



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

Najaf Kosari

Doctoral student of Sports Management Department, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran

Reza Sabunchi *

Associate Professor, Department of Sports Management, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, 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

How to Cite: Kosari N, Sabunchi R, Zand A. Identifying effective factors in managing the behavior of famous sports figures in cyberspace, Journal of Innovation in Sports Management, 2025; 3(4):117-131.



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

نوجف کوثری
علیرضا زند

دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران
دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران
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، مریبان، 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 گلیزر مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در مرحله اول کدگذاری باز ۱۱۴ کد، در مراحل بعدی با دسته بنده 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 ازمایی و اخلاق مداری، مدیریت تعامل و محتواهای سازنده مشخص گردید. به نظر می‌رسد، چهره‌ای مشهور ورزشی بایستی تعامل درست با کاربران، حفظ حریم شخصی خود و دیگران و همچنین پاییندی به اصول اخلاقی و ارزش‌ها و عقاید مردم را در فضای مجازی مورد توجه قرار دهد.

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، ۱(۳)، 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 به عنوان 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 مجازی می‌شود. 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 (تپه‌رشی 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 متزلت 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 و فرهنگ جوامع ایجاد کرده اند. تأثیر 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 باستان (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 نویسنده‌گان به این نوع موضوعات این است که چرا و چگونه ستاره‌های ورزشی حرفه‌ای فراتر از موقعیت‌های حرفه‌ای خود می‌توانند به عنوان چهره‌های تأثیرگذار، سفیران ملی، محصولات جهانی و یا تصویرهای فرهنگی مشهور شناخته شوند (پاکر^۱). 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). 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). 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 نهادهای تأثیرگذار، سیاست‌هایی در سطح کلان تدوین شود تا بتوان بیشترین بهره‌برداری را از آنها به عمل آورد (روشنیل اریطانی و همکاران، ۱۳۹۴). فضای مجازی و اینترنت یکی از تکنولوژی‌هایی است که زندگی و تجربه بشری را عمیقاً تحت تأثیر قرار داده است. (فیاضی، حسنی و محمدخانی ۱۴۰۶). تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر زندگی افراد و جوامع مختلف، به خصوص بر ورزشکاران حرفه‌ایی، به صورت مسئله‌ای جدی درآمده است. برای برنامه‌ریزی، 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 (رفعت جاه ۱۳۷۸) از طرف دیگر یکی از گروههای اجتماعی تأثیرگذار 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 روشی در فضای مجازی به منظور فرهنگ سازی است. بالترزاویچ^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 دریچه 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 به طور 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 این‌رو، 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، اصلی ترین رسانه ملی برای ترویج و تثبیت گفتمان رسمی مسلط است. سلبریتی‌ها نیز با فعالیت‌های مانند اظهار نظرات سیاسی، فعالیت‌های خیرخواهانه و نمایش سبک زندگی در بسیاری از موقع در تعارض با گفتمان رسمی قرار می‌گیرند. از طرفی صوفی و همکاران (۱۴۰۰)، در تحقیقی با هدف ارائه مدل ساختاری عوامل مؤثر بر اثربخشی صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی، نتایج نشان داد که سه عامل تناسب صحه‌گذار و محصول، جنسیت فرد ورزشکار و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، بر اثربخشی صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی، تأثیر معنادار و مثبتی دارد. خلیفه سلطانی (۱۴۰۰) نیز در تحقیقی با هدف ارایه 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 می‌باشد. لی^۱ (۲۰۲۴) در تحقیقی به بررسی ساختار شبکه‌های مجازی و ارتباط آن با ورزشکاران پرداخت و بیان می‌کند با 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 آروگوته^۲ و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی اثرات وابستگی شدید افراد به یک سلبریتی پوچختند نتایج آنها نشان داد که احساس پوچی، اشتیاق وسوسی و افراط گرایی به طور مثبتی با جذب افراد مشهور مرتبط بود. آن‌ها بیان می‌کنند که افراط گرایی بیشترین میزان ارتباط با وابستگی به شبکه‌ها 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 موثر نشان داد که نشانه‌های محوری ارتباط بصری، اجتماعی و فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و بین‌فردي 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 مدل 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 اسپیزیال، استراپرت 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: بهمنظور 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 دوکدگزار: 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 شدن و درصد توافق بین دو کدگذار با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد(جدول ۱).

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

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 کاربرانشان 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، مردمیان 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

^۱ Lincoln & Guba

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).

جدول ۱: نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار

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

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 | جنسيت | سن | تحصيلات | رشته/گرایش تحصيلي | سابقه کاري | شغل | دانشگاه | فضاي مجازى | رسانه | حوزه فعالیت |
|------|-------|--------|---------------|-------------------|-----------------|--------|---------|------------|-------|-------------|
| ۱ | مرد | ۵۲ سال | دكتري | مديريت ورزشي | هيات علمي | ۲۱ سال | * | * | | |
| ۲ | زن | ۴۸ سال | دكتري | مديريت ورزشي | هيات علمي | ۱۷ سال | * | * | | |
| ۳ | مرد | ۳۱ سال | كارشناسي ارشد | ورشكار ملي | عضو تيم ملي | ۸ سال | * | | | |
| ۴ | مرد | ۵۳ سال | كارشناسي ارشد | مربي ملي | مربي تيم ملي | ۱۶ سال | * | * | | |
| ۵ | زن | ۳۷ سال | دانشجوی دكتري | مديريت ورزشي | كارمند صدا سيما | ۹ سال | * | | | |
| ۶ | مرد | ۵۴ سال | دكتري | مديريت ورزشي | هيات علمي | ۲۴ سال | * | * | | |
| ۷ | مرد | ۵۳ سال | كارشناسي ارشد | مربي ملي | مربي تيم ملي | ۱۷ سال | * | | | |
| ۸ | زن | ۴۵ سال | دكتري | مديريت ورزشي | هيات علمي | ۲۲ سال | * | * | | |
| ۹ | مرد | ۳۲ سال | كارشناسي ارشد | ورشكار ملي | عضو تيم ملي | ۹ سال | * | | | |
| ۱۰ | مرد | ۳۷ سال | دكتري | مديريت ورزشي | مدرس | ۹ سال | * | | | |
| ۱۱ | زن | ۳۹ سال | كارشناسي ارشد | رسانه | كارمند | ۱۲ سال | * | * | | |
| ۱۲ | مرد | ۳۹ سال | دانشجوی دكتري | رسانه | كارمند | ۱۱ سال | * | * | | |
| ۱۳ | زن | ۴۷ سال | دكتري | مديريت ورزشي | هيات علمي | ۱۵ سال | * | * | | |
| ۱۴ | مرد | ۳۴ سال | كارشناسي ارشد | مديريت ورزشي | كارمند | ۶ سال | * | * | | |
| ۱۵ | مرد | ۴۰ سال | دكتري | مديريت ورزشي | هيات علمي | ۱۱ سال | * | * | | |

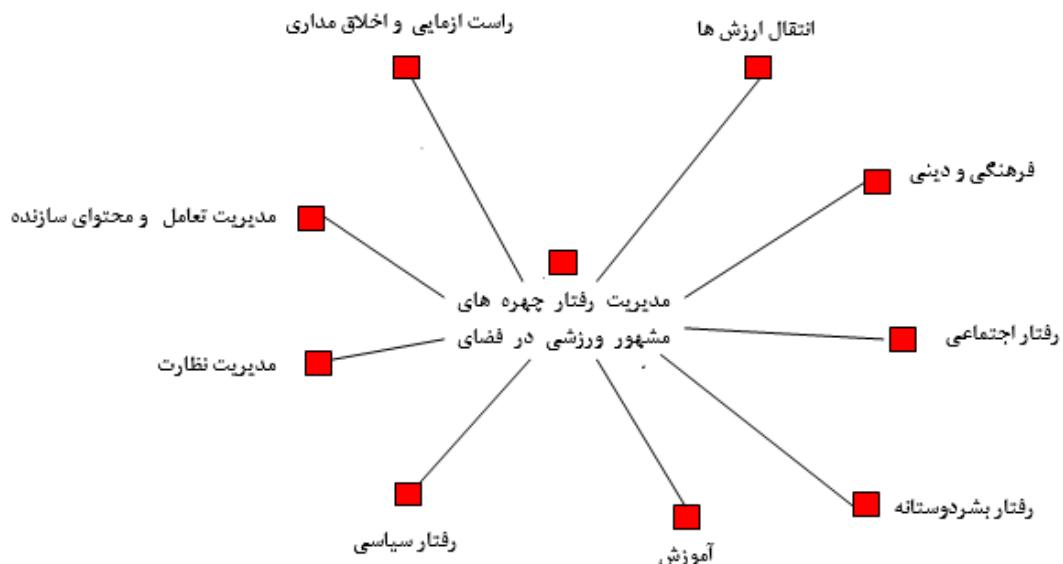
جدول ۳: کدهای باز بست آمده از مصاحبه

| | | |
|--|---|--|
| تولید هنر و فرهنگ | توازن بین حریم شخصی و عمومی | پایبندی به اصول اخلاقی در فضای مجازی |
| ترویج ارزش‌های فرهنگی | نظرارت 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 | اموزش اخلاق مجازی | توانایی تطبیق با مسائل فرهنگی |
| احترام به مذاهب و اقلیت‌ها | مسئولیت پذیری در قلمرو مجازی | توانایی تطبیق با مسائل اجتماعی جدید |
| حفظ شیوه‌نامه‌های اخلاقی در فضای مجازی | مدیریت کمپین‌های اجتماعی | انتقال پیام‌ها و ارزش‌های مثبت به هوادار |
| احترام به ادب و رسوم اقوام | تشویق برای شرکت در فعالیت‌های بشردوستانه | توانایی موافقه 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 |
| فعایت‌های خیریه و بین المللی | 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 |
| اگاهی از تاثیرات منفی رفتار و کردار | نظرارت مستمر و بازخورد | تأثیرگذاری در انتخابات |
| احترام به تنوع اجتماعی کاربران | نظرارت بر رفتار آنها در فضای آنلاین | تشویق به مشارکت در امور خبریه |
| ترویج ارزش‌های اخلاقی | تشویق و ترویج الگوهای مثبت در جامعه | حمایت از محیط‌زیست |
| همکاری با سازمان‌های مردم نهاد | تشویق مردم در امور خیریه و کمک رسانی | جمایت از فعالیت‌های بشردوستانه |
| مسئولیت پذیری اجتماعی | ایجاد برندهای شخصی | حمایت حکومت‌ها از چهره‌ها |
| شفافیت در پیام‌ها | پایبندی به اصول اخلاقی | اموزش اخلاقیات دیجیتال |
| اگاهی از محدودیت‌ها و قوانین حق تصویر | دوری از جناح‌های سیاسی | دوره‌های اموزش 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 کمک رسانی | ترویج سبک زندگی سالم |
| تعامل درست با برندها | برگزاری کارگاه‌های اموزشی برای چهره‌ها | مسئولیت پذیری فردی |
| اجتناب از نشر محتواهایی که تاثیر منفی دارد | اخلاق مدار بودن | مشارکت در بحران‌ها و بلایای طبیعی |
| پیشگیری از تحریف اخلاق | افزایش انسجام و همکاری اجتماعی، فرهنگی و سیاسی | ایجاد زمینه مناسب برای بروز خلاقیت |
| اموزش بهره‌وری از فناوری | شناخت محیط حقوقی | ایجاد بستری برای رشد فرهنگی کاربران |
| اموزش برای تبلیغات | احترام به هواداران و کاربران | معرفی تصویر واقعی خود |
| افزایش سواد رسانه‌ای از طریق شرکت در سیناریوها | احترام به گروه‌های سیاسی و مذهبی حامعه | تقویت اعتماد کاربران |
| استفاده موثر از فناوری | ایجاد زمینه مناسب برای توسعه محیط معنوی | حفظ اعتبار شخصی |
| حضور فعل در مصائب | عدم درج اخبار جعلی | دانش قوانین و مقررات فضای مجازی |
| حمایت از فعالیت‌های داوطلبانه | اشنایی 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 |
| اموزش نقش های سلبریتی‌ها در فضای مجازی | مشارکت در تبلیغ و ترویج رویدادهای بین المللی ورزشی | روزنامه نگاری مجازی |
| اموزش مسئولیت‌های اجتماعی به چهره‌ها | اموزش به هواداران | هماهنگی با سیاست‌های دولت |
| وضع قوانین رفتاری در فضای مجازی | توسعه مهارت‌های دیجیتالی | همدلی با ورزشکاران و تیم‌های ملی |

| | | |
|------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| دادن محتواهای آموزنده و مفید | نظرارت دستگاههای حقوقی هنگام تخلف | مسئولیت پذیری در برابر اظهار نظر |
|------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|

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، رهنگی و سیاسی |
| رفتار بشر دوستانه | حملات از محیط زیست، تشویق به مشارکت در امور خیریه، تشویق و مشارکت در بحران‌ها و بلایای طبیعی اطلاع رسانی و همکاری با موسسه‌های خیریه، کمک به ارتقای سلامت جامعه |
| راست ازمایی 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 |
| اموزش | آموزش بهره‌وری از فناوری، افزایش سواد رسانه‌ای، آشنایی با قوانین تبلیغاتی و رسانه‌ای، روزنامه نگاری مجازی شرکت در سمینارهای مربوط به فعالیت‌های مجازی، آشنایی با جرایم فضای مجازی |
| مدیریت تعامل و محتواهای سازنده | ارائه مطالب اموزشی و علمی، ارائه محتواهای اصیل و خلاقانه، پاسخگویی به سوالات و پیام‌ها، حمایت و تقدير 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

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 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 باستان (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 بازنثر 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 سوادهای است. همانقدر که فعالیت سلبریتی‌ها و تأثیرگذاران در این حوزه می‌تواند آثار مثبتی به دنبال داشته باشد

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)، کاوانگ 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 مقابل 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 مقابل محتوای ارائه شده افزایش دهند. و تشویق چهره‌ها به تعهد به مسئولیت پذیری در تعاملات و ارتباطات آن لاین.

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)، پرنت^۲ (۲۰۱۸) و تاجی و همکاران (۲۰۱۲) هم خوانی داشت. پرنت (۲۰۱۸) مسئولیت قانونی را الزامات قانونی می‌داند که بیانگر سطح بالاتری از مسئولیت اجتماعی یا اخلاقی است. که مانع رفتارهای غیرمسئولانه و رفتارهای منفی می‌شود، قوانین ایجاب 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

³ Capasa

¹ Rasmussen

² Parent

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. از این 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)، یادایی و همکاران (۲۰۲۳)، بریتبرث و هریس^۳ (۲۰۰۸)، پرنت (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، باروها و نمادهای مشترک است که معنا پیدا کرده و در قالب آن هویت‌هایی‌شان 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 به عنوان کارگزاران فرهنگی تبدیل کرده است، که به موجب آن به تسهیل نظم اقتصادی و اجتماعی کمک می‌کنند. به طوری 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 بی‌واسطه، تعامل با مخاطبان و...) به همان میزان نیز بدون یادگیری قواعد و اصول فعالیت در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند آسیب زا 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 موقع ضروری متمرکز کنند و با استفاده از برنده 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 حرفه‌ای فوتbal شامل مجموعه‌ای 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 هودارانشان می‌تواند در محبوبیت آن‌ها تاثیر بسزایی داشته باشد. چهره‌ها با فراهم کردن ارائه مطالب اموزشی 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)، سلیمانی سامانی (۱۴۰۱)، بیچرانلو (۱۴۰۰)، اسلامی (۱۳۹۹)، گودرزی (۱۳۹۸)، کیانی (۱۳۹۷)، لی (۲۰۲۴)، یادایی و همکاران (۲۰۲۳)، تایلیون و همکاران (۲۰۲۰) هافمن و همکاران (۲۰۱۷) و ابیدین^۱ (۲۰۱۵) هم خوانی دارد. تایلیون 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 همه‌ی تعاملاتی که بین طرفداران ورزشکاران و مردمیان 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 هوداران 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 هوداران چهره‌های مشهور تمایل دارند که سلبریتی‌ها به پیام‌های آن‌ها توجه نمایند و پاسخگوی سوالات آنان باشند در این راستا نقش چهره‌ها

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)، تایلیون و همکاران (۲۰۲۰) هافمن و همکاران (۲۰۱۷) و ابیدین^۱ (۲۰۱۵) هم خوانی دارد. تایلیون 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 همه‌ی تعاملاتی که بین طرفداران ورزشکاران و مردمیان 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 هوداران 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 هوداران 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 دنبال کنندگان و طرفدارانی را دارند که از آن‌ها الگو می‌پذیرند. آن‌ها با پست‌ها و فعالیت‌های خود در شبکه‌های اجتماعی، عموماً نقش الگو سازی برای دنبال کنندگان 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 باستان (۱۴۰۱)، خلیفه سلطانی (۱۴۰۰)، کهرازه (۱۳۹۷)، یادایی و همکاران (۲۰۲۳)، مک کاوان^۲ (۲۰۰۹)، آتیکنسون و دیوایتد (۲۰۱۹) و بکر (۲۰۱۳) هم خوانی دارد. در این راستا آتیکنسون و دیوایتد (۲۰۱۹) نشان دادند که افراد مشهور در جلب توجه سیاسی و تاثیرگذاری بر نتایج سیاسی نقش دارند. بسیاری از رهبران سیاسی اظهار داشته اند 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 جامعه‌ایی 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 نظری 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 تاثیرگذار 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. تاثیری 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. تاثیرسلبریتی‌ها 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. برخی از سلبریتی‌ها که فاقد هنر و تخصص هستند و صرفاً به خاطر هنجارشکنی‌ها و یا نمایش زندگی لوکس خود معروف شده اند را میتوان از دسته افرادی دانست که تاثیر منفی و مخربشان امروزه مشکلات زیادی را گریبان گیرند. زندگی ساده و واقعی دنبال کنندگان 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*. (۱): ۴۸-۲۹.
۸. روشنده اربطانی، طاهر (۱۳۹۴). *سیاستگذاری رسانه ای. چاپ اول*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۹. سلطانی فر، مهدی؛ گرانمایه‌پور، علی؛ هاشمی، شهناز (۱۳۹۹). مطالعه موردی بین آموزش و مشارکت اجتماعی افراد با استفاده از صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در بحران کرونا. *فصلنامه روان‌شناسی تربیتی* (۱۶) (۵۵): ۶۹-۹۴.
۱۰. سلطانی، هادی؛ ماجدی؛ نیما؛ نوبخت، زهرا (۱۳۹۸). تحلیل محتوای ورزشی پایگاه‌های خبری مجازی، نشریه: پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، (۱۸۹): 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).
۱۳. صوفی، محمد؛ متانی، مهرداد؛ فلاح، علی؛ مهرآراء، اسدالله؛ باقر زاده، محمد رضا (۱۴۰۰). مدل ساختاری عوامل مؤثر بر اثربخشی صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی، *فصلنامه علمی رسانه*. (۲) (۲۳): ۱۹۳-۲۰۸.
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 تاحدودی 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 گرددند.

منابع

۱. احمدی، مجتبی؛ نودهی، محمد علی؛ تبریزیان بروجنی، علیرض (۱۳۹۹). بررسی عوامل موثر بر الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی. *فصل نامه مدیریت ورزش*. (۱۲) (۶۲).
۲. اسلامی، الهه؛ موسوی، سیده‌هاشم؛ علیخواه، فردین (۱۳۹۹). سلبریتی‌های مجازی؛ غربه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی. *نشریه: مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. (۱۶) (۵۹): ۴۵-۷۴.
۳. بیچرانلو، عبداله؛ شمس، معصومه (۱۴۰۰). *هواداری جهان- محلی: تحلیل صفحات هواداری ایرانی از سلبریتی‌های ورزشی جهانی در اینستاگرام* نشریه: *جامعه، فرهنگ*، رسانه. (۱۰) (۴): ۴۵-۷۰.
۴. تپه رشی، گیتی؛ حقیقی، شایسته؛ عبدالوهابی، زهرا (۱۳۹۲). تحلیل محتوای مقالات مدیریت ورزشی، مجله علمی و پژوهشی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. (۱) (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 ofceptibilitytostrengthening. 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. Pegeraro. 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 موردي گزارش‌های خبری اخبار ۲۰: ۳۰-۱۱۹. نشریه جامعه شناسی فرهنگ و هنر. ۴(۳): ۱۴۱.
16. کهرزاده، یاسر (۱۳۹۷). دیپلماسی سلبریتی و جذبیت و ساده سازی سیاست بین الملل در ادراک عامه. نشریه: تحقیقات سیاسی و بین المللی. ۱۰(۳۷): ۱۴۱-۱۶۶.
17. 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.
18. گودرزی، مهدی؛ شجاعی، آسیه (۱۳۹۸). ارائه مدل توسعه مسئولیت پذیری اجتماعی ورزشکاران بانوی نخبه در اینستاگرام. نشریه مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. ۸(۲۹): ۶۷-۸۶.
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, Dewittd. 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: Routedge .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 Nojedeh 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.