

Reproduction of Professional Athletes' Social Capital in Digital Platforms

Abstract

The present study aims to analyze the reproduction of professional athletes' social capital within digital platforms. Considering technological transformations and the growing significance of social media in athletes' professional lives, this research seeks to explore the conceptual and empirical dimensions of digital social capital reproduction. The study adopted a qualitative design based on the Grounded Theory approach following Glaser's classic perspective. Data were collected through semi-structured interviews with 18 professional athletes and analyzed through theoretical coding, which led to the identification of 12 subcategories and 4 core categories. These main categories included structural, cognitive, relational, and digital facilitating dimensions of social capital. The findings revealed that the reproduction of digital social capital is a complex and multilayered process that requires purposeful communication strategies, effective use of platform capacities, and enhancement of media literacy. The results provide valuable insights for sports clubs, cultural institutions, and policymakers seeking to support athletes' professional and social development in the digital era.

Keywords: Digital Communication, Media Literacy, Social Capital, Social Media.

بازتولید سرمایه اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای در بسترهای دیجیتال

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تحلیل بازتولید سرمایه اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای در بسترهای دیجیتال است. با توجه به تحولات فناورانه و نقش پررنگ رسانه‌های اجتماعی در حیات حرفه‌ای ورزشکاران، این پژوهش درصدد است تا ابعاد مفهومی و تجربی بازتولید سرمایه اجتماعی دیجیتال را تبیین کند. روش پژوهش کیفی است و بر اساس نظریه داده‌بنیاد با رویکرد گلیزر و تحلیل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۸ ورزشکار حرفه‌ای انجام شد که منجر به شناسایی ۱۲ زیرمقوله و ۴ مقوله اصلی شد. چهار مقوله اصلی شناسایی شده شامل سرمایه اجتماعی ساختاری، شناختی، رابطه‌ای و عوامل تسهیل‌گر دیجیتال بودند. نتایج پژوهش نشان داد که بازتولید سرمایه اجتماعی دیجیتال فرایندی پیچیده و چندلایه است که نیازمند راهبردهای هدفمند ارتباطی، بهره‌برداری از ظرفیت‌های پلتفرم‌ها و ارتقای سواد رسانه‌ای است. یافته‌های پژوهش همچنین برای باشگاه‌ها، نهادهای فرهنگی و سیاست‌گذاران در جهت حمایت از ورزشکاران در عصر دیجیتال کاربرد دارد.

کلیدواژه‌گان: ارتباطات دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی، سواد رسانه‌ای.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، مفهوم سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از عناصر کلیدی در توسعه انسانی، فرهنگی و اقتصادی جوامع مطرح شده است (Portes, 2024: 60). این مفهوم فراتر از روابط فردی، به شبکه‌های اجتماعی، اعتماد متقابل، هنجارهای مشارکتی و ارتباطات بین فردی اشاره دارد که می‌توانند دسترسی به منابع ارزشمند را تسهیل کنند (Al-Twal et al., 2024: 13). سرمایه اجتماعی نه تنها در بافت‌های عمومی جامعه، بلکه در حوزه‌های تخصصی همچون ورزش نیز جایگاهی بنیادین یافته است، به گونه‌ای که امروزه تعاملات اجتماعی ورزشکاران و نحوه شکل‌گیری، حفظ و بازتولید این تعاملات به یکی از محورهای مطالعات علوم اجتماعی در ورزش تبدیل شده است (Gao et al., 2025: 6).

در میان گروه‌های مختلف اجتماعی، ورزشکاران حرفه‌ای از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند (لباف و خداپرست، ۱۴۰۲: ۲۷). آن‌ها نه تنها به عنوان الگوهای اجتماعی و فرهنگی شناخته می‌شوند، بلکه به واسطه مشارکت در رقابت‌های ورزشی، تعامل با رسانه‌ها و ارتباط با هواداران، نقشی مؤثر در شکل‌گیری گفتمان‌های عمومی دارند (میرصفیان و همکاران، ۱۴۰۳: ۲). در این میان، سرمایه اجتماعی ورزشکاران می‌تواند به شکل سرمایه نمادین، فرهنگی یا حتی اقتصادی بازتعریف شود و تأثیر مستقیمی بر موفقیت ورزشی، فرصت‌های شغلی، حمایت اجتماعی و تداوم حضور حرفه‌ای آنان داشته باشد (Oliveira et al., 2024: 447).

امروزه فناوری‌های نوین و بسترهای دیجیتال به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی حرفه‌ای و شخصی ورزشکاران و صنعت ورزش تبدیل شده‌اند (سلیمی و همکاران، ۱۴۰۴: ۲). شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های تولید محتوا و رسانه‌های تعاملی، ابزارهایی نوین برای بازنمایی خود، ارتباط با مخاطبان و ایجاد شبکه‌های اجتماعی گسترده فراهم آورده‌اند (Muliadi et al., 2024: 829). این بسترها به ورزشکاران اجازه می‌دهند تا بدون واسطه، با جامعه هواداری، برندهای تجاری و حتی نهادهای ورزشی در ارتباط باشند و به این ترتیب، سرمایه اجتماعی خود را در فضایی مجازی و متکثر بازتولید کنند (لباف و وحدانی، ۱۴۰۴: ۲).

از سوی دیگر، بسترهای دیجیتال نه تنها فرصت‌هایی برای بازتولید سرمایه اجتماعی فراهم می‌کنند، بلکه محدودیت‌ها و چالش‌هایی نیز در بر دارند. وابستگی بیش از حد به رسانه‌ها، خطر از دست رفتن حریم خصوصی، مواجهه با قضاوت‌های عمومی و مدیریت هویت دیجیتال، از جمله

مسائلی هستند که می‌توانند بر کیفیت و پایداری سرمایه اجتماعی ورزشکاران تأثیرگذار باشند (Ekinici et al., 2025: 1210). به همین دلیل، تحلیل دقیق و عمیق این فرآیند، مستلزم بررسی ابعاد اجتماعی، فرهنگی، روان‌شناختی و فناوری آن است.

در این میان، سرمایه اجتماعی در بسترهای دیجیتال، دیگر مفهومی ایستا یا صرفاً شبکه‌ای نیست، بلکه به فرآیندی پویا و پیچیده بدل شده است که در تعامل مستمر میان کنشگران، پلتفرم‌ها و مخاطبان شکل می‌گیرد (Olaniyi et al., 2024: 149). این فرآیند نه تنها به خلق و تقویت روابط موجود می‌انجامد، بلکه می‌تواند منجر به شکل‌گیری پیوندهای جدید، بازتعریف نقش‌های اجتماعی و بازسازی هویت حرفه‌ای ورزشکاران نیز شود. به بیان دیگر، بازتولید سرمایه اجتماعی در این فضا، متأثر از الگوهای رفتاری، مهارت‌های ارتباطی و نحوه بهره‌گیری از امکانات پلتفرم‌های دیجیتال است.

ادبیات نظری سرمایه اجتماعی در حوزه ورزش در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته و پژوهش‌های متعددی به شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و پیامدهای آن پرداخته‌اند. با این حال، مرور مطالعات موجود نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از این تحقیقات بر ساختارهای سنتی، تعاملات حضوری و ابعاد سازمانی تمرکز داشته‌اند و کمتر به تحولات فناورانه و نقش بسترهای دیجیتال در شکل‌دهی روابط اجتماعی توجه شده است. از این رو، با وجود گسترش ادبیات سرمایه اجتماعی در ورزش، هنوز پژوهش‌های اندکی به تحلیل فرآیند بازتولید سرمایه اجتماعی در بسترهای دیجیتال، به‌ویژه در میان ورزشکاران حرفه‌ای، پرداخته‌اند. این خلأ پژوهشی ضرورت بررسی عمیق‌تر ابعاد نوین تعاملات اجتماعی در فضای مجازی ورزش را برجسته می‌سازد.

همچنین، باید توجه داشت که ویژگی‌های منحصربه‌فرد ورزشکاران حرفه‌ای، همچون قرار گرفتن در معرض توجه عمومی، بهره‌برداری از هویت فردی به مثابه یک برند و نقش چندوجهی آنان در سطوح فرهنگی و اقتصادی (سلیمی و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۰)، فرآیند بازتولید سرمایه اجتماعی را برای این گروه خاص، به تجربه‌ای متفاوت از سایر اقشار جامعه بدل می‌سازد. این مسئله، اهمیت بررسی تخصصی و مبتنی بر بسترهای دیجیتال را دوچندان می‌کند، چراکه سرمایه اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای نه تنها برای آنان، بلکه برای نهادهای ورزشی، هواداران، برندهای تجاری و حتی سیاست‌گذاران فرهنگی از ارزش بالایی برخوردار است.

با توجه به تغییرات گسترده در شیوه‌های ارتباطی، بازنمایی و تعامل در عصر دیجیتال، بازتولید سرمایه اجتماعی ورزشکاران دیگر صرفاً حاصل روابط حضوری و سازمانی نیست، بلکه وابسته به چگونگی کنش آنان در فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است. این تحول، پرسش‌های تازه‌ای درباره‌ی پایداری اعتماد اجتماعی، مشروعیت رسانه‌ای و کیفیت تعاملات در بسترهای دیجیتال پدید آورده است. از سوی دیگر، در شرایطی که رسانه‌های اجتماعی به یکی از اصلی‌ترین ابزارهای شکل‌دهی به افکار عمومی در ورزش بدل شده‌اند، درک دقیق از سازوکارهای بازتولید سرمایه اجتماعی در این فضاها ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. بنابراین، انجام پژوهش حاضر نه‌تنها به پر کردن خلأ نظری موجود کمک می‌کند، بلکه می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌سازی در زمینه مدیریت ارتباطات دیجیتال ورزشکاران، افزایش اعتماد عمومی و ارتقای سرمایه اجتماعی آنان در جامعه فراهم آورد.

با توجه به آن‌چه گفته شد، تحلیل بازتولید سرمایه اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای در بسترهای دیجیتال، ضرورتی علمی و کاربردی یافته است. این پژوهش می‌کوشد تا فراتر از تحلیل‌های سنتی، به درکی عمیق از چگونگی شکل‌گیری، بازآفرینی و تداوم سرمایه اجتماعی در محیط‌های مجازی دست یابد. نوآوری اصلی این تحقیق در تمرکز هم‌زمان بر محتوا و سازوکارهای دیجیتال در بازتولید سرمایه اجتماعی است، آن‌هم در میان کنشگرانی که موقعیت اجتماعی و رسانه‌ای منحصربه‌فردی دارند. این مطالعه می‌تواند بنیانی برای طراحی سیاست‌های ارتباطی، آموزشی و فرهنگی در حوزه ورزش حرفه‌ای فراهم سازد و درک جدیدی از پیوند میان ورزش، جامعه و فناوری ارائه دهد.

پیشینه پژوهش

برای درک بهتر از بازتولید سرمایه اجتماعی در بسترهای دیجیتال، مرور ادبیات نشان می‌دهد که این پدیده در تقاطع میان سه حوزه‌ی مفهومی اصلی قابل بررسی است: سرمایه اجتماعی در ورزش، سرمایه اجتماعی دیجیتال، و تعاملات رسانه‌ای ورزشکاران.

در حوزه نخست، پژوهش‌های متعددی سرمایه اجتماعی را در بافت‌های ورزشی بررسی کرده‌اند. برای مثال، صابری و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند انسجام گروهی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی ورزشکاران دارد؛ نتایج مشابهی نیز در پژوهش عباسی و همکاران

(۱۴۰۰) و کاشی و همکاران (۱۴۰۱) دیده می‌شود که بر اهمیت مؤلفه‌هایی مانند اعتماد، حمایت اجتماعی و پیوندهای درون‌گروهی در افزایش سرمایه اجتماعی تأکید دارند. در همین راستا، فراتحلیل نقی‌پور و همکاران (۱۴۰۰) با بررسی مطالعات داخلی، سرمایه اجتماعی را سازه‌ای راهبردی و چندبعدی در مدیریت ورزش معرفی کرد.

در دسته دوم، یعنی سرمایه اجتماعی در بستر دیجیتال، پژوهش‌ها بر ماهیت نوین و پویا بودن روابط اجتماعی در فضاهای مجازی تأکید دارند. فنگ و تان^۱ (۲۰۲۴) و دهار و بوز^۲ (۲۰۲۳) نشان دادند که تعاملات آنلاین و نوع پیوندهای دیجیتال (قوی یا ضعیف) بر بازتولید سرمایه اجتماعی تأثیر مستقیم دارند. ریمان^۳ و همکاران (۲۰۲۳) نیز بیان کردند که استفاده فعال از شبکه‌های اجتماعی به تقویت سرمایه اجتماعی پیوندی منجر می‌شود. یافته‌های محمدی ترکمانی و همکاران (۱۴۰۲) نیز نشان داد سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی پدیده‌ای چندوجهی و در عین حال شکننده است که به شناخت دقیق از ویژگی‌های مثبت و چالش‌برانگیز فضای مجازی نیاز دارد.

در محور سوم، یعنی ورزشکاران حرفه‌ای و کنش رسانه‌ای آن‌ها، مطالعاتی مانند سانچزسانتوس^۴ و همکاران (۲۰۲۴) و جمار^۵ (۲۰۲۵) نشان می‌دهند که ورزشکاران، از طریق ارتباط با هواداران و شبکه‌های اجتماعی، قادر به گسترش شبکه‌های خود و ارتقای جایگاه اجتماعی‌شان هستند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تعامل رسانه‌ای ورزشکاران نه تنها در تقویت سرمایه اجتماعی مؤثر است، بلکه در بازنمایی هویت حرفه‌ای و مدیریت برند شخصی نیز نقش دارد.

در مجموع، مرور مطالعات نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی در بسترهای دیجیتال ماهیتی چندبعدی دارد که در تعامل میان ابعاد ارتباطی - شبکه‌ای (روابط و پیوندهای دیجیتال)، شناختی - ادراکی (اعتماد و هنجارهای اجتماعی) و فرهنگی - هویتی (برندسازی شخصی و بازنمایی دیجیتال) شکل می‌گیرد. این سه بعد، چارچوب اولیه حاصل از ادبیات پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند که در ادامه، به صورت تجربی در بسترهای دیجیتال ورزش حرفه‌ای مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

¹ Feng & Tan

² Dhar & Bose

³ Reimann

⁴ Sánchez-Santos

⁵ Gemar

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، توصیفی و از لحاظ نتیجه تحقیق، کاربردی است. به منظور تحلیل فرآیند بازتولید سرمایه اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای در بسترهای دیجیتال، از روش تحقیق کیفی استفاده شد.

انتخاب رویکرد کیفی در این پژوهش، به دلیل ماهیت پیچیده و نوظهور تعاملات اجتماعی و بازنمایی سرمایه اجتماعی در پلتفرم‌های دیجیتال صورت گرفت. در حوزه‌هایی که ادبیات نظری و تجربی کافی برای تبیین کامل پدیده‌ها وجود ندارد یا روابط میان متغیرها به خوبی شناخته شده نیست، روش‌های کیفی ابزاری قدرتمند برای کشف، توصیف عمیق و توسعه نظریه از دل داده‌های واقعی هستند (Takona, 2024: 1012). با توجه به اینکه این مطالعه به دنبال طراحی الگویی بومی و استخراج مفاهیم کلیدی پدیده است و نه صرفاً آزمون فرضیه‌های از پیش تعیین‌شده، رویکرد کیفی امکان شناسایی مفاهیم و مقوله‌های نوظهور و درک ابعاد پنهان پدیده را فراهم می‌آورد که ممکن است از طریق روش‌های کمی قابل دستیابی نباشند. به طور خاص، نظریه داده‌بنیاد^۶ به دلیل قابلیت آن در تولید نظریه از داده‌ها^۷ و نه صرفاً آزمون نظریه‌های موجود، برای ساختن الگویی جامع و بومی در زمینه‌ای با پیشینه پژوهشی محدود، مناسب‌ترین رویکرد محسوب شد. این روش به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا با غوطه‌ور شدن در داده‌ها، دیدگاه‌ها و تجربیات خبرگان را به دقت بررسی کرده و روابط میان آن‌ها را کشف کند تا در نهایت به یک مدل مفهومی غنی و کاربردی دست یابد (Takona, 2024: 1013).

لذا در بخش کیفی از نظریه داده‌بنیاد با رویکرد کلاسیک (گلنزر^۸، ۱۹۹۲) و شیوه مدل‌سازی^۹ استفاده شد. شیوه مدل‌سازی یکی از شیوه‌های کدگذاری نظری ارائه شده توسط گلنزر است و در واقع بازنمایی تصویری از نظریه در قالب مدل‌های خطی و غیرخطی می‌باشد.

انتخاب رویکرد کلاسیک نظریه داده‌بنیاد، با تأکید بر دیدگاه گلنزر، به دلایل متعددی صورت گرفت. این رویکرد، بر ظهور نظریه از دل داده‌ها^{۱۰} و حداقل پیش‌فرض‌ها و ادبیات اولیه تأکید

^۶ Grounded Theory

^۷ Theory generation from data

^۸ Glaser

^۹ Models

^{۱۰} Emergence

دارد، که آن را برای کشف و توسعه مفاهیم در حوزه‌های با پیشینه نظری محدود ایده‌آل می‌سازد. در واقع، گلیر معتقد است که نظریه باید به جای آزمون مفاهیم موجود، از طریق فرآیند مستمر مقایسه و کدگذاری داده‌ها، کشف شود (گلیر^۱، ۱۹۹۲). این شیوه، برخلاف رویکردهای ساختاریافته‌تر مانند استراوس و کوربین^۲، انعطاف‌پذیری بیشتری را برای اجازه دادن به مقوله‌ها و روابط نوظهور فراهم می‌کند و از تحمیل چارچوب‌های ذهنی محقق یا نظریه‌های از پیش موجود بر داده‌ها جلوگیری می‌نماید. در پژوهش حاضر، با توجه به نیاز به تحلیل جامع مفهوم بازتولید سرمایه اجتماعی در ورزشکاران حرفه‌ای در بستر دیجیتال که در ادبیات موجود به صورت یکپارچه مطرح نشده است، رویکرد کلاسیک گلیر بهترین گزینه بود. این رویکرد امکان داد تا دیدگاه‌های عمیق و بی‌طرفانه‌ای از مصاحبه با خبرگان استخراج شده و الگویی ارائه گردد که واقعا برآمده از واقعیت‌های تجربه شده در عرصه ورزش حرفه‌ای کشور باشد.

مشارکت‌کنندگان بخش کیفی تحقیق شامل ۱۸ نفر از ورزشکاران حرفه‌ای فعال در بسترهای دیجیتال بودند. همه مشارکت‌کنندگان تجربه حرفه‌ای حداقل ۷ سال در سطح لیگ برتر و یا تیم ملی داشتند و به صورت معنادار در یکی از پلتفرم‌های دیجیتال حضور مؤثر داشتند (جدول ۱). در این پژوهش، منظور از ورزشکار حرفه‌ای فردی است که به صورت مستمر در فعالیت‌های ورزشی سازمان‌یافته در سطح لیگ برتر یا تیم ملی حضور داشته، از این طریق کسب درآمد می‌کند و فعالیت ورزشی او جنبه‌ی شغلی و رسمی دارد.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	کد	جنسیت	رشته ورزشی	سابقه فعالیت حرفه‌ای	سطح فعالیت حرفه‌ای	میزان فعالیت دیجیتال	توضیحات تکمیلی
۱	P1	مرد	فوتبال	۱۲ سال	لیگ برتر و تیم ملی	بالا	فعال در اینستاگرام و تدریس با تعداد دنبال‌کنندگان زیاد
۲	P2	مرد	فوتبال	۱۰ سال	لیگ برتر	متوسط	فعال در اینستاگرام با تعداد دنبال‌کنندگان زیاد
۳	P3	زن	والیبال	۱۰ سال	لیگ برتر	بالا	فعال در اینستاگرام و دارای کانال شخصی تلگرام

¹ Glaser

¹ Strauss & Corbin

ردیف	کد	جنسیت	رشته ورزشی	سابقه فعالیت حرفه‌ای	سطح فعالیت حرفه‌ای	میزان فعالیت دیجیتال	توضیحات تکمیلی
۴	P4	مرد	والیبال	۹ سال	لیگ برتر و تیم ملی	بالا	مستندسازی تجربه‌های ورزشی در اینستاگرام
۵	P5	مرد	ووشو	۸ سال	لیگ برتر و تیم ملی	بالا	تولیدکننده محتوای تمرینی در یوتیوب و اینستاگرام
۶	P6	مرد	ووشو	۱۲ سال	لیگ برتر و تیم ملی	بالا	ارتباط فعال با مخاطبان در فضای مجازی (مخصوصا اینستاگرام)
۷	P7	مرد	شنا	۸ سال	لیگ برتر و تیم ملی	بالا	فعالیت گسترده در یوتیوب و ساخت ریلزهای اینستاگرام
۸	P8	مرد	شنا	۱۰ سال	لیگ برتر	متوسط	فعال در اینستاگرام با تعداد دنبال‌کنندگان متوسط
۹	P9	مرد	کشتی	۸ سال	لیگ برتر	بالا	فعال در یوتیوب و اینستاگرام
۱۰	P10	زن	بسکتبال	۹ سال	لیگ برتر	بالا	فعالیت گسترده در لایوهای اینستاگرامی و ساخت ریلزهای اینستاگرام
۱۱	P11	زن	تکواندو	۱۱ سال	لیگ برتر	متوسط	فعال در اینستاگرام با تعداد دنبال‌کنندگان متوسط
۱۲	P12	مرد	دو و میدانی	۱۳ سال	لیگ برتر	متوسط	فعال در اینستاگرام و یوتیوب با تعداد دنبال‌کنندگان متوسط
۱۳	P13	زن	کاراته	۱۰ سال	لیگ برتر و تیم ملی	بالا	تعامل مداوم با مخاطبان در پلتفرم‌های مختلف (مخصوصا اینستاگرام و تدریس)

ردیف	کد	جنسیت	رشته ورزشی	سابقه فعالیت حرفه‌ای	سطح فعالیت حرفه‌ای	میزان فعالیت دیجیتال	توضیحات تکمیلی
۱۴	P14	مرد	هندبال	۷ سال	لیگ برتر، تیم ملی و لژیونر	متوسط	فعال در اینستاگرام و تدریس با تعداد دنبال‌کنندگان متوسط
۱۵	P15	زن	فوتسال	۱۲ سال	لیگ برتر	بالا	تبلیغ‌کننده برندهای ورزشی در فضای مجازی (مخصوصاً یوتیوب و اینستاگرام)
۱۶	P16	زن	جودو	۹ سال	لیگ برتر	متوسط	دارای کانال شخصی تلگرام
۱۷	P17	مرد	بدمینتون	۱۱ سال	لیگ برتر و تیم ملی	بالا	فعالیت گسترده در ساخت ریلزهای اینستاگرام
۱۸	P18	مرد	واترپلو	۱۳ سال	لیگ برتر	متوسط	همکاری برای ساخت محتوای انگیزشی در فضای مجازی

رویکرد اصلی برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در این تحقیق نمونه‌گیری نظری بود. در طی این فرایند پژوهشگر داده‌های مورد نیاز را به طور همزمان جمع‌آوری، 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^۱ 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 ضرورت بهره‌مندی از تعداد بالاتر را تأکید نمی‌کند. ۲- افراد نمونه از افراد با دانش بالا انتخاب شدند و ضمناً آنان از اقشار مختلف در حوزه پژوهش بودند 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. لذا بسیاری از معیارهای مورد نظر مالترود و همکاران (۲۰۱۶) در انتخاب نمونه لحاظ گردید.

¹ Malterud

با توجه به اهمیت محوری تجربه زیسته و دانش عمیق در رویکردهای کیفی، به ویژه نظریه داده‌بنیاد، در انتخاب مشارکت‌کنندگان این پژوهش، تمرکز ویژه‌ای بر تنوع جنسیتی، رشته‌ای و سطح فعالیت دیجیتال صورت گرفت. همانطور که در جدول ۱ مشهود است، مشارکت‌کنندگان از میان ۱۴ رشته ورزشی مختلف و با سطوح متفاوتی از تعامل دیجیتال انتخاب شدند. این ترکیب از تجربه حرفه‌ای میدانی، فعالیت رسانه‌ای و جنسیت، تضمین کرد که داده‌های جمع‌آوری شده، نه تنها از عمق نظری کافی برخوردار باشند، بلکه ریشه در تجربیات واقعی نیز داشته باشند.

ابزار تحقیق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته مرتبط با اهداف تحقیق بود. انتخاب مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته به عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، به دلیل مزایای منحصربه‌فرد آن در دستیابی به اهداف این پژوهش کیفی صورت گرفت. این نوع مصاحبه، برخلاف مصاحبه‌های کاملاً ساختاریافته که پرسشنامه‌ای ثابت دارند یا مصاحبه‌های بدون ساختار که کاملاً آزاد هستند، ترکیبی بهینه از انعطاف‌پذیری و هدایت را فراهم می‌آورد (Braun & Clarke, 2025: 410). این رویکرد به پژوهشگران امکان داد تا از یک سو، با داشتن مجموعه‌ای از سؤالات کلیدی و از پیش تعیین‌شده، اطمینان حاصل کنند که تمام ابعاد مهم مربوط به فرآیند بازتولید سرمایه اجتماعی دیجیتال در میان ورزشکاران حرفه‌ای پوشش داده شود، و از سوی دیگر، به مشارکت‌کنندگان اجازه دهند تا دیدگاه‌ها، تجربیات و بینش‌های خود را با جزئیات و بدون محدودیت بیان کنند. این انعطاف‌پذیری برای کشف مفاهیم و مقوله‌های نوظهور، که در روش نظریه داده‌بنیاد حیاتی است، ضروری بود؛ زیرا امکان طرح سؤالات تکمیلی^۴ و ورود به حوزه‌های غیرمنتظره اما مرتبط بر اساس پاسخ‌های اولیه فراهم می‌آمد.

میانگین زمان مصاحبه‌ها حدود ۳۰ دقیقه بود و تلاش شد تا دسترسی به مشارکت‌کنندگان با هماهنگی قبلی و در مکان و زمان مورد توافق آن‌ها صورت پذیرد تا ضمن حفظ محرمانگی، فضایی راحت و اعتمادآميز برای ارائه اطلاعات عمیق ایجاد شود. سؤالات مصاحبه عمدتاً پیرامون تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان از بازتولید سرمایه اجتماعی در بسترهای دیجیتال، نحوه تعامل با مخاطبان، شکل‌گیری اعتبار اجتماعی در فضای مجازی، و تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر ارتباطات حرفه‌ای آن‌ها متمرکز 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. داده‌ها از طریق کدگذاری باز و سپس انتخابی (مطابق با رویکرد کلاسیک گلیزر) تحلیل شدند؛ به گونه‌ای که مفاهیم اولیه از دل داده‌ها استخراج شده و به تدریج مقوله‌های اصلی

¹ Probing

و هسته نظری شکل گرفتند. این دو مرحله به منظور استخراج تدریجی مفاهیم و ساختار بندی نظریه از داده‌ها استفاده شد؛ به‌ویژه در رویکرد کلاسیک گلیزر، این مراحل امکان کشف نظریه‌ای برآمده از داده‌ها را فراهم می‌سازند.

به منظور افزایش اعتبار و باورپذیری یافته‌ها، نظریه استخراج شده در چندین مرحله از طریق بازبینی اعضا مورد ارزیابی قرار گرفت و در اختیار متخصصان حوزه مربوطه گذاشته شد تا بر اساس بازخوردهای آنان تعدیل و اصلاح گردد. همچنین، راهبرد چندسویه سازی^۵ در دو بعد شرکت کنندگان و تحلیلگران مورد استفاده قرار گرفت (Natow, 2020: 168). در مرحله جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات از منابع و مشارکت کنندگان متنوعی گردآوری گردید 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 فرآیند تحلیل تضمین گردد.

یافته‌های پژوهش

با استفاده از رویکرد کلاسیک گلیزر، پس از تحلیل داده‌ها از طریق مقایسه مستمر و کدگذاری نظری، ۷۲ مفهوم نظری شناسایی شد که در قالب چند مقوله مفهومی سامان یافتند. برخی از این مقوله‌ها، از قدرت تبیین بیشتری برخوردار بودند و مبنای ساختار نظری پژوهش قرار گرفتند. در جدول ۳، برای سهولت ارائه و فهم بهتر ساختار مفهومی یافته‌ها، دسته‌بندی مفاهیم به صورت سه سطحی (مقوله، زیرمقوله و مفهوم) آورده شده است.

جدول ۳. ساختار مفهومی یافته‌ها (بر پایه مقوله‌های نظری، زیرمقوله‌های سازمان دهنده، و مفاهیم

استخراج شده)

مقوله	زیرمقوله	تعریف عملیاتی زیرمقوله	مفاهیم	کد مصاحبه شوندگان
بازتولید	تعاملات	میزان ارتباطات	۱. افزایش روابط آنلاین با سایر ورزشکاران	P1, P3, P5, P7, P10, P14
سرمایه	شبکه‌ای	شکل گرفته میان ورزشکار و مخاطبان	۲. پیوند با هواداران	
اجتماعی		در فضای دیجیتال	۳. مشارکت در کمپین‌های ورزشی	
ساختاری			۴. استفاده از گروه‌های مجازی برای تبادل تجربه	

¹ Triangulation

مقوله	زیر مقوله	تعریف عملیاتی زیر مقوله	مفاهیم	کد مصاحبه شوندگان
			۵. مشارکت در چالش‌های ورزشی آنلاین ۶. دعوت از سایر ورزشکاران برای همکاری مشترک دیجیتال	
	تعلق به اجتماعات مجازی	حس تعلق و وفاداری به گروه‌های آنلاین و پلتفرم‌های دیجیتال مرتبط با ورزش حرفه‌ای	۷. عضویت پایدار در جوامع ورزشی آنلاین ۸. مشارکت در هشتگ‌های گروهی ۹. هم‌گرایی با هواداران از طریق گروه‌های تلگرامی و فروم‌ها ۱۰. ساخت گروه‌های تخصصی مرتبط با رشته ورزشی ۱۱. پیگیری مداوم فعالیت‌های جوامع دیجیتال	P2, P4, P6, P9, P12, P16
	انسجام و هماهنگی دیجیتال	سطح انسجام ارتباطی و رفتاری ورزشکار با مخاطبان و سایر اعضای جامعه دیجیتال	۱۲. ایجاد زبان مشترک با مخاطب ۱۳. تقویت پیوستگی رفتاری در تولید محتوا ۱۴. استفاده منسجم از برند شخصی در همه پلتفرم‌ها ۱۵. تنظیم زمان‌بندی مشخص برای انتشار محتوا ۱۶. پایبندی به لحن ثابت در همه رسانه‌ها	P5, P8, P11, P13, P15, P17
بازتولید سرمایه اجتماعی شناختی	اشتراک معنا و هدف	هم‌فکری و اشتراک دیدگاه میان ورزشکار و جامعه دیجیتال درباره مسائل ورزشی و اجتماعی	۱۷. تبیین ارزش‌های مشترک با هواداران ۱۸. مشارکت در بحث‌های اجتماعی ۱۹. استفاده از نمادهای مشترک ۲۰. تولید محتواهای هدفمند برای آگاهی‌بخشی ۲۱. برگزاری گفت‌وگوهای زنده با محوریت مسائل ورزشی ۲۲. تأکید بر مأموریت شخصی و حرفه‌ای در محتوا	P3, P7, P10, P15, P18

مقوله	زیر مقوله	تعریف عملیاتی زیر مقوله	مفاهیم	کد مصاحبه شوندگان			
	اعتمادسازی در فضاهای مجازی	توانایی ایجاد اعتماد از طریق صداقت، شفافیت و پایداری در تعاملات آنلاین	۲۳. پاسخ‌گویی به نقدها	P1, P4, P8, P12, P14, P16			
			۲۴. به اشتراک‌گذاری تجربیات شخصی				
			۲۵. خودافشایی کنترل‌شده				
			۲۶. ایجاد حس صداقت در ارتباط دیجیتال				
			۲۷. شفاف‌سازی منابع مالی یا حامیان مالی				
			۲۸. پاسخ‌گویی به شایعات یا اطلاعات نادرست				
			تصویر ذهنی مشترک		شکل‌گیری درک و تصویر مشابه از ورزشکار در ذهن اعضای جامعه دیجیتال	۲۹. طراحی محتوای یکنواخت	P2, P6, P9, P11, P13, P17, P18
						۳۰. استفاده از نمادهای ثابت	
						۳۱. برندسازی هدفمند	
						۳۲. پایداری در پیام‌رسانی اجتماعی	
۳۳. ارائه روایت یکپارچه از مسیر ورزشی							
۳۴. استفاده از رنگ‌ها و طراحی ثابت در برندینگ							
اعتماد دوسویه	رابطه‌ای متقابل مبتنی بر اعتماد بین ورزشکار و مخاطبان که در تعاملات آنلاین شکل می‌گیرد.	۳۵. ایجاد محیط گفت‌وگوی امن		P1, P5, P7, P9, P14, P17			
		۳۶. پاسخ به دایرکت‌ها					
		۳۷. وفاداری کاربران در تعامل					
		۳۸. بازنشر نظرات هواداران					
		۳۹. دعوت به گفت‌وگوی سازنده					
		۴۰. پاسخ‌دهی منظم به پرسش‌های پرتکرار					
		۴۱. شفاف‌سازی درباره اشتباهات احتمالی گذشته					
		وفاداری هواداری	سطح دلبستگی کاربران و دنبال‌کنندگان به ورزشکار در فضای دیجیتال		۴۲. استمرار تعامل کاربران	P2, P4, P8, P10, P12, P15, P18	
					۴۳. همراهی مخاطبان در بحران‌ها		
					۴۴. استقبال از محتواهای شخصی		
۴۵. خرید محصولات معرفی‌شده توسط ورزشکار							
۴۶. راه‌اندازی مسابقات ویژه برای دنبال‌کنندگان							

مقوله	زیرمقوله	تعریف عملیاتی زیرمقوله	مفاهیم	کد مصاحبه شوندگان
			۴۷. تشکر عمومی از هواداران فعال در صفحات	
	حمایت اجتماعی دیجیتال	دریافت حمایت عاطفی، اطلاعاتی و ابزاری از مخاطبان از طریق شبکه‌های اجتماعی	۴۸. دریافت پیشنهادهای فنی ۴۹. دلگرمی مخاطبان ۵۰. پشتیبانی در زمان آسیب دیدگی ۵۱. حضور فعال مخاطبان در کامنت‌ها و دایرکت‌ها ۵۲. دریافت کمک در انتشار پیام‌های خیرخواهانه ۵۳. ایجاد حس جامعه مشترک در صفحه رسمی	P3, P6, P11, P13, P16
	عوامل تسهیل‌گر دیجیتال	ویژگی‌های تکنولوژیکی پلتفرم‌های دیجیتال که امکان برقراری و توسعه سرمایه اجتماعی را برای ورزشکار فراهم می‌کنند.	۵۴. الگوریتم‌های تقویت تعامل ۵۵. امکانات پخش زنده ۵۶. ابزارهای تحلیل بازخورد مخاطب ۵۷. سهولت در دسترسی به مخاطبان خاص ۵۸. امکان ایجاد کانال‌های خصوصی برای اعضای ویژه ۵۹. ادغام با فروشگاه‌های آنلاین یا صفحات اسپانسرها	P1, P4, P7, P10, P15, P17
	سواد رسانه‌ای دیجیتال	میزان آگاهی و توانایی ورزشکار در استفاده مؤثر، مسئولانه و خلاقانه از رسانه‌های دیجیتال	۶۰. شناخت قوانین محتوا ۶۱. مدیریت بحران‌های رسانه‌ای ۶۲. فهم کارکرد الگوریتم‌ها ۶۳. توانایی تحلیل بازخورد ۶۴. استفاده از ترندهای دیجیتال ۶۵. توانایی تشخیص اخبار جعلی یا فریبنده ۶۶. تدوین راهبرد انتشار متناسب با مخاطب هدف	P2, P5, P8, P12, P14, P16, P18
	خودمدیریتی رسانه‌ای	توانایی ورزشکار در مدیریت حرفه‌ای محتوای شخصی،	۶۷. برنامه‌ریزی برای انتشار محتوا ۶۸. هماهنگی با مشاور رسانه‌ای ۶۹. حفظ نظم و کنترل در پاسخ‌دهی	P3, P6, P9, P11, P13, P15, P17

مقوله	زیرمقوله	تعریف عملیاتی زیرمقوله	مفاهیم	کد مصاحبه شوندگان
		زمان بندی انتشار و تعامل با مخاطبان در فضای دیجیتال	۷۰. انتخاب پیام های متناسب با تصویر ذهنی مطلوب ۷۱. نظارت بر داده های آماری و اصلاح راهبردها ۷۲. ایجاد تقویم محتوایی ماهانه برای نظم عملکرد رسانه ای	

همانطور که در جدول ۳ به تفصیل ارائه شد، مقوله های استخراج شده از داده ها که ابعاد کلیدی بازتولید سرمایه اجتماعی ورزشکاران حرفه ای در بسترهای دیجیتال را از دیدگاه مشارکت کنندگان تبیین می کنند، عبارتند از: بازتولید سرمایه اجتماعی ساختاری، بازتولید سرمایه اجتماعی شناختی، بازتولید سرمایه اجتماعی رابطه ای و عوامل تسهیل گر دیجیتال. این مقوله ها، هر یک شامل چندین زیرمقوله و مجموعه ای از مفاهیم جزئی تر هستند که به طور عملیاتی به شیوه های ایجاد، حفظ و تقویت ارتباطات اجتماعی، شکل گیری تصویر ذهنی مشترک، جلب اعتماد و وفاداری مخاطبان، و همچنین نقش بسترهای تکنولوژیک در تسهیل این فرایندها در فضای مجازی می پردازند. در راستای تسهیل درک روابط میان مقوله ها، شکل ۱ ارائه شده است. لازم به تأکید است که این نمودار صرفاً بازنمایی گرافیکی روابط نظری مستخرج از داده هاست و برخلاف چارچوب پارادایمی رایج در رویکرد اشتراوس و کوربین، هیچ الگوی از پیش ساخته ای بر تحلیل تحمیل نشده است. این نمودار به صورت القایی و از دل تحلیل نظری داده ها در رویکرد کلاسیک گلیزر پدید آمده است.

در مرحله کدگذاری نظری و مطابق با رویکرد کلاسیک گلیزر، روابط میان مقوله های اصلی شناسایی شده تحلیل و یکپارچه گردید. نتایج نشان داد که مقوله های بازتولید سرمایه اجتماعی ساختاری، شناختی، رابطه ای و عوامل تسهیل گر دیجیتال در قالب یک فرآیند اجتماعی پایه تحت عنوان مدیریت بازنمایی دیجیتال و تعامل اعتمادساز تبیین می شوند. این فرآیند بیانگر تلاش مستمر ورزشکاران حرفه ای برای ایجاد، تثبیت و بازآفرینی سرمایه اجتماعی از طریق مدیریت هویت دیجیتال، تعامل معنادار با مخاطبان و بهره گیری از بسترهای فناورانه است. به عبارتی، بازتولید سرمایه اجتماعی در بسترهای دیجیتال نه یک رویداد مقطعی، بلکه فرآیندی پویا و در

حال تکوین است که از تعامل متقابل میان ابعاد ساختاری، شناختی و رابطه‌ای سرمایه اجتماعی شکل می‌گیرد و به واسطه عوامل فناورانه و فرهنگی تقویت می‌شود. این تحلیل نظری، مبنای ترسیم مدل مفهومی نهایی پژوهش در شکل ۱ قرار گرفته است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش بر اساس فرآیند اجتماعی پایه مدیریت بازنمایی دیجیتالی و تعامل اعتمادساز

مطابق مدل نظری حاصل از تحلیل داده‌ها، پدیده محوری پژوهش بازتولید سرمایه اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای در بسترهای دیجیتال است که از درون تعاملات اجتماعی مداوم میان ورزشکاران، مخاطبان و ساختارهای فناورانه شکل می‌گیرد. تحلیل داده‌ها نشان داد این پدیده از طریق فرآیندی پویا به نام مدیریت بازنمایی دیجیتال و تعامل اعتمادساز تحقق می‌یابد. در این فرآیند، ورزشکاران با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای و ارتباطی فضای دیجیتال، به‌طور مستمر هویت حرفه‌ای خود را بازتعریف کرده، شبکه‌های ارتباطی‌شان را گسترش داده و اعتماد مخاطبان را بازتولید می‌کنند.

این فرآیند از چهار بعد مفهومی اصلی تشکیل شده است: بازتولید سرمایه اجتماعی ساختاری (از طریق تقویت تعاملات شبکه‌ای، حضور مستمر در اجتماعات مجازی و انسجام محتوایی)، شناختی (تقویت معناسازی مشترک، اعتمادسازی عمومی، و تثبیت تصویر ذهنی مثبت)، رابطه‌ای (ایجاد اعتماد دوطرفه، تقویت وفاداری هواداران، و بهره‌گیری از حمایت اجتماعی آنلاین)، و تسهیل‌گر دیجیتال (به‌کارگیری ظرفیت‌های پلتفرم‌ها، ارتقای سواد رسانه‌ای و تقویت خودمدیریتی دیجیتال).

روابط میان این ابعاد نه به‌صورت علی، بلکه به‌صورت تعاملات هم‌زمان و هم‌افزا عمل می‌کنند و در مجموع، فرآیند مستمر بازتولید سرمایه اجتماعی را شکل می‌دهند.

مدل مفهومی ارائه‌شده در شکل ۱، بازنمایی گرافیکی این تعاملات نظری است که به‌صورت القایی و بدون استفاده از چارچوب پارادایمی از پیش تعیین‌شده، از داده‌ها استخراج گردیده است.

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل بازتولید سرمایه اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای در بسترهای دیجیتال، به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور و پیچیده، مستلزم واکاوی چندلایه از داده‌ها، مفاهیم و ساختارهای اجتماعی، ارتباطی و فناورانه است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بازتولید سرمایه اجتماعی در میان ورزشکاران حرفه‌ای، نه تنها از مسیر تعاملات سنتی حضوری، بلکه به‌طور فزاینده‌ای از طریق راهبردهای دیجیتال و در بستر پلتفرم‌های نوین ارتباطی صورت می‌گیرد. به‌عبارتی، تعاملات دیجیتال نه تنها جایگزین تعاملات فیزیکی نشده‌اند، بلکه شکل جدیدی از سرمایه اجتماعی را خلق کرده‌اند که با ساختارهای کلاسیک تفاوت ماهوی دارد. چهار مقوله اصلی «سرمایه اجتماعی ساختاری»،

«سرمایه اجتماعی شناختی»، «سرمایه اجتماعی رابطه‌ای» و «عوامل تسهیل‌گر دیجیتال» به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی این فرآیند شناسایی شدند که هر یک دارای ابعاد متنوعی از مفاهیم و کارکردها هستند. در ادامه، تحلیل هر یک از این مقوله‌ها ارائه می‌شود.

سرمایه اجتماعی ساختاری، نشان‌دهنده نقش ساختارهای ارتباطی و الگوهای شبکه‌ای در بازتولید سرمایه اجتماعی دیجیتال است. سه زیرمقوله «تعاملات شبکه‌ای»، «تعلق به اجتماعات مجازی» و «انسجام و هماهنگی دیجیتال» به‌عنوان ابعاد اصلی این مؤلفه شناسایی شدند. مفاهیمی همچون شرکت در چالش‌های ورزشی، پیوند با هواداران، عضویت پایدار در جوامع ورزشی آنلاین، مشارکت در هشتگ‌های گروهی، انسجام در برندینگ، و پایبندی به لحن ثابت رسانه‌ای، نشان می‌دهد که ورزشکار حرفه‌ای با طراحی دقیق ساختارهای ارتباطی و حفظ ثبات در حضور رسانه‌ای خود، می‌تواند روابط پایدارتر و باکیفیت‌تری ایجاد کند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش سانچزسانتوس^۶ و همکاران (۲۰۲۴) مطابقت دارد که تأکید داشتند حضور در فضای ورزشی و تعامل مداوم با جامعه، به گسترش شبکه‌های اجتماعی منجر می‌شود. همچنین، مشابه با نتایج فراتحلیل نقی‌پور و همکاران (۱۴۰۰)، نقش ساختارهای ارتباطی و شبکه‌ای در پایداری تعاملات ورزشی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های راهبردی سرمایه اجتماعی تأیید می‌شود.

سرمایه اجتماعی شناختی، به جنبه‌های معنایی و ادراکی روابط دیجیتال ورزشکاران می‌پردازد. زیرمقوله‌های آن شامل «اشتراک معنا و هدف»، «اعتمادسازی در فضاهای مجازی» و «تصویر ذهنی مشترک» است. مفاهیمی همچون تبیین ارزش‌های مشترک با هواداران، مشارکت در بحث‌های اجتماعی، صداقت در محتوا، شفاف‌سازی درباره حامیان مالی، طراحی محتوای یکنواخت، و روایت منسجم حرفه‌ای، بیانگر این نکته‌اند که سرمایه اجتماعی تنها به کمیت روابط محدود نمی‌شود، بلکه کیفیت ادراک و اشتراک‌گذاری معنا نیز اهمیت اساسی دارد. در این میان، بازنمایی خود به‌عنوان فردی با مأموریت اجتماعی و حرفه‌ای، می‌تواند به خلق تصویری پایدار و قابل‌اعتماد در ذهن مخاطب منجر شود. یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش جمار^۷ (۲۰۲۵) همخوان است که تأکید داشت ورزش و ورزشکاران می‌توانند به‌عنوان منشأ توسعه سرمایه اجتماعی در ابعاد معنایی و شناختی ایفای نقش کنند. علاوه بر این، یافته‌های فنگ و تان^۸

^۱ Sánchez-Santos

6

^۱ Gemar

7

^۱ Feng & Tan

8

(۲۰۲۴) نیز بر اهمیت بعد شناختی در شکل‌دهی نابرابری‌ها و بازتولید سرمایه اجتماعی دیجیتال تأکید داشته‌اند که می‌تواند در حوزه ورزش نیز مصداق یابد.

سرمایه اجتماعی رابطه‌ای، دیگر مقوله اصلی در بازتولید سرمایه اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای در بسترهای دیجیتال است. زیرمقوله‌های اصلی آن شامل «اعتماد دوسویه»، «وفاداری هواداری» و «حمایت اجتماعی دیجیتال» است. در این چارچوب، مفاهیمی همچون پاسخ‌گویی به پیام‌های مستقیم، بازخورد نظرات هواداران، ایجاد محیط امن برای گفت‌وگو، تداوم تعامل در بحران‌ها، دریافت دلگرمی از مخاطبان و دریافت پیشنهادهای تخصصی، همگی نشان‌دهنده یک رابطه زنده، پویا و دوطرفه میان ورزشکار و مخاطبان هستند. این رابطه، به‌ویژه در زمان‌هایی که ورزشکار در معرض چالش یا شکست قرار دارد، تقویت می‌شود و به شکل‌گیری وفاداری پایدار می‌انجامد. یافته‌های این بخش با نتایج ریمن^۱ و همکاران (۲۰۲۳) همراستا است که تأکید داشتند تعامل فعال در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به ارتقای سرمایه اجتماعی و رضایت از زندگی منجر شود. همچنین، رابطه میان پیوندهای قوی و مزایای عملیاتی که در مطالعه ده‌ار و بوز^۲ (۲۰۲۳) مطرح شد، نیز در اینجا مصداق دارد. افزون بر این، نتایج محمدی ترکمانی و همکاران (۱۴۰۲) نیز از ماهیت شکننده و درعین‌حال کارکردی سرمایه اجتماعی مجازی در ورزش سخن می‌گویند که در صورت مدیریت تعاملات و اعتماد دوسویه، به پایداری روابط دیجیتال منجر می‌شود.

عوامل تسهیل‌گر دیجیتال، نقش بسترهای فناورانه و ظرفیت‌های رسانه‌ای را در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی دیجیتال تبیین می‌کند. زیرمقوله‌های آن شامل «قابلیت‌های پلتفرم‌ها»، «سواد رسانه‌ای دیجیتال» و «خودمدیریتی رسانه‌ای» است. الگوریتم‌های تقویت تعامل، امکانات پخش زنده، شناخت قوانین محتوا، مدیریت بحران‌های رسانه‌ای، ایجاد تقویم محتوایی و هماهنگی با مشاور رسانه‌ای، همگی نشان می‌دهند که ورزشکار برای موفقیت در فضای دیجیتال، به‌جز تعامل، نیازمند دانش فنی، آگاهی از کارکرد پلتفرم‌ها و توانایی مدیریت هویت رسانه‌ای خود است. این یافته‌ها با مرور نظام‌مند فنگ و تان^۳ (۲۰۲۴) نیز همسو است که نقش سرمایه اجتماعی دیجیتال در بازتولید نابرابری یا ارتقای نتایج را بررسی کرده و بر توسعه مهارت‌های رسانه‌ای تأکید داشته‌اند. افزون بر این، نتایج پژوهش عباسی و همکاران (۱۴۰۰) نیز از اهمیت نقش مؤلفه‌های

¹ Reimann 9

² Dhar & Bose 0

² Feng & Tan 1

اعتماد اجتماعی، انسجام و حمایت در موفقیت عملکردی تیم‌های ورزشی سخن می‌گویند که می‌تواند با تقویت ظرفیت‌های دیجیتال هم‌افزایی یابد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بازتولید سرمایه اجتماعی در بسترهای دیجیتال، فرایندی چندبعدی و وابسته به راهبردهای ارتباطی، ادراکی و فناورانه است. روابط انسانی و تعاملات اصیل، به‌ویژه روابط رابطه‌ای، نقش مهمی در ساخت و تقویت سرمایه اجتماعی دیجیتال دارند. با این حال، بدون ساختار ارتباطی مناسب، معنابخشی به محتوا و بهره‌گیری از ظرفیت‌های فنی پلتفرم‌ها، این سرمایه نمی‌تواند به‌خوبی شکل بگیرد یا پایدار بماند.

بنابراین، به سیاست‌گذاران حوزه ورزش حرفه‌ای، باشگاه‌ها و نهادهای فرهنگی پیشنهاد می‌شود برای تقویت سرمایه اجتماعی دیجیتال ورزشکاران، برنامه‌هایی جامع و منظم در حوزه آموزش سواد رسانه‌ای، مدیریت راهبردی محتوا، اخلاق حرفه‌ای ارتباطات دیجیتال و شناخت الگوریتم‌های پلتفرم‌های اجتماعی طراحی و اجرا کنند. همچنین، توصیه می‌شود ساختارهای حمایتی برای مشاوره رسانه‌ای به ورزشکاران، به‌ویژه در دوران پیش و پس از دوران قهرمانی، ایجاد شود تا مدیریت هویت دیجیتال آنان به‌صورت هدفمند و پایدار انجام گیرد. از سوی دیگر، طراحی پلتفرم‌های اختصاصی یا بخش‌های ویژه در شبکه‌های موجود برای ارتباط مستقیم، امن و دوطرفه با هواداران، می‌تواند به حفظ کیفیت سرمایه اجتماعی دیجیتال کمک کند. باشگاه‌ها نیز باید راهبردهای رسانه‌ای ورزشکاران خود را به‌عنوان بخشی از سرمایه برند باشگاه تلقی کرده و از آن حمایت نهادی و ساختاری به عمل آورند.

هر پژوهشی، به‌ویژه در حوزه‌های نوظهور و بین‌رشته‌ای، ناگزیر با محدودیت‌هایی روبه‌روست که می‌تواند دامنه تعمیم یا تفسیر نتایج را تحت‌تأثیر قرار دهد. در این پژوهش نیز، یکی از مهم‌ترین محدودیت‌ها، ماهیت پویا و در حال تحول فضای دیجیتال است. بسترهای رسانه‌ای و رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی دائماً در حال تغییر و به‌روزرسانی هستند. بنابراین، داده‌های گردآوری‌شده در این مطالعه، بازتابی از شرایط موجود در بازه زمانی خاصی است و ممکن است با تغییر الگوریتم‌ها، امکانات پلتفرم‌ها یا گرایش‌های مخاطبان، بخشی از الگوهای شناسایی‌شده دستخوش تغییر شوند.

با توجه به محدودیت یادشده، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده از طراحی مطالعات طولی بهره گرفته شود تا پویایی بازتولید سرمایه اجتماعی دیجیتال در میان ورزشکاران حرفه‌ای،

در بستر زمان و تحولات فناوری، به دقت بررسی شود. چنین رویکردی می‌تواند درک عمیق‌تری از پایداری یا تغییرپذیری سازوکارهای شناسایی‌شده ارائه دهد و به سیاست‌گذاران و فعالان رسانه‌ای در حوزه ورزش برای تدوین راهبردهای متناسب با شرایط آینده کمک کند.

منابع

- خدادادکاشی، شعله، سرلاب، رقیه و علی‌پور نادینلویی، زهرا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر تحلیل رفتگی با توجه به نقش تعدیلگر متغیرهای جمعیت‌شناختی و سازمانی (مورد مطالعه: مربیان نخبه فدراسیون‌های ورزشی). *مجله علمی مدیریت سرمایه اجتماعی*. ۹(۲)، ۲۸۳-۳۰۵.
- سلیمی، مهدی، طیبی، محسن و لباف، امیرحسین. (۱۴۰۲). برآورد قیمت بازیکنان حرفه‌ای فوتبال ایران بر مبنای استفاده از شبکه‌های عصبی. *نشریه کسب و کار در ورزش*. ۳(۳)، ۱۳-۲۸.
- سلیمی، مهدی، میرحسینی، مصیب و لباف، امیرحسین. (۱۴۰۴). کاربرد فناوری بلاکچین در آینده صنعت ورزش ایران. *مجله مدیریت و توسعه ورزش*. (۱). -.
- صابری، علی، باقری، قدرت‌الله و بی‌غرض محمد. (۱۳۹۴). بررسی نقش انسجام گروهی در سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: بازیکنان حرفه‌ای فوتبال استان فارس). *مجله علمی مدیریت سرمایه اجتماعی*. ۲(۱)، ۷۵-۹۴.
- عباسی، سلیم، صابری، علی و اسدزاده، عاطفه. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در تیم ملی هندبال ایران. *مجله علمی مدیریت سرمایه اجتماعی*. ۸(۱)، ۹۹-۱۲۱.
- لباف، امیرحسین و خداپرست، محبوبه. (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پیشرفت و توسعه اقتصادی ورزش حرفه‌ای زنان. *آرشیو مدیریت و رهبری ورزش*. ۱(۲)، ۲۶-۴۰.
- لباف، امیرحسین و وحدانی، محسن. (۱۴۰۴). ورزشکاران حرفه‌ای به مثابه اینفلوئنسرهای سبک زندگی. *جامعه‌شناسی سبک زندگی*. (۱). -.
- محمدی ترکمانی، احسان، دهقان، معصومه و خیری، نفیسه. (۱۴۰۲). تبیین ماهیت سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی در پلتفرم‌های اجتماعی. *مجله علمی مدیریت سرمایه اجتماعی*. ۱۰(۳)، ۲۸۱-۲۹۴.
- میرصفیان، حمیدرضا، لباف، امیرحسین و کهکشان، حانیه. (۱۴۰۳). تحلیل جامعه‌شناختی رفتار هواداران ایرانی در مواجهه با اسطوره‌های ورزشی (مطالعه موردی: کریستیانو رونالدو). *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*. (۱). -.
- نقی‌پور گیوی، بهنام، روزفراخ، عبدالله و نادریان، فاطمه. (۱۴۰۰). شناسایی عناصر پیشایندی و پسایندی سرمایه اجتماعی در ورزش با رویکرد متاآنالیز. *مجله علمی مدیریت سرمایه اجتماعی*. ۸(۴)، ۵۸۳-۶۰۸.

Abbasi, S., Saberi, A. & Asadzadeh, A. (2021). Identifying and Prioritizing the Components of Social Capital in the Iranian National Handball Team. *Social Capital Management*, 8(1), 99-121. <https://doi.org/10.22059/jscm.2020.291103.1925>

Al-Twal, A., Alawamleh, M., & Jarrar, D.M.F. (2024). An investigation of the role of Wasta social capital in enhancing employee loyalty and innovation in organizations. *J Innov Entrep*, 13, 12. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00372-w>

Braun, V., & Clarke, V. (2025). Reporting guidelines for qualitative research: A values-based approach. *Qualitative Research in Psychology*, 22(2), 399-438. <https://doi.org/10.1080/14780887.2024.2382244>

Dhar, S., & Bose, I. (2023). Corporate users' attachment to social networking sites: Examining the role of social capital and perceived benefits. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 1197-1217. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10289-y>

Ekinci, Y., Dam, S., & Buckle, G. (2025). The dark side of social media influencers: a research agenda for analysing deceptive practices and regulatory challenges. *Psychology & Marketing*, 42(4), 1201-1214. <https://doi.org/10.1002/mar.22173>

Feng, S., & Tan, C. Y. (2024). Toward conceptual clarity for digital cultural and social capital in student learning: Insights from a systematic literature review. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02519-8>

Gao, Z., Chee, CS., Omar Dev, RD., Liu, Y., Gao, J., Li, R., Li, F., Liu, X., & Wang, T. (2025). Social capital and physical activity: a literature review up to March 2024. *Front. Public Health*, 13:1467571. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1467571>

Gemar, A. (2025). Sports following and social capital in the United States: Social networks and trust. *International Review for the Sociology of Sport*, 60(2), 231-250. <https://doi.org/10.1177/10126902241266064>

Khodadad Kashi, S., Sarlab, R. & Alipour Nadinlouee, Z. (2022). An Investigation of the Effect of Social Capital on Organizational Burnout in the Light of the Moderating Role of Demographic and Organizational Variables: The Case Study of Elite Coaches of Sport Federations. *Social Capital Management*, 9(2), 283-305. <https://doi.org/10.22059/jscm.2022.341153.2277>

Labbaf, A. H., & Khodaparast, M. (2023). Identifying and Prioritizing Factors Affecting the Progress and Economic Development of Women's Professional Sports. *Archives in Sport Management and Leadership*, 1(2), 26-40. (In Persain) <https://doi.org/10.22108/jhs.2023.136660.1003>

Labbaf, A. H., & Vahdani, M. (2025). Professional Athletes as Lifestyle Influencers. *Journal of Sociology of Lifestyle (SLS)*, (), -. (In Persain) <https://doi.org/10.22034/sls.2025.66610.1513>

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.

Mirsafian, H., Labbaf, A.H., & Kahkeshan, H. (2024). Sociological Analysis of Iranian Fans' Behavior in the Face of Sports Legends (Case Study: Cristiano Ronaldo). *Communication Management in Sport Media*, (), -. (In Persain) <https://doi.org/10.30473/jsm.2024.71524.1876>

Mohamadi Turkmani, E., Dehghan, M. & Kheyri, N. (2023). Explaining the Nature of Sport Virtual Social Capital in Social Media Platforms. *Social Capital Management*, 10(3), 281-294. <https://doi.org/10.22059/jscm.2023.356777.2399>

Muliadi, M., Muhammadiyah, M. U., Amin, K. F., Kaharuddin, K., Junaidi, J., Pratiwi, B. I., & Fitriani, F. (2024). The information sharing among students on social media: the role of social capital and trust. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 54(4), 823-840. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-12-2021-0285>

Naghipour Givi, B., Rouzfarakh, A. & Naderian, F. (2021). The Identification of the Antecedents and Consequences of Social Capital in Sports Through a Meta-Analysis Approach. *Social Capital Management*, 8(4), 583-608. <https://doi.org/10.22059/jscm.2021.331117.2216>

Natow, R. S. (2020). The use of triangulation in qualitative studies employing elite interviews. *Qualitative research*, 20(2), 160-173.

Olaniyi, O. O., Ugonnia, J. C., Olaniyi, F. G., Arigbabu, A. T., & Adigwe, C. S. (2024). Digital collaborative tools, strategic communication, and social capital: Unveiling the impact of digital transformation on organizational dynamics. *Asian Journal of Research in Computer Science*, 17(5), 140-156. <https://doi.org/10.9734/AJRCOS/2024/v17i5444>

Oliveira, T. C. D., Carneiro-da-Cunha, J. A., Colagrai, A. C., Ferreira, M. P., & Mazieri, M. R. (2024). Organizational policies as a means of sharing sports values among athletes: the role of social capital. *Journal of Strategy and Management*, 17(3), 444-465. <https://doi.org/10.1108/JSMA-03-2022-0045>

Portes, A. (2024). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *New critical writings in political sociology*, 53-76.

Reimann, L. E., Ozimek, P., Rohmann, E., & Bierhoff, H. W. (2023). Post more! The mediating role of social capital between Instagram use and satisfaction with life. *Current Psychology*, 42(14), 12175-12189. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02579-6>

Saberi, A., Bagheri, G. & Bigharaz, M. (2015). Analysis of role of team cohesion in social capital (Professional Soccer Players in Fars Province). *Social Capital Management*, 2(1), 75-94. <https://doi.org/10.22059/jscm.2015.54093>

Salimi, M., Mirhosseini, M., & Labbaf, A. H. (2025). The Application of Blockchain Technology in the Future of Iran's Sports Industry. *Journal of Sport Management and Development*, (), -. (In Persain) <https://doi.org/10.22124/jsmd.2025.30108.2968>

Salimi, M., Tayebi, M., & Labbaf, A. H. (2023). Estimating Iranian Professional Football Players' Prices A Neural Networks Approach. *Sports Business Journal*, 3(3), 13-28. (In Persain) <https://doi.org/10.22051/sbj.2023.42806.1069>

Sánchez-Santos, J. M., Rungo, P., & Lera-López, F. (2024). Building social capital through sport engagement: Evidence for adults aged 50 years and older. *Ageing & Society*, 44(2), 403-428. <https://doi.org/10.1017/S0144686X22000046>

Takona, J.P. Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches / sixth edition. Qual Quant 58, 1011–1013 (2024). <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01798-2>

مقاله
پذیرش شده