



Article Type: Original

Presenting a Model for Optimal Utilization of Social Media among Elite Athletes: A Qualitative Study

Amir Dadashzadeh¹, Amin Dehghan Ghahfarokhi², Ahmad Mahmoudi²,
Ehsan Mohamadi Turkmani²

1. Ph.D Student in Sport Management, University of Tehran, Kish ,International Campus, Kish, Iran.
2. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.

Received: 06/10/2025, Revised: 29/11/2025, Accepted: 15/12/2025

* Corresponding Author: Amin Dehghan Ghahfarokhi, E-mail: a_dehghan@ut.ac.ir

How to Cite: Dadashzadeh,A , Dehghan Ghahfarokhi,A , Mahmoudi,A and Mohamadi Turkmani,E . (2026). Presenting a Model for Optimal Utilization of Social Media among Elite Athletes: A Qualitative Study. Sport Psychology Studies, 15(56), 175-201. In Persian

Extended Abstract

Background and Purpose

The rapid evolution of communication technology and the expansion of social media have fundamentally transformed the public image and communication channels of elite athletes. Today, an athlete's persona is continuously shaped not just by their performance on the field, but through digital content on self-representational platforms like Instagram and YouTube. This shift empowers athletes to bypass traditional media gatekeepers and narrate their own lives and identities. Social media has evolved into a powerful tool for individual marketing and commercialization, enabling athletes to become active, independent public figures and thought leaders, rather than just hero-centric figures.

However, this accelerated growth presents a complex set of challenges. Research shows that platform algorithms (e.g., TikTok) often prioritize non-sporting aspects such as entertainment, personal life, fashion, and controversy. This commercializing trend can overshadow the athlete's genuine professional image, transforming national heroes into commercialized celebrities and blurring the boundaries between their professional and private lives. The lack of a strategic plan in this environment exposes athletes to significant psychological pressures, instant public judgment, misinformation, and the risk of compromising their professional integrity. Given this precarious environment, the study argues that there is an acute need for a multi-dimensional framework to guide professional



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

athletes. The primary goal of this research was therefore to design an optimal social media usage model for elite athletes.

Methods

This study employed an applied qualitative research design using the Grounded Theory methodology, specifically following the systematic approach of Strauss and Corbin.

The research utilized purposeful sampling to select participants who possessed both deep academic knowledge and significant practical experience in the field. The process continued until theoretical saturation was achieved. The final study sample comprised 12 participants: 8 elite athletes (4 team sport, 4 individual sport; 4 national, 4 international level) and 4 academic/media experts. The participants, consisting of 6 men and 6 women, had an average age of 29.1 years and an average of 5.3 years of experience on social media platforms, with Instagram being the dominant channel for nearly all.

Data were collected through deep, semi-structured interviews, focusing on the factors driving social media use, the obstacles to optimal use, proposed strategies, and potential outcomes. The data analysis was performed using thematic analysis, involving the three stages of open, axial, and selective coding.

To ensure the trustworthiness and rigor of the findings, the researchers implemented several validation techniques:

- **Credibility:** Ensured by involving 8 specialists and two independent coders in the process.
- **Transferability:** Verified by consulting three external experts not involved in the study.
- **Dependability and Confirmability:** Established through comprehensive recording of all interviews, detailed field notes, and using the test-retest method and

calculation of the Kappa coefficient for inter-coder agreement.

Findings

The open coding stage yielded over 185 initial conceptual codes centered on optimizing social media use for branding and professional advancement. These codes were subsequently categorized into core components of the optimal usage model:

1. **Causal Conditions (Drivers/Pressures):** These included technological advances (e.g., increased high-speed internet access), the emergence of content-sharing platforms (YouTube, TikTok), the decline of reliance on traditional media, and the direct impact of online image on attracting sponsors. Conversely, pressures included the media's focus on non-sporting aspects (lifestyle, fashion) and the sudden, disruptive impact of algorithmic changes.
2. **Contextual Conditions (Internal & External Environment):** This covered factors like the need for personal brand differentiation, the role of the brand in non-sports career opportunities, and the influence of cultural and religious values on content acceptance.
3. **Intervening Conditions (Obstacles):** Major impediments included the lack of formal media guidelines and structured media literacy training, the absence of professional media teams in clubs, legal ambiguities, and infrastructure issues (e.g., poor internet quality and platform filtering).
4. **Action/Interaction Strategies (The Model's Core):** The key strategies identified for optimal use include:
 - **Identity and Coherence:** Maintaining message consistency and visual coherence through a stable visual identity, utilizing a unique slogan or hashtag, and adopting a coordinated communication tone.

- **Authenticity and Relevance:** Selecting a style and tone that genuinely reflects the athlete's personality, and crucially, incorporating local cultural elements to ensure authenticity and acceptance. This also involves leveraging personal storytelling to strengthen the brand narrative.
- **Optimization and Engagement:** Strategically optimizing content release timing based on peak interaction hours and capitalizing on major sporting events as key visibility milestones. Strategies also included engaging in social/charitable activities and using online data analysis to improve marketing.

Conclusion

The research successfully developed a robust, grounded model for the optimal use of social media by elite athletes. The central finding is that successful social media presence is not accidental but requires a strategic and conscious balance between the demands of platform algorithms (which favor non-sporting, emotional content) and the necessity of maintaining a professional, value-driven identity. Optimal utilization is achieved when athletes establish an authentic, consistent digital identity that is strategically timed to maximize engagement, leading to enhanced personal brand stabilization and greater opportunities for sponsor attraction and non-sports career diversification. The model

underscores the critical need for institutional support in the form of media literacy training and dedicated professional teams to mitigate the psychological and reputational risks associated with digital communication.

The core message of this article is that elite athletes are now multi-role media actors who must actively manage a complex public identity. To succeed in the digital age, they must transition from simple content posting to adopting a strategic, multi-dimensional model that consciously integrates brand authenticity, cultural relevance, and technical optimization. Furthermore, sporting organizations and federations have a clear responsibility to provide the necessary support—including structured training and professional media guidance—to enable athletes to utilize social media's power without jeopardizing their well-being or professional integrity.

Key Words: Elite Athlete, Social Network, Strategy.

Conflict of Interest

According to the authors, this article has no conflict of interest.

Authors' Contributions

All authors have participated in designing, implementing and writing all parts of the present study.



نوع مقاله: پژوهشی اصیل

طراحی مدل استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی در ورزشکاران نخبه: یک مطالعه کیفی

امیر داداش زاده^۱، امین دهقان قهفرخی^{۲*}، احمد محمودی^۱، احسان محمدی ترکمانی^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش، کیش، ایران.

۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۱۴، تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۰۹/۰۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۴

* Corresponding Author: Amin Dehghan Ghahfarokhi, E-mail: a_dehghan@ut.ac.ir

How to Cite: Dadashzadeh, A., Dehghan Ghahfarokhi, A., Mahmoudi, A. and Mohamadi Turkmani, E. (2026). Presenting a Model for Optimal Utilization of Social Media among Elite Athletes: A Qualitative Study. Sport Psychology Studies, 15(56), 175-201. In Persian

چکیده

هدف: پژوهش حاضر به منظور ارائه مدلی برای بهینه‌سازی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ورزشکاران نخبه طراحی و اجرا گردید. **مواد و روش‌ها:** این مطالعه از نوع کیفی بوده و جامعه آماری آن شامل کارشناسان دانشگاهی با تخصص‌های مرتبط و ورزشکاران نخبه‌ای است که دارای برند شخصی در فضای مجازی هستند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شد و شامل ۱۲ نفر (۸ ورزشکار نخبه و ۴ کارشناس) با میانگین سنی ۲۹/۱ سال بود. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی صورت گرفت.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که تداوم پیام و حفظ انسجام بصری و متنی از طریق طراحی هویت بصری ثابت، استفاده از شعار یا هشتگ اختصاصی و هماهنگی در لحن ارتباطی می‌تواند به تقویت برند شخصی کمک کند. همچنین، انتخاب سبک و لحن متناسب با هویت برند، ادبیات مناسب با شخصیت ورزشکار و استفاده از عناصر فرهنگی بومی، به افزایش اصالت و مقبولیت پیام‌ها منجر می‌شود. زمان‌بندی بهینه انتشار محتوا بر اساس تحلیل ساعات اوج تعامل و استفاده از رویدادهای ورزشی به عنوان نقاط عطف دیده‌شدن، از جمله استراتژی‌های مؤثر در افزایش دسترسی و تعامل به شمار می‌روند.

نتیجه‌گیری: به کارگیری استراتژی‌های منسجم در شبکه‌های اجتماعی از جمله تداوم پیام، هویت بصری ثابت، لحن متناسب با شخصیت ورزشکار و استفاده از عناصر فرهنگی بومی، نقش کلیدی در تقویت برند شخصی ورزشکاران نخبه دارد. همچنین زمان‌بندی هوشمندانه انتشار محتوا بر اساس ساعات اوج تعامل و بهره‌گیری از رویدادهای ورزشی، دسترسی و تعامل را به طور معناداری افزایش می‌دهد. مدل ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند چارچوبی جامع برای بهینه‌سازی حضور ورزشکاران در فضای مجازی و ارتقای برند شخصی آن‌ها باشد. **کلید واژه‌ها:** ورزشکار نخبه، شبکه اجتماعی، راهکار.



مقدمه

در سال های اخیر، تحولات عمیق در عرصه فناوری های ارتباطی و گسترش رسانه های اجتماعی، نحوه ارتباط میان ورزشکاران، رسانه ها و افکار عمومی را به طور بنیادین دگرگون کرده است. امروزه، تصویر ورزشکاران صرفاً از طریق عملکردشان در میدان های ورزشی ساخته نمی شود، بلکه این تصویر در قالب محتوای دیجیتال در صفحه نمایش گوشی ها، پلتفرم های اشتراک گذاری و شبکه های اجتماعی شکل گرفته و پیوسته بازتولید می گردد. این بسترها، در کنار نمایش توانایی های فنی و جسمی، به فضایی برای بازنمایی زندگی شخصی، باورها، ارزش ها و تعاملات اجتماعی ورزشکاران نیز تبدیل شده اند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). در این میان، رسانه هایی مانند اینستاگرام و یوتیوب، به عنوان رسانه های خودبازنمایی، نقش مهمی یافته اند؛ به این معنا که ورزشکاران می توانند بی نیاز از واسطه های خبری، خود روایت گر زندگی و هویتشان باشند (ژائو^۲، ۲۰۲۵). لیو^۳ و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که رسانه های اجتماعی زمینه عبور از مدل های سنتی ارتباط یک سویه را فراهم کرده و جایگاه ورزشکاران را به کنشگرانی فعال و مستقل در حوزه ارتباطات عمومی ارتقا داده اند. از دیدگاه آن ها، رسانه های اجتماعی نه تنها ابزاری برای دیده شدن، بلکه بستری برای «ساخت هویتی ارتباطی و پایدار» به شمار می آیند. در ادامه این تحول، ژی^۴ و همکاران (۲۰۲۴) مفهوم «هوشمندسازی تصویر عمومی» در رسانه های دیجیتال را مطرح کرده اند. به زعم آنان، ورزشکاران نخبه برای تثبیت یک تصویر حرفه ای و ماندگار، باید با رویکردی هدفمند و چندبعدی در رسانه های اجتماعی فعالیت کنند؛ رویکردی که مدیریت محتوای شخصی، تحلیل بازخورد مخاطبان، همسویی با ارزش های اجتماعی و رعایت اصول اخلاقی در ارتباطات را

دربرمی گیرد. از سوی دیگر، یافته های ژائو و همکاران (۲۰۲۵) در تحلیل محتوای تولیدشده در جریان المپیک پاریس ۲۰۲۴ نشان می دهد که الگوریتم های پلتفرم هایی نظیر تیکتاک و ویبو، تمایل دارند ابعاد غیرورزشی مانند سرگرمی، روابط شخصی و مسائل حاشیه ای را برجسته کنند. در چنین شرایطی، اگر ورزشکاران فاقد برنامه ریزی راهبردی باشند، ممکن است تصویر حرفه ای آن ها تحت الشعاع قرار گرفته و در دام نمایش بیش از حد گرفتار شوند. همچنین، ژنگ^۵ و همکاران (۲۰۲۴) تأکید می کند که وفاداری مخاطبان به برند ورزشی فردی، به طور قابل توجهی به مدیریت درست رسانه ای ورزشکاران بستگی دارد. آن ها چهار عامل کلیدی را برای موفقیت در این زمینه برمی شمارند: استمرار پیام، انسجام میان محتواهای بصری و متنی، استفاده از زبان مناسب با هویت برند، و انتخاب زمان بندی مطلوب برای انتشار محتوا؛ عواملی که در مجموع به تثبیت برند شخصی ورزشکاران در شبکه های اجتماعی کمک می کنند. با این حال رسانه های اجتماعی از پلتفرم های ساده به سکویی قدرتمند برای بازنمایی عمومی، تأثیرگذاری فرهنگی و حتی شکل گیری هویت اجتماعی ورزشکاران نخبه بدل شده اند (سوتیریادو^۶ و همکاران، ۲۰۲۵؛ بلال^۷ و همکاران، ۲۰۲۵؛ کاستر^۸ و همکاران، ۲۰۲۵). این بستر جدید نه تنها ابزار قدرتمندی برای بازاریابی فردی و تجاری سازی تصویر ورزشکاران به شمار می رود، بلکه آن ها را قادر می سازد تا نقش فعالی در شکل دهی به گفتمان های اجتماعی ایفا کنند و به جای چهره های صرفاً قهرمان محور، به رهبران فکری تبدیل شوند (لین^۹ و همکاران، ۲۰۲۵).

با این حال، رشد شتابان فضاها نوین ارتباطی پیامدهایی پیچیده و چندوجهی به دنبال داشته است. در حالی که در گذشته، رسانه های جمعی، به ویژه در مقاطع مهمی همچون رقابت های

⁶ Sotiriadou

⁷ Balal

⁸ Küster

⁹ Lin

¹ Li

² Zhao

³ Liu

⁴ Xie

⁵ Zheng

المپیک، با بازنمایی ورزشکاران مدال آور در قالب قهرمانان ملی و اسطوره‌های میهن‌دوست، تصویری والا و تحسین‌برانگیز از آنان در ذهن مخاطبان ترسیم می‌کردند، امروزه این تصویرسازی‌ها در بستر شبکه‌های اجتماعی، گاه با ابعاد سرگرمی، میل به شهرت و جنجال‌سازی درآمیخته و ماهیت ورزشی و اصیل این شخصیت‌ها را به حاشیه رانده است (ژائو و همکاران، ۲۰۲۵). مطالعات نشان می‌دهد که تصویر ارائه‌شده از ورزشکاران برجسته، در بسیاری از موارد نه بازتابی دقیق از شخصیت، تلاش و ارزش‌های فردی آنان، بلکه محصول الگوریتم‌ها، ترجیحات مخاطبان و سازوکارهای بازاریابی دیجیتال است (ژائو و همکاران، ۲۰۲۵). پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام، یوتیوب و سایر شبکه‌های مشابه، در حال حاضر نقشی محوری در شکل‌دهی به تصویر رسانه‌ای ورزشکاران ایفا می‌کنند. به عنوان نمونه، در جریان برگزاری المپیک پاریس ۲۰۲۴، بخش عمده‌ای از محتوای تولیدشده پیرامون ورزشکاران نه از سوی رسانه‌های رسمی، بلکه از طریق ویدئوهای کوتاه، واکنش‌های کاربران، چالش‌های تعاملی و برچسب‌گذاری‌های چندزبانه در شبکه‌های اجتماعی منتشر شد (ژائو و همکاران، ۲۰۲۵). چنین فضایی اگرچه امکان دیده‌شدن بیشتر را فراهم می‌سازد، اما در عین حال ورزشکاران را با فشارهای روانی، قضاوت‌های آنی، اطلاعات نادرست و تهدیدهای ناشی از نبود انسجام در مدیریت تصویر مواجه می‌سازد (لی و همکاران، ۲۰۲۴).

نکته حائز اهمیت آن است که بخش اعظم شناخت عمومی از ورزشکاران حرفه‌ای، از طریق رسانه‌ها شکل می‌گیرد. تصویری که در ذهن افکار عمومی نقش می‌بندد، تحت تأثیر اطلاعات ارائه‌شده، شیوه بازنمایی و زبان مسلط رسانه‌ای است. با گسترش شتاب‌گیر رسانه‌های دیجیتال، تصویر ورزشکاران دستخوش دو روند موازی شده است: نخست، تنوع‌یابی که به معنای برجسته‌سازی ابعاد گوناگون شخصیت، زندگی خانوادگی، فرهنگی و اجتماعی آنان است؛ و دوم، تجاری‌سازی که تمرکز بر جنبه‌هایی چون جذابیت، میزان محبوبیت و

توانایی جذب اسپانسر دارد. در پژوهش لین و همکاران (۲۰۲۵) که به بررسی بازنمایی رسانه‌ای زنان ورزشکار در رسانه‌های چینی پرداختند، مشخص شده است که با افزایش میزان پوشش رسانه‌ای، ورزشکاران زن عمدتاً نه به‌واسطه عملکرد فنی یا افتخارات ورزشی، بلکه در چارچوب ویژگی‌های شخصیتی همچون احساسات، لطافت و نقش‌های خانوادگی معرفی می‌شوند. این گرایش در نگاه نخست می‌تواند نشانه‌ای از تنوع‌یابی باشد، اما در واقع بازتابی از حرکت تدریجی رسانه‌ها به سوی روایت‌های احساسی و مصرف‌محور است که عمدتاً با هدف جذب مخاطب و ارتقاء نرخ تعامل صورت می‌گیرد. از سوی دیگر، ژئی^۱ و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند بازنمایی رسانه‌ای ورزشکاران مدال آور، به‌ویژه در دوره‌هایی همچون بازی‌های المپیک، دستخوش تحولی اساسی شده و از تصویر قهرمانان ملی به تصویری تجاری‌شده از سلبریتی‌ها تغییر یافته است. در این راستا، تمرکز رسانه‌ها بیش از آنکه معطوف به فرایندهای فنی و تلاش‌های ورزشی باشد، به ابعاد زندگی شخصی، همکاری با برندهای تجاری و تولید محتوای سرگرم‌کننده معطوف شده است. چنین جهت‌گیری‌ای، گاه با تولید محتوای منفی یا کلیشه‌ای نیز همراه می‌شود که در بلندمدت می‌تواند اعتبار حرفه‌ای و ورزشی فرد را تحت تأثیر قرار دهد. یافته‌های مطالعه ژائو و همکاران (۲۰۲۵) نیز نشان می‌دهد که پلتفرم‌هایی همچون تیک‌تاک، به دلیل ساختار مبتنی بر ویدئوهای کوتاه، هیجانی و غیررسمی، به تفریحی‌سازی و تقلیل‌گرایی در بازنمایی ورزشکاران دامن می‌زنند. این پلتفرم‌ها علی‌رغم برخورداری از ظرفیت بالا در گسترش محتوای مربوط به ورزشکاران، از حیث انتقال صحیح ارزش‌های حرفه‌ای و ورزشی، گاه منجر به تضعیف ادراک مخاطب نسبت به شایستگی‌های واقعی آنان می‌گردند.

افزون بر این، تعامل مستقیم و گسترده میان ورزشکاران و مخاطبان از طریق شبکه‌های اجتماعی، به کمرنگ شدن مرزهای میان زندگی حرفه‌ای و شخصی آنان انجامیده است. در چنین شرایطی، مخاطبان صرفاً عملکرد ورزشکار را در

¹ Xie

کمک ضبط صوت ضبط انجام شد و مصاحبه شونده‌گان به سؤالاتی که از پیش طراحی بود پاسخ دادند.

شرکت کنندگان

جامعه آماری شامل خبرگان برجسته دانشگاهی با زمینه علمی و تجربی مرتبط و همچنین ورزشکاران نخبه‌ای بود که دارای برند شخصی در فضای مجازی بودند. برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. مصاحبه شونده‌گان از بین افرادی انتخاب شدند که سطح بالایی در درک مفاهیم و ادبیات داشتند. فرایند نمونه‌گیری تا زمان اشباع داده‌ها یعنی استخراج نشدن و ظهور نیافتن مفهوم جدید از داده‌ها ادامه پیدا کرد. در نهایت، با ۱۲ نفر (۸ ورزشکار نخبه و ۴ خبره) مصاحبه شد. ویژگیهای جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در جدول ۱ خلاصه شده است. بر طبق جدول ۱، شرکت کنندگان شامل ۶ مرد و ۶ زن با میانگین سن ۲۹/۱ سال بود. همچنین، میانگین سابقه حضور شرکت کنندگان در شبکه های اجتماعی ۵/۳ سال بود که نشان‌دهنده تجربه معنادار آنها در کار با پلتفرم‌هاست. در بین ورزشکاران تنوع رشته‌ای مناسبی وجود داشت و تعادل تیمی/انفرادی به‌طور برابر (۴ به ۴) رعایت شد. سطح رقابت نیز به‌صورت متوازن بین ملی و بین‌المللی تقسیم شد (۴ نفر ملی، ۴ نفر بین‌المللی). تقریباً پلتفرم غالب همه شرکت کنندگان اینستاگرام بود (۱۱ نفر) و فقط یک نفر یوتیوب را محور فعالیت داشت. این ترکیب ورزشکاران و خبرگان، برای مدل‌سازی پارادایمی و تبیین شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها کفایت و عمق تحلیلی مناسبی ایجاد می‌کند.

میدان مسابقه دنبال نمی‌کنند، بلکه به نحوه پوشش، سبک زندگی، روابط خانوادگی، سرگرمی‌ها و حتی دیدگاه‌های اجتماعی او نیز حساس شده‌اند. از منظر اجتماعی، این تحولات در بازنمایی رسانه‌ای ورزشکاران، انعکاسی از دگرگونی‌های عمیق‌تر در فرهنگ عمومی، الگوهای مصرف رسانه‌ای و انتظارات فزاینده مخاطبان به شمار می‌آید. به عبارت دیگر، ورزشکاران امروزی نه فقط در قامت قهرمانان ملی یا الگوهای بدنی، بلکه در نقش بازیگرانی چندنقشی در عرصه رسانه ظاهر شده‌اند که باید همزمان بتوانند تعامل مؤثر با مخاطب، مدیریت برند شخصی، حضور فعال در رسانه‌ها و انتقال ارزش‌های اجتماعی را برعهده گیرند. در چنین شرایطی، ضرورت طراحی یک مدل چندبعدی برای بهره‌گیری مطلوب از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در میان ورزشکاران حرفه‌ای بیش از پیش احساس می‌شود. از این‌رو هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل استفاده بهینه از شبکه های اجتماعی در ورزشکاران نخبه بود.

روش پژوهش

روش پژوهش از نوع کیفی بود. مطالعه حاضر از جمله مطالعات کاربردی بود که نتایج آن در جهت مدل استفاده بهینه از شبکه های اجتماعی در ورزشکاران نخبه مورد استفاده قرار خواهد گرفت. روش کیفی در مطالعه حاضر، روش نظریه‌ی داده بنیاد^۱ بود. در روش نظریه‌ی داده بنیاد با استفاده از رویکرد اشتراوس و کوربین به جمع‌آوری اطلاعات در خصوص پدیده مورد نظر پرداخته شد. در این پژوهش، ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختارمند بود که گفتگوها با نخبگان با

¹ Grounded Theory

جدول ۱- ویژگی‌های شرکت کنندگان تحقیق (مصاحبه شوندگان)

شرکت کننده	نقش	جنسیت	سن	رشته/تخصص	نوع (تیمی/انفرادی)	سطح/سمت	پایه/مقام غالب	سابقه فعالیت آنلاین (سال)	تحصیلات
۱	ورزشکار نخبه	مرد	۲۶	فوتبال	تیمی	ملی	اینستاگرام	۴	کارشناسی
۲	ورزشکار نخبه	زن	۲۴	والیبال	تیمی	ملی	اینستاگرام	۳	کارشناسی
۳	ورزشکار نخبه	مرد	۲۹	کشتی	انفرادی	بین‌المللی	اینستاگرام	۵	کارشناسی
۴	ورزشکار نخبه	زن	۲۷	تکواندو	انفرادی	بین‌المللی	اینستاگرام	۶	کارشناسی ارشد
۵	ورزشکار نخبه	مرد	۲۳	دوومیدانی	انفرادی	ملی	اینستاگرام	۲	کارشناسی
۶	ورزشکار نخبه	زن	۲۸	شنا	انفرادی	بین‌المللی	یوتیوب	۵	کارشناسی ارشد
۷	ورزشکار نخبه	مرد	۳۰	بسکتبال	تیمی	بین‌المللی	اینستاگرام	۷	کارشناسی
۸	ورزشکار نخبه	زن	۲۵	فوتسال	تیمی	ملی	اینستاگرام	۳	کارشناسی
۹	خبره (مدیر رسانه باشگاه)	مرد	۳۵	روابط عمومی ورزشی	—	مدیر رسانه باشگاه	اینستاگرام	۶	کارشناسی ارشد
۱۰	هیات علمی	زن	۳۳	بازاریابی ورزشی	—	کارشناس بازاریابی برند	اینستاگرام	۷	دکتری
۱۱	خبره (خبرنگار ورزشی)	مرد	۳۱	روزنامه‌نگاری ورزشی	—	خبرنگار/سرمدیر آنلاین	اینستاگرام	۸	کارشناسی
۱۲	هیات علمی	زن	۳۸	مدیریت ورزشی	—	مشاور/تولیدکننده محتوا	اینستاگرام	۸	کارشناسی ارشد

ابزار و شیوه گردآوری داده ها

پس از برقراری ارتباط مؤثر و ایجاد اعتماد در میان شرکت کنندگان، مصاحبه با پرسش اصلی "چه عواملی موجب استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ورزشکاران نخبه می‌شود؟" آغاز گردید. سوالات دیگری که در این مصاحبه‌ها مطرح شد شامل عواملی بود که بر استفاده بهینه ورزشکاران نخبه از شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند، عواملی که ممکن است

مانع از استفاده بهینه شوند، راهبردهای پیشنهادی برای بهبود این استفاده، و پیامدهای احتمالی اجرای این راهکارها. مدت زمان هر مصاحبه بین ۲۰ تا ۶۰ دقیقه متغیر بود و این فرایند تا دستیابی به داده‌های عمیق ادامه یافت. مصاحبه‌ها به صورت فردی انجام شد. شرکت کنندگان در این پژوهش اختیار داشتند در هر زمان از مصاحبه انصراف دهند یا به هر دلیلی از ادامه پژوهش خارج شوند. تمامی مصاحبه‌ها با رضایت

شرکت کنندگان و با استفاده از ضبط کننده تلفن همراه ثبت گردید.

روش های پردازش داده ها

پس از پایان مصاحبه و گوش دادن مکرر به آن ها، مصاحبه ها به صورت متن پیاده سازی شد. در این پژوهش، از روش تحلیل تم بهره گرفته شد و برای تحلیل داده ها، کدگذاری به کار رفت. این فرآیند شامل کدگذاری باز و محوری و همچنین طبقه بندی واحدهای متنی به دسته های معنادار بود. تحلیل مضمون به شناسایی و تجزیه و تحلیل الگوهای موضوعی کمک می کند و اطلاعات را به صورت منظم سازماندهی و توصیف می کند. مراحل انجام کار به ترتیب شامل بررسی داده ها، تدوین راهنمای کدگذاری، سازماندهی و طبقه بندی داده ها، کدگذاری باز و محوری و در نهایت تدوین گزارش نهایی تحلیل داده های کیفی بود. پژوهشگر پس از مرور توصیف های شرکت کنندگان و استخراج جملات کلیدی، مفاهیم مشترک را در دسته های موضوعی خاص قرار داد و برای اعتبارسنجی مطالب، به توضیحات اصلی مراجعه کرد. در مرحله بعد، نتایج استنتاج شده به توصیفی جامع و کامل تبدیل گردید.

برای ارزیابی انتقال پذیری، یافته های تحقیق توسط دو متخصص مستقل در زمینه مورد نظر که در پژوهش مشارکت نداشتند، مورد بررسی قرار گرفت. به منظور افزایش اعتبار، جزئیات پژوهش و یادداشت ها به دقت ثبت و ضبط شد. همچنین، برای تأیید صحت داده ها، تمامی متون حاصل از مصاحبه ها و کدهای استخراج شده به مشارکت کنندگان ارسال گردید تا آن ها مجدداً این متون و کدها را تأیید کنند. در مرحله ممیزی بیرونی، یافته ها و پارادایم کدگذاری به سه متخصص حوزه ورزش ارائه شد و تأییدیه آن ها دریافت گردید. برای سنجش پایایی داده ها، از روش "پایایی بازآزمون" استفاده شد؛

به این صورت که پژوهشگر در حین کدگذاری مصاحبه ها، چند مصاحبه را در فاصله هشت روزه مجدداً کدگذاری کرد. برای ارزیابی دقت کدگذاری، از روش کدگذاری بی طرف بهره گرفته شد که در آن فردی بدون پیش زمینه ذهنی درباره موضوع، متن مصاحبه ها را بررسی و کدگذاری مجدد کرد. در نهایت، توافق بین دو کدگذاری با استفاده از نرم افزار SPSS و محاسبه ضریب کاپا ارزیابی شد که نتایج نشان دهنده کیفیت مناسب کدگذاری انجام شده بود ($K=0/86$). همچنین، برای ارزیابی روایی، از سه معیار اصلی شامل قابلیت باورپذیری، انتقال پذیری و تأیید پذیری استفاده شد. در راستای سنجش قابلیت باورپذیری، فرایند پژوهش با همکاری هشت متخصص و دو کدگذار که به کدگذاری نمونه هایی از مصاحبه ها پرداختند، تأیید شد تا اطمینان حاصل شود که دیدگاه کدگذاران همسو است. به منظور بررسی انتقال پذیری، نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند، در خصوص یافته های تحقیق مورد مشورت قرار گرفت. همچنین، برای تأمین قابلیت تأیید پذیری، تمامی مصاحبه ها ثبت و ضبط شده و در زمان های لازم مورد بررسی قرار گرفتند. در این پژوهش، برای ارزیابی پایایی، از کمیته های تخصصی بهره برداری شد که اعضای آن به کدگذاری موازی برخی مصاحبه ها و ارزیابی برنامه های مربوط به آن ها پرداختند.

یافته ها

کدگذاری باز

در این مرحله، مفاهیم اولیه از خلال مصاحبه ها استخراج و کدگذاری انجام شدند (جدول ۲). در این مرحله، بیش از ۱۸۵ کد مفهومی اولیه براساس پدیده محوری طراحی مدل استفاده بهینه از شبکه های اجتماعی برای ارتقاء برند شخصی و جایگاه حرفه ای ورزشکاران نخبه شناسایی شد.

جدول ۲- کدگذاری اولیه

شرکت کننده	متن مصاحبه	کد اولیه
۱، ۲، ۶	الان حتی وقتی اردو خارج از کشور هستیم، با گوشی می تونم لایو بذارم و افزایش دسترسی به اینترنت پرسرعت و تلفن های هم زمان با هزاران نفر صحبت کنم.	هوشمند
۱، ۳، ۴	یوتیوب و تیک تاک باعث شدن بتونم تمریناتم رو با کیفیت بالا به همه	ظهور پلتفرم های تخصصی اشتراک گذاری محتوا

شرکت کننده	متن مصاحبه	کد اولیه
	نشون بدم.	
۱۱، ۳، ۱	قبلاً برای ساخت یه ویدئو باید فیلم بردار می آوردیم، الان خودم با یه اپلیکیشن کار رو جمع می کنم.	پیشرفت ابزارهای تولید و ویرایش محتوای دیجیتال
۱۰، ۷، ۱	نیازی نیست منتظر باشم تلویزیون مسابقه رو پخش کنه، خودم مستقیم ویدئو رو میذارم.	کاهش وابستگی به رسانه های رسمی و واسطه ها
۳، ۲، ۱	بعضی وقتا می بینم اینستاگرام خود به خود ویدئوی منو می بره بالا چون خوب دیده شده.	رشد الگوریتم های هوشمند توصیه گر محتوا
۵، ۲، ۱	وقتی پست می ذارم، تو همون چند دقیقه اول ده ها پیام از طرف هوادارام میاد.	امکان دریافت بازخورد مستقیم از هواداران
۷، ۶، ۲	قبل از مسابقه از فالوورها پرسیدم که چه رنگ کفش بپوشم، کلی رأی دادن.	استفاده از نظرسنجی ها و لایو برای تعامل هم زمان
۵، ۲، ۱	یه گروه تو تلگرام دارم که بچه ها خبرها و عکس ها رو خودشون هم به اشتراک می ذارن.	ایجاد گروه ها و انجمن های آنلاین طرفداری
۸، ۴، ۳	وقتی پیام می گیرم سعی می کنم خودم جواب بدم که حس نزدیکی ایجاد بشه.	پاسخ دهی سریع به سوالات یا پیام های شخصی
۱۰، ۷، ۴	یکی از فالوورام یه ویدئو از من ساخت و من هم تو صفحه م منتشرش کردم.	مشارکت مخاطبان در تولید محتوا
۷، ۶، ۴، ۱	یکی از اسپانسر ها گفت چون صفحه ام فعال و مرتب هست، قرارداد رو بستیم.	تأثیر مستقیم تصویر آنلاین بر جذب اسپانسر
۹، ۸، ۴، ۳، ۱	سعی می کنم سبک خاص خودمو داشته باشم که با بقیه ورزشکارها فرق کنم.	نیاز به متمایز سازی برند شخصی از رقبا
۹، ۸، ۵، ۲، ۱	همین صفحه اینستاگرام باعث شد برای اجرای برنامه ورزشی دعوتم کنن.	نقش برند شخصی در فرصت های شغلی خارج از ورزش
۱۰، ۸، ۷، ۶، ۲	همیشه تو پست هام به احترام و تلاش اشاره می کنم چون با هویتم سازگار.	همسویی پیام برند با ارزش های اجتماعی و فرهنگی
۱۰، ۹، ۸، ۳، ۱	ماجرای اولین مدالم رو تعریف کردم، اون پست بیشترین بازدید رو گرفت.	استفاده از داستان سرایی شخصی برای تقویت برند
۱۰، ۶، ۴، ۲	بعضی وقتا خبرنگار ها بیشتر از تمرینم، از سفر و لباس هام می پرسن.	تمرکز رسانه ها بر جنبه های غیر ورزشی زندگی ورزشکار
۱۰، ۹، ۲	یه پست از مهمونی گذاشتم، بازدیدش چند برابر پست تمرین بود.	برجسته سازی سبک زندگی، مد و سرگرمی ها
۹، ۸، ۶، ۵، ۲	اخیراً با یه برند لباس شهری قرارداد بستم که ربطی به ورزش نداره.	افزایش همکاری با برندهای غیر ورزشی
۶، ۴، ۳، ۲	یه کمپین برای کودکان کار راه انداختم، بازخوردش فوق العاده بود.	ایفای نقش در فعالیت های اجتماعی، فرهنگی و خیریه
۱۰، ۶، ۵، ۳، ۱	به یه برنامه آشپزی دعوت شدم که اصلاً ورزشی نبود، ولی خیلی دیده شد.	حضور در رویدادهای عمومی و تلویزیونی غیر ورزشی
۵، ۴، ۲، ۱	خیلی ها منو فقط از اینستاگرام می شناسن، حتی مسابقه هامو ندیدن.	شکل گیری برداشت مخاطب از طریق شبکه های اجتماعی

شُرکت کننده	متن مصاحبه	کد اولیه
۱، ۳، ۴، ۶	قبلاً تلویزیون تنها راه شناخت ورزشکار بود، الان اینستاگرامه.	کاهش نقش رسانه های سنتی در معرفی ورزشکار
۱، ۲، ۵، ۶	گاهی پست هام به کسانی نشون داده میشه که اصلاً منو نمی شناسن.	تأثیر الگوریتم ها در تعیین آنچه مخاطب می بیند
۴، ۵، ۶، ۷، ۹	یه بار یه عکس اشتباه گذاشتم، سریع پاکش کردم که حاشیه درست نشه.	نیاز به مدیریت تصویر دیجیتال برای جلوگیری از سوء برداشت
۱، ۶، ۷، ۸	وقتی از لحظه های تمرین غیررسمی و خنده دار می ذارم، مردم بیشتر ارتباط می گیرن.	اهمیت محتوای پشت صحنه در شکل دهی به هویت
۲، ۷، ۸	وقتی می بینم هم تیمی هام فالور شون زیاد شده، انگیزه می گیرم که فعال تر باشم.	مقایسه مداوم آمار بازدید و دنبال کننده بین ورزشکاران
۳، ۶، ۹	چالش رقص تیک تاک رو انجام دادم، فالوورام چند هزار تا زیاد شد.	استفاده از ترندها و چالش های آنلاین برای جلب توجه
۱، ۶، ۷، ۱۰	هر روز سعی می کنم حداقل یک استوری بگذارم که یادشون نرم.	افزایش تولید محتوای مداوم برای حفظ جایگاه
۴، ۶، ۸، ۱۰	ویدئوهای تمرینی رو با موزیک و افکت خاص می سازم که تکراری نباشه.	تلاش برای نوآوری در قالب های محتوایی
۲، ۴، ۶، ۱۰	وقتی پست رکورد لایک می گیره، حس می کنم تو رقابت با بقیه برنده شدم.	رقابت بر سر جذب تعامل بیشتر
۲، ۳، ۷، ۱۰	دیدم ویدئوی من با دوستانم تو کافه بیشتر از پست قهرمانی م دیده شد.	نمایش اولویت دار محتوای غیرورزشی با تعامل بالا
۱، ۶، ۷، ۱۰	وقتی تحلیل فنی مسابقه رو گذاشتم، بازدیدش خیلی کمتر از عکس تفریحی م بود.	کاهش دیده شدن محتوای فنی و تحلیلی
۵، ۸، ۹، ۱۰	اینستاگرام بیشتر ویدئوهای ۳۰ ثانیه ای رو بالا میاره، برای همین سعی می کنم کوتاه بسازم.	تشویق به انتشار محتوای کوتاه و هیجانی
۱، ۶، ۸، ۹	یه مدت پستام به نصف فالوورام هم نمی رسید، بعد فهمیدم الگوریتم عوض شده.	تغییر ناگهانی الگوریتم و اثر بر دسترسی محتوا
۱، ۲، ۴، ۸، ۱۰	وقتی از چالش جهانی استفاده می کنم، بیشتر دیده میشم تا وقتی از موضوعات داخلی می گم.	اولویت دادن به ترندهای جهانی بر نیازهای بومی
۳، ۵، ۸	خبرنگارا بیشتر از خاطره های سختی کشیدم می پرسن تا رکوردام.	تمرکز بر داستان های شخصی و عاطفی ورزشکار
۱، ۲، ۳، ۵، ۷	قبل از بازی یه بحث کوچیک شد، همه خبرگزاری ها همونو تیتتر کردن.	برجسته سازی حاشیه های قبل یا بعد از مسابقه
۲، ۶، ۸	کسی درباره تکنیک های بازی چیزی نپرسید، فقط درباره حس و حالم بعد از باخت حرف زدند.	نادیده گرفتن آمار و تحلیل فنی مسابقات
۳، ۴، ۵، ۷	تیتتر زده بودن 'درگیری در رختکن' درحالی که واقعاً بحث ساده ای بود.	جذب مخاطب با تیتراهای تحریک آمیز
۱، ۲، ۳، ۹، ۱۰	وقتی گریه م رو بعد از باخت پخش کردن، بازدیدش چند برابر صحنه های بازی بود.	استفاده از تصاویر و ویدئوهای احساسی به جای گزارش فنی
۱، ۳، ۴، ۷	هیچ کس بهم نگفته چه چیزهایی رو نباید تو اینستاگرام منتشر کنم.	نبود دستورالعمل های رسمی برای فعالیت رسانه ای ورزشکاران
۱، ۲، ۹	وقتی شروع کردم، اصلاً نمی دونستم چطور باید صفحه مو مدیریت کنم.	فقدان آموزش ساختاریافته درباره سواد رسانه ای
۳، ۶، ۱۰	اگه یه شبکه اجتماعی داخلی قوی بود، راحت تر فعالیت می کردیم.	نبود پلتفرم ملی جایگزین شبکه های اجتماعی خارجی
۱، ۵، ۷، ۱۰	قانون ها درباره انتشار بعضی محتواها خیلی واضح نیستن و آدم گیج میشه.	محدودیت های قانونی مبهم یا متناقض

شُرکت کننده	متن مصاحبه	کد اولیه
۳، ۷، ۱۰	باشگاه ما تیم رسانه‌ای نداره، خودم همه کارهارو انجام میدم.	کمبود تیم‌های رسانه‌ای حرفه‌ای در باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها
۳، ۷، ۸	یه پست گذاشتم که برای بعضیا عادی بود ولی برای عده‌ای توهین آمیز تلقی شد.	اختلاف در برداشت‌های اخلاقی و هنجاری از محتوای منتشر شده
۴، ۸، ۹	یک بار به خاطر نوع پوششم کلی پیام انتقادی گرفتم.	حساسیت جامعه نسبت به پوشش و رفتار ورزشکار
۴، ۸، ۹	نسل جوان بیشتر با ویدئوهای فان ارتباط می‌گیره ولی بزرگترها جدی‌تر نگاه می‌کنن.	تفاوت نگرش بین نسل جوان و قدیمی‌تر
۱، ۴، ۸	موقع ماه رمضان بعضی پست‌ها رو منتشر نمی‌کنم که حرمت ماه حفظ بشه.	تأثیر ارزش‌های دینی و فرهنگی بر نوع پذیرش محتوا
۱، ۲، ۸	در شهرهای کوچیک‌تر واکنش به پست‌های من متفاوت‌تر از تهران بود.	تفاوت منطقه‌ای در میزان پذیرش سبک زندگی ورزشکار
۴، ۸، ۹	بعضی وقتا وسط لایو تصویر قطع میشه و فالوورام میرن.	کیفیت و پایداری پایین اینترنت در برخی مناطق
۴، ۸، ۹	به خاطر فیلتر شدن یه شبکه اجتماعی، خیلی از مخاطبامو از دست دادم.	محدودیت یا فیلتر بودن برخی پلتفرم‌ها
۳، ۷، ۹	اگه VPN قطع بشه، نمی‌تونم حتی پیام‌ها رو جواب بدم.	وابستگی به ابزارهای عبور از فیلترینگ
۳، ۷، ۹	هزینه اینترنت نامحدود خیلی بالاست و باید حسایی مدیریت کنم.	نوسانات هزینه دسترسی به اینترنت پرسرعت
۳، ۷، ۹	برای فیلمبرداری حرفه‌ای باید تجهیزات بخرم که گرونه.	کمبود امکانات فنی برای تولید محتوای باکیفیت
۱، ۹، ۱۰	هر روز پیام میدن که چرا از زندگیت استوری نمیذاری.	درخواست مکرر برای نمایش لحظات روزمره خارج از مسابقه
۴، ۵، ۱۰	وقتی پشت صحنه تمرین رو میدارم، بازدیدش خیلی بالاتر میره.	علاقه به مشاهده پشت‌صحنه تمرینات و اردوها
۱، ۱۰، ۱۱	سوال‌های زیادی درباره خانواده و دوستانم می‌پرسن.	تمایل به دانستن جزئیات روابط شخصی و خانوادگی
۱، ۷، ۱۰	وقتی بدون گریم و ساده فیلم میگیرم، بیشتر لایک می‌گیرم.	واکنش مثبت به محتوای صمیمی و خودمانی
۱، ۷، ۱۰	اگه چند روز پست نذارم، پیام میدن که کجایی؟	فشار برای حضور مستمر در فضای آنلاین
۳، ۷، ۱۰	یکی از اسپانسرها گفت صفحات باعث شد باهاش قرارداد ببندیم.	استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای جذب اسپانسر
۱، ۹، ۱۰	مسابقه‌ای گذاشتیم که باید آنلاین ثبت‌نام می‌کردند و بعد حضوری شرکت می‌کردند.	ترکیب کمپین‌های آنلاین با رویدادهای حضوری
۱، ۳، ۱۱	با یه ورزشکار معروف همکاری کردم و فالوورام دو برابر شد.	بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای ورزشی برای تبلیغات
۴، ۵، ۱۱	از آمار بازدید پست‌هام فهمیدم چه موضوعاتی رو مردم بیشتر دوست دارن.	تحلیل داده‌های دیجیتال برای بهبود بازاریابی
۱، ۱۰، ۱۱	تبلیغات تو اینستاگرام برام خیلی نتیجه بهتری داشت تا بیلبورد خیابونی.	اولویت‌دادن به تبلیغات دیجیتال نسبت به رسانه‌های سنتی
۱، ۱۰، ۱۱	تا وقتی مربی‌ام گفت، نمی‌دونستم باید هویت بصری صفحه‌م رو یکدست نگه دارم.	عدم آگاهی از اصول برندینگ شخصی
۱، ۱۰، ۱۱	نمی‌دونم چطور بفهمم کدوم پست‌هام بیشتر بازدید گرفته.	ناآشنایی با ابزارهای تحلیل داده و آمار صفحات
۱، ۱۰، ۱۱	وقتی یه شایعه درباره‌م پخش شد، اصلاً نمی‌دونستم باید چطور جواب	ناتوانی در مدیریت بحران‌های رسانه‌ای

شرکت کننده	متن مصاحبه	کد اولیه
	بدم.	
۱۲، ۴، ۱	هرچی به ذهنم می‌رسه پست می‌کنم، ولی نمی‌دونم درست هست یا نه.	فقدان مهارت در تولید محتوای هدفمند
۱۲، ۲، ۱	هیچ کلاس یا کارگاهی برای آموزش استفاده حرفه‌ای از اینستاگرام برامون نداشتن.	نبود دوره‌های آموزشی رسمی برای ورزشکاران
۱۲، ۲، ۱	فدراسیون گفته نباید هیچ محتوایی بدون هماهنگی منتشر کنیم.	قوانین سختگیرانه درباره نوع محتوای قابل انتشار
۱۲، ۲، ۱	برای هر پست تبلیغاتی باید اول مجوز بگیریم.	الزام هماهنگی قبلی برای انتشار برخی مطالب
۱۲، ۲، ۱	یه شرکت ورزشی خارجی می‌خواست باهام کار کنه ولی فدراسیون اجازه نداد.	ممنوعیت همکاری با برندهای خاص
۱۲، ۲، ۱	تو زمان مسابقات اجازه تبلیغ هیچ محصولی رو نداریم.	محدودیت تبلیغاتی در ایام مسابقات
۸، ۷، ۶، ۱	بعضی چیزایی که اینستاگرام اجازه میده رو قوانین داخلی ممنوع کرده.	تضاد قوانین داخلی با سیاست‌های پلتفرم‌ها
۸، ۷، ۲	یه استوری رو اشتباهی عمومی گذاشتم و سریع اسکرین‌شات گرفتن.	انتشار ناخواسته محتوای خصوصی
۹، ۶، ۳	یه پست گذاشتم که قصدم شوخی بود ولی جدی برداشت شد.	سوءبرداشت از پیام یا تصویر منتشرشده
۱۰، ۷، ۶، ۱	یکی یه ویدئو رو نصفه برید و طوری گذاشت که انگار من تو دعوا بودم.	گسترش شایعات و اخبار کذب
۱۰، ۸، ۶، ۴	یه پست انتقادی گذاشتم که باعث شد با مربی‌ام مشکل پیدا کنم.	ایجاد اختلافات بین ورزشکار و کادر فنی یا هواداران
۱۰، ۶، ۴، ۲	عکسی گذاشتم که بعد فهمیدم توش یه لوگوی غیرمجاز هست.	استفاده از محتوای حساس بدون بررسی پیامدها
۱۰، ۷، ۳، ۲	یه باخت که داشتم، پُر از پیام توهین‌آمیز شدم.	هجوم پیام‌های منفی و توهین‌آمیز
۱۰، ۷، ۶، ۱	یه کلیپ از من وایرال شد و چند روز استرس داشتم.	اضطراب ناشی از ترند شدن ناخواسته
۱۰، ۹، ۸، ۵	همه انتظار دارن بلافاصله بعد از هر اتفاق پست بذارم.	فشار روانی برای واکنش سریع به اتفاقات
۹، ۸، ۶، ۱	یه شایعه باعث شد چند روز تو تمرین تمرکز نداشته باشم.	تأثیر شایعات بر تمرکز و عملکرد ورزشی
۱۰، ۸، ۴، ۲، ۱	مدام باید آنلاین باشم و این خیلی خسته‌کننده‌ست.	خستگی روانی از حضور مداوم در فضای مجازی
۸، ۵، ۳	خودم همه چیز رو مدیریت می‌کنم و این خیلی زمان‌بره.	نبود فرد متخصص برای مدیریت صفحات
۷، ۵، ۳، ۲، ۱	خیلی وقت‌ها عکس‌هام کیفیت لازم رو نداره.	عدم دسترسی به عکاس و فیلمبردار حرفه‌ای
۸، ۶، ۲	هر روز بدون برنامه محتوا می‌ذارم.	نبود استراتژی بلندمدت برای برند ورزشکار
۷، ۵، ۴، ۳	برادرم پست‌هام رو میذاره ولی کارش رو بلد نیست.	تکیه بیش از حد به خانواده یا دوستان غیرمتخصص
۱۰، ۹، ۳، ۲، ۱	گاهی نمی‌دونم این پست الان مناسبه یا نه.	مشکل در انتخاب محتوای مناسب برای انتشار
۷، ۴، ۳، ۱	بازدید پستام نصف شد بدون اینکه دلیلشو بدونم.	کاهش ناگهانی بازدید پست‌ها به دلیل تغییر الگوریتم
۹، ۲، ۱	هر چند وقت یه بار باید یاد بگیرم چطور الگوریتم جدید رو دور بزنم.	نیاز مداوم به یادگیری روش‌های جدید انتشار محتوا
۱۱، ۶، ۳	نمی‌تونم حدس بزنم هفته بعد چه موضوعی ترند میشه.	دشواری پیش‌بینی ترندهای آینده
۱۰، ۷، ۵، ۱	چند ماه غیرفعال بودم و همه فالوورای فعال رو از دست دادم.	از دست رفتن جایگاه آنلاین در صورت عدم تطبیق سریع
۱۲، ۷، ۳	الان ویدئوهای کوتاه رو بیشتر نشون میده تا عکس‌ها.	تغییر اولویت‌های پلتفرم‌ها در نوع محتوای برتر
۱۲، ۶، ۴، ۱	برای ساخت یه کلیپ حرفه‌ای باید چند میلیون هزینه کنم.	هزینه بالای تولید محتوای ویدئویی حرفه‌ای
۱۱، ۹، ۴، ۳، ۱	بودجه‌م کفاف استخدام ادمین حرفه‌ای رو نمی‌ده.	محدودیت مالی برای استخدام تیم رسانه‌ای

کد اولیه	متن مصاحبه	شرکت کننده
گران بودن ابزار و تجهیزات تولید محتوا	یه دوربین خوب خیلی گرونه.	۱، ۲، ۵، ۹، ۱۲
هزینه بالای تبلیغات هدفمند در پلتفرمها	برای افزایش بازدید باید تبلیغ بخرم که گرونه.	۲، ۶، ۸، ۱۰، ۱۱
مشکل تأمین اسپانسر برای پوشش هزینه‌ها	اسپانسر پیدا کردن برای پوشش این هزینه‌ها خیلی سخته.	۱، ۸، ۹، ۱۰، ۱۲
طراحی یک هویت بصری ثابت	من همه پست‌هام رو با یه رنگ ثابت و فونت مشخص منتشر می‌کنم تا صفحه‌م منسجم باشه.	۲، ۴، ۶، ۱۱
تکرار پیام‌های کلیدی برند ورزشکار	همیشه روی این تأکید می‌کنم که تلاش و پشتکار رمز موفقیتیه، حتی تو کپشن‌ها.	۲، ۹، ۱۲
استفاده از شعار یا هشتگ اختصاصی	یه هشتگ اختصاصی دارم که زیر همه پست‌هام می‌ذارم.	۲، ۵، ۶، ۸، ۹
هماهنگی محتوای پست، استوری و ویدئو	وقتی یه مسابقه دارم، پست، استوری و ریلز همه با یه تم خاصه.	۲، ۳، ۴، ۶
حفظ لحن ثابت در تمام کانال‌های ارتباطی	چه تو اینستاگرام، چه تو توئیتر، همیشه لحنم صمیمیه.	۱، ۳، ۵، ۶، ۱۰
انتخاب زبان و ادبیات متناسب با شخصیت ورزشکار	زبانم ساده و بی‌تکلفه چون می‌خوام مردم حس نزدیکی داشته باشن.	۱، ۲، ۴، ۵
استفاده از طنز یا جدیت بر اساس سبک برند	موقع تمرین جدی هستم ولی تو محتوای شخصی کمی شوخی می‌کنم.	۱، ۳، ۴، ۶
پرهیز از محتوای ناسازگار با هویت حرفه‌ای	هیچ‌وقت پستی نمی‌ذارم که با تصویر حرفه‌ای من تناقض داشته باشه.	۱، ۲، ۵، ۸
انعکاس ارزش‌ها و باورهای شخصی در محتوا	همیشه به احترام به حریف تأکید دارم و این رو تو پست‌هام می‌گم.	۴، ۵، ۶، ۷، ۹
استفاده از عناصر فرهنگی بومی در پیام‌ها	تو کپشن‌ها گاهی ضرب‌المثل‌های محلی خودمون رو میارم.	۱، ۶، ۷، ۸
تحلیل ساعات بیشترین تعامل مخاطبان	آماره ۳، ۷، ۱۰ نشون داده فالوورام عصرها بیشتر آنلاینن، پس همون موقع پست می‌ذارم.	۲، ۷، ۸
انتشار محتوا قبل، حین و بعد از رویدادهای مهم	قبل از بازی هیجان رو بالا می‌برم، وسطش گزارش کوتاه، بعدش نتیجه رو می‌ذارم.	۳، ۶، ۹
برنامه‌ریزی تقویم محتوایی ماهانه	یه جدول ماهانه دارم که می‌گه هر روز چی باید منتشر بشه.	۱، ۶، ۷، ۱۰
تطبیق انتشار با مناسبت‌های ملی و ورزشی	روز ورزش ملی همیشه یه پیام ویژه می‌ذارم.	۴، ۶، ۸، ۱۰
استفاده از قابلیت زمان‌بندی خودکار	پست‌هام رو از قبل زمان‌بندی می‌کنم تا تو بهترین زمان منتشر بشه.	۲، ۴، ۶، ۱۰
تولید محتوای پشت صحنه مسابقات	ویدئوی گرم کردن قبل از مسابقه خیلی بازدید گرفت.	۲، ۳، ۷، ۱۰
لایو قبل یا بعد از بازی	بعد بازی لایو می‌ذارم تا با هوادارا حرف بزنم.	۱، ۶، ۷، ۱۰
استفاده از هشتگ رویداد رسمی	هشتگ رسمی تورنمنت رو تو همه پست‌ها می‌ذارم.	۵، ۸، ۹، ۱۰
مشارکت در چالش‌ها یا کمپین‌های مرتبط	تو چالش مهارت‌نمایی مسابقه شرکت کردم و کلی فالور گرفتم.	۳، ۷، ۸
انتشار تحلیل یا جمع‌بندی پس از رویداد	بعد بازی ویدئوی تحلیل خودم رو منتشر می‌کنم.	۳، ۷، ۱۰
همکاری مشترک در تولید محتوا	یه ویدئو با یه فوتبالیست دیگه ساختیم که ویرال شد.	۱، ۳، ۴
برچسب‌گذاری و منشن متقابل	دوستام رو تو پست‌ها تگ می‌کنم و اونا هم من رو تگ می‌کنن.	۱، ۳، ۴
حضور در رویدادهای تبلیغاتی مشترک	تو مراسم معرفی اسپانسر مشترکمون شرکت کردم.	۱، ۳، ۴
تبادل تجربه و مهارت‌های دیجیتال	از ورزشکارای باتجربه‌تر یاد گرفتم چطور محتوا بسازم.	۱، ۳، ۴
ایجاد کمپین‌های مشترک آنلاین	با چند نفر کمپین جمع‌آوری کمک برای خیریه راه انداختیم.	۳، ۴، ۸
پاسخ‌گویی به کامنت‌ها و پیام‌ها	تا جایی که می‌تونم به همه پیام‌ها جواب میدم.	۴، ۵، ۱۰
برگزاری مسابقه یا قرعه‌کشی آنلاین	یه مسابقه گذاشتم و به برنده پیراهنم رو هدیه دادم.	۴، ۸، ۹
انتشار محتوای تولیدشده توسط هواداران	عکس‌هایی که هوادارا ازم گرفتن رو تو صفحه‌م می‌ذارم.	۱، ۴، ۸
ایجاد گروه‌های هواداری خصوصی	یه گروه واتس‌اپی برای هوادارای فعال درست کردم.	۱، ۴، ۱۲

فصلنامه مطالعات روان‌شناسی ورزشی، تابستان ۱۴۰۵، دوره ۱۵، شماره ۵۶

شُرکت کننده	متن مصاحبه	کد اولیه
۱، ۲، ۴، ۸، ۱۰	از طریق اینستاگرام با چند مربی بین‌المللی آشنا شدم.	گسترش شبکه ارتباطی حرفه‌ای
۳، ۵، ۸	وزارت ورزش از فعالیت رسانه‌ای من استقبال کرده.	ایجاد روابط با مسئولان، مربیان و رسانه‌ها
۱، ۲، ۳، ۵، ۷	مردم حرف من رو در مسائل ورزشی جدی می‌گیرن.	افزایش اعتماد عمومی به ورزشکار
۲، ۶، ۸	با یک هنرمند پروژه مشترک انجام دادم.	تسهیل همکاری‌های بین‌رشته‌ای
۳، ۵، ۷، ۸	وقتی کمپین کمک به مناطق زلزله‌زده گذاشتم، خیلی‌ها کمک کردن.	امکان حمایت‌گیری در پروژه‌های اجتماعی
۱، ۳، ۵، ۹، ۱۰	پیام‌های زیادی می‌گیرم که باعث شدم کسی ورزش رو شروع کنه.	الهام‌بخشی به نسل جوان
۱، ۲، ۳	همیشه به رعایت اصول جوانمردی تأکید دارم.	ترویج ارزش‌های اخلاقی و ورزشی
۲، ۹، ۱۱	خیلی‌ها با دیدن صفحه‌م تغذیه سالم رو شروع کردن.	تأثیرگذاری بر سبک زندگی جامعه
۳، ۶، ۸	در کمپین حمایت از کودکان کار شرکت کردم.	ایفای نقش در کمپین‌های اجتماعی
۱، ۲، ۵، ۱۰	تشویق می‌کنم که حتی در شکست‌ها هم مثبت باشن.	ارتقاء فرهنگ هواداری مثبت
۳، ۷، ۹	بدون واسطه می‌تونم با طرفدارام حرف بزنم.	ارتباط مستقیم با مخاطبان بدون واسطه
۴، ۵، ۶، ۹، ۱۱	گاهی با فالوورها درباره مسائل روزمره گپ می‌زنم.	ایجاد تعامل شخصی و صمیمانه
۴، ۶، ۷، ۹	سعی می‌کنم به پیام‌ها در همون روز جواب بدم.	پاسخ‌گویی سریع به پیام‌ها و نظرات
۲، ۴، ۷، ۸، ۱۱	بخش‌هایی از زندگی خانوادگی رو به اشتراک می‌ذارم.	نمایش بخش‌های شخصی زندگی
۳، ۷، ۹	از فالوورها می‌پرسم کدوم آهنگ رو تو تمرین بعدی بذارم.	ایجاد حس مشارکت هواداران در موفقیت‌ها
۲، ۳، ۴، ۷، ۱۲	یه بار استوری اشتباه گذاشتم که سریع حذفش کردم.	انتشار ناخواسته محتوای نامناسب
۴، ۷، ۱۱	بعضی وقتا یه جمله ساده رو اشتباه برداشت می‌کنن.	سوءبرداشت از پیام‌ها یا تصاویر
۱، ۴، ۶، ۱۰	قبلاً در جواب یه انتقاد تند واکنش نشون دادم و پشیمون شدم.	واکنش‌های احساسی و نسنجیده به انتقادات
۱، ۳، ۴، ۹، ۱۲	چند خبر نادرست درباره من پخش شد که مجبور شدم تکذیب کنم.	گسترش شایعات و اخبار منفی
۴، ۷، ۱۰	یه اشتباه کوچیک می‌تونه اعتماد سال‌ها رو خراب کنه.	کاهش اعتماد عمومی به ورزشکار
۱، ۲، ۴، ۶	احساس می‌کنم همیشه باید چیزی برای پست‌کردن داشته باشم.	احساس اجبار به تولید محتوای مداوم
۱، ۳، ۴، ۵، ۹	ساخت محتوا وقت تمرینم رو می‌گیره.	کمبود زمان برای استراحت و تمرکز
۲، ۴، ۵، ۸، ۹	گاهی از خوندن کامنت‌های منفی ناراحت می‌شم.	اضطراب ناشی از نظرات منفی
۲، ۶، ۷، ۸، ۹	حواسم بین تمرین و چک کردن اینستاگرام تقسیم میشه.	کاهش تمرکز بر تمرینات ورزشی
۳، ۴، ۶، ۱۰	بعد از چند ماه فعالیت شدید آنلاین، نیاز به استراحت پیدا کردم.	فرسودگی ذهنی در بلندمدت

کدگذاری محوری

در این مرحله، کدهای اولیه به مقولات محوری سازماندهی شدند. در جدول ۳ (ستون وسط) کدگذاری محوری به‌منظور سازماندهی کدهای اولیه در قالب مقولات سطح میانی آورده شده است.

کدگذاری انتخابی

در این مرحله، پس از انجام کدگذاری باز و محوری، کلیه مقوله‌های استخراج‌شده در قالب یک مدل نظام‌مند و یکپارچه پیرامون پدیده مرکزی سازماندهی شدند (جدول ۳، ستون

سمت چپ). در این فرآیند، کدهای محوری که پیش‌تر در مرحله محوری به‌دست آمد، به یک مدل مفهومی نهایی بر اساس پارادایم اشتراوس-کوربین پیوند داده شدند تا روابط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدی در ساختاری منسجم و نظری شکل گیرد. بر اساس تحلیل روابط بین مقولات فوق، مدل نهایی «استفاده بهینه ورزشکاران نخبه از شبکه‌های اجتماعی» تدوین شد. در این مدل، شرایط علی در بستر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، منجر به اتخاذ راهبردهای استفاده بهینه ورزشکاران نخبه از شبکه‌های اجتماعی می‌شود.

این راهبردها، در نهایت به پیامدهایی منفی و مثبتی منتهی می شوند. شکل ۱، مدل پارادایمی پژوهش و خروجی بخش کدگذاری انتخابی را نشان می دهد.

جدول ۳- کدگذاری محوری و انتخابی

کد اولیه	کد محوری	مولفه در مدل اشتراوس
شرایط علی	تحول سریع فناوری های ارتباطی و گسترش رسانه های خودبازنمای	افزایش دسترسی به اینترنت پرسرعت و تلفن های هوشمند
		ظهور پلتفرم های تخصصی اشتراک گذاری محتوا
		پیشرفت ابزارهای تولید و ویرایش محتوای دیجیتال
		کاهش وابستگی به رسانه های رسمی و واسطه ها
		رشد الگوریتم های هوشمند توصیه گر محتوا
		امکان دریافت بازخورد مستقیم از هواداران
		استفاده از نظرسنجی ها و لایو برای تعامل هم زمان
		ایجاد گروه ها و انجمن های آنلاین طرفداری
		پاسخ دهی سریع به سوالات یا پیام های شخصی
		مشارکت مخاطبان در تولید محتوا
	گذار از ارتباط یک سو به ارتباط تعاملی با مخاطبان	تأثیر مستقیم تصویر آنلاین بر جذب اسپانسر
		نیاز به متمایزسازی برند شخصی از رقبا
		نقش برند شخصی در فرصت های شغلی خارج از ورزش
		همسویی پیام برند با ارزش های اجتماعی و فرهنگی
		استفاده از داستان سرائی شخصی برای تقویت برند
		تمرکز رسانه ها بر جنبه های غیرورزشی زندگی ورزشکار
		برجسته سازی سبک زندگی، مد و سرگرمی ها
		افزایش همکاری با برندهای غیرورزشی
		ایفای نقش در فعالیت های اجتماعی، فرهنگی و خیریه
		حضور در رویدادهای عمومی و تلویزیونی غیرورزشی
	تغییر تصویر عمومی ورزشکاران از قهرمان ملی به سلبریتی چندبُعدی	شکل گیری برداشت مخاطب از طریق شبکه های اجتماعی
		کاهش نقش رسانه های سنتی در معرفی ورزشکار
		تأثیر الگوریتم ها در تعیین آنچه مخاطب می بیند
		نیاز به مدیریت تصویر دیجیتال برای جلوگیری از سوء برداشت
		اهمیت محتوای پشت صحنه در شکل دهی به هویت
		مقایسه مداوم آمار بازدید و دنبال کننده بین ورزشکاران
		استفاده از ترندها و چالش های آنلاین برای جلب توجه
		افزایش تولید محتوای مداوم برای حفظ جایگاه
		تلاش برای نوآوری در قالب های محتوایی
		رقابت بر سر جذب تعامل بیشتر
شرایط زمینه ای	الگوریتم های شبکه های اجتماعی و تمایل به برجسته سازی ابعاد سرگرمی و	نمایش اولویت دار محتوای غیرورزشی با تعامل بالا
		کاهش دیده شدن محتوای فنی و تحلیلی

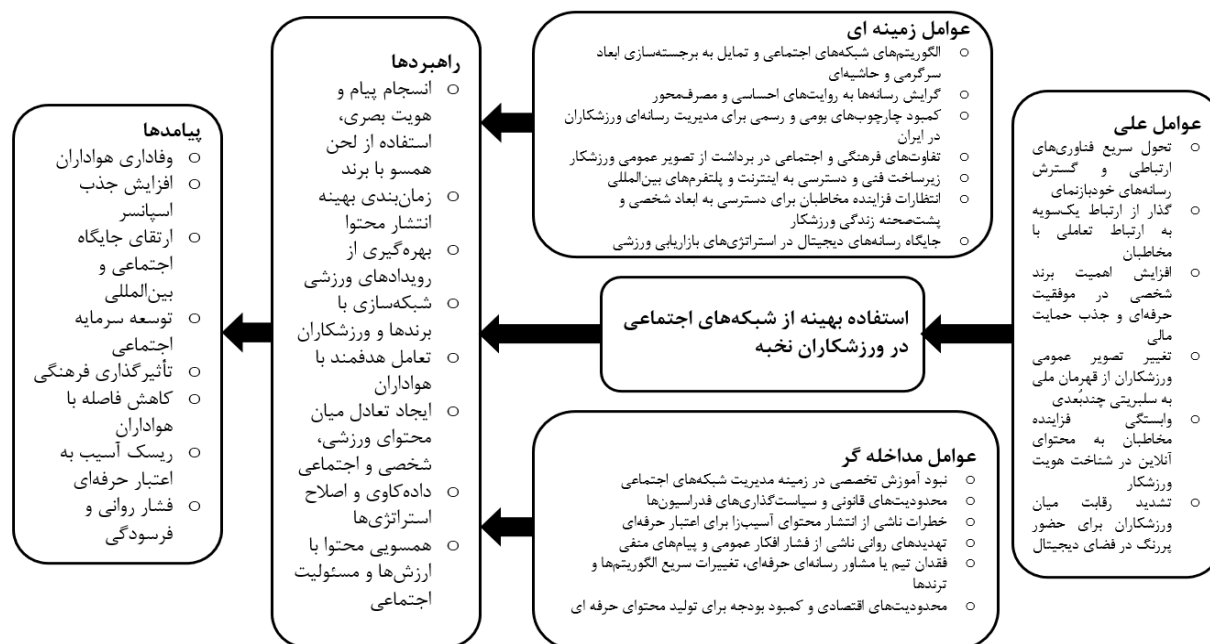
مؤلفه در مدل اشتراوس	کد محوری	کد اولیه
تشویق به انتشار محتوای کوتاه و هیجانی	حاشیه‌ای	گرایش رسانه‌ها به روایت‌های احساسی و مصرف‌محور به جای تمرکز بر عملکرد ورزشی
تغییر ناگهانی الگوریتم و اثر بر دسترسی محتوا		
اولویت‌دادن به ترندهای جهانی بر نیازهای بومی		
تمرکز بر داستان‌های شخصی و عاطفی ورزشکار		
برجسته‌سازی حاشیه‌های قبل یا بعد از مسابقه		
نادیده‌گرفتن آمار و تحلیل فنی مسابقات		
جذب مخاطب با تیتراهای تحریک‌آمیز		
استفاده از تصاویر و ویدئوهای احساسی به جای گزارش فنی		
نبود دستورالعمل‌های رسمی برای فعالیت رسانه‌ای ورزشکاران	کمبود چارچوب‌های بومی و رسمی برای مدیریت رسانه‌ای ورزشکاران در ایران	
فقدان آموزش ساختاریافته درباره سواد رسانه‌ای		
نبود پلتفرم ملی جایگزین شبکه‌های اجتماعی خارجی		
محدودیت‌های قانونی مبهم یا متناقض		
کمبود تیم‌های رسانه‌ای حرفه‌ای در باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها		
اختلاف در برداشت‌های اخلاقی و هنجاری از محتوای منتشرشده	تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی در برداشت از تصویر عمومی ورزشکار	
حساسیت جامعه نسبت به پوشش و رفتار ورزشکار		
تفاوت نگرش بین نسل جوان و قدیمی‌تر		
تأثیر ارزش‌های دینی و فرهنگی بر نوع پذیرش محتوا		
تفاوت منطقه‌ای در میزان پذیرش سبک زندگی ورزشکار		
کیفیت و پایداری پایین اینترنت در برخی مناطق	زیرساخت فنی و دسترسی به اینترنت و پلتفرم‌های بین‌المللی	
محدودیت یا فیلتر بودن برخی پلتفرم‌ها		
وابستگی به ابزارهای عبور از فیلترینگ		
نوسانات هزینه دسترسی به اینترنت پرسرعت		
کمبود امکانات فنی برای تولید محتوای باکیفیت		
درخواست مکرر برای نمایش لحظات روزمره خارج از مسابقه	انتظارات فزاینده مخاطبان برای دسترسی به ابعاد شخصی و پشت‌صحنه زندگی ورزشکار	
علاقه به مشاهده پشت‌صحنه تمرینات و اردوها		
تمایل به دانستن جزئیات روابط شخصی و خانوادگی		
واکنش مثبت به محتوای صمیمی و خودمانی		
فشار برای حضور مستمر در فضای آنلاین		
استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای جذب اسپانسر	جایگاه رسانه‌های دیجیتال در استراتژی‌های بازاریابی ورزشی	
ترکیب کمپین‌های آنلاین با رویدادهای حضوری		
بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای ورزشی برای تبلیغات		
تحلیل داده‌های دیجیتال برای بهبود بازاریابی		
اولویت‌دادن به تبلیغات دیجیتال نسبت به رسانه‌های سنتی		
عدم آگاهی از اصول برندینگ شخصی	نبود آموزش تخصصی در زمینه مدیریت شبکه‌های اجتماعی برای ورزشکاران	شرایط مداخله گر
ناآشنایی با ابزارهای تحلیل داده و آمار صفحات		
ناتوانی در مدیریت بحران‌های رسانه‌ای		
فقدان مهارت در تولید محتوای هدفمند		
نبود دوره‌های آموزشی رسمی برای ورزشکاران		

کد اولیه	کد محوری	مولفه در مدل اشتراوس
	محدودیت های قانونی یا سیاست گذاری فدراسیون ها	قوانین سختگیرانه درباره نوع محتوای قابل انتشار
		الزام هماهنگی قبلی برای انتشار برخی مطالب
		ممنوعیت همکاری با برندهای خاص
		محدودیت تبلیغاتی در ایام مسابقات
		تضاد قوانین داخلی با سیاست های پلتفرم ها
		انتشار ناخواسته محتوای خصوصی
		سوء برداشت از پیام یا تصویر منتشر شده
		گسترش شایعات و اخبار کذب
		ایجاد اختلافات بین ورزشکار و کادر فنی یا هواداران
		استفاده از محتوای حساس بدون بررسی پیامدها
	خطر حاشیه سازی و انتشار محتوای آسیب زا برای اعتبار ورزشکار	هجوم پیام های منفی و توهین آمیز
		اضطراب ناشی از ترند شدن ناخواسته
		فشار روانی برای واکنش سریع به اتفاقات
		تأثیر شایعات بر تمرکز و عملکرد ورزشی
		خستگی روانی از حضور مداوم در فضای مجازی
		نبود فرد متخصص برای مدیریت صفحات
	فقدان تیم یا مشاور رسانه ای حرفه ای	عدم دسترسی به عکاس و فیلمبردار حرفه ای
		نبود استراتژی بلندمدت برای برند ورزشکار
		تکیه بیش از حد به خانواده یا دوستان غیرمتخصص
		مشکل در انتخاب محتوای مناسب برای انتشار
		کاهش ناگهانی بازدید پست ها به دلیل تغییر الگوریتم
		نیاز مداوم به یادگیری روش های جدید انتشار محتوا
		دشواری پیش بینی ترندهای آینده
		از دست رفتن جایگاه آنلاین در صورت عدم تطبیق سریع
		تغییر اولویت های پلتفرم ها در نوع محتوای برتر
		هزینه بالای تولید محتوای ویدئویی حرفه ای
	موانع اقتصادی و محدودیت بودجه برای تولید محتوای حرفه ای	محدودیت مالی برای استخدام تیم رسانه ای
		گران بودن ابزار و تجهیزات تولید محتوا
		هزینه بالای تبلیغات هدفمند در پلتفرم ها
		مشکل تأمین اسپانسر برای پوشش هزینه ها
		طراحی یک هویت بصری ثابت
		تکرار پیام های کلیدی برند ورزشکار
		استفاده از شعار یا هشتگ اختصاصی
		هماهنگی محتوای پست، استوری و ویدئو
		حفظ لحن ثابت در تمام کانال های ارتباطی
		انتخاب زبان و ادبیات متناسب با شخصیت ورزشکار
راهبردها	استمرار پیام و حفظ انسجام بصری و متنی	استفاده از طنز یا جدیت بر اساس سبک برند
		پرهیز از محتوای ناسازگار با هویت حرفه ای
		استفاده از سبک و لحن همسو با هویت

مؤلفه در مدل اشتراوس	کد محوری	کد اولیه
انعکاس ارزش‌ها و باورهای شخصی در محتوا		
استفاده از عناصر فرهنگی بومی در پیام‌ها		
تحلیل ساعات بیشترین تعامل مخاطبان	انتخاب زمان‌بندی بهینه برای انتشار	
انتشار محتوا قبل، حین و بعد از رویدادهای مهم	محتوا	
برنامه‌ریزی تقویم محتوایی ماهانه		
تطبیق انتشار با مناسبت‌های ملی و ورزشی		
استفاده از قابلیت زمان‌بندی خودکار		
تولید محتوای پشت صحنه مسابقات	بهره‌گیری از رویدادهای ورزشی به‌عنوان	
لایو قبل یا بعد از بازی	نقطه اوج دیده‌شدن	
استفاده از هشتگ رویداد رسمی		
مشارکت در چالش‌ها یا کمپین‌های مرتبط		
انتشار تحلیل یا جمع‌بندی پس از رویداد		
همکاری مشترک در تولید محتوا	شبکه‌سازی برند با ورزشکاران و برندهای	
برچسب‌گذاری و منشن متقابل	دیگر از طریق همکاری و برچسب‌گذاری	
حضور در رویدادهای تبلیغاتی مشترک		
تبادل تجربه و مهارت‌های دیجیتال		
ایجاد کمپین‌های مشترک آنلاین		
پاسخ‌گویی به کامنت‌ها و پیام‌ها	تعامل هدفمند و مدیریت‌شده با هواداران	
برگزاری مسابقه یا قرعه‌کشی آنلاین		
انتشار محتوای تولیدشده توسط هواداران		
ایجاد گروه‌های هواداری خصوصی		
استفاده از نظرسنجی و پرسش‌وپاسخ		
نسبت‌گذاری مشخص بین انواع محتوا	ایجاد تعادل میان محتوای ورزشی،	
ترکیب تصاویر تمرینی با لحظات شخصی	شخصی و اجتماعی	
انعکاس فعالیت‌های خیریه یا اجتماعی		
پرهیز از افراط در محتوای شخصی		
هماهنگی پیام‌ها با رویدادهای روز جامعه		
بررسی آمار تعامل هر پست	استفاده از داده‌کاوی و تحلیل بازخورد	
شناسایی محتوای محبوب مخاطبان	مخاطبان برای اصلاح استراتژی	
تحلیل نظرات و پیام‌ها برای اصلاح استراتژی		
استفاده از ابزارهای حرفه‌ای تحلیل شبکه اجتماعی		
پایش روند رشد فالوورها و تعاملات		
ترویج پیام‌های آموزشی و اخلاقی	همسویی محتوا با ارزش‌ها و مسئولیت	
حمایت از کمپین‌های اجتماعی و محیط‌زیستی	اجتماعی ورزشکار	
پرهیز از تبلیغ محصولات ناسالم یا غیراخلاقی		
انعکاس رفتار حرفه‌ای در فضای آنلاین		
تشویق به فعالیت بدنی و سبک زندگی سالم		
ایجاد حس تعلق هواداران به ورزشکار	تقویت وفاداری هواداران و ارزش برند	پیامدها

کد اولیه	کد محوری	مولفه در مدل اشتراوس
	شخصی	افزایش تعداد دنبال کنندگان وفادار
		ارتقاء تصویر مثبت برند شخصی
		افزایش نرخ تعامل مداوم با محتوا
		تداوم ارتباط حتی در دوره های کم کاری ورزشی
	افزایش توان جذب اسپانسر و فرصت های تجاری	جلب توجه برندهای معتبر
		امکان عقد قراردادهای تبلیغاتی بلندمدت
		افزایش ارزش مالی قراردادهای
		تنوع فرصت های همکاری تجاری
		ارتقاء قدرت چانه زنی در مذاکرات اسپانسری
	ارتقاء جایگاه اجتماعی، ملی و بین المللی	افزایش حضور در رسانه های بین المللی
		ارتقاء جایگاه به عنوان چهره ملی
		تقویت اعتبار در مجامع ورزشی جهانی
		دعوت به رویدادهای بین المللی
		شناخته شدن به عنوان الگوی ورزشی
	توسعه سرمایه اجتماعی ورزشکار	گسترش شبکه ارتباطی حرفه ای
		ایجاد روابط با مسئولان، مربیان و رسانه ها
		افزایش اعتماد عمومی به ورزشکار
		تسهیل همکاری های بین رشته ای
		امکان حمایت گیری در پروژه های اجتماعی
	گسترش تأثیرگذاری فرهنگی و ایفای نقش به عنوان رهبر فکری	الهام بخشی به نسل جوان
		ترویج ارزش های اخلاقی و ورزشی
		تأثیرگذاری بر سبک زندگی جامعه
		ایفای نقش در کمپین های اجتماعی
		ارتقاء فرهنگ هواداری مثبت
	کاهش فاصله ارتباطی با هواداران و ایجاد حس نزدیکی	ارتباط مستقیم با مخاطبان بدون واسطه
		ایجاد تعامل شخصی و صمیمانه
		پاسخ گویی سریع به پیام ها و نظرات
		نمایش بخش های شخصی زندگی
		ایجاد حس مشارکت هواداران در موفقیت ها
	ریسک آسیب به اعتبار حرفه ای در صورت مدیریت نادرست	انتشار ناخواسته محتوای نامناسب
		سو برداشت از پیام ها یا تصاویر
		واکنش های احساسی و نسنجیده به انتقادات
		گسترش شایعات و اخبار منفی
		کاهش اعتماد عمومی به ورزشکار
	فشار روانی و فرسودگی ناشی از حضور مداوم آنلاین	احساس اجبار به تولید محتوای مداوم
		کمبود زمان برای استراحت و تمرکز
		اضطراب ناشی از نظرات منفی
		کاهش تمرکز بر تمرینات ورزشی

مؤلفه در مدل اشتراوس	کد محوری	کد اولیه
فرسودگی ذهنی در بلندمدت		



شکل ۱- مدل پارادایمی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

تعامل مستقیم و گسترده ورزشکاران با مخاطبان از طریق شبکه‌های اجتماعی، مرزهای زندگی حرفه‌ای و شخصی آن‌ها را کمرنگ کرده است. در این فضا، مخاطبان تنها به عملکرد ورزشی ورزشکاران توجه نمی‌کنند، بلکه به جنبه‌های مختلف زندگی آن‌ها از جمله نحوه پوشش، سبک زندگی، روابط خانوادگی و دیدگاه‌های اجتماعی نیز اهمیت می‌دهند. این تغییرات در بازنمایی رسانه‌ای ورزشکاران، نشان‌دهنده تحولات عمیق‌تری در فرهنگ عمومی و انتظارات فزاینده مخاطبان است. به عبارت دیگر، ورزشکاران امروزی نه تنها به عنوان قهرمانان ملی، بلکه به عنوان بازیگران چندنقشی در عرصه رسانه‌ها ظاهر می‌شوند که باید توانایی تعامل مؤثر با مخاطب، مدیریت برند شخصی و انتقال ارزش‌های اجتماعی را داشته باشند. در این راستا، طراحی یک مدل چندبعدی برای بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در میان

ورزشکاران حرفه‌ای ضروری به نظر می‌رسد. هدف این پژوهش، طراحی مدلی برای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی در میان ورزشکاران نخبه است.

نتایج تحقیق نشان داد که شش خوشه علی به‌عنوان محرک‌های اصلی شکل‌گیری نیاز به «استفاده بهینه» استخراج شد. یافته‌های کیفی پژوهش نشان داد که تحول سریع فناوری‌های ارتباطی و گسترش رسانه‌های خودبازنمائی، با افزایش دسترسی به اینترنت پرسرعت، ظهور پلتفرم‌های تخصصی، پیشرفت ابزارهای تولید و ویرایش محتوا و کاهش وابستگی به رسانه‌های رسمی، زیرساخت اصلی این فرایند را تشکیل می‌دهد. همچنین، گذار از ارتباط یک‌سویه به تعامل دوسویه با مخاطبان از طریق دریافت بازخورد مستقیم، برگزاری نظرسنجی‌ها و ایجاد انجمن‌های آنلاین، موجب ارتقای ارتباطات تعاملی شده است. از سوی دیگر، افزایش اهمیت برند شخصی در جذب حمایت مالی و فرصت‌های شغلی، ضرورت

نیازمند مدیریت آگاهانه و راهبردی حضور در شبکه های اجتماعی است (لیو و همکاران، ۲۰۲۳).

علاوه بر این، عوامل مداخله گر مؤثر بر استفاده بهینه از شبکه های اجتماعی در ورزشکاران نخبه، به عنوان متغیرهای تعدیل کننده، می توانند فرایند اثرگذاری عوامل علی و زمینه ای را تسهیل یا محدود کنند. یافته های پژوهش نشان داد که نبود آموزش تخصصی در زمینه مدیریت شبکه های اجتماعی، شامل عدم آگاهی از اصول برندینگ شخصی، فقدان مهارت در تولید محتوای هدفمند، و ناآشنایی با ابزارهای تحلیل داده، از مهم ترین موانع بهره برداری مؤثر به شمار می آید. محدودیت های قانونی و سیاست گذاری های فدراسیون ها، مانند قوانین سختگیرانه در انتشار محتوا، الزامات هماهنگی قبلی، یا ممنوعیت همکاری با برخی برندها، نیز می توانند دامنه فعالیت رسانه ای ورزشکاران را کاهش دهند. علاوه بر این، خطرات ناشی از انتشار محتوای آسیبزا برای اعتبار حرفه ای، نظیر سوء برداشت پیام ها، گسترش شایعات و انتشار ناخواسته محتوای خصوصی، و همچنین تهدیدهای روانی ناشی از فشار افکار عمومی، قضاوت آنی و پیام های منفی، می توانند بر انگیزش و کیفیت فعالیت دیجیتال ورزشکاران اثر منفی بگذارند. فقدان تیم یا مشاور رسانه ای حرفه ای و اتکا به افراد غیرمتخصص در مدیریت صفحات، همراه با تغییرات سریع الگوریتم ها و ترندها که پیش بینی پذیری را دشوار می سازد، و نیز محدودیت های اقتصادی و کمبود بودجه برای تولید محتوای حرفه ای، از دیگر عواملی هستند که می توانند کارآمدی راهبردهای حضور در شبکه های اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهند. ترکیب این عوامل مداخله گر، ضرورت برنامه ریزی دقیق، توانمندسازی مهارتی و بهره گیری از حمایت تخصصی را در مسیر استفاده بهینه از شبکه های اجتماعی برجسته می سازد (ژنگ و همکاران، ۲۰۲۴).

با توجه به عوامل علی، زمینه ای و مداخله گر راهبردهایی در مدل پارادایمی این تحقیق شناسایی شده است. راهبردهای استفاده بهینه از شبکه های اجتماعی در ورزشکاران نخبه، به عنوان مجموعه ای از اقدامات هدفمند و برنامه ریزی شده، نقشی کلیدی در مدیریت حرفه ای حضور دیجیتال ایفا می کنند. یافته های کیفی نشان داد که استمرار پیام و حفظ انسجام بصری

متمایزسازی و همسویی با ارزش های فرهنگی و اجتماعی را برجسته ساخته است. تغییر تصویر عمومی ورزشکاران از قهرمانان ملی به سلبریتی های چندبعدی، تمرکز رسانه ها بر جنبه های غیرورزشی و وابستگی فزاینده مخاطبان به محتوای آنلاین در شناخت هویت ورزشکار، همراه با تشدید رقابت دیجیتال میان ورزشکاران برای جلب توجه و تعامل بیشتر، از دیگر محرک های کلیدی به شمار می آیند. این مجموعه عوامل، نقش محوری در شکل گیری راهبردهای حضور حرفه ای و مدیریت تصویر ورزشکاران نخبه در فضای مجازی ایفا می کنند (ژائو، ۲۰۲۵).

بعلاوه، عوامل زمینه ای مؤثر بر استفاده بهینه از شبکه های اجتماعی در ورزشکاران نخبه، به عنوان بسترها و شرایط محیطی، نقش تعیین کننده ای در نحوه شکل گیری و کیفیت مدیریت حضور دیجیتال ایفا می کنند. یافته های کیفی نشان داد که الگوریتم های شبکه های اجتماعی با تمایل به برجسته سازی ابعاد سرگرمی و محتوای حاشیه ای، در کنار تغییرات ناگهانی و اولویت دادن به ترندهای جهانی، می توانند بر میزان دیده شدن محتوای ورزشی تأثیرگذار باشند. گرایش رسانه ها به روایت های احساسی و مصرف محور موجب تمرکز بر داستان های شخصی و حاشیه ای ورزشکاران و کاهش توجه به تحلیل های فنی شده است. همچنین، کمبود چارچوب های بومی و رسمی برای مدیریت رسانه ای، نبود دستورالعمل ها و آموزش های ساختاریافته، و فقدان پلتفرم های ملی جایگزین، مدیریت حضور دیجیتال را دشوارتر ساخته است. تفاوت های فرهنگی و اجتماعی در برداشت از تصویر عمومی ورزشکار، همراه با حساسیت های ارزشی و منطقه ای، نیز بر نوع و میزان پذیرش محتوای منتشر شده اثر می گذارد. از سوی دیگر، زیرساخت های فنی و دسترسی به اینترنت و پلتفرم های بین المللی، با چالش هایی چون کیفیت پایین، فیلترینگ و کمبود تجهیزات حرفه ای، بر تولید و انتشار محتوای باکیفیت تأثیر می گذارند. افزون بر این، انتظارات فزاینده مخاطبان از ابعاد شخصی و پشت صحنه زندگی ورزشکار و جایگاه روزافزون رسانه های دیجیتال در استراتژی های بازاریابی ورزشی، فضای رقابتی و پیچیده ای را ایجاد کرده که

ملی، همراه با توسعه سرمایه اجتماعی از طریق گسترش شبکه ارتباطات حرفه‌ای، نیز از دیگر نتایج ارزشمند محسوب می‌شوند. علاوه بر این، گسترش تأثیرگذاری فرهنگی و ایفای نقش به‌عنوان رهبر فکری با الهام‌بخشی به نسل جوان و ترویج ارزش‌های اخلاقی و ورزشی، جایگاه اجتماعی ورزشکار را تقویت می‌کند. در بُعد ارتباطی، کاهش فاصله با هواداران و ایجاد حس نزدیکی از طریق تعامل مستقیم و نمایش بخش‌های شخصی زندگی، منجر به افزایش پیوند عاطفی با مخاطبان می‌شود. با این حال، پیامدهای منفی نیز محتمل است؛ از جمله ریسک آسیب به اعتبار حرفه‌ای بر اثر انتشار محتوای نامناسب یا سوءبرداشت از پیام‌ها، و فشار روانی و فرسودگی ناشی از حضور مداوم آنلاین که می‌تواند به کاهش تمرکز ورزشی و فرسودگی ذهنی در بلندمدت منجر شود. این مجموعه پیامدها نشان می‌دهد که بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی باید بر پایه راهبردهای علمی و مدیریت آگاهانه صورت گیرد تا آثار مثبت آن تقویت و پیامدهای منفی آن به حداقل برسد (ژی و همکاران، ۲۰۲۴).

به عنوان نتیجه‌گیری می‌توان بیان داشت که مدل استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی در میان ورزشکاران نخبه دارای ابعاد مختلفی در حوزه‌های شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها است که توجه به این ابعاد سبب می‌شود مسیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی به صورت مناسبتری در بین ورزشکاران نخبه دنبال و اجرا شود. یافته‌های این تحقیق حاکی از این ضرورت است که در مسیر استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی در میان ورزشکاران نخبه نیاز است نیروهای متخصص به صورت مناسبی وجود داشته باشد. به نظر می‌رسد، در مسیر استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی در میان ورزشکاران نخبه نیاز است جنبه‌های فنی، اقتصادی و انسانی به صورت مناسبی مدنظر قرار گیرد. از طرفی ظرفیتهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در راستای بهبود عملکرد ورزشی، ارتقای ظرفیتهای ذهنی و همچنین بهبود تعامل با طرفداران و هواداران روزشی سبب شده است که این حوزه در مسیر بهبود عملکرد ورزشکاران نخبه از تواناییهای مناسبی برخوردار باشد.

و متنی، از طریق طراحی هویت بصری ثابت، استفاده از شعار یا هشتگ اختصاصی و هماهنگی لحن ارتباطی، می‌تواند به تقویت برند شخصی کمک کند. استفاده از سبک و لحن همسو با هویت برند، انتخاب ادبیات متناسب با شخصیت ورزشکار و بهره‌گیری از عناصر فرهنگی بومی، موجب افزایش اصالت و مقبولیت پیام‌ها می‌شود. همچنین، زمان‌بندی بهینه انتشار محتوا بر اساس تحلیل ساعات بیشترین تعامل، و بهره‌گیری از رویدادهای ورزشی به‌عنوان نقطه اوج دیده‌شدن، از راهبردهای مؤثر در ارتقای میزان دسترسی و تعامل هستند. شبکه‌سازی با ورزشکاران و برندهای دیگر، همکاری در تولید محتوا و مشارکت در کمپین‌های مشترک، به گسترش دامنه نفوذ کمک می‌کند. تعامل هدفمند با هواداران از طریق پاسخ‌گویی، مسابقات آنلاین و انتشار محتوای تولیدشده توسط هواداران، حس تعلق و وفاداری را تقویت می‌نماید. همچنین، ایجاد تعادل میان محتوای ورزشی، شخصی و اجتماعی، و استفاده از داده‌کاوی برای اصلاح استراتژی‌ها، مدیریت علمی محتوا را امکان‌پذیر می‌سازد. در نهایت، همسویی محتوا با ارزش‌ها و مسئولیت اجتماعی ورزشکار، نه تنها موجب ارتقای وجهه حرفه‌ای، بلکه به ایجاد تصویر مثبت و پایدار در ذهن مخاطبان منجر می‌گردد (لین و همکاران، ۲۰۲۵).

در صورت اجرای صحیح راهبردهای مذکور، انتظار می‌رود که پیامدهای به خصوصی نیز حاصل گردد. پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی در ورزشکاران نخبه، بر اساس یافته‌های کیفی این پژوهش، طیفی از آثار مثبت و منفی را دربر می‌گیرد که می‌توانند بر ابعاد حرفه‌ای، اجتماعی و روان‌شناختی ورزشکاران اثرگذار باشند. در بعد مثبت، تقویت وفاداری هواداران و ارتقای ارزش برند شخصی از طریق ایجاد حس تعلق، افزایش نرخ تعامل و تداوم ارتباط حتی در دوره‌های کم‌کاری ورزشی، نقش مهمی در تثبیت جایگاه دیجیتال ورزشکار ایفا می‌کند. همچنین، افزایش توان جذب اسپانسر و فرصت‌های تجاری، با جلب توجه برندهای معتبر، عقد قراردادهای بلندمدت و ارتقای قدرت چانه‌زنی، از پیامدهای اقتصادی مهم این پدیده به شمار می‌رود. ارتقای جایگاه اجتماعی، ملی و بین‌المللی از رهگذر حضور در رسانه‌های بین‌المللی و ایفای نقش به‌عنوان چهره

ورزشکاران نخبه در حال حاضر یازیگران رسانه های چندنقشی هستند که باید به طور فعال هویت پیچیده عمومی خود را مدیریت کنند. برای موفقیت در عصر دیجیتال، آن ها باید از انتشار صرف محتوا فراتر رفته و یک مدل استراتژیک و چندبعدی را اتخاذ کنند که به طور آگاهانه، اصالت برند، ارتباط فرهنگی و بهینه سازی فنی را با یکدیگر ادغام کند. علاوه بر این، سازمان ها و فدراسیون های ورزشی یک مسئولیت آشکار دارند تا حمایت های لازم از جمله آموزش های ساختارمند سواد رسانه ای و تیم های رسانه ای حرفه ای اختصاصی را فراهم کنند تا ورزشکاران بتوانند از قدرت شبکه های اجتماعی استفاده کنند بدون اینکه سلامت روانی یا اعتبار حرفه ای خود را به خطر بیندازند.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان، این مقاله تعارض منافع ندارد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می شود که ورزشکاران نخبه در استفاده از شبکه های اجتماعی، از نظرات متخصصین، روانشناسان و بازاریابان ورزشی تاحدی استفاده کنند تا بتوانند آثار مثبت ایجاد شده طی استفاده از شبکه های اجتماعی را بهینه کنند. پیشنهاد می شود، با ارزیابی مدون استفاده ورزشکاران نخبه از شبکه های اجتماعی، وضعیت عملکرد ورزشی و اجتماعی ورزشکاران بررسی شود تا بتوان به شواهد مناسبی در این حوزه دست یافت. همچنین پیشنهاد می شود، با ایجاد کمیته های اختصاصی در باشگاه های ورزشی، روند استفاده ورزشکاران نخبه از شبکه های اجتماعی به صورت هدفمندتر، در فاصله زمانی مناسب و کنترل شده انجام شود. در نهایت، قابل ذکر است که در انجام پژوهش حاضر محدودیتهای مختلفی از جمله نبود استانداردهای عینی و مشخص درباره استفاده از شبکه های اجتماعی در ورزشکاران نخبه و نبود فعالیت های عملی و عینی در این حوزه وجود داشت؛ بنابراین پیشنهاد می شود، با انجام پژوهشهایی در این حوزه به بررسی آثار استفاده از شبکه های اجتماعی بر ورزشکاران حرفه ای و نخبه پرداخته شود.

References

1. Bahiraee, R., Ghadimi, B., Amir Mazaheri, A. M., Baseri, A., & Mazaheri Tehrani, M. M. (2023). Showing the sociological model of social capital among sport elites in interaction with social context. *Strategic Studies in Sport and Youth*, 22(59), 139–154. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1391.1964> [In Persian].
2. Dastgheib, S. R., Torkfar, A., Mirhoseini, S. A., & Jamshidian, L. (2023). The role of cyberspace on athletes' behavioral and emotional responses: A case study of brands in sport. *Sport Psychology Studies*, 12(43), 53–72. <https://doi.org/10.22089/spsyj.2020.8707.1942> [In Persian].
3. Shah Hosseini, A., Sajjadi, S. N., & Rajabi, H. (2023). Identifying effective factors on personal branding in individual sport athletes. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 13(26), 123–140. <http://dx.doi.org/10.61186/JRSM.13.26.123> [In Persian].
4. Gholami, H., Sadeghi Boroujerdi, S., Mahmoudian, A., & Kamangar, H. (2023). Identification and prioritization of Instagram functions from the perspective of professional female athletes. *Sport Management Journal*, 16(4), 52–70. <https://doi.org/10.22059/jsm.2023.350885.3053> [In Persian].

5. Karimzadeh, E., Mostahfezyan, M., Keshtidar, M., & Marvi Isfahani, M. (2023). Presenting a personal branding model for elite Iranian female athletes. *Sport Management Studies*, 15(82), 177–202. <https://doi.org/10.22089/smrj.2023.13923.3804> [In Persian].
6. Karimi, M., Majedi, N., Safari, L., & Kalhor, H. (2022). Analysis of challenges to the development of virtual businesses in the field of sports services and providing appropriate solutions. *Iranian Political Sociology Monthly*, 5(11), 5918–5930. <https://doi.org/10.30510/psi.2022.359762.3904> [In Persian].
7. Mahmoudian, F., & Hassani, Z. (2024). Identifying the effect of professional athletes' fans engagement on Instagram on athlete's brand image with the mediating role of relationship quality, brand authenticity, and fan attachment. *Communication Management in Sport Media*, 11(3), 58–75. <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.58664.1525> [In Persian].
8. Balal, R., & Nezhad Sajadi, S. A. (2025). Effect of perceived quality and brand attachment on brand commitment in professional athletes. *Human Resource Management in Sports*, 12(1), 157-173. <https://doi.org/10.22044/shm.2024.14958.2671>
9. Bredikhina, N., Gupta, K., & Kunkel, T. (2023). Super boosting the athlete social media brand: Events as an opportunity for follower growth. *European Sport Management Quarterly*, 23(6), 1819-1842. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2074497>
10. Herawati, A. F., Yusuf, M., Cakranegara, P. A., Sampe, F., & Haryono, A. (2024). Social media marketing in the promotion of incubator business programs. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 623-633.
11. Fan, H., & An, J. (2024). Study on the identity construction of characters in TikTok short videos from the perspective of impression management. *International Journal of Education & Humanities*, 15(2), 382-385. <https://doi.org/10.54097/9pb77y06>
12. Küster Boluda, I., Vila-Lopez, N., Mora, E., & Casanoves-Boix, J. (2025). Social media impact on international sports events related to the brand Spain: A comparison between inner versus outside events. *European Journal of Management & Business Economics*, 34(2), 121-132. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2023-0171>
13. Li, R. (2024). Social media image construction and communication of sports athletes. *Transactions on Social Science, Education & Humanities Research*, 7(1), 251-278. <https://doi.org/10.62051/e9ptnz28>
14. Lin, Y. (2025). The impact of social media on the image of female athletes: The case of Xiaohongshu. *Advances in Social Behavior Research*, 14, 63-68. <https://doi.org/10.54254/2753-7102/2025.20371>
15. Liu, Z., Xiong, S., Zhao, Z., & Zhu, X. (2023). The trends and factors in the presentation of athletes' media images. *Lecture Notes in Education Psychology & Public Media*, 3, 73-80. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/3/2022461>
16. Pervun, K., Libaers, D., & Sutton, N. (2022). From athletes to entrepreneurs: Participation in youth sports as a precursor to future business endeavors. *Journal of Small Business Management*, 60(4), 1-42. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2073359>
17. Sotiriadou, P., Linsner, A., Hallmann, K., & Hill, B. (2025). Athlete brand congruence as a measure to evaluate brand identity and image fit. *Australasian Marketing Journal*, 33(1), 47-57. <https://doi.org/1177/14413582241240077>
18. Xie, F., Lyu, D., & Zhang, H. (2024). Athletes' personal branding on social media: A case study of Eileen Gu during the Beijing Olympics. *Media & Intercultural Communication: A Multidisciplinary Journal*, 2(1), 20-39. <https://doi.org/10.22034/MIC.2023.423883.1007>
19. Zhao, Y. (2025). Research on the construction of social media images of sports athletes-Taking the TikTok platform during the Paris Olympic Games as an example. *Advances in*

Education, Humanities & Social Science Research, 13(1), 697-697.

<https://doi.org/10.56028/aehtsr.13.1.697.2025>

20. Zheng, L., & Xu, Y. (2024). Exploring the impact of athlete brand image on fans' behavioral outcomes: The role of emotional attachment and perceived price value. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 25(4), 839-861. <https://doi.org/1108/IJSMS-01-2024-0030>