



Identifying effective factors in managing the behavior of famous sports figures in cyberspace

- Najaf Kosari** | Doctoral student of Sports Management Department, Borujard Branch, Islamic Azad University, Borujard, Iran
- Reza Sabunchi*** | Associate Professor, Department of Sports Management, Borujard Branch, Islamic Azad University, Borujard, Iran
- Alireza Zand** | Assistant Professor of Sports Management Department, Quds City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

The purpose of the research is to design a qualitative model for managing the behavior of famous sports figures in cyberspace. The research is qualitative. The participants of the research were media specialists, academic staff members familiar with the research topic, coaches, athletes of national teams and athletes who were active in cyberspace. For sampling purposeful sampling method was used and continued until the theoretical saturation limit was reached. Data analysis was also done using foundation data theory based on Glazer's model based on three stages of open, central and selective coding. In the first stage of open coding 114 codes, in the next stages by categorizing and summarizing and removing the similar codes, the final 50 codes are mostly in 9 main categories, including social behavior, cultural-religious behavior, education, value transfer, management, supervision, political behavior, Humanitarian behavior, honesty and ethics, interaction management and constructive content were identified. It seems that a famous sports figure should pay attention to the correct interaction with users, the protection of his and others' privacy, as well as adherence to moral principles and people's values and opinions in cyberspace.

Key words: Behavior management, celebrities, athletes, virtual space, advertising.

* Corresponding Author: E-mail: saboonchi.reza@yahoo.com



شناسایی عوامل موثر در مدیریت رفتار چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی

نجف کوثری

دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

رضا صابونچی*

دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

علیرضا زند

استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف تحقیق طراحی مدل کیفی مدیریت رفتار چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی است. پژوهش از نوع کیفی می‌باشد. مشارکت کنندگان پژوهش را متخصصان رسانه، اعضای هیات علمی آشنا به موضوع تحقیق، مربیان، ورزشکاران تیم‌های ملی و ورزشکارانی که در فضای مجازی دارای فعالیت بودند، تشکیل دادند. جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده و تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه پیدا کرد. تحلیل اطلاعات نیز با استفاده از تئوری داده بنیاد بر اساس مدل گلنر مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در مرحله اول کدگذاری باز ۱۱۴ کد، در مراحل بعدی با دسته بندی و خلاصه کردن و حذف کدهای مشابه ۵۰ کد نهایی در غالب ۹ مقوله اصلی شامل رفتار اجتماعی، رفتار فرهنگی - دینی، آموزش، انتقال ارزش، مدیریت نظارت، رفتار سیاسی، رفتار بشر دوستانه، راست آزمایی و اخلاق مداری، مدیریت تعامل و محتوای سازنده مشخص گردید. به نظر می‌رسد، چهره‌های مشهور ورزشی بایستی تعامل درست با کاربران، حفظ حریم شخصی خود و دیگران و همچنین پایبندی به اصول اخلاقی و ارزش‌ها و عقاید مردم را در فضای مجازی مورد توجه قرار دهند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت رفتار، چهره‌های مشهور، ورزشکاران، فضای مجازی، تبلیغات.

* نویسنده مسئول: E-mail: saboonchi.reza@yahoo.com

کوثری نجف، صابونچی رضا، زند علیرضا، شناسایی عوامل موثر در مدیریت رفتار چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی، فصلنامه نوآوری در مدیریت ورزشی، زمستان ۱۴۰۳، ۳(۴): ۱۱۷-۱۳۱.

مقدمه

هستند که بخش مهمی از نیروی انسانی پر مخاطب در محیط‌های حقیقی و مجازی جامعه را تشکیل می‌دهند که چهره‌های ورزشی دارای شهرت به‌عنوان یکی از ارزشمندترین سرمایه‌های اجتماعی برای تبدیل شدن به نمادهای انسانی و الگوهای پرورشی نسل بعد محسوب می‌شود که خود در دنیای صنعتی و پرهیاهوی قرن حاضر با مسائل و مشکلات زیادی رو به رو است. حاکمیت دیدگاه‌هایی با رویکرد نتیجه‌گرایی، عقد قراردادهای کلان، رقابت باشگاه‌ها در جذب بازیکنان شاخص از نظر فنی، بدون توجه به قابلیت‌های اخلاقی آنها، بهره‌برداری از ورزش به عنوان یک صنعت و تبلیغات تجاری و دور شدن بازیکنان شاخص و قهرمانان از اخلاق و معنویت، منجر به شکل‌گیری نوع جدیدی از ورزشکاران بی‌توجه به رفتارهای مدیریتی شده است. بخش بسیار مهمی از فضاهای مجازی به امر ورزش و توسعه مدیریت آن می‌پردازند. این فضاهای مجازی به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از ورزش، نقش مؤثری در رونق آن دارند. ارتباط امروزه ورزش و فضاهای مجازی به شکل همزیستی است یعنی هر یک برای بقای خود به دیگری نیاز دارد. رسانه‌ها ارتباطات خود را با مخاطبین، به وسیله استفاده از ورزش به عنوان سرگرمی و ساخت برنامه‌های ورزشی توسعه داده اند (تپه رشی و همکاران، ۱۳۹۱). در این ارتباط شریفی و همکاران (۱۴۰۲) بیان می‌کنند که الزامات تغییرات فرهنگی از طریق سلبریتی‌ها در فضای مجازی را می‌توان در دو سطح کلی ساختاری و محتوایی در ابعاد شبکه سازی بهینه، کنترل مقاومت ساختاری، تحولات خانواده، سرمایه سازی اجتماعی در قالب الزامات ساختاری و ابعاد جریان سازی فرهنگی، رهبری فرهنگی و توجه به منزلت اجتماعی در قالب الزامات محتوایی قرار داد. حیدری صومعه (۱۴۰۲) بیان می‌کند که رسانه نقش پر رنگی در سبک زندگی شهروندان در دنیای مدرن ایفا می‌کند و شبکه‌های اجتماعی، تغییرات بنیادینی در سبک زندگی فرهنگ جوامع ایجاد کرده اند. تاثیر سلبریتی‌ها در زندگی فردی و اجتماعی را میتوان از جهات مختلفی بررسی کرد. آنها می‌توانند باعث ایجاد تاثیر مثبت باشند و یا با تاثیر منفی و مخرب سبب ایجاد فضای ناسالم برای دنبال کنندگان گردند. قنبری باغستان (۱۴۰۱) تحلیل گفتمان انتقادی بازنمایی سلبریتی‌ها در صدا و سیما را انجام داد.

موضوع چهره‌های ورزشی چیزی است که در سال‌های اخیر توجه خاصی را به خود جلب کرده است. ورزشکاران با استفاده از توانایی‌های فیزیکی و معرفتی خود یا به وسیله رفتارهای کاریزماتیک خود یا گاهی اوقات به وسیله هر دو مورد مشهور می‌شوند. علاقه خاص نویسندگان به این نوع موضوعات این است که چرا و چگونه ستاره‌های ورزشی حرفه‌ای فراتر از موقعیت‌های حرفه‌ای خود می‌توانند به عنوان چهره‌های تاثیرگذار، سفیران ملی، محصولات جهانی و یا تصویرهای فرهنگی مشهور شناخته شوند (پاکر^۱ ۲۰۱۵). چهره‌ها ممکن است گاه به عنوان منابعی برای تحول خدمت کنند. به نظر می‌رسد طرفداران، بت‌های فرهنگی مورد علاقه خود را موجودات الهی یا معیارهای اخلاقی می‌دانند (کرایگ^۲ ۲۰۱۹). سلبریتی‌ها در فضای رسانه محور، نقش اساسی دارند. افرادی که خانه زاد رسانه‌اند و خود را مدیون آن می‌دانند، در واقع پیاده نظام قدرت برای تغییرات فرهنگی در جوامع خودی و غیرخودی هستند (بل^۳ ۲۰۰۱). رسانه‌ها یکی از عوامل و نیروهای مهم تغییرات اجتماعی در جوامع اند. تجربه نشان داده که این نهادها، در ایجاد یا از میان بردن جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی، بسیار مؤثرند. از اینرو، باید برای این نهادها، تاثیرگذار، سیاست‌هایی در سطح کلان تدوین شود تا بتوان بیشترین بهره‌برداری را از آنها به عمل آورد (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۴). فضای مجازی و اینترنت یکی از تکنولوژی‌هایی است که زندگی و تجارب بشری را عمیقاً تحت تأثیر قرار داده است. (فیاضی، حسنی و محمدخانی ۲۰۱۶). تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر زندگی افراد و جوامع مختلف، به خصوص بر ورزشکاران حرفه‌ایی، به صورت مسئله‌ای جدی درآمده است. برای برنامه ریزی، سیاست‌گذاری و تأثیرگذاری در این حوزه، شناخت تأثیرات و این پدیده‌ها، امری ضروری است. شبکه‌های مجازی و رسانه‌های نوین، کاهش چشمگیری در عمق فکری عادی افراد ایجاد کرده اند (رفعت‌جاه ۱۳۷۸) از طرف دیگر یکی از گروه‌های اجتماعی تاثیرگذار بر جامعه، چهره‌های مشهور ورزشی

¹ Parker² Craig³ Bell

یک نقش در الگوی ارتباطی کاربران و چهره‌های ورزشی و نیز لزوم ارائه راهکارها و سیاست‌های روشن در فضای مجازی به منظور فرهنگ سازی است. بالترزویچ^۴ (۲۰۲۳) نیز بیان می‌کند که افراد مشهور ورزشی اغلب در سطح محلی و بین‌المللی به عنوان قهرمان در نظر گرفته می‌شوند. رفتار این ورزشکاران در زمین، جایی که آنها به عنوان رهبران تیم‌های خود برتری می‌یابند، همراه با ارزش‌های سالم در زندگی خصوصی خود، که اغلب با فعالیت‌های بشردوستانه غنی شده است، از توجه کارشناسان بازاریابی ورزشی دور نیست. اما مشکل زمانی به وجود می‌آید که سلبریتی‌های ورزشی با رفتارهای نامناسب به اعتبار خود آسیب می‌رسانند. کاواناگ^۵ و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله خودشان رسانه‌های اجتماعی را معرفی می‌کنند و نقشی که در افزایش اتکا به دنیای مجازی ایفا کرده است را بررسی می‌نمایند. با بررسی سوء استفاده از درجه جامعه شناختی، این مقاله بر روی عواملی تمرکز می‌کند که باعث ترویج یا امکان وقوع سوء استفاده آنلاین (اغلب بدون مقررات) می‌شود. تایلون^۶ و همکاران (۲۰۲۰) درک بهتر نقش نزدیکی و روابط بین اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی و پیروان آن‌ها، و به‌طور خاص‌تر، این که اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی چگونه می‌توانند به طور موثر برندهای انسانی خود را مدیریت کنند، را مورد توجه قرار دادند.

با عنایت به نظرات متعددی که در مقوله‌های مختلف تحقیق در رسانه‌ها و فضاهای مجازی وجود دارد. به میزان اهمیت این رسانه در شناسایی چهره‌های مشهور ورزشی می‌توان پی برد و مدیریت رفتار این چهره‌ها در فضای مجازی اهمیت پیدا می‌کند. با وجود فالوورهای میلیونی در فضای مجازی پایش رفتار این تعداد زیاد از ایرانیان و دانستن این نکته که اساساً در این فضا چه محتوایی تولید می‌شود دغدغه این پژوهش را پررنگ تر میکند از این رو، با توجه به نفوذ شبکه‌های مجازی در زندگی ایرانیان و تأثیرات گسترده آن، همچنین یافته‌های پراکنده و محدود در ارتباط با موضوع تحقیق، تدوین مدل مدیریت رفتار چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی ضروری به نظر

وی بیان می‌کند که صدا و سیما، اصلی‌ترین رسانه ملی برای ترویج و تثبیت گفتمان رسمی مسلط است. سلبریتی‌ها نیز با فعالیت‌هایی مانند اظهار نظرات سیاسی، فعالیت‌های خیرخواهانه و نمایش سبک زندگی در بسیاری از مواقع در تعارض با گفتمان رسمی قرار می‌گیرند. از طرفی صوفی و همکاران (۱۴۰۰)، در تحقیقی با هدف ارائه مدل ساختاری عوامل مؤثر بر اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی، نتایج نشان داد که سه عامل تناسب صحنه‌گذار و محصول، جنسیت فرد ورزشکار و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، بر اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی، تأثیر معنادار و مثبتی دارد. خلیفه سلطانی (۱۴۰۰) نیز در تحقیقی با هدف ارائه مدل مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی، نشان داد که مدل مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی شامل مسئولیت اجتماعی، مسئولیت بشردوستی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت قانونی، مسئولیت زیست‌محیطی، مسئولیت فرهنگی، مسئولیت اقتصادی و مسئولیت سیاسی می‌باشند. لی^۱ (۲۰۲۴) در تحقیقی به بررسی ساختار شبکه‌های مجازی و ارتباط آن با ورزشکاران پرداخت و بیان می‌کند که استفاده از شبکه‌های مجازی، ورزشکاران می‌توانند خود و رشته ورزشی را معرفی نمایند. در این رابطه او به ورزشکاران پیشنهاد می‌کند که تصویر رسانه‌هایی خوبی از خودشان بسازند، انرژی مثبت را انتقال دهند و آگاهی رسانه خود را افزایش دهند. از طرفی آروگوت^۲ و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی اثرات وابستگی شدید افراد به یک سلبریتی پرداختند نتایج آنها نشان داد که احساس پوچی، اشتیاق وسواسی و افراط‌گرایی به طور مثبتی با جذب افراد مشهور مرتبط بود. آن‌ها بیان می‌کنند که افراط‌گرایی بیشترین میزان ارتباط با وابستگی به سلبریتی‌ها را دارد. یادایی^۳ و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی نقش الگوی ارتباطی بین مشاهیر ورزشی و کاربران بر اساس تجزیه و تحلیل متون آنها در صفحات آنلاین پرداخت. نتایج تحقیق ضمن شناسایی عوامل مؤثر نشان داد که نشانه‌های محوری ارتباط بصری، اجتماعی و فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و بین فردی دارای

⁴ Baltezarević

⁵ Kavanagh

⁶ Taillon

¹ Li

² Aruguete

³ Yadaee

پرداخت و براساس مبانی تعداد سوال تهیه و مصاحبه‌ها به شکل نیمه ساختار یافته انجام گرفت. در ابتدا توضیحاتی در ارتباط با موضوع تحقیق ارائه و از آنها خواسته شد تا نظر خود را در ارتباط با هر یک از عوامل شناسایی شده عنوان و سپس عوامل دیگر که مد نظر آنان است را بیان نمایند. ۱۲ مصاحبه تا زمان اشباع داده‌ها انجام و برای اطمینان از اشباع کامل مصاحبه تا ۱۵ ادامه یافت. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به روش اسپزیال، استرابت و کارپنتر (۲۰۱۱) تجزیه و تحلیل شدند. مدل تحقیق با استفاده از نرم افزار MAXQDA طراحی شد.

روایی و پایایی

جهت بررسی کیفیت و اعتباربخشی به نتایج کیفی در تحقیق حاضر از معیارهای ارزشیابی لینکلن و گابا^۱ (۱۹۸۵) که شامل معیارهای اعتبار، انتقال، قابلیت اعتماد و تأییدپذیری است استفاده شد.

اعتبار: برای دستیابی به این معیار، در پژوهش حاضر متن مصاحبه و کدهای استخراج شده برای مشارکت-کنندگان در مصاحبه ارسال و نقطه نظرات آنها اعمال شد. انتقال‌پذیری: به منظور دستیابی به این معیار تمام مراحل پژوهش برای استفاده احتمالی محققان دیگر به صورت مکتوب مستندسازی شد و شرایط جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان به صورت تفصیلی ارائه شد.

قابلیت اعتماد: در پژوهش حاضر دستیابی به این معیار از طریق روش زیر انجام گرفت: الف- استفاده از دوکدگذار: بدین منظور از یکی از متخصصان حوزه تحلیل کیفی در فرایند کدگذاری در پژوهش کمک گرفته شد. به صورت تصادفی دو مصاحبه انتخاب خواهد شد. در هر یک از مصاحبه‌ها کدهایی که از نظر دو نفر مشابه باشند، با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص شدند و درصد توافق بین دو کدگذار با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد (جدول ۱).

$$\text{درصد پایایی} = \frac{2 \times \text{تعداد توافقات}}{100 \times \text{تعداد کل کدها}}$$

می‌رسد. بنابراین به علت اهمیت رفتار چهره‌های مشهور ورزشی به عنوان یکی از الگوهای تاثیرگذار بر نوجوانان و جوانان؛ محقق در پژوهش حاضر در پی آن است که با بررسی پیشینه و دیدگاه‌های خبرگان؛ عوامل و حیطه‌های موثر بر مدیریت رفتار چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی را شناسایی کند تا بر اساس نتایج حاصل از این تحقیق بتوان راهبردهای مناسبی جهت نظارت و کنترل و مدیریت رفتار چهره‌ها ارائه داد. مشکلی که در ارتباط با فعالیت در فضای مجازی احساس می‌گردد نبود یک الگوی یک پارچه و کاربردی در کنترل رفتار چهره‌ها در شبکه‌های مجازی می‌باشد که عدم مدیریت درست و کنترل مناسب می‌تواند منجر به عواقب ناگواری در خصوص کاربران آن‌ها گردد و با توجه به الگو قرار دادن چهره‌ها توسط کاربران باید در زمینه مدیریت رفتار این دسته از سلبریتی‌ها بخصوص چهره‌های مشهور ورزشی اقدامات اساسی صورت گیرد. بنابراین سوالی که مطرح می‌شود این است که عوامل موثر بر مدیریت رفتار چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی کدامند؟ با توجه به اهمیت رفتار چهره‌ها در فضای مجازی و کنترل این رفتارها، نیاز به شناسایی یک الگوی مناسب احساس می‌گردد تا مسئولین و افراد ذی ربط قادر به کنترل این رفتارها و شناسایی رفتارهای ناهنجار و اقدامات لازم برای مقابله با آن‌ها باشند.

روش شناسی

روش تحقیق: تحقیق حاضر از نظر روش جمع آوری اطلاعات جزء تحقیقات کیفی بوده و جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از تئوری داده بنیاد بر اساس مدل گلیزر مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. جامعه و نمونه آماری: نمونه‌های آماری از متخصصان رسانه، اعضای هیات علمی آشنا به موضوع تحقیق، مربیان و ورزشکاران مشهور فعال در فضای مجازی با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و ۱۲ مصاحبه تا رسیدن به حد اشباع نظری انجام گرفت. سپس جهت اطمینان سه مصاحبه و در نهایت تا ۱۵ نفر ادامه یافت (جدول ۲).

روش جمع آوری اطلاعات: برای پیدا کردن عوامل مدیریت رفتار چهره‌های ورزشی در فضای مجازی، ابتدا محقق به بررسی ادبیات و مبانی نظری مرتبط با موضوع

¹ Lincoln & Guba

جدول ۱: نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار

شماره مصاحبه	کل کدها	توافقات	عدم توافقات	درصد پایایی
۷	۱۱	۵	۱	۰/۹۰۹
۳	۹	۴	۱	۰/۸۸۸
کل	۲۰	۹	۲	۰/۹۰۰

تحقیق کد باز اولیه از ۱۵ مصاحبه انجام شده ۱۱۴ کد بدست آمد (جدول ۳).

در مرحله دوم کدگذاری محوری انجام شد. در این مرحله تمامی کدهای باز نهایی دوباره بازبینی و با ادبیات تحقیق مقایسه گردیده است. در نهایت ۹ مقوله محوری بر اساس کدهای اولیه شناسایی گردید که برای هر مقوله کدهای باز نهایی تعریف شدند و با دسته بندی و خلاصه سازی و حذف کدهای مشابه، مجموعاً ۵۰ کد باز نهایی در ۹ مقوله اصلی طراحی گردید (جدول ۴).

در مرحله سوم از کدگذاری انتخابی استفاده شد. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. در نهایت مدل مفهومی مدیریت رفتار چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی ترسیم شد (شکل ۱).

از آنجایی که مقدار پایایی بین دو کدگذار برابر ۰/۹۰ و بیشتر از آستانه ۰/۷ بود در نتیجه پایایی یافته‌های مطالعه کیفی تأیید شد.

تأییدپذیری: بدین منظور در پژوهش حاضر نتایج این پژوهش در اختیار ۷ تن از اساتید مدیریت ورزشی خارج از فرایند پژوهش قرار گرفت. پس از مطالعه و بازبینی ایشان نظرات آن‌ها اخذ شد.

یافته‌های تحقیق

مرحله اول کدگذاری باز انجام شد. با تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌های موجود کدهای باز اولیه ایجاد گردید. در این

جدول ۲: اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان مطالعه کیفی

ردیف	جنسیت	سن	تحصیلات	رشته/گرایش تحصیلی	سابقه کاری	شغل	حوزه فعالیت		
							رسانه	فضای مجازی	دانشگاه
۱	مرد	۵۲ سال	دکتری	مدیریت ورزشی	۲۱ سال	هیات علمی	*		*
۲	زن	۴۸ سال	دکتری	مدیریت ورزشی	۱۷ سال	هیات علمی	*	*	*
۳	مرد	۳۱ سال	کارشناسی ارشد	ورزشکار ملی	۸ سال	عضو تیم ملی	*	*	
۴	مرد	۵۳ سال	کارشناسی ارشد	مربی ملی	۱۶ سال	مربی تیم ملی	*	*	*
۵	زن	۳۷ سال	دانشجوی دکتری	مدیریت ورزشی	۹ سال	کارمند صدا سیما	*		*
۶	مرد	۵۴ سال	دکتری	مدیریت ورزشی	۲۴ سال	هیات علمی	*		*
۷	مرد	۵۳ سال	کارشناسی ارشد	مربی ملی	۱۷ سال	مربی تیم ملی	*	*	
۸	زن	۴۵ سال	دکتری	مدیریت ورزشی	۲۲ سال	هیات علمی	*	*	*
۹	مرد	۳۲ سال	کارشناسی ارشد	ورزشکار ملی	۹ سال	عضو تیم ملی	*	*	
۱۰	مرد	۳۷ سال	دکتری	مدیریت ورزشی	۹ سال	مدرس	*		*
۱۱	زن	۳۹ سال	کارشناسی ارشد	رسانه	۱۲ سال	کارمند	*	*	*
۱۲	مرد	۳۹ سال	دانشجوی دکتری	رسانه	۱۱ سال	کارمند	*	*	*
۱۳	زن	۴۷ سال	دکتری	مدیریت ورزشی	۱۵ سال	هیات علمی	*	*	*
۱۴	مرد	۳۴ سال	کارشناسی ارشد	مدیریت ورزشی	۶ سال	کارمند	*	*	*
۱۵	مرد	۴۰ سال	دکتری	مدیریت ورزشی	۱۱ سال	هیات علمی	*	*	*

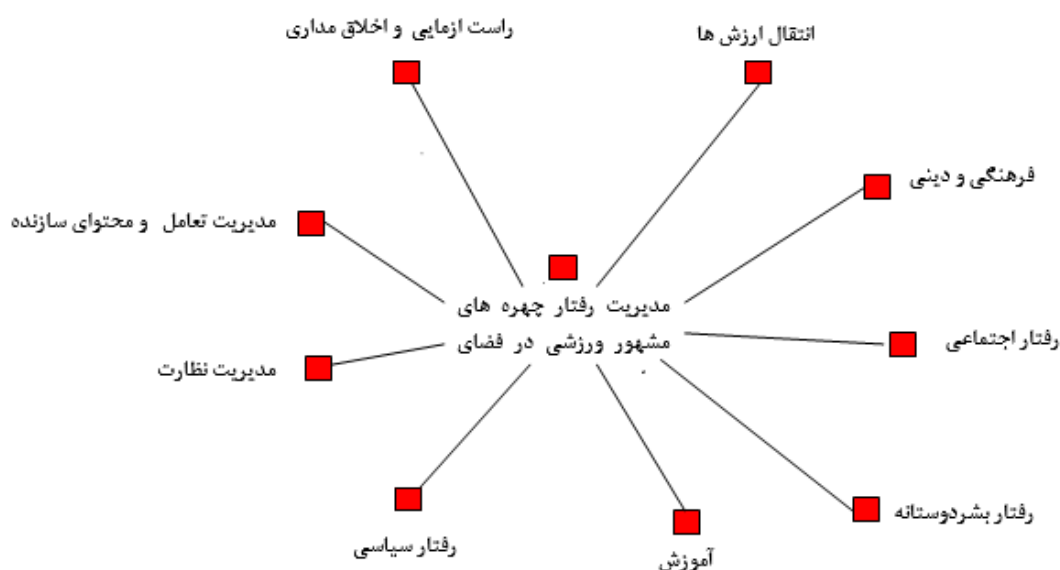
جدول ۳: کدهای باز بدست آمده از مصاحبه

تولید هنر و فرهنگ	توازن بین حریم شخصی و عمومی	پایبندی به اصول اخلاقی در فضای مجازی
ترویج ارزش‌های فرهنگی	نظارت بر رفتار چهره‌ها	اجتناب از رفتار نادرست
ترویج ارزش‌های مذهبی	پایش و بازخورد مستمر	ارتباط فعال با هواداران
احترام با ارزش‌ها و باورهای کاربران	ترویج الگوهای رفتار مثبت	تعامل مثبت در فضای مجازی
حمایت از نخبگان و ستاره‌های ورزشی	آموزش اخلاق مجازی	توانایی تطبیق با مسائل فرهنگی
احترام به مذاهب و اقلیت‌ها	مسئولیت‌پذیری در قلمرو مجازی	توانایی تطبیق با مسائل اجتماعی جدید
حفظ شیوئات اخلاقی در فضای مجازی	مدیریت کمپین‌های اجتماعی	انتقال پیام‌ها و ورزش‌های مثبت به هوادار
احترام به ادب و رسوم اقوام	تشویق برای شرکت در فعالیت‌های بشردوستانه	توانایی مواجهه با بحران‌ها
داشتن فرهنگ کنسل یا خارسازی اجتماعی	تدوین و اجرای استانداردهای رفتاری ویژه	مدیریت مناسب واکنش‌های مخاطبان
توانایی در تولید محتوا	مدیریت شبکه‌های اجتماعی برای جلوگیری از نشر اطلاعات غلط	احترام به حقوق دیگران در فضای مجازی
ترویج ورزش و فعالیت‌های جسمانی	مسئولیت فردی	استفاده درست از رسانه‌های اجتماعی
فعالیت‌های خیریه و بین‌المللی	ارتقا فعالیت‌های سازنده در جامعه	جذب توجه به مسائل سیاسی
ارتباط صادقانه	تأکید بر اهمیت تأثیر اجتماعی رفتارها و سخنان آنها	کنترل تحریک افکار عمومی
استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی	تعادل بین حریم خصوصی و تبلیغات	مشارکت در کمپین‌ها
انتخاب موضوعات مسئولانه	حفظ و گسترش ارتباطات سیاسی	جلوگیری از شیوع اطلاعات غلط
آگاهی از تأثیرات منفی رفتار و کردار	نظارت مستمر و بازخورد	تأثیرگذاری در انتخابات
احترام به تنوع اجتماعی کاربران	نظارت بر رفتار آنها در فضای آنلاین	تشویق به مشارکت در امور خیریه
ترویج ارزش‌های اخلاقی	تشویق و ترویج الگوهای مثبت در جامعه	حمایت از محیط زیست
همکاری با سازمان‌های مردم‌نهاد	تشویق مردم در امور خیریه و کمک‌رسانی	حمایت از فعالیت‌های بشردوستانه
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	ایجاد برندینگ شخصی	حمایت حکومت‌ها از چهره‌ها
شفافیت در پیام‌ها	پایبند به اصول اخلاقی	آموزش اخلاقیات دیجیتال
آگاهی از محدودیت‌ها و قوانین حق‌تصویر	دوری از جناح‌های سیاسی	دوره‌های آموزش مسئولیت‌ان‌ها در فضای مجازی
قوانین تبلیغات	توجه دولت به چهره‌های مشهور	انتقاد پذیر بودن
تعامل با سایر افراد مشهور	تشویق مردم در امور خیریه و کمک‌رسانی	ترویج سبک زندگی سالم
تعامل درست با برندها	برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای چهره‌ها	مسئولیت‌پذیری فردی
اجتناب از نشر محتوایی که تأثیر منفی دارد	اخلاق مدار بودن	مشارکت در بحران‌ها و بلاهای طبیعی
پیشگیری از تحریف اخلاق	افزایش انسجام و همکاری اجتماعی، فرهنگی و سیاسی	ایجاد زمینه مناسب برای بروز خلاقیت
آموزش بهره‌وری از فناوری	شناخت محیط حقوقی	ایجاد بستری برای رشد فرهنگی کاربران
آموزش برای تبلیغات	احترام به هواداران و کاربران	معرفی تصویر واقعی خود
افزایش سواد رسانه‌ای از طریق شرکت در سمینارها	احترام به گروه‌های سیاسی و مذهبی جامعه	تقویت اعتماد کاربران
استفاده موثر از فناوری	ایجاد زمینه مناسب برای توسعه محیط معنوی	حفظ اعتبار شخصی
حضور فعال در مصائب	عدم درج اخبار جعلی	دانش قوانین و مقررات فضای مجازی
حمایت از فعالیت‌های داوطلبانه	آشنایی با قوانین تبلیغاتی و مطبوعاتی	رفتار در چارچوب قوانین دولتی
مشارکت در بحران‌های سیاسی و حمایت از دولت	ایجاد انگیزه در چهره‌ها برای مشارکت در فضای مجازی	شکل‌گیری رفتارهای جمعی
آموزش نقش هاس سلبریتی‌ها در فضای مجازی	مشارکت در تبلیغ و ترویج رویدادهای بین‌المللی ورزشی	روزنامه نگاری مجازی
آموزش مسئولیت‌های اجتماعی به چهره‌ها	آموزش به هواداران	هماهنگی با سیاست‌های دولت
وضع قوانین رفتاری در فضای مجازی	توسعه مهارت‌های دیجیتال	همدلی با ورزشکاران و تیم‌های ملی

مسئولیت پذیری در برابر اظهار نظر	نظارت دستگاه‌های حقوقی هنگام تخلف	دادن محتوای آموزنده و مفید
----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------

جدول ۴: مقوله محوری و کدهای باز نهایی

مقوله‌های محوری	کدهای باز نهایی
فرهنگی - دینی	کمک به تولید هنر و فرهنگ، ترویج ارزش‌های فرهنگی، احترام به ارزش‌ها و باورهای کاربران، ایجاد فرهنگ کنسل یا خارسازی اجتماعی، ترویج ارزش‌های مذهبی، احترام به مذاهب و اقلیت‌ها، ایجاد زمینه مناسب برای توسعه محیط معنوی
اجتماعی	مسئولیت پذیری در قلمرو مجازی، مدیریت کمپین‌های اجتماعی، تأکید بر اهمیت تأثیر اجتماعی رفتارها و سخنان آنها، استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی، احترام به تنوع اجتماعی کاربران، افزایش انسجام و همکاری اجتماعی، رهنمایی و سیاسی
رفتار بشر دوستانه	حمایت از محیط زیست، تشویق به مشارکت در امور خیریه، تشویق و مشارکت در بحران‌ها و بلاای طبیعی اطلاع رسانی و همکاری با موسسه‌های خیریه، کمک به ارتقای سلامت جامعه
راست آزمایی و اخلاق مداری	معرفی تصویر واقعی، تقویت اعتماد عمومی، حفظ اعتبار و حریم شخصی، احترام به مخاطب، توجه به اصول اخلاقی پیشگیری از تحریف اخلاقی
آموزش	آموزش بهره‌وری از فناوری، افزایش سواد رسانه‌ای، آشنایی با قوانین تبلیغاتی و رسانه‌ای، روزنامه‌نگاری مجازی شرکت در سمینارهای مربوط به فعالیت‌های مجازی، آشنایی با جرایم فضای مجازی
مدیریت تعامل و محتوای سازنده	ارائه مطالب آموزشی و علمی، ارائه محتوای اصیل و خلاقانه، پاسخگویی به سوالات و پیام‌ها، حمایت و تقدیر از هواداران، تعامل با چهره‌های ورزشی
انتقال ارزش	پاسخگویی به نقدها و انتقادات، اقدام برای بهبود عملکرد، تأثیر بر رفتار و تغییر مثبت در فالوورها، تغییر رفتارهای ورزشی، الهام بخشی و الگو بودن
مدیریت نظارت	نظارت بر رفتار چهره‌های ورزشی چارچوب قوانین شبکه‌های مجازی، نظارت بر نشر اخبار و اطلاعات، جلوگیری از تحریک افکار عمومی، نظارت مستمر و دادن بازخورد از طرف مرجع ذی صلاح، رفتار در چارچوب قوانین شبکه‌های مجازی، نظارت دستگاه‌های حقوقی هنگام تخلف
رفتار سیاسی	حفظ و گسترش ارتباطات سیاسی، تأثیرگذاری در انتخابات، جذب توجه به مسائل سیاسی، حمایت حکومت‌ها از چهره‌ها



شکل ۱: مدل مفهومی مدیریت رفتار چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که رفتار اجتماعی یکی از عوامل مدیریت رفتار چهره‌های مشهور ورزشی در شبکه‌های مجازی می‌باشد. نتایج این تحقیق با یافته‌های صوفی و همکاران (۱۴۰۰)، خلیفه سلطانی (۱۴۰۰)، لی (۲۰۲۴)، کاواناگ و همکاران (۲۰۲۲) و راسموسن^۱ (۲۰۱۸) هم خوانی داشت. رفتار و مسئولیت اجتماعی چهره‌های مشهور ورزشی در شبکه مجازی با توجه به میزان تاثیر رفتار و سخنان آن‌ها بر روی کاربران بسیار حائز اهمیت است چرا که مسئولیت پذیری سلبریتی‌ها در قبال رفتارشان می‌تواند به کنترل رفتارهای اجتماعی در مقابل کاربران بینجامد. در این خصوص طالبی و خوش بین (۱۳۹۰) دریافتند که، این بعد از مسئولیت پذیری اجتماعی به پایگاه اجتماعی فرد و مجموعه ایی از روابط و پیوندهای میان افراد که روزانه با توجه به نقشهای خود با دیگری در کنش متقابل هستند، مربوط میشود. از این جهت انتظار میرود فرد در تمایلات و برخوردهای خود نسبت به جامعه، غیر از منافع فردی به منافع جمعی نیز توجه نماید. اساس مسئولیت پذیری در این بعد مبتنی بر رعایت حقوق دیگران، نوع دوستی و مشارکت اجتماعی است. پیشنهاد می‌گردد چهره‌های مشهور ورزشی در شبکه‌های اجتماعی مسئولیت پذیری خود را در قبال محتوای ارائه شده افزایش دهند. و تشویق چهره‌ها به تعهد به مسئولیت پذیری در تعاملات و ارتباطات آن‌ها را.

عامل دوم نقش مدیریت نظارت در مدیریت رفتار چهره‌های مشهور ورزشی در شبکه‌های مجازی بود. نتایج این تحقیق با یافته‌های خلیفه سلطانی (۱۴۰۰)، احمدی (۱۳۹۹)، گودرزی (۱۳۹۸)، نادریان جهرمی (۱۳۹۰)، منتظری و همکاران (۲۰۱۷)، پرن^۲ (۲۰۱۸) و تاجی و همکاران (۲۰۱۲) هم خوانی داشت. پرن (۲۰۱۸) مسئولیت قانونی را الزامات قانونی می‌داند که که بیانگر سطح بالاتری از مسئولیت اجتماعی یا اخلاقی است. که مانع رفتارهای غیرمسئولانه و رفتارهای منفی می‌شود، قوانین ایجاد می‌کند که ورزشکاران برای اینکه تبدیل به یک شهروند خوب شوند باید به اصول قوانین تعیین شده از طرف جامعه و جامعه ورزشی پایبند باشند. منتظری و

همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که تلاش برای اجرای قوانین و مقررات، احترام به حقوق هواداران فراتر از الزامات قانونی، احترام به قوانین و مقررات تعریف شده توسط قانون از عوامل مهم مسئولیت قانونی تیم‌های ورزشی است. دستگاه‌های نظارتی مسئول با ایجاد قوانین و مقررات استفاده از شبکه‌های مجازی باید در خصوص نظارت بر رفتار چهره‌های مشهور ورزشی بایستی به طور شفاف این موضوع را اطلاع رسانی نموده و بر حسن رفتار چهره‌ها در فضای مجازی نظارت داشته باشند. در این راستا ایجاد یک مجموعه از قوانین و مقررات که رفتارهای مناسب و نامناسب در فضای مجازی را تعیین میکند، ضروری به نظر می‌رسد. این قوانین باید شامل مواردی مانند استفاده از زبان مناسب، عدم تحریک و توهین به دیگران، عدم انتشار اطلاعات شخصی بدون موافقت فرد و سایر موارد مربوط به حریم خصوصی باشد. برگزاری دوره‌های آموزشی برای چهره‌های مشهور ورزشی در مورد استفاده صحیح از شبکه‌های اجتماعی، مسائل حقوقی و امنیتی، مدیریت بحران و تعامل با دنبال کنندگان بسیار حائز اهمیت است. از طرفی وضع قوانین مجازات برای رفتارهای نامناسب و تشویق به رفتارهای هنجار و مثبت و سازنده در این راستا کمک کننده می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد دوره‌های آموزشی برای مدیریت استرس و احساسات و فشارهای روانی برای کاهش احتمال بروز رفتارهای نامناسب برگزار شود.

آموزش سومین عامل در مدیریت رفتار چهره‌های مشهور ورزشی در شبکه‌های مجازی می‌باشد. نتایج این تحقیق با یافته‌های قنبری باغستان (۱۴۰۱)، گودرزی (۱۳۹۸) و کاپاسا^۳ و همکاران (۲۰۲۲) هم خوانی دارد. با حضور سلبریتی‌ها و تأثیرگذاران در فضای مجازی و ورود آنها به حوزه‌های خبر و بازنشر آن اعم از اخبار خود و دیگران، شکلی جدید از روزنامه نگاری سلبریتی شکل گرفته که قطعاً فعالیت در این حوزه نیازمند حداقل هایی از آشنایی در حوزه روزنامه نگاری در رسانه‌های اجتماعی، اصول فعالیت در فضای مجازی و داشتن برخی سوادهاست. همانقدر که فعالیت سلبریتی‌ها و تأثیرگذاران در این حوزه می‌تواند آثار مثبتی به دنبال داشته باشد

¹ Rasmussen

² Parent

³ Capasa

برمی دارند اما نباید از میزان اهمیت تاثیر چهره‌های ورزشی در کارهای بشر دوستانه و تشویق مردم برای شرکت در این امور غافل شد. چهره‌های ورزشی محبوب با نقش الگوپذیری و با توجه به میزان محبوبیت در بین افراد جامعه می‌توانند اثرات زیادی را در ترغیب مردم در هنگام مصائب و مشکلات جامعه داشته باشند. ارایه دوره‌های آموزشی برای تقویت مهارت‌های ارتباطی مثبت و احترام به هواداران و آشنایی با خدمات بشردوستانه و تشویق دستگاه‌های ذی صلاح برای شرکت در فعالیت‌های بشر دوستانه در این ارتباط پیشنهاد می‌گردد

رفتار فرهنگی - دینی عامل پنجم مدیریت رفتار چهره‌های مشهور ورزشی در شبکه‌های مجازی می‌باشد. نتایج این تحقیق با یافته‌های شریفی و همکاران (۱۴۰۲)، حیدری صومعه (۱۴۰۲)، سلیمانی سامانی (۱۴۰۱)، خلیفه سلطانی (۱۴۰۰)، طالبی و خوش بین (۱۳۹۰)، یادابی و همکاران (۲۰۲۳)، بریتبارث و هریس^۳ (۲۰۰۸)، پرنس (۲۰۱۸) و کرایگ (۲۰۱۹) هم خوان می‌باشد. در این خصوص باید گفت که چهره‌های مشهور با احترام به ارزش‌ها و باورهای جامعه و ترویج ارزش‌های فرهنگی و مذهبی می‌توانند اثرات مثبتی را در طرز فکر و رفتار هواداران خود داشته باشند. طالبی و خوش بین (۱۳۹۰) بیان می‌کنند که حوزه فرهنگی به عنوان حوزه نرم در جامعه‌شناسی، برای جامعه شناسان از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشد، چرا که یک جامعه و افراد تشکیل دهنده آن به واسطه این ارزش‌ها، باورها و نمادهای مشترک است که معنا پیدا کرده و در قالب آن هویت‌هایشان تعریف می‌شود. شناخت مجموعه نشانه‌ها و الگوهای فرهنگی جامعه ملی، احترام و عمل به آنها از بنیان‌های این بعد از رفتار شهروندان به شمار می‌رود. کرایگ (۲۰۱۹) نیز اشاره می‌کند که تنوع قدرت و تأثیرات سلبریتیها، آنها را به‌عنوان کارگزاران فرهنگی تبدیل کرده است، که به موجب آن به تسهیل نظم اقتصادی و اجتماعی کمک می‌کنند. به‌طوری که می‌توانند به طور منفرد و بدون مشکل در افکار و رفتار عمومی تأثیر بگذارند. بنابراین پایبندی به ارزش‌های فرهنگی و دینی چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی علاوه بر

(اعم از در دسترس مخاطبان بودن، ارائه اخبار و اطلاعات بی واسطه، تعامل با مخاطبان و...) به همان میزان نیز بدون یادگیری قواعد و اصول فعالیت در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند آسیب‌زا و مخاطره آمیز باشد که بعضاً به آثار سوء در جامعه منجر شود. در این راستا پیشنهاد می‌گردد چهره‌های مشهور ورزشی در شبکه‌های اجتماعی را به شرکت در کلاس‌های آموزشی در زمینه قوانین و مقررات و مجازات اینترنتی در فضای مجازی تشویق نمود رفتار بشر دوستانه چهارمین عامل در مدیریت رفتار چهره‌های مشهور ورزشی در شبکه‌های مجازی می‌باشد. نتایج این تحقیق با یافته‌های خلیفه سلطانی (۱۴۰۰)، سلطانی فر (۱۳۹۹)، کهرزاده (۱۳۹۷) کلوزیکی و کونی گاستورفر^۱ (۲۰۱۶)، راتونی اودور^۲ و همکاران (۲۰۲۰) و هافمن و همکاران (۲۰۱۷) هم خوان می‌باشد. نوع دوستی در ورزشکاران چهره‌های مشهور می‌توانند نقش خیرخواهی را در مواقع ضروری متمرکز کنند و با استفاده از برند شخصی خود بر هواداران و مردم جامعه تاثیر بگذارند و به جمع آوری مالی و آگاهی رسانی قابل توجه به هواداران از فعالیت‌های بشر دوستانه بپردازند. کلوزیکی و کونی گاستورفر (۲۰۱۶) در تحقیق خود نشان دادند که عوامل مهم بشردوستانه تیم‌های حرفه ای فوتبال شامل مجموعه ای از حمایت از اهداف محلی به عنوان مثال کمک به جوانان بیکار در جامعه یا ترویج ورزش‌های پایه در مدارس منطقه، حمایت از افراد بی خانمان تا حمایت از اهداف در سطح جهانی نظیر حمایت از پناهندگان جنگی در کشورهای مختلف، کمک به آموزش و تحصیل کودکان، ایجاد فرصت برای رفتن به مدرسه یا اهدای وسایل ورزشی به افرادی که در کشورهای در حال توسعه دسترسی به چنین امکاناتی ندارند می‌باشد. منتظری و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که حمایت از رویدادهای فرهنگی و اجتماعی در جامعه، حمایت مالی و غیر مالی از سازمان‌های غیردولتی، حمایت از فعالیت‌های مربوط به بهداشت و سلامت در جامعه، کمک به حل مشکلات اجتماعی و اخلاقی در جامعه و تعهد به منظور افزایش رفاه از عوامل مهم مسئولیت بشردوستانه تیم‌های ورزشی است. اگرچه تیم‌های ورزشی در جهت امور خیرخواهانه گام

¹ Kulczycki , Koenigstorfer

² Rathonyi-odor

³ Breitbarth , Harris

در پاسخ دهی و توجه به هواداران نشان می‌تواند در محبوبیت آن‌ها تاثیر بسزایی داشته باشد. چهره‌ها با فراهم کردن ارائه مطالب آموزشی و علمی، ارائه محتوای اصیل و خلاقانه در صفحه شخصی خود می‌توانند به ارتقا سطح علمی و فرهنگی کاربرانشان مفید واقع شوند. بنابراین مدیریت رفتار چهره‌های ورزشی در این راستا می‌تواند کمک شایانی به ارتقای سطح دانش کاربران در زمینه‌های مختلف نمایند. با توجه به این یافته، پیشنهاد می‌گردد چهره‌های مشهور ورزشی در شبکه‌های اجتماعی به نشر مطالب با محتوای اصیل از نظر علمی و فرهنگی و اجتماعی در شبکه‌های مجازی بپردازند. و پاسخگوی سوالات کاربران با رفتار مناسب و درخور با آن‌ها باشند.

عامل هفتم در مدیریت رفتار چهره‌های مشهور ورزشی در شبکه‌های مجازی راست آزمایی و اخلاق مداری می‌باشد. نتایج این تحقیق با یافته‌های حیدری صومعه (۱۴۰۲)، خلیفه سلطانی (۱۴۰۰)، احمدی (۱۳۹۹)، گودرزی (۱۳۹۸)، یادایی و همکاران (۲۰۲۳)، بالتزآویچ (۲۰۲۳) و راسموسن (۲۰۱۸) هم خوان می‌باشد. از مولفه‌های این فاکتور باید به معرفی تصویر واقعی توسط چهره‌های مشهور ورزشی اشاره نمود. یکی از عواملی که می‌تواند در ایجاد اعتماد کاربران موثر باشد. اگر سلبریتی‌ها تصویری واقعی از خود را در شبکه‌های مجازی را نشان دهند می‌توانند اعتماد کاربران خود را بدست آورند و همین امر در تقویت اعتماد عمومی نقش خواهد داشت. از طرفی احترام به مخاطب یکی دیگر از ریز فاکتور هایی است که در این حیطه قرار می‌گیرد. فرهنگ احترام به مخاطب در فضای مجازی علی‌رغم احتمال بی‌احترامی از طرف کاربران می‌تواند به ایجاد تصویر ذهنی خوب از طرف مخاطبین گردد که خود باعث ایجاد چهره‌هایی محبوب در بین مخاطبان خواهد داشت. توجه به اصول اخلاقی و پیشگیری از تحریف اخلاقی از طرف چهره‌های مشهور ورزشی نیز به عنوان عوامل مهم در عامل راست آزمایی و اخلاق مداری در مدیریت رفتار چهره‌های ورزشی مشهور در شبکه‌های مجازی می‌باشند. فضاهای آنلاین، از جمله پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، این پتانسیل را برای ورزشکاران حرفه‌ای و نخبه فراهم می‌کند تا تجربیات رسانه ای خود را شکل دهند. این فضاها به ورزشکاران اجازه می‌دهد تا با طرفداران ورزش ارتباط برقرار کنند،

تحکیم نقش آن‌ها به عنوان الگو در جامعه، به توسعه ارزش‌های فرهنگی و مذهبی در جامعه نیز کمک فراوانی خواهد نمود. پس با کنترل و مدیریت مسئولیت‌های فرهنگی و دینی چهره‌ها در فضای مجازی امکان رشد و توسعه فرهنگی کاربران به واسطه الگو گرفتن از این چهره‌ها افزایش می‌یابد. در نهایت پیشنهاد می‌گردد چهره‌های مشهور ورزشی در شبکه‌های اجتماعی با انتشار محتوای فرهنگی و مذهبی سازنده و الهام بخش برای کاربران خود اقدام کنند.

عامل ششم در مدیریت رفتار چهره‌های مشهور ورزشی در شبکه‌های مجازی مدیریت تعامل و محتوای سازنده می‌باشد. نتایج این تحقیق با یافته‌های حیدری صومعه (۱۴۰۲)، سلیمانی سامانی (۱۴۰۱)، بیچرانلو (۱۴۰۰)، اسلامی (۱۳۹۹)، گودرزی (۱۳۹۸)، کیانی (۱۳۹۷)، لی (۲۰۲۴)، یادایی و همکاران (۲۰۲۳)، تایلون و همکاران (۲۰۲۰) هافمن و همکاران (۲۰۱۷) و ابیدین^۱ (۲۰۱۵) هم خوانی دارد. تایلون و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله خودشان به درک بهتر نقش نزدیکی و روابط بین اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی و پیروان آن‌ها اشاره می‌کنند، و بیان می‌کنند که اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی چگونه می‌توانند به طور موثر برندهای انسانی خود را مدیریت کنند. کیانی (۱۳۹۷) وی بیان می‌کند این گونه نیست که همه ی تعاملاتی که بین طرفداران ورزشکاران و مربیان در رسانه‌های جدید صورت می‌گیرد مثبت باشد تعامل فزاینده‌ای که امروز میان این گروه‌ها شکل گرفته می‌تواند جنبه‌های منفی هم داشته باشد. محققین فوق همانطور که اشاره شد به اهمیت تعامل بین چهره‌ها با کاربرانشان اشاره دارند. در تبیین این یافته باید گفت که نقش چهره‌های مشهور ورزشی در شبکه مجازی با ایجاد تعامل با کاربران نظیر پاسخگویی به سوالات و پیام‌های آن‌ها، حمایت و تقدیر از هواداران و تعامل با چهره‌های ورزشی از نکات مهمی است که در مدیریت رفتار چهره‌های ورزشی در شبکه‌های مجازی باید به آن‌ها توجه شود. کاربران و هواداران چهره‌های مشهور تمایل دارند که سلبریتی‌ها به پیام‌های آن‌ها توجه نمایند و پاسخگوی سوالات آنان باشند در این راستا نقش چهره‌ها

¹ Abidin

ورزشی در شبکه‌های اجتماعی بسیار قابل توجه است و می‌تواند بر رفتار کاربران تاثیر گذار باشد. این افراد به دلیل شهرت، تعداد زیادی از دنبال‌کنندگان و طرفدارانی را دارند که از آن‌ها الگو می‌پذیرند. آن‌ها با پست‌ها و فعالیت‌های خود در شبکه‌های اجتماعی، معمولاً نقش الگو سازی برای دنبال‌کنندگان خود ایفا می‌کنند. آن‌ها ممکن است با نحوه برخورد، رفتار، نظرات و عقاید خود تاثیر گذار باشند و کاربران را به تغییر عقیده و رفتار وادار کنند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد چهره‌های مشهور ورزشی در شبکه‌های اجتماعی به انتقادات از طرف کاربران پاسخگو بوده و با پاسخ مناسب و درخور به تاثیر مثبت و تغییرات رفتاری هواداران اقدام کنند.

رفتار سیاسی نهمین عامل در مدیریت رفتار چهره‌های مشهور ورزشی در شبکه‌های مجازی می‌باشد. عوامل شناسایی شده در این بعد شامل: حفظ و گسترش ارتباطات سیاسی، تاثیرگذاری در انتخابات، جذب توجه به مسائل سیاسی و حمایت حکومت‌ها از چهره‌ها می‌باشند. نتایج این تحقیق با یافته‌های قنبری باغستان (۱۴۰۱)، خلیفه سلطانی (۱۴۰۰)، کهرازه (۱۳۹۷)، یادایی و همکاران (۲۰۲۳)، مک کاوان^۲ (۲۰۰۹)، آتیکسون و دیوایت (۲۰۱۹) و بکر (۲۰۱۳) هم خوانی دارد. در این راستا آتیکسون و دیوایت (۲۰۱۹) نشان دادند که افراد مشهور در جلب توجه سیاسی و تأثیرگذاری بر نتایج سیاسی نقش دارند. بسیاری از رهبران سیاسی اظهار داشته‌اند که افراد مشهور میتوانند بر روی دستور کار سیاسی تأثیر بگذارند زیرا آنها فرماندهی آماده توجه عمومی را دارند. مک کاوان (۲۰۰۹) بیان میکند که مسئولیت پذیری اجتماعی افراد در بعد سیاسی سطوح گوناگونی دارد. یکی از مهمترین سطوح آن سطح جامعه‌ای می‌باشد که ناظر به عملکرد آنان در ارتباط با دولت - ملت می‌باشد. در این راستا می‌توان به شاخصهایی مانند: مشارکت سیاسی، آگاهی سیاسی، پیگیری اخبار و رویدادهای سیاسی مربوط به کشور و مانند آن اشاره داشت. در تبیین این یافته باید گفت که نقش سیاسی چهره‌های مشهور ورزشی در شبکه‌های اجتماعی چند وجهی و قابل توجه است. آن‌ها می‌توانند از طریق

داستان‌های زندگی خود را به اشتراک بگذارند و در ارائه عمومی خود مشارکت فعال‌تری داشته باشند (پگورارو^۱ ۲۰۱۷). بنابراین پیشنهاد می‌شود که چهره‌های مشهور ورزشی به ارزش‌های اخلاقی نظیر راستی، امانت داری، احترام و تعهد به حفظ آن‌ها در ارتباطات مجازی پایبند باشند.

هشتمین عامل در مدیریت رفتار چهره‌های مشهور ورزشی در شبکه‌های مجازی، انتقال ارزش می‌باشد. نتایج این تحقیق با یافته‌های حیدری صومعه (۱۴۰۲)، احمدی (۱۳۹۹)، عباسی (۱۳۹۹)، کیانی (۱۳۹۷)، کاواناگ و همکاران (۲۰۲۲)، راسموسن (۲۰۱۸)، هافمن و همکاران (۲۰۱۷) و ابیدین (۲۰۱۵) هم خوانی دارد.

انتقال ارزش شامل مفاهیمی چون: پاسخگویی به نقدها و انتقادات، اقدام برای بهبود عملکرد، تاثیر بر رفتار و تغییر مثبت در فالوورها، تغییر رفتارهای ورزشی و الهام بخشی و الگو بودن می‌باشد. چهره‌های مشهور ورزشی باید بتوانند در فضای مجازی به نقش خود به عنوان یک فرد تاثیر گذار و فردی که الگو پذیری زیادی بین مخاطبین خود دارند واقف باشند. در این راستا پاسخگویی به کاربران و قابلیت داشتن انتقاد از طرف هواداران می‌تواند به چهره شدن آن‌ها کمک بسزایی داشته باشد. تأثیری که چهره‌های مشهور بر طرفداران خود دارند آنقدر زیاد است که احتمال بروز رفتارهای مثبت و یا حتی منفی را در بین هواداران خود می‌توانند تقویت کنند. بنابراین کنترل و مدیریت رفتار چهره‌ها در فضای مجازی نیاز به فهم و درک این چهره‌ها در انتقال درست ارزش‌ها به مخاطبین خود را دارد. تاثیر سلبریتی‌ها در زندگی فردی و اجتماعی را میتوان از جهات مختلفی بررسی کرد. آنها می‌توانند باعث ایجاد تاثیر مثبت باشند و یا با تاثیر منفی و مخرب سبب ایجاد فضای ناسالم برای دنبال‌کنندگان گردند. برخی از سلبریتی‌ها که فاقد هنر و تخصص هستند صرفاً به خاطر هنجارشکنی‌ها و یا نمایش زندگی لوکس خود معروف شده‌اند را میتوان از دسته افرادی دانست که تاثیر منفی و مخربشان امروزه مشکلات زیادی را گریبان گیر زندگی ساده و واقعی دنبال‌کنندگان آنها کرده است (حیدری صومعه، ۱۴۰۲). تاثیر چهره‌های مشهور

² Mccowan

¹ Pegoraro

۶. حیدری صومعه، آرین؛ قنبری، عباس (۱۴۰۲). نقش تاثیرگذار سلبریتی در هدایت افکار عمومی جامعه در فضای مجازی. ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام.
۷. خلیفه سلطانی، مرضیه؛ گودرزی، محمود؛ دهقان، امین؛ علی دوست، ابراهیم (۱۴۰۰). ارائه مدل مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی. نشریه: مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. ۸(۱): ۲۹-۴۸.
۸. روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴). سیاستگذاری رسانه ای. چاپ اول. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۹. سلطانی فر، مهدی؛ گرانمایه پور، علی؛ هاشمی، شهناز (۱۳۹۹). مطالعه موردی بین آموزش و مشارکت اجتماعی افراد با استفاده از صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در بحران کرونا. فصلنامه روان شناسی تربیتی ۱۶(۵۵): ۹۴-۶۹.
۱۰. سلطانی، هادی؛ ماجدی؛ نیما؛ نوبخت، زهرا (۱۳۹۸). تحلیل محتوای ورزشی پایگاه‌های خبری مجازی، نشریه: پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۹(۱۸): ۹۱-۱۰۵.
۱۱. سلیمانی سامانی، مجید؛ شهبازی، مهدی؛ قربانی، سینا (۱۴۰۱). فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی. نشریه: مطالعات فرهنگ - ارتباطات. ۲۳(۵۷): ۳۷۴-۳۴۱.
۱۲. شریفی، سعید؛ طالقانی، محمد علی؛ شاهنوشی، مجتبی (۱۴۰۲). الزامات تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی. فصلنامه: تحقیقات فرهنگی ایران. ۱۶(۱).
۱۳. صوفی، محمد؛ متانی، مهرداد؛ فلاح، علی؛ مهرآرا، اسداله؛ باقر زاده، محمد رضا (۱۴۰۰). مدل ساختاری عوامل مؤثر بر اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی، فصلنامه علمی رسانه. ۲۳(۲): ۲۰۸-۱۹۳.
۱۴. عباسی، عاطفه؛ جعفری، علی (۱۳۹۹). تاثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی. نشریه: پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش). ۲۷(۱): ۳۳-۵۴.
۱۵. قنبری باغستان، عباس؛ مومنی، علی (۱۴۰۱). تحلیل گفتمان انتقادی بازنمایی سلبریتی‌ها در صداوسیما:

استراتژی‌های مختلف در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بر افکار عمومی و مناظره سیاسی تاثیر بگذارند. چهره‌های مشهور ورزشی قدرت افزایش آگاهی در مورد مسائل سیاسی، حمایت از نامزدها و بسیج حمایت عمومی در جهت اهداف و جنبش‌ها را دارند، این تاثیر محدودی به دلیل محبوبیت آن‌ها برای تحت تاثیر قرار دادن افکار عمومی و تشویق مشارکت سیاسی در بین کاربرانشان است. علاوه بر این از طریق کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی، چهره‌های مشهور می‌توانند موضوعات یا برنامه‌های خاص را برجسته کنند، آگاهی عمومی را افزایش دهند و گاهی اوقات حتی بر تغییرات سیاست‌ها تاثیرگذار باشند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد اگر چهره‌های مشهور ورزشی مایل به بیان دیدگاه‌های سیاسی در شبکه‌های اجتماعی می‌باشند، باید توسط مسئولین به ارائه نظرات با مسئولیت پذیری و با رعایت احترام به همه طیف‌های سیاسی کشور تشویق گردند.

منابع

۱. احمدی، مجتبی؛ نودهی، محمد علی؛ تبریزیان بروجنی، علیرض (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی. فصل نامه مدیریت ورزش. ۱۲(۶۲).
۲. اسلامی، الهه؛ موسوی، سیدهاشم؛ علیخواه، فردین (۱۳۹۹). سلبریتی‌های مجازی؛ غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی. نشریه: مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۶(۵۹): ۷۴-۴۵.
۳. بیچرانلو، عبدالله؛ شمس، معصومه (۱۴۰۰). هواداری جهان-محلی: تحلیل صفحات هواداری ایرانی از سلبریتی‌های ورزشی جهانی در اینستاگرام نشریه: جامعه، فرهنگ، رسانه. ۱۰(۴): ۷۰-۴۵.
۴. تپه رشی، گیتی؛ حقیقی، شایسته؛ عبدالوهابی، زهرا (۱۳۹۲). تحلیل محتوای مقالات مدیریت ورزشی، مجله علمی و پژوهشی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۱۱(۱): ۵۹-۵۱.
۵. حسینی، سیدمحمد (۱۳۹۵). نقش چهره‌ها در تغییر سبک زندگی ایرانی. به روز شده در تاریخ ۶ تیر ۱۳۹۵. بازیابی شده از سایت: <http://old.nasimonline/content/ir>

28. Fayya, M, Hasani. M, Mohammad Khani. S (2016). The role of brain-behavioral systems in Internet addiction: based on the revised theory of cepthibility to strengthening. Journal of Ilam University of Medical Sciences. 24 (2): 129-119. (In Persian).
29. Hoffman. J, Mansoor. Y, Natt. N, Sithran. L (2017). Celebrities' impact on health-related knowledge, attitudes, behaviors, and status outcomes: protocol for a systematic review, meta-analysis, and meta-regression analysis. *Systematic Reviews*. 6(13).
30. Kavanagh. E, Litchfield. C, Osborne. J (2021). Virtual technologies as tools of maltreatment: Safeguarding in digital spaces. In M. Lang (Ed.), *Routledge handbook of athlete welfare* (pp. 221–230). Abingdon, OX; New York, NY: Routledge.
31. Kulczycki. W, Koenigstorfer. J (2016). Doing good in the right place: city residents' evaluations of professional football teams' local (vs. distant) corporate social responsibility activities. *European Sport Management Quarterly*.
32. Li. R (2024). Social Media Image Construction and Communication of Sports Athletes. 6th International Conference on Art, Design and Cultural Studies.
33. Mccowan. T (2009). Rethinking citizenship education: a curriculum for participatory democracy, Continuum International Publishing Group, India: 232
34. Montazeri. A, Talebpour. M, Andam. R, Kazemnejad. A (2017). Measuring Corporate Social Responsibility in Sport Industry: Development and Validation of Measurement Scale. *Annals of Applied Sport Science*. 5 (2): 97-114.
35. Naderian Jahromi. M (2011). *Ethic in Sports*, Publisher Institute of Physical Education and Sports Sciences, First Edition. [Persian].
36. Parent. B (2018). Social Responsibility in Sports: Current Landscape, *Journal of Legal Aspects of Sport* 28: 126-137.
37. Parker. A, Watson. N. J (2015). Sport, Celebrity and Religion: Christianity, Morality and the Tebow Phenomenon. *Studies in World Christianity*; 21 (3): 223-238.
38. Pegoraro. A, Comeau. G. S, Frederick. E. L (2017). The use of Instagram to frame the US women's soccer team during #FIFAWWC. *Sport in Society*, 27(1): 1063–1077.
39. Rasmussen. I (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *The Journal of Social Media in Society*. 7(1).
40. Rathonyi-odor. K, Bacsne. E, Muller. A, Bacs. Z, Rathonyi. G (2020). How Successful Are the مطالعه موردی گزارش‌های خبری اخبار ۲۰: ۳۰. نشریه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر. ۴(۳): ۱۱۹-۱۴۱.
۱۶. کهرزاده، یاسر (۱۳۹۷). دیپلماسی سلبریتی و جذابیت و ساده‌سازی سیاست بین‌الملل در ادراک عامه. نشریه: تحقیقات سیاسی و بین‌المللی. ۱۰(۳۷): ۱۶۶-۱۴۱.
۱۷. کیانی، محمد سعید؛ نظری، لیلا؛ شعبانی مقدم، کیوان (۱۳۹۷). بررسی نقش رسانه‌های جدید بر چگونگی تعاملات طرفداران با سلبریتی‌های ورزشی. دومین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اهواز.
۱۸. گودرزی، مهدی؛ شجاعی، آسیه (۱۳۹۸). ارائه مدل توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه در اینستاگرام. نشریه مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. ۸(۲۹): ۸۶-۶۷.
19. Abidin, Crystal (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *A Journal of Gender, New Media, and Technology*; Issue no. 8: Gender, Globalization and the Digital.
20. Aruguete. S and etal (2024). The absorption-addiction model of celebrity worship: in search of a broader theoretical foundation. *BMC Psychology*. Volume 12, No: 224
21. Atkinson. M, Dewitt. D. (2019). Celebrity Issue Advocacy Mobilize Issue Publics: *Political Studiess*. 67(1): 83-99.
22. Baltezarević, Radoslav. V (2023). Sports Celebrities and Their Impact on Consumer Attitudes. *Stavros papakonstantinidis*. 33(66).
23. Becker. A. B, Star. power (2013). Advocacy, receptivity, and viewpoints on celebrity involvement in issue politics. *Atlantic Journal of Communication*. 21(1): 1-16.
24. Bell. D (2001). *An Introduction to Cyber cultures*, Publisher: Routledge. landan.
25. Breitbarth. T & Harris. P (2008). The role of Corporate Social Responsibility in the Football Business: Towards the development of a conceptual model. *European Sport Management Quarterly*. 8 (2): 179-206.
26. Capasa. I, Zulauf. H, Wanger. R (2022). Virtual Reality Experience of Mega Sports Events: A Technology Acceptance Study. *Journals JTAER*, 17(2): 10.3390/jtaer17020036.
27. Craig. C (2019). Celebrities and Environmental Activism, Media, Sustainability and Everyday Life, *Palgrave Studies in Media and Environmental Communication*.

- Teams of the European Football Elite off the Field? CSR Activities of the Premier League and the Primera Division. *Int. J. Environ. Res, Public Health*. 17: 7534.
41. Rathonyi-odor. K, Bacsne. E, Muller. A, Bacs. Z, Rathonyi. G (2020). How Successful Are the Teams of the European Football Elite off the Field? CSR Activities of the Premier League and the Primera Division. *Int. J. Environ. Res, Public Health*. 17: 753.
42. Smith. A. C, Westerbeek. H (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility, *Journal of Corporate Citizenship*. 25 (1): 43-54.
43. Taillon. B. J., Mueller. S. M., Kowalczyk. C. M and Jones. D.N. (2020). "Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness", *Journal of Product & Brand Management*. 29(6): 767-782.
44. Talebi. A, Khoshbin. U (2012). Youth social responsibility. *Journal of Social Science* .19 (59): 208-240. [Persian]
45. Yadaee Nojedes Sadat. F, Pourmiri. M, Taghipour. F (2023). User- Sport Celebrities Communication Role Model Based upon Analysis of their Texts on Online Pages . Articles in Press, Accepted Manuscript, Available Online from 12 June.