

تحلیل مضمون صفحات انواع کنشگری سلبریتی‌های پرطرفدار ورزشی ایرانی در اینستاگرام

تاریخ تأیید: ۱۴۰۲/۰۹/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۰

رسول لطفی*

چکیده

امروزه بیش از هر عصر دیگری، «شهرت» و «دیده‌شدن» اهمیت یافته و در حیات اجتماعی به یک مسأله تبدیل شده است. با بسط شبکه‌های اجتماعی، تأثیرگذاری و دسترسی‌پذیری سلبریتی‌ها بیش از پیش شده است. آن‌ها از طریق فضای مجازی می‌توانند شهرت خود را تقویت و گسترش بدهند. «سلبریتی ورزشی» یکی از گونه‌های برجسته سلبریتی است که امروزه مطالعات بسیاری را به سوی خود جلب کرده است. ورزش مدرن، شکل‌دهنده و گسترش‌دهنده شکل جدیدی از فرهنگ سلبریتی به نام سلبریتی ورزشی است. هدف پژوهش پیشرو، بررسی کنشگری سلبریتی‌های ورزشی به‌عنوان یکی از گونه‌های مهم فرهنگ شهرت در فضای مجازی بوده است. بر همین اساس جهت تبیین کارکردها و کنشگری سلبریتی‌های ورزشی با استفاده از روش تحلیل مضمون صفحات اینستاگرامی ۳۰ سلبریتی ورزشی پرطرفدار ایرانی بررسی و تحلیل شد. نتیجه‌ای که حاصل شد؛ این است که می‌توان مهم‌ترین کنشگری سلبریتی‌های ورزشی را در «کنشگری حمایت از برند باشگاه»، «کنشگری خودنمایشی»، «کنشگری لاکچری»، «کنشگری اخلاق‌مدارانه»، «کنشگری انتقاد سیاسی» و «کنشگری خیریه و انسان‌دوستانه» دسته‌بندی کرد.

واژه‌های کلیدی: سلبریتی ورزشی، اینستاگرام، فرهنگ شهرت، کنشگری سلبریتی‌ها،

ستارگان ورزشی

مقدمه

امروزه بیش از هر عصر دیگری، «شهرت» و «دیده شدن» اهمیت یافته و در حیات اجتماعی به یک مسأله تبدیل شده است. تغییراتی که در حوزه ارتباطی و رسانه شکل گرفته، تحولات گوناگون و پیچیده‌ای برای جامعه رقم زده است و این همگرایی تغییرات رسانه و جامعه، زمینه‌ساز بسط فرهنگ شهرت در عصر جدید شده است. بحث از «سلبریتی» از آن روی اهمیت بیشتری می‌یابد که دارای قوه تأثیرگذاری به‌ویژه در ساحت فرهنگی است. مناسبات جدیدی که در بافت و ساختار اجتماعی و فرهنگی رقم خورده، مرجعیت حوزه عمومی را از اندیشمندان و فرهیختگان و انسان‌های والا به سمت سلبریتیسم تغییر داده است.

«سلبریتی ورزشی» یکی از گونه‌های برجسته سلبریتی است که امروزه مطالعات بسیاری را به سوی خود جلب کرده است. اساساً «ورزش مدرن» یکی از مهم‌ترین عرصه‌های اجتماعی برای ظهور و رشد سلبریتی‌هاست. ورزش مدرن، شکل دهنده و گسترش دهنده شکل جدیدی از فرهنگ سلبریتی به نام سلبریتی ورزشی است. ورزشکاران، استعداد تبدیل شدن به سلبریتی و یک مدل مشهور را دارند؛ چون آن‌ها می‌توانند بی‌همتا، زیبا، کاریزماتیک و جذاب به نظر برسند و دارای صفاتی باشند که ماکس وبر از آن به‌عنوان منبع بالقوه قدرت بر دیگران نام برده است. سلبریتی‌های ورزشی، تنها از آن جهت اهمیت ندارند که در دل فرهنگ عمومی توسط تعداد زیادی از مردم شناخته می‌شوند، بلکه اقدامات آن‌ها به‌مانند سلبریتی‌های بازیگر و خواننده، اثرات اجتماعی و فرهنگی قابل توجهی بر

مردم به جای می‌گذارد. در واقع آن‌ها نقش فرهنگی در نظام معنایی جوامع امروز را بازی می‌کنند.

امروزه با بسط شبکه‌های اجتماعی، تأثیرگذاری و دسترسی پذیری سلبریتی‌ها بیش از پیش شده است. شبکه‌های اجتماعی برای این دست از سلبریتی‌ها، به‌عنوان پلی برای ارتباط با مخاطبین، بازنمایی از خود و زندگی شخصی و به‌ویژه تبلیغات به کار می‌رود، چون ذات شهرت خود را مدیون این پلتفرم نیست و از آن به‌عنوان ظرفیتی برای حضور دائم و تثبیت شهرت خود به کار می‌گیرند. (سلیمانی ساسانی و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۳۷۶) در این بین اینستاگرام به دلیل تصویرمحور بودن و برخورداری از کاربران زیاد، بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. اینستاگرام در واقع به‌عنوان یک رسانه دیداری، بر اساس فرایندی که در آن اتفاق می‌افتد، متن را در خدمت بافتارکردن تصاویر قرار می‌دهد و تحلیل نحوه‌ی سازماندهی و نوع تصاویر به اشتراک گذاشته شده می‌تواند بینش و آگاهی ما از هویت، جنسیت، قومیت، سبک زندگی، کردارهای نمایش خود، روابط و زندگی اجتماعی را تغییر دهد. (حسنی، ۱۳۹۸، ص ۱۲) بسیاری از چهره‌های ورزشی توانسته‌اند از طریق اینستاگرام در جایگاه یک سلبریتی حاضر شوند. در این پژوهش بناست که با بررسی صفحات اینستاگرام پرطرفدارترین سلبریتی‌های ورزشی ایرانی، انواع کنشگری آن‌ها را تحلیل مضمون و مقوله‌بندی کنیم و از این طریق نحوه فعالیت آن‌ها بازشناسایی شود.

پیشینه پژوهش

به طور کلی مطالعات سلبریتی در ایران از پژوهش‌های متأخر و نوظهور است. در سال‌های اخیر با ترجمه چند کتاب در حوزه مطالعات سلبریتی، بحث و نظر پیرامون این پدیده جدی‌تر شد. به‌مرور نیز برخی مقالات و پژوهش‌ها به این موضوع اختصاص یافت. با این حال اما همچنان خلأ تفکر و تحقیق در این رابطه به‌خصوص «سلبریتی ایرانی» با اقتضائات خاص خودش، احساس می‌شود. در حوزه کارکرد سلبریتی‌ها به‌طور کلی برخی پژوهش‌هایی صورت گرفته است. از جمله اولین کارهای خوب در این زمینه پژوهش محمدمهدی مولایی با عنوان «گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هوادارانشان در اینستاگرام» (۱۳۹۵) است. مولایی نشان می‌دهد گسترش رسانه‌های اجتماعی در ایران، به سبب ایجاد فضای رسانه‌ای غیررسمی و افزایش قدرت مخاطبان، فرصت قابل توجهی به‌ویژه از طریق همه‌گیری استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، برای رشد فرهنگ شهرگی ایجاد شده است. او براساس پژوهش کیفی که داشته، نشان داد مهم‌ترین فعالیت سلبریتی‌ها در اینستاگرام، انتشار اخبار فعالیت خود و همکاران، انتشار عکس‌های شخصی و غیررسمی، اشتراک‌گذاری عکس‌های جالب، دل‌نوشته‌ها و درد و دل با هواداران، اعلام موضع و ارسال پیام برای مخاطبان فراتر از اینستاگرام، انتشار آثار هواداران، اطلاع‌رسانی درباره صفحه همکاران و تبلیغ امور خیریه بوده است. پژوهشی دیگر با عنوان «دغدغه‌های سلبریتی‌ها در اینستاگرام و پیامدهای آن بر هواداران» (۱۴۰۰) توسط حسن اسدزاده و سایر همکاران وجود دارد که آن‌ها نیز به دنبال شناسایی کارکردها و دغدغه‌ی سلبریتی‌ها

در فضای مجازی بوده‌اند. پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که دغدغه‌های سلبریتی‌ها در اینستاگرام: بازنمایی مسائل اجتماعی، فعالیت‌های خیرخواهانه، برندسازی شخصی و کسب درآمد است. همچنین پیامدهای هواداری مجازی از سلبریتی‌ها در اینستاگرام عبارت‌اند از: تأثیرگذاری و تغییر شکل ذائقه‌ها و سلیقه افراد، تأثیرگذاری بر علائق سیاسی افراد، تشدید بی‌اعتمادی اجتماعی، بروز نافرمانی‌های مدنی و انزوای شخصیت‌های حامل اندیشه است.

در خصوص سلبریتی ورزشی اما مقالات و پژوهش‌ها کمتری وجود دارد. یکی از مقالات مرتبط در زمینه بررسی سلبریتی‌های ورزشی، مقاله «هواداری جهان - محلی: تحلیل صفحات هواداری ایرانی از سلبریتی‌های ورزشی جهانی در اینستاگرام» (۱۴۰۰) است که توسط عبدالله بیچرانلو و معصومه شمس نگارش شده است. البته که مشخصاً این پژوهش به خود کشتگری و کارکرد سلبریتی ورزشی نمی‌پردازد بلکه به دنبال نگرش‌های صاحبان صفحات ایرانی هواداری از دو سلبریتی فوتبالیست جهانی (کریستیانو رونالدو و لیونل مسی) در اینستاگرام تمرکز کرده است. این پژوهش چهار مضمون اصلی «هواداری شیفته‌گونه از سلبریتی جهانی»، «هواداری از سلبریتی جهانی به‌مثابه زندگی روزمره»، «هویت‌یابی و عضویت در جماعت‌های هواداری سلبریتی جهانی» و «هواداری جهان - محلی از سلبریتی جهانی» را تبیین می‌کند و نتیجه می‌گیرد هواداری سرسختانه از یک سلبریتی جهانی یا تمایل به یادگیری زبان او و نیز تعامل با سایر هواداران از ملیت‌های مختلف، دلالت بر رسوخ ابعاد جهانی فرهنگ هواداری در میان هواداران ایرانی دارد. در مقابل، هویت ایرانی هواداران و

صفحات هواداری، نظر دادن به زبان فارسی در صفحه‌ی سلبریتی خارجی و نیز تعاملات دوستانه‌ی جدید با سایر هواداران ایرانی در فضای مجازی، خصلت‌هایی ملی یا محلی به این نوع هواداری بخشیده است. مقاله دیگری که در اینجا وجود دارد به یکی از کارکردهای اختصاصی سلبریتی‌های ورزشی پرداخته که عنوان آن «ارائه مدل مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی» (۱۴۰۰) می‌باشد. این مقاله که توسط مرضیه خلیفه سلطانی و همکاران نگارش شده به ارائه مدل مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان داد که با توجه به معروفیتی که سلبریتی‌های ورزشی در سطح جامعه دارند و به‌عنوان الگو در بخش زیادی از جامعه مطرح هستند و از دامنه نفوذ اجتماعی قابل توجهی نیز برخوردارند، مسئولیت‌پذیری آن‌ها در حوزه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، بشردوستانه، زیست‌محیطی و غیره... باعث خواهد شد تا شرایط بسیار مناسبی برای جامعه ایجاد شود و جامعه به سمت توسعه پایدار حرکت کند. در مقاله دیگر متناسب با سلبریتی ورزشی، مقاله سعید صادقی بروجردی و حسین منصوری با عنوان «نقش افراد تأثیرگذار (سلبریتی‌های ورزشی) در تناسب اندام بر نیات ورزشی» (۱۴۰۰) است که به تأثیرگذاری کنشگری سلبریتی‌های ورزشی در تناسب اندام پرداخته است؛ بنابراین مشخص شد که تاکنون مقاله مشخصی پیرامون بررسی کنشگری سلبریتی‌های ورزشی وجود ندارد و از این منظر کار نو و جدیدی است و می‌کوشد تا از این‌رو به واکاوی معناسناسانه و دقیق‌تری از فرهنگ شهرت در ایران بپردازد.

مبانی نظری پژوهش

فرهنگ شهرت در امتداد علاقه به مشاهیر در سنت‌های گذشته است اما در عصر جدید، تفاوت‌های اساسی یافته است. به تعبیر ایس کشمور:

«چهره‌های مشهور فقط ابزارهای بازاریابی و فروش محصولات نیستند، بلکه خودشان نیز تبدیل به محصول شده‌اند. آن‌ها اکنون کالا هستند چون تبدیل به اموال تجاری شده‌اند که می‌توان در بازار خرید و فروخت. مشخص است که شما نمی‌تواند خود آن‌ها را بخرید، اما می‌توانید بازنمایی‌هایشان، صداهايشان و محصولاتی که با نام آن‌ها گره خورده‌اند را بخرید. به عبارت بهتر مصرف‌کنندگان برای این حضور پول می‌دهند.» (کشمور، ۱۴۰۰، ص ۴)

یعنی یکی از وجوه شهرت در عصر جدید آن است که سلبریتی‌ها دیگر نه کار یا تخصصشان را بلکه حضورشان را به فروش می‌گذارند...! کشمور تفاوت دیگر را در این می‌بیند که امروزه به واسطه رسانه‌های جهانی که بر محوریت سرگرمی^۱ قرار دارند، فرهنگ شهرت به ویژگی زندگی اجتماعی تبدیل شده است. (همان) وجود سلبریتی‌ها در زندگی روزمره مردم، به امری معمول تبدیل شده است و ما وجود سلبریتی‌ها را در زندگی روزمره به‌عنوان امری واجب و طبیعی قبول کرده‌ایم و این عادی‌سازی و معمولی شدن، امری ایدئولوژیک است که در پی صیانت از وضعیت موجود و بسط قدرت حاکمه اعمال می‌شود. به تعبیر ژیزک یک شکاف و ناهمسازی بنیادین در ساختارهای دلالت ما وجود دارد: واقعیت همیشه به‌وسیله تناقض‌ها گسیخته می‌شود، شرایط انسانی نمی‌تواند بی‌نقص باشد و سوژه همیشه موضوع فقدان است. (Zizek, 1993, p45) به همین ترتیب، وقتی قدرت تلاش می‌کند خودش را طبیعی جلوه دهد در واقع کار ایدئولوژیک

انجام می‌دهد. وقتی جهانی‌سازی سرمایه‌دارانه و لیبرال دموکراسی به‌وسیله کسانی مانند بونو یا بیل گیتس به‌عنوان افق‌های امکان اقتصادی و سیاسی عرضه می‌شوند، ما ایدئولوژی داریم.

یکی از مهم‌ترین گونه‌های سلبریتی، سلبریتی‌های ورزشی است و آن به دلیل قرابت ماهیت ورزش مدرن با عرصه سرگرمی و دیده شدن است. ورزش در گذشته در راستای آماده‌سازی افراد جامعه و تقویت مهارت و نیروهایشان جهت کار یا جنگ بوده است، اما در قرن جدید و به‌تدریج، ورزش مدرن به شکلی از سرگرمی بدل شده است. به‌عبارت دیگر توجه به سلامت جسمی و تقویت نیروی بدنی در فرهنگ‌های گذشته نیز مورد توجه بوده اما ورزش در دنیای مدرن مثل بسیاری از حوزه‌های دیگر بسیار خود بنیاد شده و کمتر با یک مفهوم معنوی، مقدس یا ارزشی سروکار پیدا می‌کند. ورزش مدرن مبتنی بر ارزش‌های مدرنیته، به فردگرایی سوق پیدا کرده و همه چیز در محور فرد معنا پیدا می‌کند. اکنون دیگر تنها خود ورزش است که برای ورزش اهمیت پیدا کرده است. علاوه بر این موضوع، ورزش در ساحت مدرن در فرایند سرمایه‌داری به‌استخدام درآمده و روند تجاری شدن، استقلال میدان خودش را از دست داده و بی‌راه نیست اگر گفته شود امروز، تمامی میدان ورزش در اختیار بازار قرار گرفته است.

آلن گاتمن^۱ یکی از جامعه‌شناسان ورزش، به تجاری شدن ورزش اشاره دارد و معتقد است که این پیامد توسعه جامعه عقلانی مدرن است. او با تکیه بر نظریه مارکس وبر، به ماهیت ورزش مدرن پرداخته و آن را صورت عقلانی شده زندگی اجتماعی در دنیای صنعتی می‌داند. به نظر او،

1. Allen Guttman.

صنعتی شدن جامعه با هدف عینی کردن و سنجش عقلانی کنش‌ها، نه تنها در فعالیت‌های اقتصادی مؤثر بوده که در رفتار زندگی روزمره و حتی در کنش‌های مرتبط با بدن نیز اثرگذار است. به همین علت، فعالیت‌های بدنی موضوع سنجش قرار گرفته و هم‌زمان طرح تغییر و تقویت آن از راه تمرین‌های منظم اعلام شد. بر اساس این بستر فکری و نظری بود که تربیت بدنی و ورزش‌های مدرن ظاهر شدند. گاتمن ورزش‌های مدرن را با معیارهایی همچون مساوات‌طلبی، تخصصی شدن، عقلانی شدن، سازمان‌یافتگی اداری، شمارش‌پذیری و تعقیب رکوردها و... از ورزش‌های سنتی و مناسبی متمایز می‌کند. (نوابخش و جوانمرد، ۱۳۸۸، صص ۱۳۷-۱۳۸)

این چنین است که نظام سرمایه‌داری ورزش مدرن را ابزاری سرگرمی با ساختن قهرمان‌هایی بی‌خطر همچون سایر اشکال سرگرمی به کالایی مصرفی مبدل کرده که به تدریج وجوه نمایشی یافته است. آدرنو متفکر نئومارکیست با نگاهی انتقادی به مقوله ورزش مدرن معتقد است که در نظام سرمایه‌داری مدرن، از ورزش به صورت ابزاری استفاده می‌شود و کارکرد عقلانیت ابزاری بر آن حاکم شده است و همین موجب شده که آن را از محتوای اصلی‌اش تهی کرده و در نتیجه مشروعیت بخششی به فعالیت‌های بی‌معنا و توجیه‌گر سیاست باشد. آدرنو ورزش مدرن را به‌عنوان یکی از نهادهای سلطه اجتماعی و سیاسی می‌داند و بیان می‌کند که ورزش مدرن، فشارها و مشکلات جسمی و روحی گروه اندکی را تبدیل به لذت و شادی کاذب بیشتری از مردم به منظور عادت دادن جهت تبعیت از خواسته‌های زندگی مادی‌شان می‌کند. (همان، صص ۱۴۵-۱۴۶)

بنابراین آنچه که اهمیت دارد پیوند رسانه با ورزش مدرن است به‌ویژه در ورزش‌هایی مانند ورزش فوتبال که نمایش و پخش آن‌ها با رسانه‌ عامه‌پسند تلویزیون گره خورده و همین امر مسبب تبدیل ورزشکاران و بازیکنان به شخصیت‌های مشهور شد که دیگر شهرتی ماورای مهارت و تکنیک خود دارا بودند. رسانه‌ای شدن فوتبال باعث توده‌گیر شدن، مجازی شدن، ایدئولوژیک شدن، کالایی شدن و جهانی شدن فوتبال می‌شود. (فاضلی، ۱۳۹۸، ص ۳۶) این دست از ورزشکاران به‌منظور دیدپذیری گسترده‌تر، کسب درآمد بیشتر و تبدیل شدن به فوق ستاره و سلبریتی، خواسته یا ناخواسته، هرچه بیشتر زندگی خصوصی‌شان را در معرض نمایش رسانه‌ها قرار دادند. در نتیجه، امروزه فرهنگ رسانه‌ای، ورزش را به نمایش تبدیل کرده و از این راه بسیاری از ورزش‌ها پیوند وثیقی با جامعه مصرفی پیدا کردند. تکامل نمایش ورزشی، بُعدی جهانی دارد و امروزه بازیگران اصلی آن تبدیل به چهره‌های بین‌المللی شده‌اند که نه تنها در عرصه پرزرق و برق ورزش جهانی، بلکه در کمپین‌های تبلیغاتی و معرفی محصولات فرهنگی و حتی مسائل سیاسی و اجتماعی... نیز به ایفای نقش می‌پردازند. با این توضیحات اهمیت ورزش مدرن و سلبریتی ورزشی تا حدودی مشخص گردید.

روش پژوهش

هدف پژوهش پیشرو، بررسی کنشگری سلبریتی‌های ورزشی به‌عنوان یکی از گونه‌های مهم فرهنگ شهرت در فضای مجازی است. از همین جهت برای تبیین کنشگری آن‌ها ابتدا با انتخاب نمونه‌گیری هدفمند از پرتعدادترین صفحات اینستاگرام سلبریتی‌های ورزشی، به بررسی صفحات اینستاگرامی آن‌ها پرداخته شد. سپس با استفاده از روش تحلیل

مضمون^۱ تلاش شد که کنشگری آن‌ها در فضای مجازی مقوله‌بندی شود. در نهایت با کمک این روش، دسته‌بندی از مهم‌ترین مضامین آن‌ها ارائه گردید.

اساساً پژوهش کیفی نوعی نگرهی وسیع، عمیق و با معنا و حتی غیرابزاری به مسائل، رفتارها و یافته‌ها دارند. پژوهشگران کیفی به‌صورت هدفمند نشانه‌های کوچک را بررسی کرده و به آن‌ها توجه عمیق و ژرف‌نگرانه می‌کنند. به دلیل دخالت مستقیم، محقق دیدگاه عمیقی نسبت به زمینه مورد تحقیق پیدا می‌کند. روش‌های کیفی متنوعی برای مطالعه رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته‌اند و تحلیل مضمون یکی از شایع‌ترین آن‌هاست. در پژوهش حاضر متناسب با رهیافت و غایتی که دنبال می‌کند، از رویکرد کیفی مبتنی بر روش پژوهش تحلیل مضمون برای دستیابی به گونه‌شناسی جامع استفاده شده است.

این روش ابزار منعطف و مفیدی برای تحلیل حجم زیادی از داده‌های پیچیده است. براون و کلارک معتقدند تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند و تا حدی معنا و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. (Braun & Clarke, 2006, p77) این روش بر اساس یک رویه مشخص و در سه سطح، مضامین پایه^۲ (کدها و نکات کلیدی موجود در متن)، سازمان‌دهنده^۳ (مضامین به دست

1. Thematic Analysis.
2. Basic.
3. Organizing.

آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر^۱ (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌عنوان یک کل) را نظام‌مند می‌کند و نقشه‌ای از کل مضامین ارائه می‌کند که مضامین با توجه به رابطه اعم و اخص با یکدیگر در آن شبکه جای‌گذاری شده‌اند. (Jennifer, 2001, p389)

نوع پژوهش حاضر، از جمله پژوهش‌های کاربردی است که می‌توان در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری برای مدیران رسانه بسیار پراهمیت باشد. از سوی دیگر جامعه آماری این پژوهش سلبریتی‌های ورزشی فعال و پرطرفداری بودند که در اینستاگرام دارای صفحه اختصاصی بوده و همچنین تعداد فالورهای بالایی (بیش از ۱ میلیون دنبال‌کننده) داشته باشند. برای پژوهش حاضر بعد از رصد صورت گرفته از مهم‌ترین و پرطرفدارترین سلبریتی‌های ورزشی ایرانی، ۳۰ سلبریتی به‌صورت هدفمند برگزیده و صفحات اینستاگرام آن‌ها در یک بازه زمانی معقول و مشخص بررسی و تحلیل مضمون شد. نکته لازم به ذکر، حضور گسترده چهره‌های فوتبالیست در زمره پرطرفدارترین‌های سلبریتی ورزشی اینستاگرامی است. ورزش فوتبال به‌عنوان پرطرفدارترین ورزش کشور که مهم‌ترین پیوند را با رسانه نیز دارد، موجب شده بیشتر چهره‌های سلبریتی ورزشی در زمره فوتبالیست‌ها قرار بگیرند. این انعکاس رسانه‌ای از چهره‌های فوتبالی، حواشی بیشتری را به سمت چهره‌های فوتبالی سوق داده و همین امر آن‌ها را در جایگاه بالاتری از نظر توجه و کسب فالور و برخی تأثیرگذاری‌ها قرار داده است. البته ورزش‌هایی به‌مانند والیبال و کشتی که طرفداران ویژه‌ای دارند و چهره‌هایی خاص که متناسب با نوع شخصیت، دارای

◆ تحلیل مضمون صفحات انواع کشتگری سلبریتی‌های پرطرفدار ورزشی ایرانی در اینستاگرام ۱۱۳ ◆

طرفداران و دنبال‌کنندگان ویژه‌ای هستند. حسن یزدانی، سعید معروف و محمد موسوی از جمله این افرادند که در اینستاگرام به‌عنوان سلبریتی ورزشی دارای محبوبیت و فالور بالا هستند. توصیف مشخصات سلبریتی‌های برگزیده برای تحلیل و بررسی را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد:

جدول ۱ لیست سلبریتی‌های ورزشی منتخب به همراه آدرس صفحات اینستاگرام و تعداد فالورها

ردیف	نام سلبریتی	آدرس پیج	میزان فالور
۱	علی کریمی	@aliiiiiiiiikarimi8	13.7m
۲	علی دایی	@alidaci	12.3m
۳	سردار آزمون	@sardarazmoun	5.1m
۴	کریم باقری	@karimbagherii6	3.1m
۵	مهدی طارمی	@mehditaremiofficial9	4.6m
۶	علی بیرانوند	@alirezabeyranvand.official	4.1m
۷	فرهاد مجیدی	@farhaddddddd	3.6m
۸	علیرضا حقیقی	@alirezahaghighi_official	3.5m
۹	وریا غفوری	@voriaghafuri_official	3.2m
۱۰	حسن یزدانی	@hasan_yazdani73	3.1 m
۱۱	رامین رضاییان	@raminrezaecian	2.8m
۱۲	کمال کامیابی‌نیا	@kamalkamyabinya	2.5m
۱۳	شجاع خلیل‌زاده	@shja_khalilzadeh	2.5m
۱۴	امید عالی‌شاه	@Omid2alishah	2.4 m
۱۵	سید جلال حسینی	@seyedjalal	2.3 m
۱۶	سعید معروف	@saeedmaroof4444	2 m
۱۷	مهدی رحمتی	@mehdirahmati111	2 m

1.9 m	@hossein_mahini_13	حسینی ماهینی	۱۸
1.9 m	@mahdavikia_mehdi	مهدی مهدوی کیا	۱۹
1.9 m	@vahid.amiri.official	وحید امیری	۲۰
1.9 m	@mehdighayedi10	مهدی قاندى	۲۱
1.8 m	@ahmadnoorollahi8	احمد نوراللهی	۲۲
1.2 m	@hanif555	حنیف عمرانزاده	۲۳
1.2 m	@amirarsalanmotahari_72	امیرارسلان مطهری	۲۴
1.2 m	@hosseini21	سید حسین حسینی	۲۵
1.2 m	@farshad_ehmadzadeh10	فرشاد احمدزاده	۲۶
1.1 m	@arefgholamii	عارف غلامی	۲۷
1.1 m	@seyedmohamadmousavi	سید محمد موسوی	۲۸
1 m	@omidebrahimi_	امید ابراهیمی	۲۹
1 m	@mahditorabi.m	مهدی ترابی	۳۰

یافته‌های پژوهش

قبل از مرور یافته‌ها و نتیجه تحلیل‌هایی که حاصل شد این نکته قابل ذکر است که یکی از کارکردهای اصلی سلبریتی ورزشی‌ها را حوزه تبلیغات و برندینگ در برمی‌گیرد و به‌طور معمول بسیاری از سلبریتی ورزشی‌ها به تبلیغات روی آورده‌اند. ماهیت ورزش بر پایه رقابت شکل می‌گیرد و مضامینی همچون موفقیت و برتری را در دل خود دارد همین امر زمینه خوبی برای حوزه تبلیغات و برندسازی انگیزشی و موفقیت است. سلبریتی ورزشی‌ها در حقیقت به‌عنوان چهره موفق در رسانه‌ها تبلیغ می‌شوند و این تأثیرگذاری شناختی و مبتنی بر ذهنیت جمعی، موجب صحنه‌گذاری به بازاریابی یا فعالیت‌های اجتماعی او خواهد شد. تبلیغ برند (my men) از علی کریمی، بیمه موبایل ۱۴۰ از علی دایی، کیان دیجیتال وریا غفوری،

تبلیغات باشگاه بدن‌سازی و استدیو عروسی از مهدی رحمتی، برند آدیداس علیرضا جهان‌بخش، مجموعه سوارکاری ایران توسعه از سردار آزمون و... از جمله فعالیت‌های تبلیغاتی سلبریتی ورزشی‌ها در صفحه اینستاگرام‌شان است.

در اینستاگرام نیز از کارکردهای اصلی و جامع سلبریتی ورزشی‌های رصد شده، جملات انگیزشی و موفقیت است. صفحات اینستاگرامی چهره‌های ورزشی مملو از این جملات است که معمولاً با ضمیمه تصویری از پیروزی یا موفقیت از خود یا نمایش مهارت و تمرین حرفه‌ای به صورت کپشن ارائه می‌شود. در کنار آن تبلیغات گسترده از انواع کالاها و لوازم مختلف چه ورزشی و چه غیرورزشی است. یکی از فعالیت‌های جالب توجه برخی از سلبریتی ورزشکارها، تأسیس آکادمی‌های تخصصی ورزشی است که از طریق فضای مجازی به تبلیغ آن‌ها می‌پردازند. آکادمی فوتبال کیا زیر نظر مهدی مهدوی‌کیا بازیکن سابق تیم ملی فوتبال، باشگاه فوتبال توانا زیر نظر سید مهدی رحمتی، باشگاه فوتبال هادی زیر نظر محمد انصاری و باشگاه سید جلال حسینی از جمله‌ی این‌هاست.

مهم‌ترین کنشگری سلبریتی‌های ورزشی

۱- کنشگری حمایت از برند باشگاهی

در ورزش فوتبال کشور، تیم‌های استقلال و پرسپولیس همیشه جزو مهم‌ترین تیم‌های باشگاهی کشور بوده و هواداران میلیونی زیادی داشته‌اند. افرادی که برای این دو برند ورزشی بازی می‌کنند و تأثیرگذارند، به دلیل برخورداری از هواداران جدی و حساس این دو باشگاه، در زمینه مساعدتری برای چهره شدن و شهرت رسانه‌ای قرار دارند. بازیکنان مطرح

و شاخص این دو برند ورزشی، همیشه به‌عنوان «اسطوره» یا «قهرمان» بین هواداران مطرح بوده‌اند، اما با سازوکار شهرت جدید، شاهد ظهور سلبریتی ورزشی‌هایی هستیم که کنشگری‌شان معطوف به ماهیت باشگاهی آنان است، در راستای منافع باشگاه فعالیت می‌کنند، برای دفاع و حمایت از برند تیمی خود در تلاش‌اند، همراهی و همدلی با هواداران را ابزار و اظهار می‌کنند و به بازنمایی خود در قالب تیم باشگاهی منتخب می‌پردازند. بسیاری از سلبریتی ورزشکارهای ایرانی که فالور بالایی در اینستاگرام دارند جزو این دسته هستند. فرهاد مجیدی، سید جلال حسینی، کمال کامیابی‌نیا، امید عالیشاه، احمد نوراللهی، مهدی ترابی، سید حسین حسینی، امیرارسلان مطهری و... را در همین گروه می‌توان جای داد. نوع فعالیت‌های مجازی که در قالب استوری، پست و... در اینستاگرام انجام می‌شوند معمولاً نزدیک به هم هست و از رفتارهای واحدی پیروی می‌کنند. تلاش برای هویت‌بخشی خود از طریق نمایش وابستگی و علقه به تیم باشگاهی صورت می‌گیرد. این در قالب نمادهای متضمن در تصاویری که منتشر می‌کنند القا می‌شود. نمایش موفقیت‌های تیم، نمایش نمادهای برتری و قهرمانی مثل جام، تشکر و تقدیر و ارتباط عاطفی با هواداران، برجسته‌سازی و تقدیر از چهره‌های قدیمی و تأثیرگذار باشگاه و... از دیگر الگوهای رفتاری این‌گونه از سلبریتی‌هاست.

جدول ۲ تحلیل مضامین کنشگری حمایت از برند باشگاهی

مضمون فراگیر کنشگری	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	مصادیق نمونه
کنشگری حمایت از برند باشگاهی	دفاع و حمایت از برند تیمی باشگاه	هواداری از برند باشگاه/ بازنمایی برند تیم باشگاه/ نمایش موفقیت‌های تیمی/ نمایش برتری و قهرمانی‌ها/ حمایت از مسئولین باشگاه/ بازنشر تصاویر بازیکنان لیدر باشگاه/ برجسته‌سازی و تقدیر از چهره‌های قدیمی و تأثیرگذار باشگاه/ پرداختن به حواشی تیم باشگاهی و...	
	هویت‌بخشی خود از طریق نمایش وابستگی و علاقه به تیم باشگاهی	نمایش خود در باشگاه/ وابستگی عاطفی به برند باشگاه/ بازنشر تصاویر هم تیمی‌ها/ تبلیغ و ترویج برند باشگاه/ هویت‌بخشی/ برندسازی شخصی و...	
	ارتباط عاطفی با هواداران	هایلات طرفداری/ سلفی با هواداران/ تقدیر و تشکر از هواداران / حمایت از حضور هواداران/ بازنمایی احساسات هواداران و...	

۲- کنشگری خودنمایی

خودبازنمایی یا «نمایش خود» به این معنا که افراد در شبکه‌های مجازی، تلاش دارند وجه شخصی خود را خارج از میدان ورزش نمایش دهند و به صورت عاطفی با مخاطبین ارتباط برقرار کنند. این نمایش خود در قالب نمایش‌های شیک و پرستیژ از خود، حضور در اماکن جذاب، بازنمایی روابط شخصی و همکاران و دوستان شخصی، علاقه‌ها و سرگرمی‌ها

صورت می‌گیرد. در حقیقت نمایش از خود هم شامل عمومی سازی روابط شخصی و خانوادگی و هم بازنمایی امر روزمره از فعالیت‌های خود می‌باشد. چهره‌های زیادی از سلبریتی ورزشی‌ها در این گونه جای می‌گیرند، هرچند بالطبع متناسب با نوع رفتار و غرض متفاوتی که دنبال می‌کنند، می‌تواند خود این‌گونه نیز زیرشاخه‌های متفاوتی داشته باشد. سردار آزمون، شجاع خلیل زاده، حسین ماهینی، فرشاد احمدزاده، حنیف عمران‌زاده، امید ابراهیمی، پیام صادقیان و... در این گونه می‌توانند جای بگیرند.

جدول ۳ تحلیل مضامین کنشگری خودنمایی

مضمون فراگیر کنشگری	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	مصادیق نمونه
کنشگری خودنمایی	خودافشایی و خودنمایی	نمایش خود شخصی خارج از میدان ورزش / ژست‌ها و استایل خاص / سلفی‌های شخصی / حیوان دوستی / خودنمایی / عمومی سازی روابط شخصی و خانوادگی و دوستانه / عکس خانوادگی از پدر و مادر و فرزندان / جشن‌های خانوادگی / مهمانی‌ها / سلفی‌های دوستانه / بازنشر همسر و فرزندان / رابطه عاشقانه با همسر و ...	
	بازنمایی زندگی روزمره	اشتراک‌گذاری زندگی خصوصی / بازنشر مطالب و پست کردن عکس و کلیپ‌های شخصی / بازنمایی لحظات خاص / متن‌های خودمانی / نمایش حضور در مکان‌های	

◆ تحلیل مضمون صفحات انواع کنشگری سلبریتی‌های پرطرفدار ورزشی ایرانی در اینستاگرام ۱۱۹ ◆

	<p>توریستی و گردشگری / کافه‌های لوکس / هتل گردی / ثبت وقایع و رخدادها بواسطه عکس یا فیلم / نظردادن نسبت به مسائل مختلف و...</p>		
	<p>تبلیغات پیج / تبلیغ محصولات و خدمات / تبلیغ کالاهای برند / مدوفشن / مدلینگ و...</p>	<p>مدلینگ و تبلیغات</p>	
	<p>زیباسازی خودشخصی / نمایش بدن / بدن‌سازی / نمایش عضله /</p>	<p>نمایش بدن و تقویت جسمانی</p>	

۴- کنشگری لاکچری

ورزش مدرن در بافت معنایی خود متضمن برخی انگاره‌های مدرنیته از جمله مصرف‌گرایی و تجمل‌زدگی نیز هست. صنعت ورزش از آن روی که مرکز توجه می‌شود، با مجموعه‌هایی مرتبط با تولید و بازاریابی و تبلیغات آمیخته شده است. ورزشکارانی که می‌توانند در این صنعت، خود کانون توجه باشند و به نمایش مصرف‌زدگی و زیست لاکچری دامن بزنند. در جامعه نوین به مدد استفاده از شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه اینستاگرام، یک «مانور مصرف» از سوی سلبریتی‌ها به‌ویژه سلبریتی‌های ورزشی صورت

گرفته است و نوعی مصرف تمایزطلبانه^۱ را به رخ می‌کشند. عمده‌کنش این‌گونه از سلبریتی‌ها نمایش ابهت و ثروت و جذابیت است. در این‌گونه نیز نوعی خودنمایش‌گری وجود دارد اما با این تفاوت که نمایش خود محفوف به نمادهای مصرف‌زدگی، تفاخر، تجملات و به‌طور کلی زیست لاکچری است که توضیحش در سابق بر این گذشت. آنچه این‌گونه از سلبریتی‌ها از خود نمایش می‌دهند همراه با ماشین‌های گران، خانه‌های مدرن به سبک خارجی، برندهای لوکس، سفرهای خارجی و تفریحات خاص و ویژه و گران، لباس‌های مارک‌دار و برند و مطابق با مد روز و... است. توجه ویژه سلبریتی ورزشکاران لاکچری، به مسأله مدیریت بدن نیز قابل توجه است. ورزش به قدرت جسمانی عجین است و سلبریتی‌های ورزشی که معطوف به کنشگری لاکچری هستند، مدیریت نمایش بدن برایشان بیشتر اهمیت می‌یابد.

جدول ۴ تحلیل مضامین کنشگری لاکچری

مضمون فراگیر کنشگری	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	مصادیق نمونه
کنشگری لاکچری	مدیریت نمایش بدن	تصاویر عضله/ نیمه برهنه / اهتمام به تناسب‌اندام / ورزش کردن/ قدرت بدنی/ باشگاه / ورزش / متعادل‌سازی وزن / چربی سوزی/ ورزش‌های مختلف/ بدن‌سازی/ و...	

1. Differentiate consumption.

	<p>نمایش کالاهای لوکس / تجملاتی / لاکچری / مصرف‌گرایی / نمایش لباس‌های متنوع و شیک / برندنامایی / خودروهایی گران و متنوع / استفاده از کالاهای پرزرق‌وبرق و ... جلوه‌گری / تزئینات لاکچری / مراسمات گران / سفرهای تجملاتی / باشگاه‌های ورزشی گران / تفریحات لاکچری / استخرهای اختصاصی</p>	<p>مصرف‌زدگی و تجمل‌گرایی</p>	
	<p>تفریحات تجملاتی و گران / نمایش کشورگردی‌ها و شهرگردی‌ها / سفر با کشتی / هتل‌های اشرافی / خانه‌های لاکچری و لوکس / اسباب‌منزل خاص / زندگی مرفه / زندگی مصرفی / زیست لاکچری / خوش‌گذرانی و ...</p>	<p>بازنمایی سبک زندگی اشرافی</p>	
	<p>زیست لاکچری / خودنمایی / عکس‌های شخصی / بازنمایی زندگی روزمره / استایل خاص / لباس‌های خاص / عکس‌های سلفی با استایل خاص / اشتراک‌گذاری زندگی خصوصی /</p>	<p>خودنمایی و خودشیفتگی</p>	
	<p>خدمات بازاریابی / تبلیغات پیج / تبلیغ محصولات و خدمات / تبلیغ کالاهای برند / مدوفشن / مدلینگ / تبلیغ برندهای خاص و ...</p>	<p>تبلیغات و مدلینگ</p>	

۵- کنشگری اخلاق‌مداری


سلبریتی‌ها مانند هر کنشگر اجتماعی دیگر در میدان فعالیت خود باید پذیرای یک سری قواعد و ضوابط و چارچوب‌های کلان آن جامعه باشند تا بتوانند در آن بستر کنشگری کنند. به عبارت دیگر سلبریتی باید مبتنی بر پذیرش یکسری هنجاری‌های اخلاقی و اصول انسانی مشی کند تا مورد توافق هواداران و هواخواهان قرار بگیرد و مطرود آن جامعه نشود؛ اما مسأله آنجا شکل می‌گیرد و نسبت اخلاق و سلبریتیسم را دچار ابهام می‌کند که سازوکار شهرت جدید حتی دامنه اخلاق را در بر گرفته و شاهد آن هستیم که اتفاقاً در تعارض بین امر اخلاقی و دیده شدن، این هنجارهای اخلاقی است که فدا می‌شود. سلبریتی‌هایی برمی‌خیزند که با زیر پای گذاشتن امور ارزشی و اخلاقی، برای خود شهرتی به پا می‌کنند و بر دامنه شهرت خود می‌افزایند. این اقتضای فرهنگ شهرت جدید است که با سست دیدن پایه‌های اصول بنیادین جامعه، همه چیز را در استخدام خود درمی‌آورد و تنها امر اصیل را «دیده شدن» تلقی می‌کند. سازوکار صنعت شهرت جدید، بیش از آنکه پذیرای امر اخلاقی و ارزشی و هنجاری جامعه باشد، امر ضد ارزش و ضد اخلاقی را هنجار خود قلمداد می‌کند تا از این طریق نوعی تمایزیابی و ساخت هویت جدید، فرد را خاص و ویژه نمایند و این‌گونه او در صدر «توجه» بنشانند. به هر میزان عناصر قوام‌بخش فرهنگ جامعه‌ی مورد تهاجم قرار گرفته، ضعیف و سست باشد، این بحران اخلاقی و ابتدالی که فرهنگ سلبریتی به ارمغان می‌آورد، او را بیشتر در برمی‌گیرد. به همین علت جامعه ایرانی نیز تا حدودی در بند این سازوکار قرار گرفته است. حال در این بستر، سلبریتی‌هایی هستند که نوع کنشگری خود را برخلاف جریان غالب، به امر اخلاقی نزدیک می‌کنند و تلاش دارند خود را متعهد به امور

◆ تحلیل مضمون صفحات انواع کنشگری سلبریتی‌های پرطرفدار ورزشی ایرانی در اینستاگرام ۱۳۳ ◆

اخلاقی و هنجاری بدانند. این نوع «سلبریتی‌های اخلاق مدار» متناسب با زمینه‌ای که فعالیت دارند، نشانه‌هایی از تعهد به امر اخلاقی را بازنشر می‌دهند. در رصد صورت گرفته پژوهش مذکور، برخی سلبریتی ورزشی‌ها در این زمره قرار می‌گرفتند. از جمله این افراد محمد انصاری، سید مهدی رحمتی و وحید امیری را می‌توان عنوان کرد.

جدول ۵ تحلیل مضامین کنشگری اخلاق‌مداری

مضمون فراگیر کنشگری	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	مصادیق نمونه
	تعهد به امور اخلاقی و هنجاری	تقید به آداب اخلاق / مرامداری / ورزشکار اخلاقی / تعهد به هنجارهای ارزشی / تشویق به اخلاق‌مداری / کپشن‌های اخلاقی / تأکید بر انسان‌دوستی و ...	 
کنشگری اخلاق‌مداری	بازنمایی مضامین مذهبی	سبک زندگی اسلامی / بازنمایی حرم‌های مطهر / بازنمایی با حجاب / تقید به امور مذهبی / خادمی حرم / بازنشر احادیث و ...	 
	تأکید بر انسجام ملی	انسجام ملی / تقویت روحیه ملی / حمایت از کشور / وطن‌پرستی / تقویت روحیه جمعی / شعار پرهیز از تفرقه و ...	

	<p>حمایت از شهدا / دفاع از ارزش‌های انقلابی / ترویج ارزش‌های معنوی / احترام ویژه به والدین / فعالیت‌های انسان‌دوستانه و...</p>	<p>احترام به ارزش‌های معنوی و انقلابی</p>	
---	--	---	--

۶- کنشگری منتقد سیاسی

سلبریتی‌ها مبتنی بر قدرت نفوذ و دامنه تأثیرگذاری که در جامعه نمایشی جدید پیدا می‌کنند، نوعی مرجعیت فکری و اجتماعی یافته‌اند که امکان اظهارنظر در حوزه‌های گوناگون را به آن‌ها می‌دهد. این مسأله به معنای صلاحیت اظهارنظر آن‌ها در حوزه‌های گوناگون نیست؛ بلکه بیان واقعیت موجودی است که رقم خورده است. مرسوم است که بسیاری از سلبریتی‌ها به دلیل رسانه‌ای که دارند، نسبت به مسائل مختلف سیاسی و اجتماعی موضع می‌گیرند و گاه در مقام منتقد برمی‌آیند. سلبریتی‌ها هرچند در این حوزه‌هایی که اظهارنظر می‌کنند، معمولاً دانش و آگاهی و تخصص کافی در آن زمینه ندارند؛ اما با استفاده از نگاه انتقادی به‌ویژه در حوزه سیاسی، می‌توانند یک جایگاه و ظرفیتی برای خود فراهم کنند که در توضیحات سابق سلبریتی بازیگر و سلبریتی خواننده گذشت. سلبریتی ورزشکاران زیادی نیز هستند که با نگاه انتقادی به مسائل سیاسی و اجتماعی، کنشگری ویژه‌ای داشته و دارند. از جمله این افراد می‌توان به علی کریمی، وریا غفوری، عارف غلامی، میلاد میداودی و... اشاره کرد. چهره‌های مشهور ورزشی که با استفاده از صفحه اینستاگرام کنشگری ویژه‌ای در این حوزه دارند.

علی کریمی فوتبالیست ایرانی که معروف به جادوگر و مارادونای آسیاست، فعالیت‌هایش همیشه همراه با حواشی بوده است. چه آن زمان که

در پرسپولیس و استیل آذین بود و چه در زمانی که برای تیم الاهلی امارت و بایرن مونیخ بازی می‌کرد؛ کریمی فوتبالیست سرکشی بود و همین روحیه باعث شد که با خیلی‌ها کنار نیاید. انتقادات تندوتیز و مواضع او نسبت به فدراسیون فوتبال به مناظره تلویزیونی پر سروصدای او با محمدرضا ساکت، دبیرکل فدراسیون فوتبال، منتهی شد. این روحیه سرکش و انتقادی کریمی در شبکه‌های اجتماعی به حوزه فوتبال محدود نماند. او درباره بسیاری از مسائل اجتماعی و سیاسی موضع می‌گیرد. یکی از مسائل پرحاشیه او، اظهارنظر درباره هزینه نذری ایام محرم بود. کریمی در استوری اینستاگرام نوشته بود: «میلیاردها تومان خرج می‌کنیم نذری بدهیم و در پایان... آرزوی شفای بیماران را داریم که برای نداشتن پول درمان می‌میرد.» این موضع کریمی، واکنش‌های زیادی را از جمله صحبت‌های تند حامد رضا معاونیان، سخنران مذهبی و مؤسس و مدیر شبکه جهانی ثامن به دنبال داشت. پس از آن شهرداری تهران عکس‌های تبلیغاتی کریمی را از بیلبوردهای خیابانی حذف کرد. با شروع اغتشاشات اخیر ایران، کریمی در قامت یک چهره ضد ملی و اپوزیسیون درآمد و تلاش کرد در صفحه اینستاگرام خود لیدری اغتشاشات را بر عهده بگیرد. کریمی در ابتدا نیز مانند بسیاری از سلبریتی‌ها به این موضوع واکنش نشان داد و انتقاداتی را مطرح کرد، اما پس از گذشت مدتی و موج سواری رسانه‌های ضد انقلاب از مطالبات معترضان، اعتراضات وارد فاز خشونت طلبانه شد. نکته مهم در مطالب علی کریمی تند بودن و ساختارشکنانه آن‌ها نیست، مطالب غیرمستند و دروغ‌هایی است که در صفحات مجازی وی بازنشر می‌شود. بازنشر مطالب دروغ و غیرمستند، واکنش‌های انتقادی نسبت به مسائل جاری کشور، متن‌های صریح و تند،

سیاه‌نمایی، ابهام‌افزایی، تحریک احساسات و عواطف، تشویش اذهان عمومی حتی آموزش مبارزه مسلحانه و... از جمله فعالیت‌های اخیر صفحه اینستاگرامی علی کریمی بوده است. همین کنشگری منتقدانه او و حضور پررنگ در اغتشاشات اخیر موجب شد که به صورت عجیبی تعداد دنبال‌کننده‌های صفحه علی کریمی به بیش از ۱۴ میلیون نفر برسد که در نوع خود یک رکورد در اینستاگرام بود.

جدول ۶ تحلیل مضامین کنشگری معترض سیاسی

مضمون فراگیر کنشگری	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	مصادیق نمونه
کنشگری معترض سیاسی	انتقاد و تخریب نظام سیاسی موجود	تخریب و توهین به مسئولین و مدیران و کارشناسان کشور/ نقد به عدم آزادی بیان/ ایجاد آشوب در کشور/ ناکارآمد نشان دادن نظام/ نقد صریح سیاسی/ موج‌آفرینی در اعتراضات سیاسی/ مداخله سیاسی در مسائل کشور/ انتقاد با زبان هنجارشکن و توهین‌آمیز/ نقد به نظام ولایت‌فقیه/ و...	 
	رویکرد منتقدانه نسبت به سیاست‌های حکمرانی	نقد به دیپلماسی کشور/ نقد به گشت ارشاد/ نقد به حجاب اجباری/ انتقاد به دفاع ایران از کشورهای همسایه/ نقد به سیاست اقتصادی کشور/ انتقاد به طرح صیانت و...	
	موج سواری بر مسائل و مشکلات جاری	سیاه‌نمایی از جامعه/ انتقاد از گرانی و تورم/ نقد بی‌عدالتی/ نقد برخورد امنیتی با بی‌حجاب‌ها/ ورزشگاه رفتن زنان/ مهسا	

نوع فعالیت‌های خیرخواهانه از سوی سلبریتی‌ها در مطالب گذشته توضیح داده شد.

جدول ۷ تحلیل مضامین کنشگری خیریه

مضامین فراگیر کنشگری	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	مصادیق نمونه
کنشگری خیریه و انسان دوستانه	فعالیت‌های انسان دوستانه و خیریه	کمک به فقرا و نیازمندان / مدرسه‌سازی و خانه‌سازی / کمک به زلزله‌زدگان / فقرزدایی / نمایش نیکوکاری / جمع‌آوری هزینه برای بیماری‌های خاص / پیام همدلی / محرومیت‌زدایی و...	 
	بازتاب مشکلات اجتماعی	اعتراض به آسیب‌های اجتماعی / نقد به معضلات اجتماعی / نقد به فقر و تبعیض اجتماعی / نقد به برخی مسئولین / انتقاد به برخی سیاست‌های کشور / انتقاد به وضعیت اقتصادی و...	

نتیجه‌گیری

این پژوهش به‌منظور بررسی کنشگری سلبریتی‌های ورزشی در اینستاگرام صورت گرفت چراکه سلبریتی‌های ورزشی یکی از مهم‌ترین و پرطرفدارترین گونه‌های سلبریتی هستند. اساساً به دلیل قرابت ماهیت ورزش مدرن و صنعت سرگرمی، زمینه تأثیرگذاری و تبدیل به سلبریتی‌های پرطرفدار هستند. سلبریتی‌های ورزشی امروزه با استفاده از فضای مجازی فعالیت‌ها و کنشگری‌های مختلفی دارند. آن‌ها از طریق فضای مجازی می‌توانند شهرت خود را تقویت و گسترش بدهند. برای تبیین کارکردها و کنشگری سلبریتی‌های ورزشی با استفاده از روش تحلیل مضمون صفحات اینستاگرامی ۳۰ سلبریتی ورزشی پرطرفدار ایرانی بررسی و تحلیل شد. نتیجه‌ای که حاصل شد این است که می‌توان مهم‌ترین کنشگری سلبریتی‌های ورزشی را در «کنشگری حمایت از برند باشگاه»، «کنشگری خودنمایی»، «کنشگری لاکچری»، «کنشگری اخلاق‌مدارانه»، «کنشگری انتقاد سیاسی» و «کنشگری خیریه و انسان‌دوستانه» دسته‌بندی کرد. هر کدام از این چهره‌های ورزشی نیز متناسب با عمده کنشگری که دارند می‌توانند سردمدار یکی از این وجوه قرار بگیرند. مجموع این کنشگری سلبریتی‌های ورزشی در جدول ذیل توضیح داده شده است:

جدول ۸ شبکه مضامین کنشگری سلبریتی‌های ورزشی در اینستاگرام

موضوع سلبریتی	مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مصادیق بارز	
سلبریتی ورزشی	کنشگری حمایت از برند باشگاهی	دفاع و حمایت از برند تیمی باشگاه	فرهاد مجیدی، سید جلال حسینی، کمال کامیابی‌نیا، امید عالیشاه، احمد نوراللهی، مهدی ترابی، سید حسین حسینی، امیرارسلان مطهری	
		هویت‌بخشی خود از طریق نمایش وابستگی و علقه به تیم باشگاهی		
		ارتباط عاطفی با هواداران		
	کنشگری خودنمایشی	خودافشاگری و خودنمایی		سردار آزمون، شجاع خلیل‌زاده، حسین ماهینی، فرشاد احمدزاده، سید محمد موسوی
		بازنمایی زندگی روزمره		
		نمایش بدن و تقویت جسمانی		
	کنشگری لاکچری	مدیریت نمایش بدن		مهدی قائدی، علیرضا حقیقی و رامین رضاییان
		مصرف‌زدگی و تجمل‌گرایی		
		بازنمایی سبک زندگی اشرافی		
		خودشیفتگی		
	کنشگری اخلاق‌مداری	تعهد به امور اخلاقی و هنجاری		محمدانصاری و حید امیری سید مهدی رحمتی
		بازنمایی مضامین مذهبی		
تأکید بر انسجام ملی				
کنشگری منتقد سیاسی	احترام به ارزش‌های معنوی و انقلابی		علی کریمی، وریا غفوری، عارف غلامی، میلاد میداودی	
	انتقاد و تخریب نظام سیاسی موجود			
	رویکرد منتقدانه نسبت به سیاست‌های حکمرانی			
	موج‌سواری بر مسائل و مشکلات جاری			
کنشگری خیریه و انسان‌دوستانه	نگاه منفی به مذهب به‌عنوان عامل اصلی نابسامانی‌ها		علی دایی و علی پروین	
	فعالیت‌های انسان‌دوستانه و خیریه			
		بازتاب مشکلات اجتماعی		

منابع

- ۱- حسنی، حسین. (۱۳۹۸)، *رسانه اجتماعی اینستاگرام زندگی روزمره و فرهنگ دیداری*، چ ۱، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ۲- سلیمانی ساسانی، مجید؛ شهبازی مهدی، قربانی سینا. (۱۴۰۱)، «فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی»، *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ ارتباطات*، دوره ۲۳، ش ۵۷ - شماره پیاپی ۸۹.
- ۳- فاضلی نعمت‌الله. (۱۳۸۹)، «رابطه فوتبال و رسانه‌ها در ایران»، *نشریه آیین*، شماره ۳۰ و ۳۱.
- ۴- کاپور، ایلان. (۱۳۹۸)، *فعالیت انسان دوستانه سلبریتی‌ها ایدئولوژی دهشگری جهانی*، ترجمه: احسان شاه‌قاسمی، چ ۱، تهران: سوره مهر.
- ۵- کشمور، الیس. (۱۴۰۰)، *فرهنگ شهرت*، ترجمه: احسان شاه‌قاسمی، چ ۴، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ۶- نوابخش، مهرداد؛ جوانمرد، کمال. (۱۳۸۸)، «پیش‌قراولان جامعه‌شناسی ورزش»، *فصلنامه تخصصی جامعه‌شناسی*، بهار ۱۳۸۸، شماره ۱۴.
- 7- Attride-stirling, Jennifer, "thematic networks: An Analytic tool for qualitative, 2001,
- 8- Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol.3, No.2
- 9- Zizek, S. *the sublime Object of ideology*, 1993. London: verso.