



Pretending to Be an Athlete in the Context of Creating a New Identity: A Phenomenological Study

Hamed Azimi 

Ph.D Student in Sports Management,
Faculty of Sport Sciences and Physical
Education, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Fatemeh Abdavi* 

Professor of Sports Management, Faculty of
Sports Sciences and Physical Education,
University of Tabriz, Tabriz, Iran

Sajjad Pashaie 

Assistant of Sports Management, Faculty of
Sports Sciences and Physical Education,
University of Tabriz, Tabriz, Iran

Elaheh Babazadeh 

PhD Student in Sports Management, Faculty
of Sport Sciences and Physical Education,
University of Tabriz, Tabriz, Iran

Abstract

The present study aimed to identify and examine the objectives behind constructing a new identity within the context of Pseudo-athlete. To achieve this, the research adopted a constructivist paradigm and employed a phenomenological approach. The statistical population consisted of all individuals who were engaged in sports activities within fitness clubs across the city of Tabriz and met specific inclusion criteria. Given the large number of potential participants, a combination of cluster and purposive sampling methods was used. Accordingly, the city of Tabriz was divided into five regions, and participants were selected from each of these areas. The primary data collection tool was in-depth, semi-structured interviews conducted with eligible participants. After conducting 37 interviews, data saturation was achieved. All interview transcripts were coded and analyzed using Braun and Clarke's six-phase thematic analysis method. Following extensive analysis by the research team, comprehensive findings were obtained regarding sport performativity in the context of identity reconstruction. The results revealed four main categories—lived experiences and motivations, individual, social,

* Corresponding Author: fatemehabdavi@yahoo.com

How to Cite: Azimi, H., Abdavi, F., Pashaie, S. & Babazadeh, E. (2026). Pretending to Be an Athlete in the Context of Creating a New Identity: A Phenomenological Study. *New Approaches in Sports Mmanagement*, 14(53), 113-141

and cultural factors, identity reconstruction strategies, and opportunities and challenges—each encompassing several subcategories. The findings indicated that the phenomenon of sport performativity is not merely a form of superficial display within the sports domain, but rather reflects individuals' efforts to construct and redefine their personal and social identities in contemporary culture. Therefore, sport performativity represents a meaningful process of identity formation driven by the desire to be seen, to belong, and to reclaim one's sense of self within a cultural arena.

Extended Abstract

Introduction

In today's world, profound transformations in the realms of culture, society, and technology have rendered the process of individual identity formation fluid, voluntary, and subject to continuous reinterpretation (Sutrisno, 2023). Within this context, individuals construct and define their identities not merely based on inherent characteristics or traditional social roles, but through strategies of self-representation and self-reconstruction (Crocetti et al., 2018). One of the most striking phenomena in this regard is the concept of "sport performativity" a process through which individuals present themselves as athletes, either by engaging in actual physical activities or by displaying symbolic markers of athleticism within social spaces. This phenomenon has gained increasing significance in an era where the body is perceived as a personal project and physical attributes have become a form of social capital (Xu et al., 2023).

Since social media platforms are designed to facilitate interaction among people across the globe, it is not surprising that they can also influence the direction and dynamics of societies. Even within the realm of sports, hashtags, images, and comments are used to express and construct the identities of clubs, individuals, fans, and other stakeholders (Smith & Sanderson, 2015). Individuals who register at stylish and luxurious gyms, engage in newly popular sports with more attractive and performative aspects, or hire personal trainers often pursue diverse goals while attempting to demonstrate self-awareness and a commitment to an athletic lifestyle (Basabain et al., 2021). For many self-proclaimed athletes, aspirations such as gaining social approval, adopting a new lifestyle, posting aesthetically appealing photos on social media, blogging, achieving physical fitness, or attaining certain body ideals—whether thinness or muscularity—serve as key motivations. All these factors have contributed to a growing trend in which both athletes and non-athletes strive to present themselves with a renewed and purposefully constructed identity (Smith & Sanderson, 2015).

Examining the phenomenon of sport performativity requires an approach that goes beyond statistical analyses and generalizations, seeking instead to achieve a deep understanding of individuals' lived experiences from their own internal perspectives. The phenomenological approach, by focusing on uncovering hidden meanings, emotions, and individuals' active interpretations of their actions, provides an appropriate framework for exploring sport

performativity within the process of new identity formation (Gugutzer, 2024). From this perspective, sport performativity is understood not merely as a superficial behavior, but as a meaning-making process that contributes to self-understanding and social positioning. Based on the aforementioned considerations, it can be inferred that investigating the impact of sport on the identities of performative athletes—those who engage in sport without pursuing it professionally—holds significant value. Contemporary society comprises diverse individuals with varying motivations, and identifying and effectively engaging with these groups can be beneficial. Therefore, the aim of this study was to identify individuals who participate in sport for purposes that may appear illogical or unjustified from the viewpoint of professional athletes and, subsequently, to examine the phenomenon of sport performativity within the context of new identity construction.

Methods

In this study, a constructivist paradigm was adopted to gain a deeper understanding of the participants' lived experiences. The constructivist paradigm is a multifaceted approach to knowledge acquisition and learning that emphasizes the active role of individuals in constructing their own understanding through experiences and interactions. Accordingly, a qualitative approach was chosen as the main research strategy to enable an in-depth exploration of the concepts and meanings related to the research topic. Among qualitative research methods, the phenomenological approach was employed, as it focuses on analyzing and interpreting individuals' lived experiences and provides valuable insights into how participants perceive and make sense of the phenomenon under study (Mohammad et al., 2023).

Furthermore, for the analysis of the collected data, which were obtained through semi-structured interviews, thematic analysis was applied. The participants of this study consisted of individuals engaged in sports activities in fitness clubs across the city of Tabriz. Participants were selected based on predetermined criteria—such as attending the gym for reasons other than professional training, health improvement, or competitive purposes, and displaying behaviors such as taking mirror selfies before exercising, emphasizing fashionable sportswear, leaving the gym before completing a full workout, or spending time on non-sport-related activities like chatting. Interviews were conducted with these individuals until no new information emerged and data saturation was achieved. The collected data were analyzed using Braun and Clarke's six-phase thematic analysis, as outlined in the research methodology section. Data analysis was carried out concurrently with data collection, a flexible approach that allowed for continuous refinement of interview questions and procedures when necessary.

Results

In this study, the researcher analyzed 37 interview transcripts and, through highlighting key sections, taking notes, and color-coding, proceeded to label and define codes using MAXQDA software. This process initially resulted in the extraction of 113 primary codes. Given the large number of codes and the

presence of overlapping or repetitive concepts, the initial codes were consolidated and categorized into broader groups. In the second stage of coding, these 113 primary codes were refined into 55 secondary codes through the combination and integration of frequently occurring and conceptually related codes. Finally, after completing both the primary and secondary coding stages, and with consideration of the research questions and objectives, the researcher organized the core codes into four main categories.

The four major themes derived from the content analysis of the interviews included:

1. Lived experiences and motivations,
2. Factors influencing identity reconstruction in sport performativity,
3. Strategies for identity reconstruction, and
4. Opportunities and challenges associated with identity reconstruction in sport performativity.

Conclusion

The findings of this study reveal that sport performativity is a multifaceted phenomenon that, within the context of contemporary social and cultural transformations—particularly with the expansion of digital media and social networks—contributes to the construction of new forms of identity. The results indicate that sport performativity is not merely a physical or athletic activity, but rather a process of identity formation through which individuals, by redefining their appearance, lifestyle, and social interactions, seek acceptance and legitimacy within specific social groups.

Overall, this research demonstrates that sport performativity exists at the intersection of sport, visual culture, and social identity. It not only provides a deeper understanding of the process of identity reconstruction within the context of sport performativity, but also lays the groundwork for further studies in related areas such as digital identity, sports consumerism, and the influence of social media on lifestyle practices. Future research is recommended to focus on longitudinal studies to examine the stability of these constructed identities, as well as on gender-based analyses of sport performativity, in order to achieve a more comprehensive understanding of this evolving phenomenon.

Keywords: Pseudo-athlete, Identity Reconstruction, Lived Experience, Sport

JEL Classification: M30

Authors' contribution: All the authors of the article participated in the process of writing the article.

Conflict of interest: This work has not been published elsewhere and has not been submitted to another publication at the same time. Also, all rights to use the content, tables, images, etc. have been assigned to the publisher.



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

--- رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی ---

دوره ۱۴، شماره ۵۳، تابستان ۱۴۰۵، ۱۱۳-۱۴۱

ntsmj2.issma.ir

<https://doi.org/10.22034/ntsmj.2026.2075643.1233>

ورزشکارنمایی در بستر ایجاد هویت جدید: یک مطالعه پدیدارشناختی

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تربیت بدنی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تربیت بدنی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تربیت بدنی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تربیت بدنی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

حامد عظیمی ^{ID}

فاطمه عبدوی ^{ID}*

سجاد پاشایی ^{ID}

الهه بابازاده ^{ID}

چکیده

هدف تحقیق حاضر شناخت و بررسی اهداف ایجاد هویت جدید در بستر ورزشکارنمایی بود که به همین منظور از پارادایم برساختی و روش پدیدارشناختی بهره گرفته شد. جامعه آماری تحقیق را تمام افرادی که به هر نحوی در باشگاه‌های ورزشی شهر تبریز به ورزش مشغول و دارای یک‌سری معیارهای خاص (ورزشکارنما) بودند تشکیل می‌داد. با توجه به تعداد زیاد این افراد، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و هدفمند استفاده گردید. به‌طوری‌که شهر تبریز به پنج منطقه تقسیم و افراد از این مناطق انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در این تحقیق نیز مصاحبه بود و با افراد واجد شرایط مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیقی صورت گرفت. درنهایت پس از ۳۷ مصاحبه، محققان در این پژوهش به غنای داده رسیدند. متن تمامی مصاحبه‌ها نیز با استفاده از روش تحلیل تماتیک شش مرحله‌ای براون و کلارک، کدگذاری شدند. درنهایت پس از تجزیه و تحلیل‌های فراوان توسط محققان این پژوهش، نتایج قابل توجهی از بحث ورزشکارنمایی در بستر هویت جدید به‌دست آمد. یافته‌ها حاکی از آن بود که تجربه‌های زیسته و انگیزه‌ها، عوامل فردی، اجتماعی و فرهنگی، استراتژی‌های بازآفرینی هویت و فرصت‌ها و چالش‌ها به‌عنوان چهار مقوله اصلی در بحث ورزشکارنمایی در بستر هویت جدید شناسایی شدند که هر یک از این مقوله‌ها نیز خود دارای چندین زیرمقوله بود. یافته‌های این تحقیق نشان داد که پدیده «ورزشکارنمایی» تنها رفتار نمایشی در زمینه ورزشی نیست بلکه تلاش‌های افراد برای ساختن و بازتعریف هویت‌های شخصی و اجتماعی‌شان در فرهنگ معاصر را منعکس می‌کند. بنابراین، ورزشکارنمایی یک فرآیند معنادار شکل‌دهی هویت است که از تمایل به دیده‌شدن، تعلق‌داشتن و بازپس‌گیری خود در یک عرصه فرهنگی ناشی می‌شود.

کلیدواژه‌ها: ورزشکارنمایی، هویت جدید، پدیدارشناسی، ورزش

طبقه‌بندی JEL: M30

* نویسنده مسئول: fatemehabdavi@yahoo.com

مقدمه

در دنیای امروز، دگرگونی‌های عمیق در حوزه‌های فرهنگ، اجتماع و فناوری موجب شده است که فرآیند شکل‌گیری هویت فردی ماهیتی سیال، اختیاری و مبتنی بر بازنگری مداوم پیدا کند (Sutrisno, 2023). در این بستر، افراد هویت خود را نه صرفاً بر پایه ویژگی‌های طبیعی یا نقش‌های اجتماعی سنتی بلکه از طریق راهبردهای بازنمایی و بازسازی خویشتن تعریف و شکل‌دهی می‌کنند (Crocetti, et al., 2018). یکی از پدیده‌های چشمگیر در این حوزه، مفهوم «ورزشکارنمایی ۱» است؛ فرآیندی که در آن، فرد خود را به‌عنوان یک ورزشکار، چه از طریق انجام واقعی فعالیت‌های ورزشی و چه با استفاده از نشانه‌های نمادین در فضای اجتماعی به نمایش می‌گذارد. این پدیده به‌ویژه در عصری که بدن به‌منزله پروژه‌ای فردی تلقی می‌شود و ویژگی‌های جسمانی به‌نوعی سرمایه اجتماعی بدل شده‌اند، اهمیتی روزافزون یافته است (Xu et al., 2023). پدیده ورزشکارنمایی را می‌توان در چارچوب نظریه‌های معاصر هویت، همچون مفهوم «خودنمایی ۲» گافمن (۱۹۵۹) و ایده «مدرنیته سیال ۳» بومن (۲۰۰۰)، مورد تحلیل قرار داد؛ جایی که بدن به‌عنوان ابزاری قابل مدیریت و بازآفرینی در تعاملات اجتماعی نقش‌آفرینی می‌کند (Merunková & Šlerka, 2019). در فرهنگ عمومی، ورزشکار بودن یا حتی ظاهرشدن در قالب یک ورزشکار، نه‌تنها نمادی از سلامت، موفقیت و خودکنترلی به‌شمار می‌رود بلکه به نشانه‌ای از پذیرش اجتماعی، جذابیت و دستیابی به سرمایه نمادین نیز تبدیل شده است. در چنین فضایی، ورزشکارنمایی به یک راهبرد آگاهانه یا ناخودآگاه برای ساختن یا بازسازی هویت فردی و اجتماعی بدل می‌شود (Reid, 2017).

در دهه‌های اخیر با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی و انتشار عکس‌های فراتر از واقعیت و ظهور ترندهای جدید در ارتباط با زیبایی ظاهری -به‌ویژه اندام زیبا و ظاهر ورزشی- افراد عادی تمایل بیشتری به تغییر سبک زندگی و روی آوردن به ورزش دارند (Henriques & Patnaik, 2020). از آنجا که رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد تعامل بین مردم در سراسر جهان طراحی و راه‌اندازی شده‌اند، تعجب‌آور نیست که بتوانند جامعه را به

1. Pseudo-athlete
2. Presentation of Self
3. Late modernity

سمت و سوی خاصی هدایت کنند. حتی در دنیای ورزش از هشتگ‌ها، تصاویر و کامنت‌ها برای بیان هویت یک باشگاه، شخص، هواداران و... استفاده می‌شود (Smith & Sanderson, 2015). افراد با ثبت نام در باشگاه‌های شیک و با ظاهر مجلل تر، ورزش‌های جدید با جنبه‌های جذاب تر و نمایشی تر و مطابق با ترندهای روز و یا داشتن مربی شخصی اهداف متفاوتی را دنبال کرده و سعی می‌کنند نشان دهند که به فکر خود هستند و سبک زندگی ورزشی دارند (Basabain, et al., 2021). کسب مقبولیت اجتماعی، سبک زندگی جدید، عکس‌های زیبا در شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ نویسی، سلامتی، لاغری یا چاقی و... می‌تواند از اهداف ورزشکاران مدعی باشد. همه این عوامل باعث شده است که افراد اعم از ورزشکار و غیرورزشکار سعی کنند خود را با هویتی جدید و جهت دار معرفی کنند (Smith & Sanderson, 2015).

در همین راستا تحقیقات بسیاری در نقاط مختلف جهان به انجام رسیده‌اند. در پژوهش پگورارو^۱ و همکاران (۲۰۱۸) که به بررسی هشتگ‌های اینستاگرام در بازی‌های جام جهانی زنان (FIFAWWC) پرداخته است، بیان شد فضای مجازی و کاربران آن با به نمایش گذاشتن ظاهر ورزشکاران و یا محیط‌های ورزشی برای اهداف مختلف، فرصتی را ایجاد کرده‌اند تا افراد عادی جامعه و حتی ورزشکاران حرفه‌ای در زمینه ورزش و سبک زندگی سالم به چالش کشیده شوند. در پژوهشی دیگر اشاره شده است که ورزشکاران به عنوان الگو در جامعه دارای مشروعیت و مقبولیت هستند و افراد عادی نیز می‌توانند با انگیزه داشتن همین مقبولیت در جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند عمل کنند، حتی اگر این جامعه کوچک یا بزرگ باشد. آن‌ها می‌توانند ورزش و حضور در محیط‌های ورزشی را شروع کنند (Pocock & Skey, 2024). نتایج تحقیق احمدی و ذوالفقاری (۱۴۰۱) نیز نشان‌دهنده این موضوع است که ورزش یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار در زمینه هویت اجتماعی و فردی و رفتار اجتماعی دانشجویان است. همچنین که ورزش باعث ایجاد انگیزه بهبود در زندگی فردی و اجتماعی این افراد نیز شده است. از طرف دیگر، افرادی که در مواجهه با عوامل استرس‌زای اجتماعی به ورزش می‌پردازند، هویت ثابت تری نسبت به دیگران دارند و توانسته‌اند با این سازگاری روانی- اجتماعی عملکرد خود را در جهت مثبت افزایش دهند و از احساسات منفی بکاهند (Parker, et al., 2021). یافته‌های تحقیقی که توسط شریفی و همکاران

1. Pegoraro

(۱۴۰۳) انجام گرفت نیز نشان داد تأثیر رسانه‌ها بر بازنمایی برابری، تنوع و فراگیری در ورزش بسیار مهم و اثرگذار است. در تحقیقی دیگر، فیوروانتی ۱ و همکاران (۲۰۲۲) تأثیرات تمایل به آرمان‌های زیبایی در شبکه‌های اجتماعی بر تصویر بدن افراد را بررسی کردند که نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد نمایش آرمان‌های زیبایی در شبکه‌های اجتماعی تأثیرات منفی بر تصویر بدن دارد. این تمایل به آرمان‌های زیبایی منجر به افزایش اضطراب و افسردگی مرتبط با هویت شناختی از تصویر بدن می‌شود.

بررسی پدیده ورزشکارنمایی نیازمند رویکردی است که بتواند فراتر از تحلیل‌های آماری و تعمیم‌های کلی باشد و به فهم عمیق تجربه زیسته افراد از منظر درونی آن‌ها دست یابد. رویکرد پدیدارشناختی، با تمرکز بر کشف معنای پنهان، احساسات و تفسیرهای فعالانه افراد از کنش‌هایشان، بستری مناسب برای بررسی پدیده ورزشکارنمایی در فرآیند شکل‌گیری هویت جدید فراهم می‌کند (Gugutzer, 2024). از این منظر، ورزشکارنمایی نه به عنوان یک رفتار صرفاً ظاهری بلکه به عنوان یک فرآیند معنا ساز در مسیر خودفهمی و جایگاه‌یابی اجتماعی درک می‌شود.

با توجه به موارد ذکر شده می‌توان استنباط کرد که بررسی تأثیر ورزش بر روی هویت افراد ورزشکارنما که ورزش را به صورت حرفه‌ای دنبال نمی‌کنند می‌تواند ارزشمند باشد زیرا جامعه حاضر، تشکیل شده از افراد گوناگون با اهداف مختلف است که شناسایی و برنامه‌ریزی صحیح این افراد می‌تواند سودمند باشد. از این رو هدف این پژوهش شناسایی افرادی بود که با اهداف متفاوتی که از دیدگاه ورزشکاران حرفه‌ای منطقی و موجه نیست ورزش را شروع کرده‌اند و پس از شناسایی این دسته از افراد، به بررسی ورزشکارنمایی در بستر هویت جدید پرداختیم. در نهایت هدف از انجام این تحقیق پاسخ به سؤالات زیر بود:

- ۱- ورزشکاران چگونه تجربه زیسته خود را از بازآفرینی هویت در بستر ورزشکارنمایی توصیف می‌کنند؟ ۲- چه عواملی در فرآیند بازآفرینی هویت ورزشکاران در ورزشکارنمایی نقش اساسی ایفا می‌کنند؟ ۳- ورزشکاران چگونه معنای هویت جدید خود را در تعامل با رسانه‌ها، هواداران و برندهای تجاری بازتعریف می‌کنند؟ ۴- تجربه ورزشکاران از فرصت‌ها و چالش‌های ناشی از بازآفرینی هویت در بستر ورزشکارنمایی چیست؟

روش

در این پژوهش، به منظور درک عمیق تر از تجارب زیسته مشارکت کنندگان، از پارادایم برساختی بهره گرفته شد. پارادایم برساختی رویکردی چندوجهی برای کسب دانش و یادگیری است که بر نقش فعال یادگیرندگان در ساختن درک خود از طریق تجربیات و تعاملات تأکید می‌کند. این پارادایم تمرکز را از روش‌های سنتی و غیرفعال یادگیری به فرآیندی پویاتر تغییر می‌دهد که در آن یادگیرندگان درگیر کاوش، آزمایش و تفکر انتقادی می‌شوند (Nugroho, 2017). درواقع این پارادایم بر این اصل استوار است که واقعیت اجتماعی توسط افراد و از طریق تعاملات و تجارب آن‌ها شکل می‌گیرد (Saleem et al., 2021). بر همین اساس، رویکرد کیفی به عنوان راهبرد اصلی تحقیق انتخاب شد تا امکان بررسی عمیق تر مفاهیم و معانی مرتبط با موضوع پژوهش فراهم گردد. در میان روش‌های مطالعات کیفی نیز روش پدیدارشناسی مورد استفاده قرار گرفت زیرا این روش بر تحلیل و تفسیر تجارب زیسته افراد تأکید دارد و می‌تواند بینشی ارزشمند درباره نحوه درک و تفسیر پدیده مورد مطالعه ارائه دهد (Badil, et al., 2023). علاوه بر این در بخش تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده که از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به دست آمد، روش تحلیل تماتیک به کار گرفته شد. روش تحلیل تماتیک (TA) یکی از روش‌های تحقیق کیفی است که بر کشف و تفسیر الگوهای معنایی در داده‌های کیفی تأکید دارد. این فرآیند معمولاً از یک رویکرد سیستماتیک شش مرحله‌ای پیروی می‌کند که شامل مراحل آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، شناسایی مضامین، بازبینی مضامین، تعریف و نام گذاری آن‌ها و در نهایت تهیه گزارش می‌شود (Azimi Nojadeh, et al., 2025).

فرآیند اجرای تحلیل تماتیک در این تحقیق به این صورت بود:

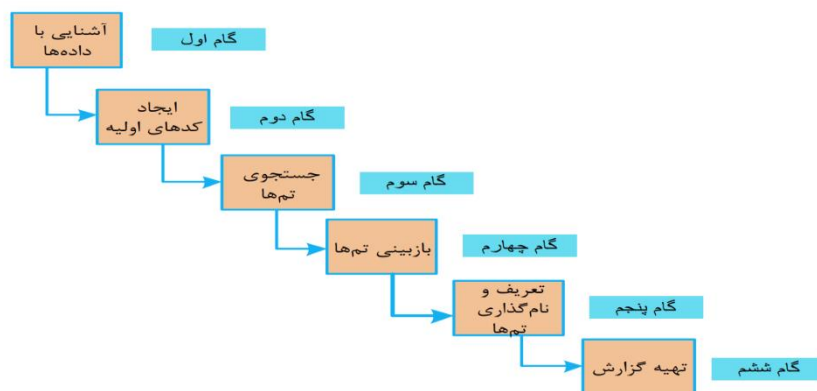
گام اول: آشنایی با داده‌ها. برای آشنایی با عمق و گستره محتوایی داده‌ها لازم است که محقق خود را در آن‌ها تا اندازه‌ای غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل «بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها» است.

گام دوم: ایجاد کدهای اولیه. این گام شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیل گر جالب می‌رسد. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل (تم‌ها) متفاوت هستند.

گام سوم: جستجوی تم. این گام شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب تم‌های بالقوه و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب تم‌های مشخص شده است. درواقع محقق، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک تم کلی ترکیب شوند.

گام چهارم: بازبینی تم‌ها. در این گام، محقق تم‌های ایجاد شده را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این گام شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تم‌ها است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌ای کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. اگر نقشه تم به‌خوبی کار کند، آنگاه می‌توان به گام بعدی رفت اما چنانچه نقشه به‌خوبی با مجموعه داده‌ها همخوانی نداشته باشد، محقق باید برگردد و کدگذاری خود را تا زمانی که یک نقشه تم رضایت‌بخش ایجاد شود ادامه دهد. محقق در انتهای این گام بایستی آگاهی کافی از اینکه تم‌های مختلف کدام‌ها هستند، چگونگی تناسب آن‌ها با یکدیگر و کل داستانی که آن‌ها درباره داده‌ها می‌گویند در اختیار داشته باشد.

شکل ۱. فرآیند تحلیل تماتیک



مأخذ: کلارک و براون، ۲۰۱۷

گام پنجم: تعریف و نام‌گذاری تم‌ها. در این مرحله، محقق تمامی تم‌های فرعی یا کدهای باز شناسایی خواهد کرد.

گام ششم: تهیه گزارش. گام ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌های کاملاً آماده را در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است (Clarke & Braun, 2017).

شرکت کنندگان تحقیق حاضر، کلیه افراد مشغول به ورزش در باشگاه‌های شهر تبریز بودند. از طرف دیگر، با توجه به گستردگی جغرافیایی شهر تبریز و تنوع فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی میان مناطق مختلف، همچنین با در نظر گرفتن تعداد زیاد افراد مشغول به ورزش در باشگاه‌ها در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و هدفمند استفاده شد. این روش به دلیل ماهیت پژوهش و نیاز به بررسی عمیق تجارب زیسته افراد در مناطق مختلف شهر تبریز انتخاب می‌شود.

برای اطمینان از پوشش جغرافیایی و فرهنگی مناسب، شهر تبریز به پنج منطقه اصلی تقسیم شد:

- ۱) شمال شرقی
- ۲) شمال غربی
- ۳) مرکز
- ۴) جنوب شرقی
- ۵) جنوب غربی

در نهایت از هر یک از این مناطق، افراد براساس یک‌سری معیارهای از قبل تعیین شده (فرد با هدفی غیر از تمرین حرفه‌ای برای سلامتی یا رقابت در مسابقات در باشگاه حاضر شود و شواهدی همچون عکاسی روبه‌روی آینه قبل از انجام ورزش، سعی بر لباس ورزشی زیبا داشتن، ترک کردن باشگاه قبل از ورزش کامل، وقت گذراندن در باشگاه با کارهای غیرورزشی همچون صحبت کردن و...) انتخاب شدند و مصاحبه با این افراد انجام شد. معیارهای مذکور با هدف شناسایی افرادی انتخاب شدند که رفتارهای آنان بیش از آنکه بر مشارکت واقعی در فعالیت ورزشی متمرکز باشد، بر نمایش و بازنمایی هویت ورزشی تأکید داشت. از آنجا که موضوع پژوهش ورزشکارنمایی و تجربه زیسته افراد در فرآیند شکل‌دهی یک هویت جدید بود، لازم بود مشارکت‌کنندگانی انتخاب شوند که نشانه‌هایی از برجسته‌سازی ظاهری هویت ورزشی را در رفتارهای خود بروز می‌دادند. به همین دلیل، شاخص‌هایی نظیر توجه ویژه به ظاهر و پوشش ورزشی، ثبت و انتشار تصاویر از حضور در

باشگاه، صرف زمان قابل توجه در فعالیت‌های غیرورزشی و عدم تمرکز بر انجام کامل تمرینات، به‌عنوان نشانه‌های اولیه و عملیاتی برای شناسایی افراد واجد شرایط در نظر گرفته شدند. این معیارها به‌منزله ابزار غربالگری اولیه بودند و امکان دسترسی به افرادی را فراهم می‌کردند که احتمال تجربه پدیده مورد مطالعه در آنان بیشتر بود. ازسوی دیگر، تفکیک و انتخاب مشارکت‌کنندگان در این پژوهش به‌صورت تدریجی و مبتنی بر مشاهده میدانی انجام شد. در مرحله نخست، پژوهشگران با حضور در باشگاه‌ها، به مشاهده رفتار مراجعان پرداختند و افرادی را که دارای نشانه‌های رفتاری مرتبط با معیارهای پژوهش بودند، به‌عنوان نمونه‌های بالقوه شناسایی کردند. در مرحله بعد، پژوهشگران این افراد را به‌صورت مستقیم برای مشارکت در مصاحبه دعوت نمودند و انتخاب نهایی در جریان انجام مصاحبه و براساس استمرار انطباق روایت‌ها و ویژگی‌های رفتاری آنان با معیارهای پژوهش تأیید شد. به‌بیان دیگر، فرآیند تفکیک افراد نه به‌صورت طبقه‌بندی از پیش‌قطعی بلکه به شکل فرآیند تطبیقی و هم‌زمان با گردآوری داده‌ها انجام گرفت به گونه‌ای که در صورت عدم انطباق فرد با ماهیت پدیده مورد مطالعه، از ادامه ورود داده‌های او به نمونه نهایی صرف‌نظر می‌شد. تعداد افراد مورد مصاحبه نیز تا جایی پیش رفت که دیگر داده‌های جدیدی از افراد حاصل نشد و اصطلاحاً به اشباع نظری دست یافتیم. در تحقیقات پدیدارشناختی، پایان نمونه‌گیری معمولاً با رسیدن به اشباع معنایی یا اشباع داده‌ها تعیین می‌شود؛ به این معنا که در فرآیند گردآوری داده‌ها، اطلاعات جدیدی که منجر به ایجاد مضامین یا معانی نو شود دیگر حاصل نمی‌گردد. اگرچه اصطلاح «اشباع نظری ۱» بیشتر در رویکردهای نظریه‌پردازی داده‌بنیاد مورد استفاده قرار می‌گیرد اما در پژوهش‌های کیفی ازجمله پدیدارشناسی نیز مفهوم اشباع به‌عنوان معیار توقف نمونه‌گیری به کار می‌رود، با این تفاوت که تمرکز آن بر تکرار معانی و تجارب زیسته است نه تولید نظریه. با این وجود، در تحقیق حاضر که از نوع پدیدارشناسی می‌باشد به‌جای استفاده از واژه اشباع نظری، از اشباع داده استفاده شده است. این رویکرد با دیدگاه‌های مطرح در پژوهش‌های کیفی همسو است که اشباع را به‌عنوان معیار کفایت داده‌ها در تحقیقات پدیدارشناختی نیز قابل پذیرش می‌دانند (Saunders, et al., 2018).

در این پژوهش، داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد. این روش به محقق اجازه می‌دهد تا ضمن هدایت مصاحبه در راستای اهداف تحقیق، فضایی فراهم کند که شرکت‌کنندگان بتوانند آزادانه دیدگاه‌ها و تجربیات خود را بیان کنند.

۱. ابتدا از هر منطقه، یک نفر از افراد به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و فرآیند مصاحبه با فرد انتخاب‌شده از منطقه شمال غربی آغاز شد.

۲. پس از اتمام مصاحبه، داده‌های به‌دست‌آمده به‌صورت بلافاصله مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و متن مصاحبه توسط محققان کدگذاری شد. برای تحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل محتوای پنهان سه مرحله‌ای استفاده شد که شامل موارد زیر بود:

- کدگذاری اولیه: شناسایی مفاهیم کلیدی و برجسته در مصاحبه.

- شکل‌دهی به مضامین: دسته‌بندی کدها و شناسایی الگوهای معنادار.

- تفسیر مضامین: تحلیل عمیق برای استخراج معانی و روابط مرتبط.

۳. پس از تحلیل داده‌های فرد اول، فرآیند به فردی از منطقه ای دیگر (شمال شرقی) منتقل شد و مراحل مشابه مصاحبه و تحلیل ادامه یافت. به همین ترتیب، مناطق مختلف - مرکز، جنوب شرقی و جنوب غربی - به‌صورت متوالی پوشش داده شد.

۴. این چرخه برای پنج نفر از هر منطقه تکرار و به صورتی که پس از اتمام چرخه اول (یک نفر از هر منطقه)، چرخه دوم آغاز و دوباره از منطقه شمال غربی شروع شد. این روند تا زمانی ادامه یافت که داده‌های کافی برای رسیدن به اشباع نظری به‌دست آمد. پس از مصاحبه با ۳۵ نفر، اشباع نظری حاصل شد و اطلاعات جدیدی از مصاحبه‌های انجام‌شده به پژوهش اضافه نشد و مضامین استخراج‌شده تثبیت شدند اما به‌منظور افزایش اعتبار کار، دو نفر دیگر نیز مورد مصاحبه قرار گرفتند و درنهایت تعداد افراد مصاحبه‌شده ۳۷ نفر شد.

این رویکرد مرحله‌ای، امکان بررسی دقیق و عمیق را فراهم کرد و به محقق این اجازه را داد تا در هر مرحله از فرآیند، نتایج را تحلیل کرده و از یافته‌های قبلی برای بهبود کیفیت مصاحبه‌های آتی استفاده کند. همچنین، تحلیل هم‌زمان داده‌ها و جمع‌آوری اطلاعات، انعطاف‌پذیری و دقت بیشتری در تدوین نتایج نهایی ایجاد کرد.

درواقع، این روش جمع‌آوری داده‌ها تضمین می‌کند که پژوهش به‌صورت جامع و پویا به اجرا درآمده است و یافته‌ها به‌صورت عمیق و کاربردی درک شده‌اند.

فرآیند اجرای پژوهش نیز شامل گام‌های زیر بود:

۱. **تقسیم‌بندی جغرافیایی و انتخاب نمونه‌ها:** شهر تبریز به پنج منطقه اصلی جغرافیایی -شمال غربی، شمال شرقی، مرکز، جنوب شرقی و جنوب غربی- تقسیم شد تا تنوع جغرافیایی، فرهنگی و اجتماعی، مورد توجه قرار گیرد. افراد مشغول به ورزش در باشگاه‌های ورزشی این شهر به صورت هدفمند از هر منطقه انتخاب شد. سپس مصاحبه با این افراد انجام شد.

۲. **گردش فرآیند مصاحبه:** داده‌ها به صورت چرخه‌ای از مناطق مختلف گردآوری شدند. بدین ترتیب که ابتدا از منطقه شمال غربی یک نفر انتخاب شده و مصاحبه با وی انجام گرفت. پس از اتمام مصاحبه، داده‌ها بلافاصله تحلیل، کدگذاری و استخراج شدند. سپس فرآیند مشابهی در منطقه شمال شرقی اجرا شد. این روند به همین ترتیب در سایر مناطق، شامل مرکز، جنوب شرقی و جنوب غربی، ادامه یافت تا چرخه پنج منطقه‌ای تکمیل شود. این چرخه چندین مرتبه تکرار شد تا تعداد کافی مصاحبه‌ها جمع‌آوری شده و در نهایت اشباع نظری حاصل گردد.

۳. **جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته:** ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. سؤالات مصاحبه نیز به گونه‌ای طراحی شده بودند که اطلاعات دقیق و جامعی در رابطه با موضوع موردنظر در اختیار محقق قرار دهد. سؤالات موجود در مصاحبه در ذیل ارائه گردیده است (این سؤالات در چند بخش مختلف از جمله آغاز مسیر، تجربیات شخصی، پیشرفت شخصی، شکل‌گیری هویت ورزشکاری، ارتباط با دیگران، معنا و هدف طراحی شده‌اند).

۱. چگونه و چرا تصمیم گرفتید که به عنوان یک ورزشکار شناخته شوید؟
۲. کدام تجربیات یا وقایع مشخص به شما کمک کرد تا به این تصمیم برسید؟
۳. آیا تجربیات شخصی خودتان در ورزش یا زندگی، شما را به سمت انتخاب این مسیر سوق داده؟

۴. چه جنبه‌هایی از شخصیت یا هویت شما با این انتخاب ارتباط دارند؟
۵. چه چالش‌هایی در این مسیر را تاکنون تجربه کرده‌اید؟
۶. چگونه با چالش‌ها و مشکلات روبه‌رو شده‌اید و چگونه توانسته‌اید از آن‌ها عبور کنید؟
۷. چگونه احساس می‌کنید که ورزشکار شناخته‌شدن توسط دیگران، هویت شما را تحت تأثیر قرار داده است؟

۸. آیا این تجربه به شما احساس مسئولیت داده یا تغییر در رفتارها و اعتقادات شما ایجاد کرده است؟
۹. چگونه با تغییر در وضعیت شما به عنوان یک ورزشکار، ارتباطات شما با دیگران (خانواده، دوستان، هم ورزشکاران) تغییر کرده است؟
۱۰. چه نقشی در جامعه محلی یا گسترده تر دارید و چگونه با این نقش مواجه شده اید؟
۱۱. آیا این تجربه به شما حس معنا و هدف زندگی داده است؟
۱۲. چگونه احساس می کنید که در انتخاب این مسیر، به یک هدف بزرگتر یا معنا دارتر می رسید؟

۴. **تحلیل داده ها با روش تحلیل محتوای پنهان:** برای تحلیل داده های حاصل از مصاحبه ها، از تحلیل تماتیک شش مرحله ای که در بخش روش پژوهش به آن اشاره شد استفاده گردید. داده ها هم زمان با فرآیند جمع آوری مورد تحلیل قرار گرفتند که این رویکرد از انعطاف پذیری بالایی برخوردار بود و امکان بازبینی و اصلاح سؤالات و روند مصاحبه را در صورت لزوم فراهم کرد.

۵. **کنترل و تضمین کیفیت پژوهش:** به منظور افزایش اعتبار و قابلیت اعتماد یافته ها، تمامی مصاحبه ها ضبط شده و با دقت پیاده سازی گردیدند. همچنین، تحلیل داده ها توسط پژوهشگر و حداقل یک همکار پژوهشی دیگر بررسی و تطبیق شد. همچنین، یافته ها با مصاحبه شوندگان مرور شده و بازخوردهای آن ها در تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. برای مثال، یکی از مشارکت کنندگان در واکنش به تفسیر «استفاده ابزاری از باشگاه برای نمایش هویت ورزشی» توضیح داد که حضور او بیشتر با هدف «ایجاد انگیزه اجتماعی و دیده شدن در جمع دوستان» بوده است که این موضوع موجب اصلاح کد اولیه به «نمایش هویت همراه با انگیزش اجتماعی» شد. همچنین مشارکت کننده دیگری تأکید کرد که «ترک زودهنگام باشگاه» نه به دلیل بی توجهی به تمرین بلکه به علت محدودیت زمانی کاری بوده است که این نکته در تعدیل تفسیر مربوط به «عدم تعهد به تمرین کامل» لحاظ گردید.

یافته ها

جدول ۱ شامل مشخصات مشارکت کنندگانی است که در این پژوهش مورد مصاحبه قرار گرفته اند و اطلاعات مربوط به آن ها را ارائه می دهد.

جدول ۱. ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان پژوهش

ردیف	بازه سنی	جنسیت	وضعیت تأهل	تحصیلات
۱	۲۵-۲۱	خانم	مجرد	دیپلم
۲	۴۰-۳۶	آقا	متاهل	لیسانس
۳	۲۰-۱۶	خانم	مجرد	دیپلم
۴	۳۰-۲۶	آقا	مجرد	لیسانس
۵	۳۵-۳۱	آقا	متاهل	دیپلم
۶	۴۵-۴۱	آقا	مجرد	لیسانس
۷	۳۵-۳۱	آقا	مجرد	لیسانس
۸	۴۵-۴۱	خانم	متاهل	دیپلم
۹	۳۵-۳۱	آقا	مجرد	دیپلم
۱۰	۲۵-۲۱	آقا	مجرد	دیپلم
۱۱	۳۰-۲۶	آقا	مجرد	لیسانس
۱۲	۴۶-۶۰	آقا	متاهل	ابتدایی
۱۳	۲۵-۲۱	آقا	مجرد	دیپلم
۱۴	۴۰-۳۶	آقا	مجرد	دیپلم
۱۵	۴۰-۳۶	خانم	متاهل	دیپلم
۱۶	۴۵-۴۱	خانم	متاهل	دیپلم
۱۷	۲۵-۲۱	خانم	مجرد	دیپلم
۱۸	۳۵-۳۱	خانم	متاهل	دیپلم
۱۹	۲۰-۱۶	آقا	مجرد	دیپلم
۲۰	۳۵-۳۱	خانم	مجرد	دکتری
۲۱	۳۵-۳۱	خانم	متاهل	فوق لیسانس
۲۲	۳۵-۳۱	خانم	مجرد	لیسانس
۲۳	۲۵-۲۱	آقا	مجرد	لیسانس
۲۴	۴۰-۳۶	خانم	متاهل	دیپلم
۲۵	۴۶-۶۰	آقا	متاهل	لیسانس
۲۶	۳۰-۲۶	خانم	متاهل	فوق لیسانس
۲۷	۴۶-۶۰	خانم	متاهل	لیسانس
۲۸	۲۰-۱۶	آقا	مجرد	دیپلم
۲۹	۳۰-۲۶	آقا	مجرد	لیسانس
۳۰	۳۵-۳۱	خانم	مجرد	لیسانس
۳۱	۲۵-۲۱	خانم	متاهل	دیپلم

ردیف	بازه سنی	جنسیت	وضعیت تأهل	تحصیلات
۳۲	۲۰-۱۶	خانم	مجرد	دیپلم
۳۳	۴۰-۳۶	خانم	متاهل	دیپلم
۳۴	۴۵-۴۱	آقا	متاهل	لیسانس
۳۵	۲۰-۱۶	آقا	مجرد	دیپلم
۳۶	۳۵-۳۱	آقا	مجرد	دیپلم
۳۷	۴۰-۳۶	آقا	متاهل	لیسانس

مأخذ: یافته‌های پژوهش

ترکیب جنسیتی مشارکت‌کنندگان نشان‌دهنده این موضوع است که ۴۵/۹ درصد از آن‌ها زن و ۵۴/۱ درصد مرد هستند. در زمینه وضعیت تأهل، ۵۶/۸ درصد مشارکت‌کنندگان مجرد و ۴۳/۲ درصد متأهل می‌باشند. از نظر سطح تحصیلات، ۲/۷ درصد دارای مدرک دکتری، ۵/۴ درصد فوق‌لیسانس، ۳۵/۱ درصد لیسانس، ۵۴/۱ درصد دیپلم و ۲/۷ درصد ابتدایی هستند. همچنین، از نظر گروه سنی، ۱۳/۵ درصد از مشارکت‌کنندگان در گروه سنی ۱۶ تا ۲۰ سال، ۱۶/۲ درصد در گروه سنی ۲۱ تا ۲۵ سال، ۱۰/۸ درصد در گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال، ۲۴/۳ درصد در گروه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال، ۱۶/۲ درصد در گروه سنی ۳۶ تا ۴۰ سال، ۱۰/۸ درصد در گروه سنی ۴۱ تا ۴۵ سال و ۸/۱ درصد در گروه سنی ۴۶ تا ۶۰ سال قرار دارند.

همان‌طور که ذکر شد، در این پژوهش، پژوهشگر با مطالعه ۳۷ متن مصاحبه انجام‌شده و با علامت‌گذاری بخش‌های مهم، یادداشت‌برداری و رنگ‌بندی، به برجسته‌سازی و تعریف کدها در نرم‌افزار مکس کیودا پرداخته و درنهایت موفق به استخراج ۱۱۳ کد اولیه شد. جدول ۲ نمونه‌ای از فرآیند کدگذاری هر یک از اسناد به همراه پیش‌نمایش بخش مربوط به کد تعریف شده را نشان می‌دهد.

جدول ۲. کدگذاری باز و پیش‌نمایش‌ها

سند	کد	پیش‌نمایش
مصاحبه ۱	شکل‌گیری هویت جدید بعد از ورزشکارنمایی	رفتار بهتری نسبت به قبل داشتم و احساس سرحال‌بودن و پراثری‌بودن به من دست می‌داد و این باعث بهتر شدن رفتار من می‌شد.

سند	کد	پیش نمایش
مصاحبه ۱۰	بهبود اعتماد به نفس	ورزشکار شناخته شدن موجب افزایش انگیزه و اعتماد به نفس شده و هویت فرد را تحت تأثیر قرار می دهد.
مصاحبه ۱۶	توجه شخص به وضعیت ظاهری خود	به سبب دلخواهم برسم تا لباس در بدنم زیبا دیده بشود و خوش فرم باشم چون به خودم اهمیت می دهم.

مأخذ: یافته های پژوهش

در پژوهش کیفی، کد اولیه معمولاً یک واژه یا عبارت کوتاه است که به صورت نمادین ویژگی های برجسته داده ها را نمایش می دهد و نمایانگر جوهره یک مفهوم یا بخش مهمی از یافته های مشاهده شده است. با توجه به تعداد بالای این کدها و وجود مفاهیم مشابه یا تکراری، کدهای اولیه در دسته های کلی تری ترکیب و طبقه بندی می شوند. در این پژوهش، ۱۱۳ کد به ۵۵ کد محوری تبدیل شدند که این فرآیند از طریق ترکیب و ادغام کدهای پرتکرار مرتبط با اسناد انجام گرفت. در نهایت، پس از انجام مراحل کد گذاری باز و محوری، پژوهشگر با در نظر گرفتن پرسش های تحقیق و اهداف تعیین شده، کدهای محوری را در قالب چهار مقوله اصلی سامان دهی کرد. چهار مقوله به دست آمده از تحلیل محتوای مصاحبه های انجام شده شامل تجربه های زیسته و انگیزه ها، عوامل بازآفرینی هویت در ورزشکارنمایی، استراتژی های بازآفرینی هویت و فرصت ها و چالش های بازآفرینی هویت در ورزشکارنمایی بودند.

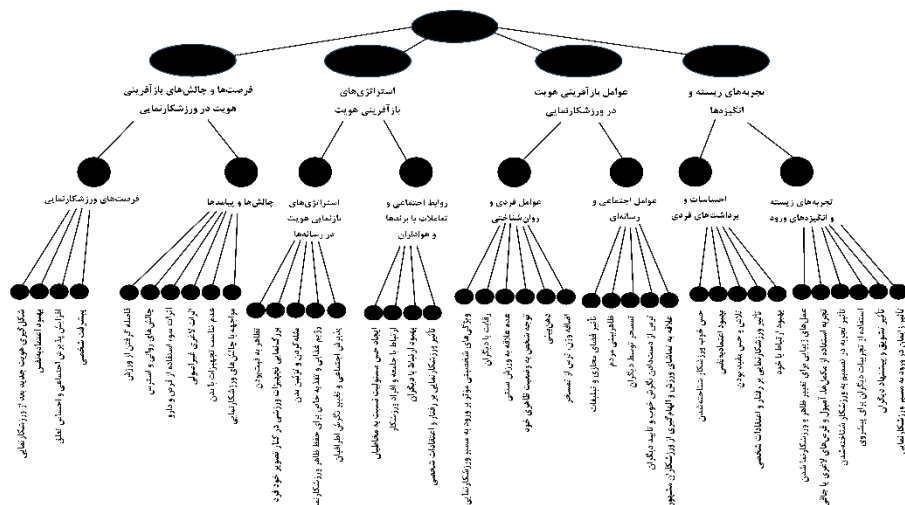
در شکل ۲، مدل نهایی به دست آمده از این پژوهش جهت ورزشکارنمایی در بستر هویت جدید نشان داده شده است. در این مدل، تجربه های زیسته و انگیزه ها به دو زیرمقوله تجربه های زیسته و انگیزه های ورود به ورزشکارنمایی و احساسات و برداشت های فردی از این مسیر تقسیم شد که هر یک از این زیرمقوله ها نیز خود با کدهای فرعی مختص به خود تعیین شدند. عوامل بازآفرینی هویت در ورزشکارنمایی نیز به دو زیرمقوله تقسیم شدند که این زیرمقوله ها شامل عوامل فردی و روان شناختی و عوامل اجتماعی و رسانه ای می باشند که این زیرمقوله ها نیز حاوی چندین کد فرعی هستند. استراتژی های بازآفرینی هویت نیز همانند سایر مقوله ها از دو زیرمقوله استراتژی های بازآفرینی هویت در رسانه ها و روابط اجتماعی و

تعاملات با برندها و هواداران تشکیل شد. در نهایت فرصت‌ها و چالش‌های بازآفرینی هویت در ورزشکارنمایی نیز به دو زیرمقوله تحت عناوین فرصت‌های ورزشکارنمایی و چالش‌ها و پیامدهای منفی آن معرفی شدند.

شکل ۲. شبکه مضامین نهایی پدیده ورزشکارنمایی در بستر هویت جدید؛ تبیین روابط میان

مضامین فراگیر (تجارب زیسته، عوامل بازآفرینی، استراتژی‌ها و پیامدها)

ورزشکارنمایی در بستر هویت جدید



مأخذ: یافته‌های پژوهش

بسیاری از محققان بر این باورند که با پیشرفت نرم‌افزارهای تحلیل کیفی، می‌توان از نمودار ابری کدها برای ارائه تصویری بصری از میزان اهمیت کدها براساس فراوانی آن‌ها بهره برد. یعنی در نمودار ابری، کدهای پرتکرار با اندازه بزرگ‌تر و کدهای کم‌تکرار با اندازه کوچک‌تر نمایش داده می‌شوند. این روش نه تنها دیدگاه روشنی برای محقق در ادامه پژوهش فراهم می‌کند بلکه در مقایسه با ماتریس شانون، درک آن برای خوانندگان نیز بسیار ساده‌تر است (Ludescher, et al., 2013). شکل ۳ نیز نمودار ابری کدهای استخراج‌شده از مصاحبه‌ها را نمایش می‌دهد.

با توجه به روش انتخاب‌شده برای ارائه مدل، مدل نهایی پژوهش در قالب چهار مقوله اصلی تجربه‌های زیسته و انگیزه‌ها، عوامل بازآفرینی هویت در ورزشکارنمایی،

استراتژی‌های باز آفرینی هویت و فرصت‌ها و چالش‌های باز آفرینی هویت در ورزشکارنمایی ارائه شد.

شکل ۳. نمودار ابری کدهای استخراج‌شده



مأخذ: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی و بررسی اهداف شکل‌گیری هویت جدید برای ورزشکاران در چارچوب ورزشکارنمایی، از طریق رویکرد کیفی و روش پدیدارشناسی انجام شده است. بدین منظور، ۳۷ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با آنها صورت گرفت. هدف اصلی این پژوهش این بود که هدف‌های ایجاد هویت جدید برای ورزشکاران در بستر ورزشکارنمایی شناسایی و بررسی شود و تلاش شود تا با استفاده از تحلیل پدیدارشناختی، الگوها و ارتباطات کلیدی در مورد هدف‌های ایجاد هویت جدید برای ورزشکاران در بستر ورزشکارنمایی شناسایی شوند.

در پاسخ به سؤال اول این پژوهش براساس مصاحبه‌های انجام‌شده چند عامل توسط مصاحبه‌شوندگان ارائه شد که از جمله آنها می‌توان به تأثیر زایمان در ورود به مسیر ورزشکارنمایی، تأثیر تشویق و پیشنهاد دیگران، استفاده از تجربیات دیگران برای پیشروی، تأثیر تجربه در تصمیم به ورزشکار شناخته‌شدن، تجربه استفاده از مکمل‌ها، آمپول و قرص‌های لاغری یا چاقی و عمل‌های زیبایی برای تغییر ظاهر و ورزشکارنما شدن اشاره کرد که این کدها در زیرمقوله تجربه‌های زیسته و انگیزه‌های ورود به ورزشکارنمایی جای

گرفتند. همچنین مواردی از قبیل حس خوب ورزشکار شناخته شدن، بهبود اعتماد به نفس، تلاش و حس مفید بودن، تأثیر ورزشکارنمایی بر رفتار و اعتقادات شخصی و بهبود ارتباط با خود نیز بولد شدند که در زیر مقوله احساسات و برداشت‌های فردی از این مسیر قرار گرفتند. برخی افراد در این زمینه دوستان خود را به عنوان یک عامل برای رو آوردن به ورزشکارنمایی تعیین کننده می دانستند؛ به طوری که یکی از مصاحبه شوندگان این گونه مطرح کرد که «دوستانم خیلی تشویقم می کردند که باشگاه بیایم و حتی می گفتند با این ظاهر می توانی خیلی راحت تر دیده بشوی». یکی دیگر از افراد در این زمینه بر این باور بود که «وقتی چند وقت باشگاه رفتم، کم کم حس کردم بقیه مرا به عنوان یه آدم ورزشی می بینند و این برایم مهم شده بود». در رابطه با استفاده از مکمل‌های ورزشی نیز یکی از مصاحبه شوندگان این گونه نقل قول کرد که «برای اینکه سریع تر تغییر کنم، از مکمل‌ها و حتی بعضی قرص‌های لاغری استفاده کردم چون برایم مهم بود نتیجه زود دیده بشود». در رابطه با بهبود اعتماد به نفس نیز برخی افراد معتقد بودند «از وقتی باشگاه می‌رم و این تصویر رو از خودم نشون می‌دم، اعتماد به نفسم خیلی بیشتر شده».

در پاسخ به سؤال دوم و براساس مصاحبه‌های انجام شده، دو مورد بیشترین تأکید را از سوی مصاحبه شوندگان داشت که این عوامل شامل عوامل فردی و روان‌شناختی و عوامل اجتماعی و رسانه‌ای بود و هر یک از این موارد دارای چندین بعد می‌باشد. عوامل فردی و شناختی شامل مباحثی از جمله ویژگی‌های شخصیتی مؤثر بر ورود به مسیر ورزشکارنمایی، رقابت با دیگران، عدم علاقه به ورزش سنتی، توجه شخص به وضعیت ظاهری خود، دهن‌بینی و تأثیر وزن بر هویت (اضافه وزن، ترس از تمسخر) بود. از طرف دیگر، در بخش عوامل اجتماعی و رسانه‌ای نیز مواردی از قبیل تأثیر فضای مجازی و تبلیغات، ظاهربینی مردم، تمسخر توسط دیگران، ترس از دست دادن نگرش خوب و تأیید دیگران، علاقه به تماشای ورزش و الهام‌گیری از ورزشکاران مشهور بیشترین تأثیر را داشتند. تمامی این مؤلفه‌ها نیز از دل پاسخ‌های مصاحبه شوندگان استخراج شده‌اند. به عنوان مثال، یکی از این افراد در رابطه با بحث رقابت با دیگران این گونه گفت که «در باشگاه همیشه حس رقابت داشتم، اینکه بدن من از بقیه بهتر دیده بشود برایم مهم بود». یا یکی دیگر از افراد به خاطر اضافه وزن و ترس از تمسخر بر این باور بود که «اضافه وزن داشتم و همیشه از اینکه کسی مسخره‌ام کند می‌ترسیدم، همین باعث شد بروم سمت باشگاه». این یافته‌ها با نتایج تحقیق

شریفی (۱۴۰۳) و احمدی و ذوالفقاری (۱۴۰۱) که در رابطه با تأثیر رسانه‌ها بر توسعه و فراگیری در ورزش انجام شده است همسو بود.

در پاسخ به سؤال سوم و براساس یافته‌های پژوهش، این عوامل عبارت بودند از «استراتژی‌های بازنمایی هویت در رسانه‌ها و روابط اجتماعی و تعاملات با برندها و هواداران». ازجمله نقل‌قول‌هایی که در این زمینه مطرح شدند می‌توان به این موارد اشاره کرد: «خیلی وقت‌ها فقط سعی می‌کردم در عکس‌ها کاملاً فیت و آماده به نظر بیایم، حتی اگر واقعاً خیلی هم تمرین نکرده بودم.»؛ «مهم بود که در عکس‌ها، وسایل ورزشی هم مشخص باشد؛ اینجوری بقیه فکر می‌کردند خیلی حرفه‌ای ترم.»؛ «حس می‌کردم یک جور مسئولیت دارم که همیشه یک تصویر خوب از خودم نشان بدهم». براساس یافته‌های تحقیق که از متون مصاحبه‌های انجام گرفته استخراج گردید، استراتژی‌های بازنمایی هویت در رسانه‌ها شامل تظاهر به فیت بودن، بزرگ‌نمایی تجهیزات ورزشی در کنار تصویر خود فرد، مثله کردن و تزیین بدن، رژیم غذایی و تغذیه خاص برای حفظ ظاهر ورزشکارانما و پذیرش اجتماعی و تغییر نگرش اطرافیان بودند. ایجاد حس مسئولیت نسبت به مخاطبان، ارتباط با جامعه و افراد ورزشکار، بهبود ارتباط با دیگران و تأثیر ورزشکارنمایی بر رفتار و اعتقادات شخصی نیز ازجمله مواردی بود که توسط مصاحبه‌شوندگان به عنوان عوامل تأثیرگذار در روابط اجتماعی و تعاملات با برندها و هواداران گزارش گردید. بخشی از این نتایج با یافته‌های تحقیق اسمیت و ساندرسن^۱ (۲۰۱۵) همسو می‌باشد به طوری که نتایج تحقیق آنان نیز نشان می‌دهد که ورزشکاران از اینستاگرام به عنوان یک وسیله برای خودنمایی و نمایش شهرت و تجربیات ورزشی خود استفاده می‌کنند. آن‌ها از تصاویر و ویدئوها برای به اشتراک گذاری لحظات مهم و ارتباط با طرفداران و هواداران استفاده می‌کنند.

درنهایت در پاسخ به سؤال فرصت‌ها و چالش‌های ورزشکارنمایی نیز نتایج حاکی از آن بود که فرصت‌های ورزشکارنمایی شامل شکل‌گیری هویت جدید بعد از ورزشکارنمایی، بهبود اعتمادبه‌نفس، افزایش پذیرش اجتماعی و احساس تعلق و پیشرفت شخصی و انگیزه بیشتر برای فعالیت‌های ورزشی بود که بیشترین اولویت را داشتند. در رابطه با این موارد نیز افراد نقل‌قول‌های جالبی را از خود ارائه دادند. برخی افراد بر این باور بودند که «احساس می‌کنم بعد از اینکه وارد این فضا شدم، یک هویت جدید از خودم ساختم که برایم خیلی

1. Smith & Sanderson

مهم است». برخی دیگر معتقدند بودند «وقتی باشگاه می‌روم و این سبک را دارم، حس می‌کنم بیشتر در جمع پذیرفته می‌شوم». همان‌طور که نتایج پژوهش صفری و همکاران (۱۳۹۸) نشان داده بود، نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داد که ورزش می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر پیشرفت شخصیت و هویت فردی داشته باشد. از همین نظر نتایج با این پژوهش نیز هم‌راستا بود. چالش‌ها و پیامدهای منفی نیز شامل فاصله گرفتن از ورزش واقعی، چالش‌های روانی و استرس ناشی از حفظ ظاهر ورزشکارانما، اثرات سوءاستفاده از قرص و دارو، اثرات لاغری غیراصولی، عدم تناسب تجهیزات با بدن ورزشکارانما و مواجهه با چالش‌های ورزشکارنمایی بودند. در این زمینه نیز برخی افراد بر این باور بودند که «همیشه استرس داشتم که بدنم آن شکلی که باید دیده بشود هست یا نه». در رابطه با چالش‌های روانی نیز برخی‌ها این واقعیت را مطرح می‌ساختند که «این مورد که همیشه باید خوب به نظر برسم، یک فشار روانی زیادی برایم ایجاد کرده بود». در رابطه با تغییرات غیراصولی در بدن افراد نیز برخی‌ها این‌گونه مطرح کردند که «خیلی سریع وزن کم کردم ولی حس می‌کردم بدنم دیگر سالم و طبیعی نیست». همان‌طور که نتایج تحقیق فیوراوانتی و همکاران (۲۰۲۲) نیز نشان داد نمایش آرمان‌های زیبایی در شبکه‌های اجتماعی تأثیرات منفی بر تصویر بدن دارد و اکثر مطالعات نشان داده‌اند که این تمایل به آرمان‌های زیبایی منجر به افزایش اضطراب و افسردگی مرتبط با هویت شناختی از تصویر بدن می‌شود.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ورزشکارنمایی پدیده‌ای چندوجهی است که در بستر تحولات اجتماعی و فرهنگی معاصر، به‌ویژه با گسترش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، هویتی نوین برای افراد شکل می‌دهد. یافته‌های تحقیق نشان داد که ورزشکارنمایی صرفاً یک فعالیت بدنی یا ورزشی نیست بلکه به‌عنوان یک فرآیند هویت‌سازی عمل می‌کند که در آن افراد با بازتعریف ظاهر، سبک زندگی و تعاملات اجتماعی خود، به دنبال پذیرش و مشروعیت‌یابی در یک جامعه خاص هستند.

ازسوی دیگر، بررسی عوامل مؤثر بر ورزشکارنمایی نشان داد که انگیزه‌های درونی و بیرونی متعددی در این فرآیند نقش دارند. انگیزه‌هایی مانند تمایل به تأیید اجتماعی، تأثیرپذیری از رسانه‌های اجتماعی، فشار فرهنگی برای دستیابی به اندام ایدئال و تمایل به کسب هویت جدید به‌عنوان یک فرد ورزشکار، ازجمله مؤلفه‌هایی بودند که در این پژوهش شناسایی شدند. این یافته‌ها با نظریه‌های مرتبط با هویت اجتماعی و پدیدارشناسی بدن

هم‌راستا بوده و تأیید می‌کند که ورزشکارنمایی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار برای بازآفرینی خویشتن مورد استفاده قرار گیرد. در این راستا، یافته‌ها نشان داد که افراد در فرآیند ورزشکارنمایی اغلب دچار دوگانگی هویتی می‌شوند؛ از یک سو تلاش می‌کنند تا خود را به‌عنوان یک ورزشکار اصیل معرفی کنند و از سوی دیگر، به دلیل وابستگی به نمایش ظاهری، از تجربه واقعی ورزش فاصله می‌گیرند.

یکی از نکات کلیدی در این پژوهش، نقش رسانه‌های اجتماعی و برندهای تجاری در تسریع و تقویت ورزشکارنمایی بود. این تحقیق نشان داد که پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک، بستری برای نمایش هویت ورزشکارنماها فراهم کرده‌اند که در آن، استفاده از تجهیزات ورزشی، رژیم‌های غذایی خاص و حتی اعمال زیبایی به‌عنوان نشانه‌هایی از یک سبک زندگی ایدئال نمایش داده می‌شود. در این فضا، برندهای تجاری نیز نقش کلیدی ایفا کرده و با ارائه الگوهای استاندارد از بدن ورزشکارنما، نوعی فشار غیرمستقیم برای پذیرش این سبک زندگی ایجاد کرده‌اند. این موضوع با نظریه‌های مرتبط با مصرف‌گرایی در ورزش بوردیو (۲۰۱۹) قابل تبیین است که نشان می‌دهد سرمایه نمادین در دنیای ورزش، فراتر از توانایی‌های ورزشی، به بازنمایی تصویری از یک بدن ایدئال وابسته شده است.

از سوی دیگر، تحلیل چالش‌ها و پیامدهای ورزشکارنمایی نشان داد که این پدیده می‌تواند پیامدهای مثبتی نظیر افزایش اعتماد به نفس، پذیرش اجتماعی و ایجاد انگیزه برای فعالیت بدنی داشته باشد اما در عین حال، با خطراتی همچون فشار اجتماعی برای حفظ یک تصویر غیرواقعی، وابستگی به تأیید دیگران، استفاده از مکمل‌های نامناسب و حتی دور شدن از ورزش واقعی همراه است. این یافته‌ها با مطالعاتی که تأثیرات منفی ایدئال‌های بدن در رسانه‌ها بر سلامت روان را بررسی کرده‌اند، هم‌راستا بود.

با توجه به اینکه ورزشکارنمایی به‌عنوان یک فرآیند هویت‌ساز در بستر تحولات اجتماعی و رسانه‌ای عمل می‌کند، پیشنهاد می‌شود نهادهای ورزشی و باشگاه‌ها برنامه‌هایی را در جهت تقویت «هویت ورزشی واقعی» در مقابل هویت‌های نمایشی طراحی و اجرا کنند. این برنامه‌ها می‌توانند شامل آموزش‌های مرتبط با سبک زندگی سالم و تأکید بر ورزش مبتنی بر سلامت و تداوم فعالیت بدنی باشند تا از غلبه نگاه ظاهربینانه به ورزش جلوگیری شود. همچنین لازم است سیاست‌گذاران حوزه ورزش رویکردی متعادل‌تر نسبت به بدن

ورزشی اتخاذ کرده و به جای تمرکز صرف بر ظاهر، بر عملکرد، سلامت و پایداری مشارکت ورزشی تأکید کنند. همچنین با توجه به نقش پررنگ انگیزه‌های اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی در شکل‌گیری ورزشکارنمایی، پیشنهادات بر این اساس است که برنامه‌های ترویج فعالیت بدنی به گونه‌ای طراحی شوند که انگیزه‌های درونی نظیر لذت از ورزش، سلامت و بهبود کیفیت زندگی را تقویت کنند و از تقویت انگیزه‌های بیرونی مانند تأیید اجتماعی و مقایسه ظاهری بکاهند. در همین راستا، آموزش سواد بدنی و سواد رسانه‌ای در میان ورزشکاران غیرحرفه‌ای و کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در کاهش وابستگی به تأیید دیگران و جلوگیری از شکل‌گیری هویت‌های نمایشی افراطی داشته باشد. ازسوی دیگر، با توجه به نقش تعیین‌کننده رسانه‌های اجتماعی و برندهای ورزشی، پیشنهاد می‌شود چارچوب‌های اخلاقی و نظارتی برای محتوای مرتبط با بدن ایدئال و تبلیغات ورزشی در فضای دیجیتال تدوین شود. همچنین اینفلوئنسرها و برندهای ورزشی می‌توانند به سمت نمایش واقع‌گرایانه‌تر از بدن، تنوع بدنی و سبک زندگی ورزشی حرکت کنند تا از ایجاد فشار غیرواقعی برای کاربران جلوگیری شود. علاوه بر این، افزایش سواد رسانه‌ای در زمینه تحلیل انتقادی محتوای ورزشی می‌تواند به کاهش اثرپذیری افراد از الگوهای غیرواقعی کمک کند. درنهایت با توجه به پیامدهای دوگانه ورزشکارنمایی، پیشنهاد می‌شود از ظرفیت‌های مثبت آن مانند افزایش انگیزه ورزشی و اعتمادبه‌نفس برای توسعه برنامه‌های ورزش همگانی استفاده شود درحالی‌که در سطح پیشگیرانه، مداخلاتی برای کاهش رفتارهای پرخطر مانند مصرف غیرمنطقی مکمل‌ها، لاغری غیراصولی و فشارهای روانی ناشی از حفظ تصویر بدنی طراحی گردد. همچنین ارائه خدمات مشاوره‌ای در محیط‌های ورزشی می‌تواند به افراد در مدیریت تعارضات هویتی و کاهش فشار روانی ناشی از این سبک زندگی کمک کند.

درمجموع، این پژوهش نشان داد که ورزشکارنمایی پدیده‌ای است که در تقاطع میان ورزش، فرهنگ بصری و هویت اجتماعی قرار دارد. این تحقیق نه تنها به درک عمیق‌تری از فرآیند بازآفرینی هویت در بستر ورزشکارنمایی کمک می‌کند بلکه می‌تواند زمینه‌ساز مطالعات بیشتری در حوزه‌های هویت دیجیتال، مصرف‌گرایی ورزشی و تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی باشد. پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آتی بر مطالعات طولی برای

بررسی پایداری این هویت و همچنین بر تحلیل جنسیتی ورزشکارنمایی تمرکز کنند تا دید جامع‌تری از این پدیده حاصل شود.

محدودیت‌های تحقیق

این پژوهش نیز همانند سایر مطالعات کیفی، با محدودیت‌هایی همراه بوده است. نخست، از آنجاکه مطالعه حاضر با رویکرد پدیدارشناختی و براساس مصاحبه‌های عمیق انجام شده است، یافته‌ها به تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان محدود بوده و قابلیت تعمیم آن به کل جامعه ورزشکاران یا کاربران باشگاه‌های ورزشی با احتیاط همراه است. بنابراین نتایج بیشتر برای درک عمیق پدیده در بافت مورد مطالعه قابل تفسیر هستند. دومین محدودیت مربوط به ماهیت خودگزارشی داده‌ها در مصاحبه‌های کیفی است؛ به این معنا که پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان ممکن است تحت تأثیر برداشت‌های شخصی، سوگیری‌های حافظه یا تمایل به ارائه تصویری مطلوب‌تر از خود قرار گرفته باشد. این موضوع می‌تواند بر دقت برخی روایت‌ها تأثیرگذار باشد، هرچند تلاش شد با ایجاد فضای اعتماد و محرمانگی، این اثر تا حد امکان کاهش یابد.

پیشنهادهای پژوهشی

با توجه به ماهیت اکتشافی و پدیدارشناختی این پژوهش، پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی به بررسی این پدیده در گروه‌های مختلف جمعیتی مانند نوجوانان، ورزشکاران حرفه‌ای و کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی بپردازند تا تفاوت‌های نسلی و زمینه‌ای در تجربه ورزشکارنمایی مشخص شود. همچنین انجام پژوهش‌های مقایسه‌ای بین گروه‌های مختلف ورزشی می‌تواند به درک عمیق‌تر از نحوه شکل‌گیری و بازنمایی هویت ورزشی در بسترهای متفاوت کمک کند. از سوی دیگر، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده از رویکردهای کمی یا ترکیبی برای سنجش گستره و شدت ورزشکارنمایی و همچنین پیامدهای روان‌شناختی و رفتاری آن استفاده شود. علاوه بر این، بررسی نقش متغیرهای میانجی مانند سواد رسانه‌ای، عزت‌نفس و فشار اجتماعی می‌تواند به تبیین دقیق‌تر سازوکارهای اثرگذار بر این پدیده کمک کند.

تعارض منافع

در این پژوهش، تعارض منافع میان نویسندگان وجود ندارد.

سپاسگزاری

از تمامی افرادی که همکاری لازم را با تیم تحقیق انجام داده‌اند، تشکر و قدردانی می‌شود.

ORCID

Hamed Azimi		https://orcid.org/0009-0009-8516-1754
Fatemeh Abdavi		https://orcid.org/0000-0002-9746-4922
Sajjad Pashaie		https://orcid.org/0000-0002-3933-146X
Elaheh Babazadeh		https://orcid.org/0009-0000-7654-7967

منابع

- احمدی، مهرداد و ذوالفقاری، ماریا. (۱۴۰۱). شناسایی نقش‌های رسانه در توسعه ورزش با رویکرد فراترکیب. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۴ (۳)، ۲۴۹-۲۲۸.
<https://doi.org/10.22059/jsm.2021.325272.2739>
- شریفی، سیده صفورا، کاشف، سیدمحمد و داوری، توفیق. (۱۴۰۳). تأثیر رسانه‌ها بر بازنمایی برابری، تنوع و فراگیری در ورزش. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، (آماده انتشار)
- صفری جعفرلو، حمیدرضا، عبدالهی، محمدحسین و قنبرپورنصرتی، امیر. (۱۳۹۸). اثر پنج عامل بزرگ شخصیت بر انگیزه مشارکت ورزشی در دانشجویان دانشگاه شیراز. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۵ (۲۹)، ۱۱۳-۱۲۵.

References

- Ahmadi, M. & Zolfaghari, M. (2022). Identify the roles of media on development of sports with meta synthesis method. *Sport Management Journal*, 14(3), 249-228. <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.325272.2739> [In Persian]
- Azimi Nojadeh, H., Abdavi, F. & Yurtsizoğlu, Z. (2025). Health behaviors based on an active lifestyle among generation z: a thematic analysis. *International Journal of Sport Studies for Health*, 57-70. <https://journals.kmanpub.com/index.php/Intjssh/article/view/3767>
- Badil, Muhammad, D., Aslam, Z., Khan, K., Ashiq, A., & Bibi, U. (2023). The phenomenology qualitative research inquiry: A review paper: phenomenology qualitative research inquiry. *Pakistan Journal of Health Sciences*, 4(3). <https://doi.org/10.54393/pjhs.v4i03.626>
- Basabain, W., MacLeod, K., Westbury, T. & Qutub, A. (2021). Challenges of self-presentation and athlete branding among saudi female exercisers: an auto-

- ethnography of a Muslim Saudi personal trainer instagram user. *Asian Social Science*, 17, 9-9. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n3p9>
- Bourdieu, P. (2019). Distinction: A social critique of the judgement of taste. In *Social Stratification, Class, Race, and Gender in Sociological Perspective*, Second Edition (pp. 499-525). Routledge.
- Clarke, V. & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297-298. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613>
- Crocetti, E., Prati, F. & Rubini, M. (2018). The interplay of personal and social identity. *European Psychologist*, 23(4), 300-310. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000336>
- Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G. & Casale, S. (2022). How the exposure to beauty ideals on social networking sites influences body image: a systematic review of experimental studies. *Adolescent Research Review*, 7(3), 419-458. <https://doi.org/10.1007/s40894-022-00179-4>
- Gugutzer, R. (2024). Hermann schmitz and the “new phenomenology of sports”: a programmatic outline. *Sport, Ethics and Philosophy*, 19(4), 473-494. <https://doi.org/10.1080/17511321.2024.2306513>
- Henriques, M. & Patnaik, D. (2020). Social media and its effects on beauty. In *Beauty - Cosmetic Science, Cultural Issues and Creative Developments*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.93322>
- Ludescher, T., Feilhauer, T. & Brezany, P. (2013). Cloud-Based code execution framework for scientific problem solving environments. *Journal of Cloud Computing: Advances, Systems and Applications*, 2, 11. <https://doi.org/10.1186/2192-113X-2-11>
- Merunková, L. & Šlerka, J. (2019). Goffman's theory as a framework for analysis of self presentation on online social networks. *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 13, 243. <https://doi.org/10.5817/MUJLT2019-2-5>
- Nugroho, K. (2017). Constructivist learning paradigm as the basis on learning model development. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 11, 410. <https://doi.org/10.11591/edulearn.v11i4.6852>
- Parker, P.C., Perry, R.P., Coffee, P., Chipperfield, J.G., Hamm, J.M., Daniels, L.M. & Dryden, R.P. (2021). The impact of student-athlete social identity on psychosocial adjustment during a challenging educational transition. *Psychology of Sport and Exercise*, 56, 101979. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2021.101979>
- 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>
- Reid, H. (2017). Athletes as heroes and role models: an ancient model. *Sport, Ethics and Philosophy*, 11(1), 40-51. <https://doi.org/10.1080/17511321.2016.1261931>
- Safari Jafarloo, H.R, Abdollahi, M.H. & Ghanborpour Nosrati, A. (2019). The effect of big five personality traits on Motivation to participate in sport among students of Shiraz University. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 15(29), 113-125. <https://doi.org/10.22080/jsmb.2017.8725.2189> [In Persian]

- Saleem, A., Kausar, H. & Deeba, F. (2021). Social constructivism: a new paradigm in teaching and learning environment. *Perennial Journal of History*, 2, 403-421. <https://doi.org/10.52700/pjh.v2i2.86>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H. & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Sharifi, S.S., Kashef, S. & Davari, T. (2024). The influence of the media on the representation of equality, diversity and inclusiveness in sports. *Communication Management in Sport Media*, -. <https://doi.org/10.30473/jsm.2024.71575.1879> [In Persian]
- 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>
- Sutrisno, S. (2023). Changes in media consumption patterns and their implications for people's cultural identity. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 18-25. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.31>
- Xu, Q., Guo, S. & Kim, E. (2023). #Selfies with a mask on: comparing self-presentation of athletes from the U.S. and China in the 2020 Tokyo Olympics. *Communication & Sport*, 11(2), 219-237. <https://doi.org/10.1177/21674795221113307>