



Original Article

An exploration of fandom and gender based on Giddens's theory

Vajiheh Javani¹, Aysan Jafari², Mohammad Hassanpour Baneh Digh³

1. Associate Professor, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tabriz, Iran.

2. Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tabriz, Iran.

3. Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tabriz, Iran.

Received: 20/08/2024, Revised: 16/12/2024, Accepted: 28/01/2025

Abstract

This study aims to conduct a thorough exploration of the nuanced relationship between fandom and gender, utilizing Giddens's theory as a conceptual framework. Employing an exploratory qualitative approach, this research adopts thematic analysis as its principal methodological tool. Purposeful sampling was employed due to the dispersed and unclear access to participants. Data collected from interviews were meticulously analyzed using thematic analysis, allowing for a nuanced understanding of the subject matter. The findings of this research unveil four dominant categories: Structure, institution, rules of signification, and resources. Within these categories, several themes emerged, including the genesis of football fandom, the role of fan education, the delineation of fan responsibilities within the profession, and the intricate aspects of football culture. This study contributes to the existing literature by offering a comprehensive analysis of the complex interplay between fandom and gender dynamics within the context of Giddens's theory. The insights gained from this research have implications for understanding and addressing the multifaceted nature of fandom and gender in sports culture.

Key words: Fandom, Football, Women, Stadium, Sport

* Corresponding Author: Vajiheh Javani, Tel: 09144097284, E-mail: v_javani2005@yahoo.com

How to Cite: Javani, V; Jafari, A; Hassanpour Baneh Digh, M. (2025). An exploration of fandom and gender based on Giddens's theory. *Research on Women's Sport*, 1(4), 347-366. In Persian.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Background and Purpose

While soccer is widely recognized as the most popular sport in the world, the focus of sports research has overwhelmingly been on men's soccer. In contrast, little attention has been paid to the advocacy of women's football. Despite the growing popularity of women's soccer, particularly at the international level, advocacy for women's sports remains underdeveloped in many countries. This study aims to explore the factors that influence support for women's football and to identify strategies for promoting greater advocacy of women's sports.

Materials and Methods

This study employed a qualitative research design and used content analysis as its method of data analysis. Data was collected through interviews with fans and stakeholders in women's soccer. A targeted sampling method was used due to the dispersion and lack of accessibility of the population. Interviews were conducted with fans of women's soccer, as well as with representatives from football associations, sports organizations, and media outlets. The interviews were transcribed and analyzed using content analysis. Themes were extracted from the data and organized into four categories: structure, institution, rules of implication, and sources of dominance.

Results

The study found that there were several factors that influenced support for women's soccer. One of the most important factors was the lack of awareness among fans of women's soccer. Many fans expressed a lack of knowledge about the sport, which led to a lack of interest and support. Improving awareness among fans, therefore, was identified as a critical factor in promoting women's soccer. Another factor that influenced support for women's soccer was the lack of institutional

support. Many fans and stakeholders felt that women's soccer was not given the same level of attention and resources as men's soccer. This lack of support was identified as a significant barrier to the growth of women's soccer.

In addition, cultural norms were found to be a significant source of dominance that influenced support for women's soccer. Many fans and stakeholders expressed the belief that men's soccer was more exciting and competitive than women's soccer. Challenging these cultural norms was identified as a critical strategy for promoting greater support for women's soccer.

Conclusion

The findings of this study highlight the need for greater attention to the advocacy of women's soccer in sports research and practice. Improving awareness among fans, building institutional support, and challenging dominant cultural norms were identified as critical factors in promoting women's soccer. The study suggests that efforts to promote women's soccer must be focused on engaging fans, building institutional support, and challenging dominant cultural norms. These findings have important implications for sports organizations, media outlets, and policymakers who seek to promote greater support for women's sports.

Key words: Fandom, Football, Women, Stadium, Sport.

Ethical Considerations

This study was carried out with practical goals and in compliance with all research guidelines and ethical principles regarding the participants. This included obtaining voluntary informed consent, ensuring the right to withdraw from the research if desired, and protecting confidential information of the subjects.

Compliance with Ethical Guideline

Funding

During this research, no financial aid was received from public, commercial and non-governmental sources.

Authors' Contribution

The authors of this research had equal participation in all stages of project implementation including design, implementation and writing.

Conflict of interest

The authors declare that there are no conflicts

of interest regarding the publication of this research. All funding sources and affiliations have been disclosed, and there are no personal or financial relationships that could be perceived as influencing the research outcomes.

Acknowledgments

The authors of the article consider it necessary to thank and appreciate the cooperation of all the participants in this research.



پژوهش در ورزش زنان

Journal homepage: <https://spsyj.ssrc.ac.ir>



نوع مقاله: پژوهشی

تحلیلی بر هواداری و جنسیت مبتنی بر نظریه گیدنز

وجیهه جوانی^۱، آيسان جعفری آقباش^۲، محمد حسن پوربنه ديق^۳

۱. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، ایران.
۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، ایران.
۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۳۰، تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۹/۲۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۹

چکیده

موضوع زنان طرفدار فوتبال به ندرت در حوزه تحقیقات طرفداری مدنظر محققان قرار گرفته است. این خلأ نه تنها به منظور برابری جنسیتی، بلکه برای نظریه پردازی دقیق فرهنگ و خرده فرهنگ های طرفداری فوتبال زنان نیز از اهمیت زیادی برخوردار است؛ بنابراین هدف این پژوهش، تحلیل هواداری و جنسیت مبتنی بر نظریه گیدنز بود. این پژوهش به صورت هدفمند تلاش کرده است تا با تمرکز بر هواداری زنان، به درک بهتری از تأثیرات فرهنگی و اجتماعی این پدیده دست یابد. این پژوهش اکتشافی و مبتنی بر مطالعات کیفی بود و روش پژوهش آن بر مبنای تحلیل مضمون یا تم بود. به دلیل نحوه پراکندگی و مشخص نبودن دسترسی از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شد. هدفمند بودن این روش به محققان اجازه داد تا به صورت دقیق تری به مطالعه جوامع خاصی که در زمینه هواداری زنان فعالیت دارند، بپردازند. تحلیل داده های گردآوری شده طی مصاحبه ها، براساس روش تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل شد. در این پژوهش، مضامین سازمان دهنده در چهار گروه ساختار، نهاد، قواعد دلالت، منابع سلطه استخراج شدند. مضامین موجود در ذیل این مفهوم بندی عبارتند از: پیدایش حمایت از فوتبال؛ آموزش طرفداران؛ مشخص کردن وظایف طرفداری در فوتبال حرفه ای؛ آشنایی با فرهنگ فوتبال. این مطالعه با ارائه تحلیلی جامع از تعامل پیچیده بین هواداری و جنسیتی در چارچوب تئوری گیدنز، به افزایش دانش موجودی در این زمینه کمک می کند. برداشت های به دست آمده از این تحقیق بر درک و حل مسائل جنسیت و هواداری چندانگانه در فرهنگ ورزشی تأثیراتی دارد.

واژگان کلیدی: طرفداری، فوتبال، زنان، استادیوم، ورزش

* Corresponding Author: Vajihah Javani, Tel: 09144097284, E-mail: v_javani2005@yahoo.com

How to Cite: Javani, V; Jafari, A; Hassanpour Baneh Digh, M. (2025). An exploration of fandom and gender based on Gidden's theory. *Research on Women's Sport*, 1(4), 347-366. In Persian.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

ورزش به‌عنوان یک پدیده اجتماعی تحت تأثیر مسائل متعددی قرار دارد و شامل گروه‌های مختلفی از جمله ورزشکاران و تماشاگران می‌شود (آنواراکی^۱، ۲۰۰۲). در جامعه امروزی، ورزش به‌عنوان واقعیت انسانی و تربیتی به‌شدت مدنظر قرار گرفته و در تمام اقشار جامعه به‌سرعت در حال نفوذ و گسترش است (احسانی، ۱۳۹۱). فوتبال در ایران به‌عنوان پدیده‌ای مدرن، نزدیک به پنج دهه است که به‌طور رسمی فعالیت خود را آغاز کرده و در این مدت توانسته است جایگاه خاصی را در پرکردن اوقات فراغت اقشار گوناگون جامعه به دست آورد. به‌تدریج، این ورزش محبوب‌ترین رشته ورزشی در بین نوجوانان و جوانان کشور شناخته شده و تماشای آن نیز در بین گروه‌های مختلف جامعه به‌شدت جذاب و حائز اهمیت شده است (پورزنگار و انتشاری، ۱۳۹۶، ص. ۱۲۸).

در هر رقابتی، زمینه‌ای برای بروز تعارض و در نتیجه، پرخاشگری وجود دارد؛ به همین دلیل، پرخاشگری بخشی از واقعیت ورزش فوتبال به شمار می‌رود (اسپایج^۲، ۲۰۱۴، ص. ۱۴۸). با اینکه تأکید بر جنبه‌های مثبت اجتماعی ورزش فوتبال، از جمله بهبود سلامت جسم و روان، کنترل اجتماعی، جامعه‌پذیری، احترام به قوانین و انضباط، و تقویت روحیه ملی وجود دارد، نمی‌توان انکار کرد که کج‌روی، خشونت و پرخاشگری نیز از واقعیت‌های این ورزش محسوب می‌شوند؛ بنابراین مطالعه و تحلیل این مسائل، شامل شناسایی عوامل ایجادکننده این گونه رفتارهای ناپسند و بررسی فرایندهای تداوم و بقای آن‌ها، به همراه پیامدهای مرتبط، ضرورت زیادی دارد (سعادت و عباس‌زاده، ۱۳۹۱). پرخاشگری در ورزش به رفتارهای عمدی و غیرقانونی اطلاق می‌شود که علیه حریفان، مقامات رسمی، هم‌تیمی‌ها و تماشاگران صورت می‌گیرد. هواداران ورزشی می‌توانند دو نوع پرخاشگری را نشان دهند: کلامی و فیزیکی. پرخاشگری کلامی شامل اعمالی است که به‌دلیل خشم و با هدف ایجاد آسیب و رنج برای فردی دیگر شکل می‌گیرد؛ به‌عنوان مثال، توهین به یک مقام رسمی تنها به‌منظور آسیب زدن به او. از طرفی، پرخاشگری فیزیکی به اقداماتی اشاره دارد که هدفش مجروح کردن بازیکنان یا حتی سایر تماشاگران است؛ برای مثال، تماشاگران ممکن است با انجام رفتارهای پرخاشگرانه نسبت به

بازیکنان، سعی کنند حواس آن‌ها را منحرف کنند و شانس موفقیت تیم خود را افزایش دهند (تادرآلون^۳ و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۱۹۸). در دنیای امروزی نمی‌توان انکار کرد که یکی از ویژگی‌ها و پیامدهای مثبت کلیدی ورزش فوتبال در هر کشور، ایجاد و تقویت هویت ملی^۴ در جامعه آن کشور است (اخوان کاظمی و شاهقلعه، ۱۳۹۱). هواداران^۵ یکی از اجزای اصلی و مهم صنعت فوتبال محسوب می‌شوند و به‌عنوان تأثیرگذارترین ذی‌نفعان نقش بسیار حیاتی ایفا می‌کنند (گوتیرز^۶، ۲۰۱۹). هواداران تیم ملی فوتبال جمهوری اسلامی ایران به‌نوعی مشتریان این تیم به حساب می‌آیند. از آنجاکه موفقیت هر سازمانی به حفظ مشتریانش وابسته است، حفظ هواداران برای تیم ملی فوتبال ایران یکی از راه‌های دستیابی به موفقیت به شمار می‌رود (موسوی و سلیمی، ۱۳۸۳). هواداران ورزش افرادی هستند که به تیم‌ها، ورزشکاران یا ورزش‌های محبوب خود تعلق خاطر و احساسات عمیقی دارند (کیم^۷ و همکاران، ۲۰۲۰). حضور طرفداران در استادیوم‌ها و تشویق تیم‌ها و ورزشکاران موردعلاقه‌شان، علاوه بر افزایش جذابیت و هیجان مسابقه، تأثیر درخور توجهی بر روحیه و عملکرد تیم‌ها و ورزشکاران دارد (محمودیان و همکاران، ۱۴۰۱؛ محمودی و همکاران، ۱۳۹۹). این ارتباط روانی بین هواداران و ورزشکار یا تیم ورزشی، هویت تیمی نام دارد (محمودیان و همکاران، ۱۴۰۱).

با وجود اینکه پژوهشگران تعاریف متفاوتی درباره هویت تیم ارائه کرده‌اند، لاک و هیر^۸ (۲۰۱۷) معتقدند که باید مطالعات براساس هویت تیمی (نه هویت فردی هوادار)، از توضیح تاجفل^۹ (۱۹۸۲) درباره هویت اجتماعی استفاده کنند؛ به‌عبارتی، هویت اجتماعی به‌عنوان شناخت فرد از عضویت در گروهی مرتبط با یک تیم ورزشی، بخشی از خودپنداره فرد است و برای او از لحاظ عاطفی دارای ارزش و اهمیت است. هویت تیمی به‌عنوان عنصری کلیدی در تمام مدل‌های مصرف ورزش شناخته می‌شود (محمودیان و همکاران، ۱۴۰۰) و به‌دلیل تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم آن بر رفتارهای مصرفی در حوزه ورزش، بیشترین توجه را در ادبیات رفتار مصرف‌کننده ورزشی جلب کرده است (کاتز^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۰). این هویت در ذهن هواداران می‌تواند بستر مناسبی برای ظهور رفتارها و عواطف متنوع در قبال

6. Gutierrez
7. Kim
8. Lock & Heere
9. Tajfel
10. Katz

1. AnwaralKholi
2. Spaaij
3. Toder-Alon
4. National identity
5. Fans

معرفی می‌شود که به یک تیم خاص ارادت دارد؛ به طوری که این طرفداری در زندگی او مشهود است (فیستر^۷ و همکاران، ۲۰۱۳). هواداران سنتی، خودشان را اعضای باشگاه در نظر می‌گیرند؛ یعنی هویتی که در رابطه ناگسستی دوجانبه بین هوادار و باشگاه ریشه دارد (توفولتی^۸ و همکاران، ۲۰۲۱؛ چارلز کریچر^۹، ۱۹۷۹). پیروزی و شکست در ورزش نقش اساسی و مهمی ایفا می‌کند. این دو جنبه به ماهیت ورزش پیوند خورده‌اند؛ به طوری که برای پیروزی یک تیم، تیم مقابل باید شکست بخورد؛ بنابراین هواداران ورزشی باید این حقیقت را بپذیرند که گاهی تیمشان ممکن است ببازد (فینک^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۹)؛ با این حال، واکنش‌های برخی هواداران نشان می‌دهد که هنوز این واقعیت را قبول نکرده‌اند؛ به عنوان مثال، «اثر بره سیاه»^{۱۱} مفهومی است که در زمینه هواداری از یک گروه خاص هنگام شکست مطرح می‌شود؛ زمانی که اعضای گروه شکست را به یکی از اعضا نسبت می‌دهند، او را مقصر می‌دانند، سرزنش می‌کنند و برای مدت کوتاه یا طولانی او را طرد می‌کنند؛ مثل بره سیاهی در میان بره‌های سفید (مارکس^{۱۲} و همکاران، ۱۹۸۸). تفاوت در هویت تیمی باعث می‌شود واکنش‌های هواداران نیز متفاوت باشد. واکنش و وان^{۱۳} (۲۰۰۶) رابطه بین هویت تیمی و رفتارهای خشونت‌آمیز هواداران را بررسی کردند و دریافتند هوادارانی که هویت قوی‌تری با تیم خود دارند، بیشتر احتمال دارد رفتارهای ضداجتماعی نشان دهند. این هواداران اغلب پس از پیروزی‌ها به شکلی پرشور احساسات خود را بروز می‌دهند (واکفیلد و وان، ۲۰۰۶). هوادارانی که احساس هویت قوی‌تری با تیم خود دارند (بیرگ^{۱۴})، معمولاً پس از پیروزی‌ها به شکلی چشمگیر خوشحالی‌شان را نشان می‌دهند (کرف^{۱۵}) و ممکن است پس از شکست‌ها از تیم فاصله بگیرند (براون-دولین^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۸).

در طول سال‌ها، تحقیقات نشان داده‌اند که یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های کلیدی رفتار هواداران ورزشی، هویت تیمی یا وابستگی به تیم است (پگورارو^{۱۷}، ۲۰۱۰؛ وان و برانسونکوم^{۱۸}، ۱۹۹۳).

تیم محبوب آن‌ها فراهم کند (تادراآلون و همکاران، ۲۰۱۹). زمانی که این هویت تقویت می‌شود، ممکن است واکنش‌های عاطفی شدیدتر شود (عظمی و محمدی، ۱۳۹۶). این واکنش‌ها می‌توانند اشکال مختلفی همچون تشویق، فریادزدن، جیغ کشیدن یا حتی همگام با یکدیگر حرکات گروهی انجام‌دادن داشته باشند که به هدف ابراز احساسات نسبت به بازی، تیم و بازیکنان است و در نهایت موجب لذت بردن از تجربه مسابقه می‌شود؛ با این حال، هویت تیمی همچنین ممکن است موجب بروز رفتارهای پرخاشگرانه شود؛ برای نمونه، برخی از هواداران ممکن است خود را اعضای یک گروه محکم و متحد تصور کنند و هواداران تیم رقیب را بیگانگانی قلمداد کنند که باید به حاشیه رانده شوند (تادراآلون و همکاران، ۲۰۱۹). این نوع تفکر می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد تنش و رفتارهای خصمانه در میان هواداران باشد. زمانی که افراد اطلاعات منفی درباره گروه خود دریافت می‌کنند، واکنش آن‌ها بسته به شدت هویت‌شان با گروه متفاوت خواهد بود (کوهن و گارسیا^۱، ۲۰۰۵؛ المرس^۲ و همکاران، ۲۰۰۲)؛ یعنی افرادی که هویت قوی‌تری دارند، واکنش‌های متفاوت‌تری به افرادی با هویت ضعیف‌تر نشان می‌دهند. در زمینه ورزش، هویت تیم به همسویی هوادار با یک تیم یا بازیکن اشاره دارد و می‌تواند به وابستگی عمیق‌تر هوادار به آن تیم یا بازیکن منجر شود (ترایل^۳ و همکاران، ۲۰۰۰)؛ با این حال، نتایج ورزشی تیم می‌تواند شدت این وابستگی را تحت تأثیر قرار دهد. ورزش پدیده‌ای است که در جامعه مدرن تأثیرگذاری غالبی دارد. هیچ جنبه‌ای دیگر از مسائل اجتماعی تا این حد مدنظر قرار ندارد (فیلو^۴ و همکاران، ۲۰۱۰). در این میان، طرفداری فوتبال ثابت کرده است که زمینی حاصل‌خیز برای نمایش هویت‌های مردانه و عرصه‌ای آماده برای بهره‌برداری از این هویت‌ها است (گمار و پوپ^۵، ۲۰۲۲). طی سی سال گذشته، محققان به مطالعه ماهیت پیچیده طرفداری در فوتبال پرداخته‌اند؛ زیرا این موضوع در بستر تحولات گسترده‌تر اجتماعی شکل می‌گیرد و خود موجب ایجاد تغییر در بستر اجتماعی می‌شود (باله^۶، ۱۹۹۳). در ادبیات این موضوع، طرفدار فوتبال، فردی

10. Fink
11. Black Sheep Effect
12. Marques
13. Wakefield & Wann
14. BIRG
15. CORF
16. Brown-Devlin
17. Pegoraro
18. Wann & Branscombe

1. Cohen & Garcia
2. Ellemers
3. Trail
4. Filo
5. Gemar & Pope
6. Bale
7. Pfister
8. Toffoletti
9. Charles Critcher

تقویت می‌شود. زبان و نمادهای این فضاها دارای فضای مرادنه است (چیوشه^۶، ۲۰۱۴). پیشرفت‌های تاریخی و کنونی در شانزده کشور با عنوان «فوتبال، زنان، رهایی جنسی: شروع عصری جدید» که در سال ۲۰۰۳ در فوتبال و جامعه به چاپ رسید، بیان می‌کند که روایت منسجم در سراسر جهان این است که فوتبال زنان، از گذشته با چالش و مقاومت روبه‌رو بوده است (کونرت^۷، ۲۰۲۱؛ کله‌لند، ۱۳۹۷). به‌طور سنتی، طرفداری فوتبال یک نهاد مردسالاری است که در حوزه آسیب‌شناسی مردسالاری نیز قرار داده شده است و تا سال‌ها فوتبال مردانه مانده بود؛ تاحدی که تماشای فوتبال هم امری مردانه تلقی می‌شد؛ تا اینکه با گسترش تفکرات برابری خواهانه، زن و مرد در کنار یکدیگر به تماشای فوتبال نشستند. اکنون زنان را می‌توان جمعیت عظیمی از طرفداران جدی فوتبال دانست که به‌رغم وجود ناملامتی‌های موجود در فضای مردسالارانه، در آن حضور دارند، هنوز عاشق فوتبال هستند و به هواداری آن می‌پردازند. در ایران نیز در سال‌های اخیر بحث ورود زنان ایرانی به‌عنوان تماشاگر در مسابقات مردان مطرح شد. به‌رغم اینکه تعداد هواداران زن فوتبال در حال افزایش است (ناگل^۸ و همکاران، ۲۰۱۰)، نابرابری‌ها به دلیل جنسیت در جوامع هوادار ورزشی هنوز مشاهده می‌شود (کراوفورد^۹، ۲۰۰۴)؛ اما زنان همیشه در طول تاریخ بازی در مسابقات فوتبال شرکت کرده‌اند که البته این حضور از نظر تعداد در مقایسه با هم‌تایان مرد کمتر بوده است (ویلیامز^{۱۰}، ۲۰۰۳)؛ با این حال، زنان نیز عاشق فوتبال هستند و به اندازه هم‌تایان مرد خود متعصب هستند. مطالعات در مورد طرفداران زن در آلمان، ایتالیا و انگلیس نشان می‌دهد که زنان با وجود وضعیت اقلیتشان، به همان اندازه طرفداران مرد، مشتاق و فداکار هستند (داون^{۱۱}، ۲۰۱۴). حضور تماشاگران، به‌ویژه زنان در رویدادهای ورزشی می‌تواند احساس غرور و انگیزه را در ورزشکاران ایجاد کند و بر تجربه تماشاگران تأثیر مثبت بگذارد؛ به همین دلیل، حضور بانوان و خانواده‌ها در ورزشگاه‌ها برای تماشای مسابقات ورزشی می‌تواند به افزایش نظارت و کنترل اجتماعی کمک کند و به تحقق ابعاد مختلف اجتماعی در این فضاها نیز منجر شود (قراخانلو و نیسیان، ۱۳۸۵).

موضوع زنان طرفدار فوتبال، به‌ندرت در حوزه تحقیقات طرفداری مدنظر محققان قرار گرفته است. این خلأ نه‌تنها به‌منظور برابری

علاوه بر این، همواره در فوتبال موضوع جنسیت و زنان مطرح بوده است و با وجود اینکه روز به روز زنان بیشتری به صفوف هواداران در ورزشگاه‌ها می‌پیوندند (ساتن و کنوستر^{۱۲}، ۲۰۲۲) و به بازی فوتبال می‌پردازند، همچنان در فوتبال حاکمیت مردان پررنگ‌تر است (ارتوران-اوگوت^{۱۳}، ۲۰۱۹). این موضوع در بحث طرفداران فوتبال نیز مشهود است. زنان نیز جزئی از تماشاگران و مشارکت‌کنندگان در عرصه ورزش هستند. زنان نیمی از جمعیت ایران را تشکیل می‌دهند و از آنجاکه حضور آن‌ها در فعالیت‌های اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است، توجه به نقش آن‌ها در این زمینه ضروری است؛ از این رو باید در برنامه‌ریزی‌های مدیریت ورزش کشور، جایگاه و نقش زنان به‌طور خاص مدنظر قرار گیرد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۸). زنان در طول تاریخ با چالش‌ها و مشکلات اجتماعی متعددی روبه‌رو بوده‌اند؛ از جمله این مشکلات می‌توان به دسترسی نداشتن به فرصت‌ها و امکانات لازم برای انجام فعالیت‌های ورزشی یا ممنوعیت‌های پیشین در این زمینه اشاره کرد. باورهای نادرست فرهنگی، تبعیض در رسانه‌ها درباره پوشش اخبار ورزش زنان و فقدان حمایت مالی از این حوزه را نیز باید در نظر گرفت (عیدی و همکاران، ۱۳۹۸). در بسیاری از کشورها، هیچ محدودیتی برای حضور زنان در ورزشگاه‌ها وجود ندارد، اما در ایران به‌دلیل مجموعه‌ای از ارزش‌ها، اعتقادات و مسائل فرهنگی، این امکان فراهم نیست. ملاحظات اخلاقی مرتبط با برخی ناهنجاری‌ها، مانند نمایان‌بودن بدن مردان در ورزشگاه‌ها و همچنین خشونت زبانی و کلمات توهین‌آمیز، مشکلاتی را برای حضور زنان در کنار خانواده ایجاد می‌کند. این موضوع به بروز نیافتن رفتارهای توهین‌آمیز به‌ویژه زمانی که خانواده‌ها حضور دارند، بستگی دارد. علاوه بر این، از دیدگاه مذهبی و شرعی، حضور زنان در چنین فضاهایی به‌دلیل این مسائل با مخالفت مواجه است (رجیبی و همکاران، ۱۳۹۰). از سوی دیگر، ورود زنان به ورزشگاه مشکلی است که متعلق به گذشته است؛ چراکه در گذشته استادیوم‌های فوتبال طوری ساخته شدند که حضور زنان در این مکان‌ها را تبیین و پیش‌بینی نکرده بودند (گوسلینگ^{۱۴}، ۲۰۰۷). استادیوم‌ها را به‌عنوان جنسیت سنتی نامناسب برای زنان نشان می‌دهند. فضای استادیوم‌ها عمدتاً مردانه هستند که فضیلت مردانگی در آن‌ها جشن گرفته و

6. Nagle
7. Crawford
8. Williams
9. Dunn

1. Sutton, & Knoester
2. Erturan-Ogut
3. Gosling
4. Chiweshe
5. Kunert

اثر کنش انسانی وجود دارد و گیدنز این کنش‌ها را شیوه‌های کنش اجتماعی می‌خواند و معتقد است که با مطالعه جامعه‌شناسی شیوه‌های کنش اجتماعی، می‌توانیم بر دوگانه‌بینی رایج کنشگر و ساختار غلبه کنیم (کرایب^۶، ۱۳۷۸، ص. ۹۷).

در نظریه ساختاری‌شدن، حیطة اصلی مطالعه علم اجتماعی، تجربه فرد کنشگر و وجود شکلی از کلیت اجتماعی نیست؛ بلکه اعمال اجتماعی است که در طول زمان و مکان نظم یافته‌اند. در تحلیل اجتماعی، ساختار به معنای ویژگی‌های ساختاری‌شده‌ای است که باعث رعایت زمان و فضا در نظام‌های اجتماعی شده‌اند؛ ویژگی‌هایی که این امکان را برای کردارهای مشابه اجتماعی فراهم می‌کنند تا در بسترهای گوناگون زمانی و مکانی وجود داشته باشند یا اینکه به‌صورت نظام‌مند شکل بگیرند؛ بنابراین ساختار، نظم نمادین روابط متغیر است؛ یعنی نظام‌های اجتماعی زمانی که کردارها را بازتولید می‌کنند، ساختار ندارند؛ بلکه خواص ساختاری را نشان می‌دهند؛ پس ساختار در قالب زمان-مکان، فقط زمانی وجود دارد که بیان‌کننده آن خواص باشد و به‌عنوان مسیرهای ذهنی به رفتار کنشگران هوشمند جهت دهد (گیدنز، ۱۹۸۴، ص. ۱۷). گیدنز ساختار را علاوه بر اینکه عامل اجباری در نظر دارد، از آن به‌عنوان یک عامل تقویت‌کننده نیز استفاده می‌کند. گیدنز ساختار را متشکل از قواعد^۷ و منابع^۸ در نظر می‌گیرد که این قواعد و منابع به‌صورت بازگشتی در بازتولید نظام‌های اجتماعی به کار گرفته شده‌اند. ساختارها به‌عنوان پدیده‌های مجازی شامل قواعد اجتماعی (روال‌ها، هنجارها و تفسیرها، پیدایش طرح‌ها، ذخایر معرفتی) و منابع اجتماعی (ظرفیت مادی، اعتباری یا سازماندهی و تخصصی‌سازی و یا کاربرد ابزارها) می‌شوند و به‌مثابه ویژگی‌های نظام‌های اجتماعی سازمان یافته‌اند؛ یعنی همان خواص اجتماعی که به‌صورت نظام‌مند در طول فعالیت‌های کنشگران یا کنش‌ها شکل گرفته‌شده انجام می‌گیرند (ریتزر و همکاران، ۱۹۸۸؛ سول اچ^۹ و همکاران، ۲۰۰۳، ص. ۴۷۹)؛ بنابراین می‌توان گفت که گیدنز ساختارها را عبارت از قواعد و منابعی می‌داند که کنش انسانی را پوشش می‌دهند؛ به این صورت که قواعد به کنش جهت می‌دهند و منابع، امکان بروز آن را فراهم می‌کنند (ریتزر، ۲۰۰۳؛ گیدنز، ۱۹۷۹، ص. ۶۶)؛ بنابراین ساختاری‌شدن فرایند دوگانه‌ای است که در آن

جنسیتی، بلکه برای نظریه‌پردازی دقیق فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌های طرفداری فوتبال زنان نیز از اهمیت زیادی برخوردار است (دیکسون^۱، ۲۰۱۵). تحلیلگران از قرارنگرفتن طرفداران در زمینه‌های جدید اجتماعی اواخر مدرنیته انتقاد می‌کنند و انتقادات در هر دو طیف کلان (ساختار) یا خرد (عامل^۲) مطرح می‌شود (اسکراتون و فلینتاف^۳، ۲۰۲۰). از آنجا که ورزش (فوتبال) را می‌توان زیرمجموعه حوزه اجتماعی قرار داد و طرفداران آن را فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌های آن نامید، می‌توان گفت طرفداری از ورزش، مانند خود فعالیت ورزشی، فرآورده اجتماعی است که هم از سایر عامل‌های اجتماعی و فرهنگی، تأثیر می‌پذیرد و هم بر آن‌ها اثر می‌گذارد (بیسیا^۴ و همکاران، ۲۰۲۳)؛ بنابراین با اتکا به منابع اصلی نظریه ساختاری‌گیدنز^۵ این موضوع را می‌توان در بستر طرفداری فوتبال تجزیه و تحلیل شدنی دانست.

نظریه ساختاری‌شدن

آنتونی گیدنز نظریه‌پرداز اجتماعی معاصر، یکی از کسانی است که نظریه‌هایش در دوره معاصر بسیار مدنظر قرار گرفته است. در مرکز تلاش‌های نظری گیدنز، نظریه ساختاری‌شدن قرار دارد که محور بحث‌های بعدی گیدنز را تشکیل می‌دهد. نظریه ساختاری‌شدن، پایه اصلی نظریه‌های گیدنز است و عکس‌العمل‌های گسترده‌ای از انتقادات تند تا پذیرش و تحسین را در بر دارد.

هدف گیدنز از ساختاری‌شدن، تأکید بر جریان فعال زندگی اجتماعی است. مفهوم ساختار به معنای انگلوساکسونی که در آن ساختار یک نوع شکل از پیش معلوم و مرئی است و اینکه ساختار را منحصر به کنش فرد می‌بینید، نیست (ریتزر، ۱۳۷۷، ص. ۱۳۲). منظور از ساختاری‌شدن، ارتباط دوگانگی ساختار است؛ یعنی ساختار اجتماعی به‌وسیله کنشگران فعال به کار می‌رود و با استفاده از مشخصه‌های ساختار، ساختار به‌وسیله آن‌ها متحول می‌شود (ترنر، ۲۰۰۳، ص. ۴۸۸). از نظر گیدنز، ساختار در نظر کارکردگرایان چیزی شبیه به اسکلت ساختمان یا ستون اصلی آن است که نسبت به کنشگر انسانی، امری خارجی محسوب می‌شود (لامسال^۶، ۲۰۱۲). به عقیده گیدنز، ساختار فقط در قالب مسیرهای ذهنی وجود دارد؛ یعنی همان مبنای زیستی توان هوشمندانه انسان که در کنش بروز پیدا می‌کند (گیدنز، ۱۹۸۴، ص. ۳۷۷)؛ پس می‌توان گفت که ساختار فقط در کنش و بر

6. Iamsal
7. Kraib
8. Rules
9. Resources
10. Ritzer, McGraw, Sewell & Turner

1. Dixon
2. Agent
3. Scraton & Flintoff
4. Biscaia
5. Giddens structural theory

می‌کند. با تکیه بر مثال گفتاری که در بالا ذکر شد، تعامل عوامل از طریق گفتار «می‌تواند ساختارمند باشد؛ زیرا تفاسیر خاصی از واقعیت می‌تواند زبانی را فراتر از معنای ساده کلمات و افکار صرف کند» (کلوک^۲، ۱۹۹۱، ص. ۱۰۱). مشروعیت، نظم اخلاقی را از طریق طبیعی‌سازی هنجارها، ارزش‌ها و استانداردهای اجتماعی ایجاد می‌کند. هنگامی که عوامل منفرد با یکدیگر تعامل دارند، معانی خودآگاه، ناخودآگاه یا ناخودآگاه (گیدنز از آن‌ها به‌عنوان تحریم یاد می‌کند) از ساختار آن‌ها به نمایش می‌گذارند؛ بنابراین مشروع دانستن یا نبود مشروعیت عمل در نظم اجتماعی توسط این بعد مشروعیت ساختاریافته است. عنصر اصلی یعنی سلطه، بر تولید (و اعمال قدرت) تمرکز دارد که از کنترل منابع نشئت می‌گیرد. در این تعامل، منابع را می‌توان به‌عنوان شکلی از اختیار که توسط رابطه رئیس و کارمند نشان داده شده است، استفاده کرد. منابع همچنین می‌توانند در قالب اموال مانند تخصیص ثروت یا دارایی استفاده شوند (لامسال، ۲۰۱۲). هنگامی که خوشه‌های رویه‌ها / اروال به‌عنوان سنت به‌شدت در زمان/مکان رسوب می‌کنند، گیدنز آن‌ها را «نهادها» می‌نامد (گیدنز، ۱۹۸۴). این امر از طریق تعامل روزمره بین نمایندگان و مؤسسات در لحظه گسترش می‌یابد و به مرور زمان بخشی از آگاهی عملی را در بر می‌گیرد؛ بنابراین ساختار نه‌تنها ماهیت بازگشتی زندگی اجتماعی را تبیین می‌کند، بلکه ماهیت بازگشتی تسلط و تابعیت در آن نیز تصدیق می‌کند. برای توضیح این موقعیت، گیدنز به داشتن منابع اشاره می‌کند: سلطه بستگی به بسیج دو نوع منبع برجسته دارد: الف. منابع اختصاصی به معنای فرمان‌دهی بر اشیاء، کالاها یا پدیده‌های مادی؛ ب. منابع معتبر به معنای فرمان بر افراد یا اقدامات. عاملانی که دارای منابع اختصاصی یا معتبر در هر قلمرو فرهنگی خاص هستند، می‌توانند از این منابع برای مشروعیت‌بخشیدن به سلطه از طریق تعامل‌های روزمره با دیگران استفاده کنند. علاوه بر این، از طریق تعامل‌های به‌ظاهر اندک، قواعد حفظ می‌شوند و کلیت رفتار اجتماعی تولید و بازتولید می‌شود. منابع در نظریه ساختار، مرکزیت قدرت را در روابط اجتماعی برجسته می‌کند؛ با توجه به اینکه منابع اهرم‌های مادی همه تحولات محتوای عملی از جمله منابع درگیر در بهره‌برداری از کدها و هنجارها را فراهم می‌کنند (گیدنز، ۱۹۷۹)؛ با این حال، قواعد به منابع نیاز دارند تا وسیله‌ای برای عمل فراهم کنند. گیدنز به‌طور خاص به دو نوع منابع اشاره دارد: تخصیصی و معتبر. نوع اول به استفاده از مواد اولیه و کالاهایی اشاره دارد که الگوهای تعامل را کنترل می‌کنند. فقط

قواعد و منابع برای سازمان‌دهی تعامل در مکان و زمان استفاده شده و در نتیجه، بازتولید یا دگرگون می‌شوند (ترنر، ۲۰۰۳، ص. ۴۸۰). ساختار پدیده‌ای است که شکل‌دهنده زندگی اجتماعی است و در همان حال خودش نیز شکل می‌گیرد. ساختار فقط در بستر و از طریق فعالیت‌های افراد جامعه بروز پیدا می‌کند. گیدنز قواعد و منابع را به‌عنوان امور گشتاوری و واسطه‌ای در نظر می‌گیرد؛ یعنی می‌توانند به‌صورت الگوها و نهادهای بسیار متفاوت تغییر یابند و واسطه‌هایی هستند که در آن‌ها روابط اجتماعی با یک دیگر اتصال می‌یابند و کنشگران برای ایجاد، حفظ یا تغییر روابط در گستره مکان و زمان از آن‌ها استفاده می‌کنند (ترنر، ۲۰۰۳، ص. ۴۷۸). قواعد ممکن است اشکال مختلفی به خود بگیرند. آن‌ها می‌توانند فشرده یا کم‌عمق، ضمنی یا گفتمان، غیررسمی یا رسمی، مجازات ضعیف یا شدید باشند؛ درحالی‌که در حفظ رویه‌های اجتماعی نقش دارند. آن‌ها به روش‌هایی تعمیم‌یافتنی تبدیل می‌شوند که بازیگران در شرایط مختلف آن‌ها را می‌فهمند و از آن‌ها استفاده می‌کنند (گیدنز، ۱۹۸۴). نظریه ساختار بیان می‌کند که قواعد هرگز ثابت نیستند؛ چون آن‌ها به‌طور مداوم در رابطه با شیوه‌های اجتماعی بازتولید می‌شوند. ویژگی‌های ساختاری سیستم‌های اجتماعی به‌طور عینی وجود ندارند، اما به‌طور ضمنی در تولید و بازتولید آن‌ها نقش دارند (دیکسون، ۲۰۱۱). نظام اجتماعی به‌طور کلی، الگویی از روابط اجتماعی است که ظاهراً در حال جریان و در عین حال مداوم با گذشت زمان و مکان است. قواعد از نظر گیدنز از نوع قواعد بازی‌هایی مانند شطرنج نیست؛ بلکه قواعد در جمع و ارتباط با اجتماع معنی پیدا می‌کند، نه در رفتارهای فردی و مجزا. بنابراین طبق استدلال گیدنز، افراد تابع قواعد هستند و هم‌خالق آن‌اند (مقدس و قدرتی، ۱۳۸۳). گیدنز نوعی دسته‌بندی از قواعد و منابع ارائه می‌دهد که در آن سه مفهوم سلطه، مشروعیت و دلالت را به‌عنوان «اولیات تئوریک»^۱ در نظر می‌گیرد. ایده اصلی منابع‌اند که مستلزم تأمین تسهیلات مادی و سازمانی برای انجام امور هستند. دسته‌ای از قواعد به‌صورت ابزارهای مشروعیت، دسته دیگر برای ایجاد دلالت یا نظام‌های نمادین معنی‌دار استفاده می‌شوند و برای افراد شیوه‌هایی را فراهم می‌کنند که وقایع را بنگرند و تفسیر کنند (ترنر، ۲۰۰۳، ص. ۴۷۸). در این دسته‌بندی، گیدنز تلاش می‌کند پیوندهای بین ساختار و سیستم تعامل را نشان دهد. نوع آن‌ها از ساختار معنادار است که از طریق شبکه‌های سازمان‌یافته زبان (رمزهای معنایی، طرح‌های تفسیری و شیوه‌های گفتمانی) معنا تولید

2. Cloke

فصلنامه پژوهش در ورزش زنان، زمستان ۱۴۰۳، دوره ۰۱، شماره ۰۴

1. Theoretical primitives

است. به اعتقاد گیدنز، عاملیت فقط انبوهی از کنش‌های فردی نیست و آن را یک جریان در نظر می‌گیرد و معتقد است که عاملیت انسانی با زمان‌مندی گره خورده و با مکان و فضا ارتباط دارد؛ چراکه انسانی بدون جسم نمی‌تواند وجود داشته باشد (کلوک، ۱۹۹۱، ص. ۱۵۷). از نظر گیدنز، عاملیت از نیات جدا است و کنش‌های قصدشده عمدتاً پیامدهای ناخواسته‌ای دارند که این پیامدهای ناخواسته نقش مهمی در نظریه گیدنز دارند (ریترز، ۱۳۷۷، ص. ۷۰۴). عاملیت مبنای بنیادین قدرت است. از نظر گیدنز، بخش اصلی علم اجتماعی قدرت است و آنچه در واقع وجود دارد، عاملیت، ساختار و قدرت است (پیرسون، ۱۳۸۴، ص. ۱۴۶). قدرت در سطح ساختاری از تقاطع منابع اقتداری از طریق گسترش کنترل اجتماعی در راستای زمان و مکان و تخصیصی از طریق کنترل طبیعت تولید و توسعه می‌یابد (گیدنز، ۱۹۸۱، ص. ۱۰۵). روابط اجتماعی امکان ندارد که فاقد قدرت باشند و جست‌وجوی جامعه بدون طبقات اجتماعی و بدون تضاد، نوعی آرمانگرایی خطرناک محسوب می‌شود (تاکر، ۱۹۹۸، ص. ۵). قدرت را باید در رابطه با قواعد درک کرد؛ درحالی‌که از نظر گیدنز، رفتار تابع قاعده از کنش اجتماعی معنادار جداناپذیر است. گیدنز دو بعد قواعد را بیان می‌کند: قواعدی که با ایجاد معنا مرتبط هستند؛ قواعدی که با مجازات‌ها در رفتار اجتماعی مرتبط‌اند. قواعد آمیخته به جرایم برای رفتارهای نامناسب که موجب شیوه‌های سلطه می‌شوند، در نظام‌های اجتماعی ساخت یافته‌اند (تاکر، ۱۹۹۸، ص. ۸۲). در بررسی قدرت در درون ساختارهای اجتماعی، گیدنز از دو مفهوم با معانی وسیع محدود استفاده کرده است که در مفهوم وسیع، قدرت را با کنش‌های افراد پیوند می‌دهد؛ مانند قدرت انجام‌دادن یک کار. همچنین از قابلیت تغییردهندگی کنش انسانی سخن می‌گوید. در مفهوم محدود هم قدرت را به‌عنوان سلطه برخی افراد بر دیگران در نظر می‌گیرد (جایا سینگه، ۲۰۰۳، ص. ۹)؛ بر این اساس، مهم‌ترین نکته برای گیدنز، درک چگونگی ساختاری کردن اقدامات در زمینه‌های روزمره زندگی اجتماعی است؛ درحالی‌که هم‌زمان اعتقاد داشت که عناصر ساختاری جامعه توسط عملکرد عمل بازتولید می‌شوند (الیت، ۲۰۰۹).

تاکنون تحقیقات اندکی به بررسی طرفداری زنان در فوتبال پرداخته‌اند. این پژوهش می‌تواند به پرکردن این خلأ و ارائه دیدگاه‌های جدید کمک کند. بررسی هواداری زنان در فوتبال نه تنها به‌منظور تحقق برابری جنسیتی مهم است، بلکه می‌تواند به شناسایی

وقتی کالاهای مادی از طریق اقدامات انسانی به مرحله اجرا گذاشته می‌شوند، به‌واقع به‌عنوان منابع شناخته می‌شوند؛ دوم، منابع معتبر به توانایی کنترل و ایجاد فرمان بر افراد یا بازیگران اشاره دارد. منابعی (مانند موقعیت در یک تمرین) که توسط بازیکنان استفاده می‌شود؛ به عبارت دیگر، آن‌ها غیرمادی هستند (سندوس، ۲۰۰۴). گسترش و شکل‌گیری نهادسازی در جوامع به اصول ساختاری مربوط می‌شود که عمومی‌ترین اصولی‌اند که سازمان کلیت‌های اجتماعی را هدایت می‌کنند و این اصول ساختاری هستند که باعث استمرار سازمان‌ها در زمان و مکان می‌شوند و همچنین باعث انسجام نظام یا حفظ روابط متقابل در بین واحدها در یک جامعه می‌شوند. قواعد و منابع توسط عاملان فعال در ارتباط با اصول اساسی سازمان به کار می‌روند (ترنر، ۲۰۰۳، ص. ۴۸۱). اصول ساختاری در تولید و بازتولید ساختارها یا مجموعه‌های ساختاری استفاده می‌شوند. این مجموعه‌های ساختاری، بسته‌های قواعد و منابع یا ترکیبات و آرایش‌های قواعد و منابع‌اند که برای تولید و بازتولید انواع و اشکال خاص روابط اجتماعی در زمان و مکان به کار می‌روند.

از نظر گیدنز، مسئله عاملیت و ساختار، برای کوچک‌ترین مسئله مانند ذهنیت فرد تا نظام‌های جهانی کاربرد دارد (پیرسون، ۲۰۰۵، ص. ۱۳۵). او مشخص می‌کند که ساختار و عاملیت را نمی‌توان از هم جدا کرد؛ زیرا آن‌ها در آنچه گیدنز «دوگانگی ساختار» نامیده است، به یکدیگر متصل‌اند. کنشگران انسانی عناصری هستند که با استفاده از ارزش‌های ابداع‌شده ساختار جامعه ما را امکان‌پذیر می‌سازند و هنجارها از طریق پذیرش اجتماعی تقویت می‌شوند؛ باین‌حال، مردم توسط ساختار اجتماعی ما محدود می‌شوند. یک شخص نمی‌تواند انتخاب کند والدینش چه کسانی باشند یا در چه دوره زمانی وجود داشته باشد. گیدنز ساختار را برحسب آنچه از آن به‌عنوان مدالیته یاد می‌کند، توصیف می‌کند؛ به‌عنوان مجموعه‌ای از قواعد و منابعی که کنش انسان را درگیر می‌کند. او توضیح می‌دهد که قواعد اعمال را محدود می‌کنند، اما منابع آن را تسهیل می‌کنند. در همین راستا، تفاوت‌های بین سیستم‌های تعامل و ساختارها را نیز متمایز می‌کند. او توضیح می‌دهد که یک سیستم کنش متقابل، کیفیت ساختاری را نشان می‌دهد؛ اگرچه کاملاً یک ساختار نیست (کلوک، ۱۹۹۱، ص. ۱۰۱). از نظر گیدنز، عاملیت نیات و مقاصدی نیست که افراد در انجام‌دادن کارها دارند؛ بلکه به معنای توانایی افراد در انجام‌دادن کارها

4. Jayasinghe
5. Elliott

1. Sandvoss
2. Pearson
3. Tucker

چون یک جمله ممکن است چند مضمون داشته باشد یا چند پاراگراف متن، ممکن است فقط یک مضمون داشته باشد؛ اما به عقیده براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶)، تحلیل مضمون را باید روش ویژه‌ای در نظر گرفت که یکی از مزایای آن انعطاف‌پذیری است. مضمون یا تم، مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤالات تحقیق است و تاحدی معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. مضمون، الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازمان‌دهی مشاهده‌ها و حداقل به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد. به‌طور کلی، مضمون ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات تحقیق است (هورن و کاتل^۲، ۱۹۶۷).

بنابراین در این پژوهش با ملاحظه تئوری ساختاری گیدنز و مؤلفه‌های آن و مطابق با شیوه نمونه‌گیری هدفمند، با شش گروه (طرفداران مرد، طرفداران زن، لیدرهای طرفداری، اصحاب رسانه، اساتید مدیریت ورزشی و مسئولان ورزشی) مصاحبه شد. مصاحبه‌شوندگان هفت نفر از طرفداران مرد، چهار نفر از طرفداران زن، چهار نفر لیدرهای طرفداری، چهار نفر از اصحاب رسانه، دو نفر از اساتید مدیریت ورزشی و چهار نفر از مسئولان ورزشی بودند. اطلاعات مصاحبه‌شوندگان که ۲۵ نفر است، در جدول (۱) ارائه شده است.

موانع و فرصت‌های موجود برای افزایش مشارکت زنان در این ورزش نیز کمک کند. همچنین تحلیل هواداری زنان با استفاده از نظریه گیدنز به غنی‌سازی نظریه‌های موجود در حوزه فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌ها کمک می‌کند و می‌تواند به توسعه چارچوب‌های نظری جدید منجر شود. این پژوهش به درک بهتر تعاملات پیچیده بین هواداری و جنسیت کمک می‌کند و می‌تواند به تغییرات مثبت در سیاست‌ها و رویکردهای مرتبط با هواداری منتهی شود. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران، مدیران ورزشی و فعالان حوزه جنسیت کمک کند تا برنامه‌ها و استراتژی‌های موثرتری برای حمایت و توسعه هواداری زنان تدوین کنند؛ از این رو در این پژوهش سعی بر آن بود که هواداری و جنسیت مبتنی بر نظریه گیدنز واکاوی شود.

روش‌شناسی پژوهش

نوع پژوهش حاضر، اکتشافی مبتنی بر مطالعات کیفی بود و روش پژوهش طی آن، بر مبنای تحلیل تم یا مضمون بود. تحلیل مضمون یا تم شیوه‌ای در روش پژوهش کیفی است که بر شناسایی، تحلیل و تفسیر الگوی معانی داده‌های کیفی تمرکز دارد. مضمون یا تم، عنصر کلیدی در این روش است. مضمون‌ها پر ارزش‌ترین واحدهایی هستند که در تجزیه و تحلیل محتوا باید مدنظر قرار گیرند و منظور از مضامین معنای خاصی است که از یک کلمه یا جمله یا پاراگراف استفاده می‌شود. این مضمون‌ها فضای خاص و مشخصی را اشغال نمی‌کنند؛

جدول ۱- مشخصات مصاحبه‌شوندگان

کد	تجربه	سن	جنسیت	سمت	گروه
F1	۵	۲۵	مرد	طرفداران	گروه‌های هواداری
F2	۷	۲۸	مرد		
F3	۱۰	۳۲	مرد		
F4	۸	۲۷	مرد		
W1	۲	۲۴	زن	طرفداران	گروه‌های هواداری
W2	۴	۲۳	زن		
W3	۸	۳۰	زن		
W4	۸	۲۷	زن		
L1	۸	۲۸	مرد	لیدرهای طرفداران	گروه‌های هواداری
L2	۱۱	۳۰	مرد		
L3	۹	۳۰	مرد		
L4	۱۲	۳۴	مرد		

2. Horn & Cattell

1. Braun & Clarke

جدول ۱- مشخصات مصاحبه‌شوندگان

کد	تجربه	سن	جنسیت	سمت	گروه
R1	۵	۲۹	مرد	ادمین کانال طرفداری	رسانه
R2	۷	۳۲	مرد	خبرنگار سایت طرفداری	
R3	۷	۳۰	مرد	خبرنگار ورزش ۳	
R4	۱۰	۳۷	مرد	ادمین کانال طرفداری	
M1	۴	۲۸	مرد	مسئول ورزش	مسئولان ورزشی
M2	۶	۳۲	زن	مسئول ورزش بانوان	
M3	۱۰	۳۵	مرد	مسئول امور باشگاه‌های	
M4	۶	۳۰	مرد	مدیر روابط عمومی باشگاه	
P1	۲۰	۴۵	مرد	هیئت علمی	استاد دانشگاه و هیئت علمی
P2	۱۵	۳۷	زن	هیئت علمی	

کدگذاری بود. سعی شد معنی همه کدهای ازپیش تعریف شده و روش کار برای ایجاد کدهای جدید، به صورت مشارکتی بوده و ثبت تغییرات نیز در همان راستا باشد. همچنین تیم پژوهش نمونه‌هایی یکسان از رونوشت‌های خود را کدگذاری کرد و نحوه کدگذاری را با یکدیگر مقایسه نمود.

یافته‌های پژوهش

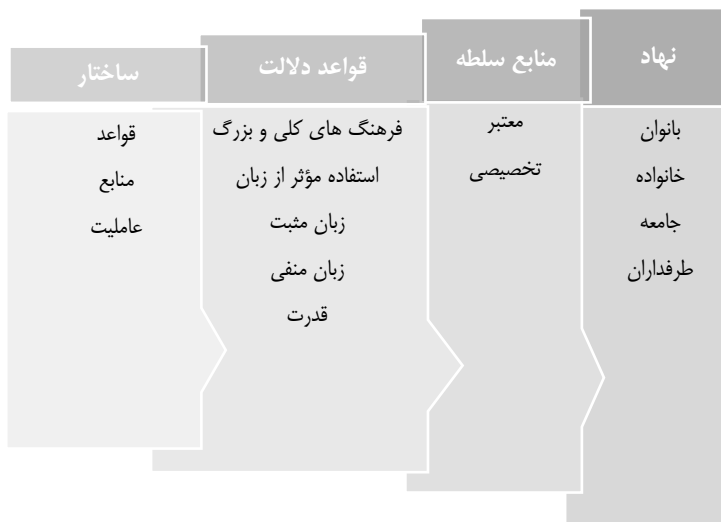
با توجه به ماهیت موضوع (عوامل بروز پدیده) در تئوری ساختاری گیدنز، مؤلفه‌های اصلی آن، یافته‌های تحقیق را طبقه‌بندی و در آن گروه تجزیه و تحلیل می‌کند؛ در نتیجه در مدل یافته‌های تحقیق در این مطالعه، ابتدا از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها، کدگذاری انجام شد. کدگذاری فرایند طبقه‌بندی داده‌ها است. سپس به‌طور کلی در فرایند کدگذاری از پنج روش (نکات کلیدی، مضامین اولیه، مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و ابعاد تئوری گیدنز) استفاده شد که در آخرین طبقه‌بندی از ابعاد تئوری گیدنز که خود از چهار مؤلفه اصلی شامل نهادها، منابع سلطه، قواعد دلالت و ساختار تشکیل شده است، تجزیه و تحلیل شد.

فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها، مستلزم جمع‌آوری، کدگذاری و تجزیه و تحلیل هم‌زمان از هنگام اولین مصاحبه با اولین روز حضور در عرصه است. در این فرایند، یادداشت‌ها قبل از انجام مصاحبه بعدی کدگذاری و تجزیه و تحلیل می‌شود. روش اصلی گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر مبتنی بر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. در مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، محقق از قبل موضوعات و عناوینی را تهیه می‌کند که برای پوشش دادن اطلاعات لازم هستند، ولی همه سؤالات از قبل تهیه نشده است و جریان مصاحبه تا حد زیادی متکی بر سؤالاتی است که خودبه‌خود در تعامل مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده پیش می‌آید. مصاحبه‌ها ضبط شده و کلمه به کلمه پیاده شدند. هر مصاحبه به‌طور میانگین ۲۵ دقیقه طول کشید. مصاحبه‌ها روی دستگاه ثبت شد و در طول مصاحبه یادداشت‌برداری نیز انجام شد. هر متن چندین بار خوانده شد تا درک کاملی از گزارش‌های شرکت‌کننده به دست آید. تجزیه و تحلیل و کدگذاری اولیه داده‌های بعد از هر مصاحبه صورت گرفت.

برای بررسی استحکام و دقت در این پژوهش، از روش کدگذاری تیمی بهره گرفته شد که هدف آن، رسیدن به توافق در مورد سیاست

جدول ۲- نمونه‌ای از کدگذاری

کد	نکات کلیدی	مضامین اولیه
F۳	استادیوم یادگار تبریز بهترین شرایط برای ورود بانوان ما در استادیوم فراهم می‌کند.	استادیوم یادگار امام فراهم‌کننده شرایط برای ورود بانوان
F۳	مردم آذربایجان فرهنگ غنی دارند.	فرهنگ غنی مردم آذربایجان
F۳	مدنیت بالا باعث شده است که این اتفاق بیفتد.	مدنیت بالای طرفداران
F۳	غیرت ستودنی آذربایجانی‌ها تأثیر گذاشته است.	غیرت ستودنی مردم آذربایجان
F۳	اولین استادیومی که با ورود بانوان مزین خواهد شد، یادگار امام است.	اولین استادیوم ورود بانوان
F۳	زیرساخت‌ها خیلی در ورود نقش دارد.	تأثیر زیرساخت‌ها
F۳	استادیوم یادگار مسیری بسیار سخت حتی برای آقایان دارد، چه برسد برای بانوان.	دوربودن مسیر استادیوم
F۳	۱۲۰ هزار نفر تماشاگر در هر بازی داریم.	۱۲۰ هزار طرفدار در هر بازی
F۳	مسیرها و صندلی‌ها و بلیت‌فروشی‌های ما گنجایش تماشاگر دارد.	مسیرهای و بلیت‌فروشی‌ها با گنجایش زیاد
F۳	صندلی‌های شماره‌گذاری شده باید داشته باشیم	صندلی‌های شماره‌گذاری شده
F۳	نظر زیرساختی: باید ورزشگاهی با چهار در مجزا و با گنجایش بیشتر داشته باشیم.	زیرساخت و درهای مناسب
F۳	بانوان از درهای مخصوص وارد شوند و در جایگاه‌های مخصوص خود بنشینند.	در و جایگاه مخصوص بانوان
F۳	برای ورود بانوان باید بلیت‌ها عکس‌دار باشد.	بلیت‌های عکس‌دار
F۳	باید استادیوم جای یگری از شهر و با ساختار قوی ساخته شود.	ساختار قوی و مسیر خوب استادیوم
F۳	جاده‌های مخصوص برای رفت و آمد تا نزدیکی‌های استادیوم باید داشته باشیم.	جاده‌های مناسب رفت و آمد
F۳	حمل‌ونقل تماشاگران با خط ویژه باشد.	حمل‌ونقل ویژه طرفداران زن
F۳	باید طرفداران آموزش ببینند.	آموزش طرفداران
F۳	باید طرفداران فرهنگ‌سازی شوند.	فرهنگ‌سازی طرفداران
F۳	شعارهای بد حذف شوند.	شعارهای بد
F۳	تماشاگران به تشویق تیم خود بپردازند.	تشویق تیم خود
F۳	شرایط دینی کشور و علما و مراجع تقلید همانگ باشد.	هماهنگی علما و مراجع تقلید
F۳	فیفا و ریاست آن به فدراسیون فوتبال فشار می‌آورد.	فشار فیفا و رئیس فیفا برای ورود بانوان



شکل ۱- مدل استخراج شده از یافته‌ها

مقتدرانه والدین برای تأثیرگذاری شدید بر اقدامات لحظه‌ای و آینده کودکان استفاده کرد که در اینجا خانواده یک نهاد در نظر گرفته می‌شود؛ به‌عنوان مثال، وقتی از شرکت‌کننده‌ای خواسته شد توضیح دهد «چگونه طرفدار آن تیم شد»، او پاسخ داد: «پدر من یکی از طرفداران پر و پا قرص آن تیم است. به‌نوعی مجبور شدم در میان جمعیت حضور داشته باشم و تجربه جمع‌آوری کنم. این یک سنت خانوادگی است. فکر می‌کنم من در آن متولد شده‌ام.» این یافته‌ها نشان می‌دهد که ارتباطات بین‌نسلی می‌تواند به‌طور درخور توجهی بر درک و علاقه هواداران به ورزش تأثیر بگذارد. شکل مدون مقررات به خودی خود قوانین نیستند، اما تنها زمانی می‌توانند چنین اعتباری داشته باشند که به‌طور ضمنی به کار گرفته شوند (گیدنز، ۱۹۷۹). قوانین اغلب ویژگی‌هایی مشترک دارند که آن‌ها را در طول زمان و مکان بازتولید می‌کند. آن‌ها به‌نوبه‌خود به «هنجار» در گفتمان عمومی و در روال روزمره بازیگران اجتماعی تبدیل می‌شوند. هم‌زمان آن‌ها غیررسمی هستند، اما به‌عنوان «دانش اصلی» شناخته می‌شوند که معمولاً از طریق تعامل بین‌فردی استفاده شده و مجدد تأیید می‌شوند، اما با گذشت زمان و از طریق به‌کارگیری، بازیگران به‌طور بالقوه می‌توانند قوانین را به ترکیب‌های جدیدی تبدیل کنند. در این میان، گیدنز به گفتمان‌های تاریخی و گذشته

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، واکاوی جنسیت و هواداری در فوتبال از دیدگاه نظری تئوری گیدنز بود. در تئوری گیدنز دو بعد ساختار و عاملیت مطرح شده است که عوامل رفتارهای جامعه هستند و سبب بروز ساختار می‌شوند. مطابق یافته‌ها، موضوع جنسیت و هواداری را می‌توان در بعد ساختار یا قوانین اساسی قرار داد. حمایت طرفداران مرد از طرفداران زن را می‌توان تحت‌عنوان شعار به زبان مثبت در بعد قواعد دلالت نام برد و حمایت‌های مرتبط دیگر را می‌توان تحت‌عنوان منابع قرار داد که به‌صورت تخصیصی و معتبر است. در نظریه گیدنز، اگر عامل جامعه‌ای باشد، بر ساختار یا قوانین اساسی نیز تأثیر خواهد گذاشت (اسکراتن و فیلتنوف، ۲۰۰۲).

با توجه به نتایج مصاحبه‌ها، برای طرفداری از زنان، همتایان می‌توانند از طریق تعاملات مداوم بر یکدیگر تأثیر بگذارند. تأثیرگذاری یکی از اعضای خانواده، عمدتاً اما نه همیشه، از سوی «پدر» بوده است که به‌عنوان یک منبع تأثیرگذار مستقیم بر رفتار آینده فرزندان و اعضای خانواده تلقی شده که از این منظر برای اعمال «منابع معتبر» تعبیر می‌شود؛ آنچه گیدنز آن را «موقعیت‌یابی متقابل» دانسته است (بل و همکاران، ۲۰۱۹)؛ یعنی در جریان تعاملات روزمره با افراد مهم، می‌توان از موقعیت

خانم‌ها خواستار حقوق خود، به‌خصوص در رابطه با حضور استادیوم‌ها ورود هستند. به‌رغم اینکه به‌طور سنتی فضاهای ورزشی، مردانه و متناسب با وضعیت و نیازهای مردان طراحی و اداره می‌شوند، امروز زنان نیز در تلاش‌اند تا با کمک گرفتن از استراتژی‌های مختلف، راه را برای حضور خود هموارتر کنند. در این باره، شوق خانم‌ها برای رفتن به ورزشگاه را در تغییر چهره و پوشیدن لباس مردانه، بالارفتن از دیوار ورزشگاه، استقبال از تماشای مسابقات جام‌جهانی با رفتن به مراکز نمایش (سینما و فضاهای باز)، نمایش چهره خود از طریق نقاشی کردن پرچم ایران می‌توان مشاهده کرد. چنین برداشت می‌شود که خانم‌ها با استفاده از استراتژی‌هایی مانند جلب حمایت مردان، نمادها و نشانه‌های ملی، سعی دارند بتوانند وارد استادیوم شوند. می‌توان برای تفسیر این حمایت بیان کرد که بیشتر مردان نیز داستانی دیگر در این باره دارند و آن‌ها هم مانند زنان، مورد ظلم و ستم ناشی از نظام مردسالاری قرار می‌گیرند. مردان ناچار هستند از یک کلیشه سخت مردانه تقلید کنند و قادر به تبادل احساسات نباشند و به طرز درخور توجهی با بخش بزرگی از خود بیگانه باشند (کارنو، ۱۳۹۶)؛ بنابراین برای تلافی آن به حمایت از زنان روی می‌آورند. در ورزشگاه‌ها رفتارهای ناشایست همچون بروز انواع خشونت از سوی طرفداران مرد مشاهده می‌شود که این امر می‌تواند با ورود خانم‌ها تعدیل شود. در تئوری گیدنز، قواعد به نحوه استفاده مؤثر از زبان اشاره دارد که این زبان می‌تواند مانند موضوعاتی اعم از فحاشی‌ها به زبان منفی و آسیب‌زا تبدیل شود که با تعدیل یافتن به زبان مثبت مثل سوت‌زدن برای اعتراضات استفاده می‌شود. تمامی رفتارها خوب یا بد، در تئوری ساختاری گیدنز با عنوان منابع معتبر قرار می‌گیرد و رفتار درک‌شده و ماهرانه بر روند قوانین و ساختار تأثیر بسزایی دارد (گیدنز، ۱۹۸۴). در روند فرهنگ‌سازی ورود زنان به ورزشگاه باید فعالیت‌ها به‌صورت تدریجی و غیرمستقیم به مردم القا شود؛ از جمله می‌توان به فعالیت‌های فرهنگ‌سازی در بیلبوردهای ورزشگاه‌ها، رسانه‌ها، شبکه‌های مجازی و... اشاره کرد که صداوسیما در القای این فرهنگ نقش بسیار مهمی می‌تواند داشته باشد. رفتارهای طرفداران در جهت مثبت نیز است؛ از جمله استفاده از نمادهای بدنی، گرفتن پرچم و شال و بادکنک و... .

تحت‌عنوان عملی که قبلاً پذیرفته شده، اشاره می‌کند که این عمل پتانسیل زیادی در جهت تغییر قوانین و ساختار دارد. حضور مثبت طرفداران زن در صحنه‌های مختلف را می‌توان به‌عنوان پتانسیل و رفتار قبلاً پذیرفته‌شده در تئوری ساختاری گیدنز دید (بل و همکاران، ۲۰۱۹) که قابلیت ایجاد تغییرات در ساختار و قوانین را دارد.

مطابق نکات به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، درباره مؤلفه نهاد می‌توان بیان کرد بعد از اینکه در ایران در بازی‌های ملی ورزش والیبال، حضور طرفداران زن در ورزشگاه با تجربه خوبی همراه شد، طرفداران زن فوتبال که به‌مراتب از حیث تعداد از دیگر ورزش‌ها برتری دارند، از طریق فضای مجازی خواستار این امر در فوتبال شدند؛ این امر با تذکر فدراسیون بین‌المللی فوتبال به فدراسیون فوتبال ایران مبنی بر الزام حضور بانوان در استادیوم برای تداوم کسب میزبانی‌های بین‌المللی هم‌زمان شد. علاوه بر این، در این چند سال پیشرفت چشمگیری در مورد مشارکت زنان در ورزش روی داده است که از جمله لباس ورزشی زنانه با تمهیم به قوانین اسلامی استفاده شد که کشورها و مجامع ورزشی تحسین کردند و بدین طریق مشکل حضور ورزشکاران زن در اغلب رشته‌ها در مسابقات جهانی و قاره حل شد. در این میان، طرفداران خانم فوتبال ایران خواستار برچیده شدن مشکل حضور در استادیوم‌ها نیز هستند؛ همان‌طور که در سایر حوزه‌های زندگی اجتماعی مانند حضور زنان و مردان در مجامعی همچون دانشگاه‌ها، سینماها، رستوران‌ها و میتینگ‌های تفریحی این حضور مشهود است. در مباحث تئوری ساختاری نیز اشاره شده است که نظام اجتماعی در روابط اجتماعی نیز دخیل است. اگر روابط اجتماعی را در مباحث فشار واردشده از سوی فیفا به فدراسیون فوتبال، پیشرفت کشورهای همجوار اسلامی در زمینه مشارکت زنان در ورزش و تعاملات ورزشی و... در نظر بگیریم، می‌توان گفت که روابط اجتماعی تولید/ بازتولیدشده در شکل‌گیری نظام اجتماعی تأثیر خواهد گذاشت.

خانم‌ها نیمی از جامعه هستند و در بحث اجرای قانون نقش اساسی در جامعه ایفا می‌کنند؛ به‌ویژه در تربیت فرزندان نقش حیاتی ایفا می‌کنند و از حق و حقوق قانونی برخوردارند و گروه نهاد در نظر گرفته می‌شوند. در حوزه طرفداری فوتبال نیز

(گیدنز، ۱۹۸۴). مباحث زیرساختی را می‌توان در زیرگروه منابع تخصیصی قرار دارد که مؤلفه‌های دیگر را نیز تحت تأثیر خود قرار می‌دهد (گیدنز، ۱۹۸۴).
در حوزه شرعی و عرفی، مجتهدها و افراد مربوط به این موضوع، موافقان و مخالفان حضور بانوان در ورزشگاه‌ها را دارد که هرکدام با مصداق به احادیث پیامبر اکرم (ع)، نظرات خود را بیان می‌کنند. این نبود اتفاق نظر یکی از عوامل مؤثر در تعیین تکلیف نشدن ورود زنان به ورزشگاه است که می‌توان این مورد را به‌عنوان حکم غالب و مؤثر در فرهنگ عمومی در نظر گرفت که در زیرگروه قواعد دلالت قرار دارد.

در نهایت می‌توان گفت، مؤلفه‌های مؤثر بر طرفداری زنان در فوتبال ایران نیازمند اقدامات همه‌جانبه است؛ از جمله در نظر گرفتن عواملی همچون به‌سازی فرهنگ استادیوم‌های ورزشی و مهیاسازی شرایط فرهنگی لازم برای ورود بانوان و کنترل، تضمین امنیت طرفداران، آموزش طرفداران و مهیا کردن ذهنیت جامعه برای ورود بانوان. از بعد زیرساختی استادیوم‌ها، رفع مشکلات آن است که سبب کاهش تنش‌ها در بین طرفداران خواهد شد. همچنین از بعد مذهبی و قانونی، اتفاق نظر بین مسئولان مربوط برای تنظیم چگونگی حضور طرفداران زن در ورزشگاه پیشنهاد می‌شود. علاوه بر این، آموزش و اشاعه رفتارهای مناسب، کمک به تولید و بازتولید خرده‌فرهنگ‌ها مبتنی بر عدالت جنسیتی می‌تواند وضعیت طرفداری از بعد جنسیتی را بهبود بخشد.

تشکر و قدردانی

نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از همکاری تمامی شرکت‌کننده‌ها در این پژوهش تشکر و قدردانی کنند.

براساس موضوعات تئوری گیدنز، تمامی این مسائل مطرح شده که به موضوع استفاده انسان از اشیاء یا کنترل آن ربط دارد، زیرنظر منابع و در زیرگروه تخصیصی قرار دارد. در واقع، قوانین به منابع نیاز دارند و هرچقدر منابع پر قدرت و مفید و رفتار و عامل درک شود، قوانین را تحت تأثیر خود قرار خواهند داد (گیدنز، ۱۹۸۴).

زیرساخت‌ها به‌طور مستقیم بر رفتار تماشاچیان تأثیر دارند؛ برای مثال، مسیرهای منتهی به استادیوم اگر دور باشد، طرفدار مجبور به پیاده‌روی بیشتر است و اگر مسیرهای تردد در داخل ورزشگاه کمتر و کوچک‌تر باشد، موجب بی‌حوصلگی طرفدار می‌شود. اگر مسائلی همچون بوفه ورزشگاه‌ها پاسخ‌گوی نیازهای خوراکی طرفدار نباشد، او گرسنه می‌ماند یا اگر سرویس‌های بهداشتی و آب‌خوری‌ها ناقص باشد و استاندارد نباشد، مشکلات رفاهی به طرفدار اضافه می‌شود. اگر در مسیر گیت‌های ورودی بازرسی بدنی وقت‌گیر باشد یا رفتار نیروهای انتظامی با طرفداران خوب نباشد، این موضوع بر طرفداران تأثیر خواهد گذاشت. اگر معماری استادیوم‌ها استاندارد نباشد و زاویه دید طرفداران مناسب نباشد، طرفدار اذیت خواهد شد. تمامی این عوامل زیرساختی رفتار طرفدار را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ برای مثال، دیگر وقتی مربی یا بازیکن به داور یا شخصی اعتراض می‌کند، این موضوع به سکوها انتقال می‌یابد. مشکلات زیادی درباره پارکینگ، حمل‌ونقل و امنیت طرفداران وجود دارد. طرفداران لیگ برتر انگلستان یکی از پرتنش‌ترین طرفداران دنیا است، ولی طرفداران در فاصله سه‌متری بازیکنان می‌نشینند که دلیل این امر، کنترل و سازمان‌دهی درست است. رفتار طرفداران نیز در تئوری ساختار گیدنز تحت منابع سلطه است و در گروه منابع معتبر که به کنترل از طریق رفتار مربوط می‌باشد، شامل می‌شود

منابع

1. Akhavan K. M., & Shah Q. S (2013). The effect of football on the components of national identity. *Culture Studies - Communication*, 4(23). 1-21. (In Persian)
2. AnwaralKholi, A. (2002). *Sports & society*. H. Sheikhi (Trans). Tehran: Samt Publications. (In Persian)
3. Azami, M. K., & Mohammadi, S. (2018). The effect of team and organizational identity on consumer's attitude toward CRSM. *Sport Management Studies*, 10(48), 215-242. (In Persian)
4. Bale, J. (1993). *Sport, space and the city*. London: Routledge.

5. Bell, J., Somerville, I., & Hargie, O. (2019). The structuration of a sporting social system? Northern Ireland fans, Football for All and the creation of the Green and White Army. *International Review for the Sociology of Sport*, 1012690219862917.
6. Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y. (2023). Service quality and its effects on consumer outcomes: A meta-analytic review in spectator sport. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 897-921.
7. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
8. Brown-Devlin, N., Devlin, M. B., & Vaughan, P. W. (2018). Why fans act that way: Using individual personality to predict BIRGing and CORFing behaviors. *Communication & Sport*, 6(4), 395-417.
9. Chiweshe, M. (2014). One of the boys: Female fans' responses to the masculine and phallogocentric nature of football stadiums in Zimbabwe. *Critical African Studies*, 6(2-3), 211-222.
10. Cloke, P., Philo, Ch. & Sadler, D. (1991). *Structuration theory: Anthony Giddens and the bringing together of structure and agency*. Cambridge: Cambridge Polity Press Oxford.
11. Cohen, G. L., & Garcia, J. (2005). "I am us": Negative stereotypes as collective threats. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(4), 566.
12. Crawford, G. (2004). *Consuming sport: Fans, sport and culture*. London: Routledge.
13. Dixon, K. (2011). A 'third way' for football fandom research: Anthony Giddens and structuration theory. *Soccer & Society*, 12(2), 279-298.
14. Dixon, K. (2015). A woman's place recurring: structuration, football fandom and sub-cultural subservience. *Sport in Society*, 18(6), 636-651.
15. Dunn, C. (2014). *Female football fans: Community, identity and sexism*. Cham: Springer.
16. Ehsani, M. (2013). *Contemporary management in sports*. Tehran: Tarbiat Modares University, Scientific Works Publishing Office. (In Persian)
17. Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002) Self and social identity. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 161-186.
18. Elliott, A. (2009). *Contemporary social theory: An introduction*. London: Routledge.
19. Erturan-Ogut, E. E. (2019). Neoliberalizing football and fandom: The authoritarian e-ticketing system in Turkish stadiums. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 1, 1-20.
20. Eydi, H., Bakhshi Chenari, A., & Fadaei deh cheshmeh, M. (2019). The role of the media on the attitude of Iranian women toward the participation of muslim women in the Olympic & world championships. *Communication Management in Sports Media*, 7(25), 43-50. (In Persian)
21. Filo, K., Funk, D., & O'Brien, D. (2010). The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events. *Journal of Sport Management*, 24(6), 623-648.
22. 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.
23. Gemar, A., & Pope, S. (2022). Women's consumption of men's professional sport in Canada: Evidence of the 'feminization' of sports fandom and women as omnivorous sports consumers? *International Review for the Sociology of Sport*, 57(4), 552-574.
24. Giddens, A. (1976). Classical social theory and the origins of modern sociology. *American Journal of Sociology*, 81(4), 703-729.
25. Giddens, A. (1979). *Central problems in social theory: Action, structure, and contradiction in social analysis* (Vol. 241). Univ of California Press.
26. Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Univ of California Press.
27. Gosling, V. K. (2007). Girls allowed? The marginalization of female sport fans. In *Fandom* (pp. 250-260). New York, USA: New York University Press.

28. Gutierrez, D. (2019). *Impact of special events and fan-player bonding on identified fan consumption-a study of professional soccer in the United States*. Creighton: Creighton University.
29. Horn, J. L., & Cattell, R. B. (1967). Age differences in fluid and crystallized intelligence. *Acta Psychologica*, 26, 107-129.
30. Katz, M., Baker, T. A., & Du, H. (2020). Team identity, supporter club identity, and fan relationships: A brand community network analysis of a soccer supporters club. *Journal of Sport Management*, 34(1), 9-21.
31. Kim, A., Qian, T. Y., Lee, H.-W., Mastromartino, B., & Zhang, J. J. (2020). *Growth in sport media and the rise of new sport fandom multidisciplinary perspectives on media fandom* (pp: 150-171). IGI Global.
32. Kraib, Y. (1999). *Modern theories in sociology* (M. Mohajer, Trans). Tehran, Soroush Publications.
33. Kunert, J. (2021). The footy girls of Tumblr: How women found their niche in the online football fandom. *Communication & Sport*, 9(2), 243-263.
34. Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413-435.
35. Mahmoudian, A., Boroujerdi, S., & Heidari T. M. (2023). Analysis of fans' responses to the brand characteristics of sports teams on the Instagram social network (Case study: Esteghlal and Persepolis Tehran football teams). *Communication Management in Sports Media*, 10.30473 (In Persian)
36. Mahmoudian, A., Boroujerdi, S., & Mahmoudian, F (2022). The effect of sports team reputation on team identity and the intention of football spectators (Sample: Persepolis football team). *Sports Management Studies*, 14(72), 47-82. (In Persian)
37. Mahmoudian, A., Boroujerdi, S., Mohammad, N., & Mahmoud, A (2021). The role of team identity in the intention of football spectators to mediate the presence restrictions (Case study: Esteghlal Club of Tehran). *Contemporary Research in Sports Management*, 11(21), 35-49. (In Persian)
38. Marques, J. M., Yzerbyt, V. Y., & Leyens, J. P. (1988). The "black sheep effect": Extremity of judgments towards ingroup members as a function of group identification. *European Journal of Social Psychology*, 18(1), 1-6.
39. Mogadas, A. A., & Godrati, H. (1383). Anthony Giddens' theory of structuration and its methodological foundations. *Social Sciences of Ferdowsi University of Mashhad*, 4(1), 1-31. (In Persian)
40. Mousavi, Z., & Salimi, M. (2005). Evaluation and prioritization of barriers to the development of professional ethics in players and coaches of the Iranian Football Premier League. *Strategic Studies of Sports and Youth*, (31), 147-170. (In Persian)
41. Nagle, J., Dodd, A., Ellis, R., & Downer, J. (2010). *The Football league supporters survey 2010*. The Football League.
42. Pearson, Ch. (2005). *The meaning of modernity, Christopher Pearson's conversation with Anthony Giddens* (A. A. Saeedi, Trans). Tehran: Kavir Publications.
43. Pegoraro A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501-514.
44. Pfister, G., Lenneis, V., & Mintert, S. (2013). Female football consumers and fans in Denmark. *Soccer and Society*, 14(6), 850-871.
45. Poorzarnegar, J. (2018). Investigating the reasons for aggressive football spectators in Rasht Stadiums and providing solutions to reduce it. *Quarterly Journal of Modern Research Approaches to Management and Accounting*, 2(5), 80-88. (In Persian)
46. Rajabi, M., Hosseini, M., Razavi, M. & Hosseini, E. (2012). The role of media & sports spectators in attracting private sector investment in championship sports. *Sports Management Study*, (13), 93-106. (In Persian)
47. Ritters, G. (1998). *Sociological theories in the contemporary era* (M. Talasi, Trans). Tehran: Scientific Publications. (In Persian)
48. Saadati, M., & Abbaszadeh, M. (2013). *A sociological study of factors affecting aggression among spectators of Tabriz Tractor football team*. Research project of Eastern Azarbaijan Police Force Applied Research Office. (In Persian)

49. Sandvoss, C. (2004). *A game of two halves: Football fandom, television and globalization*. London: Routledge.
50. Scraton, S., & Flintoff, A. (2002). Sport feminism: The contribution of feminist thought to our understandings of gender and sport. *Gender and Sport: A reader, 1*, 30-46.
51. 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.
52. Spaaij, R. (2014). Sports crowd violence: An interdisciplinary synthesis. *Aggression and Violent Behavior, 19*(2), 146-155.
53. Sutton, F. S., & Knoester, C. (2022). US women's sport consumption and self-identified fandom: An exploration of social structural and sociocultural antecedents. *International Review for the Sociology of Sport, 57*(8), 1321-1349.
54. Toder-Alon, A., Icekson, T., & Shuv-Ami, A. (2019). Team identification and sports fandom as predictors of fan aggression: The moderating role of ageing. *Sport Management Review, 22*(2), 194-208.
55. Toffoletti, K., Pegoraro, A., & Comeau, G. S. (2021). Self-representations of women's sport fandom on Instagram at the 2015 FIFA Women's World Cup. *Communication & Sport, 9*(5), 695-717.
56. Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management, 1*(3), 154-180.
57. Tucker, Jr, Kenneth H. (1998). *Anthony Giddens and modern socioal theory*. London: Sage Publication.
58. Turner, Jonathan H. (2003): *The Structure of Sociological Theory*, United States, Wadsworth.
59. Wakefield, K. L., & Wann, D. L. (2006). An examination of dysfunctional sport fans: Method of classification and relationships with problem behaviors. *Journal of Leisure Research, 38*(2), 168-186.
60. 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.
61. Williams, J. (2003). *A rough game for girls? A history of women's football in Britain*. London: Routledge.
62. Zajacova, A. (2006). Education, gender, and mortality: Does schooling have the same effect on mortality for men and women in the US? *Social Science & Medicine, 63*(8), 2176-2190.