

## کارکرد رسانه‌های اجتماعی در طرفداری ورزشی: کاوشی در دیدگاه‌های طرفداران

## بعد از ال کلاسیکو

مهدی لطیفی فرد<sup>۱\*</sup>، مرجان صفاری<sup>۲</sup>، کلثوم حیدری<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

۲. استادیار گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۸/۰۹/۲۲)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۸/۰۳/۲۷)

## Functions of Social Media in Sport Fanatic: Explore the Comments

## after the El Clasico Fans

Mahdi Latifi Fard<sup>\*1</sup>, Marjan Saffari<sup>2</sup>, Kolsoum Heidari<sup>3</sup>

1. Ph.D. Student of Sport Management, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran

2. Assistant Professor Department of Sport Science, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran

3. Masters of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz

Received: (2019/06/17)

Accepted: (2019/12/13)

## Abstract

With the development of social media in this echo, Sports Fans have intended to express opinions more than before. In other hand, the purpose of the present study was the analysis of media consumption and online behavior of sports fan after El Clasico that implemented with the content analysis method. One of the status of the official Facebook page for La Liga selected Purposive sampling after first leg between FC Barcelona and Real Madrid C.F., nominated as El Clasico, 2017-18 season to investigate fans comments. Facebook features are categorized into items associated with uploading content, reviewing content uploaded by others in the network, and items related to responses to content. Finally, findings showed roughly 57 percent of social media consumption in sport end up sharing. The second function of social media in sport can be identifying with 30 percent codes. While conversations had least frequency codes 2.6 percent. Communication and reputation block haven't dedicated any category. After coding, 10 categories came up include "reference to match, reference to individual, reference to team, offensive language, kidding with critique, blaming, reference to fan, use we and they, football emotions and interactivity". Should noticed that the reason of forming behavior into different format such reference to match, reference to individual, and even offensive language in sport area is fan passion to club, team and city.

**Keywords:** Football Fans, Social Media, Media

Consumption, El Clasico, Sport

## چکیده

امروزه با توسعه رسانه‌های اجتماعی، گرایش طرفداران به بیان عقاید و نظرات خود بیشتر از پیش می‌شود. از سویی، با ظهور رسانه‌های اجتماعی طی دهه گذشته سرعت و محدوده ارتباطات و تعامل بین افراد و سازمان‌ها در سراسر دنیا تغییر کرده است. از این رو هدف تحقیق حاضر بررسی مصرف رسانه‌ای و رفتار آنلاین طرفداران ورزشی بعد از بازی ال کلاسیکو با استفاده از روش تحلیل محتوا بود. در این پژوهش یکی از پست‌های صفحه رسمی لالیگا در فیس‌بوک بعد از بازی (بارسلونا-رئال مادرید موسوم به ال کلاسیکو فصل ۱۸-۲۰۱۷) به صورت هدفمند جهت بررسی دیدگاه‌های کاربران مورد انتخاب قرار گرفت. ویژگی‌های فیس‌بوک در سه دسته کلی: بارگذاری محتوا، مرور محتوا توسط دیگر کاربران و واکنش‌های کاربران نسبت به محتوا طبقه‌بندی شد. پس از کدگذاری، ۱۰ طبقه شامل «اشاره به بازی، اشاره به فرد اشاره به تیم، کلام تهاجمی، شوخی با انتقاد سرزنش کردن، اشاره به طرفدار، استفاده از ضمیر ما و آن‌ها، هیجان فوتبالی و تعامل» به دست آمد. در نهایت یافته‌های پژوهش نشان داد تقریباً ۵۷ درصد از مصرف رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی ورزشی به اشتراک‌گذاری منتهی می‌شود. مسئله هویت‌سزی با تقریباً ۳۰ درصد کدها دومین کارکرد رسانه‌های اجتماعی در ورزش می‌تواند باشد. در عین حال گفتگوها با ۲۶ درصد فراوانی کمترین میزان کارکرد را در این پژوهش داشته‌اند. باید توجه داشت که در حوزه ورزش علت شکل‌گیری رفتار به اشکال مختلف مانند اشاره به بازی، اشاره به فرد و حتی کلام تهاجمی در اثر علاقه‌ای است که طرفدار به باشگاه، تیم و شهر خود دارد.

**واژه‌های کلیدی:** طرفداران فوتبال، رسانه‌های اجتماعی، مصرف

رسانه‌ای، ال کلاسیکو، ورزش.

\*Corresponding Author: Mahdi Latifi Fard

Email: mahdi\_latifi2001@yahoo.com

\* نویسنده مسئول: مهدی لطیفی فرد

پست الکترونیک: mahdi\_latifi2001@yahoo.com

## مقدمه

انسان‌ها، حیوانات اجتماعی هستند که «نبوغ متمایزی» وابستگی آنها را به ارتباط برقرار کردن با یکدیگر سوق می‌دهد (بنت<sup>۱</sup>، ۱۹۶۷).

بعضی از طرفداران ورزشی بعد از مرگشان درخواست می‌کنند که خاکسترشان بر زمین بازی پراکنده شود و برخی دیگر می‌خواهند با تی‌شرت تیم محبوبشان به خاک سپرده شوند (فالکونیس و پاچ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). باوجود چنین ارتباط نزدیکی بین ورزش و هیجان، هیجان به‌عنوان یک عنصر مهم در محیط‌های ورزشی تلقی می‌شود (سوانسون و کنت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). این اعتقاد وجود دارد که اشتیاق به یک فعالیت، مهم‌ترین دلیل استفاده از رسانه‌های اجتماعی<sup>۴</sup> است، زیرا تکنولوژی اجتماعی به‌طور کلی منجر به توسعه روابط و وابستگی‌ها می‌شود و تعامل اجتماعی را تسهیل می‌کند (واکفیلد و واکفیلد<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). اشتیاق و هیجان طرفداران در مقایسه با دیگر مفاهیم علوم اجتماعی، نشان می‌دهد که احتمالاً پیش‌بینی‌کننده بهتری برای مصرف ورزشی و رفتارهای مرتبط با رسانه‌های اجتماعی است (واکفیلد<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). واکفیلد و واکفیلد (۲۰۱۶)، مصرف رسانه‌ای طرفداران را در چهار دسته ۱. تماشای بازی تیم در تلویزیون یا اینترنت، ۲. گوش دادن به بازی تیم در رادیو یا اینترنت، ۳. دنبال کردن نتایج تیم در روزنامه یا اینترنت و ۴. دیدن وبسایت تیم تقسیم کرده‌اند.

ظهور رسانه‌های اجتماعی طی دهه گذشته سرعت و محدوده ارتباطات و تعامل بین افراد و سازمان‌ها را در سراسر دنیا تغییر داده است (فیلو و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵؛ همبریک و اسونسون<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵؛ پارگاناس و همکاران، ۲۰۱۷). از طرف دیگر استدلال شده که رسانه‌های اجتماعی مخاطبین را از سیستم‌های سنتی پخش دور و بازی کاملاً جدیدی را خلق کرده است. با توجه به نمایش شگرف رسانه‌های اجتماعی در

زمره مطبوعات محبوب، این‌طور به نظر می‌رسد که ورزش در بطن چشم‌انداز کاملاً جدید ارتباطی قرار دارد (کیتزمان و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱). داشتن مکالمه‌ای در فیس‌بوک، ساخت یک بیانیه در توئیتر یا تماشای ویدئویی در یوتیوب در حال حاضر بخشی از فعالیت میلیون‌ها کاربر در سراسر دنیا است (پارگاناس و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵). لنس آرمسترانگ<sup>۱۱</sup> پیامی را روی صفحه توئیتر خود منتشر کرد و از طرفداران خواست تا در زمان و مکان مشخصی برای دوچرخه‌سواری به او ملحق شوند. تنها چند ساعت بعد، بیش از ۱۰۰۰ دوچرخه‌سوار در حال رکاب زدن با او مشاهده شدند (کرمول<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۹). این تنها بخشی از جلوه‌های تغییر توسط رسانه‌های اجتماعی است. امروزه مصرف‌کنندگان رسانه‌ای در دو دسته قدیمی و جدید نام‌گذاری می‌شوند. اگر مصرف‌کنندگان قدیمی منفعل، قابل پیش‌بینی، منزوی، ساکت و نامرئی فرض می‌شدند، مصرف‌کنندگان جدید فعال، مهاجرت‌کننده، با وفاداری کمتر، دارای ارتباط اجتماعی بیشتر و پرسروصدا هستند (جنکینز<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۶؛ اسپچولتز و شفر<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۸). به‌طور خلاصه در مقابل مصرف‌کنندگان منفعل رسانه‌ای، رسانه‌های نوین باعث ظهور مصرف‌کنندگان فعال رسانه‌ای شده‌اند. درحالی‌که مصرف‌کنندگان فعال در فضای رسانه سنتی وجود ندارند، پلتفرم‌های رسانه‌های نوین اجازه می‌دهند صدای مصرف‌کنندگان فعال گسترش یابد (آرمسترانگ و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۶). این به‌عنوان نتیجه‌ای از ماهیت طبیعی رسانه‌های نوین در نظر گرفته می‌شود و از همین رو این رسانه‌ها را با نام رسانه‌های کاربر محور نیز می‌شناسند. مخاطبین با رسانه‌های کاربرمحور به سه صورت سروکار دارند: با مصرف کردن، با مشارکت کردن و با تولید کردن محتوا (شائو<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۹).

برخلاف رسانه‌های سنتی، رسانه‌های اجتماعی مزیت‌های منحصر به فرد و متمایزی را به نهادهای ورزشی ارائه می‌دهند چراکه آنها را قادر می‌سازند مستقیماً با مصرف‌کنندگان از

9. Kietzmann et al.
10. Parganas et la.
11. Lance Armstrong
12. Cromwell
13. Jenkins
14. Schultz and Sheffer
15. Armstrong et al.
16. Shao

1. Bennett
2. Fulconis & Pache
3. Swanson & Kent
4. Social Media
5. Wakefield & Wakefield
6. Wakefield
7. Filo et al.
8. Hambrick & Svensson

با توجه به اثر تغییرات از لحاظ تکنولوژی بر زندگی اجتماعی، باید توجه بیشتری به رفتار طرفداران شود که البته از این حیث پژوهش کمتری انجام گرفته است. مقاله حاضر به دنبال بررسی این است که رفتار مصرفی طرفداران تیم‌های ورزشی در رسانه‌های اجتماعی به چه صورت است؟ زمانی که طرفداران بلیت بازی‌ها را خریداری می‌کنند تا در ورزشگاه حضور یابند، تمام توجه مالکین و مدیران باشگاه‌ها به این سمت می‌رود که رفتار آنها در آینده چگونه خواهد بود و آیا بازی و خدمات ارائه‌شده می‌تواند آنها را به خرید مجدد بلیت‌ها ترغیب کند؟ آیا آنها از شکل یک تماشاگر گاه‌به‌گاه به شکل یک طرفدار وفادار در خواهند آمد؟ تمام این سؤالات در مورد تماشاگرانی که در ورزشگاه حضور ندارند و هیچانات و میزان رضایت خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی به نمایش می‌گذارند، به قوت خود باقی است. به‌طور خاص، بازاریابان ورزشی به دنبال شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین هستند (هور و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۷).

لذت بردن از ورزش در جامعه امروز جایگاه ویژه‌ای دارد و فوتبال بین مردم کشورها بسیار قابل توجه است. در زبان اسپانیایی، فوتبال به «ورزش پادشاهی»<sup>۱۵</sup> ترجمه شده است که از یک عبارت در یک‌گونه زبان به معنای پادشاه ورزش‌ها ترجمه شده است (آراخو و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۴). قانون دولت اسپانیا در سال ۱۹۷۷ بیان می‌کند که رویدادهای ورزشی جز علاقه‌مندی‌های عمومی مردم است و باید در سراسر شبکه‌های تلویزیونی به‌طور رایگان پخش شود (پرز و همکاران<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۵). از طرف دیگر، محبوبیت رسانه‌های اجتماعی همگام با توانایی به اشتراک‌گذاری محتوای رسانه‌ای، این پلتفرم‌ها را به ابزار اثربخش ویژه‌ای برای تیم‌های ورزشی تبدیل کرده است. همه تیم‌های لیگ برتر انگلستان در فصل ۱۶-۲۰۱۵ حضور رسمی خود را در اینستاگرام ثبت کرده‌اند و تحقیقات نشان می‌دهد که محتوای بصری مانند عکس و ویدئو مشارکت طرفداران را ارتقا می‌دهد (کلاویو<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۳؛ همبریک و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین

طریق پیام‌های فیلترنشده ارتباط برقرار کنند (والاس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). قالب‌های نوین دیجیتال موانع کمتری برای خلق و نشر محتوا ایجاد می‌کنند. قالب‌بندی‌های خسته‌کننده‌ای که جهان را به بخش‌های تولیدکننده و مصرف‌کننده تقسیم می‌کنند در حال از دست دادن قدرت اکتشافی خود هستند (اسمیت و اسمیت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ گسشاون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). امروزه اهمیت کاربران فضای مجازی به‌قدری افزایش یافته است که به آنها لقب «تولیدگران مصرفی»<sup>۴</sup> داده می‌شود. رسانه‌های اجتماعی کاربران تولیدکننده را قادر می‌سازد تا صدای خودشان را در قالب نظرات و عقاید مشتری و ایده‌های خلاق توسعه دهند (ویلیامز و چین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰) و این بزرگ‌ترین تغییری است که در ماهیت ارتباطات رخ داده است و این تغییر تا حد زیادی ارمغان رسانه‌های اجتماعی است.

گیدنز<sup>۶</sup> (۱۹۹۰) اشاره کرد، جوامع با افزایش دسترسی به تکنولوژی شناخته می‌شوند که در ورزش، طرفداران با وجود رسانه‌های اجتماعی به تیم‌های محبوبشان بدون توجه به موقعیت جغرافیایی دسترسی دارند. متخصصین رفتار مصرف‌کننده، بر اهمیت طرفداران غیر محلی تأکید کرده‌اند که تماشاگران تیم به دلیل موفقیت تیم، بازیکنان ستاره یا هر دلیل غیر جغرافیایی دیگری، به طرفدار آن تیم بدل می‌شوند (پو و جیمز<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷؛ کیتون و گیره‌ارت<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴؛ فارد<sup>۹</sup>، ۲۰۰۲؛ کر و امری<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۱؛ کر، بوتلر و ساگاس<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۸؛ کر و گلدن<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۸). از طرفی با افزایش جهانی‌سازی بسیاری از لیگ‌های ورزشی، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تجربه‌های بکر و تعاملات خلاق را برای تقویت ارتباط با طرفداران و رای مرزها ایجاد کنند (استراورس و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۴).

1. Wallace et al.
2. Smith & Smith
3. Guschwan
4. Prosumers
5. Williams & Chinn
6. Giddens
7. Pu & James
8. Keaton and Gearhart
9. Farred
10. Kerr & Emery
11. Butler & Sagas
12. Kerr & Gladden
13. Stavros et al.

14. Hur et la.

15. El Deporte Rey

16. Araújo et al.

17. Pérez et la.

18. Clavio

اسپانیا رشد یافت (کاسترو-راموس<sup>۹</sup>، ۲۰۰۸). اگرچه در ورزش ظهور رقابت‌های شدید عادی به نظر می‌رسد اما با تبدیل فوتبال به‌عنوان ورزشی فراگیر در اسپانیا جدال‌های بارسلونا و رئال مادرید متبلور شد. تاریخ دور و دراز کشمکش بین رئال مادرید و بارسلونا نمونه‌ای سنتی از دو قطبی شدن (هم از نظر سیاسی و هم اقتصادی) شهرهای اصلی است؛ مادرید به‌عنوان پایتخت و بارسلونا به‌عنوان دومین شهر مهم. رقابتی که در نهایت ماهیت دربی‌ها را به خود گرفت اگرچه با تعریف دربی (رقابت بین تیم‌های هم‌شهری) همسازي ندارد. به همین صورت که فوتبال، مسیر درستی برای درک ساخت هویتی نوین در اسپانیا یافت (کاسترو-راموس، ۲۰۰۸)، جدالی به قدمت تاریخ و رای نام ال کلاسیکو بخش عمده‌ای را از هویت منطقه‌ای به خود جلب کرده است. رئال مادرید که در مرکز اسپانیا قرار دارد از دیرباز تلاش کرده تا قدرت مرکزی اسپانیا باشد. از طرف دیگر بارسلونا، با هویت کاتالان و ناسیونالیسم به‌طور نزدیکی ارتباط داشته است.

کیتزمان و همکاران (۲۰۱۱)، چارچوبی موسوم به «لانه‌زنبوری<sup>۱۰</sup>» با هفت بلوک سازنده معرفی کردند. این بلوک‌های سازنده که معرف کارکرد رسانه‌های اجتماعی هستند مشتمل‌اند بر: هویت‌سازی، گفتگوها، اشتراک‌گذاری، مجاورت، ارتباطات، شهرت و گروه‌سازی. با توجه به جامعیت چارچوب لانه‌زنبوری در کارکردهای رسانه‌های اجتماعی باید بررسی کرد که طرفداران ورزشی کدام کارکرد را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند.

تاجفل و ترنر<sup>۱۱</sup> (۱۹۷۹) با استفاده از نظریه هویت اجتماعی نشان دادند که افراد خودشان و دیگران را برای ایجاد حس جهان اجتماعی و محلی که در آن حضور دارند، درون طبقه‌های متنوعی قرار می‌دهند. نظریه هویت اجتماعی بیان‌گر این است که افراد هم هویت اجتماعی دارند که به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، سازمانی و عضویت‌های گروهی اشاره می‌کند و هم هویت شخصی دارند که ترکیبی از علائق، استعدادها و توانایی‌ها است (میل و آشفورث<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۲؛ فینک و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۹؛ دسارو و مادریگال<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

آناگنوستوپولوس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، دریافتند که دیدگاه‌های طرفداران در اینستاگرام بر چهار گروه اشتیاق، تعلق، انتقاد و عشق تقسیم می‌شود. تامپسون و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، جنبه‌های کلیدی برداشت طرفداران را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در چهار دسته تعامل، بینش، شخصیت انسانی برند و چالش‌ها و موانع تقسیم‌بندی می‌کنند.

در جدیدترین گزارش استاتیستا تا ژانویه ۲۰۱۹، ۴٫۴ میلیارد نفر کاربر فعال در اینترنت و ۳٫۵ میلیارد کاربر در رسانه‌های اجتماعی حضور داشتند (استاتیستا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی و ورزش به‌خوبی مستند شده است و زمانی که طرفداران برای ارتباط با تیم‌های محبوبشان به رسانه‌های اجتماعی ملحق می‌شوند جز فعال‌ترین کاربران خواهند بود (واتکینس و لی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). از طرف دیگر رسانه‌های اجتماعی اهمیت قابل‌توجهی در اکوسیستم رسانه‌های ورزشی کسب کرده است. سازمان‌های ورزشی، تیم‌ها و ورزشکاران برای جذب مخاطبین خود به رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای توجه می‌کنند. پوشش رسانه‌های اجتماعی نه تنها شامل آمارهای آنلاین، پشت‌صحنه‌ها، نظرسنجی‌های عمومی و انعکاس فیلم بازی‌ها می‌شود، بلکه مصاحبه‌های زنده با ورزشکاران و مفسران در فیس‌بوک، ویدئو صحنه‌های مهم در اینستاگرام، داستان‌های زنده<sup>۵</sup> روزانه در اسنپچت را دربرمی‌گیرد (تانگ و کوپر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی در ورزش به‌قدری اهمیت یافته است که سرمایه‌گذاری‌های قابل‌توجه در ایالات‌متحده، انگلستان، اروپا، استرالیا و جنوب شرقی آسیا استادیوم‌ها را به زیرساخت‌های تکنولوژی وایرلس تجهیز کرده‌اند (هوتچینز<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶).

فوتبال یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های فرهنگ عمومی اسپانیا است (وارتون<sup>۸</sup>، ۲۰۰۷). اشتیاق عمیقی برای فوتبال در قرن ۲۰ هم‌زمان با تولد باشگاه‌های بزرگ و توسعه لالیگای

1. Anagnostopoulos et al.
2. Thompson et al.
3. Statista
4. Watkins & Lee
5. Live
6. Tang & Cooper
7. Hutchins
8. Wharton

9. Castro-Ramos

10. Honeycomb

11. Tajfel & Turner

12. Mael & Ashforth

13. Fink et al.

جدید همفکر خودشان را ملاقات کنند، یک علاقه واقعی پیدا کنند، یا عزت‌نفس خودشان را بسازند؟ (کیتزمان و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۴۴).

اشتراک‌گذاری، نشان‌دهنده میزانی است که کاربران به مبادله، نشر و دریافت محتوا مبادرت می‌ورزند. اصطلاح «اجتماعی» غالباً بر تبادل‌اتی دلالت دارد که بین مردم ضروری است. رسانه‌های اجتماعی دربرگیرنده افرادی هستند که با هدف مشتری‌کی (یک گروه، متن، تصویر، ویدئو، صدا، لینک یا محل مشترک) با هم در ارتباط هستند. اشتراک‌گذاری به‌تنهایی روشی است برای تعامل در رسانه‌های اجتماعی، اما باین‌حال اشتراک‌گذاری کاربران را به گفتگو و حتی ایجاد ارتباط با یکدیگر بر اساس اهداف کارکردی رسانه‌های اجتماعی هدایت می‌کند. بلوک مجاورت نیز اهمیت بالایی در شناسایی کارکردهای رسانه‌های اجتماعی دارد. با توجه به افزایش ارتباط بین کاربران، مجاورت پلی است بین دنیای واقعی و مجازی (کیتزمان و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۴۵).

خوش‌نامی میزانی است که کاربران می‌توانند جایگاه دیگران و خودشان را در یک رسانه اجتماعی شناسایی و درک کنند. خوش‌نامی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد. در بیشتر موارد، شهرت حالتی از اعتماد است، اما از آنجایی که تکنولوژی‌های اطلاعاتی در تعیین چنین شاخص‌های کیفی عالی، خوب نیستند، رسانه‌های اجتماعی ابزارهایی وابسته هستند تا به‌صورت خودکار اطلاعات کاربر محور را برای تعیین اطمینان جمع‌آوری کنند. آخرین کارکرد رسانه‌های اجتماعی در مدل کیتزمان و همکاران (۲۰۱۱) گروه‌سازی است. بلوک کارکردی گروه-سازی، مشخص‌کننده توانایی کاربران در ساختار جوامع و زیر جوامع خلق است. اجتماعی‌تر شدن یک شبکه به معنی بزرگ‌تر شدن گروه دوستان، فالورها و مخاطبین است (کیتزمان و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۴۷).

طرفداران به‌طور ویژه مورد توجه مدیران و جامعه‌شناسان ورزشی بوده‌اند. همان‌طور که پیش‌تر بیان شد فضای اینترنت بستر جدیدی برای مطالعه رفتار هواداران ورزشی خلق کرده است. اگر فضای اینترنت را به‌عنوان محلی برای زیست دوم انسان‌ها در نظر بگیریم، هنوز شناخت کافی در مورد نحوه رفتار ساکنین این شهر جدید در دسترس نیست. به‌نوعی تمامی فرایندی که برای شناخت جامعه انسان‌ها به کار گرفته شده است در مورد جامعه جدید به قوت خود باقی است. اگرچه انسان مجازی، همانی است که در دنیای بیرون و جامعه سابق زندگی می‌کند، اما نتایج نشان می‌دهد که رفتار

مطالعات نشان می‌دهد که هویت تیم در شکل دادن رفتار طرفدار نقش مهمی ایفا می‌کند. هویت طرفدار می‌تواند از طریق نظریه هویت اجتماعی توضیح داده شود (استریکر<sup>۲</sup>، ۱۹۶۸ و ۱۹۸۰؛ استریکر و بروک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). بر اساس نظر استریکر (۱۹۸۰)، لاوری و ارننت<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) نظریه هویت اجتماعی بر مفهومی که افراد هویت‌هایشان را از طریق تجربه‌ها و روابط اجتماعی توسعه می‌دهند، تمرکز می‌کند. هویت قوی به‌طور ویژه‌تر در رفتار تجلی می‌یابد (شاپیرو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳؛ واکفیلد، ۱۹۹۵). طرفداران با درجه هویتی بالا به‌احتمال بیشتر هویت خودشان را با تیم‌هایشان هنگام پیروزی و شکست حفظ می‌کنند (کوهن و گارسیا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). در مقابل، طرفداران با سطوح پایین‌تری از هویت تمایل دارند بعد از شکست فاصله خودشان را با تیم بیشتر کنند (سیندر و همکاران<sup>۷</sup>، ۱۹۸۶؛ برون-دولین و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این طرفداران در یک گفتگوی مجازی در مورد یک رویداد ورزشی با هم‌گروهان شرکت می‌کنند و حس حضور اجتماعی را به نمایش می‌گذارند (تو<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲). باین‌حال ساتون و همکاران<sup>۹</sup> (۱۹۹۷) نشان دادند که کلید رشد هویت طرفداران افزایش دسترسی‌پذیری به بازیکنان است؛ که از طریق رسانه‌های اجتماعی تا حد زیادی افزایش یافته است. بدین‌سان به نظر می‌رسد که اثر مصرف رسانه‌های آنلاین بر ایجاد هویت طرفداران و خود مفهومی‌شان واسطه‌ای قوی‌تر نسبت به رسانه‌های کلاسیک مانند تلویزیون بیشتر باشد. نیبری و صفاری (۲۰۱۶)، نشان دادند که نظریه هویت اجتماعی یکی از نظریه‌های قابل توجه در ارتباط بین ورزش و رسانه است.

گفتگوها نشان‌دهنده میزانی است که کاربران با یکدیگر در یک رسانه اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنند. بیشتر رسانه‌های اجتماعی اساساً برای تسهیل کردن گفتگوهای بین افراد و گروه‌ها طراحی شده‌اند. این گفتگوها به هر دلیلی انجام می‌شود. مردم توثیت می‌کنند، بلاک می‌کنند، یا غیره تا افراد

1. DeSarbo & Madrigal

2. Stryker

3. Stryker & Burke

4. Laverie and Arnett

5. Shapiro et al.

6. Cohen & Garcia

7. Snyder et al.

8. Tu

9. Sutton et al.

همبریک و همکاران (۲۰۱۰) از تحلیل محتوا برای بررسی اهم موضوعات توییت شده توسط زنان ورزشکار در توییت، اسمیت و اسمیت (۲۰۱۲)، در بررسی مصرف رسانه‌ای در ورزش دانشگاهی با استفاده از تحلیل هشتگ‌ها در توییت و گیل‌لویز و همکاران (۲۰۱۷) بررسی دیدگاه‌های هواداران بعد از ال‌کلاسیکو در یوتیوب، نمونه‌هایی هستند که از تحلیل محتوا در رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند.

پژوهش حاضر بر روی بازی رفت بارسلونا-رئال مادرید موسوم به ال‌کلاسیکو فصل ۱۸-۲۰۱۷ انجام گرفت که در تاریخ ۲۳ دسامبر ۲۰۱۷ در سانتیاگو برنابئو با نتیجه ۳-۰ به سود بارسلونا به پایان رسید. یکی از پست‌های<sup>۳</sup> صفحه رسمی لالیگا در فیس‌بوک<sup>۴</sup> بعد از بازی به صورت هدفمند برای بررسی دیدگاه‌های کاربران مورد انتخاب قرار گرفت. این صفحه تقریباً ۵۰ میلیون فالور دارد. هنگام انجام پژوهش تعداد دیدگاه‌های کاربران ۱۲۱۴ بود. تمامی دیدگاه‌ها که به زبان انگلیسی بودند استخراج و در فایل اکسل برای کدگذاری ذخیره شدند.

تمامی جملات به‌عنوان واحدهای تحلیل از هم تفکیک شدند. در فرایند تفکیک، ایموچی‌ها با جمله‌ای که مربوط به آن بودند جای گرفتند. نقش اصلی ایموچی‌ها در پژوهش رهنمود محققین برای رسیدن به معنای پنهان جملات بود. به‌طور کلی کدگذاری جملات با توجه به کد مشهود (قابل مشاهده مستقیم در متن دیدگاه‌ها) و مکنون (غیرقابل مشاهده مستقیم در متن دیدگاه‌ها) و کدهای متن‌محور (بر اساس نتایج تحقیقات پیشین) و نظریه محور (بر اساس نظریه‌ها) انجام شد.

در تحقیق گیل‌لویز و همکاران (۲۰۱۷)، دیدگاه‌های طرفداران در هشت طبقه جای گرفته بودند. باین حال تنها پنج طبقه از هشت طبقه تحقیق گیل‌لویز و همکاران (۲۰۱۷) برای کدگذاری در پژوهش حاضر معنادار بود. برای سایر دیدگاه‌ها، نظریه‌های طرفداری و نحوه بروز عواطف طرفداران مبنای کدگذاری قرار گرفت. پس از اتمام کدگذاری برای بررسی ضریب اتکاپذیری از ضریب کاپا استفاده شد. ضریب کاپا به محاسبه میزان توافق میان کدگذاران تعریف می‌شود. ضریب کاپا بین صفر تا یک متغیر است و به‌صورت درصد بیان

انسان‌ها در جامعه مجازی به‌کلی متفاوت است. از طرف دیگر این مشارکت جمعی مسئله مهمی است که رفتارهای کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (رویولا و کاساماسیما، ۲۰۱۱). نتایج تحقیق حاضر و چنین تحقیقاتی برای تحلیل و بررسی نوع بروز رفتار کاربران ورزشی، شناخت دقیق‌تر نسبت به تعامل کاربران با تیم‌های خود و در نهایت برنامه‌ریزی و مدیریت اثربخش فضای مجازی کاربرد وافر دارند. از همین رو کاربران این پژوهش علاوه بر جامعه‌شناسان ورزشی، مدیران تیم‌ها، مدیران روابط عمومی و مدیران رسانه‌ای و به‌طور خاص مدیران رسانه‌های اجتماعی هستند.

### روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. تحلیل محتوا یکی از روش‌های تحلیل متن است که شامل مقایسه، فهرست‌بندی و دسته‌بندی مجموعه‌ای از داده‌ها به‌منظور بررسی و آزمایش فرضیه‌ها است. موضوع تحلیل محتوای کیفی می‌تواند تمامی انواع ارتباطات ثبت شده در دست‌نوشته‌های مصاحبه‌ها، گفت‌وگوها، قواعد مشاهدات، نوارهای ویدئو و مستندات باشد. در تفاوت تحلیل محتوای کمی و کیفی باید اشاره کرد که در تحلیل محتوای کیفی محتوای پنهان پیام بیشتر مدنظر است و نگاه عمیق‌تری به کلمات، عبارات و داده‌ها وجود دارد درحالی‌که تحلیل محتوای کمی بیشتر به محتوای آشکار توجه می‌کند. درواقع تحلیل محتوای کیفی محتوای آشکار و پنهان را در کنار هم بررسی می‌کند. از آنجاکه اغلب ارتباطات اجتماعی با نمادها صورت می‌گیرد، وسیع‌ترین کاربرد تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی است.

از بین رسانه‌های اجتماعی گوناگون، فیس‌بوک برای این پژوهش انتخاب شد؛ چراکه ورزش سومین موضوع مهم در فیس‌بوک است (بومهر، ۲۰۱۶) و از طرفی ویژگی‌های فیس‌بوک در سه دسته کلی بارگذاری محتوا، مرور محتوا توسط دیگر کاربران و واکنش‌های کاربران نسبت به محتوا طبقه‌بندی می‌شود (والاس و همکاران، ۲۰۱۱) که فیس‌بوک را از حیث تعداد کاربر به‌عنوان بزرگ‌ترین رسانه اجتماعی تبدیل کرده است. والاس و همکاران (۲۰۱۱) با استفاده از تحلیل محتوا در صفحه فیس‌بوک ورزش دانشگاهی آمریکا،

3. <https://www.facebook.com/LaLiga/photos/a.192267980809769/1617884241581462/?type=3&theater>  
4. [www.facebook.com/LaLiga](http://www.facebook.com/LaLiga)

1. Royo-Vela & Casamassima  
2. Boehmer

انتخاب این واحد معنایی موجب افزایش اعتبار درونی پژوهش می‌گردد.

### یافته‌های پژوهش

پس از کدگذاری، ۱۴ دسته کد به دست آمد. باین‌حال در تحلیل محتوای کیفی رسیدن به طبقه در گرو تکرار است؛ یعنی در صورتی می‌توان یک دسته کد را به‌عنوان طبقه در نظر گرفت که تعداد تکرارهای آن به عدد قابل‌توجهی نسبت به سایر دسته کدها برسد. جدول شماره یک، ۱۴ دسته کد را با فراوانی هر دسته نشان می‌دهد:

جدول شماره ۱- فراوانی دسته کدهای کشف‌شده از تحلیل محتوای دیدگاه‌ها  
Table 1- Frequency of Explored Codes from Content Analysis

| دسته کد        | تعداد تکرار | درصد فراوانی | دسته کد                     | تعداد تکرار | درصد فراوانی |
|----------------|-------------|--------------|-----------------------------|-------------|--------------|
| اشاره به بازی  | ۲۲۲         | ۸,۸۴         | اشاره به طرفدار             | ۱۴۶         | ۵/۸۱         |
| اشاره به فرد   | ۶۱۳         | ۲۴/۴۰        | استفاده از ضمایر ما و آن‌ها | ۹۲          | ۳/۶۶         |
| اشاره به تیم   | ۶۱۳         | ۲۳/۶         | هیجان فوتبالی               | ۲۰۲         | ۸/۰۴         |
| کلام تهاجمی    | ۱۲۲         | ۴/۸۵         | گفتارهای نامرتب             | ۳           | ۰/۱۲         |
| شوخی با انتقاد | ۲۹۰         | ۱۱/۵۴        | تعامل                       | ۶۶          | ۲/۶۲         |
| سرزنش کردن     | ۱۵۰         | ۶            | گفتارهای سیاسی و جغرافیایی  | ۸           | ۰/۳۲         |
| کلام نفرت‌آمیز | ۱           | ۴/۰۴         | صحبت در مورد رسانه          | ۴           | ۰/۱۶         |

با توجه به تعاریف جدول شماره دو بیان یک نکته الزامی است: کدهای برآمده از دیدگاه‌ها فقط و فقط در یکی از این طبقه‌ها قرار نگرفته‌اند. این حاکی از این است که به‌طور مثال دیدگاه «بعضی از طرفداران احمق رئال مادرید فکر می‌کنند داور برای آنها دو تا پناستی رو نگرفته!» به دلیل استفاده از کلمه «احمق» این دیدگاه را در طبقه «کلام تهاجمی» قرار می‌دهد. از طرفی مخاطب جمله «هواداران رئال مادرید» است که دیدگاه را در طبقه «اشاره به طرفداران» قرار می‌دهد. یکی دیگر از نکاتی که در کدگذاری و طبقه‌بندی دیدگاه‌ها باید به آن اشاره شود این است که طبقه‌های «اشاره به بازی» و «اشاره به فرد» از زیر طبقه‌هایی دیگری تشکیل شده‌اند. «اشاره به بازی» از تحلیل بازی و اشاره به نتیجه تشکیل شد و طبقه «اشاره به از زیر طبقه‌های اشاره به بازیکن، اشاره به مربی و اشاره به داور به دست آمد.

می‌شود. در واقع بالا بودن ضریب کاپا به‌منزله این است که کدگذاری به‌صورت اتفاقی انجام نگرفته و اصول و روشی بر فرایند کدگذاری حاکم بوده است. به همین منظور هفت درصد از داده‌ها (معادل ۹۲ دیدگاه) به‌صورت تصادفی انتخاب شد و در اختیار محقق دیگری خارج از گروه پژوهشی قرار گرفت. درنهایت با استفاده از فرمول ضریب کاپا میزان اتکاپذیری ۶۴ درصد محاسبه شد.

موضوع مهم دیگری که موجب افزایش قابلیت اعتبار در تحقیقات می‌شود، انتخاب واحد معناست که باید دقیق و مناسب باشد. واحد معنا در این پژوهش جمله بود که با توجه به اینکه پیام‌های طولانی در یک پاراگراف جا گرفته بودند،

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد دسته کدهای «کلام نفرت‌انگیز»، «گفتارهای نامرتب»، «گفتارهای سیاسی و جغرافیایی» و «صحبت در مورد رسانه» کمترین فراوانی را نسبت به سایر دسته کدها دارند. این بدان معناست که به‌طور مثال تعداد تکرارهای دسته کد «گفتارهای سیاسی و جغرافیایی» با هشت تکرار در بین ۲۵۱۲ کد به‌دست‌آمده، نمی‌تواند نشان‌دهنده محتوای غالب هواداران باشد. فراوانی این چهار دسته کد نیز از یک درصد کمتر است که می‌تواند از قرار گرفتن به‌عنوان یک طبقه خارج شوند. با این شرح ۱۰ طبقه شامل «اشاره به بازی، اشاره به فرد، اشاره به تیم، کلام تهاجمی، شوخی با انتقاد، سرزنش کردن، اشاره به طرفدار، استفاده از ضمایر ما و آن‌ها، هیجان فوتبالی و تعامل» به دست آمد. جدول شماره دو طبقه‌ها، تعاریف طبقه‌ها و نمونه کدهای مرتبط به هر طبقه را نشان می‌دهد:

## جدول شماره ۲- طبقه‌ها، تعاریف طبقه‌ها و نمونه کدهای مرتبط به هر طبقه

Table 2- Categories, Definition, and ex of Code Related to any Category

| نام طبقه                   | تعریف طبقه  | نمونه کد   |
|----------------------------|---|--|
| اشاره به بازی              | صحبت در مورد نحوه وقوع نتیجه با استفاده از نکات فنی و تاکتیکی، نحوه گل زدن و اشاره مستقیم در مورد نتیجه نهایی بازی.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ...ما در قلب دفاع ضعف‌مان را نشان دادیم و به دنبال این بودیم با توپ‌های بلند به گل برسیم...</li> <li>• بدترین ال کلاسیکویی که تا به حال دیدم، چرا زیزوی کور با ترکیب ۳-۳-۴ بازی نکرد؟</li> </ul>  |
| اشاره به فرد               | اشاره مستقیم به عملکرد مثبت یا منفی تمام افرادی که در مسابقه نقش بر عهده دارند، بیان نظرات، انتقادات و عقاید در مورد رفتار ورزشی درون زمین، بدون هیچ حرف رکبیک و ناپسندی. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• مسی به خاطر ۵۲۶ گل از تو متشکریم...</li> <li>• من الان موافقم که زیدان باید باشگاه رو ترک کنه. منظورم اینه که ما بازیکنان خوبی داریم که زیدان اونارو روی نیمکت نگه می‌داره تا بنزمای پیر رو وارد میدان کنه.</li> </ul>  |
| اشاره به تیم               | اشاره مستقیم به عملکرد مثبت یا منفی تیم به‌طور خاص با بردن نام تیم یا القابی که صراحتاً به تیم خاصی اشاره دارد.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• بازی کاملاً یک‌طرفه بود به خاطر اینکه بارسلونا به داور رشوه داده بود.</li> </ul>  |
| شوخی با انتقاد             | انتقاد به عملکرد بازیکن، مربی، داور، کادر مدیریتی و حتی کادر اجرایی لالیگا بدون الفاظ زشت و ناپسند و در قالب گفتارهای خنده‌آور و طنزگونه.                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• رئال مادرید باید نام ورزشگاه خانگی خود را به برنالو تغییر دهد.</li> <li>• ...امروز دو نفر کلین شیت کردند: کریستن رونالدو و تراشنگن</li> <li>• داور امروز، بهترین بازیکن بارسا بود...</li> </ul>   |
| سرزنش کردن                 | استفاده از الفاظی که نشان‌دهنده سرزنش کردن برای مبادرت به اقدامی است.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• من شنیدم مادری‌ها دارن گریه میکنن! بیخیال بچه‌ها، گریه نکنید! شما به بهترین تیم روی کره زمین باختید.</li> </ul>   |
| استفاده از ضمایر ما و آنها | کاربران از ضمایر ما و آنها برای تمییز دادن مرز طرفداری خودشان استفاده می‌کنند. این ضمایر هم شامل تیم خود به هنگام بردوباخت است و هم شامل تفکیک تیم خود از حریف است.       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• چرا ما برای بردن در مقابل بارسلونا به پناستی نیاز داریم؟...</li> <li>• دیگه از الان قهرمانی لالیگا برای ماست...</li> </ul>  |
| هیجان فوتبالی              | نوشتارها و ایموجی‌هایی که در متن نظرات نشان‌دهنده شوق و عشق به فوتبال است. علاقه مفرط به بازیکن و مربی چنان که فرد تمام وجود خود را در وجود بازیکن و مربی خاصی می‌بیند.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• امروز تولد منه و من بهترین کادو رو از بارسا گرفتم...</li> <li>• مهم نیست تو این بازی چه اتفاقی افتاده، هنوز رئال مادرید بهترین و ارزشمندترین باشگاه دنیا است. هنوزم به مادری‌بودنم افتخار می‌کنم و این تیم عشق منه.</li> <li>• ما باهم بلند می‌شیم، باهم می‌افتیم، باهم پیروز می‌شیم، باهم می‌بازیم اما عشق مون همون باقی می‌مونه.</li> </ul> |
| کلام تهاجمی                | استفاده از کلام و گفتارهای خارج از عفت و ادب: از دامنه کمترین الفاظ تا بدترین.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• میمون‌ها، انیشتین‌ها و سگ‌های مادری‌ کجا هستند.</li> <li>• الان اونایی که از مسی متنفر هستند کجان پس؟ کجاست بهترین بازیکن دو قرن اخیر؟</li> <li>• احمق‌ها به غارها تون برگردید.</li> </ul>  |



|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• بعضی از طرفداران احمق رئال مادرید فکر می‌کنند داور برای آنها دو تا پنالتی رو نگرفته!...</li> <li>• هواداران مادرید خواهند مرد ولی این رقیب را نمی‌پذیرند و همیشه برای استدلال آوردن تلاش می‌کنند.</li> <li>• من طرفدار مادرید هستم و بارسلونا شایسته این پیروزی بود.</li> </ul> | <p>اشاره به طرفداران</p> <p>اشاره به رفتار، ویژگی‌ها، صفات، عقاید و دیدگاه‌های طرفداران تیم خودی و تیم مقابل.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• اگر شما هم فکر می‌کنید که بارسلونا سه تا جام (لیگ قهرمانان، لالیگا و کوپا دل ری) را امسال تصاحب می‌کند، این دیدگاه را لایک کنید.</li> </ul>   | <p>تعامل</p> <p>تگ‌کردن و پاسخ دادن به نظرات کاربر پیش از خود.</p>  |

اگرچه به نتیجه بازی اشاره هم داشته باشد، اما نیت اصلی او ایجاد تعامل است که تنها در یک طبقه قرار می‌گیرد. با تطبیق تعاریف طبقه‌ها (جدول شماره ۲) و تعاریف عملیاتی کیتزمان و همکاران (۲۰۱۱) طبقه‌ها درون بلوک‌ها قرار گرفتند. جدول شماره سه نشان‌دهنده بلوک‌های سازنده انواع کارکرد در رسانه‌های اجتماعی است:

جدول شماره دو همچنین نشان‌دهنده این است که هر کد با چه ساختاری از کلمات در هر طبقه قرار گرفته‌اند. به‌طور مثال، طبقه تعامل، اشاره‌کننده تعاملاتی است که به شیوه‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. فرد با توجه به پستی که در صفحه رسمی لالیگا در فیس‌بوک قرار گرفته، درخواست دارد تا دیدگاه او را لایک کنند. با این حال دیدگاه او

### جدول شماره ۳- معرفی بلوک‌های سازنده کارکرد رسانه‌های اجتماعی و تعاریف آنها

Table 3- Introduction Functional Blocks of Social Media and their Definition

| نام بلوک     | تعریف بلوک  | طبقه‌ها   | مجموع کدها (درصد) |
|--------------|---|---|-------------------|
| هویت‌سازی    | حدی که کاربر خویشتن پنهان خویش را افشا می‌کند                             | استفاده از ضمایر ما و آن‌ها، هیجان فوتبالی، شوخی با انتقاد، اشاره به طرفداران | ۷۳۰ (۲۹/۲۴)       |
| گفتگوها      | حدی که کاربر با دیگران گفتگو آنی و کوتاه دارد                             | تعامل   | ۶۶ (۲/۶۴)         |
| اشتراک‌گذاری | حدی که فرد اطلاعات را مبادله، دریافت و توزیع می‌کند                       | اشاره به بازی، اشاره به فرد و اشاره به تیم                                    | ۱۴۲۸ (۵۷/۲۱)      |
| مجاورت       | حدی که کاربر می‌داند آیا دیگران در دسترس هستند                            | کلام تهاجمی، سرزنش کردن   | ۲۷۲ (۱۰/۹)        |
| ارتباطات     | حدی که کاربر با دیگران ارتباطات قوی و متداوم برقرار می‌کند                | -   | -                 |
| خوش‌نامی     | حسن، علاقه و اعتماد کاربر به محتوایی که در رسانه‌های اجتماعی تولید می‌شود | -   | -                 |
| گروه‌سازی    | تشکیل گروه به‌واسطه رسانه‌های اجتماعی                                     | اشاره به طرفداران، استفاده از ضمایر ما و آن‌ها                                | ۲۳۸ (۹/۵۳)        |

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر بررسی مصرف رسانه‌ای و رفتار آنلاین طرفداران ورزشی بعد از بازی ال کلاسیکو بود. تحقیق حاضر با تحلیل محتوای کیفی دیدگاه‌های کاربران انجام شد و پس از کدگذاری، ۱۴ دسته‌کد به دست آمد. بررسی نوع مصرف رسانه‌ای و رفتار طرفداران از این حیث اهمیت دارد که روزه‌روز با توسعه رسانه‌های اجتماعی گرایش طرفداران به بیان عقاید و نظرات خود بیش از پیش می‌شود. در واقع رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از کاربردی‌ترین ابزارهای رسانه‌ای و بازاریابی در لیگ‌های حرفه‌ای ورزشی (ایوکی‌میدیس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰) و حتی رویدادهای دانشگاهی (رعیت و همکاران، ۲۰۱۵) باشگاه‌ها را مجاب می‌کند که استراتژی‌های خاصی برای استفاده از آنها توسعه دهند تا وفاداری طرفداران را ایجاد کنند (آکر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

اسمیت و اسمیت (۲۰۱۲) در بررسی مصرف رسانه‌ای در ورزش دانشگاهی با استفاده از تحلیل هشتگ‌ها در توئیتر به چهار موضوع کلی شامل صحبت در مورد اتفاقات بازی، ترغیب و تشویق، تجلیل و تمسخر دست یافتند. نتایج پژوهش حاضر علاوه بر همسویی با نتیجه تحقیق اسمیت و اسمیت (۲۰۱۲) به مسئله هویت‌پنداری با طبقه «استفاده از ضمیر ما و آن‌ها» پرداخته است. از طرفی اسمیت و اسمیت (۲۰۱۲) در طبقه «صحبت در مورد اتفاقات بازی» به نتیجه بازی، تحلیل بازی، عملکرد تیم، بازیکنان، مربی و داور پرداخته است؛ اما تحقیق حاضر تقسیم‌بندی جزئی‌تری داشته است. با توجه به اینکه تحقیق اسمیت و اسمیت (۲۰۱۲) در بستر توئیتر انجام شده می‌توان دلیل این تفاوت را به محدودیتی نسبت داد که توئیتر در تعداد حروف دارد اما فیس‌بوک چنین محدودیتی ندارد. همین عدم محدودیت تعداد حروف در فیس‌بوک دلیلی است بر اینکه از این رسانه اجتماعی برای اشتراک‌گذاری هر چه بیشتر اطلاعات استفاده گردد. مسئله‌ای که شاید در رسانه‌ای مانند توئیتر کمتر به چشم آید.

برخی مدل‌های مشارکت آنلاین کاربران ابعاد مختلفی شامل ارتباطات، آگاهی، مالکیت، تبدیل، نگهدار، تعامل، رضایت، تضمین و توصیه کردن است (ون دورن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). اگرچه تمام کاربران تمام ابعاد را تجربه نمی‌کنند اما تحقیق حاضر نشان‌دهنده این است که تجربه کاربران ورزشی با اشتراک‌گذاری و آگاهی نزدیک‌تر است. باین‌حال کمتر دیده شد

که کاربران حس مالکیت را نسبت به تیم ورزشی خودشان تجربه کنند. در حقیقت محتوای رسانه‌های مذکور باید با تمرکز بر ایجاد حس مالکیت نیز توجه داشته باشد. روبرتز و الپرت<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) نشان دادند که مطالعه رفتار کاربران رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به درک عمیقی در مورد واکنش طرفداران وفادار ختم شود. تحقیقات نشان می‌دهند بالاترین نوع وفاداری می‌تواند با بروز حس هویت مشترک با تیم تجلی یابد؛ درحالی‌که در پژوهش حاضر فقط یک‌سوم از دیدگاه‌ها به هویت تیم اشاره داشت. این مؤید این است که طرفداران غیربومی بیشتر با هدف لذت بردن، طرفداری خود را در رسانه‌های اجتماعی بروز می‌دهند.

با توجه به اینکه تئوری هویت اجتماعی در مطالعه طرفداری در ورزش اهمیت نظری دارد و پیش از پرداختن به مسئله طرفداری باید به مطالعه هویت اجتماعی همت گمارده شود، اما تحقیق حاضر نشان داد هدف اول مصرف رسانه‌ای طرفداران بازی ال کلاسیکو اشتراک‌گذاری است. یافته‌های جدول شماره سه نشان داد، تقریباً ۵۷ درصد از کدها به بازی، بازیکنان، نتیجه و تحلیل بازی اختصاص داشته است. در تحلیل بالابودن مجموع کدها در این طبقه می‌توان اذعان داشت که اساساً یکی از دلایل اصلی حضور کاربران در رسانه‌های اجتماعی مبادله، دریافت و توزیع اطلاعات است. از سوی دیگر، کاربران رسانه‌های اجتماعی تمایل دارند اطلاعات و دیدگاه‌های خود را در ارتباط با تیم محبوبشان، با سایر کاربران دیگر به اشتراک بگذارند تا باب تعامل مشترک ایجاد کنند.

یکی از دلایلی که باید در رابطه با پایین‌بودن میزان هویت‌پنداری گفته شود این است که طرفداران از حالت محلی خارج شده‌اند. گیل‌لوپز و همکاران (۲۰۱۷) نیز نشان دادند که در سطح جهانی طرفداربودن در مقابل حامی محلی ممکن است هویت‌پنداری با تیم را به‌صورت کلی درگیر نکند. یکی دیگر از مواردی که این نتیجه را تأیید می‌کند این است بیش از نیمی از کاربرانی که دیدگاه گذاشته بودند، غیر اسپانیایی‌زبان بودند. گیل‌لوپز و همکاران (۲۰۱۷) همچنین دریافتند که میزان استفاده از ضمیر ما و آنها در انگلیسی‌زبانان کمتر از اسپانیایی‌زبانان بود. درعین‌حال میزان اشاره انگلیسی‌زبانان به بازیکنان خاص بیشتر از اسپانیایی‌زبانان بود. در پژوهش حاضر نیز با توجه به جدول شماره یک اشاره به فرد به‌تنهایی تقریباً یک‌چهارم کدها را به خود اختصاص داده بود. در نتیجه می‌توان چنین استدلال کرد هویت‌پنداری با تیم در سطح جهانی کمتر اتفاق می‌افتد اما دلیل

1. Ioakimidis

2. Aaker

3. Van Doorn et al.

4. Roberts & Alpert

سرزنش می‌کنند و گاهی حتی دیدگاه‌های توهین‌آمیزی بیان می‌کنند، دلیل این امر می‌تواند این باشد که برخی کاربران مرز یا پلی بین دنیای مجازی و دنیای واقعی قرار نمی‌دهند و به گونه‌ای دیدگاه خود را بیان می‌کنند که گویا دیگران مخاطب در دسترس آنها هستند.

با توجه به مندرجات جدول شماره سه، بلوک ارتباطات هیچ طبقه‌ای را به خود اختصاص نداده است. دلیل این امر به الگوریتم رسانه اجتماعی فیس‌بوک برمی‌گردد. تفاوتی که بین توئیتر و فیس‌بوک به‌طور کلی مشهود است در این است که فیس‌بوک اساساً اجازه می‌دهد ارتباطات آنلاین بر اساس ارتباطات شخصی فرد در دنیای واقعی ایجاد شود، اما توئیتر به کاربران این امکان را می‌دهد تا حساب دیگر کاربران را به‌آسانی بدون توجه به هیچ ارتباط پیشینی و بدون توافق دوسویه کاربران پیدا و فالو کنند (روبرتز و ایمونز، ۲۰۱۶). به همین خاطر می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که فیس‌بوک به‌عنوان یکی از پاتوق‌های دنیای سایبری، کمتر برای افزایش تعامل تصادفی، در نظر گرفته می‌شود. از همین منظر قرار دادن دیدگاه در صفحه لایکا نمی‌تواند دلیل محکمی برای افزایش ارتباطات باشد. در میان بلوک‌های سازنده، کارکرد رسانه‌های اجتماعی، بلوک خوش‌نامی نیز هیچ درصدی از مجموع کدها را به خود اختصاص نداد. شاید این یافته را بتوان این‌گونه تحلیل کرد که معمولاً فعالیت کاربران در رسانه‌های اجتماعی متغیر است، بدین معنا که گاهی یک کاربر ممکن است فعالیت مستمری در ارتباط با یکی از پست‌های فیس‌بوک داشته باشد و به دلیل نداشتن علاقه یا زمان در پست دیگری فعالیت نداشته باشد، بنابراین نمی‌توان از این کاربران انتظار ارتباط مستمر و مدام با دیگر کاربران داشت؛ بنابراین درصد بالا از کاربران رسانه‌های اجتماعی ثابت نیستند. از طرفی دیگر شاید بتوان دلیل اختصاص نیافتن هیچ کدی به مقوله خوش‌نامی را اعتماد ناپایدار به رسانه‌های اجتماعی دانست.

آناگنستیپولوس و همکاران (۲۰۱۷)، دریافته‌اند که نظرات طرفداران در اینستاگرام بر چهار گروه اشتیاق، تعلق، انتقاد و عشق تقسیم می‌شود. نتیجه تحقیق آنها فاقد هرگونه طبقه‌ای برای تحلیل نتایج بازی است اگرچه در طبقه انتقاد به عملکرد بازی اشاره کرده‌اند اما این طبقه به‌قدری کلی است که نمی‌توان گفت انتقاد به تیم، مربی، بازیکن یا داور بوده است. گیل‌لوپز و همکاران (۲۰۱۷)، به هشت طبقه «اشاره به تیم یا فرد، زبان تهاجمی، زبان نفرت‌انگیز، استفاده از ما و آن‌ها، اشاره به موارد سیاسی، اشاره به کلیشه‌های اجتماعی یا ژئوپلیتیک، سرزنش

گرایش طرفداری از تیمی خارج از مرزها صرفاً می‌توانند بازیکنان ستاره تیم‌ها باشند.

یکی از نقاط اشتراک طرفداران سراسر دنیا، فارغ از محلی یا جهانی علاقه است. برای یک حوزه ورزشی خاص، فرد با علاقه نسبت به یک تیم، هیجانانگیز قوی در مورد تیم و بازیکنان آن (قلب) حس می‌کند؛ مکرراً در مورد جنبه‌های تیم مانند بازی‌ها، تیم‌ها، بازیکنان، آمار و به همین ترتیب (ذهن) فکر می‌کند؛ زمان مشارکت قابل توجهی در ارتباط با مصرف‌کردن سپری می‌کند؛ برای مثال، با دنبال کردن، دیدن، گوش‌دادن و توجه کردن به بازی‌ها (جسم)، جایگاه ویژه‌ای برای تیم در زندگی‌اش نسبت به دیگر حرفه‌ها در نظر می‌گیرد (روح) (واکفیلد، ۲۰۱۵). علاقه؛ خواسته‌ها، انگیزش‌های فرد و چیزی است که به آن فکر می‌کنند، اولویت‌بندی می‌کند و انعکاس می‌دهد. علاقه یک حالت درونی است که منتج به یک عمل خارجی می‌شود (واکفیلد، ۲۰۱۵). با این تفسیر پژوهش حاضر نشان می‌دهد که هیجان فوتبالی تنها تقریباً ۹ درصد از کدها را در خود جای داده؛ اما باید توجه داشت که در حوزه ورزش علت شکل‌گیری رفتار به اشکال مختلف مانند اشاره به بازی، اشاره به فرد و حتی کلام تهاجمی در اثر علاقه‌ای است که طرفدار به باشگاه، تیم و شهر خود دارد.

گیل‌لوپز و همکاران (۲۰۱۷) اشاره داشتند که گفتگوهای آنلاین به‌عنوان شکلی از رفتار، می‌تواند کمک کند تا نقاط اشتراک و افتراق طرفداران در سراسر دنیا آشکار شود. یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که تنها ۲٫۶۴ درصد از کدها به گفتگوها (طبقه تعامل) اختصاص یافته است. شاید دلیل پایین بودن گفتگوها در بین کاربران را بتوان نیافتن دیدگاه‌هایی متناسب با خط فکری کاربران دانست. به این معنا که نقاط اشتراک دیدگاه‌های طرفداران کم و کوتاه است و احتمالاً دلیل این امر را بتوان تفاوت فرهنگی، زبانی، اجتماعی و جغرافیایی بین کاربران دانست که باعث می‌شود دیدگاه دیگران را لایک نکنند یا به نظرات کاربران پیش از خود پاسخ ندهند.

گروه‌سازی یکی دیگر از بلوک‌های سازنده معرف کارکرد رسانه‌های اجتماعی است که در تحقیق حاضر ۹٫۵۳ درصد از مجموع کدها به این طبقه اختصاص داده شده است. گروه‌سازی اشاره به حالتی دارد که در آن کاربران رسانه‌های اجتماعی بتوانند با دیگر کاربرانی که با آنها اشتراکاتی یا اختلافاتی دارند گروه تشکیل دهند، این گروه می‌تواند شامل گروه طرفداران یک تیم، یا مخالفان تیم مقابل باشد.

در تحقیق حاضر، بلوک مجاورت توانست با ۲۷۲ کد، ۱۰٫۹ درصد از مجموع کدهای حاضر را به خود اختصاص دهد که این امر نشانگر این است که کاربران، تیم محبوبشان یا تیم مخالف را

تولید محتوا برای طرفداران بعد از بازی‌های مهم تا یک روز پس از بازی می‌تواند متمرکز بر اشاره به بازی، اشاره به فرد و اشاره به تیم باشد. این نوع محتوا کمک می‌کند تا بتوان رفتار مصرفی طرفداران را کمی بهتر کنترل کرد و تعامل بیشتری از آنان دریافت کرد.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر بررسی صفحات رسمی یا طرفداری به زبان‌های غیرانگلیسی بود. در حقیقت یکی از نکات مهم این است که آیا رفتار طرفداران اسپانیایی‌زبان با انگلیسی‌زبان تفاوت دارد. این سؤال از این منظر اهمیت دارد که به‌طور مثال صفحات رسمی لالیگا در توئیتر به دو زبان انگلیسی و اسپانیایی است و باید کشف کرد چه تفاوتی بین نوع رفتار آنها وجود دارد. با توجه به همین مسئله پیشنهاد می‌شود محققین آتی در پژوهشی به بررسی تفاوت نوع رفتار طرفداران بومی و غیربومی بپردازند. یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر بررسی یک رسانه اجتماعی است. توئیتر، فیس‌بوک، یوتیوب، اینستاگرام و وی‌کی می‌توانند با خلق فضای منحصر به فردی، رفتار خاصی با توجه به فرهنگ خودشان تجویز کنند. کشف تفاوت بین این چند رسانه می‌تواند منشأ تحقیقات بکر برای آینده باشد.

## References

1. Aaker, D. (2010). Marketing challenges in the next decade. *Journal of Brand Management*, 17, 315-316.
2. Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Fenton, A., & Chadwick, S. M. (2017). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(5), 1-26
3. Araújo, N., de Carlos, P., & Antonio Fraiz, J. (2014). Top European football clubs and social networks: a true 2.0 relationship? *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(3), 250-264.
4. Armstrong, C. G. Delia, E. B., & Giardina, M. D. (2016). Embracing the social in social media: An analysis of the social media marketing strategies of the Los Angeles Kings. *Communication & Sport*, 4(2), 145-165.
5. Bennett CC (1967) what price privacy? *American Psychologist* 22: 371-376.

کردن، پاسخ به کاربران» رسیدند که در پنج طبقه با تحقیق حاضر هم‌راستایی دارد. دلیل وجود کلیشه‌های سیاسی و اجتماعی در تحقیق آنها این است که صفحات اسپانیایی‌زبانان نیز بررسی شده است که طبیعتاً طرفداران محلی حضور داشته‌اند و بین طرفداران محلی این دو تیم کلیشه‌های سیاسی و اجتماعی بیشتر محل مناقشه است.

گیدنز (۱۹۸۴)، جامعه‌شناس بریتانیایی در نظریه ساختاربندهی نشان می‌دهد که افراد و ساختارها با یکدیگر تعامل دارند. وی اشاره می‌کند که عوامل فردی با ساختار کنش‌های اجتماعی درگیر می‌شوند و تکرار اقدامات آنها ساختار را بازتولید می‌کند. ویستر (۲۰۰۹) از نظریه ساختاربندهی گیدنز حمایت می‌کند و نشان می‌دهد که در محیط رسانه مخاطبین، عواملی هستند که محتوای رسانه‌ای انتخاب می‌کنند تا ساختار محتوا رسانه‌ای را شکل دهند. این ادعا تا جایی پیش می‌رود که تانگ و کوپر (۲۰۱۷) اشاره می‌کنند که کاربران رسانه‌های اجتماعی برای دنبال کردن رسانه فرصت‌های نامحدودی در اختیار دارند. کاربران می‌توانند زمان، مکان، چگونگی و نوع محتوایی را که می‌خواهند تعیین کنند. تحلیل محتوای دیدگاه‌ها نیز نشان داد که کاربران می‌توانند به دسته‌های متعددی تقسیم شوند و به نسبت فراوانی مقوله‌ها (جدول ۱) باید برای آنها محتوا تولید کرد. به‌طور مثال،

6. Boehmer, J. (2016). Does the game really change? How students consume mediated sports in the age of social media. *Communication & Sport*, 4(4), 460-483.
7. Butler, B., & Sagas, M. (2008). Making room in the lineup: Newspaper Web sites face growing competition for sports fans' attention. *International Journal of Sport Communication*, 1(1), 17-25.
8. Castro-Ramos, E. (2008). Loyalties, commodity and fandom: Real Madrid, Barça and Athletic fans versus 'La Furia Roja' during the World Cup. *Sport in Society*, 11(6), 696-710.
9. Clavio, G. (2013). Emerging social media and applications in sport. In P. Pedersen (Ed.), *Handbook of sport communication* (259-268). New York, NY: Routledge.
11. Cohen, G. L., & Garcia, J. (2005). I am us: negative stereotypes as collective threats. *Journal of personality and social psychology*, 89(4), 566-582.

12. Cromwell, G. (2009, August 26). Armstrong's tweet turns out more than ۱,۰۰۰ riders for a jaunt around Dublin. *VeloNews*. Retrieved August 26, 2009, from <http://www.velonews.com/article/97144/armstrong-s-tweet-turns-out-more-than-1000-riders-for-a>
13. DeSarbo, W. S., & Madrigal, R. (2011). Examining the behavioral manifestations of fan avidity in sports marketing. *Journal of Modelling in Management*, 6(1), 79-99.
14. Farred, G. (2002). Long distance love: Growing up a Liverpool Football Club fan. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 6-24.
15. Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
16. Fink, J. S., Parker, H. M., Brett, M., & Higgins, J. (2009). Off-field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions. *Journal of Sport Management*, 23(2), 142-155.
17. Fulconis, F., & Pache, G. (2014). Football passion as a religion: the four dimensions of a sacred experience. *Society and Business Review*, 9(2), 166-185.
18. Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press.
19. Gil-Lopez, T., Ahmed, S., & Taylor, L. D. (2017). Understanding Fandom in the Multilingual Internet: A Study of "El Clásico" Fans' Commenting Behavior on YouTube. *International Journal of Sport Communication*, 10(1), 17-33.
20. Guschwan, M. (2016). New media: online fandom. *Soccer & Society*, 17(3), 351-371.
21. Hambrick, M. E., & Svensson, P. G. (2015). Gainline Africa: A case study of sport-for-development organizations and the role of organizational relationship building via social media. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 233-254.
22. Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471.
23. Hur, Y., KO, Y. J., & Valacich, J. (2007). Motivation and concerns for online sport consumption. *Journal of Sport Management*, 21(4), 521-539.
24. Hutchins, B. (2016). 'We don't need no stinking smartphones!' Live stadium sports events, mediatization, and the non-use of mobile media. *Media, Culture & Society*, 38(3), 420-436.
25. Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sport clubs: Engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12, 271-282.
26. Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. nyu Press.
27. Keaton, S. A., & Gearhart, C. C. (2014). Identity formation, identity strength, and self-categorization as predictors of affective and psychological outcomes: A model reflecting sport team fans' responses to highlights and lowlights of a college football season. *Communication & Sport*, 2(4), 363-385.
28. Kerr, A. (2008). Team identification and satellite supporters: the potential value of brand equity frameworks.
29. Kerr, A. K., & Emery, P. R. (2011). Foreign fandom and the Liverpool FC: a cyber-mediated romance. *Soccer & Society*, 12(6), 880-896.
30. Kerr, A. K., & Gladden, J. M. (2008). Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1-2), 58-77.
31. Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.
32. Nayyeri, Sh; Saffari, M. (2016). Inquiry into the applications of communication theories in the field of sport: Instagram content analysis with a focus on Uses and gratifications theory. *Communication*

- Management in Sports Media, 3(4), 45-58. (Persian)
33. Pérez, L., Puente, V., & Rodríguez, P. (2015). Are Broadcast Sporting Events of General Interest? A Regional Panel Data Analysis of TV Ratings for Spain's La Liga. *Journal of Media Economics*, 28(1), 7-19.
34. Pu, H., & James, J. (2017). The distant fan segment: Exploring motives and psychological connection of International National Basketball Association fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 418-438.
35. Roberts, C. and Alpert, F. (2010), Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth, *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 198-209.
36. Roberts, C., & Emmons, B. (2016). Twitter in the press box: How a new technology affects game-day routines of print-focused sports journalists. *International Journal of Sport Communication*, 9(1), 97-115.
37. Royo-Vela, M. & Casamassima, P. (2011), The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising The ZARA case, *Online Information Review*, 35(4), 517-542.
38. Rae'at, A.; Zeini Zadeh, M; Emadi, S. (۲۰۱۵). Impact of Social Media Marketing: The Impact of whats App status update on a sporting event of the academic program. *Communication Management in Sports Media*, 2(4), 38-46. (Persian)
39. Schultz, B., & Sheffer, M. L. (2008). Left behind: Local television and the community of sport. *Western Journal of Communication*, 72(2), 180-195.
40. Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7-25.
41. Shapiro, S. L., Ridinger, L. L., & Trail, G. T. (2013). An analysis of multiple spectator consumption behaviors, identification, and future behavioral intentions within the context of a new college football program. *Journal of Sport Management*, 27(2), 130-145.
42. Smith, L. R., & Smith, K. D. (2012). Identity in Twitter's hashtag culture: A sport-media-consumption case study. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 539-557.
43. Statista. (2019). Global digital population as of January 2019 (in millions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
44. Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469.
45. Stryker, S. (1968). Identity salience and role performance: The relevance of symbolic interaction theory for family research. *Journal of Marriage and the Family*, 558-564.
46. Stryker, S. (1980). *Symbolic interactionism: A social structural version*. Benjamin-Cummings Publishing Company.
47. Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social psychology quarterly*, 284-297.
48. Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
49. Swanson, S., & Kent, A. (2017). Passion and pride in professional sports: Investigating the role of workplace emotion. *Sport Management Review*, 20(4), 352-364.
50. Tajfel, H., & Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In S. Worchel & W.G. Austin (Eds.). *The social psychology of intergroup relations* (33-48). Monterey, CA: Brooks-Cole.
51. Tang, T., & Cooper, R. (2017). The most social games: Predictors of social media uses during the 2016 Rio Olympics. *Communication & Sport*, 6(3), 308-330.

52. Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Geurin, A. N. (2017). Fans' perceptions of professional tennis events' social media presence: Interaction, insight, and brand anthropomorphism. *Communication & Sport*, 5(5), 579-603.
53. Tu, C. H. (2002). The measurement of social presence in an online learning environment. *International Journal on E-learning*, 1(2), 34-45.
54. Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010), "Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions", *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
55. Wakefield, K. (2016). Using fan passion to predict attendance, media consumption, and social media behaviors. *Journal of Sport Management*, 30(3), 229-247.
56. Wakefield, K. L. (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of sport and social issues*, 19(4), 335-351.
57. Wakefield, R., & Wakefield, K. (2016). Social media network behavior: A study of user passion and affect. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 140-156.
58. Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 422-444.
59. Webster, J. G. (2009). The role of structure in media choice. In T. Hartmann (Ed.), *Media choice: A theoretical and empirical overview* (221-233). New York, NY: Routledge.
60. Watkins, B., & Lee, J. W. (2016). Communicating Brand Identity on Social Media: A Case Study of the Use of Instagram and Twitter for Collegiate Athletic Branding. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 476-498.
61. Wharton, B. (2007). Reflections on the new fiesta nacional (ista); Soccer and society in modern Spain [1]. *Soccer & Society*, 8(4), 601-613.
62. Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی