

# Analysis of Social Media User Reactions to Tractor Supporters' Behavior Following Championship Victory: A Social Construction of Reality Theory Approach

Fereshteh Aghajani<sup>1</sup> , Vajiheh Javani<sup>II</sup> 

 <https://doi.org/10.22084/csr.2025.31277.2383>

Received: 2025/07/17; Revised: 2025/10/11; Accepted: 2025/10/17

Type of Article: **Research**

Pp: 243-266

## Abstract

This research aimed to analyze social media users' reactions to Tractor FC fans' behavior following the club's first championship title after 55 years. The historic event of Tractor's championship in the Iranian Premier League (2024-2025 season) created diverse and conflicting reactions in Iran's virtual space, examined through the social construction of reality theory. The research was designed using a qualitative approach and Charmaz's grounded theory. The sample included 13 participants from three groups: digital media experts (4 people), online sports media content managers (3 people), and active social media users interested in football (6 people). Data was collected through semi-structured interviews and analyzed using three-stage coding. Findings revealed that 77 focused codes were reduced to 14 categories and 5 main concepts. The five main categories were: discriminatory structures and inequality, creation of power hierarchies and superiority, techniques of humiliation and cultural destruction, psychological-social consequences and behavioral control, and restriction and control of public space. These categories were positioned in a complex network of mutual relationships. Research results showed that users' reactions went beyond simple reflection of existing realities and acted as active factors in the continuous process of constructing and reconstructing social meanings in digital space. Public space control played a regulatory role that influenced the manifestation of other categories. The consequences of these reactions were not limited to virtual space but had profound psychological-social implications for users, negatively affecting their mood, self-confidence, and sense of social belonging.

**Keywords:** Social Media, Social Construction of Reality, User Reactions, Football, Tractorsazi Tabriz.

I. PhD Candidate Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

II. Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran (Corresponding Author).

**Email:** [v.javani@tabrizu.ac.ir](mailto:v.javani@tabrizu.ac.ir)

**Citations:** Aghajani, F. & Javani, V., (2026). "Analysis of Social Media User Reactions to Tractor Supporters' Behavior Following Championship Victory: A Social Construction of Reality Theory Approach". *Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*, 14(27): 243-266. <https://doi.org/10.22084/csr.2025.31277.2383>

**Homepage of this Article:** [https://csr.basu.ac.ir/article\\_6556.html?lang=en](https://csr.basu.ac.ir/article_6556.html?lang=en)

**Publisher & Owner:** Bu-Ali Sina University.

**Copyright © 2026 The Authors. Published by Bu-Ali Sina University.**

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited.



## 1. Introduction

The emotional behavior of football fans during victory moments represents a complex phenomenon shaped by cultural, social, and psychological factors. Football culture has evolved from a masculine domain discouraging emotional displays to now allowing open expression of joy and grief during pivotal moments (Ben Porat, 2024). Fans experience an “emotional pendulum,” shifting from excitement to disappointment based on team performance, creating collective experiences that strengthen social bonds (Friedman, 2020). Globalization has led to diverse fandom expressions worldwide, combining local traditions with global influences (Doidge & Lieser, 2013).

Social media platforms have become primary venues for generating diverse reactions, particularly around controversial topics. These platforms can reinforce social inequalities and echo chambers (Foratini & Clarete, 2021), while emotional interactions contribute to extreme viewpoints including racist and misogynistic content (Boler & Davis, 2020). The social construction of reality theory provides an appropriate framework for understanding how different reactions form on social media (Hadiwijaya, 2023), emphasizing that reality is constructed through complex social processes involving media’s role in externalization, objectification, and internalization of reality.

Tractor Tabriz’s 2024-2025 Iranian Premier League championship victory and subsequent social media reactions exemplify the complex interaction between social construction theory and behavioral-social consequences. After their first championship in 55 years, thousands of fans entered Yadgar-e Imam Stadium to celebrate—behavior considered normal in European leagues but facing contradictory reactions in Iran’s virtual space. Research shows users display distinct behavioral patterns during sporting events, with positive events leading to polarized responses based on team loyalty (Takeichi et al., 2014). Comparing these reactions with European football patterns reveals deep cultural differences in defining fan behaviors, highlighting the need for research bridging these gaps within Iran’s cultural context.

## 2. Materials and Methods

This qualitative research employed Charmaz’s grounded theory approach to explore social media user reactions to fan behaviors, using purposive and snowball sampling to select 13 participants across three groups: digital media experts, online sports content managers, and active social media users interested in football. Data collection was conducted through semi-structured in-depth interviews designed to uncover interaction patterns, content sharing motivations, and virtual space experiences. The analysis followed three stages of grounded theory coding (open, axial, and selective) to identify behavioral patterns and develop a comprehensive theory explaining social media user behavior in response to sports events. Ethical considerations specific to digital environments were prioritized, including informed consent, privacy protection, confidentiality of user accounts, and secure handling of interview recordings to prevent potential misuse and protect digital privacy.

## 3. Data

The initial coding phase constituted the first step in the analytical process, wherein the researcher conducted a comprehensive examination of collected data to identify underlying concepts. From the

transcribed interview texts, after removing repetitive and irrelevant content, 371 key points were identified, which were ultimately converted into 240 initial codes. Following the completion of initial coding and the establishment of necessary analytical pathways, focused coding commenced, resulting in the identification of 77 focused codes that were subsequently reduced to 14 categories and 5 main concepts.

The five primary categories identified were: 1) discriminatory structures and inequality, comprising discrimination axes in social media, creation of artificial differences in social media, and digital divisive strategies; 2) creation of power hierarchies and superiority, involving establishment of artificial distance and superiority, and hegemonic strategies in social media; 3) cultural humiliation and degradation techniques, including cultural humiliation techniques in digital space and focus on violence and deviance; 4) psycho-social consequences and behavioral control, featuring psycho-social consequences in digital space, morale weakening in social media, and advanced manipulation techniques in social media; and 5) limitation and control of public space, characterized by disregard and exclusion in digital space, negative propaganda and publicity, and creation of unfavorable environment in social media.

### 3. Discussion

This research, utilizing Berger and Luckmann's theoretical framework of social construction of reality, demonstrates that social media users' reactions to Tractor fans' behavior following their championship victory operate beyond mere reflection of existing realities. These reactions function as active agents in the continuous process of constructing and reconstructing social meanings within digital spaces. The study identified five primary categories in this social construction process: discriminatory structures and inequality, creation of power hierarchies and superiority, cultural humiliation and degradation techniques, psycho-social consequences and behavioral control, and limitation and control of public space. These categories operate within a complex network of mutual, bidirectional, and self-reinforcing relationships, with public space control serving as a central regulatory mechanism. The findings reveal that discriminatory structures are reproduced through repetition of specific behavioral patterns, creating echo chambers where biased viewpoints are normalized. Users unconsciously reproduce power structures in virtual spaces, utilizing mechanisms such as likes, comments, and shares to strengthen their group's position while weakening others. Cultural humiliation and degradation techniques serve as powerful tools for redefining identities and social positions, while psycho-social consequences extend beyond virtual spaces, negatively affecting users' mood, self-confidence, and sense of social belonging.

### 4. Conclusion

This research demonstrates that social media users' reactions to Tractor fans' behavior are products of a complex process of social construction of reality involving five interconnected categories that exist within a network of mutual, bidirectional, and self-reinforcing relationships. The findings reveal that these reactions extend beyond virtual spaces, carrying deep psychological-social consequences for users. The study was conducted with limitations including focus on a specific event, lack of quantitative

data, cross-sectional nature, and geographical constraints. Future research should include longitudinal studies, cross-cultural comparative studies, mixed-methods approaches, deeper algorithm analysis, and intervention research to reduce negative reactions and promote constructive digital interactions.

### **Acknowledgments**

The authors would like to express their sincere gratitude to all participants who generously contributed their time and insights to this research.

### **Author Contributions**

Authors contributed equally to this research.

### **Conflict of Interest**

In adherence to ethical publication standards, the authors affirm that there are no conflicts of interest, either personal or financial, that could have influenced the content or conclusions presented in this research.

## تحلیل واکنش‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی به رفتار هواداران تیم تراکتور پس از قهرمانی با رویکرد نظریه ساخت اجتماعی واقعیت

فرشته آقاجانی<sup>I</sup>، وجیهه جوانی<sup>II</sup>

شناسه دیجیتال (DOI): <https://doi.org/10.22084/csr.2025.31277.2383>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۲۶، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۷/۱۹، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۲۵

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۲۶۶-۲۴۳

### چکیده

این پژوهش با هدف تحلیل واکنش‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی به رفتار هواداران تراکتور پس از کسب نخستین عنوان قهرمانی پس از ۵۵ سال انجام شد. قهرمانی تراکتور در لیگ برتر فوتبال ایران (فصل ۱۴۰۳-۱۴۰۴ ه.ش.) واکنش‌های متضاد و متنوعی در فضای مجازی ایجاد کرد که براساس نظریه ساخت اجتماعی واقعیت مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش با رویکرد کیفی و روش نظریه زمینه‌ای چارمز انجام شد. نمونه پژوهش شامل ۱۳ نفر از سه گروه بود که عبارتند از: کارشناسان شبکه‌های اجتماعی (۴ نفر)، مدیران محتوای رسانه‌های ورزشی آنلاین (۳ نفر) و کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی (۶ نفر) که به صورت هدفمند انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته جمع‌آوری و با کدگذاری سه مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) تحلیل شدند. یافته‌ها منجر به شناسایی پنج مقوله اصلی شد که عبارتند از: ساختارهای تبعیض آمیز و نابرابری، شامل: محورهای تبعیض در رسانه‌های اجتماعی، ایجاد تفاوت‌های مصنوعی و استراتژی‌های تفرقه‌انداز دیجیتال؛ سلسله مراتب قدرت و همزمنی دیجیتال، شامل: ایجاد فاصله و برتری مصنوعی و استراتژی‌های همزمنی در رسانه‌های اجتماعی؛ تکنیک‌های تحقیر و تخریب فرهنگی شامل قالب‌سازی منفی، تحقیر فرهنگی در فضای دیجیتال و تمرکز بر خشونت و انحراف؛ پیامدهای روانی-اجتماعی و کنترل رفتار، شامل: پیامدهای روانی-اجتماعی در فضای دیجیتال، تضعیف روحیه در رسانه‌های اجتماعی و تکنیک‌های پیشرفته دست‌کاری؛ و محدودسازی و کنترل فضای عمومی، شامل: نادیده‌گیری و طرد در فضای دیجیتال، پروپاگاندا و تبلیغات منفی و ایجاد فضای نامطلوب. نتایج نشان داد که تبعات این فرآیند تنها محدود به فضای مجازی نماند و بر اعتماد به نفس، احساس تعلق و رفتار آتی کاربران تأثیر مستقیم گذاشت.

**کلیدواژگان:** رسانه‌های اجتماعی، ساخت اجتماعی واقعیت، واکنش‌های کاربران، فوتبال، تراکتور.

I. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

II. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول).

Email: [v.javani@tabrizu.ac.ir](mailto:v.javani@tabrizu.ac.ir)

ارجاع به مقاله: آقاجانی، فرشته؛ و جوانی، وجیهه، (۱۴۰۴). «تحلیل واکنش‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی به رفتار هواداران تیم تراکتور پس از قهرمانی با رویکرد

نظریه ساخت اجتماعی واقعیت». پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۱۴(۲۷): ۲۶۶-۲۴۳. <https://doi.org/10.22084/csr.2025.31277.2383>

صفحه اصلی مقاله در سامانه نشریه: [https://csr.basu.ac.ir/article\\_6556.html](https://csr.basu.ac.ir/article_6556.html)



© حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. ۱۴۰۴. ©. ناشر این مقاله، دانشگاه بوعلی سینا است.  
این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و هر نوع استفاده غیرتجاری از آن مشروط بر استناد صحیح به مقاله و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.  
Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

## ۱. مقدمه

رفتار عاطفی هواداران فوتبال در لحظات پیروزی، پدیده پیچیده‌ای است که تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی قرار می‌گیرد. این بیان عاطفی به‌طور قابل توجهی تکامل یافته و نشان‌دهنده تغییرات گسترده‌تر اجتماعی و ویژگی‌های منحصربه‌فرد فرهنگ طرف‌داران در مناطق مختلف است. از لحاظ تاریخی، فوتبال به‌عنوان یک حوزه مردانه درک می‌شد که در آن نمایش‌های احساسی دل‌سرد می‌شد، اما دهه‌های اخیر شاهد تغییری بوده که به طرف‌داران و بازیکنان اجازه می‌دهد تا آشکارا احساساتی مانند: شادی و غم را در لحظات محوری ابراز کنند (بن پورات<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴: ۵۵۰). طرف‌داران طیف گسترده‌ای از احساسات را تجربه می‌کنند که اغلب به‌عنوان یک «آونگ احساسی» توصیف می‌شود و براساس عملکرد تیم‌شان از هیجان به ناامیدی تغییر می‌یابد. این ابزار عاطفی شامل تظاهرات فیزیکی مانند اشک و تشویق است و یک تجربه عاطفی جمعی ایجاد می‌کند که پیوندهای اجتماعی را بین طرف‌داران تقویت می‌کند (فریدمن<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰: ۶۱). جهانی شدن فرهنگ «اولتراس» منجر به بیان متنوع فاندوم در سراسر جهان شده و سنت‌های محلی را با تأثیرات جهانی ترکیب می‌کند؛ به‌عنوان مثال، طرف‌داران ژاپنی فرهنگ آلترای ایتالیایی را تطبیق داده و یک تجربه منحصربه‌فرد برای طرف‌داران ایجاد کرده‌اند که نشان‌دهنده هویت محلی است (دویج و لایزر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳: ۳).

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به فضاهایی برای تولید و انتشار واکنش‌ها و روایت‌های متنوع، به‌ویژه پیرامون موضوعات بحث‌برانگیز، تبدیل شده‌اند. این پلتفرم‌ها می‌توانند نابرابری‌های اجتماعی را تقویت کرده و اتاق‌های پژواک را تقویت کنند (ظفرعبداله‌زاده و همکاران، ۲۰۲۱: ۳۲۳). ماهیت عاطفی تعاملات رسانه‌های اجتماعی به گسترش دیدگاه‌های افراطی، از جمله: محتوای نژادپرستانه، هم‌جنس‌گراستیزانه و زن‌ستیزانه، کمک می‌کند (بولر و دیویس<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰: ۲). در پلتفرم‌هایی مانند: توییتر و فیس‌بوک، کاربران تمایل دارند در خوشه‌های هم‌جنس‌گرا جمع شوند که منجر به افزایش جداسازی و محدود شدن مواجهه با دیدگاه‌های متنوع می‌شود (سینلی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱: ۴). توییتر در درجه اول به‌عنوان یک بستر به اشتراک‌گذاری اخبار عمل می‌کند و بر واکنش‌های بلادرنگ و فعالیت‌های مردمی تأکید می‌کند، همان‌طور که در طی جنبش‌هایی مانند «Black Lives Matter» دیده می‌شود (نانایاکارا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۴: ۲). اینستاگرام کاربران را در سطح عاطفی‌تر درگیر می‌کند، با تمرکز بر داستان‌گویی بصری و روایت‌های شخصی که با قلب کاربران طنین‌انداز می‌شود؛ این واگرایی نشان‌دهنده نقش پلتفرم‌ها در شکل‌دادن به گفتمان عمومی است. از نظر زبانی و بصری، توییتر ذهن کاربران را از طریق بحث‌های مختصر و موضوعی جذب می‌کند؛ در حالی که محتوای اینستاگرام بیشتر از نظر بصری و جذاب از نظر عاطفی است، با آن‌که این پلتفرم‌ها تولید و انتشار تفاوت‌ها را افزایش می‌دهند؛ هم‌چنین، خطر ایجاد اتاق‌های اکو را دارند، جایی که کاربران ممکن است فقط با دیدگاه‌های هم‌فکر درگیر شوند و به‌طور بالقوه گفتمان گسترده‌تر را خفه کنند (مانیکوندا و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶: ۶۴۲). رسانه‌های اجتماعی در عصر دیجیتال به عرصه‌ای اصلی برای شکل‌گیری، بازتاب و تکثیر واکنش‌های جامعه به رویدادهای ورزشی تبدیل شده‌اند (پدرسن<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴: ۱۴۰). این پلتفرم‌ها، نه تنها فضایی برای ابراز احساسات فوری هواداران در طول رویدادهای مهم ورزشی محسوب می‌شوند، بلکه به‌عنوان بسترهایی عمل می‌کنند که در آن رویدادهای مختلف، طیف گسترده‌ای از پاسخ‌های عاطفی - از شادی و غرور تا خشم و ناامیدی - را برانگیخته و ثبت می‌کنند (باگیچ‌باباک و پودوبنیک<sup>۹</sup>، ۲۰۲۳: ۹۵). از منظر جامعه‌شناختی، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان فضایی دموکراتیک عمل می‌کنند که صداهای به حاشیه رانده شده و خرده‌فرهنگ‌های ورزشی را قادر می‌سازد تا دیدگاه‌های خود را به اشتراک گذاشته و روایت‌های غالب را به چالش بکشند (کینگ‌وایت<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۳: ۳۷۰). این پویایی، به‌ویژه در رسوایی‌ها و بحران‌های ورزشی مشهود است؛ جایی که تعامل پیچیده احساسات و رسانه در مواردی چون: لغو جام ملت‌های آفریقا ۲۰۱۵ م. یا حوادث نژادپرستی، تعاملات چندلایه بین ورزش، سلامت، سیاست و مسائل اجتماعی نظیر گناه پسااستعماری را آشکار می‌سازد (مورو و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۱: ۲۵۵).

در این راستا، نظریه ساخت اجتماعی واقعیت که ابتدا توسط «برگر» و «لاکمن»<sup>۱۲</sup> مطرح شد، چارچوب نظری مناسبی

برای فهم نحوه شکل‌گیری واکنش‌های متفاوت در رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌کند. این نظریه، تأکید می‌کند که واقعیت از طریق فرآیندهای اجتماعی پیچیده ساخته می‌شود و گسترش یافته است تا نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی به واقعیت اجتماعی را نیز دربر بگیرد (هادیویجایا<sup>۱۳</sup>، ۲۰۲۳: ۷۸؛ آدونی و مانه<sup>۱۴</sup>، ۱۹۸۴: ۳۲۵؛ سانتوسو<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۶: ۳). رسانه‌ها نقش محوری در فرآیندهای بیرونی‌سازی، عینی‌سازی و درونی‌سازی واقعیت ایفاء می‌کنند و بر درک افراد از جهان تأثیر بنیادین می‌گذارند. «آدونی» و «مانه» (۱۹۸۴) چارچوب نظری جامعی توسعه دادند که سنت‌های تحقیقاتی ارتباطات اروپایی و آمریکایی را برای مطالعه نقش رسانه‌ها در ساخت واقعیت ادغام می‌کند، که این رویکرد در تحلیل واکنش‌های متضاد به رویدادهای ورزشی کاربرد ویژه‌ای دارد. در عصر دیجیتال، «کولدری» و «هپ»<sup>۱۶</sup> (۲۰۲۲) ضرورت بازنگری نظریه اجتماعی را برای در نظرگیری تأثیر پلتفرم‌های رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی بر فرآیندهای ساخت واقعیت مطرح کرده‌اند. آن‌ها این پرسش بنیادین را مطرح می‌کنند که آیا دنیای اجتماعی حاصل در زمینه نفوذ فراگیر رسانه‌های دیجیتال، پایدار و قابل زندگی باقی می‌ماند یا به طور فزاینده‌ای ناپایدار و متناقض می‌شود. این نظریه، فرض می‌کند که واقعیت اجتماعی از طریق تعاملات و ارتباطات تحت تأثیر رسانه‌ها شکل می‌گیرد؛ به طوری که رسانه‌ها روایت‌هایی می‌سازند که بر ادراکات تأثیر می‌گذارند و بر ارتباط متقابل واقعیت‌ها، قضاوت‌ها و تأثیرات اجتماعی در شکل‌دهی به فهم تأکید می‌کنند (هادیویجایا، ۲۰۲۳: ۷۸). این فرآیند به وضوح در پوشش رویدادهای مختلف مشاهده می‌شود؛ همان‌طور که در پوشش ترور «کندی» نشان داده شد، جایی که روایت‌های متفاوتی ارائه شد، اما یک روایت واحد در مطالب آموزشی غالب شد (رالستون<sup>۱۷</sup>، ۱۹۹۹: ۴). ترکیب نظریه‌های ساخت اجتماعی، چگونگی درونی‌سازی و بیرونی‌سازی واقعیت‌ها توسط مصرف‌کنندگان رسانه را بر اساس بازنمایی‌های رسانه‌ای برجسته می‌کند و بر درک آن‌ها از واقعیت‌های عینی و ذهنی تأثیر می‌گذارد. این نظریه از رشته‌های مختلفی، از جمله: جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و مطالعات فرهنگی بهره می‌برد تا بررسی کند که چگونه هنجارهای اجتماعی بر ادراکات هویت، جنسیت و تمایلات اجتماعی تأثیر می‌گذارند (سانتوس، ۲۰۱۵). تعامل پویا بین افراد و محیط‌های اجتماعی آن‌ها به طور مداوم واقعیت را شکل می‌دهد و بر اهمیت زمینه در درک معانی ساخته شده تأکید دارد (میرانو<sup>۱۸</sup>، ۲۰۲۲: ۱۱۵). بر این اساس، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از نظریه ساخت اجتماعی واقعیت و تمرکز بر واکنش‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی به رفتار هواداران تیم تراکتور پس از قهرمانی، درصدد است تا نحوه شکل‌گیری روایت‌های موجود را در فضای مجازی را تحلیل کند.

## ۲. پیشینه پژوهش

مطالعات انجام‌شده داخلی در حوزه رسانه‌های اجتماعی و رفتار هواداران ورزشی در ایران، زمینه‌های مهمی را برای درک واکنش‌های کاربران به رفتارهای جمعی هواداران فراهم می‌کند. در این راستا، «ایزدی» و «بادزهره» (۲۰۱۵) با تأکید بر نقش سازنده رسانه‌های اجتماعی، نشان دادند که این پلتفرم‌ها از طریق ایجاد تمایز بین تیم‌های رقیب، زمینه‌ای برای تقویت هویت اجتماعی مثبت و افزایش عزت نفس جمعی هواداران فراهم می‌کنند. این یافته با نتایج «سوری» و همکاران (۲۰۲۴) هم‌سو است که اهمیت شبکه‌های اجتماعی را در کنار سیستم‌های انضباطی و قوانین کارآمد تیم‌ها به عنوان عوامل مؤثر بر تشکیل هویت تیمی هواداران مورد تأیید قرار دادند. بر پایه این زمینه‌سازی نظری، «لطیفی‌فرد» و همکاران (۲۰۱۹) با تحلیل عمیق‌تر واکنش‌های کاربران فیس‌بوک، طیف گسترده‌ای از رفتارهای کاربری شامل: اشاره به بازی، فرد و تیم، کلام تهاجمی، شوخی انتقادی، سرزنش، اشاره به طرفداران، هیجانات فوتبالی و تعاملات مختلف را شناسایی کردند که در میان آن‌ها، اشتراک‌گذاری محتوا و هویت‌سازی بیشترین فراوانی را داشتند. این تحلیل توسط «لطیفی‌فرد» و «صفاری» (۲۰۲۱) تعمیق یافت که با تأکید بر اشاره به تیم، فرد و بازی به عنوان محورهای اصلی گفتگو، نقش بنیادین هویت تیمی و کاربرد ضمیر جمعی را در پویایی شبکه نظرات هواداران برجسته کردند؛ با این حال، این تعاملات گسترده در فضای مجازی می‌توانند منجر به پیامدهای نامطلوب شوند؛ چرا که «رزم‌پوش» و همکاران (۲۰۲۳) با اثبات رابطه مثبت و معنادار بین انواع گفتار پرخاش‌گرانه و خشونت

هواداران، هشدار دادند که اظهارات انتقادی و پرخاش‌گری کلامی به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های قوی خشونت عمل می‌کنند و رسانه‌های اجتماعی جدید به دلیل تأثیر ویژه بر رفتار جمعی، نیاز به نظارت دقیق‌تری دارند. این نگرانی با یافته‌های «حسین‌پور» و همکاران (۲۰۱۴) تقویت می‌شود که ارتباط مستقیم بین تحریکات رسانه‌های جمعی و بروز رفتارهای اوباش‌گرانه تماشاگران فوتبال را تأیید کردند و نشان دادند که افزایش تحریک تماشاگران از طریق رسانه‌ها مستقیماً با افزایش رفتارهای اوباش‌گرانه همراه است.

مطالعات متعدد خارجی اهمیت تحلیل واکنش‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی در رویدادهای ورزشی را از منظر جامعه‌شناختی مورد تأکید قرار داده‌اند. «باگیچ» و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهند که این واکنش‌ها منعکس‌کننده فرآیندهای عاطفی جمعی هستند که احساسات عمومی و پویایی اجتماعی را شکل می‌دهند. «کینگ‌وایت» (۲۰۲۳) نیز تأکید می‌کند که واکنش‌های رسانه‌های اجتماعی نشان‌دهنده نحوه تجمع جوامع برای به اشتراک‌گذاری باورها و فرهنگ است و تعامل پویا بین خرده‌فرهنگ‌های مختلف را در فضای گسترده‌تر رسانه‌های اجتماعی برجسته می‌کند. پژوهش‌های تجربی نشان می‌دهند که کاربران رسانه‌های اجتماعی الگوهای رفتاری متمایزی در طول رویدادهای ورزشی نشان می‌دهند. «کیم» و همکاران<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۵) فعالیت شدید کاربران را در جام جهانی فوتبال ۲۰۱۴ م. مستند کرده‌اند که با افزایش توییت، بازتوییت و تنوع موضوعات مشخص می‌شود. «تاکچی» و همکاران<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۴) مشخص کردند که کاربران توییت به رویدادهای مثبت و منفی واکنش نشان می‌دهند، اما تنها رویدادهای مثبت منجر به فعالیت قابل توجه می‌شود که نشان‌دهنده پاسخ قطبی براساس وابستگی تیم است. «والنسیا» و همکاران<sup>۲۱</sup> (۲۰۱۹) تحول واکنش‌های احساسی را در فینال‌های جام جهانی فیفا ۲۰۱۴ و ۲۰۱۸ م. نشان دادند؛ جایی که محتوای منفی و پیام‌های نفرت‌انگیز در سال ۲۰۱۸ م. کاهش قابل توجهی یافته بود. «واله» و «فرناندز»<sup>۲۲</sup> (۲۰۱۸) سه انگیزه اصلی برای مشارکت کاربران در رویدادهای ورزشی شناسایی کردند که شامل: جست‌وجوی اطلاعات، ادغام اجتماعی و تعامل است. این انگیزه‌ها منجر به سطوح مختلف مشارکت می‌شود که از مصرف منفعل تا مشارکت فعال و تولید محتوا متغیر است و روابط منحصر به فرد کاربران با تیم‌های ورزشی را منعکس می‌کند. «کلاویو»<sup>۲۳</sup> (۲۰۲۳) نیز نشان داد که محتوای تولیدی نهادهای ورزشی بر تعامل طرف‌داران و نگرش‌های اجتماعی تأثیر مستقیم دارد و درک این پویایی‌ها برای رسیدگی به ماهیت تکاملی فناوری رسانه‌های اجتماعی ضروری است. از منظر نظری، «وهن» و «بو»<sup>۲۴</sup> (۲۰۱۴) تشریح می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی ساخت اجتماعی واقعیت را تسهیل می‌کنند و به کاربران اجازه می‌دهند اطلاعات را در شبکه‌های خود به اشتراک بگذارند که منجر به ادراکات متبلور می‌شود و واقعیت‌های ذهنی را منعکس می‌کند. «کولدري» و «هپ» (۲۰۱۸) این مفهوم را در زمینه رسانه‌های دیجیتال بسط داده و تأثیر این پلتفرم‌ها بر زندگی روزمره را بررسی کرده‌اند و این پرسش را مطرح می‌کنند که، آیا این پلتفرم‌ها یک دنیای اجتماعی پایدار ایجاد می‌کنند یا به بی‌ثباتی کمک می‌کنند. «نیسیک» و «پلاوسیچ»<sup>۲۵</sup> (۲۰۱۴) نیز نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به ادراکات اجتماعی و ایجاد شبیه‌سازی واقعیت را مورد تحلیل قرار داده‌اند و بر این نکته تأکید می‌کنند که پیشرفت‌های تکنولوژیکی این تأثیر را تقویت می‌کند.

در این راستا، قهرمانی باشگاه تراکتور تبریز در فصل ۱۴۰۳-۱۴۰۴ ه.ش. لیگ برتر فوتبال ایران و واکنش‌های متعاقب آن در رسانه‌های اجتماعی، نمونه‌ای بارز از تعامل پیچیده میان نظریه ساخت اجتماعی واقعیت و پیامدهای رفتاری-اجتماعی ارائه می‌دهد. پس از کسب نخستین عنوان قهرمانی در تاریخ این باشگاه، ورود هزاران هوادار تراکتور به زمین ورزشگاه یادگار امام تبریز برای جشن با بازیکنان، رفتاری که در بسیاری از لیگ‌های اروپایی امری مرسوم و قابل قبول محسوب می‌شود، با طیف وسیعی از واکنش‌های متضاد در فضای مجازی ایران مواجه شد. این رخ‌داد تاریخی نه تنها از منظر ورزشی، بلکه از دیدگاه اجتماعی نیز اهمیت ویژه‌ای داشت؛ زیرا پس از ۵۵ سال از تأسیس باشگاه، تراکتور توانست برای نخستین بار بر قلعه فوتبال ایران قرار گیرد. مقایسه این واکنش‌ها با الگوهای مشابه در فوتبال اروپا-مانند ورود هزاران هوادار هامبورگ به زمین پس از صعود به بوندسلیگا در سال ۲۰۲۵ م. یا جشن‌های هواداران در استادیوم‌های انگلیسی- تفاوت‌های عمیق فرهنگی در تعریف و تفسیر رفتارهای هواداری را آشکار می‌سازد.

براساس بررسی ادبیات پژوهشی، کاربرد نظریه ساخت اجتماعی واقعیت در تحلیل چگونگی شکل‌گیری و تعدیل‌سازی واکنش‌های رسانه‌های اجتماعی به رفتارهای ورزشی، از منظر نظری و تجربی کمتر مورد بررسی قرار گرفته است؛ هم‌چنین، تحقیقات مربوط به الگوهای رفتاری و واکنشی کاربران ایرانی در رسانه‌های اجتماعی به رویدادهای ورزشی داخلی بسیار اندک است و اکثر مطالعات بر جوامع غربی متمرکز شده‌اند؛ از این رو، ضرورت انجام مطالعه‌ای که بتواند این شکاف‌های پژوهشی را پوشش دهد و درک عمیق‌تری از پدیده‌های اجتماعی مرتبط با ورزش در بافت فرهنگی ایران ارائه دهد، احساس می‌شود.

**پرسش پژوهش:** این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش اساسی است که، واکنش‌های کاربران به رفتار هواداران تراکتور با بهره‌گیری از نظریه ساخت اجتماعی واقعیت چگونه قابل تحلیل و تبیین است؟

### ۳. روش‌شناسی

این پژوهش با استفاده از رویکرد کیفی و به‌کارگیری نظریه زمینه‌ای چارمز انجام شده است. انتخاب این رویکرد به دلیل ماهیت اکتشافی تحقیق و هدف کشف فرایندهای پیچیده در واکنش‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است. نظریه زمینه‌ای امکان شناسایی الگوها، فرایندها و مکانیزم‌هایی را فراهم می‌کند که در تفاوت‌های فرهنگی واکنش‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی به رفتارهای هواداران نقش دارند. با توجه به پیچیدگی رفتار کاربران در فضای مجازی و ضرورت درک عمیق تعامل‌های آنلاین، روش کیفی به‌عنوان مناسب‌ترین راه‌کار برای دست‌یابی به درک جامع از پدیده مورد مطالعه انتخاب گردید.

جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی، کارشناسان شبکه‌های اجتماعی است که با موضوع واکنش‌های کاربران به رفتار هواداران تراکتور در فضای مجازی آشنایی دارند. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی، نمونه‌های پژوهش شامل سه گروه اصلی انتخاب شد که عبارتند از: چهار نفر کارشناس شبکه‌های اجتماعی، سه نفر مدیر محتوای رسانه‌های ورزشی آنلاین و شش نفر کاربر فعال رسانه‌های اجتماعی که به فوتبال علاقه‌مند هستند؛ بدین ترتیب، حجم کل نمونه ۱۳ نفر تعیین گردید. انتخاب این گروه‌ها براساس تخصص در فضای دیجیتال، تجربه تعامل با محتوای ورزشی آنلاین و دسترسی آن‌ها به اطلاعات مرتبط با رفتار کاربران رسانه‌های اجتماعی صورت‌گرفت تا دیدگاه‌های متنوع و جامعی از پدیده مورد مطالعه ارائه شود.

معیارهای انتخاب نمونه برای کارشناسان کارشناسان شبکه‌های اجتماعی شامل: داشتن حداقل مدرک کارشناسی ارشد در رشته‌های مرتبط با ارتباطات دیجیتال، سابقه حداقل پنج سال فعالیت تحلیلی در حوزه رسانه‌های اجتماعی، و آشنایی با ابزارهای تحلیل رفتار کاربران آنلاین بود. برای مدیران محتوای رسانه‌های ورزشی آنلاین، معیارها شامل: سابقه حداقل هفت سال مدیریت محتوا در پلتفرم‌های دیجیتال، تجربه تولید محتوای ورزشی برای شبکه‌های اجتماعی و آشنایی با استراتژی‌های تعامل با مخاطبان آنلاین تعریف شد. معیارهای انتخاب کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی نیز شامل حداقل ۱۰ سال حضور فعال در پلتفرم‌های مختلف اجتماعی، مشارکت منظم در بحث‌های ورزشی آنلاین، تولید یا به اشتراک‌گذاری محتوای مرتبط با فوتبال، و تجربه تعامل با سایر کاربران در موضوعات ورزشی بود؛ هم‌چنین، در انتخاب تمامی نمونه‌ها، تنوع در استفاده از پلتفرم‌های مختلف (اینستاگرام، توئیتر، تلگرام، و یوتیوب)، تنوع سنی، جنسیتی و تحصیلی مدنظر قرار گرفت تا نمایندگی مناسبی از جامعه کاربران رسانه‌های اجتماعی حاصل شود.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته عمیق بود که براساس راهنمای مصاحبه طراحی شده و حول پرسش‌های اصلی مربوط به رفتار کاربران در رسانه‌های اجتماعی سازماندهی گردید. این مصاحبه‌ها امکان کشف دیدگاه‌های عمیق درباره الگوهای تعامل آنلاین، انگیزه‌های اشتراک‌گذاری محتوا، و تجربیات شخصی در فضای مجازی را فراهم آورد و به محقق اجازه داد تا در صورت نیاز پرسش‌های تکمیلی مربوط به نحوه واکنش کاربران مطرح کند. طراحی پرسش‌های مصاحبه به‌گونه‌ای بود که امکان بررسی ابعاد مختلف

موضوع، از جمله نحوه تولید و انتشار محتوا توسط کاربران، الگوهای تعامل و نظردهی در پلتفرم‌های مختلف، تأثیرات فرهنگی و اجتماعی فضای مجازی، و مقایسه رفتار کاربران در شرایط مختلف فراهم شود. تحلیل داده‌ها براساس سه مرحله کدگذاری نظریه زمینه‌ای شامل: کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در مرحله کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها به دقت مطالعه و کدهای اولیه مربوط به الگوهای رفتاری کاربران در رسانه‌های اجتماعی استخراج گردید؛ سپس در مرحله کدگذاری محوری، روابط بین کدها شناسایی و طبقه‌بندی شد تا مکانیزم‌های تعامل کاربران در فضای دیجیتال مشخص گردد. در نهایت، در مرحله کدگذاری انتخابی، طبقات اصلی مربوط به رفتار کاربران رسانه‌های اجتماعی مشخص و نظریه نهایی تدوین گردید. این فرآیند امکان شناسایی مفاهیم، طبقات و روابط پیچیده بین الگوهای رفتاری کاربران در پلتفرم‌های مختلف را فراهم کرد تا در نهایت نظریه‌ای زمینه‌ای برای تبیین رفتار کاربران رسانه‌های اجتماعی در واکنش به رویدادهای ورزشی توسعه یابد. برای تضمین کیفیت و اعتبار تحلیل، فرآیند کدگذاری چندین بار تکرار شد و با مشورت متخصصان رسانه‌های دیجیتال، صحت و دقت نتایج بررسی گردید.

در این پژوهش، رعایت ملاحظات اخلاقی مخصوص فضای مجازی از اولویت‌های اساسی محقق بود. پیش از انجام مصاحبه‌ها، رضایت آگاهانه از تمامی مشارکت‌کنندگان اخذ شد و اهداف تحقیق، نحوه استفاده از اطلاعات، حقوق مشارکت‌کنندگان، و ضوابط حفظ حریم خصوصی در فضای دیجیتال به طور کامل توضیح داده شد. به منظور حفظ محرمانگی و حریم خصوصی، هویت مصاحبه‌شوندگان و اطلاعات حساس مربوط به حساب‌های کاربری آن‌ها در تمامی مراحل تحقیق محفوظ ماند و از استفاده نام‌های کاربری، اطلاعات شخصی یا هر اطلاعاتی که منجر به شناسایی آن‌ها در فضای مجازی شود، خودداری گردید. مشارکت‌کنندگان در جریان حق انصراف از ادامه همکاری در هر مرحله از تحقیق قرار گرفتند و اطمینان حاصل شد که مشارکت آن‌ها کاملاً داوطلبانه است؛ هم‌چنین، به منظور جلوگیری از هرگونه آسیب روانی، اجتماعی یا سایبری، پرسش‌های مصاحبه به گونه‌ای طراحی شدند که احترام به باورها و نظرات مشارکت‌کنندگان در فضای آنلاین حفظ شود و از طرح پرسش‌ها مربوط به اطلاعات حساس کاربری یا موضوعات تحقیرآمیز اجتناب گردد. فایل‌های صوتی مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی و تحلیل، به طور ایمن نگه‌داری و دسترسی به آن‌ها محدود شد تا از سوءاستفاده احتمالی و نقض حریم خصوصی دیجیتال جلوگیری شود.

#### ۴. یافته‌ها

مرحله کدگذاری ابتدایی به منزله اولین گام در روند تجزیه و تحلیل صورت پذیرفت. در این مرحله، محقق با بررسی جامع اطلاعات گردآوری شده، به کشف مفاهیم نهفته در داده‌ها مبادرت ورزید. از متون پیاده‌سازی شده مصاحبه‌ها، پس از حذف مطالب مکرر و نامرتبط، ۳۷۱ نکته کلیدی شناسایی شد که در نهایت به ۲۴۰ کد اولیه تبدیل گردید (جدول ۱).

پس از اتمام کدگذاری اولیه و تشکیل مسیره‌های تحلیلی موردنیاز، مرحله کدگذاری هدفمند آغاز گردید. در این مرحله، پیرامون کدهای اولیه تصمیم‌گیری صورت گرفت و تحلیل‌های مربوط به طبقه‌بندی داده‌ها به صورت جامع و عمیق معنادار شد. در این بخش، ۷۷ کد متمرکز مشخص گردید که سپس به ۱۴ مقوله فرعی و پنج مقوله اصلی کاهش تقلیل یافتند که فهرست مربوطه در جدول ۲، ارائه شده است.

#### ۴-۱. ساختارهای تبعیض‌آمیز و نابرابری

مقوله ساختارهای تبعیض‌آمیز و نابرابری شامل سه مقوله فرعی است؛ محورهای تبعیض در رسانه‌های اجتماعی که به تبعیض منطقه‌ای منظم و سیستماتیک، قالب‌بندی منفی رفتارهای مشابه، مقایسه نابرابر با هواداران خارجی، معیارهای دوگانه در قضاوت‌ها، تقویت تبعیض ساختاری از طریق الگوریتم‌ها، و ایجاد تفاوت‌های قومی و زبانی

جدول ۱. نمونه‌ای از کدهای اولیه (نگارندگان، ۱۴۰۳).  
Tab. 1: A Sample of Initial Codes (Authors, 2024).

کدهای متمرکز	کدهای اولیه
ایجاد احساس عمیق کمتری و حقارت در کاربران طرفدار تراکتور	<ul style="list-style-type: none"> <li>- استفاده از متون تحقیرآمیز در پاسخ به پست‌های هواداران</li> <li>- مقایسه منفی مستمر با استانداردهای اروپایی</li> <li>- تأکید بر «عدم شایستگی» در دست‌یابی به موفقیت</li> <li>- استفاده از واژگان تخریبی برای توصیف فرهنگ هوادارانی</li> <li>- ایجاد حس «غیرمتمدن بودن» در کامنت‌ها</li> </ul>
استفاده ماهرانه از تکنیک‌های دست‌کاری روانی در محتوای رسانه‌های اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تکرار مداوم پیام‌های منفی در فیدهای مختلف</li> <li>- انتخاب زمان بندی خاص برای انتشار محتوای منفی</li> <li>- استفاده از روان‌شناسی جمعی برای تحریک واکنش‌های منفی</li> </ul>
تحمیل هویت منفی و مخرب بر آذری‌زبانان در محتوای رسانه‌های اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ارتباط دادن زبان آذربایجانی با رفتارهای منفی</li> <li>- استریوتایپ‌سازی فرهنگی در توصیف هواداران</li> <li>- تحقیر آداب و رسوم محلی در پست‌ها</li> <li>- ایجاد تصویر منفی از فرهنگ آذربایجان</li> <li>- تمسخر لهجه و گویش محلی</li> <li>- ارائه تصویری غیرواقعی از هویت فرهنگی آذری‌زبانان</li> </ul>
تبعیض منطقه‌ای منظم و سیستماتیک در پست‌ها و کامنت‌های رسانه‌های اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تفکیک آشکار بین هواداران ایرانی و خارجی در کامنت‌ها</li> <li>- استفاده از برچسب‌های منطقه‌ای منفی در پست‌های کاربران</li> <li>- تمایزگذاری بین شهرهای مختلف در واکنش‌ها</li> <li>- قضاوت متفاوت بر اساس لهجه و زبان محلی</li> </ul>
ایجاد تفاوت مصنوعی و عمدی در استانداردهای اخلاقی در محتوای کاربران	<ul style="list-style-type: none"> <li>- چشم‌پوشی از تخلفات مشابه در سایر باشگاه‌ها</li> <li>- بزرگ‌نمایی اشتباهات و کوچک‌شمردن موفقیت‌ها</li> <li>- استفاده از واژگان متفاوت برای توصیف رفتارهای یکسان</li> </ul>

جدول ۲. نتایج مربوط به کدگذاری متمرکز (نگارندگان، ۱۴۰۳).  
Tab. 2: Findings Related to Focused Coding (Authors, 2024).

مقولات اصلی	مقولات فرعی	کدهای متمرکز
ساختارهای تبعیض‌آمیز و نابرابری	محورهای تبعیض در رسانه‌های اجتماعی	تبعیض منطقه‌ای منظم و سیستماتیک در پست‌ها و کامنت‌های رسانه‌های اجتماعی
		قالب‌بندی و چارچوب‌بندی منفی و تحقیرآمیز رفتارهای مشابه در پلتفرم‌های مختلف
		مقایسه کاملاً نابرابر و غیرعادلانه با هواداران تیم‌های خارجی و اروپایی در محتوای رسانه‌های اجتماعی
		تحمیل معیارهای دوگانه و ضدونقیض در قضاوت‌ها و نظرات کاربران رسانه‌های اجتماعی
		تقویت مستمر و هدفمند تبعیض ساختاری از طریق الگوریتم‌ها و نمایش محتوا
		ایجاد تفاوت‌های قومی و زبانی مصنوعی در ارزیابی عملکرد هواداران در فضای مجازی



		تقویت عمدی احساس محرومیت از حقوق برابر در پلتفرم‌های دیجیتال
		تقویت مستمر احساس نابرابری و تبعیض در تعاملات رسانه‌های اجتماعی
		ایجاد آسیب هویتی و فرهنگی عمیق در نسل جوان آذری‌زبان
	تضعیف روحیه در رسانه‌های اجتماعی	تقویت عمدی احساس ناامیدی و بی‌چارگی در محتوای کاربران
		تقویت احساس عمیق بی‌اعتمادی به نهادهای از طریق پست‌های تأثیرگذار
		تحقیر و بی‌اعتبارسازی سیستماتیک احساسات عمومی در کامنت‌ها
	تکنیک‌های پیشرفته دستکاری در رسانه‌های اجتماعی	تحقیر و سرکوب هدفمند اراده جمعی و مشارکت عمومی در فضای دیجیتال
		استفاده پیچیده از تکنیک‌های روان‌شناختی پیشرفته و دستکاری الگوریتمی
		استفاده ابزارهای از قدرت نمادین و فرهنگی برای کنترل در فضای مجازی
		تکرار مداوم کلیشه‌های فرهنگی و قومی منفی در محتوای ویروسی
		تقویت عمدی تصورات منفی نسبت به آذربایجان در پست‌های کاربران
		تک‌بعدی کردن عمدی پیچیدگی‌های اجتماعی منطقه در محتوای رسانه‌های اجتماعی
استفاده از تکنیک‌های شرطی‌سازی برای تغییر نگرش‌های عمومی		
بهره‌گیری از قدرت تکرار و تداوم برای تثبیت باورهای منفی		
محدودسازی و کنترل فضای عمومی		نادیده‌گیری و طرد در فضای دیجیتال
	نادیده گرفتن کامل احساسات مشروع و حقوق طبیعی در محتوای رسانه‌های اجتماعی	
	استفاده تحقیرآمیز از زبان عامیانه برای طرد اجتماعی در فضای مجازی	
	استفاده گسترده از تاکتیک‌های تخریبی و مخرب در تعاملات آنلاین	
	استفاده ماهرانه از تکنیک‌های دست‌کاری روانی در محتوای رسانه‌های اجتماعی	
	پروپاگاندا و تبلیغات منفی	حذف و سانسور هدفمند صداهای مخالف و دیدگاه‌های متفاوت
		استفاده سیستماتیک از تکنیک‌های پروپاگاندا و تبلیغات سیاه
		استفاده هدفمند از تاکتیک‌های مقاومت‌شکن در محتوای رسانه‌های اجتماعی
		استفاده ماهرانه از تکنیک‌های تضعیف روحیه و انگیزه در پست‌ها
		استفاده قدرتمند از قدرت خاموش‌سازی و سکوت‌آور در فضای دیجیتال
	ایجاد فضای نامطلوب در رسانه‌های اجتماعی	ایجاد فضای نامناسب و غیرسازنده برای گفتگو و تبادل نظر در کامنت‌ها
		ایجاد فضای کاملاً غیرعادلانه و جانبدارانه در پلتفرم‌های مختلف
		ایجاد فضای نامطلوب و ضدمشارکت برای حضور فعال کاربران آذری‌زبان
		ایجاد فضای سرکوب‌گر و خفقان‌آور برای بیان آزاد در رسانه‌های اجتماعی
		ایجاد محیط طردکننده و محدودکننده برای مشارکت مؤثر در فضای دیجیتال
تحمیل قوانین نانوشته و محدودیت‌های پنهان بر کاربران آذری‌زبان		

مصنوعی اشاره دارد. مقوله فرعی دوم، ایجاد تفاوت‌های مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی، شامل: ایجاد تفاوت در استانداردهای اخلاقی، تفاوت در حقوق بیان، فضای غیرعادلانه و جانب‌دارانه، و تضاد مصنوعی بین متمدن و غیرمتمدن است. مقوله فرعی سوم، استراتژی‌های تفرقه‌انداز دیجیتال، شامل تأکید غیرمتناسب بر تفاوت‌های فرهنگی منفی، تقویت تقسیم‌بندی‌های جغرافیایی و قومی، استفاده از تاکتیک‌های تفرقه‌انداز در محتوای ویروسی، ایجاد تناقض بین گفتارها و اعمال، و تفاوت در ارزش‌گذاری محتوای کاربران تأثیرگذار می‌باشد. کارشناس شبکه‌های اجتماعی (مصاحبه‌شونده شماره ۶):

«وقتی هواداران تراکتور جشن گرفتن، همه شروع کردن به مقایسه با هواداران بارسا و رئال مادرید. میگن چرا اون‌ها تمیز جشن می‌گیرن ولی ما نه؟ درحالی‌که اگه به تیم دیگه همین کار رو می‌کرد، همه می‌گفتن طبیعیه».

کاربر فعال رسانه اجتماعی (مصاحبه‌شونده شماره ۲):

«یکی از کاربران نوشته بود تفاوت هواداران متمدن و غیرمتمدن اینجا معلوم شد. وقتی ازش پرسیدم معیار متمدن بودن چیه، گفت این که آدم دست به خراب‌کاری نزنه. بعدش بهش نشون دادم که هواداران چند تیم دیگه هم همین کارها رو کردن، ولی کسی بهشون غیرمتمدن نگفته».

مدیر محتوای رسانه ورزشی (مصاحبه‌شونده شماره ۷):

«من متوجه شدم که بعضی از اکانت‌ها دارن عمداً روی مسائل قومی و منطقه‌ای تأکید می‌کنن؛ به طور مثال، یکی نوشته بود این رفتارها نشون دهنده فرهنگ آذربایجان نیست، درحالی که هیچ وقت وقتی هواداران تیم‌های به طور مثال، تهرانی مشکل درست می‌کنن، کسی نمی‌گه این نشون دهنده فرهنگ تهران نیست».

کاربر فعال رسانه اجتماعی (مصاحبه‌شونده شماره ۵):

«هر بار که یه تیم آذربایجانی موفق می‌شه، بلافاصله شروع می‌شه صحبت‌های تفرقه‌انداز. این رفتار هم از طرف خود هواداران تراکتور و هم بقیه مشهوده».

مدیر محتوای رسانه ورزشی (مصاحبه‌شونده شماره ۹):

«یه نکته جالب این بود که وقتی هواداران بقیه تیم‌ها همین کارها رو می‌کنن، بیشتر واکنش‌ها این جوره که جوانان هیجان زده‌اند، ولی وقتی تراکتوری‌ها می‌کنن می‌گن این رفتار غیرقابل قبوله. همین دوگانگی خیلی واضح توی کامنت‌ها دیده می‌شه».

#### ۴-۲. ایجاد سلسله مراتب قدرت و برتری

مقوله ایجاد سلسله مراتب قدرت و برتری شامل دو مقوله فرعی است؛ ایجاد فاصله و برتری مصنوعی که به ایجاد فاصله طبقاتی مصنوعی از طریق زبان و هشتگ‌های خاص و تخصصی، قیاس نامتناسب و غیرمنطقی با استانداردهای اروپایی، ایجاد حس برتری فرهنگی مصنوعی، ایجاد تفاوت مصنوعی بین «ما و آن‌ها»، ایجاد فاصله بین مرکز و پیرامون، تحمیل هویت فرودست بر هواداران آذری زبان، و ایجاد احساس کمتری فرهنگی از طریق مقایسه‌های نابرابر اشاره دارد. مقوله فرعی، استراتژی‌های هژمونیک در رسانه‌های اجتماعی، شامل: تقویت ساختارهای هژمونیک از طریق محتوای ویروسی، استفاده ابزاری از نمادهای قدرت، انتخاب گزینشی تصاویر و ویدئوهای منفی، استفاده از منابع یک طرفه، بزرگ‌نمایی حوادث جزئی، و استفاده از قدرت تعریف واقعیت برای تحمیل نگرش‌های خاص می‌باشد.

مدیر محتوای رسانه ورزشی (مصاحبه‌شونده شماره ۱۳):

«خیلی از کاربران مدام داشتن رفتار هواداران تراکتور رو با اروپا مقایسه می‌کردن. می‌گفتن: ببینید هواداران تیم‌های اروپایی چه طور جشن می‌گیرن، درحالی که شرایط اجتماعی و فرهنگی کاملاً متفاوته. این مقایسه‌ها فقط برای تحقیر بود».

کاربر فعال رسانه اجتماعی (مصاحبه‌شونده شماره ۳):

«توی کامنت‌ها مدام می‌دیدم که می‌گن: این ترک‌ها همیشه همین کارها رو می‌کنن، یا انتظار چی از اهل تبریز داشتین. انگار دارن عمداً سعی می‌کنن که هویت آذری رو با رفتارهای منفی گره بزنن و نشون بدن که این‌ها پایین‌تر از بقیه هستن».

کاربر فعال رسانه اجتماعی (مصاحبه‌شونده شماره ۱۱):

«عجیب بود که همه رسانه‌ها و کاربران فقط عکس‌ها و ویدئوهای منفی رو منتشر

می‌کردن. من خودم اونجا بودم، خیلی چیزهای مثبت هم داشت اتفاق می‌افتاد، ولی هیچ‌کس اون‌ها رو نشون نداد. فقط همون صحنه‌های بده رو هی پخش می‌کردن». کارشناس شبکه‌های اجتماعی (مصاحبه‌شونده شماره ۶):

«کاربران تأثیرگذار خودشون رو در جایگاه تعریف‌کننده آن چه درست و غلطه قرار می‌دادن. می‌گفتن این رفتار قابل قبول نیست، یا این خلاف فرهنگ ایرانیه».

#### ۳-۴. تکنیک‌های تحقیر و تخریب فرهنگی

مقوله تکنیک‌های تحقیر و تخریب فرهنگی شامل سه مقوله فرعی است؛ تکنیک‌های قالب‌سازی منفی که به کوچک‌سازی عمدی دستاوردها، استفاده از چارچوب‌های کلیشه‌ای، استفاده از واژگان توهین‌آمیز، و تحقیر زبان محلی و لهجه آذربایجانی اشاره دارد. مقوله فرعی دوم، تکنیک‌های تحقیر فرهنگی در فضای دیجیتال، شامل: استفاده از لحن طنزآمیز تحقیرکننده در میم‌ها، استفاده از استریوتایپ‌های قومی منفی، تحمیل هویت منفی بر آذری‌زبانان، تحقیر سنت‌ها و آداب محلی، کوچک‌سازی سرمایه فرهنگی محلی، نمایش کاریکاتوری فرهنگ آذربایجان، و ایجاد احساس شرم فرهنگی از طریق مقایسه‌های تحقیرآمیز می‌باشد. مقوله فرعی سوم، تمرکز بر خشونت و انحراف، شامل تأکید غیرمتناسب بر جنبه‌های خشونت‌آمیز، تمرکز انحصاری بر رفتارهای انحرافی، ایجاد ترس از دیگری، ایجاد احساس شرم فرهنگی و هویتی، و ایجاد احساس کمتری در کاربران طرف‌دار تراکتور است.

مدیر محتوای رسانه ورزشی (مصاحبه‌شونده شماره ۱۳):

«وقتی تراکتور قهرمان شد، بعضی از کاربران می‌گفتن، آخه این چه قهرمانیه، شاهد بدترین تبانیه فوتبال بودیم. این نوع کوچک‌سازی رو من خیلی دیدم». کاربر فعال رسانه اجتماعی (مصاحبه‌شونده شماره ۱۱):

«توی کامنت‌ها کلمات خیلی زشتی استفاده می‌کردن؛ مثل دهاتی، وحشی، بی‌فرهنگ و حتی کلمات بدتر از این‌ها». کاربر فعال رسانه اجتماعی (مصاحبه‌شونده شماره ۲):

«خیلی میم‌ها و استوری‌ها ساخته شد که هواداران تراکتور رو مسخره می‌کرد. این کارها خیلی آزاردهنده و توهین‌آمیز بود». کارشناس شبکه‌های اجتماعی (مصاحبه‌شونده شماره ۴):

«مدام از کلیشه‌هایی مثل آذری‌ها همیشه عصبانی هستن یا تورک‌ها خشن‌اند، استفاده می‌شد. این‌ها کلیشه‌ها کاملاً نادرست و آسیب‌رسان هستن که متأسفانه توی فضای مجازی خیلی تکرار شدن».

#### ۴-۴. پیامدهای روانی-اجتماعی و کنترل رفتار

مقوله پیامدهای روانی-اجتماعی و کنترل رفتار شامل سه مقوله فرعی است؛ پیامدهای روانی-اجتماعی در فضای دیجیتال که به ایجاد احساس عمیق بی‌عدالتی و محرومیت، ایجاد فضای منفی و خصمانه، تقویت احساس انزوای اجتماعی و طردشدگی، تقویت احساس محرومیت از حقوق برابر، تقویت احساس نابرابری و تبعیض، و ایجاد آسیب هویتی و فرهنگی در نسل جوان آذری‌زبان اشاره دارد. مقوله فرعی دوم، تضعیف روحیه در رسانه‌های اجتماعی، شامل: تقویت احساس ناامیدی و بی‌چارگی، تقویت بی‌اعتمادی به نهادها، تحقیر احساسات عمومی و سرکوب اراده جمعی و مشارکت عمومی می‌باشد. مقوله فرعی سوم، تکنیک‌های پیشرفته دست‌کاری در رسانه‌های اجتماعی، شامل: استفاده از تکنیک‌های روان‌شناختی و دست‌کاری الگوریتمی، استفاده از قدرت نمادین برای کنترل، تکرار کلیشه‌های منفی در محتوای ویروسی، تقویت تصورات منفی نسبت به آذربایجان، تک‌بعدی کردن

پیچیدگی‌های اجتماعی، استفاده از تکنیک‌های شرطی‌سازی، و بهره‌گیری از قدرت تکرار برای تثبیت باورهای منفی است.

کاربر فعال رسانه اجتماعی (مصاحبه‌شونده شماره ۸):

«بعد از این همه انتقاد و تحقیر، خودم شخصاً به عنوان یک جوان آذری احساس می‌کنم که هیچ وقت برابر با بقیه دیده نخواهم شد. هر کاری بکنیم بازم مقصر ما هستیم.»

مدیر محتوای رسانه ورزشی (مصاحبه‌شونده شماره ۱۳):

«وقتی مدام به یه گروه می‌گی که رفتارشون غلطه، بی‌فرهنگ‌اند و باید شرمند باشن، طبیعیه که اون‌ها احساس ناامیدی و خشم کنن و خودشون رو جدا بدونن.»

کاربر فعال رسانه اجتماعی (مصاحبه‌شونده شماره ۳):

«بعد از این قضیه، خیلی از کاربران شروع کردن به مطرح کردن مسائل سیاسی و جدایی طلبی. می‌گفتن این‌ها وفادار نیستن یا نمی‌شه بهشون اعتماد کرد؛ یعنی یه موضوع ورزشی رو تبدیل به حمله به کل منطقه کردن.»

مدیر محتوای رسانه ورزشی (مصاحبه‌شونده شماره ۷):

«کاربران رو طوری شرطی کردن که هر بار اسم تراکتور یا آذربایجان می‌ومد، بلافاصله فکر منفی بهشون دست می‌داد. این کار باعث شد که حتی موفقیت‌های مثبت هم با دیده شک و تردید نگاه شه.»

#### ۴-۵. محدودسازی و کنترل فضای عمومی

مقوله محدودسازی و کنترل فضای عمومی شامل سه مقوله فرعی است؛ نادیده‌گیری و طرد در فضای دیجیتال که به نادیده گرفتن زمینه‌های فرهنگی و تاریخی، نادیده گرفتن احساسات مشروع و حقوق طبیعی، استفاده تحقیرآمیز از زبان عامیانه برای طرد اجتماعی، استفاده از تاکتیک‌های تخریبی، استفاده از تکنیک‌های دست‌کاری روانی، و حذف و سانسور هدفمند صداها و مخالف اشاره دارد. مقوله فرعی دوم، پروپاگاندا و تبلیغات منفی، شامل: استفاده سیستماتیک از تکنیک‌های پروپاگاندا و تبلیغات سیاه، استفاده از تاکتیک‌های مقاومت‌شکن، استفاده از تکنیک‌های تضعیف روحیه و انگیزه، و استفاده از قدرت خاموش‌سازی و سکوت‌آور می‌باشد. مقوله فرعی سوم، ایجاد فضای نامطلوب در رسانه‌های اجتماعی، شامل: ایجاد فضای نامناسب برای گفت‌وگو، ایجاد فضای غیرعادلانه و جانب‌دارانه، ایجاد فضای ضد مشارکت برای کاربران آذری زبان، ایجاد فضای سرکوب‌گر برای بیان آزاد، ایجاد محیط طردکننده، و تحمیل قوانین نانوشته و محدودیت‌های پنهان است.

کارشناس شبکه‌های اجتماعی (مصاحبه‌شونده شماره ۱):

«هیچ‌کس حاضر نبود درباره این‌ها که چرا هواداران تراکتور این قدر هیجان زده بودن صحبت کنه. این‌ها که این تیم بعد از سال‌ها قهرمان شده، این‌ها که برای مردم آذربایجان چه قدر مهمه. همه فقط، رو همون چند دقیقه رفتار منفی متمرکز بودن.»

کاربر فعال رسانه اجتماعی (مصاحبه‌شونده شماره ۱۲):

«وقتی ما سعی می‌کردیم توضیح بدیم که این جشن‌گیری طبیعی و از روی شادی بوده، همه می‌گفتن بازم دارین توجیه می‌کنین. انگار که حق نداشتیم شاد باشیم یا احساساتمون رو بیان کنیم.»

کارشناس شبکه‌های اجتماعی (مصاحبه‌شونده شماره ۱۰):

«روش کارشون دقیقاً مثل تکنیک‌های پروپاگاندا بود. اول یه تصویر منفی از یه

گروه می‌سازن، بعد اون تصویر رو هی تکرار می‌کنن تا مردم باورش کنن، و درنهایت اون گروه رو به حاشیه می‌رونن».

کاربر فعال رسانه اجتماعی (مصاحبه‌شونده شماره ۳):

«احساس می‌کردم که یه دست نامرئی داره صدای ما رو خفه می‌کنه. هرچی می‌گفتیم، یا نادیده گرفته می‌شد یا این‌قدر مورد حمله قرار می‌گرفت که مجبور می‌شدیم ساکت بشیم».

کاربر فعال رسانه اجتماعی (مصاحبه‌شونده شماره ۵):

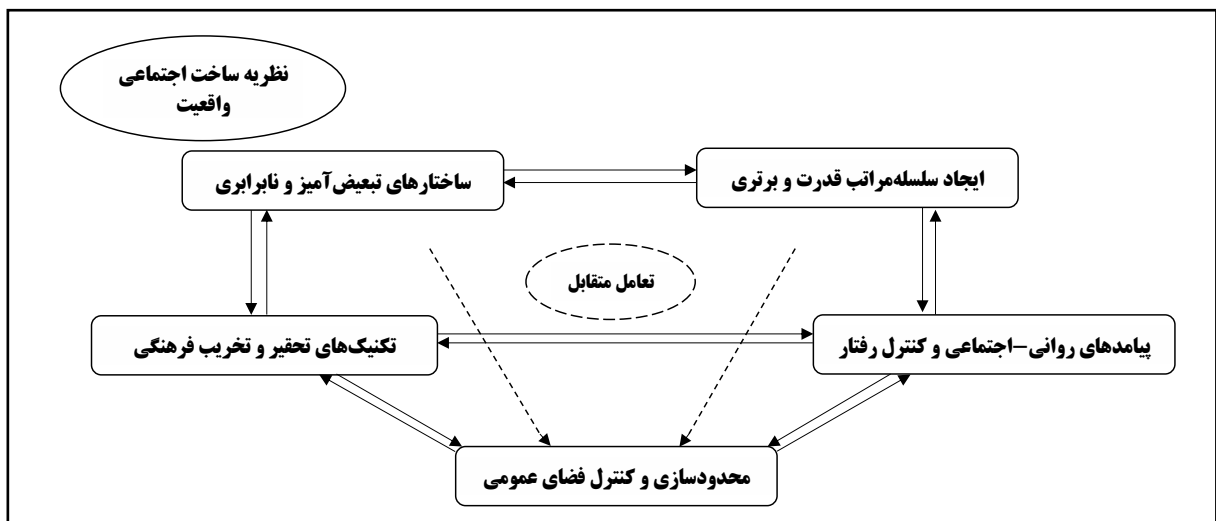
«فضا اونقدر متشنج و خصمانه شده بود که امکان گفت‌وگوی منطقی وجود نداشت. هر کسی که می‌خواست یه دیدگاه متفاوت ارائه بده، بلافاصله لیبیل می‌خورد و مورد حمله قرار می‌گرفت».

مدیر محتوای رسانه ورزشی (مصاحبه‌شونده شماره ۹):

«انگار یه سری قوانین نانوشته وجود داشت که تراکتوریا باید رعایت می‌کردن؛ به طورمثال، نمی‌تونستن خیلی شاد باشن، نمی‌تونستن به زبان محلی صحبت کنن. این قوانین جایی نوشته نشده بود، ولی همه انتظار داشتن که اون‌ها رعایت کنن».

در گام کدگذاری نظری، پیوندها و ارتباطات میان طبقات و کدهای هدفمند براساس اصول ارائه‌شده توسط چارمز مشخص گردید که سرانجام منجر به تدوین مدل و نظریه پژوهش شد. این روند با احتساب نکات مطروحه در بازبینی پژوهش و پس از تجزیه و تحلیل دقیق به انجام رسید و مدل تحقیق در شکل ۱، ارائه شد.

نظریه ساخت اجتماعی چارچوب اصلی این مطالعه است که نشان می‌دهد واقعیت‌های اجتماعی از طریق تعاملات انسانی ساخته می‌شوند. در فضای دیجیتال، واکنش‌های کاربران به قهرمانی تراکتور، نه تنها بازتاب واقعیت، بلکه سازنده واقعیت‌های جدید اجتماعی هستند. پنج مقوله اصلی در روابط پیچیده‌ای با یکدیگر تعامل دارند. ساختارهای تبعیض آمیز و سلسله مراتب قدرت در رابطه‌ای دوطرفه و خودتقویت‌کننده قرار دارند؛ ساختارهای تبعیض زمینه‌ساز تقویت قدرت هستند و قدرت نیز این ساختارها را تداوم می‌بخشد. کاربران قدرتمندتر توانایی بیشتری برای شکل‌دهی گفتمان دارند و ساختارهای تبعیض را به نفع خود هدایت می‌کنند. ساختارهای تبعیض آمیز



شکل ۱: مدل برخاسته از داده‌ها (محقق ساخته)، (نگارندگان، ۱۴۰۳).

Fig. 1: Data-Driven Model (Researcher-Constructed), (Authors, 2024).

و تحقیر فرهنگی در رابطه‌ای علی‌مستقیم عمل می‌کنند. تبعیضات ساختاری بستر مناسبی برای تکنیک‌های تحقیر فراهم می‌کنند؛ درحالی‌که تحقیرها این ساختارها را عمیق‌تر و پایدارتر می‌سازند. قالب‌سازی منفی و تعمیم‌های نادرست برپایه تبعیضات شکل می‌گیرد و آن‌ها را مشروعیت می‌بخشد. سلسله‌مراتب قدرت و پیامدهای روانی-اجتماعی در تعامل متقابل و پیچیده‌ای قرار دارند. قدرت با ایجاد احساس برتری یا حقارت، پیامدهای روانی عمیقی دارد که بر نحوه مشارکت کاربران در تقویت یا تضعیف این سلسله‌مراتب تأثیر می‌گذارد. کاربران در موقعیت‌های پایین‌تر ممکن است رفتارهای دفاعی یا تهاجمی نشان دهند که بر ساختار کلی قدرت اثر می‌گذارد. تحقیر فرهنگی و پیامدهای روانی-اجتماعی رابطه‌ای مستقیم و شدید دارند. تکنیک‌های تحقیر مستقیماً منجر به کاهش اعتماد به نفس، احساس طردشدگی و رفتارهای دفاعی می‌شوند. این پیامدهای روانی ممکن است کاربران را به سمت اعمال تکنیک‌های تحقیرآمیز علیه سایرین سوق دهد و چرخه‌ای از خشونت کلامی ایجاد کند. کنترل فضای عمومی نقش محوری و تنظیم‌کننده‌ای ایفاء می‌کند که بر تجلی همه مقوله‌های دیگر تأثیر می‌گذارد. این کنترل تعیین می‌کند کدام صداها شنیده شوند، کدام گفتمان‌ها برتری یابند و چه تعاملاتی امکان‌پذیر باشند. محدودیت‌های فضای عمومی می‌تواند ساختارهای تبعیض را تقویت کند، سلسله‌مراتب قدرت را ثابت نگه‌دارد و پیامدهای روانی منفی ایجاد کند. محور تعامل مرکزی نشان‌دهنده هم‌گرایی تمام این روابط است. همه مقوله‌ها در فضای مشترک و به صورت هم‌زمان عمل می‌کنند و واکنش‌های کاربران حاصل تعامل پویا و مستمر بین همه این عوامل است. این مدل تعاملی نشان می‌دهد که هیچ عامل منفردی نمی‌تواند توضیح‌دهنده کامل واکنش‌ها باشد، بلکه باید شبکه پیچیده روابط متقابل را در نظر گرفت.

## ۵. نتیجه‌گیری

این پژوهش با بهره‌گیری از چارچوب نظری ساخت اجتماعی واقعیت برگر و لاکمن<sup>۲۶</sup>، نشان داد که واکنش‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی به رفتار هواداران تراکتور پس از قهرمانی، فراتر از بازتاب ساده واقعیت‌های موجود عمل می‌کنند. این واکنش‌ها در واقع، به مثابه عواملی فعال در فرآیند پیوسته ساخت و بازساخت معانی اجتماعی در فضای دیجیتال نقش ایفاء می‌کنند. کاربران از طریق تعاملات خود، نه تنها واقعیت‌های اجتماعی را تفسیر می‌کنند، بلکه آن‌ها را می‌سازند و بازتولید می‌کنند. یافته‌های پژوهش پنج مقوله اصلی را در این فرآیند ساخت اجتماعی شناسایی کرد که عبارتند از: ساختارهای تبعیض‌آمیز و نابرابری که از طریق تکرار الگوهای رفتاری خاص، هنجارهای تبعیض‌آمیز را به عنوان واقعیت پذیرفته شده تثبیت می‌کنند؛ ایجاد سلسله‌مراتب قدرت و برتری که در آن کاربران ناخودآگاه ساختارهای قدرت را بازتولید کرده و گروه‌بندی‌های برتر و فرودست را خلق می‌کنند؛ تکنیک‌های تحقیر و تخریب فرهنگی که برای بازتعریف بنیادین هویت‌ها و جایگاه‌های اجتماعی به کار می‌روند؛ پیامدهای روانی-اجتماعی و کنترل رفتار که محصول تعامل متقابل میان ساختارهای اجتماعی و فناوری هستند؛ و درنهایت محدودسازی و کنترل فضای عمومی که نقش تنظیم‌کننده‌ای در تجلی سایر مقوله‌ها ایفاء می‌کند.

تحلیل عمیق واکنش‌های کاربران نشان داد که ساختارهای تبعیض‌آمیز و نابرابری در بستر تعاملات مجازی بازتولید و تقویت شده‌اند. مشاهده شد که کاربران از طریق تکرار الگوهای رفتاری خاص، هنجارهای تبعیض‌آمیزی را به عنوان واقعیت پذیرفته شده در فضای مجازی تثبیت کرده‌اند. این ساختارها ریشه در تعصبات تاریخی، جغرافیایی و قومی دارند که در قالب کامنت‌ها، واکنش‌های عاطفی و به اشتراک‌گذاری محتوا بروز یافته‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که کاربران از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای مشروعیت‌بخشی به تعصبات پیشینی خود استفاده کرده و در عین حال، این پلتفرم‌ها خود نیز در تعمیق شکاف‌های اجتماعی نقش ایفاء کرده‌اند. این نتیجه با یافته‌های «بیل» و همکاران<sup>۲۷</sup> (۲۰۱۸) که نشان دادند رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بستری برای تشدید قطب‌بندی اجتماعی فراهم آورند، مطابقت دارد. این پدیده منجر به شکل‌گیری اتاق‌های پژواک شده که در آن دیدگاه‌های متعصبانه تقویت و عادی‌سازی می‌شوند؛ درحالی‌که صداها یا مخالف یا میانه‌رو به حاشیه رانده

می‌شوند. پژوهش‌های پیشین نیز نشان داده‌اند که این مکانیسم‌ها منجر به تشکیل هویت‌های گروهی متضاد و تقویت رفتارهای خصمانه می‌شوند (خایریه و نتصیر<sup>۲۸</sup>، ۲۰۲۴).

یکی از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش، شکل‌گیری سلسله‌مراتب قدرت پیچیده در فضای دیجیتال است که از طریق تعاملات کاربران با محتوای مرتبط با رفتار هواداران تراکتور تجلی یافته است. تحلیل داده‌ها نشان داد که کاربران به طور ناخودآگاه ساختارهای قدرت را در فضای مجازی بازتولید می‌کنند که در آن گروه‌های خاص خود را در موقعیت برتر قرار داده و دیگران را به عنوان کمتر یا فرودست تعریف می‌کنند. در این فرآیند، کاربران از مکانیسم‌هایی چون: لایک، کامنت، شیر (/ باز ارسال) و ریتوییت برای تقویت موقعیت گروه خود و تضعیف دیگران استفاده می‌کنند. تحقیقات اخیر نیز نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای تولید و توزیع سرمایه اجتماعی و فرهنگی عمل می‌کنند که در نهایت منجر به تشکیل طبقه‌بندی‌های جدید اجتماعی می‌شوند (لیندل و همکاران<sup>۲۹</sup>، ۲۰۲۱). مشاهده شد که این سلسله‌مراتب، نه تنها براساس موقعیت‌های سنتی اجتماعی شکل می‌گیرند، بلکه عوامل جدیدی چون: تعداد فالوور، میزان تعامل، و توانایی تولید محتوای ویرال نیز نقش مهمی در تعیین جایگاه کاربران ایفاء می‌کنند. این یافته با نظریه «هابرماس»<sup>۳۰</sup> (۲۰۲۲) مبنی بر تحول حوزه عمومی در عصر دیجیتال و تأثیر آن بر دموکراسی تطبیقی ارائه شده، هم‌راستا است.

یافته‌ها نشان داد که تکنیک‌های تحقیر و تخریب فرهنگی نقش محوری در ساخت واقعیت‌های اجتماعی ایفاء می‌کنند و به عنوان ابزارهای قدرتمندی برای بازتعریف هویت‌ها و جایگاه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این تکنیک‌ها فراتر از صرف بیان نظر عمل می‌کنند و هدف آن‌ها بازتعریف بنیادین هویت‌ها و جایگاه‌های اجتماعی در فضای عمومی است. یافته‌ها حاکی از آن است که این استراتژی‌ها اغلب به شکل سیستماتیک و سازمان یافته کاربرد دارند و از الگوهای قابل شناسایی پیروی می‌کنند. استفاده از کلیشه‌های منفی، تعمیم‌های نادرست، و قالب‌سازی‌های تحقیرآمیز، ابزارهایی هستند که برای مشروعیت‌زدایی از گروه‌های خاص و تقویت موقعیت گروه‌های مسلط به کار می‌روند. این فرآیند با مفهوم «دیگری‌سازی» (Othering) در نظریات اجتماعی هم‌خوانی دارد (پیتززاک<sup>۳۱</sup>، ۲۰۲۰). تحقیقات معاصر نیز نشان می‌دهند که این تکنیک‌ها در فضای دیجیتال قدرت و سرعت بیشتری یافته و قابلیت تأثیرگذاری گسترده‌تری دارند (هارمر و لومسدن<sup>۳۲</sup>، ۲۰۱۹؛ واهنسالو<sup>۳۳</sup>، ۲۰۲۱). مهم‌ترین مشخصه این تکنیک‌ها، تبدیل تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی به نشانه‌هایی از کمتری و فرودستی است که در نهایت منجر به توجیه رفتارهای تبعیض‌آمیز و خشونت‌بار می‌شود.

پژوهش حاضر، آشکار ساخت که شناسایی پیامدهای عمیق روانی-اجتماعی واکنش‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی به رفتار هواداران تراکتور پس از قهرمانی است. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که این واکنش‌ها تنها محدود به فضای مجازی نمانده، بلکه تبعات گسترده‌ای بر ابعاد مختلف زندگی افراد به جای گذاشته است. کاربران فعال مصاحبه‌شونده از تجربیات شخصی خود درباره تأثیرات منفی این واکنش‌ها بر روحیه، اعتماد به نفس و احساس تعلق اجتماعی سخن گفتند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پیشین هم‌سو است؛ چنان‌که «آگوستینی ینگسیه» و همکاران<sup>۳۴</sup> (۲۰۲۴) در بررسی خود بر تأثیرات منفی آزار و اذیت سایبری بر سلامت روان کاربران تأکید کرده‌اند، براساس نظریه ساخت اجتماعی، این پیامدها در واقع محصول فرآیند پیچیده‌ای از تعامل متقابل میان ساختارهای تبعیض‌آمیز و فناوری، پیامدهای روانی-اجتماعی و کنترل رفتار، و محدودسازی و کنترل فضای عمومی هستند. مشارکت‌کنندگان گزارش کردند که مواجهه مکرر با محتوای تبعیض‌آمیز و واکنش‌های خصمانه، احساس انزوا، کاهش مشارکت اجتماعی، و حتی بروز علائم اضطراب و افسردگی را در آن‌ها به دنبال داشته است. نتایج حاصل از این بخش پژوهش با «نور» و همکاران<sup>۳۵</sup> (۲۰۲۵) مطابقت دارد که نشان داده‌اند مواجهه با خشونت آنلاین می‌تواند منجر به کاهش عزت نفس، احساس ناامنی و مشکلات روان‌شناختی شود؛ هم‌چنین پژوهش «ما»<sup>۳۶</sup> (۲۰۲۱) نیز بر ارتباط مستقیم میان قرارگیری در معرض محتوای منفی رسانه‌های اجتماعی و افزایش سطح استرس و اضطراب تأکید کرده است.

بررسی انجام شده نشان می‌دهد که کنترل فضای عمومی نقش تنظیم‌کننده و محوری در تجلی سایر مقوله‌ها ایفاء می‌کند. این کنترل در چند سطح عمل می‌کند؛ کنترل الگوریتمی پلتفرم‌ها، کنترل اجتماعی ازسوی کاربران قدرتمند، و کنترل خودی کاربران. این یافته با پژوهش‌های «حسیبوان» و همکاران<sup>۳۷</sup> (۲۰۲۴) هم‌سو است که بر نقش الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به گفتمان عمومی و کنترل جریان اطلاعات تأکید کرده‌اند. الگوریتم‌های پلتفرم‌ها محتوای تعارض‌برانگیز و عاطفی را بیشتر نمایش می‌دهند، که این امر با نتایج پژوهش «میلی» و همکاران<sup>۳۸</sup> (۲۰۲۳) مطابقت دارد. در سطح دوم، کنترل اجتماعی توسط کاربران بانفوذا و صاحب پیج‌های پرمخاطب صورت می‌گیرد که از طریق تعیین دستورکار و تقویت یا سرکوب نظرات خاص، بر فضای گفتمانی تأثیر می‌گذارند. این فرآیند با مفهوم «Gatekeeping» در نظریه‌های ارتباطات جمعی (ارزیکوا<sup>۳۹</sup>، ۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. درنهایت، کنترل خودی کاربران که منجر به خودسانسوری و اجتناب از بیان نظرات می‌شود، با نتایج پژوهش «پالکار» و همکاران<sup>۴۰</sup> (۲۰۱۸) در مورد «Spiral of silence» در فضای مجازی مطابقت دارد؛ این سه‌گانه کنترل در مجموع فضایی را شکل می‌دهد که در آن برخی صداها تقویت و برخی دیگر سرکوب می‌شوند، که نتیجه آن تشدید قطبی‌سازی و محدودیت تنوع گفتمانی است.

در کل، این پژوهش مشخص کرد که واکنش‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی به رفتار هواداران تراکتور پس از قهرمانی، محصول فرآیند پیچیده ساخت اجتماعی واقعیت است که در آن پنج مقوله اصلی نقش دارند؛ ساختارهای تبعیض‌آمیز و نابرابری، ایجاد سلسله‌مراتب قدرت و برتری، تکنیک‌های تحقیر و تخریب فرهنگی، پیامدهای روانی-اجتماعی و کنترل رفتار، و محدودسازی و کنترل فضای عمومی. این مقوله‌ها در شبکه‌ای پیچیده از روابط متقابل، دوطرفه و خودتقویت‌کننده قرار دارند که محور تعامل مرکزی آن‌ها را به هم متصل می‌کند. کنترل فضای عمومی نقش تنظیم‌کننده و محوری ایفاء می‌کند که بر تجلی سایر مقوله‌ها تأثیر می‌گذارد. یافته‌ها، هم‌چنین نشان دادند که این واکنش‌ها تنها محدود به فضای مجازی نمانده، بلکه پیامدهای عمیق روانی-اجتماعی برای کاربران دربر داشته و بر روحیه، اعتماد به نفس و احساس تعلق اجتماعی آن‌ها تأثیر منفی گذاشته است.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همراه بود که شامل: تمرکز بر یک رویداد خاص، عدم دسترسی به داده‌های کمی، ماهیت مقطعی مطالعه و محدودیت جغرافیایی و فرهنگی می‌شود. براساس یافته‌ها و محدودیت‌های شناسایی شده، انجام مطالعات طولی برای بررسی تغییرات الگوهای واکنش در طول زمان، مطالعات تطبیقی بین فرهنگی برای درک نقش عوامل فرهنگی، ترکیب روش‌های کیفی و کمی برای تحلیل جامع‌تر داده‌ها، بررسی عمیق‌تر نقش الگوریتم‌های پلتفرم‌ها، و طراحی پژوهش‌های مداخله‌ای برای کاهش واکنش‌های منفی و تقویت تعاملات سازنده در فضای دیجیتال پیشنهاد می‌شود. این پیشنهادها می‌توانند به فهم عمیق‌تر مکانیزم‌های ساخت اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی و ارائه راه‌کارهای عملی برای بهبود کیفیت تعاملات آنلاین کمک کنند.

### سپاسگزاری

از تمامی شرکت‌کنندگانی که سخاوتمندانه وقت و بینش خود را در اختیار این پژوهش قرار دادند، کمال تشکر و قدردانی را داریم.

### درصد مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به‌طور برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند. مفهوم‌سازی، طراحی روش‌شناسی، گردآوری داده‌ها، تحلیل و نگارش مقاله همگی به‌صورت مشترک و با سهم فکری برابر ازسوی تمامی نویسندگان انجام شده است.

## تضاد منافع

نویسندگان ضمن رعایت اخلاق نشر در ارجاع‌دهی و دقیق بودن آن در متن و انتهای مقاله، نبود تضاد منافع را اعلام می‌دارند.

## پی‌نوشت

1. Ben-Porat
2. Friedman
3. Doidge & Lieser
4. Boler & Davis
5. Cinelli et al
6. Nanayakkara et al
7. Manikonda, Meduri & Kambhampati
8. Pedersen
9. Bagić Babac & Podobnik
10. King-White
11. Moreau et al
12. Berger and Luckmann
13. Hadiwijaya
14. Adomi & Mane
15. Santoso
16. Couldry & Hepp
17. Ralston
18. Mireanu
19. Kim et al
20. Takeichi et al
21. Vasconcelos et al
22. Vale & Fernandes
23. Clavio
24. Wohn & Bowe
25. Nišić & Plavšić
26. Berger and Luckmann
27. Bail et al
28. Khaeriyah & Natsir
29. Lindell, Jansson & Fast
30. Habermas
31. Pietrzak
32. Harmer & Lumsden
33. Vaahensalo
34. Agustiniingsih et al
35. Noor et al.
36. Ma
37. Hasibuan, Putra & Sungga
38. Milli et al.
39. Erzikova
40. Palekar et al.

## کتابنامه

- لطیفی فرد، صفاری؛ و حیدری، کلثوم، (۲۰۱۹). «کارکرد رسانه‌های اجتماعی در طرف‌داری ورزشی: کاوشی در دیدگاه‌های طرف‌داران بعد از ال‌کلاسیکو». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۷(۲): ۹۵-۱۰۹.
- ایزدی، بهزاد؛ و بادزهره، هیوا، (۱۳۹۶). «ارائه مدل رابطه هم‌هویتی و عزت‌نفس جمعی هواداران ورزش فوتبال بر مبنای رسانه‌های اجتماعی». مدیریت و توسعه ورزش، ۶(۳): ۱۸۰-۱۹۹.
- سوری، ایوب؛ شفیعی، شهرام؛ و براخاص، حسین، (۱۴۰۳). «نقش شبکه‌های اجتماعی در هویت تیمی هواداران تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران با نقش میانجی کنترل فساد تیمی». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، (در دست انتشار) <https://doi.org/10.30473/jsm.2024.71968.1895>

- لطیفی فرد، مهدی؛ و صفاری، مرجان، (۲۰۲۱). «تحلیل رفتار مصرف رسانه‌ای هواداران ورزشی با رویکرد شبکه». پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۳۸(۱۹): ۸۸-۱۰۴. <https://doi.org/10.30473/jsm.2020.46930.1332>
- رزم‌پوش، فرزانه؛ و فرزانه، بستام، (۲۰۲۳). «ارتباط گفتمان هواداران در رسانه‌های اجتماعی با اقدامات خشونت آمیز». جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۲۶(۵): ۹۷۸-۱۰۰۸.
- حسین‌پور، اسکندر؛ نیازی‌پور، مرادعلی؛ کاشف، سید محمد؛ باقری، قدرت‌اله؛ و منگشتی‌جون، یوسف، (۲۰۱۴). «نقش رسانه‌های اجتماعی بر توسعه رفتارهای اوباش‌گرایانه تماشاگران فوتبال». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۲(۱): ۱۰-۱۷.

## References

- Adoni, H. & Mane, S., (1984)". Media and the social construction of reality: Toward an integration of theory and research". *Communication research*, 11(3): 323-340.
- Agustíningsih, N., Yusuf, A., Ahsan, Q. F. & Fanani, Q., (2024). "The impact of bullying and cyberbullying on mental health: a systematic review". *International Journal of Public Health Science*, 13(2): 513-520.
- Bagić Babac, M. & Podobnik, V., (2024). "World-class sporting events as arenas of emotional eruptions on social media". *Soccer & Society*, 25(1): 92-110.
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. F., ... & Volfovsky, A., (2018). "Exposure to opposing views on social media can increase political polarization". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37): 9216-9221.
- Ben-Porat, A., (2024). "'Weeping at Vasermil': players, fans and tears". *Soccer & Society*, 25(4-6): 547-559.
- Boler, M. & Davis, E., (2020). *Digital Propaganda And Emotional Micro-Targeting*. Affective Politics of Digital Media: Propaganda by Other Means.
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W. & Starnini, M., (2021). "The echo chamber effect on social media". *Proceedings of the national academy of sciences*, 118(9): e2023301118.
- Clavio, G., (2023). "Dynamic social media content in sport communication research". *International Journal of Sport Communication*, 16(3): 361-365.
- Couldry, N. & Hepp, A., (2018). *The mediated construction of reality*. John Wiley & Sons.
- Couldry, N. & Hepp, A., (2022). "Media and the social construction of reality". *The Oxford handbook of digital media sociology*, 27-39.
- Doidge, M. & Lieser, M., (2013). "The globalisation of ultras culture: an international comparison of Japanese and Italian fan-groups". In: *Global Research Project on Fan Communities and Fandom Conference* (pp. 0-0).
- Erzikova, E., (2018). "Gatekeeping". *The International encyclopedia of strategic communication*, 1-6.
- Friedman, T., (2020). "A fan's emotional pendulum. Doing fandom: lessons from football in gender". *Emotions, Space*, 59-80.

- Habermas, J., (2022). "Reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere". *Theory, Culture & Society*, 39(4): 145-171.
- Hadiwijaya, A. S., (2023). "Synthesis of social construction of reality theory and social construction of mass media". *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Journal of Communication Studies and Regional Development*, 11(1): 75-89.
- Harmer, E. & Lumsden, K., (2019). "Online othering: An introduction". Online othering: *Exploring digital violence and discrimination on the web*, 1-33.
- 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).
- Izadi, B. & Badzohreh, H., (2018). "Presenting the model of the relationship between sports fans' collective identity and self-esteem based on social media". *Journal of Sports Management and Development*, 6(3): 180-199. (In Persian).
- Khaeriyah, K. & Natsir, N., (2024). "Social Dynamics the Role of Social Media in Shaping Collective Identity". *Momentum Matrix: International Journal of Communication, Tourism, and Social Economic Trends*, 1(4): 56-66.
- Kim, J. W., Kim, D., Keegan, B., Kim, J. H., Kim, S. & Oh, A., (2015). "Social media dynamics of global co-presence during the 2014 FIFA World Cup". In: *Proceedings of the 33<sup>rd</sup> Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp: 2623-2632).
- King-White, R., (2023). "Social media scholarship in sport studies and the state of cultural studies". *International Journal of Sport Communication*, 16(3): 366-371.
- Latifi Fard, M., Saffari, M. & Heidari, K., (2019). "Functions of Social Media in Sport Fanatic: Explore the Comments after the El Clasico Fans". *Communication Management in Sport Media*, 7(2): 95-109. <https://doi.org/10.30473/jsm.2020.46930.1332> (In Persian).
- Lindell, J., Jansson, A. & Fast, K., (2022). "I'm here! Conspicuous geomeia practices and the reproduction of social positions on social media". *Information, Communication & Society*, 25(14): 2063-2082.
- Ma, J., (2021). "A meta-analysis of social media usage with stress, anxiety, and depression". In: *Proceedings of the 2021 International Conference on Intelligent Medicine and Health* (pp: 125-129).
- Manikonda, L., Meduri, V. V. & Kambhampati, S., (2016). "Tweeting the mind and instagramming the heart: Exploring differentiated content sharing on social media". In: *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 10 (1): 639-642.
- Milli, S., Carroll, M., Pandey, S., Wang, Y. & Dragan, A. D., (2023). "Twitter's algorithm: Amplifying anger, animosity, and affective polarization". *arXiv preprint arXiv: 2305.16941*.
- Mireanu, C., (2021). "The Social Construction of Reality". *Bulletin of 'Carol I' National Defence University (EN)*, (04): 112-118.
- Moreau, N., Roy, M., Wilson, A. & Atlani Duault, L., (2021). "Life is more important than football": *Comparative analysis of Tweets and Facebook comments regarding the cancellation of the 2015 African Cup of Nations in Morocco. International Review for the Sociology of Sport*, 56(2): 252-275.

- Nanayakkara, A. C., Kumara, B. T. & Rathnayaka, R. K. T. (2024). "Cross-Platform Topic Analysis: Identifying Trends and Divergences in Social Media Discourse". In: *2024 8<sup>th</sup> SLAAI International Conference on Artificial Intelligence (SLAAI-ICAI)*, (pp: 1-6). IEEE.
- Nišić, V. & Plavšić, D., (2014). "The role of media in the construction of social reality". *Социолошки Дискурс*, 4(7).
- Noor, Q., Rashid, A., Abbasi, P. N., Babar, T., Abbasi, N. M. & Rubab, M., (2025). "The Effect of Cyberbullying Victimization on Self-Esteem and Psychological Well-Being in Young Adults". *ACADEMIA International Journal for Social Sciences*, 4(1): 147-162.
- Palekar, S., Atapattu, M. R., Sedera, D. & Lokuge, S., (2018). "Exploring spiral of silence in digital social networking spaces". In: *International Conference on Information Systems (ICIS 2015): Exploring the Information Frontier*, Association for Information Systems (AIS).
- Pedersen, P. M., (2014). "A commentary on social media research from the perspective of a sport communication journal editor". *Communication & Sport*, 2(2): 138-142.
- Pietrzak, E. B., (2020). "On the process of differentiation. European identity in opposition to Otherness". *Politeja-Journal of the Faculty of International and Political Studies of the Jagiellonian University*, 17(66): 187-198.
- Ralston, R. F., (1999). *The media and the Kennedy assassination: The social construction of reality*. Iowa State University.
- Santoso, P., (2016). "Social construction of mass media". *AL-BALAGH: Journal of Islamic Communication*, 1(1).
- Soory, A., Shafiee, S. & Brakhas, H., (2024). "The role of social networks in the team identity of fans of Iran's Premier League football teams with the mediating role of controlling team corruption". *Communication Management in Sport Media*, (in Peress). <https://doi.org/10.30473/jsm.2024.71968.1895> (In Persian).
- Takeichi, Y., Sasahara, K., Suzuki, R. & Arita, T., (2014). "Twitter as social sensor: Dynamics and structure in major sporting events". In: *Artificial Life Conference Proceedings* (pp: 778-784). One Rogers Street, Cambridge, MA 02142-1209, USA journals-info@ mit. edu: MIT Press.
- Vaahensalo, E., (2021). "Creating the other in online interaction: Othering online discourse theory". In: *The Emerald international handbook of technology-facilitated violence and abuse* (pp: 227-246). Emerald Publishing Limited.
- Vale, L. & Fernandes, T., (2018). "Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook". *Journal of strategic marketing*, 26(1): 37-55.
- Vasconcelos, M., Almeida, J., Cavalin, P. & Pinhanez, C., (2019). "Live it up: Analyzing emotions and language use in tweets during the soccer world cup finals". In: *Proceedings of the 10<sup>th</sup> ACM Conference on Web Science* (pp: 293-294).
- Wohn, D. Y. & Bowe, B. J., (2014). "Crystallization: How social media facilitates social construction of reality". In: *Proceedings of the companion publication of the 17<sup>th</sup> ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (pp: 261-264).
- Zafarabdollahzadeh, F., Rasouli, M. R. & Shiri, T., (2021). "The role of social media in the future of Iranian ethnic identities". *Contemporary Sociological Research*, 10(19): 321-346. <https://doi.org/10.22084/csr.2022.25099.2021>