

کنکاشی در کاربردهای نظریه‌های ارتباطات در حوزه ورزش: تحلیل مضمون صفحه اینستاگرام با تمرکز بر نظریه استفاده و رضایت‌مندی

شهرزاد نیری^{۱*}، مرجان صفاری^۲

۱. استادیار دانشگاه تربیت مدرس

۲. استادیار دانشگاه تربیت مدرس

دریافت: (۱۳۹۵/۰۳/۳۱) پذیرش: (۱۳۹۵/۰۵/۲۵)

Inquiry into the Applications of Communication Theories in the Field of Sport: Instagram Content Analysis with a Focus on Uses and Gratifications Theory

Shahrzad Nayyeri^{*1}, Marjan Saffari²

1. Assistant Professor of Tarbiat Modares University

2. Assistant Professor of Tarbiat Modares University

Received: (2016/07/21) Accepted: (2016/08/16)

Abstract

This study for understanding the applications of communication theories in the field of sport was developed in three parts: (1) A review of the six most cited communication theories (Agenda Setting, Framing, Cultivation, Disposition-Based Theory, Social Identity and Hegemonic); (2) A introduction of relatively new link between social media and sport communication studies (Parasocial interaction and uses & gratifications theories) And (3) applying the uses & gratifications theory as the basis for analysing Sardar Azmoun's motives for using Instagram. For this purpose the content analysis as an efficient method of qualitative analysis was used. 100 recent posts of 246 total posts of Sardar Azmoun's Instagram were analyzed to extract themes. Data analysis in order to identify the motives of Instagram users showed six major themes and eleven sub-themes: Interactivity with other athletes and fans main theme consisting of Prayer, love of country, thanks and greeting Sub-themes; diversion main theme consisting of providing information about the interests sub-theme; information sharing main theme consisting of offering insights about coaches and offering insights about other athletes sub-themes; linking to content main theme consisting of pointing fans to places of interest sub-theme; fanship main theme consisting of sharing their fandom of other sports sub-theme and promotional main theme consisting of endorsing public relations efforts and stimulating motives sub-themes.

Keywords

Theory, Sport communication, Social media, Instagram, Thematic analysis.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف آشنائی با کاربردهای نظریه‌های ارتباطات در حوزه ورزش در سه بخش (۱) مروری بر شش نظریه پر استناد ارتباطات (برجسته‌سازی، چارچوب‌سازی، کاشت، مبتنی بر تمایلات، هویت اجتماعی و همونیکی)؛ (۲) معرفی پیوند نسبتاً نوظهور رسانه‌های اجتماعی و تحقیقات عرصه ارتباطات ورزشی (نظریه‌های تعامل فرااجتماعی و استفاده و رضایت‌مندی) و (۳) استفاده از نظریه استفاده و رضایت‌مندی به عنوان چارچوب مبنائی جهت تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سردار آزمون در استفاده از رسانه اینستاگرام تدوین شده است. برای این منظور از روش تحلیل مضمون به عنوان یک شیوه کارآمد تحلیل کیفی استفاده شد. ۱۰۰ پست اخیر از مجموع ۲۴۶ پست صفحه اینستاگرام سردار آزمون جهت استخراج مضامین مورد تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور شناسایی انگیزه‌های کاربر اینستاگرام شش دسته مضمون اصلی و یازده دسته مضمون فرعی را نشان داد: مضمون اصلی برقراری تعامل با سایر ورزشکاران و هواداران مشتمل بر مضامین فرعی دعا، حب وطن، تشکر و سلام و احوالپرسی؛ مضمون اصلی تفریح مشتمل بر مضمون فرعی ارائه اطلاعات پیرامون علایق و دل‌بستگی‌ها؛ مضمون اصلی به اشتراک گذاردن اطلاعات مشتمل بر مضامین فرعی ارائه دیدگاه در مورد مربیان و ارائه دیدگاه در مورد سایر ورزشکاران؛ مضمون اصلی برقراری حلقه ارتباطی با محتوا مشتمل بر مضمون فرعی نشان دادن مکان‌های مورد علاقه؛ مضمون اصلی طرفداری مشتمل بر طرفداری از سایر ورزش‌ها و مضمون اصلی تبلیغات مشتمل بر مضامین فرعی روابط عمومی و تحریک و تقویت انگیزه.

واژه‌های کلیدی

نظریه، ارتباطات ورزشی، رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام، تحلیل مضمون.

مقدمه

بیش از یک دهه قبل، یکی از دانشمندان عرصه ارتباطات به نام رابرت کرایگ^۱ در مقاله‌ای که بعدها برنده جایزه شد، بیان کرد که «نظریه ارتباطات از منظر ایده‌های بسیاری که در این حوزه قرار می‌گیرد بسیار غنی است و آثار نظری جدید نیز در این حوزه در حال شکوفا شدن است». پس از انتشار این مقاله، اندیشمندان هر چه بیشتر نظریه ارتباطات را به‌خصوص در حیطه نوظهور ارتباطات ورزشی توسعه دادند.

در عصر کنونی، ورزش و ارتباطات حول رویدادهای ورزشی رسمی و غیررسمی نقش مهمی در فرهنگ جامعه ایفا می‌کنند. از لیگ‌های حرفه‌ای تجاری گرفته تا بازی‌های محلی در پارک‌های کوچک؛ ورزش و ارتباطات ورزشی تبدیل به یکی از بخش‌های مکمل زندگی در سراسر جهان شده و بر روابط فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و بین فردی تأثیر گذاشته است. ارتباطاتی که حول این رویدادها صورت می‌گیرد بدون توجه به مذاکرات تجاری و اجتماعی که به هنگام برنامه‌ریزی رویدادهای مهم ملی و بین‌المللی مانند بازی‌های المپیک روی می‌دهد و بدون توجه به روابط میان یک تیم، هواداران و رقبایش؛ در شکل‌دهی به زندگی ما از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. با توجه به چنین تأثیری؛ آشنا شدن با تحقیقات آکادمیکی که مرتبط با حوزه ورزش و ارتباطات ورزشی است ضروری به نظر می‌رسد (واترز، ۲۰۱۳: ۶۶). این پژوهش در راستای چنین ضرورتی و با هدف آشنائی با کاربردهای نظریه‌های ارتباطات در حوزه ورزش در سه بخش تدوین شده است. در بخش اول مروری بر شش نظریه پراستناد ارتباطات مشتمل بر برجسته‌سازی^۲، چارچوب‌سازی^۳، کاشت^۴، نظریه مبتنی بر تمایلات^۵، هویت اجتماعی^۶ و هژمونیک^۷ و ارائه شواهدی از کاربردهای آنها در حوزه ارتباطات ورزشی صورت گرفته است.

در بخش دوم و با تمرکز بر پیوند نسبتاً نوظهور رسانه‌های اجتماعی و تحقیقات عرصه ارتباطات ورزشی مروری بر دو مورد از پرکاربردترین نظریه‌ها در این زمینه مشتمل بر نظریه

تعامل فرا اجتماعی^۸ و نظریه استفاده و رضایت‌مندی^۹ (نیازجویی) صورت گرفته است. با توجه به نقشی که نظریه استفاده و رضایت‌مندی در تبیین چرایی استفاده ذینفعان متفاوت ورزشی از رسانه‌های اجتماعی دارد، در بخش سوم پژوهش، این نظریه به عنوان یک چارچوب منبائی مورد توجه قرار گرفته است. بسیاری از تحقیقات مرتبط با نظریه استفاده و رضایت‌مندی در مورد جنبه مصرفی رسانه‌های اجتماعی است و بر مخاطبان به عنوان یک ذینفع اصلی تمرکز می‌کند. در این پژوهش تلاش شده است تا توجه ویژه‌ای به گروه ورزشکاران به عنوان یک ذینفع در معادله رسانه‌های اجتماعی صورت بگیرد. بر این اساس سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از: «انگیزه ورزشکاران از استفاده از رسانه‌های اجتماعی چیست؟» از آنجایی که حوزه رسانه‌های اجتماعی بسیار گسترده است، در این پژوهش بر رسانه اجتماعی اینستاگرام تمرکز شده است. انتخاب اینستاگرام به این علت بوده که این رسانه در حال حاضر یکی از شبکه‌های اجتماعی که تحت اجرای موفقیت‌آمیز فیلترینگ هوشمند قرار دارد و بسیاری از افراد صاحب نام سیاسی، علمی، هنری و ورزشی دارای صفحه رسمی در این شبکه اجتماعی هستند. علی‌رغم تمامی تلاش‌هایی که پیرامون رابطه میان رسانه‌های اجتماعی و حوزه‌های مختلف از جمله ورزش در خارج از کشور صورت گرفته است، هنوز زمینه‌های بکر بسیاری به ویژه در داخل کشور وجود دارد که می‌بایست و می‌توان به آنها پرداخت. امید است که این پژوهش نقطه آغازی برای ادامه یافتن مسیر چنین پژوهش‌هایی باشد.

سیر تاریخی نظریه‌های ارتباطات ورزشی

دهه ۱۹۸۰ کمبود تحقیقات در زمینه ارتباطات ورزشی بسیار مشهود بود؛ که البته درک این موضوع با در نظر گرفتن سرزندگی ارتباطات ورزشی و وجود پژوهش‌های متعدد درباره ورزش و ارتباطات در طول چند دهه اخیر بسیار دور از ذهن می‌نماید. اگر چه ورزش در مقایسه با سایر حوزه‌ها (از جمله جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی) از رواج و وسعت بیشتری برخوردار است؛ اما نسبتاً خیلی دیر توجه محققان ارتباطات را به خود جلب کرده است. هنگامی که کارهای اولیه انجام شده در حوزه ورزش و رسانه‌ها در نشریات دانشگاهی منتشر شد؛

1. Robert Craig
2. Agenda Setting
3. Framing
4. Cultivation
5. Disposition-Based Theory
6. Social Identity
7. Hegemonic

8. Parasocial Interaction Theory
9. Uses and Gratifications Theory

کار می‌کنند از نشانه‌هایی برای ایجاد معنی و تفسیر آن استفاده می‌کنند. نظریه ارتباطات کمک می‌کند تا نحوه تولید و پردازش این نشانه‌ها و سیگنال‌ها و همچنین تأثیرات آنها را درک کنیم (چفی و برگر، ۱۹۸۷). هدف اولیه نظریه ارتباطات توضیح و پیش‌بینی پدیده‌های ارتباطی مسلم و قطعی است. با افزایش روزافزون ارتباط ورزش و رسانه‌ها، درک ارتباط آنها با یکدیگر اهمیت پیدا می‌کند. یک نظریه در نظر محققان ارتباطات ورزشی این امکان را فراهم می‌کند تا ارتباط میان ورزش و رسانه‌ها مورد بررسی قرار گیرد. پدرسون، میلوچ و لوسلا (۲۰۰۷) با نگاهی ویژه به مسئله ارتباطات ورزشی، عوامل اصلی نظریه ارتباطات ورزشی را در قالب عناوین محیط‌های ورزشی و تلاش‌های ورزشی تعیین کردند. از چنین منظری، نظریه‌های ارتباطی را می‌توان برای درک و توضیح مشاهده‌های تجربی که در دنیای ورزش رخ می‌دهند مورد استفاده قرار داد (یو و همکاران، ۲۰۱۳: ۹). همزمان با پذیرش روز افزون حیطه تحقیقاتی ارتباطات ورزشی و گسترش متون مرتبط با آن که منجر به پر رنگ شدن اهمیت این حوزه می‌شود؛ ضرورت دارد تا دانشمندان عرصه ارتباطات و رسانه‌های ورزشی نیز به پیشبرد نظریه ارتباطات ورزشی ادامه دهند.

نظریه‌های ارتباطی و مطالعات ورزشی

بریانت و میرون (۲۰۰۴) تلاش‌های وسیعی به عمل آوردند تا مشخص کنند در حوزه ارتباطات کدام نظریه‌ها بیشتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند. آنها ۱۸۰۶ مقاله را از مجلات برتر علمی (فصلنامه روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی^۴ و نشریه ارتباطات^۵) در فاصله سال‌های ۱۹۵۶ تا ۲۰۰۰ مورد بررسی قرار دادند. بنا به یافته‌های آنها، در این مجلات اغلب به ۲۶ نظریه استناد شده بود. نظریه‌های برجسته‌سازی، استفاده و رضایت‌مندی (نیازجویی) و کاشت سه نظریه‌ای بودند که از همه بیشتر به آنها استناد شده بود. در همین تحقیق، محققان تلاش کردند تا بفهمند کدام نظریه‌ها در فاصله سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۴ بیشتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در این بخش نظریه چارچوب‌سازی و به دنبال آن نظریه‌های برجسته‌سازی، کاشت و استفاده و رضایت‌مندی قرار گرفتند (بریانت و میرون، ۲۰۰۴).

محققان سئوالات و انتقادات بیشماری را پیرامون ضرورت پژوهش در این حوزه مطرح کردند (یو و همکاران، ۲۰۱۳: ۸). با این حال، اذعان شده است که موفقیت‌های علمی در این زمینه در طول دو دهه اخیر شدت یافته است. پس از تحقیقات اولیه‌ای که توسط برخی محققان خاص (به عنوان مثال کتاب «رسانه، ورزش و جامعه» نوشته لورنس ای. ونر^۲ در سال ۱۹۸۹) صورت گرفت؛ تحقیقات بعدی در این زمینه بیشتر شد و ارتباطات ورزشی به عنوان یک رشته دانشگاهی پتانسیل علمی قابل توجهی را از خود نشان داد (بریانت و هولت، ۲۰۰۶: ۲۲). امروزه شاهد این امر هستیم که با تداوم تأثیرگذاری جهانی ورزش، این روند با سرعت بیشتری به رشد خود ادامه می‌دهد (یو و همکاران، ۲۰۱۳: ۸). این روند منجر به افزایش آمادگی در محققان عرصه ارتباطات و رسانه‌های ورزشی برای انجام تحقیقات جدید در این حوزه و به نوبه خود باعث پیشبرد نظریه ارتباطات ورزشی شده است (سندرسون، ۲۰۱۳: ۵۶).

چرایی نظریه در ارتباطات ورزشی

نظریه به عنوان «بیانیه‌ای که نحوه ارتباط پدیده‌های قطعی را با پدیده‌های دیگر پیش‌بینی کرده و توضیح می‌دهد» (روزنبری و ویکر، ۲۰۰۹: ۵) تعریف می‌شود. نظریه شامل مجموعه‌ای انتزاعی از ایده‌ها است که به ما کمک می‌کند تا وقایعی را که در جهان مشاهده می‌کنیم درک کرده یا توضیح بدهیم (یو و همکاران، ۲۰۱۳: ۸). به عبارت دیگر و زبانی ساده نظریه مجموعه‌ای از گزاره‌های فرضیه‌ای است که به طور موقت رفتار یک پدیده را توصیف، تحلیل و تبیین می‌کند (دانایی‌فرد، ۱۳۹۲: ۲۱) و بخشی از افکار و اندیشه‌های محققان، دانشمندان و مدیران اجرایی آزموده در مورد پدیده مورد نظر است که با ترتیب خاصی ساختار یافته و روی هم رفته بستر فکری معینی را برای بررسی و تجزیه و تحلیل نظری موضوع از طرفی و حل مسائل و مشکلات علمی و شناخت پدیده مورد نظر از طرف دیگر فراهم می‌آورد (میرزایی اهرنجانی، ۱۳۹۲: ۱). استفاده از نظریه در شرایط مختلف اجازه می‌دهد تا مفاهیم کلیدی و ارتباط آنها با یکدیگر را تعیین کنیم.

وست^۳ و ترنر^۴ (۲۰۰۷) که از صاحب‌نظران حوزه ارتباطات هستند عنوان کردند که افرادی که طی یک فرایند اجتماعی

4. Lynn Turner
5. Journalism and Mass Communication Quarterly
6. Journal of Communication

1. Media, Sports and Society
2. Lawrence A. Wenner
3. Richard West

ورزشی به دنبال جلب توجه رسانه‌ها هستند؛ به رسانه‌ها نیاز دارند تا به عنوان یک محصول ورزشی رشد یافته و توسعه پیدا کنند. عدم توجه رسانه‌ها می‌تواند منجر به عدم قرار گرفتن رشته‌های ورزشی در معرض دید شود. درک عموم مردم از ورزش بر مبنای این است که رسانه‌ها تا چه حد رشته‌های ورزشی را تحت پوشش قرار می‌دهند و نحوه نمایش آنها توسط رسانه‌ها تا چه حد جذاب است (مک کامبز، ۲۰۰۵: ۵۴۵).

رسانه‌ها و انتخاب جنبه‌های اصلی هر موضوع

نظریه چارچوب‌سازی به روند فعال درگیر در مسئله انتخاب جنبه‌های اصلی هر کار به وسیله رسانه‌ها و تأثیرات آن بر درک پیام توسط مصرف‌کنندگان رسانه‌ها اشاره دارد. انتمان^۵ عنوان می‌کند که روند چارچوب‌سازی، عوامل اصلی یک حقیقت درک شده را انتخاب کرده و آنها را هر چه بیشتر با برخی از اشکال ارتباطات مرتبط می‌کند (انتمان، ۱۹۹۳: ۵۵). به نظر می‌رسد نظریه چارچوب‌سازی از این نظر که تفسیر مصرف‌کنندگان رسانه را مورد رسیدگی قرار می‌دهد، به نظریه برجسته‌سازی شباهت داشته باشد. اما باید توجه داشت که نظریه چارچوب‌سازی در ادبیات موضوع به عنوان یک زمینه تحقیقاتی مستقل مورد بررسی قرار می‌گیرد و در جایی که برجسته‌سازی به ما می‌گوید که چه کارهایی مهم است، چهارچوب‌سازی به ما کمک می‌کند تا مسائل را درک کنیم (لیتل جان و فاس، ۲۰۱۱). در تحقیقات انجام شده در مورد ارتباطات ورزشی، ادبیاتی وجود دارد که بر مبنای درک نظریه چارچوب‌سازی ارائه شده است. به عنوان مثال، ایگلن^۶ از تئوری چارچوب‌سازی برای کشف اختلافات موجود در قالب‌های رسانه‌ای استفاده می‌کند که برای توصیف ورزشکاران لیگ برتر بسکتبال^۷ بر مبنای نژاد و ملیت متفاوت آنها به کار گرفته می‌شود (ایگلن، ۲۰۱۱: ۱۶۰).

خلق عقاید و باورهای بزرگ

گریفین^۸ (۲۰۰۳) عنوان می‌کند که نظریه کاشت یکی از نظریه‌هایی است که در رسانه‌های جمعی به افراط از آن استفاده شده است. این نظریه نشان می‌دهد که نگاه ما به

در تحقیقات انجام شده در مورد ارتباطات ورزشی باید ذکر شود که نظریه‌های بررسی شده و به کار گرفته شده عمدتاً با تأثیرات رسانه‌ها سروکار دارند، حتی اگر بسیاری از آنها در عرصه‌های گوناگونی مانند ارتباطات میان فردی، ارتباطات گروهی و عمومی و ارتباطات جمعی نیز طبقه‌بندی شده باشند. اگرچه بخش‌های فرعی زیر لیستی جامع نبوده و به منزله ارزیابی نظریه‌ها به حساب نمی‌آیند؛ ولی نگاهی کلی به برخی نظریه‌ها و چهارچوب‌های مفهومی در تحقیقات ارتباطات ورزشی می‌اندازد که معمولاً مورد استفاده قرار می‌گیرند. همان طور که مسیر استفاده از ورزش همچنان در حال رشد است؛ بی‌اساس نیست اگر قبول کنیم که نظریه‌های تأثیرات رسانه‌ای همچنان در تحقیقات ارتباطات ورزشی محبوبیت خود را حفظ خواهند کرد (یو و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۰).

قدرت رسانه‌ها در تعریف و شکل‌دهی به وقایع عمومی

نظریه برجسته‌سازی که ریشه در کتاب لیپمن^۱ (۱۹۲۲) تحت عنوان «افکار عمومی»^۲ دارد؛ بر این ایده استوار است که رسانه‌های جمعی حوادثی را که در سرتاسر جهان رخ می‌دهند به تصاویری که در ذهن مردم وجود دارد مرتبط می‌سازند. فرض اساسی این نظریه که توسط مکسول مک کامبز^۳ و دونالد شاو^۴ (۱۹۷۲) مطرح شده است، بر مسئله قدرت رسانه‌ها در تعریف و شکل‌دهی به وقایع عمومی استوار است (مک کامبز و غانم، ۲۰۰۱: ۶۷). به بیان دیگر، رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند چه فکری کنند؛ بلکه به مردم می‌گویند تا درباره چه چیزی فکر کنند (کوهن، ۱۹۶۳).

در زمینه تحقیقات انجام شده در رابطه با ارتباطات ورزشی، نظریه برجسته‌سازی برای توضیح نحوه تأثیرگذاری دستور کار رسانه‌ها بر رفتار و نگرش عموم جامعه و تبدیل آنها به افرادی ورزش دوست مورد استفاده قرار گرفته است (فورتوناتو، ۲۰۰۸: ۴۵). مک کامبز مدعی است که دستور کار رسانه‌های ورزشی در اخبار ورزشی و برنامه‌های ورزشی که از تلویزیون پخش می‌شوند؛ نمود دارد. سازمان‌های ورزشی مانند انجمن‌ها، لیگ‌ها و تیم‌های ورزشی در عرصه رقابتی که تمام رشته‌های

5. Entman
6. Eagleman
7. MLB
8. Griffin

1. Lippmann
2. Public Opinion
3. Maxwell .Mc. Combs
4. Donald Shaw

ورزشکار لذت ببرند. حداکثر مقدار لذت وقتی حاصل می‌شود که تیم یا ورزشکار محبوب موفق می‌شود رقیب سرسخت و نامطلوب خود را شکست دهد. تحقیقات نشان داده است که تفاسیر ورزشی ارائه شده بر روی برنامه‌های ورزشی بر میزان لذت تماشاگران تأثیرگذار است (ریچارت اسمیت، ۲۰۱۲: ۱۸۲).

دسته‌بندی‌های درون گروهی و برون گروهی

نظریه هویت اجتماعی^۲ نشان می‌دهد افراد خود و سایرین را در دسته‌های مختلف دسته‌بندی می‌کنند تا مفهوم دنیای اجتماعی را درک کرده و موقعیت خود را در این دنیا مشخص کنند. دسته‌بندی کردن افراد در گروه‌هایی با خصوصیات مشابه (درون گروهی) و همچنین دسته‌بندی کردن افراد با خصوصیات مختلف در دسته‌های مختلف (برون گروهی) به افراد اجازه می‌دهد تا با یافتن سایر افراد که با آنها خصوصیات مشابهی دارند بتوانند احترام به نفس خود را اصلاح کنند (سارتور و کائینگهام، ۲۰۰۹: ۳۰۰). تحقیقات ورزشی که بر نظریه هویت اجتماعی تمرکز دارند پدیده‌هایی تحت عنوان بیرگ^۳ (برافروخته شدن) و کرف^۴ (رهایی از عدم موفقیت) را به عنوان راه‌هایی متفاوت مطرح می‌کنند که طرفداران رشته‌های ورزشی از طریق این پدیده‌ها خود را در تیم‌ها، موفقیت آنها و شکست آنها سهیم می‌دانند (ویر و کواسکی، ۲۰۱۲: ۲۲۸).

هنجارهای مبتنی بر برتری موقعیتی جنس مذکر بر

جنس مؤنث

نظریه هژمونیک^۶ هنگام بررسی و مقایسه جنسیت‌های مخالف در زمینه‌های مختلف ورزشی به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد. از منظر این نظریه هنجارهای فرهنگی، برتری موقعیتی جنس مذکر را بر جنس مؤنث در جامعه تضمین می‌کند و خصوصیات نظیر تجاوز، رانندگی، جاه‌طلبی، اعتماد به نفس و قدرت را در مردان ترغیب می‌کند؛ در حالی که در جنس زن همین خصوصیات را نهی می‌کند (کونل، ۲۰۰۵). برتری جنس مرد در برخی تحقیقات مورد استفاده قرار گرفته است تا تفاوت‌های اعمال شده بین جنس زن و مرد را در برنامه‌های رسانه‌ای توضیح دهند. چشم‌پوشی از ورزشکاران زن

واقعیت توسط تلویزیون رواج داده می‌شود، به نحوی که منجر به خلق عقاید و باورهای عمده و بزرگ می‌شود. نظریه کاشت نتیجه قرار گرفتن جمعی و طولانی مدت در معرض پیام‌ها به صورت تکراری است؛ نه قرار گرفتن در معرض یک زمینه و محتوای خاص. نظریه کاشت بر تأثیر تلویزیون بر ساخت باورهای ما درباره واقعیت تمرکز می‌کند. بر اساس فرضیات این نظریه، یک محقق می‌تواند نتیجه‌گیری کند بسیاری از تماشاگران برنامه‌های ورزشی تلویزیون که محتوای خشن دارند (به‌عنوان مثال درگیری بازیکنان هاکی در زمین بازی، مجموعه حوادث مربوط به ورزش‌های رزمی) تصاویر به نمایش در آمده در تلویزیون را به عنوان یک واقعیت عملی مشاهده و درک می‌کنند (وسترمن و تامبورینی، ۲۰۱۰: ۳۳۰).

چرایی لذت بردن افراد از محتوای رسانه‌ای

نظریه مبتنی بر تمایلات در حوزه‌های مختلف رسانه‌ای از جمله کمدی، درام، تراژدی و ورزشی مورد استفاده قرار گرفته‌اند تا بررسی کنند که چرا مردم از برنامه‌های مختلف رسانه‌ای لذت می‌برند. نظریه مبتنی بر تمایلات در خصوص لذت بردن توضیح می‌دهد که چرا ما چیزی را دوست داریم. چارچوب نظری این نظریه فرض را بر این می‌گذارد که لذت بردن از یک محتوای رسانه‌ای تابعی از تمایلات مؤثر و انفعالی تماشاگران به شخصیت‌های رسانه‌ای و پیشامدهایی است که شخصیت‌ها با آن روبرو می‌شوند (یو و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۲). بریانت و رانی^۱ پنج عامل را برای لذت بردن تماشاگران از تماشای ورزش بر صفحات الکترونیکی بیان می‌کنند: ارتباطات مؤثر تماشاگران با بازیگران یا تیم‌های درگیر در مسابقات، مطلوبیت نتایج مسابقات ورزشی برای تماشاگران، مقدار درگیری و خشونت به کار رفته در مسابقات یا افزوده شده به رخدادهای ورزشی توسط دو تیم مقابل، میزان تردید و عدم قطعیت موجود در مسابقات ورزشی و نحوه رفع این تردید، میزان تازگی، ریسک‌پذیری و مؤثر بودن بازی (بریانت و رانی، ۲۰۰۰). ورزش‌ها و رقابت‌های ورزشی یک شکل رایج از سرگرمی هستند و مردم از تماشای رقابت‌های ورزشی از هر نوع که باشد لذت می‌برند. تماشاگران بیشتر از تیم‌ها یا بازیکنانی لذت می‌برند که نسبت به آنها حس وفاداری داشته باشند تا اینکه از نمایش مهارت‌های ورزشی توسط یک

2. Social identity

3. BIRG

4. CORF

5. Ware and Kowalski

6. Hegemonic Theory

1. Bryant and Raney

این تعامل شبیه به تعامل اجتماعی بین فردی است، اما به دلیل یک طرفه بودن و به وجود آمدن واسطه بین این پیوندها، متفاوت است.

با ظهور رسانه‌های اجتماعی، ورزش تبدیل به یک موضوع تحقیقاتی فرا اجتماعی پر ثمر شده است (کاسینگ و ساندرسون، ۲۰۰۹). رسانه‌های اجتماعی، تماشاگران ورزشی را قادر می‌سازند تا به راحتی و به صورت فعالانه و مستقیم با قهرمانان ورزشی تعامل فرا اجتماعی برقرار کنند. این توانایی منجر به بروز انواع رفتارهای متقابل فرا اجتماعی می‌شود که بسیاری از آنها کاملاً عاطفی هستند. تحقیقاتی که در زمینه تعاملات فرا اجتماعی صورت گرفته؛ از طریق یافته‌های به دست آمده از معکوس‌سازی نقش نیز پیشرفت کرده‌اند. در چنین حالت، به جای آنکه تماشاگران از ورزشکاران توصیه و پیشنهاد بخواهند، به آنها پیشنهاد و توصیه می‌کنند. ساندرسون حتی در تحقیق خود به این نتیجه رسید که این توصیه‌ها گاهی بسیار سخت و محکم و حتی بسیار شبیه به سرزنش هستند. این مسئله منجر به ظهور چیزی شده که به آن «تعامل فرا اجتماعی ناهنجار» گفته می‌شود (ساندرسون، ۲۰۰۸: ۳۴۸).

نظریه استفاده و رضایت‌مندی

این نظریه بر پیام ارائه شده توسط رسانه‌ها تمرکز نمی‌کند بلکه بر کاربر رسانه‌ها تمرکز می‌کند. از نقطه نظر این نظریه، افراد فعالانه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا به اهداف خود دست پیدا کنند. افرادی که می‌دانند چه چیزی می‌خواهند و می‌دانند چگونه می‌توانند به لذت دست یابند، افرادی فعال و هدفمند هستند. انسان‌ها فعالانه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا لذت خاص خود را ببرند. مفروضات اساسی نظریه استفاده و رضایت‌مندی عبارت است از: مخاطب فعال، استفاده هدفمند مخاطب از رسانه، انتخاب یک رسانه خاص توسط مخاطب جهت تحقق نیازهایش، خودآگاهی انسان‌ها نسبت به استفاده از رسانه‌ها و انگیزه‌های خودشان و توانایی مخاطب جهت قضاوت ارزشی درباره محتوای برنامه‌های رسانه‌ها (وست و ترنر، ۲۰۰۷، ص ۴۲۸؛ دویر و کیم، ۲۰۱۱: ۷۰).

براساس این نظریه، استفاده از رسانه‌ها به خاطر رسیدن به اهداف است. مصرف‌کنندگان رسانه‌ها، کانال‌های خاصی را انتخاب می‌کنند تا به نیازهای خود رسیده و به رضایت دست پیدا کنند (کلاویو و کیان، ۲۰۱۰: ۴۹۳). کاربران رسانه‌ها می‌توانند به ارزیابی آنچه که از مصرف یک کانال رسانه‌ای به

در رسانه‌ها و به حاشیه راندن آنها از ایده برتری جنس مرد طرفداری کرده و منجر به خلق این خیال می‌شود که زن‌ها در جهان ورزش وجود ندارند (گی و لبرمن، ۲۰۱۱: ۳۲۸).

همانگونه که ملاحظه شد نظریه‌های بیشماری در حوزه ارتباطات ارائه شده است که این مقاله در حد بضاعت خود به بررسی برخی از آنها مشتمل بر برجسته‌سازی، چارچوب‌سازی، کاشت، نظریه مبتنی بر تمایلات، هویت اجتماعی و هژمونیک در حوزه ورزش پرداخته است. اگر چه این نظریه‌ها که عمدتاً با تأثیرات رسانه‌ها سروکار دارند همچنان در تحقیقات ارتباطات ورزشی محبوبیت خود را حفظ کرده‌اند (یو و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۰)؛ اما به نظر می‌رسد که امروزه به دلیل شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی و ظهور اشکال نوینی از پیوند میان ارتباطات و ورزش، جامعه آکادمیک نیازمند بکارگیری نظریه‌های ارتباطات در تحقیقات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش است.

رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات ورزشی

اگر چه پیوند رسانه‌های اجتماعی و تحقیقات عرصه ارتباطات ورزشی در حال گذر از دوره طفولیت بوده و این حوزه بسیار جوان است؛ اما امروزه شاهد شکل‌گیری تحقیقات بسیار مهم و پیشبرد نظریه ارتباطات در این حوزه هستیم. محققانی که در حال بررسی رسانه‌های اجتماعی و ورزش هستند از چند چارچوب نظری به منظور هدایت تجزیه و تحلیل‌هایشان استفاده کرده‌اند که در این بخش به دو مورد از پرکاربردترین آنها یعنی نظریه تعامل فرا اجتماعی^۱ و نظریه استفاده و رضایت‌مندی اشاره خواهیم کرد (ساندرسون، ۲۰۱۳: ۵۷).

نظریه تعامل فرا اجتماعی

این نظریه به توصیف این مطلب می‌پردازد که چه طور کاربران رسانه با چهره‌های رسانه‌ای رابطه برقرار می‌کنند و رابطه خود را با آنها توسعه می‌دهند. هورتون و وول^۲ در مفهوم‌سازی اولیه‌شان این گونه استدلال کردند که کسانی که به رادیو گوش می‌دهند، با گذشت زمان با آن صمیمیت پیدا می‌کنند، چون آنها به طور دائم شخصیت‌های رسانه‌ای را مصرف می‌کنند. این گونه پیوندهای عاطفی باعث جذب مخاطبان به سوی شخصیت‌های رسانه‌ای می‌شود، به گونه‌ای که اگر چه

1. Parasocial interaction
2. Horton and Wohl

اجتماعی است. در حال حاضر آثار دیگری در حال نوشته شدن است تا به بخش‌های دیگر نیز پرداخته شود. به عنوان مثال همبریک و همکارانش در تحقیقی با استفاده از روش تحلیل محتوا به بررسی این موضوع پرداختند که چرا ورزشکاران حرفه‌ای از کانال رسانه اجتماعی مانند توئیتر استفاده می‌کنند. بر اساس یافته‌های تحقیق همبریک و ورزشکاران حرفه‌ای به شش دلیل از رسانه اجتماعی توئیتر استفاده می‌کنند: برقراری تعامل (رابطه مستقیم با دیگر ورزشکاران و تماشاگران)، تفریح (ارائه اطلاعاتی که ارتباطی با ورزش ندارند)، به اشتراک گذاردن اطلاعات (ارائه دیدگاهی در مورد مربیان، هم‌تیمی‌های خود و ورزش)، برقراری حلقه ارتباطی با محتوا (نشان دادن مکان‌های مورد علاقه در فضای اینترنت)، طرفداری (نشان دادن طرفداری از دیگر ورزش‌ها و هواداران) و تبلیغات (روابط عمومی، اعلام مبارزات انتخابی و بازی‌هایی که قرار است در آینده انجام شوند) (همبریک، ۲۰۱۰: ۴۶۰).

رواج رسانه‌های اجتماعی در میان عموم مردم و افراد مشهور در جامعه ایران پدیده‌ای نسبتاً نوظهور است که می‌تواند آثار مثبت و منفی بیشماری به همراه داشته باشد. به منظور شناسایی و جلوگیری از آثار منفی و همچنین هدایت مناسب این پدیده اجتماعی؛ شناخت انگیزه‌ها و تحلیل رفتار ورزشکاران مشهور می‌تواند بینش مناسبی را در اختیار قرار دهد.

با توجه به اینکه در سال‌های اخیر تعداد زیادی از ورزشکاران و مربیان فعال و بازنشسته در رشته‌های مختلف ورزشی از رسانه‌های اجتماعی و به طور خاص از اینستاگرام استفاده می‌کنند؛ در پژوهش حاضر صفحه اینستاگرام یکی از بازیکنان جوان و ملی‌پوش فوتبال که در زمان نگارش مقاله حاضر در خارج از کشور بازی می‌کند (سردار آزمون) و بسیار مورد توجه هواداران ایرانی است و در صفحه اینستاگرام خود از نظر تعداد پست و فاصله بین پست‌ها بسیار فعال می‌باشد؛ مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

روش تحقیق

یکی از روش‌های بسیار کارآمد تحلیل کیفی، تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون یکی از مهارت‌های مشترک در تحلیل‌های کیفی است، به همین دلیل بویاتریس آن را نه روشی خاص بلکه ابزاری مناسب برای روش‌های مختلف معرفی می‌کند (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۲).

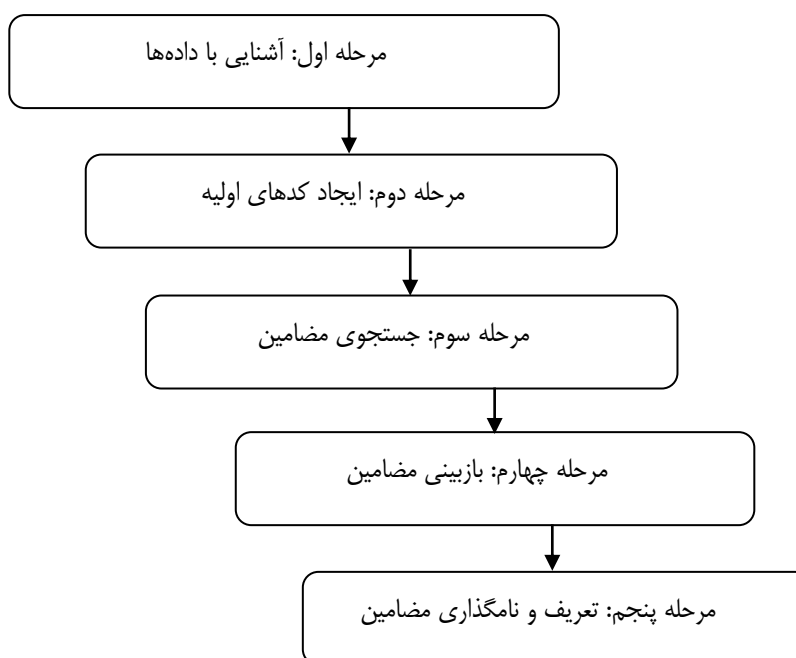
دست می‌آورند بپردازند و حتی می‌توانند ارزیابی کنند که با کنار گذاشتن آن رسانه چه منفی را از دست خواهند داد. در حالی که نظریه استفاده و رضایت‌مندی به شکل گسترده‌ای در مورد رسانه‌های سنتی به کار گرفته شده است، ظهور اینترنت و رسانه‌های اجتماعی باعث به وجود آمدن مسیرهای جالبی برای گسترش هر چه بیشتر این نظریه شده است. محققان با توجه به رسانه‌های اجتماعی دریافته‌اند که تعامل اجتماعی عامل اصلی مصرف است (روگیرو، ۲۰۰۰: ۱۸).

نظریه استفاده و رضایت‌مندی جایگاه خود را در رسانه‌های اجتماعی و تحقیقات در زمینه ورزش پیدا کرده است. از این نظریه به خصوص می‌توان جهت درک این که چرا ذینفعان متفاوت ورزشی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و درک محتوای این رسانه‌ها که توسط این افراد تولید می‌شوند استفاده کرد. کلاویو در یک تحقیق به بررسی کسانی پرداخت که از تابلوی اعلانات پیام‌های ورزشی در دانشگاه استفاده می‌کردند و دریافت که چهار حوزه استفاده و رضایت‌مندی برای این افراد وجود دارد که عبارتند از: تعامل، جمع‌آوری اطلاعات، تفریح و مباحثه (کلاویو و کیان، ۲۰۱۰: ۴۹۶). کلاویو و کیان در تحقیق دیگری به بررسی کاربران توئیتر یکی از گلف‌بازان حرفه‌ای بازنشسته پرداختند و دریافتند که مردم به این دلیل او را روی توئیتر دنبال می‌کردند که او را یکی از کارشناسان خبره در رشته ورزشی خود می‌دیدند و با سبک نویسندگی او انس گرفته بودند. همچنین نظریه استفاده و رضایت‌مندی در تحقیقات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی در ورزش‌های نه چندان مشهوری همچون هنرهای رزمی و ورزش‌های تفریحی و فانتزی پذیرفته شده‌اند (ساندرسون، ۲۰۱۳: ۵۹).

فردریک و همکارانش به بررسی مصرف‌کنندگان یک وبلاگ مشهور مرتبط با هنرهای رزمی پرداختند و شش دلیل اصلی برای دسترسی به وبلاگ را مشتعل بر این موارد شناسایی کردند: ارزیابی (انتقاد از وبلاگ و سازمان هنرهای رزمی ترکیبی)، جامعه (به اشتراک گذاردن علایق و تجارب)، جمع‌آوری اطلاعات (به دست آوردن اخبار در مورد هنرهای رزمی ترکیبی)، نمایش سطح دانش (نشان دادن سرمایه فکری فرد در مورد هنرهای رزمی ترکیبی به دیگران)، ارائه مباحثه (بحث کردن با دیگر هواداران) و تفریح و سرگرمی (بحث در مورد مسائلی که با هنرهای رزمی ترکیبی ارتباطی ندارند) (فردریک، ۲۰۱۲: ۱۱۵). بسیاری از تحقیقات مرتبط با نظریه استفاده و رضایت‌مندی در مورد جنبه مصرفی رسانه‌های

این روش برای شناسایی، تحلیل و گزارش دادن الگوهای (مضامین) موجود در داده‌ها (تعدادی مصاحبه یا یک متن) به کار می‌رود (براون و کلارک، ۲۰۰۶). مضمون، مهم‌ترین پاسخ و معنای موجود در داده را در رابطه با سوال پژوهش نشان می‌دهد. تحلیل مضمون برخلاف سایر روش‌های کیفی به یک چارچوب نظری از پیش موجود متکی نیست. مضمون یا تیم مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سئوالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. به طور کلی مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر نشان‌دهنده درک و

تجربه خاصی در رابطه با سئوالات تحقیق است. اگرچه قاعده مشخصی برای شناخت مضمون وجود ندارد، اما اصول راهنمای متعددی وجود دارند که می‌توان از آنها برای شناخت مضامین بهره برد. مضمون تا حدی مبین تکرار است. لذا مسئله‌ای را که صرفاً یک بار در متن داده‌ها ظاهر می‌شود نمی‌توان مضمون به حساب آورد. از طرف دیگر اگر چه همپوشانی در میان مضامین تا حدودی اجتناب‌ناپذیر است اما مضمون‌ها باید از یکدیگر متمایز باشند (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۲-۱۶۰). ساختار این پژوهش را که با روش تحلیل مضمون صورت گرفته است، می‌توان به صورت شکل زیر نمایش داد:



شکل ۱. برگرفته از (براون و کلارک، ۲۰۰۶)

اینستاگرام سردار آزمون در حال حاضر دارای ۲۱۵ پست قدیمی (حذف شده‌اند) و ۳۱ پست جدید و ۶۵۷,۰۰۰ فالور است. در این پژوهش ۱۰۰ پست اخیر تا تاریخ ۹۵/۰۳/۰۶ مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. کدهای اولیه استخراج شده از متن پست‌های صفحه اینستاگرام این ورزشکار به همراه مضامین به دست آمده به شرح جدول زیر هستند.

یافته‌های پژوهش

این پژوهش با هدف پاسخگویی به این سوال اساسی صورت گرفته است که انگیزه ورزشکاران از استفاده از رسانه‌های اجتماعی چیست؟ جهت پاسخگویی به این سوال از روش تحلیل مضمون استفاده شده و متنی که جهت استخراج مضامین مورد استفاده قرار گرفته از صفحه اینستاگرام سردار آزمون است. صفحه

جدول ۱. کدهای اولیه به همراه مضامین استخراج شده از صفحه اینستاگرام آقای سردار آزمون

ردیف	کد اولیه	نمونه پست در اینستاگرام
برقراری تعامل با سایر ورزشکاران و هواداران	۳-۱	این گل (گلی که در بازی ملی زده است) تقدیم به شهرام محمودی (بازیکن تیم ملی والیبال)، ایشالا همیشه سایه‌اش بالا سر فرزندش باشه. بهترینم (مادرش)، ایشالا فردا بتونیم بازی با دینامو مسکو رو پیروز از میدان بیام بیرون؛ دعا کنید خیلی مهمه.
	۳-۴	هر کسی وطنش رو دوست داره یک قلب در کامنت‌ها بگذارد. سلام، یادی کنیم از سیرجان (کرمان) که می‌تونم بگم شهر دوم منه. می‌تونم بگم یکی از بهترین مردمان کشور عزیزمون رو دارن. من تو سیرجان ۵ سال زندگی کردم. متأسفانه با خبر شدم ۸ تا از هم استانی‌های عزیزمون به علت تصادف فوت کردند. وظیفه دونستم که تسلیت بگم به خانواده گرامیشون با اینکه می‌دونم تسلیت من چیزی از غمشون کم نمی‌کنه.
	تشکر	سلام. مرسی. از پیام‌هاتون کلی انرژی گرفتم. من حالم خوبه. خدا رو شکر. ایشالا که هیچکی کارش به عمل نکشه که عذاب آورده. دوستون دارم. مرسی از هواداران رستوف که من رو به عنوان محبوب‌ترین بازیکن انتخاب کردن.
به اشتراک گذاردن اطلاعات	سلام و احوال‌پرسی	سلام امیدوارم روز خوبی داشته باشین و مثل همیشه پر انرژی. سلام به همه بامرام‌ها. سلام. دارم میام ایران و خیلی خوشحالم. روز خوبی داشته باشین. سلام و آرزوی روز خوب برای همه. تبریک پیشاپیش سال نو و آرزوی سالی پر از برکت برای فالورها.
	ارتباط دیدگاه در مورد مربیان	تو بهترینی کیروش (مربی تیم ملی). همیشه پشت آدم‌های موفق حرف زیاد زده می‌شه، حرف زدن در مورد دشمنان باعث بزرگ شدن دشمنان میشه پس بهتره درباره کسی که حتی یک درصد به تیم ملی کمک نکرده حرفی نزنیم. (منظورش دفاع از کیروش در مقابل منتقدان است).

محتوا	برقراری حلقه ارتباطی با	ارتباط دیدگاه در مورد سایر ورزشکاران	<p>معرفی اسب مورد علاقه. اینم از دختر کوچولومون .. دختر یکی از بهترین دوستانم که از کوچیکی با هم تو یک خونه بزرگ شدیم. ایشالا قسمت من باشه که بابا بشم...</p> <p>ایزاز دلتنگی برای حسین سلیمانی (بازیگر). یکی از بهترین رفقایم (همراه با عکس مشترک). تگ کردن خواهرش (سولماز آزمون). تشکر از امیر رادان که یکی بهترین کره اسب‌های خودش به من هدیه داده است. تبریک روز مادر به همه مادران عزیز و گل و دوست داشتنی. انسان موفق هیچگاه منتظر فرصت نمی‌ماند؛ بلکه آن را خلق می‌کند. یک کلیپ از مسابقات اسب سواری و معرفی پدرش در کلیپ. پدرم روزت مبارک، بهترین من روزت مبارک، تبریک به تمامی پدران گل و دوست داشتنی. من و مربی اسبم، استاد کاکا سارلی.</p>
نشانی دادن مکان‌های مورد علاقه	محتوا	ارتباط دیدگاه در مورد سایر ورزشکاران	<p>خداحافظ پسر با غیرت و با شخصیت ... تسلیت (هادی نوروزی). عکس از مرحوم هادی نوروزی. عکس از هادی نوروزی مرحوم و اطلاع‌رسانی درباره زمان تشییع پیکر ایشان. واقعا نمی‌دونم چی بگم ایشالا جات بهشته، تسلیت (اشاره به مرگ مهرداد اولادی). دو تا پسر فوق‌العاده مهربون و خوش اخلاق {تگ کردن مهدی طارمی (بازیکن پرسپولیس) و تگ کردن امید ابراهیمی (بازیکن استقلال)}. من و داداشی‌ها (بازیکنان تیم ملی). اظهار تأسف از خداحافظی فریدون زندی از فوتبال. تگ کردن صفحه افشین پیروانی. ما به تیم نیستیم ما همه با هم برادریم (تگ کردن صفحه تیم رستوف).</p>
عکس مسجد پوکولونیا گرا در روسیه. عکس شهر مونیخ.	محتوا	نشانی دادن مکان‌های مورد علاقه	

همانگونه که بیان شد شواهد متعددی در پیشینه پژوهش دال بر کاربرد این نظریه‌ها در ورزش وجود دارد. به عنوان مثال؛ نظریه برجسته‌سازی برای توضیح نحوه تأثیرگذاری دستور کار رسانه‌ها بر رفتار و نگرش عموم جامعه و تبدیل آنها به افرادی ورزش دوست مورد استفاده قرار گرفته است (فورتوناتو، ۲۰۰۸: ۴۵).

نظریه چارچوب‌سازی در پژوهش ایگلن برای کشف اختلافات موجود در قالب‌های رسانه‌ای که برای توصیف ورزشکاران لیگ برتر بسکتبال بر مبنای نژاد و ملیت متفاوت آنها به کار گرفته می‌شود، استفاده شده است (ایگلن، ۲۰۱۱: ۱۶۰). نظریه کاشت برای تبیین این موضوع که تماشاگران برنامه‌های ورزشی تلویزیون که محتوای خشن دارند (به عنوان مثال درگیری بازیکنان هاکي در زمین بازی، مجموعه حوادث مربوط به ورزش‌های رزمی) تصاویر به نمایش در آمده در تلویزیون را به عنوان یک واقعیت عملی مشاهده و درک می‌کنند، بکار رفته است (وسترن و تامبورینی، ۲۰۱۰: ۳۳۰). بریانت و رانی از نظریه مبتنی بر تمایلات استفاده کرده و پنج عامل ارتباطات مؤثر تماشاگران با بازیکنان یا تیم‌های درگیر در مسابقات، مطلوبیت نتایج مسابقات ورزشی برای تماشاگران، مقدار درگیری و خشونت به کار رفته در رویدادهای ورزشی، میزان عدم قطعیت موجود در مسابقات ورزشی و نحوه رفع آن، میزان تازگی، ریسک‌پذیری و مؤثر بودن بازی را برای لذت بردن تماشاگران از تماشای ورزش بر صفحات الکترونیکی بیان می‌کنند (بریانت و رانی، ۲۰۰۰). تحقیقات متعددی بر نظریه هویت اجتماعی تمرکز کرده و پدیده‌های بیرگ (برافروخته شدن) و کرف (رهایی از عدم موفقیت) را به عنوان راه‌هایی که طرفداران رشته‌های ورزشی از آن طریق خود را در موفقیت و شکست تیم‌ها سهیم می‌دانند، معرفی کرده‌اند (ویر و کواسکی، ۲۰۱۲: ۲۲۸). گی و لبرمن نی از نظریه هژمونیک برای توضیح چرایی چشم‌پوشی از ورزشکاران زن در رسانه‌ها و به حاشیه راندن آنها استفاده کرده‌اند (گی و لبرمن، ۲۰۱۱: ۳۲۸).

بخش دوم این پژوهش با توجه به پیوند نسبتاً نوظهور رسانه‌های اجتماعی و تحقیقات عرصه ارتباطات ورزشی؛ به مرور دو مورد از پرکاربردترین نظریه‌ها در این زمینه یعنی نظریه تعامل فرا اجتماعی و نظریه استفاده و رضایت‌مندی اختصاص داشت. اگر چه حجم انجام پژوهش‌ها در حوزه رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات ورزشی در مقایسه با حجم

طرفداری	طرفداری از سایر ورزش‌ها	معرفی خانم فرشته کریمی فوتسالیست تیم ملی بانوان. تبریک می‌گم به بانوان با غیرتمون، دمتون گرم، ایشالا قهرمان دنیا بشین (عکس از خانم فرشه کریمی موقعی که جایزه دریافت کردند). نخواستم ببینم پر پر شدنت را ای گل و.... (عکس بیت‌الله عباسپور قهرمان پرورش اندام).
تجزیه و تحلیل	روابط عمومی	مصاحبه با فیفا به زودی میاد بیرون و امیدوارم که لذت ببرین؛ دوستون دارم. خدا رو شکر این بازی را بردیم ... ساعت ۱۹:۰۰ منتظرتون هستیم (عکس سردار آزمون با کیروش در مصاحبه مطبوعاتی). سلام خدا رو شکر بازی را بردیم. امشب هم پیش به سوی اردوی تیم ملی ... یه خبر خوب. ما اومدیم صدر جدول. بعد از یه برد شیرین (تگ کردن عکس جمعی از هم تیمی‌ها). تگ کردن صفحه رسمی تیم رستوف. تگ کردن صفحه تیم ملی فوتبال.
تجزیه و تحلیل	تجزیه و تحلیل	پیش به سوی عمان، پیش به سوی برد. پیش به سوی دبی ... پیش به سوی بازی با عمان و ژاپن. پیش به سوی بازی زنیست. آماده بازی برای فردا مقابل اسپارتاک مسکو (عکس با پیراهن تیم ملی در بازی). همه آماده بازی با هند و مثل همیشه با انگیزه (عکس با پیراهن تیم ملی).

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه پیرامون ارتباطات ورزشی هم برای پژوهش‌های حوزه ارتباطات و هم پژوهش‌های حوزه ورزش مفید است. چنین مطالعاتی می‌بایست دنبال شوند تا یک الگوی فکری اصولی و جامع با محتوای ورزشی و با استفاده از نظریه ارتباطات به تدریج ایجاد شود. این پژوهش با هدف برقراری چنین پیوندی میان حوزه ارتباطات و رسانه با ورزش؛ البته با تمرکز ویژه بر رسانه‌های اجتماعی در سه بخش تدوین شده است. بخش اول این پژوهش به مرور نظریه‌های پراستناد ارتباطات مشتمل بر برجسته‌سازی، چارچوب‌سازی، کاشت، نظریه مبتنی بر تمایلات، هویت اجتماعی و هژمونیک و ارائه شواهدی از کاربردهای آنها در حوزه ارتباطات ورزشی اختصاص داشت.

انجام پژوهش‌های ذکر شده در بخش اول بسیار کم است؛ اما مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که مطالعاتی در این زمینه وجود دارد. به عنوان مثال ساندرسون از نظریه تعامل فرا اجتماعی استفاده کرده و نقش رسانه‌های اجتماعی در برقراری تعامل فعالانه و مستقیم تماشاگران ورزشی با قهرمانان ورزشی را نشان داده است (ساندرسون، ۲۰۰۸: ۳۴۸). کلاویو و همکاران (کلاویو و کیان، ۲۰۱۰: ۴۹۶) و فردریک و همکارانش (فردریک، ۲۰۱۲: ۱۱۵) نیز با استفاده از نظریه استفاده و رضایتمندی به بررسی این موضوع پرداختند که چرا مخاطبان (افکار عمومی) از رسانه‌های اجتماعی ورزشی استفاده می‌کنند. به عنوان مثال کلاویو و همکارانش نشان دادند که تعامل، جمع‌آوری اطلاعات، تفریح و مباحثه (کلاویو و کیان، ۲۰۱۰: ۴۹۶) و فردریک و همکارانش نیز نشان دادند که شش دلیل ارزیابی، جامعه، جمع‌آوری اطلاعات، نمایش سطح دانش، ارائه مباحثه و تفریح و سرگرمی از انگیزه‌های اصلی مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی هستند (فردریک، ۲۰۱۲: ۱۱۵).

با توجه به نقش نظریه استفاده و رضایتمندی در تبیین چرایی استفاده دینفعان متفاوت ورزشی از رسانه‌های اجتماعی دارد، در بخش سوم این پژوهش، این نظریه به عنوان یک چارچوب مبنائی مورد توجه قرار گرفته است. بسیاری از تحقیقات مرتبط با نظریه استفاده و رضایتمندی در مورد جنبه مصرفی رسانه‌های اجتماعی است و بر مخاطبان به عنوان یک دینفع اصلی تمرکز می‌کند. در این پژوهش تلاش شده است تا توجه ویژه‌ای به گروه ورزشکاران به عنوان یک دینفع در معادله رسانه‌های اجتماعی صورت بگیرد و به این سوال پاسخ داده شود که «انگیزه ورزشکاران از استفاده از رسانه‌های اجتماعی چیست؟» با توجه به گستردگی حوزه رسانه‌های اجتماعی، در این پژوهش بر رسانه اجتماعی اینستاگرام تمرکز شد و پست‌های ثبت شده در صفحه سردارآزمون به عنوان جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل پست‌های ثبت شده از روش تحلیل مضمون استفاده شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور شناسایی انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام مشتمل بر شش دسته مضمون اصلی و یازده دسته مضمون فرعی به شرح زیر بود:

مضمون اصلی «برقراری تعامل با سایر ورزشکاران و هواداران» مشتمل بر مضامین فرعی اطلاعات، تفریح و مباحثه (کلاویو و کیان، ۲۰۱۰: ۴۹۶) و فردریک و همکارانش نیز نشان دادند که شش دلیل ارزیابی، جامعه، جمع‌آوری اطلاعات، نمایش سطح دانش، ارائه مباحثه و تفریح و سرگرمی از انگیزه‌های اصلی مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی هستند (فردریک، ۲۰۱۲: ۱۱۵). با توجه به نقش نظریه استفاده و رضایتمندی در تبیین چرایی استفاده دینفعان متفاوت ورزشی از رسانه‌های اجتماعی دارد، در بخش سوم این پژوهش، این نظریه به عنوان یک چارچوب مبنائی مورد توجه قرار گرفته است. بسیاری از تحقیقات مرتبط با نظریه استفاده و رضایتمندی در مورد جنبه مصرفی رسانه‌های اجتماعی است و بر مخاطبان به عنوان یک دینفع اصلی تمرکز می‌کند. در این پژوهش تلاش شده است تا توجه ویژه‌ای به گروه ورزشکاران به عنوان یک دینفع در معادله رسانه‌های اجتماعی صورت بگیرد و به این سوال پاسخ داده شود که «انگیزه ورزشکاران از استفاده از رسانه‌های اجتماعی چیست؟» با توجه به گستردگی حوزه رسانه‌های اجتماعی، در این پژوهش بر رسانه اجتماعی اینستاگرام تمرکز شد و پست‌های ثبت شده در صفحه سردارآزمون به عنوان جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل پست‌های ثبت شده از روش تحلیل مضمون استفاده شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور شناسایی انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام مشتمل بر شش دسته مضمون اصلی و یازده دسته مضمون فرعی به شرح زیر بود:

مضمون اصلی «برقراری حلقه ارتباطی با محتوا» مشتمل بر نشان دادن مکان‌های مورد علاقه است. همبریک و همکارانش (۲۰۱۰) بیان کرده‌اند که نشان دادن مکان‌های مورد علاقه هواداران در فضای مجازی مورد توجه ورزشکاران حرفه‌ای است.

مضمون اصلی «برقراری تعامل با سایر ورزشکاران و هواداران» مشتمل بر مضامین فرعی دعا، حب وطن، تشکر و سلام و احوالپرسی است. این تم و کدهای اولیه آن حاکی از استفاده هدفمند سردار آزمون از اینستاگرام و ابتکارات وی جهت

برقراری ارتباط مستقیم با سایر ورزشکاران و هواداران و حتی ارائه تصاویری از زندگی شخصی خود در صفحه رسانه اجتماعی است. همبریک و همکارانش (۲۰۱۰) به برقراری تعامل، رابطه مستقیم با دیگر ورزشکاران و تماشاگران از طریق توئیتر توسط ورزشکاران حرفه‌ای اشاره کرده‌اند و مطالعات کلاویو (۲۰۰۸) هم بر برقراری تعامل از طریق شبکه‌های اجتماعی تأکید کرده است. روگیرو نیز در تحقیق خود نشان داده که تعامل اجتماعی عامل اصلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی است (روگیرو، ۲۰۰۰: ۱۸).

مضمون اصلی «برقراری تعامل با سایر ورزشکاران و هواداران» مشتمل بر مضامین فرعی دعا، حب وطن، تشکر و سلام و احوالپرسی است. این تم و کدهای اولیه آن حاکی از استفاده هدفمند سردار آزمون از اینستاگرام و ابتکارات وی جهت

آگاه می‌نماید. همچنین پست‌های مبتنی بر تحریک و ترغیب انگیزه و بخشیدن شور و هیجان در صفحه ایشان وجود دارد که حاکی از اعلام‌های هیجان‌بخش این بازیکن پیش از بازی‌های بزرگ و حساس است. مرور مطالعات نشان می‌دهد که همبریک و همکارانش (۲۰۱۰) نیز به این موضوع پرداخته‌اند که ورزشکاران حرفه‌ای از کانال رسانه اجتماعی به دلیل اهداف تبلیغی از جمله روابط عمومی و اعلام مبارزات انتخابی استفاده می‌کنند. در بخش سوم مطالعه حاضر سعی بر آن بود تا مشخص شود که چرا ورزشکاران رسانه‌های اجتماعی خاصی را انتخاب می‌کنند و تحت چه انگیزه‌هایی و چگونه از آن استفاده می‌کنند. که برای این مهم از نظریه استفاده و رضایت‌مندی استفاده شد. این نظریه بر انگیزه‌ها و نگرش‌های مختلف افراد در رابطه با کاربردهای رسانه‌ای تأکید می‌کند و این حقیقت را نشان می‌دهد که سطح استفاده از رسانه‌ها بین افراد و گروه‌ها متفاوت است.

می‌کردند و دریافت که یکی از انگیزه‌های این افراد جمع‌آوری اطلاعات بود.

مضمون اصلی پنجم «طرفداری» مشتمل بر طرفداری از سایر ورزش‌ها است. تعداد زیادی از پست‌های سردار آزمون از نظر محتوا و عکس انتخاب شده، به حمایت او از سایر ورزشکاران زن و مرد در رشته‌های ورزشی مختلف می‌پردازد. به نظر می‌رسد از این طریق سردار آزمون حمایت و علاقه‌اش را به صورت بی‌واسطه از ورزشکاران، به ویژه با ملیت ایرانی نشان می‌دهد و معمولاً برای آنها در متن پیام آرزوی موفقیت کرده است. مضمون اصلی آخر «تبلیغات» مشتمل بر مضامین فرعی روابط عمومی و تحریک و تقویت انگیزه است. سردار آزمون با انگیزه فعالیت‌های ترویجی در فوتبال به معرفی صفحه اینستاگرام تیم ملی، تیم باشگاهی خود و همچنین اطلاع‌رسانی پیرامون زمان مصاحبه‌های مطبوعاتی می‌پردازد و هواداران صفحه را نسبت به وضعیت فعلی خودش و تیم باشگاهی‌اش

منابع

- دانایی‌فرد، حسن (۱۳۹۲)، "نظریه سازمان: مدرن، نمادین - تفسیری و پست مدرن". مهریان نشر. چاپ چهارم.
- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن؛ شیخ زاده، محمد (۱۳۹۰)، "تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی". اندیشه مدیریت راهبردی. ش ۱۰. صص ۱۹۸-۱۵۱.
- میرزایی اهرنجانی، حسن (۱۳۹۲)، "مبانی فلسفی تئوری سازمان". نشر سمت.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*. Vol 3 (2). pp 77-101.
- Bryant, J. and Holt, A. M. (2006). "A historical overview of sports and media in the United States. In A. A. Raney and J. Bryant (Eds)". *Handbook of sports and media*. pp 21-43. Lawrence Erlbaum.
- Bryant, J., and Miron, D. (2004). "Theory and research in mass communication". *Journal of Communication*. 54 (4). pp 662-704.
- Bryant, J., and Raney, A. A. (2000). "Sports on the screen. In D. Zillmann and P. Vorderer (Eds.)". *Media entertainment: The psychology of its appeal*. pp 153-74. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Chaffee, S. H. & Berger, C. R. (1987). "The study of communication as a science. In Chaffee, S. H. & Berger, C. R. (Eds.)". *Handbook of communication science*. pp 15-19. Sage.
- Clavio, G. (2008). "Uses and gratifications of Internet collegiate sport message board users". *Dissertation Abstracts International*, 69 (08). ProQuest Digital Dissertations database (Publication No. AAT 3319833). Retrieved from <http://gradworks.umi.com/33/19/3319833.html>.
- Clavio, G. C., and Kian, T. M. (2010). "Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers". *International Journal of Sport Communication*. Vol 3. pp 485-500.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton university press.

Connell, R.W. (2005). "*Masculinities*". (2nd Ed.). Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Dwyer, Brendan & Yongjae, Kim (2011). "For love or money: Developing and validating a motivational scale for fantasy football participation". *Journal of Sport Management*. 25(1). pp 70–83.

Eagleman, A. N. (2011). "Stereotypes of race and nationality: A qualitative analysis of sport magazine coverage of MLB players". *Journal of Sport Management*. Vol 25. 156–168

Entman, R. M. (1993). "Framing: Towards clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*. Vol 43. pp 51–58.

Fortunato, J. A. (2008). "The NFL programming schedule: A study of agenda-setting". *Journal of Sports Media*. Vol 3 (1). pp 27–49.

Frederick, E. L., Clavio, G. E., Burch, L. M., and Zimmerman, M. H. (2012). "Characteristics of users of a mixed-martial-arts blog: A case study of demographics and usage trends". *International Journal of Sport Communication*. Vol 5. pp 109–125.

Gee, B. L., and Leberman, S. I. (2011). "Sports media decision making in France: How they choose what we get to see and read". *International Journal of Sport Communication*. Vol 4. pp 321-343.

Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., and Greenwell, T. C. (2010). "Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets". *International Journal of Sport Communication*. Vol 3. pp 454-471.

Kassing, J.W., and Sanderson, J. (2009a). "You're the kind of guy that we all want for a drinking buddy: Expressions of parasocial interaction on Floydlandis.com". *Western Journal of Communication*. Vol 73. pp 182–203.

Littlejohn, S. W., and Foss K. A. (2011). "*Theories of human communication* (10th Ed.)". Long Grove, IL: Waveland.

McCombs, Maxwell; Ghanem, Salma I (2001). "The Convergence of Agenda Setting and Framing. In Reese, Stephen D. (Eds)". *Framing public life*. pp 67-83. London: Lawrence Erlbaum Associates.

McCombs, M. E. (2005). "A look at agenda-setting: Past, present and future". *Journalism Studies*. Vol 6 (4). pp 543–557.

Reichart Smith, L. (2012). "Winning isn't everything: The effect of nationalism bias on enjoyment of a mediated sporting event". *International Journal of Sport Communication*. Vol 5. pp 176-192.

Rosenberry, J., and Vicker, L. A. (2009). "*Applied mass communication theory*". Boston: Pearson Education.

Ruggerio, T. E. (2000). "Uses and gratifications theory in the 21st century". *Mass Communication and Society*. Vol 3. pp 3–37.

Sanderson, Jimmy (2008). "You are the type of person that children should look up to as a hero: Parasocial interaction on 38 pitches.com". *International Journal of Sport Communication*, Vol 1. pp 337-360.

Sanderson, Jimmy (2013). "Social media and sport communication: Abundant theoretical opportunities. In Pedersen, Paul M. (Eds)". *Routledge handbook of sport communication*. pp 56-66. New York: Routledge.

Sartore, M. L., and Cunningham, G. B. (2009). "The lesbian stigma in the sport context: Implications for women of every sexual orientation". *Quest*. Vol 61. pp 289–305.

Waters, Richard D. (2013). "Applying public relations theory to increase the understanding of sport communication. In Pedersen, Paul M. (Eds)". *Routledge handbook of sport communication*. pp 66-75. New York: Routledge.

West, R., and Turner, L.H. (2007). "*Introducing communication theory: Analysis and application (3rd Ed)*". New York: McGraw-Hill.

Ware, A., and Kowalski, G.S. (2012). "Sex identification and the love of sports: BIRGing and CORFing among sport fans". *Journal of Sport Behavior*. Vol 35 (2). pp 223–237.

Westerman, D., and Tamborini, R. (2010). "Scriptedness and televised sports: Violent consumption and viewer enjoyment". *Journal of Language and Social Psychology*. Vol 29 (3). pp 321-337.

Yoo, Sang Keon; Reichart Smith, Lauren and Daekyung Kim (2013). "Communication theories and sport studies. In Pedersen, Paul M. (Eds)". *Routledge handbook of sport communication*. pp 8-20. New York: Routledge.