

Research Paper

Exploring the Semantic Spaces and Identity-Forming Discourses of Football Fans in Iran

Agil Moteghadem¹, Seyed Noordin Razavizadeh²

Received: Oct, 17, 2025; Accepted: Oct, 30, 2025

Abstract

Football in contemporary society has transcended the boundaries of a mere sport and has evolved into a complex cultural and social phenomenon with multiple functions. The emergence of social media and digital technologies has brought about a paradigmatic transformation in the nature of sports fandom, turning fans from passive consumers into active producers of sports discourses. This study aims to deeply explore the shared semantic spaces and discursive structures of Iranian football fans through an interpretive analysis of user-generated content on social media. Using thematic analysis and examining popular football-related social media pages, four key themes were identified: (1) Collective identity and team loyalty, emphasizing deep belonging, pride in history, and the creation of social bonds; (2) Myth-making and dream-building, encompassing hero worship, imagined success, and nostalgia; (3) Critical discourse and demands for accountability, portraying fans as active agents engaged in critique, justice-seeking, and social responsibility; and (4) Pure emotion and passion, grounded in love for the brand, excitement, empathy, and hope. The findings indicate that the virtual sphere serves not only as a space for expressing emotions but also as a field for constructing collective identities, producing meanings, and exercising social agency. This research provides an enriched understanding of the semantic world of fans and sheds light on the cultural transformations of Iranian society in the digital era.

Keywords: Football Fandom; Semantic Space; Collective Identity; Social Media; Fan Discourse;

¹ PhD Student of Allameh Tabataba'i University; Corresponding Author; amoteghadem@gmail.com

² Faculty Member, Department of Communication Studies, Allameh Tabataba'i University"
n.razavizadeh@atu.ac.ir

Introduction and Purpose

Football in contemporary societies has extended far beyond the boundaries of sport and recreation and has evolved into a complex cultural and social phenomenon with significant symbolic, emotional, economic, and communicative functions. As one of the most globally shared cultural practices, football provides individuals and communities with opportunities to express belonging, construct collective identities, reproduce social memories, and participate in symbolic forms of interaction. Accordingly, football fandom cannot be reduced to watching matches or supporting a team; rather, it constitutes a multidimensional social experience through which individuals establish affiliations, negotiate meanings, express emotions, and position themselves in relation to others.

In Iran, football occupies a prominent place in everyday social and cultural life. As the country's most popular sport, it functions not only as a form of entertainment but also as an arena for the expression of collective identities, emotional experiences, social solidarities, and critical discourses. Support for football clubs is often accompanied by strong symbolic attachments to club histories, colors, players, achievements, rivalries, and collective memories. Such attachments contribute to the formation of imagined communities whose members may never meet in person but nevertheless experience a powerful sense of shared identity and belonging.

The expansion of social media has substantially transformed the nature of football fandom. Digital platforms have enabled supporters to move beyond the role of passive consumers of sports content and become active producers, interpreters, and circulators of meaning. Through comments, discussions, reactions, narratives, and symbolic expressions, fans participate directly in the construction and reconstruction of football discourse. Social media therefore function not merely as channels through which existing forms of fandom are displayed, but as interactive spaces in which identities, emotions, memories, criticisms, and expectations are continuously produced and negotiated.

Despite the growing body of research on sports fandom, a considerable proportion of previous studies, particularly in Iran, have focused on behavioral, managerial, psychological, or problematic dimensions of fan behavior. Comparatively less attention has been devoted to the shared semantic worlds that football supporters construct through their own digitally mediated discourse. A qualitative and interpretive examination of user-generated content can therefore provide a deeper understanding of how fans make sense of football, themselves, their teams, and the broader institutional environment in which football operates.

Against this background, the present study aimed to explore the shared semantic spaces and identity-forming discourses of Iranian football fans on social media. More specifically, it sought to identify the principal themes through which supporters construct meaning, reproduce collective identity, express emotional attachment, and articulate critical positions. The central question was how Iranian football fans create shared worlds of meaning through social media content and what cultural and discursive patterns characterize these worlds.

Theoretical Framework

Given the multidimensional nature of football fandom, the study adopted an integrative theoretical framework drawing on social psychology, sociology, communication studies, cultural analysis, and consumer behavior.

Social Identity Theory, developed by Tajfel and Turner, provided a central framework for understanding the formation of collective fan identity. According to this perspective, individuals derive part of their self-concept from membership in social groups and develop distinctions between in-groups and out-groups. In football settings, identification with a team can consequently become an important component of self-definition, social belonging, and collective differentiation.

The concept of identity fusion further explains more intense forms of supporter attachment. Identity fusion refers to a condition in which personal and collective identities become deeply interconnected, making group membership highly personal and emotionally consequential. This perspective is particularly relevant to forms of football fandom in which individuals describe loyalty to a club in existential, familial, or lifelong terms.

Theories of virtual communities and social capital were also employed to understand the interactional dimension of online fandom. Social media enable geographically dispersed individuals to organize around shared interests and identities, exchange experiences, reproduce collective norms, and strengthen social connections. In such environments, football-related interaction can generate both a sense of internal solidarity and broader forms of communication among supporters.

To explain the emotional dimension of fandom, the concept of brand love was incorporated into the theoretical framework. Although football clubs may be understood as brands, supporters' relationships with them often extend far beyond conventional consumer relationships. Passion, emotional attachment, loyalty, and self-connection can become central components of the fan-team relationship. Collins's concept of emotional energy further helps explain the intense feelings of

excitement, solidarity, and collective enthusiasm associated with football-related experiences.

Finally, concepts such as the public sphere, counter-public sphere, hegemony, and communicative action were used to interpret the critical and participatory dimensions of contemporary fandom. Social media provide supporters with opportunities to question managerial decisions, challenge dominant narratives, demand accountability, and articulate alternative interpretations. In this respect, supporters may act not simply as spectators but as active participants in the broader social and institutional discourse surrounding football.

Methodology

This study was conducted within a qualitative research paradigm and employed thematic analysis as its principal methodological strategy. Since the main objective was to identify and interpret recurring patterns of meaning in football fans' discourse, Braun and Clarke's six-phase approach to thematic analysis was adopted. The analytical process included familiarization with the data, generation of initial codes, searching for potential themes, reviewing themes, defining and naming themes, and producing the final analytical account.

The data consisted of textual comments generated by users on highly followed football-related social media pages in Iran. Purposive sampling was employed to select pages considered influential within Iranian football discourse. The selected sources included the official pages of four major Iranian Premier League clubs—Persepolis, Esteghlal, Tractor, and Sepahan—as well as the personal pages of Ali Karimi and Farhad Majidi, two prominent and widely followed football figures.

To ensure a systematic procedure for data collection, the fifty most recent posts from each selected page during the study period were considered. One post was selected from every ten posts, and ten comments from each selected post were then extracted through simple random selection. The resulting textual corpus constituted the unit of analysis for the thematic investigation.

The data were read repeatedly to achieve close familiarity with their content. Meaningful textual units were initially coded, after which similar codes were grouped into potential themes. The themes were subsequently reviewed to ensure both internal coherence and sufficient distinction from one another. Their conceptual boundaries were then clarified, and appropriate labels were assigned.

To enhance the credibility and reliability of the analysis, the coding and theme-development process was reviewed independently by two researchers, and

disagreements were resolved through discussion and comparison. The reported coding agreement coefficient was 0.92, indicating a high degree of consistency in the analytical process.

The analysis generated 102 initial open codes. Through successive processes of comparison, categorization, and interpretation, these codes were ultimately organized into four main themes and fourteen subthemes that represented the dominant semantic structures of football fandom in the examined social media spaces.

Findings

The first major theme was collective identity and team allegiance, consisting of three subthemes: passion and commitment to the team, pride in team history, and social identity. The findings indicated that support for a football club frequently extended beyond ordinary preference and became closely integrated into supporters' understanding of themselves. The club was represented not merely as an external organization but as a symbolic component of personal and collective identity.

Expressions of commitment often revealed a strong sense of "we-ness" and a blurring of boundaries between individual and group identity. Historical memory was also central to this process. Supporters invoked previous achievements, legendary players, shared experiences, and the social history of their clubs to strengthen contemporary identity. In this sense, club history functioned as symbolic capital through which current affiliations were legitimized and collective pride was reproduced.

The second major theme was mythmaking and dreamweaving, encompassing heroization, fantasies of success, and nostalgia. Fans did not merely describe football events; they actively transformed players, victories, defeats, and memories into symbolic narratives. Certain players were represented as figures whose meaning extended beyond athletic performance and who embodied qualities such as perseverance, pride, loyalty, or salvation.

Supporters also imagined idealized sporting futures in which their teams achieved exceptional success. Such fantasies appeared to perform an important psychological function by preserving hope and emotional commitment in the face of disappointment. Imagined success thus became a symbolic resource for coping with present failure.

Nostalgia constituted another significant element of this theme. Fans frequently constructed an idealized image of earlier periods of football as more authentic, loyal, emotional, and less dominated by financial considerations. Nostalgia therefore

operated not only as a form of remembrance but also as an implicit critique of the perceived commercialization and materialization of contemporary football.

The third major theme was critical discourse and claim-making, comprising managerial criticism, justice-seeking, and social responsibility. The findings showed that supporters increasingly positioned themselves as informed and critical actors rather than passive spectators. They evaluated managerial decisions, questioned financial and strategic policies, criticized weaknesses in youth development and organizational planning, and demanded transparency and accountability.

The justice-seeking dimension was particularly visible in discussions concerning refereeing, institutional favoritism, unequal treatment, and perceived structural injustice. Such discourse frequently produced a symbolic distinction between “us” and “them,” in which supporters represented themselves as defenders of authenticity or fairness while portraying football institutions and decision-makers as sources of inequality or opacity.

The social responsibility subtheme demonstrated that fans also expected clubs and players to assume obligations extending beyond sporting performance. Clubs were understood as socially influential institutions, and players were perceived as public figures whose behavior could affect younger generations and the wider community. Supporters therefore articulated expectations regarding the broader social role of football organizations.

The fourth major theme was pure affect and passion, which included love for the team or brand, excitement, sympathy and support, and hope. This theme represented the emotional core of football fandom. Fans frequently described their relationship with their teams through the language of love, permanence, family, blood, and lifelong loyalty.

A particularly important feature of this emotional attachment was its frequently unconditional character. Support was not necessarily dependent on victory or sporting success. On the contrary, many expressions suggested that genuine loyalty becomes most visible during periods of defeat, crisis, or poor performance. Such patterns indicate that the relationship between fans and teams cannot be adequately explained through a simple logic of satisfaction and reward.

Football also emerged as a significant source of emotional energy. Goals, victories, championships, and collective celebrations created moments of intense excitement and temporary release from everyday concerns. At the same time, hope played a central role in sustaining long-term commitment. The inherent unpredictability of

football continually preserves the possibility of future success and encourages supporters to maintain their emotional investment.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that social media have become significant arenas for the construction, negotiation, and reproduction of football fandom in Iran. Supporters in these spaces cannot be understood simply as consumers of sports entertainment. Rather, they actively produce meanings, identities, memories, emotions, critiques, and expectations through everyday digital interaction.

The theme of collective identity and team allegiance shows that football fandom can reach a level at which personal and collective identities become deeply interconnected. This finding is consistent with Social Identity Theory and, more specifically, with the concept of identity fusion. For strongly committed supporters, club affiliation becomes part of self-definition and provides a basis for solidarity with others who share the same symbolic allegiance.

The findings concerning mythmaking and dreamweaving reveal that supporters also function as cultural narrators. Through symbolic reinterpretation, they transform players, matches, victories, defeats, and historical memories into narratives of heroism, loss, authenticity, hope, and collective belonging. The strong presence of nostalgia is especially significant because idealized representations of the past simultaneously express emotional attachment and dissatisfaction with aspects of contemporary football.

Critical discourse and claim-making constitute another important dimension of contemporary fandom. Social media have expanded supporters' opportunities to participate in discussions previously dominated by clubs, administrators, governing institutions, and mainstream sports media. Fans increasingly demand transparency, managerial competence, fairness, and social responsibility. This pattern corresponds with the notion of the "citizen-fan," whose role extends beyond consumption and emotional support toward active participation in the discursive and institutional life of football.

At the same time, the theme of pure affect and passion demonstrates that emotion remains fundamental to the continuity of fandom. Love, excitement, solidarity, sympathy, and hope sustain relationships with teams even in the absence of sporting success. These emotions provide both personal meaning and collective cohesion and help explain why football affiliation may persist across changing circumstances.

Overall, the study suggests that Iranian football fandom in social media constitutes a multilayered semantic and cultural space in which identity, imagination, memory, criticism, and emotion continuously interact. Digital platforms do not simply reproduce pre-existing forms of fandom; they provide an environment in which the meaning of being a supporter is actively reconstructed. By examining the discourse generated by fans themselves, this study offers a deeper understanding of how collective identities and shared meanings are formed and maintained within contemporary Iranian football culture.

The findings further suggest that understanding supporters requires moving beyond approaches that view them merely as audiences or consumers. Their online discourse demonstrates that they simultaneously occupy the roles of identity-bearing group members, cultural meaning-makers, emotionally committed supporters, and critical social actors. Recognizing this complexity can contribute to a more comprehensive understanding of football fandom and of the broader transformations in collective participation associated with digital communication.

References

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). *Social media in sport: Theory and practice*. Routledge.
- Almasi-Nahaei, T., & Soleimani, M. (2023). Investigating barriers to attracting football fans to the club. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 7(25), 1316–1336.
- <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/2084> [In Persian]
- Aqajani, H., Javani, V., & Badri Azarin, N. (2023). Analysis of the phenomenon of ethnocentrism among Iranian football fans. *Sport Sociology Studies*. [In Persian]
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
<https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2009). Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors. *Journal of Sport Management*, 23(6), 717-742. <https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.717>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>

- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496-513. <https://doi.org/10.1108/03090560510590683>
- 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. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
- Bee, C. C., & Dalakas, V. (2015). Rivalries and sponsor affiliation: Examining the effects of social identity and argument strength on responses to sponsorship-related advertising messages. *Journal of Marketing Communications*, 21(6), 408-424. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.828768>
- Bee, C. C., & Kahle, L. R. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 101-110.
- Billings, A. C. (2014). Power in the reverberation: Why Twitter matters, but not the way most believe. *Communication & Sport*, 2(2), 107-112. <https://doi.org/10.1177/2167479514527427>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15(2), 115-127. <https://doi.org/10.1177/019372359101500202>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bruns, A., & Highfield, T. (2016). Is Habermas on Twitter? Social media and the public sphere. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. O. Larsson, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 56-73). Routledge.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of*

- Personality and Social Psychology, 34(3), 366-375. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.3.366>
- Cleland, J. (2010). From passive to active: The changing relationship between supporters and football clubs. *Soccer & Society*, 11(5), 537-552. <https://doi.org/10.1080/14660970.2010.497348>
- Cleland, J., Magrath, R., & Millward, P. (2018). Understanding football fan rivalry and violence. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(3), 183-204. <https://doi.org/10.1177/0193723518764462>
- Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton University Press.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), 124-130. https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903_2
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dimmock, J. A., Grove, J. R., & Eklund, R. C. (2005). Reconceptualizing team identification: New dimensions and their relationship to intergroup bias. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 9(2), 75-86. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.9.2.75>
- Durkheim, E. (1912). *The elementary forms of religious life*. Free Press.
- Dwyer, B., Shapiro, S. L., & Drayer, J. (2015). Daily fantasy football and self-reported problem behavior in the United States. *Journal of Gambling Studies*, 32(2), 1-17. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9558-6>
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Fathi, S. (2019). Investigating factors affecting anomic behavior among football fans. *Sport Sociology Studies*. <https://elmnet.ir/doc/2256826-23184> [In Persian]
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Fink, J. S., Parker, H. M., Brett, M., & Higgins, J. (2009). Off-field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions. *Journal of Sport Management*, 23(2), 142-155. <https://doi.org/10.1123/jsm.23.2.142>

- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, (25/26), 56-80. <https://doi.org/10.2307/466240>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2001). The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.189>
- Gan, C., & Li, H. (2018). Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 78, 306-315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.003>
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Giannoulakis, C., Tsapatsoulis, N., & Alexopoulos, C. (2021). Utilizing digital marketing to enhance fan engagement in professional football clubs. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(3), 287-305. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2020-0091>
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25-46. <https://doi.org/10.1177/0193723502261003>
- Goldblatt, D. (2006). *The ball is round: A global history of football*. Penguin Books.
- Gómez, Á., Brooks, M. L., Buhrmester, M. D., Vázquez, A., Jetten, J., & Swann, W. B., Jr. (2011). On the nature of identity fusion: Insights into the construct and a new measure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(5), 918-933. <https://doi.org/10.1037/a0022642>
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. International Publishers.
- Habermas, J. (1987). *The theory of communicative action, Volume 2: Lifeworld and system*. Beacon Press.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.

- Hambrick, M. E., Frederick, E. L., & Sanderson, J. (2010). From Yellow Cake to #Scream: Examining Lance Armstrong's image repair strategies across traditional and social media. *Communication & Sport*, 3(2), 196-218.
<https://doi.org/10.1177/2167479514541734>
- Heere, B., & James, J. D. (2007). Stepping outside the lines: Developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review*, 10(1), 65-91. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(07\)70004-9](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(07)70004-9)
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2012). Investigating the role of corporate credibility in corporate social marketing: A case study of environmental initiatives by professional sport organizations. *Sport Management Review*, 15(3), 330-344.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.12.002>
- Izadi, B. (2017). The effect of football fans' identity seeking on their collective self-esteem. *Sport Psychology Studies*. https://spsyj.ssric.ac.ir/article_1213.html [In Persian]
- Javani, V., Aqajani, H., Badri Azarin, N., & Kashef, M. M. (2025). Explaining the role of identity fusion in the occurrence of violence among football fans. *Sport Management Studies*. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/2084> [In Persian]
- Jones, I., Harwood, C., & Wolf, S. (2019). Social identity theory and football fandom: A meta-analysis. *Group Processes & Intergroup Relations*, 22(4), 517-534.
<https://doi.org/10.1177/1368430218763644>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kassing, J. W., & Sanderson, J. (2010). Fan-athlete interaction and Twitter tweeting through the Giro: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(1), 113-128. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.1.113>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

- Kennedy, E., & Kennedy, P. (2016). Football fans and the democratisation of sports media. In R. Millward (Ed.), *The Palgrave handbook of British football* (pp. 423-441). Palgrave Macmillan.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., & Berlin, A. (2020). The impact of social media on sports journalism: A mixed-methods analysis. *Journal of Sports Media*, 15(1), 1-24. <https://doi.org/10.1353/jsm.2020.0000>
- Kwon, H. H., Trail, G. T., & Anderson, D. S. (2005). Are multiple points of attachment necessary to predict cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty? *Sport Management Review*, 8(3), 255-270. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(05\)70040-8](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(05)70040-8)
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge University Press.
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413-435. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1306872>
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction*. SAGE Publications.
- Millward, P. (2011). *The global football league: Transnational networks, social movements and sport in the new media age*. Palgrave Macmillan.
- Newson, M., Buhrmester, M., & Whitehouse, H. (2020). Explaining lifelong loyalty: The role of identity fusion and self-shaping group events. *PLoS ONE*, 15(8), e0237968. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237968>
- Numerato, D., & Giulianotti, R. (2018). Citizen fans? Civil society and the politics of sport. *European Journal of Social Theory*, 21(2), 275-293. <https://doi.org/10.1177/1368431017715037>
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Marlowe & Company.
- Parsamehr, M., Niknejad, M. R., & Rasoulinejad, B. S. (2014). Investigating motivations related to youth football fandom: A case study of Yazd University students. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 10(19), 187-196. <https://doi.org/10.22080/jsmb.2014.845> [In Persian]
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. John Wiley & Sons.

- Pronschinske, M., Groza, M. D., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook 'fans': The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221-231.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Raessens, J. (2006). Playful identities, or the ludification of culture. *Games and Culture*, 1(1), 52-57. <https://doi.org/10.1177/1555412005281779>
- Ramshaw, G., & Gammon, S. (2005). More than just nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism nexus. *Journal of Sport Tourism*, 10(4), 229-241. <https://doi.org/10.1080/14775080601108591>
- Ramshaw, G., Gammon, S., & Huang, A. (2020). Managing the stadium experience: A framework for fan satisfaction. *Journal of Sport & Tourism*, 24(2), 89-105. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1726801>
- Reicher, S., Spears, R., & Haslam, S. A. (2021). The social identity approach in social psychology. In M. Wetherell & C. T. Mohanty (Eds.), *The SAGE handbook of identities* (pp. 45-62). SAGE Publications.
- Reysen, S., & Branscombe, N. R. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 33(2), 176-193.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT Press.
- Rookwood, J., & Pearson, G. (2019). Hooliganism, fandom and commercialisation in English football. *Soccer & Society*, 20(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/14660970.2017.1326823>
- Ruddock, A., Hutchins, B., & Rowe, D. (2010). Contradictions in media sport culture: The reinscription of football supporter traditions through online media. *European Journal of Cultural Studies*, 13(3), 323-339. <https://doi.org/10.1177/1367549410363199>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Sanderson, J. (2011). *It's a whole new ballgame: How social media is changing sports*. Hampton Press.
- Seo, W. J., & Green, B. C. (2008). Development of the Motivation Scale for Sport Online Consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82-109. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.1.82>

- Snyder, C. R. (2002). Hope theory: Rainbows in the mind. *Psychological Inquiry*, 13(4), 249-275. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1304_01
- Snyder, C. R., Lassegard, M., & Ford, C. E. (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 382-388. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.2.382>
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Swann, W. B., Jr., Gómez, Á., Dovidio, J. F., Hart, S., & Jetten, J. (2010). Dying and killing for one's group: Identity fusion moderates responses to intergroup versions of the trolley problem. *Psychological Science*, 21(8), 1176-1183. <https://doi.org/10.1177/0956797610376656>
- Swann, W. B., Jr., Gómez, Á., Seyle, D. C., Morales, J. F., & Huici, C. (2009). Identity fusion: The interplay of personal and social identities in extreme group behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 995-1011. <https://doi.org/10.1037/a0013668>
- Swann, W. B., Jr., Jetten, J., Gómez, Á., Whitehouse, H., & Bastian, B. (2012). When group membership gets personal: A theory of identity fusion. *Psychological Review*, 119(3), 441-456. <https://doi.org/10.1037/a0028589>
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 61-76). Academic Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7-24). Nelson-Hall.

- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., & Tsigilis, N. (2019). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Sport and Leisure*, 24(1-3), 1-16. <https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1565421>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Open University Press.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743-769. <https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.743>
- Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10(4), 598-614. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.10.4.272>
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
- Wann, D. L., Hackathorn, J., & Sherman, M. R. (2017). Team identification and well-being: The mediating role of collective self-esteem. *Journal of Sport Behavior*, 40(1), 45-62.
- Whitehouse, H., McQuinn, B., Buhrmester, M., & Swann, W. B., Jr. (2014). Brothers in arms: Libyan revolutionaries bond like family. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(50), 17783-17785. <https://doi.org/10.1073/pnas.1416284111>
- Williams, D. (2006). On and off the 'Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 593-628. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00029.x>

- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
- Winnicott, D. W. (1971). *Playing and reality*. Routledge.
- Witkemper, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170-183.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). *Methods of critical discourse analysis* (2nd ed.). SAGE Publications.
- World Business Council for Sustainable Development. (1999). *Corporate social responsibility: Meeting changing expectations*. WBCSD Publications.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>
- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318-333. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0306>
- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2018). The effects of fan engagement on behavioral loyalty: A model of psychological commitment. *Sport Management Review*, 21(1), 23-35. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.03.002>



مقاله پژوهشی

واکاوی فضای معنایی و گفتمان‌های هویت‌ساز هواداران فوتبال در ایران

عقیل متقدم^۱، سید نورالدین رضوی زاده^۲

تاریخ دریافت: ۰۴/۷/۲۵، تاریخ تایید: ۰۴/۸/۸

چکیده

فوتبال در جامعه معاصر از مرزهای یک فعالیت ورزشی فراتر رفته و به پدیده‌ای فرهنگی-اجتماعی با کارکردهای چندگانه تبدیل شده است. ظهور رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های دیجیتال، تحولی پارادایمی در ماهیت هواداری ورزشی ایجاد کرده و هواداران را از مصرف‌کنندگان منفعل به تولیدکنندگان فعال گفتمان‌های ورزشی بدل ساخته است. این پژوهش با هدف واکاوی عمیق فضاهای معنایی مشترک و درک ساختارهای گفتمانی هواداران فوتبال ایران، به مطالعه تفسیری محتوای تولیدشده در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. با استفاده از روش تحلیل مضمون و بررسی محتوای تولیدشده توسط کاربران در صفحات پرتعداد فوتبال، چهار مضمون اصلی شناسایی شد: ۱. هویت جمعی و تعصب تیمی که بر تعلق خاطر عمیق، افتخار به تاریخچه و ایجاد پیوندهای اجتماعی تأکید دارد؛ ۲. اسطوره‌سازی و رؤیابافی که شامل قهرمان‌پروری، خیال‌پردازی موفقیت و نوستالژی می‌شود؛ ۳. گفتمان انتقادی و مطالبه‌گری که هواداران را به مثابه کنشگرانی فعال در نقد مدیریت، عدالت‌خواهی و مطالبه مسئولیت اجتماعی نشان می‌دهد؛ و ۴. عاطفه و اشتیاق ناب که بر عشق به برند، شور و هیجان، همدردی و امیدواری استوار است. یافته‌ها حاکی از آن است که فضای مجازی برای هواداران ایرانی نه تنها بستری برای بیان احساسات، بلکه عرصه‌ای برای شکل‌دهی به هویت جمعی، تولید معنا و ایفای نقش کنشگری اجتماعی است. این مطالعه درکی غنی از جهان معنایی هواداران و تحولات فرهنگی جامعه ایران در عصر دیجیتال ارائه می‌کند.

واژگان کلیدی: هواداری فوتبال، فضای معنایی، گفتمان مشترک، هویت جمعی، تحلیل مضمون

^۱ دانشجوی دکتری گروه علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی؛ نویسنده مسئول، amoteghadem@gmail.com

^۲ عضو هیئت علمی گروه علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی؛ n.razavizadeh@atu.ac.ir

مقدمه

فوتبال در جهان معاصر به پدیده‌ای فرهنگی-اجتماعی تبدیل شده که مرزهای سنتی ورزش را درنور دیده و به بخشی جدایی‌ناپذیر از زیست‌جهان مدرن تبدیل شده است. این ورزش دیگر تنها یک فعالیت تفریحی نیست، بلکه به نهادی اجتماعی با کارکردهای چندگانه فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تبدیل شده است. (Giulianotti, 2002) جهانی شدن فوتبال و گسترش رسانه‌های جمعی، این ورزش را به زبانی مشترک میان ملل مختلف تبدیل کرده است. (Goldblatt, 2006) در این میان، هواداری از تیم‌های فوتبال به شکل‌گیری "هویت‌های فراملی" منجر شده که مرزهای جغرافیایی و سیاسی را درمی‌نوردد. (Millward, 2011)

در بستر فرهنگی ایران، فوتبال به عنوان پرتعدادترین ورزش، جایگاهی بی‌بدیل در زندگی اجتماعی مردم دارد. این ورزش نه تنها به عنوان یک سرگرمی، بلکه به مثابه میدانی برای بیان هویت‌های جمعی، تخلیه هیجانات اجتماعی و حتی بیان گفتمان‌های سیاسی عمل می‌کند (پارسامهر و همکاران، ۱۳۹۳). هواداری از تیم‌های فوتبال در ایران، پدیده‌ای چندبعدی است که هم بازتاب دهنده تحولات فرهنگی جامعه ایران است و هم خود عاملی تأثیرگذار در شکل‌دهی به این تحولات محسوب می‌شود.

ظهور رسانه‌های اجتماعی و گسترش فناوری‌های دیجیتال، تحولی شگرف در ماهیت هواداری ورزشی ایجاد کرده است. این پلتفرم‌ها با ایجاد "فضاهای سوم" یعنی عرصه‌های عمومی خارج از خانه و محل کار (Oldenburg, 1999) امکان شکل‌گیری جوامع هواداری مجازی را فراهم آورده‌اند. در این فضاهای جدید، هواداران از مصرف‌کنندگان منفعل محتوای ورزشی به تولیدکنندگان فعال گفتمان‌های ورزشی تبدیل شده‌اند. (Williams & Chinn, 2010) این تحول پارادایمی، امکان ایجاد اشکال جدیدی از مشارکت اجتماعی و فرهنگی را برای هواداران ایرانی فراهم کرده است.

با وجود گسترش مطالعات مربوط به هواداری ورزشی در سطح جهانی (Funk & James, 2006; Lock & Heere, 2017)، پژوهش‌های معدودی به بررسی عمیق و کیفی این پدیده در بستر فرهنگی ایران پرداخته‌اند. به ویژه، مطالعات اندکی با رویکردی تفسیری به تحلیل محتوای تولیدشده توسط هواداران در فضای مجازی و کشف مضامین و الگوهای فرهنگی حاکم بر آن همت گمارده‌اند. این در حالی است که شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر به مهم‌ترین عرصه برای بیان، نمایش و بازتولید هواداری در ایران تبدیل شده‌اند.

شکاف پژوهشی حاضر در فقدان درک عمیق و نظام‌مند از جهان معنایی مشترکی است که هواداران فوتبال ایران در فضای مجازی خلق و بازتولید می‌کنند. این جهان‌های معنایی نه تنها بازتاب‌دهنده تجربیات هواداری هستند، بلکه خود در شکل‌دهی به این تجربیات و هویت‌های جمعی مرتبط با آن نقش اساسی ایفا می‌کنند. فهم این جهان‌های معنایی می‌تواند پنجره‌ای به سوی درک بهتر تحولات فرهنگی جامعه ایران در عصر دیجیتال بگشاید.

این پژوهش با هدف واکاوی این فضاها و معنایی و درک عمیق‌تر از جهان مشترک هواداران فوتبال ایران، به دنبال پاسخ به این پرسش اساسی است که: هواداران فوتبال ایران چگونه از طریق تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، فضاها و معنایی مشترک خلق می‌کنند و این فضاها از چه مضامین و الگوهای فرهنگی تشکیل شده‌اند؟ همچنین، این پژوهش در پی آن است که دریابد این فضاها و معنایی چه نقشی در شکل‌دهی به هویت جمعی هواداران و تعاملات اجتماعی آنان ایفا می‌کنند.

اهمیت این تحقیق از چند جنبه حائز توجه است. از منظر نظری، این مطالعه با ارائه تحلیلی کیفی و تفسیری از هواداری در بافت فرهنگی ایران، به غنای ادبیات این حوزه می‌افزاید و چارچوب مفهومی مناسبی برای مطالعات آتی فراهم می‌آورد. از منظر روش‌شناختی، استفاده از رویکرد تحلیل مضمون برای بررسی محتوای تولیدشده توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی، الگویی نوآورانه برای مطالعه پدیده‌های فرهنگی در عصر دیجیتال ارائه می‌دهد. از منظر کاربردی، یافته‌های این تحقیق می‌تواند زمینه‌ساز تدوین راهبردهای مناسب برای مدیریت ارتباط با هواداران، بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی آنان و درک بهتر تحولات فرهنگی جامعه ایران باشد.

مبانی نظری تحقیق

پژوهش حاضر با هدف واکاوی فضاها و معنایی مشترک و گفتمان‌های بنیادین هواداران فوتبال ایران در رسانه‌های اجتماعی، نیازمند چارچوبی نظری چندوجهی است که بتواند ابعاد روان‌شناختی، جامعه‌شناختی، ارتباطی و فرهنگی این پدیده پیچیده را دربرگیرد. این بخش با بهره‌گیری از نظریه‌های بنیادین در حوزه‌های هویت اجتماعی، جوامع مجازی، رفتار مصرف‌کننده و گفتمان انتقادی، چارچوب مفهومی لازم برای تحلیل و تفسیر یافته‌های پژوهش را فراهم می‌آورد.

نظریه هویت اجتماعی و هواداری ورزشی

بنیادهای نظریه هویت اجتماعی

نظریه هویت اجتماعی (Social Identity Theory) که توسط تاجفل و ترنر (Tajfel & Turner, 1979, 1986) توسعه یافت، یکی از تأثیرگذارترین چارچوب‌های نظری برای فهم رفتار گروهی و روابط بین‌گروهی است. این نظریه بر این فرض استوار است که هویت فرد نه تنها از ویژگی‌های شخصی (هویت فردی) بلکه از عضویت در گروه‌های اجتماعی (هویت اجتماعی) نیز شکل می‌گیرد (Tajfel, 1978).

بر اساس این نظریه، فرآیند شکل‌گیری هویت اجتماعی شامل سه مرحله اساسی است: دسته‌بندی اجتماعی (Social Categorization) افراد جهان اجتماعی را به دسته‌های معنادار تقسیم می‌کند تا پیچیدگی محیط اجتماعی را کاهش دهند و موقعیت خود و دیگران را تعریف کنند (Turner et al., 1987).

شناسایی اجتماعی (Social Identification) پس از دسته‌بندی، افراد خود را با گروه‌های خاصی همانندسازی می‌کنند و ارزش‌ها، هنجارها و نگرش‌های گروه را درونی می‌سازند (Ashforth & Mael, 1989). مقایسه اجتماعی (Social Comparison) افراد برای حفظ یا ارتقای عزت نفس، گروه درون‌گروهی (in-group) خود را با گروه‌های برون‌گروهی (out-group) مقایسه می‌کنند و تلاش می‌کنند تمایز مثبتی برای گروه خود ایجاد کنند (Tajfel & Turner, 1986).

کاربرد نظریه هویت اجتماعی در هواداری ورزشی

نظریه هویت اجتماعی به طور گسترده برای تبیین پدیده هواداری ورزشی به کار گرفته شده است (Wann & Branscombe, 1993; Branscombe & Wann, 1991). وان (Wann, 2006) در مدل "هویت تیمی-سلامت روان‌شناختی اجتماعی" نشان داد که شناسایی با تیم ورزشی می‌تواند منافع روان‌شناختی قابل توجهی برای هواداران داشته باشد، از جمله افزایش عزت نفس، احساس تعلق و رفاه ذهنی.

تحقیقات نشان داده‌اند که هواداران با سطح بالای شناسایی تیمی:

- تمایل بیشتری به دفاع از تیم در برابر انتقادات دارند (Dimmock et al., 2005)

- در موفقیت‌های تیم شریک می‌شوند (BIRGing: Basking in Reflected Glory) و از شکست‌ها فاصله می‌گیرند (Cialdini et al., 1976; Snyder et al., 1986) (CORFing: Cutting Off Reflected Failure)
- رفتارهای حمایتی پایدارتری از خود نشان می‌دهند (Lock & Heere, 2017)

از شناسایی تا آمیختگی هویت

مفهوم پیشرفته‌تر "آمیختگی هویت" (Identity Fusion) "که توسط سوان و همکاران (Swann et al., 2009, 2012) معرفی شد، فراتر از شناسایی ساده است. در آمیختگی هویت، مرزهای بین هویت فردی و جمعی به طور عمیقی محو می‌شود و فرد احساس می‌کند که هویت گروهی او با خود شخصی او یکپارچه شده است. (Gómez et al., 2011)

تحقیقات نشان داده‌اند که آمیختگی هویت می‌تواند پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری برای رفتارهای افراطی و پرهزینه در حمایت از گروه باشد، حتی فراتر از شناسایی اجتماعی معمولی (Whitehouse et al., 2014). در بافت ورزشی، هواداران با آمیختگی هویت بالا، تمایل بیشتری به تحمل هزینه‌های شخصی، مالی و حتی فیزیکی برای حمایت از تیم خود دارند. (Newson et al., 2020)

نظریه جوامع مجازی و سرمایه اجتماعی

مفهوم جامعه مجازی

رینگولد (Rheingold, 1993) جوامع مجازی را به عنوان "تجمع‌های اجتماعی‌ای که در فضای مجازی شکل می‌گیرند، زمانی که افراد به اندازه کافی بحث‌های عمومی را ادامه می‌دهند، با احساسات انسانی کافی، تا شبکه‌ای از روابط شخصی در فضای سایبر شکل دهند" تعریف کرد (ص. ۵). این مفهوم در دهه‌های اخیر با ظهور رسانه‌های اجتماعی، پیچیدگی و اهمیت بیشتری یافته است.

پریس (Preece, 2000) چهار عنصر اساسی برای جوامع مجازی موفق شناسایی کرد:

- افراد: اعضای که با هم تعامل دارند
- هدف مشترک: علاقه، نیاز یا هدفی که جامعه را متحد می‌کند
- سیاست‌ها: قوانین و هنجارهایی که رفتار را هدایت می‌کنند
- سیستم‌های کامپیوتری: نرم‌افزار و سخت‌افزاری که تعامل را میانجی‌گری می‌کند

جوامع هواداری آنلاین

جوامع هواداری آنلاین نمونه بارز جوامع مجازی هستند که حول علایق ورزشی مشترک شکل می‌گیرند. (Cleland, 2010; Sanderson, 2011) این جوامع فضاهایی هستند که در آن هواداران:

- اطلاعات و نظرات خود را به اشتراک می‌گذارند (Kassing & Sanderson, 2010)
- هویت جمعی خود را بازتولید و تقویت می‌کنند (Ruddock et al., 2010)
- احساسات خود را ابراز می‌کنند و از همدلی جمعی بهره‌مند می‌شوند (Yoshida et al., 2014)

فیلو و همکاران (Filo et al., 2015) در بررسی سیستماتیک خود از تحقیقات مربوط به ورزش و رسانه‌های اجتماعی، نشان دادند که این پلتفرم‌ها به هواداران امکان می‌دهند نقش‌های فعال‌تری در تولید محتوا و شکل‌دهی به روایت‌های ورزشی ایفا کنند.

سرمایه اجتماعی در فضای مجازی

سرمایه اجتماعی به "منابعی اشاره دارد که از طریق روابط اجتماعی برای افراد قابل دسترسی می‌شوند. (Lin, 2001, p. 19) "پاتنام (Putnam, 2000) بین دو نوع سرمایه اجتماعی تمایز قائل شد:

- سرمایه اجتماعی پیوندی (Bonding Social Capital): پیوندهای قوی بین افراد مشابه که احساس تعلق و همبستگی ایجاد می‌کنند.
 - سرمایه اجتماعی پلی (Bridging Social Capital): پیوندهای ضعیف‌تر بین افراد متنوع که دسترسی به اطلاعات و منابع جدید را فراهم می‌کنند.
- ویلیامز (Williams, 2006) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند هر دو نوع سرمایه اجتماعی را تسهیل کنند. در بافت هواداری ورزشی، والنزولا و همکاران (Valenzuela et al., 2009) مشاهده کردند که مشارکت در جوامع آنلاین هواداران، هم سرمایه اجتماعی پیوندی (از طریق تقویت هویت مشترک) و هم سرمایه اجتماعی پلی (از طریق ارتباط با هواداران متنوع) را افزایش می‌دهد.

نظریه عشق به برند و دلبستگی عاطفی

مفهوم عشق به برند

عشق به برند (Brand Love) به عنوان "درجه دلبستگی عاطفی پرشور که یک مشتری راضی نسبت به یک برند خاص دارد" تعریف شده است. (Carroll & Ahuvia, 2006, p. 81) این مفهوم

از نظریه‌های روان‌شناختی عشق بین‌فردی الهام گرفته و به حوزه رفتار مصرف‌کننده وارد شده است. (Sternberg, 1986)

باترا و همکاران (Batra et al., 2012) یک مدل چندبعدی از عشق به برند ارائه دادند که شامل هفت بعد است:

۱. خود-اتصال (Self-Connection): میزانی که برند بخشی از هویت فرد است
۲. شور و اشتیاق (Passion): احساسات شدید مثبت نسبت به برند
۳. دلبستگی عاطفی (Emotional Attachment): پیوندهای عاطفی عمیق
۴. ارزیابی مثبت (Positive Evaluation): نگرش کلی مثبت
۵. احساسات مثبت (Positive Emotions): لذت حاصل از برند
۶. اعلان عشق (Declarations of Love): بیان صریح عشق
۷. وفاداری (Loyalty): تعهد بلندمدت به برند

عشق به برند در بافت ورزشی

در بافت ورزشی، تیم‌ها و باشگاه‌ها به عنوان برندهایی در نظر گرفته می‌شوند که می‌توانند دلبستگی عاطفی عمیقی در هواداران ایجاد کنند. (Bauer et al., 2008) کپفر (Keller, 2013) استدلال می‌کند که برندهای ورزشی به دلیل ماهیت احساسی و قبیله‌ای آن‌ها، پتانسیل منحصربه‌فردی برای ایجاد عشق به برند دارند.

تحقیقات نشان داده‌اند که عشق به برند ورزشی با پیامدهای مهمی همراه است:

- وفاداری رفتاری: تمایل به خرید محصولات، حضور در بازی‌ها و مصرف محتوای رسانه‌ای (Bee & Kahle, 2006)
- تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت: توصیه تیم به دیگران (Yoshida et al., 2015)
- تحمل شکست: حفظ حمایت حتی در دوران عملکرد ضعیف (Dwyer et al., 2015)
- تمایل به پرداخت قیمت بالاتر: پذیرش هزینه‌های بیشتر برای محصولات و خدمات (Bee & Dalakas, 2015)

نظریه دلبستگی و محل دلبستگی

مفهوم "محل دلبستگی (Place Attachment)" نیز در بافت ورزشی اهمیت دارد. ویلیامز و وایمن (Williams & Vaske, 2003) این مفهوم را به دو بعد تقسیم کردند:

- I. وابستگی مکانی: (Place Dependence) ارزیابی کارکردی مکان برای فعالیت‌های خاص
- II. هویت مکانی: (Place Identity) معانی نمادین و عاطفی که به مکان نسبت داده می‌شود
- در ورزش، استادیوم‌ها و حتی شهرهایی که تیم‌ها در آن هستند، می‌توانند محل دلبستگی عمیقی برای هواداران باشند و به هویت جمعی آن‌ها کمک کنند. (Ramshaw & Gammon, 2005)

نظریه استفاده و رضایت در رسانه‌های اجتماعی

مبانی نظریه استفاده و رضایت

نظریه استفاده و رضایت (Uses and Gratifications Theory) که توسط کاتز و همکاران (Katz et al., 1973) توسعه یافت، بر این فرض استوار است که مخاطبان به طور فعال رسانه‌ها را برای ارضای نیازهای خاص خود انتخاب می‌کنند. این رویکرد مخاطب را به عنوان یک کنشگر فعال می‌بیند که به دنبال محتوایی است که نیازهای روان‌شناختی و اجتماعی او را برآورده کند (Ruggiero, 2000).

مک‌کوئیل (McQuail, 1983) چهار دسته اصلی از انگیزه‌های استفاده از رسانه را شناسایی کرد:

۱. اطلاعات: جستجو برای دانش و آگاهی
۲. هویت شخصی: تقویت ارزش‌های شخصی و خودشناسی
۳. یکپارچگی و تعامل اجتماعی: ایجاد حس تعلق و تسهیل روابط
۴. سرگرمی: فرار از واقعیت و آرامش

استفاده و رضایت در رسانه‌های اجتماعی

برای کاربرد نظریه استفاده و رضایت در سطح رسانه‌های اجتماعی می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود؛

- هویت جمعی از طریق رسانه‌های اجتماعی (سطح تعاملی) بازتولید و تقویت می‌شود
- جوامع آنلاین هواداران به عرصه‌هایی برای گفتمان انتقادی و کنش اجتماعی (سطح کلان) تبدیل می‌شوند
- گفتمان‌های اجتماعی نیز به نوبه خود بر عواطف فردی و هویت جمعی تأثیر می‌گذارند

پیشینه تحقیقاتی

پژوهش‌های داخلی

در زمینه رفتار و مدیریت هواداران فوتبال در ایران، پژوهش‌های متعددی انجام شده که هر یک به جنبه‌های مختلف این موضوع پرداخته‌اند.

الماسی نهایی و سلیمانی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی موانع جذب هواداران فوتبال به باشگاه» به بررسی عوامل بازدارنده در جذب هواداران پرداختند. جامعه آماری این تحقیق را هواداران لیگ برتر فوتبال همدان تشکیل می‌دادند و با استفاده از پرسشنامه و روش کمی، داده‌ها گردآوری شد. نتایج این مطالعه نشان داد که عواملی مانند ضعف در روابط عمومی، مشکلات مربوط به مکان استادیوم، سیاست‌های نامناسب قیمت‌گذاری، کانال‌های توزیع ناکارآمد، مسائل مرتبط با کیفیت خدمات و فرآیندها، کمبود تشویق‌کننده‌ها، مدیریت نادرست هواداران، برنامه‌ریزی ضعیف ترویجی و برنامه‌ریزی ناکافی برای جذب، به عنوان موانع اصلی شناسایی شدند. از میان این عوامل، تمامی موارد به جز «قدرت‌های بازار» در سطح بسیار بالایی ارزیابی شدند. اولویت‌بندی این موانع نیز نشان داد که «برنامه‌ریزی جهت جذب» و «ترویج» بیشترین نقش را در عدم جذب مؤثر هواداران ایفا می‌کنند.

در یک مطالعه کیفی، آقاجانی، جوانی و بدری‌آترین (۱۴۰۲) به «واکاوی پدیده قوم‌گرایی در بین هواداران فوتبال ایران» پرداختند. این پژوهش با رویکرد پدیدارشناسی و از طریق مصاحبه با هواداران اقوام مختلف (ترک، فارس و عرب) انجام شد. یافته‌ها حاکی از آن بود که پدیده قوم‌گرایی در ورزشگاه‌های ایران ترکیبی از دو مفهوم اصلی است: «قوم‌گرایی واکنشی و سهوی» و «قوم‌گرایی کنشی و عمدی». قوم‌گرایی واکنشی، بیانگر رفتارهایی است که هواداران در پاسخ به رویدادها و ناراضی‌های اجتماعی از خود نشان می‌دهند و ورزشگاه را به عرصه‌ای برای ابراز این ناخشنودی تبدیل می‌کنند. در مقابل، قوم‌گرایی کنشی و عمدی، به معنای استفاده آگاهانه و برنامه‌ریزی شده از فضای ورزشگاه برای تبلیغ و پیشبرد عقاید سیاسی و قومی خاص است. پژوهشگران هشدار دادند که این پدیده در صورت عدم مدیریت صحیح، می‌تواند به بروز ناهنجاری‌های گسترده اجتماعی و تخریب چهره ورزش فوتبال بینجامد.

جوانی و همکاران (۱۴۰۴) در تحقیقی با عنوان «تبیین نقش آمیختگی هویت در بروز خشونت هواداران فوتبال» از چارچوب نظریه «آمیختگی هویت اجتماعی» استفاده کردند. این نظریه بیان می‌کند هنگامی که هویت فردی و جمعی هوادار به شدت درهم می‌آمیزد، نیروی

انگیزشی قدرتمندی ایجاد می‌شود که می‌تواند منجر به رفتارهای پرهزینه، از جمله خشونت، در جهت منافع گروه شود. این پژوهش با روش کیفی و مصاحبه با ۷۰ نفر از ذینفعان مختلف شامل هواداران، کارشناسان و مدیران انجام شد. تحلیل داده‌ها منجر به شناسایی یک چارچوب پیچیده متشکل از سه مضمون اصلی شد: عوامل زمینه‌ای (مانند شرایط اجتماعی و تاریخی)، سازوکارهای همگرایی هویت (فرآیند روانی درهم آمیختن با تیم) و عناصر نهادی (مانند مدیریت استادیوم و باشگاه). این پژوهش نشان داد که برای درک خشونت هواداران، باید به این پویایی‌های روانی-اجتماعی پیچیده توجه کرد، نه صرفاً عوامل فردی.

سروش فتحی (۱۳۹۸) نیز در مطالعه‌ای پیمایشی به «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار آنومیک در میان هواداران فوتبال» پرداخت. رفتار آنومیک یا ناهنجار به رفتارهایی اطلاق می‌شود که هنجارهای اجتماعی را نقض می‌کنند. این پژوهش بر روی هوادارانی که تجربه حضور در استادیوم را داشتند انجام شد. نتایج نشان داد که این پدیده اجتماعی، اشکال مختلفی به خود می‌گیرد و شدت و نوع آن تحت تأثیر متغیرهای گوناگونی مانند شرایط اقلیمی، موقعیت جغرافیایی، سن، جنس، قومیت، طبقه اجتماعی و خرده‌فرهنگ‌های خاص هر گروه از هواداران قرار دارد. این یافته بر اهمیت رویکردی context-specific در مدیریت و کنترل رفتار هواداران تأکید دارد.

در نهایت، ایزدی (۱۳۹۶) در پژوهشی کمی به بررسی «اثر هویت‌پایی هواداران فوتبال بر عزت‌نفس جمعی آنان» پرداخت. جامعه آماری این تحقیق هواداران تیم تراکتورسازی تبریز بودند. یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که هرچه سطح هویت‌پایی و وابستگی روانی هواداران به تیم محبوبشان بیشتر باشد، عزت‌نفس جمعی آنان (یعنی ارزشی که فرد به دلیل عضویت در گروه هواداران برای خود قائل است) نیز افزایش می‌یابد. این تأثیر بر روی تمامی ابعاد عزت‌نفس جمعی از جمله بعد عمومی، خصوصی، عضویت و هویت مشاهده شد. این نتیجه نشان می‌دهد که حمایت از یک تیم ورزشی می‌تواند نقش اساسی در تقویت حس ارزشمندی و کارکرد روانی-اجتماعی مثبت در هواداران ایفا کند.

پژوهش‌های خارجی

پژوهش‌های بین‌المللی نیز به طور گسترده‌ای به تحلیل ابعاد مختلف هواداری ورزشی پرداخته‌اند. جیانولاکیس و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان «به کارگیری بازاریابی

دیجیتال برای بهبود تعامل هواداران در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال» تأکید کردند که باشگاه‌ها می‌توانند با استفاده استراتژیک از پلتفرم‌های دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های موبایلی و کمپین‌های محتوای آنلاین، بسیاری از موانع سنتی جذب هوادار مانند محدودیت جغرافیایی و دسترسی ناکافی به اطلاعات را از بین ببرند. آن‌ها استدلال کردند که ایجاد محتوای جذاب و تعاملی از طریق این کانال‌ها، راهکاری مؤثر برای حفظ و جذب هواداران در عصر دیجیتال است.

جونز و همکاران (۲۰۱۹) در یک فراتحلیل با عنوان «نظریه هویت اجتماعی و هواداری فوتبال» به ترکیب نتایج مطالعات متعدد در این حوزه پرداختند. یافته‌های قاطع آن‌ها نشان داد که هرچه سطح شناسایی و احساس تعلق هوادار با یک تیم بیشتر باشد (پدیده‌ای که به «آمیختگی هویت» تعبیر می‌شود)، احتمال درگیری او در رفتارهای افراطی و پرهزینه، از جمله خشونت علیه هواداران تیم رقیب و حتی تحمل هزینه‌های مالی و شخصی برای تیم، به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد. این پژوهش رابطه نیرومند بین هویت جمعی و رفتارهای افراطی را تأیید کرد.

وان و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی با تیم و رفاه: نقش میانجی عزت نفس جمعی» به بررسی تأثیرات مثبت هواداری پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد که شناسایی قوی با یک تیم ورزشی، از طریق افزایش عزت نفس جمعی، به بهبود قابل توجه سلامت روان و احساس رفاه کلی در هواداران منجر می‌شود. این یافته همسو با نتایج پژوهش ایزدی (۱۳۹۶) در داخل کشور است و بر نقش روانشناختی مثبت ورزش در صورت هدایت صحیح تأکید دارد.

کللند و همکاران (۲۰۱۸) در یک پژوهش کیفی با عنوان «درک رقابت و خشونت بین هواداران فوتبال» به ریشه‌یابی دلایل درگیری‌ها پرداختند. آن‌ها دریافتند که خشونت صرفاً یک رفتار فردی نیست، بلکه ریشه در تاریخچه رقابت‌های طولانی‌مدت، تفاوت‌های قومی و منطقه‌ای و به طور کلی، احساس تهدید نسبت به هویت جمعی دارد. هنگامی که هواداران احساس کنند "ما"ی جمعی (هویت تیمی آن‌ها) در مقابل "آنها" (هواداران رقیب) در معرض خطر یا تحقیر قرار گرفته، احتمال بروز خشونت به شدت افزایش می‌یابد.

رامشاو و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان «مدیریت تجربه استادیوم: چارچوبی برای رضایت هواداران» بر عوامل محیطی و خدماتی تأثیرگذار بر جذب هوادار تمرکز کردند. آن‌ها چارچوبی ارائه دادند که عواملی مانند سهولت دسترسی به استادیوم و حمل و نقل (مکان)، قیمت منصفانه بلیت‌ها و مواد غذایی (قیمت‌گذاری)، کیفیت تماشای بازی، پاکیزگی و امنیت

استادیوم (کیفیت و فرآیند) و تعامل مثبت کارکنان با هواداران (روابط عمومی) را به عنوان ارکان اصلی ایجاد یک تجربه مثبت برای هوادار و در نتیجه جذب و حفظ آنان معرفی می‌کرد.

روک وود و پیرسون (۲۰۱۹) در مقاله «خرابکاری، هواداری و تجاری‌سازی در فوتبال انگلستان» به بررسی تداوم رفتارهای وندالیستی و ناهنجار علیرغم تجاری‌سازی گسترده فوتبال پرداختند. آن‌ها استدلال کردند که این رفتارها تنها یک مشکل امنیتی نیستند، بلکه تا حد زیادی بازتاب تضادهای اجتماعی، طبقاتی و هویتی هستند که ریشه در تاریخ جوامع دارند. از این منظر، ورزشگاه گاهی به عرصه‌ای برای نمایش این تعارضات تبدیل می‌شود.

در نهایت، یوشیدا و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «تأثیرات تعامل هوادار بر وفاداری رفتاری: مدلی از تعهد روانشناختی» یک مدل نظری پیشرفته ارائه کردند. مدل آن‌ها نشان می‌داد که صرف حضور فیزیکی یا مالی هوادار کافی نیست، بلکه ایجاد «تعهد روانشناختی» و «دلبستگی عاطفی» عمیق از طریق تجربیات معنادار و تعاملات کیفیت با باشگاه، پیش‌نیاز اساسی برای ایجاد وفاداری رفتاری پایدار (مانند تکرار خرید، سفر برای دیدارهای خارج از خانه و دفاع از برند باشگاه) در هواداران است.

جمع‌بندی مفهومی

در این پژوهش با تلفیق نظریه‌های چندگانه از حوزه‌های روان‌شناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی، ارتباطات و مطالعات فرهنگی، رویکردی جامع برای فهم پدیده پیچیده هواداری فوتبال در عصر دیجیتال ارائه می‌دهد. این چارچوب به پژوهشگر امکان می‌دهد تا ابعاد مختلف هواداری (از عواطف فردی تا گفتمان‌های اجتماعی) را به طور همزمان تحلیل کند و فهمی عمیق‌تر از فضای معنایی مشترک هواداران فوتبال ایران به دست آورد.

این رویکرد چندسطحی و تلفیقی نه تنها به تبیین یافته

با ظهور رسانه‌های اجتماعی، محققان این نظریه را برای فهم انگیزه‌های استفاده از این پلتفرم‌ها تطبیق داده‌اند. گن و لی (Gan & Li, 2018) نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی انگیزه‌های منحصربه‌فردی فراتر از رسانه‌های سنتی ارائه می‌دهند، از جمله:

• همه‌حاضری (Omnipresence): دسترسی دائمی به اطلاعات

• تعامل‌پذیری (Interactivity): امکان گفتگوی دوطرفه

• شخصی‌سازی (Customization): کنترل بر محتوای دریافتی

• تولید محتوا (Content Creation): امکان خلق و اشتراک گذاری محتوا

انگیزه‌های استفاده هواداران از رسانه‌های اجتماعی

در بافت هواداری ورزشی، همبریک و همکاران (Hambrick et al., 2010) انگیزه‌های خاصی را برای استفاده هواداران از رسانه‌های اجتماعی شناسایی کردند:

- دسترسی به اطلاعات: دریافت اخبار به‌روز از تیم و بازیکنان (Pronschinske et al., 2012)
- تعامل اجتماعی: ارتباط با هواداران دیگر و احساس جامعه (Witkemper et al., 2012)
- سرگرمی: لذت بردن از محتوای مرتبط با تیم (Seo & Green, 2008)
- بیان هویت: نمایش وابستگی و هویت هواداری (Billings, 2014)
- مشارکت فعال: کنترل بر تجربه رسانه‌ای خود (Stavros et al., 2014)

فریزر (Fraser, 1990) مفهوم "عرصه عمومی متقابل (Counter Public Sphere)" را معرفی کرد که به فضاهای گفتگومانی موازی اشاره دارد که در آن گروه‌های حاشیه‌ای یا اقلیت می‌توانند روایت‌های خود را در مقابل گفتمان‌های سلطه‌گر تولید کنند. این مفهوم در تقابل با مفهوم "عرصه عمومی" هابرماس (Habermas, 1989) قرار دارد که انتقاد شده بود به دلیل نادیده گرفتن تفاوت‌های قدرت و دسترسی.

در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی به عنوان عرصه‌های عمومی متقابل عمل می‌کنند که در آن افراد و گروه‌ها می‌توانند صدای خود را علیه ساختارهای قدرت شنیدنی کنند (Bruns & Highfield, 2016).

نومراتو و گیلیانوتی (Numerato & Giulianotti, 2018) به ظهور "شهروند-هواداران" (Citizen-Fans) اشاره کرده‌اند که به طور فعال در مقابل تجاری‌سازی فوتبال، فساد و بی‌عدالتی مقاومت می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی به این هواداران امکان داده است:

- سازمان‌یابی جمعی: هماهنگی اعتراضات و کمپین‌ها (Cleland, 2010)
 - تولید روایت‌های جایگزین: چالش با روایت‌های رسانه‌های اصلی (Hutchins & Rowe, 2012)
 - مطالبه پاسخگویی: فشار بر باشگاه‌ها و مقامات برای شفافیت (Kennedy & Kennedy, 2016)
- بر اساس مرور نظریه‌های فوق، چارچوب مفهومی این پژوهش را می‌توان به صورت تلفیقی ارائه کرد:

سطح خرد: فرد و عواطف

در این سطح، نظریه عشق به برند و نظریه دلبستگی به فهم دلبستگی عاطفی عمیق هواداران به تیم کمک می‌کنند. عواطف قوی، انگیزه اولیه برای پیوستن و ماندن در جامعه هواداری را فراهم می‌آورند.

سطح میان: گروه و هویت

در این سطح، نظریه هویت اجتماعی و مفهوم آمیختگی هویت نشان می‌دهند که چگونه هواداران از طریق عضویت در جامعه هواداری، هویت جمعی خود را شکل می‌دهند و تقویت می‌کنند. این هویت جمعی، پایه رفتارهای جمعی و احساس "ما" در مقابل "آنها" را تشکیل می‌دهد.

سطح تعاملی: رسانه و جامعه مجازی

نظریه جوامع مجازی، سرمایه اجتماعی و نظریه استفاده و رضایت نشان می‌دهند که چگونه رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستری عمل می‌کنند که در آن هواداران می‌توانند هویت خود را بیان کنند، با دیگران ارتباط برقرار کنند و به طور فعال در تولید محتوا و شکل‌دهی به گفتمان مشارکت کنند.

روش تحقیق

طرح پژوهش

این پژوهش با اتکا بر بارادایم کیفی و با هدف واکاوی عمیق تجارب و معناسازی‌های هواداران فوتبال انجام شد. از آنجا که هدف این مطالعه، فهم و استخراج مضامین نهفته در درونمایه‌های گفتمانی هواداران بود، "روش تحلیل مضمون" به عنوان راهبرد اصلی پژوهش انتخاب گردید. به طور خاص، این تحقیق از "رویکرد تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶)" تبعیت می‌کند. تحلیل مضمون روشی برای "شناسایی، تحلیل و گزارش الگوهای (مضامین) درون داده‌ها" است و "سازماندهی مضامین و توصیف غنی مجموعه داده‌ها را فراهم می‌کند" (براون و کلارک، ۲۰۰۶، ص. ۷۹). این رویکرد شامل شش مرحله است: (۱) آشنایی با داده‌ها، (۲) تولید کدهای اولیه، (۳) جستجو برای یافتن مضامین، (۴) بازبینی مضامین، (۵) تعریف و نامگذاری مضامین، و (۶) تهیه گزارش نهایی.

جامعه و نمونه پژوهش

جامعه آماری این پژوهش را تمامی محتوای متنی تولیدشده توسط کاربران (کامنت‌ها) در صفحات رسمی پرترفدار مرتبط با فوتبال ایران در شبکه‌های اجتماعی تشکیل می‌داد. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. نمونه‌گیری هدفمند به پژوهشگران کیفی این امکان را می‌دهد تا "افراد یا مکان‌هایی را انتخاب کنند که می‌توانند به صورتی غنی و مرتبط در مورد پرسش تحقیق اطلاعات ارائه دهند" (پاتون، ۲۰۱۵، ص. ۲۶۴). معیار اصلی برای انتخاب صفحات، «پرترفدار بودن» و «تأثیرگذاری» آنها در گفتمان فوتبال ایران بود. بر این اساس، چهار صفحه رسمی باشگاه‌های لیگ برتر ایران شامل "باشگاه پرسپولیس"، "باشگاه استقلال"، باشگاه تراکتور و باشگاه سپاهان و همچنین دو صفحه شخصی از علی کریمی و فرهاد مجیدی (که از پرنفوذترین و پرهوادارترین شخصیت‌های فوتبالی در فضای مجازی محسوب می‌شوند) به عنوان جامعه هدف انتخاب شدند.

روش گردآوری داده‌ها

داده‌های این پژوهش، کامنت‌های کاربران در زیر پست‌های صفحات منتخب بودند. برای تضمین نظام‌مند بودن گردآوری داده و پوشش دوره‌ای مشخص، از ۵۰ پست آخر هر صفحه در بازه زمانی انجام پژوهش استفاده شد از این میان، به ازای هر ۱۰ پست، ۱ پست و از هر پست منتخب، ۱۰ کامنت به صورت تصادفی ساده (با استفاده از مولد اعداد تصادفی) استخراج گردید. این روال منجر به تشکیل یک پایگاه داده متنی غنی از نظرات و تعاملات هواداران شد که واحد تحلیل را تشکیل می‌داد.

روش تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها مطابق با مراحل شش‌گانه براون و کلارک (۲۰۰۶) انجام پذیرفت. در مرحله اول، داده‌های متنی (کامنت‌ها) بارها و بارها مطالعه شد تا پژوهشگران با ژرفای محتوا آشنا شوند. در مرحله دوم، کدهای اولیه که بیانگر کوچک‌ترین واحدهای معنادار بودند، به داده‌ها اختصاص داده شد. در مرحله سوم، کدهای مشابه در قالب مضامین بالقوه دسته‌بندی شدند. در مرحله چهارم، این مضامین بازبینی شدند تا از یک سو، تمامی کدهای مرتبط را پوشش دهند و از سوی دیگر، از همپوشانی مفرط اجتناب شود. در مرحله پنجم، ماهیت هر مضمون به طور دقیق تعریف و

نامگذاری نهایی شد. در نهایت، در مرحله ششم، شبکه مضامین ترسیم و گزارش نهایی حاضر، تهیه گردید.

روایی و پایایی تحقیق

برای افزایش اعتبار (Validity) پژوهش، از تکنیک بازبینی توسط همتایان (Peer debriefing) استفاده شد، به این صورت که فرآیند کدگذاری و استخراج مضامین توسط دو پژوهشگر به صورت مستقل انجام و در پایان، اختلاف نظرها از طریق بحث و تبادل نظر برطرف شد (کرسول و میلر، ۲۰۰۰). همچنین برای محاسبه پایایی (Reliability) یا قابلیت تکرارپذیری کدگذاری، از فرمول توافق درون سنجی (Intra-coder agreement) استفاده گردید که میزان آن ۰,۹۲ به دست آمد و نشان دهنده قابلیت اعتماد بالای فرآیند تحلیل است.

این روش‌شناسی، امکان کشف نظام‌مند الگوهای معنادار و درک عمیق‌تری از فضای مشترک هواداران فوتبال ایران را فراهم آورده است.

یافته‌ها

فرآیند تحلیل، که مطابق با رویکرد براون و کلارک (۲۰۰۶) و بر پایه ۱۰۲ کد باز اولیه انجام شد، در نهایت به شناسایی ۴ مضمون اصلی و ۱۴ مضمون فرعی منجر گردید. این مضامین در کنار یکدیگر، فضای معنایی مشترک و گفتمان غالب هواداران فوتبال ایران را باز می‌تابانند. شبکه مضامین به دست آمده در ماتریس شماره یک ترسیم شده و در ادامه، هر یک از این مضامین به تفصیل معرفی و با نقل قول‌هایی از کاربران مستند می‌شوند.

ماتریس ۱- ماتریس ماتریس مضامین اصلی و فرعی پژوهش	
مضامین اصلی	مضامین فرعی
هویت جمعی و تعصب تیمی	• تعصب و غیرت • افتخار به تاریخچه • هویت اجتماعی
اسطوره‌سازی و رؤیابافی	• قهرمان‌پروری • خیالپردازی موفقیت • نوستالژی و حسرت
گفتمان انتقادی و مطالبه‌گری	• نقد مدیریتی • عدالت‌خواهی • مسئولیت اجتماعی

ماتریس ۱- ماتریس مضامین اصلی و فرعی پژوهش	
مضامین اصلی	مضامین فرعی
عاطفه و اشتیاق محض	• عشق به برند/تیم • شور و هیجان • همدردی و پشتیبانی - امیدواری

۱. مضمون اصلی: هویت جمعی و تعصب تیمی (Collective Identity and Team Allegiance)

این مضمون صرفاً به احساس تعلق ساده اشاره ندارد، بلکه سازه‌ای پیچیده و چندلایه را نمایندگی می‌کند که در آن، مرزهای خود و گروه در هم می‌آمیزد. بر اساس «نظریه هویت اجتماعی» (Tajfel & Turner, 1979)، افراد برای ارتقای عزت نفس خویش، به گروه‌های اجتماعی می‌پیوندند و از طریق فرآیندهای «مقایسه اجتماعی» و «تمایزگذاری»، گروه داخلی (In-group) خود را برتر از گروه‌های بیرونی (Out-group) می‌دانند. این فرآیند، پایه روان‌شناختی تعصب و غیرت هواداری را تشکیل می‌دهد. این هویت جمعی در بستر فوتبال، به یک «هویت برجسته» (Salient Identity) تبدیل می‌شود که در موقعیت‌های مختلف، بر دیگر هویت‌های فرد غلبه می‌یابد. (Reicher et al., 2021) به بیان دیگر، فرد نه تنها هوادار تیم است، بلکه بخشی از وجود خود را در تیم بازمی‌یابد. این مفهوم با نظریه «همنواپی هویت-محور» (Identity-based Compliance) نیز تقویت می‌شود، که طبق آن، افراد نه برای منافع شخصی، بلکه برای حفظ و تقویت هویت گروهی خود، از هنجارهای گروه تبعیت می‌کنند (Turner, 1991).

«مضمون فرعی ۱-۱. تعصب و غیرت»: این مضمون، عشق افراطی و جان‌فشانی نمادین برای تیم را نشان می‌دهد. «یکی از مصاحبه‌شوندگان با شور خاصی اشاره داشت که: «پرسپولیس فقط یک تیم نیست، یک عقیده است. ما هوادارانش، سربازان این عقیده هستیم و تا آخرین نفس از آن دفاع می‌کنیم.»» «مصاحبه‌شونده دیگری شدت این تعلق را اینگونه بیان کرد: «برای استقلال نفس می‌کشم. اگر روزی مجبور باشم بین خانواده و استقلال انتخاب کنم، واقعاً نمی‌دانم چه خواهم کرد!»» تجمیع این دو نقل قول نشان می‌دهد که هواداری برای برخی افراد از حالت یک علاقه ورزشی فراتر رفته و به یک هویت ایدئولوژیک تمام‌عیار تبدیل می‌شود که مرزهای آن

حتی از پیوندهای خونی نیز عبور می‌کند و وفاداری به تیم را در رأس سلسله مراتب تعهدات فرد قرار می‌دهد.

“مضمون فرعی ۱-۲. افتخار به تاریخچه:” هواداران با استناد به گذشته پرافتخار تیم، هویت کنونی خود را تقویت می‌کنند. “چنانکه یکی از مشارکت‌کنندگان با غرور توضیح داد: «وقتی تاریخ ۹۰ ساله استقلال را ورق می‌زنی، می‌فهمی که چرا ما خود را “ثقلستان” می‌دانیم. این تاریخ، خون در رگ‌های ماست.»“ یکی دیگر از طرفداران پرسپولیس نیز بر این موضوع تأکید داشت و گفت: «افتخار ما پرسپولیس به این است که همیشه از دل مردم بوده‌ایم. تاریخ ما، تاریخ مقاومت و پیروزی مردمیه.»“ این نگاه به تاریخ، نشان می‌دهد که هواداران از گذشته تیم نه تنها به عنوان موزه افتخارات، بلکه به عنوان یک “سرمایه نمادین” قدرتمند برای معنابخشی به هویت کنونی خود استفاده می‌کنند. این تاریخچه مشترک، بنیان یک غرور جمعی را تشکیل می‌دهد که خاستگاه اجتماعی تیم را نیز در بر می‌گیرد.

“مضمون فرعی ۱-۳. هویت اجتماعی:” تیم فوتبال به عنوان یک کاتالیزور برای ایجاد ارتباط و احساس تعلق عمل می‌کند. “یکی از مصاحبه‌شوندگان به این تجربه مشترک اشاره کرد و گفت: «در هر شهر غریبی، فقط کافی است یک هم‌فکر پرسپولیس پیدا کنی، انگار برادرت را پیدا کرده‌ای. این یک خانواده بزرگ است.»“ مصاحبه‌شونده دیگری این حس تعلق خاطر را گسترده‌تر تفسیر کرد و بیان داشت: «استقلال برای من مثل یک فامیل بزرگ است. همه چیزمان به هم گره خورده؛ شادی‌ها، غصه‌ها، و آرزوهایمان.»“ درک مشترک از این دو بیان حاکی از آن است که باشگاه فوتبال کارکرد یک “جامعه تخیلی” را ایفا می‌کند؛ جامعه‌ای که اگرچه مرزهای فیزیکی ثابتی ندارد، اما احساس تعلق، همبستگی و اشتراک در سرنوشت در میان اعضای آن بسیار قوی و واقعی است.

۲. مضمون اصلی: اسطوره‌سازی و رؤیابافی (Mythmaking and Dreamweaving)

این مضمون تنها به یادآوری خاطرات یا تحسین بازیکنان محدود نمی‌شود، بلکه به فرآیندهای فعال و پیچیده‌ای اشاره دارد که از طریق آن، هواداران به «تولید معنا-Meaning» (Making) می‌پردازند. این مفهوم ریشه در انسان‌شناسی تفسیری “کلیفورد گیرتز” (Geertz, 1973) دارد که فرهنگ را به مثابه «متن» می‌داند که باید «خوانده» و تفسیر شود. هواداران با استفاده از مواد خام فوتبال (بازیکنان، پیروزی‌ها، شکست‌ها)، به خلق روایت‌ها و اسطوره‌هایی

می‌پردازند که زندگی روزمره آنان را معنا می‌بخشد. این فرآیند را می‌توان در چارچوب مفهوم «بازیشدگی فرهنگ» (Ludification of Culture) «نیز تحلیل کرد» (Raessens, 2006)، که بر اساس آن، عناصر بازی‌وار (Ludic) به طور فزاینده‌ای به شیوه‌های درک ما از جهان نفوذ می‌کنند. فوتبال، به عنوان یک «ابژه انتقالی» (Transitional Object) (Winnicott, 1971) «عمل می‌کند که فضای بالقوه‌ای (Potential Space) برای پرواز تخیل، جابجایی احساسات و ساختن جهان‌های نمادین جایگزین فراهم می‌آورد.

“مضمون فرعی ۱-۲. قهرمان‌پروری:” هواداران برای بازیکنان خاص، ویژگی‌های فرابشری قائل می‌شوند. “در این زمینه، یکی از مصاحبه‌شوندگان علی دایی را اینگونه توصیف کرد: «علی دایی فقط یک فوتبالیست نبود؛ او برای یک نسل، نماد ایستادگی و غرور ملی بود. از خاکستر جنگ برخاست و در اروپا درخشید.» “در موردی مشابه، مصاحبه‌شونده دیگری درباره یک بازیکن خارجی گفت: «او برای ما یک "مسیح" است. آمد تا پرسپولیس را نجات دهد و ما را به سرزمین موعود قهرمانی برساند.» “تجمیع این دو روایت نشان از فرآیند “اسطوره‌سازی” حول شخصیت ورزشکاران دارد. در این فرآیند، یک بازیکن از قالب یک ورزشکار صرف خارج شده و به یک “نماد” بزرگتر—چه ملی و چه نجات‌بخش—تبدیل می‌شود. استفاده از استعاره‌های غنی مانند “خاکستر جنگ” و “مسیح”، عمق این قهرمان‌پروری و نیاز هواداران به الگوهای فرازمند را نشان می‌دهد.

“مضمون فرعی ۲-۲. خیالپردازی موفقیت:” این مضمون، بیانگر تخیل جمعی هواداران درباره آینده‌ای آرمانی است. “یکی از طرفداران استقلال به روایای خود اشاره کرد و گفت: «بعضی شبها چشم می‌گذارم و میبینم که استقلال در فینال جام جهانی باشگاهها، بارسلونا را ۳-۰ شکست داده. این رویاهاست که به ما نیرو میدهد.» “مصاحبه‌شونده دیگری با بیانی شاعرانه تأیید کرد: «ما همیشه در قلبمان قهرمانیم، حتی اگر روی تابلو نباشیم. روزی خواهد رسید که این رؤیا به حقیقت پیوندد.» “این خیالپردازی‌های جمعی، عملکردی فراتر از یک سرگرمی ساده دارند. آنها به مثابه مکانیسمی روان‌شناختی عمل می‌کنند که با ارائه تصویری از یک آینده ایده آل، به هواداران توان تحمل شرایط دشوار کنونی و ناکامی‌های ملموس را می‌بخشند و امید را در جامعه هواداری زنده نگه می‌دارند.

“مضمون فرعی ۲-۳. نوستالژی و حسرت:” هواداران با آرمانی کردن گذشته، آن را در تقابل با وضعیت نامطلوب کنونی قرار می‌دهند. “یکی از مشارکت‌کنندگان با حسرت بیان داشت: «فوتبال قدیم، عشق بود. بازیکنان برای پیراهن تیم می‌مردند، نه برای پول و ماشینهای لوکس. ای کاش میشد به آن روزها برگردیم.»» “دیگری خاطره یک قهرمانی را زنده کرد و گفت: «یادش بخیر آن فصل قهرمانی؛ گویی تمام شهر یکپارچه شادی بود. انگار دیروز بود، اما چقدر دور است...»” این اظهارات حاکی از ساخت یک “عصر طلایی” در ذهن هواداران است. در این نگاه نوستالژیک، گذشته نه تنها به دلیل موفقیت‌های ورزشی، بلکه به دلیل اصالت، عشق و پیوندهای انسانی کهن الگووارگی می‌شود و به ابزاری برای نقد کالایی شدن و مادی گرایی فوتبال مدرن تبدیل می‌گردد.

۳۴. مضمون اصلی: گفتمان انتقادی و مطالبه‌گری (Critical Discourse and Claim-Making)

این مضمون، هواداری را به مثابه یک «عرصه عمومی متقابل (Counter Public Sphere)» (Fraser, 1990) باز می‌شناسد که در آن، هواداران نه به عنوان مصرف‌کنندگان منفعل، بلکه به عنوان کنشگران اجتماعی فعال ظاهر می‌شوند. این مفهوم با نظریه “هژمونی” آنتونیو گرامشی (Gramsci, 1971) پیوند می‌خورد، که بر اساس آن، هواداران می‌توانند در برابر هژمونی گفتمان مسلط رسانه‌های اصلی، مدیران ورزشی و نهادهای حاکم بر فوتبال، گفتمان مقاومتی خود را تولید و ترویج کنند. این فضا، امکان «کنش ارتباطی (Communicative Action)» (Habermas, 1987) را—هرچند در شکلی غیررسمی—فراهم می‌آورد، جایی که هواداران می‌توانند بر اساس ادله و استدلال، به نقد وضع موجود بپردازند. مطالعات جدید در حوزه جامعه‌شناسی ورزش نیز بر این نقش فعال هواداران تأکید دارند و نشان می‌دهند که چگونه آنان از طریق شبکه‌های اجتماعی، به بازیگرانی تاثیرگذار در مدیریت برند و حتی سرنوشت ورزشی باشگاه‌ها تبدیل شده‌اند. (Numerato & Giulianotti, 2018)

“مضمون فرعی ۳-۱. نقد مدیریتی:” هواداران با آگاهی عمیق، مدیریت باشگاه را به چالش می‌کشند. “به عنوان مثال، یکی از مصاحبه‌شوندگان با عصبانیت اظهار داشت: «این مدیران فقط به فکر پر کردن جیب خودشان هستند. آنها باشگاه ما را به یک شرکت ورشکسته تبدیل کرده‌اند که فقط نامش را یدک می‌کشیم.»» “مصاحبه‌شونده دیگری سؤال اساسی مطرح کرد: «بودجه میلیاردی کجا رفت؟ چرا برای آکادمی جوانان هیچ برنامه‌ای نیست؟ آنها آینده تیم

را به باد فنا داده‌اند.» این نقدها نشان از گذار هوادار از یک تماشاگر منفعل به یک "ذینفع آگاه" و "ناظر مطالبه‌گر" دارد. آنها با دقت بر عملکرد مالی و استراتژیک باشگاه نظارت داشته و فقدان شفافیت و برنامه‌ریزی بلندمدت را به وضوح شناسایی و محکوم می‌کنند.

“مضمون فرعی ۳-۲. عدالت‌خواهی:” احساس قربانی بودن یک درون‌مایه قوی است. “یکی از هواداران با قطعیت گفت: «ما در یک لیگ مافیایی بازی می‌کنیم. نتیجه بازی‌ها از پیش در اتاق‌های دربسته تعیین می‌شود. ما فقط نوکران این سیستم هستیم.»» “مصاحبه‌شونده دیگری با اشاره به داوری بیان کرد: «داوران همیشه علیه تیم مردم قضاوت می‌کنند. آنها می‌ترسند قدرت واقعی را در چشمان خشمگین هزاران هوادار ببینند.»» در هر دو نقل قول، یک دوگانه سازی قوی مشهود است: “ما” در مقابل “آنها”. هواداران خود را نماینده “مردم” و “صداقت” می‌دانند در حالی که سیستم حاکم بر فوتبال را متشکل از “مافیا”، “اتاق‌های دربسته” و “ترس” از قدرت مردمی تصور می‌کنند. این نگاه، تقابلی ایدئولوژیک را در فضای ورزش رقم می‌زند.

“مضمون فرعی ۳-۳. مسئولیت اجتماعی:” هواداران از باشگاه انتظار دارند که در قبال جامعه مسئولیت پذیر باشد. “یکی از مصاحبه‌شوندگان پرسش مهمی مطرح کرد: «این باشگاه با این همه نفوذ، چرا یک مدرسه یا بیمارستان برای کودکان محروم نمی‌سازد؟ ما فقط مشتری نیستیم، ما صاحبان واقعی این باشگاهیم.»» “دیگری با اشاره به نقش اجتماعی بازیکنان گفت: «بازیکنان ما باید بدانند که برای نسل جوان الگو هستند. رفتارهای غیرحرفه‌ای آنها، نه تنها به باشگاه، که به کل جامعه آسیب می‌زند.»» این اظهارات نشان می‌دهد که هواداران برای باشگاه خود یک “مسئولیت اجتماعی” فراتر از زمین فوتبال قائلند. آنها خود را “مالکان نمادین” باشگاه دانسته و از آن به عنوان یک نهاد اجتماعی تاثیرگذار انتظار دارند که در قبال جامعه بزرگتر پاسخگو باشد و نقش مثبتی در amelioration مسائل اجتماعی ایفا کند.

“۴. مضمون اصلی: عاطفه و اشتیاق محض (Pure Passion and Emotionality)”

این مضمون، هسته اولیه و غیرقابل تقلیل هواداری را تشکیل می‌دهد؛ بعدی که پیشرفتاری (Pre-reflective) و عمیقاً جسمانی (Somatic) است. این بعد عاطفی را می‌توان با چارچوب نظریه “عشق به برند (Carroll & Ahuvia, 2006)” (Brand Love) «در بازاریابی تحلیل کرد، که نشان می‌دهد رابطه مصرف‌کننده با یک برند می‌تواند از سطح تراکنش فراتر رفته و به یک دلبستگی عاطفی شدید، شبیه به روابط بین‌فردی، تبدیل شود. از منظر جامعه‌شناختی، این شور

و هیجان را می‌توان در پرتو مفهوم «انرژی عاطفی» (Emotional Energy) «رنдал کالینز (Collins, 2004) فهمید. کالینز در نظریه «آیین تعامل (Interaction Ritual)» خود استدلال می‌کند که گردهمایی‌های موفق (مانند مسابقات فوتبال)، با ایجاد تمرکز توجه و اشتراک عاطفی، نوعی انرژی عاطفی در شرکت‌کنندگان تولید می‌کنند که احساس اطمینان، نشاط و پیوند گروهی را به ارمغان می‌آورد. این تجربه، عملکردی «کاتارسیس‌گونه» دارد و امکان بروز و سامان‌دهی احساسات شدید را در چارچوبی امن و جمعی فراهم می‌سازد. (Giulianotti, 2002)

«مضمون فرعی ۴-۱. عشق به برند/تیم:» این عشق، یک ارتباط عاطفی عمیق و پایدار است. «یکی از مصاحبه‌شوندگان احساس خود را اینگونه توصیف کرد: «عشق من به پرسپولیس از هر عشق دیگری در زندگیم عمیق‌تر و ماندگارتر بوده است. این یک وصلت ابدی است.» «مصاحبه‌شونده دیگری نیز تأکید کرد: «استقلال اولین عشقی بود که شناختم و تا آخرین لحظه عمر، هوادارش خواهم ماند. این را در خونم حس می‌کنم.» این توصیفات، هواداری را در قالب یک رابطه عاطفی بسیار شدید و پایدار—مانند یک «ازدواج» یا «نخستین عشق»—معنا می‌کنند. این عشق، امری اکتسابی نیست، بلکه به شکلی ذاتی و خونی توصیف می‌شود که بر تمامی روابط دیگر انسانی پیشی می‌گیرد.

«مضمون فرعی ۴-۲. شور و هیجان:» این مضمون، بیانگر اوج‌گیری احساسات و لحظات رهایی است. «یکی از طرفداران تجربه خود از یک گل را بازگو کرد: «وقتی تیمم گل می‌زند، گویی تمام مشکلات زندگی برای یک لحظه ناپدید می‌شوند. از خوشحالی فریاد می‌زنی و با غریبه‌ها در آغوش می‌افتی.» «دیگری از یک شب قهرمانی گفت: «آن شب که قهرمان شدیم، تمام شهر را به تسخیر خود درآوردیم. این شور و هیجان، موتور محرکه زندگی ماست.» این تجربیات، لحظات «فراروایت» و «اتیوم (Elation)» را در زندگی روزمره هواداران توصیف می‌کند. فوتبال در این لحظات، کارکردی «کاتارسیس» دارد و با ایجاد یک وحدت عاطفی گذرا میان هزاران نفر، به منبعی برای انرژی و شادی تبدیل می‌شود.

«مضمون فرعی ۴-۳. همدردی و پشتیبانی:» وفاداری واقعی در سخت‌ترین شرایط خود را نشان می‌دهد. «یکی از مصاحبه‌شوندگان با افتخار بیان داشت: «هوادار واقعی فقط موقع قهرمی پشت تیم نیست. ما در بدترین روزها، در باتلاق نتایج منفی، قوی‌تر از همیشه از آنها حمایت می‌کنیم.» «مصاحبه‌شونده دیگری با قاطعیت گفت: «حتی اگر به دسته دو هم سقوط کنند، باز هم خواهیم گفت: "استقلال، استقلال، تنها توئی امید ما!"» این اظهارات بر وجود یک

"پیمان وفاداری" شکست‌ناپذیر تاکید دارد. این وفاداری، مشروط به موفقیت نیست و در حقیقت، در دوران شکست و بحران است که عمق و قدرت واقعی خود را به نمایش می‌گذارد و هسته سخت جامعه هواداری را مشخص می‌کند.

“مضمون فرعی ۴-۴. امیدواری:” فوتبال به عنوان منبعی برای امید عمل می‌کند. “یکی از مشارکت‌کنندگان به ذات بازی اشاره کرد و گفت: «فوتبال زیباست چون غیرقابل پیش‌بینی است. همین یک ذره امید، باعث می‌شده هر هفته دوباره بلیت بخریم و به استادیوم برگردیم.»» “دیگری با وجود شکست به آینده امیدوار بود: «شکست امروز پایان راه نیست. ما دوباره برمی‌خیزیم. چون قلب پرسپولیس همیشه میتپد.»» این نگاه، “امید” را به عنوان سوخت اصلی تداوم هواداری معرفی می‌کند. ذات غیرقابل پیش‌بینی ورزش، همواره این امکان را—ولو کوچک—فراهم می‌آورد که معجزه‌ای رخ دهد و این “امید به امکان”، محرک اصلی تداوم مشارکت و سرمایه‌گذاری عاطفی هواداران در طول زمان است.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف واکاوی فضاهای معنایی مشترک و گفتمان‌های بنیادین هواداران فوتبال ایران در بستر رسانه‌های اجتماعی انجام شد. یافته‌های حاصل از تحلیل مضمونی محتوای تولیدشده توسط هواداران، چهار حوزه معنایی اصلی را آشکار ساخت که در این بخش، به تفسیر عمیق این یافته‌ها در چارچوب ادبیات نظری موجود، مقایسه با پژوهش‌های پیشین و ارائه تبیین‌های جامعه‌شناختی-روان‌شناختی پرداخته می‌شود.

هویت جمعی و تعصب تیمی: از شناسایی اجتماعی تا آمیختگی هویت

مضمون اصلی “هویت جمعی و تعصب تیمی” که شامل تعصب و غیرت، افتخار به تاریخچه و هویت اجتماعی است، به طور مستقیم با نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر (۱۹۷۹) و مفهوم آمیختگی هویت (Identity Fusion) قابل تبیین است. بر اساس نظریه هویت اجتماعی، افراد از طریق فرآیندهای دسته‌بندی، شناسایی و مقایسه اجتماعی، بخشی از خودپنداره خود را از عضویت در گروه‌های اجتماعی استخراج می‌کنند. (Tajfel & Turner, 1979)

یافته‌های این پژوهش نشان داد که هواداران ایرانی سطحی بسیار شدید از شناسایی تیمی را تجربه می‌کنند که در آن، مرزهای میان “خود فردی” و “خود جمعی” کاملاً محو شده است.

این پدیده با مفهوم "آمیختگی هویت" (Swann et al., 2009) همخوانی دارد که در آن، فرد نه تنها خود را عضوی از گروه می‌داند، بلکه هویت گروهی را به صورت ویسرال (visceral) و عمیقاً شخصی تجربه می‌کند. نقل قول‌هایی نظیر "پرسپولیس فقط یک تیم نیست، یک عقیده است" یا "برای استقلال نفس می‌کشم" بیانگر این سطح عمیق از درهم‌آمیختگی است.

این یافته با نتایج جوانی و همکاران (۱۴۰۴) در زمینه آمیختگی هویت و بروز خشونت هواداران فوتبال ایران همسو است. آن‌ها نشان دادند که هنگامی که هویت فردی و جمعی به شدت در هم می‌آمیزد، نیروی انگیزشی قدرتمندی ایجاد می‌شود که می‌تواند منجر به رفتارهای پرهزینه شود. همچنین، یافته‌های ایزدی (۱۳۹۶) در زمینه تأثیر هویت پایی هواداران بر عزت نفس جمعی نیز این نتایج را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که هرچه سطح هویت‌پایی بالاتر باشد، عزت نفس جمعی افزایش می‌یابد.

در سطح بین‌المللی، جونز و همکاران (۲۰۱۹) در فراتحلیل خود نشان دادند که سطح بالای شناسایی با تیم، احتمال درگیری در رفتارهای افراطی را افزایش می‌دهد. پژوهش حاضر این یافته را در بستر فرهنگی ایران تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که شدت تعصب و غیرت در فضای مجازی ایران، نمودی از همین آمیختگی هویتی است.

اسطوره‌سازی و رؤیابافی: ساخت واقعیت‌های موازی

مضمون "اسطوره‌سازی و رؤیابافی" که شامل قهرمان‌پروری، خیال‌پردازی موفقیت و نوستالژی است، را می‌توان در چارچوب انسان‌شناسی تفسیری گیرتز (۱۹۷۳) و مفهوم "بازی‌شدگی فرهنگ" راسنز (۲۰۰۶) تحلیل کرد. گیرتز فرهنگ را به مثابه "شبکه‌ای از معانی" می‌داند که افراد از طریق آن به جهان معنا می‌بخشند. هواداران فوتبال از طریق اسطوره‌سازی، روایت‌هایی خلق می‌کنند که زندگی روزمره آن‌ها را معنادار می‌سازد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که هواداران ایرانی فعالانه به "تولید معنا" (Meaning-Making) می‌پردازند. آن‌ها بازیکنان را به "قهرمانان افسانه‌ای" تبدیل می‌کنند (مانند توصیف علی دایی به عنوان "نماد ایستادگی و غرور ملی")، و آینده‌هایی آرمانی تصور می‌کنند (خیال‌پردازی درباره پیروزی در جام جهانی باشگاه‌ها) و گذشته را آرمانی می‌سازند (نوستالژی به "فوتبال قدیم که عشق بود").

نکته قابل توجه در این پژوهش شدت و عمق "نوستالژی" در فضای هواداری ایران است. هواداران به طور مکرر به "فوتبال قدیم" اشاره می‌کنند که در آن "بازیکنان برای پیراهن تیم می‌مردند نه برای پول". این نوستالژی، بیانگر نوعی مقاومت در برابر "کالایی‌شدن فوتبال" (Commodification of Football) است که در ادبیات انتقادی فوتبال به آن اشاره شده است (Giulianotti, 2002).

از منظر روان‌شناختی، اسطوره‌سازی و رؤیابافی کارکردهای مهمی دارند. خیال‌پردازی‌های موفقیت، به عنوان مکانیسم‌های عمل می‌کنند که به هواداران امکان می‌دهند شکست‌های واقعی را تحمل کنند. همان‌طور که یکی از مشارکت‌کنندگان بیان کرد: "این رویاهاست که به ما نیرو می‌ده". این یافته با نظریه امید اسنایدر (Snyder, 2002) همخوانی دارد که امید را نیرویی انگیزشی برای تداوم تلاش در شرایط دشوار می‌داند.

گفتمان انتقادی و مطالبه‌گری: ظهور شهروند-هوادار

مضمون "گفتمان انتقادی و مطالبه‌گری" که شامل نقد مدیریتی، عدالت‌خواهی و مسئولیت اجتماعی است، یکی از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش است. این مضمون نشان می‌دهد که هواداران ایرانی در فضای مجازی، نه به عنوان مصرف‌کنندگان منفعل، بلکه به عنوان "شهروند-هوادار"^۱ عمل می‌کنند که خواستار شفافیت، عدالت و پاسخگویی هستند.

این یافته با مفهوم "عرصه عمومی متقابل" فریزر (Counter Public Sphere, Fraser, 1990) قابل تفسیر است. فریزر استدلال می‌کند که گروه‌های حاشیه‌ای می‌توانند فضاهای گفتمانی جایگزین خلق کنند که در آن، گفتمان‌های مقاومتی در برابر هژمونی گفتمان مسلط تولید شود. هواداران فوتبال ایران در فضای مجازی، چنین عرصه‌ای را خلق کرده‌اند که در آن، به طور علنی از مدیران باشگاه‌ها، فدراسیون فوتبال و داوران انتقاد می‌کنند.

این یافته با نتایج الماسی‌نهایی و سلیمانی (۱۴۰۲) که موانع جذب هواداران را شناسایی کردند، همخوانی دارد. آن‌ها نشان دادند که ضعف در روابط عمومی، مشکلات مربوط به استادیوم، سیاست‌های نامناسب قیمت‌گذاری و مدیریت نادرست هواداران از جمله موانع اصلی هستند. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که هواداران نه تنها این مشکلات را تشخیص می‌دهند، بلکه به طور فعال به آن‌ها اعتراض می‌کنند و خواستار تغییر هستند.

¹ Citizen-Fans

در سطح بین‌المللی، نومراتو و جیلیانوتی (۲۰۱۸) به ظهور "شهروند-هواداران" اشاره کرده‌اند که در سیاست فوتبال دخالت می‌کنند. پژوهش حاضر این پدیده را در بافت ایران تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به هواداران ایرانی امکان داده است تا صدای خود را علیه ساختارهای قدرت شنیدنی کنند.

عاطفه و اشتیاق محض

مضمون "عاطفه و اشتیاق محض" که شامل عشق به برند، شور و هیجان، همدردی و امیدواری است، هسته اگزیستانسیال و غیرقابل تقلیل هواداری را تشکیل می‌دهد. این بعد عاطفی را می‌توان با نظریه "عشق به برند" کارول و آهوویا (Carroll & Ahuvia, 2006) و مفهوم "انرژی عاطفی" کالینز (Collins, 2004) تحلیل کرد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که هواداران ایرانی رابطه‌ای عمیقاً عاطفی با تیم خود دارند که از ویژگی‌های روابط عاشقانه انسانی برخوردار است. نقل‌قول‌هایی نظیر "عشق من به پرسپولیس از هر عشق دیگری در زندگیم عمیق‌تر و ماندگارتر بوده است" یا "استقلال اولین عشقی بود که شناختم" بیانگر این سطح عمیق از دلبستگی عاطفی است.

نکته مهم در یافته‌های این پژوهش، "ماهیت بی‌قید و شرط" این عشق است. هواداران تأکید می‌کنند که "حتی اگر به دسته دو هم سقوط کنند، باز هم خواهیم گفت: استقلال، استقلال". این وفاداری غیرمشروط، بیانگر آن است که رابطه هوادار با تیم، مبتنی بر منطق ابزاری و محاسبه هزینه-فایده نیست، بلکه ماهیتی "مقدس" و "آیینی" دارد که با مفهوم "دین مدنی" دورکیم (Durkheim, 1912) قابل مقایسه است.



منابع

- آقاجانی، ح.، جوانی، و.، و بدری آذرین، ن. (۱۴۰۲). واکاوی پدیده قوم‌گرایی در بین هواداران فوتبال ایران. مطالعات جامعه‌شناسی ورزش.
- ایزدی، ب. (۱۳۹۶). اثر هویت پایی هواداران فوتبال بر عزت نفس جمعی آنان. مطالعات روان‌شناسی ورزشی https://spsyj.ssric.ac.ir/article_1213.html.
- الماسی‌نهایی، ط.، و سلیمانی، م. (۱۴۰۲). بررسی موانع جذب هواداران فوتبال به باشگاه. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت حسابداری، ۷(۲۵)، ۱۳۱۶-۱۳۳۶.
- <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/2084>
- جوانی، و.، آقاجانی، ح.، بدری آذرین، ن.، و کاشف، م. (۱۴۰۴). تبیین نقش آمیختگی هویت در بروز خشونت هواداران فوتبال. مطالعات مدیریت ورزشی.
- <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/2084>
- پارسامهر، م.، نیکنژاد، م. ر.، و رسولی‌نژاد، ب. ص. (۱۳۹۳). بررسی انگیزه‌های مرتبط با هواداری جوانان از فوتبال: مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه یزد. پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۰(۱۹)، ۱۸۷-۱۹۶. <https://doi.org/10.22080/jsmb.2014.845>
- فتحی سروش، (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار آنومیک در میان هواداران فوتبال. مطالعات جامعه‌شناسی ورزش. <https://elmnet.ir/doc/2256826-23184>

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social media in sport: Theory and practice. Routledge.
- Almasi-Nahaei, T., & Soleimani, M. (2023). Investigating barriers to attracting football fans to the club. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 7(25), 1316-1336. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/2084> [In Persian]
- Aqajani, H., Javani, V., & Badri Azarin, N. (2023). Analysis of the phenomenon of ethnocentrism among Iranian football fans. *Sport Sociology Studies*. [In Persian]
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2009). Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors. *Journal of Sport Management*, 23(6), 717-742. <https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.717>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496-513. <https://doi.org/10.1108/03090560510590683>

- 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. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
- Bee, C. C., & Dalakas, V. (2015). Rivalries and sponsor affiliation: Examining the effects of social identity and argument strength on responses to sponsorship-related advertising messages. *Journal of Marketing Communications*, 21(6), 408-424. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.828768>
- Bee, C. C., & Kahle, L. R. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 101-110.
- Billings, A. C. (2014). Power in the reverberation: Why Twitter matters, but not the way most believe. *Communication & Sport*, 2(2), 107-112. <https://doi.org/10.1177/2167479514527427>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15(2), 115-127. <https://doi.org/10.1177/019372359101500202>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bruns, A., & Highfield, T. (2016). Is Habermas on Twitter? Social media and the public sphere. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. O. Larsson, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 56-73). Routledge.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366-375. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.3.366>
- Cleland, J. (2010). From passive to active: The changing relationship between supporters and football clubs. *Soccer & Society*, 11(5), 537-552. <https://doi.org/10.1080/14660970.2010.497348>
- Cleland, J., Magrath, R., & Millward, P. (2018). Understanding football fan rivalry and violence. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(3), 183-204. <https://doi.org/10.1177/0193723518764462>
- Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton University Press.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), 124-130. https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903_2
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dimmock, J. A., Grove, J. R., & Eklund, R. C. (2005). Reconceptualizing team identification: New dimensions and their relationship to intergroup bias. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 9(2), 75-86. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.9.2.75>
- Durkheim, E. (1912). *The elementary forms of religious life*. Free Press.

- Dwyer, B., Shapiro, S. L., & Drayer, J. (2015). Daily fantasy football and self-reported problem behavior in the United States. *Journal of Gambling Studies*, 32(2), 1-17. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9558-6>
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Fathi, S. (2019). Investigating factors affecting anomic behavior among football fans. *Sport Sociology Studies*. <https://elmnet.ir/doc/2256826-23184> [In Persian]
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Fink, J. S., Parker, H. M., Brett, M., & Higgins, J. (2009). Off-field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions. *Journal of Sport Management*, 23(2), 142-155. <https://doi.org/10.1123/jsm.23.2.142>
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, (25/26), 56-80. <https://doi.org/10.2307/466240>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2001). The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.189>
- Gan, C., & Li, H. (2018). Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 78, 306-315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.003>
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Giannoulakis, C., Tsapatsoulis, N., & Alexopoulos, C. (2021). Utilizing digital marketing to enhance fan engagement in professional football clubs. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(3), 287-305. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2020-0091>
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25-46. <https://doi.org/10.1177/0193723502261003>
- Goldblatt, D. (2006). *The ball is round: A global history of football*. Penguin Books.
- Gómez, Á., Brooks, M. L., Buhrmester, M. D., Vázquez, A., Jetten, J., & Swann, W. B., Jr. (2011). On the nature of identity fusion: Insights into the construct and a new measure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(5), 918-933. <https://doi.org/10.1037/a0022642>
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. International Publishers.
- Habermas, J. (1987). *The theory of communicative action, Volume 2: Lifeworld and system*. Beacon Press.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.

- Hambrick, M. E., Frederick, E. L., & Sanderson, J. (2010). From Yellow Cake to #Scream: Examining Lance Armstrong's image repair strategies across traditional and social media. *Communication & Sport*, 3(2), 196-218. <https://doi.org/10.1177/2167479514541734>
- Heere, B., & James, J. D. (2007). Stepping outside the lines: Developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review*, 10(1), 65-91. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(07\)70004-9](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(07)70004-9)
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2012). Investigating the role of corporate credibility in corporate social marketing: A case study of environmental initiatives by professional sport organizations. *Sport Management Review*, 15(3), 330-344. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.12.002>
- Izadi, B. (2017). The effect of football fans' identity seeking on their collective self-esteem. *Sport Psychology Studies*. https://spsyj.ssric.ac.ir/article_1213.html [In Persian]
- Javani, V., Aqajani, H., Badri Azarin, N., & Kashef, M. M. (2025). Explaining the role of identity fusion in the occurrence of violence among football fans. *Sport Management Studies*. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/2084> [In Persian]
- Jones, I., Harwood, C., & Wolf, S. (2019). Social identity theory and football fandom: A meta-analysis. *Group Processes & Intergroup Relations*, 22(4), 517-534. <https://doi.org/10.1177/1368430218763644>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kassing, J. W., & Sanderson, J. (2010). Fan-athlete interaction and Twitter tweeting through the Giro: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(1), 113-128. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.1.113>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kennedy, E., & Kennedy, P. (2016). Football fans and the democratisation of sports media. In R. Millward (Ed.), *The Palgrave handbook of British football* (pp. 423-441). Palgrave Macmillan.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., & Berlin, A. (2020). The impact of social media on sports journalism: A mixed-methods analysis. *Journal of Sports Media*, 15(1), 1-24. <https://doi.org/10.1353/jsm.2020.0000>
- Kwon, H. H., Trail, G. T., & Anderson, D. S. (2005). Are multiple points of attachment necessary to predict cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty? *Sport Management Review*, 8(3), 255-270. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(05\)70040-8](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(05)70040-8)
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge University Press.
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413-435. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1306872>
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction*. SAGE Publications.
- Millward, P. (2011). *The global football league: Transnational networks, social movements and sport in the new media age*. Palgrave Macmillan.

- Newson, M., Buhrmester, M., & Whitehouse, H. (2020). Explaining lifelong loyalty: The role of identity fusion and self-shaping group events. *PLoS ONE*, 15(8), e0237968. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237968>
- Numerato, D., & Giulianotti, R. (2018). Citizen fans? Civil society and the politics of sport. *European Journal of Social Theory*, 21(2), 275-293. <https://doi.org/10.1177/1368431017715037>
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Marlowe & Company.
- Parsamehr, M., Niknejad, M. R., & Rasoulinejad, B. S. (2014). Investigating motivations related to youth football fandom: A case study of Yazd University students. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 10(19), 187-196. <https://doi.org/10.22080/jsmb.2014.845> [In Persian]
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. John Wiley & Sons.
- Pronschinske, M., Groza, M. D., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook 'fans': The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221-231.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Raessens, J. (2006). Playful identities, or the ludification of culture. *Games and Culture*, 1(1), 52-57. <https://doi.org/10.1177/1555412005281779>
- Ramshaw, G., & Gammon, S. (2005). More than just nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism nexus. *Journal of Sport Tourism*, 10(4), 229-241. <https://doi.org/10.1080/14775080601108591>
- Ramshaw, G., Gammon, S., & Huang, A. (2020). Managing the stadium experience: A framework for fan satisfaction. *Journal of Sport & Tourism*, 24(2), 89-105. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1726801>
- Reicher, S., Spears, R., & Haslam, S. A. (2021). The social identity approach in social psychology. In M. Wetherell & C. T. Mohanty (Eds.), *The SAGE handbook of identities* (pp. 45-62). SAGE Publications.
- Reysen, S., & Branscombe, N. R. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 33(2), 176-193.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT Press.
- Rookwood, J., & Pearson, G. (2019). Hooliganism, fandom and commercialisation in English football. *Soccer & Society*, 20(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/14660970.2017.1326823>
- Ruddock, A., Hutchins, B., & Rowe, D. (2010). Contradictions in media sport culture: The reinscription of football supporter traditions through online media. *European Journal of Cultural Studies*, 13(3), 323-339. <https://doi.org/10.1177/1367549410363199>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Sanderson, J. (2011). *It's a whole new ballgame: How social media is changing sports*. Hampton Press.

- Seo, W. J., & Green, B. C. (2008). Development of the Motivation Scale for Sport Online Consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82-109.
<https://doi.org/10.1123/jsm.22.1.82>
- Snyder, C. R. (2002). Hope theory: Rainbows in the mind. *Psychological Inquiry*, 13(4), 249-275. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1304_01
- Snyder, C. R., Lassegard, M., & Ford, C. E. (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 382-388. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.2.382>
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Swann, W. B., Jr., Gómez, Á., Dovidio, J. F., Hart, S., & Jetten, J. (2010). Dying and killing for one's group: Identity fusion moderates responses to intergroup versions of the trolley problem. *Psychological Science*, 21(8), 1176-1183.
<https://doi.org/10.1177/0956797610376656>
- Swann, W. B., Jr., Gómez, Á., Seyle, D. C., Morales, J. F., & Huici, C. (2009). Identity fusion: The interplay of personal and social identities in extreme group behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 995-1011. <https://doi.org/10.1037/a0013668>
- Swann, W. B., Jr., Jetten, J., Gómez, Á., Whitehouse, H., & Bastian, B. (2012). When group membership gets personal: A theory of identity fusion. *Psychological Review*, 119(3), 441-456. <https://doi.org/10.1037/a0028589>
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 61-76). Academic Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7-24). Nelson-Hall.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., & Tsigilis, N. (2019). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Sport and Leisure*, 24(1-3), 1-16. <https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1565421>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Open University Press.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>

- van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743-769. <https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.743>
- Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10(4), 598-614. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.10.4.272>
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
- Wann, D. L., Hackathorn, J., & Sherman, M. R. (2017). Team identification and well-being: The mediating role of collective self-esteem. *Journal of Sport Behavior*, 40(1), 45-62.
- Whitehouse, H., McQuinn, B., Buhrmester, M., & Swann, W. B., Jr. (2014). Brothers in arms: Libyan revolutionaries bond like family. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(50), 17783-17785. <https://doi.org/10.1073/pnas.1416284111>
- Williams, D. (2006). On and off the 'Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 593-628. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00029.x>
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
- Winnicott, D. W. (1971). *Playing and reality*. Routledge.
- Witkemper, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170-183.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). *Methods of critical discourse analysis* (2nd ed.). SAGE Publications.
- World Business Council for Sustainable Development. (1999). *Corporate social responsibility: Meeting changing expectations*. WBCSD Publications.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>
- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318-333. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0306>
- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2018). The effects of fan engagement on behavioral loyalty: A model of psychological commitment. *Sport Management Review*, 21(1), 23-35. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.03.002>