KHARAZMI UNIVERSITY

Research in Sport Management and Motor Behavior

Print ISSN: 2252-0716 - Online ISSN: 2716-9855

Analysis of Media Consumption Behavior of Sports Fans with a Network Approach

Mahdi Latifi Fard [1] *, Marjan Saffari [2]

1. *Mahdi Latifi Fard, (Ph. D Student) Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. mahdi_latifi2001@yahoo.com
2. Marjan Saffari, (Ph. D) Sanabad Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article type
Research Article

Article history
Received December 2019
Revised June 2020
Accepted July 2020

KEYWORDS:
Sports Fans, Identity, Social Media, Social Network Analysis, El Clásico.

CITE:
Latifi Fard, Saffari. **Analysis of Media Consumption Behavior of Sports Fans with a Network Approach,** Research in Sport Management & Motor Behavior, 2021: 11(22): 87-104

ABSTRACT

Fans like to talk about their favorite team and players with others. Professional team fans use social media to learn more about teams, connect with other fans, follow teams and players, and build a fan community. Social media by creating a network of users has become a platform for researchers to study fan behavior. Given that members of the fan community interact with each other, their opinions on social media also has determined relation to each other. The present study to understand and discover the relationship between fans 'opinions of El Clásico, used the network approach. In this study, Facebook was selected as the research platform to analyze the media consumption of fans about the El Clásico in the 2017-18 season. Finally, fan comments were divided into 14 categories. The results showed that the three nodes of "references to the team", "references to the individual" and "references to the game" are the most important categories that have kept the network of dialogue between the fans dynamic. While these three nodes of "references to the team", "references to the individual" and "references to the game" are important structurally and network-wise , but from a behaviorism point of view, team identification plays a key role in creating such a network. This means that the underlying role of the "use of us and them" node in the network of opinions is certain.

Published by *Kharazmi University, Tehran, Iran*. Copyright(c) The author(s) This is an open access article under the CC BY-NC license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

10.52547/JRSM.11.22.87

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.7.7]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.87]

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

تحلیل رفتار مصرف رسانه‌ای هواداران ورزشی با رویکرد شبکه

مهدی لطیفی فرد[1]*، مرجان صفاری[2]

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

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

اطلاعات مقاله:

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

***نویسنده مسئول:**

mahdi_latifi2001@yahoo.com

دریافت مقاله دی ۱۳۹۸

ویرایش مقاله تیر ۱۳۹۹

پذیرش مقاله تیر ۱۳۹۹

واژه های کلیدی:

هواداران ورزشی، هویت‌سازی، رسانه اجتماعی، تحلیل شبکه اجتماعی، الکلاسیکو

ارجاع:

لطیفی فرد، مرجان صفاری. **تحلیل رفتار مصرف رسانه‌ای هواداران ورزشی با رویکرد شبکه.** پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۴۰۰: ۱۱(۲۲): ۱۰۴-۸۷

چکیده

هواداران دوست دارند در مورد تیم و بازیکنان محبوب خود با سایرین گفتگو و بحث کنند. هواداران تیم‌های حرفه‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد تیم‌ها، ارتباط با دیگر هواداران، دنبال‌کردن تیم‌ها و بازیکنان و خلق جامعه هواداری، استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی با قابلیت ایجاد شبکه کاربران، به بستری تبدیل شده است که محققان برای مطالعه رفتار هواداران از آن بهره می‌برند. با توجه به اینکه اعضای جامعه هواداری با هم ارتباط متقابل دارند نظرات آنان در رسانه‌های اجتماعی نیز ارتباط مشخصی با یکدیگر دارد. برای درک ارتباط نظر هواداران، تحقیق حاضر از رویکرد شبکه برای کشف ارتباط نظرات هواداران الکلاسیکو با یکدیگر بهره برده است. در این مطالعه، فیس‌بوک به عنوان بستر پژوهش برای تحلیل مصرف رسانه‌ای هواداران درباره بازی الکاسیکو در فصل ۱۸-۲۰۱۷ انتخاب شد. در نهایت، نظرات هواداران در ۱۴ دسته قرار گرفت. نتایج نشان داد سه گره «اشاره به تیم»، «اشاره به فرد» و «اشاره به بازی» مهم‌ترین مقوله‌هایی هستند که شبکه گفتگو بین هواداران را پویا نگه داشته است. در حالی که به لحاظ ساختاری و شبکه‌ای این سه گره «اشاره به تیم»، «اشاره به فرد» و «اشاره به بازی» مهم هستند اما از دیدگاه رفتارگرایی، هویت تیم نقش اساسی در ایجاد چنین شبکه‌ای دارد. این بدان معنی است که نقش زیربنایی گره «استفاده از ما و آن‌ها» در شبکه نظرات مسلم است.

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.7.7]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.87]

مقدمه

طی دو دهه اخیر روش استفاده از اطلاعات در مورد رویدادها و اتفاقات جامعه تغییر کرده که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در آن ایفا کرده‌اند. کاربران از رسانه‌های اجتماعی برای دریافت اخبار استفاده می‌کنند و در بازنشر اخبار و اطلاعات در این رسانه‌ها سهم بسزایی دارند (۱). ظهور رسانه‌های اجتماعی ابزارها و فرآیند ارتباط در سازمان‌های ورزشی را متحول کرده است (۲). با توجه به رشد رسانه‌های اجتماعی و مطالعات ورزشی، محققین بر نظریه‌های ارتباطی مانند برجسته‌سازی، تعامل فرا اجتماعی، هویت اجتماعی و نظریه استفاده و رضایتمندی تأکید بیشتری کرده‌اند (۳). معمولاً برای درک هواداری و تعامل بین کاربران رسانه‌های اجتماعی از این نظریه‌ها استفاده می‌شود (٤). نکته مهم این است که تعامل کاربران با یکدیگر بر برداشت محققین و درک آن‌ها از مدل‌های ارتباطی اثرگذار است (۵). همچنین نقش رسانه‌های اجتماعی در توزیع و مصرف رسانه‌ای ورزشی موضوع مورد بحث در تحقیقات است (٦). در واقع رسانه‌های اجتماعی از یک طرف دامنه مخاطبین را افزایش داده و از طرف دیگر چشم‌انداز سنتی ارتباطات را تغییر داده است. این منجر شد تا مخاطبین برای اهداف متفاوتی از این رسانه‌ها به اشکال گوناگونی استفاده کنند (۷).

خرید بلیت و محصولات ورزشی، توییت‌کردن در مورد عملکرد تیم و خرید اشتراک تلویزیون کابلی، بخش کوچکی از رفتارهای متنوع هواداران ورزشی است. تنوع در رفتار هواداران به دلیل تفاوت هواداران در ارتباطی است که با تیم محبوبشان برقرار می‌کنند (۸). هواداری فوتبال، به معنی وابستگی هیجانی به یک باشگاه فوتبال است که نقش برجسته‌ای در هویت هوادار ایفا می‌کند (۹). به همین دلیل تحقیقاتی که روی هواداران کار کرده‌اند به مفهوم هویت و نظریه‌های مرتبط به آن توجه بیشتری کرده‌اند.

هویت و هواداری در ورزش

هویت تیم[1] یکی از مهم‌ترین مفاهیمی است که در مطالعات هواداری ورزشی مطرح می‌شود. هویت تیم مفهومی برگرفته از نظریه هویت اجتماعی است که نشان‌دهنده تمایز هویت فردی و اجتماعی است (۱۰). به بیان ترنر (۱۹۸۲)، هویت فردی به توانایی‌ها و علاقه‌مندی‌های شخص اشاره دارد درحالی‌که هویت اجتماعی بر اساس طبقه‌بندی جمعیت‌شناختی (نژاد و جنسیت) یا عضویت سازمانی (مذهب، تحصیلات و نهاد اجتماعی) تعریف می‌گردد (۱۱). بر اساس هویت اجتماعی، چیزی که انسان را تشویق می‌کند تا عضو گروه‌های اجتماعی شود، نیاز به عزت نفس است (۱۰). از سوی دیگر به محض دریافت اطلاعات منفی در مورد گروه، واکنش اعضای گروه براساس درجه هویت‌شان با گروه (هویت قوی‌تر یا ضعیف‌تر) متفاوت خواهد بود (۱۲، ۱۳). پس طبق نظریه هویت اجتماعی، فرد به گروه یا سازمانی که عضو آن است، تعلق خاطر پیدا می‌کند (١٤). در ورزش نیز، هویت تیم هم‌سویی هوادار با یک تیم یا بازیکن است و منجر به وابستگی بیشتر هوادار به آن تیم یا بازیکن می‌شود (۱۵). با این حال آنچه می‌تواند شدت این وابستگی را تغییر دهد، نتایج ورزشی است.

[1]. Team identification

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.7.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.87]

برد و باخت در ورزش یک اصل اساسی و مهم است. برد و باخت جنبه ذاتی ورزش است؛ یک تیم باید ببازد تا تیم مقابل ببرد. به همین خاطر هواداران ورزشی باید این حقیقت را بپذیرند که گاهی تیم آن‌ها می‌بازد (۱۶). با این حال واکنش‌های برخی هواداران حاکی از آن است که هنوز این واقعیت را نپذیرفته‌اند. به‌طور مثال «اثر بره سیاه[1]» یکی از مفاهیمی است که در مورد هواداری از یک گروه خاص به هنگام شکست مطرح می‌شود. زمانی که اعضای گروه، مقصر شکست را یکی از اعضای گروه می‌دانند او را سرزنش می‌کنند، به او برچسب می‌زنند و او را برای مدتی یا حتی همیشه طرد می‌کنند (۱۷)؛ یعنی بره‌ای سیاه در میان انبوهی از بره‌های سفید. پس تفاوت بین هویت تیم باعث می‌شود بین واکنش هواداران نیز تفاوت ایجاد شود. واکفیلد و وان (۲۰۰۶) ارتباط بین هویت تیم و خشونت هواداران را بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که در رویدادهای ورزشی هوادارانی که هویت قوی‌تری با تیم ورزشی دارند احتمال بیشتری دارد که از خودشان رفتارهای ضد اجتماعی بروز دهند (۱۸). به‌طور قابل‌توجهی، هواداران با درجه هویت قوی‌تر احتمالاً بعد از پیروزی‌ها به شکلی با شکوه، احساسات خود را بروز می‌دهند (بیرگ[2]) یا بعد از شکست‌ها ارتباط خود را با تیم قطع (کرف[3]) می‌کنند (۱۹). هواداران دوست دارند تا شعف پیروزی را با سایر هواداران تیم خودشان به اشتراک بگذارند. با این وجود، سیندر و همکاران (۱۹۸۶) معتقدند که هواداران از تیم‌های شکست‌خورده فاصله می‌گیرند (۲۰). تحقیقات در طول سال‌ها نشان داد که یکی از پیش‌بینی کننده‌های کلیدی رفتار هواداران ورزشی، هویت تیم یا دل‌بستگی به تیم است (۲۱-۲۴).

زمانی که هواداران نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های خود را با شخصیت شناخته‌شده‌ای درونی می‌کنند، هویت شکل می‌گیرد (۲۵)؛ یعنی هرگاه هوادار، خود را با ارزش‌های تیم مطابقت دهد، هویت تیم ایجاد می‌شود (۲۶). یکی از ابزارهایی که به ساخت هویت اجتماعی فرد کمک کرده است، رسانه است. هواداران ورزشی عادت دارند عقایدشان را بیان کنند و با دیگران در مورد تیم‌ها و بازیکنان محبوب خود صحبت کنند. تماشاگران روی سکوهای ورزشگاه‌ها، بینندگان هنگام پخش تلویزیونی مسابقات و شنوندگان با گفتگویی‌های رادیویی تعامل برقرار می‌کنند؛ اما اینترنت محل بدیعی برای تعامل هواداران فراهم آورده (۲۷). افراد به واسطه رسانه و بدون داشتن تماس چهره به چهره، مشتاقانه هویت خود را با شخصیت‌ها توسعه می‌دهند (۲۸). در دهه اخیر این مسئله سرعت بیشتری به خود گرفته است. هواداران ورزش حرفه‌ای، رسانه‌های اجتماعی را با هدف جستجوی اطلاعات، ارتباط با سایر هواداران، دنبال کردن تیم‌ها و بازیکنان و در نهایت ملحق‌شدن به جامعه هواداران، زیر و رو می‌کنند (۲۹). فوآ (۲۰۰۸)، نشان می‌دهد که هویت تیم با پوشیدن لباس تیم، حضور در مسابقات در طول فصل و مصرف رسانه‌ای نمایش داده می‌شود و اخیراً استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی برای نمایش هویت تیم فراگیر شده است (۳۰). حتی به کار بستن هشتگ‌ها به‌عنوان تی‌شرت مجازی تیم، روشی برای

1. Black Sheep Effect
2. BIRG
3. CORF

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.7.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.87]

هویت‌سازی هواداران با تیمشان تلقی می‌شود (۳۱). با این حال، رسانه‌های اجتماعی در ورزش محیطی هستند که هم در ایجاد هویت تیم و هم در نمایش آن نقش مهمی ایفا می‌کنند.

رسانه اجتماعی و تعامل فرا اجتماعی

هورتون و وهل (۱۹۵٦) نشان دادند که مخاطبین رسانه‌های جمعی شکل جدیدی از تعامل را با شخصیت‌های رسانه‌ای به نمایش می‌گذارند (۳۲). آن‌ها این رفتار را «تعامل فرا اجتماعی» نام‌گذاری کردند. تعامل فرا اجتماعی از دیدگاه کاسینگ و سندرسون (۲۰۱۰)، تعامل دوطرفه‌ای است که هر دو طرف در آن نقش فعالی دارند (۳۳). با این حال بر اساس اسچولتز و شفر (۲۰۰۸)، مدل جدید ارتباطات شبیه به تعامل فرا اجتماعی است و مصرف‌کنندگان در فرایند ارتباطات فعال‌تر شده‌اند (۳٤). در واقع ارتباطات فعلی دو رکن دارد: فعال‌بودن و دو طرفه‌بودن. با رشد رسانه‌های اجتماعی تصور می‌شد مفهوم تعامل فرا اجتماعی از دامنه مفاهیم ارتباطی خارج شود (٦)؛ اما رسانه‌های اجتماعی نه تنها با مفهوم تعامل فرا اجتماعی مقابله نکردند که حتی به تسهیل این تعامل کمک کردند. با این وجود، اگرچه تعاملات واقعی بین شخصیت‌های رسانه‌ای ورزشی و هواداران افزایش یافته اما هنوز در ورزش به این نوع تعامل توجه چندانی نمی‌شود (۳۵، ۳۳، ۲۱). در واقع تعامل ورزشکار-هوادار معمولاً اجتماعی می‌شود، اما به ندرت به تعامل فرا اجتماعی ختم می‌شود (٦).

شبکه‌ها و رفتار هواداران

طی دهه گذشته رشد ارتباطات از طریق رسانه‌های اجتماعی سؤالات اساسی را در مورد محدودیت‌هایی که در مورد اندازه و الگوی ارتباطات اجتماعی وجود دارد، مطرح کرده است (۳٦). بر همین اساس رسانه‌های اجتماعی، بستر مناسبی برای مطالعه رفتار کاربران است. گنکالوس و همکاران (۲۰۱۱)، نشان دادند که جوامع کاربران در توییتر به‌طور میانگین بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ کاربر هستند (۳۷). هم‌زمان با رشد رسانه‌های اجتماعی، رشد تحقیقات در مورد شبکه‌های رفتاری که در این رسانه‌ها شکل گرفت، نیز مشهود بود. در حقیقت تحلیل شبکه یا تحلیل شبکه اجتماعی برای تحلیل داده‌ها به کار گرفته می‌شد (۳۸). اگرچه تحلیل شبکه ذاتا پارادایم جدید نظری در تحقیقات است (۳۹)، اما اسکات (۲۰۱۳) نشان داد که برای تحلیل ارتباطات، ابزاری سودمند به حساب می‌آید (۳۸، ٤۰).

محققین استدلال کرده‌اند که مطالعه رفتارهای مرتبط به هویت تیم برای پیش‌بینی رفتارهای آینده ضروری است. مولین و همکاران (۲۰۱٤) نشان دادند که این مطالعات برای درک و افزایش فعالیت مصرفی مهم است (٤۱). همان‌گونه که لیگ‌ها گسترش یافته و تیم‌های جدید پدیدار می‌شوند (٤۲)، توسعه ادراک نسبت به هویت هواداران و اثر آن بر رفتارهای مصرفی، می‌تواند فرصت‌های بازاریابی بیشتری را خلق کند. از طرفی دیگر، گفتگوهای آنلاین می‌تواند کمک کند تا نقاط اشتراک و افتراق هواداران در سراسر دنیا آشکار شود. البته باید توجه کرد که رفتارهای متنوع ممکن است حاصل ویژگی‌های مشترک باشد (٤۳). پس ابتدا باید نسبت به نظرات[1] هواداران آنلاین ورزشی دانش بیشتری کسب کرد، سپس برای مدیریت رفتار آن‌ها برنامه‌ریزی کرد و محتوای متناسب تولید کرد. درک نوع‌شناسی نظر هواداران می‌تواند مدیران رسانه‌ای لیگ‌ها و تیم‌های ورزشی

1. Comments

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.7.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.87]

را در مورد برنامه‌ریزی رسانه‌ای خودشان آگاه‌تر کند. از نگاه جامعه‌شناسی نیز بررسی ماهیت گفتگوها (در این پژوهش به‌صورت آنلاین) به شناخت آن جامعه کمک بهتری می‌کند.

تحقیق حاضر مبتنی بر دو دسته مؤلفه است: مؤلفه هواداران (کاربر) و مؤلفه نظرات. هوادارانی در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته‌اند که حداقل یک نظر در مورد یک بازی خاص (در این تحقیق الکلاسیکو) در رسانه اجتماعی (در این تحقیق فیس‌بوک) منتشر کرده باشند. در این تحقیق آنچه باعث ارتباط بین هواداران می‌شود انتشار نظر در مورد بازی است. از سوی دیگر، آنچه شبکه‌ای از نظرات را خلق می‌کند، حضور هواداران در صفحات آنلاین ورزشی است. با بروز رسانه‌های اجتماعی دسته جدیدی از هواداران بنام «هواداران آنلاین[1]» به وجود آمده است که شناخت محققین نسبت به این دسته از هواداران بسیار محدود است. اگرچه اطلاعات زیادی در مورد نحوه بروز هواداری در ورزشگاه‌ها وجود دارد اما در مورد رفتارهای آنلاین هواداران در رسانه‌های اجتماعی نیاز به تحقیقات بیشتری است.

روش‌شناسی

تحلیل شبکه یا تحلیل شبکه اجتماعی روشی است که برای تحلیل جنبه‌های ارتباطی هر پدیده‌ای به کار گرفته می‌شود. در این نوع از باید از داده‌های پیوندی استفاده کرد. داده‌های پیوندی داده‌هایی هستند که ارتباط بین چند عامل را نشان می‌دهد. خروجی نهایی شبکه، گرافی است که الگوهای ارتباطات بین عوامل را به تصویر می‌کشد. اولین گام در تحلیل شبکه، تبدیل داده‌های خام به داده‌های پیوندی است (۳۸). به طور کلی، در تحلیل شبکه داده‌های خام از نظر تعداد، حجم بالایی دارند و محققین ابتدا باید داده‌های پیوندی را بر اساس داده‌های اولیه تولید کنند.

هدف اصلی در مطالعه شبکه این است که موقعیت و اهمیت عواملی که در ایجاد شبکه نقش دارند بررسی شوند (۳۹). هر شبکه از دو بخش کلی گره و یال تشکیل شده است. گره‌ها یا بازیگران عواملی هستند که دارای ویژگی خاصی هستند و یال‌ها ویژگی‌های ارتباطات بین بازیگران هستند. یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین مفاهیم در شبکه مفهوم تراکم است. این مفهوم توصیف‌کننده سطح ارتباط بین نقاط در یک شبکه است. نقاط در شبکه به‌عنوان گره شناخته می‌شوند و عوامل تشکیل‌دهنده یک پدیده به حساب می‌آیند (۳۸).

رسانه‌ای مانند فیس‌بوک بستری دیجیتال را برای کاربران ایجاد می‌کند تا شبکه‌ای از کاربران که دارای نقاط اشتراک هستند به هم متصل شوند (٤٤). به همین دلیل تحقیق حاضر با استفاده از فیس‌بوک به‌عنوان محل اجرای پژوهش انتخاب شد تا شبکه نظرات هواداران را در مورد بازی رفت رئال مادرید و بارسلونا در فصل ۲۰۱۷-۱۸ را که در تاریخ ۲۳ دسامبر ۲۰۱۷ در سانتیاگوبرنابئو برگزار شد و با نتیجه ۳-۰ به نفع بارسلونا به پایان رسید، بررسی شود. از همین رو نظرات هواداران بر اساس مطالعه گیل لوپز و همکاران (۲۰۱۷) در ١٤ مقوله جای گرفتند (٤٣) و در سیستم ارزش‌گذاری دوتایی (صفر و یک) کدگذاری شدند. برای هر کاربر به

[1]. The connected fan

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.7.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.87]

ازای نظراتی که در مورد هر مقوله بیان کرده بود ارزش ۱ و برای مقوله‌ای که نظری بیان نکرده بود ارزش ۰ تعلق گرفت.

شبکه این پژوهش از نوع شبکه دو وجهی است. شبکه دو وجهی، شبکه‌ای است که از ایجاد ارتباط بین دو متغیر منحصربه‌فرد ساخته می‌شود (٤٥). تفاوت گراف‌های دو وجهی با گراف‌های یک وجهی (کلاسیک) این است که ارتباط بین دو متغیر مجزا قرار دارد یعنی ارتباط همیشه بین یک گره از یک مجموعه و گرهی دیگر از مجموعه دیگر است (٤٦). داده‌های پیوندی با استفاده از داده‌های اولیه در یک ماتریس بنام ماتریس داده‌های پیوندی برای تحلیل آماده شد که با استفاده از نرم‌افزار یو.سی.آی.نت[1] نسخه ٦ مورد تحلیل قرار گرفت. این نرم‌افزار بطور خاص برای استخراج شبکه روابط به کار می‌رود. مثلا در فوتبال، تا به حال برای بررسی شبکه پاس‌های رد و بدل شده بین بازیکنان به کار رفته است یا برای کشف ارتباط بین‌سازمانی در سازمان‌های برگزارکننده المپیک. برای بررسی شبکه شاخص‌های تراکم و مرکزیت مورد بررسی قرار گرفتند. در نهایت میزان توافق هواداران در مورد مقوله‌ها محاسبه گردید و شبکه مقوله‌ها به دست آمد.

یافته‌ها

شاخص‌های تحلیل شبکه شامل دو شاخص کلی و جزئی است. شاخص کلی شبکه، شاخص تراکم (چگالی) شبکه است. این شاخص با محاسه نسبت تعداد یال‌های موجود به تعداد یال‌های ممکن به دست می‌آید. هر چقدر شاخص تراکم به ۱ نزدیک‌تر باشد نشان می‌دهد که روابط زیادی بین عوامل وجود دارد و پدیده مورد بررسی فراگیری بیشتری دارد. جدول زیر میزان این شاخص را برای شبکه نظرات هواداران نشان می‌دهد:

جدول شماره ۱- میزان تراکم شبکه نظرات هواداران

میزان تراکم شبکه	تعداد کل یال‌ها	انحراف استاندارد	میانگین درجه
۰,۲۰٦	۲٥۱۰	۰,۳٥٥	۱۷۹,۲۸٦

بر اساس بوگارتی و اورت (۱۹۹۷)، حداقل میزان تراکم قابل‌قبول ۰,۱۸ است (٤٧). بر اساس جدول فوق تراکم شبکه نظرات هواداران از حد نرمال بالاتر است. اگرچه این مقدار مورد قبول است اما با توجه به اینکه اختلاف بسیاری با مقدار نرمال ندارد می‌توان گفت پدیده گفتگوهای آنلاین هواداران فوتبال هنوز به فراگیری زیادی نرسیده است. سپس به بررسی شاخص‌های جزئی شبکه پرداخته می‌شوند. شاخص جزئی به ویژگی‌های موضعی و محل گره‌ها می‌پردازد. در این دسته شاخص، شاخص مرکزیت بین محققین شبکه، اعتبار بیشتری دارد. شاخص مرکزیت نشان می‌دهد نقش و قدرت کدام گره در شبکه بیشتر است. جدول زیر میزان این شاخص‌ها را نمایش می‌دهد:

[1]. UCINET

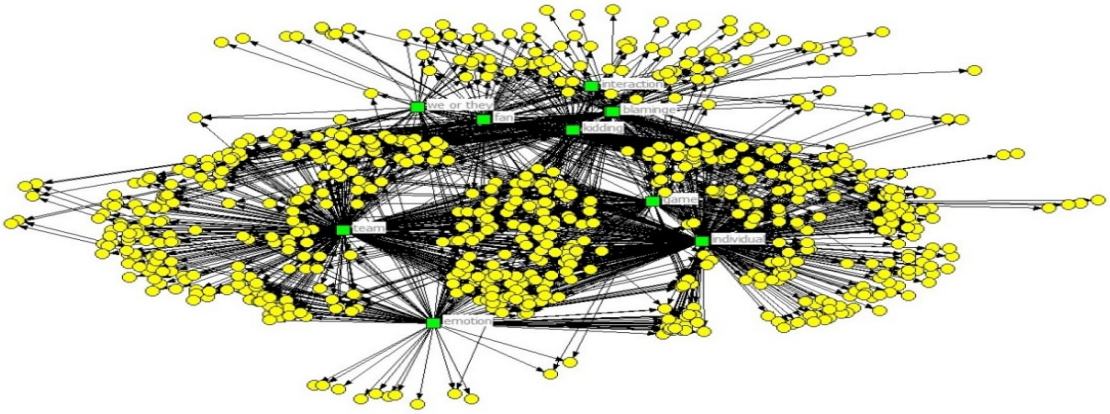
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.7.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.87]

جدول شماره ۲- خروجی آماری برای شاخص‌های جزئی شبکه نظر هواداران

شاخص‌ها	درجه	محلی	بردار ویژه	مجاورت	میانجی
اشاره به فرد	۰,۵۰۵	۰,۲۵۵	۰,٦٥١	۰,٥٣٨	۰,٤٢٧
اشاره به بازی	۰,۱۸۳	۰,۰۳۳	۰,۲۱٤	۰,٤۰۱	۰,۰۷٦
اشاره به تیم	۰,٤٨٨	۰,۲۳۹	۰,٦۱۳	۰,٥۲۹	۰,٤۱٤
زبان تهاجمی	۰,۱۰۰	۰,۰۱۰	۰,۰۹۹	۰,۳۷۷	۰,۰۳۸
سرزنش کردن	۰,۱۲٤	۰,۰۱٥	۰,۱۲۲	۰,۳۸۳	۰,۰٥۳
انتقاد با شوخی	۰,۲۳۹	۰,۰٥۷	۰,۲۸۱	۰,٤۲۰	۰,۱۲۲
اشاره هواداران	۰,۱۲۰	۰,۰۱٤	۰,۱۱۰	۰,۳۸۲	۰,۰٤۸
استفاده از ما و آن‌ها	۰,۰۷٦	۰,۰۰٦	۰,۰٦۹	۰,۳۷۰	۰,۰۲٦
تعامل	۰,۰٥٤	۰,۰۰۳	۰,۰٤٦	۰,۳٦٤	۰,۰۱٦
هیجان	۰,۱٦٦	۰,۰۲۸	۰,۱۷۹	۰,۳۹٦	۰,۰۷۳

برای بررسی مرکزیت شبکه سه شاخص مرکزیت درجه، مجاورت و میانجی را می‌توان مورد واکاوی قرارداد. مرکزیت درجه به تعداد همسایگان هر رأس اشاره دارد. هرچقدر میزان این شاخص بالاتر باشد نشان‌دهنده قرارگیری یک گره در مرکز است. «اشاره به فرد»، «اشاره به تیم» و «انتقاد با شوخی» به ترتیب با مقادیر ۰,۵۰۵، ۰,٤۸۸ و ۰,۲۳۹ از مرکزیت درجه بیشتری برخوردارند. مرکزیت مجاورت از مجموع فواصل میان یک گره و بقیه گره‌های شبکه محاسبه می‌شود. هرچقدر فاصله بین یک رأس تا سایر رئوس بیشتر باشد میزان این شاخص کمتر خواهد بود؛ به عبارت دیگر، بالابودن این شاخص نشان از فاصله کم رأس مذکور با سایر رئوس دارد. «اشاره به فرد»، «اشاره به تیم»، «انتقاد با شوخی» و «اشاره به بازی» به ترتیب با مقادیر عددی ۰,۵۳۸، ۰,۵۲۹، ۰,٤۲۰ و ۰,٤۰۱ کمترین فاصله را با سایر رئوس شبکه دارند. سومین شاخص، شاخص مرکزیت میانجی است که به معنای واسطه‌گری یک رأس در شبکه است. رأس یا گرهی که در موقعیت میانجی قرار داشته باشد نقش اساسی‌تری در یک شبکه می‌تواند ایفا کند. «اشاره به فرد» و «اشاره به بازی» به ترتیب با مقادیر ۰,٤۲۷ و ۰,٤۱٤ گره‌هایی با مرکزیت میانجی بالا هستند. گراف زیر شبکه نظرات هواداران هر دو تیم را بعد از الکلاسیو نشان می‌دهد:

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.7.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.87]



گراف شماره ۱- شبکه نظرات هواداران بعد از الکلاسیو

یکی از اهداف این پژوهش بررسی شبکه نظرات تیم برنده و بازنده بود. در این بخش به ارائه شبکه‌های نظرات هواداران تیم بارسلونا (تیم برنده) و رئال مادرید (تیم بازنده) پرداخته می‌شود. ابتدا به بررسی تراکم شبکه پرداخته می‌شود:

جدول شماره ۳- تراکم شبکه‌های هواداران به تفکیک تیم‌ها

نام تیم	شاخص تراکم	شاخص میانگین فاصله	شاخص شعاع	شاخص قطر	شاخص جزیره	شاخص انتقال‌پذیری	شاخص فاصله نرم شده
بارسلونا	۰,۲۰۹	۲,۸۰۷	۳	٤	۰,۰٤٤	۰,٥٦٤	۰,۷۳۷
رئال مادرید	۰,۲۱٥	۲,۷٦۱	۳	٦	۰,۱۱۲	۰,٦۰٤	۰,۷۹٦

شاخص تراکم[1] یکی از مهم‌ترین شاخص‌هایی است که در بررسی تراکم شبکه باید مورد بررسی قرار بگیرد. همان‌طور که پیش‌تر بیان شد این مقدار باید بالاتر از ۰,۱۸٤ باشد که برای هر دو تیم از حد نرمال بیشتر است؛ اما میزان تراکم رئال مادرید از شاخص تراکم بارسلونا بیشتر است. شاخص قطر[2] به‌عنوان بیش‌ترین فاصله جغرافیایی است که بین دو گره در شبکه وجود دارد. این شاخص به همراه شاخص شعاع، نسبی هستند و برای تفسیر این دو شاخص نیاز نیست حتماً مقداری مرجع در نظر گرفته شود. با این حال بیش‌ترین فاصله جغرافیایی یا همان شاخص قطر برای تیم رئال مادرید بیشتر از بارسلونا است. این میزان پراکندگی بیشتر در شبکه نظرات هواداران رئال مادرید نمایان است. شاخص جزیره[3]، نسبتی است از جفت گره‌هایی که نمی‌توانند به یکدیگر برسند؛ بدین معنی که هیچ یالی بین آن‌ها نیست. نزدیک‌بودن این شاخص به ۱ نشان از عدم انسجام کافی بین

1. Density
2. Diameter
3. Fragmentation

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.7.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.87]

گره‌ها دارد. همان‌طور که مشاهده می‌شود این مقدار برای بارسلونا نزدیک به صفر است و برای رئال مادرید بیشتر است.

دومین شاخص مهم برای بررسی شبکه، مرکزیت است. شاخص مرکزیت در سطح مقوله‌ها بررسی شده که در جدول شماره ٤ نشان داده شده است:

جدول شماره ٤- شاخص‌های مرکزیت شبکه هواداران به تفکیک تیم‌ها

شاخص‌ها	درجه		موضعی		بردار ویژه		مجاورت		میانجی	
اشاره به فرد	۰,۵۰۹	۰,۵۱٤	۰,۲٥۹	۰,۲٦٤	۰,٦۳۹	۰,٦٤٤	۰,٥۲۸	۰,٥٥۹	۰,٤۳٦	۰,٤۰۰
اشاره به بازی	۰,۱۲٦	۰,۳۲۳	۰,۰۱٦	۰,۱۰٤	۰,۱۲۹	۰,٤۲۳	۰,۳۷۸	۰,٤٦٥	۰,۰٤٥	۰,۱٥۹
اشاره به تیم	۰,٤۹٦	۰,٤۹٤	۰,۲٤٦	۰,۲٤٤	۰,٦۰٦	۰,٥۸۱	۰,٥۲۱	۰,٥٤۸	۰,٤۲۷	۰,٤۰۰
زبان تهاجمی	۰,۰۸۹	۰,۱۳۲	۰,۰۰۸	۰,۰۱۷	۰,۰۸۱	۰,۱۳۸	۰,۳٦۸	۰,۳۹۲	۰,۰۳٦	۰,۰٤۰
سرزنش کردن	۰,۱۳۹	۰,۰۹	۰,۰۱۹	۰,۰۸	۰,۱۳۹	۰,۰۸۳	۰,۳۸۲	۰,۳۸۰	۰,۰٦۰	۰,۰۳٦
انتقاد با شوخی	۰,۲۸۳	۰,۱٤۳	۰,۰۸	۰,۰۲۱	۰,۳٤٥	۰,۱۲۸	۰,٤۲۸	۰,٤۰۱	۰,۱٥٥	۰,۰٦۲
اشاره هواداران	۰,۱۲۷	۰,۱۱	۰,۰۱٦	۰,۰۱۲	۰,۱۱۷	۰,۰۹۰	۰,۳۷۸	۰,۳۹۱	۰,۰٥۲	۰,۰۳۹
استفاده از ما و آن‌ها	۰,۰٦۳	۰,۱۱	۰,۰۰٤	۰,۰۱۲	۰,۰٥۹	۰,۰۸۸	۰,۳٦۱	۰,۳۸۹	۰,۰۱٤	۰,۰٥٦
تعامل	۰,۰٦۹	۰,۰۲	۰,۰۰٥	۰,۰۰۰	۰,۰٥۸	۰,۰۱٥	۰,۳٦۳	۰,۳٥۲	۰,۰۲۳	۰,۰۰٦
هیجان فوتبالی	۰,۱۸۹	۰,۱۱۸	۰,۰۳٦	۰,۰۱٤	۰,۲۰٥	۰,۱۰۲	۰,۳۹۷	۰,۳۸٦	۰,۰۸۷	۰,۰٤٥

ستون‌های سفید مربوط به تیم بارسلونا و ستون‌های خاکستری مربوط به تیم رئال مادرید است.

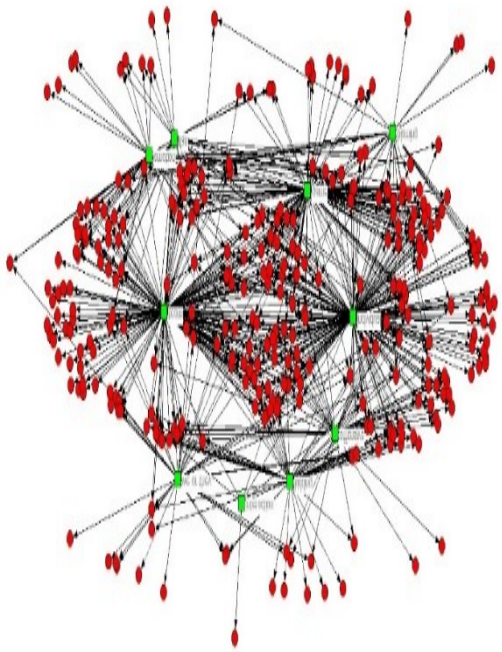
برای تفسیر نتایج به دست آمده به بررسی سه شاخص مرکزیت درجه، مجاورت و میانجی و مقایسه این شاخص‌ها بین دو تیم بارسلونا و رئال مادرید پرداخته می‌شود.

برای بارسلونا به‌عنوان تیم برنده گره‌های «اشاره به فرد»، «اشاره به تیم» و «انتقاد با شوخی» به ترتیب با مقادیر.٥۰۹، ۰,٤۹٦ و ۰,۲۸۳ و برای رئال مادرید «اشاره به فرد»، «اشاره به تیم» و «اشاره به بازی» با مقادیر ۰,٥۱٤، ۰,٤۹٤ و ۰,۳۲۳ بیش‌ترین مرکزیت درجه را دارند. نکته قابل توجه این است که «سرزنش‌کردن» برای تیم بارسلونا نسبت به رئال بیشتر است (۰,۱۳۹ نسبت به ۰,۰۰۹) که این نشان می‌دهد با توجه به برد تیم بارسلونا، هواداران این تیم، بازیکنان و کادر فنی تیم رئال مادرید را سرزنش کرده‌اند. از طرفی مرکزیت درجه «انتقاد با شوخی» برای تیم بارسلونا حدوداً دو برابر رئال مادرید است که با توجه به عملکرد منفی تیم رئال مادرید طبیعی است که این مقدار بیشتر باشد.

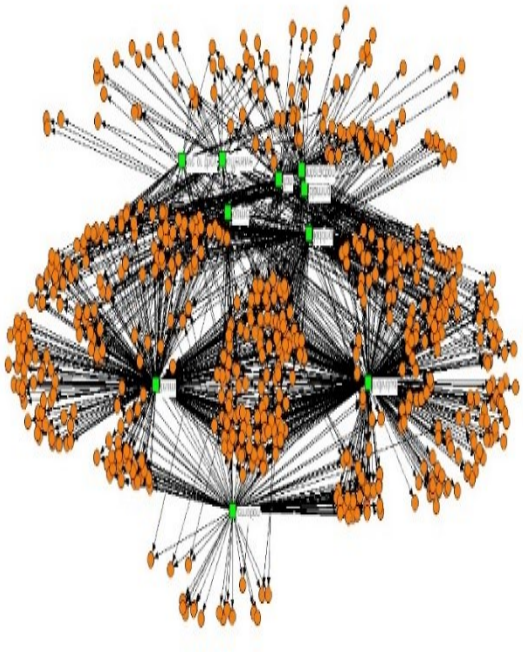
در بررسی شاخص مرکزیت مجاورت برای بارسلونا گره «اشاره به فرد»، «اشاره به تیم» و «انتقاد با شوخی» به ترتیب با مقادیر ۰,٥۲۸، ۰,٥۲۱ و ۰,٤۲۸ و برای رئال مادرید «اشاره به فرد»، «اشاره به تیم» و «اشاره به بازی» با مقادیر ۰,٥٥۹، ۰,٥٤۸ و ۰,٤٦٥ بیش‌ترین مجاورت را دارند. شاخص مرکزیت میانجی نیز نشان می‌دهد گره‌های «اشاره به فرد»، «اشاره به تیم» و «انتقاد با شوخی» برای بارسلونا و «اشاره به فرد»، «اشاره به تیم» و

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.7.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.87]

«اشاره به بازی» برای رئال مادرید نقش واسطه را ایفا می‌کنند. واسطه نشان می‌دهد که کدام گره‌ها منجر به حفظ ساختار شبکه می‌گردد. گراف شماره ۲ و ۳ نیز شبکه نظرات هر تیم را نشان می‌دهد:



گراف شماره ۲- شبکه نظرات هواداران تیم رئال مادرید



گراف شماره ۳- شبکه نظرات هواداران تیم بارسلونا

میزان مشارکت هواداران هر دو تیم در ساخت چنین شبکه‌ای اهمیت دارد. جدول زیر فراوانی هر شبکه را به تفکیک تیم‌ها نشان می‌دهد:

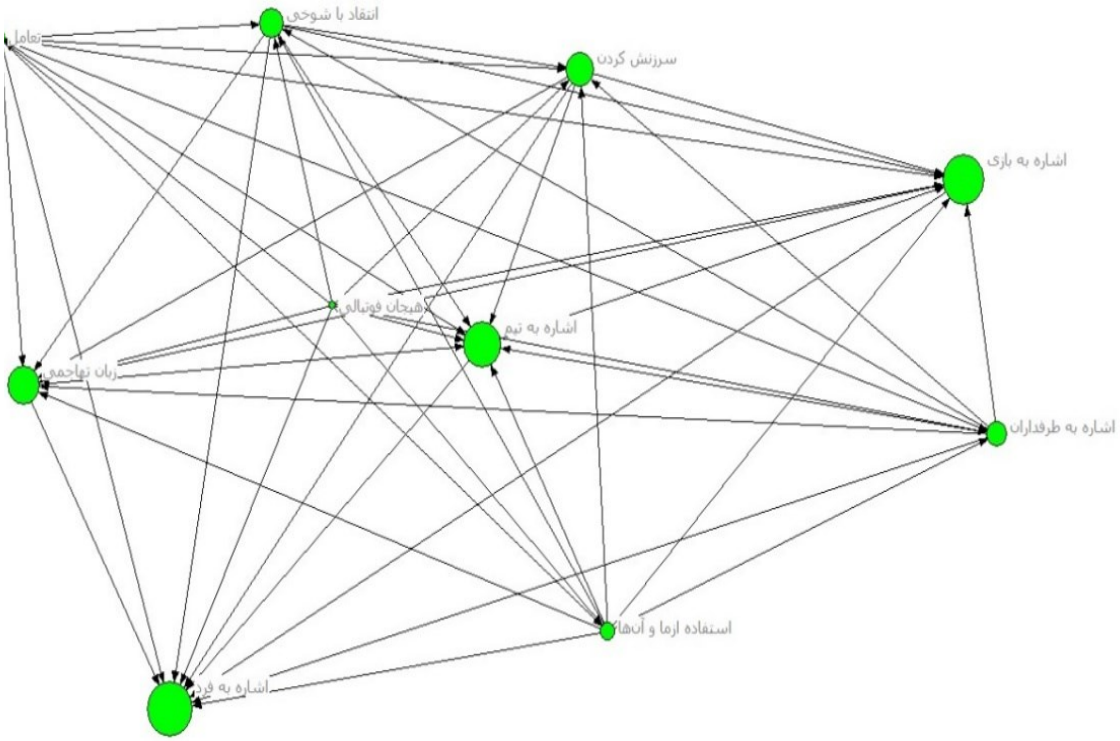
جدول شماره ۵- میزان مشارکت هواداران هر تیم در ساخت مقوله‌ها

هواداران تیم	میزان مشارکت در مقوله‌ها	میزان عدم مشارکت در مقوله‌ها	درصد مشارکت
هواداران بارسلونا	۱۷۵۸	٦٦٥٢	٢٦,٤٣
هواداران رئال مادرید	۷۳۱	۲۸۲۹	٢٥,٨٤

جدول شماره ۵ نشان می‌دهد، میزان مشارکت هواداران رئال مادرید در ساخت مقوله‌ها تقریباً یک‌ششم بارسلونا بوده است اما در مجموع بر اساس مقوله‌های به‌دست‌آمده و قرارگیری واحدهای تحلیل در این مقوله‌ها، درصد مشارکت هر دو تیم تقریباً به یک اندازه است.

در نهایت، ماتریس توافق هواداران در مورد مقوله‌ها به‌دست‌آمده و با استفاده از این ماتریس، شبکه مقوله‌های اصلی به دست آمد (گراف شماره ٤). اندازه هر گره نشان‌دهنده میزان اهمیت گره برای هواداران است. یال‌ها نیز نشان‌دهنده جریان بین دو گره را نشان می‌دهد:

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.7.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.87]



گراف شماره ٤- شبکه توافق هواداران بازی الکلاسیو درباره مقوله‌های اصلی

با توجه به گراف شماره ٤، اندازه هر گره نشان‌دهنده فراوانی هر مقوله از نظر هواداران است. پس «اشاره به فرد» فراوانی بیشتری داشته است. جهت هر یال نشان‌دهنده سهمی است که سایر مقوله‌ها در ساخت مقوله‌ای که به آن، یال وارد شده است، دارد. پس، در ساخت مقوله «اشاره به فرد» همه مقوله‌ها نقش داشته‌اند. به‌طور مثال، زمانی که نظرات هواداران به بازی اشاره داشته است به مقوله «اشاره به فرد» و «اشاره به تیم» هم گریزی زده است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر تحلیل مصرف رسانه‌ای هواداران از طریق تحلیل شبکه نظرات هواداران بارسلونا و رئال مادرید بعد از الکلاسیکو بود. با توجه به جدول شماره ۵، درصد مشارکت هواداران هر دو تیم در ساخت شبکه نظرات برابر است. با این حال، نقش هواداران تیم برنده است و شبکه نظرات را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به جدول شماره ۲، در شبکه نظرات هواداران گره‌های میانجی «اشاره به فرد» و «اشاره به تیم» است. در حالی که در شبکه تیم بازنده سه گره («اشاره به فرد»، «اشاره به تیم» و «اشاره به بازی») و در شبکه تیم برنده سه گره («اشاره به فرد»، «اشاره به تیم» و «انتقاد با شوخی») گره‌های واسطه یا میانجی هستند. پس می‌توان نتیجه گرفت، شبکه نظرات هواداران تحت تأثیر گره‌های میانجی مشترک دو شبکه قرار دارد. پس محتوای صفحات رسمی لیگ‌ها باید بعد از بازی‌ها بر اساس گره‌های مشترک منتشر شود. در صورتی که محتوای

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.7.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.87]

صفحات اختصاصی تیم برنده یا بازنده باید بر اساس گره‌های افتراقی، تولید محتوا کند. به‌طور مثال تیم بازنده می‌تواند در صفحه خودش به تحلیل بازی بپردازد تا اینکه به دنبال ایجاد امید یا هیجان در دل هواداران باشد. رفتار آنلاین هواداران موضوع جدیدی در ادبیات هواداری است و رفته‌رفته توجه محققین به این نوع رفتارها بیشتر می‌شود. تحقیق حاضر نشان داد که نظر هواداران تا حدودی از نظرات دیگر هواداران تأثیر می‌پذیرد. این همان چیزی است که در تحقیقات پیشین با نام تبلیغات دهان به دهان شناخته می‌شد. «اشاره به تیم»، «اشاره به فرد» و «اشاره به بازی» مهم‌ترین مقوله‌هایی هستند که شبکه گفتگو بین هواداران را پویا نگه می‌دارد. با حذف یال‌هایی که به این مقوله‌ها وارد یا خارج شده است، شاخص‌های آماری شبکه نظرات، به شدت افت می‌کند به حدی که نمی‌توان نام شبکه را به آن اطلاق کرد. بر اساس نظریه هویت اجتماعی، اگر میزان استفاده از ضمایر «ما و آن‌ها» به‌عنوان علامت بروز هویت تیم بسیار کم بوده است اما زیربنای روانی تمامی مقوله‌هایی که هواداران در مورد آن‌ها صحبت کرده‌اند همین مقوله است.

با توجه به جدول شماره ٤، میزان مرکزیت درجه برای گره «زبان تهاجمی» تیم بازنده بیشتر از تیم برنده است. با توجه به اینکه «زبان تهاجمی» نمودی از یک رفتار ضد اجتماعی است هواداران تیم بازنده از «اثر بره سیاه» با الفاظی نامناسب استفاده می‌کنند (۱۷). این رفتار ضد اجتماعی، یعنی «زبان تهاجمی» بخشی از نمایش هویت هوادارانی است که تیم محبوب‌شان شکست خورده است (۱۸). پس می‌توان محتوای رسانه‌های اجتماعی با موضوع تحلیل بازی منتشر کرد تا رفتار مصرفی تیم بازنده را تا حدودی کنترل کرد.

یکی از مسائل مهم این است که با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، آیا شبکه بین طبقه‌های کشف‌شده، پیامد نظرات هواداران است یا پیامد خود هواداران؟ به عبارت دیگر، ابتدا شبکه هواداران ساخته می‌شود یا شبکه نظرات؟ در پاسخ باید اشاره کرد که ساختار یک شبکه هنگام تشکیل ارتباطات (یال‌ها) بین بازیگردانان اجتماعی (گره‌ها یا رئوس) ساخته می‌شود (٤٨). از طرفی گیدنز (١٩٨٤)، ادعا می‌کند که سیستم اجتماعی محصول فرایند تعاملی بین ساختار و افرادی است که در بازتولید سیستم برای حفظ شرایط، فعال هستند (٤٩). پس شبکه نظرات در شکل‌گیری شبکه هواداران کمک می‌کند و همزمان می‌تواند حاصل شبکه هواداران باشد. به همین دلیل است که با وجود شبکه‌ای از کاربران می‌توان مانع از ایجاد گسترش شبکه نظرات در رسانه اجتماعی شد.

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول ٤، مقدار شاخص مرکزیت درجه برای مقوله سرزنش‌کردن نشان می‌دهد که نظر هواداران تیم برنده نسبت تیم بازنده بیشتر مضمون سرزنش داشته است. با توجه به گردش آزادانه اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، این باعث می‌شود هواداران تیم بازنده بیشتر به خودانتقادی از تیم خودشان روی آورند. با توجه به اینکه میزان استفاده از ضمایر ما و آن‌ها؛ به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نشانه‌های بروز هویت تیم، در تیم بازنده و برنده به یک اندازه است اما به هیچ‌وجه مانع از انتقاد و اعتراض به کادر مدیریتی و فنی تیم خود نخواهد شد. ازاین‌رو پیشنهاد می‌شود تیم‌های بازنده بعد از باخت، اخبار و اطلاعات بیشتری در مورد تیم خود منتشر کنند.

با توجه به اثرات هواداران بر توسعه مزیت رقابتی تیم‌های ورزشی حرفه‌ای (۵۰)، باید درک مدیران از چگونگی هواداری از تیم‌ها افزایش یابد (۵۱). با اینکه هواداران آنلاین جمعیت بزرگی را تشکیل می‌دهند، اما توجه کمی

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.7.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.87]

به این نوع هواداران شده است. رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شوند صدای هواداران برای بیان عقایدشان نسبت به تیم‌ها به گوش رسد و حتی با دیدگاه مدیریت تیم به‌صورت آزادانه مخالفت کنند (۵۱). اگرچه قدرت رسانه‌های اجتماعی برای سازماندهی بهتر هواداران بر مدیران پوشیده نیست اما بیشتر مدیران تیم‌ها از توسعه راهبردها و تخصیص منابع برای مشارکت اثربخش با رسانه‌های اجتماعی، مردد یا ناتوان هستند (۵۲).

بر اساس گراف شماره ٤، گره «استفاده از ما و آن‌ها» مهم‌ترین علامت بروز هویت تیم از سوی هواداران است. با این حال اندازه این گره نسبتاً کوچک است که نشان می‌دهد حجم نظراتی که به هویت تیم اشاره داشته است نسبت به سایر مقوله‌ها کمتر بوده است. از سوی دیگر، از این گره به تمامی گره‌ها (به غیر از گره «تعامل») یالی رفته است. این مؤید این است که نقش زیربنایی گره «استفاده از ما و آن‌ها» در شبکه نظرات مسلم است؛ یعنی اگر به لحاظ ساختاری و شبکه‌ای سه گره «اشاره به تیم»، «اشاره به فرد» و «اشاره به بازی» اهمیت داشته باشند اما از دیدگاه رفتارگرایی، هویت تیم نقش اساسی در ایجاد چنین شبکه‌ای دارد (۳۰). در واقع چیزی که اهمیت دارد این است که مفهوم عملکرد تیم در قلب هویت تیم قرار دارد (۱۹).

با توجه به گراف شماره ٤ می‌توان به نکات مهمی در مورد رفتار مصرفی هواداران دست یافت. مقوله‌ای که شعاع بزرگ‌تری دارد تعداد بیشتری یال ورودی دریافت کرده است. به‌طور مثال دیده می‌شود که هیچ برداری به هیجان فوتبالی وارد نشده است و همه بردارها از این مقوله خارج شده‌اند؛ این یعنی هیجان فوتبالی در تمامی مقوله‌هایی که به‌کاررفته است وجود داشته است. در این مورد، میتوان دو دیدگاه کلی را مطرح کرد. دیدگاه اول این است که هیجان فوتبالی در عین اینکه معلولی از بازی، بازیکنان، نتیجه و اتفاقات درون زمین است، هم‌زمان علت نظرات هواداران بعد از بازی در رسانه‌های اجتماعی نیز هست. با توجه به دیدگاه دوم، هیجان در نهاد فرد به آرامی جای دارد و دیدن بازی فوتبال چون نسیمی است که این آرامش را بر هم می‌زند. تفاوت این دو دیدگاه در مدیریت هیجان نهفته است. در دیدگاه اول گرچه نمی‌توان بازی و نتایج آن را کنترل کرد اما با تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی می‌توان آن را هدایت کرد. در دیدگاه دوم اما علت تولید هیجان، فوتبال نبوده و فوتبال نقش بستر را داشته و تولید هر نوع محتوایی در هدایت آن اثربخش نخواهد بود.

مشارکت جمعی، رفتارهای هواداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۵۳-۵۵). نگاه هوادار تیم بازنده به رفتار سایر هواداران تیم خودش و برعکس، نگاه هوادار تیم برنده به رفتار سایر هواداران تیم خودش در نوع بروز رفتار اثر دارد. این پدیده به حرکت «دسته‌ای پرندگان موسمی» شهرت دارد. نکته قابل تأمل در این مطالعه این است که رفتارهای بروزیافته بر رفتار بخش دیگری از کاربران معروف به کاربران کمین‌کرده اثر می‌گذارد. بیشتر کاربران در رفتارهای غیر تعاملی مانند خواندن نظر دیگران یا کمین‌کردن درگیر می‌شوند. شانگ و همکاران (۲۰۰٦)، دریافتند که کمین‌کردن حتی بیشتر از نظرگذاشتن، وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد (٥٦). کاربران کمین کرده احتمالاً بیرون از رسانه‌های اجتماعی از نظراتی که دیده و خوانده‌اند استفاده می‌کنند. به همین دلیل به این نوع واکنش حرکت «دسته‌ای پرندگان موسمی» گفته می‌شود.

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.7.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.87]

نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر بررسی مصرف رسانه‌ای هواداران بعد از بازی، از طریق تحلیل شبکه نظرات هواداران بود. گفتمان هواداران بعد از بازی در رسانه‌های اجتماعی به برد یا باخت تیمی که هوادار آن هستند بستگی دارد. از این رو تیم‌های بازنده باید به انتشار محتوایی مرتبط به «اشاره به فرد»، «اشاره به تیم» و «اشاره به بازی» و تیم‌های برنده به محتوای «اشاره به فرد»، «اشاره به تیم» و «انتقاد با شوخی» اقدام کنند. بر اساس نتایج به دست آمده نظراتی که با ضمایر «ما و آن‌ها» همراه بوده است نشانه‌ای از هویت‌سازی هواداران با تیم است؛ اما همه هواداران در میزان هویت‌سازی با تیم، یکسان نیستند. از همین رو پیشنهاد می‌شود هواداران بر اساس درجه هویتشان بخش‌بندی شوند و برنامه بازاریابی مخصوص هر بخش طراحی و اجرا شود. یکی از نتایج قابل توجه این است که در کنار هویت تیم، هیجان هواداران نیز یکی پیش‌بینی‌کننده‌های اساسی در رفتار آنلاین هواداران است.

یکی از محدودیت‌های اصلی این پژوهش عدم دسترسی محققین به استخراج داده به‌طور سیستماتیک از رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و توییتر بود. از همین رو پیشنهاد می‌شود، شبکه نظر کاربران در سایر پلتفرم‌ها کشف و مقایسه شود. طبیعتاً تفاوتی در نوع استفاده از هر رسانه اجتماعی وجود دارد. به‌طور مثال، محدودیت کاراکتر در توییتر (۲۸۰ کاراکتر در هر توییت) ممکن است نوع شبکه نظرات را در این پلتفرم تحت شعاع قرار دهد. با توجه به عدم استخراج داده‌ها به‌طور سیستماتیک از بستر فیس‌بوک، زمان درج نظر در دسترس نبوده است. یکی از عواملی که محتوای نظرات را تحت تأثیر قرار می‌دهد زمان است. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، متغیر زمان نیز به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شود.

References

1. Boehmer J, Tandoc EC. Why we retweet: Factors influencing intentions to share sport news on Twitter. International Journal of Sport Communication. 2015; 8(2):212-32.
2. Gibbs C, Haynes R. A phenomenological investigation into how Twitter has changed the nature of sport media relations. International Journal of Sport Communication. 2013; 6(4):394-408.
3. Pegoraro A. Twitter as disruptive innovation in sport communication. Communication & Sport. 2014; 2(2):132-137.
4. Naraine ML, Parent MM. “Birds of a feather”: An institutional approach to Canadian national sport organizations’ social-media use. International Journal of Sport Communication. 2016; 9(2):140-62.
5. Katz E, Lazarsfeld FP, Roper E. Personal Influence: The part played by people in the Flow of Mass communications. Glencoe, Illinois; 1955.
6. Boehmer J. Does the game really change? How students consume mediated sports in the age of social media. Communication & Sport. 2016; 4(4):460-83.
7. Shao G. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. Internet research. 2009; 19(1):7-25.
8. Dwyer B, LeCrom C, Greenhalgh GP. Exploring and measuring spectator sport fanaticism. Communication & Sport. 2018; 6(1):58-85.

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.7.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.87]

9. Porat AB. Football fandom: A bounded identification. Soccer & society. 2010; 11(3):277-290.
10. Turner JC, Tajfel H. The social identity theory of intergroup behavior. Psychology of intergroup relations. 1986; 5:7-24.
11. Turner JC. Towards a cognitive redefinition of the social group. Social identity and intergroup relations. 1982; 15-40.
12. Cohen GL, Garcia J. "I am us": negative stereotypes as collective threats. Journal of personality and social psychology. 2005; 89(4):566.
13. Ellemers N, Spears R, Doosje B. Self and social identity. Annual review of psychology. 2002; 53(1):161-86.
14. Mael F, Ashforth BE. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. Journal of organizational Behavior. 1992; 13(2):103-23.
15. Trail GT, Anderson DF, Fink JS. A theoretical model of sport spectator consumption behavior. International Journal of Sport Management. 2000; 1(3):154-80.
16. Fink JS, Parker HM, Brett M, Higgins J. Off-field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions. Journal of Sport Management. 2009; 23(2):142-55.
17. Marques JM, Yzerbyt VY, Leyens JP. The “black sheep effect”: Extremity of judgments towards ingroup members as a function of group identification. European journal of social psychology. 1988; 18(1):1-6.
18. Wakefield KL, Wann DL. An examination of dysfunctional sport fans: Method of classification and relationships with problem behaviors. Journal of Leisure Research. 2006; 38(2):168-86.
19. Brown-Devlin N, Devlin MB, Vaughan PW. Why fans act that way: Using individual personality to predict BIRGing and CORFing behaviors. Communication & Sport. 2018; 6(4):395-417.
20. Snyder CR, Lassegard M, Ford CE. Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. Journal of personality and social psychology. 1986; 51(2):382-388.
21. Pegoraro A. Look who’s talking—Athletes on Twitter: A case study. International journal of sport communication. 2010; 3(4):501-14.
22. Cialdini RB, Borden RJ, Thorne A, Walker MR, Freeman S, Sloan LR. Basking in reflected glory: Three (football) field studies. Journal of personality and social psychology. 1976; 34(3):366.
23. Sloan L. The motives of sports fans. In: Goldstein JH. (ed.), Sports, games, and play: Social & Psychological Viewpoints Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1989. p 175-240.
24. Wann DL, Branscombe NR. Sports fans: Measuring degree of identification with their team. International journal of sport psychology. 1993; *24*(1):1–17.
25. Cohen J. Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. Mass communication & society. 2001; 4(3):245-64.
26. Kelman HC. Processes of opinion change. Attitude change, Routledge; 2017.
27. Seo WJ, Green BC. Development of the motivation scale for sport online consumption. Journal of Sport Management. 2008; 22(1):82-109.
28. Hoffner C, Buchanan M. Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. Media psychology. 2005; 7(4):325-51.
29. Kang S. The mobile phone and professional sports: Fans’ use of mobile content for loyalty, identification, and fandom. International Journal of Sport Communication. 2015; 8(4):452-76.

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.7.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.87]

30. Phua J. Consumption of sports team-related media: Its influence on sports fan identity salience and self-esteem. In Annual Meeting of the International Communication Association, Montreal, QC, Canada, 2008 (Vol. 21).
31. Smith LR, Smith KD. Identity in Twitter's hashtag culture: A sport-media-consumption case study. International Journal of Sport Communication. 2012; 5(4):539-57.
32. Horton D, Richard Wohl R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. Psychiatry. 1956; 19(3):215-29.
33. Kassing JW, Sanderson J. Fan–athlete interaction and Twitter tweeting through the Giro: A case study. International journal of sport communication. 2010; 3(1):113-28.
34. Schultz B, Sheffer ML. Left behind: Local television and the community of sport. Western Journal of Communication. 2008; 72(2):180-95.
35. Hull K, Lewis NP. Why Twitter displaces broadcast sports media: A model. International Journal of Sport Communication. 2014; 7(1):16-33.
36. Dunbar RI, Arnaboldi V, Conti M, Passarella A. The structure of online social networks mirrors those in the offline world. Social networks. 2015; 43:39-47.
37. Gonçalves B, Perra N, Vespignani A. Modeling users' activity on twitter networks: Validation of dunbar's number. PloS one. 2011; 6(8):e22656.
38. Scott J. Social network analysis Third edition, SAGE, London, UK; 2013.
39. Borgatti SP, Foster PC. The network paradigm in organizational research: A review and typology. Journal of management. 2003; 29(6):991-1013.
40. Emirbayer M, Goodwin J. Network analysis, culture, and the problem of agency. American journal of sociology. 1994; 99(6):1411-54.
41. Mullin BJ, Hardy S, Sutton W. Sport Marketing 4th Edition: Human Kinetics. 2014.
42. Tierney M. Georgia State hoping football builds community in a football town. New York Times; 2009.
43. Gil-Lopez T, Ahmed S, Taylor LD. Understanding fandom in the multilingual internet: A study of "el clásico" fans' commenting behavior on youtube. International Journal of Sport Communication. 2017; 10(1):17-33.
44. Karlsen R. Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. European journal of communication. 2015; 30(3):301-18.
45. Brusco M. Analysis of two-mode network data using nonnegative matrix factorization. Social Networks. 2011; 33(3):201-10.
46. Latapy M, Magnien C, Del Vecchio N. Basic notions for the analysis of large two-mode networks. Social networks. 2008; 30(1):31-48.
47. Borgatti SP, Everett MG. Network analysis of 2-mode data. Social networks. 1997; 19(3):243-269.
48. Wasserman S, Faust K. Social network analysis: Methods and applications; 1994.
49. Anthony Giddens. The constitution of society: Outline of the theory of structuration. Univ of California Press; 1984.
50. Bauer HH, Stokburger-Sauer NE, Exler S. Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. Journal of sport Management. 2008; 22(2):205-26.
51. Parganas P, Anagnostopoulos C, Chadwick S. Effects of social media interactions on brand associations: A comparative study of soccer fan clubs. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 2017; 18(2):149-165.
52. Kietzmann JH, Hermkens K, McCarthy IP, Silvestre BS. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons. 2011; 54(3):241-51.
53. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons. 2010; 53(1):59-68.
54. Ouwersloot H, Odekerken-Schröder G. Who's who in brand communities–and why?. European journal of marketing. 2008; 42(5/6):571-585.

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.7.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.87]

55. Royo-Vela M, Casamassima P. The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. Online Information Review. 2011; 35(4): 517-542.
56. Shang RA, Chen YC, Liao HJ. The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. Internet research. 2006; 16(4):398-418.

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.22.7.7]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.22.87]