

An exploration of digital identity construction among sports celebrities on social networks

Mohammad Hosein Ghorbani^{*}, Ebrahim Alidoust Ghahfarokhi^{}**

Hossein Rajabi Noush Abadi^{*}**

Abstract

In the digital age, sports celebrities construct complex and multifaceted identities on social media platforms that extend beyond athletic performance. This study presents a meta-synthesis of qualitative research exploring how sports celebrities actively build and manage their digital identities in online environments. Through synthesizing findings related to self-presentation, personal branding, and audience engagement, five core themes emerge: authentic and multilayered identities; lived digital identity; heroic branding; transitional athletic individuality; and meaningful social personas reflecting cultural alignment, activism, and moral symbolism. These themes reveal the evolving, strategic, and culturally embedded nature of digital identity work among sports celebrities. The study proposes a comprehensive conceptual model that expands understanding of identity in the context of sports.

Keywords: Digital identity, Sports celebrity, Meta-synthesis, Social media, Athlete branding.

^{*} PhD, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author), h_ghorbani91@yahoo.com

^{**} Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport and Health Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran, e.alidoust@ut.ac.ir

^{***} Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport and Health Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran, horajabi@ut.ac.ir

Date received: 28/12/2025, Date of acceptance: 01/06/2026



Introduction

Despite growing academic interest in the digital self-presentation of sports celebrities, the literature remains fragmented. Existing studies often focus on discrete aspects of identity such as sponsorship disclosure (Browning & Sanderson, 2012; Hambrick et al., 2010), fan engagement (Frederick et al., 2012), or gender representation (Lebel & Danylchuk, 2012), lacking an integrative framework for understanding the broader processes of digital identity construction. Moreover, few studies combine insights from sport, culture, media, and identity theory to develop a coherent model. Addressing these gaps, this study conducts a meta-synthesis of qualitative research on the digital identity of sports celebrities. Through thematic synthesis, it analyzes findings from a diverse set of studies to develop an integrated conceptual framework. The process by which sports celebrities construct their identity on social media is a significant and underexplored topic. This research aims to examine the key factors that shape the digital self-construction of sports celebrities within social platforms.

Materials & Methods

This study employs a meta-synthesis approach to systematically analyze and integrate findings from previous research on the construction of digital identity among sports celebrities. Unlike traditional narrative reviews, meta-synthesis involves the interpretive integration of qualitative studies to generate new conceptual insights (Sandelowski & Barroso, 2007; Noblit & Hare, 1988). This method is particularly suited to the evolving and multidimensional nature of identity within mediated sports contexts, where individual studies often explore distinct yet interconnected aspects of self-presentation, branding, and symbolic representation of athletes. Given the complex, multilayered, and conceptual nature of the issue of "digital identity construction of athletes on social media," selecting a systematic meta-synthesis approach that provides both analytical coherence and meaningful interpretation was essential. Among various qualitative synthesis methodologies, the Sandelowski and Barroso (2007) method was chosen due to its seven-stage structure and its capability to transform qualitative study findings into high-level themes. This method facilitates comparative analysis across studies, conceptual classification at multiple levels, and the semantic reproduction of themes into a conceptual model.

Results & Discussion

The meta-synthesis revealed five overarching themes that encapsulate the multifaceted nature of digital identity construction among sport celebrities. These themes, grounded in the conceptual patterns and codes across the 51 included studies, illuminate how sport celebrities engage in self-representation, relational interaction, and symbolic negotiation in social media spaces. The findings of this meta-synthesis illuminate the strategic, situational, and symbolic nature of digital identity construction among sports celebrities. Rather than passive participants in a media system, athletes emerge as active agents who deliberately manage and perform their digital presence, crafting identities that are simultaneously authentic, heroic, lived, transitional, and culturally meaningful. These layered identities reflect complex intersections between the self, audience, platform affordances, and broader sociocultural discourses.

Conclusion

This meta-synthesis offers a nuanced and integrative understanding of how digital identities are constructed and performed by sports celebrities within the complex ecosystem of social media. By synthesizing qualitative insights from diverse studies, it reveals a multifaceted identity architecture comprising authentic, lived, heroic, transitional, and socially meaningful dimensions. These findings challenge reductive views of athlete self-presentation as mere marketing or image management. Instead, they emphasize the active agency of sports celebrities as cultural producers who navigate tensions between personal expression, commercial interests, and sociocultural expectations. The digital identities they construct are not static; rather, they are fluid, contextually grounded, and deeply embedded in broader cultural narratives. Theoretically, this study extends existing frameworks of digital identity and athlete branding by integrating cultural and symbolic dimensions often overlooked in quantitative or narrowly focused research. Practically, the findings provide valuable insights for sports managers, marketers, and communication professionals seeking authentic engagement with athletes and audiences in digital spaces.

Bibliography

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *Journal of Sport Management*, 27(2), 106–119. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
- Bearman, M., & Dawson, P. (2013). Qualitative synthesis and systematic review in health professions education. *Medical Education*, 47(3), 252–260. <https://doi.org/10.1111/medu.12092>
- Bissell, K., Chou, S., & Dirks, E. (2024). Elite but struggling: Mediated narratives of women athletes and mental health disclosures. *Journalism & Communication Monographs*, 26(1), 4–63. <https://doi.org/10.1177/15226379231222732>
- Bodaghi, A. (2021). User Characteristics of Olympic Gold Medallists on Instagram: A Quantitative Analysis of Rio2016. arXiv preprint arXiv:2102.08271. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2102.08271>
- Bodaghi, A., & Oliveira, J. (2022). A longitudinal analysis on Instagram characteristics of Olympic champions. *Social Network Analysis and Mining*, 12, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00838-9>
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). Power play: Sport, the media and popular culture. <https://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctt1r20kn>
- Bredikhina, N., Sveinson, K., Taylor, E., & Heffernan, C. (2023). The personal is professional: Exploring romantic relationship within the socioecology of an athlete brand. *European Sport Management Quarterly*, 23(6), 1688–1707. <https://doi.org/10.1080/16184742.2023.2257706>
- Broms, L., Hedenborg, S., & Radmann, A. (2022). Super equestrians—the construction of identity/ies and impression management among young equestrians in upper secondary school settings on social media. *Sport, Education and Society*, 27(4), 462–474. <https://doi.org/10.1080/13573322.2020.1859472>
- Browning, B., & Sanderson, J. (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 503–521. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.503>
- Bruce, T. (2016). New rules for new times: Sportswomen and media representation in the third wave. *Sex Roles*, 74(7), 361–376. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0497-6>
- Carrington, B. (2010). Race, sport and politics: The sporting black diaspora. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446269244>
- Costa, A. C. P. D. R., & Hallmann, K. (2022). Determinants of personal brand construction of national football players on Instagram. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 22(3–4), 189–210. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2022.124046>
- Costa, A., & Secches Kogut, C. (2024). Brand building and image perception in women football: a cross-country comparison between Brazil and Germany. *Soccer & Society*, 25(8), 943–961. <https://doi.org/10.1080/14660970.2023.2300074>

271 Abstract

- Coyle, P. (2010). Teams active in social media build strategic advantage, *Street & Smith's Sports Business Journal*, 12, 18. <https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2010/01/04/Opinion/Teams-Active-In-Social-Media-Build-A-Strategic-Advantage/>
- Dauncey, H., & Hare, G. (2014). Sport and media: representing and conceptualising identity and community. *Movement & Sport Sciences-Science & Motricité*, 86(4), 5-14. <https://doi.org/10.1051/sm/2013072>
- Faraji, M., Mousavi, S. J., & Emami, F. (2024). The effect of professional athletes' personal branding on Instagram on sport migration. *Journal of Communication Management in Sport Media*. <https://doi.org/10.30473/jsm.2022.64791.1644> [in Persian]
- Ferguson, T., Frederick, E., Brown, L., Kluch, Y., Hancock, M., & Siegfried, N. (2024). "I Was in a Position to Enact Change:" College Athletes' Use of Social Media for Racial and Social Justice. *Communication & Sport*, 21674795241289839. <https://doi.org/10.1177/21674795241289839>
- Fields, S. K. (2016). *Game faces: Sport celebrity and the laws of reputation*. University of Illinois Press. <https://doi.org/10.5406/illinois/9780252040283.001.0001>
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International journal of sport communication*, 5(4), 481-502. <http://dx.doi.org/10.1123/ijsc.5.4.481>
- Geurin, A. N. (2017). Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345-359. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.2016-0157>
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport management review*, 19(2), 133-145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Gholami, H., Sadeghi Boroujerdi, S., Mahmoudian, A., & Kamangar, H. (2024). Identifying and prioritizing Instagram functions from the perspective of professional women athletes. *Journal of Sport Management*, 16(4), 52-70. <https://doi.org/10.22059/jsm.2023.350885.3053> [in Persian]
- Goffman, E. (2023). The presentation of self in everyday life. In *Social theory re-wired* (pp. 450-459). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003320609-59>
- Gönkek, P., & Gençer, R. T. (2023). Professional athletes' visual self-presentation strategies: An investigation on Instagram. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 14(1), 22-42. <https://doi.org/10.54141/psbd.1260960>
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471. <http://dx.doi.org/10.1123/ijsc.3.4.454>
- Harris, R. (2022). The Role of Offline Encounters in Online Celebrity Identity Construction. *Fame and fandom: Functioning on and offline*, 147. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2wr4x59.13>

- Hayes Sauder, M., & Blaszk, M. (2018). 23 players, 23 voices: An examination of the US women's national soccer team on Twitter during the 2015 World Cup. *Communication & Sport*, 6(2), 175-202. <https://doi.org/10.1177/2167479516685579>
- Ho, M. H., & Tanaka, H. (2023). Following Naomi Osaka and Rui Hachimura on social media: Silent activism and sport commodification of multiracial Japanese athletes. *Social Media+ Society*, 9(4), 1-14. <https://doi.org/10.1177/20563051231211858>
- Horky, T., Grimmer, C. G., & Theobalt, C. (2021). Social personalities in sports: An analysis of the differences in individuals' self-presentation on social networks. *Media, Culture & Society*, 43(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/0163443720960922>
- Howell, C. E. (2023). A touch more with Megan Rapinoe and Sue Bird: authenticity, intimacy and women's sports celebrity on Instagram live. *Celebrity Studies*, 14(3), 264-279. <https://doi.org/10.1080/19392397.2021.1958694>
- Hutchins, B. (2011). The acceleration of media sport culture: Twitter, telepresence and online messaging. *Information, communication & society*, 14(2), 237-257. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.508534>
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203120415>
- Jara Pazmino, E. S., & Pack, S. M. (2023). A post-pandemic exploration of international student-athlete personal branding and fan interaction via social media. *American Behavioral Scientist*, 67(11), 1322-1339. <https://doi.org/10.1177/00027642221118289>
- Johnson, A., Brison, N. T., Harris, H. A., & Brown, K. M. (2023). "I'm not just a mother": a content analysis of elite female athletes' self-presentation before and after motherhood. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(5), 622-639. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2023-0015>
- Jorge, A., Marôpo, L., & Neto, F. (2022). 'When you realise your dad is Cristiano Ronaldo': celebrity sharenting and children's digital identities. *Information, Communication & Society*, 25(4), 516-535. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2026996>
- Karimzadeh, E., Mostahfezian, M., Koshtidar, M., & Marvi Esfahani, M. (2023). Developing a personal branding model for elite Iranian women athletes. *Sport Management Studies*, 15(82), 177-202. <https://doi.org/10.22089/smrj.2023.13923.3804> [in Persian]
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Klostermann, J., Meißner, M., Max, A., & Decker, R. (2023). Presentation of celebrities' private life through visual social media. *Journal of Business Research*, 156, 113524. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113524>
- Kunkel, T., Baker, B. J., Baker III, T. A., & Doyle, J. P. (2021). There is no nil in NIL: Examining the social media value of student-athletes' names, images, and likeness. *Sport Management Review*, 24(5), 839-861. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3771581>

273 Abstract

- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Lebel, K., & Danylchuk, K. (2012). How tweet it is: A gendered analysis of professional tennis players' self-presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 461–480. <http://dx.doi.org/10.1123/ijsc.5.4.461>
- Leppard, T. R. (2022). Athlete activism and the role of personal and professional positionality: The case of Naomi Osaka. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(8), 1214–1233. <https://doi.org/10.1177/10126902211073907>
- Mahmoudian, A., Mohammadi, S., & Wang, W. (2024). Fan Engagement Management: Fan Response to Brand Image Attributes of Professional Athletes on Instagram. *Journal of Global Sport Management*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/24704067.2024.2370582>**[in Persian]**
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity studies*, 1(1), 35–48. <https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- McGannon, K. R., Graper, S., & McMahon, J. (2022). Skating through pregnancy and motherhood: A narrative analysis of digital stories of elite figure skating expectant mothers. *Psychology of Sport and Exercise*, 59, 102126. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2021.102126>
- Mitchell, F. R., Van Wyk, P. M., & Santarossa, S. (2021). Curating a culture: The portrayal of disability stereotypes by Paralympians on Instagram. *International Journal of Sport Communication*, 14(3), 334–355. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2021-0030>
- Murtas, G., Mangiò, F., Pedeliento, G., & Manoli, A. E. (2024). Audience perceptions of athletes' brand self-presentation on social media. *European Sport Management Quarterly*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/16184742.2024.2424299>
- Ning, C., Miao, R., & Wang, T. (2024). Communicating via gold medal: Chinese Olympic athletes' visual self-presentation on the social media platform Douyin. *Chinese Journal of Communication*, 17(4), 435–451. <https://doi.org/10.1080/17544750.2024.2310523>
- Noblit, G. W., & Hare, R. D. (1988). *Meta-ethnography: Synthesizing qualitative studies*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412985000>
- Öztürk, M. (2025). Breaking the disability: Turkish disabled athletes' self-presentation performances on Instagram. *Communication and the Public*, 10(1), 40–51. <https://doi.org/10.1177/20570473241253630>
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Polity. 9780745645247
- Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social media as a personal branding tool: A qualitative study of student-athletes' perceptions and behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1), 51–68. <http://dx.doi.org/10.25035/jade.02.01.04>
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International journal of sport communication*, 3(4), 501–514. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>

- Pegoraro, A., Comeau, G. S., & Frederick, E. L. (2018). # SheBelieves: The use of Instagram to frame the US Women's Soccer Team during# FIFAWWC. *Sport in Society*, 21(7), 1063-1077. <https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1310198>
- Pocock, M., & Skey, M. (2024). 'You feel a need to inspire and be active on these sites otherwise... people won't remember your name': elite female athletes and the need to maintain 'appropriate distance' in navigating online gendered space. *new media & society*, 26(2), 961-977. <https://doi.org/10.1177/14614448211069343>
- Sadeghi, S., & Leng, H. K. (2021). Self-presentation of Iranian football players on Instagram during the 2018 World Cup. *Soccer & Society*, 22(5), 502-510. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1832475>
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc. <https://cmc.marmot.org/Record/.b3039823x>
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer Publishing. 9786610958085
- Sanderson, J. (2011). *It's a whole new ballgame: How social media is changing sports*. New York, NY: Hampton Press. 9781612890524
- Sanderson, J. (2013). Just warming up: Logan Morrison, Twitter, athlete identity, and building the brand. In *Sports and Identity* (pp. 208-222). Routledge. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-4666-2211-1.ch023>
- Sanderson, J. (2014). Stepping into the (social media) game: Building athlete identity via Twitter. In R. Luppigini (Ed.), *Handbook of research on technoself: Identity in a technological society* (pp. 419-438). New York, NY: IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-4666-6114-1.ch033>
- Sanderson, J., & Kassing, J. W. (2012). Tweets and blogs: Transformative, adversarial, and integrative developments in sports media. In *Sports media* (pp. 114-127). Routledge. 9781136838828
- Sanderson, J., & Truax, C. (2014). "I hate you man!": Exploring maladaptive parasocial interaction expressions to college athletes via Twitter. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 7, 333-351. <https://scholarcommons.sc.edu/jiia/vol7/iss1/1>
- Sassenberg, A. M., Summers, J., Johnson-Morgan, M., & Hassan, R. (2018). The impact of digital communications on consumer perceptions of sport celebrity transgressions. *Journal of Global Sport Management*, 3(2), 189-207. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1457968>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1386/padm.4.2_3.189_5
- Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., & Bennett, G. (2021). Personal branding on Instagram: an examination of Iranian professional athletes. *Sport, Business and Management: an international journal*, 11(5), 556-574. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2021-0007>

275 Abstract

- Silva, A. L. D. S., Silveira, R. D., Klanovicz, J. M., & Jaeger, A. A. (2021). Training of women athletes: An Instagram analysis of players from the Brazilian women's national football team in times of pandemic. *Movimento*, 27, e27007. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.110137>
- Smart, B. (2005). *The sport star: Modern sport and the cultural economy of sporting celebrity*. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446215630>
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342–358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Sotiriadou, P., Brokmann, L., & Doyle, J. (2023). The role of culture in using social media in sport: The case of Australian and Singaporean elite sportswomen. *International Journal of Sport Communication*, 16(2), 147-158. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0163>
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45>
- Thorpe, H., Toffoletti, K., & Bruce, T. (2017). Sportswomen and social media: Bringing third-wave feminism, postfeminism, and neoliberal feminism into conversation. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(5), 359-383. <https://doi.org/10.1177/0193723517730808>
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram. *Journal of consumer culture*, 18(2), 298-316. <https://doi.org/10.1177/1469540517747068>
- Toffoletti, K., Thorpe, H., Olive, R., Pavlidis, A., & Moran, C. (2025). A feminist embodied ethics of social media use: Corporeal vulnerability and relational care practices. *new media & society*, 27(1), 43-61. <https://doi.org/10.1177/14614448231171560>
- Turner, G. (2014). *Understanding Celebrity*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473957855>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Wallace, L., Wilson, J. and Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 Conference Athletic Department pages. *International Journal of Sport Communication*, 4, 422-444. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.4.422>
- Wanzer, C. V., Pfender, E. J., Travis, N. P., & Bleakley, A. (2024). Mapping the field: A content analysis of marketable NCAA athletes' social media self-presentation. *Communication & Sport*, 21674795241232404. <https://doi.org/10.1177/21674795241232404>
- Woods, J., Oldham, L., House-Niamke, S., & Hartwell, M. (2025). The popularity gap: Effects of social status on the visibility of lifestyle sports stars on Instagram. *Communication & Sport*, 13(1), 145-165. <https://doi.org/10.1177/21674795231225620>
- Xavier, B. L. (2019). *Netnography on football: Fans online attitudes towards football* (Master's thesis, Universidade Catolica Portuguesa (Portugal)). <http://hdl.handle.net/10400.14/29023>

- Xu, Q., Guo, S., & Kim, E. (2023). # Selfies with a mask on: Comparing self-presentation of athletes from the US and China in the 2020 Tokyo Olympics. *Communication & Sport*, 11(2), 219-237. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/21674795221113307>
- Xu, Q., Kim, E., & Guo, S. (2024). Digital selves: A cross-cultural examination of athlete social media self-presentation during the 2020 Tokyo Olympics. *International Review for the Sociology of Sport*, 59(5), 726-746. <https://doi.org/10.1177/10126902231224438>
- Yoo, E. (2022). "I can't just post anything I want": Self-management of South Korean sports stars on social media. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(3), 477-494. <https://doi.org/10.1177/10126902211014122>

کاوشی بر ساخت هویت دیجیتال در میان سلبریتی‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی

محمدحسین قربانی*

ابراهیم علیدوست قهقرخی**، حسین رجبی نوش آبادی***

چکیده

سلبریتی‌های ورزشی در عصر فضای دیجیتال از طریق پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی هویت‌های چندوجهی ایجاد می‌کنند که فراتر از عملکرد ورزشی آنها است. این مطالعه بررسی می‌کند که چگونه سلبریتی‌های ورزشی هویت‌های دیجیتال خود را در محیط‌های آنلاین می‌سازند و به اشتراک می‌گذارند. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و با استفاده از روش فراترکیب به عنوان مسیر اجرا در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها انجام شد. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه مقاله‌های مرتبط با حوزه هویت دیجیتال در میان چهره‌های مشهور ورزشی است که در پایگاه‌های اطلاعاتی ساینس دایرکت، پروکوئست، اسکوپوس، تیلور & فرانسیس، سیج و پابمد از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ چاپ شده است. این تحقیق با ترکیب یافته‌های مطالعات کیفی در مورد برساخت هویت دیجیتال در میان چهره‌های مشهور ورزشی در شبکه‌های اجتماعی پنج مضمون اصلی هویت اصیل و چندلایه؛ هویت دیجیتال زیسته؛ برندسازی قهرمانانه؛ فردیت ورزشی در حال گذار؛ و شخصیت اجتماعی معنادار و ارزشمند را شناسایی می‌کند که هویت دیجیتال سلبریتی‌های ورزشی را توصیف می‌کنند. این مضامین، ماهیت در حال تکامل، استراتژیک و فرهنگی شکل‌گیری هویت

* دکترای گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
(نویسنده مسئول)، h_ghorbani91@yahoo.com

** استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران،
e.alidoust@ut.ac.ir

*** استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران،
horajabi@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۰۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۱۱



دیجیتال در میان سلبریتی‌های ورزشی را آشکار می‌کند. این مطالعه یک مدل مفهومی جامع ارائه می‌دهد که درک از هویت در زمینه ورزش را گسترش می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: هویت دیجیتال، سلبریتی ورزشی، فراترکیب، رسانه‌های اجتماعی، برندسازی ورزشکار.

۱. مقدمه

امروزه شبکه‌های اجتماعی ارتباطات افراد جامعه را دستخوش تغییرات بسیاری کرده است و باعث شده است مردم بخش زیادی از زمان خود را به فضای مجازی منتقل کنند (فن‌دایک (Van Dijck)، ۲۰۱۳). افراد ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نیستند و به همین علت الگوهای سستی بازنمایی و هویت‌یابی ورزشکاران با گسترش سریع رسانه‌های اجتماعی دستخوش تغییرات اساسی شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی نقش کلیدی در بازتعریف هویت ورزشکاران حرفه‌ای ایفا می‌کنند و موجب شده است که ورزشکاران نه صرفاً به‌عنوان کنشگران منفعل در عرصه رسانه، بلکه به‌عنوان بازیگران فعال در شکل‌دهی هویت دیجیتال خود ظاهر شوند. این تغییر ساختاری، پژوهش درباره‌ی هویت دیجیتال سلبریتی‌های ورزشی را به ضرورتی جدی در جامعه‌شناسی ورزش، رسانه و مدیریت ورزشی تبدیل کرده است (ساسنبرگ (Sassenberg) و همکاران، ۲۰۱۸؛ جورج (Jorge) و همکاران، ۲۰۲۲). سلبریتی‌های ورزشی مانند ورزشکاران، مربیان و مدیران ورزشی اغلب افراد مشهوری در جامعه هستند (اسمارت (Smart)، ۲۰۰۵) که برای حفظ شهرت خود به رسانه‌ها نیاز دارند و رسانه‌ها برای سوددهی به افراد مشهور ورزشی نیاز دارند. این الگوهای ورزشی نیاز است از تصاویر و هویت خود در شبکه‌های اجتماعی محافظت کنند (فیلدز (Fields)، ۲۰۱۶).

سلبریتی‌های ورزشی در محیط رسانه‌ای به‌هم‌پیوسته امروز دیگر صرفاً ورزشکار نیستند، بلکه افراد مشهور پویایی هستند که در حوزه‌های شخصی، تجاری و فرهنگی فعالیت می‌کنند. آن‌ها از طریق پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، خود را به‌عنوان شخصیت‌های چندلایه مانند ورزشکاران، اینفلوئنسرها، فعالان و کارآفرینان معرفی می‌کنند که حضور دیجیتالی آن‌ها بسیار فراتر از عرصه ورزش گسترش می‌یابد (هاچینز و رو (Hutchins & Rowe)، ۲۰۱۲؛ گورین (Geurin)، ۲۰۱۷). شبکه‌های اجتماعی ورزشکاران را قادر می‌سازند تا هویت خود را از طریق داستان‌سرایی بصری، ارتباط عاطفی و تعامل مداوم

با طرفداران، خلق و تنظیم کنند (اسمیت و سندرسون (Smith & Sanderson)، ۲۰۱۵؛ گافمن (Goffman)، ۲۰۲۳). این تغییر پیامدهای قابل توجهی دارد. اجراهای آنلاین سلبریتی‌های ورزشی، درک عمومی، مشروعیت فرهنگی و قابلیت فروش را شکل می‌دهد (دانسی و هیر (Dauncey & Hare)، ۲۰۱۴؛ پگورارو (Pegoraro)، ۲۰۱۰). این هویت‌های دیجیتال ایستا نیستند، بلکه مذاکره‌ای و وابسته به زمینه هستند و تحت تأثیر استراتژی‌های برند، انتظارات مخاطبان، امکانات پلتفرم و روایت‌های فرهنگی گسترده‌تر قرار می‌گیرند (مارویک و بوید (Marwick & Boyd)، ۲۰۱۱؛ آیدین (Abidin)، ۲۰۱۶).

مفهوم هویت دیجیتال به چگونگی نمایش، مدیریت و مذاکره افراد از حس خود در فضاهای آنلاین اشاره دارد (پاپاچاریسی (Papacharissi)، ۲۰۱۰). محققان با الهام از رویکرد نمایشی گافمن (۱۹۵۹)، بررسی کرده‌اند که چگونه رسانه‌های اجتماعی صحنه‌ای را برای خود-ارائه استراتژیک فراهم می‌کنند، جایی که ورزشکاران نقش‌های هویتی را برای مخاطبان متنوع ایفا می‌کنند (مارویک و بوید، ۲۰۱۱؛ اسمیت و سندرسون (Smith & Sanderson)، ۲۰۱۵). مزایای رسانه‌های اجتماعی مانند دیده شدن، تعامل و پایداری سلبریتی‌های ورزشی را قادر می‌سازد تا روایت‌های شخصی و حرفه‌ای خود را تدوین کنند (لیر، سالیوان و چنی (Lair, Sullivan & Cheney)، ۲۰۰۵). اکنون سلبریتی‌های ورزشی با ظهور شبکه‌های اجتماعی این توانایی را دارند که کنترل بیشتری بر نمایش خود داشته باشند و جنبه‌هایی از هویت خود را بیان کنند که از نظر آنها برجسته و چشمگیر است (اسمیت و سندرسون، ۲۰۱۵). سلبریتی‌های ورزشی از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک تربیون استفاده می‌کنند تا خودشان را هم در اجراهای جلوی صحنه و گفتگوهای پشت صحنه نشان دهند (لبل و دانیلچوک (Lebel & Danylchuk)، ۲۰۱۲؛ مارشال (Marshall)، ۲۰۱۰).

مسئله اصلی پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر ساخت هویت دیجیتال سلبریتی‌های ورزشی است که ماهیتی چندبعدی و پیچیده دارد زیرا این هویت تحت تأثیر عوامل فردی و محیطی مختلف است. این در حالی است که هنوز به طور نظام‌مند روشن نیست که هویت دیجیتال سلبریتی‌های ورزشی چگونه ساخته می‌شود، چه مضامینی آن را سامان می‌دهند و این مضامین چه پیامدهایی برای فهم فرهنگ دیجیتال معاصر دارند. مطالعه حاضر از روش فراترکیب بهره می‌گیرد. رویکردی که فراتر از مرور صرف ادبیات است و با ادغام و تفسیر یافته‌های کیفی مطالعات پیشین، امکان بازسازی مفهومی و

استخراج مضامین کلیدی هویت دیجیتال سلبریتی‌های ورزشی را فراهم می‌کند. فراترکیب به پژوهش اجازه می‌دهد تا با ترکیب بینش‌های پراکنده در حوزه‌های ارتباطات، رسانه، جامعه‌شناسی ورزش و مطالعات فرهنگی یک الگوی مفهومی یکپارچه از برساخت هویت دیجیتال سلبریتی‌های ورزشی ارائه دهد. ضرورت پرداختن به این مسئله از آنجا ناشی می‌شود که درک علمی و نظام‌مند از نحوه شکل‌گیری هویت دیجیتال ورزشکاران هنوز محدود است و بررسی آن می‌تواند هم به توسعه نظریه‌های هویت دیجیتال و خودارائه‌گری کمک کند و هم به سیاست‌گذاران، فدراسیون‌ها و مشاوران برندینگ کمک کند. استراتژی‌های مؤثری برای مدیریت هویت و تعامل ورزشکاران در فضای دیجیتال تدوین کنند. در مجموع این مطالعه به توسعه دیدگاه‌های مرتبط با هویت دیجیتال، سلبریتی و فرهنگ پلتفرمی می‌تواند کمک کند. در نتیجه یافته‌های این تحقیق می‌تواند فهم عمیق‌تری از نقش سلبریتی‌های ورزشی در شکل‌دهی گفتمان‌های فرهنگی، اقتصاد توجه و ارتباطات دیجیتال معاصر فراهم آورد.

با وجود گسترش پژوهش‌های مرتبط هنوز مشخص نیست که چگونه سلبریتی‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی هویت چندلایه خود را شکل می‌دهند و این فرایند تحت تأثیر چه عوامل فردی، اجتماعی و ساختاری قرار دارد. ادبیات تحقیق با وجود افزایش علاقه آکادمیک همچنان پراکنده است. پژوهش‌ها به صورت جزئی و پراکنده به برخی ابعاد هویت پرداخته‌اند. این پراکندگی موجب شده است که ادراک از هویت دیجیتال سلبریتی‌های ورزشی در سطح توصیف‌های موردی باقی بماند. بسیاری از تحقیقات بر عناصر گسسته‌ای مانند افشای حمایت مالی (براونینگ و ساندرسون (Browning & Sanderson)، ۲۰۱۲؛ همبریک (Hambrick) و همکاران، ۲۰۱۰)، تعامل با هواداران (فردریک (Frederick) و همکاران، ۲۰۱۲) یا بازنمایی جنسیتی (لیل و دنیلچوک، ۲۰۱۲) تمرکز دارند و فاقد یک چارچوب واحد برای درک خطوط کلی‌تر ساخت هویت دیجیتال هستند. مطالعات کمی بینش‌ها را در ورزش، فرهنگ، رسانه و مسائل هویت ترکیب می‌کنند تا یک مدل منسجم ارائه دهند. این شکاف تحقیقاتی ضرورت انجام پژوهشی را نشان می‌دهد که با بررسی تجمیعی مطالعات مختلف عوامل مؤثر بر برساخت هویت دیجیتال سلبریتی‌های ورزشی را شناسایی کند. با در نظر گرفتن همه موارد مطرح شده چگونگی ایجاد هویت سلبریتی‌های ورزشی در شبکه اجتماعی موضوع مهمی است که نیاز به کاوش و پژوهش دارد. در این تحقیق نیز بررسی عوامل مؤثر بر برساخت هویت سلبریتی‌های ورزشی در

شبکه اجتماعی مورد نظر می‌باشد. لذا این تحقیق درصدد پاسخگویی به این سوال است که عوامل موثر در ساخت هویت دیجیتال سلبریتی‌های ورزشی کدامند؟

۲. پیشینه پژوهش

در زمینه هویت دیجیتال سلبریتی‌های ورزشی در اینستاگرام تحقیقات داخلی و خارجی مختلفی انجام شده است که از مهم‌ترین آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. یافته‌های محمودیان و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد برای ورزشکاران، پست‌های با ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول به‌طور قابل ملاحظه‌ای بیشتر از پست‌های با ویژگی‌های مرتبط با محصول در اینستاگرام به اشتراک گذاشته شده بود. تعداد لایک‌ها در پست‌های با محتوای ویژگی‌های مرتبط با محصول به‌طور قابل توجهی بالاتر از تعداد لایک‌های پست‌های مربوط به ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول برای ورزشکاران بود. نتایج کریم‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) نشان داد که شخصیت، هوش فرهنگی، رویت پذیری و هوش اجتماعی با فراهم‌سازی بسترهای سبک زندگی، پیشینه ورزشی و مسئولیت اجتماعی می‌توانند زمینه‌ساز برند شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی شوند. نتایج فرجی و همکاران (۱۴۰۳) نشان داد که برند شخصی ورزشکاران بر روی مهاجرت ورزشی تأثیر دارد. میزان تأثیر عوامل اجتماعی و عوامل شخصی معنی‌دار بودند ولی عوامل عملکردی و اخلاقی تأثیر معنی‌داری نداشتند. یافته‌های غلامی و همکاران (۱۴۰۳) نشان داد کارکردهای اینستاگرام برای زنان ورزشکار شامل ۴۹ مفهوم اولیه در ۹ مضمون فرعی به‌ترتیب اولویت، کارکرد اجتماعی (با وزن ۰/۱۳)، اطلاع‌رسانی (با وزن ۰/۱۲)، سرگرمی (۱۱ با وزن ۰/۰)، کارکرد اقتصادی (با وزن ۰/۱۱)، تعامل (با وزن ۰/۱۱)، آموزش و کسب اطلاعات (با وزن ۰/۱۰)، کارکرد روان‌شناختی (با وزن ۰/۱۰)، ترویج رشته (با وزن ۰/۱۰) و خود-ابرازگری (با وزن ۰/۰۹) دسته‌بندی شده‌اند.

نتایج گونکک و گنسر (Gönkek & Gençer) (۲۰۲۳) نشان داد بیشتر مطالب به اشتراک گذاشته شده ورزشکاران و لایک‌ها و نظرات آنها تحت موضوع زندگی تجاری و به دنبال آن محتوای زندگی شخصی قرار می‌گیرد. نتایج وودز (Woods) و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که جنسیت، تسلط بر ورزش و جذابیت فیزیکی ورزشکاران بر محبوبیت آنها تأثیر می‌گذارد و تلاش‌های استراتژیک آنها برای برندسازی خود را کنترل می‌کند. نتایج شاهین (Şahin) و همکاران (۲۰۲۴) چهار موضوع اصلی بازنمایی رسانه‌ای، ساخت هویت، ادراک

از خود و مکانیسم‌های مقابله را آشکار کرد. شرکت‌کنندگان تصویرهای کلیشه‌ای را گزارش کردند که بر ظاهر فیزیکی و ویژگی‌های عاطفی بیش از مهارت‌های ورزشی تأکید داشت. دید رسانه‌ها برای ورزشکاران زن به طور قابل توجهی کمتر از همتایان مرد آنها بود که بر هویت و فرصت‌های حرفه‌ای آنها تأثیر گذاشت. درونی‌سازی کلیشه‌ها و ایده‌آل‌های بدنی مبتنی بر رسانه بر عزت نفس و تصویر بدن آنها تأثیر گذاشت و به اضطراب عملکرد و چالش‌های سلامت روان کمک کرد. شرکت‌کنندگان از مکانیسم‌های مقابله‌ای مختلف، از جمله ایجاد تاب‌آوری، شبکه‌های پشتیبانی، سواد رسانه‌ای، حمایت و استراتژی‌های شخصی برای مدیریت تأثیرات منفی بازنمایی رسانه‌ای استفاده کردند. یافته‌های والیکانگاس (Välikangas) (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که ورزشکاران عمدتاً برندهای شخصی خود را در رسانه‌های اجتماعی توسعه می‌دهند و پلت فرم اصلی اپلیکیشن اشتراک‌گذاری عکس و ویدیو اینستاگرام است. ورزشکاران اهداف مختلفی برای ساخت برند و شبکه‌های اجتماعی خود دارند مانند افزایش قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها و یافتن حامیان مالی جدید و شرکای همکاری. علاوه بر این، عواملی مانند اصالت، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ساخت برند و اقدامات پیش از برنامه ریزی برندسازی در نتایج تحقیق مورد تأکید قرار می‌گیرند. نتایج ویسی و حاجی‌زاده (۲۰۲۵) نشان داد که کاربران ایرانی از تکنیک‌های خودارائه‌گری و تمجید از خود برای ارائه تصویری ایده‌آل و ارتقای خود استفاده می‌کنند. با وجود افزایش علاقه آکادمیک به خود-ارائه دیجیتال سلبریتی‌های ورزشی، ادبیات همچنان پراکنده است. پژوهش‌ها به صورت جزئی و پراکنده به برخی ابعاد هویت پرداخته‌اند. بسیاری از تحقیقات بر عناصر گسسته‌ای مانند افشای حمایت مالی (براونینگ و ساندرسون، ۲۰۱۲؛ همبریک و همکاران، ۲۰۱۰)، تعامل با هواداران (فردریک، لیم و کلاویو، ۲۰۱۲) یا بازنمایی جنسیتی (لبل و دنیلچوک، ۲۰۱۲) تمرکز دارند و فاقد یک چارچوب واحد برای درک خطوط کلی‌تر ساخت هویت دیجیتال هستند.

مرور پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که پژوهش‌های انجام‌شده درباره سلبریتی‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی عمدتاً بر ابعاد کارکردی، رفتاری و برندسازی فردی تمرکز داشته‌اند و هر یک بخشی از پدیده هویت دیجیتال را از منظر خاصی بررسی کرده‌اند. این مطالعات اگرچه بینش‌های ارزشمندی درباره خودارائه‌گری، تعامل با مخاطبان، بازنمایی جنسیتی و راهبردهای برندسازی ورزشکاران فراهم کرده‌اند، اما در مجموع تصویری جزئی و گسسته از هویت دیجیتال سلبریتی‌های ورزشی ارائه می‌دهند. به عبارت دیگر ادبیات موجود بیشتر

به اجزای جداگانه هویت توجه داشته و کمتر به منطق کلی و چندلایه بر ساخت هویت دیجیتال در بسترهای فرهنگی و رسانه‌ای پرداخته است. از سوی دیگر بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تاکنون مطالعه‌ای با استفاده از روش فراترکیب در این حوزه انجام نشده است. فقدان چنین رویکردی موجب شده است که علی‌رغم انباشت مطالعات تجربی چارچوب مفهومی یکپارچه‌ای برای تبیین مضامین بنیادین الگوهای مشترک و دلالت‌های فرهنگی و ارتباطی هویت دیجیتال سلبریتی‌های ورزشی شکل نگیرد. رویکردی که بتواند با فراتر رفتن از نتایج مطالعات منفرد، فهمی جامع‌تر و نظری‌تر از بر ساخت هویت دیجیتال سلبریتی‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی ارائه دهد.

۳. ادبیات نظری پژوهش

این بخش به مرور مفاهیم و بحث‌های نظری غالب در حوزه ارتباطات، رسانه و فرهنگ می‌پردازد که به‌طور کلی با پدیده هویت دیجیتال سلبریتی‌های ورزشی مرتبط هستند و سعی بر آن است چارچوب‌های نظری و مفهومی مسلط در ادبیات هویت دیجیتال، سلبریتی و ارتباطات ورزشی را تبیین کند تا زمینه‌ای مفهومی برای فهم پدیده مورد مطالعه فراهم آورد. با این حال لازم به ذکر است که این مفاهیم به‌عنوان مقولات تحلیلی قبلی یا چارچوب کدگذاری در فرایند فراترکیب به کار نرفته‌اند، بلکه نقش آن‌ها فراهم‌سازی زمینه مفهومی و ایجاد حساسیت نظری برای تفسیر و بحث یافته‌ها در مراحل بعدی پژوهش است. لذا این بخش به بررسی چارچوب‌های نظری و مفهومی کلیدی می‌پردازد که هویت دیجیتال سلبریتی‌های ورزشی را شکل می‌دهند. این بحث حول چهار محور اصلی سازماندهی شده است: (۱) شبکه‌های اجتماعی و هویت ورزشی (۲) هویت دیجیتال و خود-ارائه، (۳) سلبریتی ورزشی، برندسازی و هویت و (۴) ابعاد فرهنگی و نمادین سلبریتی بودن ورزشی.

۱.۳ شبکه‌های اجتماعی و هویت ورزشی

شبکه‌های اجتماعی در دنیای ورزش بسیار محبوب شده‌اند (هاچینز (Hutchins)، ۲۰۱۱؛ ساندرسون (Sanderson)، ۲۰۱۱). شرکت‌های ورزشی به مزایای شبکه‌های اجتماعی پی برده‌اند و به دنبال راه‌های جدید و مؤثرتری برای استفاده از آن‌ها به عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطی خود هستند (کوئل (Coyle)، ۲۰۱۰). همچنین برای

سازمان‌های ورزشی کانال ارتباطی به منظور انتشار اخبار در مورد برنامه‌هایشان و ایجاد آگاهی بیشتر از برند فراهم می‌کند (والاس، ویلسون و میلوج (Wallace, Wilson & Miloch)، ۲۰۱۱). با رشد سریع نفوذ رسانه‌های اجتماعی (سافکو (Safko)، ۲۰۱۰)، طرفداران ورزش شروع به استفاده از این نوآوری‌ها کردند تا به صورت روزانه به تیم‌های ورزشی مورد علاقه خود متصل شوند (خاویر (Xavier)، ۲۰۱۹).

با این حال، سلبریتی‌های ورزشی مانند ورزشکاران مسلماً تنها گروه ذینفع ورزشی هستند که به طور قابل توجهی تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته‌اند (براونینگ و ساندرسون (Browning & Sanderson)، ۲۰۱۲؛ ساندرسون و کاسینگ (Sanderson & Kassing)، ۲۰۱۱). با استفاده از این پلتفرم‌ها، ورزشکاران نقش فعال‌تری در ارائه عمومی خود دارند (لبل و دانیلچوک، ۲۰۱۲) و جنبه‌های بیشتری از هویت خود را به اشتراک می‌گذارند که معمولاً در پوشش رسانه‌های جریان اصلی به تصویر کشیده می‌شود (ساندرسون، ۲۰۱۴). این قابلیت ورزشکاران را قادر می‌سازد تا با نحوه نمایش آنها در رسانه‌های جمعی مقابله کنند و اطلاعاتی افشا کنند که باعث شناسایی و تعامل بالقوه فرااجتماعی با طرفداران می‌شود (ساندرسون، ۲۰۱۳).

۲.۳ هویت دیجیتال و خود-ارائه‌گری

مفهوم هویت دیجیتال به چگونگی نمایش، مدیریت و مذاکره افراد از حس خود در فضاهای آنلاین اشاره دارد (پاپاچاریسی، ۲۰۱۰). محققان با الهام از رویکرد نمایشی گافمن (۱۹۵۹)، بررسی کرده‌اند که چگونه رسانه‌های اجتماعی صحنه‌ای را برای خود-ارائه استراتژیک فراهم می‌کنند، جایی که ورزشکاران نقش‌های هویتی را برای مخاطبان متنوع ایفا می‌کنند (مارویک و بوید، ۲۰۱۱؛ اسمیت و سندرسون، ۲۰۱۵). مزایای رسانه‌های اجتماعی - مانند دیده شدن، تعامل و پایداری - سلبریتی‌های ورزشی را قادر می‌سازد تا روایت‌های شخصی و حرفه‌ای خود را تدوین کنند (لیر، سالیوان و چنی، ۲۰۰۵). اکنون سلبریتی‌های ورزشی با ظهور شبکه‌های اجتماعی این توانایی را دارند که کنترل بیشتری بر نمایش خود داشته باشند و جنبه‌هایی از هویت خود را بیان کنند که از نظر آنها برجسته و چشمگیر است (اسمیت و ساندرسون، ۲۰۱۵). سلبریتی‌های ورزشی از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک تربیون استفاده می‌کنند تا خودشان را هم در اجراهای جلوی صحنه و گفتگوهای پشت صحنه نشان دهند (لبل و دانیلچوک، ۲۰۱۲؛ مارشال، ۲۰۱۰).

۳.۳ سلبریتی، برندسازی و هویت

سلبریتی‌های ورزشی به عنوان چهره‌های ترکیبی عمل می‌کنند که اصالت شخصی را با برندسازی حرفه‌ای ترکیب می‌کنند (ترنر (Turner)، ۲۰۱۴). ورزشکاران از طریق برندسازی شخصی (خامپس، آنگ و ولینگ (Khamis, Ang & Welling)، ۲۰۱۷) و شیوه‌های میکروسلبریتی (سفت، ۲۰۰۸)، یک شخصیت عمومی را پرورش می‌دهند که از نظر احساسی جذاب، از نظر تجاری ارزشمند و از نظر فرهنگی طنین‌انداز است. ادبیات برندسازی ورزشکاران نشان می‌دهد که چگونه چهره‌های ورزشی اعتبار ورزشی را با دیده شدن بازارمحور متعادل می‌کنند (آرای، کو و کاپلانیدو (Arai, Ko & Kaplanidou)، ۲۰۱۳). این عمل متعادل‌سازی به ویژه در محیط‌های رسانه‌های اجتماعی، جایی که پست‌های تبلیغاتی و شخصی اغلب در هم تنیده می‌شوند، قابل مشاهده است (گورین، ۲۰۱۷). مزایای بالقوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی شخصی شامل ارتباط با کارفرمایان بالقوه، نمایش مهارت‌ها و دستاوردها، و راحتی رسانه‌های اجتماعی است. یکی از نکات مثبت رسانه‌های اجتماعی این است که شما می‌توانید با افراد زیادی ارتباط برقرار کنید و اگر به نظر می‌رسد آنها علاقه مند به استخدام شما هستند، می‌توانند تصویری از شما داشته باشند (پارک (Park) و همکاران، ۲۰۲۰).

۴.۳ ابعاد فرهنگی و نمادین

هویت سلبریتی‌های ورزشی نه تنها فردی است، بلکه در روایت‌های فرهنگی گسترده‌تری نیز قرار دارد. ورزشکاران ممکن است به عنوان نمادهای ملی، نمونه‌های اخلاقی یا صداهای تغییر اجتماعی دیده شوند (بروس (Bruce)، ۲۰۱۶). همسویی هویت ورزشکاران با ارزش‌هایی مانند ملی‌گرایی، هنجارهای جنسیتی یا کنشگری، آنها را به عنوان چهره‌های معنادار اجتماعی قرار می‌دهد (کارینگتون (Carrington)، ۲۰۱۰). این نقش‌های نمادین به ویژه در رسانه‌های دیجیتال، جایی که ورزشکاران در گفتگوهای فرهنگی شرکت می‌کنند و در شکل‌گیری معانی جمعی نقش دارند، برجسته‌تر می‌شوند. در بستر شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ نه تنها به عنوان زمینه‌ای که کنش‌ها در آن شکل می‌گیرند عمل می‌کند، بلکه خود نیز بازتولید می‌شود. در این فضا، کاربران، از جمله ورزشکاران، تحت تأثیر فرهنگ‌های غالب، خرده‌فرهنگ‌ها و سبک‌های زندگی دیجیتال به بازنمایی خود می‌پردازند (بویل و هاینس (Boyle & Haynes)، ۲۰۰۹). این چارچوب‌ها در کنار هم، دریچه‌ای چندبعدی برای درک

پیچیدگی هویت دیجیتال در میان سلبریتی‌های ورزشی فراهم می‌کنند. آنها به ترکیب موضوعی انجام شده در این مطالعه شکل می‌دهند و تفسیر یافته‌ها را در حوزه‌های شخصی، فرهنگی و تجاری هدایت می‌کنند.

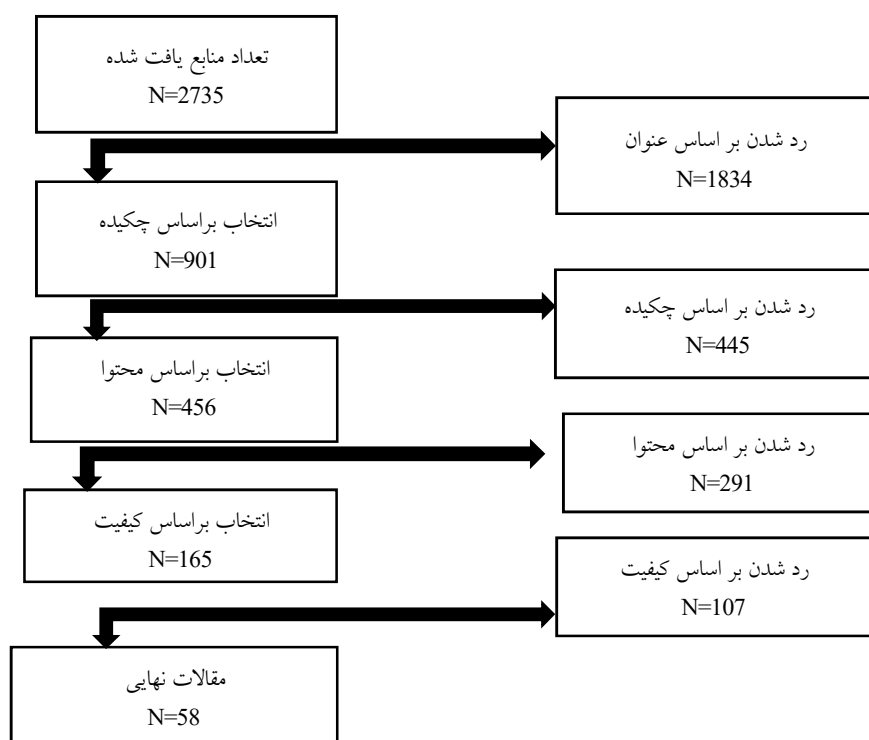
۴. روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر استراتژی از رویکرد کیفی و با استفاده از روش فراترکیب به عنوان مسیر اجرا در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها انجام شد. این مطالعه از رویکرد فراترکیب برای تجزیه و تحلیل سیستماتیک و ادغام یافته‌های تحقیقات قبلی در مورد ساخت هویت دیجیتال سلبریتی‌های ورزشی استفاده کرد. فراترکیب برخلاف بررسی‌های روایی سنتی، شامل ادغام تفسیری مطالعات کیفی برای ایجاد بینش‌های مفهومی جدید است (سندلوسکی و باروسو (Sandelowski & Barroso)، ۲۰۰۷؛ نوبلیت و هیر (Noblit & Hare)، ۱۹۸۸). از میان رویکردهای مختلف فراترکیب، روش سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) به واسطه ساختار هفت‌مرحله‌ای و توانایی آن در تبدیل یافته‌های مطالعات کیفی به مضامین سطح بالا، انتخاب شد. این روش امکان تحلیل مقایسه‌ای میان مطالعات، طبقه‌بندی مفاهیم در سطوح مختلف، و بازتولید معنایی مضامین در قالب مدل مفهومی را فراهم می‌سازد.

مدل پیشنهادی سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) تحلیل مطالعات پیشین را در قالب هفت مرحله ارائه می‌دهد. در مرحله شناسایی پرسش پژوهش سؤال مشخصی برای هدایت جستجو و غربالگری مطالعات تعیین شد؛ بدین صورت که پژوهش‌هایی مد نظر قرار گرفتند که به نحوی به موضوع شکل‌گیری هویت سلبریتی‌های ورزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی و مفاهیم مرتبط پرداخته باشند. پرسش اصلی در این مرحله چنین تعریف شد که مطالعات پیشین، چه عوامل، ابعاد و مؤلفه‌هایی را در شکل‌گیری هویت سلبریتی‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی شناسایی کرده‌اند؟ سوال محدودیت زمانی به آثار علمی بین سالهای ۲۰۱۵-۲۰۲۵ اختصاص یافت. پایگاه‌های اطلاعاتی خارجی (مانند ساینس دایرکت، پروکوئست، اسکوپوس، تیلور & فرانسیس، سیج و پابمد) با کلیدواژه‌های مرتبط جستجو شدند تا مطالعات کیفی و مرتبط گردآوری شوند. کلیدواژه‌ها با استفاده از استراتژی‌های ترکیبی (AND/OR) طراحی شدند و متناسب با هر پایگاه به صورت هدفمند تنظیم گردیدند. کلیدواژه‌هایی مانند ورزشکار یا ورزشکاران یا ورزش یا ورزشی و هویت یا شخصیت یا

فردیت یا خودارائه‌گری و شبکه اجتماعی یا شبکه‌های اجتماعی یا اینستاگرام برای شناسایی مطالعات کیفی مرتبط به‌کار گرفته شد.

در ابتدا، در مجموع ۲۷۳۵ رکورد از طریق جستجوهای سیستماتیک در چندین پایگاه داده دانشگاهی شناسایی شدند. مقالات گردآوری‌شده، بر اساس معیارهای ورود و خروج (اعم از نوع عنوان، چکیده، محتوا و کیفیت) مورد بررسی قرار گرفتند و از میان آن‌ها، مجموعه‌ای از مقالات که دارای غنای داده‌ای و تحلیل‌های تفسیری بودند برای فراترکیب انتخاب شدند. شکل ۱ نحوه گزینش مقالات مرتبط را نشان می‌دهد.



شکل ۱. الگوریتم انتخاب مقالات نهایی
Figure 1. Algorithm for selecting final articles

برای تضمین صحت، اعتبار و قابلیت اطمینان تحلیل کیفی داده‌ها، فرایند کنترل کیفیت و اعتبارسنجی به صورت چندجانبه و سیستماتیک در این پژوهش اجرا شد. ابتدا با استفاده از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (Critical Appraisal Skills Program (CASP)) کیفیت مقالات

وارد شده ارزیابی شد. هر مقاله براساس معیارهایی نظیر وضوح هدف، تناسب روش، تحلیل داده و شفافیت نتایج بررسی شد. از ۵۸ مقاله، ۵۱ مقاله با کیفیت بالا و متوسط ارزیابی شد و هر تحقیقی که پایین تر از ۲۵ امتیاز داشت از فرایند تحقیق حذف گردید. برای اعتبار درونی داده‌های استخراج شده توسط پژوهشگر اصلی به صورت مستقل و دوبار کدگذاری شدند تا از ثبات کدگذاری اطمینان حاصل شود.

۵. یافته‌ها

عوامل موثر بر شکل‌گیری هویت چهره‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد فراترکیب بررسی شد. پس از گزینش مقالات کدهای اولیه در تحقیق شناسایی شدند. نتایج و اطلاعات مقاله‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج تحقیقات انجام شده در حوزه شکل‌گیری هویت چهره‌های ورزشی
Table 1. Results of research conducted in the field of identity formation of sports figures

محقق Researcher	کدهای اولیه شناسایی شده Initial identified codes
Chicotsky (2017)	تاثیر مثبت شناسایی هواداران بر دوست‌داشتنی بودن ورزشکار؛ تاثیر لحن مثبت پیام‌ها و پست‌ها در شبکه‌های اجتماعی بر دوست‌داشتنی بودن ورزشکار؛ تاثیر انتشار پیام‌ها و پست‌ها در دسته درون گروهی بر دوست‌داشتنی بودن ورزشکار
Bodaghi (2021)	ارائه پست‌های خودارائه بیشتر زنان دارنده مدال طلا نسبت به مردان دارنده مدال طلا؛ میزان پست‌های خودارائه خالص بالاتر زنان دارنده مدال طلا نسبت به مردان دارنده مدال طلا؛ تمایل زنان به انتقال احساسات با نشان دادن چهره خود و خودارائه خالص؛ تمایل مردان برای نشان دادن تسلط و دارایی خود با نشان دادن وسایل ورزشی و رکوردهای خود؛ رابطه یکنواخت منفی بین سن و نسبت پست‌های خودارائه برای مردان و برای زنان دارنده مدال طلا؛ شکل خطی سن و نسبت پست‌های خودارائه برای مردان دارنده مدال طلا؛ کاهش خودشیفتگی با افزایش سن؛ کاهش علاقه به ارائه خود با افزایش سن؛ افزایش تعامل دنبال‌کنندگان ورزشکاران مرد با افزایش نسبت فالوور/فالوور؛ امتیاز جنسیت و جذابیت برای دنبال کردن ورزشکاران زن؛

کدهای اولیه شناسایی شده Initial identified codes	محقق Researcher
موانع تبعیض آمیز تجربه شده توسط زنان مربوط به جنسیت؛ زیبایی و زنانگی بازیکنان زن برای تماشای ورزش؛ نشان دادن زندگی روزمره و فضاهای ورزشی برای تمرین؛ ابراز احساسات در عکس ها و فیلم های ارسال شده توسط ورزشکاران زن؛ زمان برای دیده شدن به حامیان مالی؛ زمان برای مدیریت عمومی و جزئیات برخی از حقایق زندگی؛ زمان ابراز عشق به فوتبال؛ زمان برای انجام سایر تمرینات بدنی؛ ارائه روایت های سایبورگ (cyborgs)؛ نشان دادن محدودیت ها در امکانات ورزش زنان؛ نشان دادن اشتیاق زنان براب توپ و بازی با هم تیمی های خود؛ فوتبال فراتر از یک تمرین بدنی و هویت زنان؛ فوتبال تبدیل به اجزای تشکیل دهنده شخصیت زنان؛ محور شدن مرزهای بین زندگی عمومی و خصوصی؛ مهم بودن شرایط فیزیکی، فنی، زیبایی و سیاسی ورزشکاران زن؛ اقدامات زندگی نامه ای (biographical acts) در مورد اعمال زیبایی شناختی، اخلاقی و سیاسی	Silva et al., (2021)
نشان دادن هویت خود، تقویت هویت ورزشکاران حرفه ای با خودارائه گری؛ هماهنگ کردن هویت ورزشکاران با هویت برند حامی مالی؛ ترکیب هویت ورزشی ورزشکار با هویت شخصی و تجاری با اینستاگرام؛	Pedersen (2024)
دستاوردهای ورزشی تمرکز هویت ورزشی؛ ارسال محتوای بیشتر توسط ورزشکاران زن نسبت به ورزشکاران مرد؛ موفقیت ورزشی و پس از آن ارتقاء نام تجاری و و سرگرمی محبوب ترین دسته برای ورزشکاران مرد؛ سلفی/مد و پس از آن دستاوردهای ورزشی و تبلیغ برند محبوب ترین دسته محتوا برای ورزشکاران زن؛ منتشر کردن مطالب بیشتر در مقوله ظاهر جذاب توسط ورزشکاران زن و حداقل کردن هویت ورزشکار و و پشت صحنه در مقایسه با ورزشکاران مرد؛ منتشر کردن مطالب بیشتر در محتوای سبک زندگی بازارپذیر و عملکرد ورزشی توسط ورزشکاران مرد و برجسته کردن هویت ورزشکار و جلو صحنه در مقایسه با ورزشکاران زن؛ اینستاگرام عمدتاً برای نمایش محتوای جلوی صحنه مانند دستاوردهای ورزشی و ارتقای برند؛ تیک تاک برای نمایش محتوای پشت صحنه و ماهیت چند وجهی هویت ورزشکار مانند سرگرمی؛ بیشترین میزان تعامل برای محتوای ظاهری جذاب و علاقه به هویت پشت صحنه ورزشکاران زن؛ قرار گرفتن هویت ورزشی زنان در مرحله دوم به خاطر تعامل و حمایت های مالی پرسود با برندهای زیبایی، پوشاک و سلامت	Wanzer et al., (2024)
توانمندسازی زنان؛ نشان دادن کنش گری و اعتراض به بی عدالتی نژادی؛ نشان دادن اصالت به عنوان وفادار بودن به خود؛ نشان دادن زندگی روزمره و خانواده؛ اعمال تغییرات اجتماعی؛ تبلیغ و حمایت مالی و تبدیل شدن به برند سرمایه گذاری؛ محتاط تر بودن ورزشکار مرد در انتشار پست های شخصی؛ انتشار محتوای شفاف در مورد خانواده یا شریک زندگی توسط ورزشکار زن؛	Ho & Tanaka (2023)
نشان دادن هویت دوگانه (نقش ترکیبی ورزشکار و مادر)؛ نشان دادن سازگاری نقش مادری با ورزش های نخبه و رقابت در بالاترین سطوح؛ نشان دادن هویت های چند وجهی (دستاوردهای ورزشی، مشارکت های حرفه ای، محتوای تبلیغاتی، زندگی شخصی و پست های مرتبط با مادری)؛	Johnson et al., (2023)

کدهای اولیه شناسایی شده Initial identified codes	محقق Researcher
نقش پس‌زمینه‌های فرهنگی در ساخت و بیان هویت زنان ورزشکار؛ فرهنگ فردگرایانه‌تر زنان ورزشکار استرالیایی و برجسته کردن دستاوردها و جاه‌طلبی‌های شخصی و تمرکز بر موفقیت فردی و ارتقای خود؛ فرهنگ جمعی زنان ورزشکار سنگاپوری و نمایش اجتماع خود، موفقیت‌های مشترک خود و دستاوردهای گروهی و هنجارهای اجتماعی؛ تأثیر ابعاد فرهنگی مانند مردانگی در مقابل زنانگی بر نحوه نمایش ورزشکاران (تفاوت در رقابت و فروتنی)؛ نشان دادن جهت‌گیری فرهنگی مردانه (رقابت‌پذیری و قاطعیت و عزم و موفقیت) توسط زنان ورزشکار استرالیایی؛ نشان دادن جهت‌گیری فرهنگی زنانه (فروتنی و تمرکز بر روابط و هماهنگی تیمی و دستاوردهای جمعی) توسط زنان ورزشکار سنگاپوری؛ تأثیر نگرش‌های فرهنگی نسبت به جهت‌گیری زمانی؛ جهت‌گیری طولانی مدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی (اهداف بلندمدت و برندسازی شخصی پایدار) توسط زنان ورزشکار استرالیایی؛ جهت‌گیری کوتاه مدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی (دستاوردهای فوری و پاداش سریع) توسط زنان ورزشکار سنگاپوری	Sotiriadou, Brokmann & Doyle (2023)
به اشتراک گذاشتن زندگی خصوصی خود با طرفداران خود؛ نیاز به تعادل بهینه اشتراک‌گذاری؛ رابطه U شکل معکوس بین اشتراک‌گذاری محتوای خصوصی و محبوبیت رسانه‌های اجتماعی؛ اشتراک‌گذاری زندگی خصوصی منجر به افزایش جذابیت افراد مشهور؛ اشتراک‌گذاری بیش از حد ممکن است منجر به کاهش محبوبیت؛ مدیریت هویت ورزشکاران در شبکه اجتماعی؛ اشتراک‌گذاری انتخابی جنبه‌های زندگی خصوصی؛ اشتراک‌گذاری محتوای شخصی با ایجاد حس صمیمیت و ارتباط را بدون به خطر انداختن تصویر حرفه‌ای	Klostermann et al., (2023)
ایجاد هویت ورزشی قوی با پست جلسات آموزشی، مسابقات و سایر فعالیت‌های مرتبط با ورزش؛ وجهه انسانی با نمایش زندگی شخصی و لحظات خانوادگی، سرگرمی‌ها و فعالیت‌های اوقات فراغت؛ تفاوت‌های جنسیتی در خودارائه‌گری؛ ورزشکاران زن و تمایل به نمایش زندگی شخصی و خانواده؛ ورزشکاران مرد و تمرکز بر فعالیت‌های ورزشی؛ ارائه هویت چند وجهی شامل دستاوردهای ورزشی، ابعاد شخصی و جنسیت	Gönkek & Gençer (2023)
مدیریت هویت بر اساس سن، جنسیت و درگیری مخاطبان؛ کاهش قابل توجهی در نسبت پست‌های خودارائه‌گری با افزایش سن ورزشکاران مرد و زن؛ بارزتر و خطی‌تر بودن روند کاهشی در بین ورزشکاران مرد؛ تفاوت‌های جنسیتی در تعامل و شبکه‌سازی؛ سطح تعامل بالاتر در ورزشکاران مرد که نسبت تعداد فالوینگ به فالور بالاتری دارند؛ ورزشکاران زن نیاز کمتری به دنبال کردن دیگران می‌بینند؛ تغییر رفتار ورزشکاران با دستیابی به نرخ تعامل بالاتر؛ کاهش تعداد پستهای ورزشکاران مرد؛ کاهش تعداد حسابهای دنبال‌کننده ورزشکاران زن؛ مورد تحسین قرار گرفتن مردان با نشان دادن امتیازات بیشتر نسبت به رقبای خود، در حالی که زنان از طریق ارتباط و ایجاد کانال‌های صمیمیت احساس امنیت می‌کردند.	Bodaghi & Oliveira (2022)
تأثیر روایت‌های فرهنگی غالب و انتظارات اجتماعی بر هویت ورزشکاران مادر؛ تأثیر روایت‌های شخصی و روزمره و تجربیات زیسته بر هویت ورزشکاران مادر؛ نقش‌های دوگانه مادران ورزشکار؛ حرکت همسو با روایت‌های سنتی مادری و ورزش و مقاومت در برابر روایت‌های سنتی مادری و ورزش	McGannon, Graper & McMahon (2022)

محقق Researcher	کدهای اولیه شناسایی شده Initial identified codes
McGannon, Graper & McMahon (2022)	بارداری ایده آل؛ اولویت دادن به سلامت نوزاد؛ ایجاد محیط خانوادگی بهینه؛ مادر خوب بودن؛ به تصویر کشیدن زندگی ورزشی؛ انجام ورزش برای مراقبت از خود؛ زنانگی بدن ایده آل؛ ترویج و تبلیغ محصولات؛ متعهد بودن به حرفه؛ به اشتراک گذاری تصاویر و روایت های مربوط به کودک در حال رشد؛ پیوند فعالیت های ورزشی با مادر شدن؛ به تصویر کشیدن لحظات آرامش و لذت در دوران بارداری
Costa & Hallmann (2022)	نشان دادن به عنوان بازیکن؛ نشان دادن ویژگی های عاملی مانند رقابت پذیری و ابراز وجود؛ نشان دادن ویژگی های مشترک زنانگی مانند پرورش و همکاری؛ تعادل بین هویت های حرفه ای و شخصی برای همسویی با انتظارات مخاطبان؛ توسعه برند شخصی
Broms, Hedenborg & Radmann (2022)	معرفی به عنوان افراد؛ پوشیدن لباس مناسب؛ موفق بودن و زرق و برق؛ حرفه ای عمل کردن؛ عالی نشان دادن همه چیز؛ عکس واقعاً زیبا از ورزش و سوارکاری؛ همسویی با انتظارات جامعه سوارکاری؛ احساس دوگانگی در مورد انتشار تصاویر؛ ماهیت چندوجهی ساخت هویت
Doyle, Su & Kunkel (2022)	نمایش لحظات پشت صحنه؛ نمایش تعاملات خانوادگی و سرگرمی ها؛ هویتی چندوجهی و ترکیب شخصیت حرفه ای و شخصی؛ ترکیب دستاوردهای ورزشی و تجربیات شخصی
Sharifzadeh, Brison, & Bennett (2021)	استراتژی های برندسازی؛ ایجاد و تبلیغ برندهای شخصی خود؛ چالش های فرهنگی/اجتماعی؛ هنجارهای فرهنگی، انتظارات اجتماعی؛ مدیریت نحوه نگرش مردم به آنها؛ همسو کردن نظرات شخصی با انتظارات اجتماعی؛ محیط منحصر بفرد اجتماعی-سیاسی؛ مشارکت در فعالیت های خیریه برای نشان دادن تلاش های بشردوستانه؛ اشتراک گذاری محتوای مبتنی بر ارزش های خانوادگی؛ نمایش سرگرمی ها و علائق شخصی؛ تمرکز بر تمرینات و دستاوردهای حرفه ای برای نمایش تعهد به ورزش؛ صحنه گذاری؛ ترویج محصولات یا خدمات برای کسب درآمد؛ پست در مورد رویدادها و تعاملات اجتماعی برای انسانی کردن خود
Mitchell, Van Wyk & Santarossa (2021)	به اشتراک گذاری شرکت در فعالیت های ورزشی یا تناسب اندام؛ برجسته کردن شایستگی فیزیکی و توانایی های نخبه بودن؛ مقابله با فرضیات و کلیشه های منفی در مورد ناتوانی ورزشکار پارالمپیک؛ نشان دادن مهارت های ورزشی؛
Li et al., (2021)	نمایش های جلو صحنه (عمومی، حرفه ای)؛ نمایش های پشت صحنه (خصوصی، شخصی)؛ فید اینستاگرام برای بیان نظرات و اشتراک گذاری نقاط عطف مهم؛ استوری ها عمدتاً برای تعامل، تبلیغ و اشتراک گذاری محتوای پشت صحنه؛ حس اصالت با به اشتراک گذاشتن لحظات پشت صحنه و محتوای تعاملی؛ ارائه هویت چندوجهی؛ همسو کردن شخصیت های حرفه ای با بینش های شخصی
Sadeghi & Leng (2021)	اشتراک محتوای مرتبط با حرفه فوتبالی؛ نشان دادن جلسات تمرینی، آماده سازی مسابقات، و نمایش های داخل زمین؛ نمایش تعهد و حرفه ای بودن؛ نمایش زندگی شخصی؛ نشان دادن لحظات خانوادگی، فعالیت های اوقات فراغت و نقاط عطف شخصی؛ نمایش ارزش های فرهنگی و مذهبی؛ شرکت در رویدادهای سستی یا انجام اعمال مذهبی و تقویت هویت ملی؛ اشتراک گذاری پیام های قدردانی از هواداران؛ صحنه گذاری و حمایت مالی؛ انتشار محتوای تبلیغاتی؛ هویت های چندوجهی با دستاوردهای حرفه ای، بینش های شخصی، ابعاد فرهنگی و تعامل با طرفداران

کدهای اولیه شناسایی شده Initial identified codes	محقق Researcher
همسو کردن نظرات شخصی با انتظارات عمومی؛ تمرکز بر اصالت و مدیریت تصویر؛ برقراری ارتباط با مخاطبان در عین حفظ تصویر عمومی مطلوب؛ ارائه بازارمحور؛ پیش‌هایی از زندگی خصوصی	Horky, Grimmer & Theobalt (2021)
ارائه روایت‌هایی از ورزشکاری و حرفه‌ای بودن؛ تضعیف کلیشه‌های جنسیتی سنتی در مورد توانایی‌های ورزشی زنان؛ نمایش شایستگی ورزشی زنان	Pegoraro, Comeau & Frederick (2018)
نمایش تحت تأثیر هنجارهای جنسیتی؛ عکس‌ها برای ساختن و تقویت هویت عمومی؛ تمایل بیشتر ورزشکاران زن به اشتراک گذاری عکس‌های خود و عکس‌های گرفته شده در محیط‌های خصوصی؛ تشویق مشارکت بیشتر دنبال‌کنندگان و ارائه عکس‌های متنوع‌تر؛ تمرکز بر رقابت، تمرین و دستاوردهای حرفه‌ای برای هویت حرفه‌ای؛ برجسته کردن زندگی شخصی، احساسات، روابط و فعالیت‌های اوقات فراغت برای هویت شخصی؛ استراتژی‌های پشت صحنه و ارائه عکس‌هایی با ماهیت شخصی؛ ارائه عکس‌های وسوسه‌انگیز جنسی برای لایک و کامنت بیشتر؛ هویت قوی و حرفه‌ای با ارائه تصاویر قدرت، رقابت و موفقیت توسط ورزشکاران مرد؛ هویت چند وجهی با ارائه تصاویر ورزشکاری، مد، زندگی شخصی، جذابیت و تعاملات اجتماعی توسط ورزشکاران زن؛ جذابیت و نمایش بدن در خودنمایی ورزشکاران زن (عکسی که با ژست گرفته شده، لباس‌های شیک، یا زیبایی‌شناسی مرتبط با تناسب اندام)؛ داستان سرایی تصویری از طریق اینستاگرام	Geurin-Eagleman & Burch (2016)
تصویرسازی با نوع محتوا، سبک پیام‌ها و نحوه تعامل با هواداران؛ خود واقعی (ارائه شخصیت واقعی و صادقانه خود)؛ خود ایده‌آل (تصویری مثبت‌تر، حرفه‌ای‌تر یا جذاب‌تر از خود)؛ خود تاکتیکی (یک هویت خاص برای جلب توجه اسپانسرها یا مخاطبان)؛ اصالت عامل مهم برای تعامل بیشتر با مخاطبان؛ اشتراک‌گذاری لحظات شخصی و روزمره؛ استفاده از طنز یا احساسات در محتوا؛ تعادل بین حرفه‌ای بودن و زندگی شخصی؛ تعادل بین هویت واقعی و هویت تجاری‌شده؛ تأکید بر تصاویر جذاب و ظاهر جذاب؛ بازاری و تأثیرگذار شدن به خاطر آمادگی جسمانی، استایل و جذابیت‌های زیبایی‌شناختی؛ تعادل بین جذابیت و اصالت	Murtas et al., (2024)
نمایش دستاوردها، جلسات آموزشی و مسابقات برای هویت حرفه‌ای؛ به اشتراک گذاری لحظات شخصی، تعاملات خانوادگی و سرگرمی‌ها برای هویت شخصی؛ ترویج حمایت‌ها، مشارکت‌ها و محتوای برند برای هویت تجاری؛ ترکیب هویتها برای ایجاد شخصیت عمومی کامل؛ تفاوت‌های جنسیتی در هویت ورزشکار؛ برجسته کردن عملکرد، قدرت و ماهیت رقابتی توسط ورزشکاران مرد؛ برجسته کردن سبک زندگی، زیبایی و جنبه‌های زندگی شخصیت‌توسط ورزشکاران زن؛ اصالت عامل کلیدی در تعامل و اعتماد مخاطب؛ محتوای واقعی و پشت صحنه منجر به تعامل بیشتر با مخاطبان؛ نقش مهم تصاویر با کیفیت بالا و محتوای جذاب در شکل‌دهی هویت دیجیتال؛ ایجاد هویت ورزشکار از طریق تعامل با مخاطبان؛	Smith & Sanderson (2015)
هویت ملی و میهن پرستی در خودنمایی ورزشکاران چینی؛ تقویت هویت جمعی به جای هویت فردی؛ تأکید بر سخت‌کوشی، نظم و انضباط و موفقیت با ارزش‌های فرهنگی چین؛ جشن‌های مدال طلا و غرور ملی به عنوان موضوعات کلیدی در پست‌ها؛ فیلم تمرین، مسابقه و لحظات پشت صحنه از رویدادهای ورزشی مهم؛ پیوند تیمی و دوستی؛ لحظات شادی و آرامش؛	Ning, Miao & Wang (2024)

کاوشی بر ساخت هویت دیجیتال در میان ... (محمدحسین قربانی و دیگران) ۲۹۳

کدهای اولیه شناسایی شده Initial identified codes	محقق Researcher
نشان دادن تعهد به خرده فرهنگ اسکیت؛ مشاهده، بحث و تبادل نظر در شبکه‌های اجتماعی؛ تقویت هویت اصیل و واقعی اسکیت خود	Dupont (2020)
نشان دادن جنبه‌های ورزشی و غیرورزشی، مشارکت فعال و استراتژیک در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی؛ حضور در فرصت‌های صحنه‌گذاری متنوع؛ تأثیرگذاری نوع ورزش و هم مشخصات باشگاه؛ ارائه هویتی جامع با نمایش دستاوردهای ورزشی و علائق شخصی؛ علاقه به بازارپسندی و جذب حامیان بالقوه	Kunkel et al., (2021)
هویت چند وجهی با جلسات آموزشی، نکات برجسته مسابقه، لحظات زندگی شخصی و صحنه‌گذاری‌ها؛ تفاوت‌های فرهنگی در ساخت هویت؛ تمرکز ورزشکاران برزیلی بر محتوای شخصی و عاطفی (خانواده، دوستی‌ها و نقاط عطف شخصی)؛ تمرکز ورزشکاران آلمانی بر جنبه‌های حرفه‌ای (روال‌های تمرینی، آماده‌سازی مسابقات و دستاوردهای حرفه‌ای)؛ همسویی خودارائه‌گری با پس‌زمینه‌های فرهنگی	Costa & Secches Kogut (2024)
به اشتراک گذاری زندگی شخصی؛ نمایش اصالت و صمیمیت؛ تعهد به مسائل اجتماعی مانند عدالت اجتماعی و برابری؛	Howell (2023)
حضور آنلاین معتبر و تعامل معنادار با دنبال‌کنندگان؛ اهمیت شفافیت و اصالت در محتوای رسانه‌های اجتماعی ورزشکاران؛ رعایت مقررات شبکه‌های اجتماعی؛	Brison & Geurin (2021)
به اشتراک گذاشتن جزئیات زندگی روزمره؛ همدلی و ارتباط با طرفداران؛ ارائه تصویر دلخواه؛ خودسانسوری برای حفظ یک تصویر عمومی مطلوب؛ معرفی خود به عنوان الگوهای خوب در داخل و خارج از زمین؛ تعادل بین جنبه‌های شخصی و حرفه‌ای؛ ترویج فروتنی و ارزش‌های اجتماعی کره جنوبی؛ تأثیر فرهنگ جمع‌گرایانه کره جنوبی را بر خودارائه‌گری ورزشکاران؛ حفظ هماهنگی و برآورده کردن انتظارات اجتماعی؛ ترویج حامیان مالی و منافع تجاری و صحنه‌گذاری‌ها؛ همخوانی داشتن با مخاطبان داخلی و سطح جهانی	Yoo (2022)
ارائه تصویری جامع با به اشتراک گذاری تلاش‌های ورزشی و زندگی شخصی؛ به اشتراک گذاری علائق شخصی یا لحظات پشت صحنه؛ به اشتراک گذاشتن جنبه‌های مختلف زندگی برای تعامل با طرفداران	Mahmoudian, Mohammadi & Wang (2024)
تاکید بر شایستگی ورزشی؛ بازنمایی‌های توانمند از ورزشکاران زن؛ به چالش کشیدن کلیشه‌های جنسیتی در ورزش زنان؛ انتشار عکس زنان در حال ورزش یا آماده‌سازی برای اقدام ورزشی	Pegoraro, Comeau & Frederick (2018)
به اشتراک گذاری تلاش‌های بشردوستانه؛ انجام مسئولیت اجتماعی توسط ورزشکاران؛ اهدافی فراتر از عملکرد ورزشی؛ ارائه تصویر جامع‌تر و مثبت‌تر؛ اهمیت دادن به منافع اجتماعی	Kunkel, Doyle & Na (2022)
روابط شخصی ورزشکاران؛ روابط عاشقانه؛ شکل‌گیری هویت در تعاملات درون محیط اجتماعی-اکولوژیکی؛ نقش شرکای عاشقانه؛ تأثیر نقش‌های جنسیتی، پویایی نژادی و انتظارات اجتماعی؛ هنجارهای جامعه ورزشی	Bredikhina et al., (2023)
بازتعریف هویت زنان ورزشکار؛ تأکید بر عملکرد ورزشی؛ دستاوردهای ورزشی و تمرینات سخت بازیکنان؛ ورزشکاران ماهر و متعهد؛ به چالش کشیدن کلیشه‌های جنسیتی؛ نمایش بازیکنان زن با ویژگی‌های مرتبط با مردان مانند رقابت‌پذیری؛	Tseng (2020)

کدهای اولیه شناسایی شده Initial identified codes	محقق Researcher
نمایش‌های جلو صحنه و پشت صحنه ورزشکاران معلول؛ ورزشکاران زن تمایل بر عملکرد خود در صحنه؛ ابزاری برای نمایش توانمندسازی و به چالش کشیدن نقش‌های جنسیتی سنتی توسط زنان؛ ورزشکاران مرد توجه به عملکردهای خارج از صحنه؛ مردان نیاز کمتری به اثبات هویت ورزشی؛ نمایش جوایز مسابقات؛ نمایش رشته ورزش اصلی؛ عکس‌های ورزشکاران در طول مسابقات؛ نمایش تمرین انفرادی؛ عکس با خانواده یا دوستانشان؛ عکس طبیعت/منظر/سفر (درباره مکان‌هایی که بازدید کرده‌اند)؛ عکس فعالیت‌های اجتماعی؛ تبلیغ محصولات حمایت‌شده؛ در اجراهای جلو صحنه اولویت اول عملکرد ورزشکار در صحنه با جوایز؛ در اجراهای خارج از صحنه ترجیح بر روابط خانوادگی و بین فردی؛ برجسته کردن دستاوردها و زندگی شخصی برای تضعیف کلیشه‌های چالش برانگیز ورزشکاران معلول	Öztürk (2024)
انتشار عکس‌های بیشتر از زندگی شخصی توسط زنان آمریکایی؛ عکس‌های بیشتر از فعالیت‌های تجاری توسط ورزشکاران کره جنوبی به ویژه مردان؛ بیشتر لبخند زدن ورزشکاران زن چینی؛ تمایل ورزشکاران مرد کره جنوبی به ارسال تصاویر انفرادی بیشتر؛ بیشتر لبخند زدن ورزشکاران زن آمریکایی؛ تمایل ورزشکاران مرد آمریکایی به فعالیت نشان دادن خود؛ تمایل ورزشکاران مرد به لباس بدن نما؛ ملی گرتر بودن ورزشکاران چینی؛ تقویت هنجارهای متعارف جنسیتی توسط زنان	Xu, Kim & Guo (2024)
انتشار عکس‌های بیشتر از زندگی شخصی توسط زنان آمریکایی؛ ملی گرتر بودن ورزشکاران چینی و تأکید بیشتر بر غرور ملی؛ نشان دادن احساسات توسط ورزشکاران چینی؛ نشان دادن احساسات بیشتر توسط ورزشکاران زن؛ بیشتر لبخند زدن ورزشکاران زن آمریکایی؛ عکس‌های بیشتر با سرهای کج شده توسط ورزشکاران زن؛ زانوهای حالت دار یا بدن‌های کمانی در عکس توسط ورزشکاران آمریکایی؛ تمایل به نشان دادن رفتارهای فعال تر توسط ورزشکاران مرد آمریکایی؛ تمایل بیشتر ورزشکاران مرد به لباس بدن نما؛ تمایل کمتر ورزشکاران زن به لباس بدن نما	Xu, Guo & Kim (2023)
تمایل کلی به ارتباطات پشت صحنه؛ تعامل مستقیم با طرفداران؛ نظرات در مورد موضوعات غیرورزشی؛ تبلیغات حمایت مالی؛ بحث در مورد سایر ورزش‌ها؛ ترجیح اصالت و رویکرد صریح؛	Hayes Sauder & Blaszk (2018)
آموزش و انتشار اطلاعات درست؛ به اشتراک گذاری تجربیات شخصی و حمایت از تغییرات؛ افزایش آگاهی در مورد مسائل اجتماعی؛ مشارکت در طرح‌های اجتماعی؛ کنشگری برای عدالت نژادی و اجتماعی؛ صحبت و دفاع از موضوعات مهم و مواضع خود؛ نمایش توانمندسازی؛ نشان دادن خود واقعی و اصالت؛ نمایش بهترین نسخه خود و داستان‌سرایی	Ferguson et al., (2024)
همسویی با ایده‌آل‌های فمینیستی نئولیبرال؛ تأکید بر مسئولیت شخصی، موفقیت فردی و بازارپسندی؛ دنبال کردن خواسته‌های اجتماعی خود؛ جذابیت‌های زنانه دگرجنس‌گرا؛ بازسازی هویت جنسی و هنجاری ورزش؛ به چالش کشیدن هنجارهای جنسیتی سنتی یا جنسیت‌سازی؛ ایجاد شخصیت‌های آنلاین برای جذب حمایت مالی و صحنه‌گذاری؛ افشای جنبه‌هایی از زندگی خصوصی خود؛ نمایش توانمندی و توانگری؛ به چالش کشیدن مردانگی ورزش؛ ایده‌های بدنی عشق به خود؛ نشان پیشرفت بیشتر زنان	Toffoletti & Thorpe (2018)

کدهای اولیه شناسایی شده Initial identified codes	محقق Researcher
تأثیر مقررات نام، تصویر و تشابه (NIL)؛ مواجهه بودن با چالش‌هایی مانند تفاوت‌های فرهنگی، موانع زبانی و فقدان راهنمایی در مورد استراتژی‌های موثر برندسازی؛ تعامل با طرفداران؛ ساخت برند شخصی در رسانه‌های اجتماعی	Jara Pazmino & Pack (2023)
داشتن اسپانسر؛ تأثیر وضعیت اجتماعی ورزشکاران؛ تأثیر جنسیت بر محبوبیت ورزشکاران؛ تأثیر برتری ورزشی بر محبوبیت ورزشکاران؛ تأثیر جذابیت فیزیکی بر محبوبیت ورزشکاران؛	Woods et al., (2025)
به‌اشتراک‌گذاری زندگی روزمره؛ تبلیغ تجاری خود و حامیان؛ معرفی خود به جامعه؛ به تصویر کشیدن سبک زندگی سالم و پاک؛ تبلیغ و بازاریابی؛ تصویر برند و محصول؛ جلب توجه و حمایت عمومی؛ محدودیت‌های فرهنگی ستارگان ورزش کره جنوبی؛ خودسانسوری و ویرایش یا حذف پست به دلیل واکنش‌های منفی؛ فرصتی برای سنجش واکنش عمومی (پیروان) و بازتاب فعالیت‌های خود؛ پایبند بودن به انتظارات اجتماعی و هنجارهای فرهنگی؛ تعادل کردن اصالت و حرفه‌گرایی	Yoo (2022)
الگو نشان دادن خود؛ الهام بخشیدن به ورزشکاران جوان؛ تولید محتوای آموزنده در مورد ورزش؛ محتوای مفید برای ورزشکاران؛ مفید بودن برای جوانان و کودکان؛ ارتباط با گروه‌های خاص؛ ارتباط با هواداران و دنبال‌کنندگان؛ فرصت‌های حمایت مالی؛ جلب توجه حامیان مالی؛ مقابله با سوء استفاده جنسی و زن ستیزی؛ چالش نظرات منفی مبتنی بر جنسیت و مدیریت کردن فضا؛ همسو بودن با انتظارات عمومی	Pocock & Skey (2024)
فردیت و توانمندسازی زنان؛ نشان دادن هویت منحصر به فرد خود؛ به چالش کشیدن هنجارهای جنسیتی سنتی؛ ژست گرفتن مبتنی بر جنسیت و زنانگی؛ اعتماد به نفس در تصاویر؛ ژست‌های قاطعانه؛ استقلال جنسی؛ آزادی و انتخاب برای ارائه خود؛ الهام‌بخش برای زنان جوان؛ نشان دادن استقلال اقتصادی و موفقیت؛ توانمندی برای غلبه بر نابرابری‌های ساختاری	Thorpe, Toffoletti & Bruce (2017)
به اشتراک گذاشتن داستان شخصی؛ نمایش یک مادر و یک ورزشکار خارق‌العاده؛ انتشار نگرانی‌های مربوط به سلامت روان و فشار رسانه‌ها بر موفقیت؛ به اشتراک گذاشتن مبارزات خود با سلامت روان؛ به اشتراک گذاشتن آسیب‌پذیری‌ها؛ تشویق در اولویت قرار دادن رفاه؛ صحبت راجع چالش‌های ورزش قهرمانی؛ الهام بخش ورزشکاران دیگر بودن؛ حمایت اجتماعی از ورزشکاران دیگر؛ نظر دادن در پست ورزشکاران دیگر؛ ارتباط با طرفداران خود؛	Bissell, Chou & Dirks (2024)
انجام اخلاق مراقبتی در اینستاگرام؛ اشتراک‌گذاری تصاویر ویرایش‌نشده خود؛ قضاوت نکردن بدن دیگران؛ افزایش آگاهی و حمایت از دیگران؛ به اشتراک گذاشتن جنبه‌هایی از سبک زندگی روزمره؛ به اشتراک گذاری تمرین‌های تناسب اندام؛ جعلی نشان ندادن خود با فیلترها و ابزارهای ویرایش تصاویر؛ به چالش کشیدن استانداردهای زیبایی غیر واقعی؛ نشان دادن زنانگی مثبت؛ عدم اطمینان و ناامنی ناشی از اشتراک‌گذاری تصاویر بدنشان در اینستاگرام؛ حساس مسئولیت قوی نسبت به دیگران؛ برجسته کردن مسائل مربوط به تصویر بدن و فشارهای اجتماعی؛ حمایت از زنان دیگر	Toffoletti et al., (2025)

محقق Researcher	کدهای اولیه شناسایی شده Initial identified codes
Toffioletti & Thorpe (2018)	تأکید بر زنانگی توانمند؛ نمایش توانمندی و قدرت شخصی و مهارت های ورزشی؛ به اشتراک گذاشتن جنبه هایی از زندگی شخصی؛ ایجاد حس اصالت و ارتباط با مخاطبان؛ به اشتراک گذاشتن لحظات خانوادگی؛ انتشار محتوای سلامت و سبک زندگی؛ انتشار محتوای خانواده و دوستان؛ انتشار محتوای مد و زیبایی؛ انتشار محتوای عملکرد ورزشی، تمرین و موفقیت؛ انتشار محتوای حامیان مالی شرکت های ورزشی؛ ایجاد سبک زندگی بازاری؛ تجلیل از زنانگی خودساخته؛ تعامل فرااجتماعی؛

در مرحله بعد محتوای ۵۱ مقاله نهایی انتخاب شده تحلیل شد و در نهایت ۵ مضمون کلان، ۲۳ طبقه مفهومی و ۲۲۰ کد شناسایی شد که در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. تجزیه و تحلیل و ترکیب نتایج شکل گیری هویت چهره های ورزشی
Table 2. Analysis and synthesis of the results of the identity formation of sports figures

مضامین کلان Main Themes	طبقات مفهومی Conceptual categories	کدهای استخراج شده Extracted codes
هویت اصلی و چندلایه دیجیتال	محتوای استاندارد	به اشتراک گذاری تصاویر با کیفیت بالا و محتوای جذاب
		پست پیام ها و پست ها به صورت منظم
		مشارکت فعال و استراتژیک در پلتفرم های رسانه های اجتماعی
		تعادل بهینه در به اشتراک گذاری پست و استوری
		آموزش و انتشار اطلاعات درست
		تولید محتوای آموزنده در مورد ورزش
		اشتراک محتوای مرتبط با حرفه
		محتوای مفید برای سایر ورزشکاران
	ارتباط عاطفی با مخاطب و رسانه	لحن مثبت پیام ها و پست ها در شبکه های اجتماعی
		ابراز احساسات در عکس ها و فیلم های ارسالی
		انتقال احساسات با نشان دادن چهره خود
		ایجاد حس صمیمیت بدون به خطر انداختن تصویر حرفه ای
		نمایش اعتماد به نفس در تصاویر
		عکس واقعاً زیبا از ورزش
		برجسته کردن احساسات و روابط
		زمان ابراز عشق به ورزش
		نشان دادن اشتیاق برای توپ و بازی با هم تیمی های خود
		پیوند تیمی و دوستی در ورزش
		دوستان ورزشی
		ابراز وجود در ورزش

کاوشی بر ساخت هویت دیجیتال در میان ... (محمدحسین قربانی و دیگران) ۲۹۷

مضامین کلان Main Themes	طبقات مفهومی Conceptual categories	کدهای استخراج شده Extracted codes
تغافل و مشارکت با دیگران		وجود تعامل فرا اجتماعی در ورزش و توهم صمیمیت
		داستان سرایی تصویری از طریق اینستاگرام
		افزایش تعامل دنبال کنندگان ورزشکاران با افزایش نسبت فالوور
		بیان نظرات و اشتراک گذاری نقاط عطف مهم
		نظر دادن در پست ورزشکاران دیگر
		به اشتراک گذاری استوری‌ها عمدتاً برای تعامل
		اشتراک گذاری پیام های قدر دانی از هواداران
		تشویق مشارکت بیشتر دنبال کنندگان و ارائه عکس های متنوع تر
		استفاده از استراتژی های مختلف برای تعامل با دنبال کنندگان
		تصویر سازی با نوع محتوا، سبک پیام ها و نحوه تعامل با هواداران
		مشاهده، بحث و تبادل نظر در شبکه های اجتماعی
		حضور آنلاین معتبر و تعامل معنادار با دنبال کنندگان
		همدلی و ارتباط با طرفداران
		به اشتراک گذاشتن جنبه های مختلف زندگی برای تعامل با طرفداران
		تعامل مستقیم با طرفداران
نشان دادن هویت منحصر به فرد خود		نظرات در مورد موضوعات غیر ورزشی
		نشان دادن هویت منحصر به فرد خود
		صحبت و دفاع از موضوعات مهم و مواضع خود
		به چالش کشیدن استانداردهای زیبایی غیر واقعی
		جعلی نشان ندادن خود با فیلترها و ابزارهای ویرایش تصاویر
		به اشتراک گذاری تصاویر ویرایش نشده خود
ترجیح اصالت و رویکرد صریح		نمایش خود واقعی (ارائه شخصیت واقعی و صادقانه خود)
		ترجیح اصالت و رویکرد صریح
		اهمیت شفافیت و اصالت در محتوای رسانه های اجتماعی ورزشکاران
		نمایش اصالت و صمیمیت
		تقویت هویت اصیل و واقعی ورزشی خود
		نشان دادن اصالت به عنوان وفادار بودن به خود
اصالت عامل کلیدی در تعامل و اعتماد مخاطب		اصالت عامل کلیدی در تعامل و اعتماد مخاطب
		نشان دادن استقلال اقتصادی و موفقیت در صفحه شخصی
		تقویت هویت ورزشکاران حرفه ای
		مدیریت هویت ورزشکاران در شبکه اجتماعی
		ترکیب هویت ورزشی ورزشکار با هویت شخصی و تجاری با اینستاگرام
ساختن هویت با ارائه شخصیت های حرفه ای، محتوای شخصی و تبلیغاتی		ساختن هویت با ارائه شخصیت های حرفه ای، محتوای شخصی و تبلیغاتی

مضامین کلان Main Themes	طبقات مفهومی Conceptual categories	کدهای استخراج شده Extracted codes
هویت زیسته دیجیتال	لحظات زندگی و هویت غیررسمی	نمایش هویت با جلسات آموزشی، نکات برجسته مسابقه، لحظات زندگی شخصی و صحنه‌گذاری‌ها
		ارائه تصویری جامع با به اشتراک گذاری تلاش‌های ورزشی و زندگی شخصی
		هویت قوی و حرفه‌ای با ارائه تصاویر قدرت، رقابت و موفقیت توسط ورزشکاران مرد
		نمایش هویت دوگانه (نقش ترکیبی ورزشکار و مادری)
		نشان دادن همزمان دستاوردهای ورزشی، مشارکت‌های حرفه‌ای، محتوای تبلیغاتی، زندگی شخصی و پست‌های مرتبط با مادری)
		ارائه تصاویر ورزشکاری، مد، زندگی شخصی، جذابیت و تعاملات اجتماعی توسط ورزشکاران زن
		ترکیب هویتها برای ایجاد شخصیت عمومی کامل
		عکس‌ها برای ساختن و تقویت هویت عمومی
		تعادل بین حرفه‌ای بودن و زندگی شخصی
		تعادل بین هویت واقعی و هویت تجاری‌شده
		تعادل بین هویت‌های حرفه‌ای و شخصی برای همسویی با انتظارات مخاطبان
		فعالیت‌های اوقات فراغت برای هویت شخصی
	هویت شخصی در فضای دیجیتال	نمایش سرگرمی‌ها
		نمایش علایق شخصی
		نشان دادن لحظات شادی و آرامش
		به اشتراک گذاشتن جزئیات زندگی روزمره
		عکس طبیعت، مناظر و اماکن زیبا و سفرها
		نشان دادن زندگی روزمره
		تأثیر روایت‌های شخصی و روزمره و تجربیات زیسته بر هویت ورزشکاران
		وجهه انسانی با نمایش زندگی شخصی و لحظات خانوادگی
		ایجاد محیط خانوادگی بهینه
		اشتراک گذاری محتوای مبتنی بر ارزش‌های خانوادگی
		نمایش لحظات خانوادگی
		نشان دادن تعاملات خانوادگی
		عکس با خانواده یا دوستان نزدیک
		نمایش روابط عاشقانه
		نقش شرکای عاشقانه
		روابط شخصی ورزشکاران
		اشتراک گذاشتن انتخابی جنبه‌های زندگی خصوصی

کدهای استخراج شده Extracted codes	طبقات مفهومی Conceptual categories	مضامین کلان Main Themes
به اشتراک گذاری زندگی شخصی ارائه عکسهایی با ماهیت شخصی به اشتراک گذاشتن زندگی خصوصی خود با طرفداران محو شدن مرزهای بین زندگی عمومی و خصوصی مدیریت عمومی و جزئیات برخی از حقایق زندگی		
پوشیدن لباس‌های شیک و زیبا انتشار محتوای مد و زیبایی برجسته کردن زیبایی توسط ورزشکاران تمایل برخی ورزشکاران به لباس بدن نما وجود ایده‌های بدنی عشق به خود نمایش خود ایده‌آل (تصویری مثبت‌تر، حرفه‌ای‌تر یا جذاب‌تر از خود) عالی نشان دادن همه چیز ارائه تصویر دلخواه خودسانسوری برای حفظ یک تصویر عمومی مطلوب جذابیت و نمایش بدن در خودنمایی ورزشکاران زن جذابیت فیزیکی برای محبوبیت ورزشکاران مطالب بیشتر در مقوله ظاهر جذاب عکس‌های با ژست نمایشی ژست گرفتن مبتنی بر جنسیت و زنانگی ارائه عکس‌های وسوسه‌انگیز جنسی برای لایک و کامنت بیشتر امتیاز جنسیت و جذابیت برای دنبال کردن ورزشکاران زن تاکید بر تصاویر جذاب و ظاهر جذاب زیبایی و زنانگی بازیکنان زن برای مخاطبان استایل و جذابیت‌های زیبایی شناختی تاکید بر آمادگی جسمانی برای بازاری و تاثیرگذار شدن لیخند زدن ورزشکاران در عکس‌ها	زیبایی و جذابیت فیزیکی	
تمرینات سخت بازیکنان نشان دادن جلسات تمرینی نشان دادن فضاهای ورزشی برای تمرین انجام سایر تمرینات بدنی نمایش جلسات آموزشی	پشت صحنه ورزشی	برندسازی قهرمانانه

مضامین کلان Main Themes	طبقات مفهومی Conceptual categories	کدهای استخراج شده Extracted codes
	تمرکز ورزشی و رقابت پذیری	آماده سازی مسابقات و نمایش های داخل زمین
		نشان دادن رقابت پذیری
		انتشار عکس ورزشکار در حال ورزش یا آماده سازی برای اقدام ورزشی
		نشان دادن خود به عنوان بازیکن
		حضور و تاثیرگذاری در مسابقات
		به اشتراک گذاری شرکت در فعالیت های ورزشی
		نمایش مسابقات و سایر فعالیت های مرتبط با ورزش
		لحظات پشت صحنه از رویدادهای ورزشی مهم
	تجربیات موفق و قهرمانانه ورزشی	نشان دادن تسلط و دارایی خود با نشان دادن وسایل ورزشی و رکوردهای خود
		نشان دادن مهارت های ورزشی
		تأکید بر بر مهارت و تعهد به ورزش
		برجسته کردن شایستگی فیزیکی و توانایی های نخبه بودن
		تمرکز بر دستاوردهای حرفه ای برای نمایش تعهد به ورزش
		تأکید بر شایستگی ورزشی
		موفقیت ورزشی و پس از آن ارتقاء برند
		نمایش موفق بودن و زرق و برق داشتن
	رشد تبلیغی	نشان دادن برتری ورزشی برای محبوبیت ورزشکاران
		توسعه برند شخصی
		ساخت برند شخصی در رسانه های اجتماعی
		وجود استراتژی های برندسازی
		ایجاد و تبلیغ برندهای شخصی خود
		ارائه خود تاکتیکی (یک هویت خاص برای جلب توجه اسپانسرها یا مخاطبان)
	تجربیات تجاری و برند محور	انتشار محتوای تبلیغاتی و صفحه گذاری و حمایت مالی
		ترویج محصولات یا خدمات برای کسب درآمد
		ترویج و تبلیغ محصولات
		حضور در فرصت های صفحه گذاری متنوع
		ترویج حمایت ها، مشارکت ها و محتوای برند برای هویت تجاری
		علاقه به بازارپسندی و جذب حامیان بالقوه
		هماهنگ کردن هویت ورزشکار با هویت برند حامی مالی
		حمایت های مالی پرسود با برندهای زیبایی و سلامت
		حمایت های مالی پرسود با برندهای پوشاک

کاوشی بر ساخت هویت دیجیتال در میان ... (محمدحسین قربانی و دیگران) ۳۰۱

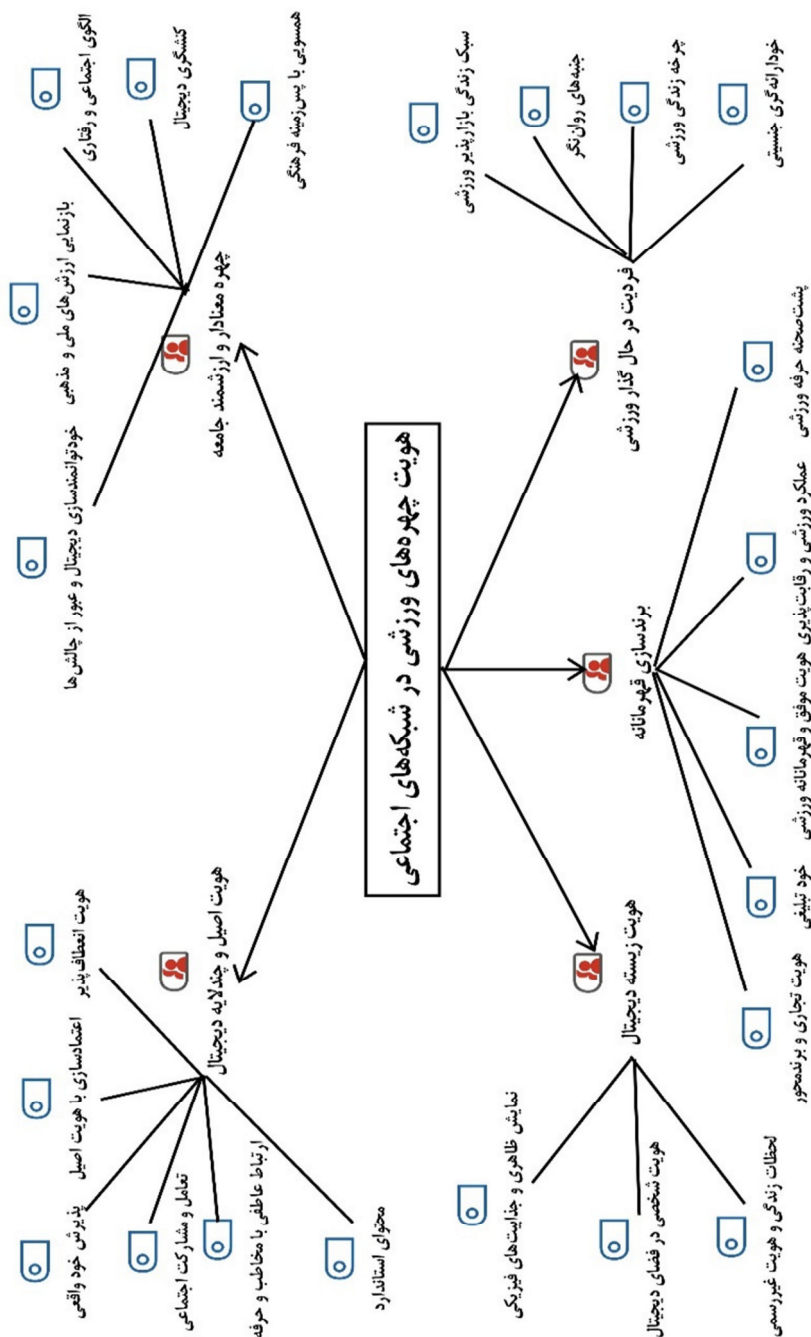
مضامین کلان Main Themes	طبقات مفهومی Conceptual categories	کدهای استخراج شده Extracted codes
فردیت در حال گذار ورزشی	سبک زندگی بازپندیر ورزشی	برجسته کردن سبک زندگی ورزشی
		مطالب بیشتر در محتوای سبک زندگی
		به تصویر کشیدن سبک زندگی سالم و پاک
		انتشار محتوای سلامت‌محور
	جنبه‌های روان‌نگو	انتشار نگرانی‌های مربوط به سلامت روان و فشار رسانه‌ها بر موفقیت
		به اشتراک گذاشتن مبارزات خود با سلامت روان
		به اشتراک گذاشتن آسیب‌پذیری‌ها
		تشویق در اولویت قرار دادن رفاه
		صحبت راجع چالش‌های ورزش قهرمانی
		نمایش فشار ورزش قهرمانی
		انجام اخلاق مراقبتی در اینستاگرام
	پرهیز از زندگی ورزشی	رابطه یکنواخت منفی بین سن و نسبت پست‌های خودارائه
		کاهش خودشیفتگی با افزایش سن
		کاهش علاقه به ارائه خود با افزایش سن
		مدیریت هویت بر اساس سن
	مردان‌گری جنسیتی	تفاوت‌های جنسیتی در تعامل و شبکه‌سازی
		تفاوت‌های جنسیتی در هویت ورزشکار
		نقش جنسیت در نحوه نمایش ورزشکاران
		تفاوت‌های جنسیتی در خودارائه‌گری
		ورزشکاران زن و تمایل به نمایش زندگی شخصی و خانواده
		ورزشکاران مرد و تمرکز بر فعالیت‌های ورزشی
		سطح تعامل بالاتر در ورزشکاران مرد
		ورزشکاران زن و نیاز کمتر به دنبال کردن دیگران
		مورد تحسین قرار گرفتن مردان با نشان دادن امتیازات بیشتر نسبت به رقبای خود
		احساس امنیت زنان از طریق ارتباط و ایجاد کانال‌های صمیمیت
		همسویی با ایده‌آل‌های فمینیستی نتولیرال در زنان
چهره معنادر و ارزشمند جامعه	کشگری دیجیتال	اهمیت دادن به شرایط سیاسی
		نشان دادن کنشگری و اعتراض به بی‌عدالتی نژادی
		کنشگری برای عدالت نژادی و اجتماعی
		تعهد به مسائل اجتماعی مانند عدالت اجتماعی و برابری

کدهای استخراج شده Extracted codes	طبقات مفهومی Conceptual categories	مضامین کلان Main Themes
اعمال تغییرات اجتماعی		
افزایش آگاهی در مورد مسائل اجتماعی		
انجام مسئولیت اجتماعی توسط ورزشکاران		
مشارکت در طرح های اجتماعی		
عکس فعالیت های اجتماعی		
رعایت هنجارهای جامعه ورزشی		
حمایت اجتماعی از ورزشکاران دیگر		
نمایش اجتماع خود		
اهمیت دادن به منافع اجتماعی		
پست در مورد رویدادها و تعاملات اجتماعی برای انسانی کردن خود		
نشان پیشرفت و رشد فردی	توانمندسازی دیجیتال و عبور از چالش ها	
ابزاری برای نمایش توانمندسازی ورزشی به ویژه برای زنان		
و به چالش کشیدن نقش های جنسیتی سنتی توسط زنان		
نمایش شایستگی ورزشی		
تجلیل از زنانگی خودساخته		
تضعیف کلیشه های جنسیتی سنتی در مورد توانایی های ورزشی زنان		
ایفای نقش در توانمندسازی زنان		
نشان دادن توانمندی برای غلبه بر نابرابری های ساختاری		
مقابله با سوء استفاده جنسی و زن ستیزی		
مقابله با فرضیات و کلیشه های منفی در مورد ناتوانی ورزشکار		
بازنمایی های توانمند از ورزشکاران زن		
نشان دادن محدودیت ها در امکانات ورزش		
مشارکت در فعالیت های خیریه برای نشان دادن تلاش های بشردوستانه	الگوی اجتماعی و رفتاری	
پایبند بودن به انتظارات اجتماعی و هنجارهای فرهنگی		
برآورده کردن انتظارات اجتماعی		
همسو کردن نظرات شخصی با انتظارات عمومی		
معرفی خود به عنوان الگوهای خوب در داخل و خارج از زمین		
الگو نشان دادن خود		
الهام بخشیدن به ورزشکاران جوان		
ترویج فروتنی و ارزش های اجتماعی		
همخوانی داشتن با مخاطبان داخلی و سطح جهانی		
مدیریت نحوه نگرش مردم به آنها		
خودسانسوری و ویرایش یا حذف پست به دلیل واکنش های منفی		

کاوشی بر ساخت هویت دیجیتال در میان ... (محمدحسین قربانی و دیگران) ۳۰۳

مضامین کلان Main Themes	طبقات مفهومی Conceptual categories	کدهای استخراج شده Extracted codes
	هویت فرهنگی	سنجش واکنش عمومی (پیروان) و بازتاب فعالیت های خود
		تفاوت های فرهنگی در ساخت هویت
		تاکید بر سخت کوشی، نظم و انضباط و موفقیت با ارزش های فرهنگی
		تأثیر فرهنگ جمع گرایانه بر خودارائه گری ورزشکاران
		تمرکز ورزشکاران بر محتوای شخصی و عاطفی (خانواده، دوستی ها و نقاط عطف شخصی) با توجه به فرهنگ
		تمرکز ورزشکاران بر جنبه های حرفه ای (روال های تمرینی، آماده سازی مسابقات و دستاوردهای حرفه ای) با توجه به فرهنگ
		نمایش ارزش های فرهنگی
	ارزش های ورزشی	شرکت در رویدادهای سستی یا انجام اعمال مذهبی و
		تقویت هویت ملی
		هویت میهن پرستی در خودنمایی ورزشکاران
		تأکید بیشتر بر غرور ملی
		جشن های مدال طلا و افتخار ملی موضوعات کلیدی در پست ها
		نمایش ارزش های مذهبی

در ادامه مضامین کلان و طبقات مفهومی ترکیب نتایج شکل گیری هویت چهره های ورزشی در شبکه های اجتماعی در نرم افزار مکس کیودا ارائه گردیده است.



شکل ۲. ترکیب نتایج شکل‌گیری هویت چهره‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی
Figure 2. synthesis of the results of the identity formation of sports figures on social networks

۶. بحث و نتیجه‌گیری

اولین مضمون کلان هویت اصیل و چندلایه دیجیتال نام گرفت که شامل شش طبقه مفهومی محتوای استاندارد، ارتباط عاطفی با مخاطب و حرفه، تعامل و مشارکت اجتماعی، پذیرش خود واقعی، اعتمادسازی با هویت اصیل، هویت انعطاف‌پذیر بود. ورزشکاران حرفه‌ای با تلفیق محتوای استاندارد، ارتباط عاطفی با مخاطب و تعامل اجتماعی در تلاش هستند تا هویتی اصیل، باورپذیر و در عین حال چندلایه از خود به نمایش بگذارند. این خودارائه‌گری اصیل، به‌ویژه در پرهیز از استفاده افراطی از فیلترها، تأکید بر داستان‌سرایی و مشارکت با هواداران، مؤید نوعی بازنمایی خود واقعی است (بوید، ۲۰۱۴؛ مارویک و بوید، ۲۰۱۱). هویت چندوجهی افراد فعال در ورزش شامل نقش‌های مختلفی چون ورزشکار حرفه‌ای، شهروند دیجیتال، کارآفرین ورزشی و انسان عاطفی است. این تطبیق‌پذیری با نقش‌های متکثر، بیانگر افزایش نمایندگی دیجیتال در ورزشکاران است (هاتینس و رو، ۲۰۱۲). در این مضمون، ورزشکاران به‌مثابه کنشگرانی دیده می‌شوند که در میدان دیجیتال به طور همزمان استانداردهای حرفه‌ای تولید محتوا (محتوای اصولی، دقیق، باکیفیت) را رعایت می‌کنند، با بیان احساسات و تعامل اجتماعی (لحن گرم، داستان‌سرایی، صمیمیت) پیوندی عاطفی با مخاطبان می‌سازند، از طریق پذیرش خود واقعی و نشان دادن آسیب‌پذیری‌ها اعتمادسازی می‌کنند و در عین حال با ساخت هویتی چندوجهی و منعطف، هم فردیت خود را بازنمایی می‌کنند و هم با هنجارهای فرهنگی، حرفه‌ای و اجتماعی سازگار می‌شوند. در این چارچوب خودارائه‌گری دیجیتال نه فقط کنشی زیبایی‌شناختی یا تبلیغاتی، بلکه نوعی کنش‌ورزی هویتی است که میان اصالت، چندلایگی و تعامل اجتماعی تعادل ایجاد می‌کند. ورزشکاران با ترکیب محتوای استاندارد، ارتباط عاطفی با مخاطب و تعامل اجتماعی تلاش می‌کنند هویتی اصیل، باورپذیر و منعطف ایجاد کنند. این مضمون نشان می‌دهد که کنترل بر خودارائه‌گری، پذیرش خود واقعی و اعتمادسازی، عوامل فردی و روانی مهم در ساخت هویت دیجیتال هستند و با نظریه‌های گافمن (۱۹۵۹) و مارویک و بوید (۲۰۱۱) درباره خودارائه‌گری و هویت مجازی همخوانی دارد. هرچند یافته‌ها نشان می‌دهد که این اصالت گاهی با فشارهای هنجاری و توقعات مخاطبان در تناقض است؛ در این راستا فدراسیون‌ها می‌توانند ورزشکاران را با تدوین راهنمای هویت دیجیتال در مدیریت همزمان اصالت و تعامل اجتماعی حمایت کنند.

دومین مضمون کلان هویت زیسته دیجیتال نام گرفت که شامل سه طبقه مفهومی لحظات زندگی و هویت غیررسمی، هویت شخصی در فضای دیجیتال، نمایش ظاهری و جذابیت‌های فیزیکی بود. یکی از ابعاد مهم خودارائه‌گری دیجیتال، اشتراک‌گذاری ابعاد غیررسمی زندگی مانند خانواده، روابط عاشقانه، علایق، سفرها و جذابیت‌های ظاهری است. این امر به دنبال خلق پیوندهای عاطفی با مخاطب صورت می‌گیرد و نوعی استراتژی برای افزایش اصالت تلقی می‌شود (ابیدین، ۲۰۱۶). از سوی دیگر تأکید بر زیبایی ظاهری و سبک زندگی برخی اوقات در گیر بازتولید استانداردهای زیبایی‌شناختی رسانه‌محور نیز می‌شود (دافی و هاند (Duffy & Hund)، ۲۰۱۵). در این مضمون ورزشکاران نه تنها به عنوان چهره‌های حرفه‌ای، بلکه به مثابه افراد عادی با زندگی شخصی، لحظات روزمره و ظاهری جذاب خودنمایی می‌کنند. ورزشکاران با بازنمایی لحظات زندگی غیررسمی (اوقات فراغت، طبیعت، علایق، تفریح)، بُعد انسانی و اجتماعی خود را تقویت می‌کنند، از طریق نمایش هویت شخصی و منحصر به فرد، مرز میان حرفه و فردیت را بازتعریف می‌کنند، با تأکید بر جذابیت‌های زیبایی‌شناختی و بدن وارد میدان نمادینی می‌شوند که در آن زیبایی، سبک، و جنسیت نقش مهمی در دریافت مخاطب ایفا می‌کند. این مضمون هویت دیجیتال ورزشکار را به عنوان یک پدیده اجتماعی-زیباشناختی بررسی می‌کند که در آن زندگی شخصی و بدن ابزارهای معنا سازی و تمایز بخشی هستند. اشتراک ابعاد غیررسمی زندگی و جذابیت‌های ظاهری ورزشکاران را قادر می‌سازد تا پیوند عاطفی و انسانی با مخاطب ایجاد کنند. این امر نشان می‌دهد که هویت دیجیتال ورای فعالیت حرفه‌ای، شامل زندگی شخصی و ابزارهای زیبایی‌شناختی است و با تحقیقات ابیدین (۲۰۱۶) و دافی و هاند (۲۰۱۵) همسو است. اما فشار رسانه‌ای برای زیبایی و استانداردهای ظاهری، با بازنمایی انسانی خود تناقض دارد. در این راستا مشاوران برندینگ می‌توانند استراتژی‌هایی طراحی کنند که هم جذابیت بصری ورزشکار حفظ شود و هم لحظات غیررسمی انسانی به صورت اصیل بازنمایی شود.

سومین مضمون کلان برندسازی قهرمانانه نام گرفت که شامل پنج طبقه مفهومی پشت‌صحنه حرفه ورزشی، عملکرد ورزشی و رقابت‌پذیری، هویت موفق و قهرمانانه ورزشی، خود تبلیغی، هویت تجاری و برندمحور بود. نمایش تمرینات، مسابقات، دستاوردها و همکاری‌های تجاری نشان از حرفه‌ای‌سازی محتوای دیجیتال دارد. این امر با برندسازی شخصی ورزشکاران همراستا بوده و آن‌ها را در موقعیت تأثیرگذاری اقتصادی و

رسانه‌ای قرار می‌دهد (خامیس و همکاران، ۲۰۱۷). خودتبلیغی و نمایش هویت قهرمانانه پیامی از قدرت، موفقیت و توانمندی به مخاطب منتقل می‌کند. در این مضمون ورزشکاران از طریق بازنمایی پشت‌صحنه تمرینات، عملکرد ورزشی، رقابت‌پذیری، موفقیت‌ها و مشارکت‌های تجاری، به بر ساخت نوعی هویت حرفه‌ای قهرمانانه می‌پردازند. پشت‌صحنه حرفه ورزشی (تمرینات، آمادگی، نظم)، نمایانگر تلاش و جدیت آن‌ها است، نمایش عملکرد در مسابقات و رقابت‌ها، توانمندی و روحیه رقابت‌پذیر را برجسته می‌کند، افتخارات و موفقیت‌ها، پایه‌ای برای هویت قهرمان ملی یا قهرمان موفق ایجاد می‌کند، از سوی دیگر، با محتوای تبلیغاتی و برندمحور، این قهرمانان در میدان اقتصاد دیجیتال نیز به‌مثابه برندهای شخصی عمل می‌کنند و در نهایت، خودتبلیغی به بخشی از استراتژی خودارائه‌گری بدل می‌شود که در آن تمایز، سرمایه اجتماعی و سرمایه اقتصادی تولید می‌شود. این مضمون به‌خوبی با مفاهیم نظری مانند سرمایه نمادین، کار احساسی و زیبایی‌شناختی، اقتصاد توجه، برندسازی فردی و ورزشکار به‌مثابه کالا قابل پیوند است. این یافته تأکید می‌کند که عوامل ساختاری و اقتصادی از جمله سرمایه نمادین و برندینگ نقش کلیدی در شکل‌دهی هویت دیجیتال دارند و ورزشکاران را فراتر از ورزش به کنشگران اقتصادی و نمادین تبدیل می‌کند (خامیس و همکاران، ۲۰۱۷). بازنمایی عملکرد حرفه‌ای، موفقیت‌ها و مشارکت‌های تجاری نشان می‌دهد که هویت دیجیتال ورزشکاران منبع سرمایه نمادین و اقتصادی است و با نظریه سرمایه نمادین بوردیو (۱۹۸۶) مطابقت دارد اما فشار برای خودتبلیغی بیش از حد می‌تواند اصالت را تهدید کند.

چهارمین مضمون کلان فردیت در حال گذار ورزشی نام گرفت که شامل چهار طبقه مفهومی سبک زندگی بازارپذیر ورزشی، جنبه‌های روان‌نگر، چرخه زندگی ورزشی، خودارائه‌گری جنسیتی بود. هویت دیجیتال ورزشکاران عمیقاً در تعامل با جنسیت بازنمایی می‌شود. زنان ورزشکار به‌ویژه در موقعیتی قرار دارند که باید بین خودورزشی، خودزیبایی‌شناختی و نقش‌های سنتی جنسیتی تعادل برقرار کنند (بروس، ۲۰۱۶). در کنار آن اشتراک‌گذاری مبارزات روانی، آسیب‌پذیری‌ها و فشار رسانه‌ای، نوعی پارادایم جدید از ورزشکار انسانی خلق می‌کند که با سبک زندگی مدرن همساز است (ساندرسون و ترواکس (Sanderson & Truax)، ۲۰۱۴). در این مضمون هویت ورزشکاران از یک‌سو سبک زندگی بازارپذیر ورزشی با نمایش زندگی سالم، پویا، و مصرف‌پذیر، آن‌ها را به الگوهای برای مخاطبان تبدیل می‌کند، ابعاد روان‌نگر مانند آسیب‌پذیری، فشارهای روانی، و سلامت

روان به عمق انسانی و بُعد واقعی‌تری از خود دیجیتال اشاره دارند، چرخه زندگی ورزشی نشان می‌دهد که هویت ورزشکار، ایستا نیست بلکه با مراحل رشد، افول، مادری، سن و تغییرات فیزیکی تغییر می‌کند و در نهایت، خودارائه‌گری جنسیتی بیانگر نقش برجسته جنسیت در نحوه بازنمایی بدن، هیجانات و انتظارات اجتماعی از ورزشکاران زن و مرد است. این مضمون می‌تواند با مفاهیمی نظیر هویت سیال، هم‌زمانی هویت فردی و اجتماعی، بازنمایی جنسیت، آسیب‌پذیری دیجیتال، و اقتصاد احساس ارتباط پیدا کند.

پنجمین مضمون کلان چهره معنادار و ارزشمند جامعه نام گرفت که شامل پنج طبقه مفهومی کنشگری دیجیتال، خودتوانمندسازی دیجیتال و عبور از چالش‌ها، الگوی اجتماعی و رفتاری، همسویی با پس‌زمینه فرهنگی و بازنمایی ارزش‌های ملی و مذهبی بود. تحلیل‌ها نشان داد که برخی ورزشکاران از پلتفرم دیجیتال خود برای کنشگری اجتماعی، ارتقای آگاهی نژادی و جنسیتی و ترویج ارزش‌های ملی و مذهبی استفاده می‌کنند. این لایه از خودارائه‌گری، نشان‌دهنده فراتر رفتن از عملکرد ورزشی و ورود به عرصه شهروندی دیجیتال فعال است (کلر، ۲۰۲۰). همچنین، بازنمایی فرهنگی و تفاوت‌های زمینه‌ای نشان می‌دهد که هویت دیجیتال نمی‌تواند بدون در نظر گرفتن زمینه فرهنگی-اجتماعی تحلیل شود (کولدري (Couldry)، ۲۰۱۲). در این مضمون هویت ورزشکار دیجیتال به‌عنوان یک عامل فعال و متعهد اجتماعی بازنمایی می‌شود، کنشگری دیجیتال شامل فعالیت برای عدالت اجتماعی، نژادی یا جنسیتی و حساسیت نسبت به مسائل عمومی است، خودتوانمندسازی و عبور از چالش‌ها بازتابی از الگوی قوی، مصمم و الهام‌بخش است که توان غلبه بر مشکلات را دارد، الگوی اجتماعی و رفتاری بودن به معنای پذیرش مسئولیت در برابر جامعه به‌مثابه الگوی تربیتی و اخلاقی برای مخاطبان است، همسویی با پس‌زمینه فرهنگی بازتابی از درک زمینه‌ای از هویت است که در آن فرد روایت دیجیتال خود را با هویت فرهنگی گره می‌زند و و بازنمایی ملی و ارزش‌های مذهبی نشان می‌دهد که ورزشکاران در نقش سفیران فرهنگی-ملی نیز ظاهر می‌شوند. این مضمون با مفاهیم جامعه‌شناختی مانند سرمایه فرهنگی، کنش اخلاقی در رسانه، کنشگری دیجیتال، هویت زمینه‌ای و نمایندگی فرهنگی هم‌راستا است. این مضمون نشان می‌دهد که هویت دیجیتال می‌تواند فراتر از خودارائه‌گری و برندینگ، نقش شهروندی و مسئولیت اجتماعی ورزشکاران را تقویت کند (کلر، ۲۰۲۰؛ کولدري، ۲۰۱۲). ورزشکاران به کنشگران اجتماعی

کاوشی بر ساخت هویت دیجیتال در میان ... (محمدحسین قربانی و دیگران) ۳۰۹

و فرهنگی فعال تبدیل می‌شوند و این یافته‌ها با نظریه‌های سرمایه فرهنگی و کنشگری دیجیتال پیوند دارد.

مضامین کلان استخراج‌شده، از هویت اصیل و چندوجهی تا بازنمایی فرهنگ و کنشگری، نشان‌دهنده آن هستند که خودارائه‌گری دیجیتال در بین ورزشکاران نه یک امر منفعل، بلکه کنشی فعال و هدفمند است (گافمن، ۲۰۲۳؛ پاپاچاریسی، ۲۰۱۱). در مجموع یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که ورزشکاران حرفه‌ای در اینستاگرام، هویت خود را نه به صورت تک‌بعدی بلکه به صورت چندلایه، پویا و با آگاهی از مخاطب و زمینه اجتماعی بازنمایی می‌کنند. آن‌ها با تلفیق عناصر حرفه‌ای، شخصی، فرهنگی و تجاری، نوعی روایت دیجیتال از خویش خلق می‌کنند که به ساخت برند شخصی، تعامل اجتماعی و ایفای نقش‌های اجتماعی کمک می‌کند. این نتایج می‌توانند مبنای نظری برای فهم بهتر هویت دیجیتال ورزشکاران در فضای مجازی باشند و همچنین به سیاست‌گذاران، فدراسیون‌ها و مشاوران برندینگ ورزشی کمک کنند تا استراتژی‌های مؤثرتری در همراهی با ورزشکاران تدوین کنند.

سیاسگزاری

پژوهشگران این مقاله بر خود لازم می‌دانند از تمامی نویسندگان و پژوهشگرانی که آثار ارزشمند آنان مبنای انجام این فراترکیب قرار گرفت، قدردانی نمایند. همچنین از استادان و همکاران محترم سیاسگزاری می‌شود که با ارائه دیدگاه‌های سازنده و بازخوردهای علمی خود به ارتقای کیفیت این پژوهش یاری رساندند.

کتاب‌نامه

- محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی، سعید و دلشب، وحید. (۱۴۰۰). استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان ابزار مدیریت برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۹(۲)، ۶۴-۸۱ <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.55313.1460>
- کریم زاده، عصمت؛ مستحفظیان، مینا؛ کشتی دار، محمد و مروی اصفهانی، مهناز. (۱۴۰۲). ارائه مدل برندسازی شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۵(۸۲)، ۱۷۷-۲۰۲. <https://doi.org/10.22089/smrj.2023.13923.3804>
- فرجی، محمد؛ موسوی، سیدجعفر و امامی، فرشاد. (۱۴۰۳). تاثیر برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در اینستاگرام بر مهاجرت ورزشی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. <https://doi.org/10.30473/jsm.2022.64791.1644>

غلامی، هانیه؛ صادقی بروجردی، سعید؛ محمودیان، عابد و کمانگر، حسام. (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت‌بندی کارکردهای اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار حرفه‌ای. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۶(۴)، ۷۰-۵۲. <https://doi.org/10.22059/jsm.2023.350885.3053>

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *Journal of Sport Management*, 27(2), 106–119. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
- Bearman, M., & Dawson, P. (2013). Qualitative synthesis and systematic review in health professions education. *Medical Education*, 47(3), 252–260. <https://doi.org/10.1111/medu.12092>
- Bissell, K., Chou, S., & Dirks, E. (2024). Elite but struggling: Mediated narratives of women athletes and mental health disclosures. *Journalism & Communication Monographs*, 26(1), 4-63. <https://doi.org/10.1177/15226379231222732>
- Bodaghi, A. (2021). User Characteristics of Olympic Gold Medallists on Instagram: A Quantitative Analysis of Rio2016. *arXiv preprint arXiv:2102.08271*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2102.08271>
- Bodaghi, A., & Oliveira, J. (2022). A longitudinal analysis on Instagram characteristics of Olympic champions. *Social Network Analysis and Mining*, 12, 1-18. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00838-9>
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). Power play: Sport, the media and popular culture. <https://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctt1r20kn>
- Bredikhina, N., Sveinson, K., Taylor, E., & Heffernan, C. (2023). The personal is professional: Exploring romantic relationship within the socioecology of an athlete brand. *European Sport Management Quarterly*, 23(6), 1688-1707. <https://doi.org/10.1080/16184742.2023.2257706>
- Broms, L., Hedenborg, S., & Radmann, A. (2022). Super equestrians—the construction of identity/ies and impression management among young equestrians in upper secondary school settings on social media. *Sport, Education and Society*, 27(4), 462-474. <https://doi.org/10.1080/13573322.2020.1859472>
- Browning, B., & Sanderson, J. (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 503-521. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.503>
- Bruce, T. (2016). New rules for new times: Sportswomen and media representation in the third wave. *Sex Roles*, 74(7), 361–376. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0497-6>
- Carrington, B. (2010). Race, sport and politics: The sporting black diaspora. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446269244>
- Costa, A. C. P. D. R., & Hallmann, K. (2022). Determinants of personal brand construction of national football players on Instagram. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 22(3-4), 189-210. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2022.124046>

- Costa, A., & Secches Kogut, C. (2024). Brand building and image perception in women football: a cross-country comparison between Brazil and Germany. *Soccer & Society*, 25(8), 943-961. <https://doi.org/10.1080/14660970.2023.2300074>
- Coyle, P. (2010). Teams active in social media build strategic advantage, *Street & Smith's Sports Business Journal*, 12, 18. <https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2010/01/04/Opinion/Teams-Active-In-Social-Media-Build-A-Strategic-Advantage/>
- Dauncey, H., & Hare, G. (2014). Sport and media: representing and conceptualising identity and community. *Movement & Sport Sciences-Science & Motricité*, 86(4), 5-14. <https://doi.org/10.1051/sm/2013072>
- Ferguson, T., Frederick, E., Brown, L., Kluch, Y., Hancock, M., & Siegfried, N. (2024). "I Was in a Position to Enact Change:" College Athletes' Use of Social Media for Racial and Social Justice. *Communication & Sport*, 21674795241289839. <https://doi.org/10.1177/21674795241289839>
- Fields, S. K. (2016). *Game faces: Sport celebrity and the laws of reputation*. University of Illinois Press. <https://doi.org/10.5406/illinois/9780252040283.001.0001>
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International journal of sport communication*, 5(4), 481-502. <http://dx.doi.org/10.1123/ijsc.5.4.481>
- Geurin, A. N. (2017). Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345-359. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.2016-0157>
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport management review*, 19(2), 133-145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Goffman, E. (2023). The presentation of self in everyday life. In *Social theory re-wired* (pp. 450-459). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003320609-59>
- Gönkeç, P., & Gençer, R. T. (2023). Professional athletes' visual self-presentation strategies: An investigation on Instagram. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 14(1), 22-42. <https://doi.org/10.54141/psbd.1260960>
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471. <http://dx.doi.org/10.1123/ijsc.3.4.454>
- Harris, R. (2022). The Role of Offline Encounters in Online Celebrity Identity Construction. *Fame and fandom: Functioning on and offline*, 147. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2wr4x59.13>
- Hayes Sauder, M., & Blaszk, M. (2018). 23 players, 23 voices: An examination of the US women's national soccer team on Twitter during the 2015 World Cup. *Communication & Sport*, 6(2), 175-202. <https://doi.org/10.1177/2167479516685579>
- Ho, M. H., & Tanaka, H. (2023). Following Naomi Osaka and Rui Hachimura on social media: Silent activism and sport commodification of multiracial Japanese athletes. *Social Media+ Society*, 9(4), 1-14. <https://doi.org/10.1177/20563051231211858>

- Horky, T., Grimmer, C. G., & Theobalt, C. (2021). Social personalities in sports: An analysis of the differences in individuals' self-presentation on social networks. *Media, Culture & Society*, 43(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/0163443720960922>
- Howell, C. E. (2023). A touch more with Megan Rapinoe and Sue Bird: authenticity, intimacy and women's sports celebrity on Instagram live. *Celebrity Studies*, 14(3), 264-279. <https://doi.org/10.1080/19392397.2021.1958694>
- Hutchins, B. (2011). The acceleration of media sport culture: Twitter, telepresence and online messaging. *Information, communication & society*, 14(2), 237-257. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.508534>
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203120415>
- Jara Pazmino, E. S., & Pack, S. M. (2023). A post-pandemic exploration of international student-athlete personal branding and fan interaction via social media. *American Behavioral Scientist*, 67(11), 1322-1339. <https://doi.org/10.1177/00027642221118289>
- Johnson, A., Brison, N. T., Harris, H. A., & Brown, K. M. (2023). "I'm not just a mother": a content analysis of elite female athletes' self-presentation before and after motherhood. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(5), 622-639. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2023-0015>
- Jorge, A., Marôpo, L., & Neto, F. (2022). 'When you realise your dad is Cristiano Ronaldo': celebrity sharenting and children's digital identities. *Information, Communication & Society*, 25(4), 516-535. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2026996>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Klostermann, J., Meißner, M., Max, A., & Decker, R. (2023). Presentation of celebrities' private life through visual social media. *Journal of Business Research*, 156, 113524. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113524>
- Kunkel, T., Baker, B. J., Baker III, T. A., & Doyle, J. P. (2021). There is no nil in NIL: Examining the social media value of student-athletes' names, images, and likeness. *Sport Management Review*, 24(5), 839-861. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3771581>
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Lebel, K., & Danylchuk, K. (2012). How tweet it is: A gendered analysis of professional tennis players' self-presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 461-480. <http://dx.doi.org/10.1123/ijsc.5.4.461>
- Leppard, T. R. (2022). Athlete activism and the role of personal and professional positionality: The case of Naomi Osaka. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(8), 1214-1233. <https://doi.org/10.1177/10126902211073907>

- Mahmoudian, A., Mohammadi, S., & Wang, W. (2024). Fan Engagement Management: Fan Response to Brand Image Attributes of Professional Athletes on Instagram. *Journal of Global Sport Management*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/24704067.2024.2370582>
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity studies*, 1(1), 35-48. <https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- McGannon, K. R., Graper, S., & McMahon, J. (2022). Skating through pregnancy and motherhood: A narrative analysis of digital stories of elite figure skating expectant mothers. *Psychology of Sport and Exercise*, 59, 102126. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2021.102126>
- Mitchell, F. R., Van Wyk, P. M., & Santarossa, S. (2021). Curating a culture: The portrayal of disability stereotypes by Paralympians on Instagram. *International Journal of Sport Communication*, 14(3), 334-355. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2021-0030>
- Murtas, G., Mangiò, F., Pedeliento, G., & Manoli, A. E. (2024). Audience perceptions of athletes' brand self-presentation on social media. *European Sport Management Quarterly*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/16184742.2024.2424299>
- Ning, C., Miao, R., & Wang, T. (2024). Communicating via gold medal: Chinese Olympic athletes' visual self-presentation on the social media platform Douyin. *Chinese Journal of Communication*, 17(4), 435-451. <https://doi.org/10.1080/17544750.2024.2310523>
- Noblit, G. W., & Hare, R. D. (1988). *Meta-ethnography: Synthesizing qualitative studies*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412985000>
- Öztürk, M. (2025). Breaking the disability: Turkish disabled athletes' self-presentation performances on Instagram. *Communication and the Public*, 10(1), 40-51. <https://doi.org/10.1177/20570473241253630>
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Polity. 9780745645247
- Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social media as a personal branding tool: A qualitative study of student-athletes' perceptions and behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1), 51-68. <http://dx.doi.org/10.25035/jade.02.01.04>
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International journal of sport communication*, 3(4), 501-514. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>
- Pegoraro, A., Comeau, G. S., & Frederick, E. L. (2018). # SheBelieves: The use of Instagram to frame the US Women's Soccer Team during# FIFAWWC. *Sport in Society*, 21(7), 1063-1077. <https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1310198>
- Pocock, M., & Skey, M. (2024). 'You feel a need to inspire and be active on these sites otherwise... people won't remember your name': elite female athletes and the need to maintain 'appropriate distance' in navigating online gendered space. *new media & society*, 26(2), 961-977. <https://doi.org/10.1177/14614448211069343>

- Sadeghi, S., & Leng, H. K. (2021). Self-presentation of Iranian football players on Instagram during the 2018 World Cup. *Soccer & Society*, 22(5), 502-510. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1832475>
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc. <https://cmc.marmot.org/Record/b3039823x>
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer Publishing. 9786610958085
- Sanderson, J. (2011). *It's a whole new ballgame: How social media is changing sports*. New York, NY: Hampton Press. 9781612890524
- Sanderson, J. (2013). Just warming up: Logan Morrison, Twitter, athlete identity, and building the brand. In *Sports and Identity* (pp. 208-222). Routledge. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-4666-2211-1.ch023>
- Sanderson, J. (2014). Stepping into the (social media) game: Building athlete identity via Twitter. In R. Luppici (Ed.), *Handbook of research on technoself: Identity in a technological society* (pp. 419-438). New York, NY: IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-4666-6114-1.ch033>
- Sanderson, J., & Kassing, J. W. (2012). Tweets and blogs: Transformative, adversarial, and integrative developments in sports media. In *Sports media* (pp. 114-127). Routledge. 9781136838828
- Sanderson, J., & Truax, C. (2014). "I hate you man!": Exploring maladaptive parasocial interaction expressions to college athletes via Twitter. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 7, 333-351. <https://scholarcommons.sc.edu/jiia/vol7/iss1/1>
- Sassenberg, A. M., Summers, J., Johnson-Morgan, M., & Hassan, R. (2018). The impact of digital communications on consumer perceptions of sport celebrity transgressions. *Journal of Global Sport Management*, 3(2), 189-207. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1457968>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1386/padm.4.2_3.189_5
- Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., & Bennett, G. (2021). Personal branding on Instagram: an examination of Iranian professional athletes. *Sport, Business and Management: an international journal*, 11(5), 556-574. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2021-0007>
- Silva, A. L. D. S., Silveira, R. D., Klanovicz, J. M., & Jaeger, A. A. (2021). Training of women athletes: An Instagram analysis of players from the Brazilian women's national football team in times of pandemic. *Movimento*, 27, e27007. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.110137>
- Smart, B. (2005). *The sport star: Modern sport and the cultural economy of sporting celebrity*. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446215630>
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>

- Sotiriadou, P., Brokmann, L., & Doyle, J. (2023). The role of culture in using social media in sport: The case of Australian and Singaporean elite sportswomen. *International Journal of Sport Communication*, 16(2), 147-158. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0163>
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45>
- Thorpe, H., Toffoletti, K., & Bruce, T. (2017). Sportswomen and social media: Bringing third-wave feminism, postfeminism, and neoliberal feminism into conversation. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(5), 359-383. <https://doi.org/10.1177/0193723517730808>
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram. *Journal of consumer culture*, 18(2), 298-316. <https://doi.org/10.1177/1469540517747068>
- Toffoletti, K., Thorpe, H., Olive, R., Pavlidis, A., & Moran, C. (2025). A feminist embodied ethics of social media use: Corporeal vulnerability and relational care practices. *new media & society*, 27(1), 43-61. <https://doi.org/10.1177/14614448231171560>
- Turner, G. (2014). *Understanding Celebrity*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473957855>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Wallace, L., Wilson, J. and Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 Conference Athletic Department pages. *International Journal of Sport Communication*, 4, 422-444. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.4.422>
- Wanzer, C. V., Pfender, E. J., Travis, N. P., & Bleakley, A. (2024). Mapping the field: A content analysis of marketable NCAA athletes' social media self-presentation. *Communication & Sport*, 21674795241232404. <https://doi.org/10.1177/21674795241232404>
- Woods, J., Oldham, L., House-Niamke, S., & Hartwell, M. (2025). The popularity gap: Effects of social status on the visibility of lifestyle sports stars on Instagram. *Communication & Sport*, 13(1), 145-165. <https://doi.org/10.1177/21674795231225620>
- Xavier, B. L. (2019). *Netnography on football: Fans online attitudes towards football* (Master's thesis, Universidade Catolica Portuguesa (Portugal)). <http://hdl.handle.net/10400.14/29023>
- Xu, Q., Guo, S., & Kim, E. (2023). # Selfies with a mask on: Comparing self-presentation of athletes from the US and China in the 2020 Tokyo Olympics. *Communication & Sport*, 11(2), 219-237. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/21674795221113307>
- Xu, Q., Kim, E., & Guo, S. (2024). Digital selves: A cross-cultural examination of athlete social media self-presentation during the 2020 Tokyo Olympics. *International Review for the Sociology of Sport*, 59(5), 726-746. <https://doi.org/10.1177/10126902231224438>
- Yoo, E. (2022). "I can't just post anything I want": Self-management of South Korean sports stars on social media. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(3), 477-494. <https://doi.org/10.1177/10126902211014122>