



## Professional Athletes as Lifestyle Influencers

Amir Hossein Labbaf<sup>1\*</sup> , Mohsen Vahdani<sup>2</sup>

1. Department of Sociology, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
2. Department of Education, University of Tehran, Tehran, Iran.

\* Corresponding Author E-mail: [amirhosseinlabbaf@spr.ui.ac.ir](mailto:amirhosseinlabbaf@spr.ui.ac.ir),  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8353-7932>.

Received: 2025/04/07

Revised: 2025/05/18

Accepted: 2025/07/09

### Abstract

The present study aimed to explore the role of professional athletes as lifestyle influencers and analyze their impact on the behavioral patterns and daily choices of their audience. This qualitative research was conducted based on Glaser's grounded theory paradigm through data collection in the form of 21 semi-structured interviews with four target groups: active social media users, professional athletes, sports marketing consultants, and experts in the field of media and sports. The data analysis process was based on the three stages of open coding (extraction of 97 initial concepts), axial coding (organization of concepts into 13 sub-categories), and selective coding (final integration into 5 main categories). The validity of the findings was ensured through data source triangulation and participant review strategies. The major categories extracted included: 1) Sports and Health-Oriented Influences (sports choices and habits, lifestyle, dietary habits), 2) Psychological and Emotional Influences (psychological behaviors, mental health, mindfulness), 3) Socio-Cultural Influences (social choices, ethical values, charitable contributions, environmental behaviors), 4) Economic and Consumerism Influences (purchasing behaviors, fashion and style), and 5) Technological Influences (use of technology, social media). The findings indicate that professional athletes, through the intelligent use of digital media, act as agents beyond the sports arena, playing a role in the re-creation of social norms, shaping lifestyles, and directing consumption patterns. However, challenging consequences such as the dissemination of perfectionist standards and the reinforcement of promotional consumerism are also traceable. The findings can assist policymakers, brands, and sports managers in optimally utilizing the influencer capacity of athletes.

**Keywords:** Social Influence, Sports Media, Influencer Marketing, Digital Identity, Behavioral Pattern.

**How to Cite:** Labbaf, A.H.; & Vahdani, M. (2026). Professional Athletes as Lifestyle Influencers. *Journal of Sociology of Lifestyle*, 11(2), 121-148.. [In Persian].



## Extended Abstract

### Background and Purpose

In the contemporary digital era, the role of professional athletes has undergone a profound transformation. No longer confined to the role of competitors within the sports arena, these figures have emerged as powerful lifestyle influencers, leveraging their athletic success, media visibility, and social capital to shape the everyday choices, behavioral patterns, and cultural norms of their vast audiences. While existing literature has primarily focused on the economic dimensions of athlete influence—such as brand endorsement effectiveness and consumer purchasing intentions—a comprehensive, multi-layered analysis of their socio-cultural, psychological, and technological impacts remains conspicuously absent. Furthermore, previous research has predominantly centered on generic social media influencers, leaving a significant demographic and theoretical gap concerning professional athletes, particularly within specific cultural contexts like Iranian society. The existing studies also lack an integrated theoretical framework to explain this complex phenomenon. Therefore, this study aims to bridge these gaps by exploring the multifaceted role of professional athletes as lifestyle influencers, analyzing their profound impact on audience behavior, and developing a grounded paradigm model that elucidates the underlying mechanisms of this influence. The central research question guiding this inquiry is: "How do professional athletes influence the daily habits and choices of their audience, and what mechanisms are at play in this process?"

### Materials and Methods

Employing a qualitative research design, this study was grounded in Glaser's classic approach to grounded theory, specifically utilizing its "models" coding style to develop a visual representation of the emerging theory. This methodology was chosen for its capacity to generate a substantive theory from the ground up, offering deep insights into a relatively under-explored phenomenon. Data were collected through 21 in-depth, semi-structured interviews with a purposively and theoretically sampled group comprising four key target populations: active social media users, professional athletes, sports marketing consultants, and academic experts in media and sports. The participant demographic was diverse, including 11 men (52.4%) and 10 women (47.6%) across a broad age range (20-50+ years), with varying educational levels (from diploma to PhD) and professional backgrounds (athletes, marketers, academics, and general users). The theoretical sampling process continued until theoretical saturation was achieved, ensuring that no new insights emerged from additional data. Data analysis was conducted simultaneously with data collection, following the three-stage coding process of grounded theory: open coding (which yielded 97 initial concepts), axial coding (which organized these concepts into 13 sub-categories), and selective coding (which integrated the sub-categories into 5 main categories). To ensure the rigor and trustworthiness of the findings, multiple strategies were employed, including data source triangulation (gathering information from diverse participant groups) and analyst triangulation (using two independent coders). Additionally, member checking was performed by presenting the findings to some participants for verification and feedback.

### Findings

The systematic analysis of the data resulted in a comprehensive model comprising five main categories, each with its own sub-categories and narrative arc, explaining how professional athletes act as lifestyle influencers. These categories are:

1. Sports and Health-Oriented Influences: This category demonstrates how athletes shape audience habits related to physical activity (e.g., increased motivation, adoption of specific sports), overall lifestyle (e.g., active living, sleep patterns), and dietary choices (e.g., healthy eating, supplement consumption). The narrative here focuses on the emulation of athletes as models for a healthier, more disciplined life.



2. **Psychological and Emotional Influences:** Findings reveal that athletes significantly impact the psychological well-being of their audience. This includes boosting self-confidence and self-belief, improving mood and coping mechanisms for stress and anxiety, fostering a competitive mindset, and promoting mindfulness, meditation, and emotional regulation. Athletes serve as sources of inspiration for resilience, positive thinking, and personal growth.
3. **Socio-Cultural Influences:** This category illustrates how athletes act as agents of social and cultural change. They influence audiences' social choices (e.g., participation in sports events, shifting leisure interests), ethical values (e.g., promoting sportsmanship, patriotism, gender equality), charitable contributions (e.g., motivating followers to join humanitarian campaigns), and even environmental behaviors (e.g., advocating for recycling, sustainable consumption, and reducing plastic use).
4. **Economic and Consumerism Influences:** The findings confirm the powerful role of athletes as economic role models. They directly influence purchasing behaviors (e.g., preference for endorsed brands, increased sales of sportswear, supplements, and tech gadgets) and fashion trends (e.g., popularizing specific sportswear styles, colors, and accessories). This category highlights the mechanisms of brand ambassadorship and aspirational consumption.
5. **Technological Influences:** Finally, the study found that athletes play a pivotal role in shaping the digital habits of their audience. They promote the adoption of new technologies (e.g., smartwatches, fitness apps, VR training tools) and influence the choice of social media platforms and daily digital engagement. Athletes act as tech-savvy role models, normalizing and encouraging the use of digital tools for fitness tracking, learning, and content creation. The resulting paradigmatic model visually maps the dynamic and complex interactions between these five categories, underscoring that athlete influence is a multi-causal and multi-dimensional process.

## Discussion

The findings of this study robustly support the central proposition that professional athletes are far more than sports figures; they are powerful symbolic agents in the digital age. Aligned with Bourdieu's theory of practice, the results show how athletes leverage their accumulated symbolic capital—fame, athletic accolades, and media visibility—to shape the habitus and tastes of their audiences. The process of emulation observed is intricately linked to Featherstone's concept of symbolic consumption, where audiences consume not just products but the meanings, status, and lifestyle ideals represented by the athlete. Concurrently, the study validates Giddens' perspective on modern self-identity, demonstrating how audiences actively, not passively, select and reinterpret aspects of an athlete's life to construct their own identities. However, this relationship is not without its challenges. Mirroring Dickens' (2023) findings on social comparison theory, this study acknowledges the potential for upward social comparison to lead to decreased self-efficacy, body dissatisfaction, and anxiety among audience members who fail to meet the often-unrealistic, perfectionist standards displayed by elite athletes. Furthermore, the heavy reliance on commercial endorsements raises concerns about the authenticity of athlete messages and the potential reinforcement of hyper-consumerism, transforming athletes into vehicles for unchecked promotional culture. The results consistently align with and extend recent international findings (e.g., Szymkowiak et al., 2024; Gonzalez et al., 2024; Schartel Dunn & Nisbett, 2025) while uniquely contributing a holistic, culturally-contextualized model from an Iranian perspective. This research empirically demonstrates that athletes inhabit a paradoxical role in society: they are simultaneously facilitators of positive change (promoting health, social responsibility) and potential reproducers of symbolic inequalities (through idealized body standards and materialistic consumption).

## Conclusion

This study concludes that professional athletes have definitively transitioned into multi-dimensional lifestyle influencers, exerting significant and measurable influence across the individual (health, psychology), social (values, norms), economic (consumption, fashion), and technological (digital habits)



spheres of their audience's lives. The developed grounded theory model offers a novel and comprehensive framework for understanding the complex mechanisms behind this influence. While the potential for positive impact—such as promoting public health, social responsibility, and technological literacy—is immense, the study also cautions against the inherent challenges, including the propagation of perfectionist standards, the risk of psychological harm through adverse social comparisons, and the reinforcement of commercial consumerism. For policymakers, sports managers, brands, and media planners, these findings underscore the need for strategic and ethical engagement with athlete influencers, leveraging their reach for positive messaging while mitigating potential harms through media literacy programs and responsible marketing guidelines. Future research should focus on longitudinal studies to assess the long-term effects of athlete influence across different generations and cross-cultural comparative studies to examine how varying societal norms moderate this relationship. The primary limitation of this study is its focus on a specific set of sports and athletes within a single cultural context; future work should diversify the sample to include a wider range of sports and international athlete-audience dyads.

### **Funding:**

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

### **Authors' Contributions:**

Both authors contributed to the conceptualization, methodology, data collection and analysis, and writing and revision of the manuscript.

### **Conflicts of Interest:**

The authors declare no conflicts of interest.

### **Acknowledgement:**

The authors sincerely thank all participants who generously dedicated their time and shared their valuable experiences for this study.

### **References**

- Aschwanden, R., & Messner, C. (2024). How influencers motivate inactive adolescents to be more physically active: a mixed methods study. *Frontiers in Public Health*, 12, 1429850. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1429850>
- Bourdieu, P. (1984). *A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA.
- Bourdieu, P. (2018). Distinction a social critique of the judgement of taste. In *Inequality* (pp. 287-318). Routledge.
- Crossley, N. (2001). *The social body: Habit, identity and desire*. SAGE.
- Deutsch, D. M. (2023). *The Influencer Effect: Exploring the persuasive communication tactics of social media influencers in the health and wellness industry*. [Doctoral dissertation, Liberty University]. Liberty University Repository.
- Dickens, A. D. (2023). *Social Comparison Theory: The Effects Athletic Influencers Have on an Appalachian Generation Z Men Audience*. West Virginia University. ProQuest Dissertations & Theses, 2023. 30726058. DOI:10.33915/etd.12161
- Droz-dit-Busset, O., & Spilioti, T. (2024). "Getting personal with you": Affect and authenticity in confessional videos of YouTube lifestyle and beauty influencers. Garcés-Conejos Blitvich, Pilar and Georgakopoulou, Alexandra, eds. *Influencer Discourse: Affective relations and identities*, *Pragmatics &*



- Beyond New Series*, vol. 349. John Benjamins Publishing Company, pp. 284-308. (10.1075/pbns.349.11dro).
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781446212424>
- Giddens, A. (2023). Modernity and self-identity. In *Social theory re-wired* (pp. 477-484). Routledge.
- Gonzalez, A., Schmuck, D., & Vandenbosch, L. (2024). Posting and framing politics: a content analysis of celebrities', athletes', and influencers' Instagram political content. *Information, Communication & Society*, 27(8), 1605-1627. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2285495>
- Gonzalez, A. J., Cingel, D. P., & Vandenbosch, L. (2024). A Systematic Content Analysis of the Moral Foundations Featured in Celebrities', Influencers', and Athletes' Instagram Content. *Mass Communication and Society*, 27(6), 1580-1608. <https://doi.org/10.1080/15205436.2024.2317764>
- Haastrup, H. K., & Marshall, P. D. (2024). The influencer in the age of climate change: the authentic role model for sustainability. *Celebrity Studies*, 15(2), 160-176. <https://doi.org/10.1080/19392397.2024.-2341596>
- Juszczak, W. (2023). *A dive into the social media fitness niche: How fitness influencer type relates to customer engagement* [University of Twente]. <https://purl.utwente.nl/essays/95474>
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: guided by information power. *Qualitative health research*, 26(13), 1753-1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
- Marshall, David (2014). *Celebrity and power : fame in contemporary culture*. Deakin University. Book. Minneapolis, Minn, <https://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30065440>
- Micallef, D., Parker, L., Brennan, L., Schivinski, B., & Jackson, M. (2024). Emerging adult gamers and their diet—a socio-ecological approach to improve health behaviour. *Journal of Social Marketing*, 14(1), 95-113. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2023-0066>
- Natow, R. S. (2020). The use of triangulation in qualitative studies employing elite interviews. *Qualitative research*, 20(2), 160-173. <https://doi.org/10.1177/1468794119830077>
- Nurfalah, F., Nuruzzaman, M., Khumayah, S., Sulintang, R. D., & Yunus, M. N. B. (2024). The Role of Global Ambassador and Brand Ambassador for Indonesian and Malaysian Youth. *Edunity Kajian Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 3(12), 1282-1291. <https://doi.org/10.57096/edunity.v3i12.356>
- Oktadinata, A., & Putra, W. R. (2024). Growing Confidence in Sports Through Social Media Influencers. *International Sport Edelweiss Journal*, 1(01), 33-40. <https://doi.org/10.69543/e53dd780>
- Psaltidis, N. (2025). Tennis and accelerated culture: Post-athlete as a media performer. *Journal of Consumer Culture*, 14695405251321431. <https://doi.org/10.1177/14695405251321431> (In press)
- Schartel Dunn, S. G., & Nisbett, G. S. (2025). College NIL athletes as social media influencers: examining sports vs lifestyle posts on consumer perceptions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2024-0194> (In Press)
- Scovel, S. (2025). Navigating Expressions of Femininity in Online Influencer Culture: A Content Analysis of Collegiate Women Athlete Branding in the Age of "Name, Image, and Likeness". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 10776990241311854. <https://doi.org/10.1177/10776990241311854> (In Press)
- Şenyapar, H. N. D. (2024). A comprehensive analysis of influencer types in digital marketing. *International Journal of Management and Administration*, 8(15), 75-100. DOI: 10.29064/ijma.1417291



- Szymkowiak, A., Garczarek-Bąk, U., & Bączyk, M. (2024). Swipe, view, engage: the interplay of athlete social media content and viewer attitudes on sports perception and interest. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 14(5/6), 729-751. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2023-0138>
- Turner, G. (2013). *Understanding celebrity*. (No. 272268). SAGE.
- Välikangas, E. (2024). *Becoming more than an athlete: A case study of Finnish athletes self-branding on social media*. [Master's thesis, Åbo Akademi University]. Åbo Akademi University Repository
- Wang, J. (2024). *Media, Emotions, and Daily Life: Learning Bloggers'. Proceedings of the 2024 4th International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2024)*, Springer Nature.
- Woods, J., Oldham, L., House-Niamke, S., & Hartwell, M. (2025). The popularity gap: Effects of social status on the visibility of lifestyle sports stars on Instagram. *Communication & Sport*, 13(1), 145-165. <https://doi.org/10.1177/21674795231225620>





جامعه‌شناسی سبک زندگی



نوع مقاله: پژوهشی

## ورزشکاران حرفه‌ای به مثابه اینفلوئنسرهای سبک زندگی

امیر حسین لباف<sup>۱\*</sup>، محسن وحدانی<sup>۲</sup>

۱. گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲. گروه اقتصاد، دانشگاه تهران، تهران، ایران

\* ایمیل نویسنده مسئول: [amirhosseinlabaf@spr.ui.ac.ir](mailto:amirhosseinlabaf@spr.ui.ac.ir)؛ اُرکید: <https://orcid.org/0000-0002-8353-7932>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۸

تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۰۲/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۸

### چکیده

مطالعه حاضر با هدف واکاوی نقش ورزشکاران حرفه‌ای در جایگاه اینفلوئنسرهای سبک زندگی و تحلیل تأثیرات آنان بر الگوهای رفتاری و گزینش‌های روزمره مخاطبان صورت پذیرفت. این پژوهش کیفی با اتکا بر پارادایم نظریه داده‌بنیاد گلیزر و از طریق گردآوری داده‌ها در قالب ۲۱ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با چهار گروه هدف شامل کاربران فعال فضای مجازی، ورزشکاران حرفه‌ای، مشاوران بازاریابی ورزشی و صاحب‌نظران حوزه رسانه و ورزش اجرا شد. فرایند تحلیل داده‌ها مبتنی بر مراحل سه‌گانه کدگذاری باز (استخراج ۹۷ مفهوم اولیه)، محوری (سازماندهی مفاهیم در ۱۳ مقوله فرعی) و انتخابی (تلفیق نهایی در ۵ مقوله اصلی) انجام شد. اعتباربخشی یافته‌ها از طریق راهبردهای چندسویه‌سازی منابع داده‌ها و بازبینی مشارکت‌جویان تضمین گردید. مقوله‌های استخراج شده شامل (۱) تأثیرات ورزشی و سلامت‌محور (انتخاب‌ها و عادات ورزشی، سبک زندگی، عادات غذایی)، (۲) تأثیرات روان‌شناختی و عاطفی (رفتارهای روان‌شناختی، سلامت روانی، ذهن‌آگاهی)، (۳) تأثیرات اجتماعی و فرهنگی (انتخاب‌های اجتماعی، ارزش‌های اخلاقی، مشارکت‌های خیریه، رفتارهای محیط زیستی)، (۴) تأثیرات اقتصادی و مصرف‌گرایی (رفتارهای خرید، مد و فشن)، و (۵) تأثیرات فناوری (استفاده از فناوری، رسانه‌های اجتماعی) بود. یافته‌ها حاکی از آن است که ورزشکاران حرفه‌ای با به‌کارگیری هوشمندانه رسانه‌های دیجیتال، به مثابه کنشگرانی فراتر از عرصه ورزشی، در بازآفرینی هنجارهای اجتماعی، ساخت‌دهی به سبک زندگی و جهت‌دهی به الگوهای مصرف نقش ایفا می‌کنند. با این حال، پیامدهای چالش‌برانگیزی نظیر اشاعه استانداردهای کمال‌گرایانه و تقویت مصرف‌گرایی تبلیغاتی نیز قابل ردیابی است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران، برندها و مدیران ورزشی در استفاده بهینه از ظرفیت اینفلوئنسری ورزشکاران کمک کند.

**کلیدواژه‌ها:** تأثیرگذاری اجتماعی، رسانه‌های ورزشی، بازاریابی تأثیرگذار، هویت دیجیتال، الگوی رفتاری.

استناد به این مقاله:

لباف، امیر حسین و وحدانی، محسن. (۱۴۰۵). ورزشکاران حرفه‌ای به مثابه اینفلوئنسرهای سبک زندگی. جامعه‌شناسی سبک زندگی، ۱۱(۲)، ۱۲۱-۱۴۸.



Copyright ©The authors

Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## مقدمه

در دنیای معاصر، ورزشکاران حرفه‌ای دیگر تنها به عنوان رقابت‌کنندگان در عرصه‌های ورزشی شناخته نمی‌شوند، بلکه نقشی فراتر از میدان‌های مسابقه ایفا می‌کنند و به عنوان چهره‌های تأثیرگذار در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی مطرح شده‌اند (Aschwanden & Messner, 2024). با ظهور شبکه‌های اجتماعی و گسترش فناوری‌های دیجیتال، اینفلوئنسرها توانسته‌اند جایگاهی پررنگ در زندگی روزمره مردم پیدا کنند و ورزشکاران حرفه‌ای نیز از این قاعده مستثنی نیستند. بسیاری از ورزشکاران برجسته در سراسر جهان نه تنها به دلیل دستاوردهای ورزشی خود مورد تحسین قرار می‌گیرند، بلکه به دلیل سبک زندگی، عادات روزمره، شیوه‌های تمرینی، تغذیه، انتخاب‌های مد و حتی ارزش‌های شخصی‌شان به الگوهای الهام‌بخش برای میلیون‌ها نفر تبدیل شده‌اند (Woods et al., 2025). امروزه ورزشکاران با حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی، نفوذ گسترده‌ای بر طرز فکر، نگرش‌ها، و حتی تصمیمات روزمره هواداران خود دارند و این پدیده، زمینه‌ای را فراهم آورده است که آن‌ها به عنوان اینفلوئنسرهای سبک زندگی، تأثیر بسزایی بر جامعه بگذارند.

یکی از دلایل اصلی تأثیرگذاری عمیق ورزشکاران بر زندگی مخاطبان، رابطه عاطفی و شناختی است که میان آن‌ها و هواداران‌شان شکل می‌گیرد (Oktadinata & Putra, 2024). ورزشکاران، به‌ویژه آن‌هایی که در سطح جهانی شناخته شده‌اند، نماد پشتکار، انگیزه، موفقیت و غلبه بر چالش‌ها محسوب می‌شوند. هواداران اغلب با دنبال کردن مسیر حرفه‌ای، شیوه تمرین، رژیم غذایی، و حتی چالش‌های شخصی این ورزشکاران، احساس همذات‌پنداری می‌کنند و تمایل دارند که برخی از عادات و رفتارهای آنان را در زندگی خود بازتاب دهند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی این امکان را به ورزشکاران داده است که بدون واسطه با مخاطبان خود در ارتباط باشند و از طریق تولید و انتشار محتوای شخصی، بر سبک زندگی آن‌ها تأثیر بگذارند (A. Gonzalez et al., 2024). این ارتباط نزدیک و مستمر، زمینه‌ای را فراهم کرده است که ورزشکاران به عنوان مراجع معتبر در موضوعاتی همچون سلامت، تناسب اندام، تغذیه، و حتی مباحث اخلاقی و فرهنگی شناخته شوند.

نقش اقتصادی ورزشکاران به عنوان اینفلوئنسرهای سبک زندگی نیز قابل توجه است. برندهای معتبر جهانی از شهرت و اعتبار ورزشکاران برای ترویج محصولات و خدمات خود بهره می‌برند و اینفلوئنسری ورزشکاران، به ابزاری مؤثر برای بازاریابی و برندسازی تبدیل شده است (Scovel, 2025). ورزشکاران مطرح در حوزه‌های مختلف، قراردادهای تجاری کلانی را با شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی، مکمل‌های تغذیه‌ای، تجهیزات بدن‌سازی، و حتی برندهای لوکس امضا می‌کنند. این همکاری‌های تجاری، علاوه بر ابعاد اقتصادی، پیام‌هایی مشخص درباره سبک زندگی سالم، مصرف هوشمندانه، و حتی موضوعات زیست‌محیطی را به مخاطبان منتقل می‌کنند. از این منظر، ورزشکاران حرفه‌ای به عنوان الگوهای مصرف نیز عمل می‌کنند و می‌توانند الگوهای جدیدی از رفتار اقتصادی را در میان هواداران خود نهادینه سازند.



اما تأثیرگذاری ورزشکاران به عنوان اینفلوئنسرهای سبک زندگی، تنها به ابعاد مثبت آن محدود نمی‌شود. برخی از منتقدان معتقدند که این پدیده می‌تواند چالش‌هایی را نیز به همراه داشته باشد (Psaltidis, 2025). برای مثال، یکی از نگرانی‌های اصلی در این زمینه، ترویج استانداردهای غیرواقع‌بینانه از زیبایی و تناسب اندام است. بسیاری از ورزشکاران حرفه‌ای دارای سبک زندگی و رژیم‌های تمرینی بسیار سخت‌گیرانه‌ای هستند که پیروی از آن‌ها برای افراد عادی امکان‌پذیر نیست. با این حال، تبلیغ چنین سبک‌هایی ممکن است در میان مخاطبان، به‌ویژه جوانان، انتظاراتی غیرواقع‌بینانه ایجاد کند و منجر به آسیب‌های روانی مانند اضطراب بدن<sup>۱</sup> یا اختلالات تغذیه‌ای شود. همچنین، وابستگی بیش از حد برخی ورزشکاران به تبلیغات تجاری ممکن است از اصالت پیام‌های آنان بکاهد و این تصور را ایجاد کند که بسیاری از توصیه‌های آن‌ها نه از تجربه شخصی، بلکه تحت تأثیر منافع مالی و قراردادهای تبلیغاتی است.

علاوه بر این، تأثیرگذاری ورزشکاران بر سبک زندگی مخاطبان، می‌تواند ابعاد اجتماعی گسترده‌ای نیز داشته باشد (Droz-dit-Busset & Spilioti, 2024). از یک سو، ورزشکاران حرفه‌ای می‌توانند الهام‌بخش تغییرات مثبت در جامعه باشند، مانند ترویج فرهنگ ورزش، تشویق به زندگی سالم، و حتی حمایت از مسائل اجتماعی و خیریه‌ها. بسیاری از ورزشکاران با مشارکت در کمپین‌های آگاهی‌بخشی و فعالیت‌های بشردوستانه، نقش مهمی در ارتقای آگاهی عمومی ایفا می‌کنند. برای مثال، برخی از ورزشکاران مطرح در زمینه حمایت از سلامت روان، حفاظت از محیط زیست، یا مبارزه با نژادپرستی فعال هستند و توانسته‌اند با استفاده از نفوذ خود، تغییرات مثبتی در جامعه ایجاد کنند. از سوی دیگر، تأثیر منفی برخی از رفتارهای ورزشکاران بر مخاطبان نیز غیرقابل انکار است. رسوایی‌های اخلاقی، رفتارهای ناپسند در فضای مجازی، یا سبک زندگی ناپایدار برخی ورزشکاران، می‌تواند الگوهای رفتاری نامناسبی را در میان مخاطبان به‌ویژه نوجوانان و جوانان ترویج دهد.

ورزشکاران حرفه‌ای به عنوان اینفلوئنسرهای سبک زندگی، نقش قابل توجهی در شکل‌گیری نگرش‌ها، رفتارها، و انتخاب‌های روزمره مخاطبان ایفا می‌کنند (Wang, 2024). تأثیر آن‌ها نه تنها در ابعاد فردی، بلکه در سطح اجتماعی و اقتصادی نیز قابل بررسی است. حضور پررنگ آنان در شبکه‌های اجتماعی، ارتباط مستقیم و صمیمانه با مخاطبان، و همکاری‌های گسترده تجاری، موجب شده است که نفوذ آن‌ها در جامعه روزبه‌روز افزایش یابد. با این حال، این پدیده علاوه بر فرصت‌هایی که ایجاد می‌کند، چالش‌ها و پیامدهایی نیز به همراه دارد که نیازمند تحلیل و بررسی عمیق است.

یکی از جنبه‌های کمتر مورد توجه قرار گرفته در مورد نقش ورزشکاران حرفه‌ای به عنوان اینفلوئنسرهای سبک زندگی، تأثیر آن‌ها بر هنجارهای فرهنگی و اجتماعی جوامع مختلف است (Nurfalah et al., 2024). در بسیاری از کشورها، ورزشکاران مطرح توانسته‌اند با عبور از مرزهای جغرافیایی و فرهنگی، به سفیران غیررسمی ارزش‌های خاصی تبدیل شوند. برای مثال، ورزشکارانی که از سبک زندگی گیاه‌خواری یا رژیم‌های غذایی پایدار

حمایت می‌کنند، می‌توانند تغییرات قابل توجهی در نگرش‌های تغذیه‌ای مخاطبان خود ایجاد کنند (Micallef et al., 2024). همچنین، برخی ورزشکاران که بر نقش آموزش و تحصیلات تأکید دارند، الگویی برای نسل جوان می‌شوند و موجب افزایش آگاهی نسبت به اهمیت تحصیلات در کنار موفقیت ورزشی می‌گردند. این تأثیرات فراتر از زندگی فردی مخاطبان بوده و می‌تواند بر ساختارهای فرهنگی جوامع نیز اثرگذار باشد؛ به‌ویژه زمانی که ورزشکاران در موضوعاتی همچون حقوق بشر، برابری جنسیتی و مسائل زیست‌محیطی موضع‌گیری می‌کنند و پیام‌های خود را به میلیون‌ها دنبال‌کننده در سراسر جهان منتقل می‌کنند.

علاوه بر این، پدیده ورزشکاران به‌عنوان اینفلوئنسرهای سبک زندگی، مفاهیم جدیدی را در حوزه مدیریت برند شخصی و بازاریابی ورزشی ایجاد کرده است (Şenyapar, 2024). ورزشکاران امروزه تنها به موفقیت‌های ورزشی خود وابسته نیستند، بلکه به‌عنوان برندهای مستقل شناخته می‌شوند که می‌توانند ارزش اقتصادی بالایی ایجاد کنند. این روند باعث شده است که بسیاری از ورزشکاران، تیم‌های حرفه‌ای مدیریت رسانه‌ای و بازاریابی داشته باشند تا محتوای آن‌ها به‌گونه‌ای ارائه شود که بیشترین تأثیرگذاری را بر مخاطبان داشته باشد. از سوی دیگر، اینفلوئنسری ورزشی موجب شده است که مرز میان حرفه‌ای‌گری و سرگرمی کمرنگ شود. به این معنا که برخی ورزشکاران بیش از آنکه بر عملکرد ورزشی خود تمرکز کنند، به جنبه‌های رسانه‌ای و تعامل با مخاطبان در فضای مجازی می‌پردازند. این مسئله نگرانی‌هایی را در مورد اصالت و کیفیت عملکرد ورزشی برخی از اینفلوئنسرهای ورزشی ایجاد کرده است و پرسش‌هایی را درباره تعادل میان موفقیت ورزشی و فعالیت‌های تجاری و رسانه‌ای مطرح ساخته است (Haastrup & Marshall, 2024).

چندین شکاف تحقیقاتی مرتبط با مسأله حاضر مشهود است. انجام پژوهش حاضر، شکاف دانشی مرتبط با نقش اینفلوئنسرهای ورزشی در جامعه را بیش از پیش پوشش خواهد داد. به بیان دیگر پژوهش‌های موجود عمدتاً بر ابعاد اقتصادی (مثل تأثیر بر خرید محصولات) یا فردی (مثل تقلید از تمرینات ورزشی) متمرکز بوده‌اند. در حالی که تأثیرات چندلایه ورزشکاران بر ساختارهای فرهنگی (مانند بازتعریف ارزش‌های اخلاقی) و الگوهای هویتی (مانند پذیرش استانداردهای بدن) نادیده گرفته شده است. علاوه بر آن اغلب تحقیقات گذشته بر روی نقش اینفلوئنسرهای اجتماعی بوده که انجام تحقیق حاضر شکاف جمعیتی مربوط به اینفلوئنسرهای ورزشی را در جامعه ایرانی تکمیل خواهد کرد. همچنین با بررسی پیشینه و ادبیات تحقیق می‌توان پی به این نکته برد که تاکنون مدل یا نظریه‌ای مختص موضوع حاضر ارائه نشده است. لذا تحقیق حاضر می‌تواند شکاف تئوریک مرتبط را از بین ببرد.

### پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، پژوهش‌هایی به بررسی تأثیر اینفلوئنسرهای ورزشی بر مخاطبان پرداخته‌اند که در ادامه به جدیدترین آن‌ها اشاره می‌شود.



شارتل/دان و نیسبت<sup>۱</sup> (۲۰۲۵) در پژوهش خود به بررسی تأثیر ورزشکاران دانشگاهی که به عنوان اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، بر ادراک مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج نشان داد که محتوای ورزشی در مقایسه با محتوای سبک زندگی، معتبرتر تلقی می‌شود و تأثیر بیشتری بر قصد خرید و تعامل کاربران دارد. این مطالعه تأکید می‌کند که ویژگی‌های منبع اینفلوئنسرها در شکل‌دهی نگرش‌های مصرف‌کنندگان نقش کلیدی دارند (Schartel Dunn & Nisbett, 2025). شیمکویاک<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۴) با بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی ورزشکاران بر ادراک و علاقه مخاطبان به ورزش، نشان دادند که اصالت ورزشکاران، عامل مهمی در ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مخاطبان است. برخلاف تصور رایج، جذابیت ظاهری، تأثیر معناداری بر نگرش بینندگان نداشت، و این امر بیانگر تغییر اولویت‌های مخاطبان به سمت اصالت و عملکرد است (Szymkowiak et al., 2024).

والیکانگاس<sup>۳</sup> (۲۰۲۴) مطالعه‌ای موردی دربارهٔ برندینگ شخصی ورزشکاران فنلاندی در رسانه‌های اجتماعی انجام داد. نتایج نشان داد که این ورزشکاران به طور فعال از اینستاگرام برای توسعهٔ برند شخصی خود استفاده می‌کنند و اهدافی مانند افزایش دیده‌شدن در رسانه‌ها و جذب همکاری‌های تجاری را دنبال می‌کنند. این پژوهش بر اهمیت برنامه‌ریزی و اصالت در فرآیند برندسازی ورزشکاران تأکید دارد (Välikangas, 2024). گونزالس<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی پیرامون محتوای سیاسی منتشرشده توسط ورزشکاران و اینفلوئنسرها در اینستاگرام، دریافتند که ورزشکاران بیشتر به موضوعات سیاسی مرتبط با سبک زندگی می‌پردازند. همچنین، محتوای سیاسی اغلب در استوری‌ها منتشر می‌شود و کمتر در پست‌های دائمی دیده می‌شود (A. J. Gonzalez et al., 2024). دیکنز<sup>۵</sup> (۲۰۲۳) با استفاده از نظریهٔ مقایسهٔ اجتماعی، تأثیر اینفلوئنسرهای ورزشی بر خودکارآمدی، نارضایتی بدنی و انگیزه ورزشی نسل زد<sup>۶</sup> را بررسی کرد. نتایج نشان داد که مقایسهٔ صعودی با اینفلوئنسرهای ورزشی می‌تواند منجر به کاهش خودکارآمدی و افزایش نارضایتی بدنی شود. اما همزمان تأثیر مهمی بر نگرش‌ها و رفتارهای ورزشی این گروه دارد (Dickens, 2023). یوشچاک<sup>۷</sup> (۲۰۲۳) به بررسی ساختار شبکه‌های اجتماعی میان اینفلوئنسرهای تناسب اندام با پیشینه‌های حرفه‌ای متفاوت پرداخت. نتایج نشان داد که اندازهٔ دنبال‌کنندگان بر میزان تأثیرگذاری و تعامل آن‌ها اثرگذار است و اینفلوئنسرهای ورزشی می‌توانند در نقش سفیران برندها عملکرد موفق‌تری داشته باشند (Juszczak, 2023). دویچ<sup>۸</sup> (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای کیفی، روش‌های اقناع‌کننده اینفلوئنسرهای حوزهٔ سلامت و تناسب اندام را بررسی کرد. یافته‌ها نشان داد که اینفلوئنسرها از طریق ارائهٔ تصویری معتبر و صمیمی از خود، موفق به جلب اعتماد و تأثیرگذاری بر مخاطبان می‌شوند. این پژوهش به

1. Schartel &amp; Nisbett

2. Szymkowiak

3. Välikangas

4. Gonzalez

5. Dickens

6. Generation Z

7. Juszczak

8. Deutsch



برندها و متخصصان سلامت پیشنهاد می‌دهد که با استفاده از این استراتژی‌ها، محتوای مؤثرتری برای ارتباط با مخاطبان تولید کنند (Deutsch, 2023).

## مبانی نظری

پژوهش حاضر با هدف تبیین نحوه تأثیرگذاری ورزشکاران حرفه‌ای بر سبک زندگی مخاطبان، از چارچوب‌های نظری متعددی بهره گرفته است.

در وهله نخست، نظریه سبک زندگی بوردیو<sup>۱</sup> (۱۹۸۴) مبنای اصلی تحلیل قرار می‌گیرد. بوردیو سبک زندگی را حاصل ترکیب سرمایه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین می‌داند که در قالب ذائقه یا هابیتوس<sup>۲</sup> افراد متجلی می‌شود.

در پژوهش حاضر، نظریه بوردیو از این منظر اهمیت دارد که نشان می‌دهد چگونه ورزشکاران حرفه‌ای با انباشت سرمایه نمادین قابل توجه (ناشی از موفقیت ورزشی، شهرت رسانه‌ای و تأیید اجتماعی) می‌توانند بر ذائقه و الگوهای مصرف مخاطبان تأثیر بگذارند. بازنمایی‌های مکرر سبک زندگی خاص توسط این ورزشکاران در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، از نوع پوشش و تغذیه گرفته تا فعالیت‌های اوقات فراغت، می‌تواند به عنوان الگوهایی برای شکل‌گیری یا تغییر هابیتوس مخاطبان عمل کند. به عبارت دیگر، مخاطبان با مشاهده و درونی‌سازی این الگوها، ممکن است در سبک زندگی خود تغییراتی ایجاد کنند که همسو با ذائقه و ترجیحات به نمایش گذاشته شده توسط ورزشکاران باشد. این پژوهش به دنبال بررسی این فرآیند در میان مخاطبان است.

بر این اساس، ورزشکاران حرفه‌ای با برخورداری از سرمایه نمادین گسترده از جمله شهرت، اعتبار ورزشی، و دیده‌شدن در رسانه‌ها به عاملی تأثیرگذار بر شکل‌گیری هویت و عادات روزمره مخاطبان تبدیل می‌شوند. آن‌ها با بازنمایی شیوه‌های خاصی از زندگی، از پوشش و تغذیه گرفته تا نوع روابط اجتماعی و فعالیت بدنی، نقش فعالی در هدایت ذائقه و الگوهای مصرف ایفا می‌کنند (Bourdieu, 1984, 2018; Crossley, 2001).

افزون بر این، از منظری که در مطالعات سلبریتی<sup>۳</sup> مطرح شده است، ورزشکاران حرفه‌ای نه تنها چهره‌های موفق ورزشی، بلکه سلبریتی‌هایی هستند که در فضای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی به‌طور مستمر بازنمایی می‌شوند (Turner, 2013). طبق نظریه مارشال<sup>۴</sup> (۲۰۱۴)، سلبریتی‌ها در عصر دیجیتال، نمادهایی فرهنگی‌اند که مصرف‌کنندگان از آن‌ها برای ساخت هویت شخصی و اجتماعی خود استفاده می‌کنند. در همین راستا، مخاطبان با مشاهده و الگوبرداری از سبک زندگی ورزشکاران، اقدام به بازسازی سبک‌های زندگی خاص خود می‌نمایند (Marshall, 2014).

1. Bourdieu  
2. Habitus  
3. Celebrity Studies  
4. Marshall



مطالعات سلبریتی کمک می‌کند تا ورزشکاران حرفه‌ای نه صرفاً به عنوان افراد موفق در حوزه ورزش، بلکه به عنوان چهره‌های رسانه‌ای در نظر گرفته شوند که به طور فعال در ساخت و بازنمایی سبک زندگی نقش دارند. در این پژوهش، از این دیدگاه بهره گرفته شده است تا بررسی شود که چگونه بازنمایی‌های مستمر ورزشکاران در رسانه‌های مختلف (از جمله شبکه‌های اجتماعی) آن‌ها را به نمادهای فرهنگی برای مخاطبان تبدیل می‌کند. مخاطبان ممکن است با الگو قرار دادن جنبه‌های مختلف زندگی این سلبریتی‌های ورزشی، از ارزش‌ها و نگرش‌ها گرفته تا رفتارهای روزمره، در صدد ساخت یا بازتعریف هویت فردی و اجتماعی خود برآیند. این مطالعه به طور خاص به دنبال فهم چگونگی این مسأله است.

این فرآیند، بر مبنای مفهوم مصرف نمادین *فدر/ستون*<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) قابل درک است؛ جایی که افراد با مصرف نمادهای فرهنگی، از جمله بدن، پوشاک، گفتار و سبک زیست ورزشکاران، در پی معنا بخشیدن به زندگی خود هستند (Featherstone, 2007).

مفهوم مصرف نمادین *فدر/ستون* در این پژوهش از آن جهت حائز اهمیت است که به ما امکان می‌دهد تا رفتارهای مرتبط با سبک زندگی را که از سوی ورزشکاران حرفه‌ای به نمایش گذاشته می‌شود، نه فقط به عنوان اعمال کاربردی، بلکه به عنوان نمادهایی با معانی فرهنگی و اجتماعی در نظر بگیریم. مخاطبان با مصرف این نمادها – خواه تقلید از نوع پوشش، استفاده از محصولات تبلیغ شده توسط ورزشکاران، یا حتی تلاش برای تقلید از ویژگی‌های بدنی آن‌ها – در واقع در پی انتقال پیام‌ها و معانی خاصی در مورد هویت و جایگاه اجتماعی خود هستند. این پژوهش تلاش می‌کند تا چگونگی این موضوع را نشان دهد.

در سطحی دیگر، چارچوب نظری این مطالعه با رویکردهای پسامدرن به سبک زندگی هم‌راستا می‌شود. در این رویکردها، سبک زندگی، نوعی انتخاب آزادانه و نمادین تلقی می‌شود که افراد با آن، هویت خود را در جامعه تعریف می‌کنند. ورزشکاران حرفه‌ای در این فضا، نقش الگوهای نمادین را دارند که از سوی مخاطبان انتخاب و بازآفرینی می‌شوند (Giddens, 2023). بنابراین، نقش ورزشکاران فراتر از عملکرد ورزشی آن‌ها رفته و به حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و حتی ایدئولوژیک نیز تسری یافته است.

رویکردهای پسامدرن به سبک زندگی، با تأکید بر عاملیت و انتخاب فردی در شکل‌گیری هویت، کمک می‌کنند تا نقش ورزشکاران حرفه‌ای به عنوان الگوهایی در نظر گرفته شود که توسط مخاطبان به صورت فعالانه انتخاب و تفسیر می‌شوند. در این دیدگاه، تأثیرگذاری ورزشکاران یک فرآیند یک‌طرفه از بالا به پایین نیست، بلکه تعاملی است که در آن مخاطبان با توجه به ارزش‌ها، باورها و زمینه‌های فرهنگی خود، جنبه‌های خاصی از سبک زندگی ورزشکاران را برگزیده و در زندگی خود ادغام می‌کنند. این پژوهش به دنبال بررسی این فرآیند انتخابی و تفسیری در میان مخاطبان و چگونگی بازآفرینی الگوهای ارائه شده توسط ورزشکاران در سبک زندگی آن‌ها است.

1. Featherstone



Copyright ©The authors

Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

در مجموع، مبانی نظری فوق به پژوهش کمک می‌کند تا تأثیرگذاری چندلایه ورزشکاران حرفه‌ای از نمایش بدن و فعالیت بدنی تا بازنمایی ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را در شکل‌گیری سبک زندگی مخاطبان تحلیل کند.

با در نظر گرفتن این مبانی نظری، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال اساسی است که «چگونه ورزشکاران حرفه‌ای بر عادات و انتخاب‌های روزمره مخاطبان تأثیر می‌گذارند؟» و چه مکانیسم‌هایی در این فرآیند تأثیرگذار هستند.

## روش‌شناسی

به‌منظور بررسی چگونگی تأثیرگذاری ورزشکاران حرفه‌ای بر عادات و انتخاب‌های روزمره مخاطبان به‌عنوان اینفلوئنسرهای سبک زندگی، از روش تحقیق کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد<sup>۱</sup> با رویکرد کلاسیک (گلیر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲) و شیوه مدل‌سازی<sup>۳</sup> استفاده شد. شیوه مدل‌سازی یکی از شیوه‌های کدگذاری نظری ارائه شده توسط گلیر، و در واقع بازنمایی تصویری از نظریه در قالب مدل‌های خطی و غیرخطی است. به‌دلیل اهمیت شناخت عمیق از نگرش‌ها و الگوهای مصرفی این نسل‌ها و پیشینه پژوهشی اندک در این زمینه، این پژوهش بر اساس نظریه داده‌بنیاد صورت گرفت.

مشارکت‌کنندگان در تحقیق شامل ۲۱ نفر از مخاطبان فعال فضای مجازی و متخصصان حوزه ورزش و رسانه بودند (جدول ۱).

جدول ۱. اطلاعات مشارکت‌کنندگان در پژوهش

| متغیر            | دسته‌بندی‌ها              | فراوانی (نفر) | درصد |
|------------------|---------------------------|---------------|------|
| جنسیت            | مرد                       | ۱۱            | ۵۲/۴ |
|                  | زن                        | ۱۰            | ۴۷/۶ |
|                  | زیر ۲۰                    | ۳             | ۱۴/۳ |
| سن               | ۲۹-۲۰                     | ۷             | ۳۳/۳ |
|                  | ۳۹-۳۰                     | ۶             | ۲۸/۶ |
|                  | ۴۹-۴۰                     | ۳             | ۱۴/۳ |
|                  | سال و بالاتر ۵۰           | ۲             | ۹/۵  |
| سطح تحصیلات      | دیپلم                     | ۳             | ۱۴/۳ |
|                  | کارشناسی                  | ۶             | ۲۸/۶ |
|                  | کارشناسی ارشد             | ۷             | ۳۳/۳ |
|                  | دکتری                     | ۵             | ۲۳/۸ |
|                  | ورزشکار حرفه‌ای           | ۶             | ۲۸/۶ |
| شغل/زمینه فعالیت | مشاور بازاریابی ورزشی     | ۳             | ۱۴/۳ |
|                  | پژوهشگر رسانه‌های اجتماعی | ۳             | ۱۴/۳ |

1. Grounded Theory

2. Glaser

3. Models



| متغیر                                         | دسته‌بندی‌ها                | فراوانی (نفر) | درصد |
|-----------------------------------------------|-----------------------------|---------------|------|
|                                               | استاد دانشگاه               | ۳             | ۱۴/۳ |
|                                               | کاربر فعال شبکه‌های اجتماعی | ۶             | ۲۸/۶ |
|                                               | کمتر از ۱ ساعت در روز       | ۲             | ۹/۵  |
|                                               | تا ۳ ساعت در روز            | ۵             | ۲۳/۸ |
|                                               | ۳ تا ۵ ساعت در روز          | ۸             | ۳۸/۱ |
|                                               | بیش از ۵ ساعت در روز        | ۶             | ۲۸/۶ |
|                                               | اینستاگرام                  | ۱۳            | ۶۱/۹ |
|                                               | توییتر (ایکس)               | ۴             | ۱۹   |
|                                               | یوتیوب                      | ۴             | ۱۹   |
| پلتفرم مورد استفاده برای دنبال کردن ورزشکاران |                             |               |      |

به منظور دستیابی به دیدگاه‌های جامع و چندوجهی در خصوص موضوع پژوهش، مشارکت‌کنندگان با در نظر گرفتن تنوع در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و تجربی انتخاب شدند. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، ترکیب جنسیتی مشارکت‌کنندگان نسبتاً متوازن بوده و شامل ۱۱ مرد (۵۲/۴ درصد) و ۱۰ زن (۴۷/۶ درصد) است. از نظر سنی، طیف گسترده‌ای از گروه‌های سنی در مطالعه حضور داشتند، که این امر امکان بررسی دیدگاه‌های نسل‌های مختلف را فراهم می‌آورد. بیشترین فراوانی در گروه‌های سنی ۲۰-۲۹ سال (۳۳/۳ درصد) و ۳۰-۳۹ سال (۲۸/۶ درصد) مشاهده شد که نشان‌دهنده تمرکز بر گروه‌های سنی فعال در فضای مجازی است.

از لحاظ سطح تحصیلات، مشارکت‌کنندگان از سطوح مختلفی برخوردار بودند، که نشان‌دهنده تنوع در دیدگاه‌ها و تجربیات آن‌ها است. بیشترین فراوانی مربوط به دارندگان مدارک کارشناسی ارشد (۳۳/۳ درصد) و دکتری (۲۳/۸ درصد) بود. همچنین، تنوع قابل توجهی در شغل و زمینه فعالیت مشارکت‌کنندگان وجود داشت. حضور ورزشکاران حرفه‌ای (۲۸/۶ درصد)، مشاوران بازاریابی ورزشی (۱۴/۳ درصد)، پژوهشگران رسانه‌های اجتماعی (۱۴/۳ درصد)، اساتید دانشگاه (۱۴/۳ درصد) و کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی (۲۸/۶ درصد) به غنای داده‌ها و بررسی موضوع از زوایای مختلف کمک کرده است.

علاوه بر این، در انتخاب مشارکت‌کنندگان به میزان استفاده آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های مورد استفاده برای دنبال کردن ورزشکاران نیز توجه شد. اکثریت مشارکت‌کنندگان (۳۸/۱ درصد) بین ۳ تا ۵ ساعت در روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند و پلتفرم اینستاگرام (۶۱/۹ درصد) به عنوان محبوب‌ترین پلتفرم برای دنبال کردن ورزشکاران شناخته شد. این تنوع در ویژگی‌ها به جمع‌آوری داده‌های غنی و معتبر و شکل‌گیری نظریه‌ای جامع در این زمینه کمک کرده است.

رویکرد اصلی برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در این تحقیق، نمونه‌گیری نظری بود. در طی این فرایند پژوهشگر داده‌های مورد نیاز را به طور همزمان جمع‌آوری و کدگذاری و تحلیل می‌کند و بر اساس نتایج حاصله تصمیم می‌گیرد که در مرحله بعد چه داده‌هایی از چه منابعی جمع‌آوری کند تا بتواند نظریه در حال شکل‌گیری خویش را جهت دهد. فرایند انتخاب نمونه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. اشباع نظری زمانی حاصل می‌شود که داده‌های اضافی، مطلب جدیدی را به ابعاد نظریه در حال شکل‌گیری نمی‌افزاید. علاوه بر آن، معیارهای

توصیه شده توسط مالترود<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در انتخاب نمونه برای تحقیقات کیفی نیز به شرح زیر مد نظر قرار گرفت: ۱- با توجه به هدف مطالعه، قلمرو محتوایی تحقیق بسیار گسترده نیست و این امر بر ضرورت بهره‌مندی از تعداد بالاتر تأکید نمی‌کند. ۲- افراد نمونه از افراد با دانش بالا و ضمناً از اقشار مختلف (مشاور، پژوهشگر، ورزشکار و غیره) انتخاب شدند که این امر می‌تواند ابعاد مختلف پدیده تحقیق را مورد کنکاش عمیق‌تر قرار دهد. ۳- در تمامی مصاحبه‌ها سعی شد تعامل و ارتباط عمیق و قوی با شرکت‌کنندگان صورت پذیرد تا اطلاعات کامل‌تری دریافت شود (Malterud et al., 2016). لذا بسیاری از معیارهای مورد نظر مالترود<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در انتخاب نمونه لحاظ شد.

ابزار تحقیق، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته مرتبط با اهداف تحقیق بود. میانگین زمانی مصاحبه‌ها حدود ۳۰ دقیقه بود. برای تحلیل داده‌ها کلیه مصاحبه‌ها به متن تبدیل شد و فرایند تحلیل داده‌ها به صورت خط به خط صورت پذیرفت. در حین تحلیل، ایده‌هایی که در ارتباط با ساخت مفاهیم و تولید نظریه به ذهن محققین می‌رسید، یادداشت می‌شد. در فرایند تحلیل از یک نفر تحلیلگر دیگر که قدرت تحلیل و مفهوم‌سازی بالایی داشت، استفاده شد. کدگذاری داده‌ها در سه مرحله باز، محوری و انتخابی انجام شد.

به منظور افزایش اعتبار و باورپذیری یافته‌ها، نظریه استخراج‌شده در چندین مرحله از طریق بازبینی اعضا مورد ارزیابی قرار گرفت و در اختیار متخصصان حوزه مربوطه گذاشته شد تا بر اساس بازخوردهای آن‌ها تعدیل و اصلاح گردد. همچنین، از راهبرد چندسویه‌سازی<sup>۳</sup> در دو بعد شرکت‌کنندگان و تحلیلگران استفاده شد (Natow, 2020). در مرحله جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات از منابع و مشارکت‌کنندگان متنوعی گردآوری شد تا اطمینان حاصل شود که داده‌ها از زوایای مختلف بررسی شده‌اند. علاوه بر این، برای تحلیل داده‌ها از دو کدگذار و تحلیل‌گر مستقل بهره گرفته شد تا دقت و عینیت فرایند تحلیل تضمین گردد.

## یافته‌ها

با استفاده از روش گلنیزر، پس از کدگذاری مرحله به مرحله، ۹۷ کد نهایی (مفهوم) در ۱۳ مقوله فرعی و ۵ مقوله اصلی به‌دست آمد. جدول ۲ مفاهیم، مقوله‌های فرعی و مقوله‌های اصلی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. مقوله‌های اصلی، مقوله‌های فرعی و کدهای اولیه

| مقوله اصلی                 | مقوله فرعی                                         | مفاهیم                                                                   |
|----------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| تأثیرات ورزشی و سلامت محور | تأثیر ورزشکاران بر انتخاب‌ها و عادات ورزشی مخاطبان | ۱. افزایش انگیزه برای تمرینات بدنی و ورزش‌های گروهی                      |
|                            |                                                    | ۲. الگوبرداری از برنامه‌های تمرینی ورزشکاران                             |
|                            |                                                    | ۳. تأثیر ورزشکاران بر انتخاب ورزش‌های خاص (یوگا، کراس‌فیت، دویدن و غیره) |
|                            |                                                    | ۴. تبلیغات محصولات ورزشی و تجهیزات بدنی                                  |

1. Malterud

2. Malterud

3. Triangulation



| مفاهیم                                                              | مقوله اصلی                                                 | مقوله فرعی                                             |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| ۵. تأثیر ورزشکاران بر پیگیری برنامه‌های تناسب اندام                 | تأثیر ورزشکاران بر سبک زندگی کلی و رفتارهای روزمره مخاطبان |                                                        |
| ۶. تغییر در رفتارهای روزمره به سمت ورزش‌های هوازی و قدرتی           |                                                            |                                                        |
| ۷. تأثیر ورزشکاران بر پیوستن به باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی           |                                                            |                                                        |
| ۸. ایجاد انگیزه در افراد برای زندگی فعال و فیتنس                    |                                                            |                                                        |
| ۹. ایجاد الگوهای جدید زندگی بر اساس شیوه زندگی ورزشکاران            |                                                            |                                                        |
| ۱۰. تأثیر در ایجاد نگرش‌های جدید درباره ساعت خواب و استراحت         |                                                            |                                                        |
| ۱۱. تغییر در استفاده از فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی             |                                                            |                                                        |
| ۱۲. تأثیر ورزشکاران در ایجاد سبک زندگی ساده‌زیستی <sup>۱</sup>      |                                                            |                                                        |
| ۱۳. ترویج سبک زندگی فعال و ماجراجویانه                              |                                                            |                                                        |
| ۱۴. تأثیر ورزشکاران بر علاقه به سفرهای ورزشی و ماجراجویی            |                                                            |                                                        |
| ۱۵. افزایش توجه به بهداشت شخصی و فعالیت‌های مراقبتی                 | تأثیر ورزشکاران بر عادات غذایی مخاطبان                     |                                                        |
| ۱۶. تغییر در ساعات و نحوه گذراندن اوقات فراغت بر اساس الگوهای ورزشی |                                                            |                                                        |
| ۱۷. تغییر در الگوهای تغذیه‌ای و سبک زندگی                           |                                                            |                                                        |
| ۱۸. افزایش توجه به رژیم‌های غذایی سالم                              |                                                            |                                                        |
| ۱۹. تأثیر تبلیغات مواد غذایی توسط ورزشکاران                         |                                                            |                                                        |
| ۲۰. الگوبرداری از غذاهای خاص و تقویت مصرف مکمل‌ها                   |                                                            |                                                        |
| ۲۱. توجه به سبک‌های غذایی خاص (پروتئینی، گیاهی و غیره)              |                                                            |                                                        |
| ۲۲. ترویج مصرف آب و نوشیدنی‌های سالم                                |                                                            |                                                        |
| ۲۳. تأثیر ورزشکاران بر آگاهی‌های بهداشتی در مورد مواد غذایی         |                                                            |                                                        |
| ۲۴. تأثیر ورزشکاران بر تغذیه پیش و پس از تمرین                      |                                                            |                                                        |
| ۲۵. افزایش اعتماد به نفس و خودباوری در مخاطبان                      | تأثیر ورزشکاران بر رفتارهای روان‌شناختی و عاطفی مخاطبان    |                                                        |
| ۲۶. تأثیر بر خلق‌وخو و روحیه کلی در روزهای دشوار                    |                                                            |                                                        |
| ۲۷. الگوگیری از نگرش مثبت و انگیزه‌بخشی                             |                                                            |                                                        |
| ۲۸. تغییر در شیوه‌های مقابله با استرس و اضطراب                      |                                                            |                                                        |
| ۲۹. تأثیر ورزشکاران در پذیرش شکست و مقاومت در برابر مشکلات          |                                                            |                                                        |
| ۳۰. تأثیر بر توسعه ذهنیت رقابتی در زندگی روزمره                     |                                                            |                                                        |
| ۳۱. شجاعت در مواجهه با چالش‌ها و موانع                              |                                                            |                                                        |
| ۳۲. رشد شخصیتی از طریق الگوبرداری از شخصیت‌های ورزشی                |                                                            |                                                        |
| ۳۳. تشویق مخاطبان به مدیتیشن و تکنیک‌های ذهن‌آگاهی                  |                                                            |                                                        |
| ۳۴. تأثیر بر بهبود کیفیت خواب و کاهش بی‌خوابی                       |                                                            |                                                        |
| ۳۵. الگوسازی در کنترل خشم و مدیریت احساسات                          | تأثیر ورزشکاران بر سلامت روانی و ذهن‌آگاهی مخاطبان         |                                                        |
| ۳۶. کاهش اضطراب و افسردگی با الهام از سبک زندگی ورزشکاران           |                                                            |                                                        |
| ۳۷. آموزش تکنیک‌های تمرکز و افزایش بهره‌وری ذهنی                    |                                                            |                                                        |
| ۳۸. ایجاد انگیزه برای ترک عادات ناسالم و مخرب روانی                 |                                                            |                                                        |
| ۳۹. تأثیر مثبت بر خودآگاهی و شناخت توانایی‌های شخصی                 |                                                            |                                                        |
| ۴۰. تأثیر بر نوع ارتباطات اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی                |                                                            |                                                        |
| ۴۱. تغییر در نگرش نسبت به ورزش و فرهنگ‌های خاص ورزشی                |                                                            |                                                        |
| ۴۲. ارتقای مشارکت در رویدادهای ورزشی و اجتماعی                      |                                                            |                                                        |
| ۴۳. گرایش مخاطبین به علایق فرهنگی ورزشکاران                         |                                                            |                                                        |
| ۴۴. تأثیر در انتخاب انواع سرگرمی‌ها و فعالیت‌های گروهی              |                                                            |                                                        |
| ۴۵. تأثیر در آگاهی‌های اجتماعی درباره ورزش و فعالیت بدنی            | تأثیرات اجتماعی و فرهنگی                                   | تأثیر ورزشکاران بر انتخاب‌های اجتماعی و فرهنگی مخاطبان |
| ۴۶. توجه به برابری جنسیتی در ورزش و اثرات اجتماعی آن                |                                                            |                                                        |

| مقوله اصلی                                                      | مقوله فرعی | مفاهیم                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                 |            | ۴۷. ترویج اخلاق و رفتارهای ورزشی در جامعه                                    |
|                                                                 |            | ۴۸. قویت باورهای معنوی از طریق الگوبرداری از ورزشکاران                       |
| تأثیر ورزشکاران بر ارزش‌های اخلاقی و اعتقادی مخاطبان            |            | ۴۹. تأثیر ورزشکاران بر نگرش‌های اخلاقی مخاطبان در زندگی روزمره               |
|                                                                 |            | ۵۰. تغییر در نگرش‌های فرهنگی و اجتماعی مخاطبان بر اساس الگوهای ورزشی         |
|                                                                 |            | ۵۱. تأثیر ورزشکاران بر تقویت حس میهن‌پرستی و افتخار ملی در مخاطبان           |
|                                                                 |            | ۵۲. تغییر در نگرش‌های جنسیتی و قومیتی مخاطبان بر اساس الگوهای ورزشی          |
|                                                                 |            | ۵۳. افزایش مشارکت مخاطبان در کمپین‌های خیریه و اجتماعی                       |
|                                                                 |            | ۵۴. ترغیب مخاطبان به انجام فعالیت‌های داوطلبانه ورزشی                        |
|                                                                 |            | ۵۵. حمایت از کودکان و نوجوانان مستعد در مناطق محروم                          |
| تأثیر ورزشکاران بر مشارکت مخاطبان در فعالیت‌های خیریه و اجتماعی |            | ۵۶. افزایش آگاهی درباره مسائل اجتماعی از طریق فعالیت‌های ورزشکاران           |
|                                                                 |            | ۵۷. تشویق مخاطبان به کمک‌های مالی برای اهداف بشردوستانه                      |
|                                                                 |            | ۵۸. تقویت حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق الگوگیری از ورزشکاران             |
|                                                                 |            | ۵۹. تأثیر ورزشکاران در ایجاد برنامه‌های حمایت از ورزش همگانی برای اقشار ضعیف |
|                                                                 |            | ۶۰. افزایش آگاهی درباره پایداری و حفاظت از محیط زیست                         |
|                                                                 |            | ۶۱. ترویج مصرف محصولات سازگار با محیط زیست از طریق تبلیغات ورزشی             |
|                                                                 |            | ۶۲. تأثیر ورزشکاران در کاهش استفاده از پلاستیک و زباله‌های غیرقابل بازیافت   |
| تأثیر ورزشکاران بر رفتارهای محیط زیستی مخاطبان                  |            | ۶۳. حمایت از برنامه‌های بازیافت و کاهش مصرف انرژی                            |
|                                                                 |            | ۶۴. ترغیب مخاطبان به استفاده از لباس‌های ورزشی تولید شده از مواد بازیافتی    |
|                                                                 |            | ۶۵. تشویق به استفاده از حمل‌ونقل عمومی و دوچرخه‌سواری برای کاهش آلودگی هوا   |
|                                                                 |            | ۶۶. تأثیر ورزشکاران در ترویج تغذیه پایدار و کاهش مصرف گوشت                   |
|                                                                 |            | ۶۷. تأثیر ورزشکاران بر انتخاب برندهای ورزشی و لوازم جانبی                    |
|                                                                 |            | ۶۸. معرفی محصولات و خدمات به وسیله تبلیغات توسط ورزشکاران                    |
| تأثیر ورزشکاران بر رفتارهای خرید و مصرف محصولات در مخاطبان      |            | ۶۹. تغییر در اولویت‌های خرید مصرف‌کنندگان بر اساس تبلیغات ورزشکاران          |
|                                                                 |            | ۷۰. تأثیر ورزشکاران در گسترش مصرف برندهای خاص                                |
|                                                                 |            | ۷۱. افزایش فروش محصولات غذایی و نوشیدنی‌های مرتبط با ورزش                    |
|                                                                 |            | ۷۲. تأثیر ورزشکاران در محبوبیت برندهای فشن و لوازم شخصی                      |
|                                                                 |            | ۷۳. تغییر در نگرش‌ها نسبت به برندهای لوکس به واسطه تبلیغات ورزشکاران         |
| تأثیرات اقتصادی و مصرف‌گرایی                                    |            | ۷۴. تأثیر اجتماعی ورزشکاران در خرید کالاهای فناورانه و لوازم الکترونیک       |
|                                                                 |            | ۷۵. افزایش محبوبیت برندهای ورزشی در دنیای مد                                 |
|                                                                 |            | ۷۶. تأثیر ورزشکاران در انتخاب سبک‌های لباس و اکسسوری‌ها                      |
|                                                                 |            | ۷۷. ترویج لباس‌های برندهای ورزشی در فشن‌دستها                                |
| تأثیر ورزشکاران بر گرایش‌های مد و فشن در مخاطبان                |            | ۷۸. تأثیر ورزشکاران بر انتخاب پوشاک راحتی و ورزشی                            |
|                                                                 |            | ۷۹. گرایش به خرید پوشاک با لوگو و برندهای معروف                              |
|                                                                 |            | ۸۰. انتخاب رنگ‌ها و سبک‌های خاص پوشاک بر اساس ورزشکاران                      |
|                                                                 |            | ۸۱. ترویج لباس‌های ورزشی خاص در مراسم‌ها و رویدادهای عمومی                   |
|                                                                 |            | ۸۲. تأثیر ورزشکاران بر ترویج پوشاک تناسب اندام و فیتنس، مدل مو و آرایش       |

| مقوله اصلی     | مقوله فرعی                                                              | مفاهیم                                                                     |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| تأثیرات فناوری | تأثیر ورزشکاران بر استفاده مخاطبان از فناوری و نوآوری‌های ورزشی         | ۸۳. ترویج استفاده از ابزارهای هوشمند برای پایش عملکرد ورزشی                |
|                |                                                                         | ۸۴. تأثیر ورزشکاران بر استفاده از برنامه‌های تناسب اندام و مربیان دیجیتال  |
|                |                                                                         | ۸۵. ترغیب به استفاده از تکنولوژی‌های نوین مانند واقعیت مجازی در ورزش       |
|                |                                                                         | ۸۶. افزایش توجه به تجهیزات پیشرفته ورزشی و کفش‌های هوشمند                  |
|                |                                                                         | ۸۷. معرفی نوآوری‌های جدید در زمینه ریکاوری و بهبود عملکرد ورزشی            |
|                |                                                                         | ۸۸. تأثیر در انتخاب و خرید گجت‌های مرتبط با ورزش                           |
|                |                                                                         | ۸۹. تقویت تمایل به یادگیری دانش ورزشی از طریق فناوری‌های جدید              |
|                |                                                                         | ۹۰. تأثیر ورزشکاران در انتخاب پلتفرم‌های دیجیتال برای ارتباط با مخاطبان    |
|                |                                                                         | ۹۱. تغییر در مصرف رسانه‌ها بر اساس محتوای تولیدشده توسط ورزشکاران          |
|                |                                                                         | ۹۲. ترویج رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای تبلیغات و آگاهی           |
|                | تأثیر ورزشکاران بر انتخاب رسانه‌های اجتماعی و کانال‌های ارتباطی مخاطبان | ۹۳. تأثیر ورزشکاران بر نحوه تعامل مخاطبان با محتوای رسانه‌ای               |
|                |                                                                         | ۹۴. افزایش آگاهی‌های ورزشی از طریق وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های ورزشی          |
|                |                                                                         | ۹۵. تأثیر ورزشکاران در انتخاب پلتفرم‌های تخصصی (یوتیوب، اینستاگرام و غیره) |
|                |                                                                         | ۹۶. تأثیر ورزشکاران بر تولید محتوای دیجیتال ورزشی                          |
|                |                                                                         | ۹۷. رشد استفاده از رسانه‌های مرتبط با ورزش و سبک زندگی                     |

در این بخش، یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های کیفی به منظور پاسخگویی به سوالات پژوهش ارائه می‌شود. یافته‌ها در قالب پنج مقوله اصلی و سیزده مقوله فرعی سازماندهی شده‌اند که هر یک جنبه‌ای از تأثیرگذاری ورزشکاران حرفه‌ای به عنوان اینفلوئنسرهای سبک زندگی را تبیین می‌کنند. در ادامه، هر یک از این مقوله‌ها به تفصیل روایت شده و خط داستانی حاکم بر آن‌ها تشریح می‌گردد. مدل پارادایمی حاصل از تحلیل داده‌ها نیز در انتهای این بخش ارائه شده است که روابط بین مقوله‌ها را به تصویر می‌کشد.

اولین مقوله، تأثیرات ورزشی و سلامت‌محور است. این مقوله به بررسی تأثیر ورزشکاران حرفه‌ای بر انتخاب‌ها و عادات مرتبط با ورزش، سبک زندگی و تغذیه مخاطبان می‌پردازد. مقوله‌های فرعی شامل انتخاب‌ها و عادات ورزشی، سبک زندگی و عادات غذایی نشان می‌دهند که چگونه ورزشکاران می‌توانند الگوهای رفتاری سالم را ترویج کرده و در عین حال، چالش‌هایی را نیز ایجاد کنند. خط داستانی این مقوله بر فرآیند الگوبرداری مخاطبان از ورزشکاران در زمینه‌های مرتبط با سلامت و ورزش تمرکز دارد. به عبارت دیگر، مخاطبان با مشاهده ورزشکاران، تحت تأثیر انتخاب‌ها و رفتارهای ورزشی آن‌ها قرار گرفته و تلاش می‌کنند تا جنبه‌هایی از آن را در زندگی خود تقلید یا نهادینه سازند.

مقوله دوم، تأثیرات روان‌شناختی و عاطفی است. این مقوله به بررسی تأثیر ورزشکاران بر جنبه‌های روان‌شناختی و عاطفی مخاطبان می‌پردازد. مقوله‌های فرعی رفتارهای روان‌شناختی، سلامت روانی و ذهن‌آگاهی نشان می‌دهند که ورزشکاران می‌توانند نقش مهمی در ارتقای سلامت روان، خودآگاهی و رفتارهای مثبت در مخاطبان داشته باشند. خط داستانی این مقوله بر تأثیر ورزشکاران بر نگرش‌ها، باورها، احساسات و رفتارهای روان‌شناختی مخاطبان تمرکز دارد. به عبارت دیگر، مخاطبان با مشاهده ورزشکاران، ممکن است در نگرش خود نسبت به خود، دیگران و جهان پیرامون تغییراتی را تجربه کنند.



سومین مقوله، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی است. این مقوله به بررسی تأثیر ورزشکاران حرفه‌ای بر جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی زندگی مخاطبان می‌پردازد. مقوله‌های فرعی شامل انتخاب‌های اجتماعی، ارزش‌های اخلاقی، مشارکت‌های خیریه و رفتارهای محیط زیستی نشان می‌دهند که چگونه ورزشکاران می‌توانند بر نگرش‌ها، باورها و رفتارهای اجتماعی مخاطبان تأثیر بگذارند. خط داستانی این مقوله بر نقش ورزشکاران به عنوان الگوهای رفتاری و ترویج‌دهندگان ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی تمرکز دارد. به عبارت دیگر، ورزشکاران با نمایش رفتارهای خاص و حمایت از ارزش‌های معین، می‌توانند هنجارهای اجتماعی و فرهنگی مخاطبان را شکل داده یا تغییر دهند.

مقوله چهارم، تأثیرات اقتصادی و مصرف‌گرایی است. این مقوله به بررسی تأثیر ورزشکاران حرفه‌ای بر رفتارهای اقتصادی و مصرفی مخاطبان می‌پردازد. مقوله‌های فرعی رفتارهای خرید و مد و فشن نشان می‌دهند که چگونه ورزشکاران می‌توانند الگوهای مصرفی و انتخاب‌های اقتصادی مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند. خط داستانی این مقوله بر نقش ورزشکاران به عنوان الگوهای مصرف و ترویج‌دهندگان برندها و محصولات خاص تمرکز دارد. به عبارت دیگر، ورزشکاران با تبلیغ محصولات و نمایش سبک زندگی مصرفی خاص، می‌توانند تمایلات خرید و انتخاب‌های مصرفی مخاطبان را شکل دهند.

آخرین مقوله، تأثیرات فناوری است. این مقوله به بررسی تأثیر ورزشکاران حرفه‌ای بر استفاده مخاطبان از فناوری و رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. مقوله‌های فرعی استفاده از فناوری و رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند که چگونه ورزشکاران می‌توانند الگوهای استفاده از فناوری و تعامل با رسانه‌های اجتماعی را در میان مخاطبان ترویج دهند. خط داستانی این مقوله بر نقش ورزشکاران به عنوان کاربران فعال فناوری و رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر رفتارهای دیجیتال مخاطبان تمرکز دارد. به عبارت دیگر، ورزشکاران با نمایش نحوه استفاده خود از فناوری و رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند عادات و ترجیحات دیجیتال مخاطبان را شکل دهند.

شکل ۱ الگوی پارادایمی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. الگوی پارادایمی پژوهش

همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده شد، مدل پارادایمی حاصل از تحلیل داده‌ها، روابط بین مقوله‌های اصلی و فرعی شناسایی شده را به تصویر می‌کشد. این مدل نشان می‌دهد که چگونه مقوله‌های مختلف به یکدیگر مرتبط هستند و در فرآیند تأثیرگذاری ورزشکاران حرفه‌ای به‌عنوان اینفلوئنسرهای سبک زندگی نقش ایفا می‌کنند. به طور کلی، مدل پارادایمی نشان می‌دهد که چگونه ورزشکاران از طریق فعالیت در رسانه‌های اجتماعی، بر ابعاد مختلف زندگی مخاطبان از جمله انتخاب‌های ورزشی، سبک زندگی، رفتارهای اجتماعی، نگرش‌ها و ارزش‌ها تأثیر می‌گذارند. این مدل بر پویایی و تعامل بین مقوله‌ها تأکید دارد و نشان می‌دهد که این تأثیرگذاری یک فرآیند پیچیده و چندوجهی است.

## بحث

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ورزشکاران حرفه‌ای در عصر دیجیتال، با بهره‌گیری از سرمایه نمادین ناشی از موفقیت ورزشی و شهرت رسانه‌ای (مطابق نظریه بوردیو<sup>۱</sup>، ۱۹۸۴)، به کنشگرانی چندبعدی تبدیل

1. Bourdieu



شده‌اند که نه تنها بر الگوهای ورزشی، بلکه بر ساختارهای هویتی، اقتصادی و فرهنگی مخاطبان تأثیر می‌گذارند. این تأثیرگذاری از طریق مکانیسم‌های زیر صورت می‌پذیرد:

ورزشکاران حرفه‌ای نقش بسزایی در تغییر عادات و انتخاب‌های ورزشی مخاطبان دارند. نتایج نشان می‌دهد که حضور فعال این ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی، افزایش انگیزه برای ورزش و پیگیری تمرینات بدنی را در میان هواداران‌شان به همراه دارد. الگوگیری از برنامه‌های تمرینی و سبک زندگی ورزشی، به تغییر رفتارهای روزمره از جمله پیوستن به باشگاه‌های ورزشی، انتخاب ورزش‌های خاص و ایجاد سبک زندگی فعال و فیتنس منجر می‌شود. این پدیده، مطابق نظریه مصرف نمادین فدر/ستون<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، منجر به تقلید مخاطبان از این الگوها به منظور دستیابی به جایگاه اجتماعی مطلوب می‌شود. با این حال، همانند پژوهش دیکنز<sup>۲</sup> (۲۰۲۳)، این تقلید می‌تواند به مقایسه اجتماعی صعودی و کاهش خودکارآمدی در مخاطبانی بینجامد که قادر به دستیابی به این استانداردها نیستند (Dickens, 2023). علاوه بر این، ورزشکاران در ابعاد روان‌شناختی نیز تأثیرگذار هستند. افزایش اعتمادبه‌نفس، ارتقای ذهنیت رقابتی و کاهش استرس از جمله مواردی است که تحت تأثیر الگوگیری از ورزشکاران مشاهده می‌شود. همچنین، ورزشکاران با ترویج تکنیک‌های ذهن‌آگاهی، مدیتیشن و مدیریت احساسات، می‌توانند در بهبود سلامت روان مخاطبان نقش مؤثری ایفا کنند. تغییر در الگوهای تغذیه‌ای و تمایل به مصرف غذاهای سالم و مکمل‌های ورزشی نیز از دیگر تأثیرات فردی قابل توجه است. برخی مخاطبان با پیروی از سبک زندگی ورزشکاران، میزان خواب خود را تنظیم کرده و سعی می‌کنند الگوی خواب و استراحت خود را بهینه‌سازی کنند. علاوه بر این، پیروی از برنامه‌های غذایی ورزشکاران می‌تواند منجر به کاهش مصرف غذاهای فرآوری‌شده و جایگزینی آن‌ها با خوراکی‌های سالم‌تر شود. ورزشکاران همچنین در آموزش تکنیک‌های تنفسی و روش‌های تمرکزی به مخاطبان خود تأثیرگذار هستند و این امر به بهبود عملکرد ذهنی و فیزیکی افراد کمک می‌کند. تأثیر آن‌ها بر افزایش تحرک در زندگی روزمره مخاطبان نیز بسیار مشهود است، به گونه‌ای که افراد بیشتری به پیاده‌روی، دویدن و فعالیت‌های بدنی روزانه روی می‌آورند. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های دیکنز<sup>۳</sup> (۲۰۲۳) که نشان داد مقایسه صعودی با اینفلوئنسرهای ورزشی می‌تواند بر انگیزه ورزشی، خودکارآمدی و رفتارهای ورزشی نسل زد تأثیر بگذارد، همسو است (Dickens, 2023). همچنین، نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های شیمکویاک<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۴) همخوانی دارد. زیرا آنان نیز بر نقش اصالت ورزشکاران در ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مخاطبان و افزایش تأثیرگذاری بر سبک زندگی آن‌ها تأکید داشتند (Szymkowiak et al., 2024). علاوه بر این، یافته‌های این بخش از پژوهش با نتایج دویچ<sup>۵</sup> (۲۰۲۳) که نشان داد اینفلوئنسرهای ورزشی و تناسب اندام با ارائه تصویری معتبر و صمیمی، می‌توانند اعتماد مخاطبان را جلب کرده و بر تغییر رفتارهای آنان، از جمله عادات تغذیه‌ای و تمرینی، تأثیر بگذارند، مطابقت دارد (Deutsch, 2023).

1. Featherstone

2. Dickens

3. Dickens

4. Szymkowiak

5. Deutsch



ورزشکاران حرفه‌ای با نمایش قدرت روحی و جسمی خود، می‌توانند تأثیرات عمیقی بر رفتارهای روان‌شناختی و عاطفی مخاطبان داشته باشند. افزایش اعتماد به نفس، بهبود خلق و خو، الگوگیری از نگرش مثبت و انگیزه‌بخش، تغییر در شیوه‌های مقابله با استرس و اضطراب، و پذیرش شکست و مقاومت در برابر مشکلات از جمله این تأثیرات است. همچنین، ورزشکاران با ترویج تکنیک‌های ذهن‌آگاهی و مدیتیشن، به بهبود سلامت روانی و ذهن‌آگاهی مخاطبان کمک می‌کنند. الگوگیری از ورزشکاران در کنترل خشم، مدیریت احساسات، کاهش اضطراب و افسردگی، و افزایش خودآگاهی و شناخت توانایی‌های شخصی نیز از دیگر تأثیرات روان‌شناختی قابل توجه است.

در بعد اجتماعی، ورزشکاران تأثیر عمیقی بر نگرش‌ها و انتخاب‌های فرهنگی و اجتماعی مخاطبان دارند. مطابق رویکرد گیدنز<sup>۱</sup> (۲۰۲۳)، مخاطبان به‌صورت فعالانه جنبه‌هایی از سبک زندگی ورزشکاران را انتخاب می‌کنند که با ارزش‌های شخصی آنان همسو است (Giddens, 2023). برای نمونه، تأکید ورزشکاران بر ذهن‌آگاهی یا فعالیت‌های خیریه، می‌تواند به تغییر نگرش‌های جمعی نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی منجر شود. این یافته با پژوهش گونزالس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۴) که بر نقش ورزشکاران در ترویج گفتمان‌های اخلاقی در رسانه‌ها تأکید داشتند، همخوانی دارد (Gonzalez et al, 2024). یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ورزشکاران با ترویج ارزش‌هایی مانند اخلاق ورزشی، برابری جنسیتی و مشارکت در فعالیت‌های خیریه، می‌توانند نگرش عمومی جامعه را تغییر دهند. حمایت از رویدادهای ورزشی و فرهنگی، افزایش آگاهی درباره سبک زندگی سالم و گسترش روحیه همکاری اجتماعی از جمله مواردی است که تحت تأثیر فعالیت‌های ورزشکاران شکل می‌گیرد. علاوه بر این، ورزشکاران از طریق رسانه‌های اجتماعی در ترویج الگوهای مصرف رسانه‌ای و نحوه تعامل با محتوای دیجیتال، نقش مهمی ایفا می‌کنند. برخی از آن‌ها با حمایت از مسائل محیط‌زیستی و پایداری، به کاهش مصرف پلاستیک، ترویج استفاده از محصولات بازیافتی و آگاهی‌بخشی در مورد تغییرات اقلیمی کمک می‌کنند. این امر نشان می‌دهد که ورزشکاران می‌توانند فراتر از تأثیرات فردی، بر هنجارهای فرهنگی و اجتماعی جوامع مختلف اثرگذار باشند. همچنین، برخی ورزشکاران با مشارکت در برنامه‌های آموزشی، تأثیر مثبتی بر افزایش آگاهی عمومی در زمینه‌های مختلف مانند سلامت عمومی، تغذیه و نقش ورزش در کاهش بیماری‌های مزمن دارند. تأثیرگذاری آن‌ها بر ایجاد انگیزه در افراد برای مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، مانند کارهای داوطلبانه و کمک به اقشار آسیب‌پذیر نیز از دیگر جنبه‌های مهم است. برخی ورزشکاران با پیوستن به کمپین‌های حمایت از محیط‌زیست، نقش مهمی در کاهش ردپای کربنی جوامع ایفا می‌کنند. ورزشکاران همچنین می‌توانند در تغییر نگرش عمومی نسبت به اهمیت ورزش همگانی و نقش آن در کاهش استرس و بهبود سلامت روان تأثیرگذار باشند. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های گونزالس<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۴) که

1. Giddens

2. Gonzalez

3. Gonzalez



نشان دادند ورزشکاران در محتوای منتشرشده خود به موضوعات اجتماعی و سیاسی مرتبط با سبک زندگی پرداخته و از طریق رسانه‌های اجتماعی بر نگرش عمومی تأثیر می‌گذارند، همسو است (Gonzalez et al., 2024). همچنین، یافته‌های این بخش از پژوهش با مطالعه *والیکانگاس*<sup>۱</sup> (۲۰۲۴) تطابق دارد. زیرا این پژوهش نیز بر نقش ورزشکاران در برندسازی شخصی و تأثیرگذاری بر ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی از طریق شبکه‌های اجتماعی تأکید داشت (Välikangas, 2024). علاوه‌براین، نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش *دویچ*<sup>۲</sup> (۲۰۲۳) نیز همخوانی دارد که نشان داد اینفلوئنسرهای حوزه سلامت و تناسب‌اندام با ایجاد ارتباط صمیمی و معتبر، می‌توانند در تغییر الگوهای مصرف و نگرش‌های اجتماعی نقش‌آفرین باشند (Deutsch, 2023).

از بعد اقتصادی، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ورزشکاران به‌عنوان سفیران برندهای مختلف، بر رفتارهای خرید و الگوهای مصرف مخاطبان تأثیر می‌گذارند. تبلیغات محصولات ورزشی، ترویج برندهای خاص و تغییر در ترجیحات مصرفی مخاطبان از جمله این تأثیرات است. از یک سو، همسو با یافته‌های *شارتل/دان*<sup>۳</sup> و *نیسبت*<sup>۴</sup> (۲۰۲۵) ورزشکاران با تبدیل شدن به سفیران برندها، مصرف‌گرایی هوشمندانه‌ای را ترویج می‌کنند (Schartel Dunn & Nisbett, 2025). از سوی دیگر، وابستگی آنان به قراردادهای تبلیغاتی ممکن است اصالت پیام‌هایشان را زیر سؤال ببرد. به عنوان مثال، تبلیغ مکمل‌های غذایی گران‌قیمت توسط ورزشکاران، در تضاد با سبک زندگی پایدار است و می‌تواند الگوهای مصرف ناسالم را نهادینه کند. ورزشکاران حرفه‌ای، به‌ویژه آن‌هایی که قراردادهای تجاری با برندهای معتبر دارند، موجب افزایش فروش محصولات مرتبط با سبک زندگی سالم و ورزشی می‌شوند. این پژوهش نشان داد که گرایش‌های مد و فشن تحت تأثیر سبک پوشش و انتخاب‌های لباس ورزشکاران قرار می‌گیرد و این گروه به‌طور غیرمستقیم بر دنیای مد و صنعت فشن تأثیرگذار هستند. علاوه بر این، فناوری‌های نوین ورزشی نظیر گجت‌های هوشمند، برنامه‌های تمرینی دیجیتال و تجهیزات پیشرفته ورزشی، با حمایت ورزشکاران مورد استقبال بیشتری از سوی مخاطبان قرار می‌گیرد و موجب گسترش استفاده از فناوری در سبک زندگی روزمره می‌شود. برندهای مطرح جهانی از چهره‌های ورزشی برای جلب اعتماد مخاطبان و افزایش فروش محصولات خود بهره می‌برند. برخی از ورزشکاران نیز خود اقدام به راه‌اندازی برندهای ورزشی شخصی کرده‌اند که این امر به افزایش کارآفرینی در صنعت ورزش منجر شده است. تأثیر آن‌ها بر ترویج محصولات پایدار و حمایت از برندهای دوستدار محیط‌زیست، موجب تغییر نگرش مصرف‌کنندگان به سمت خرید آگاهانه‌تر شده است. این پژوهش همچنین نشان داد که توصیه‌های ورزشکاران در زمینه استفاده از تجهیزات ورزشی و فناوری‌های نوین، میزان استقبال از این محصولات را به‌طور قابل‌توجهی افزایش داده است. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های *شارتل/دان* و *نیسبت*<sup>۵</sup> (۲۰۲۵) که نشان دادند ورزشکاران به‌عنوان اینفلوئنسرهای

1. Välikangas

2. Deutsch

3. Schartel Dunn

4. Nisbett

5. Schartel &amp; Nisbett



رسانه‌های اجتماعی، تأثیر زیادی بر رفتار خرید و تعامل کاربران دارند، همسو است (Schartel Dunn & Nisbett, 2025). همچنین نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش یوشچاک<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) تطابق دارد که نشان داد ورزشکاران با برندهای مختلف همکاری می‌کنند و این امر بر استفاده از فناوری‌های نوین و گسترش بازار محصولات ورزشی تأثیرگذار است (Juszczak, 2023). علاوه بر این، یافته‌های این بخش از پژوهش با یافته‌های والیکانگاس<sup>۲</sup> (۲۰۲۴) که تأکید می‌کند ورزشکاران به‌طور فعال از رسانه‌ها برای ترویج برندهای شخصی خود استفاده کرده و در نتیجه بر صنعت فشن و مد تأثیر می‌گذارند، همخوانی دارد (Välikangas, 2024). همچنین نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های پژوهش دویچ<sup>۳</sup> (۲۰۲۳) که نشان داد اینفلوئنسرهای ورزشی با استفاده از استراتژی‌های مؤثر، می‌توانند بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان به‌ویژه در زمینه محصولات پایدار و دوستدار محیط‌زیست تأثیرگذار باشند، مطابقت دارد (Deutsch, 2023).

ورزشکاران حرفه‌ای با استفاده از ابزارهای هوشمند، برنامه‌های تناسب اندام دیجیتال، و تکنولوژی‌های نوین مانند واقعیت مجازی، نقش مهمی در ترویج فناوری‌های ورزشی در میان مخاطبان دارند. معرفی نوآوری‌های جدید در زمینه ریکواری و بهبود عملکرد ورزشی، تأثیر در انتخاب و خرید گجت‌های مرتبط با ورزش، و تقویت تمایل به یادگیری دانش ورزشی از طریق فناوری‌های جدید از جمله این تأثیرات است. همچنین، ورزشکاران با استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال برای ارتباط با مخاطبان، تولید محتوای دیجیتال ورزشی، و ترویج رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای تبلیغات و آگاهی، نقش مهمی در انتخاب رسانه‌های اجتماعی و کانال‌های ارتباطی مخاطبان ایفا می‌کنند.

## نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ورزشکاران حرفه‌ای فراتر از نقش سنتی خود به‌عنوان قهرمانان ورزشی، به اینفلوئنسرهای سبک زندگی تبدیل شده‌اند که می‌توانند ابعاد مختلف زندگی افراد را تحت تأثیر قرار دهند. این تأثیرات در سطوح فردی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، روان‌شناختی، و زیست‌محیطی قابل مشاهده است و اهمیت نقش ورزشکاران را در شکل‌گیری رفتارها و نگرش‌های عمومی برجسته می‌کند. با این حال، برخی چالش‌ها نیز در این حوزه مطرح است، از جمله ترویج استانداردهای غیرواقع‌بینانه از زیبایی و تناسب‌اندام، وابستگی بیش‌ازحد به تبلیغات تجاری و پیامدهای منفی احتمالی بر سلامت روان مخاطبان. به بیان دیگر این پژوهش نشان می‌دهد ورزشکاران حرفه‌ای به مثابه سوپرایده‌آل‌های فرهنگی، نقشی پارادوکسیکال<sup>۴</sup> در جامعه ایفا می‌کنند: از یک طرف، تسهیل‌گر تغییرات مثبت (ارتقای سلامت، مسئولیت اجتماعی و موارد مشابه) و از طرف دیگر، بازتولیدکننده نابرابری‌های نمادین (تبعیض جسمانی، مصرف‌گرایی افراطی و موارد مشابه) هستند. از این

1. Juszczak

2. Välikangas

3. Deutsch

4. Paradoxical



رو، پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران، برندها و رسانه‌ها، با در نظر گرفتن جنبه‌های مثبت و منفی این پدیده، راهکارهایی برای ارتقای تأثیرات مثبت و کاهش چالش‌های احتمالی ارائه دهند. همچنین، پژوهش‌های آینده می‌توانند به بررسی تأثیرات بلندمدت اینفلوئنسری ورزشکاران بر سبک زندگی نسل‌های مختلف بپردازند و راهبردهای مؤثرتری برای بهره‌گیری بهینه از این ظرفیت ارائه دهند.

با توجه به گستردگی و تنوع موجود در حوزه ورزش، طبیعتاً ورزش‌ها و ورزشکاران مورد بررسی در این پژوهش محدود بوده است و پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، ورزش‌های مختلف و ورزشکاران متنوع‌تری مورد بررسی قرار گیرند.

## تضاد منافع

نویسندگان این مقاله هیچ‌گونه تضاد منافی اعلام نمی‌کنند.

## تشکر و قدردانی

نویسندگان از هه مشارکت‌کنندگان که با اختصاص وقت و ارائه اطلاعات ارزشمند در این پژوهش مشارکت داشته‌اند، صمیمانه قدردانی می‌نمایند.

## References

- Aschwanden, R., & Messner, C. (2024). How influencers motivate inactive adolescents to be more physically active: a mixed methods study. *Frontiers in Public Health*, 12, 1429850. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1429850>
- Bourdieu, P. (1984). *A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA.
- Bourdieu, P. (2018). Distinction a social critique of the judgement of taste. In *Inequality* (pp. 287-318). Routledge.
- Crossley, N. (2001). *The social body: Habit, identity and desire*. SAGE.
- Deutsch, D. M. (2023). *The Influencer Effect: Exploring the persuasive communication tactics of social media influencers in the health and wellness industry*. [Doctoral dissertation, Liberty University]. Liberty University Repository.
- Dickens, A. D. (2023). *Social Comparison Theory: The Effects Athletic Influencers Have on an Appalachian Generation Z Men Audience*. West Virginia University. ProQuest Dissertations & Theses, 2023. 30726058. DOI:10.33915/etd.12161
- Droz-dit-Busset, O., & Spilioti, T. (2024). "Getting personal with you": Affect and authenticity in confessional videos of YouTube lifestyle and beauty influencers. Garcés-Conejos Blitvich, Pilar and Georgakopoulou, Alexandra, eds. *Influencer Discourse: Affective relations and identities, Pragmatics & Beyond New Series*, vol. 349. John Benjamins Publishing Company, pp. 284-308. (10.1075/pbns.349.11dro).
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781446212424>
- Giddens, A. (2023). Modernity and self-identity. In *Social theory re-wired* (pp. 477-484). Routledge.



- Gonzalez, A., Schmuck, D., & Vandenbosch, L. (2024). Posting and framing politics: a content analysis of celebrities', athletes', and influencers' Instagram political content. *Information, Communication & Society*, 27(8), 1605-1627. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2285495>
- Gonzalez, A. J., Cingel, D. P., & Vandenbosch, L. (2024). A Systematic Content Analysis of the Moral Foundations Featured in Celebrities', Influencers', and Athletes' Instagram Content. *Mass Communication and Society*, 27(6), 1580-1608. <https://doi.org/10.1080/15205436.2024.2317764>
- Haastrup, H. K., & Marshall, P. D. (2024). The influencer in the age of climate change: the authentic role model for sustainability. *Celebrity Studies*, 15(2), 160-176. <https://doi.org/10.1080/19392397.2024.-2341596>
- Juszczak, W. (2023). *A dive into the social media fitness niche: How fitness influencer type relates to customer engagement* [University of Twente]. <https://purl.utwente.nl/essays/95474>
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: guided by information power. *Qualitative health research*, 26(13), 1753-1760. <https://doi.org/10.1177/-1049732315617444>
- Marshall, David (2014). *Celebrity and power : fame in contemporary culture*. Deakin University. Book. Minneapolis, Minn, <https://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30065440>
- Micallef, D., Parker, L., Brennan, L., Schivinski, B., & Jackson, M. (2024). Emerging adult gamers and their diet—a socio-ecological approach to improve health behaviour. *Journal of Social Marketing*, 14(1), 95-113. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2023-0066>
- Natow, R. S. (2020). The use of triangulation in qualitative studies employing elite interviews. *Qualitative research*, 20(2), 160-173. <https://doi.org/10.1177/1468794119830077>
- Nurfalah, F., Nuruzzaman, M., Khumayah, S., Sulintang, R. D., & Yunus, M. N. B. (2024). The Role of Global Ambassador and Brand Ambassador for Indonesian and Malaysian Youth. *Edunity Kajian Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 3(12), 1282-1291. <https://doi.org/10.57096/edunity.v3i12.356>
- Oktadinata, A., & Putra, W. R. (2024). Growing Confidence in Sports Through Social Media Influencers. *International Sport Edelweiss Journal*, 1(01), 33-40. <https://doi.org/10.69543/e53dd780>
- Psaltidis, N. (2025). Tennis and accelerated culture: Post-athlete as a media performer. *Journal of Consumer Culture*, 14695405251321431. <https://doi.org/10.1177/14695405251321431> (In press)
- Schartel Dunn, S. G., & Nisbett, G. S. (2025). College NIL athletes as social media influencers: examining sports vs lifestyle posts on consumer perceptions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2024-0194> (In Press)
- Scovel, S. (2025). Navigating Expressions of Femininity in Online Influencer Culture: A Content Analysis of Collegiate Women Athlete Branding in the Age of "Name, Image, and Likeness". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 10776990241311854. <https://doi.org/10.1177/10776990241311854> (In Press)
- Şenyapar, H. N. D. (2024). A comprehensive analysis of influencer types in digital marketing. *International Journal of Management and Administration*, 8(15), 75-100. DOI: 10.29064/ijma.1417291
- Szymkowiak, A., Garczarek-Bąk, U., & Bączyk, M. (2024). Swipe, view, engage: the interplay of athlete social media content and viewer attitudes on sports perception and interest. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 14(5/6), 729-751. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2023-0138>
- Turner, G. (2013). *Understanding celebrity*. (No. 272268). SAGE.



- Välikangas, E. (2024). *Becoming more than an athlete: A case study of Finnish athletes self-branding on social media*. [Master's thesis, Åbo Akademi University]. Åbo Akademi University Repository
- Wang, J. (2024). *Media, Emotions, and Daily Life: Learning Bloggers'*. *Proceedings of the 2024 4th International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2024)*, Springer Nature.
- Woods, J., Oldham, L., House-Niamke, S., & Hartwell, M. (2025). The popularity gap: Effects of social status on the visibility of lifestyle sports stars on Instagram. *Communication & Sport*, 13(1), 145-165. <https://doi.org/10.1177/21674795231225620>

