



The Role of Social Media in Shaping Fan Culture in Iranian Sports

Elahe Saadatifard 

Ph.D., Sport Management, Sport Sciences
Research Institute, Tehran, Iran
elahe.saadatifard2020@gmail.com

Elham Fasanghari *

Assistant Professor, Department of Sport
Management, Faculty of Sport Sciences, Hakim
Sabzevari University, Sabzevar, Iran
e.fasanghari@hsu.ac.ir

Abstract

In the digital era, social media plays a pivotal role in transforming sports fan culture. The present study aimed to investigate the role of social media in shaping fan culture in Iranian sports and to develop a paradigmatic model for this phenomenon. This qualitative research employed the grounded theory approach (Strauss and Corbin). Data were collected through semi-structured interviews with 19 experts in media and sports (6 females and 13 males), using purposive and snowball sampling until theoretical saturation was achieved. Data analysis was conducted using MAXQDA software and involved open coding (187 initial codes), axial coding (93 concepts), and selective coding (23 core categories). The central phenomenon identified was “Digital Fan Culture Formation.” This phenomenon is influenced by causal conditions (Strengthening Digital Fan Identity, motivational and emotional content, the role of unofficial fans, humorous content, and emerging interactive technologies), contextual conditions (globalization and cultural diversity in fandom, digital culture-building and value creation, fan information and education, features of popular platforms in Iran, differences among fan groups, and digital fan economy), and intervening conditions (negative impacts and challenges of social media, strategies for managing content challenges, team marketing and branding, infrastructural and legal limitations, as well as cultural and traditional constraints and values). The

How to Cite: xxxxxxx

main strategies include shaping fan behaviors, enhancing fan motivation and spirit, and fostering fan interactions and communications. Consequences are divided into positive (increased fan loyalty and participation, social and cultural cohesion, team economic development, improved fan behaviors) and negative (increased inter-fan conflicts). The findings indicate that social media elevates fan culture from physical limitations to a global, inclusive, and dynamic space; however, challenges such as ethnic biases, filtering, and negative content require strategic management. This model can serve as a foundation for media policymaking and sports management in Iran, emphasizing the strengthening of digital infrastructure and educational content.

Keywords: Digital dynamics, Fan Culture, Fan Identity, Social Media, Sports Fandom.

Introduction

The rapid development of digital communication technologies has fundamentally transformed the relationship between sports organizations and their fans. Social media has evolved beyond its original function as a communication platform and has become an interactive ecosystem through which fans actively create, share, and disseminate sports-related content. Unlike traditional media, social media enables multidirectional communication, real-time engagement, and the formation of virtual communities, allowing fans to participate actively in the construction of sports culture rather than merely consuming media content.

In the sports industry, fans represent one of the most valuable social and economic assets of clubs, federations, and professional teams. Their engagement influences organizational reputation, commercial success, brand equity, and long-term sustainability. Consequently, understanding the mechanisms through which social media shapes fan culture has become an important concern for researchers and practitioners alike. Within the Iranian sports context, the widespread adoption of social media has significantly altered traditional forms of fandom by facilitating broader participation, strengthening digital identities, expanding fan interactions, and creating new opportunities for communication between supporters, athletes, and sports organizations.

Despite these developments, most previous studies have focused on issues such as sport marketing, consumer behavior, fan loyalty, and brand engagement, while relatively little attention has been devoted to explaining the process through which social media contributes to the formation of fan culture. Moreover, the unique cultural and structural characteristics of Iranian sports require the development of a context-specific conceptual framework. Accordingly, the present study sought to answer the following research question: What is the paradigmatic model explaining the role of social media in shaping fan culture in Iranian sports?

Methods and Material

The present study adopted a qualitative research design based on the grounded theory methodology proposed by Strauss and Corbin. This approach was selected because of its suitability for developing a theoretical explanation grounded in participants' experiences and perceptions. The research population consisted of experts in sport management, sports media, communication studies, journalism, and experienced sports fans with substantial knowledge of Iranian sports media.

Participants were selected through purposive sampling followed by snowball sampling until theoretical saturation was achieved. In total, 19 experts (6 women and 13 men) participated in semi-structured interviews. Interviews continued until no new concepts emerged from the data.

The interview transcripts were analyzed simultaneously with data collection using the constant comparative method. Open coding generated 187 initial codes, which were subsequently organized into 93 concepts during axial coding and finally integrated into 23 main categories through selective coding. To enhance the trustworthiness of the findings, member checking, peer review, and intercoder agreement procedures were employed throughout the analytical process.

Results and Discussion

The findings identified Digital Fan Culture Formation as the central phenomenon explaining the role of social media in Iranian sports fandom.

The causal conditions consisted of Strengthening digital fan identity, producing motivational and emotional content, expanding the role of unofficial fans, creating humorous content, and utilizing emerging interactive technologies. These factors collectively facilitated the emergence of new patterns of fan engagement within digital environments.

The contextual conditions included globalization and cultural diversity in fandom, digital culture-building and value creation, fan education and information dissemination, characteristics of the most widely used social media platforms in Iran, differences among fan groups, and the development of the digital fan economy. Together, these contextual factors provided the environment within which digital fan culture evolved.

The intervening conditions included the negative impacts and challenges associated with social media, strategies for managing online content, team marketing and branding activities, infrastructural and legal limitations, and prevailing cultural and traditional values. These conditions either facilitated or constrained the effectiveness of digital fan culture development.

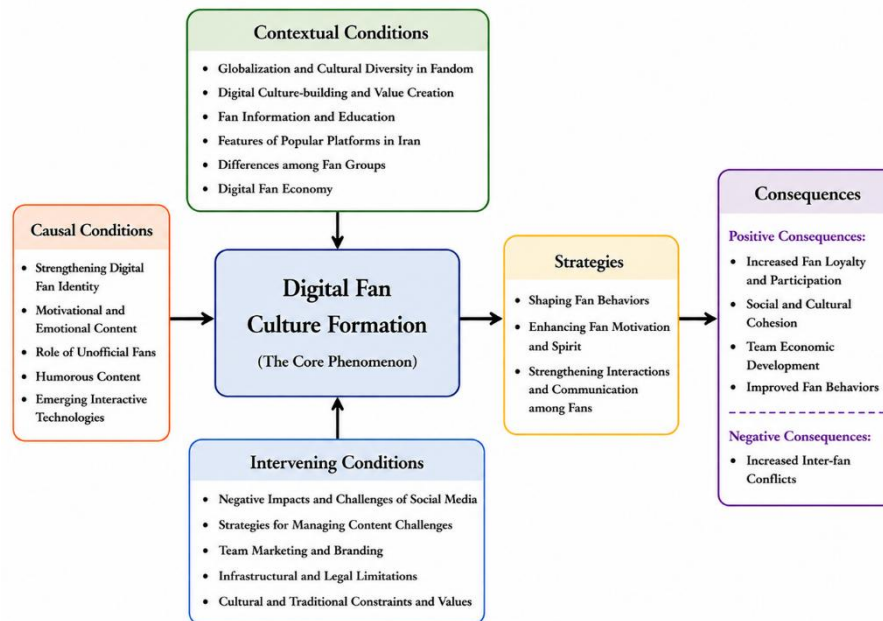
The identified strategies focused on shaping fan behaviors, enhancing fan motivation and spirit, and strengthening interactions and communication among fans, athletes, clubs, and sports organizations. These strategic actions contributed directly to the evolution of participatory and digitally mediated fan communities.

The consequences of these strategies were categorized into positive and negative outcomes. Positive outcomes included increased fan loyalty and participation, stronger social and cultural cohesion, improved fan behaviors, and enhanced economic opportunities for sports organizations. Conversely, negative consequences included increased conflicts among supporters, the reinforcement of ethnic prejudices, the spread of inappropriate online content, and the intensification of unhealthy rivalries.

Overall, the findings demonstrate that social media has transformed fan culture from a geographically and physically constrained phenomenon into a global, participatory, and dynamic digital ecosystem. However, maximizing these benefits requires strategic

governance, effective digital policies, content moderation, media literacy initiatives, and investment in digital infrastructures.

Figure 1 *Paradigmatic Model of the Role of Social Media in Shaping Digital Fan Culture in Iranian Sports*



Conclusion

The present study provides a comprehensive paradigmatic model explaining how social media shapes fan culture in Iranian sports. The findings demonstrate that digital technologies have fundamentally transformed traditional patterns of fandom by promoting participation, interaction, and digital identity construction while simultaneously introducing new managerial and cultural challenges.

The proposed model illustrates the relationships among causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and their consequences, thereby providing both theoretical and practical insights into the dynamics of digital fan culture.

From a practical perspective, sports organizations, policymakers, and media managers can utilize this model to formulate more effective communication strategies, strengthen digital infrastructures, improve

fan education, and develop responsible online communities. Future research may extend the proposed model by examining different sports disciplines, comparing professional and amateur contexts, or investigating cross-cultural differences in digital fan culture.

Keywords: Digital dynamics, Fan Culture, Fan Identity, Social Media, Sports Fandom.

JEL Classification: Z20

آماده انتشار



نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به فرهنگ هواداری در ورزش ایران

دکتری مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران
elahe.saadatifard2020@gmail.com

الهه سعادت‌فرد

استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران
e.fasanghari@hsu.ac.ir

الهام فسنگری *

تاریخ دریافت: ۰۰/۰۰/۰۰؛ تاریخ پذیرش: ۰۰/۰۰/۰۰

ISSN: eISSN:

چکیده

در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی نقش محوری در دگرگونی فرهنگ هواداری ورزشی ایفا می‌کنند. هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به فرهنگ هواداری در ورزش ایران و تدوین الگوی پارادایمی مرتبط با آن بود. این مطالعه با رویکرد کیفی و روش نظریه داده‌بنیاد (استراوس و کوربین) انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختارمند با ۱۹ متخصص حوزه رسانه و ورزش (۶ زن و ۱۳ مرد) گردآوری شد و نمونه‌گیری به شیوه هدفمند و گلوله‌برفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار مکس کیودا صورت گرفت و شامل سه مرحله کدگذاری باز (۱۸۷ کد اولیه)، محوری (۹۳ مفهوم) و انتخابی (۲۳ مقوله اصلی) بود. پدیده مرکزی پژوهش «شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال» شناسایی شد. این پدیده تحت تأثیر شرایط علی (تقویت هویت دیجیتال هواداری، محتوای انگیزشی و احساسی، نقش هواداران غیررسمی، محتوای طنز، فناوری‌های نوین و تعاملی)، شرایط زمینه‌ای (جهانی‌سازی و تنوع فرهنگی هواداری، فرهنگ‌سازی و ارزش‌سازی دیجیتال، اطلاع‌رسانی و آموزش هواداران، ویژگی‌های پلتفرم‌های پرستفاده در ایران، تفاوت‌های گروه‌های هواداری، اقتصاد دیجیتال هواداری) و شرایط مداخله‌گر (تأثیرات منفی و چالش‌های رسانه‌های اجتماعی، راهکارهای مدیریت چالش‌های محتوایی، بازاریابی و برندسازی تیمی، محدودیت‌های زیرساختی و قانونی، محدودیت‌ها و ارزش‌های فرهنگی - سنتی) قرار دارد. راهبردهای اصلی شامل شکل‌دهی رفتارهای هواداری، تقویت انگیزه و روحیه هواداری و گسترش تعاملات و ارتباطات هواداری است. پیامدها نیز به دو دسته مثبت (افزایش وفاداری و مشارکت هواداری، انسجام اجتماعی و فرهنگی، توسعه اقتصادی تیم‌ها، بهبود رفتارهای

* نویسنده مسئول: e.fasanghari@hsu.ac.ir

هواداری) و منفی (افزایش تعارضات بین هواداری) تقسیم می‌شوند. یافته‌ها نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی فرهنگ هواداری را از محدودیت‌های فیزیکی به فضایی جهانی، فراگیر و پویا ارتقا می‌دهند؛ با این حال چالش‌هایی نظیر تعصبات قومی، فیلترینگ و محتوای منفی نیازمند مدیریت استراتژیک است. این الگو می‌تواند مبنایی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای، مدیریت ورزشی و تقویت زیرساخت‌های دیجیتال و محتوای آموزشی در ایران فراهم آورد.

کلیدواژه‌ها: پویایی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی، فرهنگ هواداری، هواداری ورزشی، هویت هواداری.

آماده انتشار

مقدمه

در روزگار کنونی رسانه‌های اجتماعی با عبور از کارکردهای سنتی اطلاع‌رسانی، به بسترهای تعاملی دیجیتالی تبدیل شده‌اند که مشارکت فعال کاربران و خلق مشترک محتوا را به رکن اصلی تعاملات شبکه‌ای تبدیل کرده‌اند. این پلتفرم‌ها به دلیل برخورداری از قابلیت‌های تحلیل کلان‌داده و تسهیل ارتباطات هم‌زمان، ماهیت مدیریت روابط را دگرگون ساخته و نقش کنش‌گران را در اکوسیستم‌های دیجیتال بازآرایی کرده‌اند (ترونیو و روسی^۱، ۲۰۲۱). در واقع رسانه‌های اجتماعی از طریق ایجاد جوامع مجازی، باعث شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی شده و ارتباطات بین‌فردی را تقویت کرده‌اند (کیتزمن و همکاران^۲، ۲۰۱۱). از منظر جامعه‌شناختی، رسانه‌های اجتماعی با ایجاد فضایی سهل‌الوصول برای گفت‌وگو و تبادل نظر، بر فرهنگ عمومی جوامع و ارزش‌های اجتماعی آن‌ها اثر می‌گذارند (منگولد و فولدز^۳، ۲۰۰۹). به عنوان مثال، طبق نتایج تحقیق یاداو و همکاران^۴ (۲۰۲۳)، تعاملات دیجیتال و محتوای تعاملی در رسانه‌های اجتماعی، تعلق اجتماعی و اعتماد را در میان هواداران ورزشی تقویت کرده و به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات کمک می‌کند (یاداو و همکاران، ۲۰۲۳). از منظر اقتصادی، این پلتفرم‌ها با ایجاد فرصت‌های بازاریابی دیجیتال، نقش مهمی در توسعه برندها و افزایش تعامل تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان با مخاطبان ایفا می‌کنند (عباسی، حاتمی، و ابراهیمی^۵، ۲۰۲۴). این ابعاد چندگانه، رسانه‌های اجتماعی را به موضوعی جذاب و پیچیده برای تحقیق و بررسی تبدیل کرده‌اند.

رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش می‌توانند نقش‌های مختلفی از جمله بازاریابی ورزشی، افزایش مشارکت هواداران، ترویج فعالیت‌های بدنی و تقویت مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی ایفا کنند (آبزا و همکاران^۶، ۲۰۱۵؛ فیلو، لاک و کارگ^۷، ۲۰۱۵). این پلتفرم‌ها با ارائه محتواهای جذاب مانند ویدئوهای آموزشی و پست‌های انگیزشی به جذب و حفظ هواداران ورزشی کمک می‌کنند. نتایج تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که

¹. Trunfio & Rossi

². Kietzmann et al.

³. Mangold & Faulds

⁴. Yadav et al.

⁵. Abbasi, Hatami & Ebrahimi

⁶. Abeza et al.

⁷. Filo, Lock, & Karg

پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و توییتر از طریق ارائه محتواهای مخاطب پسند (پخش زنده مسابقات و ویدئوهای آموزشی) باعث افزایش تعامل هواداران شده و به برندسازی سازمان‌ها و ارگان‌های ورزشی کمک می‌کنند (آناگنوستوپولوس و همکاران^۱، ۲۰۱۸؛ فیلو، لاک و کارگ، ۲۰۱۵). همچنین، این پلتفرم‌ها با ترویج فعالیت‌های بدنی از طریق محتواهای هدفمند، رفتارهای سلامت‌محور را توسعه می‌دهند (لوپز-کاریل^۲ و همکاران، ۲۰۲۵) علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی با ایجاد فضایی برای برقراری ارتباط ورزشکاران و سازمان‌های ورزشی با مخاطبان و طرفداران، باعث تقویت مسئولیت اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی می‌شوند (واکر و کنت^۳، ۲۰۰۹). در مجموع می‌توان گفت که در روزگار کنونی، این رسانه‌ها ابزاری قدرتمند برای ارتقای ارتباطات و تأثیرگذاری در صنعت ورزش هستند (همبریک و همکاران^۴، ۲۰۱۰). البته از طریق این رسانه‌ها، چالش‌هایی مانند انتشار محتوای منفی یا جنجالی توسط هواداران و تأثیر آن بر تصویر ورزشکاران و تیم‌ها نیز وجود دارد که نیازمند مدیریت استراتژیک است (ویکفیلد^۵، ۲۰۱۶). به طور کلی، رسانه‌های اجتماعی با ایجاد بستری مناسب برای تعامل، آموزش و بازاریابی به ابزاری تحول‌آفرین در توسعه ورزش تبدیل شده‌اند.

در قلب صنعت ورزش مدرن، هواداران قرار دارند. امروزه اهمیت موضوع هواداری تاحدی است که جذب هواداران بیشتر به عنوان آیتم رقابتی در میان تیم‌های ورزشی حرفه‌ای در سطح جهان مطرح است. این مسئله ناشی از فواید بی‌شمار افزایش تعداد هواداران در بهبود جایگاه تیم‌های ورزشی، عملکرد مالی و حرفه‌ای باشگاه‌ها و بهبود قابلیت‌های تیم‌های ورزشی است (یوشیدا و همکاران^۶، ۲۰۱۴). درواقع هواداران عامل رونق صنعت ورزش هستند، این افراد از طریق حضور در ورزشگاه‌ها و یا با تماشای مسابقات ورزشی از طریق رسانه‌های مختلف به صورت غیرحضوری، باعث اهمیت یافتن رقابت‌های ورزشی بیش از پیش شده‌اند (ویکفیلد^۵، ۲۰۱۶). فرهنگ هواداری، متشکل از هنجارها، ارزش‌ها، نمادها، آداب و رسوم و رفتارهای مشترک گروهی از افراد است که نسبت به یک تیم، ورزشکار یا نهاد ورزشی وفادار هستند. این فرهنگ پدیده‌ای منفعل

¹. Anagnostopoulos et al.

². López-Carril et al.

³. Walker & Kent

⁴. Hambrick

⁵. Wakefield

⁶. Yoshida et al.

نیست؛ بلکه متغیری فعال و پویا با تاثیرات چندگانه‌ست. در واقع هم به عنوان یک متغیر مستقل (تأثیرگذار بر پیامدها) و هم به عنوان یک متغیر وابسته (تحت تأثیر عوامل دیگر) و حتی یک متغیر میانجی در روابط پیچیده ورزشی نقش ایفا می‌کند (دانیل، فانک و جیمز^۱، ۲۰۰۱). در این راستا فرهنگ هواداری، نقش محوری در تقویت هویت جمعی، همبستگی اجتماعی و اقتصاد ورزشی ایفا کرده اما با چالش‌هایی نظیر تعصبات گروهی، خشونت و تأثیرات منفی روانی- اجتماعی نیز روبروست. هواداران با ایجاد فضایی پرشور، انگیزه ورزشکاران را تقویت کرده و در موفقیت تیم‌ها نقش کلیدی ایفا می‌کنند (بلالیچ، گولا، و واچی^۲، ۲۰۲۱). با این حال، رفتارهای خشونت‌آمیز هواداران خصوصاً در ورزش‌های پرطرفداری همانند فوتبال، می‌تواند به درگیری‌های گروهی، کاهش امنیت رویدادها و تخریب اموال عمومی منجر شود (آندرس، فابل و راینر^۳، ۲۰۲۳). در ایران، عوامل فرهنگی همچون تعصبات قومی و رقابت‌های منطقه‌ای، باعث تشدید رفتارهای هواداری شده و گاهی به تنش‌های گروهی دامن می‌زند (شهپرتوفیق و همکاران^۴، ۲۰۲۲). علاوه بر این مسئله وابستگی بیش از حد هواداران به تیم‌ها نیز مطرح است که می‌تواند منجر به استرس روانی و کاهش سلامت روان ایشان شود (ناگلی^۵، ۲۰۲۰). البته نکته‌ای که نیاز است بدان توجه شود اینست که با تجاری‌سازی فزاینده ورزش، گاهاً اصالت هواداری تحت‌الشعاع قرار می‌گیرد بدین شکل که تجاری‌سازی ورزش از طریق استراتژی‌های شرکتی، مصرف هواداری را سازمان‌یافته و فردی می‌کند که این امر اصالت تجربیات ورزشی را زیر سؤال برده و هواداران را به ابزارهای اقتصادی برای سودآوری بیشتر تبدیل می‌نماید (گرینگر و همکاران^۶، ۲۰۲۵). در مجموع باید گفت که هواداری بخش جذابی از صنعت ورزش قلمداد شده و بررسی ابعاد آن، مزایای زیادی برای صنعت ورزش، به‌همراه دارد.

با توجه به مباحث مطرح‌شده، رسانه‌های اجتماعی به بستری فراتر از ابزارهای اطلاع‌رسانی تبدیل شده‌اند و امروزه نقشی اساسی در شکل‌دهی به هویت، تعاملات، ارزش‌ها و رفتارهای هواداران ورزشی ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها با ایجاد اجتماعات مجازی، امکان تعامل مستمر میان هواداران، باشگاه‌ها و ورزشکاران را فراهم ساخته و

¹. Daniel, Funk & James

². Bilalić, Gula, & Vaci

³. Andres, Fabel, & Rainer

⁴. Shahpar Tofigh et al.

⁵. Naegeli

⁶. Grainger et al.

فرهنگ هواداری را از فضای فیزیکی ورزشگاه‌ها به محیطی جهانی، تعاملی و مشارکت‌محور منتقل کرده‌اند (بیچارنلو و شمس^۱، ۲۰۲۱؛ کیانی و نظری^۲، ۲۰۲۲). با وجود این ظرفیت‌ها، گسترش رسانه‌های اجتماعی در کنار پیامدهای مثبت، زمینه بروز چالش‌هایی نظیر انتشار محتوای تنش‌زا، تعصبات قومی، شکل‌گیری رفتارهای افراطی، اخبار نادرست و تعارضات میان هواداران را نیز فراهم کرده است (ویکفیلد، ۲۰۱۶؛ آندرس، فابل و رایتر، ۲۰۲۳؛ شهپر توفیق و همکاران، ۲۰۲۲). از این‌رو شناخت ابعاد مختلف این پدیده برای مدیران ورزشی، سیاست‌گذاران رسانه‌ای و باشگاه‌های ورزشی از اهمیت فراوانی برخوردار است.

مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که مطالعات انجام‌شده عمدتاً بر موضوعاتی نظیر بازاریابی ورزشی، تعامل و مشارکت هواداران، وفاداری به برند و رفتار مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی متمرکز بوده‌اند (آبزا و همکاران، ۲۰۱۵؛ فیلو، لاک و کارگ، ۲۰۱۵؛ آناگنوستوپولوس و همکاران، ۲۰۱۸؛ لویز-کاریل و همکاران، ۲۰۲۵). با این حال، با وجود مطالعات متعدد در حوزه رسانه‌های اجتماعی و هواداری ورزشی، پژوهش‌های اندکی به تبیین فرآیند شکل‌گیری فرهنگ هواداری به‌عنوان یک پدیده اجتماعی-فرهنگی و روابط میان شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای آن در قالب یک الگوی پارادایمی، به‌ویژه در بستر ورزش ایران، پرداخته‌اند. از این‌رو، خلأ اصلی پژوهش حاضر، نبود یک الگوی بومی مبتنی بر داده‌های تجربی برای تبیین فرآیند شکل‌گیری فرهنگ هواداری در بستر رسانه‌های اجتماعی و روابط میان مؤلفه‌های مؤثر بر آن در ورزش ایران است. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد نظریه داده‌بنیاد، درصدد است ضمن شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های این پدیده، الگوی پارادایمی بومی آن را ارائه کند؛ الگویی که علاوه بر توسعه ادبیات مدیریت ورزشی و رسانه، می‌تواند مبنایی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای، مدیریت هواداران و تصمیم‌گیری مدیران باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی کشور باشد. در این راستا، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که الگوی پارادایمی نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به فرهنگ هواداری در ورزش ایران چگونه است؟

¹. Bicharnlou, & Shams

². Kiani & Nazari

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد با رویکرد استراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) است. با توجه به کمبود نظریه‌های جامع بومی در حوزه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ هواداری در ورزش ایران، این رویکرد برای اکتشاف مفاهیم جدید و تدوین نظریه انتخاب شد. پژوهش از دیدگاه هدف، اکتشافی و از حیث نتایج، کاربردی است. جامعه پژوهش شامل متخصصان و کارشناسان کلیدی با تجربه عمیق علمی یا اجرایی در حوزه رسانه‌های اجتماعی و هواداری ورزشی بود. این جامعه در چهار گروه اصلی تعریف شد:

۱. مدیران و کارشناسان اجرایی ارشد (مدیران رسانه و دیجیتال باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی در رشته‌های مختلف؛ مسئولین رسانه و روابط عمومی سازمان‌های ورزشی؛ مدیران صفحات و کانال‌های بزرگ هواداری در پلتفرم‌های دیجیتال)؛
 ۲. اعضای هیئت علمی و پژوهشگران تخصصی (اساتید و دانشجویان دکتری رشته‌های مدیریت ورزشی، جامعه‌شناسی ورزش و رسانه ورزشی با سابقه انتشار آثار مرتبط در سال‌های اخیر)؛
 ۳. خبرنگاران و فعالان رسانه‌ای ورزشی شناخته‌شده (تحلیل‌گران و ادمین‌های صفحات تحلیلی پرمخاطب در رشته‌های مختلف ورزشی)؛
 ۴. هواداران پیشکسوت و لیدرهای واقعی (به‌صورت محدود، افرادی با سابقه طولانی فعالیت در جوامع هواداری دیجیتال و حضوری).
- نمونه‌گیری با روش‌های هدفمند و گلوله‌برفی انجام شد. ابتدا افراد کلیدی از طریق تماس مستقیم دعوت شدند. راهنمای مصاحبه نیمه‌ساختارمند (۱۰ سؤال در پنج محور اصلی: تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار هواداران، استراتژی‌های تعامل آنلاین، چالش‌های هواداری دیجیتال، هویت هواداری و مدیریت بحران‌های آنلاین) پس از انجام پیش‌آزمون، با نظر دو متخصص نهایی شده و برای شرکت‌کنندگان ارسال گردید. سپس با تکنیک گلوله‌برفی، معرفی‌های بعدی انجام شد. نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در نهایت، ۱۹ مصاحبه (۶ زن و ۱۳ مرد) به‌صورت حضوری یا آنلاین، با میانگین مدت ۴۵ دقیقه همراه با ضبط صوت مصاحبه شونده‌ها (البته با کسب رضایت آگاهانه و رعایت

¹. Strauss & Corbin

محرمانگی)، انجام شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار 10 MAXQDA انجام شد. فرآیند گردآوری و تحلیل داده‌ها به صورت هم‌زمان پیش رفت. داده‌های پیاده‌سازی شده در قالب فایل‌های متنی به نرم‌افزار وارد شده و با استفاده از قابلیت‌های کدگذاری و یادداشت‌نویسی سازمان‌دهی شدند. پس از هر مصاحبه، محتوای آن با کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شد. در کدگذاری باز، ۱۸۷ کد اولیه شناسایی شد و داده‌ها به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم شدند. نام‌گذاری مفاهیم بر اساس واژگان مصاحبه‌شوندگان یا برچسب‌های ساخته‌شده توسط پژوهشگر انجام گرفت و برچسب‌ها با بازبینی مستمر اصلاح شدند. در کدگذاری محوری، کدها بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌ها در طبقات مشترک گروه‌بندی شدند. در کدگذاری انتخابی، مقوله‌های اصلی حول یک مقوله مرکزی سازمان‌دهی شدند تا مدل نظری نهایی تدوین شود. برای اطمینان از اعتبار داده‌ها، از روش بررسی توسط اعضا و بازبینی توسط همکاران استفاده شد. همچنین، پایایی تحلیل با کدگذاری مستقل توسط دو پژوهشگر و توافق بین کدگذاران (ضریب کاپا برابر با ۰.۸۵) تأیید گردید. مراحل انجام پژوهش در جدول ۱، قابل مشاهده است.

جدول ۱. مراحل انجام پژوهش

گام اصلی	شرح فعالیت‌ها و اقدامات	شاخص فنی / خروجی
۱. طراحی و هدف‌گذاری	انتخاب رویکرد کوربین و استراوس (۱۹۹۸)، تعیین هدف اکتشافی-کاربردی	چارچوب نظری و راهنمای مصاحبه
۲. شناسایی و نمونه‌گیری	نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی در ۴ گروه (مدیران، اساتید، خبرنگاران، پیشکسوتان)	شناسایی نخبگان حوزه رسانه و ورزش دانشگاهی
۳. گردآوری داده‌ها	انجام ۱۹ مصاحبه نیمه‌ساختارمند (میانگین ۴۵ دقیقه) با رعایت اخلاق پژوهش	اشباع نظری (۱۹ نفر: ۱۳ مرد، ۶ زن)
۴. پیاده‌سازی و آماده‌سازی	پیاده‌سازی کامل مصاحبه‌ها، مرور چندباره متون و ورود داده‌ها به نرم‌افزار تحلیل کیفی	تشکیل پایگاه داده در MAXQDA 10
۵. تحلیل و کدگذاری	اجرای هم‌زمان گردآوری و تحلیل؛ انجام کدگذاری باز، محوری و انتخابی با مقایسه مداوم داده‌ها بر اساس تشابهات و تفاوت‌ها	استخراج ۱۸۷ کد اولیه، ۹۳ مفهوم و ۲۳ مقوله اصلی
۶. سنجش اعتبار و پایایی	بازبینی توسط اعضا و همکاران؛ کدگذاری مستقل دو پژوهشگر	ضریب توافق کاپا = ۰.۸۵

یافته‌ها

حاصل تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده، ۱۸۷ کد اولیه یا کدباز بود. در مرحله بعد (کدگذاری محوری) جهت دسته‌بندی بیشتر با مقایسه مداوم کدها و داده‌های خام براساس تشابه و تفاوت، کدهای مشابه در یک طبقه کنار هم قرار گرفتند و در ۹۳ مفهوم دسته بندی شدند. در مرحله نهایی (کدگذاری انتخابی) مصادیق و مفاهیم به دست آمده نهایتاً در ۲۳ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. نتایج کدگذاری محوری و انتخابی در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل دهی به فرهنگ هواداری در ورزش ایران در قالب کدهای محوری و انتخابی

کدهای انتخابی	کدهای محوری	ب.ب.	کدهای انتخابی	کدهای محوری	ب.ب.
اطلاع‌رسانی و آموزش هواداران	افزایش آگاهی از رویدادها	۲	تقویت هویت هواداری دیجیتال	ایجاد هویت گروهی آنلاین	۱
	آموزش قوانین و ارزش‌های ورزشی			ترویج نمادهای تیمی	
	ارائه تحلیل‌های تیمی و بازیکنان			تقویت حس تعلق و مالکیت	
	دسترسی به محتوای انحصاری و تاریخی			جهانی‌سازی هویت هواداری	
	انتشار اخبار به‌روز تیمی			ترویج هویت بصری دیجیتال	
تقویت انگیزه و روحیه هواداری	تقویت حس غرور و همدلی	۴	تعاملات و ارتباطات هواداری	برگزاری جلسات زنده تیم و هواداران	۳
	کمپین‌های انگیزشی هواداران			ایجاد نظرسنجی‌های دیجیتالی هواداری	
	گیمیفیکیشن و پاداش‌های دیجیتال برای روحیه‌بخشی			همکاری هواداران در تولید محتوا	
	استفاده از محتوای وایرال			افزایش تعاملات بصری و چندرسانه‌ای هواداران	
				اشتراک‌گذاری تجربیات	

ردیف	کدهای محوری	کدهای انتخابی	ردیف	کدهای محوری	کدهای انتخابی
	هواداری			ورزشی	
۵	تشویق به مشارکت در فعالیت‌های تیمی	شکل‌دهی رفتارهای هواداری	۶	جهانی‌سازی فرهنگ هواداری	جهانی‌سازی و تنوع فرهنگی هواداری
	تقویت رفتارهای رقابتی سالم			ترویج تنوع فرهنگی	
	ترویج رفتارهای مسئولانه و اخلاقی			تقویت رقابت جهانی	
	تشویق به خلاقیت هواداری			تبادل فرهنگی بین هواداران	
				محتوای منطقه‌ای و محلی	
۷	ترویج ارزش‌های تیمی و اخلاقی	فرهنگ‌سازی و ارزش‌سازی دیجیتال	۸	سرعت پایین اینترنت	محدودیت‌های زیرساختی و قانونی
	شکل‌دهی هنجارهای جدید هواداری			قوانین حریم خصوصی	
	ترویج فرهنگ هواداری فراگیر			فیلترینگ پلتفرم‌های خاص	
	فرهنگ‌سازی پایدار و مسئولانه				
	ترویج فرهنگ هواداری دیجیتال				
۹	دستیارهای هوشمند تعامل با هواداران	فناوری‌های نوین و تعاملی	۱۰	ترویج رفتارهای غیراخلاقی	تأثیرات منفی و چالش‌های رسانه‌های اجتماعی
	کاربرد واقعیت افزوده و مجازی در تجربه هواداری			تشدید رقابت‌های ناسالم	
	ابزارهای تعاملی دیجیتال ویژه هواداران			چالش‌های مدیریت محتوای منفی	
	استریم زنده رویدادهای ورزشی			تأثیر محتوای غیرموثق	
	گیمیفیکیشن در تعاملات هواداری			فشار اجتماعی بر هواداران	
	پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری محتوای هواداری			محتوای توهین‌آمیز یا جنجالی	

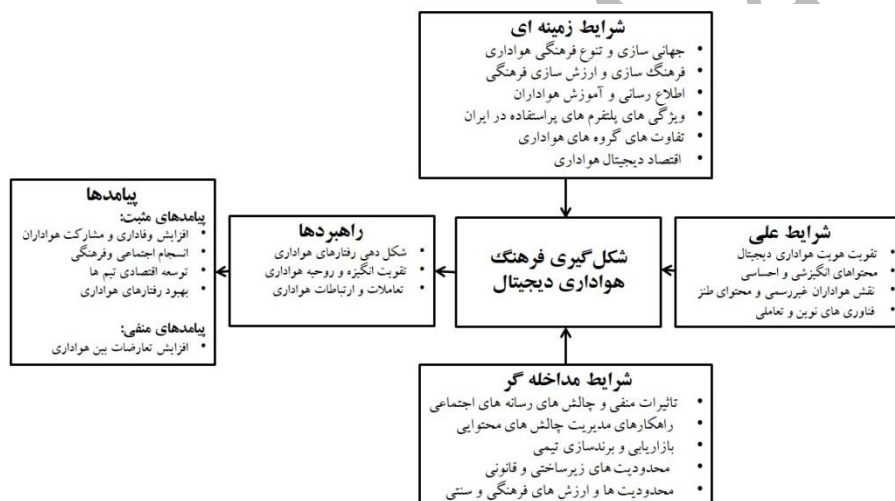
کدهای محوری	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای انتخابی	کدهای انتخابی	کدهای محوری
					ابزارهای ویدئویی تعامل هواداران
انتشار محتواهای انگیزشی تیمی	محتوای انگیزشی و احساسی	۱۲	هنجارهای مذهبی	محدودیت ها و ارزش های فرهنگی و سستی	
داستان سرایی پیرامون تیم و ورزشکاران			تعصبات قومی و محلی		
محتوای نوستالژیک			جنسیت و هنجارهای اجتماعی		
تبلیغات هدفمند تیمی	بازاریابی و برندسازی تیمی	۱۴	نظارت و تعدیل فعال محتوا	راهکارهای مدیریت چالش های محتوایی	
تقویت برند تیمی			کمپین های آموزشی و آگاهی بخشی		
محتوای شخصی سازی شده برای هواداران			همکاری ذی نفعان با پلتفرم ها و نهادهای مسئول		
تشویق به مشارکت مالی			استراتژی های بحران محور پایش و بازخورد مستمر رفتارهای هواداری		
تأثیر محتوای اسپانسرها					
تفاوت های جنسیتی	تفاوت های گروه های هواداری	۱۶	افزایش آگاهی و آموزش	بهبود رفتارهای هواداری	
تفاوت های سنی			ترویج فرهنگ مسئولانه و اخلاقی		
تفاوت های قومیتی و هویت های محلی			کاهش رفتارهای غیراخلاقی و پرخاشگرانه		
تفاوت بین هواداران تیم های محلی و پرطرفدار					
تولید میم ها و محتوای طنز غیررسمی	نقش هواداران غیررسمی و محتوای طنز	۱۸	رقابت های ناسالم مبتنی بر قومیت	افزایش تعارضات بین هواداری	
نقش طنز در تعاملات بین هواداران			تعارضات جنسیتی در جوامع هواداری		
طنز و هویت سازی فرهنگی در هواداری			تعارضات سنی و نسلی در هواداری		
انگیزش و روحیه بخشی از طریق طنز غیررسمی			تعارضات اقتصادی و طبقاتی در هواداری		
ویژگی های گروه محور	ویژگی های	۲۰	فروش آنلاین بلیط و	اقتصاد دیجیتال	۱۹

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای انتخابی	کدهای محوری
هواداری	رویدادهای دیجیتال	پلتفرم‌های پراستفاده در ایران	پلتفرم‌های تعاملی در رفتار هواداری	۲۱	پلتفرم‌های تعاملی در رفتار هواداری
	محصولات دیجیتال تیمی		ویژگی‌های بصری و رسانه‌ای پلتفرم‌ها در هویت‌سازی هواداری		ویژگی‌های بصری و رسانه‌ای پلتفرم‌ها در هویت‌سازی هواداری
	تبلیغات هدفمند و درآمدزایی دیجیتال		تأثیر ویژگی‌های ناشناس بودن و اشتراک‌گذاری در پلتفرم‌ها بر رفتار هواداری		تأثیر ویژگی‌های ناشناس بودن و اشتراک‌گذاری در پلتفرم‌ها بر رفتار هواداری
	حمایت مالی دیجیتال از هواداران		ویژگی‌های اقتصادی و تبلیغاتی پلتفرم‌ها در هواداری دیجیتال		ویژگی‌های اقتصادی و تبلیغاتی پلتفرم‌ها در هواداری دیجیتال
توسعه اقتصادی تیم‌ها	افزایش درآمد از تبلیغات و اسپانسرشیپ	۲۲	انسجام اجتماعی و فرهنگی	۲۱	تقویت حس اتحاد و همبستگی
	جمع‌سپاری و حمایت مالی از هواداران		غرور ملی و تبادل فرهنگی		غرور ملی و تبادل فرهنگی
	فروش محصولات دیجیتال و توکن‌های هواداری		کاهش تعارضات بین‌گروهی و ترویج فرهنگ مسئولانه		کاهش تعارضات بین‌گروهی و ترویج فرهنگ مسئولانه
	همکاری با اسپانسرها و برندهای دیجیتال		تقویت ارزش‌های تیمی و اجتماعی در جامعه دیجیتال		تقویت ارزش‌های تیمی و اجتماعی در جامعه دیجیتال
افزایش وفاداری و مشارکت هواداران	تقویت وفاداری دیجیتال				۲۳
	مشارکت در رویدادها و فعالیت‌های دیجیتال				
	خرید محصولات تیمی و حمایت اقتصادی				

استراوس و کوربین در ۱۹۹۰ مفهوم پارادایم کدگذاری را به‌عنوان چارچوبی نظام‌مند برای سازمان‌دهی و تحلیل روابط بین مقوله‌های استخراج‌شده در پژوهش‌های کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد معرفی کرده‌اند. این پارادایم که برای تبیین ارتباطات پیچیده بین مفاهیم طراحی شده است، شامل شش مؤلفه اصلی است: شرایط علی (عوامل محرک بروز پدیده)، پدیده (موضوع یا فرایند مرکزی مورد مطالعه)، شرایط زمینه‌ای (عوامل محیطی یا ساختاری مؤثر بر پدیده)، شرایط مداخله‌ای (عوامل تعدیل‌کننده یا بازدارنده)، راهبردها

(اقدامات یا پاسخ‌های مرتبط با پدیده)، و پیامدها (نتایج حاصل از راهبردها). این چارچوب امکان تحلیل عمیق و ساختارمند داده‌ها را فراهم می‌کند (استراوس و کوربین، ۲۰۱۵). در پژوهش حاضر، پارادایم کدگذاری برای تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به فرهنگ هواداری در ورزش ایران به کار گرفته شد. با استفاده از این چارچوب، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های کیفی با متخصصان و هواداران فعال در پلتفرم‌های دیجیتال تحلیل شدند و مدل مفهومی نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی فرهنگ هواداری در ورزش ایران به شرح زیر است:

شکل ۱: الگوی پارادایمی شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال



بر اساس مدل پارادایمی پژوهش، شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال به‌عنوان پدیده محوری، تحت تأثیر مجموعه‌ای از شرایط علی شامل تقویت هویت هواداری دیجیتال، تولید و انتشار محتواهای انگیزشی و احساسی، نقش هواداران غیررسمی و محتوای طنز و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و تعاملی شکل می‌گیرد. این پدیده در بستر شرایط زمینه‌ای نظیر جهانی‌سازی و تنوع فرهنگی هواداری، فرهنگ‌سازی و ارزش‌سازی دیجیتال، اطلاع‌رسانی و آموزش هواداران، ویژگی‌های پلتفرم‌های پر استفاده در ایران، تفاوت‌های گروه‌های هواداری و اقتصاد دیجیتال هواداری توسعه می‌یابد. در عین حال، شرایط مداخله‌گر شامل محدودیت‌های زیرساختی و قانونی، محدودیت‌ها و ارزش‌های فرهنگی و

سنتی، تأثیرات منفی و چالش‌های رسانه‌های اجتماعی، راهکارهای مدیریت چالش‌های محتوایی و بازاریابی و برندسازی تیمی، می‌توانند روند شکل‌گیری این پدیده را تسهیل یا محدود کنند. در پاسخ به این شرایط، راهبردهای اصلی شامل شکل‌دهی رفتارهای هواداری، تقویت انگیزه و روحیه هواداری و توسعه تعاملات و ارتباطات هواداری اتخاذ می‌شوند که در نهایت به پیامدهایی همچون افزایش وفاداری و مشارکت هواداران، تقویت انسجام اجتماعی و فرهنگی، توسعه اقتصادی تیم‌ها، بهبود رفتارهای هواداری و در مقابل، افزایش تعارضات بین هواداری منجر می‌شوند. بنابراین، روابط میان مؤلفه‌های مدل نشان می‌دهد که شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال حاصل تعامل پویا میان عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای ناشی از گسترش رسانه‌های اجتماعی در ورزش ایران است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد نظریه داده‌بنیاد، به تبیین الگوی پارادایمی نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به فرهنگ هواداری در ورزش ایران پرداخت و «شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال» را به عنوان پدیده محوری شناسایی کرد. این پدیده بیانگر آن است که رسانه‌های اجتماعی صرفاً ابزار انتقال اطلاعات نیستند، بلکه به بستری برای بازتولید هویت، ارزش‌ها، الگوهای رفتاری و تعاملات هواداران تبدیل شده‌اند؛ به گونه‌ای که فرهنگ هواداری در محیط دیجیتال، در تعامل مستمر میان شرایط علی، زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها شکل می‌گیرد. بر این اساس، یافته‌های پژوهش نشان داد که شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال، حاصل تأثیر هم‌زمان مجموعه‌ای از عوامل به هم پیوسته است که هر یک بخشی از این فرایند را تبیین می‌کنند.

در بخش **شرایط علی**، چهار مقوله «تقویت هویت هواداری دیجیتال»، «محتوای انگیزشی و احساسی»، «نقش هواداران غیررسمی و محتوای طنز» و «فناوری‌های نوین و تعاملی» به عنوان مهم‌ترین محرک‌های شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال شناسایی شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که این عوامل، از طریق تقویت احساس تعلق، افزایش مشارکت، ایجاد تعاملات مستمر و فراهم‌سازی تجربه‌های مشترک، زمینه شکل‌گیری فرهنگ هواداری در فضای دیجیتال را فراهم می‌کنند.

در این میان، «تقویت هویت هواداری دیجیتال» بنیادی‌ترین عامل در شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال محسوب می‌شود؛ زیرا هویت مشترک، پیش‌نیاز شکل‌گیری هرگونه تعامل، مشارکت و رفتار جمعی در میان هواداران است. ایجاد هویت گروهی آنلاین، ترویج نمادهای تیمی، تقویت حس تعلق و مالکیت، جهانی‌شدن هویت هواداری و توسعه هویت بصری دیجیتال، موجب می‌شود هواداران فراتر از محدودیت‌های زمانی و مکانی، خود را عضوی از یک جامعه مشترک بدانند. این موضوع در بستر ورزش ایران اهمیت بیشتری می‌یابد؛ زیرا در برخی شرایط، از جمله محدودیت‌های حضور فیزیکی برخی گروه‌ها مانند زنان در ورزشگاه‌ها، رسانه‌های اجتماعی امکان ابراز هویت هواداری و استمرار مشارکت را در فضای دیجیتال فراهم می‌کنند. این یافته با نتایج لطیفی‌فرد، صفاری و حیدری^۱ (۲۰۱۹) همسو است که هویت‌سازی را یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در ورزش معرفی کرده‌اند و معتقدند علاقه و تعلق به تیم، باشگاه یا شهر، منشأ بسیاری از رفتارهای هواداری است. همچنین ایزدی و بادزهره^۲ (۲۰۱۸) نشان دادند که هواداران از رسانه‌های اجتماعی برای حفظ هویت اجتماعی مثبت، تمایز از هواداران تیم‌های رقیب و مدیریت احساسات و عزت‌نفس خود بهره می‌گیرند. بنابراین، هویت هواداری دیجیتال را می‌توان زیربنای شکل‌گیری سایر ابعاد فرهنگ هواداری در فضای مجازی دانست.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد «محتوای انگیزشی و احساسی» از طریق برانگیختن احساسات، ایجاد هیجان، بازآفرینی خاطرات جمعی و تقویت غرور تیمی، نقش مهمی در تداوم مشارکت هواداران ایفا می‌کنند. انتشار کلیپ‌های انگیزشی، روایت‌های مرتبط با موفقیت‌های گذشته و محتواهای نوستالژیک، پیوندهای عاطفی میان هواداران و تیم را تقویت کرده و آنان را به مشارکت فعال‌تر در فضای مجازی ترغیب می‌کند. این یافته با نتیجه تحقیق فیلو، لاک و کارگ^۳ (۲۰۱۵) مبنی بر نقش محتواهای احساسی در افزایش تعاملات هواداری و همچنین یافته‌های جوانی و عبدالمیلاجی^۳ (۲۰۲۴) درباره اثر مستقیم محتوای جذاب رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری و مشارکت هواداران همسو است. با این حال، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در صورت فقدان مدیریت مناسب،

¹. Latifi Fard, Saffari & Heidari

². Izadi & Badzohre

³. Javani & Abdel-Milaji

همین محتواهای احساسی می‌توانند به دلیل حساسیت‌های قومی یا مذهبی، زمینه بروز تنش و تعارض میان گروه‌های هواداری را نیز فراهم کنند.

از دیگر شرایط علی، «نقش هواداران غیررسمی و محتوای طنز» است که نشان می‌دهد فرهنگ هواداری دیجیتال تنها توسط رسانه‌های رسمی یا باشگاه‌ها شکل نمی‌گیرد، بلکه هواداران نیز با تولید میم‌ها، ویدئوهای طنز، روایت‌های غیررسمی و محتوای کاربرمحور، در بازتولید فرهنگ هواداری نقش فعالی دارند. این نوع محتوا ضمن افزایش تعاملات و تقویت روحیه جمعی، به شکل‌گیری هویت فرهنگی مشترک میان هواداران کمک می‌کند. این یافته با دیدگاه جنکینز و فورد و گرین^۱ (۲۰۱۳) درباره نقش محتوای تولیدشده توسط کاربران در توسعه فرهنگ دیجیتال و نیز یافته‌های لونتال^۲ (۲۰۲۳) درباره نقش طنز و گفتمان‌های غیررسمی در ایجاد هویت جمعی در جوامع هواداری آنلاین همخوانی دارد. با این وجود، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در صورت نبود مدیریت مناسب، همین ظرفیت می‌تواند به انتشار محتوای توهین‌آمیز و تشدید تعارضات قومی یا فرهنگی نیز منجر شود.

در نهایت، «فناوری‌های نوین و تعاملی» به‌عنوان آخرین عامل علی، بستر لازم را برای تبدیل هواداران از مخاطبان منفعل به مشارکت‌کنندگان فعال فراهم می‌کنند. ابزارهایی مانند استریم زنده، گیمیفیکیشن، پلتفرم‌های تعاملی و ابزارهای مبتنی بر ویدئو، تجربه هواداری را از حالت یک‌سویه خارج کرده و امکان تعامل مستمر میان هواداران، بازیکنان و باشگاه‌ها را فراهم می‌آورند. یافته‌های این پژوهش با نتایج پورمرروف و افروزه^۳ (۲۰۲۵) درباره نقش گیمیفیکیشن در تقویت رفتارهای مطلوب و نیز یافته‌های وایمر^۴ (۲۰۱۹) درباره نقش استریم زنده در ایجاد تجربه‌های تعاملی و افزایش تعامل هوادار با سازمان‌های ورزشی همسو است. بر این اساس، هرچه فناوری‌های تعاملی امکان مشارکت، رقابت، بازخورد و تجربه مشترک بیشتری برای هواداران فراهم کنند، ظرفیت آن‌ها برای شکل‌دهی و تقویت فرهنگ هواداری دیجیتال نیز افزایش خواهد یافت.

در ادامه، یافته‌های پژوهش نشان داد که **شرایط زمینه‌ای**، بسترهای اجتماعی، فرهنگی، فناورانه و اقتصادی هستند که فرآیند «شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال» را

^۱. Jenkins, Ford & Green

^۲. Levental

^۳. Pourmarouf & Afrouzeh

^۴. Wymer

در ورزش ایران تسهیل یا محدود می‌کنند. برخلاف شرایط علی که نقش محرک را در آغاز این فرایند ایفا می‌کنند، شرایط زمینه‌ای محیطی را فراهم می‌آورند که در آن تعاملات هواداران شکل گرفته، تداوم یافته و توسعه پیدا می‌کند. بر این اساس، شش مقوله «جهانی‌سازی و تنوع فرهنگی هواداری»، «فرهنگ‌سازی و ارزش‌سازی دیجیتال»، «اطلاع‌رسانی و آموزش هواداران»، «ویژگی‌های پلتفرم‌های پراستفاده در ایران»، «تفاوت‌های گروه‌های هواداری» و «اقتصاد دیجیتال هواداری» به‌عنوان مهم‌ترین بسترهای اثرگذار بر شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال شناسایی شدند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که «جهانی‌سازی و تنوع فرهنگی هواداری»، امکان گسترش فرهنگ هواداری فراتر از مرزهای جغرافیایی را فراهم کرده و زمینه تعامل میان هواداران با پیشینه‌های فرهنگی مختلف را ایجاد می‌کند. توسعه ارتباطات دیجیتال موجب شده است هواداران بتوانند به‌صورت مستمر با تیم‌ها، ورزشکاران و سایر هواداران در نقاط مختلف جهان ارتباط برقرار کرده و از طریق تبادل تجربه، ارزش‌های مشترک و محتوای محلی و جهانی، هویت هواداری خود را تقویت کنند. این یافته با نتایج قبادی، یوسفی و خزائی^۱ (۲۰۱۴) همسو است که مشارکت در جوامع مجازی ورزشی را زمینه‌ساز هم‌آفرینی ارزش می‌دانند و همچنین با یافته‌های فنتن، گیلولی و واسلیکا^۲ (۲۰۲۳) مبنی بر نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی و افزایش مشارکت زنان هوادار ورزش همخوانی دارد. با این حال، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بهره‌گیری کامل از این ظرفیت، تحت تأثیر محدودیت‌هایی نظیر فیلترینگ برخی پلتفرم‌ها و محدودیت‌های دسترسی به اینترنت قرار دارد که می‌تواند دامنه تعاملات فرامرزی هواداران را کاهش دهد. بخش دیگری از شرایط زمینه‌ای به «فرهنگ‌سازی و ارزش‌سازی دیجیتال» اختصاص دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی تنها بستر ارتباطی نیستند، بلکه به محیطی برای بازتولید ارزش‌های اخلاقی، شکل‌گیری هنجارهای جدید و توسعه فرهنگ هواداری مسئولانه تبدیل شده‌اند. در شرایطی که امکان حضور مستمر همه هواداران در ورزشگاه‌ها وجود ندارد، فضای دیجیتال می‌تواند زمینه شکل‌گیری هویت‌های جمعی، تقویت احساس تعلق و گسترش فرهنگ هواداری فراگیر را فراهم کند. این یافته با نتایج مک‌کارتی و همکاران^۳ (۲۰۱۴) درباره نقش رسانه‌های اجتماعی در ترویج ارزش‌های تیمی، یافته‌های

^۱. Qobadi, Yousefi & Khazaei

^۲. Fenton, Gilooly & Vasilica

^۳. McCarthy & et al.

اسکندری^۱ (۲۰۲۲) درباره شکل‌گیری هویت‌های جمعی در میان زنان هوادار ایرانی و همچنین نتایج ویتکالف و همکاران^۲ (۲۰۲۴) مبنی بر نقش تعاملات دیجیتال در شکل‌گیری هنجارها و ارزش‌های فرهنگی جدید همسو است. بنابراین، فضای مجازی نه تنها زمینه استمرار فرهنگ هواداری را فراهم می‌کند، بلکه در بازتعریف ارزش‌ها و هنجارهای مرتبط با رفتار هواداری نیز نقش فعالی ایفا می‌کند.

یافته‌ها همچنین نشان داد «اطلاع‌رسانی و آموزش هواداران» یکی دیگر از بسترهای اساسی شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال است. دسترسی سریع به اخبار، آموزش قوانین و ارزش‌های ورزشی، ارائه تحلیل‌های تخصصی و انتشار محتوای آموزشی، موجب افزایش آگاهی هواداران و ارتقای کیفیت تعاملات آنان در فضای مجازی می‌شود. این یافته با نتایج فیلو، لاک و کارگ (۲۰۱۵) درباره نقش رسانه‌های اجتماعی در آموزش و تعاملات هواداری همسو است. همچنین یافته‌های محمودی، رستگار و ایمانی‌فر^۳ (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که نبود برنامه‌های آموزشی نظام‌مند و متناسب با شرایط بومی، زمینه انتشار اخبار جعلی، محتواهای هیجانی و رفتارهای غیراخلاقی را افزایش می‌دهد. از این‌رو، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که هرچه فرآیند اطلاع‌رسانی و آموزش در رسانه‌های اجتماعی هدفمندتر و نظام‌مندتر باشد، ظرفیت این فضا برای شکل‌دهی فرهنگ هواداری مسئولانه نیز افزایش خواهد یافت.

از دیگر بسترهای مؤثر، «ویژگی‌های پلتفرم‌های پرستفاده در ایران» است. قابلیت‌هایی نظیر ارتباطات گروهی، امکانات بصری و چندرسانه‌ای، اشتراک‌گذاری سریع محتوا، شناسایی بودن کاربران و ظرفیت‌های اقتصادی و تبلیغاتی، نحوه تعامل و رفتار هواداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این یافته با نتایج هایفیلد و لیور^۴ (۲۰۱۶) درباره تأثیر طراحی پلتفرم‌ها بر تعاملات دیجیتال همخوانی دارد. در مقابل، یافته‌های وارتی^۵ (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که شناسایی بودن کاربران می‌تواند زمینه انتشار محتواهای توهین‌آمیز و تشدید تعارضات را نیز فراهم کند. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر بیانگر آن است که ویژگی‌های ساختاری پلتفرم‌های دیجیتال، هم فرصت‌هایی برای توسعه فرهنگ هواداری

¹. Eskandari

². Vytkaľov & et al.

³. Mahmoudi, Rastgar & Imanifar

⁴. Highfield, & Leaver

⁵. Varty

ایجاد می‌کنند و هم در صورت نبود مدیریت مناسب، می‌توانند به عاملی برای شکل‌گیری رفتارهای منفی تبدیل شوند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که «تفاوت‌های گروه‌های هواداری» از جمله تفاوت‌های جنسیتی، سنی، قومیتی و هویت‌های محلی، یکی دیگر از شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال است. این تفاوت‌ها موجب می‌شود الگوهای مشارکت، نوع تعامل و شیوه تولید و مصرف محتوا در میان گروه‌های مختلف هواداران یکسان نباشد. در این میان، محدودیت حضور فیزیکی زنان در ورزشگاه‌ها سبب شده است رسانه‌های اجتماعی به بستری مهم برای مشارکت آنان در فعالیت‌های هواداری تبدیل شود؛ موضوعی که با یافته‌های صباغی و ذکایی^۱ (۲۰۲۵) همسو است. همچنین همخوانی این یافته با نتایج تئودوراکیس و همکاران^۲ (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که تفاوت‌های فرهنگی، قومی و نسلی، بخشی جدایی‌ناپذیر از رفتارهای هواداری بوده و می‌تواند ضمن افزایش تنوع و پویایی تعاملات، زمینه بروز برخی تعارضات بین گروهی را نیز فراهم آورد. در نهایت، «اقتصاد دیجیتال هواداری» به عنوان یکی دیگر از بسترهای مهم شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال شناسایی شد. توسعه فروش آنلاین، تبلیغات هدفمند، محصولات دیجیتال و حمایت مالی هواداران، موجب شده است رسانه‌های اجتماعی علاوه بر کارکرد فرهنگی، به بستری برای توسعه اقتصادی باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی نیز تبدیل شوند. این یافته با نتایج کوزما و تکر^۳ (۲۰۲۲) مبنی بر تحول مدل‌های کسب و کار ورزش حرفه‌ای در عصر دیجیتال همسو است. همچنین دالمان، ملی و ورملینگر^۴ (۲۰۱۶) نشان دادند که کمبود ظرفیت‌های دیجیتال و زیرساخت‌های تحلیلی می‌تواند مانع توسعه این ظرفیت‌ها شود. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال تنها یک پدیده فرهنگی یا اجتماعی نیست، بلکه با توسعه اقتصاد دیجیتال ورزش نیز ارتباطی متقابل داشته و این دو فرایند می‌توانند یکدیگر را تقویت کنند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که **عوامل مداخله‌گر**، عواملی هستند که می‌توانند فرآیند «شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال» را تسهیل یا محدود کنند. برخلاف شرایط علی که منشأ شکل‌گیری این پدیده هستند و شرایط زمینه‌ای که بستر وقوع آن را فراهم

1. Sabbaghi & Zokaei

2. Theodorakis & et al.

3. Kozma & Teker

4. Dahlman, Mealy & Wermelinger

می‌کنند، عوامل مداخله‌گر نقش تعدیل‌کننده داشته و شدت یا جهت اثرگذاری سایر مؤلفه‌های الگوی پارادایمی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بر این اساس، پنج مقوله «تأثیرات منفی و چالش‌های رسانه‌های اجتماعی»، «راهکارهای مدیریت چالش‌های محتوایی»، «بازاریابی و برندسازی تیمی»، «محدودیت‌های زیرساختی و قانونی» و «ارزش‌های فرهنگی و سنتی» به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مداخله‌گر شناسایی شدند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که «تأثیرات منفی و چالش‌های رسانه‌های اجتماعی» یکی از مهم‌ترین عوامل بازدارنده در شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال است. اگرچه رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های گسترده‌ای برای تعامل و مشارکت هواداران فراهم می‌کنند، اما هم‌زمان می‌توانند زمینه گسترش محتوای جنجالی، رقابت‌های ناسالم و رفتارهای غیراخلاقی را نیز فراهم آورند. انتشار توهین‌های قومیتی، درگیری‌های کلامی میان هواداران تیم‌های رقیب و ضعف در مدیریت محتوای تولیدشده توسط کاربران، از جمله مصادیقی است که می‌تواند انسجام جوامع هواداری را تضعیف کند. این یافته با نتایج کلینلد^۱ (۲۰۱۳) همسو است که نشان داد رسانه‌های اجتماعی می‌توانند رفتارهای غیراخلاقی و حساسیت‌های فرهنگی را تشدید کنند. همچنین یافته‌های تودر الون و اسپکسون و شو آمی^۲ (۲۰۱۹) بیانگر آن است که شکل‌گیری گروه‌های افراطی در فضای مجازی، تعصب، رفتارهای خصمانه نسبت به هواداران تیم‌های رقیب و کاهش رضایت کلی هواداران را در پی دارد. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ظرفیت رسانه‌های اجتماعی برای شکل‌دهی فرهنگ هواداری، همواره تحت تأثیر نحوه مدیریت پیام‌ها و کیفیت تعاملات میان کاربران قرار دارد.

در مقابل، «راهکارهای مدیریت چالش‌های محتوایی» به‌عنوان مهم‌ترین عامل تسهیل‌کننده در میان عوامل مداخله‌گر شناسایی شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که نظارت و تعدیل محتوا، اجرای کمپین‌های آموزشی، همکاری میان پلتفرم‌ها و نهادهای مسئول، مدیریت بحران و ارزیابی مستمر، می‌تواند از گسترش رفتارهای غیراخلاقی جلوگیری کرده و تعاملات سازنده میان هواداران را تقویت کند. این یافته با نتایج مک‌کارتی و همکاران (۲۰۱۴) درباره اهمیت مدیریت محتوا در برندسازی همسو است. همچنین محمودیان و همکاران^۳ (۲۰۲۱) نشان دادند که تعامل هدفمند باشگاه‌ها با هواداران از طریق

^۱. Cleland

^۲. Toder-Alon, Icekson & Shuv-Ami

^۳. Mahmoudian & et al.

رسانه‌های اجتماعی، علاوه بر افزایش وابستگی و وفاداری، می‌تواند احتمال بروز تعارضات را نیز کاهش دهد. از این رو، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که اثربخشی رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی فرهنگ هواداری، تنها به قابلیت‌های این رسانه‌ها وابسته نیست، بلکه کیفیت مدیریت و هدایت تعاملات دیجیتال نیز در این فرایند نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

از دیگر عوامل مداخله‌گر، «بازاریابی و برندسازی تیمی» است. یافته‌ها نشان داد که استفاده از تبلیغات هدفمند، محتوای مرتبط با حامیان مالی و تقویت برند باشگاه‌ها، ضمن افزایش تعامل هواداران، انگیزه مشارکت آنان را نیز ارتقا می‌دهد. در واقع، هرچه رسانه‌های اجتماعی بیشتر در خدمت ایجاد ارتباط مستمر میان باشگاه و هواداران قرار گیرند، ظرفیت آن‌ها برای تقویت فرهنگ هواداری نیز افزایش خواهد یافت. این یافته با نتایج فیلو، لاک و کارگ (۲۰۱۵) درباره نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی و نیز یافته‌های محمودیان و همکاران (۲۰۲۱) درباره اهمیت تولید محتوای دیجیتال در راهبردهای بازاریابی باشگاه‌های ورزشی همسو است. بنابراین، بازاریابی دیجیتال را می‌توان عاملی دانست که علاوه بر کارکرد اقتصادی، به تقویت ارتباطات اجتماعی و هویتی میان باشگاه و هواداران نیز کمک می‌کند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که «محدودیت‌های زیرساختی و قانونی» از جمله عوامل مداخله‌گری هستند که می‌توانند میزان اثربخشی رسانه‌های اجتماعی را کاهش دهند. فیلترینگ برخی پلتفرم‌ها، سرعت پایین اینترنت و محدودیت‌های مرتبط با حریم خصوصی، دسترسی هواداران به محتوا، کیفیت تعاملات برخط و امکان بهره‌گیری از ظرفیت‌های تحلیلی رسانه‌های اجتماعی را محدود می‌کند. این یافته با نتایج پژوهش رد و اسمیت^۱ (۲۰۲۳) همخوانی دارد که نشان داد ضعف زیرساخت‌های ارتباطی، فرصت‌های تعامل هواداران را کاهش می‌دهد. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر بیانگر آن است که حتی در صورت وجود شرایط علی و زمینه‌ای مناسب، محدودیت‌های زیرساختی و قانونی می‌توانند روند شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال را با چالش مواجه سازند.

در نهایت، «ارزش‌های فرهنگی و سنتی» نیز به‌عنوان یکی دیگر از عوامل مداخله‌گر، نقش دوگانه‌ای در شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال ایفا می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که برخی هنجارهای فرهنگی و محدودیت‌های جنسیتی، به‌ویژه در شرایط ورزش ایران،

¹. Read & Smith

موجب افزایش گرایش برخی گروه‌ها از جمله زنان به مشارکت در فضای دیجیتال شده است؛ در مقابل، تعصبات قومی و محلی می‌تواند زمینه تشدید تعارضات میان گروه‌های مختلف هواداری را فراهم آورد. این یافته با نتایج مطالعه مزید و همکاران^۱ (۲۰۱۸) همسو است که بر نقش فرهنگ‌های محلی در شکل‌دهی رفتارهای هواداری در کشورهای خاورمیانه تأکید دارند. در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ارزش‌های فرهنگی و سنتی، بسته به نحوه بازنمایی و مدیریت آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند هم زمینه تقویت مشارکت و هویت هواداری و هم زمینه بروز تنش‌ها و تعارضات را فراهم آورند.

در ادامه الگوی پارادایمی، یافته‌های پژوهش نشان داد که **راهبردها** بیانگر مجموعه اقداماتی هستند که از سوی باشگاه‌ها، بازیکنان، مدیران رسانه‌های اجتماعی و خود هواداران برای هدایت و تقویت «شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال» به کار گرفته می‌شوند. برخلاف شرایط علی، زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر که به تبیین چرایی و چگونگی شکل‌گیری این پدیده می‌پردازند، راهبردها ناظر بر اقداماتی هستند که می‌توانند ظرفیت رسانه‌های اجتماعی را در جهت توسعه تعاملات مثبت، مشارکت مسئولانه و انسجام جوامع هواداری افزایش دهند. بر این اساس، سه مقوله «شکل‌دهی رفتارهای هواداری»، «تقویت انگیزه و روحیه هواداری» و «تعاملات و ارتباطات هواداری» به‌عنوان مهم‌ترین راهبردهای شکل‌دهنده فرهنگ هواداری دیجیتال شناسایی شدند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که «شکل‌دهی رفتارهای هواداری» مهم‌ترین راهبرد در هدایت فرهنگ هواداری دیجیتال است. تشویق هواداران به مشارکت در فعالیت‌های تیمی، ترویج رفتارهای مسئولانه و اخلاقی، تقویت رقابت سالم و حمایت از تولید محتوای کاربرمحور، موجب می‌شود تعاملات هواداری از هیجان‌های مقطعی فراتر رفته و به الگوهای رفتاری پایدار تبدیل شود. این یافته با نتایج فیلو، لاک و کارگ^۲ (۲۰۱۵) همسو است که رسانه‌های اجتماعی را ابزاری مؤثر برای ترویج رفتارهای مثبت هواداری معرفی کرده‌اند. همچنین گو^۲ (۲۰۲۲) نشان داد که مشارکت فعال هواداران در تولید و انتشار محتوا، علاوه بر تقویت تصویر و شهرت تیم‌ها و ورزشکاران، موجب ارتقای سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای آنان نیز می‌شود. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که

^۱. Maziad & et al.

^۲. Guo

زمانی فرهنگ هواداری دیجیتال به صورت پایدار شکل می گیرد که رسانه های اجتماعی صرفاً محلی برای مصرف محتوا نباشند، بلکه هواداران در تولید، بازنشر و هدایت محتوای مسئولانه نیز نقش فعال ایفا کنند.

یافته های پژوهش همچنین نشان داد که «تقویت انگیزه و روحیه هواداری» یکی دیگر از راهبردهای کلیدی در شکل گیری فرهنگ هواداری دیجیتال است. استفاده از محتواهای وایرال، کمپین های انگیزشی، گیمیفیکیشن، پاداش های دیجیتال و سایر ابزارهای تعاملی، زمینه افزایش هیجان، احساس غرور، همدلی و تعلق گروهی را در میان هواداران فراهم می کند. این یافته با نتایج جنکینز و فورد و گرین¹ (۲۰۱۳) همخوانی دارد که بر نقش محتوای وایرال در افزایش تعاملات و مشارکت دیجیتال تأکید کرده اند. یافته های پژوهش حاضر نیز نشان می دهد که هرچه تجربه حضور هواداران در رسانه های اجتماعی از نظر احساسی و تعاملی غنی تر باشد، انگیزه آنان برای استمرار مشارکت، تعامل با سایر هواداران و حفظ ارتباط با تیم افزایش یافته و در نتیجه، فرهنگ هواداری دیجیتال نیز انسجام و پایداری بیشتری پیدا می کند.

سومین راهبرد شناسایی شده، «تعاملات و ارتباطات هواداری» است. یافته ها نشان می دهد که برگزاری جلسات تعاملی زنده، مشارکت کاربران در تولید محتوا، اجرای نظرسنجی های دیجیتال، اشتراک گذاری تجربه های هواداری و استفاده از ابزارهای بصری و چندرسانه ای، موجب افزایش تعاملات دوسویه میان باشگاه ها، بازیکنان و هواداران می شود. این تعاملات، هواداران را از دریافت کنندگان منفعل اطلاعات به مشارکت کنندگان فعال در جامعه هواداری تبدیل کرده و زمینه شکل گیری احساس همبستگی و تعلق جمعی را فراهم می آورد. این یافته با نتایج فیلو، لاک و کارگ (۲۰۱۵) همسو است که رسانه های اجتماعی را عاملی مؤثر در افزایش تعاملات، تقویت وفاداری و مدیریت برند در ورزش دانسته و بر نقش تعاملات زنده در توسعه ارتباطات دیجیتال تأکید کرده اند. بر این اساس، یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که هرچه تعاملات میان باشگاه ها، بازیکنان و هواداران مستمرتر، دوسویه تر و مشارکت محورتر باشد، فرآیند شکل گیری فرهنگ هواداری دیجیتال نیز عمیق تر و پایدارتر خواهد شد.

در بخش پایانی الگوی پارادایمی، یافته های پژوهش نشان داد که **پیامدها** بیانگر نتایج حاصل از «شکل گیری فرهنگ هواداری دیجیتال» در ورزش ایران هستند. این پیامدها در

¹. Jenkins, Ford & Green

دو بعد مثبت و منفی قابل تبیین‌اند و نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی، در صورت بهره‌گیری مناسب، می‌توانند زمینه توسعه تعاملات، انسجام اجتماعی و پایداری اقتصادی را فراهم آورند، اما در صورت نبود مدیریت مؤثر، ظرفیت ایجاد تعارضات و رفتارهای غیراخلاقی را نیز خواهند داشت. بر این اساس، چهار پیامد مثبت شامل «افزایش وفاداری و مشارکت هواداران»، «انسجام اجتماعی و فرهنگی»، «توسعه اقتصادی تیم‌ها» و «بهبود رفتارهای هواداری» و یک پیامد منفی شامل «افزایش تعارضات بین هواداری» شناسایی شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که «افزایش وفاداری و مشارکت هواداران» مهم‌ترین پیامد شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال است. تقویت وفاداری دیجیتال، مشارکت در رویدادها و فعالیت‌های آنلاین، خرید محصولات تیمی و حمایت اقتصادی از باشگاه‌ها، بیانگر آن است که رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند پیوند میان هواداران و تیم‌ها را از ارتباطی مقطعی به رابطه‌ای مستمر و چندبعدی تبدیل کنند. این یافته با مدل فانک و جیمز^۱ (۲۰۰۶) همسو است که تعلق عاطفی را زیربنای شکل‌گیری وفاداری هواداران می‌داند. همچنین نتایج پژوهش انکه و آبور^۲ (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که تعاملات دوسویه، شخصی‌سازی خدمات و تقویت حس تعلق جمعی در رسانه‌های اجتماعی، از طریق افزایش رضایت و اعتماد، موجب تقویت وفاداری نگرشی و رفتاری هواداران می‌شود. افزون بر این، یافته‌های خلیلی و همکاران^۳ (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی با ایجاد فرصت‌های بیشتر برای تعامل و یادگیری مشارکتی، مشارکت کاربران را در محیط‌های دیجیتال افزایش می‌دهند. در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر بیانگر آن است که شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال، زمینه استمرار ارتباط هواداران با تیم‌ها و افزایش مشارکت آنان در ابعاد مختلف فعالیت‌های هواداری را فراهم می‌آورد.

دومین پیامد مثبت، «انسجام اجتماعی و فرهنگی» است. یافته‌ها نشان داد که شکل‌گیری جوامع هواداری در رسانه‌های اجتماعی، موجب تقویت احساس همبستگی، هویت جمعی، غرور ملی و تبادل فرهنگی میان هواداران می‌شود. مشارکت در حمایت از تیم‌های ملی یا باشگاهی در فضای مجازی، نمونه‌ای از این انسجام است که مرزهای جغرافیایی را کمرنگ کرده و زمینه تعامل میان گروه‌های مختلف هواداری را فراهم می‌آورد. این یافته با نتایج فنتون، گیلولی و واسیلیکا (۲۰۲۳) همسو است که رسانه‌های اجتماعی را بستری

^۱. Funk & James

^۲. Nkegbe & Abor

^۳. Khalili & et al.

برای تقویت سرمایه اجتماعی و توانمندسازی زنان در فرهنگ هواداری معرفی کرده‌اند. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال، علاوه بر تقویت ارتباط هواداران با تیم‌ها، می‌تواند به شکل‌گیری هویت‌های جمعی و توسعه سرمایه اجتماعی در جامعه هواداری نیز منجر شود.

از دیگر پیامدهای مثبت، «توسعه اقتصادی تیم‌ها» است. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های اجتماعی با ایجاد فرصت‌هایی نظیر تبلیغات، اسپانسرشیپ، فروش محصولات دیجیتال، حمایت مالی هواداران و همکاری با برندهای دیجیتال، زمینه ایجاد جریان‌های درآمدی جدید را برای باشگاه‌ها فراهم می‌کنند. این یافته با نتایج پیزو و همکاران¹ (۲۰۲۳) همخوانی دارد که بر نقش نوآوری‌های دیجیتال در تحول مدل‌های کسب‌وکار ورزش حرفه‌ای و توسعه منابع درآمدی تأکید کرده‌اند. بر این اساس، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال، علاوه بر پیامدهای فرهنگی و اجتماعی، می‌تواند به تقویت پایداری اقتصادی باشگاه‌ها و گسترش ظرفیت‌های درآمدزایی در ورزش نیز کمک کند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که «بهبود رفتارهای هواداری» از دیگر پیامدهای مثبت این فرایند است. ترویج فرهنگ مسئولانه، افزایش آگاهی از طریق محتواهای آموزشی و کاهش رفتارهای غیراخلاقی، از جمله پیامدهایی است که در نتیجه تعامل مستمر هواداران در فضای دیجیتال شکل می‌گیرد. این یافته با نتایج فیلو، لاک و کارگ (۲۰۱۵) همسو است که بر نقش رسانه‌های اجتماعی در آموزش، ارتقای تعاملات و بهبود رفتارهای هواداری تأکید دارند. در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر بیانگر آن است که شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال، در صورت هدایت صحیح، می‌تواند به ارتقای کیفیت تعاملات، افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تقویت رفتارهای اخلاقی در میان هواداران منجر شود.

در کنار این پیامدهای مثبت، یافته‌های پژوهش نشان داد که «افزایش تعارضات بین‌هواداری» مهم‌ترین پیامد منفی شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال است. رقابت‌های ناسالم مبتنی بر قومیت، تعارضات جنسیتی، اختلافات نسلی و شکاف‌های اقتصادی و اجتماعی، در کنار ویژگی ناشناس بودن کاربران در برخی پلتفرم‌های دیجیتال، می‌تواند زمینه تشدید تنش‌ها و بازتولید رفتارهای غیراخلاقی را فراهم کند. این یافته با نتایج کلینلد

¹. Pizzo & et al.

(۲۰۱۳) همخوانی دارد که نشان داد رسانه‌های اجتماعی با ایجاد بسترهای ناشناس برای تعاملات هواداری، امکان بازتولید و گسترش گفتمان‌های تبعیض‌آمیز و تعارضات میان هواداران را افزایش می‌دهند. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال، پدیده‌ای دوجبهی است؛ به گونه‌ای که در کنار ظرفیت‌های گسترده برای توسعه مشارکت، انسجام و وفاداری، در صورت ضعف در مدیریت تعاملات و محتوا، می‌تواند به تشدید تعارضات و کاهش کیفیت روابط میان گروه‌های مختلف هواداری نیز منجر شود.

نتیجه‌گیری نهایی

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش نظریه داده‌بنیاد، الگوی پارادایمی «نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی فرهنگ هواداری در ورزش ایران» را تبیین کرد. یافته‌ها نشان داد که «شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال» یک فرآیند چندبعدی است که تحت تأثیر تعامل میان شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها قرار دارد. بر این اساس، رسانه‌های اجتماعی صرفاً ابزار انتقال اطلاعات یا سرگرمی نیستند، بلکه به فضایی برای بازتعریف هویت هواداری، توسعه تعاملات اجتماعی، تولید و بازنشر محتوا، شکل‌دهی ارزش‌ها و هنجارهای هواداری و ایجاد الگوهای جدید مشارکت تبدیل شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که تقویت هویت هواداری دیجیتال، تولید محتواهای انگیزشی و احساسی، نقش‌آفرینی هواداران در تولید محتوا و توسعه فناوری‌های تعاملی، مهم‌ترین محرک‌های شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال هستند. در مقابل، جهانی شدن فرهنگ هواداری، فرهنگ‌سازی دیجیتال، آموزش و اطلاع‌رسانی، ویژگی‌های پلتفرم‌های پرکاربرد، تفاوت‌های گروه‌های هواداری و توسعه اقتصاد دیجیتال، بسترهای لازم برای تداوم این فرهنگ را فراهم می‌کنند. همچنین چالش‌هایی نظیر انتشار محتواهای منفی، محدودیت‌های زیرساختی و قانونی و برخی ارزش‌ها و حساسیت‌های فرهنگی، می‌توانند بر کیفیت این فرآیند اثرگذار باشند. یافته‌ها همچنین نشان داد که راهبردهایی همچون هدایت رفتارهای هواداری، تقویت انگیزه و توسعه تعاملات دیجیتال، نقش تعیین‌کننده‌ای در بهره‌گیری اثربخش از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی دارند.

در نهایت، نتایج پژوهش بیانگر آن است که شکل‌گیری فرهنگ هواداری دیجیتال، در صورت مدیریت صحیح، پیامدهایی همچون افزایش وفاداری و مشارکت هواداران، تقویت انسجام اجتماعی، توسعه ظرفیت‌های اقتصادی باشگاه‌ها و بهبود رفتارهای هواداری را به همراه دارد؛ اما در صورت ضعف در مدیریت محتوا و تعاملات، می‌تواند زمینه تشدید تعارضات میان گروه‌های هواداری را نیز فراهم سازد. از این‌رو، آینده فرهنگ هواداری در ورزش ایران بیش از هر زمان دیگری به نحوه مدیریت و هدایت تعاملات در رسانه‌های اجتماعی وابسته خواهد بود.

پیشنهادهای کاربردی

۱. باشگاه‌های ورزشی با تولید مستمر محتوای هویت‌ساز، انگیزشی و تعاملی، زمینه افزایش مشارکت و وفاداری هواداران را در رسانه‌های اجتماعی فراهم کنند.
۲. فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها دستورالعمل مشخصی برای مدیریت محتوای صفحات رسمی، مقابله با محتوای توهین‌آمیز و ارتقای اخلاق هواداری تدوین و اجرا کنند.
۳. از ظرفیت ابزارهای تعاملی مانند پخش زنده، نظرسنجی، گیمیفیکیشن و تولید محتوای کاربرمحور برای افزایش تعامل هواداران استفاده شود.
۴. باشگاه‌ها با توسعه فروشگاه‌های دیجیتال، تبلیغات هدفمند و همکاری با برندهای دیجیتال، ظرفیت اقتصاد هواداری را تقویت کنند.
۵. سیاست‌گذاران با بهبود زیرساخت‌های ارتباطی و حمایت از پلتفرم‌های بومی، بستر مناسبی برای توسعه فرهنگ هواداری دیجیتال فراهم آورند.
۶. در طراحی محتوای رسانه‌ای، تفاوت‌های فرهنگی، قومی، سنی و جنسیتی هواداران مورد توجه قرار گیرد تا از تشدید تعارضات جلوگیری شود.

پیشنهادهای پژوهشی

۱. الگوی ارائه‌شده در این پژوهش با روش‌های کمی و مدل‌سازی معادلات ساختاری اعتبارسنجی شود.
۲. نقش هر یک از رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری فرهنگ هواداری به صورت مقایسه‌ای بررسی شود.

۳. تفاوت فرهنگ هواداری دیجیتال در میان رشته‌های مختلف ورزشی و گروه‌های مختلف هواداران مطالعه شود.
۴. نقش فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و گیمیفیکیشن در توسعه فرهنگ هواداری بررسی شود.

محدودیت‌های پژوهش

۱. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد انجام شده است؛ بنابراین تعمیم نتایج باید با احتیاط صورت گیرد.
۲. یافته‌ها بر اساس دیدگاه خبرگان استخراج شده و ممکن است با تجربه همه گروه‌های هواداری یکسان نباشد.
۳. تحول سریع رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های دیجیتال می‌تواند بر پایداری برخی یافته‌های پژوهش در آینده اثرگذار باشد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Elahe Saadatfard  <https://orcid.org/0009-0000-2736-948X>

Elham Fasanghari*  <https://orcid.org/0009-0004-7310-2451>

References

- Abbasi, A., Hatami, A. and Ebrahimi, A. (2024). Presenting a Model of Marketing Influencers in the Social Network: A Case Study of Fashion Industry. *New Marketing Research Journal*, 14(3), 1-24. doi: 10.22108/nmrj.2024.142304.3084. [In Persian]
- Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2015). Social Media Scholarship in Sport Management Research: A Critical Review. *Journal of Sport Management*, 29(6), 601-618. <https://doi.org/10.1123/JSM.2014-0296>
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438. doi:10.1080/16184742.2017.1410202
- Andres, L., Fabel, M., & Rainer, H. (2023). How much violence does football hooliganism cause? *Journal of Public Economics*, 225, 104970. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2023.104970>.
- Bicharnlou, A. & Shams, M. (2021). Glocal Fandom: Analysis of Iranian fan pages of global sport celebrities on Instagram. *Society Culture Media*, 10(40), 45-70. SID. <https://sid.ir/paper/1031435/en> [In Persian]
- Bilalić, M., Gula, B., & Vaci, N. (2021). Home advantage mediated (HAM) by referee bias and team performance during covid. *Scientific Reports* . Rep 11, 21558. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-00784-8>.
- Cleland, J. (2013). Racism, Football Fans, and Online Message Boards: How Social Media Has Added a New Dimension to Racist Discourse in English Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(5), 415-431. doi: <https://doi.org/10.1177/0193723513499922>
- Corbin, J. M., & Strauss, A. L. (2015). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (4th ed.). In. Sage Publications.
- Dahlman, C., Mealy, S., & Wermelinger, M. (2016). Harnessing the digital economy for developing countries. *OECD Development Centre Working Papers*.
- Eskandari, Z. T. (2022). We support football in our heart: female football fandom in Iran. *Soccer & Society*, 23(3), 258-270. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2037208>.
- Fenton, A., Gillooly, L., & Vasilica, C. M. (2023). Female fans and social media: Micro-communities and the formation of social capital. *European Sport Management Quarterly*, 23(2), 370-390. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1868546>.

- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport management review*, 4(2), 119-150. doi:[https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217. doi:<https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.189>
- Grainger, A., Andrews, D. L., Yang, J., Girginov, V., & Girginova, K. (2025). Handbook on Sport and Culture. In 17: *Sport consumption across cultures* (pp. 246-263): Edward Elgar Publishing.
- Guo, Q. (2022). How do fans purposively create information to promote a celebrity? An analysis of fans' information practices and literacy improvement. *Library & Information Science Research*, 44(3), 101170.
- 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. doi:[10.1123/ijsc.3.4.454](https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.454)
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62 doi:<https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155337>.
- Izadi, B. and Badzohre, H. (2018). Design a model for determining Relationship between Football fan identification and collective self-esteem based on social media. *Journal of Sport Management and Development*, 6(3), 180-199. doi: 10.22124/jsmd.2018.2850[In Persian]
- Javani, V. and Jabbar Abdel-Milaji, Y. (2024). The Role of Attractive Social Media Content on Fan Loyalty with the Mediating Role of Athletes' Popularity. *Sports Business Journal*, 4(3), 61-73. doi: [10.22051/sbj.2024.46775.1150](https://doi.org/10.22051/sbj.2024.46775.1150) [In Persian].
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaushik, K., Pathak, A. A., & Mishra, A. (2025). Driving pre-match fan engagement through social media: effects of message characteristics and team performance. *European Journal of Marketing*, 59(4), 1025-1058. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khalili, Huda, M., Rosman, A. S., Mohamed, A. K., & Marni, N. (2021). *Digital learning enhancement through social network site (SNS)*. In *Proceedings of the Computational Methods in Systems and Software* (pp. 421-431): Springer.

- Kiani, M. S. and Nazari, L. (2022). Investigating the effect of social networks on the development of sports culture and interest in public and championship sports (a case study of male students in Kermanshah province). *Society Culture Media*, 11(44), 217-236. doi:10.1001.1.38552322.1401.11.44.11.9. [In Persian]
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi:https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- Kozma, M., & Teker, F. (2022). Business model innovation for sustainable operations in professional football: How supporters gain more control of the Beautiful Game. *Society and Economy*, 44(4), 420-438. https://www.jstor.org/stable/28006783.
- Latifi Fard, M., Saffari, M. and Heidari, K. (2019). Functions of Social Media in Sport Fanatic: Explore the Comments after the El Clasico Fans. *Communication Management in Sport Media*, 7(2), 95-109. doi:10.30473/jsm.2020.46930.1332. [In Persian].
- Levental, O. (2023). Online sports fans communities: humor, trivial knowledge, and anti-modern tendencies. *Frontiers in sports and active living*, 5, 1280519. https://www.frontiersin.org/journals/sports-and-active-living/articles/10.3389/fspor.2023.1280519/full.
- López-Carril, S., Bae, D., Ribeiro, T., & Alguacil, M. (2025). Social media as a driver of physical activity: A snapshot from sport sciences students. *Performance Enhancement & Health*, 13(2), 100331. doi:https://doi.org/10.1016/j.peh.2025.100331.
- mahmoudi, S., rastgar, A. and imanifar, H. (2020). Investigating the harms and challenges of teaching media literacy in schools. *Society Culture Media*, 8(33), 83-100. doi:10.1001.1.38552322.1398.8.33.6.1. [In Persian].
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boruojerdi, S., Ghasemi Siani, M., & Ibrahim Fage Mahmood, A. (2021). Moderating Role of Using Instagram in Relationship between Involvement with the Team, Attachment and Fan Loyalty) Case Study: Persepolis football team). *Communication Management in Sport Media*, 8(2), 103-115. https://doi.org/10.30473/jsm.2020.50380.1370. [In Persian].
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. doi:https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Maziad, M., Strang, L., Disley, E., & Nightingale, M. (2018). *Violent and antisocial behaviour at football matches in the Middle East and North Africa: Scoping the evidence*. https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR2777.html.
- McCarthy, J., Rowley, J., Jane Ashworth, C., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet research*, 24(2), 181-204. https://doi.org/10.1108/INTR-08-2012-0154.

- Naegeli, B. J. (2020). *The Influence of Fan Engagement through Social Media on Performance Anxiety in Male NCAA Division I Athletes*. Grand Canyon University.
- Nkegbe, F., & Abor, Y. (2023). The role of social media in enhancing customer engagement and brand loyalty. *Journal of Policy Options*, 6(3), 26-34. <https://resdojournals.com/index.php/jpo/article/view/305>.
- Pizzo, A. D., Baker, B. J., Li, Y., Zhang, J. J., & Funk, D. C. (2023). Digital innovation in sports: A review of the literature. *Journal of Sport Management*, 37(5), 345-360. doi: <https://doi.org/10.1123/jsm.2022-012>.
- Pourmarouf, R. and Afrouzeh, A. (2025). A Study on the Participation Levels of E-Sports players in Physical Activities. *Journal of Sport Management and Development*, 14(1), 23-48. doi: [10.22124/jsmd.2025.28611.2931](https://doi.org/10.22124/jsmd.2025.28611.2931)[In Persian].
- Qobadi Yeganeh, A., Yousefi, B. and Khazaei, A. A. (2014). The Relationship between Fandom, Team Identification & Loyalty to Sport Team with Virtual Sport Consummation. *Sport Psychology Studies*, 3(8), 48-33. https://spsyj.ssric.ac.ir/article_92.html[In Persian].
- Read, D., & Smith, A. C. (2023). Data as capital and ethical implications in digital sport business models. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 29(5), 1389-1408. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/13548565231176384>.
- Sabbaghi, Z., & Zokaei, M. S. (2025). The culture of women's fandom in Iranian football; motivations, styles, and challenges. *Journal of Iranian cultural research* 17(4), 31-60. 22035/jicr.2024.3308.3587 [In Persian].
- Shahpar Tofigh, A., deldar, E., Eghbali, K. and Aflatoon, S. (2022). Identification and ranking of socio-cultural factors affecting making culture in sport of Iran. *Applied Research of Sport Management*, 10(4), 49-61. doi: [10.30473/arsm.2022.8957](https://doi.org/10.30473/arsm.2022.8957). [In Persian].
- Theodorakis, N. D., Wann, D., Al-Emadi, A., Lianopoulos, Y., & Foudouki, A. (2017). An examination of levels of fandom, team identification, socialization processes, and fan behaviors in Qatar. *Journal of Sport Behavior*, 40(1), 87-107. <https://psycnet.apa.org/record/2017-07065-005>.
- Toder-Alon, A., Icekson, T., & Shuv-Ami, A. (2019). Team identification and sports fandom as predictors of fan aggression: The moderating role of ageing. *Sport management review*, 22(2), 194-208. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.02.002>.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Journal of Marketing Analytics*, 9, 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>.
- Varty, J. (2024). *Us vs. Them: A Subcultural Analysis of Violent Extremism within New Zealand's Telegram Conspiracy Community* (Doctoral

- dissertation, Open Access Te Herenga Waka-Victoria University of Wellington). <https://doi.org/10.26686/wgtn.26055457>.
- Vytkaľov, S., Petrova, I., Goncharova, O., Herchanivska, P., & Kravchenko, A. (2024). *Digital culture in the virtual space*. Multidisciplinary Reviews, 7. <https://10.31893/multirev.2024spe033>.
- Wakefield, K. (2016). Using Fan Passion to Predict Attendance, Media Consumption, and Social Media Behaviors. *Journal of Sport Management*, 30(3), 229-247. doi:10.1123/jsm.2015-0039.
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743-769. doi:10.1123/jsm.23.6.743
- Wymer, S. (2019). *Social media and live streaming: reaching and engaging fans?: the case of Facebook Live and the Queensland Maroons: a thesis presented in fulfilment of the requirements for a PhD in Sport and Exercise at Massey University, Palmerston North, New Zealand*. Massey University.
- Yadav, J., Yadav, R., Sahore, N., & Mendiratta, A. (2023). Digital social engagements and knowledge sharing among sports fans: Role of interaction, identification, and interface. *Technological Forecasting and Social Change*, 195, 122792. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122792>:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122792>
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of sport management*, 28(4), 399-417. <https://doi.org/10.1123/JSM.2013-0199>.