

An Analysis of Professional Athletes' Lived Experiences in the Instagram Social Network

Farid Ganji *

PhD in Sports Management, University of
Kurdistan, Sanandaj, Iran

Sardar Mohammadi 

Professor, Department of Physical
Education, University of Kurdistan,
Sanandaj, Iran

Abstract

In the last few years, the use of the Internet has been predominantly the utilization of social media networks. A social media network is a digital platform that enables users to connect, share information and collaborate with each other. Social media applications, accessible through smartphones, have become increasingly prevalent and popular. All users with access to smart phones can become members of these social media networks, wherein they can share content and experience communication with other people. These social networks can be aptly described as software, programs, or services that are accessible through mobile devices and enable users to interact with others and share information. Users can exchange news and diverse content with others. Among the myriad social media platforms, Instagram's photo-and video-sharing functionality has gained immense popularity and attracted a significant user base. The continuous growth of Instagram, which relies solely on sending and sharing images and videos without textual descriptions, signifies the increasing appeal of visual social media and users' inclination towards such platforms. The present study sought to explore the lived experience of professional athletes on the Instagram social network. The research methodology was qualitative, employing the "grounded theory" methodology, pioneered by Clark and Brown. This approach is employed to identify, analyze, and report patterns (themes) in data

* Corresponding Author: faridganji93@gmail.com

How to Cite: Kamran, M., Kamran, M., Kamran, M., Kamran, M. (2023). An Analysis of Professional Athletes' Lived Experiences in the Instagram Social Network, *Journal of New Media Studies*, 9(35), 445-473. DOI: 10.22054/nms.2022.43034.752

(a number of interviews or a text) through a step-by-step process. The theme encapsulates the significant answer and meaning extrapolated from the data relative to the research question. In contrast to traditional qualitative approaches, this analysis is grounded in inductive reasoning, rather than relying on preestablished theories or frameworks. A theme encapsulates critical information and provides insight into the data and research questions. The theme offers a glimpse into the meaning and concept of the pattern of the data and, according to the researcher's analysis, hints at their understanding of the topic at hand. The theme also denotes a recurring and distinctive element of the text, representing a recurring and salient feature within the data that, in the researcher's opinion, reflects a certain level of comprehension and experience regarding the research question. While recognizing themes may vary from one researcher to another, there are some guiding principles that can be followed to identify significant themes. The theme has a repetitive component, meaning that a theme should appear more than once within the text to be considered a theme. Therefore, a concept or issue appearing only once cannot be regarded as a theme. The population of this study consisted of professional athletes who have been using the Instagram social network for more than two years and possess relevant lived experiences. Since the participants hold considerable experience in the arena of athletic competition, they have been qualified to participate in the study. The presence of sufficient lived experience is a pre-requisite for qualitative research and forms the basis of the selected sample. The researcher employed purposeful sampling and data acquisition until achieving data saturation. Two additional interviews were conducted to confirm data saturation and to confirm the researcher's confidence in the obtained results (7+2). A semi-structured interview was employed to acquire the data. The data were analyzed using thematic analysis, an inductive approach, per which the analysis continued until the most vital themes were extracted. Following the steps of theme integration, consolidation, and elimination, the researcher selected the primary themes, which were deemed to be most suitable for this research and likely to yield fruitful outcomes. The researcher chose themes which offered a greater potential for significant findings in the study. The findings revealed three principal themes: "Liking and Commenting," "Following," and "Gaining Fans." The analysis shows that social media provides athletes with a novel,

personal, and unfiltered method of communication, allowing them to convey messages without the intermediation of public relations personnel or journalists. Previously, athletes relied on traditional channels such as televised interviews, newspaper and magazine articles, and statements released through public relations representatives. Athletes can now engage with their fans through a direct and deeply personal communication channel. Additionally, novel social media platforms, including Instagram, have expedited interactions between athletes and sports enthusiasts. These social networks have become breeding grounds for voicing opinions and seeking advice, providing a valuable source of knowledge and expertise for budding athletes. To facilitate the analysis of the interview data, the researcher leveraged qualitative data classification and coding software, NVivo version 10, to manage and categorize the voluminous data. Considering that the substantial volume of data is a salient characteristic of qualitative studies, the researcher opted to use specialized software to organize and categorize the data efficiently.

Keywords: Social Networks, Instagram, Theme Analysis, Lived Experience.




تحلیل تجربه زیسته ورزشکاران حرفه‌ای در شبکه اجتماعی اینستاگرام

دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

فرید گنجی * 

استاد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

سردار محمدی 

چکیده

پژوهش حاضر باهدف تحلیل تجربه زیسته ورزشکاران حرفه‌ای در شبکه اجتماعی اینستاگرام صورت گرفت. روش تحقیق به صورت کیفی و از نوع تحلیل مضمونی انتخاب شد. جامعه پژوهش حاضر را ورزشکاران حرفه‌ای که سابقه بیشتر از دو سال عضو بودن در شبکه اجتماعی اینستاگرام را داشتند. نمونه‌گیری به روش هدفمند و گردآوری داده‌ها تا رسیدن محقق به اشباع نظری صورت گرفت (۷+۲). جهت گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از تحلیل مضمون استفاده شد. درنهایت مضمون‌های اصلی پس از مراحل ادغام، تلفیق و حذف (تکنیک‌های مناسب جهت تصمیم درست) سایر مضمون‌ها صورت گرفت و محقق مضمون‌هایی را انتخاب کرد که بهره‌گیری از آن نتایج ثمربخش تری در تحقیق دارد. یافته‌ها شامل سه تم اصلی: لایک کردن و کامنت گذاشتن، فالو کردن، به دست آوردن طرفدار بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از نرم‌افزار دسته‌بندی و طبقه‌بندی داده‌های کیفی و یوو نسخه ۱۰ استفاده شد.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، تحلیل مضمون، تجربه زیسته.

مقدمه

آمارهایی که همه‌روزه از سوی وبسایت‌ها در مورد وضعیت کاربران اینترنت، در جهان ارائه می‌گردد روند روبه رشد کاربران اینترنتی را نشان می‌دهد. بر اساس آمار جهانی اینترنت در سال ۲۰۱۶، بیش از ۳٫۵ میلیارد نفر (بیشتر از ۴۸ درصد کل جمعیت جهان) فعالیت‌های مختلفی را از طریق اینترنت دنبال می‌کنند. در آسیا بیشتر از ۱٫۸ میلیارد نفر (بیشتر از ۴۴٫۷ درصد از کل جمعیت این قاره) به اینترنت برای فعالیت‌های مختلف دسترسی دارند (Iws, 2016). اگرچه اینترنت در ابتدا برای تسهیل در امر پژوهش، جست‌وجوی اطلاعات و ارتباط بین فردی برخی از کاربران ایجاد گردید، اما امروزه به یک نقطه کانونی در زندگی روزمره افراد منجر شده است و توانسته است ضریب نفوذ خود را در زندگی افراد افزایش داده و به یکی از ابعاد کاربردی مهم زندگی افراد تبدیل گردد (Carli & Durkee, 2016: 273). در سال‌های اخیر یکی از کاربردهای اینترنت استفاده در شبکه‌های اجتماعی بوده است. شبکه اجتماعی تحت عنوان ابزار، سیستم عامل و برنامه‌های کاربردی تعریف شده که مصرف‌کنندگان را قادر به اتصال، ارتباط و همکاری با دیگران می‌کند (Vilyamz & Chen, 45). واینبرگ^۱ (۲۰۰۹) شبکه‌های اجتماعی را تحت عنوان ابزار اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجارب تعریف کرده است. با این وجود در یک تعریف 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 با سازمان‌ها را فراهم نموده است (Green, 2016:283). پژوهش‌ها در این حوزه نشان داده ورزشکاران و سازمان‌های ورزشی به‌طور فزاینده در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر، فیس‌بوک به دلایل مختلفی از جمله تعامل با طرفداران (Hamdrick, 2010: 460)، کسب اطلاعات از دیگران (Sanderson, 2013: 58)، ترویج و جذب حامیان مالی (Eagleman & Krohn, 2012: 210) فعالیت می‌کنند.

برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی که به وسیله موبایل‌های هوشمند استفاده می‌شود

1. Weinberg

بیش‌ازپیش در حال گسترش هستند و تمامی افرادی که به تلفن‌های هوشمند دسترسی دارند، می‌توانند عضو یکی از این شبکه‌های اجتماعی شده و به اشتراک‌گذاری محتوا و ارتباط با افراد دیگر را تجربه کنند. این نوع از شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به‌طور ساده به معنای نرم‌افزار، برنامه یا خدماتی تعریف کرد که از طریق ابزارهای موبایل در دسترس قرار دارند و به کاربران اجازه می‌دهند تا با افراد دیگر در ارتباط بوده و اطلاعات، اخبار و محتواهای گوناگون را با آن‌ها به اشتراک بگذارند (Humphreys, 2013: 22)، در واقع، هر فردی که به تلفن هوشمند یا تبلت با قابلیت اتصال به اینترنت دسترسی داشته باشد به سهولت و در هر زمان و مکان می‌تواند از خدمات و امکانات این رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند شود.

از میان انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی، به اشتراک‌گذاری تصاویر از طریق اینستاگرام موفقیت بسیاری کسب کرده است و توانسته‌اند کاربران یا به اصطلاح «دنبال‌کنندگان» بسیاری را به خود جلب کنند؛ رشد روزافزون اینستاگرام که بر ارسال و به اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو بدون توضیحات متنی مبتنی است، نشانه افزایش جذابیت رسانه‌های اجتماعی تصویری و علاقه‌مندی کاربران به آن‌ها محسوب می‌شود (Hellberg, 2015: 76).

اینستاگرام به بخش مهمی از گذراندن اوقات فراغت ایرانیان در فضای مجازی تبدیل شده است. دولتمردان، چهره‌های سرشناس و شهروندان عادی همگی پست‌هایی از خود و زندگی روزمره‌شان را در این برنامه به اشتراک می‌گذارند. اینستاگرام در ایران تنها عرصه بازنمایی زندگی شخصی نیست، بلکه به محلی برای بیان دیدگاه‌های سیاسی، مذهبی، پیگیری کسب‌وکار تجاری، انجام تبلیغات، فروش و بازاریابی نیز تبدیل شده و نقش مهمی در رونق تجارت و ایجاد شغل داشته است.

بنا بر اعلام سایت اینستاگرام تعداد کاربران این شبکه اجتماعی در ماه نوامبر ۲۰۱۷ به بیش از ۸۰۰ میلیون نفر در سرتاسر جهان رسیده است و روزانه بیش از ۵۰۰ میلیون نفر کاربر فعال دارد که آمار قابل توجهی است. در ایران آمار دقیقی از تعداد کاربران شبکه-

های اجتماعی و از جمله اینستاگرام وجود ندارد. البته بر اساس آمار ارائه شده در کافه بازار (فروشگاه مختص برنامه و نرم‌افزارهای موبایلی) اینستاگرام بیش از ۱۸ میلیون بار از این مکان دانلود و نصب شده است که تصور می‌شود، عمده کاربران آن از ایران باشند. البته، امکان دارد این برنامه کاربردی از فضاهای دیگری همانند اپ استور اپل و پلی استور گوگل نیز دانلود شده باشد.

بنابراین، با توجه به اینکه اینستاگرام بعد از تلگرام محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در ایران است (با حدود ۴۰ میلیون کاربر) تصور می‌شود تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام به بیش از ۳۰ میلیون نفر رسیده باشد. یکی از کاربردهای عمده شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام در ورزش و صفحات ورزشی است. ورزشکاران اعم از ورزشکاران حرفه‌ای تا ورزشکاران آماتور هر کدام صفحه‌ای در این شبکه اجتماعی دارند، به نحوی که این صفحه معرف آن‌ها در جامعه و مخاطبان می‌باشد و توانایی‌ها و عملکرد خود را در عرصه‌های ورزشی در این شبکه مردمی به اشتراک می‌گذارند تا هم با مردم در ارتباط باشند و هم از این طریق جویای عملکرد خود و ارائه بازخورد از سوی مخاطبان باشند. از آنجاکه عموماً دسترسی به اینستاگرام از طریق تلفن همراه امکان‌پذیر است، میزان درگیر شدن افراد با این شبکه اجتماعی بیش از رسانه‌های اجتماعی دیگر است. کاربران بسیاری وجود دارند که برای آن‌ها انجام فعالیت‌های مرتبط با اینستاگرام به یک وسوسه فکری تبدیل شده است. انجام فعالیت‌های مختلف مرتبط در یک موقعیت یا زمینه به کسب تجربه‌ای منجر می‌شود که طی زمان به دست می‌آید و به اصطلاح حاصل تجربه زیسته خود فرد است. وقتی فرد مدت‌زمانی طولانی را در اینستاگرام سپری می‌کند از روابط شخصی خود با محتواهای اینستاگرام و نیز روابط اجتماعی با واسطه با دیگران تجربیات فراوانی کسب می‌کند که در ادراک فرد از خود و دیگران و نیز فناوری اثرگذار است و معناهای متفاوتی را در پی دارد. با توجه به گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام و اینکه بسیاری از کاربران ایرانی مدت‌زمانی طولانی را در آن سپری می‌کنند، کشف و توصیف و تفسیر این تجربیات دارای اهمیت خاصی است. انتخاب اینستاگرام به این علت بوده است که این شبکه

در حال حاضر یکی از شبکه‌های اجتماعی است که تحت اجرای موفقیت‌آمیز فیلترینگ هوشمند قرار دارد و بسیاری از افراد صاحب نام سیاسی، علمی، هنری و ورزشی دارای صفحه رسمی در این شبکه هستند. در واقع، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است ورزشکاران فعال در این حوزه چه تصور و درکی از تجربه زیسته خود در این شبکه اجتماعی دارند؟

درباره اینستاگرام

اینستاگرام، یک برنامه کاربردی به اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است که به کاربران خود امکان می‌دهد تا برخی فیلترهای خاص را به تصاویر خود اعمال کنند و عکس‌های خود را از طریق آن به اشتراک بگذارند (Van Dijck, 2013: 29). کاربران می‌توانند عکس‌ها را «لایک» کنند یا اینکه درباره عکس‌ها اظهار نظر کنند و محتواهای تازه را مشاهده کنند. استفاده از این اینستاگرام بسیار ساده است و یادگیری نحوه کاربرد آن به تلاش زیادی نیاز ندارد و به همین دلیل است که به سرعت محبوب شده است (Helberg, 2015).

تلفن هوشمند و زندگی روزمره در شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام

نقش تلفن هوشمند و برنامه‌های کاربردی آن‌ها نظیر شبکه‌های اجتماعی در ابعاد مختلف زندگی روزمره بیش از پیش در حال گسترش است و طیفی از کاربردهای شخصی تا کاربردهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و حتی پزشکی همچون سلامت مبتنی بر تلفن همراه را در بر می‌گیرد. در نتیجه، افراد بخشی از زندگی روزانه خود را در شبکه‌های اجتماعی با کارکردها و خدمات متنوع سپری می‌کنند.

چند کارکردی بودن و اتصال دائم به اینترنت، ویژگی‌های تعیین‌کننده تلفن‌های همراه هوشمند است که برخلاف رایانه‌های لپ‌تاپ و کامپیوتر شخصی^۱ که نام آن‌ها بر مکان - محور بودنشان دلالت می‌کند، این نوع تلفن‌ها در دست یا جیب نگه داشته می‌شوند و

1. PC

به علت سهولت حمل آن دارای محبوبیت زیادی می‌باشد. این ویژگی سبب می‌شود تا تلفن هوشمند در روال‌های زندگی روزمره جای گیر شده و برای انجام بسیاری از وظایف روزمره از ارسال پیامک تا واریسی مسیر روی نقشه و نیز انجام بازی‌های ویدئویی به کار روند. یکی دیگر از پیامدهای آن این است که تلفن همراه را می‌توان بدون کمترین مزاحمت برای ثبت و ضبط لحظه‌ها و تصویربرداری از سوژه به هنگام انجام فعالیت‌های روزمره به کار برد (Frey, 2012).

پیوند شخصی دائمی با تلفن همراه و فراگیری گسترده‌تر اجتماعی آن بیانگر تغییر جهت تعامل انسان با فناوری است که نوع جدیدی از تجربه انسان - فناوری را پدید می‌آورد که با رسانه‌های مکان محور قدیمی از جمله تلفن ثابت تفاوت فاحشی دارد. تلفن همراه دوربین دار علاوه بر اینکه با تلفن ثابت متفاوت است، حتی می‌توان مدعی شد که ثبت و ضبط لحظه‌ها، اشخاص‌ها، مکان و رویدادها از طریق تلفن همراه با ثبت تصاویر به وسیله دوربین دیجیتال نیز فرقی‌های زیادی دارد که مهم‌ترین این تفاوت امکان به اشتراک گذاری دیداری آنی زندگی روزمره، هم با افرادی که با آن‌ها روابط صمیمانه داریم (خویشاوندان و اعضای گروه‌های کوچک آشنا) و هم افراد کاملاً بیگانه که اتصال آن‌ها به واسطه شبکه‌ای شدن روابط آنلاین به وقوع پیوسته است. در اینستاگرام با انواع گوناگونی از بازنمایی‌ها مواجه می‌شویم و پست‌های افرادی در صفحه اول اینستاگرام ما قرار می‌گیرند که فاقد تجربیات و روابط مشترک پیشین با آن‌ها بوده‌ایم و به واسطه تحولات فناوری به شکل مجازی در نزدیکی ما قرار گرفته‌اند؛ به عبارت دیگر، ویژگی حضور همیشگی و اتصال دائمی تلفن‌های هوشمند باعث می‌شود تا این ابزار در لحظات معمولی زندگی روزمره گنجانده شود و ما اوقاتمان را با عکس برداری، گذاشتن کامنت و به اشتراک گذاری آنی در شبکه اجتماعی اینستاگرام پر کنیم.

همان‌طور که راسموسن^۱ (۲۰۱۵) بیان کرد: رسانه‌های شخصی (مانند تلفن همراه)، نمی‌توان بر اساس سنت‌های پژوهش رسانه‌های جمعی تحلیل کرد، بلکه آن‌ها را باید بر اساس اینکه رسانه‌ای برای تولید و دریافت شخصی اطلاعات و معمولاً تولید ارتباط هستند

مفهوم‌سازی کرد؛ به‌عنوان مثال، اهمیت اصلی جامعه‌شناختی تلفن همراه هوشمند موبایل بودن آن، یعنی تحرک پذیری آن نیست بلکه تحرک پذیری باعث می‌شود این نوع تلفن حتی پیش از رایانه شخصی، به یک فناوری شخصی تبدیل شود و مشارکت‌های شخصی دائمی در مکالمات کلامی و متنی و تصویری را امکان‌پذیر کند.

به‌طور میانگین هم‌اکنون در سطح جهان، افراد در بیش از ۵/۳۹ شبکه اجتماعی عضویت دارند و به‌طور فعال از ۲/۷۵ مورد از آن‌ها استفاده می‌کنند. از هر ۲ دقیقه‌ای که افراد به شکل آنلاین سپری می‌کنند، یک‌چهارم این زمان به شبکه‌های اجتماعی اختصاص دارد. در کل، هم‌اکنون کاربران یک ساعت و ۶۹ دقیقه را روزانه صرف این نوع فعالیت می‌کنند که این آمار در مورد جوانان بیشتر است. هرماه، بیش از دوسوم کاربران بزرگ‌سال آنلاین به‌طور فعال از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Mander, 2015: 34). همچنین آمارها حاکی از آن است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در وسایل مختلف با هم تفاوت دارد؛ گرچه استفاده از لپ‌تاپ و رایانه شخصی رو به کاهش گذاشته اما این رقم در مورد موبایل و تبلت رو به افزایش است؛ به‌طوری‌که ۴۴ درصد از کاربران در نخستین فصل سال ۲۰۱۵ از طریق موبایل وارد شبکه‌های اجتماعی شده بودند. (Mander, 2015).

همان‌طور که هلیبرگ ۲۰۱۵ اشاره کرده است: یکی ویژگی‌هایی که اینستاگرام را از سایر برنامه‌ها متمایز می‌کند این است که این رسانه در اصل تنها برای استفاده از طریق تلفن همراه پدید آمد و پس از آن به وب‌سازگار شد، همچنین سهولت کاربرد دوربین‌های تلفن همراه با پیش‌فرض اساسی اینستاگرام که شامل ثبت و ضبط لحظه‌های زندگی روزمره و به اشتراک‌گذاری آن با دیگران است، انطباق دارد.

نیری و صفاری (۱۳۹۵) در پژوهشی با تحلیل مضمون صفحه اینستاگرام با تمرکز بر نظریه‌های ارتباطات در حوزه ورزش به شش دلیل استفاده ورزشکاران حرفه‌ای از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام دست یافتند. بر اساس یافته‌های آن‌ها برقراری تعامل، تفریح، اشتراک‌گذاری اطلاعات، نشان دادن علاقه‌مندی‌ها، طرفداری و تبلیغات دلایل استفاده

ورزشکاران حرفه‌ای از اینستاگرام بودند.

نظریه استفاده و رضایت‌مندی

این نظریه بر پیام ارائه‌شده توسط رسانه‌ها تمرکز نمی‌کند بلکه بر کاربرد رسانه‌ها تمرکز می‌کند. از نقطه نظر این نظریه، افراد فعالانه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا به اهداف خود دست پیدا کنند. افرادی که می‌دانند چه چیزی می‌خواهند و می‌دانند چگونه می‌توانند به لذت دست یابند، افرادی فعال و هدفمند هستند. انسان‌ها فعالانه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا لذت خاص خود را ببرند. مفروضات اساسی نظریه استفاده و رضایت‌مندی عبارت است از: مخاطب فعال، استفاده هدفمند مخاطب از رسانه، انتخاب یک رسانه خاص توسط مخاطب جهت تحقق نیازهایش، خودآگاهی انسان‌ها نسبت به استفاده از رسانه‌ها و انگیزه‌های خودشان و توانایی مخاطب جهت قضاوت ارزشی درباره محتوای برنامه‌های رسانه‌ها (West & Tumer, 2007: 428؛ Dwyer & Kim, 2011: 70) براساس این نظریه، استفاده از رسانه‌ها به خاطر رسیدن به اهداف است. مصرف‌کنندگان رسانه‌ها، کانال‌های خاصی را انتخاب می‌کنند تا به نیازهای خود رسیده و به رضایت دست پیدا کنند (Clavio & Kian, 2010: 493). کاربران رسانه‌ها می‌توانند به ارزیابی آنچه از مصرف یک کانال رسانه‌ای به دست می‌آورند پردازند و حتی می‌توانند ارزیابی کنند با کنار گذاشتن آن رسانه چه منفی را از دست خواهند داد. درحالی‌که نظریه استفاده و رضایت‌مندی به شکل گسترده‌ای در مورد رسانه‌های سنتی به کار گرفته شده است، ظهور اینترنت و رسانه‌های اجتماعی باعث به وجود آمدن مسیرهای جالبی جهت گسترش هر چه بیشتر این نظریه شده است. محققان با توجه به رسانه‌های اجتماعی دریافته‌اند تعامل اجتماعی عامل اصلی مصرف است (Ruggiero, 2000: 18).

نظریه استفاده و رضایت‌مندی جایگاه خود را در رسانه‌های اجتماعی و تحقیقات در زمینه ورزش پیدا کرده است. از این نظریه به خصوص می‌توان جهت درک این که ۱. چرا ذینفعان متفاوت ورزشی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند ۲. درک محتوای این رسانه‌ها که توسط این افراد تولید می‌شوند استفاده کرد. کلاویو به بررسی کسانی پرداخت

که از تابلوی اعلانات پیام‌های ورزشی در دانشگاه استفاده می‌کردند و دریافت که چهار حوزه استفاده و رضایتمندی برای این افراد وجود دارد که عبارت‌اند از: تعامل، جمع‌آوری اطلاعات، تفریح و مباحثه (Clavier & Kian, 2010: 496). کلاویو و کیان در تحقیق دیگری به بررسی کاربران توییتر یکی از گلف‌بازان حرفه‌ای بازنشسته پرداختند و دریافتند مردم به این دلیل او را روی توییتر دنبال می‌کردند که او را یکی از کارشناسان خبره در رشته ورزشی خود می‌دیدند و با سبک نویسندگی او انس گرفته بودند. همچنین نظریه استفاده و رضایتمندی در تحقیقات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی در ورزش‌های نه‌چندان مشهوری همچون هنرهای رزمی و ورزش‌های تفریحی و فانتزی پذیرفته شده‌اند (Sanderson, 2013: 59). فردریک و همکاران به بررسی مصرف‌کنندگان یک وبلاگ مشهور مرتبط با هنرهای رزمی پرداختند آن‌ها شش دلیل اصلی برای دسترسی به وبلاگ را شناسایی کردند: ارزیابی (انتقاد از وبلاگ و سازمان هنرهای رزمی ترکیبی)، جامعه (به اشتراک گذاردن علایق و تجارب)، جمع‌آوری اطلاعات به دست آوردن اخبار در مورد هنرهای رزمی ترکیبی، نمایش سطح دانش (نشان دادن سرمایه فکری فرد در مورد هنرهای رزمی ترکیبی به دیگران)، ارائه مباحثه (بحث کردن با دیگر هواداران) و تفریح و سرگرمی (بحث در مورد مسائلی که با هنرهای رزمی ترکیبی ارتباط ندارند) (Frederick, 2012: 115). بسیاری از تحقیقات مرتبط با نظریه استفاده و رضایتمندی در مورد جنبه مصرفی رسانه‌های اجتماعی است. در حال حاضر آثار دیگری در حال نوشته شدن است تا به بخش‌های دیگر نیز پرداخته شود. به‌عنوان مثال همبریک و همکارانش در تحقیقی با استفاده از روش تحلیل محتوا به بررسی این موضوع پرداختند که چرا ورزشکاران حرفه‌ای از کانال رسانه اجتماعی مانند توییتر استفاده می‌کنند. بر اساس یافته‌های تحقیق همبریک و همکاران حرفه‌ای به شش دلیل از رسانه اجتماعی توییتر استفاده می‌کنند: برقراری تعامل (رابطه مستقیم با دیگر ورزشکاران و تماشاگران)، تفریح (ارائه اطلاعاتی که ارتباطی با ورزش ندارند)، به اشتراک گذاردن اطلاعات (ارائه دیدگاه‌هایی در مورد مربیان، هم‌تیمی‌های خود و ورزش)، برقراری حلقه ارتباطی با محتوا (نشان دادن مکان‌های موردعلاقه

در فضای اینترنت)، طرفداری (نشان دادن طرفداری از دیگر ورزش‌ها و هواداران) و تبلیغات (روابط عمومی، اعلام مبارزات انتخابی و بازی‌هایی که قرار است در آینده انجام شوند) (Hambrick, 2010: 460).

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کیفی^۱ است. یکی از روش‌های بسیار کارآمد تحلیل کیفی، تحلیل مضمون است. این روش برای شناسایی، تحلیل و گزارش دادن الگوهای (مضامین) موجود در داده‌ها (تعدادی مصاحبه یا یک متن) به کار می‌رود (Clark & Brown, 2006). مضمون، مهم‌ترین پاسخ و معنای موجود در داده را در رابطه با سؤال پژوهش نشان می‌دهد. این تحلیل برخلاف سایر روش‌های کیفی به یک چارچوب نظری از پیش موجود متکی نیست. مضمون یا تم مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. به‌طور کلی مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات تحقیق است. اگرچه قاعده مشخصی برای شناخت مضمون وجود ندارد، اما اصول راهنمای متعددی وجود دارند که می‌توان از آن‌ها برای شناخت مضامین بهره برد. مضمون تا حدی مبین تکرار است. لذا مسئله‌ای را که صرفاً یک‌بار در متن داده‌ها ظاهر می‌شود نمی‌توان مضمون به حساب آورد. از طرف دیگر اگرچه همپوشانی در میان مضامین تا حدودی اجتناب‌ناپذیر است اما مضامین‌ها باید از یکدیگر متمایز باشند (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۲-۱۶۰). جامعه آماری پژوهش حاضر را ورزشکاران حرفه‌ای تشکیل می‌دهند که سابقه حضور آن‌ها در اینستاگرام بیشتر از دو سال بود، روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود که نمونه‌گیری تا مرحله اشباع نظری صورت گرفت. در نهایت با ۸ نفر ورزشکار از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری داده‌ها صورت گرفت. ابزار تجزیه و تحلیل با استفاده از تکنیک

کدگذاری صورت گرفت که در نهایت دسته‌بندی کدها و مقوله‌ها در نرم‌افزاران ویوو^۱ نسخه ۱۰ انجام گرفت.

ساختار این پژوهش را که با روش تحلیل مضمون صورت گرفته است، می‌توان به صورت شکل زیر نمایش داد:

شکل ۱. روش تحلیل مضمون برگرفته از براون و کلارک، ۲۰۰۶

آشنایی با داده‌ها

ایجاد کدهای اولیه

جست و جوی مضامین

بازبینی مضامین

تعریف و نامگذاری مضامین

همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه و استخراج مضامین از نرم‌افزار دسته‌بندی و طبقه‌بندی داده‌های کیفی ویوو نسخه ۱۰ استفاده شده است.

جدول ۱. مشخصات نمونه‌های مورد بررسی در پژوهش

ردیف	نام	تعداد فالوئر	تعداد فالوشده	تعداد پست	جنس	سن	مدت زمان حضور در اینستاگرام
۱	ی.ف	۲۵۸۶	۱۸۸	۱۷	مرد	۲۷	۳ سال
۲	ج.م	۱۲۹۶	۲۳۶	۳۱	مرد	۲۶	۲ سال
۳	م.س	۲۴۶۳	۵۶۷	۸۱	مرد	۲۸	۴ سال
۴	ج.م	۶۷۵۵	۷۵۴	۵	زن	۲۵	۳ سال
۵	وغ	۵۵۷K	۱۰۷	۱۰	مرد	۳۰	۴ سال

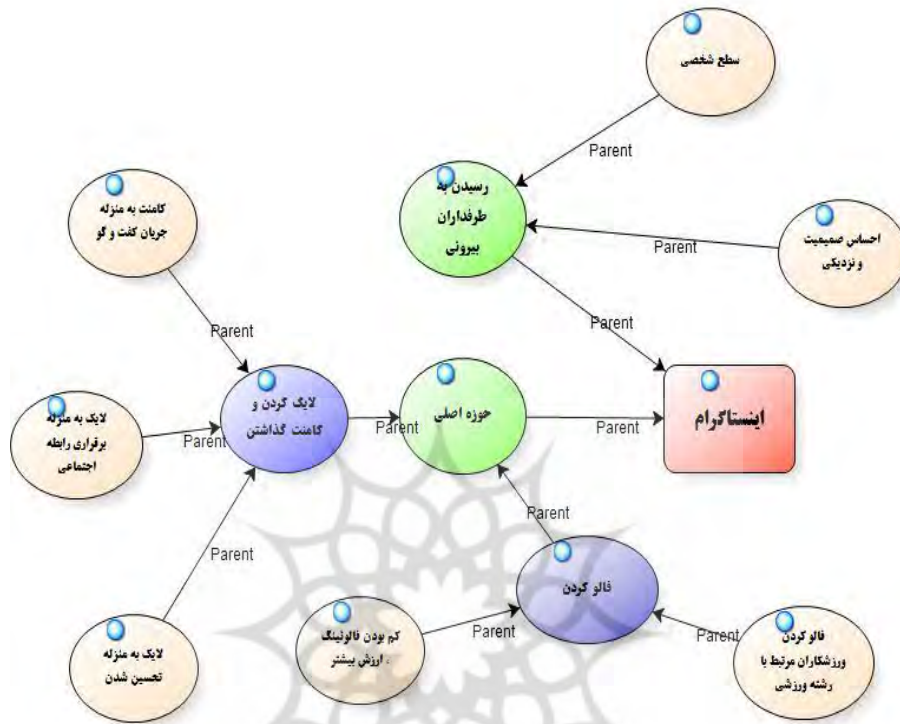
ردیف	نام	تعداد فالوئر	تعداد فالوشده	تعداد پست	جنس	سن	مدت‌زمان حضور در اینستاگرام
۶	ع.م	۳۲۷۱	۴۴۱۴	۲۹	مرد	۲۸	۳ سال
۷	ا.ا	۹۳۸K	۹۹	۴۶	مرد	۳۱	۴ سال

شیوه‌ای که در اینجا برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود، تحلیل مضمونی یا تماتیک^۱ است و اسمیت و اسبورن^۲ (۲۰۰۷) آن را معرفی کرده‌اند که هدف آن ارائه تصویری روشن از ادراکات، احساسات و تجربیات افراد در مورد موضوع مطالعه است. به‌طور خلاصه باید گفت که روش معرفی شده توسط این دو شامل غوطه‌وری محقق در هر کدام از مصاحبه‌ها به‌طور جداگانه است که طی آن در ابتدا متن پیاده شده مصاحبه به‌دقت و چندین بار خوانده می‌شود و در کنار متن، یادداشت‌ها یا نکات تحلیلی نوشته می‌شوند. با مراجعه مجدد به آغاز متن این یادداشت‌های تحلیلی که برای هر کدام از نکته‌های معنادار نوشته شده‌اند تبدیل به مضمون می‌شوند. مضامین ابتدایی در ادامه به شکل مضامین فرعی در پیوند با یکدیگر قرار می‌گیرند. در سطحی انتزاعی‌تر ما به مضامین اصلی یا عمده می‌رسیم که معمولاً مضامین فرعی زیرمجموعه آن‌ها قرار می‌گیرند.

یافته‌های پژوهش

این بخش به تحلیل یافته‌های حاصل از تحلیل مضمونی اظهارات پاسخگویان اختصاص دارد. در اینجا مضمون‌های اصلی به‌دست آمده از تحلیل و مقوله‌بندی مصاحبه‌ها ارائه و متناسب با آن‌ها بخش‌هایی از پاسخ‌های شرکت‌کنندگان در این پژوهش ذکر می‌شود که در صورت نیاز توضیحات تکمیلی در مورد آن‌ها نیز بیان می‌شود.

شکل ۲. مضمون‌های اصلی حاصل از مصاحبه با پاسخگویان



لایک کردن (پسندیدن) و کامنت (یادداشت) گذاشتن

برنامه اینستاگرام دارای دو گزینه اصلی می‌باشد که جز موارد اصلی کاربرد این نرم‌افزار می‌باشد. هر فردی می‌تواند دیدگاه فکری خود را در مورد هر پست بنویسد یا اینکه فقط پست مورد نظر را پسندند و هیچ‌گونه ابراز نظری را در جهت تعامل نداشته باشند (Ting, 2014: 14). در واقع گزینه لایک کردن جز کارکردهای اصلی اینستاگرام است، به عبارت دیگر این کاربرد به معنای پذیرش فوری یک پست می‌باشد.

همان‌گونه که فن دایک (۲۰۱۳) بیان می‌دارد که میزان محبوبیت و معروف بودن هر فرد می‌تواند عاملی در جهت گرفتن لایک بیشتر و باعث جذب بیشتر مخاطبان شود و به معنای یک ارزش کمی و قابل‌شمارش در نظر گرفته می‌شود.

«ما از نوشته‌ها و نظرات مطرح شده در شبکه‌های اجتماعی در می‌یابیم که ارتباط و تعامل ارزشی قابل‌شمارش است که به‌عنوان اصل شهرت^۱ نیز مطرح است: هر چه تعداد تماس‌های شما بیشتر باشد و ارتباط بیشتری داشته باشید شما ارزشمندتر می‌شوید و تعداد افراد بیشتری تصور می‌کنند شما فرد مشهوری هستید و با توجه به این موضوع تمایل بیشتری به ارتباط با شما و دوستی با شما دارند (Van Diyk, 2013: 13).

با توجه به مطالب فوق می‌توان گفت که پسندیدن دارای دو کارکرد می‌باشد: افراد مشهور مانند بازیکنان فوتبال یا رشته‌های ورزشی دیگر چون از قبل برای عموم مخاطبان شناخته شده‌اند، به‌محض ایجاد حساب کاربری در اینستاگرام مورد توجه قرار می‌گیرند. در واقع این افراد هر پستی را با هر محتوایی که در حساب خود منتشر می‌کنند تعداد زیادی لایک دریافت می‌کنند که به سبب شهرت این افراد می‌باشد. از طرف دیگر تعداد لایک بیشتر به منزله ارزش بیشتر یک فرد می‌باشد و به‌عنوان یک معیار جهت محبوبیت نام‌برده می‌شود. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها بیان می‌دارد:

«یکی از مواردی که ما بازیکنان متوجه می‌شویم که بازخورد مخاطبان و جامعه در رابطه با ما در چه وضعیتی است، شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد. به‌عنوان مثال بعد از اتمام مسابقه اگر عکس خود را منتشر کنم، از طرف مخاطبان من (دنبال‌کننده‌ها) مورد توجه قرار می‌گیرد و به عبارتی «لایک» می‌شود که میزان و حجم لایک‌ها رابطه مستقیمی به عملکرد خود ورزشکار دارد. به صورتی که فرد عملکرد مناسب داشته باشد از لایک و گذاشتن نظرات متوجه خواهد شد که دنبال‌کننده‌ها راضی بوده‌اند، این شبکه اجتماعی به‌عنوان عامل انگیزشی برای ما ورزشکاران عمل می‌کند که به‌صورت کاملاً مستقیم با مردم در ارتباط باشیم»

لایک به‌منزله تحسین شدن

نخستین معنایی که کاربران اینستاگرام از پسندیدن یا لایک کردن به ذهنشان خطور می‌کند خوش آمدن یا تحسین شدن است. این تصور از لایک با معنای لغوی آن رابطه نزدیکی

دارد؛ وقتی فردی در صفحه اینستاگرام خود تمامی عکس‌هایی را که در برابر دیدگانش در صفحه کوچک موبایل مرور می‌کند، اگر از پست با تصویر یا ویدئوی خاصی لذت ببرد، به احتمال فراوان با لمس کردن دکمه لایک که به شکل قلب است، اعلام می‌کند که از آن پست خوشش آمده است؛ گرچه در بسیاری از موارد کاربران شاید از پستی نیز لذت ببرند اما برای ابراز علاقه خود راغب نباشند. این نقل‌قول‌ها این معنای لایک شدن را به خوبی بازگو می‌کنند:

«تأیید پست طرف مقابل، اگر من از پست یا عکسش خوشم بیاید و مرتبط با رشته ورزشی‌ام باشد آن را لایک می‌کنم (م.ج ۲۷ ساله)»

همان‌طور که مشخص است تعداد زیاد لایک‌ها برای کاربران فضای مجازی به مثابه مشهور بودن و در دید عموم بودن است و با کمیت آن سنجیده می‌شود و به‌عنوان عاملی انگیزشی برای افراد در نظر گرفته می‌شود. از طرف دیگر لایک شدن ذهن بسیاری از کاربران اینستاگرام را به خود مشغول کرده است؛ فارغ از اینکه چه نوع محتوایی در اینستاگرام به اشتراک گذاشته می‌شود، گاهی، آنچه اهمیت بیشتری پیدا می‌کند تعاملات، ارتباط، پیوندها و نیز پیامدهای عاطفی و احساسی است که آن پست تصویری عامل و نقطه کانونی آن به شمار می‌رود.

پسندیدن عاملی برای برقراری رابطه اجتماعی

یکی از معناهای متصور برای واژه «اجتماعی» در شبکه‌های اجتماعی، کنش اجتماعی و روابط اجتماعی است که به گفته وبر^۱ (۱۹۸۷) اصطلاح «رابطه اجتماعی» برای اشاره به رفتار مجموعه‌ای از کنشگران به کار می‌رود که کنش هر فرد دربرگیرنده دیگران است و با این اصطلاحات سازگار شده است و این مقولات از این نظر اهمیت دارند که ایجاد تمایز میان فعالیت‌های فردی و اجتماعی را امکان‌پذیر می‌کنند؛ بنابراین در صورتی یک رابطه اجتماعی شکل می‌گیرد که شامل تعامل نمادین بین کنشگران انسانی باشند (به نقل از Fuchs, 2013).

1. Webers

همان‌طور که این گفته نشان می‌دهد، اجتماعی بودن رسانه‌های اجتماعی از یک نظر بر روابط اجتماعی معنادار میان کاربران دلالت می‌کند؛ بنابراین، لایک کردن تنها به شکل جهت‌گیری به سمت یک تصویر یا ویدئو نیست؛ بلکه به معنای آغاز رابطه نیز هست که طی آن از طریق یک عمل نمادین، (لمس کردن دکمه لایک)، پیوندی میان دو فرد شکل می‌گیرد و بازخوردی ذهنی یا عاطفی و کنشی عملی همانند لایک پست‌های فرد لایک‌کننده را موجب می‌شود؛ اما همان‌طور که محتوای مصاحبه‌های صورت گرفته نشان می‌دهد در اغلب موارد، لایک کردن با روابط عاطفی یا صمیمانه ارتباط نزدیکی دارد. همان‌طور که یکی از پاسخگویان می‌گوید:

«هر کسی که ورزش حرفه‌ای را انجام می‌دهد طبیعتاً برای پیشرفت خودش یک سری از افراد را به‌عنوان الگوی ورزشی در نظر می‌گیرد و معیار فکری خود را بر پایه رفتار و عمل آن فرد الگو انجام می‌دهد که این امر در فضای حقیقی و مجازی اتفاق می‌افتد. خود من به‌عنوان ورزشکار هدفم از لایک کردن پست سایر ورزشکاران دونه که دارای سابقه حرفه‌ای در ورزش دوومیدانی می‌باشند ایجاد ارتباط و تعامل در جهت پیشرفتم در این رشته می‌باشد و شبکه کاربردی اینستاگرام برای من که دسترسی و ملاقات حضوری با این ورزشکاران را ندارم بهترین گزینه است»

کامنت گذاشتن ابزاری برای شروع بحث و گفتگو

همان‌طور که کاربردهای شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام نشان می‌دهد یکی از مواردی که بسیار مورد توجه کاربران است اظهار نظر در مورد پست‌های سایر کاربران است که از طریق کامنت گذاشتن انجام می‌شود، به صورتی که یکی از ورزشکاران رشته دوومیدانی بیان می‌کند: «اکثر ورزشکاران درگیر در هر حوزه و رشته ورزشی نیاز به برقراری ارتباط با همدیگر دارند، برای مثال اگر ورزشکار مشهوری در شبکه اجتماعی اینستاگرام فعالیت داشته باشد سایر ورزشکاران تمایل به بازدید از صفحه این فرد دارند و یکی از دلایلی این موضوع استفاده از تجربیات و دانش ورزشکاران مشهور است. همان‌طور که واضح است میزان دسترسی به ورزشکاران حرفه‌ای در کشور ما کم است و ما باید برای برقراری ارتباط

از فضای مجازی به این مهم دست پیدا کنیم».

ترکل^۱ (۲۰۱۵) با دید انتقادی به نقش فناوری‌های ارتباطی در عرصه گفت‌وگو، از حذف شدن مکالمه چهره به چهره و فروکاست آن به تماس سخن می‌گوید و معتقد است که فناوری سبب شده تا در گفت‌وگو با ارتباطات آنلاین نیاز به گوش کردن، نگاه کردن و افشای خود وجود نداشته باشد و بنابراین، ابراز همدلی و گوش کردن فعال که اساس روابط چهره به چهره است، کاهش یابد.

اگر بخواهیم به کامنت از منظر سیر تحول شیوه برقراری ارتباط آنلاین نگاه کنیم، مشاهده می‌کنیم که کامنت نوعی بازگشت به عقب است؛ امروزه، سیر تحولات فناورانه از جمله برنامه‌هایی همانند اسکایپ یا برخی پیام‌رسان‌های مبتنی بر تلفن همراه سبب شده تا برقراری ارتباط صوتی و تصویری زنده و مستقیم به امری عام و متداول تبدیل شود. کامنت در ساده‌ترین شکل خود نوعی مبادله متن - مبنای غیر هم‌زمان است که منطبق «گفت» و «شنود» بر آن حاکم نیست. تصور می‌شود در اصل هدف دکمه کامنت در زیر پست‌های ظاهر شده در گالری همین امر باشد.

تعقیب کردن (فالو کردن)

تعقیب کردن در شبکه اجتماعی به معنای طرفدار بودن و دنبال کردن یک فرد است. یکی از افراد مصاحبه‌شونده بیان می‌دارد «ورزشکاران حرفه‌ای رشته فوتبال در سطح بین‌المللی دارای طرفداران بسیار زیادی می‌باشند که تعداد افراد حاضر و دنبال‌کننده در صفحات آنها این موضوع را نشان می‌دهد. با توجه به محبوبیت و میزان عملکرد هر فوتبالیست در سطح جهان، تعداد افراد دنبال‌کننده متفاوت است به‌عنوان مثال بازیکن معروف پرتغالی (رونالدو) در صفحه اینستاگرامی خود ۱۶۹ میلیون دنبال‌کننده دارد یا لیونل مسی با ۱۲۱ میلیون دنبال‌کننده جز افراد شاخص در رشته ورزشی فوتبال می‌باشند. هرچند از نظر من میزان عملکرد سطح عالی و بازی در باشگاه‌های بزرگ و حمایت حامیان مالی سبب می‌شود که افراد زیادی در سرتاسر جهان این افراد را در شبکه اجتماعی اینستاگرام دنبال

1. Turkle

کنند»

همان‌گونه که فکس (۲۰۱۳) در مورد توئیتر گفت، «قدرت دیده شدن» منطق اساسی اینستاگرام است که در تعداد فالوئر متجلی می‌شود. برخی ستاره‌های ورزشی و سینما عموماً بیشترین سهم دیده شدن را به خود اختصاص می‌دهند و ستاره‌های اینستاگرامی، (افرادی که منحصرأ در این زمینه به ستاره تبدیل شده‌اند) در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند. البته، میزان دیده شدن و داشتن فالوئر دارای سطوح مختلف بین‌المللی تا گروه کوچکی از دوستان است. برخی ورزشکاران خبره در سطح جهانی فالوئر و طرفدار دارند و مورد توجه هستند اما در فضایی محدودی از اینستاگرام نیز برخی توانسته‌اند به موقعیتی شاخص دست پیدا کنند.

تعداد فالوینگ، عاملی انگیزشی

همان‌طور که گفته شد، تعداد دنبال کننده در اینستاگرام به منزله یک ارزش و نماد قدرت، هویت و منزلت اجتماعی محسوب می‌شود. اصل شهرت که در مورد لایک و تعداد لایک مورد بحث قرار گرفت در اینجا نیز مصداق دارد و کاربران تلاش می‌کنند از طریق جلب هر چه بیشتر فالوئر خود را از کاربران عادی متمایز کنند و به مرکز هندسی بخشی از قلمرو اینستاگرام تبدیل شوند؛ به عبارت دیگر، همان‌طور که مارویچ^۱ (۲۰۱۵) بیان می‌دارد، از نظر بسیاری از کاربران عادی، داشتن هزاران یا حتی چند صد فالوئر می‌تواند یک نیروی برانگیزنده باشد. یکی از پاسخگویان که بیش از ۵۰۰۰۰۰ هزار فالوئر دارد در این باره می‌گوید:

«من چهار سال است که در شبکه اینستاگرام فعالیت دارم. اوایل زیاد قبول نداشتم که یک بازیکن از این طریق خودش را ثابت کند ولی بعدها با توجه به میزان تأثیر این شبکه برای بازیکنان بزرگ متوجه شدم که اصلی‌ترین عامل و اولین گزینه جهت ابراز وجود در این شبکه است. ما بازیکنان ایرانی در مقایسه با بزرگان فوتبال دارای دنبال کننده کمی هستیم اما همین تعداد افراد که صفحات ما را دنبال می‌کنند یک محرک و عامل انگیزشی

هستند، هرچند همین افراد در زمان عملکرد بد ما اولین قشر انتقادکننده خواهند بود و این شبکه اینستاگرام هم می‌تواند عاملی انگیزشی و هم می‌تواند عاملی مخرب باشد»

جذب طرفداران بیشتر

از آنجا که اینستاگرام از گستردگی بسیار زیادی برخوردار است، ورزش نیز به‌عنوان یک ابزار بسیار تأثیرگذار در سطح جهان عمل کرده و دارای تأثیرات فراوانی است، به‌گونه‌ای که ورزشکاران به دنبال به دست آوردن حس طرفداری افراد هستند. شبکه اجتماعی اینستاگرام یکی از راه‌های محتمل برای افزودن طرفدار است. به‌گونه‌ای که یکی از افراد نمونه که در رشته ورزشی قایقرانی فعالیت داشت بیان می‌کند «به‌عنوان مثال ورزشکاران بازنشسته در کشور ما که دیگر در عرصه‌ی حرفه‌ای ورزش نمی‌کنند و سن آن‌ها بالا رفته است به دنبال ایجاد محبوبیت و مشهور بودن در صفحات مجازی علی‌الخصوص اینستاگرام هستند که از نظر من این افراد فقط به یک دلیل به دنبال رسیدن به طرفدار بیشتر هستند و دلیل آن چیزی جز تبلیغات در صفحه اینستاگرام و درآمدزایی نیست. هرچند افراد مشهور مانند بازیگران و ستارگان سینما هم به‌علت داشتن دنبال‌کننده و طرفدار زیاد به امور تبلیغاتی و ایجاد درآمد مشغول هستند که این امر نشان‌دهنده قدرت شبکه‌های اجتماعی و میزان اهمیت آن‌ها دارد».

بحث و نتیجه‌گیری

ظهور شبکه‌های اجتماعی ساختار تعاملات و ارتباطات انسانی را دگرگون کرده است، پیامد این امر، شکل‌گیری نوع جدیدی از تعاملات انسانی است که امکان ارتباطات انسانی را به فراتر از زمان و مکان گسترش می‌دهد. کاربران جوان ایرانی نیز از این بستر ارتباط جهانی به‌دور نمانده و با استقبال کم‌سابقه‌ای، حضور در فضای شبکه‌های اجتماعی را تجربه می‌کنند (Carli & Durkee, 2016). هدف این تحقیق تحلیل تجربه زیسته ورزشکاران حرفه‌ای در شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه اجتماعی اشتراک عکس و ویدئو به‌بخش مهمی از زندگی ایرانیان در فضای مجازی تبدیل شده و از سیاستمداران و افراد مشهور گرفته تا شهروندان عادی هرروز بخشی از

زندگی روزمره خود را در این صفحه به اشتراک می‌گذارند.

افراد تلاش می‌کنند تا تمامی لحظات زندگی خود را از طریق تصویر به پدیده‌ای مهم و با اهمیت تبدیل کنند که میزان لایک‌های دریافت شده میزان اهمیت آن را نشان می‌دهد. لایک شدن پست‌ها برای بسیاری از افراد به دل‌مشغولی ذهنی واقعی و در مواردی وسواس گونه با تبعات روان‌شناختی همچون تنش و استرس و اضطراب تبدیل شده است. لایک شدن از یک سو به معنای پسندیده شدن و تحسین شدن است و اگر پست با عکس و ویدئویی لایک شود، گویی فرد لایک شده است: لایک بیشتر برای فرد به معنای ارزشمند شمرده شدن است و آشکارا تبعات دریافت لایک کمتر یا کم شدن تعداد لایک‌ها، به معنای پیامدهای منفی روان‌شناختی برای فرد است. ابزار کامنت اینستاگرام در زمینه جامعه ایرانی، عرصه‌ای برای اظهارنظر و امکانی آسان برای هر نوع بیان فردی است، از بحث‌های علمی و تخصصی به‌عنوان نکته مثبت تا امور غیراخلاقی و غیرمنطقی به‌عنوان یکی از مشکلات عمده این فضا محسوب می‌شود. مرور مطالعات نشان می‌دهد که هلببرگ و همکاران (۲۰۱۰) نیز به این موضوع پرداخته‌اند که ورزشکاران حرفه‌ای از کانال رسانه اجتماعی برای اهداف تبلیغی از جمله روابط عمومی و اعلام مبارزات انتخابی استفاده می‌کنند.

در اینستاگرام تعداد فالوئر نماد ارزشمندی و قدرت است و افراد به هر طریقی می‌کوشند حتی با خرید لایک، فالوئر و کامنت و با افزودن بر تعداد فالوئر‌ها و در مقابل، فالو کردن کمتر دیگران، به دیگران نشان دهند که افراد مهمی هستند. این نوع تلاش در جهت رشد کمی فالوئر‌ها سبب شده تا روابط میان افراد و فالوئر‌هایشان کیفیت روابط دوستانه دنیای واقعی را نداشته باشد؛ بنابراین، به نظر می‌رسد بازسازی کامل روابط دوستانه واقعی که شامل ابراز علاقه، توجه، همدلی و حمایت است، از طریق شبکه‌های اجتماعی غیرممکن باشد.

مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که مطالعاتی در این زمینه وجود دارد. عنوان مثال ساندرسون، از نظریه تعامل فرا اجتماعی استفاده کرده و نقش رسانه‌های اجتماعی در

برقراری تعامل فعالانه و مستقیم تماشاگران ورزشی با قهرمانان ورزشی را نشان داده است (Sanderson, 2008). کلايو و همکاران (۲۰۱۰) و فردریک و همکاران (۲۰۱۲) نیز با استفاده از نظریه استفاده و رضایتمندی به بررسی این موضوع پرداختند که چرا مخاطبان از رسانه‌های اجتماعی ورزشی استفاده می‌کنند. به‌عنوان مثال کلاويو و همکاران دلیل استفاده از اینستاگرام را تعامل، جمع‌آوری اطلاعات، تفریح و مباحثه و فردریک و همکارانش نیز نشان دادند که شش دلیل ارزیابی، جامعه، جمع‌آوری اطلاعات، نمایش سطح دانش، ارائه مباحثه و تفریح و سرگرمی از انگیزه‌های اصلی مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی هستند. با توجه به نقش نظریه استفاده و رضایتمندی در تبیین چرایی استفاده ذینفعان متفاوت ورزشی از رسانه‌های اجتماعی دارد، در بخش سوم این پژوهش، این نظریه به‌عنوان یک چارچوب مبنائی مورد توجه قرار گرفته است. بسیاری از تحقیقات مرتبط با نظریه استفاده و رضایتمندی در مورد جنبه مصرفی رسانه‌های اجتماعی است و بر مخاطبان به‌عنوان گروه هدف اصلی تمرکز دارد. به‌طور کلی باید اشاره شود که تعاملات در شبکه‌های اجتماعی دارای پیامدهایی همانند طرد و پذیرش اجتماعی و احساس ارزشمندی و بی‌ارزشی است که می‌تواند به خارج از محیط فضای مجازی تسری پیدا کند و زندگی واقعی افراد را تحت تأثیر قرار دهد. جای‌گیر شدن فزاینده شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره و حذف احساس جابه‌جایی بین فضای واقعی و مجازی این آثار را تشدید می‌کند. از سوی دیگر باید اشاره کرد هر روز بیش‌ازپیش مرز میان فضای واقعی و مجازی از بین می‌رود و جابه‌جایی میان این دو نامحسوس می‌شود. در نتیجه، ایجاد اختلال در دسترسی به شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام را نباید امری مجزا از زندگی واقعی تصور کرد؛ بنابراین، برخلاف دیدگاهی که قطع اتصال به شبکه‌های اجتماعی همانند اینستاگرام را امری عادی قلمداد می‌کند، می‌توان مدعی شد که این رویداد می‌تواند پیامدهای عمیق و آثار زیانبار روانشناختی و اجتماعی در پی داشته باشد.

به گفته گلبک^۱ (۲۰۱۵) بخش اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی به این معنا است که افراد با یکدیگر تعامل دارند و در واقع پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی ابزار بسیار خوبی

1. Golbek

برای شناسایی دوستان، اعضای خانواده و نیز خویشاوندان هستند. در بیشتر سایت‌های شبکه اجتماعی از ایجاد پیوندهای اجتماعی آشکار با افراد دیگر پشتیبانی می‌شود. این روند به دو شکل فرند (دوست) شدن و فالو (دنبال کردن) ظاهر می‌شود. از طرف دیگر، باید گفت که رسانه‌های اجتماعی تعامل اجتماعی دائمی با دوستان و دنبال کنندگان را امکان‌پذیر کرده‌اند. افراد نه تنها تحت تأثیر کسانی قرار می‌گیرند که عقایدشان به نظرشان ارزشمند است، امکان دارد که آن‌ها تحت تأثیر دوستان و دنبال کنندگان مجازی نیز قرار بگیرند (Sheldon, 2015: 24).

از آنجایی که امکان تماس حضوری ورزشکاران با طرفدارانشان همیشه امکان‌پذیر نیست، محیط‌های تعاملی آنلاین برای ایجاد خودارتباطی ضروری است (Smith & Turri, 2013). ورزشکاران می‌توانند برای ایجاد خودارتباطی طرفدارانشان و احساس صمیمیت و نزدیکی در رابطه طرفدارانشان با آنان در سطح شخصی، از محیط تعاملی آنلاین استفاده کنند (Green, 2016). این نتایج با یافته‌های تاری و همکاران (۲۰۱۳) و سوارتز و گزلی (۲۰۱۵)، مبنی بر اثرگذاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت ایجاد خودارتباطی طرفداران با ورزشکاران که در نهایت منجر به وابستگی بیشتر طرفداران با ورزشکاران می‌شود، همخوانی دارد.

نتایج نشان می‌دهد که این رسانه جدید یک روش شخصی و بدون فیلتر را فراهم می‌کند که اغلب در رسانه‌های اصلی و قدیمی یافت نمی‌شود. در گذشته، ورزشکاران پیام‌های خود را از طریق پرسنل روابط عمومی و یا از طریق رسانه‌ها مانند پخش تلویزیونی یا مقالات روزنامه‌ها و مجله‌ها منتقل کردند. در حال حاضر ورزشکاران می‌توانند با طرفداران خود را به شیوه‌ای مستقیم‌تر و کاملاً شخصی ارتباط برقرار کنند. همچنین شبکه‌های اجتماعی جدید از جمله اینستاگرام ارتباطات بین ورزشکاران حرفه‌ای و افرادی که به تازگی به ورزش روی آورده‌اند را تسریع کرده است و به زمینه‌ای برای بیان عقاید و مشورت افراد تبدیل شده است و یک موقعیت جهت استفاده از دانش و تجربه ورزشکاران حرفه‌ای را فراهم آورده است.

پیشنهاد محقق این است که تحلیل پدیدارشناسی (توصیفی) شبکه اجتماعی اینستاگرام در ورزشکاران آسیب‌دیده که دچار آسیب هستند و در این زمان نحوه استفاده این ورزشکاران از شبکه اجتماعی اینستاگرام و پست‌های آنان مورد بررسی قرار بگیرد، برای مثال می‌توان گفت نحوه اشتراک‌گذاری پست‌های فوتبالیست‌ها و میزان استفاده این افراد از شبکه‌های مجازی یا به عبارتی رسانه‌های نوین در زمان شرکت در مسابقات و در زمان آسیب به چه صورتی است.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Farid Ganji

Sardar Mohammadi



<http://orcid.org/0000-0002-7108-9095>



<http://orcid.org/0000-0001-7078-956X>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- آزاده، اقدم؛ صمد، عادلیپور؛ زینوندی، یوسف. (۱۳۹۳). «نگرش کاربران جوان ایرانی به شبکه‌های مجازی». *مطالعات جامعه‌شناسی*. شماره ۱۶، صص ۴۹-۶۴.
- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمد سعید؛ فقیه، ابوالحسن؛ شیخزاده، محمد. (۱۳۹۰). «تجزیه و تحلیل موضوعی و شبکه‌های موضوعی: یک روش ساده و مؤثر برای توضیح الگوهای در داده‌های کیفی». *اندیشه مدیریت استراتژیک*. شماره ۳۳، صص ۳۴۳-۳۵۳.
- نیری، شهرزاد؛ صفری، مارجان (۲۰۱۶). «بررسی کاربرد نظریه ارتباطات در زمینه ورزش». *تجزیه و تحلیل محتوای صفحه نمایش اینستاگرام با تمرکز بر نظریه استفاده و رضایت مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، شماره ۱۲، صص ۴۵-۵۸.

References

- Carli, Valdin., & Durkee, Turkel. (2016). "Pathological use of the Internet". *In e-Mental Health* (pp. 269-288). Springer International Publishing.
- Clavio, Gecik., & Kian, Tamson. (2010). "Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers". *International Journal of Sport Communication*. Vol 3. pp 485-500.
- Dwyer, Brendan & Yongjae, Kim (2011). "For love or money: Developing and validating a motivational scale for fantasy football participation". *Journal of Sport Management*. 25(1). pp 70-83.
- Eagleman, Andio., & Krohn, Baderg. (2012). "Sponsorship awareness, attitudes, and purchase intentions of road race series participants". *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 210.
- Frey, Aaron (2012). "Pics or it Didn't Happen Instagram in Prosumer Capitalism and eflexive Modernity; Master of Applied Cultura". Department of Arts and Cultural Sciences.
- Fuchs, Christian (2014). "Social Media: A Critical Introduction". Los Angeles and London: sage. Communication and society. Vol 13. Pp 3-37.
- Frederick, Elberg., Clavio, Gemson., Burch, Lmar., and Zimmerman, Mhansen. (2012). "Characteristics of users of a mixed-martial-arts blog: A case study of demographics and usage trends". *International Journal of Sport Communication*. Vol 5. pp 109-125.
- Green, Mrsa. (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.
- Golbeck, Jennifer (2015). "Introduction to Social Media Investigation, A Hands-on Approach". Amsterdam & Boston: Elsevier.

- Hambrick, Medisen., Simmons, Jmas., Greenhalgh, Gpani., & Greenwell, Tcigo. (2010). "Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets". *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471.
- Humphreys, Lee (2013). *Mobile Social Media: Future Challenges and Opportunities*. *Mobile Media & Communication*: 1(1): 20-25.
- Hellberg, Maria (2015). *Visual Brand Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagement*; Master Thesis. Department of Marketing; Hanken School of Economics.
- Hambrick, Medisen., Simmons, jmas., Greenhalgh, Gparj., and Greenwell, Tclad. (2010). "Understanding profes-sional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets". *International Journal of Sport Communication*. Vol 3. pp 454-47.
- Internet world stats (2016). "Usage and population statistics". Retrieved 4 July 2007 from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Mander, Jason (2015). "*GWI Social: Globaleebindex's Quarterly Report on The latest Trends in Soci Networking*". Retrieved from http://www.globalwebindex.net/hubfs/Reports/GWI_Social_Report_-_Q3_2015_Summary.pdf
- Marwick, Alice. (2015). "*Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*". *Public Culture*, 27:1; http://www.tiara.org/blog/wpcontent/uploads/2016/04/Marwick_Instafame_PublicCulture.pdf
- Ruggerio, Teos. (2000). "*Uses and gratifications theory in the 21st century*". *Mass*
- Ting, Cheung (2014). "*A Study of Motives, Usage, Self-presentation and Number of ollowers on Instagram*" *Discovery – SS Student E-Journal*, Vol. 3, 2014, 1-35.
- Turkle, Sherry (2015). "*Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*". London: Penguin Books.
- Sanderson, Jimmy (2013). "Social media and sport communication: Abundant theoretical opportunities". In Pedersen, Paul. (Eds)". *Routledge handbook of sport communication*. pp 56-66. NewYork: Routledge
- Sheldon, Pavica (2015). "*Social Media: Principles and Applications*". New York & London: Lexington Books.
- Turri, Ambert., Smith, khardest., & Kemp, Elsay. (2013). "Developing affective brand commitment through social media". *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201.
- Schivinski, Bari., & Dabrowski, Domi. (2015). "The impact of brand communication on brand equity through Facebook". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.

- Van Dijck, José (2013). *"The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media"*. Oxford: Oxford university press.
- West, Rayn., & Turner, Lee (2007). *"Introducing communication theory: Analysis and application (3rd Ed)"*. New York: McGraw-Hill.
- Weinberg, Tomas. (2009). *"The new community rules: Marketing on the social web"*. O'Reilly Media, Inc.

References (In Persian)

- Azadeh, Akham; Samad, Adalipur; Ziniyundi, Yusuf. (2013). "Attitude of young Iranian users towards virtual networks". *Sociological studies*. No. 16, pp. 64-49.
- Abedi Jafari, Hassan; Taslimi, Mohammad Saeed; Faqih, Abul Hassan; Sheikhzadeh, Mohammad. (2012). "Thematic analysis and thematic networks: a simple and effective method for explaining patterns in qualitative data". *Strategic management thought*. No. 33, pp. 353-343.
- Neiri, Shahrazad; Safari, Marjan (2016). "Examination of the application of communication theory in the field of sports". Content analysis of Instagram screens with a focus on use and gratification theory. *Communication Management in Sports Media*, No. 12, pp. 45-58.



استناد به این مقاله: گنجی، فرید، محمدی، سردار. (۱۴۰۲). تحلیل تجربه زیسته ورزشکاران حرفه‌ای در شبکه اجتماعی اینستاگرام، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۵)، ۴۴۵-۴۷۳. DOI: 10.22054/nms.2022.43034.752



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی