



نقش عوامل روانی - اجتماعی در مدل حمایتگری

فرزانه هاشمی: گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران

امین خطیبی: استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران، و استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

(* نویسنده مسئول) khatibi83@yahoo.com

زهرا هژبرنیا: گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران

امیر ندری: گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

چکیده

کلیدواژه‌ها

فرهنگ هواداران فوتبال،
عوامل روانی-اجتماعی

زمینه و هدف: اگرچه هواداری در ورزش قدمتی دیرینه دارد و باشگاه‌های کوچک و بزرگ فوتبال در سراسر جهان گاه تا بیش از یک قرن هواداران متعصب خود را داشته‌اند، اما شکل‌گیری فرهنگ هواداری پدیده‌ای به نسبت نوظهور است که شناخت کافی از آن وجود ندارد. هدف این پژوهش ارائه مدل توسعه فرهنگ هواداری براساس عوامل روانی-اجتماعی می‌باشد که با روش تحقیق کیفی و با ماهیت اکتشافی - بنیادی انجام گرفت.

روش کار: از طریق تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی و براساس مصاحبه‌های عمیق با ۲۳ نفر از نخبگان علمی و اجرایی ورزش داده‌های تحقیق جمع‌آوری شد و براساس نظریه داده‌بنیاد با رویکرد کلاسیک گلایزر، داده‌ها کدگذاری و تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: براساس یافته‌ها، مقوله‌های به نام‌های بازنمایی فرهنگ هواداری در فضای مجازی، بازنمایی فرهنگ هواداری در فضای مجازی، بازنمایی فرهنگ هواداران، بازنمایی فرهنگ هواداری در رسانه ملی، آموزش گری، بهره‌گیری از ویژگی‌های زبان شناختی فرهنگ فوتبال، فعالیت باشگاه‌ها و عوامل مدیریتی در زمره عوامل اجتماعی و مقوله‌های احترام گذاشتن به حق هوادار، رعایت موازین و اقدامات کنترلی، سالم‌سازی محیط ورزشگاه‌ها، جریان‌سازی و هدایت هیجانات در زمره عوامل روانی دسته‌بندی و استخراج شدند.

نتیجه‌گیری: با استفاده از آموزش افراد توسط رسانه‌های ملی و فضای مجازی و با بهره‌گیری از روانشناسان و متخصصان امر جهت هدایت و کنترل هیجانات هواداران و رعایت اقدامات کنترلی و مدیریتی و بهره‌گیری از ویژگی‌های زبان شناختی می‌توان فرهنگ هواداران را، توسعه و بهبود بخشید.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت‌کننده: حامی مالی ندارد.

شیوه استناد به این مقاله:

Hashemi F, Khatibi A, Hojabrnia Z, Nadri A. The role of psychosocial factors in the support model. Razi J Med Sci. 2021;28(5):157-168.

*انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با [CC BY-NC-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/) صورت گرفته است.

The role of psychosocial factors in the support model

Farzaneh Hashemi: Department of Physical Education and Sport Science, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran

Amin Khatibi: Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Science, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran, & Assistant Professor of Sport Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran (* Corresponding author) khatibi83@yahoo.com

Zahra Hojabrnia: Department of Physical Education and Sport Science, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran

Amir Nadri: Department of Physical Education and Sport Science, Izeh Branch, Islamic Azad University, Izeh, Iran

Abstract

Background & Aims: Although sports fanaticism has a long history, and small and large football clubs around the world have sometimes had fanatical fans for more than a century, the formation of a fan culture is a relatively emerging phenomenon of which there is insufficient knowledge. Sport is generally tied to the concept of fan culture; Sports fanaticism and its components, including sports clubs and players, have become a cohesive culture known as the fan culture. Because fans have an emotional attachment to their favorite teams, they cannot be understood without considering culture and cultural analysis. With the rise of violence and aggression in football since the 1990s, various countries have taken precautionary measures to reduce it among fans, based on the promotion of a cultural atmosphere and the development of a fan culture. Violence and aggression are psychosocial phenomena that occur in exciting collective settings. Since the culture of advocacy is learnable and its system follows the patterns of habit-response, it is necessary to develop and improve the culture of advocacy by discovering the psychosocial factors associated with it. Over the past years, the country's football has been moving towards professionalism, but in parallel, no special program has been considered for the development of a fan culture towards professionalism, because there is no knowledge of the factors affecting its development. Based on this, it is necessary to adopt a theoretical approach to identify and analyze the psychosocial factors affecting the development of advocacy culture.

Methods: The method of this research was qualitative and based on the data theory of the foundation and in terms of purpose it was of the fundamental-exploratory type. Research data were collected through snowball sampling technique and based on in-depth interviews with 23 scientific and executive elites of sports (including cultural directors, coaches and sports directors, referees and university professors). This process continued until theoretical saturation was reached. Interview times ranged from 20 to 50 minutes. The text of each interview was written to be used to analyze the participants' answers. In order to evaluate the quality and validation of qualitative results in the present study, Lincoln and Gaba (1985) evaluation criteria including validity, portability, reliability and verification criteria were used.

Results: Based on the findings, social and psychological factors were discovered. Based on the semantic similarity, these categories were composed of 11 sub-categories, which are called representation of fan culture in cyberspace, representation of fan culture in cyberspace, representation of fan culture in the fan club, representation of fan culture in national media, education, interest Taking the linguistic features of football culture, the activities of clubs and managerial factors in the category of social factors and categories

Keywords

Culture of football fans,
Psycho-social factors

Received: 14/05/2021

Published: 13/08/2021

of respecting the right of the fans, observing standards and control measures, improving the stadium environment, creating flow and directing emotions in the category of psychological factors were classified. In addition, the subcategories themselves were a combination of 62 primary codes that were extracted by reviewing the interviews.

Conclusion: The aim of this study was to provide a model for the development of a fan culture in sport. Findings showed that the development of advocacy culture is a function of changes in social and psychological factors.

Social factors include the representation of the culture of advocacy in cyberspace and representation in the national media. Because fans have interacted with national media and virtual media through the media, fan issues can be taught and fans can be led to professionalism. Training seems to be an important determinant, but it should not be merely an emphasis on the fan community, and coaches, players, and leaders need to be trained to learn how to behave. Also, the representation of the culture of advocacy in important communities has a role in the formation of symbols and behavioral patterns. Fan clubs, if they are aware of their duties, can lead fans to professionalism in the culture of advocacy. Management factors also further reflect the fact that the development of a culture of advocacy depends on proper planning. The next case is the use of the linguistic features of the advocacy culture. The fan community has produced its own symbolic systems and thus shaped the culture of support. The activity of clubs was the last dimension of social factors. Perhaps their importance in professionalism and moving towards industrialization is more than anything else.

Psychological factors included dimensions such as compliance with standards and control measures. It seems that not all measures to develop a fan culture are merely actions, because in some cases, the behavior and actions of the fans require officials to react. Also, creating and directing emotions causes behavioral orientation, and because cultural currents follow and direct large currents, it is necessary to pay enough attention to this important issue. What we are witnessing now in the country's stadiums is a kind of influence of collective behaviors. Provocation by some leaders, players, as well as coaches, and even coaching interviews in pre- and post-match press conferences push the margins and play a role in shaping behaviors on the podium. Significant measures have been taken in the world's leading clubs to cultivate and improve the stadium environment, so that now the atmosphere is calmer than in the past. Meanwhile, in the five decades that have passed since its official activity, Iranian football has gone through many ups and downs on the path to becoming a professional; in terms of the facilities provided to the teams, the manner and system of the game, the payment of large contracts to coaches and players, the online sale of tickets and the equipment of the stadium have become almost professional, but in terms of the behavior of spectators and football fans in stadiums so far, no significant movement has taken place and the word "cultural" of cultural and sports clubs has been abandoned and has found only a slogan-like meaning. Respect for the rights of fans can be seen in all countries of style. During the Corona Pandemic, which began in 2020, clubs were inevitably deprived of the direct support of their fans and spectators, and it was observed that right after 1 year of enduring this situation, clubs the big world protested against this situation and tried to fill this gap through the European Super League.

These discussions were merely presenting a theoretical approach to the factors affecting the development of the desired supportive culture in sports, and it is necessary to conduct an empirical study of the psychosocial factors affecting the development of a supportive culture in sports.

Conflicts of interest: None

Funding: None

Cite this article as:

Hashemi F, Khatibi A, Hojabrnia Z, Nadri A. The role of psychosocial factors in the support model. *Razi J Med Sci.* 2021;28(5):157-168.

*This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

مقدمه

ورزش به‌طور کلی و فوتبال به‌طور خاص، با مفهوم فرهنگ هوادار گره خورده است؛ به‌گونه‌ای که امروزه هواداری فوتبال و مسائل گوناگون سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و حتی اخلاقی مرتبط با آن در گفتمان ورزش، بحث‌ها، تحلیل‌ها و حتی مجادلات گوناگونی را پدید آورده است. از سوی دیگر، هواداری ورزشی و به‌طور خاص فوتبال و اجزاء و عناصر آن، از جمله باشگاه‌های ورزشی و بازیکنان به فرهنگ منسجمی تبدیل شده است که با عنوان فرهنگ هواداری از آن یاد می‌شود (۱). در واقع فوتبال خود یک شکل فرهنگی است که فراتر از موقعیت‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی افراد، زبان افراد آن طبقه است و ضمن اینکه همبستگی را پرورش می‌دهد در تدوین یک نوع نظم اجتماعی نقش ایفاء می‌کند (۲).

از آنجائی که هواداران با تیم‌های مورد علاقه خود یک وابستگی عاطفی و هیجانی دارند نمی‌توان بدون در نظر گرفتن مقوله فرهنگ و تحلیل فرهنگی آن‌ها درک کرده و احیاناً در صورت نیاز در آن دخل و تصرف کرد (۳). به همین منظور در سال ۱۹۸۰ تحولات ساختاری و فرهنگی قابل چشم‌گیری در حوزه فوتبال بخش مردان به وقوع پیوست. ولی این تحولات تنها به ۵ لیگ بزرگ فوتبال اروپا، فینال‌های جام جهانی و لیگ قهرمانان اروپا محدود شد اما این تحولات به صورت یکسان در موقعیت جغرافیای مختلف تسهیم نشده است (۴). این مسئله امروزه سبب افزایش خشونت و پرخاشگری زائد الوصف در فوتبال شده است و سبب شده است فوتبال بیشتر چهره تجاری به خود بگیرد و از ریشه‌های اجتماعی‌اش دور شود (۲، ۵). و به موازات این وضعیت از دهه ۱۹۹۰ مقامات دولتی و سازمان‌های ورزشی کشورهای مختلف اقدامات پیشگیرانه‌ای را علیه مرتفع ساختن این خشونت و ناهنجاریها در بین هواداران بکار گرفتند که پایه و اساس این اقدامات ترویج فضای فرهنگی و توسعه فرهنگ هواداری بود (۶).

شادی کردن، متاثر بودن و به اصطلاح ابراز احساسات کردن هنگام بازی و برد و باخت در ورزش منحصر به تماشاگران حاضر نیست و تماشاگران تلویزیونی و شنوندگان رادیویی و خوانندگان روزنامه‌ها نیز آرام نشسته و با انگیزه‌های متفاوت احساسات خود را بروز

می‌دهند (۷). خشونت و پرخاشگری پدیده‌هایی روانی اجتماعی هستند که در محیط‌های جمعی هیجان آور بروز می‌یابند و بین فعالیت‌های ورزشی گوناگون، فوتبال بیشتر از سایر رشته‌های ورزشی زمینه ساز چنین محیطی است. بررسی زمینه‌های مساعد اجتماعی موجود در فوتبال را می‌توان بررسی جامعه‌شناسانه‌ای دانست که امکان شناخت عوامل اجتماعی مؤثر را در ورزش و خشونت امکان پذیر می‌سازد (۸).

خاقانی آوار و شانواز (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی خشونت کلامی و خشونت مجازی تماشاگران فوتبال در ایران پرداختند. این پژوهشگران به دنبال پاسخ به چرایی شیوع وندالیسم در ورزشگاه‌های فوتبال بودند. ایشان علل روانی، اجتماعی و فرهنگی را مهم‌ترین دلایل وندالیسم فوتبالی بیان کردند. آنها عنوان کردند که آموزش لیدرها به عنوان پل ارتباطی هواداران باشگاه در پیشگیری از خشونت در ورزشگاه‌ها نقش اساسی دارد. در حالی که بسیاری از لیدرهای هواداران را افرادی بی‌سواد و دارای سوءسابقه تشکیل می‌دهند، در کشورهای پیشرفته لیدرهای هواداری دارای تخصص‌هایی حتی در زمینه‌های روان‌کاوی و روان‌پزشکی می‌باشند که به مدیریت هرچه بهتر سکوها کمک می‌رسانند (۹).

بونس (۲۰۲۰) اظهار داشت فرهنگ هواداری ریشه در ساختار احساسی دارد و اقدامات کنترلی در هدایت رفتار هواداران نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (۱۰) علاوه بر این دیکسون (۲۰۱۳) گزارش کرد که فرهنگ هواداری در فوتبال مبتنی بر شرایط اجتماعی عینی و تجارب حاصل از آن است (۱۱). در تحقیقات داخلی نیز دهقان و حسنی (۱۳۹۰) نشان دادند نشان دادند در بیشتر وبلاگ‌های هواداری، نوید و وعده شکل‌گیری جماعتی از هواداران مبتنی بر تعاملات گسترده و معنادار محقق نشده است. در ادامه رضوی، مستحفظیان و زاهدی (۱۳۹۹) گزارش کردند در تبیین فرهنگ هواداری شرایط علی (ارزش‌های فردی، تخصص‌گرایی، وابستگی، هویت برند و هویت مشترک)، شرایط زمینه‌ای (مقوله‌های بسترهای فرهنگی، بسترهای اجتماعی، بسترهای رسانه‌ای، بسترهای زیرساختی و کیفیت) و شرایط مداخله‌ای (افراد مشهور، سیاسی، نگرش، اقتصادی و گرایش و علاقه‌مندی) مؤثر هستند که با

حرفه‌ای بودن برنامه خاصی در نظر گرفته نشده است. بنابراین این پژوهش بر آنست که عوامل روانی اجتماعی موثر بر توسعه فرهنگ هواداری را شناسایی نموده و به ارائه مدلی مناسب بپردازد.

روش کار

روش اجرای این پژوهش به صورت کیفی و براساس نظریه داده بنیاد و از حیث هدف از نوع بنیادی-اکتشافی بود. رهیافت داده بنیاد در این پژوهش رهیافت گلیرزی که به نوع کلاسیک آن مشهور است انتخاب شد. دلیل اینکه از این روش استفاده شد این بود که به این سؤال پاسخ داده شود که توسعه فرهنگ هواداری تحت تأثیر چه عواملی توسعه پیدا می‌کند؟ از طرف دیگر کاستی‌های موجود در پیشینه پژوهش مبنی بر اینکه پیش‌تر مدلی برای توسعه فرهنگ هواداری در ورزش فوتبال ارائه نشده است مزید بر علت بود. از طریق تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی و براساس مصاحبه‌های عمیق با ۲۳ نفر از نخبگان علمی و اجرایی ورزش (مشمول مدیران فرهنگی، مربیان و مدیران ورزشی، داوران و اساتید دانشگاه) داده‌های تحقیق جمع‌آوری شد. در گردآوری داده‌ها پس از انجام هر مصاحبه، داده‌های گردآوری شده بررسی می‌شد و با توجه به بررسی‌های به عمل آمده مصاحبه بعدی به عمل می‌آمد؛ این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. همچنین در این بخش تلاش شد تا حساسیت نظری با اجرای روش‌های حساسیت نظری در تمام روند تحقیق به عنوان یک اصل کلی رعایت شود و ارتقای آن همواره مد نظر بوده است. شیوه انجام مصاحبه به جزء ۳ نفر که مصاحبه با آن‌ها به صورت تلفنی انجام شد، با دیگر مشارکت‌کنندگان به صورت انفرادی و در محل کارشان مصاحبه شد. شرکت در مصاحبه داوطلبانه بود و به مشارکت‌کنندگان گفته شده بود که می‌توانند از پاسخ به برخی از پرسش‌ها امتناع کنند و یا هر زمان می‌خواهند به مصاحبه ادامه ندهند. مصاحبه‌شوندگان مطلع شده بودند که هدف پژوهش کشف چرایی و چگونگی شکل‌گیری توسعه فرهنگ هواداری در ورزش فوتبال است. به افراد اطمینان داده شد که این مصاحبه در اختیار دیگران قرار نمی‌گیرد و در صورتی که در نتایج تحقیق نقل قولی صورت بگیرد از اسامی مستعار

کاربست راهبردهای آسیب‌شناسی و ریشه‌یابی، شناخت، به‌کارگیری الگوهای بومی فرهنگ‌سازی، مهارت‌آموزی و یادگیری و حمایت و پشتیبانی می‌توان انتظار پیامدهای مطلوب رفتاری، فرهنگی و پیامد اجتماعی را داشت (۱۲).

اندام و سلیمی (۱۳۹۶) به بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد ناهنجاری در رفتار هواداران لیگ برتر هندبال پرداختند و شش عامل روانی، محیطی، امنیتی، حمایتی و مدیریتی را در بروز این ناهنجاری‌ها مؤثر دانستند (۷).

از دید فاضلی (۱۳۸۶) نزاع بین هواداران پرسپولیس و استقلال یکی از مسائل سال‌های اخیر فوتبال ایران بوده است که تنها یک بعد آن اوباش‌گری و تخریب‌ها و زدوخوردهای کلامی و فیزیکی هواداران می‌باشد. بُعد مهم‌تر توسعه یافتن این امور به اعتراض‌های اجتماعی و شورش‌های سیاسی است. جشن‌های خیابانی که به دنبال پیروزی تیم ملی در مسابقات بزرگ انجام می‌گیرد، اغلب به صورت جشنواره‌های سیاسی و فرهنگی رخ می‌دهند که مجموعه‌ای از نمادها و نشانه‌های ایدئولوژیک مغایر با ایدئولوژی رسمی حکومت مانند رقص، موسیقی، شعارهای سیاسی و برهم زدن نظم و امنیت شهر را با خود به همراه دارند (۱۳).

دادگران در سال ۱۳۸۷ به بررسی پیچیدگی‌های روانی اجتماعی فوتبال رسانه‌ای پرداخت و پرخاشگری را پیامد ناکامی افراد در ارضای خواسته خود و فوتبال را ابزاری برای تسویه حساب شخصی دانست. از دید دادگران، مهم‌ترین کارکرد فوتبال لیگ برتر، بعد اجتماعی و فرهنگی آن است. او معتقد است که فوتبال به مردمان می‌آموزد چگونه در جامعه با دیگران مشارکت یا مبارزه کنند (۱۴).

علاوه بر این چون فرهنگ هواداری آموختنی است و خصوصیت غریزی و ذاتی نیست و سیستم آن از الگوهای عادت‌ی- پاسخگویی تبعیت می‌کند لازم است فرهنگ هواداری در فوتبال با کشف عوامل روانی- اجتماعی مرتبط با آن توسعه و بهبود پیدا کند. اما از آنجا که شناختی از عوامل مؤثر بر توسعه آن در دست نیست با وجودی که در طی سال‌های گذشته فوتبال کشور به سمت حرفه‌ای‌گری در حرکت بوده است اما به موازات آن برای هدایت فرهنگ هواداران به سمت

جدول ۱- نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار

شماره مصاحبه	کل کدها	توافقات	عدم توافقات	درصد پایایی
۳	۹	۴	۱	۰/۸۸۸
۵	۱۱	۴	۳	۰/۷۲۷
مجموع	۲۰	۸	۴	۰/۹۰۰

شرایط متفاوت اشاره دارد. در پژوهش حاضر دستیابی به این معیار از طریق روش زیر انجام گرفت: الف- استفاده از دوکدگذار: بدین منظور از یکی از متخصصان حوزه مدیریت در فرایند کدگذاری در پژوهش کمک گرفته شد. به صورت تصادفی دو مصاحبه انتخاب شد و پس از آموزش‌های لازم کدگذاری توسط ایشان انجام گرفت. در هر یک از مصاحبه‌ها کدهایی که از نظر دو نفر مشابه باشند، با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص شدند و درصد توافق بین دو کدگذار با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد و نتایج آن در قالب جدول شماره ۱ ارائه شد. بنابر توافق موجود، میزان توافق درونی بالای ۶۰٪ بیانگر پایایی مناسب ابزار خواهد بود، بنابراین نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که مصاحبه‌های انجام شده از پایایی قابل قبولی برخوردار بودند.

$$\text{درصد پایایی} = \frac{2 \times \text{تعداد توافقات}}{100 \times \text{تعداد کل کدها}}$$

تأیید پذیری: نشان‌دهنده ارتباط داده‌ها با منابع و ظهور نتایج و تفاسیر از این منابع است. بدین منظور در پژوهش حاضر از روش‌های زیر استفاده شد: الف- ارزیابی متخصصان خارج از فرایند پژوهش: نتایج این پژوهش در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه خارج از فرایند پژوهش قرار گرفت. و نظرات آن‌ها اخذ شد. ب- تشریح فرایند پژوهش: در متن حاضر مراحل پژوهش اعم از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و شکل‌گیری درون‌مایه‌ها، به‌منظور فراهم آوردن امکان ممیزی پژوهش برای مخاطبان و خوانندگان تشریح شد.

یافته‌ها

براساس یافته‌ها سه مقوله اصلی پویایی فرهنگی در سطح فرد، گروه و جامعه استخراج شدند که الزامات

استفاده خواهد شد. تمامی مراحل تحقیق، بر اساس رعایت اصول اخلاقی انجام شد و کد اخلاق مطالعه حاضر در پژوهشگاه تربیت بدنی به شماره (IR.SSRI.REC.1400.1117) موجود می‌باشد. محقق از شرکت‌کنندگان درخواست کرد تا توسعه فرهنگ هواداری را تعریف کرده و عوامل روانی-اجتماعی موثر بر فرهنگ هواداری را نام برده و با ذکر مثال توضیح دهند. در جریان مصاحبه مصاحبه‌کننده به دقت یادداشت بر می‌داشت. تمام مشارکت‌کنندگان اجازه دادند تا صحبت‌های آن‌ها ضبط شود. مصاحبه تا زمان دستیابی به اشباع نظری، یعنی کاهش یافتن افکار و ایده‌های نو و بدیع ادامه یافت. زمان مصاحبه‌ها از ۲۰ تا ۵۰ دقیقه متفاوت بود. متن هر یک از مصاحبه‌ها به صورت نوشته درآمد تا در تحلیل پاسخ شرکت‌کنندگان از آن استفاده شود. جهت بررسی کیفیت و اعتباربخشی به نتایج کیفی در تحقیق حاضر از معیارهای ارزشیابی لینکلن و گابا (۱۹۸۵) شامل معیارهای اعتبار، انتقال، قابلیت اعتماد و تأییدپذیری استفاده شد. (۱۵).

اعتبار: به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد و عبارت است از درجه اعتماد شرکت‌کنندگان در پژوهش و زمینه‌ای که این پژوهش در آن انجام شده است. برای دستیابی به این معیار، در پژوهش حاضر از روش‌های زیر استفاده شد: الف- ارزیابی چندجانبه: در فرایند جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات و انتخاب نمونه پژوهش برای مصاحبه و طراحی سؤالات مصاحبه از منابع و جنبه‌های گوناگونی استفاده شد. ب- ارزیابی شرکت‌کنندگان از پژوهش: متن مصاحبه و کدهای استخراج‌شده برای مشارکت‌کنندگان در مصاحبه ارسال و نقطه نظرات آنها اعمال شد.

انتقال پذیری: به این مطلب اشاره دارد که یافته‌های مطالعه تا چه حد به دیگر گروه‌ها قابل انتقال است. در پژوهش حاضر، به‌منظور دستیابی به این معیار از روش‌های زیر استفاده شد: الف- مستندسازی: تمام مراحل پژوهش برای استفاده احتمالی محققان دیگر به صورت مکتوب مستندسازی شد. ب- گزارش شرایط زمینه‌ای: شرایط جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان به صورت تفصیلی ارائه شد.

قابلیت اعتماد: به پایداری داده‌ها در طول زمان و

جدول ۲- مفاهیم اجتماعی اثرگذار بر توسعه فرهنگ هواداری

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها
پویایی فرهنگی در سطح گروه	بازنمایی فرهنگ هواداری در فضای مجازی	ایجاد مکانی برای بیان دیدگاه های هوادارانه به شکلی دموکراتیک استفاده از ظرفیت وبلاگ ها، شبکه ها و گروه های هواداری کنترل کانال های هواداری در فضای مجازی توسط مسئولان فرهنگی در نظر گرفتن محدودیت های خاص در انجام برخی اقدامات در فضای مجازی ارتباط دوسویه و تعاملی میان اعضای وبلاگ ها، شبکه ها و گروه های هواداری تکیه بر هویت مشترک در وبلاگ ها، شبکه ها و گروه های هواداری فرهنگ سازی از طریق فعالیت های آموزشی در خانواده فرهنگ سازی از طریق فعالیت های آموزشی در محیط های آموزشی و تربیتی فرهنگ سازی از طریق فعالیت های آموزشی در مطبوعات ورزشی ساماندهی هواداران توسط کانون هواداران برنامه ریزی جهت رشد علمی، اخلاقی و فرهنگی هواداران در کانون هواداران ایجاد اتحاد در میان هواداران و جهت دهی آنان در کانون هواداران پر کردن اوقات فراغت هواداران از جانب کانون هواداران تدوین قوانینی جهت شیوه عضوگیری هواداران
پویایی فرهنگی در سطح گروه	بازنمایی فرهنگ هواداری در اجتماع های مهم	اعتلای آگاهی های عمومی و تخصصی در زمینه های مختلف ورزش فوتبال در کانون هواداران واکاوی و آسیب شناسی فرهنگ هواداری در رسانه ملی تلاش در راه شناخت پدیده های فرهنگی رایج در رسانه ملی پخش روابط اجتماعی بازیکنان تیم های مختلف از رسانه ملی کمک به معنا شناختی ارتباطاتی توسط رسانه ملی تأکید بر هویت ملی در رسانه ملی پخش صحنه های اعتراض مسالمت آمیز و آموزش آن به هواداران فراهم سازی امکان دیده و شنیده شدن هواداران از سوی رسانه ملی آموزش اخلاق هواداری آموزش هدف گزینی واقعی به هواداران آموزش صبر آموزش لیبرها آموزش توسط مربیان و بازیکنان محبوب آموزش وظایف هواداری آموزش فرهنگ هواداری از سنین پایین تولید نهادها و نظام های سمبلیک جامعه طرفدار فوتبال عدم تقابل ناموزون دو سمبل آبی و قرمز عدم افزایش تعارضات بین دو تیم استقلال و پرسپولیس کنترل حواشی توسط باشگاه ها اطلاع رسانی باشگاه از شرایط تیم نظارت کافی باشگاه ها بر کانون هواداران استفاده از جامعه شناسان و روانشناسان صاحب نظر و آشنا به مسائل فوتبال در بدنه باشگاه تدوین منشور هواداری محقق شدن وعده های باشگاه ها حرفه ای شدن باشگاه ها
پویایی فرهنگی در سطح گروه	بازنمایی فرهنگ هواداری در رسانه ملی	
پویایی فرهنگی در سطح فرد	آموزش گری	
پویایی فرهنگی در سطح جامعه	بهره گیری از ویژگی های زبان - شناختی فرهنگ فوتبال	
پویایی فرهنگی در سطح جامعه	فعالیت باشگاه ها	

فعالیت باشگاه ها و عوامل مدیریتی در زمره عوامل اجتماعی و مقوله های احترام گذاشتن به حق هوادار، رعایت موازین و اقدامات کنترلی، سالم سازی محیط ورزشگاه ها، جریان سازی و هدایت هیجانات در زمره عوامل روانی دسته بندی می شوند.

علاوه بر این خود مقولات فرعی، ترکیبی از ۶۲ کد اولیه بودند که با بررسی مصاحبه ها استخراج شدند (جدول های ۲ و ۳ و شکل ۱).

مورد نظر صاحب نظران در راستای نیل به توسعه فرهنگ هواداری در ورزش فوتبال می باشد. این مقوله ها براساس قرابت معنایی از ۱۲ مقوله فرعی تشکیل شد که مقوله های به نام های بازنمایی فرهنگ هواداری در فضای مجازی، بازنمایی فرهنگ هواداری در فضای مجازی، بازنمایی فرهنگ هواداری در کانون هواداران، بازنمایی فرهنگ هواداری در رسانه ملی، آموزش گری، بهره گیری از ویژگی های زبان شناختی فرهنگ فوتبال،

جدول ۲- ادامه

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها
پویایی فرهنگی در سطح فرد	عوامل مدیریتی	پی گیری دستورالعمل‌های ابلاغی مرتبط با امور فرهنگی هواداری تهیه برنامه‌های عملیاتی ملموس در حوزه فرهنگ و اخلاق رفتار محترمانه با هواداران و لیدرها لحاظ نکردن نظرهای سیاسی خودجوش و بی‌برنامه تقسیم کار شفاف برای نهادها، سازمان‌ها و افراد مرتبط تشکیل یک کار گروه ویژه متشکل از مدیران مرتبط پی‌گیری برنامه‌های قبلی تدوین شده در زمینه توسعه فرهنگی

جدول ۳- مفاهیم روانی اثرگذار بر توسعه فرهنگ هواداری

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها
پویایی فرهنگی در سطح جامعه	احترام گذاشتن به حق هوادار	در اختیار قرار دادن بخشی از سهم باشگاه‌ها به هواداران و سرمایه گذاران بومی مشارکت دادن هواداران در انتخاب روسای باشگاه‌های خود بهره‌گیری از ظرفیت و پتانسیل هواداران پر شور فوتبال حضور بانوان در ورزشگاه تأکید بر رعایت ضوابط از جانب هواداران در نظر گرفتن اقدامات تنبیهی برای هواداران خاطی شناسنامه دار کردن هواداران آرام‌سازی جو ورزشگاه‌ها تجهیز ورزشگاه‌ها فروش اینترنتی بلیت طراحی شعارها و سرودهای مناسب ورزشی رفتار لیدرها تشویق تیم مورد علاقه در هر حالتی با ابزار آلات مناسب
پویایی فرهنگی در سطح جامعه	رعایت موازین و اقدامات کنترلی	
پویایی فرهنگی در سطح جامعه	سالم‌سازی محیط ورزشگاه‌ها	
پویایی فرهنگی در سطح جامعه	جریان‌سازی و هدایت هیجانات	

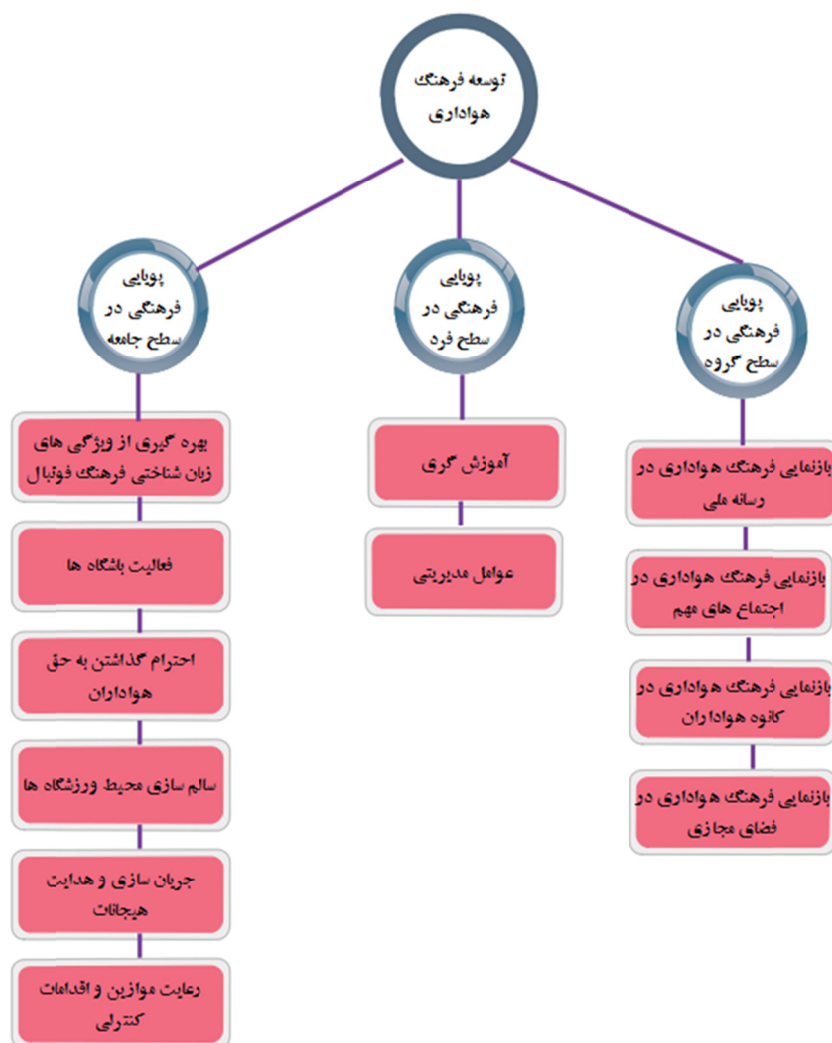
بحث و نتیجه‌گیری

به حساب می‌آید که پاندمی کرونا در مدت زمان کمی این مشکل فرهنگی را به سطح فضای مجازی تسری داد. این فضاها با در دست داشتن انواع موج‌ها و روندها بدون هیچ‌گونه قید و شرط، ضوابط و موازینی به احتمال زیاد آسیب‌های فراوانی به فرهنگ هواداری وارد کرده‌اند علیرغم آن این فضاها نقش مثبتی نیز در توسعه فرهنگ هواداری مطلوب دارند. در فضاهایی که ارتباط دوسویه و تعاملی وجود دارد، مکانی برای بیان دیدگاه‌های هواداران به شکلی دموکراتیک وجود دارد و ارتباط دوسویه و تعاملی میان اعضای آن‌ها به نقطه قوت آن و نقطه ضعف رسانه ملی تبدیل شده است در نتیجه می‌توان آن را یک شاخص مؤثر بر بازنمایی فرهنگ هواداری قلمداد کرد.

بعد دوم عوامل اجتماعی، بازنمایی فرهنگ هواداری در اجتماع‌های مهم نام داشت. این یافته با نتایج مطالعه دیکسون (۲۰۱۳)، لویز (۲۰۱۲) و تمیر (۲۰۲۰) به

این پژوهش با هدف ارائه مدل توسعه فرهنگ هواداری انجام شد. یافته‌ها نشان داد توسعه فرهنگ هواداری در فوتبال تابع تغییرات عوامل اجتماعی و عوامل روانی، ۱۲ مقوله فرعی و ۶۲ مفهوم است. در ادامه در ارتباط با هریک از آنها به طور جداگانه بحث می‌شود.

اولین بعد از عوامل اجتماعی، بازنمایی فرهنگ هواداری در فضای مجازی است. این یافته با نتایج مطالعه دهقان و حسنی (۱۳۹۰) و اسداللهی و همکاران (۱۳۹۶) همخوان است (۱، ۱۶). در سال‌های اخیر در زمانی که هنوز ویروس کرونا تماشاگران را خانه‌نشین نکرده بود، فضای ورزشگاه‌های ایران چندان مطلوب نبود و شاید کمتر کسی دوست داشت فرزند خود را به این فضای به اصطلاح مسموم ببرد. فحاشی‌های تاسف‌بار یک مشکل بزرگ فرهنگی برای فوتبال ایران



شکل ۱- مدل توسعه فرهنگ هواداری در ورزش فوتبال

همکاران (۱۳۹۹) همسو بود (۱۹). اهمیت کانون هواداری به عنوان یکی از متولیان پرنفوذ بر هواداران، به حدی است که ریاست کانون‌های هواداری بر عهده معاونت فرهنگی باشگاه‌ها سپرده شده و این موضوع باعث نظارت بیشتر باشگاه‌ها خواهد شد؛ در نتیجه تشکیل شورای کانون هواداری کمک بیشتری به جلوگیری از ناهنجاری و بی اخلاقی‌ها خواهد.

بازنمایی فرهنگ هواداری در رسانه ملی یکی دیگر از ابعاد عوامل اجتماعی، بود. این یافته با نتایج مطالعه ماریوت و سیلوریو (۲۰۱۹) براساس اینکه تقویت هویت ملی را زمینه‌ساز توسعه فرهنگ هواداری معرفی کرده بودند، همخوان است (۶). دهقان و حسنی (۱۳۹۰) طی تحقیقی که مرتبط با فرهنگ هواداری در ایران بود

جهت اینکه نشان داد فرهنگ هواداری در فوتبال مبتنی بر شرایط اجتماعی عینی و تجارب حاصل از آن است، همخوان است (۱۱، ۱۷، ۱۸). از آنجائی که فوتبال به عنوان یک جریان فرهنگی شناخته و مطالعه شده است و جهت‌دهی به این جریان و به نوعی شکل‌گیری آن تابع سمبولیک‌ها و الگوهای رفتاری است نمی‌توان نقش اجتماع‌های مهم را که در تبیین این جریان‌ها نقش دارند نادیده گرفت. بر این مبنا می‌توان از این ظرفیت بهره برد و فرهنگ هواداری را در این اجتماع‌ها با آموزش‌ها و احیاناً تعیین سرفصل‌ها و برنامه‌های آموزشی مقتضی بازنمایی کرد.

بعد سوم عوامل اجتماعی، بازنمایی فرهنگ هواداری در کانون هواداران بود. این نتایج با پژوهش معصومی و

به تقابل ناموزون دو سمبل آبی و قرمز باید اشاره کرد این تقابل از آن جهت ناموزون است که دو رنگ آبی و قرمز در نهادهای سنتی زبان‌شناختی هرگز به معنای بد، خوب، زشت و زیبا، حق و باطل و غیره بکار نرفته ولی به شیوه‌ای بسیار پیچیده ولی معنادار به فراخور برد یا باخت تیم‌ها این معانی را از خود بروز می‌دهند. امروزه در ابیات ایران، این دو رنگ به شکل ظریف تولید فولکلور شده و ارتباطات بین مردم ایران را در جامعه شهری تحت تأثیر قرار می‌دهد. وانل (۱۹۹۲) در سطح متفاوتی نشان می‌دهد که کارکرد ارتباطی ورزش همانا کمک به این فرایندهای معناشناختی ارتباطاتی در تلویزیون است که نهایتاً به فرایند تحول فرهنگی مدد می‌رساند (۲۴).

فعالیت باشگاه‌ها آخرین بعد عوامل اجتماعی بود. این بخش از پژوهش با پژوهش‌های اسدی نیا و همکاران (۱۳۹۸)، مسلمان و همکاران (۱۳۹۹) همسو بود (۲۵)، (۲۶). باشگاه‌ها در کنار فدارسیون فوتبال و هیئت‌های متبوع، ورزشکاران، مربیان و هواداران یک ضلع مهم تعریف کننده فوتبال به شمار می‌روند، به این دلیل برای نهادینه سازی فرهنگ مطلوب هواداری در فوتبال لازم است به اقدامات محوله از سوی آن‌ها بیش از سایرین مهم توجه شود. تعداد زیادی مفاهیم باز اقتباس شده از متن مصاحبه‌ها در این تحقیق تصدیقی بر این ادعاست.

رعایت موازین و اقدامات کنترلی یکی از عوامل روانی بود. این یافته با نتایج مطالعه همتی نژاد و همکاران (۱۳۹۵) و بونس (۲۰۲۰) به جهت اینکه گزارش کرد اقدامات کنترلی در هدایت رفتار هواداران نقش تعیین‌کننده‌ای دارد، همخوان است (۱۰، ۲۷). به نظر می‌رسد تمامی اقدامات توسعه فرهنگ هواداری صرفاً کنشی نباشد چرا که در برخی از موارد رفتار و کنش هواداران که آسیب رسان است متولیان یا احیاناً ناظران را ملزم به این می‌کند که در قبال این رفتار هواداران به صورت اقدامات واکنشی عمل کرده تا ضمن مرتفع سازی از تکرار آن جلوگیری بعمل آورند. این مهم می‌تواند در قالب کنترل رفتار هواداران در اماکن ورزشی و رعایت موازین اجرایی تجلی پیدا کند. کما اینکه در کشورهای صاحب سبک در فوتبال با برقراری موازین جدید و جریمه‌های سنگین از سوی نهادهای

نشان دادند که هواداران فوتبال در ایران تا حد زیادی وابسته به تلویزیون و رسانه ملی هستند و به نوعی اخبار و حواشی فوتبال را از این طریق دنبال و پیگیری می‌کنند (۱). دلایل مختلفی از جمله هزینه نکردن هواداران برای تولیدات رسانه‌ای، دسترسی آسان به این تولیدات، اجتماع‌پذیری آن، پوشش زنده رویدادها و مسابقات ورزشی و غیره احتمالاً نتیجه این رفتار باشند. نقش رسانه ملی در این میان از بقیه رسانه‌ها به نوعی پررنگ‌تر است چرا که این رسانه‌ها علاوه بر آموزش می‌توانند به معرفی الگوها و اسطوره‌های اخلاقی بپردازند، زیرا وجود الگوهای فرهنگی ورزشی می‌تواند مشوق خوبی برای جوانان باشد (۲۰).

همچنین عوامل اجتماعی، شامل بعدهای مدیریتی و آموزش نیز بود. این یافته‌ها با نتایج مطالعات زایماکیس (۲۰۱۸) و لاورنس و کرافورد (۲۰۱۹) همخوان است (۲۱، ۲۲). به نظر می‌رسد آموزش یک مقوله تعیین کننده مهم باشد اما نباید تأکید بر جامعه هواداران باشد بلکه در کنار آن لازم است به مربیان و بازیکنان نیز آموزش‌های لازم داده شود تا یاد بگیرند که چگونه در محیط داخل و خارج زمین رفتار کنند زیرا رفتار آن‌ها چه مثبت و چه منفی به هر حال بر رفتار تماشاگران و هواداران تأثیر می‌گذارد. از طرفی لازم است به نقش لیدرها و آموزش‌های که بایستی دریافت کنند نیز توجه شود چرا که این افراد هدایت‌گر جریان‌های هواداری روی سکوها هستند.

عوامل مدیریتی که به نوعی متجلی رعایت دستورالعمل‌ها و اصول مدیریتی در زمینه فرهنگ هواداری است بیشتر این مسئله را منعکس می‌کند که توسعه فرهنگ هواداری در گرو برنامه‌ریزی است و این برنامه‌ریزی و اقدامات آن بایستی به جدیت و مدون اجراء و پیگیری شود.

مورد بعدی، بهره‌گیری از ویژگی‌های زبان‌شناختی فرهنگ فوتبال بود. این یافته با نتایج مطالعه پولتن (۲۰۲۱) مبنی بر اینکه پی برده بود که در فرهنگ هواداری فوتبال به کاربردها و معانی زبانی توجه می‌شود، همخوان است (۲۳). به لحاظ زبان‌شناختی دیده می‌شود که جامعه هوادار فوتبال، نهادها و نظام‌های سمبلیک خاص خود را تولید کرده و بوسیله آن فرهنگ فوتبال و هواداری از آن را شکل داده است. بعنوان مثال

برآمدند تا از طریق سوپرلیگ اروپا به نوعی این خلاء را جبران کنند.

در کل می توان گفت که همه عوامل فوق در توسعه فرهنگ حمایتگری نقش بسزایی دارند و با ارائه الگوی مناسب و تمرکز بر عوامل مؤثر، می توان به بهبود فرهنگ و رفتارهای حامیان ورزشی امیدوار بود.

آنچه بحث شد صرفاً ارایه یک رویکرد نظری (همراه با ارائه شواهد تجربی که از مصاحبه ها بدست آمده است) درباره عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری مطلوب در ورزش فوتبال بود. اما درستی این رویکرد نظری بسته به کاربرد آن در یک مطالعه همه جانبه در میان تماشاگران و هواداران حاضر در استادیوم ها و مردم عادی اعم از زن و مرد مشخص می شود. از این جهت کلیه مباحثی که در ارائه شده است بیشتر یک برخورد نظری را منعکس می کند و فاقد جهت گیری تجربی است. این امر نشان می دهد که زمینه ها برای انجام یک طرح تجربی در خصوص عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری در ورزش فوتبال آماده است. از طرفی به محققان آتی پیشنهاد می شود سایر وجوه را برای تحلیل نظری پدیده فرهنگ هواداری دخالت داده و بررسی کنند.

تقدیر و تشکر

مقاله حاضر بخشی از رساله دکتری ثبت شده با کد ۲۰۴۲۱۴۵۸۹۷۰۰۶ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر می باشد؛ نویسندگان از تمامی کسانی که در این مطالعه همکاری کرده اند کمال تشکر و قدردانی را به عمل می آورند.

References

1. Dehqan A, Hassani H. From advocating culture to internet sports journals: an analysis of weblogs belonging to advocates of Istiqlal. J Commun Res. 2012;18(4):107-33.
2. Kennedy D, Kennedy P. Introduction: reflections on the context of 'Left Wing' fan cultures. Soccer Soc. 2013;14(2):117-31.
3. Edensor T. Producing atmospheres at the match: Fan cultures, commercialisation and mood

مرتبط توهین های نژادپرستانه کم رنگ تر شد.

جریان سازی و هدایت هیجانات بعد بعدی عوامل روانی در نظر گرفته شد. نتایج این تحقیق با نتایج تامپسون و دیفنباخ (۲۰۱۶) و کنسنتانت و همکاران (۲۰۲۰) همخوان است (۲۸، ۲۹). این اقدام تجلی نوعی جهت دهی رفتاری است و چون جریانات فرهنگی به طور خاص جریان فرهنگ هواداری در فوتبال از جریان های بزرگ تبعیت می کند و به نوعی آن را هدایت می کند لازم است به این مهم نیز توجه کافی شود و به نوعی اقداماتی انجام و راهکارهای اتخاذ شود که هواداران صرفاً امورات هواداری را اجرا کنند و به یکی از اصول اخلاقی ورزش که همانا احترام به رقیبان است پایبند باشند.

سالم سازی محیط ورزشگاه ها از دیگر ابعاد عوامل روانی بود. این یافته با نتایج مطالعه پیشکورک (۲۰۱۸) مبنی بر اینکه پی برد که نارضایتی هواداران فوتبال اغلب ناشی از کاستی های محیط ورزشگاه است، همخوان است (۳۰). اقدامات قابل توجهی در باشگاه های مطرح جهان در زمینه فرهنگ سازی و سالم سازی محیط ورزشگاه ها صورت گرفته، به گونه ای که اکنون جو آرام تری در ورزشگاه ها نسبت به گذشته حاکم است. در این میان فوتبال ایران از نظر امکاناتی که در اختیار تیم ها قرار می گیرد، تقریباً شکل حرفه ای به خود گرفته است، اما در خصوص رفتار تماشاگران در ورزشگاه ها تاکنون حرکت قابل توجهی صورت نگرفته است و واژه «فرهنگی» باشگاه های فرهنگی ورزشی مهجور مانده و تنها مفهومی شعارگونه پیدا کرده است.

احترام گذاشتن به حق هوادار از دیگر ابعاد عوامل روانی بود. این یافته ها با نتایج مطالعات زایماکیس (۲۰۱۸) همخوان است (۲۱). در تمامی کشورهای صاحب سبک مشاهده می شود به حق و حقوق هواداران احترام ویژه ای گذاشته می شود شاید به این دلیل که سرنوشت خود را با سرنوشت هواداران شان گره زده اند و بقا و حیات خود را تابع حمایت و مشارکت هواداران می دانند. مسئله ای که در حال در زمان پاندمی کرونا که در سال ۲۰۲۰ شروع شد بسیار حادثر حس شد. در این دوران باشگاه ها به نوعی از حمایت مستقیم هواداران خود به ناچار محروم شدند و پس از ۱ سال تحمل این وضعیت باشگاه های بزرگ جهان در صدد

- management in English football. *Emot Space Soc.* 2015;15:82-9.
4. Numerato D, Giulianotti R. Citizen, consumer, citizen: The interplay of market and political identities within contemporary football fan cultures. *J Consum Culture.* 2018;18(2):336-55.
 5. Kossakowski R. Hooligans, ultras, activists: Polish football fandom in sociological perspective: Springer; 2021.
 6. Marivoet S, Silvério J. Football fan cultures after the Euro 2004 in Portugal. *Soccer Soc.* 2019;20(5):721-8.
 7. Andam R, Salimi M. Study of factors affecting fan behavioral abnormalities in Iranian handball super league competitions. *Sport Manag Dev.* 2017;6(1):175-88.
 8. Ginhoux B. Openers, witnesses, followers, and 'good guys'. A sociological study of the different roles of female and male ultra fans in confrontational situations. *Sport Soc.* 2018;21(6):841-53.
 9. KhaghaniAvar F, Shanvaz B. A Study of Verbal and Virtual Violence of Football Spectators in Iran (Causes and Solutions). *J Physic Educ Sports Sci.* 2016;1(4):40-54.
 10. Bowness J. Fictional representations of English football and fan cultures: by Cyprian Piskurek, Basingstoke, Palgrave McMillan, 2018,£ 79.00 (Hardback), ISBN 9783319767611. Taylor & Francis; 2020.
 11. Dixon K. Learning the game: Football fandom culture and the origins of practice. *Int Rev Sociol Sport.* 2013;48(3):334-48.
 12. Razavi SZ, Mostahfezian M, Zahedi H. Designing a Pattern of Fandom Culture Development in the Iranian Premier League. *Sport Manag Stud.* 2020;12(62):221-50.
 13. Fazeli N. Football representation or reality? Take a look at the media coverage of football. *Quart J Iran Assoc Cultur Stud Commun.* 2007;12(28):81-109.
 14. Dadgaran M. Psychosocial Complexities of Media Football. *J Psychol.* 2010;2(7):112-21.
 15. Lincoln YS, Lynham SA, Guba EG. Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences, revisited. *The Sage handbook of qualitative research.* 2011;4:97-128.
 16. Asadollahi E, Tejari F, Zarei A. Investigating the relationship and comparing the effect of advertising and promotional media on the transfer of brand identity and the level of sports commitment in football. *J Commun Manag Sports Media.* 2017;4(3):15-25.
 17. Lopez Frias FJ. The Psycho-Biological Bases of Sports Supporters' Behaviour: The Virtuous Supporter. *Sport Ethics Philosophy.* 2012;6(4):423-38.
 18. Tamir I. The natural life cycle of sports fans. *Sport Soc.* 2020:1-15.
 19. Masomi S, Shirkhodaie M, Ahmadi R. Cause-related Sport Marketing: Clarifying the Role of Sport Fans' Attitude. 2020.
 20. Hajizadeh S, Naderian Jahromi M, Noghani Dokht Bahmani M, Mirsafiyani H. The role of sport participation in the development of the socialization pattern. *Res Educ Sport.* 2021;8(21):85-114.
 21. Zaimakis Y. Football fan culture and politics in modern Greece: the process of fandom radicalization during the austerity era. *Soccer Soc.* 2018;19(2):252-70.
 22. Lawrence S, Crawford G. The hyperdigitalisation of football cultures. *Digital football cultures: Fandom, identities and resistance.* 2018:1-16.
 23. Poulton E. Collective identity and forms of abuse and discrimination in football fan culture. *Football and Discrimination: Antisemitism and Beyond.* 2021.
 24. Whannel G. *Fields in vision: Television sport and cultural transformation:* Routledge; 2005.
 25. Mosalman Haghighi A, Mohamadi N, Emami F. Presenting the management model of Iranian basketball club fans. *Contemp Stud Sport Manag.* 2020;10(20).
 26. Asadnia A. Designing a framework for the model of supporters' ownership in Esteghlal FC. *New Trends Sport Manag.* 2020;7(27):97-116.
 27. Hemmatinezhad MA, Rahmati MM, Safarzadeh M. Identifying and Prioritizing the Factors Influencing Attendance in the Iranian Basketball Super League. *Sport Manag Dev.* 2016;5(1):36-50.
 28. Thompson M, Dieffenbach K. Measuring professional ethics in coaching: Development of the PISC-Q. *Ethics Behav.* 2016;26(6):507-23.
 29. Constandt B, Parent MM, Willem A. Does it really matter? A study on soccer fans' perceptions of ethical leadership and their role as "stakeowners". *Sport Manag Rev.* 2020;23(3):374-86.
 30. Piskurek C. *Football Fan Cultures and Their Structures of Feeling. Fictional Representations of English Football and Fan Cultures:* Springer; 2018. p. 57-82.