

تحلیل پاسخ طرفداران به خود_ابرازی ورزشکاران حرفه‌ای زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام

(مطالعه موردی: ماریا شاراپووا و سرنا ویلیامز)

عابد محمودیان^{۱*}، سعید صادقی بروجردی^۲، امیررضا عباسیان^۳، فرید گنجی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

نویسنده مسئول مقاله: عابد محمودیان

ایمیل نویسنده مسئول: a.mahmoudian@hum.uok.ac.ir

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۷/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۳

Analysis the Fans Response to Self-Expression of Female Professional Athletes on Instagram (Case Study: Maria Sharapova and Serena Williams)

*Abed Mahmoudian^{*1}, Saeed Sadeghi Boroujerd², AmirReza Abbasian³, Farid Ganji⁴*

1. Ph.D. Student in Sport Management, University of Kurdistan

2. Prof. in Sport Management, University of Kurdistan

3. M.Sc. Student in Sport Management, University of Kurdistan

4. Ph.D. Student in Sport Management, University of Kurdistan

Corresponding Author: Abed Mahmoudian

Email: a.mahmoudian@hum.uok.ac.ir

Received: (04/10/2020)

Accepted: (01/02/2021)

Abstract: The purpose of this study is the to Analysis the response of the fans to the professional athletes' self-presentation in the social media of Instagram. 328 posts shared during 2019 on the official Instagram page of two female professional athletes, Maria Sharapova and Serena Williams, were analyzed and classified. The sample included 328 posts from both players, 120.716.122 likes and 2.246.584 comments. The analysis results of the pages of these two athletes showed that Serena Williams, on her Instagram page, has focused respectively more on social-role-related posts (32%), advertisement posts (25%), sports posts (23%), pictures showing her body (11%), selfies (4%) and nature and environment (2%). In contrary, Maria Sharapova respectively has posts with the contents of social role (28%), sports pictures (28%), nature and environment pictures (15%), advertisement pictures (11%), selfies (8%), pictures showing her body (2%). Also the results have shown that posts with sports content, body-showing, selfie and advertisement, respectively have the most number of likes and posts with the contents of social and nature and the environment, respectively have the most number of comments. The results of the present study highlight the importance of the content type of women athletes' Instagram posts for fans and followers. It also offers new insights and knowledge through a better understanding of the response (likes and comments) of followers to build a strong relationship and interaction, engagement and engagement.

Keywords: Fans' Responses, Professional Woman Athletes, Self-Presentation, Social Media.

چکیده: هدف از پژوهش حاضر، تحلیل پاسخ هواداران به خود_ابرازی ورزشکاران حرفه‌ای زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. ۳۲۸ تعداد پست به اشتراک گذاشته شده در طول سال ۲۰۱۹ در صفحه رسمی اینستاگرام دو ورزشکار حرفه‌ای زن یعنی ماریا شاراپووا و سرنا ویلیامز تجزیه و تحلیل و طبقه بندی شدند. نمونه کمی شامل ۳۲۸ پست از هر دو بازیکن و ۱۲۰/۷۱۶/۱۲۲ لایک و ۲/۲۴۶/۵۸۴ کامنت بود. نتایج تجزیه و تحلیل صفحه اینستاگرام این دو ورزشکار نشان داد که سرنا ویلیامز در صفحه اینستاگرام بیشترین تمرکز خود را به ترتیب بر پست‌های مربوط به نقش اجتماعی (۳۲ درصد) اختصاص داده است و پس از آن پست‌هایی با محتوای تبلیغاتی (۲۵ درصد)، عکس ورزشی (۲۳ درصد)، عکس بدن نما (۱۱ درصد)، سلفی (۴ درصد) و عکس مناظر (۲ درصد). در مقابل، ماریا شاراپووا به ترتیب بر پست‌هایی با محتوای نقش اجتماعی (۲۸ درصد) و عکس ورزشی (۲۸ درصد)، عکس مناظر و محیط زیست (۱۵ درصد)، عکس تبلیغاتی (۱۱ درصد)، عکس سلفی (۸ درصد) و عکس بدن نما (۲ درصد) تأکید داشته است. همچنین نتایج نشان داد که پست‌هایی با محتوای ورزشی، بدن نما، عکس سلفی و تبلیغات به ترتیب بیشترین تعداد لایک و پست‌هایی با محتوای اجتماعی و مناظر و محیط زیست به ترتیب بیشترین تعداد کامنت را به خود جلب کرده‌اند. نتایج پژوهش حاضر، اهمیت نوع محتوای پست‌های اینستاگرام زنان ورزشکار را برای طرفداران و دنبال کنندگان برجسته کرده است. همچنین بینش و دانش جدیدی از طریق درک بهتر پاسخ (لایک و کامنت) دنبال کنندگان برای ایجاد یک ارتباط و تعامل قوی، درگیری و مشارکت زیاد ارائه می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: پاسخ طرفداران، خود_ابرازی، شبکه‌های اجتماعی، ورزشکاران حرفه‌ای

زن.

مقدمه

هواداران فعلی گسترش دهند (جورین^۶، ۲۰۱۷؛ ریتل، ۲۰۱۸). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که محتوای بصری (مانند عکس‌ها و فیلم‌ها) در اینستاگرام باعث افزایش درگیری و تعامل هواداران می‌شود. پس ورزشکاران حرفه‌ای می‌توانند جنبه‌های خاصی از برند شخصی مانند عملکرد و دستاوردهای ورزشی، ویژگی‌های شخصیتی، علائق، خانواده، فعالیت‌های خیرخواهانه و غیره خود را به‌منظور افزایش مشارکت و درگیری هواداران به اشتراک بگذارند (اسمیت و ساندرسون^۷، ۲۰۱۵).

پژوهش‌ها در این حیطة تا به امروز نشان داده‌اند که ورزشکاران به‌طور فزاینده‌ای در شبکه اجتماعی اینستاگرام به دلایل مختلفی از جمله اتصال و تعامل با هواداران (ریتل، ۲۰۱۸؛ تامسون^۸ و همکاران، ۲۰۱۸)، کسب اطلاعات از دیگران (ساندرسون، ۲۰۱۳)، افزایش آگاهی برند (ایگلمان^۹، ۲۰۱۳)، ترویج و جذب حامیان مالی (ایگلمان و کورن^{۱۰}، ۲۰۱۲)، ایجاد تصویر منحصربه‌فرد (جورین، ۲۰۱۷)، افزایش تعداد دنبال کنندگان (لیبل و دونی‌لاک^{۱۱}، ۲۰۱۴)، اهداف بازاریابی (تامسون و همکاران، ۲۰۱۸؛ براون، ۲۰۱۳) ایجاد هویت برند (لوپریس^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۷) و درنهایت برای خود-ابرازی (اسمیت و ساندرسون، ۲۰۱۵) فعالیت می‌کنند. سادر و بلازکا^{۱۳} (۲۰۱۷) معتقدند که خود-ابرازی یکی از مهم‌ترین جنبه‌های حضور ورزشکاران حرفه‌ای به‌ویژه ورزشکاران زن در شبکه‌های اجتماعی بصری است. گافمن^{۱۴} (۱۹۵۹)، خود-ابرازی را ارائه دادن، یا پنهان کردن اطلاعات برای نشان دادن شخصیتی مطلوب از خود به دیگران، تعریف می‌کند. در این تعریف، به نمایش دادن یک شخصیت مطلوب از خود اشاره شده است، نه حقیقت خود (مولایی و مجدی زاده، ۱۳۹۶). با این وجود، در تعریف‌های دیگری که از خود-ابرازی ارائه شده است که انتقال تصویری از خود به دیگران، خود-ابرازی به شمار می‌آید که این تصویر ممکن است

امروزه شبکه‌های اجتماعی، انقلابی عظیم در روش‌های استفاده از ورزش ایجاد کرده‌اند. درحالی‌که استفاده از ورزش در گذشته از طریق مواردی همچون شرکت در رویدادها، تماشای مسابقات در تلویزیون، گوش دادن به رادیو یا خواندن روزنامه‌ها و مجلات ورزشی اتفاق می‌افتاد، نفوذ شبکه‌های اجتماعی به عرصه ورزش، منجر به تغییر در روش و روند استفاده از ورزش شده است (شریفلر^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). شبکه‌های اجتماعی امکان ارتباط شخصی بین طرفداران و ورزشکاران را که در رسانه‌های اصلی امکان ندارد، فراهم می‌کنند. به‌طوری‌که طرفداران ورزشکاران، می‌توانند از آن‌ها استفاده کرده تا با ورزشکاران موردعلاقه خود ارتباط برقرار کنند (محمدی و محمودیان، ۱۳۹۸).

در تعریفی جامع از دیدگاه دانشمندان، شبکه‌های اجتماعی ابزاری آنلاین برای تسهیل ارتباطات دوطرفه میان کاربران بوده و برای مردم فرصت تعامل و اشتراک‌گذاری اطلاعات با یکدیگر و همچنین با سازمان‌ها و نمانام‌ها را فراهم کرده است (گرین^۲، ۲۰۱۶). سه شبکه اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام و توییتر بیش از سایر شبکه‌های اجتماعی توسط ورزشکاران مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ زیرا این شبکه‌های اجتماعی، دسترسی فوق‌العاده‌ای را برای تعامل با طرفداران در سراسر جهان ایجاد کرده‌اند (ریتل^۳، ۲۰۱۸). اینستاگرام بهترین پلتفرم شبکه‌های اجتماعی بوده (لندن^۴، ۲۰۱۴) و در میان ورزشکاران محبوبیت ویژه‌ای دارد و در آن ارسال عکس، مکانیسم ارتباطی اصلی کاربران است (گراهام^۵، ۲۰۱۳).

محبوبیت عظیم اینستاگرام نشان می‌دهد که این شبکه اجتماعی پتانسیل گسترده‌ای برای پیامدهای مثبت بازاریابی و مدیریت برند برای ورزشکاران به ارمغان آورده است. اینستاگرام به‌طور فزاینده‌ای تبدیل به ابزاری جهت به اشتراک گذاشتن محتوای بصری برای ورزشکاران حرفه‌ای شده است (ریتل، ۲۰۱۸). علاوه بر این، محبوبیت روزافزون اینستاگرام فرصتی را برای ورزشکاران حرفه‌ای فراهم می‌کند که بتوانند ارتباط خود را با

6. Geurin
7. Smith & Sanderson
8. Thompson
9. Eagleman
10. Krohn
11. Lebel & Danylchuk
12. Lobpries
13. Sauder & Blaszk
14. Goffman

1. Shreffler
2. Green
3. Ratelle
4. Lunden
5. Graham

مربوط به جنبه‌های ورزشی ورزشکاران پاسخ می‌دهند. از طرف دیگر، (جورین-اگلما و بورج، ۲۰۱۶) در پژوهش خود دریافته‌اند که بیشترین پست‌های به اشتراک گذاشته شده به وسیله ورزشکاران در اینستاگرام مربوط به جنبه‌های شخصی ورزشکاران است. این پژوهشگران گزارش کردند که عکس‌های مربوط به جنبه‌های زندگی شخصی ورزشکاران دارای بیشترین تعداد کامنت و عکس‌های مربوط به حرفه ورزش و ورزشکار، دارای بیشترین تعداد لایک بوده‌اند.

در نهایت، (شریف‌ر و همکاران ۲۰۱۶) در پژوهش خود که با بهره‌گیری تئوری خود-ابرازی گافمن به چگونگی خود-ابرازی ورزشکاران زن پرداخته و به این نتیجه رسیدند که ورزشکاران زن از طریق ۶ دسته از نوع پست‌های به اشتراک گذاشته شده (صلاحیت ورزشی، ورزشکار به‌عنوان یک موجود اجتماعی، ورزشکار به‌عنوان یک مبلغ تبلیغاتی، عکس‌های سلفی، عکس‌های اندام جنسی زنانه و عکس مناظر یا محیط‌زیست) در شبکه اجتماعی توییتر اقدام به خود-ابرازی می‌کنند. باین وجود، هیچ‌یک از مطالعات انجام شده در این زمینه، به بررسی ارتباط خود-ابرازی با پاسخ هواداران و اهمیت نوع پست‌های به اشتراک گذاشته شده با میزان تعامل طرفداران مورد بحث و بررسی قرار نگرفته است. در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال پر کردن این شکاف علمی با بررسی این ارتباط و استفاده از نوع تقسیم‌بندی پست‌های ورزشکاران زن در خود-ابرازی خود از طریق شبکه‌های اجتماعی بصری در پژوهش شریف‌ر و همکاران (۲۰۱۶) است.

اهمیت حضور ورزشکاران زن در شبکه‌های اجتماعی بصری از این جهت است که پیش از ظهور رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های سنتی منبع اصلی تصویرسازی ورزشکاران زن در جامعه بودند. برخلاف رسانه‌های سنتی که ورزشکاران زن را در قالب رفتارهای جنسی و در نقش‌های پذیرفته شده اجتماعی مانند مادران و دختران به نمایش می‌گذارند، شبکه‌های اجتماعی بصری، زنان ورزشکار را قادر ساخته تا از طریق خود-ابرازی، تصویر و برند مورد نظر خود را کنترل و مدیریت نمایند (شریف‌ر و همکاران، ۲۰۱۶). در حالی که مطالعات متعددی در زمینه خود-ابرازی بر پشت‌صحنه زندگی ورزشکاران و استفاده از تئوری گافمن تمرکز کرده‌اند، در پژوهش

شخصیت حقیقی فرد، یا شخصیت مطلوب و ایدئال او باشد. همچنین محمدی و محمودیان (۱۳۹۸) خود-ابرازی را رفتاری می‌دانند که تمرکز آن بر انتقال تصویری مطلوب از خود به دیگران است. در نهایت هدف نهایی خود-ابرازی، تأثیر گذاشتن بر دیگران است (قاسم‌زاده عراقی و ذوالقدر، ۱۳۹۳). با جمع‌بندی تعاریف مطرح شده می‌توان خود-ابرازی را انتقال «تصویری از خود به دیگران با هدف تأثیرگذاری بر آن‌ها و تسهیل دادن به تلقی دیگران از خود» تعریف کرد.

خود-ابرازی از طریق شبکه‌های اجتماعی یک مفهوم مهم در حوزه ورزش است؛ زیرا منجر به پیامدهای مثبتی همچون شکل‌گیری شخصیت و هویت برند ورزشکار، ایجاد آگاهی از برند، بهبود تصویر و افزایش ارزش ویژه برند و در نهایت، انتقال ویژگی‌های محسوس و نامحسوس خود به مخاطبان می‌شود (شفلر و همکاران، ۲۰۱۶). پژوهش‌ها در مورد خود-ابرازی ورزشکاران زن در شبکه‌های اجتماعی (برای مثال؛ اسمیت و ساندرسون، ۲۰۱۵؛ سادر و بلازکا، ۲۰۱۷؛ شریف‌ر و همکاران، ۲۰۱۶؛ براون و همکاران، ۲۰۱۲؛ جورین-اگلما و بورج، ۲۰۱۶؛ جورین-اگلما و کلاویو، ۲۰۱۵؛ هامبریک و همکاران، ۲۰۱۰؛ لیبیل و دانی‌لوک، ۲۰۱۲) نشان می‌دهند که ورزشکاران به نمایش پشت‌صحنه زندگی خود که از طریق رسانه‌های اصلی ممکن نیست، می‌پردازند. همچنین ورزشکاران با استفاده از شبکه‌های اجتماعی به نمایش زندگی خصوصی خود و درگیری و تعامل با دنبال کنندگان پرداخته و به طرفداران این امکان را می‌دهند که واقع‌بینانه‌تر به زندگی ورزشکاران نگاه کنند (شفلر و همکاران، ۲۰۱۶). کرنی^۱ و همکاران (۲۰۱۰) نیز در پژوهش خود که خود-ابرازی دانشجویان دختر ورزشکار را مورد بررسی قرار داده بودند، دریافته‌اند که این ورزشکاران، از طریق خود-ابرازی می‌خواهند تصویری از یک ورزشکار قدرتمند و با توانایی‌های فوق‌العاده به نمایش بگذارند. این پژوهشگران بیان کردند که پست‌های این ورزشکاران بر تولید این مفاهیم تمرکز کرده‌اند.

همچنین، (لیبیل و دانی‌چاک ۲۰۱۴) در بررسی پست‌های توییتر ورزشکاران دریافته‌اند که هواداران بیشتر نسبت به پست‌های

ورزشکاران حرفه‌ای زن در شبکه‌های اجتماعی بصری به‌ویژه اینستاگرام تاکنون پژوهشی در رابطه با نقش پاسخ طرفداران و دنبال کنندگان (تعداد کامنت‌ها و لایک‌ها) انجام نشده است و پژوهش حاضر به دنبال پُر کردن این خلأ علمی است. شایان‌ذکر است که پژوهش‌های بیشتری باید انجام شود تا درک پژوهشگران در مورداستفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه به‌عنوان ابزار مدیریت خود-ابرازی ورزشکاران حرفه‌ای توسعه یابد. به‌این‌ترتیب، مهم است درک چگونگی استفاده مؤثر و مفید ورزشکاران حرفه‌ای به‌ویژه زنان از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام برای تأثیرگذاری بر دنبال کنندگان و ایجاد و توسعه برند، تصویر، هویت و شخصیت آن از طریق خود-ابرازی استفاده کنند. به‌طور خاص، اگر ورزشکار برگ خریدهای مؤثر و چگونگی خود-ابرازی مطلوب خود را در شبکه‌های اجتماعی بصری درک کنند، نتایج مثبت بالقوه‌ای را برای خود به ارمغان می‌آورند (بلازکا^۱ و همکاران، ۲۰۱۷)؛ زیرا بر پایه این دانش و آگاهی ایجادشده، ورزشکار قادر خواهد بود اقدام به مدیریت برند خود نماید. در این راستا، محمدی و محمودیان (۱۳۹۸) بیان کردند استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌وسیله ورزشکاران باید بخشی از رویکرد استراتژی بازاریابی آنان باشد. همچنین مشخص نمودن اینکه چه محتوایی در اینستاگرام باعث افزایش در تعداد و پاسخ دنبال کنندگان نسبت به خود-ابرازی که برای ایجاد و مدیریت برند ورزشکار ضروری است، هنوز در جامعه دانشگاهی موردبحث و بررسی قرار نگرفته است و این اساس حاضر را نشان می‌دهد. در پژوهش حاضر علاوه بر بررسی توصیفی ویژگی‌های خود-ابرازی ورزشکاران حرفه‌ای زن در پست‌های اینستاگرامی آنان، ارتباط نوع ویژگی‌های به اشتراک گذاشته‌شده در پست‌ها با پاسخ‌های طرفداران و دنبال کنندگان (کامنت‌ها و لایک‌ها) مورد اندازه‌گیری و بحث و بررسی قرار می‌گیرد. از آنجایی که حوزه شبکه‌های اجتماعی بسیار گسترده است، در این پژوهش بر شبکه اجتماعی اینستاگرام تمرکز شده است. همچنین، انتخاب اینستاگرام به‌این‌علت بوده که این رسانه در حال حاضر یکی از شبکه‌های اجتماعی که تحت اجرای موفقیت‌آمیز فیلترینگ هوشمند قرار دارد و بسیاری از ورزشکاران دارای صفحه رسمی در

حاضر استدلال بر این است که اینستاگرام یک پلتفرم منحصربه‌فرد بوده و توانایی نمایش صحنه و پشت‌صحنه زندگی ورزشکاران را دارد و اطلاعات لازم در این زمینه را برای مخاطبان فراهم کرده و به ایجاد احساسات در آنان (مرحله نخست) و همچنین ایجاد درک و نگرش مثبت از خود در ذهن دنبال کنندگان را فراهم آورده، ضمن اینکه شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز به ورزشکار این امکان را می‌دهد که صریح و صادقانه با هواداران و دوستان و اعضای خانواده (مرحله دوم) در ارتباط باشد. علاوه بر این، خود-ابرازی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا؛ ورزشکاران زن درحالی که برند ورزشی حرفه‌ای خود را ایجاد می‌کنند، در حال ساخت پایه‌های طرفداران برای خود و تیم‌های خود نیز هستند (شریفلر و همکاران، ۲۰۱۶).

با مرور ادبیات مربوطه، مشخص می‌شود که هیچ‌یک از مطالعات انجام‌شده در این زمینه به بررسی ارتباط خود-ابرازی با پاسخ هواداران و اهمیت نوع پست‌های به اشتراک گذاشته‌شده با میزان تعامل طرفداران موردبحث و بررسی قرار نگرفته است. به‌عبارت‌دیگر، مشخص نیست که محتوای چه نوع خود-ابرازی در شبکه‌های اجتماعی بصری دنبال کنندگان را به تعامل (لایک کردن، کامنت گذاشتن، باز پست کردن و غیره) تحریک می‌کند. درحالی‌که ورزشکاران زن نمی‌توانند نحوه نمایش رسانه‌ها را در جریان شبکه‌های اصلی کنترل کنند، آن‌ها می‌توانند نحوه حضور خود در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام را کنترل نمایند. به همین دلیل، هدف از این مطالعه بررسی نحوه خود-ابرازی ورزشکاران حرفه‌ای زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام و پاسخ هواداران به آنان است. با توجه به اینکه اینستاگرام توسط کاربر (ورزشکار) کنترل می‌شود، در نتیجه ورزشکاران قادر به کنترل تصویر خود هستند و آنان مایل به نمایش تصویری مطلوب و ایدئال از خود برای طرفداران و عموم مردم هستند زیرا؛ این امر برای ایجاد برند شخصی ورزشکاران بسیار مهم است. اسمیت و ساندرسون (۲۰۱۵) نیز بیان می‌کنند که بررسی خود-ابرازی ورزشکاران حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی با محتوای بصری مانند اینستاگرام ضروری است. این در حالی است که علی‌رغم اهمیت موضوع حاضر، پژوهش‌های انجام‌شده در رابطه با خود-ابرازی

تنها به این دو روش بسنده شده است. علاوه بر این، تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها معیارهایی هستند که به‌طور گسترده در تحلیل شبکه‌های اجتماعی در زمینه ورزش مورد استفاده قرار گرفته‌اند. برای مثال؛ دوئل و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان برند سازی ورزشکاران با شبکه‌های اجتماعی: بررسی برگ خریدهای تأثیرگذار بر درگیری مشتری در اینستاگرام از طریق تحلیل تعداد لایک و کامنت به پاسخ طرفداران به ویژگی‌های برند ورزشکار در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداختند. در تحقیقی دیگر، آناگوستوپولوس^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان برند سازی از طریق تصویر: استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان ابزار مدیریت برند برای تیم‌های ورزشی حرفه‌ای، به تحلیل پاسخ هواداران (تعداد لایک و کامنت) به ویژگی‌های برند تیم‌های ورزشی پرداختند. درنهایت، نا^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان بررسی توسعه تصویر برند ورزشکار در شبکه‌های اجتماعی با نقش سیال اعتبار منبع، بر تعداد لایک و کامنت دنبال کنندگان ورزشکاران تمرکز داشتند.

این مطالعه به سه بخش اصلی کمک می‌کند. اول، درک استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار مدیریت برند از طریق چگونگی خود-ابرازی را افزایش می‌دهد؛ دوم، باعث افزایش بینش جدیدی در مورد اثربخشی و معنای ویژگی‌های طبقه‌بندی خود-ابرازی ورزشکار حرفه‌ای زن از تعامل با هواداران را فراهم می‌کند؛ و سوم، پیامدهای مدیریتی موفقیت‌آمیزی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام در مدیریت برند ورزشکاران حرفه‌ای زن بر اساس چگونگی خود-ابرازی را ارائه می‌دهد.

سؤال اول: چگونه ورزشکاران حرفه‌ای زن با خود-ابرازی از طریق اینستاگرام با دنبال کنندگان خود ارتباط برقرار می‌کنند؟
سؤال دوم: تا چه حد شاخص‌های تعامل کلیدی اینستاگرام، مانند لایک و کامنت به خود-ابرازی ورزشکاران حرفه‌ای زن مربوط می‌شود؟

این شبکه اجتماعی هستند (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۰: ۳؛ نیری و صفاری، ۲۰۱۶: ۴۹).

این مطالعه به بررسی اینکه چگونه دو ورزشکار حرفه‌ای زن یعنی ماریا شاراپووا و سرنا ویلیامز، از اینستاگرام برای خود-ابرازی استفاده می‌کنند، می‌پردازد. از دلایل انتخاب این دو ورزشکار می‌توان به مواردی از جمله؛ معروف‌ترین برند ورزشکاران زن، بیشترین طرفدار و دنبال کننده در شبکه‌های اجتماعی، بیشترین دستمزد و صحنه‌گذاری در بین ورزشکاران زن، شهرت و هواداران جهانی، تعداد بالای کامنت‌ها و لایک‌های مربوط به پست‌های اینستاگرامی آن‌ها اشاره کرد. به‌عبارت‌دیگر، این دو ورزشکار می‌توانند نمونه خوبی از یک برند ورزشکار زن باشند که به بهترین شکل ممکن برند خود را مدیریت کرده‌اند. درنتیجه، می‌توانند حداقل در برخی از جنبه‌های تولید محتوای شبکه اجتماعی اینستاگرام، الگویی برای بانوان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی (متناسب با فرهنگ ایرانی - اسلامی) باشند. به‌عبارت‌دیگر، بانوان ورزشکار ایرانی می‌توانند از چگونگی تولید محتوای این دو ورزشکار زن حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت شبکه اجتماعی اینستاگرام و تولید محتوا برای صفحه خود، با در نظر گرفتن قوانین و شرایط اجتماعی و فرهنگی کشور، ایده و الگو بگیرند؛ و پژوهش حاضر به پیروی از پژوهش‌های پیشین (برای مثال؛ بابیاک و همکاران، ۲۰۱۲؛ فیلو و همکاران، ۲۰۱۵؛ دوئل و همکاران، ۲۰۲۰) تنها روی دو ورزشکار به‌عنوان نمونه مورد مطالعه متمرکز شده است؛ زیرا تعداد محدود نمونه موجب جمع‌آوری داده‌های مرتبط‌تری در زمینه مورد مطالعه می‌شود. همچنین، این روش به بهترین وجه ماهیت اکتشافی تحقیق را منعکس می‌کند و به محقق امکان کنترل متغیرهای مخدوش را می‌دهد که ممکن است در یک مطالعه بزرگ‌تر (شامل چندین ورزشکار) روی نتایج تأثیر داشته باشند (دوئل^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

همچنین در پژوهش حاضر، در بین روش‌های مختلف تحلیل پاسخ دنبال کنندگان به محتوای پست‌های ورزشکاران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، به دلیل اهمیت و اندازه‌گیری دقیق تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها در پاسخ طرفداران (دوئل و همکاران، ۲۰۲۰)،

2. Anagnostopoulos

3. Na

1. Doyle

جدول ۱. طبقه‌بندی ویژگی‌ها و نمونه پست‌ها در اینستاگرام

Table 1. Classification of Features and Sample Posts on Instagram

طبقه‌بندی	نمونه پست در اینستاگرام
عکس ورزشی	کلیه پست‌هایی که محتوای آن‌ها دستاوردها و فعالیت در رشته ورزشی ورزشکار است.
عکس تبلیغاتی	کلیه پست‌هایی که محتوای آن‌ها صحنه‌گذاری و تبلیغات برند می‌باشد.
عکس سلفی	کلیه پست‌هایی که محتوای آن‌ها عکس‌های سلفی از ورزشکار است.
عکس اجتماعی	کلیه پست‌هایی که محتوای آن‌ها اجرا و یا فعالیت در نقش اجتماعی ورزشکار (زن بودن، مادر بودن، فرد اجتماعی و غیره) است.
عکس مناظر و محیط‌زیست	کلیه پست‌هایی که محتوای آن‌ها دربردارنده مناظر و محیط اطراف ورزشکار است.
عکس اندام جنسی زنانه	کلیه پست‌هایی که تمرکز عکس بر اندام‌های جنسی زنانه ورزشکار است.

روش‌شناسی پژوهش

اینستاگرامی این دو ورزشکار، قابلیت اطمینان بین کدگذارها (دو نفر از نویسندگان مقاله) با استفاده از روش و آزمون کاپا کوهن برای همه عکس‌ها اندازه‌گیری شد. درصد توافق کاپا کوهن برابر با ۰/۸۴ بود که بالاتر از آستانه ۰/۷۰ است؛ بنابراین نشان‌دهنده درجه اطمینان بالا است (فری و همکاران، ۲۰۰۰).

تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۲۳ و به‌وسیله آزمون‌های خی‌دو (کای اسکوار) و ANOVA انجام شد. برای دستیابی به پاسخ سؤالات مطرح‌شده آزمون‌های آماری شامل؛ آمار توصیفی (جدول ۲) و آمار استنباطی که روی مجموع تعداد لایک‌ها و کامنت‌های کل شیوه‌های خود-ابرازی برای هر ورزشکار بود، انجام شد.

یافته‌های پژوهش

نمونه کمی شامل ۳۲۹ پست از هر دو بازیکن و ۱۲۲/۷۱۶/۱۲۲ لایک و ۲/۲۴۶/۵۸۴ کامنت بود (جدول ۲). نتایج تجزیه و تحلیل صفحه اینستاگرام سرنا ویلیامز نشان داد که وی بیشترین تمرکز خود را به این ترتیب بر پست‌های مربوط به نقش اجتماعی (۳۲ درصد) اختصاص داده است و پس از آن پست‌هایی با محتوای تبلیغاتی (۲۵ درصد)، عکس ورزشی (۲۳ درصد)، عکس بدن‌نما (۱۱ درصد)، سلفی (۴ درصد) و عکس مناظر (۲ درصد). ۵ پست (۳ درصد) به‌وضوح در هیچ‌یک از طبقه‌بندی بالا قرار نگرفتند بر این اساس جزء طبقه سایر محسوب شدند.

از طرف دیگر ماریا شاراپووا در صفحه اینستاگرام خود به این ترتیب بر پست‌هایی با محتوای نقش اجتماعی (۲۸ درصد) و

این مطالعه ماهیت توصیفی - تحلیلی دارد و از تجزیه و تحلیل‌های کمی محتوا برای رسیدگی به اهداف پژوهش استفاده شده است.

محققان اقدام به بررسی صفحه رسمی اینستاگرام سرنا ویلیامز و ماریا شاراپووا از اولین پست به اشتراک گذاشته شده در سال میلادی ۲۰۱۹ تا آخرین پست به اشتراک گذاشته شده در سال ۲۰۱۹ کرده و عکس‌های به اشتراک گذاشته شده که جمعاً ۳۲۸ عدد بود را جمع‌آوری کردند. عکس‌ها بر اساس طبقه‌بندی پیشنهادشده به‌وسیله شیفلر و همکاران (۲۰۱۶) (جدول ۱) طبقه‌بندی شدند. اگرچه چندین طبقه‌بندی برای خود-ابرازی ورزشکاران زن در شبکه‌های اجتماعی وجود دارند، اما از نظر شیفلر و همکاران (۲۰۱۶) طبقه‌بندی فوق جامع‌ترین نوع طبقه‌بندی در این زمینه است. به این جهت این نوع طبقه‌بندی پایه و اساس تحلیل پست‌های اینستاگرامی برای خود-ابرازی ورزشکار حرفه‌ای زن قرار گرفت. از طرف دیگر نوع تحلیل محتوای مقاله حاضر، بر موضوع عکس‌ها تمرکز کرده است. در مواردی که عکس‌ها به‌وضوح به هیچ‌یک از شیوه‌های خود-ابرازی مربوط نمی‌شد، عکس به طبقه سایر اختصاص داده می‌شد.

محققان اقدام به کدگذاری و ثبت تعداد لایک و کامنت‌ها برای هر عکس پس از مدت یک ماه از به اشتراک‌گذاری پست‌ها کردند، به‌طوری‌که کلیه پست‌ها بر اساس نوع محتوای آن به نوع خاصی از شیوه‌های خود-ابرازی نسبت داده شده و برای آن کد خاصی در نظر گرفته شد و سپس کدها در نرم‌افزار اس.پی.اس.اس ثبت شدند. پس از حدود یک ماه بعد از آخرین پست‌های

درصد) به‌وضوح در این طبقه‌بندی جای نگرفته و در طبقه سایر قرار گرفتند.

عکس ورزشی (۲۸ درصد)، عکس مناظر و محیط‌زیست (۱۵ درصد)، عکس تبلیغاتی (۱۱ درصد)، عکس سلفی (۸ درصد) و عکس بدن‌نما (۲ درصد) تأکید داشت. در مجموع ۱۴ پست (۸

جدول ۲. خلاصه‌ای از پست‌ها و پاسخ‌های هواداران (کامنت، لایک) برای هر دو ورزشکار

Table 2. Summary of Posts and Fan Responses (Comments, Likes) for both Athletes

نمونه	پست‌های اینستاگرام		کامنت		لایک	
	کل	M	کل	M	کل	M
سرنا ویلیامز	۱۵۷	۴/۳	۶۳۱/۱۰۰	۴/۰۱۹	۹۱/۱۶۹/۳۳۵	۵۹۲/۰۰۸
ماریاشاراپووا	۱۷۱	۴/۶	۵۳۸/۱۲۲	۳/۱۴۶	۲۳۱/۵۲۷/۷۸۵	۱۳۷/۵۸۹

در جدول شماره ۳ فراوانی و چگونگی فعالیت این دو ورزشکار مورد مطالعه بر اساس ویژگی‌های خود ابرازی گزارش شده است. نتایج جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که هر دو ورزشکار تقریباً یک‌سوم پست‌های خود را به عکس‌های با محتوای نقش اجتماعی اختصاص داده‌اند که به‌وضوح مهم‌ترین شیوه خود-ابرازی ورزشکاران است.

تجزیه و تحلیل محتوای پست‌های هر دو ورزشکار باهم به‌صورت زیر است. هر دو ورزشکار در طول یک سال تقریباً به یک اندازه در اینستاگرام فعالیت داشته‌اند (سرنا ویلیامز با ۱۵۷ پست و ماریا شاراپووا با ۱۷۱ پست). تجزیه و تحلیل کای اسکوار (خی دو) این یافته را تأیید کرد؛ زیرا تفاوت قابل توجهی را بین تعداد پست‌های دو ورزشکار نشان نداد: $\chi^2(1) = 0.80, P = 0.37$.

جدول ۳. تفاوت در شیوه‌های خود-ابرازی بر اساس محتوای پست‌های به اشتراک گذاشته در اینستاگرام

Table 3. Differences in Self-Expression Methods Based on the Content of Posts Shared on Instagram

شیوه‌های خود-ابرازی ورزشکاران حرفه‌ای زن	سرنا ویلیامز (۱۵۷)		ماریا شاراپووا (۱۷۱)	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
عکس ورزشی	۳۵	۲۲/۳۰	۴۸	۲۰/۰۷
عکس تبلیغاتی	۴۰	۲۵/۴۷	۲۰	۱۱/۶۹
عکس سلفی	۷	۴/۴۶	۱۵	۸/۷۶
عکس اجتماعی	۵۰	۳۱/۸۴	۴۸	۲۸/۰۷
عکس مناظر و محیط‌زیست	۴	۲/۵۵	۲۶	۱۵/۲۰
عکس اندام جنسی زنانه	۱۶	۱۰/۱۹	۴	۲/۳۴
سایر	۵	۳/۱۸	۱۴	۸/۱۹

می‌دهد که برای هر دو ورزشکار، با افزایش تعداد کامنت‌ها در یک عکس تعداد لایک‌ها نیز افزایش یافته است.

جهت دستیابی به پاسخ سؤالات پژوهش آزمون ANOVA مناسب تشخیص داده شد؛ زیرا وضعیت متغیرهای اندازه‌گیری شده در پژوهش حاضر همسو با پیش‌فرض‌های این آزمون هستند. به‌طوری‌که متغیرهای مستقل پژوهش تعداد لایک و کامنت پست‌های اینستاگرامی بودند که در سطح نسبی اندازه‌گیری شده، متغیرهای وابسته نیز طبقه‌های پست‌های اینستاگرامی ورزشکاران

میزان درگیری و مشارکت هواداران با استفاده از تعداد کامنت‌ها و لایک‌های هر عکس (شیوه‌های خود-ابرازی) اندازه‌گیری شد. جدول ۴ میانگین کامنت‌ها و لایک‌ها را برای هر شیوه و برای هر دو ورزشکار نشان می‌دهد. یک همبستگی دوطرفه نشان داد که تعداد کامنت‌ها و تعداد لایک‌ها برای همه عکس‌ها برای هر ورزشکار همبستگی مثبتی با یکدیگر داشتند: $r(157) = 0.62, P < 0.01$ ، $r(171) = 0.74, P < 0.01$ این یافته نشان

با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف آزمایش و نتیجه آن در جدول شماره ۴ گزارش شده است.

مورد مطالعه هستند که در سطح اسمی اندازه گیری شده اند و همچنین طبقه های پست های اینستاگرامی از یکدیگر مستقل هستند. در نهایت، توزیع داده ها باید به صورت نرمال باشد. این مهم

جدول ۴. بررسی وضعیت توزیع داده های پژوهش با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

Table 4. Investigation of Research Data Distribution Status Using Kolmogorov-Smirnov Test

ماریا شاراپووا		سرنا ویلیامز	
نتایج آزمون (Asymp Sig)	شيوه های خود-ابرازی	نتایج آزمون (Asymp Sig)	شيوه های خود-ابرازی
کامنت	لايک	کامنت	لايک
۰/۰۸	۰/۲۰	۰/۰۷	۰/۰۸
۰/۰۷	۰/۱۴	۰/۰۸	۰/۱۶
۰/۰۶	۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۰۹
۰/۰۱۵	۰/۰۶	۰/۱۱	۰/۰۹
۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۲۸	۰/۱۰
۰/۰۱۰	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۱۳

از طرف دیگر نتایج آزمون ANOVA نشان داد که محتوای پست به اشتراک گذاشته شده برای ماریا شاراپووا به طور قابل توجهی بر تعداد کامنت ها $[F(6, 171) = 10.55, P < .001]$ در سطح 0.05 تأثیر می گذارد. نتایج آزمون های تعقیبی با استفاده از آزمون شفه نشان داد که میانگین تعداد کامنت ها محتوای با مضمون اجتماعی به طور معناداری بیشتر از سایر شیوه های خود ابرازی ورزشکار در سطح 0.05 بود. علاوه بر این، نتایج آزمون ANOVA نشان داد که محتوای عکس و پست های به اشتراک گذاشته شده به طور قابل توجهی بر تعداد لایک و پسندیدن از سوی هواداران تأثیر می گذارد: $[F(6, 171) = 44.20, P < .001]$. همچنین، نتایج آزمون های تعقیبی با استفاده از آزمون شفه نشان داد که محتوای ورزشی به طور قابل توجهی بیشتر از سایر شیوه های خود ابرازی برای این ورزشکار لایک شده است.

همان گونه که در جدول بالا مشاهده می گردد، آزمون کولموگروف اسمیرنوف معنادار نیست (مقدارهای احتمال یا Asymp Sig بزرگتر از 0.05 هستند)؛ بنابراین داده ها دارای توزیع نرمال بوده و می توان از آزمون های پارامتریک برای تحلیل استفاده کرد. لذا آزمون ANOVA برای مقایسه وضعیت تعداد لایک و کامنت در طبقه بندی پست های اینستاگرام دو ورزشکار مورد مطالعه بکار گرفته شد.

نتایج آزمون ANOVA برای چگونگی فعالیت سرنا ویلیامز در اینستاگرام نشان دهنده اثر قابل توجهی از محتوای پست های این ورزشکار با عکس بر تعداد کامنت ها در سطح 0.01 داشت. $[F(14, 157) = 5.112, P < .001]$

نتایج آزمون های تعقیبی با استفاده از آزمون شفه نشان داد که میانگین مقادیر محتوای با مضمون اجتماعی در تعداد کامنت ها به طور معناداری بالاتر از سایر ویژگی های خود ابرازی در سطح معنادار 0.05 بود. همچنین نتایج آزمون ANOVA نشان دهنده اثر قابل توجهی از محتوای عکس بر تعداد لایک در سطح 0.01 داشت. $[F(5, 157) = 6.927, P < .001]$. نتایج آزمون های تعقیبی با استفاده از آزمون شفه نشان داد که محتوای با مضمون ورزشی در تعداد لایک ها به طور معناداری بالاتر از سایر شیوه های خود ابرازی برای این ورزشکار در سطح 0.05 بود.

نشان می‌دهد که هر دو ورزشکار از انواع ویژگی‌های خود ابرازی در پست‌های اینستاگرام خود استفاده می‌کنند. به‌طور قابل‌توجهی تمرکز بیشتر بر پست‌هایی با محتوای اجتماعی، ورزشی و تبلیغاتی و غیره بود. تقریباً یک‌سوم پست‌های به اشتراک گذاشته‌شده هر دو ورزشکار مربوط به پست‌هایی بود که محتوای آن‌ها، اجرا و یا فعالیت در نقش اجتماعی ورزشکار (زن بودن، مادر بودن، فرد اجتماعی و غیره) را نشان می‌داد. به‌عبارت‌دیگر، حدود ۳۲ درصد کل پست‌های سرنا ویلیامز و ۲۹ درصد پست‌های ماریا شاراپووا مربوط به محتوای اجتماعی بود. چنین نتیجه‌هایی شبیه به نتایج پژوهش‌های دونی‌لاک و لیبل (۲۰۱۲) و جورین-گلیمان و بورچ (۲۰۱۶) است که بیان داشتند که اکثر ورزشکاران بیشتر جنبه‌های زندگی شخصی خود را در اینستاگرام به اشتراک می‌گذارند. تأکید بر ویژگی و جنبه‌های غیرورزشی در تولید محتوا تقویت‌کننده برند ورزشکار هستند؛ زیرا پایه‌ای برای روابط ورزشکار- طرفدار می‌باشند (لیبل و دونی‌چاک، ۲۰۱۴). هرچند ورزشکار برنده و دارای مهارت بالایی که از عوامل اصلی ایجاد برند قوی ورزشکار هستند باشد، اما عدم پیروزی و وجود شکست اجتناب‌ناپذیرند و افت عملکرد و شکست در مسابقات روی برند ورزشکار تأثیرگذارند (آرایی^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین تأکید بر ویژگی‌های غیرورزشی تضمین‌کننده فرآیند حفظ و توسعه برند شخصی هستند. به همین جهت، ورزشکاران باید به دنبال استراتژی‌های دیگری برای ایجاد برند قوی ورزشکار جهت غلبه بر سوابق شکست، افت عملکرد و حفظ وفاداری طرفداران باشند، تولید محتوای غیرورزشی در شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام این فرصت را برای ورزشکاران حرفه‌ای به‌ویژه زنان و مدیران برنامه‌های آنان فراهم می‌کند.

براین اساس، ورزشکاران حرفه‌ای و مدیران برنامه‌های آنان به پیروی از الگوهای مورد مطالعه (سرنا ویلیامز و ماریا شاراپووا) می‌بایست به تولید محتوا با مضمون اجتماعی در پست‌های اینستاگرامی خود توجه ویژه‌ای داشته باشند؛ زیرا اکثر ورزشکاران حرفه‌ای از جمله دو ورزشکار مورد مطالعه از همه پتانسیل و ابزارهای موجود مانند تولید محتوا شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد، توسعه و

جدول ۵. مقایسه پاسخ‌های هواداران (کامنت و لایک) برای خود-ابرازی

ورزشکاران

Table 5. Comparison of Fans' Responses (Comments and Likes) for Self-Expression of Athletes

شبهه‌های خود-ابرازی ورزشکاران زن	سرنا ویلیامز		ماریا شاراپووا	
	کامنت	لایک	کامنت	لایک
عکس ورزشی	۲۶۹/۸۱۸	۶/۴۴۶/۹۲۳	۲۲/۶۳۴	۳۱/۴۹۱/۹۰۰
عکس تبلیغاتی	۱۰۲/۲۲۳	۱/۵۶۷/۹۱۴	۶/۰۱۷	۸۵۲/۰۳۷
عکس سلفی	۱۱/۰۶۵	۱۶/۰۳۵/۰۶۸	۱۴/۰۸۴	۲/۲۶۵/۰۸۸
عکس اجتماعی	۴۴۹/۲۱۴	۱۰/۹۹۰/۳۴۶	۹۹۸/۴۴۴	۱/۰۰۰/۰۵۴
عکس مناظر و محیط‌زیست	۹۷/۴۱۱	۵/۰۲۰/۰۸۷	۲۹/۷۹۱	۱/۴۰۹/۴۸۰
عکس اندام جنسی زنانه	۱۰۲/۸۵۵	۱۸/۱۴۸/۰۳۱	۷/۰۶۰	۲/۸۷۴/۹۲۹

بحث و نتیجه‌گیری

رشد روزافزون شبکه‌های مجازی در صنعت ورزش، پژوهشگران مختلفی را تشویق کرده است تا به بررسی انگیزه‌های بانوان ورزشکار در قرار دادن محتواهای گوناگون در حساب‌های کاربری‌شان بپردازند (باراک^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه اجتماعی اشتراک عکس و ویدئو به بخش مهمی از زندگی مردم در فضای مجازی تبدیل‌شده و فرصتی برای ورزشکاران فراهم کرده است تا به‌طور مستقیم با هواداران خود ارتباط برقرار کرده و بتوانند همه جنبه‌های زندگی شخصی خود را به نمایش بگذارند. در این میان، زنان ورزشکار بخصوص قهرمانان المپیک و جهان هم از این قاعده مستثنا نبوده و پژوهش حاضر نیز باهدف تحلیل پاسخ طرفداران به خود-ابرازی ورزشکاران حرفه‌ای زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام (مطالعه موردی: ماریا شاراپووا و سرنا ویلیامز) انجام شد.

این مطالعه برای اولین بار به تحلیل پاسخ طرفداران به ویژگی‌های خود ابرازی ورزشکاران حرفه‌ای زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام برای مدیریت تعامل و درگیری خود با طرفداران و دنبال‌کنندگان در تحقیقات خارجی و داخلی حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی انجام‌شده است. با توجه به اولین سؤال تحقیق RQ1 یافته‌ها

نمایند؛ زیرا آرابی و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که افزایش آگاهی و دانش طرفداران پیش‌آیند مسیر ساخت و توسعه تصویر مطلوبی از برند ورزشکار است؛ بنابراین، شبکه اجتماعی اینستاگرام ابزاری کلیدی برای این امر مهم بوده و این فرصت را در اختیار ورزشکاران به‌ویژه ورزشکاران زن قرار می‌دهد تا به بهترین شکل ممکن زمینه افزایش آگاهی و دانش دنبال کنندگان و طرفداران از طریق به اشتراک‌گذاری محتوای ورزشی فراهم آورند. در نتیجه، زنان ورزشکار ایرانی می‌توانند با مدیریت صفحه اینستاگرام خود و به اشتراک‌گذاری محتوای مختلف ورزشی و غیرورزشی هم زمینه ساخت و توسعه برند شخصی خود را فراهم آورند و هم زمینه تحریک و افزایش تعامل و در پی آن، وابستگی طرفداران را تسهیل نمایند.

با توجه به سؤال دوم تحقیق RQ2 همبستگی مثبت بین تعداد کامنت‌ها و تعداد لایک‌ها با تعداد عکس‌های به اشتراک گذاشته‌شده، نشان می‌دهد که لایک‌ها تعاملات یک‌طرفه ایجاد کرده و درگیری کمتری نسبت به کامنت‌ها در طرفداران فراهم می‌کند. علاوه بر این، در میان شیوه‌های پاسخ، کامنت‌ها نشان‌دهنده شکل قوی‌تر از تعامل و درگیری طرفداران هستند (چو^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). از طرف دیگر از آنجایی که لایک‌ها دسترسی به پست‌ها را افزایش می‌دهد (لیپسمان^۳ و همکاران، ۲۰۱۲)، بنابراین موجب افزایش آگاهی برند می‌شوند، به همین جهت از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند (آناگنوستوپولوس و همکاران، ۲۰۱۸). نتایج نشان داد که تعداد لایک‌ها در پست‌های با محتوای ورزشی و تعداد کامنت‌ها در پست‌های با محتوای غیرورزشی مانند محتوای اجتماعی و مناظر و محیط‌زیست قابل توجه بودند. چنین یافته‌هایی با نتایج پژوهش‌های دونی‌چاک و لیبل (۲۰۱۲) و جورین-اگلمان و بورچ (۲۰۱۶) هم‌راستا هستند. در واقع یافته‌های پژوهش حاضر نشان دادند که پست‌های مربوط به جنبه‌های زندگی شخصی ورزشکاران دارای بیشترین تعداد کامنت و پست‌های مربوط به حرفه ورزش و ورزشکار دارای بیشترین تعداد لایک بودند.

در نتیجه زنان ورزشکاران ایرانی می‌توانند با ایجاد تعادل در تولید محتوای ورزشی و غیرورزشی پاسخ دنبال کنندگان (لایک و کامنت)

مدیریت برند خود استفاده می‌کنند و تأکید بر این حجم از پست‌های اینستاگرامی با محتوای اجتماعی نمی‌تواند بدون برنامه و بی‌دلیل باشد. به‌طور ویژه زنان ورزشکار ایرانی می‌توانند با فعالیت در اینستاگرام و تولید محتوا با مضمون اجتماعی مانند به اشتراک‌گذاری پست‌هایی که نقش‌های دختر و فرزند خانواده بودن، خرید کردن، در جشن‌ها مراسمات شرکت کردن، انجام و کمک به انجام کارهای داخل منزل، فعالیت‌های روزمره، واکنش به مسائل اجتماعی و همدردی با مردم، شرکت و فعالیت در و مسئولیت‌های اجتماعی و غیره در اینستاگرام خود ویژگی اجتماعی خود را برجسته کرده تا ضمن به نمایش گذاشتن، ترویج و توسعه اصالت ورزشکار، تعامل، درگیری و مشارکت طرفداران و دنبال کنندگان را تحریک کرده و افزایش دهند تا زمینه وابستگی آنان را تسهیل نمایند؛ زیرا محمدی و محمودیان (۲۰۱۹) معتقدند که تعامل طرفداران در شبکه اجتماعی اینستاگرام منجر به وابستگی آنان به ورزشکار می‌شود. همچنین، آریا و همکاران (۲۰۱۹) نیز بیان کرد که درک اصالت از ورزشکار در شبکه اجتماعی اینستاگرام مقدمه وابستگی طرفداران است.

از طرف دیگر، تفاوت قابل توجهی در تعداد پست‌های محتوای ورزشی برای هر دو ورزشکار بود. به‌طوری‌که حدود ۲۲ درصد کل پست‌های سرنا ویلیامز و ۲۰ درصد پست‌های ماریا شاراپووا مربوط به محتوای ورزشی بودند. بر اساس این یافته‌ها، ورزشکاران می‌توانند موفقیت‌ها و دستاوردهای ورزشی خود را با طرفداران و دنبال کنندگان به اشتراک بگذارند. علاوه بر این، با توجه به اینکه محتوای ورزشی با اهداف خرید بالاتر مرتبط هستند (کایناک^۱ و همکاران، ۲۰۰۸)، استراتژی‌های احتمالی هر دو ورزشکار ممکن است به نفوذ در رفتار مصرفی طرفداران و دنبال کنندگان خود کمک کنند. در این راستا، ورزشکاران زن به‌ویژه، زنان ورزشکاران ایرانی می‌توانند با بهره‌گیری فرصت خود-ابرازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام و توجه به تولید محتوای ورزشی مانند به اشتراک‌گذاری عکس تمرینات، مسابقات، موفقیت و دستاوردهای ورزشی، اردوهای ورزشی و غیره موجب افزایش آگاهی و دانش طرفداران و دنبال کنندگان شوند و از این طریق روند ساخت، توسعه و مدیریت برند شخصی خود را تسهیل

2. Cho
3. Lipsman

1. Kaynak

کنترل کرده و نمایش می‌دهند. افراد بدن‌هایشان را بر اساس فرهنگ لغات زبان بدنی مشترک نمایش داده و مدیریت می‌کنند. بدن واسطه روابط بین هویت شخصی و هویت اجتماعی می‌شود، در نتیجه معانی اجتماعی که به نمایش و عرضه بدنی نسبت داده شده، یک عامل مهم در احساس افراد، نسبت به خود و ارزش درونی آن‌ها است (قادر زاده، ۲۰۱۳). بر اساس این نتایج، می‌توان به زنان ورزشکار ایرانی پیشنهاد کرد که با به اشتراک‌گذاری محتوا با مضمون عکس‌ها و پست‌های سلفی در شرایط و زمینه‌های متنوع مانند؛ عکس با هواداران، عکس اجتماعی سلفی، عکس ورزشی سلفی و غیره نه تنها از پتانسیل ترکیب ویژگی‌های خود ابرازی به بهترین شکل ممکن استفاده نماید و فرصت حداکثر پاسخ و تعامل طرفداران و دنبال کنندگان را به ارمغان آورد بلکه، احساس صمیمیت بیشتری را به دنبال کنندگان خود القاء نمایند تا درگیری و پاسخ آنان را افزایش دهند.

پیشنهادها

مطالعات متعدد در مورد تجزیه و تحلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی ورزشکاران نشان می‌دهد که آموزش استفاده شبکه‌های اجتماعی از اهمیت حیاتی برخوردار است (جورین- اگلمان و برج، ۲۰۱۶؛ محمودیان و همکاران، ۲۰۱۹). یک استراتژی مهم که از طریق آن زنان ورزشکاران حرفه‌ای می‌توانند برند خود را ایجاد، توسعه و مدیریت نمایند، استفاده از اینستاگرام جهت به اشتراک‌گذاری تصاویر، همراه با ایجاد فرصتی برای دنبال کنندگان جهت بیان دیدگاه خود و تعامل، درگیری و مشارکت آنان است. اهمیت حضور ورزشکاران زن در شبکه‌های اجتماعی بصری از این جهت است که پیش از ظهور شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های سنتی منبع اصلی تصویرسازی ورزشکاران زن در جامعه بودند. برخلاف رسانه‌های سنتی که ورزشکاران زن را در قالب رفتارهای جنسی و در نقش‌های پذیرفته‌شده اجتماعی مانند مادران و دختران به نمایش می‌گذارند و ورزشکاران زن نمی‌توانند نحوه نمایش رسانه‌ها را در جریان شبکه‌های اصلی کنترل کنند، آن‌ها می‌توانند نحوه حضور خود در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام را کنترل نمایند (سادر و بازکا، ۲۰۱۷)؛ بنابراین انتخاب دقیق محتوای بصری در پست‌های

خود را تحریک و تعامل و درگیری آنان را افزایش داده و مدیریت نمایند. علاوه بر این، می‌توان به زنان ورزشکاری که در عرصه تبلیغات فعال هستند، پیشنهاد داد تا با ترکیب پست‌های تبلیغاتی با محتوای ورزشی، در معرض دیده شدن پست‌های تبلیغی را افزایش داده و مبالغ بیشتری را از تبلیغ برند موردنظر دریافت نمایند و از این طریق بر موفقیت‌های مالی و غیرمالی خود تأثیر مثبت بگذارد.

همچنین، طبق مشاهده پست‌های دو ورزشکار نتایج نشان داد که پست‌های با محتوای بدن‌نما و جاذبه‌ای جنسیتی، برای بانوان انگیزه برای خودنمایی بدن در فضای مجازی را ایجاد کرده است. تعدادی از پست‌های بانوان، اساس اجرای خود را به نمایش بدن ورزیده خود معطوف ساخته‌اند. عموم عکس‌های این افراد نشان‌دهنده بدن آنان است که ویژگی‌های خاصی دارد، عریان بودن بدن و یا لباس‌های بدن‌نما در بخش اعظم این‌گونه عکس‌ها دیده می‌شود. هسته اصلی نمایش در این پست‌ها نمایش بدن ورزشکارانه و جذاب دخترانه است. از آنجایی که به اشتراک‌گذاری از قبیل محتوا با ارزش‌های برخی از کشورها از جمله کشور ایران و فرهنگ ملی ایرانی - اسلامی مغایرت دارد، به بانوان ورزشکار ایرانی تولید محتوا با این مضمون توصیه نمی‌شود. البته، شایان‌ذکر است که به اشتراک‌گذاری محتوای پست‌های اندام‌نما و جاذبه‌های جنسیتی ورزشکاران زن در اینستاگرام تعامل و درگیری قابل‌توجهی در دنبال کنندگان ایجاد نمی‌کند. نتایج پژوهش حاضر، گواه این نکته است (جدول شماره ۴). لذا، زنان ورزشکار ایرانی می‌توانند با تولید محتوای باکیفیت و متنوع در سایر ویژگی‌ها مانند محتوای ورزشی و غیرورزشی اجتماعی، این محدودیت را جبران نمایند و فرصت‌های تحریک و افزایش پاسخ طرفداران را از دست ندهند.

علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که عکس سلفی پروتکل تصویری غالب برای طرفداران زن است. خودنمایی در اینستاگرام، با طرفداران نیز برگه‌های خلاقانه‌ای از محتوا را تولید می‌کنند، درحالی‌که ورزشکاران نشانگرهای زنانگی را در بازنمایی خود داشتند، اما تمرکز اصلی آنان بر اصول ورزشی بود.

گافمن از متفکران اصلی مکتب کنش متقابل نمادین است و در این مکتب فکری، بدن با سه ایده اصلی مطرح می‌شود: بدن دارایی مادی افراد است، دارایی‌ای که افراد به‌منظور انجام تعامل، آن را

تعامل و درگیری مثبت را به وجود آورده است و یا اینکه چرا یک پست با ایجاد کامنت‌های منفی از سوی طرفداران روبه‌رو شده است. لازم به توجه است که بسیاری از ورزشکاران حرفه‌ای ایران به‌ویژه زنان ورزشکار برخلاف ورزشکاران حرفه‌ای سطح جهانی، در پست‌های اینستاگرامی خود، امکان نوشتن کامنت را برای دنبال کنندگان به دلایلی از جمله نقد و فحاشی محدود می‌کنند. در این صورت این دسته از ورزشکاران اصول استفاده و بهره‌گیری درست از پتانسیل شبکه‌های در امر برند سازی شخصی زیر سؤال می‌برند؛ زیرا از بازخورد فعالیت در اینستاگرام و محتوای پست‌های خود، درگیری و تعامل دنبال کنندگان بی‌نصیب بوده و متعاقباً از پیامدهای مثبت این امر برخوردار نخواهند بود. در نتیجه می‌توان بیان داشت، آموزش استفاده از شبکه‌های اجتماعی بصری از جمله اینستاگرام حلقه مفقوده حوزه ورزش و رسانه در ایران است. لذا سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی و مؤسسه‌های مشاوره‌های بازاریابی ورزشی می‌بایست برگزاری دوره‌های آموزشی و دانش‌افزایی در خصوص چگونگی بهره‌گیری درست از شبکه‌های اجتماعی بصری، تولید محتوا، سواد رسانه‌ای و غیره را برای ورزشکاران کشور در دستور کار خود قرار دهند.

اینستاگرام برای مدیریت برند ورزشکار اهمیت دارد. چراکه برقراری ارتباط منظم می‌تواند تأثیر مهمی در درگیری و تعامل دنبال کنندگان داشته باشد. به‌بیان دیگر، تولید محتوای مناسب در اینستاگرام می‌تواند نقش بازاریابی رابطه‌مند را بازی کند. از آنجایی که تماشاچیان برای ورزش، مهم‌ترین گروه برای کسب درآمد به حساب می‌آیند. بدیهی است ورزشکاران و تیم‌های ورزشی که هوادار بیشتری جلب کنند، پتانسیل درآمدزایی بالاتری خواهند داشت. با وجود افزایش تجربه بخش ورزش در سال‌های اخیر، سازمان‌ها، تیم‌ها و ورزشکاران با چالش‌های زیادی از قبیل بازاریابی ضعیف و افزایش دیگر گزینه‌های سرگرمی مواجه هستند (پورحسین و همکاران، ۲۰۲۰). در نتیجه، ضروری است اطمینان حاصل شود که محتوای پست، پیام صحیح را به طرفداران و دنبال کنندگان منتقل می‌کند تا موجبات افزایش و درگیری طرفداران را تسهیل نماید. این بدان معنی است که بازاریابان و مدیران ورزشی باید برای ایجاد یک سواد بصری جدید برای به حداکثر رساندن مزایایی که ورزشکاران می‌توانند در استفاده از اینستاگرام برخوردار شوند، آماده شوند.

علاوه بر این، بازاریابان، مدیران ورزشی و زنان ورزشکار باید آگاه باشند که چرا یک پست مورد قبول دنبال کنندگان واقع شده و افزایش

References

1. Anagnostopoulos, C. Parganas, P. Chadwick, S. & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 1-26.
2. Arai, A. KO, Y. J. & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
3. Arya, V. Verma, H. Sethi, D. & Agarwal, R. (2019). Brand Authenticity and Brand Attachment: How Online Communities Built on Social Networking Vehicles Moderate the Consumers' Brand Attachment. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 8(2), 87-103.
4. Barak, K, S; Krane, V; Ross, S, R; Mann, M, E & Kaunert, Ch, A. (2018). Visual Negotiation: How Female Athletes Present Intersectional Identities in Photographic Self-Representations, *Quest*, DOI: 10.1080/00336297.2018.1461661
5. Blaszk, M. Walsh, P. Clavio, G. & Williams, A. (2017). A New Approach: Measuring Athlete Brand Personality On Twitter. *Global Sport Business Journal*, 5(2), 1-18.
6. Brady, Leo, (1986). *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. New York: Oxford University Press
7. Brown, J. (2013). The Impact of Social Media Use on Sports Fans' Relationships with Professional Athletes: An Analysis of Parasocial Relationships. A Paper submitted in partial fulfillment of the Bachelor of

- Science degree in Professional and Technical Communication, Retrieved from <http://www.jamaalbrown10.Com/files/73465761.pdf>.
8. Cho, M. Schweickart, T. & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organisations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565–567.
 9. Doyle, J. P. Su, Y. & Kunkel, T. (2020). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, pp.1-21.
 10. Eagleman, A.N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488–497.
 11. Geurin, A. N. (2017). Elite Female Athletes' Perceptions of New Media Use Relating to Their Careers: A Qualitative Analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345-359
 12. Geurin-Eagleman, A.N. & Burch, L.M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19, 133–145.
 13. Geurin-Eagleman, A.N. & Clavio, G. (2015). Utilizing social media as a marketing communication tool: An examination of mainstream and niche sport athletes' Facebook page. *International Journal of Sport Management*, 16(2), 316–334.
 14. Ghaderzadeh, O; Hirsch and H. (2012), "The effect of mass media on the management of women's bodies." *Journal of Women and the community*. Tehran: 3 (2), 11. (in Persian).
 15. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Anchor Books.
 16. Graham, A. B. (2013). The 60 best athletes to follow on Instagram. Retrieved from <http://extramustard.si.com/2013/01/30/the-60-best-athletes-to-follow-on-instagram/>
 17. Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 274-294.
 18. Hambrick, M.E. Simmons, J.M. Greenhalgh, G.P. & Greenwell, T.C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3, 454–471.
 19. Kaynak, E. Salman, G. & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336–357.
 20. Krane, V. Ross, S.R. Miller, M. Rowse, J.L. Ganoë, K. Andrzejczyk, J.A. & Lucas, C.B. (2010). Power and focus: Self-representation of female college athletes. *Qualitative Research in Sport and Exercise*, 2(2), 175–195.
 21. Lebel, K. & Danylchuk, K. (2012). How tweet it is: A gendered analysis of professional tennis players' self-presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5, 461–480.
 22. Lebel, K. & Danylchuk, K. (2014). Facing off on Twitter: A generation Y interpretation of professional athlete profile pictures. *International Journal of Sport Communication*, 7, 317–336.
 23. Lipsman, A. Mudd, G. Rich, M. & Bruich, S. (2012). The power of "like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), 40-52.
 24. Lobb, J. Bennett, G. & Brison, N. (2017). Mary Ann to her Ginger: comparing the extended brand identity of two elite female athletes. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 347-362.
 25. Mohammadi, S; Mahmoudian, A. (2019). Impact of Using Social Media of Instagram in Athletes Brand Image, *Quarterly Journal of Sport Development and Management*, 8(17), 32-46. (in Persian).
 26. Mahmoudian, A. Sadeghi Boroujerdi, S. Ghasemi Siyani, M. Ibrahim Faqe Mahmoud, A. (2020). Moderating Role of Using Instagram in Relationship between

- Involvement with the Team, Attachment and Fan Loyalty (Case Study: Persepolis football team). *Communication Management in Sports Media*, 10.30473/JSM.2020.50380.1370.Persia.
28. Na, S. Kunkel, T. and Doyle, J. (2020), "Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility", *European Sport Management Quarterly*, Vol. 20 No. 1, pp. 88-108.
29. Nayyeri, Sh; Saffari, M. (2016). Exploring the Applications of Communication Theories in Sports: Instagram page content analysis focusing on usage theory and satisfaction, *Communication Management in Sports Media*, Vol 3, No 12; 47-60(in Persian).
30. PourHossien, Z; Abdavi, F; Javani, W; Pashaei, S. (2020). The effect of social networks on word of mouth through loyalty and brand attachment in the Iranian Football Premier League, *Communication Management in Sports Media*, Vol.7, No. 3, Series 27, 81-90. (in Persian).
31. Ratelle, E. (2018). Self Presentation of Select Female Athletes on Instagram and Public Responses.
32. Riffe, D. Lacy, S. & Fico, F.G. (2005). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research* (2nd ed). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
33. Sanderson, J. (2013). Stepping into the (social media) game: Building athlete identity via Twitter. In R. Luppacini (Ed.), *Handbook of research on technoself: Identity in a technological society* (pp. 419-438). New York, NY: IGI Global.
34. Smith, L. R. & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358.
35. Thompson, A. J. Martin, A. J. Gee, S. & Geurin, A. N. (2018). Building brand and fan relationships through social media. *Sport, Business and Management: An International Journal*.



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی