

Analyzing Fans' Lived Experience of Challenges of developing Football Fan Culture Study of Foulad Mobarake Sepahan Cultural and Sport Club

Salman Azarbayjani, Saeid Sharifi *, Ali Rashidpour

Department of Cultural Management, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran.

Received: 2022/10/25

Accepted: 2023/01/15

Original Research

Abstract

Objective: Due to the strategic importance of the physical presence of fans in stadiums and the regulation of sports relations and their place in the development of fan culture, understanding the challenges facing football fans is considered a significant issue that is independent of the capacities created by the centers. Sports clubs need to be analyzed and read from the perspective of the fans. Therefore, the purpose of the current research is to analyze the lived experience of fans of the challenges of developing the culture of football fandom.

Methodology: Qualitative research method is a phenomenological type with a descriptive approach and based on the Colaizzi model. The research community was the members of the Sepahan Isfahan Sports Club and its cultural managers. Of these, the research sample reached data saturation with 20 people. The purposeful sampling method was dependent on the criteria and heterogeneous. The data collection tool was a semi-structured interview. The validity of the data was confirmed through external auditors, in-depth description, returning to the interviewees and two coders.

Results: The findings of the research after implementing the information and coding the data in several categories including the re-engineering of the fans' thoughts in the development culture, the increasing trend towards media consumption, instrumental attitude towards the fans, the feminization of sports, the social responsibility of the fans, the cultural-social competence of the fans and Fan businesses were categorized.

Conclusion: The development of fan culture requires preparation to face challenges, a major part of which can be done by increasing individual and interpersonal skills by fans; the results of this research will be effective in strengthening and rebuilding the attitudes of the managers and planners of fan centers for the development of fan culture.

Paying attention to the upcoming challenges of the fan culture requires sports centers to create the necessary frameworks and standards to attract, educate and promote the fan culture and modify the existing processes in order to support the development of fandom. Based on this, fan centers need to draw a technical and cultural map in order to reach the desired sports position to continue the presence of fans through the expansion and development of entrepreneurship and value creation of sports at the community level.

Keywords: fandom, fandom culture, football, Foulad Mobarake Sepahan Cultural Sports Club, Lived experience.

* Corresponding author's e-mail address: sa.sharifi@khuisf.ac.ir

واکاوی تجربه زیسته هواداران از چالش‌های توسعه فرهنگ هواداری فوتبال؛ مورد مطالعه: باشگاه فرهنگی ورزشی فولاد مبارکه سپاهان

سلیمان آذربایجانی، سعید شریفی*، علی رشیدپور

گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۵

چکیده

هدف: به دلیل اهمیت راهبردی حضور فیزیکی هواداران در ورزشگاه‌ها و تنظیم مناسبات ورزشی و جایگاه آن‌ها در توسعه فرهنگ هواداری، درک چالش‌هایی که فراروی هواداران فوتبال قرار دارد مسأله قابل توجهی به شمار می‌رود که مستقل از ظرفیت‌های ایجاد شده توسط کانون‌ها و باشگاه‌های ورزشی، نیازمند واکاوی و بازخوانی از منظر هواداران است؛ از این‌رو هدف پژوهش حاضر واکاوی تجربه زیسته هواداران از چالش‌های توسعه فرهنگ هواداری فوتبال است.

روش پژوهش: روش پژوهش کیفی از نوع پدیدارشناسی با رویکرد توصیفی و مبتنی بر مدل کولایزی است. جامعه آماری پژوهش اعضای کانون هواداران ورزشی باشگاه سپاهان اصفهان و مدیران فرهنگی باشگاه بودند که از این میان، نمونه پژوهش با ۲۰ نفر به اشباع داده رسید. روش نمونه‌گیری هدفمند وابسته به معیار و غیرمتجانس و ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. اعتبار داده‌ها با ممیزان بیرونی، توصیف عمیق، بازگشت به مصاحبه‌شوندگان و دو کدگذار تأیید شد.

یافته‌های پژوهش: یافته‌های پژوهش پس از اجرای اطلاعات و کدگذاری داده‌ها در چند مقوله شامل بازمهندسی افکار هواداران در فرهنگ توسعه، گرایش روزافزون به مصرف رسانه‌ای، نگرش ابزاری به هواداران، زنانه شدن ورزش، مسئولیت اجتماعی هواداران، صلاحیت فرهنگی-اجتماعی هواداران و کسب و کار هواداران دسته‌بندی شدند.

نتیجه‌گیری: توسعه فرهنگ هواداری، مستلزم آمادگی برای مواجهه با چالش‌هایی است که بخش عمده‌ای از آن با افزایش مهارت‌های فردی و میان فردی و توسط هواداران قابل انجام است؛ نتایج این پژوهش در تقویت و بازسازی نگرش‌های مدیران و برنامه‌ریزان کانون‌های هواداری برای توسعه فرهنگ هواداری تأثیرگذار خواهد بود.

کلیدواژه‌ها: هواداری، فرهنگ هواداری، فوتبال، باشگاه فرهنگی ورزشی فولاد مبارکه سپاهان، تجربه زیسته.

مقدمه

امروزه برنامه‌های عضویت در باشگاه هواداران، در حال تبدیل شدن به محوری بنیادین برای باشگاه‌های ورزشی است زیرا این استراتژی نه تنها منبع درآمد پایداری را ایجاد می‌کند، قابلیت‌های توسعه‌ی هویتی و فرهنگ هواداری را تقویت خواهد کرد؛ در راستای این دیدگاه، باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای به‌طور فزاینده‌ای به نمونه‌هایی از سازمان‌های مبتنی بر عضویت تبدیل می‌شوند؛ به‌گونه‌ای که باشگاه عضویت آن‌ها را حمایت می‌کند. چندین باشگاه فوتبال اروپایی تصاویر خوبی از این استراتژی مهم ارائه می‌دهند؛ به عنوان مثال، دو باشگاه بارسلونا (اسپانیا) و منچستر یونایتد (انگلیس) بیش از ۲۰۰۰۰۰ عضو حقوق‌بگیر دارند، همچنین باشگاه بایرن مونیخ (آلمان) در سال ۲۰۱۲ از ۱۵۰۰۰۰ عضو دستمزدی فراتر رفت (Biscaia et al., 2016).

همراه با گسترش ورزش به‌عنوان تجارتي جهانی و منبعی سیاسی و دیپلماتیک، تلاش‌هایی برای حمایت از سازمان‌دهی و عملکرد ورزش با مجموعه‌ای از ارزش‌هایی که فایده اقتصادی و فرهنگی را حفظ می‌کند و در عین حال از حقوق و منزلت هواداران نیز محافظت می‌کند شکل گرفت؛ بر همین اساس فیتزپاتریک و هوی^۱ (۲۰۲۲) خاطرنشان می‌کنند جدایی تدریجی بسیاری از باشگاه‌ها از پایگاه و جوامع سنتی طرفدارانشان، انگیزه‌ای برای افزایش فعالیت هواداران فوتبال برای ایجاد «تعلق» به‌عنوان یک چالش بنیادین ایجاد کرد؛ به عبارت دیگر ورزش اغلب در بحث‌های مربوط به تعلق فرهنگی چالش‌زاست؛ به استخدام درآوردن بازیکنان خارجی به دلیل همین احساس تعلق، واکنش شدید هواداران را برمی‌انگیزد (Ronay, 2019). این موضوع که ناشی از احساس تعلق هواداری به هویت ملی است، در تعاملات ورزشی با ابعاد جهانی ورزش نیز دچار تعارض می‌شود. از آنجا که فوتبال از تأثیر جهانی شدن و تبادل فرهنگی دور نیست و می‌تواند با ارزش‌های منفی مانند پول، فحشا، مصرف‌الکل، موسیقی، جریان‌های سیاسی و شورش همراه باشد (Jones, 2022)؛ به شدت از حیث فرهنگی و امنیتی مورد توجه قرار می‌گیرد.

برای باشگاه‌های ورزشی همواره این چالش وجود دارد که باید کنترل بیرونی مثل پلیس و دوربین‌ها برای کنترل رفتارهای هواداران توسعه یابند یا آن‌ها به تربیت هواداران و نظام هواداری اقدام کنند؟ این حساسیت‌های نوظهور با شیوه‌ها و رویکردهای بسیار مشکل‌ساز برای پلیس هواداران فوتبال که بر رفتار و عملکرد هواداران در ورزشگاه نظارت می‌کنند همراه بوده و توسط هواداران به‌عنوان یک تهدید درک می‌شود (Atkinson et al., 2020).

موضوعی که خود سبب‌ساز منازعات بعدی خواهد بود تجارب هواداران از نظارت آشکار و اجرای شدید (Hamilton-Smith et al., 2019) و همچنین اقدامات نظارتی مخفیانه‌تر مانند استفاده از مخبران (Atkinson et al., 2020) منجر به بی‌اعتمادی غیرقابل توجیه در بین هواداران فوتبال خواهد شد و همین عامل باعث می‌شود فرهنگ هواداری نامطلوب به صورت زیرزمینی توسعه یابد و یا فرهنگ‌های هواداران افراطی تقویت شود؛ بر این اساس، شواهد در دنیا نشان داد این تصور در میان برخی از هواداران فوتبال به وجود می‌آید که رفتار آن‌ها را جرم‌انگاری می‌کنند (McBride, 2020). البته این چالش امروزه فراتر از این منازعات است؛ با جهانی شدن فزاینده بازی، که از طریق رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی تسریع می‌شود، فرهنگ هواداری چرخش یافته و نمونه‌هایی از فرهنگ‌های متعصب همچون فرهنگ اولتراها در سراسر جهان نفوذ کرده است (Joern and Havelund, 2020).

فوتبال در ایران نیز رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش است که در مقایسه با تمام رشته‌ها، بیشترین ورزشکار و تماشاگر را دارد. این ورزش در کشور ما روزبه‌روز بین اقشار مختلف جامعه رو به گسترش است و به تدریج مرحله گذار خود از فوتبال سنتی به دنیای حرفه‌ای را می‌گذراند. علاقه‌مندی به پیگیری و تماشای مسابقه‌های فوتبال به‌اندازه‌ای است که گمان نمی‌رود هیچ واقعه علمی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد که جامعه با این وسعت و شتاب بخواند

¹ Fitzpatrick & Hoey

جریان وقوع آن را دنبال کند (Parsamehr, 2015).

در واقع توجه به جنبه‌های هویتی هواداران برای توسعه اصول کلی تجارت فوتبال و بین‌المللی شدن پایدار فوتبال مسئله‌ای چالش‌گرا و قابل توجه است (Dolles & Söderman, 2005)؛ زیرا با توسعه فضای رقابتی فوتبال و پیامدهای ناشی از آن در قالب تجاری‌سازی فوتبال، چالش‌های باشگاه‌های ورزشی فراتر از مسائل درون باشگاهی شده است. همان‌طور که شواهد نشان می‌دهد تجاری‌سازی پیش‌رونده فوتبال، با ظهور جنبش‌های اجتماعی همراه شده است که به دنبال افزایش دید و قدرت بر فرآیندهای تصمیم‌گیری در مجموعه صنعتی ورزشی اند (Gaffney, 2015).

این جنبش‌ها در حوزه هواداری مسائلی را چون تبعیض جنسی در فوتبال پیش می‌کشند. همان‌طور که کو (۲۰۰۳) استدلال می‌کند توجه اخیر به فوتبال زنان، بیشتر نتیجه ملی‌گرایی قوی در فرهنگ ورزش بوده تا افزایش جایگاه زنان در ورزش یا تغییر در روابط جنسیتی در جامعه؛ از این رو فوتبال عرصه جنبش‌های اجتماعی برای پیگیری مطالبات جنسی است. بخشی از این مسائل از تفاوت‌های ایدئولوژیک برخاسته است؛ برای نمونه «زنانه‌سازی» هواداران با رهایی زنان و هم تجاری‌سازی ورزش، در فرهنگ هواداری مطالبه ایجاد کرده است (Antonowicz et al, 2021)؛ با وجود این، آنچه برای باشگاه‌ها یک مسئله راهبردی به حساب می‌آید کنشگری هواداران در قبال فرهنگ هواداری یا به تعبیری وفاداری به فرهنگ هواداری است. مطالعات انجام‌گرفته در مورد هواداران فوتبال در جهان نشان می‌دهد که هواداری از تیم‌های معتبر جهان، فرایند درازمدتی است که از سنین کودکی آغاز می‌شود و با پایان عمر هوادار پایان می‌یابد (Burton, 2019)؛ از این رو باشگاه‌ها به عنوان یک چالش تربیتی همواره با مقوله‌ای با عنوان «فرهنگ هواداری» مواجهند که ناظر بر رفتار هواداران در باشگاه‌های ورزشی است. در واقع فرهنگ هواداری، تمام ابعاد رفتار اجتماعی، سیاسی و هویتی هواداران را شامل می‌شود (Nemati et al, 2018).

همان‌طور که زیاماکیس^۲ (2018) تصریح می‌کند روند سیاسی شدن هواداران در دوره بحران شدید اقتصادی با شرکت هواداران سازمان‌یافته فوتبال در جنبش اعتراضی به اوج رسید و هواداران علیه سیاست‌های ریاضتی و اختلافات شدید سیاسی ضدفاشیستی اعتراض کردند. چالش جدی در زمینه کالایی‌سازی بیش از حد فوتبال و سیاسی شدن کنش هواداران فوتبال زوسر^۳ (2021) «فرهنگ هواداری» را تحت تأثیر خود قرار داده است.

مضاف بر همه این موضوعات، فرهنگ هواداری تحت تأثیر گونه‌شناسی هواداران فوتبال است؛ موضوعی که به خوبی تثبیت شده و با مطالعات متنوع بیشتر بر رفتار حول بازی، نگرش نسبت به نهادها و شدت هواداران تمرکز دارد (Samra & Wos, 2014). در حال حاضر، تعداد زیادی گونه‌شناسی طرفداران مبتنی بر مجموعه گسترده‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مختلف وجود دارد (Fillis & Mackay, 2014؛ Samra & Wos, 2014).

بررسی‌ها نشان می‌دهد رفتار هواداران تحت تأثیر عوامل متعددی است؛ بخشی از این رفتارها که عمدتاً ناشی از بستر شامل هزینه، بی‌کیفیتی و ناسالم بودن غذا و نوشیدنی‌هاست که زمینه‌های نارضایتی طرفداران را ایجاد می‌کند (Parry & Richards, 2022). در حوزه اقلیت‌ها چالش جدی دیگری که شواهد نشان دادند بی‌نظمی رسانه‌های اجتماعی و فضای سیاسی-اجتماعی است که باعث شده احیای تعصب قومی و فرهنگی آشکارا ابراز شود (Penfold & Cleland, 2022).

هواداران به عنوان کسانی اطلاق می‌شوند که به ورزش یا تیم خاصی وفادارند (Pooley, 1980). محققان انبوهی از مؤلفه‌های رفتاری را برای هواداران ورزشی در نظر می‌گیرند که در تعریف عملکردی وفاداری جای دارد (Hewer et al., 2017). در واقع مؤلفه رفتاری «وفاداری»، منبع اصلی اندازه‌گیری سطوح وفاداری در بسیاری از ورزش‌ها بوده است که

¹ Koh

² Zaimakis

³ Zuser

عمدتاً با حضور هوادار در ورزشگاه سنجیده می‌شود (Bauer et al., 2008) البته هوادارانی هم هستند که وفادار بوده اما به دلایل زیادی در مسابقات شرکت نمی‌کنند (Bekarini et al., 2006). افزایش محبوبیت بین‌المللی برخی از باشگاه‌های فوتبال موفق اروپایی که باعث می‌شود هواداران حتی اگر بخواهند نتوانند در آن شرکت کنند (Rein et al., 2006) نشانه همین روند است. نگاه کردن یک بعدی به مفهوم وفاداری، درک آن را پیچیده کرده است. بکمن و کرامپتون^۱ (۱۹۹۱) با روشنگری خود از مفهوم وفاداری کاذب نشان می‌دهند که در ورزشگاه‌ها طرفدارانی دیده می‌شوند که نگرش مثبتی قوی نسبت به هر تیم دارند و مداوم در مسابقات شرکت می‌کند.

در دهه‌های پایانی سده بیستم و غلبه فرهنگ جوانان در ادبیات مطالعات فرهنگی (Wheaton, Skott-Myhre, 2017؛ 2007) و مفهوم آستانگی (Terner, 2017) و خرده‌فرهنگی و کارناوالی شدن (لوکمان و همکاران، ۱۹۹۸) تحلیل‌های مبتنی بر آسیب‌شناسی از فرهنگ هواداری تقلیل و رویکردهای مبتنی بر تقویت هویت ملی و تنوع فرهنگی تقویت شد (حسن‌زاده و عسگری، ۱۳۸۱). حتی مقوله ورود زنان به ورزشگاه‌ها از رویکردهای چندصدایی در حوزه هواداری فوتبال کاست و رویکردهای چندصدایی را تقویت کرد (Hasanzadeh, 2019).

بسیاری از باشگاه‌ها در تلاشند کانون هواداری را برای گرایش‌های مطلوب خود سازمان‌دهی کنند و رفتارهای خشن و نامطلوبی را که ممکن است از هوادار عامی سر بزند به رفتارهای نمادین، ارزش‌آفرین و انگیزه‌بخش که برخاسته از تعامل باشگاه-هوادار است جهت‌دهی کنند؛ اتکا به ظرفیت‌های درونی فرهنگ هواداری می‌تواند تا حد زیادی این قابلیت را ایجاد کند که کانون‌های هواداری بتوانند با مواجهه مناسب با چالش‌های هواداری، ناهنجاری‌های فرا روی خود را کاهش دهند که به توسعه فرهنگ مطلوب ورزشی منجر شود.

هواداران ورزش ویژگی‌های متمایز و توانایی و تمایل به ادغام منابع و تولید پیشنهادهای ارزشی مشترک را نشان می‌دهند که این امر مستلزم درک هم‌آفرینی ارزش هواداران است. آگاهی از ویژگی‌های متمایز طرفداران ورزش و نقش آن‌ها در ایجاد ارزش به مدیران در توسعه پیشنهادهای بازاریابی، خلق و حمایت از فرهنگ مطلوب هواداری مؤثر کمک می‌کند. از عوامل مهم و تأثیرگذار در صنعت فوتبال، جذب و افزایش هواداران با هویت باشگاه است که یکی از فواید آن درآمدزایی حاصل از حضور آن‌هاست. در ایران باشگاه‌ها و کانون‌های هواداری با رویکرد فرهنگی با عنوان «باشگاه فرهنگی ورزشی» شکل گرفتند. این رویکرد ناظر بر خودمدیریتی و توجه به قابلیت‌های فراساختاری هواداری است. تمرکز ورزشگاه‌ها در شهرهای بزرگ از یک سو و تنوع فرهنگی^۲ ناشی از رشد شهرنشینی سیاست خودمدیریتی، کانون‌های هواداری را با چالش تنوع و تفاوت‌های فرهنگی مواجه کرد. کم‌توجهی به مقوله هواداران و مدیریت آن می‌تواند هزینه‌های اجتماعی و سیاسی زیادی برای جامعه داشته باشد. رفتار هواداران ورزشی با چالش‌های قابل توجهی مواجه است که بازشناسی این چالش‌ها نیازمند بررسی‌های عمیقی است که کمتر در ایران به آن توجه شده است.

شواهد پژوهشی در ایران نشان می‌دهد مسائلی چون فرهنگ اخلاق‌مداری (Eslami, 2019)؛ انگیزه‌های مرتبط با هواداری جوانان از فوتبال (Parsamehr et al., 2014)، ایدئولوژی اخلاقی (Sadeghi et al., 2022)، مقاصد رفتاری هواداران (Purkiani et al., 2020)، اقدامات فرهنگی مؤثر بر ارتقای امنیت استادیوم‌ها (Shabani, 2020)، رفتار مرشدانه مدیران ورزشی (Rafeei et al., 2022)، مطالعه رفتار هواداران تیم‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی (Heydari, 2018)، گرایش به خشونت و پرخاشگری تماشاگران (Hosseini Ala, 2019) در حوزه رفتارهای هواداری مورد مطالعه قرار گرفته؛ علاوه بر این پژوهش‌های کمی‌ای نیز در زمینه فرهنگ هواداری انجام شده است (Dehghan et al., 2011؛ Purkiani et al., 2020؛ Hashemi et al., 2021)؛ با وجود این، از دریچه فرهنگ هواداری که ناظر بر کنش‌های برخاسته از ادراک هواداران است

¹ Backman & Crompton

² Cultural Diversity

کمتر بدان توجه شده است. سهم مداخلات خودانگیزی هواداران که تحت تأثیر نگرش‌ها و ارزش‌های اجتماعی آن‌هاست در کنترل و جهت‌دهی به رفتار مطلوب نقش دارد؛ با وجود این، عمده تحقیقات انجام شده به جنبه‌های کنترلی رفتار پرداخته و به چالش‌هایی که از منظر هواداری مطرح می‌شود توجه نشده است. توجه به چالش‌های فراروی فرهنگ توسعه هواداری علاوه بر اینکه برای مدیران و برنامه‌ریزان ورزشی، امکانی را فراهم می‌آورد تا بسترهای توسعه فرهنگ هواداری را تقویت کنند؛ ادراک کنشگران ورزشی در حوزه هواداری را از اقدامات انجام شده در باشگاه و کانون نشان می‌دهد؛ جنبه‌هایی که ممکن است به دلیل تفاوت در خوانش و رویکردهای مواجهه با مسأله، متفاوت درک شود.

با توجه به آنچه مطرح شد شکاف وسیعی میان ادبیات حاصل از ایجاد و شکل‌گیری هواداری در ورزش‌های مختلف وجود دارد و ادبیات جامعه‌شناسی ورزشی به‌طور مطلوب، آسیب‌شناسی فرهنگ هواداری ورزشی را بیان نمی‌کند، بلکه غالب تحقیقات به‌طور وسیع بر چرایی و چگونگی شکل‌گیری فرهنگ، مبنی بر اینکه تحت تأثیر چه عواملی است تمرکز دارند. از طرفی تحقیقی که به‌طور هدفمند بر چالش‌های توسعه فرهنگ هواداری فوتبال تمرکز کرده باشد وجود ندارد؛ بنابراین با توجه به اهمیت بحث نظام فرهنگی هواداران باشگاه‌های ورزشی، نیاز به پژوهش‌های مرتبط به این حوزه احساس می‌شود. برای افزایش جمعیت استادیوم‌ها، سودآور بودن باشگاه‌ها و خارج شدن آن‌ها از وابستگی به دولت، حضور تماشاگران و حمایت و تشویق آن‌ها امری ضروری است؛ از این‌رو توجه به چالش‌های توسعه فرهنگ هواداری به آن کمک شایانی می‌کند، همچنین آگاهی از دیدگاه‌های هواداران تیم و فهم این نکته که هواداران طی فصل‌های ضعیف باشگاه چه انتظاراتی دارند، از کاهش طرفداران تیم‌ها ممانعت و به مدیران باشگاه‌ها و کانون هواداران کمک خواهد کرد تا مؤلفه‌های اثرگذاری را در جذب هواداران، شناسایی و با رویکردی مناسب به ارتقای آن کمک کنند.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر ماهیت، کیفی با رویکرد پدیدارشناسی توصیفی است. پدیدارشناسی یکی از رویکردهای پژوهش کیفی متمرکز بر تجارب زندگی انسان‌هاست. در واقع در مطالعات کیفی تجارب روزمره زندگی افراد مطالعه می‌شود تا پدیده‌هایی که به‌طور طبیعی در حالت‌های معمول رخ می‌دهند، درک شوند. (Norouzi Seyed Hossini, 2021) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کولایزی که به روش ۷ مرحله‌ای نیز معروف است استفاده شد (Colaizzi, 1978). این مراحل به‌طور خلاصه شامل این موارد است: ۱- مطالعه تمام توصیف‌های شرکت‌کننده در مطالعه برای به دست آوردن یک احساس و مانوس شدن با آنها؛ ۲- استخراج جملات مهم ۳- تلاش در پی بردن به معنای جملات مهم یا فرموله کردن معانی ۴- قرار دادن معانی مرتبط به هم در خوشه‌های مشابه ۵- تلفیق نتایج در قالب توصیفی جامع از موضوع مورد پژوهش. ۶- فرموله کردن توصیف جامع پدیده تحت مطالعه به صورت بیانیه‌ای صریح و روشن از ساختار اساسی (ساختار ذاتی پدیده) ۷- مراجعه مجدد به هر یک از شرکت‌کنندگان و انجام مصاحبه انفرادی یا انجام جلسات متعدد مصاحبه، دریافت نظر شرکت‌کنندگان در مورد یافته‌ها و اعتبارسنجی نهایی یافته‌ها.

جامعه آماری این پژوهش جوانان عضو کانون هواداری، از قشرهای مختلف، مدیران و مسئولان کانون بودند؛ نمونه‌گیری در این پژوهش تا اشباع نظری داده‌ها و به روش هدفمند وابسته به معیار انجام گرفت. معیارهای ورود به پژوهش عبارت بود از اینکه افراد، دارای عضویت فعال و مستمر در کانون و باشگاه باشند و علاوه بر تجربه، تمایل به مصاحبه داشته باشند. علاوه بر این در پژوهش حاضر تلاش شده است عدم تجانس به دلیل رعایت تنوع سطح اظهارات پدیدار شده حفظ شود؛ از این رو همه اқشار اقتصادی و همچنین گروه‌های تحصیلی و جنسی مختلف در آن حضور داشتند. با در نظر گرفتن این شرایط، نمونه تا ۲۰ نفر مصاحبه به سطح اشباع رسید و اطلاعات جدیدی بعد از آن به دست نیامد. جدول (۱) مشخصات نمونه پژوهش و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها را نشان داده است.

جدول ۱. مشخصات نمونه پژوهش

شغل	سن	وضع تأهل	تحصیلات	جنس	شرکت‌کننده
آزاد	۲۴	مجرد	دیپلم	مرد	کد ۱
خصوصی	۳۰	مجرد	ارشد	زن	کد ۲
دولتی	۳۰	متأهل	دکتری	مرد	کد ۳
خصوصی	۲۵	مجرد	کارشناسی	زن	کد ۴
خصوصی	۲۱	مجرد	دیپلم	مرد	کد ۵
آزاد	۲۰	متأهل	دیپلم	مرد	کد ۶
آزاد	۲۳	متأهل	کاردانی	مرد	کد ۷
خانه‌دار	۳۰	مجرد	ارشد	زن	کد ۸
آزاد	۲۷	متأهل	کاردانی	مرد	کد ۹
خصوصی	۲۵	متأهل	کارشناسی	مرد	کد ۱۰
آزاد	۲۵	مجرد	دیپلم	زن	کد ۱۱
دولتی	۵۲	متأهل	ارشد	مرد	کد ۱۲
آزاد	۲۰	مجرد	دیپلم	زن	کد ۱۳
دانشجو	۲۸	مجرد	ارشد	مرد	کد ۱۴
آزاد	۲۲	مجرد	دیپلم	مرد	کد ۱۵
آزاد	۳۰	متأهل	ارشد	مرد	کد ۱۶
بیکار	۲۱	مجرد	دیپلم	مرد	کد ۱۷
آزاد	۲۵	متأهل	کارشناسی	مرد	کد ۱۸
آزاد	۲۴	مجرد	دیپلم	مرد	کد ۱۹
خصوصی	۴۰	متأهل	کارشناسی	مرد	کد ۲۰

در این پژوهش برای تأیید اعتبار داده‌ها از معیار ارزیابی لینکن و گوبا^۱ (۱۹۸۵) استفاده شد. شاخص‌های لینکن و گوبا شامل معیارهای موثق بودن (Credibility)، انتقال‌پذیری (Transferability)، قابلیت وابستگی (Dependability) و تأییدپذیری (Confirmability) هستند. برای نشان دادن موثق بودن، محقق از دو کدگذار برای کدگذاری داده‌ها استفاده کرد و درجه توافق آن‌ها نشان داد اعتبار داده‌ها پذیرفتنی است. برای افزایش انتقال‌پذیری، محقق ویژگی‌های متعددی را که از بستر موضوع برخاسته و یا متعلق به مصاحبه‌شونده‌اند (مثل خنده، اخم، مکث و حالات هیجانی قابل مشاهده) گزارش کرده است. علاوه بر این، پژوهشگر مصاحبه‌ها را به صورت موازی و جداگانه انجام داد و نتایج آن را با یکدیگر مقایسه کرد که درجه بالای همسانی آن‌ها نشان‌دهنده میزان اعتبار داده‌های پژوهش است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش پس از اجرای اطلاعات و کدگذاری داده‌ها در چند مقوله بر اساس جدول (۲) شامل بازمهندسی افکار هواداران در فرهنگ توسعه، گرایش روزافزون به مصرف رسانه‌ای، نگرش ابزاری به هواداران، زنانه شدن ورزش، مسئولیت اجتماعی هواداران، صلاحیت فرهنگی-اجتماعی هواداران و کسب و کار هواداران دسته‌بندی شدند.

جدول (۲). داده‌های مستخرج از مصاحبه‌ها

مضمون اصلی	مضامین فرعی	مفاهیم	
چالش‌های توسعه فرهنگی هواداری فوتبال	بازمهندسی افکار هواداران در فرهنگ توسعه	تقویت فرهنگ مشارکت	
		افزایش انتظار تماشاگران از باشگاه و کانون	
		پذیرش هنجارهای تغییر	
		نگرش مثبت به تغییر	
	گرایش روزافزون به مصرف رسانه ای	افزایش اطلاعات زرد سلبریتی‌ها	تحریف آگاهی عمومی
			تمایل به شایعات و اخبار دروغ
			رسانه محور شدن فعالیت‌های روزمره
			توجه بیش از حد به حواشی در جامعه فوتبال
			دور بودن از فضای مشارکتی در تصمیم‌گیری‌ها
			در حاشیه دیده شدن کانون از جانب باشگاه
			نتیجه‌گرا بودن نسبت به هواداری
	نگرش ابزاری به هواداران	بی‌اعتمادی توجیه‌ناپذیر هواداران	انتظار درآمد پایدار از هواداری
			تمایل به رفتارهای غیرخوشنونی
			پذیرش ورود زنان به ورزشگاه
			پذیرش تنوع فرهنگی از سوی قومیت‌ها
	زنانه شدن ورزش	الگوی رفتار مهربان	الگوی رفتار مهربان
			مسئولیت اجتماعی هواداران
			ایجاد بستر مشارکت برون کانونی
	مسئولیت اجتماعی هواداران	پاسخ به خواسته‌ها و نیازهای هواداران	انجام تعامل بیشتر با فضای علمی
			توجه به مسائل پیرامون
			الگوسازی از اسطوره‌ها
			تقویت خودکنترلی
			آستانه حساسیت فرهنگی
	صلاحیت فرهنگی-اجتماعی هواداران	مهارت ارتباطات فرهنگی	مهارت ارتباطات فرهنگی
			فروش خدمات حرفه ای
			کارآفرینی فرهنگی و هنر
	کسب و کار هواداران	ایجاد فرصت‌های شغلی	ایجاد فرصت‌های شغلی

بازمهندسی افکار هواداری در فرهنگ توسعه، ناظر بر عناصری است که فرهنگ توسعه را به معنای تمایل برای پذیرش توسعه در هواداری تسهیل می‌کند؛ این امر به دلیل عمومی بودن مقوله هواداری ورزشی، مستلزم بازمهندسی افکار عمومی است که عمدتاً با تقویت فرهنگ مشارکت در کنش‌های جمعی، افزایش انتظار تماشاگران از باشگاه و کانون، پذیرش هنجارهای تغییر و نگرش مثبت به تغییر ایجاد می‌شود.

در بعد تقویت فرهنگ مشارکت در کنش‌های جمعی که ناظر بر تمایل افراد به مشارکت در فعالیت‌های جمعی است، هواداران برای ایجاد فضای اشتراک در فعالیت‌های گروهی که در آن تقسیم کار صورت می‌گیرد ترغیب می‌شوند. یکی از مشارکت‌کنندگان (کد ۱۰) در این زمینه مطرح کرد: «وقتی قرار است در یک مسابقه تشویق کنیم کارها را بین خودمان تقسیم می‌کنیم اما برخی از بچه‌ها همراهی جدی ندارند. خیلی‌ها واقعاً مایه از خودشون می‌گذارند به خاطر عشقی که به تیم دارند، اما بعضی بهانه می‌آورند».

در بعد افزایش انتظار تماشاگران از باشگاه و کانون، به دلیل تغییرات محیطی، سطح انتظار جامعه مخاطب تغییر کرده است؛ این تغییرات به‌ویژه از طرف تماشاگران باعث می‌شود خدماتی که باشگاه و کانون ارائه می‌کنند متفاوت و حتی کمتر از سطح انتظار به نظر برسد. بر همین اساس پاسخ به افزایش انتظار، چالشی جدی برای کانون و باشگاه خواهد بود. یکی از مشارکت‌کنندگان (کد ۴) در این زمینه مطرح می‌کند: «در مسابقات باشگاه‌های کره، بین هواداران لباس و اقلام رایگان توزیع می‌کردند؛ جالب اینجا بود که خیلی از آن‌ها متعلق به باشگاه بود و کانون هواداری آنجا [لبخند] همه را مدیریت می‌کرد؛ اما اینجا ما باید لباس را هم بخریم [تعجب]»

در بعد پذیرش هنجارهای تغییر، موضوع قابل توجهی که در اظهارات مشارکت‌کنندگان بود ایجاد ظرفیتی برای پذیرش تغییر در آنچه هست و فرض بر مطلوب و کافی بودن دارد تا آنچه به واقع کافی و مطلوب است و می‌تواند مبنای تغییر را ایجاد کند. مشارکت‌کننده (کد ۳) مطرح کرد: «مسأله‌ای که به نظر من خیلی مهم می‌رسد این است که اعضای کانون به شدت مایلند چارچوب‌های خودشان اجرا شود و به اینکه به چه چیز جدیدی می‌شود فکر کرد کمتر توجه می‌کنند». در همین راستا و تکمیل بعد نگرش مثبت به تغییر، مشارکت‌کنندگان به این باور رسیده‌اند که تغییر به دلیل مقاومت منفی در مقابل آن به راحتی ممکن نیست. در این راستا مشارکت‌کننده (کد ۱۲) مطرح کرد: «برخی نمادها و نشانه‌ها و حتی شعارها دیگر تکراری شده، نه تنها تکراری بلکه نخ نما، من دنبال ایجاد یک تغییر در درون کانونم اما درک اینکه چقدر دیگران با من همراهی می‌کنند کمی سخت است؛ چون اکثراً دنبال اینند که کاری که گفته می‌شود و تجربه شده انجام شود.»

منظور از گرایش روزافزون به مصرف رسانه‌ای، افزایش سطح مصرف رسانه‌ای هواداران است که با پیامدهایی در قالب افزایش اطلاعات زرد سلبریتی‌ها، تحریف آگاهی عمومی، تمایل به شایعات و اخبار دروغ، رسانه‌محور شدن فعالیت‌های روزمره و توجه بیش از حد به حواشی در جامعه فوتبال شناخته می‌شود.

در بعد تحریف، آگاهی عمومی ناظر بر قابلیت کانون هواداری در زمینه ایجاد سازوکاری برای تولید و نشر اخبار رسمی است که می‌تواند قابلیت بیشتری به ماهیت و اصالت خبر بدهد. در این راستا برخی از مشارکت‌کنندگان با طرح ایده هوادار-خبرنگار یا ایده شهروند-خبرنگار برای پوشش اخبار کانون و ایجاد بستری برای تولید خبر به‌موقع و پیش‌دستانه توسط مصرف‌کنندگان خبر، به دنبال مقابله با تحریف آگاهی عمومی بودند. مشارکت‌کننده (کد ۲) در این راستا مطرح می‌کند: «من مایلیم خودم در کسوت یک خبرنگار شبیه همین شهروند-خبرنگارانی که صدا و سیما استفاده می‌کند اگر حمایت شوم اخبار به‌روز کانون را منتشر کنم و حتی پوشش برنامه‌هایی را که باشگاه دارد عهده‌دار باشم». یکی دیگر (کد ۳) از مشارکت‌کنندگان در همین راستا مطرح می‌کند: «ما باید در تولید خبر پیش‌دستی کنیم و گر نه نمی‌توانیم جلوی انحراف افکار جامعه را بگیریم و این هم از طریق خود کانون باید انجام شود و نه باشگاه»

افزایش اطلاعات زرد، یکی از چالش‌های عمومی فضای مجازی است که بخشی از آن به حوزه سلبریتی‌های ورزشی برمی‌گردد. یکی از مشارکت‌کنندگان (کد ۱۳) مطرح می‌کند: «این موضوع که شماره کفش ورزشکار چند است یا حتی چند بار ازدواج کرده و یا مسائلی از این دست، در فضای مجازی دامنگیر همه است؛ در مورد ورزشکاران البته این خیلی کمتر است اما رسانه‌ها سریع به هر کسی که معروف می‌شود می‌چسبند و به نظرم هواداران هم با پیروی از این فضا تأثیرگذارند»

در این رابطه تمایل به شایعات و اخبار دروغ نیز می‌تواند علت دیگری باشد؛ خیلی از افراد تمایل دارند با دامن زدن به شایعه‌ها و اخبار کذب، فضایی را ایجاد کنند که امکانی برای جذب مخاطب و یا اهداف کسب و کار داشته باشند. مشارکت‌کننده‌ای (کد ۲۰) در این باره مطرح می‌کند: «متأسفانه بارها برای خودم هم اتفاق افتاده اخباری را ارسال کرده‌ام و بعد فهمیده‌ام کذب است؛ البته اینجا من مقصر نیستم. اینکه چرا قبل از همه‌گیر شدن آن اقدامی نمی‌شود مسأله»

مهمی است؛ اینکه اجازه می‌دهند همه‌گیر شود و بعد تکذیب شود به نظرم عامل اصلی است» در همین راستا مشارکت‌کننده دیگری (کد ۱۱) مطرح می‌کند: «همه ما دوست داریم کنجکاوی کنیم و بدانیم چه خبر است؛ همین باعث می‌شود هرچیز دستمان بیاید بزرگش کنیم و بیان کنیم. من خودم خیلی پیش آمده این کار را کرده‌ام. دلیلش هم همین شبکه‌ها و فضای مجازی است».

در بعد رسانه‌محور شدن فعالیت‌های روزمره، چالش اساسی هواداران تشکیل سریع گروه‌های پیام‌رسان فوری است که به نظر آن‌ها تأثیرات چندان مثبتی ندارد. یکی از مشارکت‌کنندگان (کد ۱۹) در این زمینه تصریح می‌کند: «تا قرار است یک کاری انجام دهیم سریع یک گروه مجازی درست می‌کنند و عده‌ای را عضو می‌کنند و پیام می‌دهند [لبخند] من چندان علاقه‌ای به این کار ندارم چون به تجربه دیده‌ام زمانی که حضوری دعوت می‌شویم و با ما صحبت می‌کنند تأثیر بیشتری دارد». در همین راستا مشارکت‌کننده دیگری (کد ۱۷) مطرح می‌کند: «په‌په چیز را ما الان از فضای مجازی داریم دنبال می‌کنیم؛ جالب است که من مسئول تبلیغات هستم در این فضا خیلی کمتر حضوری احساس می‌کنم [لبخند] روزم را با موبایل آغاز می‌کنم و باید در گروه‌ها و شبکه‌ها و اینها عضو باشم البته بد نیست ولی اثرش را چندان قوی نمی‌دانم».

توجه بیش از حد به حواشی در جامعه فوتبال، یکی دیگر از چالش‌های جدی هواداران است که نشان می‌دهد آن‌ها عمدتاً به دلیل درگیر شدن در حواشی که رسانه‌ها به آن دامن می‌زنند، نقش خود را در متن کم‌رنگ می‌بینند. مشارکت‌کننده‌ای (کد ۱۵) در این باره مطرح می‌کند: «من خیلی وقت‌ها در روزنامه‌ها، چه اخبار ورزشی و حتی برنامه نود می‌دیدم که همه دنبال حاشیه‌اند. البته با این کار فضا داغ می‌شود ولی تأثیرات منفی‌اش بیشتر است» در همین راستا مشارکت‌کننده دیگری (کد ۱۶) مطرح می‌کند: «تیتیر برخی روزنامه‌های ورزشی دقیقاً خیلی داغتر از متن است. اینقدر حاشیه‌ها پر رنگ می‌شود که یادمان می‌رود اصل ماجرا چه بوده و من حتی یاد گرفته‌ام متن را تا نیمه بیشتر نخوانم. وقتی می‌بینم حاشیه‌اش زیاد است رها می‌کنم؛ این تأثیر منفی زیادی دارد».

احساس درونی هواداران که از بین صحبت‌های آن‌ها بر می‌آید نشانگر نوعی گرایش بهره‌بردارانه از فضای هواداری بدون دیدن آن‌ها بود. به نظر می‌رسد هواداران به دلیل دور بودن از فضای مشارکتی در تصمیم‌گیری‌ها و عمدتاً در حاشیه دیده شدن کانون از جانب باشگاه این احساس را دارند. این احساس ناشی از نتیجه‌گرا بودن نسبت به هواداری، بی‌اعتمادی توجیه‌ناپذیر هواداران و انتظار درآمد پایدار از هواداری است.

یکی از مشارکت‌کنندگان (کد ۵) مطرح می‌کند «حداقل چیزی که می‌دانم این است که باشگاه‌های قوی هواداران را استخدام می‌کنند و یا به آن‌ها حقوق می‌دهند [لبخند] البته حالا ما استخدام و حقوق نمی‌خواهیم [خنده] اما برای کارت تخفیف به نظرم خیلی انگیزه‌بخش نیست [تعجب] همه این بچه‌ها شغل آزاد دارند بعضی‌ها هم بیکارند ولی عاشق تیمشانند؛ بهتر است از این عشق و علاقه درست‌تر استفاده شود؛ البته این باشگاه باساکارت می‌دهد و تسهیلاتی دارد که از باشگاه‌های دیگر من اطلاع دارم وضع اصلاً خوب نیست».

در همین راستا یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان (کد ۷) مطرح می‌کند: «در مسابقات از ما انتظار دارند؛ مدام این سر مشوق داد می‌زند و علامت می‌دهد که تشویق، تشویق [لبخند] ما هم خداوکیلی کم نمی‌گذاریم واقعاً ذوق تیم را داریم اما اگر ببازیم یا نتیجه مطلوب به دست نیاید طوری نگاهمان می‌کنند انگار مقصر ما بودیم [تعجب]».

از تحلیل داده‌های مشارکت‌کنندگان برمی‌آید که عناصری همچون تمایل به رفتارهای غیرخوشنوتی، پذیرش ورود زنان به ورزشگاه و پذیرش تنوع فرهنگی از سوی قومیت‌ها، فوتبال را به سوی زنانه شدن سوق داده است. در فضای ورزشگاهی فرهنگ زنان به عنوان الگوی رفتار مهربان و بی‌خسونت شناخته می‌شود؛ این فضا عمدتاً بر مبنای فرهنگ همدلانه شکل می‌گیرد و هوادار تلاش می‌کند مراقب باشد؛ مراقبت از خود، دیگری و حتی محیط، الگوی فرهنگ زنانگی

است. به گمان برخی از مشارکت‌کنندگان، هواداران نباید کنترل هیجانات خود را از دست بدهند و هیجانی بسیاری داشته باشند؛ تقویت قوه هیجانی می‌تواند آن‌ها را در رفتاری مطلوب کمک کند. در این رابطه مشارکت‌کننده (کد ۲) مطرح می‌کند: «من اگر مسئول کانون هواداری بودم آموزش‌هایی را می‌دادم که چگونه مردها خشونتشان را کنترل کنند؛ هرچند می‌آیند اینجا فریاد می‌زنند و تخلیه می‌شوند اما اگر فحش ندهند هم می‌توانند هیجانشان را بروز بدهند [لبخند]» او ادامه می‌دهد: «...در فضای مجازی ما می‌توانیم گری بخوانیم؛ البته توهین نمی‌کنیم چون به ما گفتند هر چیزی هم به شما گفتند تحمل کنید؛ اما گری می‌خوانیم ولی گری را نمی‌شود در ورزشگاه خواند؛ مردها فحش می‌دهند وقتی کم می‌آورند [خنده]» در همین راستا مشارکت‌کننده (کد ۴) مطرح می‌کند: «ما باید بیشتر از اینکه فحش بدهیم شعارهای اخلاقی داشته باشیم؛ حتی اگر تیم حریف کاری کرد که درست نبود، ما تشویق کنیم و با شعارهای ارزشمند فرهنگ خودمان را نشان دهیم؛ برد و باخت مهم است اما اینکه به چه قیمتی باشد مهم‌تر است» همسو با این بحث مشارکت‌کننده (کد ۱۳) مطرح می‌کند: «حضور آقایان در ورزشگاه عادی است، کسی هم از آن‌ها انتظاری ندارد؛ اما اگر یک زن بخواهد بیاید باید کارهای خانه را کرده باشد؛ تا بتواند فوتبال ببیند [خنده] چرا این‌طور است؟ چه اشکالی دارد که اگر ما هم بخواهیم فوتبال ببینیم کسی به ما گیر ندهد که کارهای خانه چی میشه؟ مگر ما به مردها گیر می‌دهیم که کار خودتان چی میشه؟ [تعجب]» او در ادامه می‌گوید: «این‌قدر سطح انتظار ما را آوردند پایین که ما نمی‌دانیم از زندگی و خودمان چی می‌خواهیم؛ همین که بیاییم در ورزشگاه تازه می‌توانیم حس کنیم به خواسته‌مان رسیدیم ولی این چیز بزرگی نیست می‌دانم اما وقتی برای همین هم هنوز مشکل داریم نمی‌توانیم خواسته‌های بیشتری داشته باشیم. قانعیم همین یک کلمه [سکوت]».

در راستای تقویت فرهنگ زنانه و ایجاد الگوهای تشویقی برای فرزندان مشارکت‌کننده (کد ۲) مطرح می‌کند: «وقتی من مادر، برنامه زندگی را بر اساس مسابقات تنظیم می‌کنم یعنی فوتبال خانوادگی شده؛ ما مغازه و کارمان با فوتبال عجین شده؛ حتی دو تا از پسرهایم الآن اینجا مشغولند چون من و پدرشان تشویق کردیم، هم درس خواندند هم علاقه‌مند به فوتبالند، کار هم دارند. پس فوتبال باید خانوادگی شود تا هواداری درست رشد کند».

در بحثی دیگر مشارکت‌کننده (کد ۱۱) مطرح می‌کند: «من درک می‌کنم مدیران باشگاه دستشان باز نیست و هر کاری هم کردند باید جواب پس بدهند اما چه اشکالی دارد؟ حضور زنان می‌تواند فضای ورزشگاه را ببرد به سمت فضای عمومی، مثل خیابان‌ها و پارک‌ها مگر آنجا با اینجا چه فرقی دارد درحالی‌که بشود خانوادگی آمد فوتبال دید این‌طوری همه رعایت می‌کنند» در تبیین فرهنگ همدلانه مشارکت‌کننده (کد ۸) مطرح می‌کند: «ما بیشتر در فضای مجازی فعالیم، آنجا بیشتر باید مراقب رفتار و حرف‌هایمان باشیم، چون خیلی‌ها می‌بینند؛ آنجا هر کس عصبانی باشد فحش می‌دهد ولی ما سکوت می‌کنیم و حتی سعی می‌کنیم با ادب با او مواجه شویم؛ یک بار هم به دلیل همین کار، یکی از طرفداران تیم مقابل بعدش عذرخواهی کرد به خاطر رفتار توهین آمیزش، بعد فهمیدم عصبانی است. با او شروع کردیم به درد و دل و رفیق شدیم، برای هم گری می‌خوانیم ولی دیگر توهین نیست؛ پس می‌شود رفیق بود و هواداری هم کرد». او در ادامه بیان می‌کند «به نظرم بیشتر این مسائل برای دیده شدن است؛ اگر دیده شوند این مشکلات کمتر می‌شود. عدالت نیست برای همین فحش می‌دهند تا دیده شوند».

در بعد تمایل به رفتارهای غیر خشونت‌آمیز توجه بر این نکته که خشونت در جامعه ورزشی به مراتب کمتر از گذشته شده تأکید می‌شود. یکی از مشارکت‌کنندگان (کد ۸) مطرح می‌کند: «حداقل بین ما خانم‌ها خشونت کمتر است [لبخند] البته آقایان هم خشونتشان را در داد و فریادی که می‌زنند تخلیه می‌کنند. آنچه که امروز در لایه‌های پنهان جامعه می‌بینیم، به‌ویژه در حوادث، خشونت بیشتری نشان داده می‌شود تا ورزش؛ به نظرم اینجا کمی ملایم‌تر از قبل و حتی از فضای موجود شده است؛ هواداران یادگرفته‌اند که برد و باخت، بخشی از شرایط بازی است و به دلیل هزینه‌های زیاد آن،

کمتر به دعوا و زد و خورد مایلند». یکی از نکات قابل تأمل در اظهارات مشارکت‌کنندگان، توجه به موضوع مداخله پلیس است. این مشارکت‌کننده (کد ۱۲) مطرح می‌کند: «یگان ویژه با گارد و مختصات رزمی خودش جلوی ورزشگاه می‌ایستاد و ادبیاتش هم کلاً خشن بود؛ اما الآن وضعیت تغییر کرده، پلیس هم نرم رفتار می‌کند؛ خشونت نتیجه مثبتی نخواهد داشت».

در بعد پذیرش ورود زنان به ورزشگاه، یک چالش جدی در بین هواداران به چشم می‌خورد؛ برخی از آن‌ها به صراحت ورود زنان را رد می‌کردند در حالی که نگاه به حضور زنان در ورزشگاه غالب بود. یکی از مشارکت‌کنندگان (کد ۲) مطرح می‌کند: «نه به عنوان یک زن بلکه یک هوادار مطمئنم حضور زنان در ورزشگاه آنقدر هم آسیب‌زا نیست». یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان (کد ۱۴) مطرح می‌کند: «یک تعارضی وجود دارد مثلاً زنان برای والیبال به راحتی می‌روند یا در استادیوم‌های ورزشی برای سخنرانی و سرود و اینها دعوت می‌شوند؛ اما برای مسابقه ورزشی به نظرم دلیل درستی برای اینکه زنان نیابند مطرح نشده حتی اگر مسأله اخلاقی هم باشد که مسأله اخلاقی منهای زنان هم الآن وجود دارد؛ همیشه این برایم سؤال بوده که دلیل آن چیست؟» در این راستا یکی از مشارکت‌کنندگان (کد ۹) مطرح می‌کند: «حداقل الآن و با این وضع من موافق حضور زنان نیستم چون فضای اینجا کاملاً مردانه است؛ خشونت، گاهی الفاظ نامناسب و حتی رفتارهایی که با زنانگی زنان ما در تعارض است؛ شأن زنان بسیار بالاست. تفکیک بخشی از فضای فکری و فرهنگی ماست؛ همچنان که اتوبوس‌ها، مدارس، کلاس‌های دانشگاه، حتی مجالس عروسی و عزاداری‌های عمومی ما هنوز تفکیک می‌شود اینجا هم مثل بقیه فضاها! اما اکنون به نظرم ظرفیتش فراهم نشده؛ مضافاً اینکه اگر بحرانی به وجود بیاید، از نظر زیرساختی ورزشگاه قابلیت هدایت این جمعیت را ندارد».

در بعد پذیرش تنوع فرهنگی از سوی قومیت‌ها مطرح می‌شود که نسبت به گذشته تغییرات جدی در بحث پذیرش فرهنگی صورت گرفته است؛ اما همچنان قوم‌گرایی و توجه به ارزش‌های قومی در بین افراد به‌ویژه هنگام تشویق وجود دارد. یکی از مشارکت‌کنندگان (کد ۱۲) مطرح می‌کند: «قبلاً من یادم است شعارهای تند در ورزشگاه‌ها داده می‌شد اما الآن کمتر شده است؛ همه تلاش می‌کنند تیم خود را تشویق کنند؛ شاید به این دلیل است که شهرها بزرگ شده و قومیت‌ها در هم آمیخته شده‌اند؛ شاید هم مردم یادگرفته‌اند که بیشتر به فرهنگ هم احترام بگذارند».

در بعد مسئولیت اجتماعی بر سر این موضوع بحث می‌شود که هواداران فراتر از وظایف خودشان به عنوان یک هوادار ورزشی در مقابل جامعه نیز مسئولیت دارند. مسائلی چون ایجاد بستر مشارکت برون کانونی، پاسخ به خواسته‌ها و نیازهای هواداران، انجام تعامل بیشتر با فضای علمی، توجه به مسائل پیرامون، الگوسازی از اسطوره‌ها نمودی از مسئولیت‌های اجتماعی آن‌هاست.

در بعد بستر مشارکت برون کانونی مطرح می‌شود که هواداران در کانون ظرفیت اشتراکی را ایجاد می‌کند که ضرورتاً به ایجاد پایگاهی برای ارتباط اعضای مختلف از فرهنگ‌ها و ظرفیت‌های متفاوت برآمده‌اند. این امکان می‌تواند قابلیت کانون را به یک مرکز فرهنگی و اجتماعی بدل کند که در آن علاوه بر بهره‌گیری از ذوق و عشق افراد به تیم محبوب، امکان ارتباط اجتماعی فراتر از کانون نیز فراهم خواهد شد. یکی از مشارکت‌کنندگان (کد ۱) در این زمینه مطرح می‌کند: «من کلی دوست خوب در همین کانون پیدا کردم که مسائل شخصی و حتی خانوادگی‌مان را با هم به اشتراک گذاشتیم، حتی با هم یک کار مشارکتی بیرون از باشگاه راه انداختیم و رفتیم به سمت کارهای خیریه؛ به نظرم کانون، این امکان را برای ما ایجاد کرد».

پاسخ به خواسته‌ها و نیازهای هواداران ناظر بر قراردادی عاطفی و روانی بین کانون و هوادار است که در آن هوادار احساس می‌کند تا چه اندازه از طرف کانون حمایت می‌شود؛ علاوه بر این تا چه حد این امکان به خود کانون و هوادار برمی‌گردد. این پاسخگویی اجتماعی به نیازهای هواداران به دلیل ظرفیت متقابلی است که هواداران برای باشگاه ایجاد

می‌کنند. یکی از مشارکت‌کنندگان (کد ۸) در این رابطه مطرح می‌کند: «چند وقت پیش بحث پیش آمد که آیا باشگاه به هواداران وام می‌دهد؟ یعنی خارج از چارچوب بانک و مسائل اداری تا چه حد کانون از ما حمایت می‌کند؟ یا چقدر حتی حاضرند به ما خدمات پزشکی و اینها به صورت رایگان بدهند؟ به نظرم این بخش هنوز مورد توجه جدی قرار نگرفته و بیشتر یک‌طرفه است» در همین راستا مشارکت‌کننده دیگری (کد ۱۳) مطرح می‌کند: «خاطرم هست برخی از بچه‌ها دنبال این بودند که در فضای کانونی بروند دنبال کمک به هواداران نیازمند، پول جمع کنند و به افراد بی بضاعت کمک کنند. این خیلی کار خوبی است اما فردی است یعنی اگر حمایتی پشت آن باشد واقعاً مشکل‌گشا خواهد بود».

در مؤلفه انجام تعامل بیشتر با فضای علمی مشارکت‌کنندگان تلاش داشتند ارتباط کانون را با حوزه‌های علمی و پژوهشی تقویت کنند تا بتوانند از قابلیت‌های آن برای به حداکثر رساندن ظرفیت کانون استفاده کنند. یکی از مشارکت‌کنندگان (کد ۱۶) در این رابطه مطرح می‌کند: «اخیراً باشگاه کارهای پژوهشی را بیشتر کرده برای ما لینک نظرسنجی می‌دهند، بیشتر تلاش می‌کنند جلساتی را با آدم‌های مهم بگذارند تا ما را راهنمایی کنند». در همین راستا مشارکت‌کننده دیگری (کد ۱۸) مطرح می‌کند: «اخبار صحبت‌های مسئولان را من پیگیری می‌کنم گاهی برنامه‌هایی را برای باشگاه تدارک دیده‌اند که بسیار تأثیرگذار است مثلاً اینکه یک کارشناس را دعوت می‌کنند برای سرمشوق‌ها و برخی کلاس‌های آموزشی را که چگونه مثلاً در فضای مجازی کار کنیم».

توجه به مسائل پیرامون، ناظر بر حیات کانون هواداری است؛ از جمله توجه به مسائلی که می‌تواند تأثیرات مستقیم و یا با واسطه‌ای برای هواداری داشته باشد. یکی از مشارکت‌کنندگان (کد ۱۵) در این رابطه مطرح می‌کند: «توجه ما به اطراف به دلیل اهمیت محیط زیاد است؛ نسبت به موضع‌گیری‌ها و حتی صحبت‌های مربوط به تیم خیلی حساسیم و خیلی وقت‌ها پاسخ‌های کوبنده می‌دهیم» یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان (کد ۱۴) در این راستا مطرح می‌کند: «در مواقعی مثل عزاداری‌ها و یا مناسبت‌ها ما برنامه داریم. خیلی از بچه‌ها با مرکزیت باشگاه و کمک‌هایی که باشگاه می‌کند برنامه‌های فرهنگی برگزار می‌کنند و حتی خیلی‌ها خودشان مایه می‌گذارند».

مؤلفه الگوسازی از اسطوره‌ها چالشی جدی برای کانون در زمینه ایجاد الزامات اخلاقی برای توجه به الگوهای رفتاری مطلوب از طریق الگوها و اسطوره‌های ورزشی است. یکی از مشارکت‌کنندگان (کد ۸) در این رابطه مطرح می‌کند: «برای ما کسانی مثل آقای نویدکیا واقعاً الگو هستند؛ رفتار و منش ایشان برای ما مهم است و خیلی وقت‌ها از آن تقلید هم می‌کنیم. اینکه رفته بودند به یکی از هواداران که بیمار شده بود سر بزنند واقعاً در ما حس جوانمردی و معرفت را زنده کرد». مشارکت‌کننده (کد ۱۱) مطرح می‌کند: «باید قدر پیشکسوت را دانست هرچه باشد حرمت دارند؛ برای همین که زندگی‌شان را سر بازی گذاشتند؛ هر بار می‌آیند فضای کانون عوض می‌شود؛ احساس می‌کنیم صاحب و سالار داریم». در همین ارتباط مشارکت‌کننده (کد ۱۳) مطرح می‌کند: «وقتی پیشکسوت‌ها در جایگاهند رفتار هواداران تغییر می‌کند؛ چندین بار خودم دیدم بی‌احترامی هواداران به نیروی انتظامی کمتر شد و به احترام پیشکسوت فحش ندادند! می‌گفت مرد باشید و ناموسی فحش ندهید! و فحش نمی‌دادند». مشارکت‌کننده (کد ۱۰) مطرح می‌کند: «ما به عملکرد بعضی از بازیکن‌ها انتقاد داریم ولی وقتی سرمربی که همه به او احترام می‌گذارند، برای پیشکسوتی در فوتبال، به ما می‌گوید صبر کنید و بی‌احترامی نکنید، ما گوش می‌کنیم هرچند ناراضی هستیم؛ اگر رفتار زشتی کنیم آقا محرم ناراحت می‌شود».

مشارکت‌کننده (کد ۱۰) مطرح می‌کند: «اگر مدیریت باشگاه فضایی را ایجاد و اطلاع‌رسانی کند که هوادار بتواند پیشنهاد یا انتقاد خودش را انجام بدهد و این حرف‌ها در وجود هوادار انباشته نشود، دیگر با یک سوت اشتباه داور، حرکت دست بازیکن محبوبشان، خطای تیم مقابل روی بازیکن محبوبشان، عصبانیت سرمربی تیمشان منجر نمی‌شود به ناهنجاری؛ چون دلشان برای تیمشان می‌سوزد ولی کاری از دستشان بر نمی‌آید. جایی نیست که حرفشان را بزنند و به این شکل اعتراضشان را نشان می‌دهند» در همین راستا مشارکت‌کننده (کد ۴) مطرح می‌کند: «مسئولیت اجتماعی در

جامعه اثر می‌گذارد؛ مثل حمایت از کودکان کار و سرطانی که اثر مستقیمی در حمایت هواداری دارد». در همین راستا مشارکت‌کننده (کد ۲) مطرح می‌کند: «همان‌طور که لباس را باشگاه خودش درست می‌کند و می‌فروشد، بهتر است شعار و شعر مثل شعرهای اخلاقی ببری و ببازی، بازم عاشقتیم هم توسط باشگاه ساخته شود؛ حتی فحش هم که خود باشگاه بسازد با ادب‌تر است [لبخند]، نباید کار را به سرمشوق، همیار، یا بدتر از آن به هوادار سپرد»

در بعد صلاحیت فرهنگی-اجتماعی هواداران بر سر این موضوع بحث می‌شود که هواداران لزوماً دارای ویژگی‌هایی باید باشند که آن‌ها را از افراد عادی متمایز می‌کند؛ به عبارت دیگر هوادار فردی حرفه‌ای است و دارای شایستگی‌ها و مهارت‌هایی است که افراد عادی باید برای هوادار شدن آن را کسب کنند. مسائلی چون تقویت خودکنترلی، آستانه حساسیت فرهنگی، مهارت ارتباطات فرهنگی، نمودی از صلاحیت فرهنگی-اجتماعی هواداران است.

تقویت خودکنترلی ناظر بر مهارت‌هایی است که افراد برای تعامل اجتماعی از آن استفاده می‌کنند. مهارت کنترل خشم و هیجانات، نمونه‌ای از مهارت‌های اجتماعی و ارتباطی است که در قالب خودکنترلی معنا پیدا می‌کند. یکی از مشارکت‌کنندگان (کد ۷) در این رابطه مطرح می‌کند: «من در برخی از کلاس‌های آموزشی که کانون برگزار کرد شرکت کردم. واقعاً برایم مفید بود؛ یاد گرفتم خیلی از مواقع با صبر کردن و کنترل خود می‌توانم نتایج بهتری به دست بیاورم؛ این دقیقاً مشکل هواداران است که صبور نیستند».

آستانه حساسیت فرهنگی ناظر بر حدی است که هواداران در مسائل فرهنگی و اجتماعی واکنش نشان می‌دهند. یکی از مشارکت‌کنندگان (کد ۵) تصریح می‌کند: «اختلافات بین کانون و باشگاه و حتی برخی از سرمشوق‌ها که ریشه اصلی آن را من سوء برداشت یا تفاوت فرهنگی می‌دانم به دلیل حساسیت‌های بیش از حد بچه‌ها هم هست؛ گاهی حرفی پیش می‌آید که ناشی از سوء تفاهم بوده اما باعث اختلاف می‌شود». یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان (کد ۶) تصریح می‌کند: «جامعه هوادار جوانند و پرشور؛ خیلی وقت‌ها در مقابل چیزی که می‌خواهند و به آن نمی‌رسند واکنش منفی نشان می‌دهند. اگر اتوبوس‌ها مشکل داشته باشد و یا هر چیز کوچک دیگر، سریع غر می‌زنند. هرچند مسئولان هم تلاش می‌کنند اما باور دارم که ما هم حساسیم».

چالش مهارت ارتباطات فرهنگی برای هوادارانی که به عنوان نماینده به ورزشگاه‌های دیگر اعزام می‌شوند قابل توجه است. این مهارت افراد را مجهز به قابلیت مواجهه با افراد از سایر فرهنگ‌ها می‌کند. یکی از مشارکت‌کنندگان (کد ۱۵) مطرح می‌کند: «اینکه ما بتوانیم از فرهنگ‌های دیگر اطلاع داشته باشیم می‌تواند در ارتباط ما با دیگران مفید باشد؛ خیلی از ما در اعزام با هواداران تیم مقابل رفیق می‌شویم؛ فقط یک مسابقه ساده نیست به نظر من فرهنگ‌ها هم با هم درگیر می‌شوند؛ اینکه آن‌ها چه تصویری از ما در ذهنشان خواهند داشت بستگی به این دارد که ما چقدر رفتارمان در فرهنگ آن‌ها درست است؛ به گمانم کانون باید در این زمینه بیشتر کار کند».

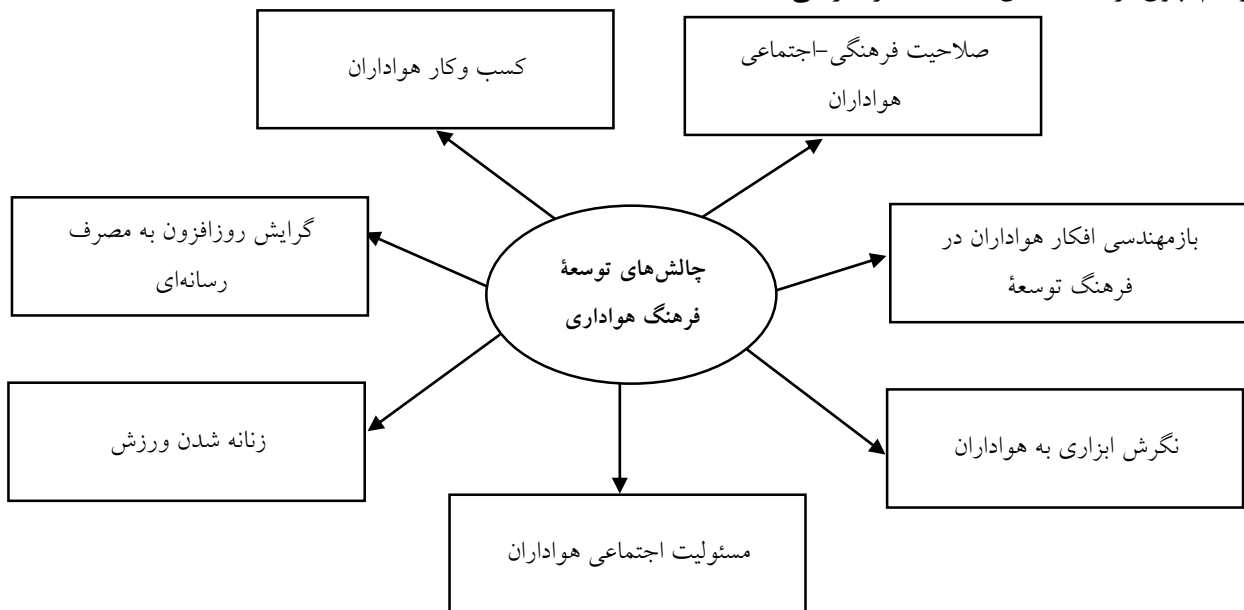
کسب و کار برای هواداران، ناظر بر تلاشی است که جنبه‌های اقتصادی و درآمد ناشی از آن را برای رسیدن به سطحی از پایداری اقتصادی و ایجاد شغل و کسب و کارهای مرتبط با فضای هواداری تسهیل می‌کند. مؤلفه‌های فروش خدمات حرفه‌ای، کارآفرینی فرهنگی و هنر و ایجاد فرصت‌های شغلی نمودی از این عناصر است.

در بحث فروش خدمات حرفه‌ای که ناظر بر مدیریت دانش است مشارکت‌کنندگان تجربه موفق کانون هواداری سپاهان را به عنوان منبعی برای سایر باشگاه‌ها می‌دانستند. به نظر آن‌ها استفاده از دانش و تجربه کانون هواداری، امکانی را برای فروش دانش فراهم می‌کند و همچنین استفاده از ظرفیت‌های بازیکنان برای ارائه خدمات در تقویت کارآمدی کانون مؤثر خواهد بود. یکی از مشارکت‌کنندگان (کد ۱۲) مطرح کرد: «ما یکی از بهترین کانون‌های هواداری را در کشور داریم و پیشتازیم؛ استفاده از دانش و تجربه اعضای این کانون برای مشاوره به سایر باشگاه‌ها، منبعی مهم برای کسب درآمد و خدمات قانونی خواهد بود». در همین راستا یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان (کد ۱۷) مطرح کرد: «کلاس‌هایی که بچه‌های

ما می‌توانند آموزش دهند و خدماتی که خیلی از آن‌ها بلدند منبع خوبی برای کانون است؛ نمی‌دانم چرا استعدادیابی و استفاده نمی‌شود! حالا ورزشی هم نباشد اما کارهای زیادی را این بچه‌ها بلدند که می‌توان از آن استفاده کرد».

در بعد کارآفرینی فرهنگی و هنر، توجه به جنبه‌هایی از فرهنگ و هنر که عمدتاً توانایی افراد و ذوق آن‌ها را نشان می‌دهد، می‌تواند برای کانون مبنای درآمد و ایجاد کسب و کار باشد. یکی از مشارکت‌کنندگان (کد ۱۶) مطرح می‌کند: «چه اشکالی دارد ما بازارچه‌های فصلی را ایجاد کنیم و از ظرفیت مسابقات و فروش در باشگاه و حتی ایجاد یک سایت برای فروش محصولاتی که خیلی از همین خانم‌ها بلدند استفاده کنیم». یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان (کد ۸) در این رابطه مطرح کرد: «خیلی از محصولات و کارها را می‌شود با تلفیق هنر اصفهان و حتی نمادهای باشگاه ایجاد کرد و همچنین برای هواداران هم منبع درآمد باشد؛ باشگاه از آن برای هدایا در مناسبت‌ها استفاده کند».

در بعد ایجاد فرصت‌های شغلی توجه به ظرفیت‌های هواداری برای استفاده در مشاغلی که در زمینه‌ی بسترسازی برای برگزاری مسابقات ورزشی است مورد توجه قرار گرفته است. مشارکت‌کننده (کد ۱۸) مطرح می‌کند: «اگر برگزاری مسابقات در زمان‌هایی باشد که ما بتوانیم خدمات بدهیم یک فرصت کار برای ما ایجاد می‌شود؛ مثلاً من بتوانم بعد از کار خودم برای باشگاه هم کار کنم»؛ برای این منظور مشارکت‌کننده ی دیگری (کد ۲۰) مطرح می‌کند: «همین خدمات اتوبوس یا فروش اغذیه و کارهایی از این دست، چه در فصل سرما و چه گرما به ما واگذار شود؛ هواداران هم نفع اقتصادی می‌برند و هم چون برای تیمشان است بیشتر کار می‌کنند».



شکل (۱) شمای مفهومی چالش‌های توسعه فرهنگ هواداری

بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که یافته‌های این پژوهش نشان داد عناصری چون بازمهندسی افکار هواداران در فرهنگ توسعه، گرایش روزافزون به مصرف رسانه‌ای، نگرش ابزاری به هواداران، زنانه شدن ورزش، مسئولیت اجتماعی هواداران، صلاحیت فرهنگی-اجتماعی هواداران و کسب و کار هواداران، از جمله چالش‌های فراروی توسعه فرهنگ هواداری است.

مسئولیت اجتماعی ناظر بر وجدان آگاه و بیدار و رفتار داوطلبانه هواداران در پاسخگویی به مسائل اجتماعی است. این معنا افراد نه تنها با الگوسازی از رفتارهای اخلاقی و ایجاد اسطوره‌ها، اقدام به پاسخگویی اخلاقی به نیاز اجتماعی

هواداران می‌کنند بلکه در قبال اعضای غیر ورزشی و عموم جامعه نیز مسئولند. در حوزه مسئولیت اجتماعی شواهد منتظری و همکاران (۲۰۱۹) نشان می‌دهند مسئولیت اجتماعی در وفاداری هواداران نقش دارد. علاوه بر این مسئولیت اجتماعی نگرش هواداران را تقویت می‌کند (ZamaniDadaneh et al., 2021)؛ از این رو توجه به جنبه‌هایی که رویکردهای عام و داوطلبانه را پوشش می‌دهد نیازمند توجه جدی مدیران و برنامه‌ریزان ورزشی است.

در بعد زنانه شدن فوتبال نیز عموماً به دلیل ورود زنان به ورزشگاه‌ها و انتظار افزایش مَدارای اجتماعی و تلاش برای اصلاح رفتارهای خشن در تخلیه هیجانات، ایجاد الگوهای رفتاری‌های غیرخشونت‌ی در بین هواداران مورد توجه است. در واقع گرایش هواداران به ماهیت زنانه در ورزش نشان دهنده تغییر سیاست‌های تشویقی در ورزش است. حتی نحوه مواجهه پلیس با هواداران خشن نیز تغییر کرده و عمدتاً پلیس بر ابزارهای نرم و مواجهه ایدئولوژیک تأکید می‌کند. در زمینه زنانه شدن ورزش نیز شواهد دوگاری و همکاران^۱ (۲۰۱۸) نشان می‌دهد وجود بسترهای خشونت‌زای فرهنگی و کالبدی در پیرامون محیط‌های ورزشی می‌تواند به افزایش تنش و درگیری‌های هواداران منجر شود. علاوه بر این هولیگان‌یسم فوتبال که چالش اساسی برای مداخلات پلیس و امنیتی شدن فضای ورزشی است عمدتاً به چالش کشیده شده و بسیاری بر این عقیده‌اند که پلیس نباید در ورزش حتی با جود یک خشونت مداخله نماید (Armstrong & Hobbs, 2004).

تربیت یک هوادار حرفه‌ای موضوع قابل توجهی است که در بحث صلاحیت‌های فرهنگی و اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد. از آنجا که فوتبال رویدادی هوادار محور است؛ توجه به صلاحیت‌های هواداری در صدر اولویت‌های مدیریت ورزشی است و می‌تواند نزاع بین اراده حکمرانی ورزشی و اراده کنشگران فعال آن را کاهش دهد. استفاده از ظرفیت‌های فرهنگ و هواداری در قالب «فرهنگ هواداری» الزامات و صلاحیت‌هایی را پیش روی مدیران و برنامه‌ریزان ورزشی قرار می‌دهد.

شواهد مصرف رسانه‌ای در بین هواداران نه تنها نشان داد گرایش به مصرف رسانه‌ای در بین آن‌ها افزایش یافته است و پیامدهای قابل توجهی نیز به همراه دارد بلکه از طریق جنب‌های مثبت فضای رسانه می‌توان کسب سود کرد. در این راستا دایر^۲ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد فضای مجازی نگرش‌های هواداران را تحت تأثیر قرار داده و باعث مصرف اضافی شده است؛ این مصرف به دلیل افزایش حضور چهره‌های خاص در بین کنشگران فوتبالی است. سلبریتی‌ها در این میان نقش تعیین‌کننده دارند. شواهد نشان می‌دهند علاوه بر این تقویت کنش مصرف برای هواداران فوتبال با رسانه و به‌ویژه با حضور چهره‌های سلبریتی نیز مورد تأیید قرار گرفته است (Lopez-Gonzalez & Tulloch, 2015). هواداران به دلایل مختلف، به‌ویژه اخیراً تحت تأثیر همه‌گیری کرونا از رسانه مجازی استفاده کرده‌اند؛ اما شواهد در این زمینه نشان می‌دهند مهمترین پیش‌بینی‌کننده ایجاد پیوند هواداران فوتبال با باشگاه، تعامل اجتماعی و پس از آن سرگرمی و کسب اطلاعات از رسانه است (Krzyżowski & Strzelecki, 2022)؛ از این رو کانون‌های هواداری باید برنامه مدونی برای حضور در فضای مجازی داشته باشند. به‌ویژه پس از همه‌گیری کرونا این مصرف شدت بیشتری یافت؛ شواهد در این زمینه نشان می‌دهند مدیران تیم‌ها و سرگروه‌های فوتبال در طول همه‌گیری برای جذب هواداران و حتی درآمدزایی از رسانه‌های مجازی استفاده کرده‌اند (Adjei, 2021). شواهد فاریا و همکاران^۳ (۲۰۲۲) نیز نشان داد اکثر ابتکارات در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه فیس بوک برای جلب رضایت و مشارکت حامیان و مدیران باشگاه‌های فوتبال، به ترویج روابط پایدار کمک می‌کنند.

بازمهندسی افکار هواداری ناظر بر پذیرش نیاز به تغییر و ضرورت اصلاح روندها و رویه‌های موجود است. در واقع این

¹ Dogari et al.

² Dwyer

³ Faria et al.

امر نشان‌دهنده عدم رضایت هواداران از وضعیت فعلی در حوزه گشودگی در برابر تغییر و رویه‌های کنش جمعی مشارکت‌جویانه است؛ از این رو افکار و نگرش هواداران نیازمند اصلاح و بازسازی است. با توجه به افزایش سطح انتظار مخاطبان ورزش، این مقوله به یک ضرورت بدل شده است. توجه به چالش‌های فراروی فرهنگ هواداری، کانون‌های ورزشی را ملزم به ایجاد چارچوب‌ها و استانداردهای لازم برای جذب، تربیت و ترویج فرهنگ هواداری و اصلاح فرآیندهای موجود برای حمایت از توسعه هواداری می‌کند.

توسعه فرهنگ هواداری و افزایش توان مواجهه با چالش‌های فراروی آن، پیشنهاد پژوهش در راستای بازمهندسی افکار هواداران است که از طریق جلساتی با هدف ایجاد شفافیت و درگیر کردن هواداران با سابقه در فرآیندهای مشارکتی، توسعه‌ای و بهبود نگرش با مدیران انجام می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد برای جهت دادن به مصرف رسانه‌ای نسبت به ایجاد کانال‌های رسمی و برنامه‌های کاربردی (اپلیکیشن) ارتباطی اقدام شود. ایجاد پایگاه اطلاع‌رسانی هواداران، پیشنهاد مناسبی برای افزایش مشارکت و توسعه فرهنگ مصرف رسانه‌ای است. اطلاع‌رسانی به موقع این پایگاه خبری می‌تواند تا حد زیادی از تولید شایعه و توسعه اخبار کذب پیشگیری نماید. علاوه بر این با هدف کاهش نگرش ابزاری به هواداران، فضای مشارکتی تصمیم‌گیری در بین آنان توسعه یابد؛ برگزاری جلسات مشترک و برنامه‌های تفریحی و مسائلی از این دست که به تقویت ابعاد معنوی فردی و گروهی آنان می‌انجامد تا حد زیادی می‌تواند فضای مناسبی را برای کاهش نگرش ابزاری ایجاد نماید. برای حمایت از فضای کسب و کار پیشنهاد می‌شود کانون‌های هواداری به ترسیم نقشه فنی و فرهنگی در راستای رسیدن به جایگاه مطلوب ورزشی با هدف استمرار حضور هواداران با بسط و توسعه کارآفرینی و ارزش‌آفرینی ورزش در سطح جامعه اقدام نمایند. علاوه بر این و با هدف تبیین چارچوب مسئولیت اجتماعی هواداران توسعه فرهنگ هواداری پیشنهاد می‌شود به تدوین مرام‌نامه‌ها و عهدنامه‌های اخلاق هواداری و ضرورت پایبندی هواداران به تعهدهای حرفه‌ای اهتمام بیشتری شود. علاوه بر این شایسته است کانون هواداری، شناسنامه فرهنگی هواداران را ایجاد و بر اساس مدل خوشه‌های فرهنگی، محتوای آموزشی را در درون گروه‌های کوچک توسعه دهد تا بتوانند در زمینه صلاحیت فرهنگی-اجتماعی هواداران موفق‌تر عمل نمایند. علاوه بر این برگزاری آزمون‌های دوره‌ای، برگزاری کلاس‌ها و کارگاه‌های آموزشی، صدور کارنامه مهارتی، اعطای گواهی‌نامه نشان‌دار و دارای اعتبار بین‌المللی از طریق نهادهای معتبر آموزشی همچون فنی و حرفه‌ای، دانشگاه‌ها و مدارس عالی مهارت می‌تواند به افزایش سطح دانش هواداران و توسعه صلاحیت فرهنگی-اجتماعی هواداران منجر شود.

نتایج این تحقیق می‌تواند برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کانون هواداری مفید باشد و به توسعه نظری فرهنگ هواداری کمک کند. پژوهش حاضر هیچ‌گونه ارزیابی‌ای نسبت به وضعیت هواداری باشگاه‌های ورزشی ارائه نکرده است و به نظر می‌رسد توسعه مطالعات کمی در این زمینه برای ارزیابی وضعیت هواداری و آسیب‌شناسی‌های مرتبط در زمینه جامعه‌شناسی مفید باشد؛ از آنجا که پژوهش‌های کیفی محدودیت‌های تعمیم دارند بررسی فرهنگ هواداری در سایر کانون‌های ورزشی می‌تواند به توسعه نتایج این پژوهش در زمینه‌های آتی منجر شود.

منابع

- Adjei, O. (2021). Football fans consumption media during Covid-19: The Ghanaian perspective. *International Journal of Educational Research and Review*, 2(5), 53-60.
- Aloia, A., & Law, J. (2020). EFL: How coronavirus is affecting lower-league clubs, players, fans and livelihoods. BBC Sport.
- Antonowicz, D., Kossakowski, R., & Jakubowska, H. (2021). A bittersweet welcome: Attitudes of Polish ultra-fans toward female fans entering football stadiums. *Sport in Society*, 24(7), 1183-1199.
- Armstrong, G., & Hobbs, D. (2004). Tackled from behind. In *Football, violence and social identity (199-230)*. Routledge.
- Atkinson, C., McBride, M., & Moore, A. (2020). Pitched! informants and the covert policing of football fans in Scotland. *Policing and Society, Latest*
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170.
- Brown, C. (2022). Football must not forget its inclusive responsibilities in the rush to get fans back into stadiums. *Managing Sport and Leisure*, 27(2-1), 119-124.
- Burton, N., Bradish, C., & Dempsey, M. (2019). Exploring expatriate fan identification in international Football supporters. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Colaizzi, P. F. (1978). Psychological research as the phenomenologist views it.
- Dogari, K. A., Apuke, O. D., & Shadrach, I. (2018). Comfort or conflict? Investigating the attitude and experiences of european football fans in television viewing centers in Nigeria. *Global Media Journal*, 16(30), 1-10.
- Dolles, H., & Söderman, S. (2005). Globalization of sports: The case of professional Football and its international management challenges. *Deutsches Institut für Japan Studien*.
- Dwyer, B. (2013). The impact of game outcomes on fantasy football participation and National Football League media consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 22(1).
- Eslami, A. (2019). *Ethics Oriented -Culture Model Among Iranian Football Premier League Spectators*. PhD thesis, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Ardabil Branch. (Persian)
- Faria, S., Pereira, M. S., Ferreira, P., & Rodrigues, P. (2022). Understanding the effect of social media marketing activities on Football fans' satisfaction and engagement: A study of Portuguese and League Professional Football Clubs. *European Sport Management Quarterly*, 12(5), 501-524.
- Fillis, I., & Mackay, C. (2014). Moving beyond fan typologies. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 334-363.
- Fitzpatrick, D., & Hoey, P. (2022). From fanzines to foodbanks: Football fan activism in the age of anti-politics. *International Review for the Sociology of Sport*, 10126902221077188.
- Gaffney, C. (2015). Virando o jogo: The challenges and possibilities for social mobilization in Brazilian Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 39(2), 155-174.
- Hewer, P., Gannon, M., & Cordina, R. (2017). Discordant fandom and global soccer brands: 'Let the people sing'. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 600-619.
- Heydari, F. (2018). *Investigating the Anti-Brand Community in Professional Football: A Study of the Behavior of Esteghlal and Persepolis Fans on Social Networks*. Master Thesis, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan. (Persian)
- Holt, O. (2020). Oliver Holt: Don't pretend real football is back ... this is a pale imitation, and the game we love may never return. Mail Online.
- Hosseini Ala, S.M. (2019). *A Study of Sociological Strategies to Reduce the Tendency to Violence and Aggression of Football Spectators*. Master Thesis, Payame Noor Center, Mashhad, Payame Noor University, Khorasan Razavi Province. (Persian)
- Jackson, J., & MacInnes, P. (2020). Liverpool among clubs to argue against paying £330 m rebate to broadcasters. The Guardian
- Joern, L., & Havelund, J. (2020). Ultras in Denmark. The new football thugs?. *Soccer & society*, 21(1), 50-60.
- Jones, C. (2022). Kourat el Kadem: Soccer culture and fandom in postcolonial Francophone Algerian texts. *The Journal of North African Studies*, 27(1), 143-159.
- Krzyżowski, F., & Strzelecki, A. (2022). Creating a fan bond with a Football club on social media: A case of Polish fans. *Soccer & Society*, 1-14.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1985). *Naturalistic Inquiry* Newbury Park.
- Lopez-Gonzalez, H., & Tulloch, C. D. (2015). Enhancing media sport consumption: Online gambling in European

- football. *Media International Australia*, 155(1), 130-139.
- Montazeri, A., Taleb Pour, M., Andam, R., & Kazem Nejad, A. (2019). The Role of Social Responsibilities in Attitude of Iran Football Fans. *Sport Management Studies*, 11(53), 157-180.
- Norouzi Seyed Hossini, R. (2021). Understanding lived experience of sports public relations managers from media crisis (A Phenomenological Approach). *Communication Management in Sport Media*, 8(2), 13-26.
- Parry, K. D., & Richards, J. (2022). Football Fans and Food: Feeding the Desire. In *Routledge Handbook of Sport Fans and Fandom* (pp. 377-387). Routledge.
- Parsamehr, M., Niknejad, M., & Rasoolinejad, S.P. (2014). Investigating the motivations related to youth support for Football (Case study: Yazd university students). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 10(19), 187-196. (Persian)
- Parsamehr, M., & Turkan, R. (2009). Investigating the factors affecting the support of individuals of Iran League Football Teams. *Iranian Journal of Sociology*, 10(3), 85-105. (Persian)
- Penfold, C., & Cleland, J. (2022). Kicking it out? Football fans' views of anti-racism initiatives in English Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 46(2), 176-198.
- Purkiani, M., Boroumand, M., Hosseini, S.A., & Afrozeh, A. (2020). The effect of emotions on satisfaction, support and behavioral goals of fans of Iranian Premier Football Clubs. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 133-148. (Persian)
- Rafeei, F., Nazari, R., & Niazy, P. (2022). Presenting the pattern of mentoring behavior of Iranian sports managers: As a strategic behavior. *Journal of Strategic Sociological Studies in Sport*, 2(2), 1-16. (Persian)
- Roan, D. (2020). Coronavirus: Fans may not be able to return to sporting events until at least end of March. BBC Sport.
- Ronay, B. (2019). He's one of our own: China's dream of world cup domination has no boundaries. *Guardian*, 20.
- Sadeghi, H., Nazari, R., & Rahimi, G. (2022). The role of tendency toward spirituality and moral ideology among athletes. *Journal of Strategic Sociological Studies in Sport*, 2(2), 34-42. (Persian)
- Samra, B., & Wos, A. (2014). Consumer in sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6(4-1), 263-288.
- Shabani, S. (2016). *Identification of Cultural Measures Effective in Improving the Security of Iranian Football Stadiums*. PhD thesis, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Guilan. (Persian)
- Skott-Myhre, H. (2017). Youth and subculture as creative force. In *Youth and Subculture as Creative Force*. *University of Toronto Press*.
- Slater, M., & Waugh, C. (2020). Explained: How football will welcome fans back to stadiums. *The Athletic*.
- ZamaniDadaneh, S., Esmaili, M.R., & Zarei, A. (2021). The effect of club social responsibility on the supportive behavior of the Football fans brand (Case study of Persepolis Tehran Club). *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 11(22), 181-200. (Persian)
- Zuser, T. (2022). Rearticulating Football fans in Hong Kong: Between activism, localism, and consumerism. *Cultural Studies*, 36(2), 260-278.