interests, media habits, levels of expertise, and motivational profiles. Accordingly, generic programming designed for an undifferentiated mass audience is increasingly incompatible with the contemporary sports media environment. Programs are more likely to generate participation when they offer relevant and personalized experiences while combining professional analysis, entertainment, narrative appeal, immediacy,



and emotional involvement. The identified role of two-way interaction further suggests that audiences are more willing to engage when they perceive their participation as visible and consequential. Receiving comments without responding to them or offering nominal participation mechanisms without demonstrating their impact is unlikely to establish sustainable engagement. Therefore, effective participation requires an organizational culture in which audience feedback becomes an input for editorial, managerial, and production decisions.

Digital transformation emerged as another central dimension of the model. Television can no longer function as an isolated screen in a media environment characterized by continuous mobility across platforms. The findings point toward an integrated model in which television broadcasting, social media, online platforms, interactive tools, audience databases, and intelligent technologies are connected within a unified engagement ecosystem. In such an environment, artificial intelligence and audience analytics can improve personalization and responsiveness, but technological sophistication alone cannot guarantee engagement. The model demonstrates that trust, professional credibility, ethical conduct, human expertise, and reliable infrastructure remain indispensable. In particular, declining trust or the perception that participation has no meaningful effect can undermine even technologically advanced engagement mechanisms. The intervening conditions identified in this study further reveal that many barriers to participation are rooted within the media organization itself. Bureaucracy, weak managerial agility, limited production resources, inadequate digital infrastructure, and shortages of technologically competent personnel can prevent broadcasters from translating audience knowledge into timely action. Therefore, increasing audience participation requires organizational transformation alongside content and technological innovation.

The consequences identified in the model demonstrate that audience participation can create multiple forms of value. At the audience level, participation strengthens satisfaction, belonging, loyalty, retention, and the likelihood that viewers become advocates for a program. At the content level, continuous feedback improves the broadcaster's ability to recognize emerging needs and refine program quality. At the organizational and economic levels, a larger and more engaged audience can increase the attractiveness of programming to advertisers and sponsors and contribute to financial sustainability. At the social level, participation may strengthen fan communities, sports identity, social interaction, and the broader cultural role of sports media. At the technological level, sustained engagement can accelerate the transition from fragmented broadcasting toward an integrated and intelligent media ecosystem. Overall, the paradigmatic model developed in this study suggests that sustainable audience participation emerges when audience orientation and high-quality sports content are combined with genuine two-way communication, professional credibility, digital integration, technological innovation, organizational agility, and systematic reduction of structural and infrastructural barriers. The study therefore concludes that increasing participation in sports television programs should be approached as a strategic and organization-wide process in which audiences are recognized not simply as viewers but as active partners in media value creation.

References

- Abbasi, S. E., Behlakh, T., Fallah, Z. a.-A., & Nodehi, M. A. (2023). A Model for Improving the Quality of Media Programs to Attract Adolescents and Youth to Participation in Sport and Physical Activity. *Communication Research*, 30(116), 49-71.
- Ahmad, A. K., Tahat, O., Safori, A., Al-Zpubi, A., Ahmad, H. K., & Ananza, A. (2023). The Role of Television Sports Programs in Shaping Awareness of Physical Health among Jordanian University Students. *Information Sciences Letters*, 12(7), 3077-3086. <https://doi.org/10.18576/isl/120734>
- Barr, K. (2025). 'Are You Being Served?' Public Service Media: Audience Conceptions of Value in UK Critical Media Infrastructure. *International Journal of Cultural Policy*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/10286632.2025.2478230>



- Cao, C., Zhou, J., & Zhang, X. (2025). A Novel E-Social Servicescape Perspective: A Mixed-Methods Exploration of Audience Members' Interactions during Sports Event Broadcasting in a Livestreaming Media Environment. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(16), 10471-10494. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2434769>
- Diravi, N., Zamani Dadaneh, S., & Azadfada, S. (2026). Examining the Role of Television Sports Programs in Improving Women's Active Leisure: Strategies and Consequences. *Management, Education and Development in the Digital Age*, 1-17.
- Ferdowsi, M. H., & Mousavi, S. R. (2024). The Effect of Media Literacy on the Physical Literacy of Sports Program Audiences. *Communication Management in Sports Media*, 11(4), 153-167.
- Galily, Y. (2026). The Next Frontier in Sports Media: Intelligent Automation, Generative Artificial Intelligence, and the Transformation of Audience Engagement. *Emerging Media*, 4(2), 233-247. <https://doi.org/10.1177/27523543261446668>
- Geissler, D., Schmidt, S. L., & Schreyer, D. (2026). Forecasting the Future of Sports Media Production: A Delphi Study on the Role of Emerging Technologies. *European Sport Management Quarterly*, 26(3), 415-438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2025.2559953>
- Helberger, N. (2026). Infrastructures of Media Freedom: Expanding Journalism's Ethical Horizon. *Digital journalism*, 1-11. <https://doi.org/10.1080/21670811.2026.2652342>
- Küng, L. (2024). *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781036231637>
- Marefat, D., & Sadeghi, M. (2024). Presenting a Model of Factors Affecting Media Ethics: A Case Study of Television Sports Programs. *Organizational Behavior Management Studies in Sport*, 11(2), 55-64.
- Mlouhi, Y., Lakhroua, N., Jabri, I., & Btatikh, T. (2026). Television Broadcasting in Sport Events: Technologies, Applications and Limitations. *Acta Technica Corviniensis-Bulletin of Engineering*, 19(1), 49.
- Moharramzadeh, M., Zare Abandansari, M., & Arij, A. (2025). The Role of Media in Women's Tendency toward Sport and Physical Activity. *Communication Management in Sports Media*, 12(3), 153-168.
- Rezaei, G., Saboonchi, R., & Soleimani, M. (2023). Designing a Flow-Creation Model in Sports Media: A Grounded Theory Model. *Innovation in Sports Management*, 2(3), 121-145.
- Rowe, D., Tiffen, R., & Hutchins, B. (2023). Keeping It Free: Sport Television and Public Policy in Australia. *Journal of Digital Media & Policy*, 14(1), 103-123. https://doi.org/10.1386/jdmp_00098_1
- Shadid, K. E., & Jassim, S. H. (2025). AI-Based Performance Analysis in TV Sports Programs. 2025 IEEE 4th International Conference on Computing and Machine Intelligence (ICMI), <https://doi.org/10.1109/ICMI65310.2025.11141120>
- Symons, K., Duncan, S., & Storr, R. (2025). Challenging the Status Quo of Sports Media: How Fans Use Independent Media to Cover Women's Sports and Advocate for Change. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/EDI-04-2024-0190>
- Van Reeth, D. (2024). Understanding TV Audiences for Sport Events. In *Research Handbook on Major Sporting Events* (pp. 243-257). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800885653.00026>
- Wang, Z., Su, L., Agudamu, Gong, T., Bu, T., & Zhang, Y. (2025). Factors Driving FIFA World Cup 2022 Viewership Ratings in Mainland China: Marketing Outlooks for FIFA World Cup 2026. *Frontiers in Sports and Active Living*, 5, 1282898. <https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1282898>