

Foști sportivi, actuali influenceri – cariere, teme, public

Adela Borlea

E-mail: adela.borlea01@e-uvt.ro

Departamentul de Filosofie și Științe ale Comunicării

Facultatea de Științe Politice, Filosofie și Științele Comunicării

Universitatea de Vest din Timișoara

Abstract

Tema permite descoperirea evoluției internetului prin prisma unor rețele de social media, analizând conturile unor foste sportive de performanță. Prima parte a lucrării este despre apariția social media și cât de mult s-a dezvoltat aceasta pe parcurs, mai exact, despre cât de mult a luat amploare mediul online față de presa tradițională. În continuare, lucrarea se ocupă de conceptul de influencer cu o privire ținută spre sportivii de performanță, cunoscuți la nivel internațional. Analiza vizează paginile de social media (Instagram și Facebook) ale unor foste sportive de performanță, atât din țară cât și din străinătate, precum și un interviu cu una dintre acestea, Diana Bulimar, scopul fiind de a arăta înrâuririle dintre fosta lor și actuala lor ocupație.

Cuvinte-cheie: Influenceri, sportivi, vlog, social media, internet

Introducere

Lucrarea abordează o temă destul de controversată, social media, din care fac parte influencerii. Cercetarea aduce atât idei pro, cât și contra în ceea ce privește influențarea publicului. Ca metodă de cercetare am folosit-o pe cea empirică, în studiul de caz, prin analiza de conținut a unor rețele social media ale unor creatoare de conținut online retrase din sportul de performanță și de asemenea, ca metodă calitativă, am ales interviul.

Prezenta lucrare a avut ca scop ilustrarea exactă a termenului influencer, care este perceput de fiecare persoană diferit, cât și identificarea exactă a ce înseamnă un influencer retras din sportul de performanță, atât prin ajutorul analizei de conținut, dar mai ales prin metoda interviului.

Concepte, noțiuni

Conceptele cu care am operat sunt: „Un influencer este acea resursă digitală care, în baza unui contract comercial și în conformitate cu un brief care să conțină cerințe clare, este achiziționată la un anumit cost și trebuie să aducă beneficii în conformitate cu obiectivul de comunicare al brandului” și „Într-un top făcut de HypeAuditor & MOCAPP este ilustrat faptul că aproape 20% dintre influencerii români folosesc și postează conținut legat de lifestyle. Pe locul 2 se situează muzica cu un procent de aproximativ 13%, iar pe locul 3 este prezentă categoria de beauty cu un procent de aproximativ 9%” (China Birta 2021). Resursa bibliografică principală pentru primul concept este cartea lui Cristian China-Birta *Ce ne facem, dom'le, cu influencerii aceștia?*, autorul fiind foarte cunoscut pentru blogul său, este un om activ în media, de asemenea, a participat inclusiv la Universitatea de Vest la o discuție cu specialiștii în PR. Cartea apărută recent, în 2021, cuprinde informații despre noile tehnici din media și despre influenceri.

De asemenea, pentru cel de-al doilea concept cu care am operat, am folosit ca sursă bibliografică cartea *Social Media influencerii și rolul lor publicitar*, coordonată de Delia Cristina Balaban și Julia Szabolics, una dintre cele mai recomandate cărți apărute la noi despre influenceri. De asemenea, este o carte de actualitate, apărută în 2021.

Nu în ultimul rând, am operat și cu diferite concepte și mai exact noile media și conceptul de online, prezentate de Roger Fidler în cartea, *Mediamorphosis – Să înțelegem*

noile media, care este utilă în aceste privințe. Alte resurse bibliografice utilizate sunt manualul lui Horea Bădău, *Tehnici de comunicare în social media*, în care sunt explicate tehnicile folosite în media, cât și statistici, dar și cartea lui Stephanie Clarkson, *Vlog it!*, în care predomină informații despre vlog.

Ce înseamnă social media?

În ziua de astăzi, termenul *social media* este tot mai frecvent în rândul adolescenților, care își petrec ore în șir pe rețelele de socializare precum Instagram, Facebook, TikTok etc. Acestea au creat un amestec de inedit, unde oferă atât informații despre vedete, influenceri, cât și despre știri. Dar, totuși, ce înseamnă cu adevărat social media? O varietate de canale prin care oamenii interacționează, unde se creează conținut și unde se transmit informații utilizate în viața de zi cu zi. Practic, se formează o „interacțiune socială și propagare, departajare, sindicalizare sau căutare a informațiilor ușor accesibile, prin care mari comunități de participanți pot colabora prin producerea și schimbul textelor, fotografiilor, materialelor audio și video, care sunt redifuzate de la un utilizator la altul”. (Bădău 2011, 16)

În cadrul social media se formează multe comunități de oameni în jurul unor interese comune în diferite domenii, precum cultură, divertisment, sport etc. Aceștia trebuie să se modeleze prin ilustrarea de conținut și prin impunerea unor tendințe care să facă publicul să prindă interes și să se implice pozitiv în cadrul fiecărui proiect propus de aceștia. Informațiile pe care le primește publicul trebuie să ilustreze munca utilizatorului de conținut. Trebuie să existe mai mereu conversație cu cel interesat, deoarece aceasta face ca rolul platformei să crească și să aducă un câștig substanțial. Constant, omul din spatele unei platforme social media trebuie să aducă noutate și să capteze interesul oamenilor, unde să existe propria evoluție, care se poate îmbunătăți prin crearea unor noi forme de comunicare precum comentariile sau partajarea unor informații de care este interesată persoana respectivă.

„De-a lungul timpului, orice nouă formă de comunicare a evoluat încă de la origini ca o extensie a unei forme anterioare într-o formă distinctă”. (Fidler 2004, 28) Acest lucru confirmă faptul că tot ce înseamnă media este într-o continuă mișcare și aduce ceva nou, inovativ care să facă publicul să înțeleagă era în care se află. Practic, acesta este un proces

chiar și în formarea noastră ca oameni, în care formele de succes din media evoluează odată cu noi. Există câteva indicii care ilustrează cum evoluează social media. În primul rând, orice nouă formă de comunicare apare în industrie, ea va influența în tot acest timp toate celelalte forme care deja există, ceea ce ne putem da seama chiar și în acest moment, deoarece majoritatea rețelelor de socializare sunt strâns legate între ele. Totodată, nicio rețea de socializare nu va apărea spontan, ci ele vor evolua de la prima până la ultima care va apărea, gradual. Nu în ultimul rând, aceste media sunt obligate să se adapteze la ceea ce publicul dorește să vadă și să se modifice și să evolueze constant. De asemenea, e nevoie de timp pentru a reuși să prindă interes. Se estimează că e nevoie de cel puțin o generație umană, adică undeva la 20-30 de ani pentru a intra în tendințele actuale.

Apariția blogurilor, vlogurilor și a rețelelor de socializare

Oamenii din ziua de astăzi consumă destul de mult conținut online, ceea ce înseamnă că pot petrece câteva ore bune pe săptămână urmărind o pagină de blog sau chiar și un vlog pe YouTube. Exact cât timp petrec aceștia se poate observa chiar din telefonul mobil din setările IOS sau Android.. Interesant este cât de mult s-a dezvoltat această industrie a articolelor postate pe un blog, dar și ce impact mare a avut urcarea unui clip pe YouTube, din care să reiasă un vlog. Mulți se întreabă cum au apărut toate acestea și cât de repede s-au dezvoltat în timp. Acest proces s-a derulat treptat și a făcut să crească substanțial industria online.

În anul 1998, a apărut primul blog pe un site tradițional de știri, The Charlotte Observer, unde se scria despre uraganul Bonnie. (Chapman, 2011) Pe parcurs au început să apară alte bloguri, dar și site-uri care ofereau, găzduiau bloguri, printre care și cunoscutul LiveJournal. Tot acest fenomen al blogging-ului s-a dezvoltat treptat și a fost nevoie de timp pentru a reuși să prindă importanță pentru cititori. O comparație evidentă este și aceea că în anul 1999 erau active doar 23 de bloguri, față de anul 2006 când numărul a ajuns la 50 de milioane. Această statistică a fost făcută de Jesse James Garret. (Chapman 2011)

Undeva, în anul 2010, blogul a intrat într-o competiție cu vlogul. Au apărut mulți utilizatori care doreau ceva mai mult decât scris și anume conținut video. Astfel, a început să

se dezvoltă și așa-zisul conținut video, anume vlogul. Ideea esențială este că, deși poate este mai ușor să urmărești un video, scrisul niciodată nu va dispărea, pentru că aici, sentimentele sunt mai ușor de exprimat decât într-un video unde o cameră mereu te va face mai reținut. Există și câteva plusuri în ceea ce privește vlogul față de blog. Un punct esențial este că unele studii arată că aproximativ 65% dintre utilizatori au șanse mai mari să achiziționeze un produs pe care l-au văzut într-o reclamă sub formă de videoclip. (Chapman, 2011) Când urmărești un vlog este și mai ușor să îți formezi o opinie despre un anumit obiect sau o anumită persoană. De asemenea, este foarte simplu să partajezi un videoclip cuiva pe diferite platforme de social media când este ceva foarte urgent.

Facebook a fost înființat de Mark Zuckerberg, în anul 2004 și este printre cele mai cunoscute rețele de socializare din lume. (Facebook 2023) Orice persoană care are conexiune la internet își poate crea ușor un cont de Facebook. Inițial, Facebook a fost creat ca o rețea universitară, doar în timp a ajuns la angajații companiilor precum Microsoft și Apple. Pe Facebook, majoritatea postează și vizualizează fotografii. Este normal să vizualizezi ce fac unele persoane și să interacționezi cu ele. De asemenea, se poate da like la ceea ce îți place sau poți lăsa un comentariu unei fotografii. De obicei, apar postările persoanelor cu care interacționezi cel mai mult.

Când Facebook-ul începuse să fie în floare a apărut și o nouă rețea de socializare, adică Instagram-ul. Acesta a fost lansat în octombrie 2010 de către Kevin Systrom și Mike Krieger. Acesta a devenit popular foarte repede făcând în 2 ani, adică în anul 2012, 100 de milioane de utilizatori. Instagram este o rețea populară pentru iubitorii de conținut online. (Facebook 2023) Aici se pot încărca fotografii, videoclipuri și se pot face diferite campanii de promovare de produse. De obicei, Instagramul se adresează tineretului și influencerilor. Totul se bazează pe metoda follow/unfollow. Această metodă îți permite să urmărești persoanele care îți transmit energia necesară, precum influencerii, dar și prietenii.

Ce sunt influencerii?

Ce este, de fapt, un influencer? Dacă este să ne gândim strict la partea de online, putem spune că este acel om care pe baza unui contract semnat, cu anumite cerințe, să aducă

beneficii atât comunității lui, cât și partenerului cu care a semnat contractul, în schimbul unei sume de bani. Scriitorul Cristian China-Birta introduce o definiție a influencerilor. „Un influencer este acea resursă digitală care, în baza unui contract comercial și în conformitate cu un brief care să conțină cerințe clare, este achiziționată la un anumit cost și trebuie să aducă beneficii în conformitate cu obiectivul de comunicare al brandului”. (China-Birta 2021, 32)

Majoritatea influencerilor din mediul online se remarcă prin numărul mare de urmăritori sau abonați. Fiecare persoană poate să urmărească orice influencer dacă consideră că merită sau dacă îi aduce un anumit interes în funcție de conținutul postat sau de plasarea de produse pe care o folosește. De asemenea, un influencer se remarcă prin numărul mare de reacții și comentarii pe care le primește la postări. De multe ori, un anumit trend care domină într-un anumit moment din online, poate fi o treaptă ascendentă pentru un influencer. Astfel, mulți dintre influenceri s-au lansat prin anumite trend-uri precum dansuri de pe TikTok sau machiaje inspirate de la alți influenceri.

În România există diferite agenții sau oameni care se ocupă de managementul influencerilor. Aceștia îi ajută pe influenceri și discută cu diferite brand-uri înainte de colaborarea propriu-zisă. Ei decid ce să includă campaniile publicitare, care sunt cerințele și câți bani va primi influencerul. Practic, persoanele din spatele influencerilor sunt cele care fac mai mult de jumătate din treaba influencerilor, sunt mințile luminate care îi ajută indiferent de cum evoluează cariera lor.

Fiecare influencer urmează o anumită nișă prin postările pe care le face și prin ceea ce promovează pe profilul său. Există numeroase tipuri de conținut precum: beauty & make-up, lifestyle (stil de viață), travel (călătorie), healthcare (sănătate), fashion (modă), gaming (jocuri online), animale de companie, sport, muzică, cooking (gătit), parenting, dar și antreprenariat. Majoritatea influencerilor folosesc aceste denumiri în limba engleză, deoarece sunt de talie internațională și pentru a putea fi urmat conținutul de oricine. Într-un top făcut de HypeAuditor & MOCAPP este ilustrat faptul că aproape 20% dintre influencerii români folosesc și postează conținut legat de lifestyle. Pe locul 2 se situează muzica cu un procent de aproximativ 13%, iar pe locul 3 este prezentă categoria de beauty cu un procent de aproximativ 9%. (Szambolics 2021, 70)

Influencer în domeniul sportului

În domeniul sportului sunt întâlnite diferite subcategorii sportive și acest lucru diferă în funcție de ce sport practică influencerul. Aici se pot adăuga inclusiv informații despre dieta sa, stilul său de viață și chiar și diferite plasări de produse. În cea mai mare parte, un influencer sportiv va fi foarte activ în ceea ce constau sfaturile care țin de un stil de viață sănătos, cum trebuie făcută alimentația, dar și ce presupun unele exerciții sportive. Totodată mulți dintre influencerii sportivi își creează diferite programe de antrenament care includ fitness, Pilates etc., în care fiecare participant își poate selecta ce vrea să lucreze.

Influencerii sportivi s-au făcut remarcăți prin postarea unor conținuturi pe rețelele de socializare. Probabil cele mai cunoscute dintre acestea sunt Youtube și Instagram. Pe Youtube, mulți dintre ei postează exerciții zilnice pentru diferite părți ale corpului și mai ales și explică ceea ce trebuie făcut. Ele pot fi accesate oricând și pot ajuta orice doritor de sport care, poate, nu își permite un abonament la sală. Nici cei de pe Instagram nu se lasă mai prejos, deoarece și ei pot posta detalii despre unde se antrenează, despre ce exerciții fac la sală etc. Practic, pot crea niște tutoriale despre cum se pot folosi anumite instrumente de sport, despre ce este greșit să facem când facem sport, despre cum trebuie să fie poziția corpului și cum trebuie să avansăm de la o săptămână la cealaltă.

De asemenea, influencerii sportivi primesc diferite produse sportive și fac diverse unboxing-uri împreună cu urmăritorii. Acest lucru înseamnă că influencerul a cumpărat sau a primit un anumit produs și trebuie să îi facă reclamă pentru a fi cumpărat la rândul lui de publicul țintă. Aici intră de obicei branduri precum Adidas, Nike, New Balance etc. După primirea acestor produse, influencerul sportiv poate face un *Get ready with me* (Pregătește-te cu mine). Astfel, el se va pregăti, se va îmbrăca în hainele respective și se va forma o tranziție care este specifică pe Instagram, în special la influenceri.

Sacrificiile unui sportiv de performanță

Până a ajunge în această lume a influencerilor, majoritatea persoanelor trec prin anumite situații în viață. Unii aleg să urmeze un serviciu și mai apoi să ajungă în lumea din mediul online, alții aleg să pătrundă în online imediat, iar alții ajung să devină influenceri după ce au practicat un anumit sport. Acest lucru se poate referi la campanii sportive pentru copiii care nu își pot permite un sport de performanță sau la diferite programe sportive puse la dispoziție pentru iubitorii de sport sau chiar deschiderea unei Academii de Sport precum a Nadiei Comăneci.

Până a ajunge să fie prezenți în social media, aceștia urmează o viață destul de dură și competițională. Dar, cea mai grea etapă este cea a sacrificiilor. Orice sportiv de înaltă performanță trece printr-o serie destul de complexă de sacrificii, de care trebuie să țină cont pentru a putea performa la cele mai importante competiții.

Retragerea dintr-un anumit sport poate rezulta un moment emoționant pentru orice sportiv și de asemenea, poate avea un impact destul de semnificativ din punct de vedere psihic, fizic, dar și social. Dedicarea unui om spre un anumit domeniu este practic și responsabilitatea lui de a arăta ce semnifică acel domeniu și ce influențe poate aduce tuturor celor care vor să urmeze acea cale. Același lucru se întâmplă și în sport, când ajungi să îți faci un renume, orice pasionat de sport va vrea să urmeze acel drum. Acesta este un fir al vieții, practic în momentul când un om care ne inspiră, mereu vom vrea să fim ca el sau mai buni. Acest lucru se întâmplă inclusiv aici, în România, unde majoritatea micilor talente vor să fie ca și Nadia Comăneci, Gheorghe Hagi sau Simona Halep, deoarece ei sunt emblemele României în sport. Deși, Nadia și Hagi s-au retras din sportul de performanță, au rămas în lumea reflectoarelor pentru ce sunt în prezent, antrenori. Simona Halep este încă o jucătoare de top, dar cu siguranță, când se va retrage, va continua să rămână atașată de sportul care a consacrat-o.

Metodologie

Din punctul de vedere al metodologiei de cercetare am inclus atât analiza de conținut cât și interviul, ambele din universul metodelor de cercetare calitativă. Am considerat faptul că analiza de conținut poate ilustra foarte clar munca din spatele unui influencer și am

Încercat să scot în evidență detalii care să cuprindă calitățile și atribuțiile pe care trebuie să le aibă un influencer. Mai clar, pentru a demonstra acest lucru, am selectat diferite postări pe o perioadă limitată de timp și le-am analizat. Am sesizat de multe ori cum poate să scadă sau să crească numărul de aprecieri al unor postări sau ce fel de postări ies în evidență. În analiza făcută am observat diferite tehnici de promovare, din care se remarcă cu preponderență plasarea de produse, una dintre cele mai des întâlnite în rândul influencerilor.

Prin interviu am urmărit să evidențiez expertiza interviuatului. De asemenea, interviul a fost unul portret punctând personalitatea interviuatului. Structura grilei de întrebări a fost de tip *tunel*, întrebările fiind de intensitate egală, bazându-se pe calitatea de influencer retras din sportul de performanță.

Acest studiu de caz a cuprins trei analize complexe ale rețelelor de socializare aferente unor sportive retrase din sportul de performanță, dar care își continuă activitatea pe diverse rețele sociale. Două dintre acestea sunt foarte cunoscute tocmai pentru rezultatele lor din tenis și se numesc Maria Sharapova și Caroline Wozniacki, iar cealaltă sportivă este fosta gimnastă română, Diana Bulimar. Pe lângă aceste analize, voi mai detalia și un interviu cu fosta gimnasta, Diana Bulimar, unde aceasta va vorbi de viața de influencer și ce presupune aceasta.

Analiză Maria Sharapova

Prima dintre aceste sportive este Maria Sharapova. Cine a fost Maria Sharapova în sport? Probabil majoritatea pasionaților de tenis o cunosc pe Maria Sharapova. Originară din Rusia, aceasta a reușit de-a lungul carierei sale în tenis să câștige numeroase turnee, dar mai ales cinci turnee de Grand Slam. Se poate lăuda că a fost una dintre cele mai bune sportive din lume, reușind să se mențină inclusiv pe locul I.

Analiza a cuprins postări ale Mariei Sharapova pe social media. Postarea din 13.03.2023 de pe contul de Instagram Instagram [@mariasharapova](#) cuprinde cinci poze și are la bază ținuta pe care Maria Sharapova a purtat-o la Vanity Fair în Los Angeles. Mai exact, Vanity Fair strânge numeroase vedete din toate colțurile lumii, iar acestea prezintă diferite ținute și accesorii pe care ele aleg să le poarte. Chiar Maria Sharapova a pus descrierea că

este singura noapte din an în care ea nu doarme și stă trează după miezul nopții. Unii fani i-au scris comentarii precum: *Beautiful, Forever an ICON, Definition of beauty*. Din comentariile pe care le-am citit, nu am văzut niciunul negativ; majoritatea se refereau la cât de frumoasă este Maria Sharapova. Unele comentarii au inclus doar inimioare sau emoticoane care zâmbesc și aplaudă. Această postare a reușit să strângă aproape 87 de mii de like-uri, deci un număr considerabil de aprecieri. Comentariile au fost în jur de 1000.

Următoarea postare cuprinde 3 poze și este tot de la Vanity Fair, exact de la locul unde toate vedetele fac poze și este distribuită în aceeași zi, tot în 13 martie. Descrierea Mariei Sharapova este puțin mai diferită și face referire la faptul că acela este singurul loc unde cineva poate purta mănuși negre în California.

Față de cealaltă postare, Maria Sharapova a ascuns numărul de aprecieri, iar astfel nimeni nu poate să vadă câte like-uri a strâns poza. În schimb numărul de comentarii este mai mic, în jur de 640. Sharapova etichetează atât cu ce este îmbrăcată și accesoriată, cât și cine i-a făcut pozele, coafura și machiajul. Etichetările sunt: @gettyimages, @hairbyadir, @karayoshimotobua, @erinwalshstyle, @emiliawickstead, @versace.

Postarea din 26.04.2023, tot de pe contul de Instagram, este despre un parteneriat plătit al Mariei Sharapova. Este vorba de o colaborare între brandul Balmain și apa Evian. Maria a adăugat șase fotografii în care poartă o geacă a brandului Balmain Paris, dar care este inscripționată și cu numele apei, Evian. De asemenea, aceasta indică cu claritate faptul că susține această colaborare ilustrând în diferite ipostaze că poartă Balmain și consumă această apă.

Din pozele postate, Maria pare că a participat și la o petrecere sau un brunch în cinstea acestei colaborări și pare foarte fericită că se află acolo. Descrierea ei ne face să ne dăm seama că și pentru ea este o surpriză spunând că i se pare distractiv să vadă că această colaborare chiar prinde viață.

Fiind vorba despre un parteneriat plătit, Maria Sharapova adaugă acest lucru atât în descrierea locației cât și în descrierea fotografiei. În cea a fotografiei folosește #ad și etichetează atât @evianwater cât și @balmain. Aceasta ascunde numărul de aprecieri și de la această postare ca și la majoritatea fotografiilor, dar numărul de comentarii este mai mare față

de postarea anterioară, adică aproximativ 650. De asemenea, comentariile sunt pozitive, majoritatea folosind emoticoane pentru a-i arăta că o îndrăgesc sau o aplaudă pentru munca pe care o face. Inclusiv cei de la Evian Water i-au lăsat un comentariu: „*We loved having you there*” („*Ne-a plăcut să te avem acolo*”) și au adăugat și două emoticoane, unul cu inimioară și unul cu un strop de apă.

Postarea Mariei Sharapova de pe Instragram din data de 12 mai va fi ultima pe care o voi analiza îndeaproape. Este de asemenea, un parteneriat plătit cu o companie privată de avioane pe nume Air Charter Service. Maria Sharapova a încercat să scoată în evidență luxul unui avion din această categorie postând patru fotografii din diferite locuri. Trei dintre fotografiile sunt făcute în exteriorul avionului pentru a observa cum arată acesta, iar cealaltă este făcută în interiorul avionului privat pentru a vedea luxul.

În descrierea postării, influencerița pare a fi mulțumită de această colaborare și etichetează atât compania privată de avioane, @acs_aircharter, cât și pe cea care a fotografiat-o, @photobyjennajones. Aceasta explică că aceea este starea de a urca într-un avion și să începi o aventură proprie, dar și să ajungi acolo cu stil. Pentru a ne da seama că este un parteneriat plătit, aceasta mai adaugă în descriere și hashtagul, #ad.

Nici la această fotografie nu se poate vedea numărul de aprecieri, pentru că a fost ascuns. Însă, numărul de comentarii este mai mare față de postarea analizată anterior, adică aproximativ 500 de comentarii. De data aceasta, am observat mai multe comentarii negative în care unii urmăritori spuneau că acest tip de avion poluează, însă un fan i-a scris că ar putea să joace rolul lui James Bond. Sunt și multe comentarii pozitive în care oamenii o apreciază pentru ceea ce face și felul în care își prezintă conținutul.

În total, am reușit să analizez pe contul de Instagram al Mariei Sharapova 11 postări din 13 martie până în 13 mai. Majoritatea postărilor au cuprins mai mult de o fotografie, iar două dintre acestea au fost reels-uri. Cea mai apreciată fotografie din cele în care apare numărul de like-uri este cea din 20 aprilie, unde Maria Sharapova apare într-o fotografie alături de copilul ei, de ziua sa. De asemenea, aceea este și cea mai apreciată fotografie cu un număr de aproximativ 2680 de like-uri. Cea mai puțin apreciată fotografie, luând în considerare numărul de comentarii, este cea din 7 aprilie, 304 comentarii, când Sharapova a

participat la premiera unui balet la Boston. În ceea ce privește frecvența postărilor, în luna martie, Sharapova a avut trei postări, în luna aprilie, a postat de 5 ori, iar, în luna mai, de 3 ori.

Analiză Caroline Wozniacki

Cea de-a doua jucătoare căreia îi voi analiza unele din postările pe rețelele de socializare este Caroline Wozniacki. Aceasta este o fostă jucătoare de tenis daneză, în vârstă de 33 de ani, care s-a făcut remarcată prin jocul ei de mare valoare, reușind să își păstreze de nenumărate ori poziția I în clasament. De-a lungul carierei și-a adjudecat 28 de turnee, printre care și unul de Grand Slam în Australia. Anul 2020 a fost cel al retragerii din tenis, deoarece a vrut să își dedice mai mult timp familiei și să aducă pe lume un copil. În prezent, aceasta are doi copii și se bucură de viața de părinte, dar și de conținutul pe care îl face pe rețelele de socializare.

Postarea din 29 martie de pe contul de Instagram *@carowozniacki* include un parteneriat plătit al Carolinei cu un brand de televizoare, sisteme muzicale și difuzoare de înaltă calitate. Acest brand poartă denumirea de Bang & Olufsen și are 561 de mii de urmăritori pe Instagram. Postarea este alcătuită din patru fotografii și în fiecare dintre acestea apar diferite produse ale acestui brand.

În descrierea postării se identifică faptul că Wozniacki este brand ambassador pentru aceștia și că produsele lor sunt de o calitate superioară, iar ea a folosit o multitudine dintre ele în amenajarea noii case. De asemenea, în descriere este explicat faptul că există și un interviu cu fosta jucătoare de tenis unde aceasta vorbește despre proiectele ei viitoare, despre decorarea noii case și cum este balanța între viața de familie și cea profesională, iar interviul poate fi găsit la acest brand pe Instagram, *@bangolufsen*, accesând linkul din bio.

De asemenea, numărul aprecierilor lipsește, ci doar cel al comentariilor poate fi văzut. La această postare a reușit să strângă foarte puține comentarii, 39 la număr, iar acest lucru se petrece poate pentru că postarea apare și pe contul aceluși brand. Comentariile sunt majoritatea pozitive, fanii lăsând emoticoane care aplaudă sau inimioare.

Postarea din 06.05.2023 include un parteneriat plătit al Carolinei cu UCB_Biopharma, care este o companie biofarmaceutică globală concentrată pe tulburările neurologice și imunologice. Wozniacki apare în ipostaza în care aleargă, ceea ce ilustrează că sportul înseamnă sănătate.

În descrierea fotografiei, Wozniacki specifică faptul că este un parteneriat plătit adăugând hashtag-ul specializat pentru așa ceva, adică #ad, și explică faptul că este ziua mondială a celor care suferă de spondiloartrită axială și că cel mai bun remediu pentru aceștia este menținerea unui stil de viață activ care să reducă rigiditatea și durerea din cadrul articulațiilor, dar și îmbunătățirea calității generale a vieții. Aceasta oferă și niște sfaturi pentru această boală prin accesarea site-ului #AvantajeHers.

Aceasta îi etichetează și pe cei de la Biopharma în cadrul fotografiei pentru ca oricine să poată să le acceseze profilul de Instagram, @ucb_biopharma. Ca la fiecare postare, numărul de aprecieri este ascuns, ci doar numărul de comentarii este vizibil, adică 24 la număr, ceea ce este din nou foarte puțin. Majoritatea o laudă pentru inițiativa pe care o are și pentru faptul că este o persoană atât de bună.

Analiză Diana Bulimar

Cea de-a treia și ultima sportivă căreia i-am analizat paginile de social media este Diana Bulimar. Aceasta este o fostă gimnastă româncă, în vârstă de 27 de ani, care a reușit să aducă rezultate excepționale și să fie pe podium de foarte multe ori. Solul și bârna au fost mereu preferatele acesteia, iar Nadia Comăneci, idolul ei. Aceasta a ajuns în anul 2012 să participe la Jocurile Olimpice, câștigând împreună cu echipa, la una dintre probe, medalia de bronz.

Postarea de pe Facebook din 08.04.2023 este de la Dynasty Cup, primul concurs organizat de Diana în ceea ce constă gimnastica. Postarea conține nouă fotografii cu diferite cadre în care sunt prezenți atât copiii care au participat, cât și Diana care pare foarte bucuroasă că a reușit să organizeze acest eveniment la Academia lui Ion Țiriac. Acesta este oarecum și un job de influencer, pe care Diana a reușit să îl dobândească pe lângă partea de online. În descriere, aceasta mulțumește sponsorilor, partenerilor și întregii echipe care au reușit să o ajute să facă posibil acest eveniment și pare convinsă că vor mai exista și alte

ediții. Postarea a reușit să strângă un număr de aproximativ 1590 de aprecieri pe Instagram, ceea ce reprezintă faptul că fanii Dianei apreciază, cel puțin online, munca depusă de aceasta. Comentariile sunt de asemenea, destul de puține, 13 la număr, însă toate sunt pozitive, iar fanii o felicită atât în română cât și în engleză pentru evenimentul reușit.

Pe Facebook, Diana a reușit să strângă în jur de 400 de aprecieri, mult mai puține decât pe Instagram, însă acest lucru îl arată și comunitatea mult mai mică de pe Facebook. Comentariile, în schimb, sunt mai multe, adică 25, unde lumea o felicită, iar câteva persoane au adăugat în comentarii chiar poze de la eveniment cu Diana alături de copii. Pe Facebook putem observa că postarea a fost distribuită de cinci ori. Prin urmare, tot pe Instagram aprecierile sunt mai multe.

Postarea Dianei Bulimar din 29.04.2023 pe contul de Instagram *@bulimardianaofficial* este un reel. Este vorba despre un parteneriat plătit cu Adidas, brandul unde ea este ambasador. Aceasta prezintă ceea ce are ea nevoie după un antrenament intens și ceea ce o ajută să primească un refresh după orele de muncă. Aceasta face reclamă la deodorantul de la Adidas, dar și la gelul de duș care conține glicerină și acid hialuronic, speciale pentru a regenera pielea.

Reelul durează 38 de secunde, momente în care Diana este surprinsă mai întâi la antrenamente, iar mai apoi la vestiare, la cabina de duș, unde folosește atât gelul de duș, cât și deodorantul. În descrierea postării, aceasta precizează că poartă în bagaj ceva fresh, pe lângă ceea ce necesită sala, aceasta referindu-se la produsele de igienă. De asemenea, ea etichetează brandul Adidas, dar și precizează că este un parteneriat plătit.

Postarea a reușit să strângă aproximativ 1455 de aprecieri, dar și un număr mare de vizionări, aproximativ 28 de mii. Față de postările anterioare de pe Instagram, Diana a reușit să strângă puțin mai multe comentarii, adică 23 la număr la momentul acestei analize. Aceasta este apreciată inclusiv de alți influenceri din România, care i-au comentat la poză, precum Alice Cavaleru și Oana Zara. Ele i-au atașat câteva emoticoane cu inimioare. Nu există niciun comentariu negativ, doar laude din partea fanilor. Pe Facebook nu a făcut această postare.

Ultima postare pe care o voi analiza este din 09.05.2023. Este vorba despre un reel de 19 secunde, care este și un parteneriat plătit tot cu brandul Adidas, în care Diana ne amintește încă o dată că nu trebuie ca deodorantul și gelul de duș să lipsească din geanta de sală. În acest reel, ea arată cum introduce cele două obiecte în geanta de antrenament și se pregătește să plece spre sală.

În descrierea postării, Diana adaugă faptul că acestea pot fi găsite în magazinul DM și etichetează brandul Adidas. Se observă, de asemenea, faptul că a adăugat că este un parteneriat plătit. Față de reelul anterior analizat, acesta a reușit să strângă doar 970 de aprecieri și aproximativ 27 de mii de vizualizări, adică mai puține. De asemenea, și numărul de comentarii este mai mic, adică 5 la număr, însă toate sunt pozitive. Nici de data aceasta nu a făcut această postare pe Facebook.

Un fragment din interviul cu Diana Bulimar

Ai aproximativ 150 de mii de urmăritori pe Instagram, 100 de mii pe Facebook și un canal de Youtube unde postezi din când in când. Cum ai reușit să îți crezi o comunitate atât de frumoasă?

Cred că această comunitate s-a strâns de la sine. Adevărul este că înainte de a participa la vreo emisiune tv, nu eram atât de mulți, dar ulterior s-au adunat două comunități, partea de sport și partea de lifestyle.

Care dintre rețelele de socializare ți se pare mai interesantă și de ce?

Partea de Instagram îmi place cel mai mult, pentru că este mai ușor să surprind momentul pe care îl trăiesc și cu un click îl pot da mai departe oamenilor. Dar în același timp, mi-a plăcut mult partea de podcast pe Youtube, m-a făcut să retrăiesc amintiri cu persoane dragi din sport și sper să găsesc timpul potrivit pentru sezonul 2.

Am văzut că tu colaborezi cu Adidas, mai exact ești ambasadoare. Ce înseamnă colaborarea cu un anumit brand?

Colaborarea cu Adidas este o mândrie pentru mine și nu neapărat ca fostă sportivă, ci ca actual om de social media. Înseamnă că m-am depășit pe mine, pentru că în gimnastică am

ajuns la un anumit nivel, dar știam că vreau să fac și altceva în această viață, iar această colaborare înseamnă că pot îmbina sportul cu media.

Care este conceptul din spatele a tot ceea ce postezi pe rețelele de socializare?

Exact cum am spus mai sus, sport și lifestyle. Simt că suntem prima generație de gimnaste care s-au deschis publicului și încerc atât să povestesc viața mea din gimnastică, cât și cum poți ca fost sportiv să-ți refaci viața. Pentru că după 20 de ani în același domeniu este greu să te apuci de altceva, dar nu imposibil.

Care sunt plusurile și minusurile de a fi influencer?

Plusurile sunt faptul că pot relaționa cu oamenii, pot cere păreri, dar și da sfaturi (mai ales micilor sportivi). Există și beneficii financiare câteodată, dar aici intra și minusurile, pentru că trebuie să ai o constanță, să ai numere mari mereu și să lucrezi în proiecte în care câteodată tu, ca persoană, și agențiile nu vedeți lucrurile la fel și trebuie să te adaptezi.

Rezultate și discuții

Datorită metodelor de cercetare folosite, am reușit să fac o analiză complexă care să ilustreze concret scopul lucrării mele de licență. Am încercat să scot în evidență ce înseamnă concret cuvântul *influencer* și care sunt atribuțiile și contribuțiile pe care le poate aduce atât societății, cât și lui însuși. De asemenea, prin studiul de caz, prin metoda calitativă, interviul, am adăugat un plus în ceea ce înseamnă un influencer retras din sportul de performanță.

Ca rezultat a ceea ce am ilustrat, consider că a reieșit că trebuie să existe muncă în spatele unui influencer, poate mai multă decât a unui om angajat într-o companie. Mulți dintre influenceri își petrec ore în șir pentru a edita sau a filma ceva care poate dura în total doar 15 secunde. De la ținuta, la machiaj până la locul filmării sunt niște pași pe care fiecare influencer trebuie să îi urmeze pentru a-și forma o comunitate.

Mai ales influencerii sportivi trebuie să se afirme prin antrenamente diverse, prin giveaway-uri și prin diverse lucruri, cu care poate la început nu sunt familiari. Meseria de influencer nu este ușoară și nu este pentru oricine, iar cei care ajung în acest domeniu trebuie să se facă auziți și remarcați prin propriile idei, iar ca exemplu este chiar Diana Bulimar.

Concluzii

Analiza a ajutat la descoperirea mai bine a celor ce se află în spatele fiecărei sportive, ce rutine au, cât de des postează, care este locul unde reușesc să interacționeze cel mai bine cu fanii și unde sunt cel mai mult apreciate. Analiza a cuprins trei sportive și postările lor, detaliile observate, dar și campaniile pe care aceste sportive le-au avut.

Analiza a evidențiat atât postări din viața lor reală, cât și postări care cuprind parteneriate plătite. Am comparat activitatea lor pe diferite site-uri de socializare unde mai activează, dar și numărul de like-uri și comentarii ale postărilor. Dintre cele trei sportive, Maria Sharapova are cel mai mare succes pe social media, mai ales pe Instagram, ajungând la cifre uimitoare în ceea ce privește numărul de like-uri, dar și de comentarii.

Consider că lucrarea a condus spre o mai bună cunoaștere a ceea ce înseamnă social media și sport, combinate. Cred că am reușit să scot la iveală mici informații despre ceea ce semnifică internetul, influencerii, dar și modul nostru de a percepe unele detalii sau persoane. Internetul poate schimba percepții, dar poate și forma direcții, deci este probabil acela care va deveni cel mai important element din viața unui om.

Bibliografie și webografie

1. Bădău, Horea Mihai (2011), *Tehnici de comunicare în social media*, Iași, Polirom.
2. Chapman, Camerun (2011), „A brief history of blogging”, <https://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/> . Accesat la 25 martie.
3. China-Birta, Cristian (2021), *Ce ne facem, dom'le, cu influencerii aceștia?* Timișoara, Hyperliteratura.
4. Clarkson, Stephanie (2015) *Vlog it!* London, Scholastic Ltd.
5. Fidler, Roger (2004), *Mediamorphosis – Să înțelegem noile media*, Cluj, Idea Design & Print.

6. Szambolics, Julia (2021), „Conținutul comunicării *social media influencerilor*”, în Balaban, Delia Cristina și Szambolics, Julia (coord.), *Social media influencerii și rolul lor, publicitar*, București, Tritonic.
7. Wikipedia. 2023. „Facebook”. Ultima modificare la 6 noiembrie 2023.
<https://ro.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Conturile analizate:

Facebook: *Diana Bulimar*

Instagram: *@mariasharapova*

@carowozniacki

@bulimardianaofficial

Twitter: *@MariaSharapova*

@CaroWozniacki