

מבוא

עם כניסתם של המדיות החברתיות, הספורטאים מקבלים כעת את היכולת לשלוט יותר על הצגתם העצמית ולהביע היבטים בזהותם שאותם הם מעוניינים לייצג כאופייניים ואמיתיים. המדיות הללו פותחות דרכים חדשות להראות את "מאחורי הקלעים" של הספורטאים עבור קהל המעריצים שלהם בדרך שונה וחשופה יותר מהסיקור המיינסטרימי המסורתי (Smith & Sanderson, 2015).

בימים אלו קיים מגוון רחב של מדיות חברתיות כגון פייסבוק, טוויטר, אינסטגרם, טיק-טוק, סנאפ צ'ט, טלגרם, פינטרסט ועוד. הרלוונטיות של המדיות החברתיות עולה ככל שהשנים עוברות וכך הן תופסות נפח משמעותי בחייהם של הרבה אנשים, ולכן היא נעשית יותר ויותר נפוצה (O'Keeffe & Clarke-Pearson, 2011). לא מעט אנשים ובעיקר כאלה שהמעמד החברתי חשוב להם חיים בעולם המדיות החברתיות משלל סיבות שביניהן גם פסיכולוגיות, כלכליות ועוד. לכן, סלבריטאים וספורטאים מפורסמים רבים מתמידים בנוכחותם ברשתות החברתיות המרכזיות כמו פייסבוק, אינסטגרם וטוויטר. כך הם משמרים ומשפרים את מעמדם החברתי אל מול מעריציהם מרחבי העולם כולו, מה שמוביל גם לשימור ושיפור מעמדם הכלכלי (רובינזון, 2013).

המדיה החברתית מספקת כלים שבאמצעותם יכולים ספורטאים מובחרים ואחרים (למשל שחקנים, מוזיקאים, בדרנים) לבנות את המותג האישי שלהם, לבקש חסויות, ליצור קשר עם מתעניינים ולהרחיב את מאגר המעריצים שלהם (Geurin, 2016). ספורטאי העלית נבחר לעבודה זו בגלל מאפייניו ומידת השימוש הרבה שלו באינסטגרם, והוא הכדורגלן הברזילאי הבינלאומי ניימאר דה סילבה סנטוס ג'וניור, המוכר יותר כניימאר ג'וניור. בעבודה זו נבחר לעסוק במחקר מסוג זה משום שלא נמצא מחקר שבדק וניתח תמונות באינסטגרם או דרך מדיה חברתית אחרת של ספורטאי על ברמה של ניימאר. לכן, הוחלט להיכנס בפער הזה ולחקור ספורטאי מהטופ העולמי, שבחר לבטא את עצמו בדרכים רבות ומגוונות דרך האינסטגרם אל מול מעריציו ואוהדי הקבוצה בה הוא משחק. לפיכך, מטרת המחקר היא לחקור כיצד ניימאר מייצג את עצמו כלפי האוהדים והמעריצים שלו באינסטגרם, שזו מדיה חברתית שמבטאת את הפן החזותי בצורה הטובה ביותר (Powell, 2016). לשם כך, נעשה שימוש בעבודה זו בשיטת ניתוח תוכן איכותנית כדי לנתח את התמונות השונות המוצגות בדף האינסטגרם של ניימאר ולסווג אותם באופן כמותי לפי נושאים.

סקירת ספרות

אודות אינסטגרם:

אינסטגרם היא רשת חברתית שהושקה ב 6 לאוקטובר 2010 ונמכרה לפייסבוק בשנת 2012, כרשת שמטרתה לעלות תמונות אישיות וסרטונים עד דקה. עד שנת 2014 מנתה 300 מיליון משתמשים, וכיום היא מונה בערך כביליון משתמשים. ממוצע התמונות שמשותפות מידי יום הוא יותר מ-100 מיליון (פייסבוק, אודות, 20.07.2019) זוהי פלטפורמת המדיה החברתית הצומחת ביותר שיש כיום, כאשר שיעור המעורבות שלה גדול פי 16 מפייסבוק. הגידול המהיר של רשת זו והפופולריות שהיא צברה במהירות רבה משך ספורטאים ואנשים מוכרים, וכיום אפילו פוליטיקאים (Shively 2014). השימוש בתמונות באינסטגרם הוא כלי לביטוי אישי, בדיוק כמו שיש את "הציוצים" בטוויטר או "הפוסטים" בפייסבוק. התמונות מבטאות תחומי עניין וסגנון חיים. הרשת לא עתירה במלל כמו בפייסבוק או טוויטר, ומטרתה להציג את חיי היום יום שלו(?) בצורה חזותית, ז"א בעזרת אמצעים כמו תמונות וסרטוני ווידאו ולא בעזרת מלל. באינסטגרם כל אדם מפרסם לעוקבים שלו את התמונות האישיות, כך שלא חייבים רק לפרסם תמונות, אלא אפשר גם לעקוב אחרי אישיים: אנשים מוכרים, ספורטאים, חברים ומשפחה. כך אנחנו יכולים ליצור קהל שעוקב אחרינו ואילו לפרסם תמונות בצורה ישירה וללא מתווכים. מותגים רבים כיום בוחרים ברשת חזותית זו כפלטפורמה לשיווק, ואכן עד שנת 2014, כ- 71% מהמותגים המובילים בעולם בחרו לקדם את המוצרים שלהם דרך האינסטגרם (Miles, 2014).

הצגה עצמית של ספורטאי עילית באינסטגרם

בהתבסס על עבודתו של גופמן (Goffman, E. 1959) בנושא הצגה עצמית אשר גורסת כי לאדם יש שני סוגים של הצגות – "במה קדמית" עליה הוא מחצין את אישיותו הציבורית, ו"במה אחורית" אשר מופנית רק אדם לעצמו וגם כלפי המשפחה הגרעינית, ועליה הוא מציג את אישיותו הפנימית, ז"א איך שהוא תופס את עצמו. על בסיס עבודתו של גופמן (1959) הרשתות החברתיות יכולות להיות כלי משמעותי לייצוג אישי וציבורי. מרשל (2010 Marshall), רואה בהן ככלי שמחדד את הייצוג הציבורי של האדם ומייצר מודעות אישית גבוהה. לאדם ברשת החברתית, בדגש על האינסטגרם, יש את היכולת להציג את האישיות שלו לציבור ללא קשר ועם קשר לעיסוק המקצועי שלו, בעזרת שימוש חכם ברשתות אלו. בתקופה האחרונה חוקרים רבים עסקו בשאלה כיצד מייצגים עצמם ספורטאי עילית בעזרת הרשתות החברתיות, ביניהם Smith (2014) Danylchuk & Label, Geurin – Engleman & Burch 2016, & Sanderson 2015). ע"פ מחקריהם ספורטאים רואים בדימוי הציבורי שלהם קריטי לצורך קידום מקצועי. לדעתם של החוקרים, הדימוי האישי המוחצן ברשתות החברתיות מייצר דימוי ציבורי ועל כן ספורטאים ובעיקר ספורטאי עילית עושים שימוש נרחב ברשתות אלו. בקרב ספורטאים, בדגש על ספורטאי עילית, השימוש ברשתות החברתיות לשם הצגת האישיות