University of Tehran
Faculty of
Sport Sciences and Health

Sport Management Journal

Online ISSN: 2676-427X

Identifying and designing the process of popularity to myth in athletes

Mina Kamal Zare [1], Mohsen Bagherian farahabadi [2]✉, Ali Asghar Doroudian [3], Habib Honari[4]

1. PhD student, Department of physical education and sports science, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: Kamal Zare_M@yahoo.com
2. Corresponding Author, Assistant professor, physical education and sports science department, Islamic azad university, reserch and science Branch, Tehran, Iran. E-mail: Mohsen.bagherian@srbiau.ac.ir
3. Department of physical education and sports science, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: Doroudian_A@yahoo.com
4. Professor, Department of Management and Planning in Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran. E-mail: Honari_H@yahoo.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:
Received:
…….18 March 2022
Received in revised form:
…….10 June 2022
Accepted:
…….16 June 2022
Published online:
…….25 June 2022

Keywords:
Athletes,
Mythology,
Popularity,
Role Modeling,

ABSTRACT

Introduction: The process of transforming popularity into myth is a complex and multifaceted process that includes a set of components and interrelationships. This issue has led the present study to identify and design the process of popularity to myth in athletes.

Research Method: The present research method was mixed. The statistical sample of the qualitative part included sports coaches, sports managers, and university professors who were directly involved in and observed the process of transforming an elite athlete into a myth. In order to identify these samples, the purposive sampling method was used. This sampling continued until theoretical saturation was reached, and finally 19 people were identified as a sample in the qualitative part. Also, the statistical population of the present study in the quantitative part included all people related to and involved with elite athletes who are known as myths. These people included coaches, sports teachers, families, athletes themselves, and other groups related to these athletes. The data collection tools in the present study included semi-structured interviews and a researcher-made questionnaire. Coding and structural equation testing were used to analyze the data of the present study. The entire data analysis process of the present study was carried out in SPSS, PLS and Maxqda software.

Findings: The results of the study showed that the process of converting athletes' popularity into mythology includes five main components: popularity enhancement, stability, modeling, interventions, and mythology. Based on the analyses, it was determined that popularity enhancement has a significant effect on stability (β = 0.833 coefficient) and stability has a significant effect on modeling (β = 0.819 coefficient). The results of the study also showed that modeling has a significant effect on mythology (β = 0.301 coefficient) and interventions have a significant effect on mythology (β = 0.715 coefficient). These results show that each of the identified components plays a vital role directly and indirectly in the process of the emergence of athlete mythology.

Conclusion: According to the research findings, it can be concluded that paying attention to the identified components (reinforcing popularity, stability, modeling, and interventions) plays an important role in the process of achieving mythology for athletes. These components should be considered in planning and strategies related to the development of sports personalities in order to lead to greater success and popularity of athletes.

In Press

Cite this article: Kamal Zare, M. Bagherian farahabadi, M. Doroudian, A. & Honari, H. (2022). Identifying and designing the process of popularity to myth in athletes**.** *Sport Management Journal*, 56 (1), 1-20. DOI: http//doi.org/000000000000000000

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.

In Press

Extended Abstract

Introduction

The process of transforming athletes into mythic figures is a complex phenomenon that reflects cultural values, social narratives, and the influence of the media. This process, rooted in ancient traditions and evolved with the advent of mass media and social networks, illustrates the ways in which athletes become symbols of broader ideals such as endurance, heroism, and social justice (Alado et al., 2022, 3). As figures such as Michael Jordan and Muhammad Ali exemplify, athletes can transcend their sport and become cultural icons, shaping social discourse, and influencing public perceptions through their sporting achievements and personal narratives. This research can inspire young athletes and those seeking to elevate their status in the competitive arena to realize their goals and dreams. Studying this process helps us understand the impact of athletes on societies and cultures. Individuals are placed in the hearts of their audiences not only because of their athletic performance, but also because of their personality, ethics, and social interactions. This research can help sports managers and organizations for effective strategies in marketing management and brand building. Understanding how myths are formed can also help athletes create an effective and sustainable identity. Athletes are recognized as symbols of success and inspiration in many societies. Understanding the process of their transformation into myths can help strengthen cultural and social values in future generations. This topic has a multidimensional look at social communication, psychology, media, and culture. By conducting this research, it is possible to examine a range of interactions at different levels between athletes and society. Understanding the characteristics of sports myths and the process of their transformation can motivate and inspire the younger generation. This can help them use the experiences and successes of others on the path to achieving their goals. Examining how media coverage and its impact on the formation of sports myths can give us a better understanding of the role of the media in sports and society. This issue has led to the design and implementation of the present study with the aim of identifying and designing the process of popularity to myth in athletes.

Methods

The statistical sample of the qualitative part included sports coaches, sports managers, and university professors who were directly involved in and observed the process of transforming an elite athlete into a myth. In order to identify these samples, the purposive sampling method was used. This sampling continued until theoretical saturation was reached, and finally 19 people were identified as a sample in the qualitative part. Also, the statistical population of the present study in the quantitative part included all people related to and involved with elite athletes who are known as myths. These people included coaches, sports teachers, families, athletes themselves, and other groups related to these athletes. The data collection tools in the present study included semi-structured interviews and a researcher-made questionnaire. Coding and structural equation testing were used to analyze the data of the present study. The entire data analysis process of the present study was carried out in SPSS, PLS and Maxqda software.

مدیریت ورزشی
شاپا الکترونیکی: ۲۶۷۶-۴۲۷X
دانشگاه تهران
دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

Results

According to the results of axial coding, the extracted codes were divided into 6 categories including popularity enhancement, stability, role-modeling, interventions, and mythology. In order to examine the research model in the quantitative part, the structural equation modeling method was used. The results of the Kolmogorov-Smirnov test showed that the distribution of the research data was not normal. The results of the research showed that the process of the emergence of popularity to the emergence of mythology has components such as popularity enhancement, stability, role-modeling, interventions, and mythology. According to the relationships, it was determined that popularity enhancement has a significant effect on stability of 0.833 and stability has a significant effect on role-modeling of 0.819. The results of the research showed that role-modeling has a significant effect on mythology of 0.301 and interventions have a significant effect on mythology of 0.715. In other words, paying attention to the identified components plays an important role in achieving the athletes' mythology.

Conclusion

The process of popularity in athletes is a multifaceted phenomenon that combines personal branding, media engagement, and emotional storytelling. As athletes gain recognition, they transform from mere competitors in their sport to influential figures with the power to shape culture and create economic impact. At the heart of athlete popularity lies effective storytelling that creates emotional connections with fans. This has led to the design and implementation of the current study with the aim of identifying and designing the process of popularity to myth in athletes. The present study analyzed and examined how these components interact in the process of transforming an athlete from popularity to myth. Understanding the interdependence of these factors and their mutual influence can help us better manage sports personalities, strengthen sports brands, and create more effective role models for future generations. This study not only enriches the literature on sports and society, but also helps researchers and sports activists in analyzing the complexities of social and cultural approaches in the world of sports. According to the results of the present study, it is suggested that continuous training programs be activated for athletes that identify and improve their personal and social skills. These programs should include topics such as empowerment in the field of pressure management, communication skills, and teamwork so that they can perform better in critical situations. Athletes should be presented as positive social role models in society. It is suggested that social activities and responsibility of athletes be strengthened through charity programs, honoring heroes, and cooperation with schools and youth. These efforts will help strengthen their sports identity and popularity. Athletes as social institutions need effective communication with the media. It is suggested that athletes participate in image and media management training courses so that they can build their personal brand well and be more capable in realizing myth-building. Creating an environment in which cooperation and support for each other in sports teams are promoted can lead to increased popularity and myth-building of athletes. It is suggested that programs be created to hold team-building activities, such as joint training camps and hosting social events. Also, according to the results of the present study, it is suggested that young athletes benefit from the experiences of sports legends. Holding training workshops and meetings with successful heroes and role models can provide motivation and useful experiences for young athletes and clarify the paths to success in becoming a legend.

Keywords
Mythology, Popularity, Athletes, Role Modeling

Ethical Considerations
Compliance with Research Ethical Guidelines
This article has been done considering all ethical principles.
Funding
This article is taken from the doctoral dissertation of the first person.
Authors' Contributions
All authors have participated in designing, implementing and writing all parts of the present study.
Conflicts of interest
The authors declared no conflict of interset.
Acknowledgement
This article is extracted from the doctoral dissertation with the guidance and advice of the author's professors. We would like to thank everyone who helped us with this study.

In Press

شناسایی و طراحی فرآیند محبوبیت تا اسطورگی در ورزشکاران

مینا کمال زارع [۱]، محسن باقریان فرح آبادی [۲]✉ ، علی اصغر دورودیان [۳] ، حبیب هنری [۴]

۱. دانشجوی دکترای گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران رایانامه: Kamal Zare_M@yahoo.com

۲. نویسنده مسؤول، استادیار، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: Mohsen.bagherian@srbiau.ac.ir

۳. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: Doroudian_A@yahoo.com

۴. استاد گروه مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. رایانامه: Honari_H@yahoo.com

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱/۲۵

کلیدواژه‌ها:
اسطورگی،
الگوسازی،
محبوبیت،
ورزشکاران،

چکیده

مقدمه: فرایند تبدیل محبوبیت به اسطورگی یک روند پیچیده و چندوجهی است که شامل مجموعه‌ای از مؤلفه‌ها و روابط متقابل می‌باشد. این مساله سبب گردیده است تا تحقیق حاضر باهدف شناسایی و طراحی فرایند محبوبیت تا اسطورگی در ورزشکاران انجام گرفت.

روش پژوهش: روش تحقیق حاضر آمیخته بود. نمونه آماری بخش کیفی شامل مربیان ورزشی، مدیران ورزشی و اساتید دانشگاهی بودند که به صورت مستفیم درگیر و مشاهده‌گر فرایند تبدیل یک ورزشکار نخبه به یک اسطوره بوده‌اند. به‌منظور شناسایی این نمونه‌ها، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده گردید. این نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و درنهایت تعداد ۱۹ نفر به‌عنوان نمونه در بخش کیفی مشخص گردیدند. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر در بخش کمی شامل تمامی افراد مرتبط و درگیر با ورزشکاران نخبه‌ای بود که به‌عنوان اسطوره شناخته می‌شوند. این افراد شامل مربیان، معلمان ورزش، خانواده‌ها، خود ورزشکاران و دیگر گروه‌های مرتبط با این ورزشکاران بودند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در تحقیق حاضر شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌های تحقیق حاضر از کدگذاری و همچنین آزمون معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه روند تجزیه‌وتحلیل داده‌های تحقیق حاضر در نرم‌افزارهای SPSS، PLS و Maxqda انجام شد.

یافته ها: نتایج تحقیق نشان داد که فرآیند تبدیل محبوبیت ورزشکاران به اسطورگی شامل پنج مؤلفه اصلی است به نام تقویت محبوبیت، ثبات، الگوسازی، مداخلات، و اسطورگی است. بر اساس تحلیل‌ها، مشخص شد که تقویت محبوبیت تأثیر معناداری بر ثبات دارد (β = ۰/۸۳۳ ضریب) و ثبات نیز بر الگوسازی تأثیر معناداری دارد (۰/۸۱۹ = β ضریب). نتایج تحقیق همچنین نشان داد که الگوسازی بر اسطورگی تأثیر معناداری دارد (۰/۳۰۱ = β ضریب) و مداخلات به شکل معناداری بر اسطورگی تأثیر می‌گذارد (۰/۷۱۵ = β ضریب). این نتایج نشان می‌دهد که هر یک از مؤلفه‌های شناسایی‌شده به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در فرآیند ظهور اسطورگی ورزشکاران نقش حیاتی ایفا می‌کنند.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های تحقیق، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که توجه به مؤلفه‌های شناسایی‌شده (تقویت محبوبیت، ثبات، الگوسازی، و مداخلات) نقش مهمی در فرآیند دستیابی به اسطورگی برای ورزشکاران دارد. این مؤلفه‌ها باید در برنامه‌ریزی و استراتژی‌های مربوط به توسعه شخصیت‌های ورزشی مورد توجه قرار گیرند تا به موفقیت و محبوبیت بیشتر ورزشکاران بینجامد.

استناد: کمال زارع ، مینا؛ باقریان فرح آبادی، محسن، دورودیان ، علی اصغر؛ و هنری، حبیب (۱۴۰۱). شناسایی و طراحی فرآیند محبوبیت تا اسطورگی در ورزشکاران. نشریه *مدیریت ورزشی*، ۲ (۴)، ۲۰-۱.

DOI: http//doi.org/0000000000000000000000000

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.

© نویسندگان.

In Press

مقدمه

ورزشکاران به‌عنوان نمادهای فرهنگی و اجتماعی در جوامع مختلف، تأثیرات فراوانی بر زندگی مردم دارند که نه‌تنها موفقیت‌های ورزشی آن‌ها، بلکه شخصیت و رفتار این افراد می‌تواند الگویی برای دیگران باشد (آپریلی[۱] و همکاران، ۲۰۲۲، ۳). به‌ویژه در جوامع معاصر، جایی که جوانان به دنبال الگویی برای الهام گرفتن از شخصیت‌های موفق هستند، ورزشکاران می‌توانند تأثیری عمیق بر هویت و ارزش‌های نسل‌های آینده بگذارند (گوبلین[۲] و همکاران، ۲۰۱۳، ۶۰۷). از طریق فداکاری، سخت‌کوشی و پشتکار، ورزشکاران می‌توانند پیام‌های مثبت را به جامعه منتقل کنند و نقش مهمی در فرهنگ‌سازی ایفا نمایند (گارسی[۳]، ۲۰۱۹، ۶۷). ورزشکاران در مسیر زندگی ورزشی خود همواره شرایط های مختلفی را تجربه می کنند و این امکان را دارد شرایطی شامل محبوبیت و اسطورگی را تجربه نمایند (آیدین[۴]، ۲۰۲۱، ۲۴). محبوبیت و اسطورگی دو مفهوم مرتبط اما متمایز هستند که نیاز به بررسی های عمیقی دارند (مولر[۵] و همکاران، ۲۰۲۴، ۳۲۳). محبوبیت به معنای پذیرش و اعتبار یک ورزشکار در بین هواداران و جامعه است که معمولاً نتیجه موفقیت‌های ورزشی، مهارت‌های فردی و جذابیت شخصیتی می‌باشد (اسچمید[۶] و همکاران، ۲۰۲۳، ۸۱۰). از سوی دیگر، اسطورگی به مرحله‌ای بالاتر از محبوبیت اشاره دارد؛ جایی که ورزشکار نه‌تنها به‌عنوان یک قهرمان شناخته می‌شود، بلکه به نمادی از ارزش‌ها و فرهنگ جامعه تبدیل می‌شود (پاروت[۷]، ۲۰۲۳، ۴۲۴). این ورزشکاران به‌واسطه داستان‌ها، افسانه‌ها و کیفیت‌های خاص خود در تاریخ ورزش باقی می‌مانند و به‌عنوان الگوهایی برای نسل‌های آینده عمل می‌کنند. تمایز این دو مفهوم برای درک فرآیند تبدیل محبوبیت به اسطورگی در ورزشکاران حائز اهمیت است (آلادو[۸] و همکاران، ۲۰۲۲، ۳).

تبدیل یک ورزشکار از محبوبیت به اسطورگی به چندین عامل بستگی دارد. موفقیت‌های ورزشی و کسب مدال‌های قهرمانی تنها یکی از این عوامل است (اسوانن[۹] و همکاران، ۲۰۱۵، ۴). رفتار فردی، تعاملات اجتماعی و قدرت الهام بخشی شخصی نیز نقش بسیار مهمی در این فرآیند ایفا می‌کنند. برای مثال، ورزشکاری که به مسائل اجتماعی توجه دارد و بتواند در ایجاد تغییرات مثبت در جامعه تأثیرگذار باشد، شانس بیشتری برای رسیدن به حالت اسطوره‌ای دارد (استوکویز[۱۰]، ۲۰۰۰، ۲۴). همچنین، احساس همدلی و ارتباط عمیق با جامعه می‌تواند به تقویت تصویر اسطوره‌ای یک ورزشکار کمک کند. در نتیجه، تجزیه‌وتحلیل این عوامل می‌تواند به ما در درک عمیق‌تری از فرآیند محبوبیت تا اسطورگی در ورزشکاران یاری دهد (پاروت، ۲۰۲۳، ۴۲۴). یکی از اصلی‌ترین عوامل مؤثر در تبدیل یک ورزشکار از محبوبیت به اسطورگی، موفقیت‌های مداوم و برجسته در عرصه ورزشی است (الن و هاپکینز[۱۱]، ۲۰۱۵، ۱۴۳۲). ورزشکارانی که قادرند در رقابت‌های بزرگ و معتبر، مانند المپیک یا مسابقات جهانی، مدال‌های طلا کسب کنند و برتری خود را به اثبات برسانند، معمولاً محبوبیت بیشتری پیدا می‌کنند. علاوه بر این، به دست آوردن رکوردهای جهانی و ثبت عملکردهای فوق‌العاده در طول زمان می‌تواند منجر به ایجاد یک وضعیت اسطوره‌ای شود. این پیروزی‌ها نه‌تنها تصویر یک قهرمان را تقویت می‌کند، بلکه باعث می‌شود که ورزشکار در تاریخ ورزش به یاد بماند (لنک، ۱۹۷۶، ۳).

1 Aprile
2 Gulbin
3 Garthe
4 Aydin
5 Müller
6 Schmid
7 Parrott
8 Allado
9 Swann
10 Stokvis
11 Allen & Hopkins

In Press

شخصیت ورزشکار و کیفیت‌های روحی و اخلاقی او نیز نقشی اساسی در فرآیند تبدیل محبوبیت به اسطورگی دارد. ورزشکارانی که خصوصیات مثبت مانند فداکاری، صداقت، استقامت و همدلی را به نمایش می‌گذارند، به‌طور طبیعی توجه بیشتری را جلب می‌کنند. این ویژگی‌ها به آن‌ها کمک می‌کند تا در ذهن و قلب طرفداران خود جای داشته باشند و به‌عنوان الگویی برای جوانان عمل کنند. همچنین، داستان‌های شخصی و چالش‌هایی که ورزشکاران پشت سر می‌گذارند، می‌تواند به تقویت تعلق‌خاطر و همدلی طرفداران منجر شود و آن‌ها را به شخصیت‌های واقعی و الهام‌بخش تبدیل کند (پولوس[1] و همکاران، ۲۰۲۴، ۴). فرآیند تبدیل یک ورزشکار از محبوبیت به اسطوره‌گی شامل مراحلی است که هر یک با چالش‌های خاص خود همراه می‌باشد. در عصر حاضر، رسانه‌های اجتماعی و تغییری که در نحوه ارتباط طرفداران و ورزشکاران به وجود آمده است، به سرعت امکان افزایش یا کاهش محبوبیت را فراهم کرده‌اند (بارانوف و لوبیشاوا[2]، ۲۰۲۱، ۴۸). اگرچه این عوامل می‌توانند به ارتقاء کارکردهای ورزشی کمک کنند، اما همچنین فشار روانی ناشی از انتظارات عمومی، رقابت فزاینده در عرصه ورزش و تأثیرات منفی رسانه‌ها نیز می‌تواند به بحران هویت و کاهش اعتماد به نفس ورزشکاران منجر شود (کروم[3] و همکاران، ۲۰۲۴، ۱۱۲۱). علاوه بر این، ورزشکاران در طول مسیر تبدیل به اسطوره ممکن است با چالش‌هایی در مدیریت شهرت خود مواجه شوند. حوادث غیرمنتظره نظیر صدمات بدنی یا رفتارهای نامناسب می‌توانند به سرعت اعتبار و محبوبیت آنان را تحت تأثیر قرار دهند. به این ترتیب، نیاز به وجود یک فرآیند مدیریت برند شخصی برای حفظ و تقویت تصویر مثبت در ذهن طرفداران ضروری به نظر می‌رسد (میرر[4] و همکاران، ۲۰۲۴، ۴۷۳). چنین چالشی نه تنها بر روی زندگی حرفه‌ای ورزشکاران تأثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند بر روابط شخصی و زندگی خانوادگی آنان نیز فشار وارد کند (آلادو[5] و همکاران، ۲۰۲۲، ۳). در نهایت، تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی نیز یکی دیگر از ابعاد مهم در فرآیند تبدیل یک ورزشکار از محبوبیت به اسطوره‌گی است (هائگن و سولبرگ[6]، ۲۰۲۴، ۶۳۶). ارزش‌گذاری و تعریف اسطوره در فرهنگ‌های مختلف ممکن است متفاوت باشد و ورزشکاران باید به این تفاوت‌ها توجه کنند. پژوهش حاضر به شناسایی و طراحی یک فرآیند جامع برای بررسی این چالش‌ها می‌پردازد تا ضمن فراهم کردن راهکارهای موثر، فضایی مناسب برای بررسی و درک عمیق‌تر از تجربیات ورزشکاران در این مسیر ایجاد کند (حسن[7] و همکاران، ۲۰۲۰، ۷۳).

لمز و باکر[8] (۲۰۱۵) در تحقیق خود مشخص نمودند که در مسیر اسطورگی ورزشکاران؛ نیاز است تا برخی رخدادهای فردی و محیطی انجام گردد تا این فرایند تکمیل گردد. آنان اشاره داشتند که برخی از این رخدادها در اختیار ورزشکاران نمی باشد. اورلوسکی[9] و همکاران (۲۰۱۷) نیز مشخص نمودند که در مسیر اسطوره‌گی، ورزشکاران باید با چالش‌های متعددی از جمله فشار روانی ناشی از انتظارات بالا و رسانه‌ها، رقابت شدید با دیگر ورزشکاران و همچنین ضرورت حفظ تصویر مثبت در فضای عمومی روبرو شوند. نیاز به یک شبکه حمایتی قوی از جانب مربیان، خانواده و هواداران در این مرحله احساس می‌شود تا ورزشکاران بتوانند به شکلی کارآمد از این فشارها عبور کنند و بر مهارت‌های خود تمرکز نمایند. بدون وجود حمایت‌های مناسب، ممکن است ورزشکاران دچار افت انگیزه و اعتبار شوند و از مسیری که به سمت اسطوره‌گی می‌برد، منحرف شوند. همچنین کواسز و دوسزی[10] (۲۰۲۰) مشخص نمودند که ایجاد یک فرآیند متوازن که شامل طراحی مسیر شغلی، مراحل رشد شخصی و همچنین فراهم آوردن

1 Poulus
2 Baranov & Lubysheva
3 Krumm
4 Meier
5 Allado
6 Haugen & Solberg
7 Hasan
8 Lemez & Baker
9 Orlowski
10 Kovacs & Doczi

In Press

فرصت‌های کافی برای تعامل با رسانه‌ها و طرفداران باشد، می‌تواند به تسهیل این انتقال از محبوبیت به اسطوره‌گی کمک کند. روند محبوبیت در ورزشکاران پدیده‌ای چندوجهی است که برندسازی شخصی، تعامل رسانه‌ای و داستان‌گویی احساسی را در هم می‌آمیزد. همان‌طور که ورزشکاران به رسمیت شناخته می‌شوند، از یک رقیب صرف در ورزش خود به چهره‌های تأثیرگذار باقدرت شکل دادن به فرهنگ و ایجاد تأثیر اقتصادی تبدیل می‌شوند. در قلب محبوبیت ورزشکاران، داستان‌سرایی مؤثر نهفته است که ارتباطات عاطفی با طرفداران ایجاد می‌کند (بورن[1]، ۲۰۱۵، ۴۴۴). برندهای موفقی مانند نایک قدرت روایت‌هایی را نشان داده‌اند که باارزش‌هایی مانند پشتکار و کار گروهی طنین‌انداز شده است. چنین داستان‌هایی نه‌تنها وفاداری به برند را تقویت می‌کند، بلکه طرفداران را در سطح عمیق‌تری جذب می‌کند و آن‌ها را از ناظران منفعل به شرکت‌کنندگان فعال در سفرهای ورزشکاران تبدیل می‌کند. رویدادهای پرمخاطب مانند جام جهانی فوتبال یا بازی‌های المپیک نه‌تنها رقابت‌های ورزشی، بلکه داستان‌های شخصی ورزشکاران را به نمایش می‌گذارند، بنابراین تعامل طرفداران و سرمایه‌گذاری احساسی در ورزش را افزایش می‌دهند (لی[2] و همکاران، ۲۰۲۱، ۱۰۹). در دنیای ورزش، برخی ورزشکاران تنها به‌عنوان قهرمانان نمی‌مانند، بلکه به نمادها و اسطوره‌هایی تبدیل می‌شوند که تأثیرات عمیق و ماندگاری بر جامعه و فرهنگ دارند. فرآیند انتقال از محبوبیت به اسطوره‌سازی، یک پدیده پیچیده است که تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. با توجه به تأثیر قابل‌توجه ورزشکاران اسطوره‌ای بر نسل‌های مختلف و فرهنگ‌های گوناگون، درک این فرایند می‌تواند به مدیریت بهینه برندهای ورزشی و راهبردهای تبلیغاتی کمک کند. همچنین، این تحقیق می‌تواند برای ورزشکاران جوان و کسانی که به دنبال ارتقاء جایگاه خود در عرصه رقابت هستند، در جهت تحقق بخشیدن به اهداف و رویاهای‌شان الهام‌بخش باشد. مطالعه این فرایند به ما کمک می‌کند تا تأثیر ورزشکاران را بر روی جوامع و فرهنگ‌ها درک کنیم. افراد نه‌تنها به دلیل عملکرد ورزشی، بلکه به خاطر شخصیت، اخلاق و تعاملات اجتماعی‌شان در قلب مخاطبان جا می‌گیرند. این تحقیق می‌تواند به مدیران و سازمان‌های ورزشی برای راهبردهای مؤثر در مدیریت بازاریابی و ساخت برند کمک کند. شناخت نحوه شکل‌گیری اسطوره‌ها می‌تواند به ورزشکاران نیز در ایجاد هویتی مؤثر و پایدار کمک نماید. ورزشکاران در بسیاری از جوامع به‌عنوان نمادهایی از موفقیت و الهام شناخته می‌شوند. درک فرایند تبدیل آن‌ها به اسطوره، می‌تواند به تقویت ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در نسل‌های آینده کمک کند. این موضوع نگاهی چندبعدی به ارتباطات اجتماعی، روان‌شناسی، رسانه‌ها و فرهنگ دارد. با انجام این تحقیق، امکان بررسی دامنه‌ای از تعاملات در سطح‌های مختلف بین ورزشکاران و جامعه فراهم می‌شود. شناخت ویژگی‌های اسطوره‌های ورزشی و فرآیند تبدیل آن‌ها می‌تواند به نسل جوان انگیزه دهد و الهام‌بخش باشد. این امر می‌تواند به آنان کمک کند تا در مسیر دستیابی به اهداف خود، از تجربیات و موفقیت‌های دیگران استفاده نمایند. بررسی چگونگی پوشش رسانه‌ای و تأثیر آن بر شکل‌گیری اسطوره‌های ورزشی می‌تواند به ما درک بهتری از نقش رسانه‌ها در ورزش و جامعه بدهد. این مسئله باعث شده است تا تحقیق حاضر باهدف شناسایی و طراحی فرایند محبوبیت تا اسطورگی در ورزشکاران طراحی و اجرا گردد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر ازلحاظ هدف کاربردی، ازنظر شیوه گردآوری داده‌ها به‌صورت آمیخته بود. روش کیفی مورداستفاده در تحقیق حاضر از نوع گرانند تئوری و استفاده از مدل گلیزر بود. ابزار مورداستفاده در این پژوهش شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته بود. خروجی مصاحبه‌های تحقیق منجر به شکل‌گیری پرسشنامه محقق ساخته‌ای شد که دارای ۵۳ سؤال بود. سؤالات این پرسشنامه به‌صورت طیف ۵ ارزشی لیکرت طراحی گردید.

جهت بررسی روایی بخش کیفی از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تأیید پذیری استفاده گردید. بدین منظور محقق جهت بررسی قابلیت باورپذیری از تأیید فرایند پژوهش توسط هفت متخصص و همچنین جهت کسب اطمینان از یکسانی دیدگاه

1 Brown
2 Li

In Press

کدگذاران؛ استفاده از دو کدگذار، جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه استفاده گردید. همچنین جهت بررسی انتقال‌پذیری از نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند در مورد یافته‌های پژوهش مورد مشورت قرار گرفتند. همچنین جهت بررسی قابلیت تأیید پذیری از ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها و بررسی آنان استفاده گردید. همچنین جهت بررسی روایی بخش کمی از بررسی نظرات خبرگان و جهت بررسی پایان پرسشنامه از محاسبه آلفای کرونباخ استفاده گردید (۰/۸۴= آلفای کرونباخ). همچنین به منظور بررسی روایی سازه ابزار از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. جدول ۱؛ میزان بار عاملی مربوط به هر گویه را نشان می دهد.

جدول ۱. تحلیل عاملی تاییدی ابزار تحقیق

مقوله ها	گویه ها	بارعاملی	تی
تقویت فردی	تمرکز بر مهارت‌های ورزشی	۰.۸۵	۷.۳۲
	کسب نتایج موفق	۰.۷۸	۶.۸۴
	تعامل با هواداران	۰.۸۲	۷.۱۴
	تعامل با باشگاه	۰.۷۵	۶.۱۲
	حضور فعال رسانه‌ای	۰.۸۰	۶.۹۳
تقویت اجتماعی	حضور فعال اجتماعی	۰.۹۰	۸.۱۱
	دغدغه مندی اجتماعی	۰.۷۳	۵.۹۱
	پاسخگویی اجتماعی	۰.۸۸	۷.۴۸
	گسترش ارتباطات	۰.۸۴	۷.۷۲
	همدلی	۰.۷۷	۶.۴۱
	برخورد مطلوب اجتماعی	۰.۷۹	۶.۷۹
ثبات	سطح بالا عملکرد	۰.۷۶	۶.۳۷
	فعالیت فعالانه در ورزش	۰.۸۱	۷.۰۵
	بهینگی	۰.۷۲	۵.۸۲
	دوام رفتاری	۰.۸۲	۷.۵۰
	استحکام اجتماعی	۰.۷۴	۶.۰۵
اخلاق حرفه‌ای	مدیریت حواشی ورزشی و غیرورزشی	۰.۸۴	۷.۳۵
	حضور ثمربخش	۰.۸۷	۷.۹۲
	تعهد به ارزش‌های اخلاقی	۰.۸۰	۶.۹۹
	سوابق مثبت غیرورزشی	۰.۷۸	۶.۹۰
ویژگی‌های ظاهری	دارا بودن زیبایی	۰.۷۵	۶.۲۱
	وضعیت ظاهری مناسب	۰.۸۱	۷.۰۱
	همسویی ظاهری با اجتماع	۰.۷۳	۵.۸۹
سوابق ورزشی	حضور مداوم در تیم‌های ملی	۰.۸۶	۸.۰۰
	برخورداری از عناوین متعدد قهرمانی	۰.۸۴	۷.۸۲
	حضور در تیم باشگاهی مطرح	۰.۷۵	۶.۴۴
	نداشتن رقیب جدی در رقابت‌های انتخابی	۰.۸۱	۷.۲۰
تبیین اجتماعی	آگاهی از دغدغه‌های اجتماعی	۰.۸۳	۷.۶۳
	هدایت دهی اجتماعی	۰.۸۹	۸.۰۹
	جریان سازی رسانه‌ای	۰.۷۶	۶.۳۰
مداخله فردی	حضور بلادرنگ	۰.۸۰	۷.۱۸
	نمایش هوشمندانه	۰.۸۲	۷.۴۴
	اقتدار فردی	۰.۷۴	۶.۰۳
	حریم شخصی ایمن	۰.۹۰	۸.۲۵

In Press

مداخله ملی	جریان سازی هویت ملی	۰.۷۸	۶.۹۵
	سهیم بودن در موفقیت ملی	۰.۷۷	۶.۵۵
	عملکرد موفق در سطح بین‌المللی	۰.۸۰	۷.۰۲
مداخله سیاسی	رفتار سیاسی	۰.۸۱	۷.۳۸
	کنترل سوگیری سیاسی	۰.۷۹	۶.۸۸
	روشنگری اجتماعی	۰.۷۶	۶.۴۲
	همدردی اجتماعی	۰.۸۲	۷.۳۱
فرهیختگی	فضیلت فردی	۰.۸۵	۷.۷۶
	حسن اخلاقی	۰.۷۸	۶.۶۶
	گسترش روابط	۰.۸۰	۷.۱۲
	رفتار استثنایی	۰.۸۹	۸.۰۷
	پایبندی اجتماعی	۰.۸۳	۷.۵۸
	پایبندی فردی	۰.۷۶	۶.۳۷
	شکل‌گیری نهاد اجتماعی	۰.۷۴	۶.۱۸
جنبه افسانه‌ای	هستی متفاوت	۰.۸۵	۷.۸۳
	تقدیس اجتماعی	۰.۸۲	۷.۴۷
	شناخت عمیق درونی	۰.۷۹	۶.۹۱
	تعامل با آیین	۰.۷۷	۶.۵۰
	جلوه نمادین	۰.۹۰	۸.۱۶

جامعه آماری تحقیق حاضر در بخش کیفی شامل مربیان ورزشی، مدیران ورزشی و اساتید دانشگاهی بودند که به صورت مستقیم درگیر و مشاهده گر فرایند تبدیل یک ورزشکار نخبه به یک اسطوره بوده اند. به عبارتی این افراد به صورت مستقیم در ارتباط با ورزشکاران اسطوره بودند. معیارهای ورود خبرگان بخش کیفی تحقیق در سه بخش شامل تحصیلات (دارا بودن مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی ارشد)، سوابق شغلی (دارا بودن حداقل ۱۰ سال سوابق شغلی در حوزه ورزشی)، سابقه فعالیت‌های ورزشی شخصی (داشتن حداقل ۵ سال تجربه در فعالیت‌های ورزشی به‌صورت حرفه‌ای یا نیمه حرفه ای در سطح ملی) و تجربه در کار کردن با تیم‌های ورزشی (داشتن حداقل ۵ سال فعالیت در تیم‌های ورزشی به عنوان مربی، مدیر و ...) بود. دارا بودن ۳ معیار از ۴ معیار فوق منجر به تأیید شرایط آگاهی نمونه‌ها به موضوع پژوهش خواهد بود. همچنین معیار خروج خبرگان از فرایند پژوهش نیز شامل عدم پاسخ واضح نسبت به موضوع پژوهش، عدم مشارکت فعال در روند انجام پژوهش و علاقه مندی و انگیزه مطلوب در طی انجام پژوهش و تغییر وضعیت شغلی بود. به‌منظور شناسایی نمونه‌های بخش کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. در این پژوهش با توجه به هدف مطالعه، شرکت‌کنندگان بخش کیفی بر اساس نمونه‌گیری هدفمند از بین افراد آگاه به موضوع پژوهش انتخاب شدند. پنج معیار برای انتخاب شرکت‌کنندگان در تحقیق شناسایی شد که عبارت بودند از:

۱. کلیدی بودن- آیا افراد شناسایی‌شده به‌صورت کامل با موضوع هستند؟

۲. شناسایی‌شده توسط سایرین- آیا افرادی که برای مصاحبه انتخاب‌شده‌اند از سوی ذینفعان به‌عنوان خبرگان، در نظر گرفته می‌شوند؟

۳. فهم نظری موضوع- آیا این افراد درک درستی از موضوع پژوهش دارند؟

۴. تنوع- آیا مصاحبه‌شوندگان، از گروه‌های مختلف (نظری و عملی) انتخاب‌شده‌اند؟

۵. موافقت با مشارکت- آیا افراد منتخب، انگیزه مناسبی برای مشارکت در تحقیق داشتند؟

In Press

فرایند گزینش نمونه‌ها ادامه پیدا کرد تا هنگامی‌که در جریان کسب اطلاعات، هیچ داده جدیدی پدیدار نشد و به عبارتی داده‌ها در ۱۷ مصاحبه به اشباع رسیدند و ادامه مصاحبه صرفاً برای اطمینان از یافته‌ها انجام شد. در این پژوهش ۱۹ مصاحبه با ۱۹ نفر انجام پذیرفته است.

جامعه آماری تحقیق حاضر در بخش کمی شامل تمامی افراد مرتبط و درگیر با ورزشکاران نخبه‌ای بود که به‌عنوان اسطوره شناخته می‌شوند. این افراد شامل مربیان، معلمان ورزش، خانواده‌ها، خود ورزشکاران و دیگر گروه‌های مرتبط با این ورزشکاران بودند. به‌عبارت دیگر، این جامعه آماری تلاش دارد تا طیف وسیعی از نظرات و تجربیات را شامل شود که می‌تواند به درک بهتر فرآیند محبوبیت و تبدیل ورزشکاران نخبه به اسطوره کمک کند. با توجه به فرمول کوکران در شرایط نامشخص بودن تعداد حجم جامعه تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق مشخص شدند که درنهایت پس از پخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌های تحقیق؛ تعداد ۳۶۰ پرسشنامه مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. روش نمونه گیری در بخش کمی از نوع دردسترس بود. داده‌های کیفی پژوهش از طریق فرایند کدگذاری، تحلیل شد. مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام و به عرضه پارادایم منطقی یا تصویر تجسمی ازنظریه در حال تکوین پایان یافت. همچنین داده‌های کمی تحقیق حاضر به‌واسطه روش معادلات ساختاری انجام گردید. کلیه روند تجزیه‌وتحلیل داده‌های تحقیق حاضر در نرم‌افزارهای SPSS و PLS انجام گردید.

یافته‌های پژوهش

جدول ۲؛ ویژگی نمونه‌های بخش کیفی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نمونه‌های بخش کیفی

مصاحبه‌شوندگان	جنسیت	سن	تحصیلات	سمت
P1	مرد	۶۰-۵۰	دکتری	مسئول در فدراسیون فوتبال و مدیرعامل باشگاه‌های فوتبال
P2	مرد	۵۰-۴۰	دکتری	سرمربی تیم ملی کشتی
P3	مرد	۵۰-۴۰	دکتری	مربی تیم ملی کشتی و مدرس دانشگاه
P4	زن	۵۰-۴۰	دکتری	مربی تیم ملی تنیس روی میز عمان و مدرس دانشگاه
P5	مرد	۴۰-۳۰	دکتری	فدراسیون بسکتبال مدرس دانشگاه
P6	مرد	۶۰-۵۰	دکتری	مدرس دانشگاه
P7	مرد	۴۰-۳۰	دکتری	سرمربی تیم ملی تکواندو پاکستان و قهرمان جهان
P8	مرد	۵۰-۴۰	دکتری	مسئول در وزارت ورزش و جوانان
P9	مرد	۵۰-۴۰	کارشناسی ارشد	مربی تیم ملی کشتی و قهرمان جهان
P10	مرد	۵۰-۴۰	کارشناسی ارشد	سرمربی تیم ملی کشتی
P11	مرد	۴۰-۳۰	کارشناسی ارشد	فوتبالیست و مسئول در باشگاه‌های فوتبال
P12	مرد	۵۰-۴۰	کارشناس ارشد	رئیس فدراسیون و کشتی‌گیر
P13	مرد	۶۰-۵۰	کارشناس ارشد	سرمربی تیم ملی تکواندو

In Press

P14	مرد	۶۰-۵۰	کارشناس ارشد	مربی جودو
P15	مرد	۵۰-۴۰	کارشناسی ارشد	مربی تیم ملی کشتی
P16	مرد	۳۰-۴۰	کارشناسی ارشد	فوتبالیست و مسئول در باشگاه‌های فوتبال
P17	زن	۵۰-۴۰	کارشناسی ارشد	مسئول در فدراسیون تکواندو
P18	مرد	۶۰-۵۰	کارشناسی ارشد	مسئول در فدراسیون فوتبال و مدیرعامل باشگاه‌های فوتبال
P19	مرد	۴۰-۳۰	کارشناسی ارشد	خبرنگار حوزه ورزش

نتایج تحقیق حاضر در خصوص یافته‌های توصیفی مربوط به جنسیت شرکت‌کنندگان بخش کمی نشان داد که ٪۶۴.۷ شرکت‌کنندگان بخش کمی مردان و ٪۳۵.۳ شرکت‌کنندگان بخش کمی را زنان تشکیل دادند. نتایج تحقیق حاضر در خصوص یافته‌های توصیفی مربوط به سطح تحصیلات شرکت‌کنندگان بخش کمی نشان داد که افراد با سطح تحصیلات کارشناسی ارشد با ۱۳۱ فراوانی بیشترین فراوانی را دارا بودند. نتایج تحقیق حاضر در خصوص یافته‌های توصیفی مربوط به سطح تحصیلات شرکت‌کنندگان بخش کمی نشان داد که افراد باسابقه شغلی بالای ۱۰ سال با ۱۲۳ فراوانی بیشترین فراوانی را دارا بودند. در پژوهش حاضر، محقق با استفاده از تکنیک گلیزر مفاهیم را به‌عنوان واحد تحلیل در سطوح متن مصاحبه موردتوجه و تمرکز قرارداده و با تفکیک متن مصاحبه به عناصر دارای پیام در مدخل سطور و پاراگراف‌ها تلاش نمود تا کدهای باز استخراج گردند و درنهایت تعداد ۵۳ مفهوم استخراج گردید؛ در مرحله کدگذاری محوری، در ابتدا مقوله اصلی پژوهش تعیین‌شده و درنهایت سایر مقوله دسته‌بندی شدند. در طول روند کدگذاری انتخابی و حتی در فرایند تلفیق، محقق متن مصاحبه‌های انجام‌شده را چندین بار مورد بازبینی قرارداده و عبارات و ایده‌هایی را که بیانگر روابط بین مقوله‌های اصلی و فرعی بودند را موردتوجه قرارداد. بر همین اساس، روابط بین مقوله‌ها و مربوط به شناسایی و طراحی فرایند محبوبیت تا اسطورگی در ورزشکاران شکل گرفت و نهایتاً با استفاده از نمودار، یکپارچه‌سازی نظریه صورت پذیرفت. جدول شماره ۳ نتایج مربوط به این کدها را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج کدگذاری باز

ردیف	کدهای استخراجی	فراوانی	مقدار آنتروپی	ضریب اهمیت
۱	تمرکز بر مهارت‌های ورزشی	۹	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳
۲	کسب نتایج موفق	۸	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
۳	تعامل با هواداران	۸	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
۴	تعامل با باشگاه	۷	۰/۷۸۲۵۱۷	۰/۰۸۵۲۴۷۰
۵	حضور فعال رسانه‌ای	۹	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳
۶	حضور فعال اجتماعی	۷	۰/۷۸۲۵۱۷	۰/۰۸۵۲۴۷۰
۷	دغدغه مندی اجتماعی	۸	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
۸	پاسخگویی اجتماعی	۸	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
۹	گسترش ارتباطات	۹	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳
۱۰	همدلی	۷	۰/۷۸۲۵۱۷	۰/۰۸۵۲۴۷۰
۱۱	برخورد مطلوب اجتماعی	۶	۰/۵۸۴۴۱۷	۰/۰۶۱۷۸۳
۱۲	سطح بالا عملکرد	۶	۰/۵۸۴۴۱۷	۰/۰۶۱۷۸۳
۱۳	فعالیت فعالانه در ورزش	۹	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳
۱۴	بهینگی	۶	۰/۵۸۴۴۱۷	۰/۰۶۱۷۸۳
۱۵	دوام رفتاری	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸

In Press

ردیف	کدهای استخراجی	فراوانی	مقدار آنتروپی	ضریب اهمیت
۱۶	استحکام اجتماعی	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸
۱۷	مدیریت حواشی ورزشی و غیرورزشی	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸
۱۸	حضور ثمربخش	۹	۰/۸۰۵۱۷۹	۰/۰۹۱۴۷۸۱
۱۹	تعهد به ارزش‌های اخلاقی	۱۲	۰/۹۲۵۴۷۱	۰/۱۱۰۱۲۵
۲۰	سوابق مثبت غیرورزشی	۷	۰/۶۲۴۱۸۸	۰/۰۷۴۱۶۳
۲۱	دارا بودن زیبایی	۶	۰/۵۲۴۱۷۷	۰/۰۶۲۹۲۵
۲۲	وضعیت ظاهری مناسب	۷	۰/۶۲۴۱۸۸	۰/۰۷۴۱۶۳
۲۳	همسویی ظاهری با اجتماع	۱۱	۰/۸۷۴۱۸۰	۰/۰۹۵۱۵۸
۲۴	حضور مداوم در تیم‌های ملی	۱۰	۰/۸۴۱۷۹۳	۰/۰۹۳۵۱۴۷
۲۵	برخورداری از عناوین متعدد قهرمانی	۷	۰/۶۲۴۱۸۸	۰/۰۷۴۱۶۳
۲۶	حضور در تیم باشگاهی مطرح	۱۲	۰/۹۲۵۴۷۱	۰/۱۱۰۱۲۵
۲۷	نداشتن رقیب جدی در رقابت‌های انتخابی	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸
۲۸	آگاهی از دغدغه‌های اجتماعی	۶	۰/۵۸۴۴۱۷	۰/۰۶۱۷۸۳
۲۹	هدایت دهی اجتماعی	۹	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳
۳۰	جریان سازی رسانه‌ای	۶	۰/۵۸۴۴۱۷	۰/۰۶۱۷۸۳
۳۱	حضور بلادرنگ	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸
۳۲	نمایش هوشمندانه	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸
۳۳	اقتدار فردی	۹	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳
۳۴	حریم شخصی ایمن	۷	۰/۷۸۲۵۱۷	۰/۰۸۵۲۴۷۰
۳۵	جریان سازی هویت ملی	۸	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
۳۶	سهیم بودن در موفقیت ملی	۸	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
۳۷	عملکرد موفق در سطح بین‌المللی	۹	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳
۳۸	رفتار سیاسی	۷	۰/۷۸۲۵۱۷	۰/۰۸۵۲۴۷۰
۳۹	کنترل سوگیری سیاسی	۶	۰/۵۸۴۴۱۷	۰/۰۶۱۷۸۳
۴۰	روشنگری اجتماعی	۶	۰/۵۸۴۴۱۷	۰/۰۶۱۷۸۳
۴۱	همدردی اجتماعی	۹	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳
۴۲	فضیلت فردی	۷	۰/۶۲۴۱۸۸	۰/۰۷۴۱۶۳
۴۳	حسن اخلاقی	۱۱	۰/۸۷۴۱۸۰	۰/۰۹۵۱۵۸
۴۴	گسترش روابط	۱۰	۰/۸۴۱۷۹۳	۰/۰۹۳۵۱۴۷
۴۵	رفتار استثنایی	۷	۰/۶۲۴۱۸۸	۰/۰۷۴۱۶۳
۴۶	پایبندی اجتماعی	۱۲	۰/۹۲۵۴۷۱	۰/۱۱۰۱۲۵
۴۷	پایبندی فردی	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸
۴۸	شکل‌گیری نهاد اجتماعی	۶	۰/۵۸۴۴۱۷	۰/۰۶۱۷۸۳
۴۹	هستی متفاوت	۹	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳
۵۰	تقدیس اجتماعی	۶	۰/۵۸۴۴۱۷	۰/۰۶۱۷۸۳
۵۱	شناخت عمیق درونی	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸
۵۲	تعامل با آیین	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸
۵۳	جلوه نمادین	۹	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳

پس از انجام مصاحبه‌های عمیق با ۵۳ کد در حوزه مورد نظر، ابعاد و جنبه‌های مختلف موضوع مورد تحقیق شناسایی و استخراج گردید. این مصاحبه‌ها با هدف درک عمیق‌تر از تحولات و تجربیات شخصیت‌ها ترتیب داده شد. در این مرحله، تعداد ۵۳ کد اولیه

In Press

شناسایی شد که نمایانگر نکات کلیدی و مفاهیم محوری در دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان بود. اطلاعات به‌دست‌آمده در جدول شماره ۴ به‌طور منظم و مدون خلاصه شده است که به طور دقیق نتایج و گرایش‌های اصلی در نظر افراد مختلف را نشان می‌دهد.

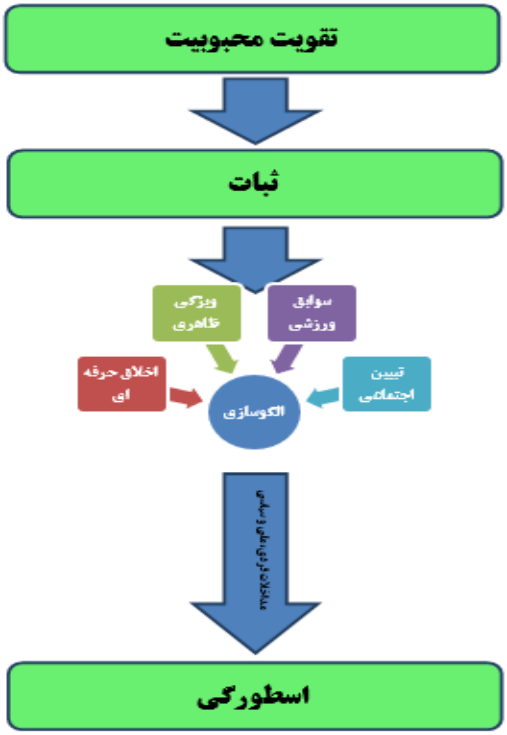
جدول ٤. کدگذاری بخش کیفی

مقوله‌ها		کدهای باز
تقویت محبوبیت	تقویت فردی	تمرکز بر مهارت‌های ورزشی
		کسب نتایج موفق
		تعامل با هواداران
		تعامل با باشگاه
		حضور فعال رسانه‌ای
	تقویت اجتماعی	حضور فعال اجتماعی
		دغدغه مندی اجتماعی
		پاسخگویی اجتماعی
		گسترش ارتباطات
		همدلی
		برخورد مطلوب اجتماعی
ثبات		سطح بالا عملکرد
		فعالیت فعالانه در ورزش
		بهینگی
		دوام رفتاری
		استحکام اجتماعی
الگوسازی	اخلاق حرفه‌ای	مدیریت حواشی ورزشی و غیرورزشی
		حضور ثمربخش
		تعهد به ارزش‌های اخلاقی
		سوابق مثبت غیرورزشی
	ویژگی‌های ظاهری	دارا بودن زیبایی
		وضعیت ظاهری مناسب
		همسویی ظاهری با اجتماع
	سوابق ورزشی	حضور مداوم در تیم‌های ملی
		برخورداری از عناوین متعدد قهرمانی
		حضور در تیم باشگاهی مطرح
		نداشتن رقیب جدی در رقابت‌های انتخابی
	تبیین اجتماعی	آگاهی از دغدغه‌های اجتماعی
		هدایت دهی اجتماعی
		جریان سازی رسانه‌ای
مداخلات	مداخله فردی	حضور بلادرنگ
		نمایش هوشمندانه
		اقتدار فردی
		حریم شخصی ایمن
	مداخله ملی	جریان سازی هویت ملی
		سهیم بودن در موفقیت ملی
		عملکرد موفق در سطح بین‌المللی
	مداخله سیاسی	رفتار سیاسی

In press

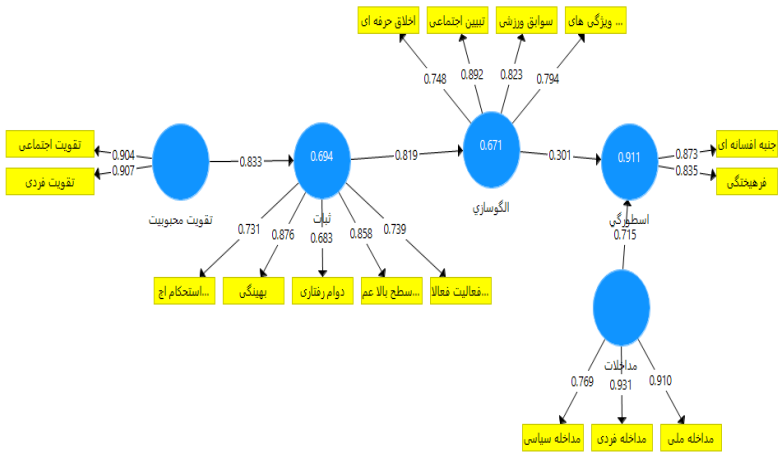
		کنترل سوگیری سیاسی
		روشنگری اجتماعی
		همدردی اجتماعی
		فضیلت فردی
		حسن اخلاقی
		گسترش روابط
	فرهیختگی	رفتار استثنایی
		پایبندی اجتماعی
اسطورگی		پایبندی فردی
		شکل‌گیری نهاد اجتماعی
		هستی متفاوت
		تقدیس اجتماعی
	جنبه افسانه‌ای	شناخت عمیق درونی
		تعامل با آیین
		جلوه نمادین

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، مدل مفهومی تحقیق بر اساس کدهای استخراج‌شده طراحی و شکل گرفت. این مدل نمایانگر ارتباطات پیچیده و تعاملات میان متغیرها در فرآیند محبوبیت و اسطوره‌سازی در ورزشکاران است. شکل شماره ۱ مدل مفهومی تحقیق را به تصویر کشیده است و در آن سعی شده است تا روابط و ساختارهای اصلی بین مفاهیم مختلف نشان داده شود و بیانگر مسیرهای محتمل برای تحلیل رفتار و اعتقادات ورزشکاران باشد.

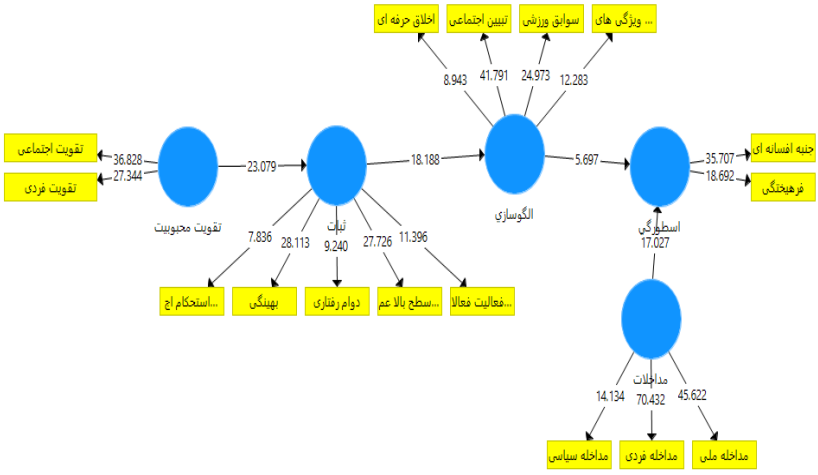


شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

در نتیجه کدگذاری محوری، کدهای استخراج‌شده در ۶ دسته اصلی شامل تقویت محبوبیت، ثبات در عملکرد، الگوسازی از شخصیت‌های برجسته، مداخلات موثر در زندگی ورزشکاران و فرایندهای مرتبط با اسطوره‌سازی تقسیم‌بندی شدند. این دسته‌بندی به تحلیل عمیق‌تری از داده‌ها کمک کرد و به ما این امکان را داد که الگوها و ارتباطات میان مقولات مختلف را کشف کنیم. این تحلیل نه تنها به فهم عمیق‌تری از ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری ورزشکاران منجر شد، بلکه نقشه‌ای از مراحل مختلفی که در راستای ارتقاء محبوبیت و تبدیل به یک اسطوره در عرصه ورزش طی می‌شود، فراهم آورد. به‌منظور بررسی مدل تحقیق در بخش کمی، از روش معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج آزمون کلوموگراف اسمیرنف نشان داد که توزیع داده‌های تحقیق طبیعی نمی‌باشد. با توجه به این مسئله پیش‌فرض‌های استفاده از نرم‌افزارهای کووارایانس محور ایجاد گرفت. لذا در ادامه جهت آزمون مدل از نرم‌افزار PLS استفاده شد. شکل شماره ۲ مدل تحقیق در حالت ساختاری و شکل شماره ۳ مدل تحقیق را حالت ضرایبتی را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش



شکل ۳. ضرایبتی مدل

نتایج تحقیق نشان داد که تقویت محبوبیت بر ثبات تأثیر معناداری به میزان ۰/۸۳۳ دارد و ثبات بر الگوسازی تأثیر معناداری به میزان ۰/۸۱۹ دارد. نتایج تحقیق نشان داد که الگوسازی بر اسطورگی تأثیر معناداری به میزان ۰/۳۰۱ دارد و مداخلات بر اسطورگی تأثیر معناداری به میزان ۰/۷۱۵ دارد.

جدول ۵- خلاصه مدل فرایند ظهور محبوبیت تا اسطورگی

روابط	T	تأثیر
تقویت محبوبیت بر ثبات	۳۰/۶۱۶	۰/۸۳۳
ثبات بر الگوسازی	۲۸/۳۵۲	۰/۸۱۹
الگوسازی بر اسطورگی	۳۰/۳۶۷	۰/۳۰۱
مداخلات بر اسطورگی	۲۰/۵۶۸	۰/۷۱۵

جدول ۶ نتایج مربوط به شاخص‌های برازش مدل تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ٦. شاخص‌های برازش مدل فرایند محبوبیت تا اسطورگی

	تقویت محبوبیت	ثبات	الگوسازی	مداخلات	اسطورگی	معیار
آلفای کرونباخ	۰/۸۴	۰/۸۱	۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۸۹	بالاتر از ۰/۷
پایایی ترکیبی	۰/۸۹	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۷
روایی همگرا	۰/۶۴	۰/۵۵	۰/۵۱	۰/۶۴	۰/۶۰	بالاتر از ۰/۴
MSV	۰/۳۴	۰/۳۷	۰/۳۱	۰/۳۳	۰/۳۹	کمتر از روایی همگرا
ASV	۰/۲۲	۰/۲۵	۰/۲۸	۰/۲۲	۰/۲۴	کمتر از روایی همگرا
SRMR	۰/۰۵۵	۰/۰۶۱	۰/۰۵۸	۰/۰۵۱	۰/۰۵۹	کمتر از ۰/۱
R2	-	۰/۶۹	۰/۶۷	–	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۲۵

In Press

GOF	–	۰/۶۱۵	۰/۵۸۳	۰/۷۳۸	بالاتر از ۰/۲۵

مطابق با جدول ۶ نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مدل فرایند محبوبیت تا اسطورگی را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

روند محبوبیت در ورزشکاران پدیده‌ای چندوجهی است که برندسازی شخصی، تعامل رسانه‌ای و داستان‌گویی احساسی را در هم می‌آمیزد. همان‌طور که ورزشکاران به رسمیت شناخته می‌شوند، از یک رقیب صرف در ورزش خود به چهره‌های تأثیرگذار باقدرت شکل دادن به فرهنگ و ایجاد تأثیر اقتصادی تبدیل می‌شوند. در قلب محبوبیت ورزشکاران، داستان‌سرایی مؤثر نهفته است که ارتباطات عاطفی با طرفداران ایجاد می‌کند. این مسئله باعث شده است تا تحقیق حاضر باهدف شناسایی و طراحی فرایند محبوبیت تا اسطورگی در ورزشکاران طراحی و اجرا گردد.

نتایج تحقیق نشان داد که فرایند ظهور محبوبیت تا ظهور اسطورگی مؤلفه‌هایی ازجمله تقویت محبوبیت، ثبات، الگوسازی، مداخلات و اسطورگی وجود دارد که با توجه به روابط مشخص گردید که تقویت محبوبیت بر ثبات تأثیر معناداری به میزان ۰/۸۳۳ دارد و ثبات بر الگوسازی تأثیر معناداری به میزان ۰/۸۱۹ دارد. نتایج تحقیق نشان داد که الگوسازی بر اسطورگی تأثیر معناداری به میزان ۰/۳۰۱ دارد و مداخلات بر اسطورگی تأثیر معناداری به میزان ۰/۷۱۵ دارد. در تحقیقات مختلفی به این نتیجه اشاره‌شده است. تحقیقات وودز[1] و همکاران (۲۰۲۵)، کونجر و همکاران (۲۰۱۹)، گورین (۲۰۱۷) و راسکونینها و کاردینال (۲۰۱۷) اشاره داشتند که در مسیر اسطورگی و ماندگاری ورزشکاران عوامل مختلف ورزشی و غیرورزشی تأثیرگذار می‌باشد. فرایند تبدیل یک ورزشکار از یک فرد محبوب به یک اسطوره تحت تأثیر مجموعه‌ای از مؤلفه‌های کلیدی قرار دارد که هر یک به‌نوبه خود نقش ویژه‌ای در شکل‌گیری و تثبیت معنای اسطوره‌ای ایفا می‌کنند.

محبوبیت اولیه یکی از پیش‌نیازهای اساسی برای ورود به فرآیند اسطوره‌سازی است. این محبوبیت عموماً از طریق عملکرد ورزشی فوق‌العاده، شخصیت جذاب و تعاملات مثبت با هواداران به‌دست‌آمده می‌آید. ورزشکارانی که توانسته‌اند در رقابت‌ها توجهات را به خود جلب کنند، زمینه‌ساز رشد هویت اسطوره‌ای خواهند شد. محبوبیت، ارتباط عاطفی میان ورزشکار و هواداران را تقویت کرده و بازخوردها به این ارتباط، می‌تواند در تثبیت و گسترش اسطوره‌سازی مؤثر باشد. این مسئله در تحقیقات وان ملیک[2] و همکاران (۲۰۲۴)، آنتونوسی و همکاران (۲۰۱۹) و لولاند (۲۰۱۶) نیز به‌صورت جدی مدنظر قرارگرفته است. همچنین فوگات و بوشان[3] (۲۰۲۵) نیز مشخص نمودند که محبوبیت صرفا تحت تاثیر عملکرد ورزشی افراد نیست. لذا جنبه های غیرورزشی نیز می تواند در مسیر محبوبیت ورزشکاران تاثیرگذار باشد.

ثبات در عملکرد و رفتارهای شخصیت ورزشی نیز از عوامل کلیدی در فرایند اسطوره‌سازی به شمار می‌رود. ورزشکارانی که در طول زمان به تولید و حفظ نتایج مثبت ادامه می‌دهند، اعتبار خود را در ذهن هواداران و جامعه مستحکم می‌کنند. ثبات نه‌تنها شامل موفقیت‌های ورزشی، بلکه رفتار اخلاقی و تعدیل روابط اجتماعی نیز می‌شود. هرگونه انحراف از این انتظار می‌تواند منجر به تردید و پایان تدریجی وضعیت اسطوره‌ای ورزشکار شود. این مسئله در تحقیق کروم و همکاران (۲۰۲۴) موردتوجه قرارگرفته بود. همچنین پولن[4] و همکاران (۲۰۲۵) نیز مشخص نمودند که ثبات نقش مهمی در ارتقا سطح محبوبیت و اسطورگی ورزشکاران دارد و این مساله ناشی از سبک زندگی ورزشکاران است. نقش ثبات در این فرآیند بسیار حیاتی است. زمانی که یک ورزشکار به‌عنوان الگویی مثبت ارزیابی می‌شود، تأثیر آن بر جامعه و نسل‌های آینده افزایش می‌یابد. الگوسازی می‌تواند شامل ابراز ارزش‌هایی مانند

1 Van Melick
2 Pullen
3 Phogat & Bhushan
4 Pullen

In Press

تلاش، پشتکار و ایمان به خود باشد که الهام‌بخش دیگران برای دستیابی به اهدافشان است. ورزشکاران برتر اغلب به‌عنوان نمادهایی از موفقیت اجتماعی و فرهنگی شناخته می‌شوند که این نقش را در همکاری آن‌ها با نهادهای اجتماعی و فرهنگی و نیز رسانه‌ها تقویت می‌کند.

مداخلات اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای نیز می‌توانند تأثیر بسزایی در فرآیند اسطوره‌سازی داشته باشند. کنش‌گری‌های هواداران، رسانه‌ها و سازمان‌های ورزشی باید به‌گونه‌ای انجام شود که این محبوبیت و هویت اسطوره‌ای را پرورش دهد. پوشش مناسب رسانه‌ای می‌تواند از یک‌سو وضعیت محبوبیت را ارتقا بخشد و از سوی دیگر در تثبیت هویت اسطوره‌ای به‌عنوان عاملی مؤثر عمل کند. درنهایت، فرایند اسطوره‌سازی به‌عنوان تجلی‌یافته‌ای از موفقیت، الهام و الگوهای مثبت در ذهن جامعه است. این مرحله، نتیجه نهایی گام‌های قبلی است که درروند تبدیل یک ورزشکار به اسطوره شکل می‌گیرد. هرچه محبوبیت و ثبات بیشتر باشد، ارتباط عاطفی به وجود آمده در پس آن قوی‌تر می‌شود و این امر می‌تواند موجب استمرار و بقای اسطوره در ذهن هواداران گردد. پژوهش حاضر به تحلیل و بررسی چگونگی تعامل این مؤلفه‌ها در راستای فرایند تبدیل یک ورزشکار از محبوبیت به اسطوره‌سازی پرداخته است. درک وابستگی این عوامل به یکدیگر و تأثیر متقابل آن‌ها می‌تواند به ما در مدیریت بهتر شخصیت‌های ورزشی، تقویت برندهای ورزشی و ایجاد الگوهای موثر تری برای نسل‌های آینده کمک کند. این پژوهش نه‌تنها به غنای ادبیات مربوط به ورزش و جامعه می‌افزاید، بلکه به پژوهشگران و فعالان ورزشی در تحلیل پیچیدگی‌های رهیافت‌های اجتماعی و فرهنگی در دنیای ورزش یاری می‌رساند.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می گردد تا توسعه پلتفرم دیجیتال برای ارتباط و تعامل اختصاصی ویژه ورزشکاران نخبه در دستور کار قرار گیرد. به عبارتی راه‌اندازی یک پلتفرم آنلاین (اپلیکیشن یا وب‌سایت) که ورزشکاران بتوانند تجربیات، چالش‌ها و موفقیت‌های خود را به اشتراک بگذارند و از یکدیگر یاد بگیرند؛ پیشنهاد می شود. این پلتفرم می‌تواند شامل بخش‌هایی برای مشاوره مجازی، آموزش ویدیویی و محتوای انگیزشی در جهت مدیریت فرایندهای توسعه ای ورزشکاران در مسیر محبوبیت و اسطورگی باشد. همچنین با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می گردد تا رویدادهای «اسطوره‌سازی» برای ورزشکاران جوان نخبه برگزار گردد. به صورتی که پیشنهاد می شود تا سازماندهی رویدادهای محلی که در آن ورزشکاران موفق به اشتراک‌گذاری داستان‌های خود و ارائه تجربه‌هایشان بپردازند، و از این طریق الهام‌بخشی برای جوانان و علاقه‌مندان به ورزش را تقویت کنند. استفاده از ورزشکاران مشهور به عنوان الگو و دعوت از آن‌ها برای حضور در این رویدادها می‌تواند تأثیر مثبتی داشته باشد. همچنین با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می گردد تا با طراحی دوره‌های آموزشی برای ورزشکاران با محوریت مهارت‌های لازم برای مدیریت تصویر شخصی، رسانه‌ها و افزایش محبوبیت؛ در فرایند محبوبیت تا اسطورگی به ورزشکاران کمک نمود. همچنین با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود تا فعالیت‌های اجتماعی و مسئولیت‌پذیری ورزشکاران از طریق برنامه‌های خیریه، تجلیل از قهرمان‌ها و همکاری با مدارس و جوانان تقویت شود. این تلاش‌ها به تقویت هویت ورزشی و محبوبیت آن‌ها کمک خواهد کرد. ورزشکاران به‌عنوان نهادهای اجتماعی نیازمند یک ارتباط مؤثر با رسانه‌ها هستند. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می گردد تا با توسعه یک سیستم مبتنی بر هوش مصنوعی که داده‌های مربوط به عملکرد، رسانه‌ها و تعاملات اجتماعی ورزشکاران را تحلیل کند؛ داده محوری در جهت رصد ورزشکاران نخبه را ارتقا داد. این سیستم می‌تواند به شناسایی الگوهای رفتار و روندهای محبوبیت کمک کند و در نتیجه به ورزشکاران و مربیان در اتخاذ استراتژی‌های بهینه ورزشی و غیرورزشی یاری رساند. همچنین پیشنهاد می گردد تا با ایجاد چت‌بات‌های هوش مصنوعی که می‌توانند به ورزشکاران در پاسخ به سوالات روزمره، مدیریت استرس و بهینه‌سازی عملکرد کمک کنند؛ مسیری در ایجاد حمایت ۲۴ ساعته از ورزشکاران را ایجاد نمود.

تقدیر و تشکر

نگارندگان بر خود لازم می‌دانند از تمامی داوران به خاطر مطالعه متن مقاله حاضر و ارائه نظرهای ارزشمند سپاسگزاری نمایند.

In Press

References

- Allado, E., Poussel, M., Hily, O., & Chenuel, B. (2022). The interest of rehabilitation of respiratory disorders in athletes: myth or reality? Annals of Physical and Rehabilitation Medicine, 65(4), 101461.
- Allen, S. V., & Hopkins, W. G. (2015). Age of peak competitive performance of elite athletes: a systematic review. Sports medicine, 45, 1431-1441.
- Antonucci, G., Della Porta, A., & Venditti, M. (2019). The value of the elite athlete as influencer in the era of social media. In ECIIC 2019 10th European Conference on Intangibles and Intellectual Capital (p. 25). Academic Conferences and publishing limited.
- Aprile, R., Nicoliello, M., & Durst, S. (2022). Framing intellectual capital for elite athletes. Journal of Intellectual Capital, 23(7), 1-17.
- Aydin, S. B. (2021). A review on abortion doping discussion in athletes: is it a truth or a myth. Crimson Publishers, 4.
- Baranov, V. A., & Lubysheva, L. I. (2021). Elite sports: mission, resource and progress survey and analysis. Theory and practice of physical culture, (3), 47-49.
- Brown, S. (2015). Moving elite athletes forward: examining the status of secondary school elite athlete programmes and available post-school options. Physical Education and Sport Pedagogy, 20(4), 442-458.
- Garthe, I. (2019). Dietary supplements and elite athletes: when nature becomes high risk. Current Opinion in Endocrine and Metabolic Research, 9, 66-73.
- Gulbin, J., Weissensteiner, J., Oldenziel, K., & Gagné, F. (2013). Patterns of performance development in elite athletes. European journal of sport science, 13(6), 605-614.
- Geurin, A. N. (2017). Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. Journal of Sport Management, 31(4), 345-359.
- Hasaan, A., Javani, V., Fişne, M., & Sato, S. (2020). Athlete branding in less popular sport: a triadic approach. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 9(4), 70-96.
- Haugen, K., & Solberg, H. A. (2024). Doping in elite sports: the athletes' perspective. In Research Handbook on Major Sporting Events (pp. 635-646). Edward Elgar Publishing.
- Lemez, S., & Baker, J. (2015). Do elite athletes live longer? A systematic review of mortality and longevity in elite athletes. Sports medicine-open, 1, 1-14.
- Lenk, H. (1976). Herculean "myth" aspects of athletics. Journal of the Philosophy of Sport, 3(1), 11-21.
- Li, B., Scott, O. K., Naraine, M. L., & Ruihley, B. J. (2021). Tell me a story: Exploring elite female athletes' self-presentation via an analysis of Instagram Stories. Journal of Interactive Advertising, 21(2), 108-120.
- Loland, S. (2016). Simon on luck and desert in sport: A review and some comments. Journal of the Philosophy of Sport, 43(1), 15-25.
- Konjer, M., Mutz, M., & Meier, H. E. (2019). Talent alone does not suffice: Erotic capital, media visibility and global popularity among professional male and female tennis players. Journal of Gender Studies, 28(1), 3-17.
- Kovacs, A., & Doczi, T. (2020). Elite athletes and media appearances: opportunity or obligation? Sport in Society, 23(7), 1136-1145.
- Krumm, B., Vallance, B., Burke, L., Garcia, J., Bouten, J., Brocherie, F., & Faiss, R. (2024). High-level performances following low altitude training and tapering in warm environments in elite racewalkers. European Journal of Sport Science, 24(8), 1120-1129.
- Meier, H. E., Gerke, M., Müller, S., & Mutz, M. (2024). The public legitimacy of elite athletes' political activism: German survey evidence. International Political Science Review, 45(4), 472-489.

- Müller, S., Meier, H. E., Gerke, M., & Mutz, M. (2024). Public support for athlete activism in Germany: A survey experiment. International Review for the Sociology of Sport, 59(3), 321-342.
- Orlowski, J., Herter, M., & Wicker, P. (2017). The commodification and commercialization of elite athletes. When sport meets business: Capabilities, challenges, critiques, 43-56.
- Parrott, S. (2023). "This Isn'ta Sports Story… This Is a Life Story": Elite Athletes and Myths About Mental Illness in Sport. International Journal of Sport Communication, 16(4), 423-434.
- Phogat, N., & Bhushan, E. (2025). Exploring the Impact of Nutrition on Athletic Performance: A Survey-Based Study. Cuestiones de Fisioterapia, 54(4), 1277-1286.
- Poulus, D. R., Sharpe, B. T., Jackman, P. C., Swann, C., & Bennett, K. J. (2024). Defining elite esports athletes: A scoping review. International review of sport and exercise psychology, 1-36.
- Pullen, E., Mora, L., & Silk, M. (2025). TEMPORARILY REMOVED-Paralympic cripvertising: On the gendered self-representations of Paralympic athletes on social media. new media & society, 27(1), 263-280.
- Rasquinha, A. M., & Cardinal, B. J. (2017). Association of Athletic Identity by Competitive Sport Level and Cultural Popularity. Journal of Sport Behavior, 40(2).
- Schmid, M. J., Örencik, M., Schmid, J., & Conzelmann, A. (2023). Linking sports-related and socio-economic resources of retiring Olympic athletes to their subsequent vocational career. International Review for the Sociology of Sport, 58(5), 809-828.
- Stokvis, R. (2000). Globalization, commercialization and individualization: Conflicts and changes in elite athletics. Culture, Sport Society, 3(1), 22-34.
- Swann, C., Moran, A., & Piggott, D. (2015). Defining elite athletes: Issues in the study of expert performance in sport psychology. Psychology of sport and exercise, 16, 3-14.
- 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.
- van Melick, N., van der Weegen, W., van der Horst, N., & Bogie, R. (2024). Double-Leg and Single-Leg Jump Test Reference Values for Athletes With and Without Anterior Cruciate Ligament Reconstruction Who Play Popular Pivoting Sports, Including Soccer and Basketball: A Scoping Review. journal of orthopaedic & sports physical therapy, 54(6), 377-390.