



University of Tehran Press

Social Capital Management

Home Page: <https://jscm.ut.ac.ir/>

Online ISSN: 2423-6233

Explaining the Nature of Sport Virtual Social Capital in Social Media Platforms

Ehsan Mohamadi Turkmani^{1*} | Masoumeh Dehghan² | Nafiseh Kheyri³

1. Corresponding Author, Department of Sports Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: ehsan.mohamadi@ut.ac.ir
2. Department of Sports Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran .Email: parvanehdehghan7@gmail.com
3. Department of Sports Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran .Email: nafisehkheyri@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type:

Research Article

Article History:

Received March 14, 2022

Revised June 26, 2023

Accepted June 27, 2023

Published online 03 September 2023

Keywords:

Social media social capital,

Pseudo-social capital,

Negative social capital.

ABSTRACT

The goal of this study was to explore virtual sports social capital and its functioning. The research followed a qualitative approach using theme analysis technique. For this, 16 university experts were purposefully selected and interviewed in-depth. The data was analyzed through stages of compiling, disassembling, reassembling, interpreting, and concluding. The results led to the identification of 124 final codes, 35 sub-themes, and 9 main themes. To ensure the coding's quality, five interviewees validated the findings, and an external observer conducted the evaluation. The main themes comprised the nature of virtual social capital, positive features, interactive features, structural features, drivers of production and reproduction, functional features, limiters of virtual social capital, challenging features, and strategies for stabilizing virtual social capital. Based on the results, it can be concluded that sports virtual social capital resembles pseudo-social capital with a flexible and fragile nature, which could have negative effects if all its aspects are not comprehended properly.

Cite this article: Mohamadi Turkmani, E.; Dehghan, M. & Kheyri, N. (2023). Explaining the Nature of Sport Virtual Social Capital in Social Media Platforms. *Social Capital Management*.10 (3), 281-294. Doi: 10.22059/jscm.2023.356777.2399



© Ehsan Mohamadi Turkmani, Masoumeh Dehghan, Nafiseh Kheyri.

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jscm.2023.356777.2399>



تبیین ماهیت سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی در پلتفرم‌های اجتماعی

احسان محمدی ترکمانی^{۱*} | معصومه دهقان^۲ | نفیسه خیری^۳۱. نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: ehsan.mohamadi@ut.ac.ir۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: parvanehdehghan7@gmail.com۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: nafisehkheyri@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۴/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۶/۱۲

تحقیق حاضر با هدف تبیین ماهیت سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی انجام شد. تحقیق از نوع کیفی و مبتنی بر تکنیک تحلیل تم بود. با روش نمونه‌گیری هدفمند ۱۶ خبره دانشگاهی مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. پنج مرحله کامپایل کردن، جداسازی، گردآوری مجدد، تفسیر، و نتیجه‌گیری برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. مطابق نتایج تعداد ۱۲۳ کد نهایی، ۳۵ تم فرعی، و ۹ تم اصلی شناسایی شد. کیفیت کدگذاری‌ها را ۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان تأیید کردند و ارزیابی توسط نظاره‌گر خارجی انجام شد. تم‌های اصلی شامل ماهیت سرمایه اجتماعی مجازی، ویژگی‌های مثبت، خصوصیات تعاملی، خصوصیات ساختاری، محرک‌های تولید و بازتولید، خصوصیات کارکردی، تحدیدکننده‌های سرمایه اجتماعی مجازی، ویژگی‌های چالشی، و راهکارهای پایدارسازی سرمایه اجتماعی مجازی بود. مطابق نتایج می‌توان گفت سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی نوعی شبه‌سرمایه اجتماعی با ماهیتی انعطاف‌پذیر و شکننده است که در صورت عدم شناخت صحیح همه جنبه‌های آن می‌تواند آثار منفی داشته باشد.

کلیدواژه:

سرمایه اجتماعی شبکه‌های اجتماعی،

سرمایه اجتماعی منفی،

شبه‌سرمایه اجتماعی.

استناد: محمدی ترکمانی، احسان؛ دهقان، معصومه و خیری، نفیسه (۱۴۰۲). تبیین ماهیت سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی در پلتفرم‌های اجتماعی. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۱۰ (۳) ۲۸۱-۲۹۴.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jscm.2023.356777.2399>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

© احسان محمدی ترکمانی، معصومه دهقان، نفیسه خیری.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jscm.2023.356777.2399>

مقدمه

سرمایه اجتماعی، به عنوان بعد معنوی یک اجتماع، میراثی تاریخی است که از طریق تشویق افراد به «همکاری» و «مشارکت» در تعاملات اجتماعی قادر به حل بسیاری از معضلات اجتماعی است. در واقع، سرمایه اجتماعی را می‌توان در کنار سرمایه‌های اقتصادی و انسانی بخشی از ثروت ملی به حساب آورد که بستر مناسبی برای بهره‌برداری از سرمایه انسانی و فیزیکی (مادی) و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود. ورزش به عنوان یکی از جلوه‌های زندگی امروزی منبعی برای تولید سرمایه اجتماعی است. یکی از جدیدترین زمینه‌ها که امکان ظهور سرمایه اجتماعی را فراهم می‌کند ترکیبی از ورزش و فضای مجازی است. بنابراین شناخت سرمایه اجتماعی قابل تولید در این زمینه برای بهره‌مندی از منافع آن ضروری است.

بیان مسئله

سرمایه اجتماعی یکی از محبوب‌ترین مفاهیمی است که طی سال‌های گذشته در مباحث جامعه‌شناسی ظهور پیدا کرده و به عنوان یکی از گزاره‌های شناخته‌شده جامعه‌شناختی به دنبال بررسی و ایجاد ارزش‌های مبتنی بر جامعه و شبکه‌های اجتماعی است (Forsell, Tower, & Polman, 2022; Lin, Fu, & Hsung, 2017). به طور کلی این مفهوم بیشتر بر روابط اجتماعی، شبکه‌سازی، و شکل‌گیری اعتماد متمرکز است (Carmen et al., 2022). سرمایه اجتماعی از طرق مختلف قابل تولید و گسترش است؛ از جمله سرمایه اجتماعی ورزشی که شامل فعالیت‌ها و اقدامات باشگاه‌های ورزشی، مشارکت ورزشی، اجتماعات ورزشی، و ... است. مشخص شده است که مشارکت در رویدادهای ورزشی باعث توسعه سرمایه اجتماعی افراد و مؤلفه‌های زیرین آن از قبیل اعتماد می‌شود (Zhou, Kaplanidou, & Wegner, 2021). تحقیقات دیگر نیز بر تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی در محیط‌های ورزشی از جمله تیم‌های ورزشی تأکید کرده‌اند که می‌تواند به بهبود روابط متقابل با سایر ذی‌نفعان منجر شود (Abbasi, Saberi, & Asadzadeh, 2021; Saberi, Bagheri, & Bigharaz, 2015). سرمایه اجتماعی نقش مهمی در تجدید حیات اجتماعی دارد؛ به‌خصوص اینکه این توانایی را دارد که باعث افزایش سطح مصرف ورزش^۱ در جامعه شود. اغلب یک فعالیت اجتماعی و عضویت در باشگاه‌های ورزشی و گروه‌ها یکی از شکل‌های کلیدی معاشرت در زندگی اجتماعی است که پوتنام آن را عنصری مهم در سرمایه اجتماعی شخصی می‌داند. گروه‌های ورزشی شبکه‌هایی ایجاد می‌کنند که باعث گسترش مشارکت اجتماعی افراد می‌شود (Delaney & Keaney, 2005). مصرف ورزش که به همه رفتارهای مرتبط با ورزش از قبیل مشارکت ورزشی اطلاق می‌شود وسیله‌ای برای ارتقای یکپارچگی اجتماعی و همکاری و تفاهم بین و درون جوامع توصیف شده است. ارزش سرمایه اجتماعی به منزله یک عنصر کلیدی در تفریحات اجتماعی، ارائه خدمات اوقات فراغت، و حوزه‌های مختلف ورزشی کاملاً شناخته‌شده است (Forsell et al., 2022).

با ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی^۲ در کمتر از دو دهه گذشته، این ابزارها تبدیل به عضو جدایی‌ناپذیر جامعه بشری شده‌اند و به دلیل امکاناتی که در اختیار کاربرانشان قرار می‌دهند از محبوبیت بالایی برخوردارند و هم‌روزه مورد استفاده قرار می‌گیرند (Morris, Teevan, & Panovich, 2010). رسانه‌های اجتماعی از تکنولوژی موبایل و مبتنی بر وب بر روی تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها برای خلق تعاملات بالا بین افراد جامعه و سازمان‌ها که قادر به اشتراک‌گذاری، خلق مشترک، بحث، و ... است استفاده می‌کنند و از این طریق روش‌های ارتباطی بین افراد و سازمان‌ها را متحول کرده‌اند (Hew, Lee, Ooi, & Lin, 2016). افراد می‌توانند به راحتی اطلاعات را به اشتراک بگذارند و با دیگران در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر در تماس باشند (Kamboj, Sarmah, Gupta, & Dwivedi, 2018). علاوه بر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های اجتماعی موبایلی نیز به دلیل محبوبیت تلفن‌های هوشمند به سرعت توسعه یافته‌اند و تعداد کاربران فعال جهانی اپلیکیشن‌های اجتماعی موبایل در سال ۲۰۱۶ به ۱،۹۶۸ میلیارد نفر رسید (Shiau, Dwivedi, & Lai, 2018). سرمایه اجتماعی نقش مهمی در انگیزه و موفقیت فعالیت‌های جمع‌آوری سرمایه در دنیای مجازی دارد، به‌ویژه برای افرادی که ممکن است به دلیل موانع

1. sport consumption
2. virtual social networks

فیزیکی یا اجتماعی یا جغرافیایی امکان مشارکت نداشته باشند (Davis & Moscato, 2018). بنابراین، می‌توان انتظار داشت که بین رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی و سرمایه اجتماعی آن‌ها رابطه‌ای وجود داشته باشد. زیرا سرمایه اجتماعی رفتار گروهی را مورد تشویق قرار می‌دهد و باعث می‌شود که اعمال جمعی کارآمدتر باشند (Tötterman & Widén-Wulff, 2007). نتایج برخی از مطالعات موجود درباره شبکه‌های اجتماعی مجازی حاکی از این است که افراد در فرهنگ‌های مختلف معمولاً از شبکه‌های اجتماعی مجازی به شیوه‌های متفاوت استفاده می‌کنند (Li, Wang, Lin, & Hajli, 2018; Wijesundara, 2014).

گسترش و توسعه شبکه‌های مجازی ارتباطات و تعاملات انسانی را دستخوش تغییر کرده است (Fenton, Keegan, & Parry, 2021). اگر در چند دهه گذشته و قبل از ظهور شبکه‌های اجتماعی هواداران تیم‌های ورزشی تنها در محل استادیوم‌ها یا ورزشگاه‌ها با یکدیگر در تعامل بودند و با پوشیدن لباس‌های متحدالشکل و سردادن شعارهایی همبستگی با یکدیگر را نشان می‌دادند و از تیم خود حمایت می‌کردند (Mohamadi Turkmani, Ghorbani, Bagheri, & Soroush, 2016)، در حال حاضر تعداد کثیری از هواداران از طریق شبکه‌های اجتماعی (مجازی) و عضویت در گروه‌ها و کانال‌های هواداری اقدام به برقراری تعاملات با سایر هواداران تیم خودی می‌کنند؛ به عبارت ساده‌تر شبکه‌های اجتماعی محلی برای تولید نوع خاصی از سرمایه اجتماعی است. هم‌اکنون بیشتر تیم‌های ورزشی مطرح دنیا اقدام به راه‌اندازی کانال‌ها یا گروه‌هایی در پلتفرم‌های معروف اجتماعی- نظیر توئیتر، اینستاگرام، فیس‌بوک، واتساپ، یوتیوب، و ... برای هواداران خود می‌کنند و از این طریق ضمن اطلاع‌رسانی به علاقه‌مندان شبکه‌ای از تعاملات را بین خود و هوادارانشان ایجاد می‌کنند. حتی در برخی مواقع این شبکه‌های مجازی کارکردی فراتر از اطلاع‌رسانی و تعاملات پیدا می‌کنند؛ طوری که برخورداری از تعداد اعضا یا دنبال‌کنندگان بیشتر در شبکه‌های مجازی نشان‌دهنده محبوبیت بیشتر و حتی توانمندی بالای باشگاه مورد نظر است. طبق گزارش مؤسسه یوهان کرایف^۱ در سال ۲۰۱۸، تحت عنوان «توانمندسازی باشگاه‌های ورزشی از طریق شبکه‌های اجتماعی»، برخورداری از شبکه‌های اجتماعی متعدد و فعالیت در آن‌ها نشان‌دهنده معیارهای فوتبال دیجیتال^۲ است. البته در بیشتر مواقع هم هواداران تیم‌های مختلف به صورت خودجوش اقدام به راه‌اندازی کانال‌ها و گروه‌هایی در شبکه‌های اجتماعی مختلف می‌کنند. این پیج‌ها یا کانال‌ها به محلی برای تعاملات اعضا تبدیل می‌شود و هواداران با عضویت در آن‌ها به صورت آزاد اقدام به اظهارنظر در خصوص مسائل مختلف تیم خود، مسائل ورزشی، و حتی سایر مسائل اجتماعی می‌کنند. این قابلیت مزایای مثبتی می‌تواند به همراه داشته باشد؛ به‌ویژه زمانی‌هایی که بنا به دلایلی امکان حضور هواداران در ورزشگاه‌ها میسر نباشد. مانند شرایطی که در همه‌گیری کووید-۱۹ وجود داشت.

اعتقاد بر این است که فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تعاملات مجازی بسیاری از جنبه‌های مثبت سرمایه اجتماعی را تقویت می‌کند (Kittilson & Dalton, 2011). می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی پیرامون ورزش نیز کارکردهای مفید خود را دارند. اما به‌رغم ویژگی‌های مثبت و شکل‌گیری سرمایه اجتماعی پیرامون آن در بیشتر مواقع این پیج‌ها، گروه‌ها، و کانال‌ها به محلی برای اظهارنظرهای منفی از قبیل فحاشی و به کار بردن الفاظ رکیک علیه تیم، مربیان، بازیکنان، و هواداران تیم‌های رقیب و حتی خودی و مسئولان و دست‌اندرکاران و همچنین اظهارنظرهای غیر کارشناسانه می‌شود. بنابراین، به نظر می‌رسد ماهیت سرمایه اجتماعی شکل‌گرفته پیرامون شبکه‌های اجتماعی ورزشی چالش‌برانگیز باشد و نتوان به‌راحتی این نوع سرمایه اجتماعی را مثبت یا منفی تلقی کرد. از این رو با توجه به نبود اطلاعات و آگاهی کافی درباره ماهیت این نوع سرمایه اجتماعی و ویژگی‌های آن تحقیق پیش‌رو به دنبال بررسی ماهیت سرمایه اجتماعی شکل‌گرفته در شبکه‌های مجازی ورزشی است.

مبانی نظری

سرمایه اجتماعی و سرمایه اجتماعی شبکه‌های اجتماعی^۳

تعداد فزاینده‌ای از جامعه‌شناسان، دانشمندان علوم سیاسی، اقتصاددانان، و نظریه‌پردازان سازمانی مفهوم سرمایه اجتماعی را در

1. Johan Cruyff

2. global digital football

3. social media-generated social capital

جست‌وجوی پاسخ‌هایی برای طیف گسترده‌ای از سؤالاتی که در حوزه‌های خودشان با آن مواجه بودند مورد استناد قرار داده‌اند (Adler & Kwon, 2002). از نظر بوردیو^۱ (۲۰۱۱) سرمایه اجتماعی انباشت منابع بالفعل و بالقوه‌ای است که مربوط به داشتن شبکه‌ای نسبتاً پایدار از روابط کم‌وبیش نهادینه‌شده از آشنایی و شناخت متقابل است. سرمایه اجتماعی را می‌توان با توجه به محیط یا کانالی که در آن تولید شده و به آن دسترسی ایجاد می‌شود متمایز کرد. در این صورت سه نوع سرمایه اجتماعی قابل تشخیص است؛ سرمایه اجتماعی چهره به چهره (آفلاین)، سرمایه اجتماعی آنلاین، و سرمایه اجتماعی شبکه‌های اجتماعی. سرمایه اجتماعی آفلاین به پیوندها و منابع اجتماعی اشاره دارد که در برخوردهای رودرو ایجاد می‌شود. سرمایه اجتماعی آنلاین به ارتباطات و منابعی اشاره دارد که دسترسی به آن از طریق اینترنت رخ می‌دهد. سرمایه اجتماعی شبکه‌های اجتماعی برای توصیف شکل سوم سرمایه اجتماعی استفاده می‌شود که حتی با سرمایه اجتماعی آنلاین (اینترنت‌محور) متفاوت است. نوع سوم سرمایه اجتماعی برای اشاره به ارتباطات و منابع قابل دسترس از طریق شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود (Huber, Gil de Zúñiga, Diehl, & Liu, 2019). تحقیقات نشان داده است سرمایه اجتماعی شبکه‌های اجتماعی ساختار مفهومی و تجربی جدیدی نسبت به سرمایه اجتماعی چهره به چهره دارد و از آن متمایز است (De Zúñiga, Barnidge, & Scherman, 2017).

پیشینه تجربی پژوهش

تا کنون محققان متعددی تلاش کرده‌اند ارتباط سرمایه اجتماعی و ورزش را شفاف کنند. برخی تحقیقات نیز جهت تشریح سرمایه اجتماعی ورزشی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شده است. سرمایه اجتماعی می‌تواند شکل‌های جدیدی داشته باشد که یکی از آن‌ها مبتنی بر تعاملات و روابط اینترنتی است که اغلب با عنوان مجازی شناخته می‌شوند (Alessandrini, 2006). تبادل اطلاعات می‌تواند به روش‌های مختلف انجام شود. سهولت انتشار و ایجاد محتوا در شبکه‌های مجازی استفاده از آن‌ها را آسان‌تر کرده است که می‌تواند توسعه‌دهنده سرمایه اجتماعی مجازی باشد (Littau, 2009). تحقیق روی سرمایه اجتماعی فضای توییتر نشان داد سرمایه اجتماعی می‌تواند از دنیای واقعی به دنیای مجازی منتقل شود (Ye, Fang, He, & Hsieh, 2012). سرمایه اجتماعی رابطه‌ای در یک جامعه مجازی تأثیر مثبتی بر انگیزه اعضا برای کمک به اشتراک دانش در آن جامعه دارد (Sutanto, 2013). تحقیق روی هواداران فوتبال امریکایی عضو وب‌سایت میت آپ^۲ نشان داد ادراک افراد از چگونگی ارتباط و تعاملات آنلاین می‌تواند احساس آن‌ها نسبت به جامعه^۳ - احساس تعلق به عنوان بخشی از یک گروه - را توسعه دهد (Legg, Rose, Tanner, & Newland, 2018). در یک تحقیق نتنوگرافی از هواداران فوتبال نیز مشخص شد ظهور رسانه‌های اجتماعی و کانال‌های دیجیتال شیوه‌های ارتباطی را گسترش داده و همچنین فضاهای مجازی جدیدی را ایجاد کرده است که در آن طرفداران ورزش می‌توانند به طور مستقیم با یک‌دیگر و با کلوب‌ها تعامل و ارتباط برقرار کنند (Fenton et al., 2021).

روش تحقیق

این تحقیق به روش پژوهش کیفی و با استراتژی تحلیل تم اجرا شد. تحلیل تم می‌تواند با الگوهای مختلفی انجام شود که البته همگی شباهت زیادی به هم دارند. در تحقیق حاضر از الگوی پنج‌مرحله‌ای کسلبری^۴ و نولن (۲۰۱۸) استفاده شد. این مراحل شامل کامپایل کردن (تدوین یا رونویسی)، جداسازی، گردآوری مجدد، تفسیر، و نتیجه‌گیری^۵ است (Castleberry & Nolen, 2018). جامعه پژوهش حاضر ۱۶ نفر از خبرگان و اعضای هیئت علمی حوزه مدیریت ورزشی و جامعه‌شناسی ورزشی دانشگاه‌های مختلف با تأکید بر حوزه پژوهشی سرمایه اجتماعی بودند که به صورت هدفمند برای دریافت اطلاعات با آن‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد و مصاحبه‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که اشباع نظری حاصل شد. برای ارزیابی کیفیت کدگذاری‌ها و

1. Bourdieu
2. Meet-Up
3. Sense of community (SOC)
4. Castleberry
5. Compiling, disassembling, reassembling, interpreting, and concluding

یافته‌ها از فرایند ارزیابی به وسیله دریافت بازخورد از مصاحبه‌شوندگان استفاده شد. نتایج تحلیل در اختیار ۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد درباره میزان هم‌خوانی و تناسب میان تفاسیر محقق و بیانات خود اظهارنظر کنند که همگی تأیید شدند. علاوه بر این از یک فرد بیرونی آشنا به روش تحقیق کیفی به عنوان نظاره‌گر خواسته شد تا به طور عینی داده‌ها را بنگرد و کدهای اختصاص یافته به داده‌ها را ارزیابی کند که طی جلساتی همه کدگذاری‌ها تأیید شدند.

یافته‌های پژوهش

طی فرایند تحلیل تعداد ۱۲۳ کد نهایی ظاهر شد که از طریق فرایند پالایش و ساخت تم‌ها در ۳۵ تم فرعی و ۹ تم اصلی دسته‌بندی شدند که در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. کدهای باز نهایی و تم‌های حاصل از تجزیه و تحلیل

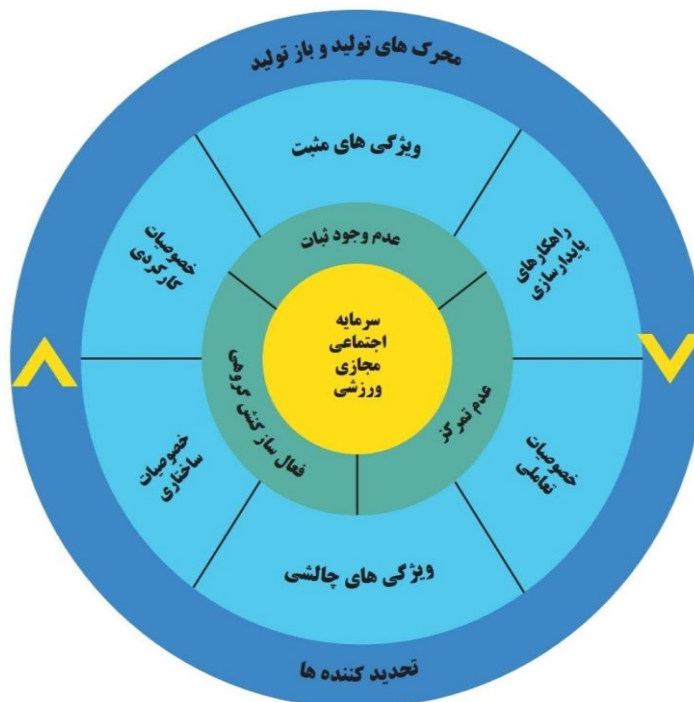
ردیف	تم اصلی	تم فرعی	کد باز نهایی	فراوانی تکرار
۱			عدم پایداری	۲
۲			وجود ساختار باز	۴
۳		فقدان ثبات	شکنده بودن	۲
۴			ماهیت غیرمتمرکز	۱
۵			تعلق‌پذیری کمتر در گذر زمان به این نوع سرمایه	۳
۶	ماهیت سرمایه اجتماعی مجازی		تسهیل‌کننده ارتباط هم‌زمان تعداد زیادی از افراد	۶
۷			امکان سریع‌تر کنش افراد	۵
۸		فعال‌ساز کنش گروهی	چندسویگی هم‌زمان ارتباطات	۳
۹			امکان برخورداری هم‌زمان از سرمایه اجتماعات مختلف مجازی	۳
۱۰			شکل‌گیری بر مبنای تعامل و همگرایی در حوزه‌های مختلف ورزشی	۳
۱۱		عدم تمرکز	خودجوش بودن	۴
۱۲			پویا و سیال بودن	۴
۱۳			اشتراک‌گذاری سریع‌تر و سهل‌تر	۶
۱۴		تعامل و همگرایی راحت‌تر	ارتباط برقرار کردن با هزینه کمتر	۷
۱۵			تسهیل توسعه تعاملات و ارتباطات متنوع	۶
۱۶			غلبه بر محدودیت‌های زمانی و مکانی ارتباطات سنتی	۷
۱۷			حمایت از صنعت ورزش	۲
۱۸		تسهیل‌گر فعالیت‌های بازاریابی ورزشی	تسهیل‌گر تبلیغات ورزشی	۳
۱۹			ابزاری قوی برای بازاریابی محصولات ورزشی	۳
۲۰			ایجاد و تقویت برند ورزشی	۳
۲۱	ویژگی‌های مثبت		ارتقای سواد رسانه‌ای اقشار مختلف در زمینه ورزش	۳
۲۲			کمک به توسعه ورزش از طریق تغییر دیدگاه‌های افراد	۲
۲۳		افزاینده دانش و آگاهی ورزشی افراد	تسهیل دستیابی به مباحث آموزشی مرتبط با ورزش	۵
۲۴			تسهیل کسب اطلاعات در مورد تغذیه و مکمل‌های ورزشی	۲
۲۵			تسهیل کسب اطلاعات در مورد مزایا و معایب حرکات ورزشی	۳
۲۶			تسهیل کسب اطلاعات درباره وضعیت تیم مورد نظر (طرفدار)	۳
۲۷			تسهیل و هم‌سو کردن سرمایه اجتماعی در جهت امور عمومی جامعه	۳
۲۸		تأثیرگذاری زیاد بر جامعه	تولید و بازتولید راحت‌تر هنجارهای مشترک اجتماعی	۳
۲۹			مردم‌نهاد بودن	
۳۰		مجاز بودن دیدگاه‌های چندگانه	پذیرش دیدگاه‌های مختلف بدون تحلیل صحیح و کافی	۱
۳۱			انحراف دیدگاه‌های افراد از کنش‌های حقیقی در بطن جامعه	۱
۳۲			امکان شکل‌گیری راحت‌تر تعاملات افراد با دیدگاه‌ها و هنجارهای مختلف	۳
۳۳	خصوصیات تعاملی		آزادی بیان بیشتر در فضای مجازی	۲
۳۴		امکان تعاملات دموکراتیک و آزاد	فراهم‌کننده بستر مناسب برای بحث و کنش درباره موضوعات مورد علاقه	۴
۳۵			رسمیت کمتر در تعاملات	۳
۳۶			بیان راحت‌تر اندیشه‌ها و عقاید	۶

ادامه جدول ۱.

ردیف	تم اصلی	تم فرعی	کد باز نهایی	فراوانی تکرار	
۳۷		فرامکانی و فرازمانی این	امکان ارتباط فارغ از محدوده جغرافیایی	۳	
۳۸		نوع سرمایه	حذف محدودیت‌های تعاملاتی انسان	۷	
۳۹			ایجاد ابعاد بین‌المللی برای ظرفیت‌های اجتماعی	۵	
۴۰			ایجاد زبان مشترک بین افراد	۵	
۴۱		متجانس‌کننده شبکه	افزایش فرصت شناخت و تعامل بیشتر ورزشکاران و تیم‌ها	۳	
۴۲	خصوصیات ساختاری		افزایش پیوند عاطفی بین هواداران	۶	
۴۳			امکان برقراری ارتباط مستقیم افراد با ورزشکاران	۴	
۴۴			تعدد گروه‌های ورزشی در پلتفرم‌های اجتماعی مختلف	۳	
۴۵		تنوع و ترکیب بالای شبکه	امکان ارتباط افراد با دیدگاه‌ها و فرهنگ و مذاهب مختلف	۳	
۴۶			قدرت اثرگذاری بالا بر سیاست‌گذاری‌های ورزشی	۳	
۴۷		قدرت شبکه	تأثیرگذاری بر نتایج تیم‌ها	۴	
۴۸			کمک به شکل‌گیری خرد جمعی	۳	
۴۹	عوامل فردی		ارتقای سطح سواد عموم افراد جامعه	۳	
۵۰			افزایش اهمیت به فضای مجازی توسط ورزشکاران	۲	
۵۱			افزایش اهمیت با گسترش روزافزون فناوری‌های جدید	۲	
۵۲			اهمیت بیشتر پلتفرم‌های اجتماعی با افزایش مشغله افراد در زندگی اجتماعی	۲	
۵۳	محرك‌های تولید و بازتولید	عوامل اجتماعی	جهان‌شمول شدن صنعت ورزش	۲	
۵۴				تغییر ماهیت زندگی افراد به موازات استفاده روزافزون از تکنولوژی در همه‌جوه زندگی	۲
۵۵				افزایش توجه روزافزون به اهمیت سرمایه مجازی	۵
۵۶			ارائه بستر مناسب برای ارائه خدمات تخصصی	۵	
۵۷		عوامل تکنولوژیک	پیشرفت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری رسانه‌های نوین	۳	
۵۸			رشد روزافزون اینترنت و دسترسی به اینترنت پرسرعت	۳	
۵۹		نقش اقتصادی	فراهم کردن شرایط درآمدزایی برای سلبریتی‌های ورزشی در فضای مجازی	۲	
۶۰			ابزار تقویت و تثبیت جایگاه اقتصادی ورزش در جامعه	۲	
۶۱			کمک به پر کردن اوقات فراغت افراد جامعه	۷	
۶۲	خصوصیات کارکردی	کارکرد اجتماعی	انتقال فرهنگ و نگرش از طریق کاربردی کردن ارزش‌های اجتماعی	۴	
۶۳				تسهیل الگوسازی ورزشی	۴
۶۴				ترویج فرهنگ حمایتی در جامعه از طریق داوطلبی در ورزش	۳
۶۵		نقش هنجاری-ارزشی	نزدیک کردن دیدگاه‌ها در جهت منافع مشترک	۲	
۶۶			تقویت تفکر جمعی و کمک به اعتماد	۵	
۶۷			عدم آگاهی کامل از پتانسیل فضای مجازی	۲	
۶۸		بازدارنده‌های فردی	انزوا و دور ماندن از محیط‌های واقعی اجتماعی	۲	
۶۹			کاهش تعاملات خانوادگی و اجتماعی افراد	۵	
۷۰			عدم تعادل در استفاده از رسانه‌های مجازی	۲	
۷۱	تحدیدکننده‌های سرمایه اجتماعی مجازی	بازدارنده‌های اجتماعی	نقض حریم خصوصی افراد	۲	
۷۲				نبود فرهنگ‌سازی مناسب در زمینه استفاده صحیح از پلتفرم‌های مجازی	۵
۷۳				تأثیرات منفی هویتی و رفتاری	۳
۷۴			عدم سیاست‌گذاری صحیح فرهنگی جهت مدیریت فضای مجازی	۳	
۷۵		بازدارنده‌های مدیریتی-سیاسی	عدم بسترسازی برای مدیریت سرمایه اجتماعی مجازی	۱	
۷۶			عدم پذیرش روند طبیعی پیشرفت جامعه	۳	
۷۷			فاصله زمانی زیاد برنامه‌ریزی تا اجرای اقدامات در فضای مجازی	۳	
۷۸			ایجاد تشکلهای غیردولتی	۲	
۷۹		عدم تبعیت از قوانین دولت	عدم کنترل‌پذیری	۲	
۸۰	ویژگی‌های چالشی سرمایه اجتماعی	عدم سازگاری با عرف اجتماع	عدم شفافیت مالکیت گروه‌ها	۲	
۸۱				کم‌اهمیت جلوه دادن هنجارشکنی‌ها	۲
۸۲				عدم امکان پیگیری نقض قوانین عرفی جامعه	۲
۸۳			عدم رعایت هنجارهای اجتماعی در ارتباطات	۵	

ادامه جدول ۱.

ردیف	تم اصلی	تم فرعی	کد باز نهایی	فراوانی تکرار
۸۴			کم هزینه بودن نقض ارزش های جامعه	۲
۸۵			تناقض در پذیرش الزامات اخلاقی اجتماع	۲
۸۶			تناقض ارتباطات رسمی و ارتباطات غیررسمی	۳
۸۷			تحت تأثیر قرار دادن افراد در جهت اهداف خود	۲
۸۸	سوءاستفاده های شخصی		سوءاستفاده تبلیغاتی	۴
۸۹			تبدیل راحت مفاهیم مورد نظر افراد خاص به نرم های جامعه	۲
۹۰	افزایش شکاف ارتباطات		عدم پیوند با اجتماعات حقیقی	۴
۹۱	رودرو		منزوی شدن از محیط واقعی اجتماعات ورزشی	۲
۹۲			انتقال اطلاعات نادرست و اتلاف وقت	۲
۹۳			تحت تأثیر قرار دادن سلامتی فکری و روانی افراد	۳
۹۴	آسیب های جسمی و روانی		ایجاد کم تحرکی	۱
۹۵			آسیب پذیری شخصیت کاربران	۳
۹۶			آزاداندیشی در روابط جنسی	۴
۹۷			امکان تنزل هنجارها و ارزش های ورزشی	۳
۹۸	سهولت هنجارشکنی		سقوط ارزش های اخلاقی جامعه	۲
۹۹			ایجاد ناهنجاری های اخلاقی و ورزشی میان هواداران	۳
۱۰۰			ایجاد بستر افول ورزشکار یا تیم	۳
۱۰۱			تأثیر بر برکناری بازیکن یا مربی	۳
۱۰۲	بسترساز غلبه رویکرد احساسی بر عقلانی		ایجاد بستر مناسب برای تخریب سایرین چهره های مشهور	۱
۱۰۳			به هم زدن آرامش روانی جامعه به ویژه در برهه های خاص	۲
۱۰۴			ایجاد جو ناآرام برای ستارگان ورزشی و تیم ها	۲
۱۰۵			توهین و فحاشی در بستر فضای مجازی	۴
۱۰۶			ردوبدل شدن رفتاری های خشونت آمیز در فضای مجازی	۳
۱۰۷	نافرہیختگی در بستر فضای مجازی		برانگیختن حس رقابت نادرست و حسادت در میان افراد	۲
۱۰۸			سوگیری های یک جانبه	۲
۱۰۹			امکان ایجاد و تشدید تعارض فرهنگی	۲
۱۱۰			عدم نظارت بر کاربران و بازیگران سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی	۲
۱۱۱	فقدان نظارت صحیح		تحلیل ورزشی غیر کارشناسانه	۳
۱۱۲			انتشار و ترویج سریع شایعات و القای شبهات و اطلاعات نادرست	۳
۱۱۳			مجاز دانستن فعالیت سلبریتی های ورزشی در فضای مجازی	۳
۱۱۴	بازتعریف مبنای شکل گیری		متناسب سازی استفاده از فضای مجازی منطبق با نرم ها و ارزش های اجتماع	۲
۱۱۵			آگاه سازی رسانه ای بازیگران صنعت ورزش	۲
۱۱۶	راهکارهای اطلاعاتی		تدوین دستورالعمل استفاده ورزشکاران از فضای مجازی	۶
۱۱۷			تربیت و استخدام متخصصان رسانه های اجتماعی در سازمان های ورزشی	۲
۱۱۸	راهکارهای پایدارسازی سرمایه اجتماعی مجازی		ایجاد دپارتمان های مرتبط، به ویژه مدیریت رسانه های سایبر در دانشگاه های کشور	۲
۱۱۹		راهکارهای آموزشی	گنجاندن واحد درسی آموزش سواد رسانه ای در مدارس و دانشگاه ها	۴
۱۲۰			استفاده صحیح از تبلیغات در پایداری سرمایه های اجتماعی مجازی ورزشی	۶
۱۲۱	راهکارهای مدیریتی		تأثیر کنترل فیلترینگ در پایداری سرمایه های اجتماعی مجازی ورزشی	۳
۱۲۲			تأثیر سیاست گذاری های دولت در تداوم سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی	۳
۱۲۳			اشاعه فرهنگ سازمانی در جهت پایداری سرمایه های اجتماعی مجازی ورزشی	۳



شکل ۱. شبکه تماتیک تحلیل تم

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق پیش رو در پی شناسایی ماهیت سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی و تشریح ویژگی‌های آن بود. مطابق یافته‌ها مجموعه‌ای از مفاهیم درباره این نوع سرمایه شناسایی شد. سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی را می‌توان بازتاب نگرش‌ها و تمایلات افراد برای تعامل و ارتباطات بین‌فردی در زمینه ورزش در فضاهای مجازی تعریف کرد. به این صورت که هر فرد می‌تواند در شبکه‌های اجتماعی عضویت داشته باشد و یک رسانه ورزشی در اختیار داشته باشد و از این طریق می‌تواند فارغ از محدوده جغرافیایی و فارغ از بعد مسافت و زمان با افراد مختلف به تبادل اطلاعات در زمینه ورزشی مورد نظر بپردازد.

در بحث ماهیت سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی در پلتفرم‌های اجتماعی مختلف مفاهیم فقدان ثبات، فعال‌ساز کنش گروهی، و خصیصه عدم تمرکز شناسایی شد. فقدان ثبات شبکه‌های اجتماعی مجازی به ساختار باز و قابل تغییر سرمایه‌های اجتماعی مجازی ورزشی اشاره دارد که به راحتی می‌تواند در شرایط مختلف تحت تأثیر اقتضاهای زمانی قرار بگیرد. فعال‌ساز کنش گروهی نیز امکان چندسویگی هم‌زمان ارتباطات را فراهم می‌سازد که در دسته سرمایه اجتماعی برون‌گروهی قرار می‌گیرد. خصیصه عدم تمرکز نیز به این امر اشاره دارد که شبکه‌های اجتماعی مجازی تنها بر یک موضوع خاص متمرکز نیستند و می‌توانند در یک واحد زمانی مشخص چندین موضوع را در بر بگیرند.

تعامل و همگرایی راحت‌تر، تسهیلگر فعالیت‌های بازاریابی ورزشی، افزایش دانش و آگاهی ورزشی افراد، و تأثیرگذاری زیاد بر جامعه از ویژگی‌های مثبت سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی هستند. تسهیل توسعه تعاملات و ارتباطات متنوع از ویژگی‌های سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه اجتماعی مجازی مشابه سرمایه اجتماعی برون‌گروهی است. زارع و پارسا (۱۳۹۸) در پی بازتعریف سرمایه اجتماعی در میدان مجازی اذعان داشته‌اند که شبکه‌های اجتماعی فضایی جذاب و تسهیلگر ارتباطات هستند؛ بدین معنا که شبکه‌های اجتماعی با قابلیت‌ها و جذابیت‌هایی که روزبه‌روز بدان افزوده می‌شود توانسته‌اند روابط فردی و اجتماعی را به شیوه‌ای متفاوت و راحت‌تر از گذشته بسترسازی کنند. پلتفرم‌های اجتماعی مجازی ورزشی امکان ارائه اطلاعات مورد نیاز کاربران جامعه ورزش در سطح وسیع، تبلیغات الکترونیکی جدید و جذاب، امکان ارتباط بیشتر و وسیع‌تر با افراد ورزشی، شناسایی آخرین سلاقی ورزشی، و قرار گرفتن در محیطی پرتحول را فراهم می‌کنند. این شرایط زمینه‌ای برای افراد ایجاد کرده است که به راحتی بتوانند آن را در کسب‌وکار خود به منظور بازاریابی

محصولات و خدمات ورزشی به کار گیرند. ویژگی مثبت دیگر سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی افزایش دانش و آگاهی ورزشی است. با استفاده گسترده و وسیع از فضای مجازی در زندگی روزمره مردم، آموزش‌های ورزشی از طریق پلتفرم‌های اجتماعی مختلف با حذف بعد زمان و مکان و دسترسی ساده می‌تواند به عنوان یک منبع آموزشی قابل دسترس برای همه طبقات اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد.

خصوصیات تعاملی تم اصلی دیگری بود که شامل مجاز بودن دیدگاه‌های چندگانه و امکان تعاملات دموکراتیک و آزاد است. بنا بر اظهارات خجیر و خانیکی (۱۳۹۸)، با توجه به اینکه جامعه مدنی بر پایه تعامل و گفت‌وگو بنا می‌شود، ویژگی دوسویگی و تعاملی بودن این فناوری‌ها امکان توسعه جامعه مدنی را بیشتر می‌کند. مجاز بودن دیدگاه‌های چندگانه به این امر اشاره دارد که سرمایه‌های اجتماعی مجازی ورزشی بستری را فراهم می‌کند که افراد نظرات متفاوت خود را بدون محدودیت در مورد مسائل مختلف بیان کنند. امکان تعاملات دموکراتیک و آزاد نیز از دیگر خصوصیات تعاملی است. در فضای مجازی جریان آزاد اطلاعات وجود دارد. با توجه به اینکه جریان اطلاعات در خصوص جامعه و سازمان‌های مدنی در رسانه‌های رسمی به دلیل ملاحظات سیاسی و اجتماعی دارای سانسور و خودسانسوری است (Khojir & Khaniki, 2019) شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی مجازی امکان ارائه اطلاعات در یک فضای بازتر از فضای رسمی جامعه و رسانه‌های رسمی را برای کنشگران ایجاد می‌کنند که این وضعیت در خصوص شبکه‌های مجازی ورزشی نیز صادق است.

خصوصیات ساختاری از دیگر تم‌های اصلی ایجادشده در این پژوهش است. خصوصیات ساختاری به اندازه و تراکم و ترکیب شبکه اشاره دارد. تم‌های فرعی فرامکانی و فرازمانی بودن، متجانس‌کننده شبکه، ترکیب بالای شبکه، و قدرت شبکه زیرمجموعه خصوصیات ساختاری سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی است. فرامکانی و فرازمانی بودن این نوع سرمایه به شکل‌گیری آن در هر زمان و مکان بدون هیچ‌گونه محدودیتی اشاره دارد. پلتفرم‌های اجتماعی مجازی، به واسطه ایجاد و مهیا کردن مکان ملاقاتی برای افراد با سلیقه‌های مشترک و غلبه بر محدودیت‌های زمانی و مکانی به اصلاح جامعه می‌پردازد. همچنین با توجه به اینکه افراد در شبکه‌های اجتماعی از یک بستر و ابزار مشترک برای برقراری ارتباط با یک‌دیگر استفاده می‌کنند امکان تجانس در شبکه برقرار می‌شود. از سوی دیگر ترکیب بالای شبکه امکان ارتباط افراد با دیدگاه‌ها و فرهنگ و علایق و سلیق مختلف ورزشی را نشان می‌دهد که این امر در زمره سرمایه اجتماعی برون‌گروهی قرار می‌گیرد. همچنین قدرت شبکه به تأثیراتی که از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در دنیای واقعی اعمال شود اشاره دارد.

سه دسته از عوامل فردی و اجتماعی و تکنولوژیک به عنوان محرک‌های تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی شناخته شد. کاستلز^۱ (۲۰۱۱) بیان می‌کند در سایه فناوری‌های فضای مجازی جامعه‌ای نو به نام جامعه شبکه‌ای ظهور کرده است که نتیجه تحول رو به جلو در عرصه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات است و شبکه‌ها شکل اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت، و فرهنگ ایجاد می‌کند. بنابراین عرصه ورزش نیز این تغییرات را تجربه می‌کند و سرمایه اجتماعی مجازی مبتنی بر شبکه‌های ورزشی می‌تواند ارتباطات و تعاملات را دستخوش تحولات عمیقی کند.

سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی با هر ماهیت و ویژگی طبعاً کارکردهای خاص خود را خواهد داشت. در این زمینه سه دسته از کارکردهای اقتصادی، اجتماعی، و هنجاری-ارزشی به عنوان خصوصیات کارکردی شناسایی شد. نقش اقتصادی سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی در کاهش هزینه‌های معاملاتی و کاهش هزینه ارتباطی است. کارکرد اجتماعی به این امر اشاره دارد که شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل جذابیتی که دارند به راحتی می‌توانند در زندگی روزمره افراد قرار بگیرند و به پر کردن اوقات فراغت افراد جامعه کمک کنند. همچنین به انتقال فرهنگ و نگرش از طریق کاربردی کردن ارزش‌های اجتماعی و تسهیل الگوسازی‌های ورزشی بپردازند.

سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی می‌تواند جنبه‌های مثبت زیادی به همراه داشته باشد. اما با برخی از عوامل تحدیدکننده روبه‌رو است. این عوامل هم می‌تواند تولید این نوع سرمایه را محدود کند هم اینکه امکان بهره‌مندی کامل از کارکردهای مثبت

آن را از بین ببرد. بازدارنده‌های فردی و اجتماعی و مدیریتی- سیاسی سه دسته از عوامل تحدیدکننده هستند. در بحث بازدارنده‌های فردی می‌توان گفت مرز شبکه‌های اجتماعی مجازی شفاف نیست. روابط ضعیف و اغلب از نوع آشنایی است. درصد خویشاوندان و اقوام در آن پایین است و این موضوع می‌تواند ناشی از تضعیف شدید الزامات اخلاقی و اجتماعی باشد. در این شرایط، به دلیل داوطلبانه بودن ارتباطات آزاد، روابط و صمیمیت با دوستان ممکن است بالا باشد. بنابراین افراد در زمینه‌های متفاوت کاری یا ورزشی یا تفریحی دارای دوستان متفاوتی هستند که این دوستان یک‌دیگر را کمتر می‌شناسند و به همین دلیل ملاحظات اجتماعی و اخلاقی نیز بین آن‌ها کمتر خواهد بود. در توصیف بازدارنده‌های اجتماعی می‌توان گفت احترام در میدان‌های اجتماعی نقش قابل توجهی دارد و در کنش‌هایی که شرایط آن‌ها از فضای عمومی فاصله می‌گیرد فضایی مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی ورزشی، که گاهی گفت‌وگوها و روابط از حالت جمعی به دوطرفه تقلیل می‌یابد، رنگ می‌بازد. در این شرایط شاید مطالبی که بیان آن به صورت حضوری و رودررو شایسته نباشد گفته می‌شود و گاه با کمرنگ شدن جایگاه اجتماعی به افراد برای رفتارهای نادرست و ایجاد هویت‌های نامناسب جسارت می‌بخشد. در توصیف بازدارنده‌های مدیریتی- سیاسی می‌توان به این امر اشاره داشت که بی‌شک به منظور عملکرد درست و مناسب هر بستری در جامعه باید یک سیستم مناسب مدیریتی همراه تصمیمات اقتضایی و بجا وجود داشته باشد. شبکه‌های اجتماعی مجازی ورزشی نیز از این امر مستثنا نیستند. در صورتی که سیاست‌گذاری‌ها و بسترسازی‌ها درست و در زمان مناسب صورت نگیرد این امر می‌تواند منجر به لطمه زدن سرمایه‌های اجتماعی مجازی ورزشی به جامعه واقعی شود.

سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی برخی ویژگی‌های چالشی را نیز به همراه دارد که این ویژگی‌ها باعث می‌شود قضاوت در خصوص ماهیت این نوع سرمایه سخت باشد. عدم تبعیت از قوانین دولت، عدم سازگاری با عرف اجتماع، سوءاستفاده‌های شخصی، افزایش شکاف ارتباطات رودررو، آسیب‌های جسمی و روانی، سهولت هنجارشکنی، بسترسازی برای غلبه رویکرد احساسی بر عقلانی، و نافرهیختگی در بستر فضای مجازی از جمله ویژگی‌های چالشی است. مجموع این عوامل باعث می‌شود سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی به عنوان یک منبع قدرت برای دارندگان آن عمل کند؛ قدرتی که به افراد این جرئت را می‌دهد تا بسیاری از چارچوب‌های عرفی جوامع را زیر پا بگذارند. زارع و پارسانیا (۱۳۹۸) اشاره می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب فروکاست روابط متقابل به روابط مجازی شده است. در این میان روابط نزدیکان نیز از شیوه مجازی متأثر و به لحاظ کیفی و عاطفی دچار تنزل می‌شود. این وضعیت در تحقیق حاضر با مفهوم آسیب‌های جسمی و روانی شناخته شد. بسترسازی برای غلبه رویکرد احساسی بر عقلانی و نافرهیختگی در فضای مجازی نیز به معنای حاکمیت فضای احساسی و هیجانی بر شبکه‌های مجازی است. در این حالت رفتارها و واکنش‌های افراد نیز پختگی و نافرهیختگی را نخواهد داشت. هرچند اساس جامعه مدنی بر مدار عقلانیت و منطق و گفت‌وگوی استدلالی است، فضای حاکم بر شبکه‌های اجتماعی مجازی ورزشی به‌خصوص در هواداری از تیم‌های ورزشی بیشتر هیجانی و احساسی است و این فضا کمکی به تحقق دیدگاه‌های سالم و منطقی جامعه مدنی در فضای مجازی نخواهد کرد.

بر اساس یافته‌ها، مشخص است که سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی ماهیتی شکننده و چالشی دارد که به‌راحتی شاید نتوان بهره‌مندی مثبتی از آن برد. بنابراین باید راهکارهایی برای پایدارسازی آن مد نظر قرار گیرد. بازتعریف مبنای شکل‌گیری، راهکارهای اطلاعاتی، راهکارهای آموزشی، و راهکارهای مدیریتی به این راهکارها اشاره دارد. بازتعریف مبنای شکل‌گیری به این امر اشاره دارد که کاربرانی که از طریق سرمایه‌های اجتماعی مجازی ورزشی به شهرت رسیده‌اند و بر تفکر بسیاری از افراد جامعه تأثیرگذارند و به سلبریتی‌های مجازی ورزشی تبدیل شده‌اند باید مجوزهای لازم برای فعالیت‌های روزمره خود در فضای مجازی را داشته باشند و بر اساس چارچوب‌های نظارتی و قانونی که هم‌سو با هنجارها و ارزش‌های جامعه است عمل کنند. راهکارهای اطلاعاتی به این امر اشاره دارد که بستری در جهت آگاهی‌رسانی به کاربران شبکه‌های مجازی ورزشی ایجاد شود تا افراد با سواد رسانه‌ای بیشتری از این شبکه‌ها استفاده کنند. برای دستیابی به راهکارهای آموزشی باید شناخت بیشتری از سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی حاصل شود. بنابراین باید در عرصه دانشگاهی به این حوزه ورود شود. راهکارهای مدیریتی به این امر

اشاره دارد که اگر سرمایه‌های اجتماعی مجازی ورزشی درست مدیریت نشود می‌تواند یک آسیب محسوب شود. اما با کنترل تبلیغات و سیاست‌گذاری صحیح و فرهنگ‌سازی صحیح می‌توان از آن جلوگیری کرد.

هرچند ارتباط بین ورزش و سرمایه اجتماعی پذیرفته شده است و اعتقاد بر این است که محیط‌های ورزشی تسهیل‌کننده تولید سرمایه اجتماعی هستند، عمده تحقیقات بر محیط‌های واقعی و مشارکت‌های ورزشی تأکید کرده‌اند. اما گسترش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی ظرفیت بالایی را پیش روی جامعه ورزش قرار داده است که بخشی از فعالیت‌های خود را در بستر یادشده تداوم بخشند. بنابراین بر اساس این پژوهش می‌توان گفت امروزه شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در فضای مجازی در زمینه ورزش اجتناب‌ناپذیر است. این نوع سرمایه ویژگی‌های خاص خود را دارد و با فرم سنتی سرمایه اجتماعی تفاوت‌های اساسی دارد. این سرمایه انعطاف‌پذیر است و با سرعت بالایی تولید و بازتولید می‌شود. همچنین برخی ویژگی‌های چالشی باعث می‌شود که ماهیت آن به راحتی تغییر یابد. بنابراین، می‌توان از سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی به عنوان شبه‌سرمایه اجتماعی^۱ یاد کرد. از این رو تحقیقات مختلف در زمینه سرمایه‌های اجتماعی ورزشی را باید یک حوزه پژوهشی باز در نظر گرفت که نیازمند پژوهش‌های بیشتر است تا درک بیشتری از آن فراهم شود.

1. pseudo-social capital

منابع

- خجیر، یوسف و خانیکی، هادی (۱۳۹۸). ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای جامعه مدنی ایران. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱۷(۵)، ۳۶ - ۶۸.
- زارع، مرضیه و پارسانیا، حمید (۱۳۹۸). بازتعریف سرمایه اجتماعی در میدان مجازی. *اسلام و مطالعات اجتماعی*، ۲(۲۶)، ۱۱۴ - ۱۳۵.
- صابری، علی؛ باقری، قدرت‌الله و بی‌غرض، محمد (۱۳۹۴). بررسی نقش انسجام گروهی در سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: بازیکنان حرفه‌ای فوتبال استان فارس). *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۲(۱)، ۷۵ - ۹۴.
- عباسی، سلیم؛ صابری، علی و اسدزاده، عاطفه (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در تیم ملی هندبال ایران. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۸(۱)، ۹۹ - ۱۲۱.
- محمدی ترکمانی، احسان؛ قربانی، محمدحسین؛ باقری، قدرت‌الله و سروش، سجاد (۱۳۹۵). طراحی مدل ارتقای سرمایه اجتماعی میان گروهی هواداران فوتبال. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۳(۱)، ۸۹ - ۱۱۱.
- Abbasi, S., Saberi, A., & Asadzadeh, A. (2021). Identifying and Prioritizing the Components of Social Capital in the Iranian National Handball Team. *Social Capital Management*, 8(1), 99-121. doi:10.22059/jscm.2020.291103.1925
- Adler, P. S., & Kwon, S.-W. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. *Academy of management review*, 27(1), 17-40. doi:10.5465/amr.2002.5922314
- Alessandrini, M. (2006). Getting connected: Can social capital be virtual? *Webology*, 3(4), 1-8.
- Carmen, E., Fazey, I., Ross, H., Bedinger, M., Smith, F. M., Prager, K., . . . Morrison, D. (2022). Building community resilience in a context of climate change: The role of social capital. *Ambio*, 51(6), 1371-1387.
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in pharmacy teaching and learning*, 10(6), 807-815.
- Davis, D. Z., & Moscato, D. (2018). The philanthropic avatar: An analysis of fundraising in virtual worlds through the lens of social capital. *International Journal of Strategic Communication*, 12(3), 269-287.
- De Zúñiga, H. G., Barnidge, M., & Scherman, A. (2017). Social Media Social Capital, Offline Social Capital, and Citizenship: Exploring Asymmetrical Social Capital Effects. *Political Communication*, 34(1), 44-68. doi:10.1080/10584609.2016.1227000
- Delaney, L., & Keaney, E. (2005). Sport and social capital in the United Kingdom: Statistical evidence from national and international survey data. *Dublin: Economic and Social Research Institute and Institute for Public Policy Research*, 32, 1-32.
- Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. D. (2021). Understanding Sporting Social Media Brand Communities, Place and Social Capital: A Netnography of Football Fans. *Communication & Sport*, XX(X), 1-12. doi:10.1177/2167479520986149
- Forsell, T., Tower, J., & Polman, R. (2022). Development of a scale to measure social Capital in Recreation and Sport Clubs. *Leisure Sciences*, 42(1), 106-122.
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., & Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty? *Computers in Human Behavior*, 59, 142-154.
- Huber, B., Gil de Zúñiga, H., Diehl, T., & Liu, J. (2019). Effects of second screening: Building social media social capital through dual screen use. *Human Communication Research*, 45(3), 334-365.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Khojir, y., & Khaniki, h. (2019). Capabilities and Challenges of Virtual Social Networking for Iranian Civil Society. *New Media Studies*, 5(17), 35-69. doi:10.22054/nms.2019.37923.638
- Kittilson, M. C., & Dalton, R. J. (2011). Virtual civil society: The new frontier of social capital? *Political Behavior*, 33, 625-644.
- Legg, E., Rose, J., Tanner, P. J., & Newland, A. (2018). Exploring sense of community in a relocated sports fan group. *Sport in Society*, 21(9), 1319-1336.
- Li, Y., Wang, X., Lin, X., & Hajli, M. (2018). Seeking and sharing health information on social media: A net valence model and cross-cultural comparison. *Technological Forecasting and Social Change*, 126, 28-40.
- Lin, N., Fu, Y.-c., & Hsung, R.-M. (2017). The position generator: Measurement techniques for investigations of social capital. In *Social capital* (pp. 57-81): Routledge.
- Littau, J. (2009). *The virtual social capital of online communities: Media use and motivations as predictors of online and offline engagement via six measures of community strength*: University of Missouri-Columbia.

- Mohamadi Turkmani, E., Ghorbani, M. H., Bagheri, G., & Soroush, S. (2016). Designing the Model of Bridging Social Capital Promotion for Football Fans. *Social Capital Management*, 3(1), 89-111. doi:10.22059/jscm.2016.58827
- Morris, M. R., Teevan, J., & Panovich, K. (2010). *What do people ask their social networks, and why? A survey study of status message Q&A behavior*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems.
- Saberi, A., Bagheri, G., & Bigharaz, M. (2015). Analysis of role of team cohesion in social capital (Professional Soccer Players in Fars Province). *Social Capital Management*, 2(1), 75-94. doi:10.22059/jscm.2015.54093
- Shiau, W.-L., Dwivedi, Y. K., & Lai, H.-H. (2018). Examining the core knowledge on facebook. *International Journal of Information Management*, 43, 52-63.
- Sutanto, J. (2013). The effects of network ties on relational social capital and knowledge contribution in virtual local community. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 21(3), 42-59.
- Tötterman, A.-K., & Widén-Wulff, G. (2007). What a social capital perspective can bring to the understanding of information sharing in a university context. *Information research*, 12(4), 12-14.
- Wijesundara, T. R. (2014). Motivations and usage patterns of social networking sites: Exploring cultural differences between United States & Sri Lanka. *Canadian Social Science*, 10(6), 176-185.
- Ye, Q., Fang, B., He, W., & Hsieh, J. P.-A. (2012). Can social capital be transferred cross the boundary of the real and virtual worlds? An empirical investigation of twitter. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 145-156.
- Zhou, R., Kaplanidou, K., & Wegner, C. (2021). Social capital from sport event participation: scale development and validation. *Leisure Studies*, 40(5), 612-627.