

Media and Culture, Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS)
Biannual Journal, Vol. 12, No. 1, Spring and Summer 2022, 361-383
Doi: 10.30465/ismc.2022.37681.2439

"Alone like a Magician...#Ali_Karimi",

the examination of public opinion about the elections of the Iranian Football Federation: the social construction of reality on Twitter

Rasool Norouzi Seyed Hossin^{*}, Mahdi Latiffard^{}**

Amin Yadegari^{*}**

Abstract

Text-centric social media platforms such as Twitter play an important role in shaping public opinion to the extent that users can frame what they perceive as a reality. The purpose of the present study was to examine public opinion about the Football Federation elections on Twitter. Therefore, after the Football Federation elections, 2531 tweets were extracted by searching for hashtags and Brown and Clark (2006) approach was used to discover the themes, which yielded 57 subthemes. subthemes produced the 7 main themes "Characters and Stars", "Football Community", "Football Structure", "Non-Football", "Media", "Football Emotions" and "Corruption in Football" on Twitter. The findings showed that Twitter helps users create frames that traditional media cannot or do not want to create. Studying

* Assistant Professor Department of Sport Science, Faculty of humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, (Corresponding Author) rasool.norouzi@modares.ac.ir

** PhD in Sport Management, Department of Sport Science, Faculty of humanities, Tarbiat Modares University, mahdilatifard@modares.ac.ir

*** Master of Sport Management, Sport Science Faculty, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran, amin.yadegari90@gmail.com

Date received: 09/05/2022, Date of acceptance: 09/08/2022



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

frames shows how users use social media to overcome traditional media coverage, provide alternatives, and change perceptions.

Keywords: Framing, Football, Public opinion, Users, Twitter.



«تنها مثل جادوگر...#علی_کریمی»

بررسی افکار عمومی در مورد انتخابات فدراسیون فوتبال ایران: برساخت اجتماعی واقعیت در تویتر

رسول نوروزی سیدحسینی*

مهدی لطیفی فرد**، امین یادگاری***

چکیده

بستر رسانه‌های اجتماعی متن‌محور مانند تویتر در شکل‌دادن به افکار عمومی نقش مهمی ایفا می‌کند تا جایی که کاربران تویتر می‌توانند آنچه را که از یک واقعیت برداشت می‌کنند، چهارچوب‌بندی کنند. هدف تحقیق حاضر بررسی افکار عمومی در مورد انتخابات فدراسیون فوتبال در بستر تویتر بود. از همین رو پس از برگزاری انتخابات فدراسیون فوتبال، ۲۵۳۱ توییت از طریق جستجوی هشتک‌ها استخراج و برای کشف مضامین از رویکرد براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد که ۵۷ مضمون فرعی به دست آمد. مضامین فرعی ۷ مضمون اصلی «شخصیت‌ها و ستاره‌ها»، «جامعه فوتبال»، «ساختار فوتبال»، «غیرفوتبال»، «رسانه»، «عواطف فوتبالی» و «فساد در فوتبال» را در تویتر تشکیل دادند. یافته‌ها نشان داد تویتر، به کاربران کمک می‌کند تا چارچوب‌هایی ایجاد کنند که رسانه‌های سنتی نمی‌توانند یا نمی‌خواهند خلق کنند. مطالعه چارچوب‌ها نشان می‌دهد که کاربران

* استادیار گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران (نویسنده مسئول)،
rasool.norouzi@modares.ac.ir

** دکترای مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران،
mahdi_latifi2001@yahoo.com

*** کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران،
amin.yadegari90@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۹، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۸



چگونه از رسانه‌های اجتماعی برای غلبه بر پوشش رسانه‌های سنتی، ارائه بدیل‌های جایگزین و تغییر برداشت‌ها استفاده می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: چارچوب‌سازی، فوتبال، افکار عمومی، کاربران، توییتر.

۱. مقدمه

امروزه رسانه‌ها در برساخت اجتماعی از یک واقعیت، نقش محوری ایفا می‌کنند. اگرچه تا یک دهه پیش، رسانه‌های جمعی در کانون توجه محققین قرار داشتند، امروزه رسانه‌های اجتماعی جای آن‌ها را تصاحب کرده‌اند (Moritz, 2015). در واقع، بخش بزرگی از افکار عمومی توسط خود مخاطبین در رسانه‌های اجتماعی ساخته می‌شود و این بر اهمیت شناخت افکار عمومی در چنین بستری می‌افزاید. برای درک بهتر، ارائه تعریف دقیقی از افکار عمومی ضروری به نظر می‌رسد. افکار عمومی، نوعی داوری مردم در مورد یک مسئله همگانی مورد اختلاف در زمانی مشخص است. در واقع، افکار عمومی نوعی آگاهی اجتماعی است که به صورت آگاهی غیررسمی در میان عامه و خاص که دارای منافع مشترک هستند بروز می‌کند و جنبه عاطفی و ادراکی دارد و از تعصب نیز به دور نیست (دادگران، ۱۳۸۲). کاربران و مخاطبین از طریق محتواهایی که در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌گیرند و این سبب می‌شود که افکار عمومی در مورد آن موضوع سمت و سوی خاصی به خود بگیرد. اهمیت شکل‌گیری افکار عمومی به ایجاد شبکه‌های اجتماعی آنلاین که در بستر رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد، بر می‌گردد. از نظر شیلبری و همکاران (Shilbury et al., 2014) رسانه‌های اجتماعی به شکل جدیدی از رسانه‌ها اطلاق می‌شود که تولید محتوا فقط بخشی از آن است و تمایز اصلی آن با سایر پلتفرم‌های رسانه‌ای در ساخت شبکه اجتماعی از کاربران است. توییتر یکی از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، به سبب ماهیت محتوا در آن، به راحتی در شکل‌گیری و انحراف افکار عمومی اثرگذار است.

طرفداران ورزشی از هشتگ‌ها استفاده می‌کنند تا همتایان شبیه به خودشان را بیابند (Blaszka et al, 2012) و در مورد رخدادها و اتفاقات پیرامون دنیای ورزش گفتگو کنند. گفتگوهای توییتری از طریق هشتگ‌ها موقعیتی خلق می‌کند که کاربرانی که پیش از این هیچ ارتباطی با یکدیگر نداشته‌اند برای یک علت مشترک ویژه که از نظر آن‌ها

«تنها مثل جادوگر...#علی_کریمی»، ... (رسول نوروزی سیدحسینی و دیگران) ۳۶۵

ارزش مند است، به هم نزدیک می‌شوند (Bruns & Burgess, 2012). سرعت گردش اطلاعات در توییتر به اندازه‌ای بالا است که گاستین (Gustin) (۲۰۱۱) معتقد است که به راحتی می‌تواند انقلاب‌های سیاسی را در کشورها رقم بزند. با وجود این، سندرسون (Sanderson) (۲۰۱۴) نشان داد که مطالعه در بستر توییتر کمک می‌کند تا ارتباط ورزش با جامعه را بهتر درک کنیم. ظهور رسانه‌های اجتماعی و به‌طور خاص توییتر، به حدی جامعه علمی را تغییر داده است که بخش بزرگی از پژوهش‌های مدیریت ورزشی به جای استفاده از پرسش‌نامه و تدوین نظرسنجی‌ها به سمت تحلیل محتوای واقعی کاربران و طرفداران در این رسانه‌ها متمایل شده‌اند. لطیفی فرد و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ نزدیک به نیمی از پژوهش‌های رسانه‌های اجتماعی در ورزش با رویکرد تحلیلی مبتنی بر متن اجرا شده است.

مطالعه انتخابات فدراسیون فوتبال ایران از دو منظر دارای اهمیت است. ابتدا اینکه این انتخابات با حضور نامزدی تماماً فوتبالی به دو قطبی خودی‌ها و نا خودی‌ها بدل شده بود. حضور علی کریمی با شعار مبارزه با فساد، در میان نامزدهایی که خاستگاه ورزشی نداشتند انتخابات را به رویدادی قابل توجه نزد مردم و رسانه‌ها تبدیل کرده بود. از سوی دیگر، بخش مهمی از افکار عمومی در مورد فوتبال ایران در زمان انتخابات شکل می‌گیرد. چراکه انتخابات در سطوح عالی بیشتر توسط رسانه‌ها منتشر می‌شود و اهمیت بالای انتخابات فوتبالی در تغییر افکار عمومی نقش مهمی دارد. از همین رو، هدف پژوهش حاضر این است که کاربران چگونه از توییتر برای چارچوب‌سازی انتخابات فدراسیون فوتبال استفاده می‌کنند. این در حالی است که پژوهش‌های پیشین نشان دادند که محتوای منتشر شده توسط کاربران در توییتر می‌تواند به چارچوب‌سازی و باز چارچوب‌سازی یک مسئله ختم شود (Papacharissi, 2013; Burch et al, 2015 & Meraz, 2011; Meraz).

۲. ادبیات نظری پژوهش

۱.۲ ورزش و رسانه

محبوبیت ورزش به‌عنوان یکی از اشکال کلیدی مصرف رسانه‌ای به میزانی رشد کرده است که حالا رسانه ورزشی به صنعت ورزش رسانه‌ای شناخته می‌شود (Hutchins & Rowe, 2012). به دلیل تقاضای زیاد محتوای ورزشی توسط مصرف‌کنندگان حالا برنامه‌هایی زنده

ورزشی جز سودآورترین برنامه‌های تلویزیونی به شمار می‌روند (Van Riper, 2012). تاریخ ورزش، با بروز و ظهور رسانه‌ها به سه دوره تقسیم شده است: عصر کشاورزی، عصر صنعتی و عصر اطلاعات یا دیجیتال (Bryant & Holt, 2006). در هر سه دوره تاریخی، رسانه‌ها از ورزش به عنوان راهی برای ابراز احساسات، ارزش‌ها و اولویت‌ها بهره می‌گیرند (Wenner, 1998). عصر کشاورزی که اواخر قرن هجدهم و قرن نوزدهم رقم خورد با روزنامه‌ها و نشریات ورزشی دربار و سلطنت‌ها همراه بود (Fountain, 1993). وجود اخبار ورزشی در این نشریات سبب افزایش تقاضای مردم، شکل‌گیری تبلیغات ورزشی و افزایش درآمد روزنامه‌ها شد (Emery & Emery, 1988). عصر تاریخی دوم، یعنی عصر صنعتی نیز با گسترش روزنامه‌ها و شکل‌گیری طرفداری ورزشی همراه بود. ظهور تلگراف، تلفن، رادیو و تلویزیون در اواخر قرن نوزدهم به توسعه رسانه‌های جمعی و ورزش کمک کرد. از سوی دیگر مدرنیزاسیون به افزایش تعداد تماشاگران فیلم‌ها و مخاطبین رسانه‌های پخش دامن زد (Lowery & DeFleur, 1995).

با این حال رسانه‌های چاپی و الکترونیکی به مرزهای کشورها محدود بودند. با ظهور و گسترش فناوری‌های آنلاین «جهانی»، محدودیت‌های مرزی از میان رفت و نهادهای ورزشی گوناگون توانستند درگاه‌های رسانه‌ای مرسوم را با راه‌اندازی وبسایت‌های (گاهی چندزبانه) حاوی اطلاعات قابل توجه و تصاویر پویا و ایستا، دور بزنند یا از آن‌ها عبور کنند (Rowe, 2011). دهه ۱۹۹۰ شروع عصر دیجیتال بود که فناوری و رسانه بر سیطره خود بر زندگی و زیست‌تجربه مردم سراسر دنیا ادامه داد. بر اساس ریل (Real) (۱۹۹۸) دنیای ورزش در عصر رسانه‌های جمعی از یک فعالیت تفریحی غیرحرفه‌ای در قرن نوزدهم به یک صنعت و فناوری تماشاگرمحور در اواخر قرن بیستم تغییر یافت. بخش مهمی از این تغییر بزرگ مرهون تلویزیون و اخیراً هم اینترنت است. این تغییرات که هم‌زمان با رشد و گسترش تلفن‌های هوشمند رخ داد، به توسعه رسانه‌های تلفن‌های همراه ختم شد. در این حالت، کاربران به عنوان تولیدکننده جدی محتوا برای «مخاطبین شخصی‌سازی‌شده» به شمار می‌روند. چنین فعالیت‌هایی نشانگر قالب‌های جدیدی از شیوه کارکرد رسانه، یعنی جابجایی زمان و مکان است که توسط دستگاه‌های تلفن همراه امکان‌پذیر شده است (Hutchins, 2012).

۲.۲ نظریه چهارچوب‌سازی: چشم‌انداز پایین به بالا

چهارچوب‌ها، قاب‌هایی هستند که برخی از زوایای مسئله‌ای را متمایز می‌کنند. تکسبری و اسشفیل (Tewksbury & Scheufele) (۲۰۰۹) چهارچوب را مفهومی تلقی می‌کنند که اجزای اطلاعاتی مسئله‌ای را به نحوی در قالبی ارائه می‌دهد که بر مخاطب اثر بگذارد. از طریق فرایند چهارچوب‌سازی جنبه‌های متعدد واقعیت مورد بحث قرار می‌گیرد و با ایجاد چهارچوب همراه با انتخاب، تأکید و حذف اطلاعات برجسته می‌شود (Entman, 1993). برجستگی به میزانی اشاره می‌کند که مخاطب بخشی از موضوع را مهم تلقی می‌کند (Salwen & Stacks, 1996). به‌طور خلاصه، نظریه چهارچوب‌سازی بیان می‌کند که مخاطب به‌واسطه درگاه‌های رسانه‌ای واقعیت را چگونه می‌بیند. اهمیت چهارچوب‌ها در این است که درک ما از رخدادها تا حدی زیادی به چهارچوب‌ها وابسته است (Kuypers, 2002).

در زمینه رسانه‌های کلاسیک، پژوهش‌های متعددی چهارچوب‌سازی با چشم‌انداز بالا به پایین مورد ارزیابی قرار گرفته است. در حالی که نیسبت (Nisbet) (۲۰۱۰) استدلال می‌کند که باید پژوهش‌ها به سمت رسانه‌های دیجیتالی با چشم‌انداز متفاوتی به بررسی فرایند چهارچوب‌سازی بپردازد. اهمیت این گزاره در این است که در صورت پذیرش استدلال نیسبت، تمرکز مطالعات چهارچوب‌سازی از رسانه‌های کلاسیک و دروازه‌بانان سلسله‌مراتبی به سمت کاربرانی می‌رود که دسترسی آسان و هر زمانی به رسانه‌های آنلاین دارند و خود تولیدکننده محتوا محسوب می‌شوند. چهارچوب‌سازی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به جهت‌گیری و محتوای رسانه‌های کلاسیک نسبت به آن موضوع کمک کند (Meraz, 2011).

چهارچوب‌سازی با چشم‌انداز پایین به بالا در پژوهش‌های ورزشی نیز مورد توجه قرار گرفته است (Frederick et al, 2016, 2017; Blaszk et al, 2016; Schmidt et al, 2019). برچ و همکاران (Burch et al.) (۲۰۱۵) دریافته‌اند که کاربران از توییتر استفاده می‌کنند تا به افکار عمومی شکل دهند. در واقع، هدف اصلی کاربران این بود که در مقابل برداشت‌های عمومی نسبت به مسئله بایستند. فردریک و همکاران (Frederick et al.) (۲۰۱۶) به بررسی دیدگاه کاربران نسبت به حادثه مسابقات ناسکار (NASCAR) بین تونی استوارت (Tony Stewart) و کوین وارد جی آر (Kevin Ward Jr.) در سال ۲۰۱۴ پرداختند که منجر به مرگ کوین شد. پس از حادثه، استوارت پستی در صفحه خودش در فیس‌بوک

منتشر کرد و کاربران نسبت به ابعاد این حادثه واکنش نشان دادند تا به واقعیت شکل دهند. فردریک و همکاران (۲۰۱۷) نیز دریافتند که کاربران با بحث و گفتگو در مورد تیم‌ها، بازی‌ها و بازیکنان به چارچوب‌هایی در مورد لیگ‌ها سروشکل می‌دهند. بلاسزکا و همکاران (Blaszka et al.) (۲۰۱۶) با بررسی هشتگ رسمی بازی‌های المپیک زمستانی سوچی ۲۰۱۴ به کشف موضوع‌های اصلی در گفتگوهای کاربران پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که اگرچه بیشتر محتوا در مورد موضوعات اصلی بازی‌ها مانند مدال‌ها و عملکرد ورزشکاران بود، اما برخی موضوعات نیز به مسائل جانبی معطوف شده بود. اشمیت و همکاران (Schmidt et al.) (۲۰۱۹) دریافتند که آنچه رسانه‌های کلاسیک در مورد اعتراض ورزشکاران سیاه‌پوست آمریکایی به رفتارهای نژادپرستانه کشورشان با آنچه کاربران رسانه‌های اجتماعی بیان می‌کنند کاملاً مخالف است. از نظر رسانه‌های کلاسیک اعتراض ورزشکاران سیاه‌پوست ضد ملی‌گرایی در حالی که کاربران رفتارهای آنان را کاملاً ملی‌گرایانه تلقی می‌کنند.

۳.۲ برساخت اجتماعی واقعیت: با تأکید بر رسانه

مفهوم برساخت اجتماعی واقعیت تا حد زیادی مرهون تلاش‌های برگر و لاکمن (Berger Luckmann & (۱۹۷۱) در کتابی به همین نام بود. در مواجهه با واقعیت و مطالعه آن دو رویکرد اساسی وجود دارد. رویکرد اول به برساخت اجتماعی واقعیت به‌عنوان یکی از جنبه‌های ارتباطی بین جامعه و فرهنگ می‌پردازد. در حالی که رویکرد دوم برساخت اجتماعی واقعیت به‌عنوان اثر رسانه‌ها تمرکز دارد (Adoni & Mane, 1984). آنچه مسلم این است که واقعیت اجتماعی در تعامل ساخته می‌شود. تأکید برگر و لاکمن (۱۹۷۱) بر نقش ارتباطات سبب شد تا مفهوم دیگری از برساخت اجتماعی واقعیت شکل بگیرد. کولدري و هپ (Hepp & Couldry) (۲۰۱۷) با استفاده از نظریه برگر و لاکمن مفهوم «برساخت رسانه‌ای واقعیت» (The Mediated Construction of Reality) را معرفی کردند. آن‌ها ادعا کردند که تکنولوژی‌ها از نوشتار تا تلفن و حتی واتساپ بر روش ارتباطات ما اثر می‌گذارد و میزان نفوذ رسانه‌های دیجیتال به اندازه‌ای است که حالت بی‌سابقه‌ای از «رسانه‌سازی عمیق» (Deep Mediatization) ایجاد شده است.

مخاطبین برای بر ساخت خودشان از واقعیت، توانایی کارزماتیک رسانه‌هایی مانند تلویزیون را قبول ندارند. حالا با ظهور رسانه‌های اجتماعی، می‌توان علت را این‌طور مطرح کرد که مخاطب برای ساخت واقعیت از رخدادهای پیرامونش به رسانه‌ای روی می‌آورد که اطلاعات اضافی در مورد آن را سریع‌تر در اختیار او قرار می‌دهد (Moore et al, 2015). ترکیب محتوای رسانه‌های اجتماعی در تعاملات روزمره کاربران سبب می‌شود که شتاب جریان تبدیلی بین واقعیت اجتماعی «عینی»، «نمادین» و «ذهنی» افزایش یابد (Couldry & Mejias, 2018). کاربر می‌تواند تفسیر خود را از یک رخداد در رسانه‌های اجتماعی منتشر نماید (واقعیت ذهنی) که سایر درگاه‌های رسانه‌ای از این تفسیرها برای تولید محتوای خودشان استفاده کنند (واقعیت نمادین) که سایر مخاطبین فرض می‌کنند با واقعیت عینی حداقل ارتباطی دارد (Till, 2020). این مؤید این است که محتوای رسانه‌های اجتماعی می‌تواند واقعیت عینی را با تبدیل شدن به محلی برای بحث و تبادل نظر ایجاد نماید.

۴.۲ کاربران: قدرت روابط ضعیف

کاربران در رسانه‌های اجتماعی صرف‌نظر از تعداد دنبال‌کنندگانش، به بسط و هدایت یک جریان فکری در مورد یک موضوع کمک می‌کنند. کاربر در اینجا، رهبران فکری یا اینفلوئنسرها نیستند. مفهوم «قدرت روابط ضعیف» اولین بار به کار گرفته شد تا توانایی مخاطبین عمومی در گردش اطلاعات را نشان دهد (Christakis & Fowler, 2009). گرانوتر (Granovetter) (۱۹۷۳) و فررا و همکاران (Ferrara et al) (۲۰۱۲) معتقدند که افراد با روابط ضعیف بهتر می‌توانند به گردش اطلاعات کمک کنند تا افرادی با روابط قدرتمند. از نظر او، روابط ضعیف پلی است بین گروه‌های متفاوت. لو و ژو (Lü & Zhou) (۲۰۰۹) دریافته‌اند که نقش روابط ضعیف در برخی موارد حتی از روابط قوی هم بیشتر است. از نظر آن‌ها قدرت روابط تعیین‌کننده دقیقی از اثرگذاری روابط نیست. تعریف گرانوتر (۱۹۷۳) از روابط ضعیف عموماً بر تعریف دوستی متمرکز است. با توسعه رسانه‌های اجتماعی نیز، بازتعریف این مفهوم بدین صورت است: ارتباط بین کاربران یا افرادی که در شبکه دوستی در فضای مجازی در مکان‌های جغرافیایی متفاوتی قرار دارند (Ferrara et al, 2012).

اگرچه پژوهش حاضر بر مطالعه شبکه اجتماعی آنلاین در توئیتر متمرکز نیست، اما مطالعه محتوای منتشرشده با هشتگ‌های مرتبط پیرامون یک رخداد خاص، لاجرم مفهوم شبکه اجتماعی آنلاین را در ذهن محققین متبادر می‌کند. با توجه به آنچه مطرح شد، مطالعه کاربران با پیوندهای ضعیف از این جهت اهمیت دارد که حضور این کاربران در یک گفتمان آنلاین می‌تواند به گردش هر چه بیش‌تر محتوا منتهی شود. در نتیجه، آنچه توسط این کاربران مطرح می‌شود تا حدی زیادی این قابلیت را دارد که به گفتمان غالب جامعه در مورد یک موضوع خاص بدل شود. از همین رو، پژوهش حاضر بر کشف افکار عمومی نسبت به انتخابات فدراسیون فوتبال ایران در توئیتر می‌پردازد.

فدراسیون فوتبال ایران در سال ۱۳۲۵ شمسی تأسیس و در سال ۱۳۲۶ به‌طور رسمی به رسمیت فیفا درآمد. فوتبال ایران در طی این سال‌ها سه بار قهرمانی آسیا را کسب کرده است و ۵ بار در جام جهانی حاضر شده است (Bromberger, 2020). فوتبال اگرچه در موفقیت‌های بین‌المللی زیر سایه ورزش اول ایران یعنی کشتی قرار داشته، اما خیلی زود به محبوب‌ترین ورزش تبدیل شد (Chehabi, 2006). در طول تاریخ فدراسیون فوتبال ایران برای اولین بار از ۲۰ دی ۱۳۸۹ تا اسفند ۱۳۹۹، به مدت حدود یک سال بدون رئیس بود و توسط سرپرست اداره می‌شد. کش وقوس‌های فراوان برای تأیید اساسنامه فدراسیون توسط فیفا و ایجاد تغییراتی اساسی در متن اساسنامه سبب شد که انتخابات پیش روی فدراسیون به‌عنوان یک رویداد قابل توجه در ورزش ایران تلقی شود. افزایش سهم فوتبالی‌ها در مجمع و تغییر نقش وزیر ورزش و جوانان ایران به یک عضو بدون رأی در مجمع از مهم‌ترین تغییرات اساسنامه فدراسیون فوتبال ایران بود که نویدبخش تغییرات اساسی در نحوه مدیریت فوتبال ایران بود.

۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر برای کشف افکار عمومی نسبت به انتخابات فدراسیون فوتبال ایران در بستر توئیتر از روش تحلیل مضامین است. در روش تحلیل مضامین پس از کشف سه دسته مضامین اصلی، ساخت مضامین سازمان‌یافته و مضامین فراگیر شبکه مضامین ساختاربندی می‌شود که ارتباط بین مضامین را به تصویر می‌کشد (Attride-Stirling, 2001). ابتدا مضامین اصلی با توجه به متن استخراج می‌شوند. در مرحله دوم مضامین اصلی در

گروه‌های جدیدی دسته‌بندی می‌شوند که به مضامین سامان‌دهنده شناخته می‌شوند. در نهایت مضامین دسته‌بندی شده به مضمون یا مضامین فراگیر مرتبط می‌شوند. این امکان وجود دارد که متن یک مضمون فراگیر یا چند مضمون فراگیر داشته باشد. برای تحلیل تویت‌ها و کشف مضامین از رویکرد براون و کلارک (Braun & Clarke) (۲۰۰۶) استفاده شد. در این رویکرد که به روش استقرایی انجام می‌شود، دائماً مضامین کشف شده با تویت‌ها مقایسه می‌شوند. نکته قابل توجه در رویکرد براون و کلارک این است که از هیچ چهارچوب کدگذاری مشخص و از پیش تعیین شده‌ای برای شناخت مضامین و دسته‌بندی آن‌ها استفاده نمی‌شود. رویکرد براون و کلارک (۲۰۰۶) شامل شش مرحله است: آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جست‌وجوی اولیه مضامین، بازبینی مضامین، تعریف و نام‌گذاری مضامین و تهیه گزارش.

واحدهای تحلیل در این پژوهش، تویت بود که با استفاده از زبان برنامه‌نویسی پایتون و از طریق رابط برنامه‌نویسی اپلیکیشن تویت (Twitter's Search APIs) استخراج شد. برای استخراج تویت‌ها از ۱۰ هشتگ شامل #انتخابات_فدراسیون_فوتبال، #انتخابات_فوتبال، #فدراسیون_فوتبال، #حاج_صفی، #شهاب_الدین_عزیزی، #شهاب_الدین_عزیزی_خادم، #عزیزی_خادم، #علی_کریمی، #کیومرث_هاشمی و #مصطفی_آجرلو استفاده شد که تمامی تویت‌های منتشر شده بین ۱۰ تا ۱۲ اسفند ۱۳۹۹ استخراج شدند که در مجموع ۲۵۳۱ تویت به دست آمد. ابتدا دو محقق از تیم پژوهش پیش از آغاز فرایند تحلیل، با مطالعه تویت‌ها در داده‌ها غوطه‌ور شدند در این مرحله نیز تویت‌های که ارتباطی با انتخابات فدراسیون فوتبال نداشتند و فقط از هشتگ مربوط به این رخداد شرکت کرده بودند کنار گذاشته شدند و در نهایت ۲۴۸۳ تویت برای کدگذاری اولیه مورد تأیید قرار گرفتند. برای فرایند کدگذاری از روش سندرسون و ایمونز (Sanderson & Emmons) (۲۰۱۴) بهره گرفته شد و هر دو محقق پس از مطالعه اولیه، ۲۵ درصد از تویت‌ها (۶۳۳ تویت) را به‌طور مستقل کدگذاری کردند. تویت‌هایی که بیش از یک موضوع را مطرح کرده بودند، در طبقه‌ای قرار گرفتند که کدگذار تصور می‌کرد موضوع برجسته تویت است. سپس محققین در یک جلسه حضوری مضمون‌های به‌دست‌آمده را بررسی و تا رسیدن به یک توافق به حل تفاوت‌ها پرداختند. با مشخص شدن مضمون‌ها به‌عنوان چارچوب اصلی کدگذاری، باقی تویت‌ها نیز کدگذاری شد. مجدداً بعد از این مرحله نیز دو کدگذار تا رسیدن به توافق در مورد کدگذاری باقی تویت‌ها بحث و

بررسی کردند. برای محاسبه ضریب پایایی از ضریب کاپا استفاده شد که در مرحله اول کدگذاری این ضریب ۰.۷۶ و در مرحله دوم کدگذاری ۰.۷۴ به دست آمد. پلتفرم مورد استفاده در این تحقیق توییتر بود. این پلتفرم یک پلتفرم عمومی است که دسترسی به آن برای همگان مهیاست و محققان می‌توانند به‌سادگی به داده‌های آن‌ها دسترسی داشته باشند. از آنجایی که توییتر یک پلتفرم عمومی محسوب می‌شود، در این تحقیق مسائل اخلاقی اندکی پیش روی محققان بود. با این حال برای اینکه داده‌ها به شکل اخلاقی جمع‌آوری شوند، یکی از مهم‌ترین اقدامات این بود که شرایط، ضوابط و دستورالعمل‌های پلتفرم انتخاب شده رعایت شود. در حقیقت محققان سعی کردند از انتشار و اشاره به محتوایی که می‌تواند تأثیرات جانبی مختلفی بر اشخاص ثالث داشته باشد پیش‌گیری کنند.

۴. یافته‌ها

پس از کدگذاری توییت‌ها در مجموع ۲۵۳۱ مضمون اولیه با تکرار به دست آمد که شامل ۵۷ مضمون اولیه یکتا و منحصر به فرد بود. جدول شماره ۱ مضامین اولیه و فراوانی هر یک نشان داده شده است:

جدول ۱. معرفی مضامین اولیه و فراوانی هر مضمون

مضامین فرعی (فراوانی)	مضامین فرعی (فراوانی)	مضامین فرعی (فراوانی)
حمایت از کاندید بازنده (۳۸۲)	هجوم به تیم مدیریتی منتخب (۴۵)	رضایت از نتیجه انتخابات (۱۲)
رفتار ریاکارانه رأی‌دهندگان (۱۸۴)	تحقیر کاندید بازنده (۴۴)	عدم شایستگی کاندید منتخب (۱۱)
انتقاد از رأی‌دهندگان (۱۵۶)	واکنش طنز (۳۵)	اصلاح‌ناپذیری سیستم مدیریت فوتبال (۱۱)
خبر و اطلاع‌رسانی (۱۴۹)	ورود غیرفوتبالی (۳۰)	عوام‌فریبی (۹)
فرافوتبالی (۱۱۷)	دخالت نهاد بالادستی (۲۵)	وارونگی نظام ارزشی (۹)
فساد (۱۱۰)	حذف نخبگان فوتبال (۲۵)	هجوم به طرفداران کاندید بازنده (۹)
عدم رضایت از نتیجه انتخابات (۱۰۶)	جهت‌دهی رسانه‌ها (۲۴)	شفافیت آرا (۷)
انتقاد به کاربران (۸۵)	انتقاد به نحوه برگزاری انتخابات (۲۴)	رانت فوتبالی (۷)

انتقاد از کاندید بازنده (۸۴)	باندبازی (۲۱)	هجمه به کاندید بازنده (۵)
ضد شایسته‌سالاری (۷۵)	سیستم ناشایستگی ارتقا (۲۰)	فساد تیم مدیریتی منتخب (۵)
نقد فرادولتی (۷۳)	انتقاد از تیم مدیریتی منتخب (۱۹)	اصلاح ساختار انتخاباتی فوتبال (۴)
مهندسی انتخابات (۶۷)	فوتبال سیاست‌زده (۱۹)	فسادستیزی کاندید بازنده (۴)
هجمه به رأی‌دهندگان (۶۵)	تفسیر نتیجه انتخابات (۱۹)	تحقیر کاندید منتخب (۴)
یاس از آینده فوتبال (۶۱)	شور طرفداری (۱۹)	انتقاد از کاندید منتخب (۴)
پیش‌بینی‌پذیری نتیجه انتخابات (۵۹)	انتصابات (۱۸)	شایستگی کاندید بازنده (۳)
عدم شایستگی کاندید بازنده (۵۲)	لابی‌گری (۱۷)	حمایت از کاندید منتخب (۲)
فساد سیستماتیک (۵۲)	انتقاد از جامعه فوتبال (۱۷)	هجمه به کاربران (۲)
غیرمرتبط (۴۸)	انتخابات نمایشی فوتبال (۱۴)	مبارزه با فساد (۲)
تمجید از رأی‌دهندگان به کاندید بازنده (۴۸)	مافیای فوتبال (۱۲)	لابی مثبت (۱)

با توجه به جدول شماره ۱، مضمون «حمایت از کاندید بازنده» با ۳۸۲ تکرار بیش‌ترین فراوانی را داشت. مضامین «رفتار ریاکارانه رأی‌دهندگان»، «انتقاد از رأی‌دهندگان»، «خبر و اطلاع‌رسانی»، «فراقتالی»، «فساد» و «عدم رضایت از نتیجه انتخابات» از نظر تکرار به ترتیب، فراوانی بیشتری داشتند. همچنین، مضمون «لابی مثبت» که به استفاده از قدرت لابی توسط شخصیت‌های فوتبالی برای تصاحب پست‌های مدیریتی در فوتبال ایران دارد، کم‌ترین فراوانی را دارد.

سپس مضامین اولیه در دسته‌بندی‌ها متنوعی قرار گرفتند تا به ایجاد مضامین اصلی معنی‌داری ختم شوند. در نهایت ۷ مضمون اصلی از ترکیب مضامین اولیه به دست آمد. جدول شماره ۲، مضامین اصلی، تعاریف و نمونه‌هایی از هر یک را گزارش می‌دهد:

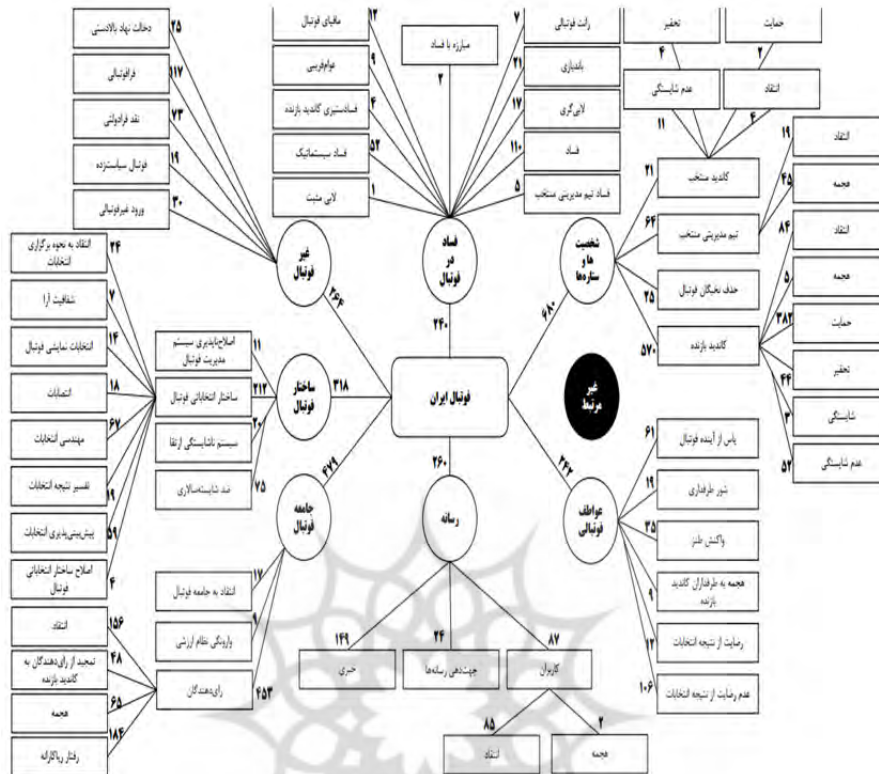
جدول ۲. معرفی مضامین اصلی، فراوانی، تعریف هر مضمون و نمونه توییت‌ها

مضامین اصلی (فراوانی)	تعریف	نمونه توییت
شخصیت‌ها و ستاره‌ها (۶۸۰)	انتقاد، حمایت و هجمه به شخصیت‌ها و ستاره‌های فوتبال ایران. در این مضمون، توییت‌ها دقیقاً به شخص خاصی اشاره داشته و اسم آن‌ها به‌صورت مستقیم در متن توییت قرار داشته است.	فوتبال ما #مدیر میخواد نه #جادوگر!!! طرف حتی #یک #دقیقه هم سابقه #مدیریت نداره بعد میخواد مدیر #فدراسیون_فوتبال بشه!!!! تو نتونستی ی #تیم_فوتبال رو جمع کنی داداش چه برسه به فدراسیون!!! #علی_کریمی #فوتبال #فدراسیون #انتخابات سرت رو بالا بگیر علی آقا ... #علی_کریمی #علی_کریمی #فدراسیون_فوتبال
جامعه فوتبال (۴۷۹)	گفتگو در مورد بخشی از جامعه فوتبال به‌طور خاص. شامل انتقاد، تقدیر، توهین یا هجمه به پیشکسوتان، مربیان، اعضای مجمع، مدیران و فوتبال‌لیست‌ها. در این گفتگوها هیچ اسم خاصی از هیچ شخصیتی به میان نیامده و اشاره‌ها به‌صورت کلی (مثلاً مربیان لیگ برتر ایران) مطرح شده است.	ظاهراً #علی_کریمی رو خود فوتبالی‌ها هم قبول ندارن فقط سپر بلا کردنش #حاج_صفا #فدراسیون_فوتبال زمانی میشه فوتبال رو از دست غیرفوتبالی‌ها نجات داد که فوتبالی‌ها با هم متحد بشن، نه خنجر از پشت بززن!!!! #علی_کریمی #ته_به_خطیر
ساختار فوتبال (۳۱۸)	اشاره‌های مستقیم به تمام یا بخشی از ساختار فوتبال ایران، نقد به آن، ارائه راهکار برای بهبود آن و پیامدهای آن.	متاسفم برای #فوتبالی که برخی نا اصول‌ها می‌شوند اصول. حیف از #فوتبال_پاک #فدراسیون_فوتبال #علی_کریمی سیستم غلط آدم درست نمی‌خواد. #علی_کریمی #انتخابات_فدراسیون_فوتبال
بازرگانی فوتبال (۲۶۴)	تأکید بر اظهارات غیرفوتبالی و غیرورزشی که به‌نوعی از فوتبال اثر گرفته‌اند یا بر فوتبال ایران اثر سو گذاشته است.	شهاب عزیزی خادم به عنوان رئیس #فدراسیون_فوتبال انتخاب شد. اجازه ندادن یه فوتبالی سکان هدایت فوتبال کشور رو دستش بگیره. #فیفا نمیخواد یه غلطی بکنه؟ #سیاستمدارها در #انتخابات_فدراسیون_فوتبال چه غلطی میکنند؟ #علی_کریمی

<p>یک نقاش در طبقه دوم سالن برگزاری #انتخابات، به صورت آنلاین در حال کشیدن چهره چهار کاندیدای #فدراسیون_فوتبال است.</p> <p>چند روز پیش خبرگزاریهایی مثل تسنیم و فارس رو چک میکردم، همشون برنامه های عزیزی خادم رو بولد کرده بودن، بعد که زمزمه کیومرث هاشمی بلند شد گفتم شایدم این باشه، ولی نهایتا همون تسنیم و فارس خبرداشتن فوتبال چجوری باید بچرخه! #علی_کریمی</p>	<p>اشاره مستقیم به درگاه‌ها رسانه‌ای، نقد به آن‌ها و استفاده از کارکردهای آن‌ها.</p>	<p>رساله (۲۶۰)</p>
<p>تنها خوبی ایی که فعلا رای آوردن شهاب الدین عزیزی خادم داشت این بود دوباره به پیرمرد رئیس فدراسیون فوتبال نشد. #فدراسیون_فوتبال</p> <p>فاتحه مع الصلوات برای فوتبال ایران من این وسط موندم که چرا اندکی امید داشتم که شاید به اتفاق خوب بیوفته... #فوتبال #فدراسیون #فدراسیون_فوتبال #علی_کریمی</p>	<p>احساسات، عواطف و هیجانات کاربران که در اثر انتخابات فدراسیون فوتبال تحریک شده. واکنش‌های هیجانی به کل فوتبال ایران نیز در این مضمون قرار گرفتند.</p>	<p>عواطف فوتبالی (۲۴۲)</p>
<p>امروز #فوتبال بار دیگر مغلوب سیاست شد! امروز مجمع مافیایی و آلوده به هزار زدویند و تبانی و فساد، به همگان ثابت کرد که هیچ علاقه ای به اصلاح سیستم موجود و مبارزه با فساد ندارد. لعنت به #فساد سیستماتیک! #علی_کریمی #فدراسیون_فوتبال</p> <p>قانون شماره دو فسادیون فوتبال: لایبگری فساد #انتخابات_فدراسیون_فوتبال</p>	<p>محتوایی که به عوامل به وجودآورنده، تسهیل کننده، بازدارنده فساد و پیامدهای آن در فوتبال ایران اشاره داشتند در این مضمون قرار گرفتند.</p>	<p>فساد در فوتبال (۲۴۰)</p>

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول شماره ۲، مضمون اصلی «شخصیت‌ها و ستاره‌ها» با فراوانی ۶۸۰ کد، توسط کاربران مورد بحث و گفتگو قرار است. پس از این مضمون، «جامعه فوتبال» و «ساختار فوتبال» به ترتیب با فراوانی ۴۷۹ و ۳۱۸ کد از نظر اهمیت در درجه‌های بعدی قرار داشتند. «فساد فوتبالی» با فراوانی ۲۴۰ کد در آخرین درجه اهمیت قرار دارد. یکی از نکات قابل توجه این است که مضمون اولیه «غیرمرتبط» که هیچ ارتباطی محتوایی و معنایی با فوتبال و انتخابات فدراسیون فوتبال ایران نداشته و فقط از هشتک‌های مرتبط استفاده کرده بودند، در هیچ یک از ۷ مضمون اصلی جای نگرفتند.

سپس با توجه به ارتباط بین مضامین اولیه و مضامین اصلی، شبکه ارتباط مضامین تنظیم و طراحی شد. تصویر شماره ۱، شبکه ارتباط مضامین فرعی و اصلی فوتبال ایران را نشان می‌دهد:



تصویر ۱. شبکه مضامین اصلی و فرعی گفتمان فوتبال ایران

با توجه به تصویر شماره ۱، کاربران تویتر ۷ چارچوب اصلی در مورد فوتبال ایران ایجاد کردند. مهم‌ترین چارچوب «شخصیت‌ها و ستاره‌ها» است. مضمون پرتکرار در این چهارچوب پیرامون «کاندید بازنده» است که غالب گفتگوهای در مورد آن با مضمون «حمایت» است. دومین چارچوب «جامعه فوتبال» بیشتر بر «رأی‌دهندگان» و اعضای مجمع فدراسیون فوتبال تأکید دارد. مهم‌ترین مضامین فرعی این چارچوب مربوط به «انتقاد از رأی‌دهندگان» و «رفتار ریاکارانه رأی‌دهندگان» است. سومین چهارچوب «ساختار فوتبال» است که آنچه در این چارچوب مطرح است بیشتر با موضوع «ساختار انتخاباتی فوتبال» است.

۵. بحث

هدف تحقیق حاضر بررسی افکار عمومی در مورد انتخابات فدراسیون فوتبال در بستر توئیتر بود. از همین رو پس از برگزاری انتخابات فدراسیون فوتبال، توئیتهای منتشرشده از طریق جستجوی هشتکهای مرتبط به این رویداد استخراج و کدگذاری شد. بهطورکلی ۷ مضمون «شخصیتها و ستارهها»، «جامعه فوتبال»، «ساختار فوتبال»، «غیرفوتبال»، «رسانه»، «عواطف فوتبالی» و «فساد در فوتبال» چارچوب افکار عمومی در مورد فوتبال را در توئیتر تشکیل می‌دهند. مضامین «شخصیتها و ستارهها» و «جامعه فوتبال» از نظر تکرار، نسبت به سایر مضامین، بیشتر مورد بحث و گفتگوی کاربران قرار گرفته است. تحقیق حاضر نشان می‌دهد که فوتبال مانند سایر کشورها در ایران نیز یک پدیده سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تلقی می‌شود و هر یک از مضامین کشف‌شده به هر بخش این پدیده اشاره دارد. برخی از مضامین کشف‌شده مانند «فساد در فوتبال» نشان می‌دهد که بر اساس نظریه چارچوب‌سازی (چشم‌انداز پایین به بالا)، کاربران به بخش‌هایی از یک واقعیت اجتماعی می‌پردازند که کمتر در رسانه‌های دولتی و حاکمیتی مورد توجه قرار می‌گیرد.

«شخصیتها و ستارهها» و «عواطف فوتبالی» به‌عنوان دو مضمون در گفتمان کاربران توئیتر کشف شد. ماهیت و تعریف این دو چارچوب حاکی از آن است که طرفداری در فوتبال، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان افکار عمومی در مورد فوتبال است. این با یافته تحقیقات پیشین نیز هم‌سو است (Burch et al, 2015; Blaszk et al, 2012). در واقع، دلیل اصلی کاربران برای انتشار محتوا با هشتک‌های یک رخداد ورزشی، اظهار طرفداری‌شان است. از طرفی حجم توئیتهای منفی کاربران (هجمه، انتقاد، عدم رضایت، تحقیر و یاس) قابل توجه است. کمبز و هالودی (Coombs & Holladay) (۲۰۱۳) نشان دادند، وجود نظرات منفی در مورد یک رویداد ویژه می‌تواند سرآغاز یک بحران باشد. از همین رو، سازمان مرتبط باید برای مدیریت چنین شرایط در محیط رسانه‌ای از استراتژی‌های خاص و دیربازده استفاده کند.

یکی دیگر از مضامین «فساد در فوتبال» است. غالب گفتگوها بین کاربران در این چهارچوب، به وجود فساد، نهادینه‌شدن آن و «فساد قانونی» اشاره می‌کند. فساد قانونی اصطلاحی متناقض است که کاربران به کار برده‌اند تا نشان دهند که فعالیت‌ها و اقدامات

فسادانگیز در فوتبال ایران عموماً موجه و حتی با پشتوانه قانونی انجام می‌شود. اگرچه اونومچیل و بدیو (Bedeau&Onwumechili) (۲۰۱۷) معتقدند که در چنین شرایطی رسانه‌ها با اعمال فشار به سازمان‌های ورزشی می‌توانند به کاهش فساد و انجام اصلاحات برای فسادزدایی کمک کنند، اما کاربران ایرانی توییتر، رسانه‌ها را یکی از ارکان حمایت‌کننده فساد در فوتبال ایران تلقی می‌کنند. این در حالی است که ملائی و سلیمی (۲۰۱۹) معتقدند علنی کردن فساد در رسانه‌ها می‌تواند به تغییر رویه‌ها و راهکارها کمک کند. این نشان می‌دهد علی‌رغم قدرت رسانه‌ها در مبارزه با فساد اما در گفتمان عمومی در مورد فساد در فوتبال ایران، رسانه بیشتر از اینکه نقش مبارز را در برابر فساد داشته باشد، نقش حامی را دارد. این یافته با نتیجه تحقیق قاسمی و همکاران (۱۳۸۷) و ساجدی (۱۳۹۹) هم‌سو می‌باشد.

یافته‌ها نشان داد مضمون «غیرفوتبال» یکی از ارکان تشکیل‌دهنده افکار عمومی پیرامون فوتبال ایران است. این مضمون که شامل مضامین فرعی عمدتاً سیاسی و مرتبط به حاکمیت است، حاکی از این است که فوتبال می‌تواند انعکاس‌دهنده احساسات سیاسی مردم نسبت به کشورشان باشد (Sadeghi & Leng, 2020). اکرونومیست (The Economist) در مقاله‌ای در سال ۱۹۹۷ نوشت «هر چیزی در ایران می‌تواند به موضوعی سیاسی بدل شود، از جمله فوتبال» (به نقل از شهابی، ۲۰۰۶). اگرچه برخی از محققین معتقدند که شاید مهم‌ترین دلیل ورود سیاست به فوتبال و ورزش به‌طورکلی، دستیابی به طیف گسترده‌ای از اهداف از طریق ورزش باشد (Dousti et al, 2013)؛ اما افکار عمومی نسبت به حضور سیاست‌مداران در فوتبال ایران چندان خوش‌بین نیستند. کاربران بیشتر از اینکه حضور سیاست‌مداران را در فوتبال، به‌عنوان ناجی در نظر بگیرند، به آن‌ها به‌عنوان یک عامل نفوذی، مزاحم و غیرخودی نگاه می‌کنند. از همین رو مضامینی مانند «دخالت نهاد بالادستی»، «ورود غیرفوتبالی» و «فوتبال سیاست‌زده» در گفتگوی کاربران توییتر مطرح است. این با نتایج تحقیق شفیع‌ی و افروزه (۱۳۹۷) در مورد حضور سیاست‌مداران در فوتبال هم‌سو است. از سوی دیگر، تحقیق لیو و همکاران (et al. Liu) (۲۰۲۱) نشان داد رسانه‌ها با چارچوب‌بندی، به دنبال این هستند که نشان دهند «فوتبال، سیاست‌ها را تغییر می‌دهد». از سوی دیگر، فاضلی (۱۳۹۱)، وجه کارکردی فوتبال در عرصه سیاست ملی ایران را برجسته کرد. این در حالی است که تحقیق حاضر نشان داد که از نظر کاربران، این سیاست است که به تغییر و دخالت در فوتبال ختم می‌شود.

۶. نتیجه گیری

تویتر به ابزاری تبدیل شده است که مخاطبین ورزش برای غلبه بر انحصارطلبی رسانه‌های سنتی به آن روی آورده‌اند. پژوهش حاضر نشان داد رسانه‌های اجتماعی، فضایی برای گفت‌وگوی آزاد فراهم می‌کند تا چارچوب‌هایی ایجاد کنند که رسانه‌های سنتی نمی‌توانند یا نمی‌خواهند خلق کنند. رسانه‌های سنتی در ایران به‌عنوان رسانه‌های سازمانی غیرمستقل، چارچوب‌هایی از فوتبال ایران را مطرح می‌کنند که با جهت‌گیری تأمین‌کنندگان منابع‌شان هم‌سو است؛ اما در رسانه‌های اجتماعی مانند تویتر، مخاطب می‌تواند با توجه به آنچه از رویداد برداشت کرده، برای خلق یک چارچوب به کار بندد. در واقع، مطالعه چارچوب‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی چگونه برای غلبه بر پوشش رسانه‌های سنتی از یک رخداد ورزشی، ارائه بدیل‌های جایگزین و احتمالاً تغییر برداشت‌ها توسط کاربران به‌کار رود. از همین رو، آنچه از طریق رسانه‌های سنتی به‌عنوان گفتمان در مورد فوتبال ایران در نظر گرفته می‌شود، با گفتمانی که از طریق تویتر خلق می‌شود به‌کلی متفاوت است. چارچوب‌هایی که در تویتر خلق می‌شود انعکاسی از هنجارها و ارزش‌های غالب در جامعه است که گاهی این چارچوب‌ها در نقد و مخالفت با این هنجارها و ارزش‌ها است و گاهی در تأیید و موافقت با آن‌ها. از همین رو، مضمونی مانند «رفتار ریاکارانه رأی‌دهندگان» یکی از مضامین فرعی پرتکرار بود. تنوع مضامینی که کاربران در تویتر بدان پرداخته‌اند با توجه به نظریه برساخت اجتماعی واقعیت، گویای این است که رسانه‌های نوین به دلیل جریان‌های اطلاعاتی سریع و بدون سانسور به مخاطب امکان تفسیر شخصی خود از رخداد را می‌دهد.

۱.۶ محدودیت‌ها و پژوهش‌های آتی

پژوهش حاضر فقط بر محتوای منتشرشده توسط کاربران با توجه به انتخابات فدراسیون فوتبال ایران در یک بازه زمانی محدود متمرکز بود. از همین رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش دیگری، در یک بازه زمانی وسیع‌تر به بررسی چارچوب‌ها و مقایسه آن با تحقیق حاضر بپردازند. محدودیت دیگر این است که کانون توجه پژوهش حاضر صرفاً به ایجاد چهارچوب معطوف بوده و تغییر نگرش به‌واسطه این چارچوب‌ها مورد توجه قرار نگرفت. از همین رو پیشنهاد می‌شود، در پژوهش دیگری در کنار تحلیل مضمون از

روش پیمایش برای بررسی اثرگذاری چارچوب‌ها بر تغییر نگرش کاربران رسانه‌های اجتماعی استفاده شود. محدودیت سوم مربوط به انجام تحقیق بر یک پلتفرم است. با توجه به فرهنگ گفتمانی منحصربه‌فرد در هر پلتفرم، پیشنهاد می‌شود چارچوب‌بندی فوتبال ایران در سایر پلتفرم‌ها از جمله اینستاگرام مورد توجه قرار بگیرد.

کتاب‌نامه

- Adoni, H., & Mane, S. (1984). Media and the social construction of reality: Toward an integration of theory and research. *Communication research*, 11(3), 323-340.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- Berger PL and Luckmann T (1971) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin Books.
- Blaszka, M., Burch, L.M., Frederick, E.L., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). #WorldSeries: An empirical examination of a Twitter hashtag during a major sporting event. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 435-453.
- Blaszka, M., Frederick, E. L., Newman, T., & Pegoraro, A. (2016). Was dissent being displayed during the Sochi Olympics? Examining the #Sochi2014 hashtag for dissent. *Global Sport Business Association Journal*, 4, 1-13.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3 (2): 77-101.
- Bromberger, C. (2020). Football and the authoritarian regime in Iran. *Soccer & Society*, 21(6), 692-698.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5/6), 801-814.
- Bryant, J., & Holt, A. M. (2006). A historical overview of sports and media in the United States. *Handbook of sports and media*, 21-43.
- Burch, L. M., Frederick, E. L., & Pegoraro, A. (2015). Kissing in the carnage: An examination of framing on Twitter during the Vancouver riots. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(3), 399-415.
- Chehabi, H. E. (2006). The politics of football in Iran. *Soccer & Society*, 7(2-3), 233-261.
- Christakis, N.A., & Fowler, J.H. (2009). *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. New York: Little Brown.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2013). *It's not just PR: Public relations in society*. John Wiley & Sons.

- Couldry N and Hepp A (2017) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Couldry N and Mejjas U (2018) Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media* 20: 336–349.
- Dadgaran, M. (2003). *Public opinion and measurement criteria*. Morvarid Publication, Tehran, Iran. (In Persian)
- Dousti, M., Goodarzi, M., Asadi, H., & Khabiri, M. (2013). Sport policy in Iran. *International journal of sport policy and politics*, 5(1), 151-158.
- Emery, M. and Emery, E. (1988) *The Press and American: An Interpretive History of the Mass Media* (6th edn.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51–58.
- Fazeli, A. (2012). Sports and identity politics. *Research Letter of Political science*. 2(26). 151-174. (In Persian)
- Ferrara, E., De Meo, P., Fiumara, G., & Provetti, A. (2012). The role of strong and weak ties in Facebook: a community structure perspective. *arXiv preprint arXiv:1203.0535*.
- Fountain, C. (1993) *Sportswriter: The Life and Times of Grantland Rice*. Bridgewater, NJ: Replica.
- Frederick, E. L., Pegoraro, A., & Burch, L. M. (2017). Legends worthy of lament: An analysis of self-presentation and user framing on the Legends Football League's Facebook page. *Journal of Sports Media*, 12, 169–190.
- Frederick, E. L., Stocz, M., & Pegoraro, A. (2016). Prayers, punishment, and perception: An analysis of the response to the Tony Stewart—Kevin Ward Jr. incident on Facebook. *Sport in Society*, 19, 1460–1477.
- Ghasemi, H., Tojari, F., Kohandel, M., & Khodayari, A. (2009). *Media activities in sports*. Bamdad Ketab Pub. Tehran. Iran. (In Persian)
- Granovetter, M.S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Gustin, S. (2011, February 11). Social media sparked, accelerated Egypt's revolutionary fire. Retrieved from <http://www.wired.com/business/2011/02/egypts-revolutionaryfire/>
- Hutchins, B. (2012) Sport on the move: The unfolding impact of mobile communications on the media sport content economy. *Journal of Sport and Social Issues*. Advance online publication.
- Hutchins, B. and Rowe, D. (2012) *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. New York: Routledge.
- Kuypers, J.A. (2002). *Press bias and politics: How the media frame controversial issues*. Westport, CT: Praeger.

- Latifard, M., Saffari, M., Norouzi Seyed Hossini, R., & Bahrani, M. (2020). A Systematic Review of Sports-Related Studies on Social Media. *Communication Research*, 27(102), 151-169.
- Liu, Z., Chen, R., & Newman, J. I. (2021). The football dream of a sleeping dragon: Media framing (s), east-west Geopolitics, and the crisis of the Chinese men's national team. *Communication & Sport*, 9(1), 55-87.
- Lowery, S.A. and DeFleur, M.L. (1995) *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects* (3rd edn.). White Plains, NY: Longman Publishers.
- Lü, L., & Zhou, T. (2009, November). Role of weak ties in link prediction of complex networks. In *Proceedings of the 1st ACM international workshop on Complex networks meet information & knowledge management* (pp. 55-58).
- Mallaei, M., & Salimi, A. (2019). Content Analysis of Media Coverage of Corruption in Iran's Football: Case Study of TV Program 90. *Communication Management in Sport Media*, 7(2), 111-120. (Persian)
- Meraz, S. (2011). The first for "how to think": Traditional media, social networks and issue interpretation. *Journalism*, 12, 107-127.
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18, 138-166.
- Moore, J., Hesson, A., & Jones, K. (2015). #NBCFail: Thematic analysis of media and public discourse surrounding editing of Russia's Olympic gymnastics fall. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 160-173.
- Moritz, B. (2015). The story versus the stream: Digital media's influence on newspaper sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 8(4), 397-410.
- Nisbet, M. (2010). Knowledge into action: Framing the debates over climate change and poverty. In P. D'Angelo & J. Kuypers (Eds.), *Doing frame analysis: Empirical and theoretical perspectives* (pp. 43-83). New York, NY: Routledge.
- Onwumehili, C., & Bedeau, K. (2017). Analysis of FIFA's attempt at image repair. *Communication & Sport*, 5(4), 407-427.
- Real, M.R. (1998) *MediaSport: Technology and the commodification of postmodern sport*. In L.A. Wenner (ed.), *MediaSport* (pp. 14-26). London: Routledge.
- Rowe, D. (2011) *Global Media Sport: Flows, Forms and Futures*. London: Bloomsbury Academic.
- Sadeghi, S., & Leng, H. K. (2020). Self-presentation of Iranian football players on Instagram during the 2018 World Cup. *Soccer & Society*, 1-9.
- Sajedi, A. (2020). Implications of Strategic Football Goods on Politics and the International Community: A Case Study of Iranian Football. *International Studies Journal (ISJ)*, 4 (64), 1-22. (In Persian)
- Salwen, M.B., & Stacks, D.W. (1996). *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

«تنها مثل جادوگر...#علی_کریمی»، ... (رسول نوروزی سیدحسینی و دیگران) ۳۸۳

- Sanderson, J. (2014). What do we do with Twitter? *Communication & Sport*, 2, 127–131.
- Sanderson, J., & Emmons, B. (2014). Extending and withholding forgiveness to Josh Hamilton: Exploring forgiveness within parasocial interaction. *Communication and Sport*, 2, 24–47.
- Schmidt, S. H., Frederick, E. L., Pegoraro, A., & Spencer, T. C. (2019). An analysis of Colin Kaepernick, Megan Rapinoe, and the national anthem protests. *Communication & sport*, 7(5), 653-677.
- Shafiee, Sh., & Afrouzeh, H. (2018). Identifying and Determining the Factors Affecting the Incidence of Corruption in Iran`s Football. *Sport Management Studies*, 10(47), 39-66. (Persian).
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2014). *Strategic sport marketing* (4th Ed.). Sydney: Allen & Unwin.
- Tewksbury, D., & Scheufele, D. A. (2009). News framing theory and research. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17–33). New York, NY: Taylor & Francis.
- Till, C. (2021). Propaganda through 'reflexive control' and the mediated construction of reality. *New Media & Society*, 23(6), 1362-1378.
- Van Riper, T. (2012, February, 3) Sports media rights keep rolling – for now. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/tomvanriper/2012/03/02/sports-media-rights-keep-rolling-for-now/>
- Wenner, L. A. (Ed.). (1998). *MediaSport*. Psychology Press.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی