

ORIGINAL ARTICLE

The Impact of Media Literacy on Football Fans' Self-Control in Virtual Spaces with the Mediating Role of Cultural Capital

Akbar Jaberi^{1*}, Zakieh Manzeli²

1. Assistant Prof., Faculty of Sport Sciences, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.
2. M.Sc.in Sport Management, Javid Higher Education Institute, Jiroft, Iran

Correspondence: Akbar Jaberi
Email: Jaberi@uk.ac.ir

Received: 02/June/2022
Accepted: 08/October/2022

How to cite:
Jaberi, A.; Manzeli, Z.; (2024)., The Impact of Media Literacy on Football Fans' Self-Control in Virtual Spaces with the Mediating Role of Cultural Capital. **Communication Management in Sport Media**, 12 (1), 15-30
DOI: [10.30473/jsm.2022.64270.1630](https://doi.org/10.30473/jsm.2022.64270.1630)

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate the effect of media literacy on the self-control of football fans, with the mediating role of cultural capital. This study was a quantitative, cross-sectional, and correlational research conducted in the field. The statistical population consisted of football fans active in cyberspace. A total of 388 fans from Iranian Premier League teams were selected as the sample using purposive sampling based on Krejcie and Morgan's table. After distributing the questionnaires, 388 valid and complete responses were collected.

Structural Equation Modeling (PLS) was employed to test the research hypotheses. The results indicated that media literacy had a significant effect on self-control ($\beta = 0.394$) and on the cultural capital of football fans in cyberspace ($\beta = 0.399$). Additionally, cultural capital significantly influenced the self-control of football fans in cyberspace ($\beta = 0.337$). It was also found that media literacy significantly affected the self-control of football fans in virtual spaces, with cultural capital serving as a mediating variable ($\beta = 0.221$). The value of the Goodness of Fit (GOF) index further confirmed the appropriate fit of the research model.

KEY WORDS

Media Literacy, Cultural Capital, Self-Control, Fans, Virtual Space



Extended Abstract

Introduction

In the field of sports, fans play a vital role as a potential driving force behind various activities, and much of the appeal of sports depends heavily on the active presence of fans at sporting events (Miri et al., 2022). Consequently, fans are considered fundamental pillars in the development of sports (Kolyperas et al., 2019). Despite their crucial role in the success and growth of sports (Jaberi et al., 2014), some fan behaviors can pose threats to the integrity of sports and its related phenomena.

With the advent of the internet and the formation of virtual space platforms, fan activities in these spaces have rapidly expanded. Virtual space, characterized by the absence of physical presence and lack of visibility of fans' identities, has led to an increase in destructive behaviors within fandom culture (Seifi Salmi et al., 2019). These online environments and active virtual networks in sports have always presented both significant challenges and opportunities for the sports industry (Javani et al., 2022). One example of destructive fan behavior in cyberspace is violence triggered by negative emotions.

The development of self-control—a psychosocial concept—can play a crucial role in managing fans' behaviors, feelings, and emotions across various sports-related contexts. Self-control refers to an internal regulation mechanism that enables individuals to perform assigned tasks and refrain from abnormal or unlawful behaviors without external supervision (Duckworth et al., 2018).

Enhancing fans' self-control and reducing uncontrollable emotions is closely linked to the concept of media literacy. Media literacy aims to help individuals protect themselves from the potential negative effects of media and to exert greater control over its influences (Potter, 2010).

In addition to media literacy, cultural capital is another important concept that can help improve fans' behavior and emotional regulation by enhancing their cultural richness. For sports fans, possessing greater cultural capital signifies higher cognitive abilities and self-control, which stem from increased analytical skills.

In recent years, instances of verbal and behavioral violence in virtual spaces have escalated, posing serious threats both

domestically and internationally. Addressing virtual violence and its various dimensions within the sports context is essential to creating safer virtual environments and reducing related damages. As primary consumers of sports events, fans have become key targets for media, especially with the expansion of virtual space (Jaberi & Mazloomi, 2019). Given the growing influence of virtual media and its role in shaping fan behavior, it is necessary to investigate how media literacy affects the self-control of sports fans in virtual spaces, with cultural capital serving as a mediating factor.

Based on the above, the main purpose of this study is to examine the effect of media literacy on the self-control of football fans, considering the mediating role of cultural capital.

Methods

This study is a quantitative, cross-sectional, and correlational research conducted in the field. The statistical population included football fans active in cyberspace. A sample of 388 fans from Iranian Premier League teams was selected using purposive sampling based on Krejcie and Morgan's table. After distributing the questionnaires, all 388 responses were completed and collected. Structural Equation Modeling (PLS) was employed to test the research hypotheses.

Given the purposive sampling approach and the study's objectives, the researchers targeted fans actively engaged in football-related virtual spaces. The researchers contacted these fans directly through virtual channels, explained the purpose of the study, obtained their consent, and then sent the questionnaires online.

Data collection tools included three questionnaires:

- Media literacy was measured using Tamen's (1995) media literacy questionnaire, consisting of 10 items.
- Self-control was assessed with Ugrin et al.'s (2008) self-control questionnaire, also with 10 items.
- Cultural capital was measured using Bourdieu's (2010) cultural capital questionnaire, with 10 items.

To ensure the instruments' validity, face validity, content validity, and construct validity were evaluated. The Sobel test was used to examine the significance of cultural capital as a

mediating variable in the relationship between media literacy (independent variable) and self-control (dependent variable).

Result

The results of hypothesis testing using PLS demonstrated that media literacy had a significant effect on self-control ($\beta = 0.394$, $t = 2.949$) and on the cultural capital of football fans in cyberspace ($\beta = 0.399$, $t = 2.285$). Additionally, the effect of cultural capital on the self-control of football fans in cyberspace was found to be significant ($\beta = 0.337$, $t = 2.093$). It was also revealed that media literacy significantly affected the self-control of football fans in virtual spaces, with cultural capital serving as a mediating variable ($\beta = 0.221$, $t = 2.064$). The GOF index value further indicated a good fit for the research model.

The Sobel test confirmed that media literacy has a significant indirect effect on fans' self-control through the mediating role of cultural capital. These results suggest that more than a quarter of the total effect of media literacy on fans' self-control is mediated by cultural capital. In other words, besides the direct influence of media literacy, cultural capital facilitates and enhances the relationship between media literacy and self-control in fans. The GOF index value of 0.411 indicates that the overall fitness of the model is optimal.

Conclusion

The findings of this study can be utilized to better manage the virtual space of sports and regulate the emotions expressed within it. Additionally, based on these results, sociologists and sports psychologists can gain a more comprehensive understanding of the factors

influencing fans' self-control in cyberspace and take measures to enhance fan culture within sports settings. The results also offer valuable insights for policymakers and sports managers involved in fan management and cyberspace regulation, helping to identify the root causes of violence and its prevalence online.

Furthermore, the study indicates that efforts to strengthen media literacy among sports fans can contribute to increasing their cultural capital and promoting greater self-control in virtual spaces. Emphasizing and prioritizing cultural and media literacy indicators within sports organizations and clubs can create a healthier virtual environment around sports. Developing a cultural and media-focused mission for sports organizations and managers can foster long-term well-being and reduce the harmful effects of cyberspace in the sports domain.

KEYWORDS

Media Literacy, Cultural Capital, Self-Control, Fans, Virtual Space

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research.

«مقاله پژوهشی»

تأثیر سواد رسانه‌ای بر خودکنترلی هواداران فوتبال در فضای مجازی با نقش میانجی سرمایه فرهنگی

اکبر جابری*^۱، زکینه منزلی^۲

چکیده

هدف از مطالعه حاضر، بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر خودکنترلی هواداران فوتبال در فضای مجازی با توجه به نقش میانجی سرمایه فرهنگی بوده است. پژوهش حاضر یک مطالعه کمی، مقطعی و همبستگی است که به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل هواداران فوتبال بودند که در فضای مجازی حضور فعالی داشتند. ۳۸۸ نفر از هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس جدول کرجسی و مورگان و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پس از توزیع پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۸۸ پرسشنامه به صورت کامل و صحیح تکمیل و گردآوری گردید و جهت آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری (PLS) استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که سواد رسانه‌ای هم بر خودکنترلی ($\beta=0/394$) و هم بر سرمایه فرهنگی ($\beta=0/399$) هواداران فوتبال در فضای مجازی تأثیرگذار بوده است. همچنین، بخشی دیگر از یافته‌های پژوهش نشان داد که تأثیر سرمایه فرهنگی بر خودکنترلی هواداران فوتبال در فضای مجازی معنادار بوده ($\beta=0/337$) و از طرف دیگر، سواد رسانه‌ای بر خودکنترلی هواداران فوتبال در فضای مجازی با نقش میانجی سرمایه فرهنگی تأثیر معناداری داشته است ($\beta=0/221$). مقدار شاخص GOF نیز حاکی از برازش مطلوب مدل پژوهش بوده است.

واژگان کلیدی:

سواد رسانه‌ای، سرمایه فرهنگی، خودکنترلی، هواداران، فضای مجازی

۱. استادیار، مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران
۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، موسسه آموزش عالی جاوید، جیرفت، ایران.

نویسنده مسئول: اکبر جابری
رایانامه: jaberi@uk.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۱۶

استناد به این مقاله:

اکبر جابری، زکینه منزلی؛ (۱۴۰۳). تأثیر سواد رسانه‌ای بر خودکنترلی هواداران فوتبال در فضای مجازی با نقش میانجی سرمایه فرهنگی، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲ (۱)، ۳۰-۱۵.
DOI: [10.30473/jsm.2022.64270.1630](https://doi.org/10.30473/jsm.2022.64270.1630)



مقدمه

در حوزه ورزش و فعالیت‌های ورزشی، هواداران به‌عنوان نیروی بالقوه فعالیت‌های این حوزه، از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند و بسیاری از جذابیت‌های ورزش و پدیده‌های پیرامون آن تا حدود بسیار زیادی به حضور فعال هواداران در کنار ورزش و رویدادهای ورزشی بستگی دارد (میری و همکاران، ۲۰۲۲). بر این اساس باید گفت که هواداران، یکی از ستون‌های اساسی در توسعه همه‌جانبه ورزش محسوب می‌شوند (کولیپراس و همکاران، ۲۰۱۹).

علیرغم اینکه هواداران از ارکان اصلی موفقیت و توسعه ورزش محسوب می‌شوند (جابری و همکاران، ۲۰۱۴)، برخی از رفتارهای هواداران می‌تواند ورزش و پدیده‌های پیرامون آن را به مخاطره بیندازد. آنچه از ابتدای توسعه مفهوم هواداری، همواره بر فعالیت‌های این حوزه سایه افکنده است، پاره‌ای رفتارهای غیراصولی و غیرحرفه‌ای از سوی برخی هواداران است که گاه، ذات رشته‌های ورزشی را که بر پایه مفاهیم اخلاقی بنان نهاده شده، زیر سؤال می‌برد. همانند سایر حوزه‌ها، در مقوله‌های فرهنگ هواداری نیز گاه، عدم خودکنترلی هواداران ورزش منجر به بروز رفتارهایی متضاد با اصل و هدف ورزش گشته و منجر به نتایج نه‌چندان خوشایندی خواهد شد.

ورزش فوتبال یکی از ورزش‌هایی است که هم در سطح ملی و هم در سطح بین‌المللی همواره موردتوجه و اقبال مردم و هواداران بوده است (جابری و همکاران، ۲۰۱۹). توسعه روزافزون محبوبیت و ضریب نفوذ این ورزش در جامعه ورزش می‌تواند ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های قابل‌توجهی را برای فوتبال کشور به همراه داشته باشد (تقی‌آبادی و تقی-آبادی، ۲۰۲۲). در این میان در کنار مزایای ویژه‌ای که محبوبیت فوتبال برای ورزش کشور فراهم ساخته است، رصد برخی رخدادها در زمینه هواداری فوتبال نشان می‌دهد که فوتبال و رویدادهای مرتبط با آن همواره در معرض برخی از آسیب‌ها و چالش‌ها بوده است. علاوه بر مصادیق خشونت‌ی که در فضای واقعی فوتبال و ورزشگاه‌ها شاهد هستیم، این خشونت‌ها به شکل‌های متفاوت به حوزه فضای مجازی نیز تعمیم یافته است. از این‌رو بررسی ابعاد و جوانب خشونت در فضای مجازی فوتبال و مطالعه مؤلفه‌های تأثیرگذار در مدیریت این چالش می‌تواند گامی در جهت کنترل و تعدیل این پدیده در عرصه ورزش و به‌طور خاص در حوزه فوتبال باشد.

با توسعه اینترنت و در نتیجه آن شکل‌گیری بستر فضای مجازی، شاهد توسعه سریع فعالیت‌های هواداری به این حوزه نیز بوده‌ایم. فضایی که مجازی بوده و به‌واسطه عدم حضور فیزیکی فرد و نمایان نشدن هویت هوادار، منجر به تقویت روزافزون برخی پدیده‌های مخرب در فرهنگ هواداری شده و مشکلاتی را ایجاد نموده است (سیفی سلمی، بنار، هنری، ۲۰۱۹). فضای مجازی و شبکه‌های مجازی فعال در حوزه ورزش همواره حامل چالش‌ها و فرصت‌های قابل‌توجهی برای ورزش

بوده است (جوانی و همکاران، ۲۰۲۲). ناشناخته بودن هویت افراد در فضای مجازی زمینه را برای بروز فعالیت‌های خشونت‌آمیز افزایش می‌دهد (وایلانکورت و همکاران، ۲۰۱۷)، و باعث می‌شود که این عدم شفافیت هویتی کاربران شرایط را برای بروز رفتارهای ناهنجار و ایجاد حواشی برای ورزش و ورزشکاران فراهم نماید. در سال‌های اخیر فضای مجازی به فضایی جذاب و درعین‌حال چالش‌برانگیز برای ورزش تبدیل شده است (شعبانی، ۲۰۱۸). علیرغم اینکه این فضای مجازی پتانسیل‌های قابل‌توجهی را برای تیم‌ها و هواداران ورزشی فراهم ساخته است، اما به دلیل ماهیت این فضا، شاهد بروز رفتارها و رویکردهایی از جانب برخی هواداران (که البته تعداد آنها هم کم نیستند) هستیم که امنیت و سلامت این فضا را به چالش کشیده است (سولر، ۲۰۰۸). لذا مراقبت از این فضا در راستای استفاده بهینه در توسعه ورزش و همچنین فضایی تعاملی جهت همگرایی بیشتر هواداران با ورزش و ورزشکاران می‌تواند از اهمیت بالایی در مدیریت فضای مجازی برخوردار باشد.

منظور از خشونت مجازی عبارت است از آزار و اذیت، تهدید، توهین و تحقیر دیگران از طریق فضای مجازی و فناوری نوین (هیندوجا و پاجین، ۲۰۰۸). بروز رفتارهای خشونت‌آمیز و رفتارهای ناشی از هیجانات منفی در فضای مجازی یکی از مصادیق رفتارهای مخرب هواداران در فضای مجازی است. جالب است بدانیم که هواداران مجازی داخلی، گاهی کوچک‌ترین سوزها را نیز بهانه‌ای قرار داده و رفتارهای عجیبی را بروز داده‌اند. از باب بیان مثال در این موضوع، رگه‌هایی از نبود خودکنترلی هواداران داخلی را می‌توان در رفتارهایی از قبیل هجوم لجام‌گسیخته و با محتوی غیرارزشی به صفحات مجازی ورزشکاران مطرح ملی و بین‌المللی، جستجو کرد. شکست تیم امید ایران مقابل امید ژاپن در انتخابی المپیک در بهمن ۱۳۹۴، تغییر رأی داوران توسط هیئت ژوری و اعلام خطای بهداد سلیمی، عدم اعلام پناهی به سود ایران در بازی ایران و آرژانتین در جام جهانی ۲۰۱۴، حمله به صفحات مجازی ویلیامز استرالیایی (داور بازی) پس از بازی ایران و عراق در جام ملت‌های آسیا سال ۲۰۱۵، توهین‌های گسترده به داور کشتی سعید عبدولی در جریان المپیک ۲۰۱۲، حمله به مجریان قرعه‌کشی رقابت‌های جام جهانی فوتبال ۲۰۱۴، حمله کاربران ایرانی به صفحه فیس‌بوک زایتسف (بازیکن والیبال ایتالیا) پس از دیدار ایران و ایتالیا در لیگ جهانی ۲۰۱۳، حمله هواداران به صفحات مجازی کایل واکر بازیکن منچستر سیتی به بهانه یک برخورد ورزشی با علیرضا جهانبخش، حمله مجازی به کافو ستاره برزیلی تنها به جرم درآوردن قرعه ایران در جام جهانی فوتبال ۲۰۱۸، هجوم میلیون‌ها هوادار به صفحه اینستاگرامی همسر استراماچونی سرمری سابق تیم فوتبال استقلال پس از ترک ایران، از جمله رفتارهای و هیجانات مخرب مجازی هستند که می‌توانند تصویر ناخوشایندی را از

فرهنگ و ورزش کشور به جهان ورزش منتقل نماید. این رفتارهای مخرب هواداری مصادیق فراوان دیگری نیز داشته و در گروه‌ها و کانال‌های متعدد هواداری با تنوع چشمگیری از محتوی ضد اخلاقی، ضد ارزشی و هنجارشکن و یا صفحات مجازی هدفمند با محتوی اخبار شایعه محور، توهین مدار و هجمه آفرین، و موارد دیگر قابل ذکر است. خودکنترلی در راستای مراقبت و مدیریت رفتار هواداران ورزش در فضای مجازی از جمله مفاهیمی است که قابل توجه بوده و تلاش برای تقویت این مهارت در هواداران می‌تواند در درازمدت به کاهش مصادیق رفتارهای خشونت‌آمیز و مخرب در فضای مجازی ورزش کمک نماید.

توسعه خودکنترلی به‌عنوان یکی از مفاهیم روانی-اجتماعی می‌تواند نقش قابل توجهی در مدیریت رفتار، احساسات، و عواطف هواداران در عرصه‌های مختلف مرتبط با ورزش داشته باشد.

مباحث نظری

خودکنترلی، مراقبتی درونی است که بر اساس آن، وظایف محول شده انجام و رفتارهای ناهنجار و غیرقانونی ترک می‌شود بی‌آنکه نظارت یا کنترل خارجی در بین باشد (دوکورث و همکاران، ۲۰۱۸). بر اساس تعاریف تعمیم یافته از مفهوم خودکنترلی و مطابق نظریه یادگیری اجتماعی بندورا، باید گفت که مفهوم خودکنترلی مهارتی یادگرفته‌ای است و عدم توجه به آن، فورانی از هیجانات را در پی خواهد داشت که ورزش را قویا متأثر می‌سازد (زاند و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع می‌توان گفت که در حوزه فعالیت‌های ورزشی، عدم خودکنترلی در نزد هواداران، منجر به بروز واکنش‌های احساسی، هیجانی و مغایر با اصول اخلاقی و حرفه‌ای شده و در نتیجه آن به‌واسطه برخی رفتارهای منافی اخلاق و ضد ارزش‌های عمومی جوامع، گاه فرهنگ و تمدن کشور نیز به چالش کشیده شده است. به‌واسطه همین عدم کنترل بر هیجانات، امروزه می‌توان هواداران را در شبکه‌های مجازی ورزشی در بسیاری از موارد به‌عنوان تهدیدی برای سلامت ورزش محسوب کرد، که برای جلوگیری از این پدیده بایستی به دنبال چاره بود. سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی از مفاهیمی هستند که می‌توانند زمینه خودکنترلی در فضای مجازی جهت مدیریت رفتار و هیجانات را در فضای مجازی برای هواداران ورزش به همراه داشته باشد.

در این ارتباط و در راستای توسعه خودکنترلی هواداران و در پی آن کاهش فوران هیجانات و احساسات غیرقابل کنترل، یکی از مفاهیم اساسی توجه به مقوله سواد رسانه‌ای در نزد هواداران است. سواد رسانه‌ای از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی بوده یکی از ابزارهای مؤثر در انتقال فرهنگی، تغییر فرهنگی و فرهنگ‌سازی شناخته می‌شود (نظروپسی و همکاران، ۲۰۲۰). هدف از سواد رسانه‌ای کمک به افراد برای محافظت از خود در برابر اثرات منفی بالقوه رسانه‌ها و به دست آوردن کنترل بیشتر بر تأثیرات در زندگی، به‌ویژه تأثیر مداوم

رسانه‌های جمعی است (پوتر، ۲۰۱۰). در واقع باید گفت که دریافت متنوع و متعدد اطلاعات در حوزه ورزش، مستلزم برخورداری از سواد رسانه‌ای است که فرد را در کنترل بهتر رفتارهای خود یاری رساند (نظر ویسی و همکاران، ۲۰۲۰).

با توجه به آنچه ذکر شد، اکنون این سؤال مطرح است که سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی چه تأثیری بر خودکنترلی هواداران ورزش در فضای مجازی داشته و نقش میانجی سرمایه فرهنگی در رابطه بین سواد رسانه‌ای و خودکنترلی هواداران چگونه است؟

سواد رسانه‌ای عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (رضداد و شعاعی، ۲۰۲۰). در قرن اخیر از سواد رسانه‌ای، به‌عنوان سواد جدید یاد می‌شود که توانایی در زمینه‌های دسترسی، تحلیل، ارزیابی، برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف و تفکر انتقادی را شامل می‌شود (جوانی و همکاران، ۲۰۲۲). بر این اساس است که در حوزه ورزش، سواد رسانه‌ای، به‌عنوان ابزاری برای حمایت هواداران در برابر آثار منفی رسانه‌های جمعی است؛ که چارچوبی را جهت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌ها به اشکال مختلف از چاپ گرفته تا اینترنت، فراهم می‌نماید و هواداران را در کنترل هیجانات خود کمک می‌کند (نصیری و همکاران، ۲۰۱۲). در میان انبوه رسانه‌های دیداری، شنیداری، چاپی و اینترنتی، رسانه‌های مبتنی بر بستر فضای اینترنت و فضای مجازی روزبه‌روز در حال توسعه جایگاه خود هستند. اما آنچه در ارتباط با این رسانه‌ها دارای اهمیت است این موضوع است که در این عصر ارتباطات، وفور اطلاعات و جریان انواع برنامه‌ها و پیام‌ها به سمت مخاطبان، ضرورت برخورداری از دانش لازم را برای انتخاب پیام‌ها و برنامه‌های مناسب بیشتر از گذشته کرده است (نظر ویسی و همکاران، ۲۰۲۰). دریافت متنوع و متعدد اطلاعات گوناگون در حوزه ورزش، مستلزم برخورداری از سواد رسانه‌ای است که فرد را در کنترل بهتر رفتارهای خود یاری رساند (نظر ویسی و همکاران، ۲۰۲۰). در حوزه ورزش، سواد رسانه‌ای به‌عنوان ابزاری برای حمایت هواداران در برابر آثار منفی رسانه‌های جمعی است؛ که چارچوبی را جهت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌ها به اشکال مختلف از چاپ گرفته تا اینترنت، فراهم می‌نماید و به هواداران در کنترل هیجانات خود کمک می‌کند (نصیری و همکاران، ۲۰۱۲).

در کنار سواد رسانه‌ای، سرمایه فرهنگی نیز از مفاهیمی است که می‌تواند با تقویت غنای فرهنگی هواداران به تلطیف رفتار و هیجانات آنها در فضای مجازی کمک نماید. سرمایه فرهنگی، اصطلاحی جامعه‌شناختی است و از زمانی که پیر بوردیو^۴ جامعه‌شناس فرانسوی در

داشته و تأثیر رسانه در شکل‌گیری فرهنگ عمومی تأثیر چشمگیری دارد. سینگ^۲ (۲۰۱۲) در مطالعه خود نشان داده است که سواد رسانه‌ای و آموزش به‌عنوان یک مؤلفه اجتماعی، تأثیر زیادی بر توسعه فرهنگی دارد. مرور ادبیات تحقیق در حوزه مرتبط با موضوع پژوهش بیانگر این واقعیت است که این پژوهش‌ها در حوزه‌های مختلفی (غیر از ورزش و فضای مجازی) صورت گرفته است و در این بین مطالعه این متغیرها در حوزه هواداران و فضای مجازی مغفول واقع شده است.

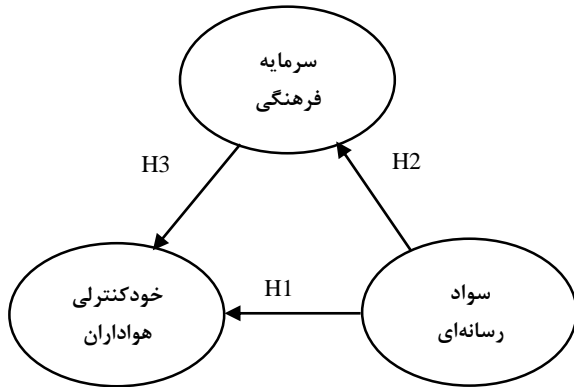
آنچه امروز فضای ورزش ایران را به‌شدت متأثر ساخته، بروز رفتارهایی از کنترل خارج شده از هواداری در فضایی است که همان‌گونه که از اسمش پیداست، مجازی است. رفتارهایی در قالب توهین، تهمت، نشر اخبار کذب، فحاشی، خشونت رفتاری، و کلامی که گاهی دامنه گسترده‌تری یافته و به فضای استادیوم‌ها نیز کشیده می‌شود و طبیعتاً اگر در مسیر مدیریت این موارد، تلاشی صورت نگیرد، می‌تواند عواقب بسیاری نامطلوب‌تری از خود برجای بگذارد و حاشیه را بر متن ورزش کشور غالب نماید که بیشترین صدمه را به بدنه فرهنگ، اجتماع و ورزش کشور وارد خواهد کرد. با توجه به افزایش اهمیت ورزش و تأثیرات جانبی و دوجانبه آن با جامعه و فرهنگ کشور، ورزش به مخاطبانی فراتر از حاضران در ورزشگاه نیازمند است. ورزش برای دیده و شنیده شدن به بستری مؤثر نیازمند است که رسانه آن را تأمین می‌کند و لذا ورزش و رسانه‌ها برای تأمین منافع مشترک خود به تعامل نزدیک و دوجانبه‌ای در یک فضای سالم نیاز دارند (صداقت و دهقان منشادی، ۲۰۲۰). در سال‌های اخیر بروز مصادیق مختلف خشونت کلامی و رفتاری در فضای مجازی نسبت به فوتبال و ارکان درگیر در ورزش فوتبال باعث شده است که این موضوع به تهدیدی جدی در مقیاس داخلی و بین‌المللی تبدیل شده و از این‌رو پرداختن به موضوع خشونت مجازی و جنبه‌های مختلف آن در حوزه ورزش و بخصوص فوتبال به‌عنوان یکی از پرطرفدارترین ورزش‌ها در کشور می‌تواند زمینه لازم را در جهت تلطیف فضای مجازی و کاهش آسیب‌های ناشی از این فضا فراهم نماید. هواداران ورزش به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین مخاطبان رویدادهای ورزشی، با گسترش فضای مجازی، به‌عنوان هدف اصلی رسانه‌های این حوزه قرار گرفته‌اند (جابری و مظلومی، ۲۰۱۹). طبیعتاً گستردگی فضای مجازی و دسترسی آسان و همگانی افراد به این رسانه، منجر به تولید انبوهی از محتوی شده که درست و غلط بودن این محتوی همواره دغدغه مخاطبان و سهامداران ورزش و مدیران ورزش بوده است. در واقع هواداران با قرار گرفتن بر مدار امواج فضای مجازی، می‌توانند واکنش‌های رفتاری متفاوت از خود بروز دهند. بر این اساس با توجه به گسترش روزافزون رسانه‌های حوزه فضای مجازی، و اهمیت اخبار و اطلاعات ارائه شده در این حوزه بر رفتارهای هواداران ورزش، ضرورت دارد تا در مطالعه‌ای، تأثیر سواد رسانه‌ای بر خودکنترلی هواداران ورزشی در فضای مجازی با نقش میانجی سرمایه فرهنگی مورد بررسی قرار گیرد تا از این طریق

سال ۱۹۷۳ آن را معرفی کرده است، کاربردهای متعددی پیدا کرده و به‌طور گسترده‌ای مورد استفاده عموم مردم قرار گرفته است. مفهوم سرمایه فرهنگی تأثیر چشمگیری بر جامعه‌شناسی نهاده است زیرا فرهنگ را در مرکز تحقیقات راجع به قشر بندی وارد کرده است (باینگانی و کاظمی، ۲۰۱۰). از نظر پیر بوردیو، سرمایه در یک سیستم مبادله‌ای مانند یک رابطه اجتماعی کار می‌کند و این اصطلاح بدون هیچ تمایزی برای همه کالاهای تجاری و نمادین بکار می‌رود؛ و سرمایه فرهنگی در یک سیستم مبادله‌ای که شامل دانش فرهنگی انباشته‌ای است که سبب قدرت و مقام می‌شود، مانند یک رابطه اجتماعی کار می‌کند (قاسمی و نامدار جویمی، ۲۰۱۵). سرمایه فرهنگی به معنای قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد بوده و در برگزیده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شوند (باینگانی و کاظمی، ۲۰۱۰). مطابق دیدگاه تعمیم یافته بوردیو به فرهنگ هواداری، به نظر تأثیر سرمایه‌های فرهنگی بر رفتار، فعالیت و سبک زندگی هواداران را با توسل به نظریه‌ی تمایز می‌توان بیان نمود، به‌طوری‌که دارندگان سرمایه‌ی فرهنگی زیاد، خود را با مصرف فرهنگ و هنر متعالی، از بقیه متمایز می‌کنند. در واقع برای یک هوادار ورزشی، داشتن سرمایه فرهنگی بیشتر به معنای داشتن توان شناختی بالاتر و گرایش به هنر متعالی و در نتیجه آن خودکنترلی ناشی از قدرت تحلیل بیشتر است. در این بین سواد رسانه‌ای نیز با توجه به جایگاه ویژه‌اش در ایجاد درک تفسیر نسبت به موضوعات مطرح شده در فضای مجازی، می‌تواند افراد را در تفسیر بهتر مطالب این حوزه کمک کند.

نظریه‌ی و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در ورزش، نشان داده‌اند که برجسته‌سازی مقوله ورزش، مدیریت محتوای پیام (شرایط علی) و گنجاندن آموزش سواد رسانه‌ای در محتوای رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه ملی (شرایط زمینه‌ای)، منجر به توانمندسازی در مصرف رسانه‌ای، همچنین ارتقای مهارت‌های اجتماعی در مخاطبان فوتبال می‌شود. بنی‌هاشمی و غلام‌پور (۲۰۱۹) نشان داده‌اند که سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی تأثیر دارد. ایمان‌زاده و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند که آموزش سواد رسانه‌ای سبب کاهش اضطراب اطلاعاتی و مؤلفه‌های آن شده است. کوچانی اصفهانی و بحرانی (۲۰۱۹) نشان داده‌اند که سرمایه فرهنگی در کاهش رفتارهای پرخطر ایفای نقش می‌کند. افشانی و همکاران (۲۰۱۸)، دریافتند که بین سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. نتایج یافته‌های شجاعی و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان داد که آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند میزان پرخاشگری کاربران نوجوان بازی‌های رایانه‌ای خشن را کاهش دهد. بر اساس یافته‌های تقی‌زاده و تقی‌زاده (۲۰۱۲) سواد رسانه‌ای می‌تواند نقش مؤثری در کاهش این نوع آسیب‌ها و استفاده نفاذانه و هوشمندانه از اینترنت داشته باشد. دیرگارتن^۱ و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که سواد رسانه‌ای ارتباط مثبت و معناداری با ارزیابی باورهای مردم

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به اهداف پژوهش، مدل مفهومی مطالعه حاضر مطابق شکل یک قابل بررسی است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1: The research conceptual model

در این مدل سواد رسانه‌ای به‌عنوان متغیر برونزا، خودکنترلی هواداران به‌عنوان متغیر درون‌زا و سرمایه فرهنگی به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است.

روش‌شناسی پژوهش

عطف به اهداف مطالعه، تحقیق حاضر از انواع تحقیقات کمی و در زمره مطالعات همبستگی بوده است. این پژوهش از نظر زمانی یک تحقیق مقطعی است که به‌صورت میدانی در بازه زمانی بهار و تابستان سال ۱۴۰۰ انجام گرفت. جامعه آماری مطالعه حاضر شامل هواداران فوتبالی بود که در فضای مجازی حضور فعالی داشتند و برای تعیین حجم نمونه موردنیاز برای انجام پژوهش از جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان استفاده شد. با توجه به عدم دسترسی به آمار دقیق از تعداد کاربران و نامحدود بودن تعداد هواداران فوتبال که در فضای مجازی فعال هستند، حجم نمونه ۳۸۴ نفری برای این پژوهش مناسب ارزیابی شد. برای انتخاب نمونه تحقیق، تعداد ۴۵۰ نفر از هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران که در فضای مجازی فعال بودن و اقدام به درج کامنت و نوشته می‌کردند، به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. معیار انتخاب اعضای نمونه هوادارانی بودند که در فضای مجازی فعالیت داشته و اقدام به درج کامنت و نوشته می‌کردند. با توجه به معیار انتخاب نمونه و هدف پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. از این‌رو با رصد فضای مجازی مربوط به حوزه ورزش فوتبال، گروه تحقیق به‌صورت هدفمند با هواداران موردنظر ارتباط برقرار نموده و پس از شرح هدف پژوهش و دریافت موافقت آنها پرسشنامه تحقیق برای آنها از طریق فضای مجازی ارسال و دریافت شد. ابزار گردآوری داده‌ها در مطالعه حاضر پرسشنامه بود که بر این اساس داده‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای با اقتباس از

ضمن ایجاد شناخت در زمینه تأثیرات سواد رسانه‌ای بر فرهنگ هواداری کشور و به‌ویژه متغیر خودکنترلی تماشاگران، نقش میانجی سرمایه فرهنگی نیز مکشوف گردد. از طرف دیگر مرور پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که تاکنون در مطالعات متعددی، جنبه‌های گوناگون سواد رسانه‌ای در حوزه‌های مختلف (خارج از حوزه ورزش و هواداران) مورد بررسی قرار گرفته است؛ اما تاکنون مطالعه خاصی که به‌صورت ویژه به بررسی کنش سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی هواداران با خودکنترلی آنها در فضای مجازی پرداخته باشد، یافت نشد. این مطالعه می‌تواند از معدود پژوهش‌هایی محسوب شود که در پاسخگویی به این خلأ پژوهشی در حوزه هواداری ورزش و فعالیت هواداران در فضای مجازی کمک‌کننده باشد.

رویکردهای پیشگیرانه موجود در حوزه آسیب‌های رسانه‌های دیجیتال را می‌توان به رویکردهای کاهش و رویکردهای ایمن‌سازی طبقه‌بندی کرد. رویکردهای کاهش بر اساس مدل اثر رسانه‌ای دوز-پاسخ شکل گرفته و در این رویکرد فرض بر آن است که کمتر قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها مطلوب‌تر از مواجهه بیشتر با رسانه‌ها است. رویکردهای دیگر در این حوزه، رویکردهای ایمن‌سازی است که در این رویکردها فرض بر این است که افراد می‌توانند با افزایش سواد رسانه‌ای خود (و والدینشان) در برابر خطرات و تأثیرات مخرب رسانه‌ای محافظت شوند، یعنی می‌توان آنها را آموزش داد تا از رسانه‌ها استفاده کنند و محتوای رسانه‌ها را به شیوه‌ای سالم‌تر پردازش کنند و درنهایت واکنش سالم‌تری در برابر وقایع رسانه‌ای داشته باشند (استراسبرگر، ۲۰۱۲). به نظر می‌رسد که ایجاد محدودیت‌ها رویکرد مناسب و کارآمدی برای ایجاد بازدارندگی در آسیب‌های ناشی از استفاده از رسانه‌های مجازی نبوده، چراکه امروزه رسانه‌های مجازی به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی افراد تبدیل شده‌اند (والتر و همکاران، ۲۰۱۴). از همین رو استفاده از تدابیر نرم و آموزش محور می‌تواند به‌عنوان گزینه‌های پیشگیرانه و کارآمد موردتوجه قرار گیرند. سواد رسانه‌ای و فعال‌سازی ظرفیت‌های فرهنگی از مؤلفه‌هایی هستند که می‌توانند با افزایش و بهبود ظرفیت‌های شناختی و آگاهی کاربران و هواداران ورزشی زمینه لازم را جهت مدیریت احساسات و تغییر و بهبود رفتار آنها در فضای مجازی فراهم نمایند. از طرف دیگر، با توجه به این واقعیت که سواد رسانه‌ای بر توسعه مهارت‌ها و ارزش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مرتبط با محیط اجتماعی و فرهنگ جوامع مختلف تأکید دارد (کرایست و پورتر، ۱۹۹۸)، مطالعه این مفهوم در تعامل با سرمایه فرهنگی و خودکنترلی هواداران می‌تواند به درک کامل‌تری از مدیریت رفتار هواداران در فضای مجازی فراهم کند.

1. Strasburger
2. Walther et al
3. Christ & Potter

جدول ۱. وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

Table 1: Demographic features of the research sample

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش	تعداد	درصد (تقریبی)
جنسیت	مرد	۳۱۹ نفر
	زن	۶۹ نفر
وضعیت شغلی	شاغل	۱۸۹ نفر
	بیکار	۱۹۹ نفر
	اینستاگرام	۲۰۱ نفر
بیشترین فضای مجازی مورد استفاده	تلگرام	۹۴ نفر
	واتس‌آپ	۴۵ نفر
سابقه حضور در فضای مجازی	فیسبوک	۳۶ نفر
	سایر	۱۲ نفر
	کمتر از ۵ سال	۳۹ نفر
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۱۹۱ نفر
تحصیلات	بیشتر از ۱۰ سال	۱۵۸ نفر
	دیپلم و زیر دیپلم	۸۹ نفر
	کارشناسی	۲۳۱ نفر
	کارشناسی ارشد	۶۵ نفر
	دکتری	۳ نفر
وضعیت سنی	بین ۲۰ تا ۲۵ سال	۱۹۸ نفر
	بین ۲۵ تا ۳۰ سال	۱۴۸ نفر
	بالتر از ۳۰ سال	۴۲ نفر

در بخش یافته‌های استنباطی، پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار PLS نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۲ و شکل ۲ آمده است. برای سنجش معناداری روابط علی بین متغیرها از دو شاخص جزئی مقدار t و P استفاده شده است. بر اساس سطح معناداری $0/05$ مقدار t باید بیشتر از $1/96$ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود و همچنین مقادیر کوچک‌تر از $0/05$ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان $0/95$ دارد.

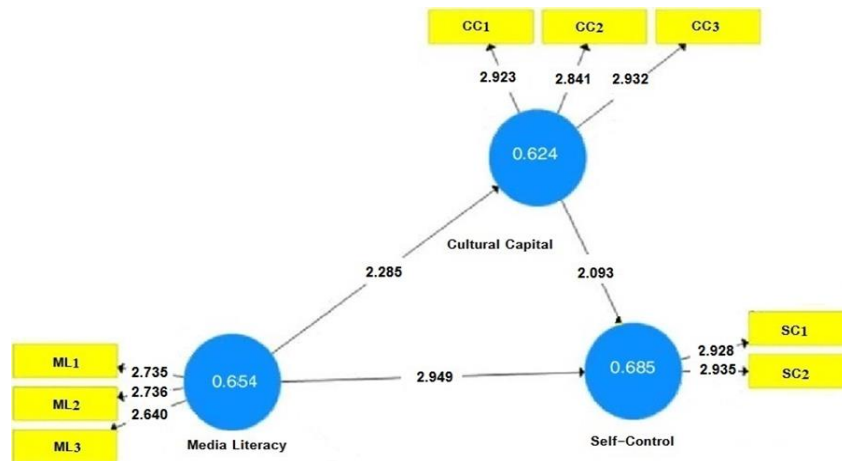
الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS نشان می‌دهد که پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، می‌توان به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت و به یافته‌های پژوهش رسید. در این بخش ضرایب معناداری Z و ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها بررسی می‌شود. ضرایب معناداری و ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌های مدل در شکل دو آمده است.

پرسشنامه سواد رسانه‌ای تامن^۱ (۱۹۹۵) با ۱۰ گویه، داده‌های مرتبط با خودکنترلی با اقتباس از پرسشنامه خودکنترلی اوگرین و همکاران^۲ (۲۰۰۸) با ۱۰ گویه و داده‌های مرتبط با سرمایه فرهنگی با اقتباس از پرسشنامه سرمایه فرهنگی بوردیو^۳ (۲۰۱۰) با ۱۰ گویه گردآوری شد. به‌منظور تعیین روایی ابزار از روایی صوری، محتوایی و روایی سازه استفاده شد. در راستای اطمینان از روایی صوری و محتوا، از نظرات پنج تن از متخصصان مدیریت ورزشی با اشراف بر حوزه رسانه استفاده شده و با ارسال پرسشنامه، از آنها درخواست شد که نظرات خود را در رابطه با گویه‌های ابزار تحقیق با استفاده از گزینه‌های کاملاً مناسب، مناسب، نسبتاً مناسب و کاملاً نامناسب که به ترتیب دارای عددی معادل $1/00$ ، $0/75$ ، $0/50$ و $0/25$ بود ارائه کنند. به این ترتیب و با استفاده از ضریب نسبی روایی محتوا، روایی پرسشنامه‌های سواد رسانه‌ای، خودکنترلی و سرمایه فرهنگی، به ترتیب به میزان $0/87$ ، $0/83$ و $0/85$ محاسبه و تأیید شد. برای بررسی روایی سازه ابزار نیز از تحلیل عامل تأییدی استفاده شد. نتایج بررسی تحلیل عامل تأییدی نیز بیانگر صحت روایی سازه پرسشنامه بوده است (بارهای عاملی برای تمامی گویه‌ها بالاتر از $0/50$ محاسبه شد). به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌های تحقیق از روش بازآزمایی استفاده شد. به این صورت که به‌طور آزمایشی طی دو مرحله به فاصله‌ی ۱۰ روز، بین ۳۰ نفر از اعضای جامعه آماری توزیع شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های مرحله‌ی اول و دوم، از طریق ضریب همبستگی اسپرمن، پایایی پرسشنامه‌های سواد رسانه‌ای، خودکنترلی و سرمایه فرهنگی، به ترتیب به میزان $0/91$ ، $0/88$ و $0/88$ محاسبه و تأیید گردید. با توجه به احتمال عدم بازگشت یا ناقصی برخی از پرسشنامه‌ها، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه از طریق فضای مجازی برای نمونه تحقیق ارسال و پس از توزیع پرسشنامه‌ها در بین نمونه آماری مطالعه، تعداد ۳۸۸ پرسشنامه به‌صورت کامل و صحیح تکمیل و گردآوری شد و سپس تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در دو بخش آماری توصیفی و آمار استنباطی مطابق آنچه در ادامه خواهد آمد، انجام گرفت. از آمار توصیفی، جهت توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در فرایند پژوهش استفاده شد. در بخش آمار استنباطی مطالعه و جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق نیز از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار (PLS) استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، ۳۸۸ نفر از هواداران فعال در فضای مجازی پرسشنامه‌های تحقیق را به‌صورت صحیح و کامل تکمیل و تحویل کردند. توصیف وضعیت جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در فرایند پژوهش در جدول یک ارائه شده است.

1. Tamen
2. Ugrin et al
3. Bourdieu



شکل ۲. ضرایب معناداری T-values و ضرایب مسیر مدل پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵
Figure2: T-values and path coefficients of the research model

در ادامه روند مطالعه، از آزمون سوبل^۱ برای آزمون معناداری تأثیر متغیر میانجی (سرمایه فرهنگی)، در رابطه میان دو متغیر مستقل (سواد رسانه‌ای) و وابسته (خودکنترلی) استفاده شد. بر این اساس مقدار Z-value برای مدل مطالعه حاضر، مقدار برابر با ۲/۰۳ محاسبه گردید و از آنجایی که این مقدار، بالاتر از سطح ۱/۹۶ است، می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی سرمایه فرهنگی، در رابطه میان سواد رسانه‌ای و خودکنترلی معنادار است. برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از آماره VAF استفاده شد. مقدار VAF برای مدل حاضر، به میزان ۰/۲۵ محاسبه شد که این بدین معنی است که بیش از یک‌چهارم از اثر سواد رسانه‌ای بر خودکنترلی هواداران در فضای مجازی، از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی سرمایه فرهنگی تبیین می‌شود.

در ادامه جهت بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، از ضرایب R Squares یا R^2 و معیار Q^2 استفاده شده است. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. Q^2 معیاری است که توسط استون و گیزر (۱۹۷۵) معرفی شد و قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مقادیر R^2 و Q^2 برای سازه‌های مدل در جدول سه آورده شده است.

جدول ۳. مقادیر R^2 و Q^2 سازه‌های مدل
Table3. Q^2 and R^2 values of model structure

سازه	ML	SC	CC
R^2	۰/۹۶۱	۰/۹۳۴	۰/۹۶۳
Q^2	۰/۶۵۵	۰/۷۹۲	۰/۴۵۲

ضرایب رگرسیونی و مقادیر t مربوط به هر یک از روابط ترسیم شده در مدل پژوهش در شکل یک و دو ارائه شده است و مسیرهای علی به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به مدل پژوهش در جدول شماره دو آورده شده است. در ادامه، نتایج آزمون فرضیات در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۲. نتایج تحلیل حداقل مربعات جزئی و آزمون فرضیه‌ها
Table2. The results of PLS and hypotheses test

ردیف	فرضیه‌های پژوهش	معناداری	مقدار T	ضریب مسیر استاندارد	نتیجه آزمون
۱	سواد رسانه‌ای بر خودکنترلی	۰/۰۰۱	۲/۹۴۹	۰/۳۹۴	تأیید فرضیه
۲	سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی	۰/۰۰۱	۲/۲۸۵	۰/۳۹۹	تأیید فرضیه
۳	سرمایه فرهنگی بر خودکنترلی	۰/۰۰۱	۲/۰۹۳	۰/۳۳۷	تأیید فرضیه
۴	نقش میانجیگری سرمایه فرهنگی	۰/۰۰۱	۲/۰۶۴	۰/۲۲۱	تأیید فرضیه

در جدول ۲ نتایج تحلیل حداقل مربعات جزئی و آزمون فرضیه‌ها هنگامی که مقادیر ضریب مسیر (t)، در بازه بیشتر از ۱/۹۶+ باشد، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است (وینزی و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به مقدار ضریب معناداری به دست آمده برای مسیرهای بین متغیرها، چهار فرضیه مدل تأیید می‌شود. همچنین با تأیید شدن نقش میانجیگری سرمایه فرهنگی، سواد رسانه‌ای دارای اثری غیرمستقیم، مثبت و معنادار برابر با $(۰/۳۷۷ \times ۰/۳۹۹) = ۰/۲۲۱$ در فضای مجازی است.

در تبیین یافته‌ها باید عنوان کرد که در دنیای پرتلاطم کنونی همه پیام‌های رسانه‌ای، همراه با تعابیر و تفاسیر مختلفی هستند که درک آنها نیازمند دانشی عمیق در این حوزه است که عموماً از آن به‌عنوان سواد رسانه‌ای یاد می‌شود. در حوزه فعالیت‌های هواداری و در سیستم ورزش کشور، سواد رسانه‌ای از یک نوع درک متکی بر مهارت برای یک هوادار فوتبال برخاسته است و بر این اساس وی می‌تواند انواع تولیدات خبری را در عرصه فضای مجازی شناخته و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کند و زمانی که وی بتواند درک بیشتری نسبت به محتوای فضای مجازی و اطلاعات موجود در آن داشته باشد، می‌تواند به تأثیرات مثبت ناشی از آن قوت ببخشد و از تأثیرات منفی آن بکاهد. بر همین منوال باید گفت که برای یک هوادار ورزشی که همیشه ممکن است در معرض فضا سازی-های هدایت شده برخی افراد قرار داشته باشند، سواد رسانه‌ای پاسخی ضروری و واقع‌نگر نسبت به محیط پیچیده و پرتنش است و وی را در برابر برخی فضا سازی‌ها در جهت سالم‌سازی هرچه بیشتر محیط ورزش کمک خواهد کرد. در این ارتباط عموماً مورد توافق است که فرآیند تأثیرگذاری رسانه‌ها بر هواداران ورزشی با توسعه حضور آنها در فضای مجازی بیش از پیش ادامه دارد و با دسترسی عمومی حال حاضر، و امکان تولید محتوا در هر شکل و قالبی از سوی هر شخص و سیستمی، حجم اطلاعات و اخبار منتشره در این فضا در قالب رسانه‌های رسمی و غیررسمی، رشد بسیار تا بسیار چشمگیری داشته است که بخش اعظمی از آنها که به هواداران عرضه می‌شود، ناصحیح و یا فاقد مرجع معتبر و موثق است، اما گاه تأثیرات شگرفی را در رفتارهای اجتماعی آنها داشته است. در چنین شرایطی، سواد رسانه‌ای در مقابل تعابیر این دست از پیام‌ها به هواداران ورزشی قدرت تحلیل بیشتری می‌دهد که خود منجر به کنترل بیشتری بر رفتارهای اجتماعی وی گشته و این به معنای خودکنترلی بیشتر آنها در برابر مطالب و اخبار منتشره در فضای مجازی است. بر این اساس می‌توان گفت که فراگرفتن سواد رسانه‌ای در حوزه ورزش و برای هواداران آن، با توجه به نقش بازدارنده آن، کمکی شایان به کنترل هیجانات مختلف خواهد کرد و هواداران با فراگیری آن، در مقابل هجمه‌های رسانه، خودکنترلی بهتری خواهند داشت که این به معنای تأیید نتایج این بخش از مطالعه مبنی بر تأثیر سواد رسانه‌ای بر خودکنترلی هواداران فوتبال در فضای مجازی است. معرفی آسیب‌های فضای مجازی، آگاهی از حریم خصوصی، درک پیامدهای حقوقی فعالیت‌ها مجازی و همچنین شرایط محیطی در کاهش خشونت‌های مجازی تأثیرگذار است (کورنیاسی و همکاران، ۲۰۲۰).

بخشی دیگر از نتایج این مطالعه نشان داد که سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی هواداران فوتبال در فضای مجازی تأثیر معناداری دارد. در واقع، توسعه سواد رسانه‌ای منجر به ایجاد سرمایه‌ای غیر قابل‌رویت به نام سرمایه فرهنگی در حوزه هواداری خواهد شد که این خود می‌تواند به‌خوبی کنترل هواداران بر رفتارهای غیر ارزشی و هیجانی را متأثر سازد. به عبارت دیگر، سواد رسانه‌ای در درازمدت باعث می‌شود که نگرش‌ها و

برازش کلی مدل از طریق معیار GOF که توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴)، ارائه شده است، استفاده این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} \quad (\text{رابطه ۱})$$

در این معیار، Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه هست و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل است. در معیار GOF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. بر این اساس مقدار GOF برای مدل حاضر به میزان ۰/۴۱۱ محاسبه شد که نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر فضای مجازی به‌سرعت در حال توسعه بوده و این پدیده در کنار پتانسیل‌های مثبتی که برای اقشار مختلف به ارمغان آورده است، باعث ایجاد زمینه‌هایی برای بروز خطرات مختلف شده است (بهات و همکاران، ۲۰۱۰). نتایج این مطالعه که با هدف بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر خودکنترلی هواداران فوتبال در فضای مجازی با توجه به نقش میانجی سرمایه فرهنگی انجام گرفته است، نشان داد که سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی بر خودکنترلی هواداران فوتبال در فضای مجازی تأثیر معناداری داشته است. علاوه بر این سرمایه فرهنگی به‌عنوان متغیر میانجی دارای تأثیر معناداری در رابطه سواد رسانه‌ای بر خودکنترلی هواداران در فضای مجازی بوده است.

بخشی از یافته‌های پژوهش نشان داد که سواد رسانه‌ای هواداران تأثیر مثبت و معناداری بر خودکنترلی آنها در فضای مجازی داشته است. از آنجاکه سواد رسانه‌ای ابزاری قدرتمند در پیشگیری از خشونت مجازی محسوب می‌شود (کورنیاسی و همکاران، ۲۰۲۰)، توجه به این مفهوم در حوزه هواداری می‌تواند به مدیریت هیجانات و عواطف هواداران در فضای واقعی و مجازی ورزش کمک نماید. آگاهی و شناخت رسانه‌ای و توانایی تحلیل محتوای مجازی باعث می‌شود که هواداران با شناخت دقیق‌تری به تحلیل و ارزیابی محتویات رسانه‌ای مرتبط به تیم و بازیکنان تیم خود و تیم‌ها و بازیکنان رقیب پرداخته و از واکنش‌های هیجانی و مخرب خودداری نمایند. در این ارتباط نظرویسی و همکاران (۲۰۲۰)، در مطالعه خود نشان داده‌اند که توسعه سواد رسانه‌ای، منجر به ارتقای مهارت‌های اجتماعی در مخاطبان ورزشی می‌شود که خودکنترلی می‌تواند به‌عنوان یکی از این مؤلفه‌ها در نظر گرفته شود. ایمان‌زاده و همکاران (۲۰۱۹) نیز طی پژوهش‌هایی، تأثیر سواد رسانه‌ای بر مؤلفه‌های ذهنی و روانی را تأیید نموده‌اند. در ارتباط با نتایج این بخش از مطالعه و

باورهای هواداران نسبت به فضای مجازی حاکم بر ورزش متحول شده و این تغییر نگرش‌ها و باورها منجر به تغییر رفتار هواداران در مواجهه با محتوای مجازی خواهد شد. این تغییر و تحولات شناختی و رفتاری به تدریج منجر به ایجاد یک فرهنگ غالب در عرصه هواداری خواهد شد که به ایجاد و تقویت سرمایه فرهنگی در هواداران خواهد شد. در این ارتباط بنی‌هاشمی و غلام‌پور (۲۰۱۹) در مطالعه خود، تأثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی را تأیید کرده‌اند. دیرگارتن و همکاران (۲۰۱۷)، نیز طی پژوهش خود نشان داده‌اند که سواد رسانه‌ای ارتباط مثبت و معناداری با مفاهیم فرهنگی دارد. در اینجا و در ارتباط با نتایج این بخش از مطالعه باید عنوان نمود که بر اساس تعاریف، سرمایه فرهنگی، به معنای قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد و آن در برگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شوند (باینگانی و کاظمی، ۲۰۱۰). سرمایه فرهنگی، از طریق فرایندهای اجتماعی شدن اولیه و ثانویه، جابه‌جا و بازتولید می‌شود که در این فرآیند اجتماعی شدن، رسانه‌ها به واسطه جایگاه کلیدی در جامعه، نقشی انکارناپذیر دارند. در واقع رسانه‌ها پرورش‌دهنده خرده فرهنگ‌هایی هستند که در بستر اجتماعی رشد کرده و سرمایه فرهنگی یک جامعه را می‌سازند. در چنین شرایطی که رسانه‌ها در همه روزنه‌ها و حریم‌های امن زندگی بشر رسوخ کرده و باعث شده‌اند تا انسان متفکر به تماشاچی منفعل و راكد تبدیل شود، می‌توان گفت که رسانه‌ها در حیات فرهنگی حوزه ورزش ما تسلط دارند و تقریباً برای یک هوادار فوتبال، همه اطلاعات، به‌جز مواردی که آنها را به‌طور مستقیم تجزیه می‌کنیم رسانه‌ای شده هستند. در این بین سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که هواداران می‌توانند به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره‌برداری نموده تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه هستند را تفسیر کنند. در حوزه سرمایه‌های فرهنگی نیز، یک هوادار چشم‌اندازهای فرهنگی خود را با استفاده از ساختار دانش می‌سازد و برای ساختن ساختارهای دانش فرهنگی، به ابزار و مواد اولیه‌ای نیاز دارد که این ابزار مهارت‌های فرهنگی وی است. در حوزه ورزش، هواداران دارای سواد رسانه‌ای در برابر هجوم اطلاعات رسانه‌ای آسیب‌پذیری کمتری دارند، زیرا پیام‌هایی که به‌منظور اثرگذار بر آنها طراحی و ارسال شده است را در تمامی سطوح شناسایی کرده و قادر خواهند بود تا خودمختاری بیشتری در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند که این به معنای تأیید نتایج این بخش از مطالعه مبنی بر تأیید تأثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی هواداران فوتبال در فضای مجازی است.

بخشی دیگر از نتایج این پژوهش نشان داد که سرمایه فرهنگی بر خودکنترلی هواداران فوتبال در فضای مجازی تأثیر معناداری دارد. به عبارت دیگر، شکل‌گیری و توسعه فرهنگی به‌عنوان یک سرمایه نامحسوس باعث خواهد شد که هواداران با رسیدن به بلوغ فرهنگی رفتار معقولانه و توأم با آگاهی و اخلاق را از خود بروز داده و به‌واسطه سرمایه

فرهنگی ایجاد شده واکنش صحیح‌تر و دقیق‌تری در برابر محتویات رسانه‌ای گوناگون داشته باشند. سرمایه فرهنگی با تقویت ظرفیت هواداران در شناخت و کاربرد ابزار و محتوای متنوع در فضای مجازی منجر به ایجاد قابلیت جمعی و گروهی هواداران در کنترل رفتار و مدیریت واکنش‌های هیجانی هواداران خواهد شد. در این ارتباط کوچانی اصفهانی و بحرانی (۲۰۱۹)، در مطالعه‌ای تأثیر سرمایه فرهنگی بر مهارت‌های اجتماعی را تأیید نموده و نقش کنترلی سرمایه فرهنگی در بروز برخی رفتارهای پرخطر را یادآور شده‌اند. در ارتباط با نتایج این بخش از مطالعه و در تبیین یافته‌ها باید عنوان کرد که فرضیه اساسی و زیربنایی خودکنترلی این است که از منطبق استفاده کنیم تا غرایز خود را کنترل کنیم، چه آن غریزه مخرب باشد و چه در برابر پدیده‌ای باشد که برای ما مفید است. در واقع اگر خودکنترلی را توانایی کنترل کردن خود و تسلط بر تمایلات و سلیق خود بدانیم، یقیناً افرادی که خودکنترلی دارند می‌توانند آنچه می‌خواهند را تعدیل کنند تا اطمینان یابند که افراط یا تفریط نمی‌کنند. برای یک هوادار فوتبال نیز اگر مفهوم خودکنترلی پیاده‌سازی رفتاری شود، این فرد نگرشی سالم در مورد مسائل حوزه ورزش داشته و عموماً بر روی مسائلی تمرکز می‌کند که برای پرداختن به متن ورزش موردنیاز است و نه حاشیه آن و برای رسیدن به اهداف خود به هیچ طریقی سعی در بهره‌کشی از دیگران ندارند که این خود عاملی کلیدی در توسعه ورزش است. اساساً، خودکنترل‌گری به هوادار فوتبال این امکان را می‌دهد که از مقوله‌های مثبت حوزه ورزش به‌طور متعادلی لذت برده و ورزش را برای ورزش بخواند. برای توسعه خودکنترلی، در جایگاه نخست باید فرد را جزئی از جامعه و فرهنگ آن تلقی نمود و به این نکته اشاره کرد که فرهنگ جامعه در توسعه رفتاری-های مرتبط با خودکنترلی تأثیرگذار است. در واقع سرمایه فرهنگی هر جامعه‌ای و سطوح مختلف آن همراه با تحولات فرهنگی و ارزشی و تأثیرات ساختارهای اجتماعی و تحرک‌های اجتماعی که در سطح عمودی و افقی برای افراد ایجاد می‌شود، سبک‌های زندگی را متأثر می‌سازد و می‌تواند به‌عنوان مانعی باشد بر سر راه بروز برخی رفتارهای خارج از کنترل و آسیب‌رسان اجتماعی و یا فردی. بنابراین، در حالتی تعمیم یافته از کلیت جامعه، در حوزه ورزش نیز برای یک هوادار فعال در فضای مجازی با دسترسی به انبوهی از اطلاعات درست یا غلط، سرمایه فرهنگی هم می‌تواند رفتارهای پرخطر را به‌عنوان بخشی از واکنش احتمالی وی به اطلاعات موجود در این فضا را تحت تأثیر قرار دهد و هم می‌تواند میل افراد به فراگیری و استفاده از مهارت‌های رفتاری در مقوله هواداری فوتبال را ارتقاء دهد. بر این اساس باید گفت که به‌طور کلی انتظار می‌رود افرادی که سرمایه فرهنگی بالایی دارند، تمایل کمتری به بروز رفتارهای کنترل نشده و آسیب‌رسان (به جامعه و یا خود شخص) در فضای هواداری داشته باشند و این به‌منزله تأیید نتایج این بخش از مطالعه مبنی بر تأثیر سرمایه فرهنگی بر خودکنترلی هواداران فوتبال در فضای مجازی است.

بخشی دیگر از نتایج این پژوهش نشان داد که سرمایه فرهنگی بر خودکنترلی هواداران فوتبال در فضای مجازی تأثیر معناداری دارد. به عبارت دیگر، شکل‌گیری و توسعه فرهنگی به‌عنوان یک سرمایه نامحسوس باعث خواهد شد که هواداران با رسیدن به بلوغ فرهنگی رفتار معقولانه و توأم با آگاهی و اخلاق را از خود بروز داده و به‌واسطه سرمایه

بردارند. نتایج این پژوهش می‌تواند حامل پیام‌های ارزشمندی برای سیاست‌گذاران و مدیران ورزشی در حوزه مدیریت هواداران و فضای مجازی برای دستیابی به درک کامل‌تری از چرایی بروز و شیوع خشونت در فضای مجازی باشد. با توجه به یافته‌های پژوهش، تلاش برای تقویت سواد رسانه‌ای در بین مخاطبان و فعالان عرصه هواداری در ورزش می‌تواند ضمن ارتقای خودکنترلی در فضای مجازی به افزایش سرمایه فرهنگی در بین هواداران منجر شود. از این رو داشتن سیاست‌ها و برنامه‌های آموزشی اثربخش در راستای ارتقای سواد رسانه‌ای هواداران و آشنایی با اخلاق حرفه‌ای هواداری و فعالیت رسانه‌ای تا حدود زیادی می‌تواند زمینه فعالیت سالم هواداران را در فضای مجازی فراهم نماید. با توجه به یافته‌ها، تأکید و تمرکز باشگاه‌ها و مدیران ورزش کشور بر شاخص‌های فرهنگی و رسانه‌ای در حوزه ورزش می‌تواند زمینه‌های لازم را جهت سالم‌سازی فضای مجازی پیرامون ورزش فراهم نماید. توجه ویژه فعالان حوزه ورزش به فضای فرهنگی و توسعه سواد رسانه‌ای در بین هواداران ورزش و به‌طور خاص ورزش فوتبال می‌تواند به تلافی و آرامش ورزش در فضای مجازی و به‌تبع آن در فضای واقعی ورزش کمک نماید. داشتن چشم‌انداز فرهنگی و رسانه‌ای توسط سازمان‌ها و مدیران ورزشی می‌تواند در درازمدت به سلامت و کاهش آسیب‌های فضای مجازی در ورزش منجر شود. در کنار دغدغه‌های فرهنگی، متولیان ورزش بایستی با بهره‌گیری از تمامی ظرفیت‌های روابط عمومی و رسانه‌ای باشگاه‌های ورزشی در راستای تقویت سواد رسانه‌ای و فرهنگ هواداری گام بردارند. باید توجه داشت که ارتقای فرهنگ و سواد رسانه‌ای صرفاً محدود به بخش خاصی در جامعه نبوده و توجه به این مهم یک رسالت فرابخشی بوده و تمامی نهادهای آموزشی، فرهنگی، اجتماعی و ورزشی بایستی به فراخور مسئولیت خود در این حوزه به ایفای نقش پرداخته و به ثبات و سلامت فضای جامعه و به‌تبع آن فضای ورزش کمک نمایند. با توجه به نادیده گرفته شدن آموزش و فرهنگ‌سازی در کنار ورزش در سال‌های اخیر، متولیان ورزش و مدیران باشگاه‌ها باید با برجسته‌سازی بعد فرهنگی ورزش در راستای تقویت فرهنگ و آموزش هواداران به‌منظور فعالیت حرفه‌ای هواداران در فضای مجازی و واقعی ورزش گام بردارند. رسانه‌ها و ارکان آموزشی و فرهنگی در دستگاه‌های مختلف نیز می‌توانند نقش مهمی را در سلامت و ایمنی فضای مجازی به‌صورت عام و در ورزش به‌صورت خاص ایفا نمایند. از آنجا که در جهت مقابله مؤثر با خشونت‌های مجازی، مشارکت بخش‌های مختلف اجتماع ضرورت دارد (کورنیاسی و همکاران، ۲۰۲۰)، تعامل و همگرایی نهادهای فرهنگی، رسانه‌ای و آموزشی می‌تواند منجر به هم‌افزایی در ارتقای سواد رسانه‌ای و توسعه ظرفیت‌های فرهنگی در جهت پختگی و عقلانیت بیشتر در فعالیت‌های مجازی هواداران ورزشی شود. با توجه به نقش کلیدی خانواده در آموزش سواد رسانه‌ای برای مواجهه با فضای مجازی (بهات و همکاران، ۲۰۱۰)، استفاده از نهاد خانواده برای آماده‌سازی فرزندان برای مدیریت رفتار و هیجانات در

نتایج مطالعه همچنین نشان داد که سواد رسانه‌ای بر خودکنترلی هواداران فوتبال در فضای مجازی با نقش میانجی سرمایه فرهنگی، تأثیر معناداری دارد و بیش از یک‌چهارم از اثر سواد رسانه‌ای بر خودکنترلی هواداران در فضای مجازی، از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی سرمایه فرهنگی تبیین می‌شود. به عبارت دیگر، علاوه بر نقش مستقیم سواد رسانه‌ای در خودکنترلی هواداران، سرمایه فرهنگی نیز در رابطه بین سواد رسانه‌ای و خودکنترلی هواداران نقش تسهیل‌گری معناداری ایفا نموده و سواد رسانه‌ای به واسطه سرمایه فرهنگی نیز می‌تواند خودکنترلی هواداران را در فضای مجازی تحت تأثیر قرار دهد. تقویت سرمایه فرهنگی به‌عنوان یک کنشگر مهم در رابطه بین سواد رسانه‌ای و خودکنترلی هواداران می‌تواند با تغییر جهان‌بینی و فلسفه هواداری و حضور در ورزش، به سلامت و پختگی عملکرد و رفتارهای هواداران در فضای مجازی کمک نماید. در ارتباط با نتایج این بخش از مطالعه و در تبیین یافته‌ها باید عنوان نمود که در حوزه ورزش و برای یک هوادار فوتبال، سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک نوع درک متکی بر مهارت است که بر اساس آن وی قادر خواهد بود تا انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را بشناسد و از یکدیگر تفکیک کند و این مقوله با ایجاد درک منطقی نسبت به مفاهیم نشر یافته در فضای مجازی، نقشی اساسی در کنترل هیجانات هواداران در این فضا خواهد داشت و به‌عنوان مانعی روان‌شناختی در بروز رفتارهای غیرکنترلی عمل می‌کند که خود نقشی اساسی در توسعه مهارت خودکنترلی هواداران دارد. برای توسعه چنین تأثیرپذیری، فرد نیازمند کنش‌های رفتاری رشد یافته اجتماعی است که بخش اعظم آن را از میان باید و نبایدهای بنیادی جامعه که خود منشعب از ساختارهای فرهنگی آن است، کسب می‌کند. بر این اساس سرمایه فرهنگی یک جامعه در بستر اجتماع با ارتقای باید و نبایدها و هنجارهای رفتاری توسعه‌یافته و ضمن ایجاد بستری برای توسعه مهارت‌هایی همانند مهارت سواد رسانه‌ای، زمینه روان‌شناختی برای تأثیرگذاری سواد رسانه‌ای بر خودکنترلی هواداران در فضای مجازی را فراهم آورده و از این طریق منجر به توسعه ارتباط بین این دو مؤلفه با ایفای نقش میانجی‌گری می‌شود که این موضوع به معنای تأیید نتایج این بخش از مطالعه مبنی بر تأثیر سواد رسانه‌ای بر خودکنترلی هواداران فوتبال در فضای مجازی با نقش میانجی سرمایه فرهنگی است.

نتایج مطالعه حاضر می‌تواند در اختیار مدیران حوزه ورزش، کارشناسان حوزه رسانه و فضای مجازی قرار گرفته و از آن در راستای مدیریت هرچه بهتر فضای مجازی ورزش کشور و کنترل هیجانات جریانیافته در آن استفاده گردد که در آینده ثمره آن عاید ورزش کشور شده و آن را در مسیر توسعه و پیشرفت همه‌جانبه قرار خواهد داد. همچنین جامعه‌شناسان و روانشناسان ورزشی، عطف به نتایج مطالعه حاضر، قادرند که درک کامل‌تر و بهتری را از مؤلفه‌های رفتاری مؤثر بر کنترل هواداران در فضای مجازی در اختیار داشته و از این مسیر در راستای فرهنگ‌سازی در زمینه فرهنگ هواداری در ورزش کشور گام

از محدودیت‌های این پژوهش محسوب می‌شود که توزیع دقیق پرسشنامه‌ها و پاسخگویی دقیق آنها را با مشکلاتی مواجه ساخته بود. تحقیقات آینده می‌توانند بر روی جوامع و نمونه‌هایی انجام پذیرد که شناخت دوطرفه‌ای بین محقق و پاسخگویان وجود داشته باشد. محدود بودن مطالعات در حوزه مورد پژوهش در مقیاس داخلی و خارجی از جمله دیگر محدودیت‌های پژوهش محسوب می‌گردد که انجام تحقیقات بیشتر در این حوزه را ضروری می‌سازد. عدم پوشش جنبه‌های مختلف مرتبط با مفاهیم پژوهش یکی دیگر از محدودیت‌هایی محسوب می‌شود که با توجه به کمی بودن این مطالعه غیرقابل اجتناب بوده است. در همین راستا، از منظر پژوهشی، استفاده از رویکردهای کیفی در تحقیقات آتی در جهت مطالعه عمیق مفاهیم مرتبط با خشونت هواداران در فضای مجازی می‌تواند از اهمیت قابل توجهی برخوردار بوده و منجر به درک عمیق‌تری از فرایندهای جامعه‌شناختی و روان‌شناختی بروز و شیوع خشونت هواداری در فضای مجازی شود. محدود بودن جامعه مورد پژوهش و مفاهیم مورد مطالعه در این پژوهش، انجام مطالعات بیشتر در بین جوامع مختلف مرتبط با حوزه هواداری از جمله مدیران، خبرنگاران و هواداران در مناطق مختلف کشور را به یک ضرورت تبدیل می‌کند که بتواند به روشن کردن زوایای مختلف خودکنترلی و خشونت هواداری در فضای مجازی و غنای پژوهشی در این عرصه کمک نماید.

فضای مجازی می‌تواند از اهمیت بالایی برخوردار باشد. آشنا ساختن جوانان و نوجوانان که بدنه اصلی هواداران ورزشی هستند به محاسن و معایب فضای مجازی و چگونگی مواجهه با پدیده‌های مجازی توسط نهادهای آموزشی و رسانه‌ای می‌تواند به تلطیف رفتارها در فضای مجازی کمک نماید. استفاده از الگوهای مؤثر فرهنگی و ورزشی در جهت آموزش و آگاهی بیشتر هواداران نیز از دیگر راهبردهای رسانه‌ای- فرهنگی است که می‌تواند بر الگوهای رفتاری هواداران ورزشی در فضای واقعی و فضای مجازی تأثیرگذار باشد. همچنین، با توجه به نقش رسانه‌های جمعی بر بروز رفتارهای اوباشگراییانه تماشاگران آشوبگر فوتبال، تجدیدنظر در محتوای برنامه‌های ورزشی رسانه‌ها برای پیشگیری از اوباشگری و خشونت ضروری به نظر می‌رسد (حسین پور و همکاران، ۲۰۱۴). ارکان مدیریت ورزش نیز می‌توانند با مدیریت و حکمرانی بخش‌های مختلف، به جلوگیری از بروز خشونت در ورزش کمک نمایند (بخشعلی پور و همکاران، ۲۰۲۱).

عدم همگنی هواداران مورد مطالعه از نظر ویژگی‌های جمعیتی شناختی یکی از محدودیت‌های این پژوهش محسوب می‌شود که این موضوع می‌تواند در آینده مورد توجه محققان دیگر قرار گرفته و انجام مطالعات دیگر با توجه به توزیع سنی، جنسی، تحصیلاتی و ... می‌تواند به تکمیل حوزه مورد مطالعه کمک نماید. ناشناس بودن هواداران یکی دیگر

References

- Afshani, A., Mazidi Sharafabadi, A. M., Sadri, M. (2018). The Relationship between Cultural Capital and Media Literacy among the Youth of Bafgh. *Culture-Communication Studies*, 19 (43): 145-164. (in Persian)
- Bakhshalipour, V., Khodaparst, S., & Rezaei soofi, M. (2021). The Pathology of Spectators' Behavior in Sports Stadiums. *Journal of New Studies in Sport Management*, 2(3): 235-246.
- Bhat, C. S., Chang, S. H., & Linscott, J. A. (2010). Addressing cyberbullying as a media literacy issue. *New Horizons in Education*, 58(3): 34-43.
- Bani Hashemi, M., Gholampour, M. (2019), The effect of media literacy on cultural capital (Case study of Isfahan Quranic cultural institutions). *Media Studies*, 14 (46): 127-139. (in Persian)
- Bayangani, B., Kazemi, A. (2010). Examining the theoretical foundations of the concept of cultural capital. *Leaf of Culture*, 21: 8-21. (in Persian)
- Bourdieu, P. (2010). *Reproduction in education, society, and culture (Vol. 4)*. Sage Publications Ltd.
- Christ, W. G., & Potter, W. J. (1998). Media literacy, media education, and the academy. *Journal of communication*, 48(1): 5-15.
- Diergarten, A. K., Möckel, T., Nieding, G., & Ohler, P. (2017). The impact of media literacy on children's learning from films and hypermedia. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 48: 33-41.
- Duckworth, A. L., Milkman, K. L., & Laibson, D. (2018). Beyond willpower: Strategies for reducing failures of self-control. *Psychological Science in the Public Interest*, 19(3): 102-129.
- Jaberi, A., & Mazloomi Soveini, F. (2019). The Role of Webqual in Users' Satisfaction and Intention for Repurchasing the Internet Ticket in Football Pro-league of Iran. *Communication Management in Sport Media*, 7(2), 15-27. (in Persian)
- Jaberi, A., sajjadi, N., & Khazaei pool, J. (2019). Providing a model from the formation process of fan-team identification among football fans in Iran. *Sport Management Journal*, 11(1), 1-14. (in Persian)
- Jaberi, A., Soltan Hosseini, M., Naderian, M., & khazaei pool, J. (2014). Providing a model for developing football teams' brand loyalty of pro league in IRAN by applying SEM. *Sport Management Journal*, 6(3): 475-492. (in Persian)
- Ghasemi, Y., Namdarjoimi, E. (2015). Investigating the Relationship between Cultural Capital and Cultural Symbolic Capital (Case Study: Students of Ilam State University). *Journal of Culture of Ilam*, 15 (44 and 45): 23-32. (in Persian)
- Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2008). Cyberbullying: An exploratory analysis of factors related to offending and victimization. *Deviant Behavior*, 29(2): 129-156.
- Hoseinpoor, E., Niazipoor, M. A., Kashef, S. M., Bagarei, G., & Mangashti, Y. (2014). The Role of Social Media in Developing Hooliganistic Behavior among Football Spectators. *Communication Management in Sport Media*, 2(1): 10-17. (in Persian)
- Imanzadeh, A., Karimi, J., Farajpour Bonab, F. (2019). The effectiveness of media literacy training on reducing information anxiety of Tabriz University students. *Communication Research*, 26 (4): 21-34. (in Persian)
- Javani, V., Karimivand, H. (2022). Social Media and Sports Stakeholders Challenges and Opportunities. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(2): 430-441.
- Kochani Isfahani, M., Bahrani, M. (2019). The effect of cultural capital and social skills on adolescents' high-risk behaviors. *Fars Journal of Law Enforcement Science*, 6(20): 81-104. (in Persian)
- Kolyperas, D., Maglaras, G., & Sparks, L. (2019). Sport fans' roles in value co-creation. *European Sport Management Quarterly*, 19(2): 201-220.
- Kurniasih, N., Kuswarno, E., Yanto, A., & Sugiana, D. (2020). Media literacy to overcome cyberbullying: case study in an elementary school in bandung Indonesia. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 1-8.
- Miri, S., Jaberi, A., & Ghahreman Tabrizi, K. (2022). The Partial Role of SERVQUAL Dimensions in the Brand Positioning of Persepolis and Esteghlal Football Teams. *Sport Management Journal*, 14(1): 194-216. (in Persian)
- Nasiri, B., Bakhshi, B., & Hashemi, S. M. (2012). The importance of media literacy education in the 21st century. *Media studies*, 7(18): 149-58. (in Persian)
- Nazar Veisi, H., Yektayar, M., Ghasemi, H. (2020), Designing a Media Literacy Model in Sport. *Communication Research*, 2 (102): 121-149. (in Persian)
- Potter, W. J. (2010). The state of media literacy. *Journal of broadcasting & electronic media*, 54(4): 675-696.
- Rezadad, N., Shoaie, M. H. (2020). The moderating role of media literacy in relation to family health level and adolescent emotional-behavioral

- problems. *religion and communication*, 1(57): 323-356. (in Persian)
- Sedaghat, M and Dehghan Manshadi, A. (2020). Sports Research and Social Media: A Review. *2nd International Conference on Physical Education and Sports Science*, Tehran. (in Persian)
- Seifi Salmi, T., Banar, N., Honari, H. (2019). Provide a model of interactive behavior of members of brand communities based on social media (Case study: Fans of professional football clubs). *Sports Management Studies*, 11 (55): 208-189. (in Persian)
- Shabani, A. (2018). Harmful Effects of Virtual Media on the Performance of Young Athletes. *Communication Management in Sport Media*, 6(1): 15-22. (in Persian)
- Singh, J. (2012). Placing Media and Information Literacy at the Core of Instruction. *Paper presented at the International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies*, Moscow, Russian Federation.
- Shojaei, S., Dehdari, T., Doran, B., Nouri, K., Shojaei, M. (2016). The effect of media literacy training on aggression and attitudes toward violence in adolescent users of violent computer games. *New Media Studies*. 2(8): 173-201. (in Persian)
- Strasburger, V. C. (2012). Pediatricians, schools, and media. *Pediatrics-English Edition*, 129(6): 1161.
- Suler, J. R. (2000). *The psychology of cyberspace*. Lawrence Township, NJ: Rider University.
- Tamen, E. (1995). *Center for Media Literacy*. Los Angeles, CA, U.S.A.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2000). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2): 271-324.
- Taghiabadi, M., Taghiabadi, H. (2022). Formation of the Corruption Discursive Order in Iranian Football: CDA of Ninety (90) TV Program. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(1): 354-369.
- Ugrin, J. C., Pearson, J. M., & Odom, M. D. (2008). Cyber-slacking: Self-control, prior behavior and the impact of deterrence measures. *Review of Business Information Systems (RBIS)*, 12(1): 75-88.
- Vaillancourt, T., Faris, R., & Mishna, F. (2017). Cyberbullying in children and youth: Implications for health and clinical practice. *The Canadian journal of psychiatry*, 62(6): 368-373.
- Walther, B., Hanewinkel, R., & Morgenstern, M. (2014). Effects of a brief school-based media literacy intervention on digital media use in adolescents: Cluster randomized controlled trial. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(9): 616-623.
- Zand, D. H., Chou, J. L., Pierce, K. J., Pennington, L. B., Dickens, R. R., Michael, J., & White, T. (2017). Parenting self-efficacy and empowerment among expectant mothers with substance use disorders. *Midwifery*, 48: 32-38.