

## از فرهنگ هواداری تا نشریات هواداری ورزشی مجازی: تحلیل وبلاگ‌های هواداران تیم فوتبال استقلال تهران

دکتر علیرضا دهقان\*، حسین حسینی ✉

### چکیده

هدف اصلی این مقاله، بسط چارچوب مفهومی فرهنگ هواداری و نشریات هواداری، به هواداری فوتبال و تحلیل وبلاگ‌های هواداران تیم فوتبال استقلال تهران بر اساس فرصت‌ها و چالش‌هایی که فضای مجازی در اختیار کاربران/ هواداران این باشگاه قرار می‌دهد، بوده است. به عبارت دیگر، مقاله در پی پاسخ به این مسئله است که هواداران فوتبال در ایران تا چه میزان توانسته‌اند از امکانات این فضای نمادین و مفهومی برای برساختن «هویت هواداری مجازی» مبتنی بر تعامل و ارتباط استفاده کنند. به همین منظور، برای مطالعه بازنمایی فرهنگ هواداری فوتبال در فضای مجازی، با تکیه بر مفاهیم «تمایزبخشی و تبعیض»، «تولیدگری و مشارکت»، «انباشت سرمایه» و نیز خصیصه‌های فضای سایبر، نمونه‌ای از وبلاگ‌های هواداران تیم استقلال تهران تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد در بیشتر وبلاگ‌های هواداری، نوید و وعده شکل‌گیری جماعتی از هواداران مبتنی بر تعاملات گسترده و معنادار محقق نشده است؛ بنابراین، وبلاگ‌های هواداری، بیشتر نوعی مجله هواداری منفرد هستند تا فضای تعاملی عام مبتنی بر خصیصه‌های فضای مجازی. بر اساس این یافته‌ها، می‌توان استنباط کرد که هواداری فوتبال در ایران هنوز تا حد زیادی وابسته به رسانه جمعی تلویزیون است.

کلید واژه: استقلال تهران، فرهنگ هواداری، فوتبال، فضای سایبر، وبلاگ، هواداران

---

\* دکترای جامعه‌شناسی، استادیار دانشگاه تهران

Email: hohassani@ut.ac.ir

✉ دانشجوی دکترای ارتباطات، دانشگاه تهران

پذیرش نهایی: ۹۰/۱۱/۱۵

تجدید نظر: ۹۰/۱۰/۱۳

تاریخ دریافت: ۹۰/۷/۲۷

## مقدمه

ورزش به طور کلی و فوتبال به طور خاص، با مفهوم هوادار گره خورده است؛ به گونه‌ای 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 به طور خاص فوتبال و اجزا و عناصر آن، از جمله باشگاه ورزشی و بازیکنان، به فرهنگ منسجمی تبدیل شده است که با عنوان فرهنگ هواداری از آن یاد می‌شود. گرچه هواداری از فوتبال در فضای واقعی قدمتی دیرینه دارد و باشگاه‌های کوچک و بزرگ فوتبال در سرتاسر جهان، گاه تا بیش از یک قرن، هواداران متعصب خاص خود را داشتند، اما حضور هواداران این ورزش در فضای مجازی و شکل‌گیری فرهنگ هواداری سایر پدیده‌ای به نسبت نوظهور است که تاریخ شکل‌گیری آن به نیمه دوم ۱۹۹۰ میلادی برمی‌گردد؛ امری که ناشی از فراگیری و همگانی شدن اینترنت بوده است.

در ایران نیز، بویژه طی یک دهه اخیر، با رشد فزاینده دسترسی همگانی به اینترنت، فرهنگ هواداری ورزشی به فضای مجازی راه یافته است و هواداران باشگاه‌های مختلف «کاربرد»‌های گوناگونی از این فضا به عمل می‌آورند. بنابراین، آنچه در این میان حائز اهمیت است، مطالعه مختصات و ابعاد «فرهنگ هواداری ورزشی» در فضای مجازی است که بیشتر در قالب وبلاگ‌ها و وبسایت‌های هواداری ظهور یافته است. به عبارت دیگر، مسئله اصلی این پژوهش، درک چگونگی بازتولید فرهنگ هواداری فوتبال در سپهر وبلاگی ایران است تا از این طریق روشن شود که آیا هواداران فوتبال - و به طور خاص هواداران تیم فوتبال باشگاه استقلال تهران - حضوری «واقعی» در این فضا دارند و توانسته‌اند یک «جماعت مجازی متشکل از هواداران» مبتنی بر نمادها، ارزش‌ها و هنجارهای مشترک شکل دهند یا خیر؟

تاکنون پژوهش‌های اندکی در زمینه هواداران فوتبال به طور عام در ایران انجام شده است (برای نمونه بختیاری، ۱۳۸۸: بررسی میزان رضایت‌مندی تماشاچیان لیگ برتر فوتبال از ارائه خدمات گوناگون؛ علیزاده گلریزی، ۱۳۸۹: عوامل مؤثر بر هواداران به برند باشگاه‌های پرهوادار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران؛ فلاحی، ۱۳۸۷: مطالعه و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران با

رویکرد بازاریابی)، اما به نظر می‌رسد، که مطالعه‌ای درباره فرهنگ هواداری فوتبال در فضای مجازی ایرانی صورت نگرفته باشد. بنابراین، این مطالعه می‌تواند از یک منظر، به منزله تحلیلی اکتشافی - توصیفی، راهگشای پرداختن به مطالعات دیگر در این حوزه باشد. به همین دلیل، هدف اصلی این مطالعه در ابتدا، کوشش به منظور شناسایی ابعاد فرهنگ یا خرده فرهنگ هواداری فوتبال در فضای مجازی بوده است. به این منظور نخست، در بخش نظری، به تعریف مفاهیم اصلی همانند هوادار<sup>۱</sup> و فرهنگ هواداری<sup>۲</sup> پرداخته شده است و سپس با بیان دیدگاه‌های برخی از نظریه‌پردازان عمده این فرهنگ عامه‌پسند، درباره مجلات هواداری<sup>۳</sup>، ویژگی‌های وبلاگ‌های هواداری<sup>۴</sup> توضیح داده شده است. در نهایت نیز در بخش روش‌شناسی، با بیان شیوه تحلیل وبلاگ‌های هواداران تیم فوتبال استقلال تهران، بر اساس مسئله اصلی پژوهش حاضر، به کاوش در ابعاد گوناگون فرهنگ هواداری فوتبال در فضای سایبر پرداخته شده است.

### مفهوم هوادار

به نظر می‌رسد که در ایران، هواداری بیشتر با ورزش فوتبال و سینما به طور عام و نیز بازیکنان و بازیگران به طور خاص پیوند خورده است؛ در مقایسه با سینما و ستارگان آن که حوزه طرفداران یا شیفتگان آن محدودتر است، فوتبال وجهی کاملاً عام دارد و طیف گسترده‌ای از ایرانیان، با متغیرهای سنی، جنسیتی، قومی، زبانی و فرهنگی گوناگون، دل‌مشغول رویدادهای فوتبال‌محور هستند. در کنار تیم‌های فوتبال محلی که هواداران متعصبی دارند و دامنه جغرافیایی حضور آنان به طور عمده محدود به شهر و استان محل استقرار باشگاه است<sup>(۱)</sup>، دو تیم تهرانی پرسپولیس (پیروزی) و استقلال، در تمامی ایران طرفداران خاص خود را دارند؛ به طوری که «قرمز» یا «آبی» بودن، یکی از عناصر مهم برساننده هویت جمعی و ایجاد مشابهت و تمایز در ایران به شمار می‌رود؛ هر چند که از منظر نمادین، علایق و ارزش‌های این دو جماعت طرفدار، به دلیل قرارگیری در بافتار فرهنگی، مشابهت‌های ذاتی فراوانی با هم دارند و اغلب، صرف «تفاوت رنگ» وجه افتراق اعضای این دو جماعت است.

1. fan                      2. fan culture                      3. fanzine (fan magazine)

4. fanblog

از سوی دیگر، تعلق به فرهنگ غالب و فقدان شکل‌گیری تاریخی این جماعت هوادار بر اساس متغیرهای قومی، زبانی و دینی متفاوت از فرهنگ مطلوب و ستایش شده از سوی ایدئولوژی حاکم، سبب شده است تا تعارضی بین حاکمیت و نیز طرفداران این دو باشگاه از هنگام تأسیس وجود نداشته باشد؛ هر چند در عرف عام عقیده بر این است که به دلیل نام پیشین این باشگاه، طبقات بالای اجتماعی، با ملاحظه تعریف خاص آن در ایران، بیشتر به تیم آبی‌پوش تمایل دارند و اقشار فرودست به تیم رقیب - که البته اثبات یا رد آن نیازمند پژوهش تجربی است و درست به نظر نمی‌رسد - هوادار در فرهنگ این دو باشگاه، عنصری محوری به شمار می‌رود. نظر به اهمیت اصطلاح هوادار و دلالت‌های منفی و مثبت الصاق شده به آن، توضیح و بسط مفهومی این اصطلاح اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. برای این منظور، ناگزیر، با تکیه بر ادبیات موجود، و به دلیل نبود مطالعات پیشین در ایران در خصوص هواداری به طور کل و هواداری ورزشی به طور خاص، به شکلی مبسوط به توضیح این مفهوم پرداخته می‌شود.

«هوادار»<sup>(۲)</sup> واژه پیچیده‌ای است که از مدت‌ها پیش در بافتارهای گوناگون فرهنگی و اجتماعی در زبان انگلیسی مورد استفاده قرار می‌گرفته است. واژه هوادار از قرن نوزدهم و واژه طرفداری<sup>۱</sup> از آغاز قرن بیستم رواج داشته است. طرفدار و طرفداری نیز در اصل برای اشاره به طرفداران باشگاه‌های ورزشی به کار می‌رفته و پس از آن برای اشاره به هواخواهان و دوستداران داستان‌های علمی-تخیلی مورد استفاده قرار گرفته است (باس،<sup>۲</sup> ۲۰۰۹).

به اعتقاد کایچی<sup>۳</sup> (۱۹۹۸، ص ۳۸)، اغلب پژوهشگران انگلیسی ریشه این واژه را تا اواخر قرن هجدهم ردیابی کرده‌اند؛ در آن زمان، هوادار به منزله واژه‌ای اختصاری و عامیانه، برای مفهوم «متعصب»<sup>۴</sup> به کار می‌رفته است. در اصل واژه «متعصب» بر تعصب مذهبی دلالت می‌کرد و در آن زمان به طور گسترده، برای اشاره به افراد دیوانه، مجنون و مالیخولیایی به کار می‌رفت. اما این واژه رفته رفته مهجور شد؛ تا اینکه در قرن هجدهم، روزنامه‌نگاران ورزشی آن را به اولین تماشاگران مسابقات بیس‌بال در کشور امریکا اطلاق کردند. پس از آن بود که این واژه به سرعت در مورد انواع دیگر

1. fandom

2. Busse

3. Cavicchi

4. fanatic

سرگرمی‌های تجاری نیز به کار رفت. در سال ۱۹۰۷، واژه «هوادر» در مطبوعات، برای اشاره به تماشاگران یک مسابقه مشت‌زنی و برای توصیف تماشاگران فیلم در ایالات متحده به کار رفت. در دهه ۱۹۳۰، نیز در زبان عامیانه امریکایی، این واژه به انواع ورزش‌ها، فیلم، تئاتر و حتی سیاست اطلاق شد.

اما هواداران چه کسانی هستند؟ در پاسخ می‌توان گفت: کسانی هستند که لباس‌هایی به رنگ تیم مورد علاقه خود بر تن می‌کنند؛ سریال‌های مورد علاقه خود را ضبط می‌کنند تا پس از پایان کار به تماشای آنها بنشینند و تمام جزئیات مربوط به کار و زندگی ستاره‌های فیلم‌ها را برای شما شرح می‌دهند؛ همچنین کسانی که ساعت‌ها در صف می‌ایستند تا بتوانند بلیت‌های ردیف جلو کنسرت‌های موسیقی را تهیه کنند. در واقع، آنها قابل‌رؤیت‌ترین مخاطبان و تماشاگران هستند (لوئیز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱، ص ۱). جدای از این نگاه مصداقی، می‌توان گفت «طرفدار کسی است که با بینندگان معمولی و گه‌گاه تلویزیون، خوانندگان کتاب، کاربران اینترنت، شنوندگان موسیقی و تماشاگران فیلم [یا تماشاگر فوتبال] متفاوت است» (مرسکین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸، ص ۱۷۳۳)؛ به عبارت دیگر، همان‌طور که بیلبی و دیگران (۱۹۹۹، ص ۳۵) گفته‌اند، «طرفدار بودن به معنای مشارکت در طیفی از فعالیت‌هایی است که از کنش خصوصی تماشا فراتر می‌رود و بیانگر یک درگیری عاطفی شدید است» (به نقل از مرسکین، ۲۰۰۸، ص ۱۷۳۳).

بنابراین می‌توان گفت طرفدار کسی است که رابطه روان‌شناختی عمیق‌تر و ارتباط درگیرانه‌تری با موضوع مورد طرفداری خود برقرار می‌کند چنان‌که گاه امکان دارد تمامی اشیا، نمادها یا عناصر مرتبط با آن، برای فرد طرفدار، کیفیتی بت‌واره پیدا کند و در حالتی افراطی، به نوعی انحراف اجتماعی یا اختلال روان‌شناختی تبدیل شود. اما مسئله حائز اهمیت این است که این نوع هواداری تمایزبخش نیز هست و گروه هواداران در نهایت به جماعتی تبدیل می‌شوند که آداب و رسوم، نمادها، شعارها و علائق مختص خود را دنبال می‌کنند. این افراد نوعی هویت جمعی تولید می‌کنند که سبب ایجاد پیوند میان اعضای یک جماعت و تمایز از دیگران می‌شود و در نهایت، یک فرهنگ جمعی با هویتی همسان و مشخص پدید می‌آورد.

در همین خصوص، مفهوم طرفداری به جمعی بودن این عمل اشاره دارد. به نظر مرسکین (۲۰۰۸) طرفداری شامل خرده‌فرهنگ یا جماعتی از طرفداران است که علایق مشترکی دارند، شیفته محصولات فرهنگ عامه‌پسند یا مسائل و نمادهای یک تیم ورزشی هستند و با دیگر اعضای آن جماعت ارتباط برقرار می‌کنند. از سوی دیگر، باید توجه کرد که مشارکت در جماعتی از طرفداران، حالتی بیش از مصرف صرف دارد و مستلزم «انجام کاری است». این موضوع می‌تواند طیفی از بازتدوین بخش‌های مختلف یک مجموعه تلویزیونی و تولید یک روایت جدید، تا تولید شعار، نمادهای باشگاه، ساخت ویدئو و موسیقی برای تیم مورد علاقه و راه‌اندازی مجلات طرفداری آنالوگ و وبسایت‌های وبلاگ‌های طرفداری را در برگیرد که در ادامه مقاله مورد توجه قرار خواهد گرفت؛ اما پیش از آن، برخی از رویکردهای نظری مرتبط با طرفداری به اختصار مطرح می‌شوند.

### نظریه‌ها و مطالعات فرهنگ طرفداری

تلاش‌های زیادی برای نظریه‌پردازی در مورد هواداران و فرهنگ هواداری صورت گرفته است و پژوهشگران و دانشوران متعددی به توصیف ویژگی‌های هواداران و مفهوم‌سازی هواداری پرداخته‌اند. باس (۲۰۰۹) مطالعات طرفداری را به طور کلی به دو دسته تقسیم کرده است: علوم اجتماعی و مطالعات فیلم و رسانه. روان‌شناسان و جامعه‌شناسان به مطالعه رفتار گروهی طرفداران و نیز درگیری شیفته‌وار آنان با اشیایی پرداخته‌اند که ممکن است در نظر دیگران بی‌اهمیت یا مضحک باشد. برای مثال، در حوزه ورزش فوتبال می‌توان به هولیگان‌های فوتبال اشاره کرد که رفتارهای افراطی آنها، از یک منظر، فقط شامل آشوبگری، رفتارهای افراطی و به هم ریختن نظم است. مطالعات فیلم و رسانه‌ها نیز بیشتر بر رابطه متون رسانه‌ها و مخاطبان افراطی آنها یعنی طرفداران متمرکز شده‌اند. در این حوزه، برای نمونه، مطالعات زیادی درباره طرفداران جنگ ستارگان صورت گرفته است.

جنسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) نیز با انتقاد از رویکرد قالب در روان‌شناسی و جامعه‌شناسی،

---

1. Jenson

اعتقاد دارد ادبیات موجود درباره هواداری مرتب با انگاره‌هایی از انحراف در ارتباط بوده است. بر اساس این رویکرد، با ارجاع به ریشه‌های این اصطلاح، هواداران به منزله افرادی که به طور بالقوه افراطی هستند، توصیف شده‌اند. در این حالت، آنان را می‌توان به منزله «دیگرهای» بد نام و حتی خطرناک به شمار آورد. در نتیجه، از منظر نگاه آسیب‌شناسانه و روان‌شناختی، ادبیات چندانی برای ملاحظه هواداری به منزله یک پدیده روزمره اجتماعی و فرهنگی عادی و معمولی تولید نشده است؛ اما، باید این پدیده فرهنگی و اجتماعی را به شکلی متفاوت و از منظر پرسش‌های بزرگ‌تری همانند میل و اشتیاق، محبوب دانستن، جستجو کردن، تحسین کردن، حسرت کشیدن و نیز اتحاد با دیگران مورد توجه قرار داد.

بر اساس این نگاه جدید، طرفداری نه به منزله نوعی انحراف، که به منزله احترام به گونه‌ای از فرهنگ «دیگری» قلمداد می‌شود. از سوی دیگر، اگر توجه کنیم که به طور تاریخی، طرفداری از محصولات رسانه‌ای ریشه در طرفداری از باشگاه‌های ورزشی دارد، ایجاد پیوند میان این دو چندان ناشایست به نظر نمی‌رسد. از این رو، همان گونه که پژوهشگران - بویژه در قالب رویکرد مطالعات فرهنگی - با رها کردن دیدگاه نخبه‌گرایانه و از بالا به پایین، انواع عناصر فرهنگ عامه‌پسند را در محافل دانشگاهی به رسمیت شناختند و مورد تحلیل قرار دادند، مطالعه فرهنگ طرفداری نیز از طرفداری محصولات رسانه‌ای گرفته تا طرفداری ورزشی با این نگاه، ارزش مطالعه و تحلیل پیدا خواهد کرد.

لیتلجان<sup>۱</sup> و فاس<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) با نگاهی تاریخی، به ردیابی رشد و توسعه مطالعات طرفدارای پرداخته‌اند؛ از نظر آنها، طی دهه ۱۹۱۰ میلادی اصطلاح طرفداری برای طرفداران باشگاه‌های ورزشی و سپس داستان‌های علمی - تخیلی به کار رفت و زمینه مطالعات فعلی را فراهم کرد. به عبارت دیگر، در دهه ۱۹۲۰ بود که طرفداری و شیفتگی برای داستان‌های علمی - تخیلی به شکل بارزی آشکار شد. طی دهه ۱۹۷۰، اوج‌گیری مکتب بیرمنگام، ازدیاد مطالعات طرفداری را در پی داشت. در دهه ۱۹۸۰ این دسته مطالعات از رویکرد توصیفی به تأکید بر جایگاه مقاومتی و براندازانه جماعت طرفداران تغییر مسیر داد؛ و در نهایت در دهه نخست قرن بیست‌ویک، مطالعات طرفداری به یک پارادایم نمایشی - اجرایی روی آورد و بر ماهیت روزمره طرفداری

1. Littlejohn

2. Foss

متمرکز شد. به طور خاص، توجه به طرفداری در مطالعات فرهنگی و نظریه فرهنگی حایز اهمیت است؛ همان گونه که بل (۱۳۸۹) می‌گوید، منتقدان فرهنگی از مدت‌ها قبل به مطالعه مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی علاقه‌مند بوده‌اند و کار بر روی فرهنگ هواداران، ایده‌های قبلی را درباره رابطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده - همانند ایده‌هایی که در نظریه صنعت فرهنگ تجسم یافته است، مبنی بر اینکه افرادی که به موسیقی گوش می‌دهند، کتاب می‌خوانند، تلویزیون تماشا می‌کنند یا به تماشای فیلم می‌روند، تنها ساده‌لوحان منفعلی هستند که در معرض الزامات تجاری و عقیدتی صنعت رسانه‌ها هستند- تغییر شکل داده است.

به دیگر سخن، هوادارای یکی از ویژگی‌های فرهنگ عامه‌پسند در جوامع صنعتی به شمار می‌رود. در قالب این فرهنگ، از خزانه سرگرمی‌هایی که به شکل انبوه تولید و توزیع شده‌اند، بازیگران، روایت‌ها و ژانرهای معین، برگزیده و به درون فرهنگ دسته‌ای از مردم که آگاهانه خود را متمایز کرده‌اند، برده می‌شوند. از سوی دیگر، گرچه عموم مخاطبان در درجات مختلفی از تولیدگری نشانه‌شناختی<sup>۱</sup> درگیر می‌شوند و به تولید معناها و لذت‌هایی می‌پردازند که به موقعیت اجتماعی مختص آنها جدای از محصولات صنایع فرهنگی تعلق دارد، اغلب هواداران این تولیدگری نشانه‌شناختی را به برخی از اشکال تولید متنی تبدیل می‌کنند که می‌تواند در میان جماعت هواداران منتشر شود و بنابراین به تعریف و تعیین این جماعت کمک کند (فیسک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱).

با به رسمیت شناخته شدن هواداری به مثابه یک فرهنگ، طی دهه‌های اخیر تلاش‌هایی برای نظریه‌پردازی درباره فرهنگ هواداری صورت گرفته است؛ از جمله، فیسک (۲۰۰۱) با تکیه بر استعاره بورديو مبنی بر توصیف فرهنگ به منزله اقتصاد، چارچوبی را برای بحث و تحلیل ویژگی‌های اصلی هواداری پیشنهاد کرده است که می‌تواند مبنایی برای تحلیل و بلاگ‌های هواداری باشد. از نظر وی، سه ویژگی اصلی فرهنگ هواداری به قرار زیر است: تبعیض و تمایز<sup>۳</sup>، تولیدگری و مشارکت<sup>۴</sup> و انباشت سرمایه<sup>۵</sup>. ۱. تبعیض و تمایز: هواداران به شدت بین آنچه درون حوزه هواداری آنها قرار می‌گیرد و آنچه خارج از آن است، مرزهای مشخصی ترسیم می‌کنند؛ و این تبعیض در

1. semiotic productivity      2. Fiske      3. discrimination and distinction  
4. productivity and participation      5. capital accumulation



حوزه فرهنگی در عرصه اجتماعی گسترده می‌شود و مرزهایی را بین جماعت هواداران و بقیه جهان به وجود می‌آورد. این نوع تبعیض شامل گزینش متون یا ستاره‌هایی است که فرصت‌هایی را در اختیار هواداران قرار می‌دهد تا هویت‌ها و تجارب اجتماعی خود را معنادار کنند؛<sup>۲</sup> تولیدگری و مشارکت: فرهنگ عامه از سوی مردم جدای از محصولات صنایع فرهنگی تولید می‌شود، بنابراین، فرهنگ هواداری باید از منظر تولید فهم شود و نه دریافت. یکی از انواع تولیدگری، تولیدگری بیانی است که وقتی به اشتراک گذاشته می‌شود، شکلی عمومی به خود می‌گیرد. بر این اساس، گفتگوی هواداری<sup>۱</sup> به معنای تولید و انتشار معناهاى معین از ابژه مورد هواداری درون جماعت طرفداران است. نوع سوم تولیدگری، به شکل متنی است؛ برای مثال، می‌توان به نماآواهایی اشاره کرد که برای آهنگ خاص یک خواننده از سوی هوادارانش خلق می‌شود. بحث دیگر در این دسته مشارکت است. برای نمونه، تماشاگران ورزشی لباس‌هایی به رنگ تیم محبوبشان به تن می‌کنند و تماشاچیان کنسرت‌ها همانند اعضای گروه موسیقی لباس می‌پوشند و مشابه آنها رفتار می‌کنند و به این ترتیب به بخشی از اجرای موسیقی تبدیل می‌شوند. این نوع آمیختگی تیم و هواداران به شکل یک جماعت تولیدگر، تفاوت بین هنرمندان و مخاطبان را کاهش می‌دهد.<sup>۳</sup> انباشت سرمایه که طبق آن، سرمایه فرهنگی هواداری همانند فرهنگ رسمی مبتنی بر تخصیص و آگاهی از متون، بازیگران و رویدادها است. در هواداری همانند فرهنگ رسمی، انباشت دانش و آگاهی برای انباشت سرمایه فرهنگی امری بنیادین است. چنین دانشی به تمایز یک جماعت هواداری از دیگران بسیار کمک‌کننده است و به منزله نوعی تمایز ایفای نقش می‌کند. انباشت سرمایه فرهنگی می‌تواند به شکل آگاهی از تمام جزئیات تیم یا فیلم مورد علاقه یا به شکل جمع‌آوری اشیای گوناگون باشد (فیسک، ۲۰۰۱، صص، ۴۵-۳۱).

جنکینز<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) نیز مدلی از هواداری را پیشنهاد می‌کند که دست‌کم دارای چهار سطح است؛ این سطوح عبارتند از: ۱. هواداران شیوه متمایزی از دریافت را اتخاذ می‌کنند: بر این اساس، نوع دریافت هواداران اغلب به شکل گزینشی و شامل انتخاب آگاهانه یک برنامه خاص یا تمایل به تماشای تیم مورد علاقه است؛<sup>۲</sup> هواداری، یک جامعه هواداری تفسیری

1. fan talk

2. Jenkins

خاص را ایجاد می‌کند: با توجه به ماهیت اجتماعی کردارهای خوانش در میان هواداران، تفسیرهای هواداری از منظری نهاد و نه شخصی قابل تحلیل هستند؛<sup>۳</sup> هواداری یک جهان هنری خاص ایجاد می‌کند: به این معنا که هواداران مواد خام را از رسانه‌ها دریافت و آنرا دوباره به شکل خلاقه‌ای تولید می‌کنند؛ و<sup>۴</sup> هواداری یک جماعت اجتماعی جایگزین را تشکیل می‌دهد: تخصیص متون رسانه‌ای پیکره‌ای از ارجاعات عام را پدید می‌آورد که طی آن ایجاد ارتباط در یک حوزه جغرافیایی گسترده میان هوادارانی که هرگز یکدیگر را ندیده‌اند، بلکه حس مشترکی از هویت و علائق دارند، امکان‌پذیر می‌شود. هواداران با مشارکت فعالانه در هواداری، هویت‌های منسجمی برای خود برمی‌سازند.

بر اساس مفهوم‌سازی صورت گرفته در بالا، می‌توان چارچوبی را برای تفسیر وبلاگ‌های هواداری اقتباس کرد که در ادامه مقاله و در بخش روش‌شناسی به آن پرداخته می‌شود. اما، یکی از نمودهای فرهنگ طرفداری، مجلات هواداری هستند که هم عاملی برای انتشار دیدگاه‌های طرفداران هستند و هم می‌توان آنها را به منزله متنی فرهنگی مورد خوانش قرار داد و جهان معنایی هواداران را تا حدودی ادراک کرد. بخش بعدی مقاله به معرفی مجلات هواداری واقعی و مجازی اختصاص دارد.

### از مجلات هواداری تا وبلاگ‌های هواداری

در ابتدا باید اشاره کرد که مجلات هواداری به معنایی که در فرهنگ غربی رایج است و طی آن هواداران و شیفتگان فیلم‌های سینمایی، سریال‌های تلویزیونی، ستاره‌های ورزشی و رسانه‌ای (فیلم و تلویزیون) به بیان دیدگاه‌ها و نظرهای خود می‌پردازند، در جامعه ایران وجود ندارد<sup>(۳)</sup>. با وجود این، بحث اجمالی درباره تاریخچه و کارکرد این نوع مجلات برای ایجاد ارتباط بین آنها و وبلاگ‌های طرفداری ضروری است.

هاینز (۱۹۹۵) معتقد است، منشا مجلات هواداری به دهه ۱۹۷۰ میلادی برمی‌گردد که طی آن گروهی از فارغ‌التحصیلان دانشگاه کمبریج نشریه آماتوری فُل<sup>۱</sup> (خطا در فوتبال) را که نوعی بازی با عناوین مجلات حرفه‌ای همانند شوت<sup>۲</sup> و گل<sup>۳</sup> بود تولید کردند. سبک این مجله، به دلیل استفاده از «بریده‌های» جراید و روزنامه‌ها، نوشتن شرح درون

1. Foul

2. Shoot

3. Goal

حبابک‌های<sup>۱</sup> درون عکس و ذکر نمونه‌هایی از اشتباهاتی که رسانه‌های عمده ورزشی مرتکب شده بودند، شبیه مجلات هواداری موسیقی بود. در سال ۱۹۷۲ نخستین مجله هواداری پدید آمد. در سال‌های بعد طیفی از هواداران باشگاه‌های مختلف فوتبال این طرح کلی را اقتباس کردند و نشریات مختلفی درباره تیم‌های گوناگون در انگلستان تأسیس شد. این نشریات، علاوه بر بیان انتقادهایی از برنامه‌های ورزشی رسانه‌های اصلی، به نقد برنامه‌های باشگاه در روز مسابقات نیز می‌پرداختند (به نقل از میلوارد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

میلوارد با اتکا به پژوهش‌های مختلف (دوک، ۱۹۹۱؛ جری و دیگران، ۱۹۹۱؛ هاینز، ۱۹۹۵؛ گیولیانونتی، ۱۹۹۹) ویژگی‌های مجلات هواداری را به این شکل توصیف می‌کند: این مجلات را هواداران راه‌اندازی می‌کنند و مسائل ورزشی رایج و سایر موضوعات را به شیوه‌ای شاد و مفرح در آنها منعکس می‌کنند. اغلب این مجلات، مختص یک باشگاه هستند و به ندرت به طور کلی درباره فوتبال بحث می‌کنند. هدف این نوع نشریات، سرگرمی، آگاهی‌بخشی و برانگیختن بحث است و به طور کلی ابزاری برای بیان عقاید و ایده‌ها درباره باشگاه محسوب می‌شوند. این مجلات هوادارمحور هستند و به طرح دیدگاه‌های آنان می‌پردازند. بنابراین، به دلیل اینکه این نوع نشریات گاهی ساختارهای قدرت درون باشگاه را به چالش می‌کشند، چندان مورد علاقه مقامات باشگاه نیستند. درواقع، مجلات هواداری را کسانی می‌نویسند که روزنامه‌نگار حرفه‌ای قلمداد نمی‌شوند.

مجلات هواداری عموماً به منزله منابع معرفت «انتقادی» درباره هواداران شناخته شده‌اند (هیلز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). اما نکته مهم این است که باید بین نقد هواداری در مجلات هواداری و نقد حرفه‌ای که عموماً روزنامه‌نگاران برای اعمال مقتضی آن آموزش می‌بینند، تمایز قایل شد. جنکینز (۱۹۸۳) خصوصیات این نوع نقد را این گونه توصیف می‌کند: ملاحظه و پرداختن به موضوعات و امور مختلف به شکل ذهنی و احساساتی، طرد و نفی زبان فنی تخصصی و اقتدار نظری، گرایش به تفسیرهای شخصی به جای نوع نهادی آن ...» (به نقل از هیلز، ۲۰۰۲). به همین دلیل است که در این نوع نشریات، اصول رایج روزنامه‌نگاری، به دلیل دیدگاه نویسندگان این نوع مجلات که هدف آنها

1. bubble

2. Millward

3. Hills

الزاماً بررسی و تحلیل وقایع مرتبط با تیم ورزشی مورد علاقه‌شان به شکلی غیر عینی و سوگیرانه است، چندان کاربردی ندارد.

بنابراین، می‌توان مجلات هواداری ورزشی را نشریاتی تعریف کرد که هواخواهان متعصب یک تیم ورزشی - برای مثال، فوتبال - برای بیان عقاید و تفاسیر عموماً غیر عینی و سوگیرانه خود درباره مسائل مختلف مرتبط با باشگاه راه‌اندازی و منتشر می‌کنند و چندان با اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری انطباق ندارد چنان که زبان آن اغلب نیز عامیانه و گاه هجوآمیز است.

طی یکی دو دهه گذشته با گسترش و فراگیر شدن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، شیوه تولید، انتشار و توزیع مجلات هواداری، همانند انواع دیگر روزنامه‌ها با تغییرات زیاد و گاه بنیادین مواجه شده است. شبکه جهانی اینترنت این امکان را به وجود آورده است تا انواع گوناگون نشریات به شکل الکترونیک نیز در فضای مجازی منتشر شوند. بنابراین، نشریات هواداری نیز همانند سایر نشریات و روزنامه‌ها، هم می‌توانند به صورت نسخه‌های چاپی و الکترونیک تهیه شوند و هم صرفاً به صورت آنلاین در اختیار مخاطبان قرار گیرند. میلوارد (۲۰۰۸) با نگاهی تاریخی به مجلات الکترونیکی هواداری<sup>۱</sup> می‌نویسد، اوج‌گیری فضای سایبر در اواسط دهه ۱۹۹۰ میلادی با افول علاقه‌مندی به مجلات هواداری - به دلیل آنکه روزنامه‌ها و رسانه‌های جمعی، ضمیمه‌ها یا برنامه‌هایی را به سبک این نوع نشریات تولید می‌کردند - همراه بود. این نسخه از نشریات هواداری همانند نشریات آنلاین، به منزله جزئی از فرهنگ هواداری محسوب می‌شوند که فضایی دموکراتیک را برای بیان دل‌مشغولی‌های اجتماعی - فرهنگی و گاه سیاسی گروه هواداران فراهم می‌کند.

بنابراین، فضای سایبر فضای ارتباطی جدیدی را برای هواداران فوتبال فراهم کرده است که طی آن هواداران فوتبال می‌توانند گفتمان مد نظر خود را به محض تولید در اختیار تعداد کثیری از «هم - هواداران»<sup>۲</sup> بدون توجه به موقعیت مکانی - زمانی قرار دهند. بنابراین، ما در این فضا با نوعی فرهنگ هواداری سایبر<sup>۳</sup> مواجه هستیم که مختصات خود را دارد. اما از آنجا که بحث اصلی، مرتبط با بخشی از فرهنگ هواداری سایبر یعنی نسخه

1. e-zine

2. co-fan

3. cybercultural fandom

آنلاین مجلات هواداری است، باید از این منظر به مقایسه فضاهای واقعی و سایبر پردازیم. به این ترتیب، می‌توان گفت مهم‌ترین ویژگی‌های رسانه‌های نوین و شبکه جهانی اینترنت به طور خاص عبارتند از: دیجیتالی بودن، تعاملی بودن، فرامنتی بودن، مجازی بودن و شبکه‌ای شدن (لیستر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). از سوی دیگر، متون آنالوگ با متون سایبر تفاوت‌های عمده دارند؛ مهم‌ترین ویژگی‌های متن در فضای سایبر شامل تغییرپذیری، ذخیره‌سازی مجازی، پیوند خوردن با سایر متون مرتبط و غیر مرتبط، چند رسانه‌ای شدن، قابلیت دسترسی دائم و غیر مرکزی شدن می‌شود و از این منظر می‌توان متن مجازی را به منزله نوعی متن زنده و متحرک محسوب کرد که امکان رشد و نمو و تحرک را به همراه امکان تعامل با دیگر متون به سادگی امکان‌پذیر می‌کند (عاملی، ۱۳۸۸). بنابراین، چنانچه این ویژگی‌ها را در کنار متن واقعی (آنالوگ) ایستا و فاقد تحرک است، قرار دهیم، به تفاوت‌های میان مجلات هواداری آنلاین و آنالاین پی می‌بریم. اما بحث اصلی ما درباره وبلاگ‌هایی است که به منزله نوعی از مجلات هواداری آنلاین، ساده‌ترین و قابل دسترس‌ترین جایگاه ابراز هویت هواداری به شمار می‌روند.

### وبلاگ‌ها و بلاگ‌های هواداری

وبلاگ‌ها یا بلاگ‌ها، یکی از سازه‌های ششگانه فضای مجازی (عاملی، ۱۳۸۵) محسوب می‌شوند که صفحات آنها به شکل «پست‌هایی» است که دائم به روز می‌شوند و تازه‌ترین مطلب را در بالاترین سطر قرار می‌دهند. وبلاگ‌ها قابل دسترس‌ترین بخش از فضای مجازی هستند چنان که همه افراد می‌توانند به راحتی و با سهولت یک فضای وبلاگی شخصی برای خود ایجاد کنند و از آن برای بیان دیدگاه‌ها و عقاید، ارتباط مجازی با سایر بلاگرها و تشکیل جماعت‌های بلاگی با هویت مشخص بهره ببرند. وجود لینک‌های مختلف در فضای کناری صفحات اول وبلاگ‌ها، امکان ارتباط وبلاگ‌ها را با یکدیگر فراهم می‌کند و از سوی دیگر، به دلیل ارائه نظر به شکل کامنت، به کاربران امکان می‌دهد تا به طور مستقیم درباره پستی که در یک وبلاگ قرار داده شده، ابراز نظر کنند؛ همین قابلیت، امکان برقراری بحث و افزایش خصلت گفت و

---

1. Lister

شنودی بلاگ‌ها را نیز فراهم می‌کند. برخی مواقع وبلاگ‌های موضوعی می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و در نهایت نوعی اجتماع تشکیل دهند (بردی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). به طور خلاصه می‌توان گفت که جماعت مجازی «استعاره‌ای برای نشان دادن الگوهای مصنوعی رفتار، نقش‌ها، هنجارها و نهادهایی است که به طور آنلاین گسترش یافته‌اند» (پاکاگنلا<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷). این نوع اجتماع که از آن با عنوان جماعت سایبر یاد می‌شود، به دلیل ماهیت تعاملی و نیز قابلیت ارتباط دو سویه در وبلاگ‌ها، سبب برساخت نوعی هویت گروهی متشکل از جماعت هواداران می‌شود.

جماعت را می‌توان به منزله مجموعه افرادی که مشترکاتی با یکدیگر دارند و با یکدیگر تعامل می‌کنند، تعریف کرد. جماعت بر پایه مبادلات ارتباطی بنا شده است. همان گونه که ریشه این مفاهیم نشان می‌دهد، جماعت و ارتباط، لازم و ملزوم یکدیگرند و وجود یکی وابسته به وجود دیگری است. از سوی دیگر، جماعت‌ها، از طریق فرایندهای ارتباطی ساخته و حفظ می‌شوند و این نگاه نشان می‌دهد که تا چه میزان مفهوم تعاملی بودن در فضای مجازی اهمیت دارد. زیرا با بهره‌گیری از همین قابلیت متون سایبر است که ایجاد ارتباط بین اعضای یک جماعت نمادین میسر می‌شود. از سوی دیگر، جماعت مجازی بر اساس حس تعلق به یک گروه و فضای جمعی نمادینی که با علایق، ارزش‌ها و هنجارهای مشترک بازنمایی می‌شود، قابل تعریف است. بیشتر جماعت‌های مجازی در اصل به منزله مباحثی درباره موضوع مورد علاقه در حال به وجود آمدن هستند و افراد و گروه‌هایی را که ایده‌ها و علایق مشترک دارند، دور هم جمع می‌کنند. علاقه جمعی مشترک، یکی از خصوصیات اصلی در این گونه جماعت‌هاست که نمی‌توانند بر مجاورت جغرافیایی تکیه کنند (کانتونی<sup>۳</sup> و تاردینی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). بنابراین، مسئله محوری در مورد جماعت مجازی، هویت است که بر اساس شباهت‌های میان برای مثال، طرفداران یک تیم فوتبال و ایجاد تمایز از طرفداران و هواداران تیم‌های دیگر تعریف می‌شود. بنابراین، با توجه به ویژگی‌های ذکر شده، می‌توان بلاگ هواداری<sup>۵</sup> ورزشی را به منزله گونه‌ای از مجله هواداری آنلاین محسوب کرد که ضمن برخورداری از خصایص متون سایبر همانند تعاملی بودن، هایپرلینک بودن و چند

---

1. Brady                      2. Paccagnella                      3. Cantoni  
4. Tardini                      5. fanblog

رسانه‌ای بودن، هواداران عموماً متعصب یک تیم یا بازیکن فوتبال برای بیان عقاید و تفسیرهای شخصی خود راه‌اندازی می‌کنند و این خود به ایجاد جماعتی مجازی از هواداران یک تیم با هویت مشترک کمک می‌کند. منظور از چند رسانه‌ای بودن این است که منابع اطلاعاتی آنلاین می‌توانند اطلاعات کدگذاری شده را از طریق رسانه‌های مختلف، متون، صدا، تصاویر، عکس‌ها، انیمیشن‌ها و فیلم‌ها ارائه کنند. برای مثال، می‌توان برنامه‌های رادیویی را با تصاویر و فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی را با متون تلفیق کرد (کانتونی و تاردینی، ۲۰۰۶). هاپرلینکی بودن به این معناست که می‌توان از طریق کلیک بر روی لینک قرار داده شده در یک فرامتن، از صفحه‌ای به صفحه‌ای دیگر حرکت کرد که از این منظر، دسترسی، تعامل و حرکت از صفحه‌ای به صفحه دیگر، به شکل غیر خطی امکان‌پذیر می‌شود. تعاملی بودن نیز در ساده‌ترین معنا، شامل دریافت بازخورد از مخاطبان است. یکی از عمده‌ترین انتقادهای وارد بر رسانه‌های جمعی سنتی، یکسویه بودن ارتباطات و از بالا به پایین بودن آن است. بر خلاف این وضعیت که مخاطبان به منزله فردی منفعل، قادر به بیان نظر و دیدگاه‌هایشان درباره محتوای رسانه‌ای مصرفی خود نیستند، با بسط امکانات تعاملی، مخاطب فعالانه در فرایند ارتباطی درگیر می‌شود و حتی می‌تواند بر محتوای متعاقبی که برای وی ارسال می‌شود، تأثیرگذار باشد و آن را جهت‌دهی کند و به نوعی، خود به تولیدکننده محتوا تبدیل شود.

### روش‌شناسی: چارچوب تحلیل وبلاگ‌های ورزشی هواداری

رویکرد اصلی ما برای تحلیل وبلاگ‌ها، تحلیل متنی است که طی آن با ملاحظه خصایص متون سایبر صورت می‌گیرد. این رویکرد به ما کمک می‌کند تا دریابیم که اعضای یک فرهنگ یا خرده‌فرهنگ، جهان خود را چگونه معنادار می‌کنند. مبنای اصلی این رویکرد، مبتنی بر تفسیرهایی است که محقق درباره معنای متون انجام می‌دهد (مک کی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). این رویکرد، تفسیری مبتنی بر مفهوم‌سازی فیسک و تا حدی جنکینز (۲۰۰۱) از فرهنگ هواداری است. بنابراین، به طور کلی، با ترکیب این دو رویکرد و ویژگی‌های متون سایبر، تحلیل تفسیری وبلاگ‌های هواداری، بر اساس چگونگی بازنمایی ویژگی‌های «تفکیک و

---

1. McKee

تمایز»، «تولیدگری و مشارکت» و «انباشت سرمایه»، با مد نظر قرار گرفتن امکانات فضای مجازی صورت می‌گیرد. به طور خلاصه، تمایزبخشی به معنی راهبردهایی است که هواداران فوتبال برای متمایز کردن خود از دیگران اتخاذ می‌کنند؛ تولیدگری و مشارکت به این معنا است که هواداران عناصر موضوع طرفداری خود را چگونه بازتولید می‌کنند و معانی جدیدی به آنها می‌دهند؛ و انباشت سرمایه به معنای گردآوری داده‌های معنادار در مورد موضوع مورد طرفداری است.

بنا بر هدف پژوهش حاضر، وبلاگ‌های طرفداری برای مطالعه بازنمایی هویت و فرهنگ هواداری در فضای سایبر تحلیل می‌شوند؛ همان طور که هوکوی<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) اشاره کرده است، وبلاگ‌ها مزایای بسیاری برای انجام پژوهش کیفی درون علوم اجتماعی فراهم کرده‌اند؛ از جمله اینکه در دسترس قرار دارند، هزینه انجام پژوهش آنها اندک است و جمع‌آوری داده‌هایشان به سهولت انجام می‌گیرد؛ علاوه بر اینکه امکان تهیه سریع متن زیر بدون نیاز به استفاده از دستگاه ضبط صدا و بازنویسی، آن گونه که اغلب در جهان واقعی معمول است، وجود دارد. از سوی دیگر، از آنجا که صفحات وبلاگ به شکل آرشیو ذخیره می‌شوند، پژوهشگر می‌تواند به بازخوانی صفحات و انجام مقایسه تاریخی بپردازد (صص، ۹۳-۹۲). همچنین، بلاگرها به شکلی گمنام و آزادانه به طرح عقاید و دیدگاه‌هایشان می‌پردازند و به این ترتیب، امکان دسترسی به داده‌های ناب‌تری، که ممکن است در اثر آگاهی از حضور محقق مستور بماند، وجود دارد. بنابراین، وبلاگ‌ها منابع ارزشمندی برای پژوهش، و بویژه پژوهش کیفی، به شمار می‌روند.

شیوه‌گزینش نمونه‌های تحلیلی، مبتنی بر درج کلیدواژه‌هایی همانند «هواداران» و «هواداران» استقلال در موتور جستجوی گوگل بوده است. علاوه بر این، از پیوندهایی نیز که درون برخی از وبلاگ‌های هواداری به وبلاگ‌های مشابه برقرار شده بود برای دسترسی به این نوع وبلاگ‌ها استفاده شده است. در نهایت، از میان کل وبلاگ‌های هواداران استقلال تعداد ۵ وبلاگ فعال که به تازگی به روز شده بودند- زمان نگارش نسخه اولیه مقاله - برای تحلیل برگزیده شدند. انتخاب این نمونه‌ها در پژوهش حاضر، با توجه به اهداف مورد نظر مبتنی بر روش نمونه‌گیری هدفمند بوده است. در نمونه‌گیری



هدمند، به منزله یکی از روش‌های نمونه‌گیری غیر احتمالی، پژوهشگر با تکیه بر اهداف پژوهش، نمونه خاصی را انتخاب می‌کند که شامل سوژه‌هایی است که بر اساس خصوصیات یا صفات ویژه‌ای انتخاب شده‌اند و کسانی که با این معیارها نمی‌خوانند حذف می‌شوند (دی ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴، ص ۱۲۶؛ لندلاف و تیلور، ۲۰۰۲، ص ۱۲۲). در این میان، وبسایت کانون هواداران استقلال نیز با وجود آنکه وبلاگ به شمار نمی‌رود، به دلیل آنکه شاید با اغماض بتوان آن را نوعی مجله هواداری ورزشی آنلاین دانست، به عنوان یک استثنا مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در جدول ۱، مشخصات کلی وبلاگ‌های تحلیل شده ارائه می‌شود که شامل نشانی، عنوان وبلاگ و شعار وبلاگ است.

**جدول ۱- وبلاگ‌های تحلیل شده هواداران تیم فوتبال استقلال تهران**

شماره	عنوان وبلاگ/سایت	شعار وبلاگ	آدرس
۱	وبسایت رسمی کانون هواداران استقلال تهران	کانون هواداران استقلال تهران	www.esteghlaltehranfc.com
۲	آبیته	استقلال قهرمان	www.blue2000.blogfa.com
۳	استقلال آتیش پاره	بنام خدایی که استقلال را آفرید تا دل‌هایی در تکاپویش باشند.	www.setareie-abi.blogfa.com
۴	استقلال.مریم	به نام خدایی که آسمان آبی را بالای سر گل‌های سرخ آفرید.	www.esteghlalmaryam.blogfa.com
۵	آبی دلان	...	www.abidelan.ir

### ارائه یافته‌ها

بر اساس مدل طراحی شده برای انجام این پژوهش طبق شکل ۱، وبلاگ‌های طرفداری از شش منظر مورد تحلیل تفسیری قرار می‌گیرند که عبارتند از: تمایزبخشی و تبعیض، تولیدگری و مشارکت، انباشت سرمایه، چند رسانه‌ای بودن، هایپرلینکی بودن و تعاملی بودن.

شکل ۱- مدل تحلیل وبلاگ‌های طرفداری فوتبال



هر کدام از این وبلاگ‌ها بر اساس این شش مفهوم به طور جداگانه تحلیل خواهند شد. برای سهولت، هر وبلاگ با شماره مشخص می‌شود.

**تمایزبخشی و تبعیض.** در وبلاگ (۱) آنچه به منزله عامل متمایزکننده استقلال تلقی می‌شود، عناوین قهرمانی این باشگاه از زمان گذشته تاکنون است. این قهرمانی‌ها از زمانی که نام این تیم دوچرخه‌سواران و پس از آن، تاج بوده، تا هم اکنون که به استقلال تبدیل شده است، در بر می‌گیرد و به منزله «افتخارات» این تیم محسوب می‌شود. این افتخارات شامل قهرمانی در باشگاه‌های ایران و باشگاه‌های آسیا و نیز به طور ویژه، بازی‌های رو در رو با رقیب سنتی است که پیروزی در آن هم‌رده قهرمانی در پایان یک دوره از مسابقات فوتبال به شمار می‌آید. وبلاگ (۲) بیشتر متن محور است و تأکید اصلی آن برای ایجاد تمایز از تیم رقیب سنتی، همواره پیروز بودن این تیم و برجسته کردن شکست‌های تیم مقابل است. به عبارت دیگر، وجه تمایز در اینجا بیشتر «رتوریک» است تا هر شکل دیگری. استفاده از واژگانی همانند «قهرمان»، «تاج کبیر آسیا»، «تک تاز فوتبال ایران» و همانند اینها، به منظور تمایز رتوریک باشگاه استقلال از سایر تیم‌ها است. استفاده از واژگانی که دلالت‌های فرهنگ پهلوانی سنتی دارند، همانند «غیرت» و «مردانگی» نیز در همین خصوص قابل ارزیابی است. همان گونه که در پروفایل وبلاگ (۳) نوشته شده، نویسنده این وبلاگ یک خانم است. آنچه این وبلاگ را متمایز می‌کند، تصویری بودن آن است. به عبارت دیگر، در اینجا نوشتار

تابع تصویر است. عکس‌ها هم بیشتر از خبرگزاری‌ها گرفته شده‌اند. تمرکز اصلی در اینجا برای متفاوت نشان دادن استقلال، تکیه بر رنگ آبی و نیز آرم باشگاه استقلال است. از سوی دیگر، این وبلاگ بیشتر ستاره - محور است و تحلیل‌های ارائه شده بیشتر درباره کنش‌های درون میدان و بیرون از میدان بازیکنان اصلی استقلال است. در وبلاگ (۴)، عمده‌ترین عامل تبعیض و جدایی استقلال از تیم رقیب، «برتری» یا برترین بودن است که تا سطح جهانی ارتقا می‌یابد: رکورد جهانی، سریع‌ترین گل جهان، بهترین خط حمله جهان، پرتماشاگرترین تیم لیگ قهرمانان آسیا و همانند اینها. از سوی دیگر، تخریب و تمسخر تیم رقیب نیز به هویت‌بخشی استقلال کمک می‌کند، بیشتر مبتنی بر نمادها و عناصری است که در دنیای واقعی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

وبلاگ آخر یعنی وبلاگ (۵) در نوع خود کاملاً منحصر به فرد است؛ زیرا با اندکی اغماض می‌توان آن را نمونه عینی وعده داده شده برای یک وبلاگ یا نشریه هواداری مجازی قلمداد کرد. این وبلاگ را که شکل کلی آن همانند سایت است، در واقع به دلیل نوع چیدمان مطالب می‌توان یک وبلاگ قلمداد کرد. در وهله اول، این وبلاگ چندین نویسنده دارد که راهبری و هدایت آن را بر عهده دارند. به عبارت دیگر، هفت نفر از هواداران استقلال در قالب‌ها و زمینه‌های مختلف، مسئولیت هدایت محتوایی سایت را بر عهده دارند که بخش نود به علاوه یک و استادیوم مجازی، از ویژگی‌های اختصاصی آن به شمار می‌رود. در هر حال، عمده‌ترین عامل تمایزبخش آن تکیه بر قهرمانی‌ها، ستاره‌ها و اسطوره‌های باشگاه است.

**تولیدگری و مشارکت.** در وبلاگ (۱) تولیدگری و مشارکت صرفاً شامل ارائه برخی تحلیل‌ها و نیز درج برخی از عکس‌هاست. در وبلاگ (۲) نیز تولیدگری در قالب برخی شعرها و نوشته‌های موزون با تکیه بر ترانه‌های عامه‌پسندی است که خوانندگان ساکن ایران و خارج از ایران خوانده‌اند و برای همگان آشناست؛ در اکثر موارد نیز تنها محدود به بازنویسی این ترانه‌هاست و خلاقیتی در آن به چشم نمی‌خورد. تولیدگری و مشارکت وبلاگ (۳) در حد ارسال مطلب جدید با تحلیل کوتاه همراه با عکس است. در وبلاگ (۴) تولید و مشارکت هوادارانه بیشتر مبتنی بر خلاقیت‌های گرافیکی برای برجسته کردن ویژگی‌های تیم آبی است؛ به این معنا که نویسنده این وبلاگ تنها با جمع‌آوری عکس‌ها و نوشته‌ها و ارائه آمار از منابع دیگر، آنها را با رعایت زیبایی‌شناسی بهتری ارائه کرده

است. چنان که می‌توان گفت نوشتار و استفاده از دلالت‌هایی که متضمن برتری استقلال است، عمده‌ترین نوع تولیدگری در این وبلاگ طرفداری به شمار می‌رود. تأکید بر رنگ آبی، نامیدن بازیکنان بزرگ استقلال به منزله اسطوره و نیز دو ستاره طلایی که نماد دو بار قهرمانی در باشگاه‌های آسیا است، از جمله تکنیک‌های به کار رفته برای ایجاد تمایز این تیم از تیم رقیب است. همچنان که گفته شد، حضور دو تیم در یک بافتار فرهنگی - اجتماعی و زبانی یکسان سبب شده است تا برجسته‌سازی و تبعیض و تمایز، با تکیه بر قهرمانی‌ها و پیروزی در نبرد رو در رو باشد.

از جمله ویژگی‌های وبلاگ (۵) تولیدگری و مشارکت نویسندگان سایت در استفاده از نتایج، دلالت‌ها و نمادهای باشگاه استقلال برای بازتولید و ایجاد معناهای جدید است که گاه ممکن است از ابعاد و تجربیات رسانه‌ای و مسائل مرتبط با زندگی روزمره الهام گرفته شده باشد. برای نمونه می‌توان به بخش ۱+۹۰ اشاره کرد که به سبک برنامه تلویزیونی نود، به حواشی و رویدادهای مرتبط با این باشگاه می‌پردازد. علاوه بر این، بخشی با عنوان استادیوم مجازی نیز در این وبلاگ قرار دارد که مدیریت آن بر عهده یک زن است. هدف از راه‌اندازی این بخش، بازنمایی علایق زنان و نیز انعکاس نارضایتی آنان از حضور نیافتن در ورزشگاه است. این بخش قصد دارد به منزله جایگزینی مجازی برای شنیده شدن صدای زنان هوادار عمل کند.

**انباشت سرمایه.** سرمایه در این وبلاگ (۱) بیشتر به شکل تکیه بر پیشکشوتانی است که به نوعی به نماد یا سمبل باشگاه تبدیل شده‌اند. استفاده از اصطلاح «پیشکشوت» که دارای بعدی تاریخی است، می‌تواند دلالت بر قدمت و کهن بودن این باشگاه داشته باشد. بخشی از همین لینک «پیشکشوتان»، به اسطوره‌های تاریخ باشگاه استقلال اختصاص یافته است. این نوع اسطوره‌سازی با مفاهیم سنتی مردانگی و غیرت که به طور سنتی، در فرهنگ پهلوانی ریشه دارند، پیوند می‌خورد. برای نمونه، در معرفی اسطوره‌های استقلال آمده است: «استقلال خانه ماندگاری است با سروستانی پایدار، مردان سروگونه‌ای که استقلال را بی هیچ تردیدی خانه خود می‌دانند و به این خانه پاک می‌نازند. عشق را باید پای زندگینامه مردان آبی نوشت». بنابراین، در این باشگاه، فوتبالیست از بازیکن به ستاره و از ستاره به اسطوره تبدیل می‌شود و به این ترتیب، ما شاهد تبدیل سرمایه‌های انسانی به سرمایه فرهنگی و نمادین هستیم. در رأس این نوع اسطوره‌سازی،

می‌توان به ناصر حجازی اشاره کرد که دوری چند ساله وی از باشگاه، خوش‌پوشی وی و نیز نوع ویژه مرگش با یک بیماری خاص و سهمناک در برساخت اسطوره ماندگار وی نقش ویژه‌ای داشته است. درواقع، وی به نوعی به نماد استقلال تبدیل شده است. انباشت سرمایه در وبلاگ (۲) نیز همانند وبلاگ اول مبتنی بر اسطوره‌سازی یا ذکر یادی از آن است. «اولین دربی بدون ناصر خان/ فردا می‌رم استادیوم فقط به عشق ناصر خان نه استقلال/ حداقل یه بارم شده دربی رو به خاطر استقلال نرم ورزشگاه»؛ به نظر می‌رسد بازیکنانی که با گذشت زمان به اسطوره تبدیل می‌شوند، عمده‌ترین سرمایه نمادین برای هواداران هستند. در وبلاگ (۳) همان گونه که فیسک (۲۰۰۱) اشاره کرده است، انباشت سرمایه در مورد فرهنگ هواداری بیشتر شامل جمع‌آوری اطلاعات در مورد موضوع طرفداری است که این راهبرد برای جبران خلأ ناشی از حضور نیافتن در نظم اجتماعی - فرهنگی غالب است. حضور یک زن در فضای مجازی از این دست قابل توجه است؛ زیرا به طور قانونی، در ایران، زنان از جریان واقعی بازنمایی رسانه‌ای هواداری غایب هستند. وبلاگ، این امکان را به یک هوادار زن می‌دهد که ضمن اعلام حضور، بلاگ خود را به منبعی برای جمع‌آوری دانش و اطلاعات معنادار درباره ایزه‌های مورد علاقه خود؛ شامل تیم و بازیکنان محبوبش تبدیل کند.

بسط دانش و اطلاعات در وبلاگ (۴) به شکل تحلیل مقایسه‌ای - تاریخی با تیم پرسپولیس است که از عناوین قهرمانی در لیگ ایران و باشگاه‌های آسیا تا برتری بازیکنان را در بر می‌گیرد. بنابراین، این نوع انباشت سرمایه بیشتر به شکل آماری است تا هر شکل دیگر. به عبارت دیگر، عدد به وجه تمایز استقلال از تیم رقیبش تبدیل می‌شود. وبلاگ (۵) به منبع ارزشمندی از اطلاعات و آمارهای مختلف درباره مسابقات، قهرمانی‌ها، جدال‌های این تیم با تیم‌های مختلف، تصاویر بازیکنان ادوار گوناگون این باشگاه، آمار مربیان و بویژه اسطوره اصلی این تیم و از این قبیل تبدیل شده است. بنابراین، این وبلاگ را می‌توان به نوعی، یک دانشنامه هواداری فوتبالی به شمار آورد.

چند رسانه‌ای بودن. وبلاگ (۱) لینکی به نام گالری عکس دارد که در آن عکس‌های مختلف مرتبط با این تیم در موضوعات مختلف شامل لیگ برتر، باشگاه‌های آسیا، جام حذفی، مسابقات تدارکاتی، هواداران، کادر مدیریتی و فنی، پیشکستوتان، مراسم و مناسبت‌ها، تمرینات و اردوها در دوره‌های مختلف از پیش از انقلاب تا پس از انقلاب

درج شده است. از رسانه‌های دیگر همانند صوت، موسیقی یا ویدئو و انیمیشن در این فیلم استفاده نشده است. وبلاگ (۲) به شدت تک رسانه‌ای و تنها مبتنی بر نوشتار است چنان که تنها دو عدد عکس در آن دیده می‌شود، بنابراین شاید نتوان انتظار داشت که رسانه‌های دیگر در آن گنجانده شده باشد. وبلاگ (۳) بر خلاف وبلاگ دوم، بیشتر تصویر-محور با تکیه است تا نوشتار محور. بنابراین رسانه نوشتار، به شکلی محدود و نیز غلبه تصویر عمده‌ترین شکل بازنمایی هویت هواداری در اینجا محسوب می‌شود. وبلاگ (۴) علاوه بر استفاده از رسانه‌های صوت و تصویر، از عنصر صدا نیز بهره گرفته است. البته، این آهنگ‌ها، ساخته شخص هوادار نیست بلکه تعدادی از آهنگ‌های ساخته شده و ترانه‌های خواننده شده از سوی هواداران یا خوانندگان ناآشنا را در بر می‌گیرد. در وبلاگ (۵) امکان دانلود ویدئو وجود دارد. ویدئویی از گل‌های برتر استقلال در یکی از دوره‌های لیگ. به علاوه، عکس، تصویر، گرافیک و نوشته‌هایی که موضوعات متنوع دارند، سبب می‌شود تا دست‌کم، این وبلاگ را یکی از موارد استثنایی در استفاده از قابلیت‌های گوناگون فضای مجازی برای پرداختن به موضوعات هواداری به شمار آوریم.

**هایپرلینکی بودن.** وبلاگ (۱) هایپرلینک نیست و هیچ‌گونه پیوند و ارتباطی با سایر وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها از جمله سایت رسمی باشگاه استقلال ندارد. لینک‌های وبلاگ (۲) شامل لینک تعدادی از بلاگ‌های استقلالی و سایت‌های سرگرمی است. در وبلاگ (۳) به دلیل زن بودن نویسنده، یکی از نکات جالب توجه، گنجاندن لینک تعدادی از وبلاگ‌نویسان زن هوادار استقلال است که در ظاهر حکایت از تشکیل نوعی جماعت مجازی زنانه با محوریت یک موضوع مورد علاقه و مشترک دارد؛ اما مراجعه به پیوندها و مشاهده وبلاگ‌ها نشان می‌دهد که در عمل، بسیاری از این وبلاگ‌ها، پس از گذشت مدت‌ها به روز نشده‌اند. به دلیل ویژگی خاص وبلاگ‌ها، در بلاگ (۴) نیز همچنان پیوندهای کنار صفحه، اصلی‌ترین عامل پیوند با وبلاگ‌های دیگر هستند که البته این امر، صرفاً مبتنی بر هواداران هم‌هویت نیست بلکه پیوند با بلاگ‌های هواداران تیم رقیب را نیز در بر می‌گیرد و به نظر می‌رسد که بیشتر ناشی از دوستی این هوادار با صاحبان یا نویسندگان وبلاگ‌های طرفدار پیروزی است. گرچه استفاده از هایپرلینکی می‌تواند به شکل اخلاقی، نشان‌دهنده راهی برای کسب اطمینان از صحت مطالب منتشر شده باشد، اما چنین موضوعی در مورد این وبلاگ به چشم نمی‌خورد. وبلاگ (۵) نیز

در مقایسه با وبلاگ‌های پیشین، از این منظر قابل توجه است. ملاحظه وبلاگ به خوبی نشان می‌دهد که فضای وبلاگی نه به منزله یک متن آنالوگ بلکه به مثابه یک متن مجازی، با قابلیت‌های فراوان مورد توجه قرار گرفته است.

**تعاملی بودن.** وبلاگ (۱) تعاملی نیست به این معنا که هواداران، امکان درج نظرهای خود را درباره مطالب این سایت ندارند و این فرصت برای آنها ایجاد نشده تا بتوانند تولیدات خود را در این سایت قرار دهند. تعداد کامنت‌های وبلاگ (۲) از این نظر قابل ملاحظه است که تا ۶۴ مورد هم در یک پست می‌رسد. گرچه برخی از پست‌ها تنها فقط ۲ کامنت دریافت کرده‌اند. نگاه عمیق‌تر به پستی که تعداد زیادی کامنت دریافت کرده، نشان می‌دهد که محتوای این پست، به مسئله‌ای کلان‌تر از رقابت سنتی دو تیم رقیب پرداخته است. در این پست بازی این تیم با یکی از تیم‌های حاشیه جنوبی خلیج فارس، به جایگاهی برای فرا رفتن از هویت محلی به هویت ملی و تباین دو نژاد و موضوع مورد مناقشه، یعنی خلیج فارس منجر شده است. شاید بتوان این موضوع را عامل ازدیاد تعداد کامنت‌های برخی از پست‌ها دانست.

یک موضوع جالب توجه در وبلاگ (۳)، تعلق تعداد قابل ملاحظه‌ای از کامنت‌های قرار داده شده به دختران طرفدار استقلال بود؛ هر چند که در عمل، مراجعه به نشانی افراد کامنت‌گذار نشان داد که برخی از آنها نیز پس از گذشت مدت‌ها، به روز نشده بودند. وبلاگ (۴) بر خلاف سایر وبلاگ‌هایی که تاکنون تحلیل شده‌اند، بر اساس تعداد کامنت‌هایی که پست‌های مختلف آن دریافت کرده است، وبلاگی کاملاً تعاملی است که تعداد زیادی از افراد در آن کامنت گذاشته‌اند. عینیت‌بخشی به مفهوم تعاملی بودن فضای سایبر تا حد فراوانی در وبلاگ طرفداری (۵) به چشم می‌خورد. علاوه بر اینکه تعداد زیاد بازدید، نشان از پربیننده بودن این وبلاگ دارد، آخرین نظرهای ارسال شده برای وبلاگ به طور خاص و در یک ستون جداگانه به نمایش درآمده است؛ بر خلاف الگوی کلی وبلاگ‌ها که بر اساس آن، دیدگاه کاربران در «زیر» پست نویسنده قرار می‌گیرد، در این وبلاگ ضمن برجسته شدن دیدگاه‌های هواداران بازدیدکننده، فضایی برای مشارکت فعالانه‌تر آنان فراهم شده است. بخشی با عنوان نظرسنجی درباره طراحی وبلاگ نیز با هدف آگاهی از دیدگاه کاربران ایجاد شده که می‌تواند در بازیکر بندی وبلاگ منطبق با خواست و عقیده کاربران سودمند باشد. اما شاید مهم‌ترین

بخش این وبلاگ از منظر تعاملی بودن، ایجاد انجمن‌های گفتگو باشد که طی آن هواداران استقلال می‌توانند با ثبت و دریافت نام کاربری، دیدگاه‌های خود را در یک حوزه خاص از هواداری ابراز کنند. این انجمن‌ها موضوعات مختلفی دارند و از بازیکنان محبوب فعلی و پیشین تا موضوع جالبی همانند تبریک تولد اعضای انجمن را در بر می‌گیرند که می‌تواند تأثیر زیادی در ایجاد همبستگی و تعمیق روابط بین جماعت هواداران عضو این وبلاگ داشته باشد.

### نتیجه‌گیری

در مطالعه حاضر تلاش شده است تا نحوه بازنمایی فرهنگ هواداری ورزشی در فضای مجازی ایران مورد تحلیل قرار گیرد. نتایج یافته‌ها حاکی از این است که شاید عمده‌ترین ویژگی فضای وبلاگ هواداری ورزشی - در اینجا فوتبال و به طور خاص تیم استقلال تهران - ایجاد امکانی برای بیان دیدگاه‌های هواداران به شکلی دموکراتیک باشد. به این معنا، تعداد زیادی از افرادی که به طور سنتی امکان ابراز نظر در مجلات هواداری آفلاین را نداشته‌اند، اکنون فضای در دسترس و دوستدار کاربر وبلاگ را ابزار مناسبی برای این کار یافته‌اند. به همین دلیل است که اکثر وبلاگ‌های هواداری به نوعی، به دفتر دیدگاه‌ها و تفاسیر شخصی هواداری تبدیل شده‌اند که افراد از طریق آنها، نظر خود را درباره امور مختلف مرتبط با موضوع هواداری، با گنجاندن تصاویر گرفته شده از منابع حرفه‌ای ابراز می‌کنند. در واقع، سپهر وبلاگ هواداری ورزشی در ایران، به آن معنا که در بافتار غربی مشاهده می‌شود، جز در مواردی اندک، نتوانسته به شکل یک مجازی حقیقی بر اساس ارتباط دو سویه و تعاملی میان اعضای آن، با تکیه بر هویت مشترک درآید.

اما باید توجه داشت که نظر به اهمیت و ضرورت احترام به هواداران به منزله یکی از گروه‌های اجتماعی و از سوی دیگر، به دلیل انتشار، شیوع و فراگیری آن در فضای جدید رسانه‌ای و قابلیت تأثیرگذاری آن بر فرهنگ اصلی، توجه به این پدیده در رسانه‌های اصلی اجتناب‌ناپذیر است. به نظر می‌رسد رسانه ملی نمی‌تواند از کنار این پدیده مهم اجتماعی به آسانی عبور کند و تلاش در راه واکاوی و آسیب‌شناسی آن جزء وظایف نظارت‌گری صداوسیما محسوب می‌شود؛ امروزه پدیده هواداری ورزشی، جز



در مورد دو تیم پرهوادار ایران که هم‌نوا با فرهنگ و ایدئولوژی غالب است، در مناطق دیگر کشور، شکلی فراتر از ستایش و تقدیس صرف پیدا کرده و ابعاد قومی، زبانی و گاه دینی نیز پیدا کرده است. از این نظر، تلاش در راه شناخت این پدیده فرهنگی رایج، با ابعاد روانی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و هویتی آن، شایسته توجه است. از منظری دیگر، با توجه به اینکه تماشای فوتبال، یکی از عمده‌ترین سرگرمی‌های رسانه‌محور در بافتار خانواده به شمار می‌آید، تهیه و تولید برنامه‌های کاملاً تعاملی مختص هواداران تیم‌های فوتبال، علاوه بر آنکه امکان دیده و شنیده شدن هواداران را فراهم می‌کند، از طریق آموزشگری، فرصتی نیز برای ارتقای سطح فرهنگ و اخلاق هواداری پدید می‌آورد.

### پی‌نوشت

۱. از جمله می‌توان به ملوان بندرانزلی، نساجی قائم‌شهر و به تازگی نیز شاهین بوشهر اشاره کرد؛ تیم تراکتورسازی تبریز نیز در این رده قرار می‌گیرد اما به دلیل تأکید بر هویت قومی و زبانی، طیف گسترده‌تری از هواداران فرا محلی را گردآوری کرده است.
۲. در مقابل این اصطلاح از واژگان دیگری همانند هواخواه، هوادار یا شیفته نیز استفاده شده است که همانند واژه هوادار چندان رسا نیستند و معنای این واژه را که به معنای هواداری افراطی یا متعصانه است - گرچه عبارت هوادار دو آتیشه که در ادبیات فوتبال در ایران رایج است تا حدود زیاد معادل مناسبی است - منتقل نمی‌کند. با وجود این، در این مقاله از همان واژه هوادار استفاده می‌شود.
۳. آنچه تحت عنوان روزنامه یا نشریه هواداران، برای مثال تیم استقلال، در ایران وجود دارد، به شکل یک روزنامه، با سازوکار حرفه‌ای است که با مفهوم مد نظر در اینجا به معنای نشریه‌ای که افراد غیر حرفه‌ای تولید و توزیع می‌کنند، تفاوت دارد.

### منابع

- بختیاری، محمد. (۱۳۸۸). بررسی میزان رضایتمندی تماشاچیان لیگ برتر فوتبال از ارائه خدمات گوناگون. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی دانشگاه تهران.
- دی. ویمر، راجر و دومینیک، جوزف آر. (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی (ترجمه کاووس سید امامی). تهران: سروش.
- دیوید، بل. (۱۳۸۹). درآمدی بر فرهنگ‌های سایر (ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی). تهران: جامعه‌شناسان.

عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۵). ارزیابی فضای مجازی ایرانی. تهران: شورای عالی اطلاع‌رسانی.  
عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۸). متن مجازی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.  
علیزاده گلریزی، ابوالفضل. (۱۳۸۹). عوامل موثر بر وفاداری هواداران به برند باشگاه‌های  
پرهوادار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت  
ورزشی دانشگاه تهران.

فلاحی، احمد. (۱۳۸۷). مطالعه و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان  
مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران با رویکرد بازاریابی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد  
رشته مدیریت ورزشی دانشگاه تهران.

Brady, M. (2005). **Blogging, personal participation in public knowledge-building on the web.** Chimera Working Paper. Colchester, University of Essex.

Busse, K. (2009). **Fans, Fandom, and Fan studies in Encyclopedia of Communication Theory;** edited by Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss; Los Angeles and London: Sage.

Cantoni, L. & Stefano, T. (2006). **Internet;** London and New York: Routledge.

Cavicchi, D. (1998). **Tramps like Us: Music and Meaning Among Springsteen Fans,** Oxford: Oxford University Press.

Fiske, J. (2001). **The Cultural Economy of Fandom;** in *The Adoring Audience :Fan Culture and Popular Media,* edited by Lisa A. Lewis, London & New York: Routledge.

Hills, M. (ed.). (2001). **Fan Cultures,** London & New York: Routledge.

Hookway, N. (2008). Entering the Blogosphere: Some Strategies for Using Blogs in Social Research. **Qualitative Research;** P. 8- 91.

Jenkins, H. (2001). **'Strangers No More, We Sing': Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community;** in *The Adoring Audience :Fan Culture and Popular Media,* edited by Lisa A. Lewis, London & New York: Routledge.

- Jenson, J. (2001). **Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization**; in *The Adoring Audience :Fan Culture and Popular Media*, edited by Lisa A. Lewis, London & New York: Routledge.
- Lewis, L.A. (ed.). (2001). **The Adoring Audience :Fan Culture and Popular Media**, London and New York: Routledge.
- Lindlof, T.R. & Taylor, B.C. (2002). **Qualitative Communication Research Methods**. London: Sage.
- Lister, M. et al. (2009). **New Media: A Critical Introduction**, London and New York: Routledge.
- Littlejohn, S.W. & Foss, K.A. (ed.) (2009). **Encyclopedia of Communication Theory**, Los Angeles and London: Sage Publication.
- McKee, A. (2003). **Textual Analysis: A Beginner's Guide**. London: Sage publication.
- Merskin, D. (2008). **Fandom**; in the *International Encyclopedia of Communication*. edited by Wolfgang Donsbach, Malden and Oxford: Blackwell Publishing.
- Millward, P. (2008). The Rebirth of the Football Fanzine: Using E-zines as Data Source; **Journal of Sport and Social Issues**, 32: 299.
- Paccagnella, L. (1997). Getting the Seats of Your Pants Dirty: Strategies for Ethnographic Research on Virtual Communities. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 3, No. 1.

