

تحلیل تماتیک بازنمایی ابعاد هویت قومی در میان تماشاگران فوتبال

زویا تباری^۱
اکبر طالب پور^۲
طیبه زرگر^۳

 10.22034/SSYS.2021.1950.2383

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۵/۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۹/۱۳

امروزه عرصه پرهیجان تماشای مسابقات فوتبال در جامعه‌ای چندقومی همچون ایران، به عرصه نمایش و ابراز هویت‌های قومی تبدیل شده است. بر همین اساس تحقیق حاضر با هدف بازنمایی ابعاد هویت قومی در میان تماشاگران فوتبال، به روش تحلیل تماتیک انجام گرفته است. جامعه مورد مطالعه شامل هواداران سه تیم نساجی مازندران، فولاد خوزستان و تراکتور تبریز، از سه قومیت مازنی، ترک و عرب بوده است. روش نمونه‌گیری، هدفمند بود که تعداد ۲۸ مصاحبه عمیق تا رسیدن به مرحله اشباع نظری انجام گرفت- ۱۷ مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار Nvivo8 کدگذاری و تحلیل شدند.

یافته‌های حاصل از کدگذاری سه‌مرحله‌ای داده‌های کیفی نشان داد که تماشاگران حین تماشای بازی در ورزشگاه‌ها، هویت قومی خود را از طریق دو مؤلفه بازنمایی می‌کنند که هر یک از این مؤلفه‌ها خود دارای ابعادی هستند. این دو مؤلفه عبارت‌اند از: (۱) تعلق قومی با واسطه ذهنی (فرهنگ، تاریخ، نژادپرستی، مذهب و اوصاف نمادین)؛ (۲) تعلق قومی با واسطه عینی (سرزمین، موسیقی، الگوی تغذیه، اسطوره‌ها و مفاخر، نرخ جمعیت، پوشش نمادین، زبان و نژاد). بنابراین می‌توان گفت عرصه تماشای مسابقات فوتبال دارای پتانسیل بازنمایی هویت قومی برای تماشاگران است که این امر اتخاذ سیاست‌های راهبردی را در راستای تقویت هویت ملی به منظور کاهش تنش‌ها، با عنایت به تفاوت‌های مبتنی بر هویت قومی می‌طلبد.

واژگان کلیدی: تماشاگران فوتبال، هویت قومی، تعلق قومی و تحلیل تماتیک.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

E-mail: A.talebpour@alzahra.ac.ir

۲. دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار، گروه تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

آندریوت و آونز^۱ در کتاب «هویت»، تعریفی جامع از مفهوم هویت ارائه می‌کنند که شامل چهار وجه است: الف) هویت شخصی^۲؛ چیزی است که هر فرد را منحصر به فرد می‌کند و او را از طریق بیوگرافی خاص (مانند نام و محل تولد)، ویژگی‌های منحصر به فرد (مثل باهوش و ورزشکار)، هویت نقش (مانند دختر و کارمند)، و ترکیب خاص تجربیات خصوصی و عمومی تعریف می‌کند. ب) هویت نقش^۳؛ به عنوان نقش (شخصیت) افراد در هنگام داشتن موقعیت‌های اجتماعی خاص در گروه‌ها تعریف می‌شود و مبتنی بر رابطه است، زیرا افراد از طریق هویت‌های نقشی خود با یکدیگر تعامل دارند. ج) هویت اجتماعی^۴؛ تأکید می‌کند که چگونه شناخت، عاطفه و ویژگی‌های شخصیتی فرد بر تعاملات اجتماعی فوری بین فردی تأثیر می‌گذارد و برعکس. این بخشی از خودپنداره فرد است که از طریق آگاهی از عضویت او در گروه‌ها و سازمان‌های اجتماعی معنادار (مانند باشگاه‌ها) و دسته‌بندی‌ها (به عنوان مثال، بومیان آمریکا، شمالی‌ها) شکل می‌گیرد. به طور خلاصه، از طریق خود عمومی مان است که می‌توانیم با استفاده از دسته‌بندی‌ها، دنیای اطراف خود را ساده‌سازی کنیم تا شباهت‌ها و تفاوت‌های خود را با افراد دیگر دریابیم. د) هویت جمعی^۵؛ به ویژه برای شرکت‌کنندگان جنبش‌های اجتماعی، فعالان سیاسی و دیگران که با هم متحد می‌شوند تا با کار بر روی اهداف و برنامه‌های عملی مشترک، برای یا علیه تغییرات اجتماعی مبارزه کنند، اهمیت دارد و فرایندی است که در آن مجموعه‌ای از افراد برای ایجاد یک حس مشترک از هویت یا آگاهی گروهی با یکدیگر تعامل می‌کنند (آندریوت و آونز، ۲۰۲۱). بنابراین، هویت‌ها باید به عنوان سازه‌هایی فهمیده شوند که در روابط بین شخصی ساخته می‌شوند، نه به عنوان احساس تعلق کردن در چارچوب فردیت شخصی. در واقع، هویت یک سازه اجتماعی است و به طور اجتماعی تثبیت می‌شود و از زندگی اجتماعی روزمره مردم بیرون می‌آید. (لاورز^۶، ۲۰۰۸: ۸).

اساس دوام و بقای یک جامعه انسانی، هویت اجتماعی آن جامعه و نتیجه فرآیند تعامل بین فرد و میدان اجتماعی است. همچنین هویت نه تنها به عنوان عنصری از منش فردی، بلکه بعدی از رابطه اجتماعی است که در ابراز وجود تحقق می‌یابد. در این راستا هویت نتیجه تعامل فرد و اجتماع به شکل یک امر پیچیده تجلی می‌یابد. بعد اجتماعی هویت از این لحاظ مهم است که خانواده، ملیت، نژاد، اشتغال و... را به عنوان سرمایه‌ای از منش‌های فردی معرفی می‌کند (ربانی و کجباف، ۱۳۸۶: ۳۰). هویت قومی نیز نوعی شناخت از خود و تمایز با دیگران است و به احساس وفاداری و افتخار به نمادهای قومی همچون زبان، مذهب، آداب و مناسک و مفاخر فرهنگی اطلاق می‌شود (اکوانی، ۱۳۸۷: ۱۰۱). مفهوم قومیت در جامعه‌شناسی یک سازه اجتماعی محسوب می‌شود که ماهیت فرهنگی دارد. ابعاد فرهنگی، ذهنی، سازه اجتماعی و یک اجتماعی انسانی مهم‌ترین ابعادی هستند که در مفهوم‌سازی هویت بر آن تأکید شده است (گودرزی، ۱۳۸۵).

1. Andriot & Owens
2. personal identity
3. role identity
4. social identity
5. collective identity
6. Lowers

موضوع و ماهیت هویت، یکی از مسائل چالش برانگیز و پر دامنه است که در دهه‌های اخیر مورد توجه بسیاری از روشنفکران، اندیشمندان و پژوهشگران قرار گرفته است. آنچه از بحث هویت اجتماعی بر می‌آید این است که فرایند هویت‌سازی این امکان را برای یک کنش‌گر اجتماعی فراهم می‌کند که برای پرسش‌هایی معطوف به کیستی و چیستی خود پاسخی مناسب و قانع‌کننده پیدا نماید. در واقع هویت معطوف به بازشناسی مرز میان خودی و بیگانه است که عمدتاً از طریق هم‌سنجی‌های اجتماعی و انفکاک میان گروه‌ها از برون گروه‌ها ممکن می‌شود. اهمیت تمایزها، ستیزها و تنش‌های گروهی، حتی در شرایط نبود تضاد منافع، از این جنبه هویت ناشی می‌شود. با پذیرفتن اینکه هویت قومی در تقابل با دیگر هویت‌های جمعی شکل می‌گیرد، قومیت بازگشت به رگ و ریشه‌های کهن و تعریفی است که فرد بر مبنای عضویت در یک گروه قومی از خویش دارد. هویت مذکور از طریق مقایسه‌هایی شکل می‌گیرد که از طریق آن درون گروه با بیرون متمایز می‌شود (گل محمدی، ۱۳۸۶). بنا بر آنچه گفته شد فردی که وابسته به قومیت خاصی است زمانی که در موقعیتی قرار می‌گیرد که با افرادی از قومیت دیگری روبه‌رو می‌گردد، سعی در نمایش تمایز خود با آنها بر مبنای هویت قومی‌اش دارد. یکی از بسترهایی که چنین موقعیتی را فراهم می‌آورد، تماشای مسابقات ورزشی همچون فوتبال در ورزشگاه‌هاست که معمولاً دو تیم با هواداران از دو گروه متمایز در مقابل همدیگر قرار می‌گیرند.

ایران، کشوری چندفرهنگی است و تنوع قومی و زبانی، یکی از ویژگی‌های شاخص آن است. وجود قومیت‌های مختلفی چون فارس‌ها، کردها، لرها، بلوچ‌ها، ترکمن‌ها و عرب‌ها در جوار یکدیگر و در چارچوب جغرافیایی و سیاسی واحد بیانگر تنوع قومی-فرهنگی جامعه ایران است. از سوی دیگر، از نیم قرن اخیر به این طرف، ورزش فوتبال در جامعه ایرانی تشکیلات وسیعی پیدا کرده و رقابت‌های این ورزش به طور مداوم و مستمر رو به افزایش است. همچنین، شرکت‌کنندگان تماشاگر در مناسبات و مسابقات فوتبال بیش از دیگر مشارکت‌های سیاسی، صنفی و غیره بوده است. ورزش به طور عام و فوتبال به طور خاص جزئی از نظام اجتماعی این مرز و بوم درآمده است (باقری و قدیمی، ۱۳۹۶: ۱۰۴). امروزه با توجه به اینکه مسابقات فوتبال یکی از پرتماشاگرترین مسابقات ورزشی است، یکی از بحث‌های مطرح هم در زمینه نمایش هویت قومی هواداران در عرصه تماشای فوتبال است، چرا که یکی از ابعادی که ورزش فوتبال با آن در ارتباط است پدیده‌های فرهنگ همچون هویت قومی است. بر همین اساس تحقیق حاضر با هدف تحلیل تماتیک بازنمایی ابعاد هویت قومی در میان تماشاگران فوتبال، به دنبال یافتن پاسخ این سؤال است:

• تماشاگران هنگام تماشای بازی چگونه و از طریق چه مؤلفه‌هایی هویت قومی خود را ابراز می‌نمایند؟

پیشینه پژوهش

بررسی ورزش فوتبال نه به‌عنوان یک بازی، بلکه به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی، طیف متنوعی از موضوعات را در بر می‌گیرد. در ایران، آنچه بیش از همه مورد توجه قرار گرفته، خشونت‌های فوتبال و تأثیرات اجتماعی آن بوده است. روح‌الامینی (۱۳۸۵) بر این باور است که می‌توان از اصطلاح «فرهنگ فوتبال» سخن

به میان آورد، زیرا ویژگی‌های سه‌گانه فرهنگ یعنی عمومیت داشتن، اجباری نبودن و دوام داشتن را در این پدیده که به مرور زمان جای خود را باز کرده می‌توان یافت. هاشمی و جوادی‌یگانه (۱۳۸۶) فوتبال را در بحبوحه چالش‌های سیاسی و ایدئولوژیک میان گروه‌های مختلف ایرانیان، عاملی برای پیوند و در کنار هم نشان دادن آنان می‌دانند. فاضلی (۱۳۸۶) فوتبال هر کشوری را متأثر از بستر اجتماعی و سیاسی خاص آن کشور می‌داند و معتقد است با توجه به دولتی بودن مدیریت در ایران، نهاد ورزش به‌طور عام و ورزش فوتبال به‌طور خاص به نحو آشکاری با مباحث قدرت و با مباحث قدرت و ایدئولوژی عجین شده است.

معصومی (۱۳۸۷) در تحقیق خود به بررسی انگیزه‌های تماشاگران تیم‌های پرسپولیس و سپاهان پرداخت و به این نتیجه رسید که هیجان، علاقه‌مندی به تیم، علاقه‌مندی به بازیکنان، علم به فوتبال و بازی پایایی به ترتیب بیشترین اثر را داشتند. باقری (۱۳۸۸) در تحقیق خود پیرامون ورزش فوتبال و هویت قومی هواداران آذری تیم تراکتورسازی تبریز به این نتیجه دست یافت که آنچه بر اساس تاریخچه تیم فوتبال تراکتورسازی جلب توجه می‌کند این است که این تیم به مدت ۸ سال در طی سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۸۸، از لیگ برتر ایران دور بوده و عطش ۸ ساله‌ای که هوادارانش برای طرفداری از تیم خود داشته‌اند پس از آن سال‌ها خود را نشان داده است. از سوی دیگر، عوامل سیاسی سبب بروز هویت قومی و محلی در میان طرفداران آن و سوگیری آنها شده که نشان‌دهنده آن است که به موازات سرکوب هویت ملی در جامعه ما، در خارج از مرزها عده‌ای به هویت‌سازی و تبلیغ اندیشه‌های قومی پرداخته‌اند. فکوهی (۱۳۸۹) کارکرد و رابطه فوتبال را در جامعه ایرانی از گذشته تا حال به‌مثابه خدمت و جایگاهش در دیگر جوامع قلمداد می‌کند و معتقد است که فوتبال از پیش از انقلاب تاکنون تقریباً همان کارکردها و روابطی را در جامعه ایران به وجود آورده که در دیگر نقاط جهان نیز داشته است. بر این اساس جامعه ایران همواره با هویت‌سازی‌های ملی، محلی، شهری، اوباشی‌گری و مسائلی از این دست مواجه بوده است.

ساعت‌چیان و الهی (۱۳۹۰) در تحقیق خود به اولویت‌بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران شهرآورد تهران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که علاقه به تیم، بیشترین اهمیت و علاقه به بازیکن، کمترین اهمیت را داشتند. خدایی (۱۳۹۱) در تحقیق خود در رشته مردم‌شناسی با عنوان «هویت فرهنگی محلی، ملی و جهانی و ورزش فوتبال» در مطالعه‌ای تطبیقی میان باشگاه‌های پرسپولیس تهران و گهر دورود لرستان معتقد است وجود مؤلفه‌هایی همچون شعارهای لری و فارسی و موسیقی‌های لری، ایرانی و خارجی، لباس‌ها و آرایش‌ها، موج مکزیکی و کف منچستری و... در زمان مسابقه دو تیم مذکور از سوی تماشاگران، مجموعه‌ای از هویت‌ها را در سطوح محلی، ملی و جهانی رقم می‌زند.

فاضلی (۱۳۹۱) در تحقیق خود با عنوان «ورزش و سیاست هویت» به این نتیجه دست یافته است که جریان پان‌ترکسیم (جریان قائل به برتری نژاد ترک) که در سال‌های اخیر فعالیت‌های متعددی را در مناطق آذری‌نشین ایران انجام داده است، می‌کوشد تا از تیم تراکتورسازی برای بسط گفتمان قوم‌گرایی استفاده کند. به اعتقاد وی جریان پان‌ترکسیم کوشیده است تا در مرحله نخست با طراحی شعارها و خلق نمادها و طرح

مباحثی چون ظلم همیشگی به این تیم به دلایل قومی و...، بازهای این تیم را بازی هویتی و تراکتورسازی را نماد هویتی بخش مهمی از جامعه ایران یعنی آذری‌ها معرفی کند تا بتواند «ما»ی آذری را در مقابل «ما»ی ملی قرار دهد. وی همچنین در زمینه ورزش فوتبال و هویت قومی اعراب طرفدار تیم فولاد خوزستان به این نتیجه دست یافت که یکی از دلایلی که اعراب در حمایت از تیم ملی به خصوص در برابر تیم‌های عربی مانند تیم عربستان مطرح می‌کنند همانا اشتراک در مذهب است.

علیزاده گلریزی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق پیمایشی خود با هدف مقایسه انگیزه‌های وفاداری، سابقه حمایت و میزان حضور هواداران باشگاه‌های طرفدار پایتخت (پیروزی و استقلال) و شهرستان‌ها (تراکتورسازی تبریز و سپاهان اصفهان) در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران به این نتیجه دست یافتند که علل پیروزی نیابتی و تعلق به باشگاه، برای تمامی هواداران تیم‌ها مهم‌ترین انگیزه و در مقابل گریز و اجتماعی شدن کمترین اهمیت را داشت. همچنین در میزان اهمیت انگیزه‌های حس تعلق به باشگاه، اجتماعی شدن، گریز از واقعیات و روال عادی زندگی، علم به فوتبال، هیجان بازی، پیروزی نیابتی (پیروزی فردی)، مدیریت باشگاه، تأثیر دیگران، علاقه به غیر (بازیکن، رنگ، نام و نشان) بر وفاداری هواداران، تفاوت معنی‌داری دارد. همچنین هواداران تیم‌های استقلال و پیروزی در مقایسه با دو تیم شهرستانی، سابقه‌ای دیرینه (بیش از ۱۱ سال) در حمایت از تیم محبوب خود طی ادوار مختلف لیگ حرفه‌ای داشتند. باقری و قدیمی (۱۳۹۶) در تحقیق خود با عنوان «بررسی اثرات فرهنگی اجتماعی توسعه ورزش در ایران با تأکید بر ورزش فوتبال» به این نتیجه دست یافتند که جذب اقوام در جامعه ملی به واسطه ورزش فوتبال و شرکت دادن بانوان در حوزه‌های عمومی جامعه، از کارکردهای هویت‌ساز آن است. سعادت‌تی (۱۴۰۰) در پژوهشی پیمایشی با عنوان «مطالعه جامعه‌شناختی رابطه بین هویت قومی و پرخاشگری با تأکید بر تئوری به رسمیت‌شناسی اکسل هونت در میان هواداران تیم تراکتور تبریز» نشان داده است که رابطه خطی بین تمامی مؤلفه‌های هویت قومی (علاقه به زبان و ادبیات ترکی، وابستگی قومی، علاقه به هنر و موسیقی ترکی) با مؤلفه‌های پرخاشگری (پرخاشگری روانی و فیزیکی) به لحاظ آماری مورد تأیید می‌باشد و نوع رابطه نیز مثبت و مستقیم است.

نیل و فونک^۱ (۲۰۰۶) انگیزه‌های وفاداری تماشاگران فوتبال استرالیا را مطالعه کردند و دریافتند اجتماعی شدن، سرگرمی و پیروزی نیابتی با تمایل هواداران جهت حضور مجدد مرتبط بودند و علاقه به بازیکن و بازی پایایی رابطه معکوسی با تمایل برای حضور مجدد داشتند. کوریا و استیو^۲ (۲۰۰۷) در تشریح انگیزه‌های مؤثر بر حضور هواداران، نشان دادند که عامل وابستگی به تیم شامل زیرساختارهایی مانند بازیکن محبوب، حمایت از تیم و موفقیت طلبی است. این عامل وفاداری عاطفی هواداران را به فوتبال افزایش می‌دهد و درکنار علل مالی بر حضور آنها تأثیرگذار می‌شود. جالای^۳ (۲۰۰۸) در بررسی حضور و انگیزه‌های وفاداری هواداران فوتبال، هشت عامل را مهم شمرد. عوامل وفاداری تیمی، غرور اجتماعی، هویت تیمی، سرگرمی، تعامل اجتماعی،

1. Neale & Funk

2. Correia & Esteves

3. Jallai

ادراک بیرونی تیم، علاقه‌مندی به فوتبال و رفتار آینده به ترتیب مهمترین عوامل بودند. باوئر و همکارانش^۱ (۲۰۰۸) عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات و وفاداری هواداران ورزشی را در لیگ فوتبال آلمان (بوندسلیگا) بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که وجهه، شهرت و اعتبار نشان (آرم، نشان تجاری باشگاه و...) تأثیر ویژه‌ای بر طرز تلقی و نگرش هواداران و حتی رفتار آنان دارد. برنج-آسولنت و همکارانش^۲ (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان «تلاقی هویت در گروه‌های هوادار فوتبال: یک رویکرد اجتماعی» در ماریسی فرانسه انجام دادند و به این نتیجه دست یافتند که فرهنگ ملی به‌عنوان معیاری مرجع برای هواداران قوم‌گرا تبدیل می‌شود و سبب یکپارچگی آنان و پیشگیری از ناسازگاری می‌گردد. اینکوب^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «رابطه بین گفتمان‌های فوتبال و هویت قومی در زیمبابوه با استفاده از رویکرد گفتمانی فوکویی و نئوگراشی» نشان داده است که عرصه تماشای فوتبال مکانی برای بازی قدرت بر مبنای هویت قومی است و آهنگ‌ها و سرودهای هدفمند که توسط تماشاگران فوتبال اجرا می‌گردد، نماینده درگیری‌های تاریخی میان آنهاست. سیبرث و همکاران^۴ (۲۰۱۷) در پژوهشی کیفی با عنوان «هویت قومی و انتخاب بازیکن برای تیم ملی: مطالعه بازیکنان جوان فوتبالیست با سابقه مهاجرت در تیم جوانان آلمان بر اساس نظریه هویت اجتماعی»، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته‌ای با ۱۰ بازیکن نخبه نوجوان فوتبال با سابقه ترک که برای باشگاه فوتبال آلمان ویا ترکیه بازی می‌کردند انجام دادند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که برخلاف روایات رسانه‌ای، هویت قومی در تصمیم‌گیری برای انتخاب بازیکن در یک باشگاه ملی فوتبال نقش حاشیه‌ای ایفا می‌کند. کانوی و همکاران^۵ (۲۰۲۰) در تحلیل تصاویر تماشاگران مسابقات فوتبال در انگلیس معتقدند که حتی در برخی از متنوع‌ترین مناطق کشور از لحاظ نژادی- قومیتی، غالب تماشاگران سفیدپوست هستند و نمایندگان اندکی از سیاه‌پوستان و آسیایی‌ها در ورزشگاه حضور دارند. آنها با اعتقاد به اینکه ورزشگاه باید نمای کوچکی از جامعه باشد و امکان حضور برای همه وجود داشته باشد، عدم حضور اقوام دیگر را تحت فرضیه ترس دولت از بروز نژادپرستی مطرح می‌کنند. پایگاه نظرسنجی ایالات متحده آمریکا، استاتیستا^۶ (۲۰۲۱) در یک نظرسنجی میان تماشاگران لیگ حرفه‌ای فوتبال در این کشور، اظهار داشته است که ۴۴ درصد از سیاه‌پوستانی که هر هفته بازی‌های لیگ را از تلویزیون با جدیت پیگیری نموده‌اند، مهم‌ترین مؤلفه را در دنبال کردن بازی‌ها، قومیت (تبار) بیان نموده‌اند. مک‌دانل^۷ (۲۰۲۱) در تحقیق خود در بریتانیا به این نتیجه دست یافته است که یک سوم (۳۳ درصد) از هواداران فوتبال اقلیت‌های قومی که مسابقه‌ای را در یک ورزشگاه تماشا کرده‌اند، شخصاً در زمان حضور در ورزشگاه مورد آزار نژادپرستانه قرار گرفته‌اند و با نگاهی به کسانی که حداقل سالی یک بار به ورزشگاه‌های فوتبال می‌روند،

1. Bauer et al.

2. Beranche-Assollant et al.

3. Ncube

4. Seiberth et al.

5. Conwey et al.

6. Statista

7. McDonnell

این رقم به ۴۳ درصد می‌رسد.

همانطور که از بررسی برخی از پژوهش‌های پیشین پیرامون مسابقات فوتبال و تماشاگران آنها پیداست، پژوهش‌های چندانی در این زمینه از منظر جامعه‌شناسی ورزش صورت نگرفته و به‌طور خاص بر رابطه آن با هویت قومی پرداخته نشده است. در میان پژوهش‌های داخلی، دو پژوهش باقری (۱۳۸۸) و فاضلی (۱۳۹۱) نیز که در این زمینه صورت گرفته، به شیوه کتابخانه‌ای انجام شده است. در میان پژوهش‌های خارجی مرتبط نیز، پژوهش برنج-آسولنت و همکارانش (۲۰۱۱) به شیوه کتابخانه‌ای، تحقیق انکوب (۲۰۱۴) از روش تحلیل گفتمان و پژوهش کانوی و همکاران (۲۰۲۰) تحلیل تصاویر بوده است. بر همین اساس وجه تمایز تحقیق حاضر آن است که از منظری جامعه‌شناسانه به بررسی کیفی بازنمایی ابعاد هویت قومی در میان تماشاگران فوتبال، با استفاده از روش سنخ‌شناسانه تحلیل تماتیک، با انتخاب سه تیم نساجی مازندران، فولاد خوزستان و تراکتور تبریز که مربوط به سه قومیت در ایران هستند، پرداخته است.

ملاحظات نظری پژوهش

جنکینز^۱ بیان می‌دارد که هویت عبارت است از نیازهای روانی انسانی و پیش‌نیاز هرگونه زندگی اجتماعی. اگر محورهای زندگی اجتماعی را برقراری ارتباط پایدار و معنادار با دیگران بدانیم، هویت اجتماعی چنین امکاناتی را فراهم می‌سازد. هویت اجتماعی نه تنها ارتباط اجتماعی را امکان‌پذیر می‌سازد، بلکه به زندگی افراد هم معنا می‌بخشد. معنا ساز بودن هویت بر ساختگی بودن آن دلالت می‌کند. معنا خاصیت ذاتی واژه‌ها و اشیاء نیست، بلکه همیشه نتیجه توافق یا عدم توافق است (جنکینز، ۱۳۹۴: ۵). برگر^۲ معتقد است مردمی که برای اولین بار با یکدیگر آشنا می‌شوند، می‌کوشند تا نقطه مشترکی را پیدا کنند که وجه تمایز آنها از دیگران است. این کار باعث می‌شود تا هر یک از افراد نقش‌های جداگانه‌ای داشته باشند. در یک سطح بالاتر وقتی مردم هویت مشترک را کشف می‌کنند تا از این طریق به نوعی انسجام برسند (هیس^۳، ۱۹۹۸: ۲۰۲). جنکینز نیز با این فرض که هویت فرد ساخته اجتماع می‌باشد، معتقد است واژه هویت دو معنا دارد: اول «تشابه مطلق» و دوم «تمایز». بر این اساس، مفهوم هویت به‌طور هم‌زمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد؛ از یک طرف شباهت و از طرف دیگر تفاوت (جنکینز، ۱۳۹۴: ۵). هویت جمعی یا اجتماعی نیز میزان تعلق ما را به یک گروه نشان می‌دهد (وودوارد^۴، ۲۰۰۰: ۱۵). با توجه به تعدد منابع هویت جمعی و تکثیر ابعاد هویت در سطح جمعی، استرایکر^۵ این مفهوم را به معنی «احتمال آنکه یک فرد یک هویت خاص را در موقعیت‌های گوناگون به بازی فراخواند» تعریف کرده است. در واقع، این به معنی احتمالات متفاوت میان افراد است که هویت ویژه‌ای را در یک موقعیت معین برجسته نماید و به وسیله آن خود را شناسایی کند. همچنین به معنی

1. Jenkins

2. Berger

3. Heise

4. Woodward

5. Stryker

پرنفوذ شدن عضویت فرد در یک گروه هویت خاص است که بر رفتار و ادراک او اثر می‌گذارد (استرایکر و بارک^۱، ۲۰۰۰: ۲۲۹).

اصطلاح «اتنیک»^۲ به معنای «قوم» از واژه یونانی «اتنوس»^۳ مشتق شده است که به معنی گروهی از مردم است که دارای تبار مشترک هستند. به عقیده ماکس وبر^۴، گروه قومی به مردمی گفته می‌شود که باور ذهنی به تبار مشترک خود داشته باشند (طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۴). بنابراین شاخص‌های عمده قومی عبارت‌اند از: خودآگاهی قومی، زبان مادری، سرزمین نیاکان، حالت‌های روحی، شیوه زیستن و گونه معینی از سازمان اجتماعی - سرزمینی (دولت). در واقع زبان و هویت دو جزء جدایی‌ناپذیر در تشکیل زیرساخت‌های جوامع بشری در عرصه روابط اجتماعی و فردی است. (قمری و حسین‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۵۳) «قومیت»^۵ تعلق به یک گروه قومی است که شامل آگاهی نسبت به ریشه‌های تاریخی و سنت‌های تاریخی و مشترک است و ترکیب پیچیده و ویژگی‌های فرهنگی، نژادی و تاریخی است و هنگامی که خودآگاهی نیز وارد این تعریف می‌شود جنبه قوم‌گرایی می‌یابد؛ یعنی قوم‌گرایی عبارت است از احساس منشأ مشترک (خیالی یا واقعی)، سرنوشت مشترک، انحصار نسبی ارزشمند مشترک که سبب تقسیم‌بندی جوامع به خانواده‌های سیاسی مجزا و احتمالاً خصمانه می‌شود (معیدفر و رضایی، ۱۳۸۸: ۲۴).

هویت قومی، یکی از عوامل شکل‌دهنده به هویت فرهنگی هر جامعه است که بر پایه تمایز فرهنگی قرار دارد و زمینه‌های آن را باید در آداب و رسوم، ارزش‌ها، باورها و حافظه تاریخی هر قوم جستجو کرد (محسنی، ۱۳۸۶: ۲۱۸). هویت قومی از نوع هویت اجتماعی بوده و مجموعه خاصی از عوامل ذهنی، عینی، فرهنگی، اجتماعی، عقیدتی و نفسانی است که در یک گروه انسانی متجلی می‌شود و آن را نسبت به دیگر گروه‌ها متمایز می‌سازد (الطیای، ۱۳۹۶: ۱۵۸). اصطلاح هویت قومی، در مجموع مبتنی و ناشی از شکل‌گیری قومیت و گروه قومی است. هنگامی می‌توان از هویت قومی سخن گفت که اعضای گروه قومی نسبت به عضویت‌شان در گروه قومی به آگاهی رسیده باشند و از وجود تفاوت و تمایز خودشان با دیگران و نیز شباهت‌های‌شان با یکدیگر مطلع شده باشند و این آگاهی منجر به تولید و احساس تعلق به گروه قومی که عضو آن هستند، شده باشد. در واقع، این حس از آنجا نشئت می‌گیرد که «هر انسانی تمایل دارد هویت خود را آگاهانه در یک گروه خاص جستجو کند». هویت می‌تواند در چندین سطح باشد و هر فردی می‌تواند به صورت همزمان و به شکلی عادی چندین هویت را بپذیرد. در میان گروه‌هایی که به فرد هویت می‌دهند، تعلقات قومی نقش مهمی دارند (برتون، ۱۳۹۶: ۲۷-۲۴). ایران دارای شش هویت عمده قومی فارس، ترک، کرد، لر، بلوچ و عرب است. برخی نیز با توجه به ریشه‌های زبانی مشترک تنها به سه دسته گروه زبان‌های فارسی، ترکی و عربی قائل‌اند، زیرا زبان فارسی رایج بالری و کردی و بلوچی از یک خانواده هستند که بر اثر گذر زمان از هم فاصله گرفته‌اند-

1. Stryker & Burke
2. Ethnic
3. Ethnos
4. Max Weber
5. Ethnicity

در حالی که برخی دیگر لک‌ها را که در میانه کرد و لر قرار دارند و یا تات‌ها را که در میانه سه قوم فارس، آذری و تالش قرار دارند، قومی جدا محسوب می‌کنند. یکی از این تقسیم‌بندی‌ها، یازده هویت قومی را برمی‌شمارد: فارس، تُرک، کُرد، گیلک، لُر، عرب، مازنی، بلوچ، بختیاری، تالش و ترکمن (قمری، ۱۳۸۴: ۱۷۶). پیرامون هویت قومی می‌توان به برخی رویکردهای نظری اشاره کرد.

طبق نظریه «هویت اجتماعی»^۱ تاجفیل^۲ و ترنر^۳، عضویت در گروه منجر به تشخیص، احساس و شکل‌گیری نوعی طبقه‌بندی در میان انسان‌ها می‌شود. بنابراین اعضای هر گروه در هر شرایط و موقعیتی، جانب گروه خود را می‌گیرند و هنگام مقایسه بین گروه خود و گروه‌های دیگر، ابعادی را برای مقایسه برمی‌گزینند که می‌تواند نتایج مقایسه را در پایان، به نفع گروه خودی رقم بزنند (داوری اردکانی، ۱۳۸۶: ۷). جایلز و جانسون^۴ (۱۹۸۱) نیز در نظریه هویت قومی - زبانی که برای تبیین و تشریح استفاده از زبان به‌عنوان شاخصی برای هویت گروهی مطرح شد، بر آن هستند که انسان، جهان را به گروه‌های اجتماعی مختلف طبقه‌بندی می‌کند و در این میان، برای رقم زدن هویت اجتماعی مثبت برای خود، از شاخص‌هایی استفاده می‌کند که زبان یکی از آنهاست (همان: ۸).

ریچارد جنکینز^۵ در چارچوب «نظریه کنش متقابل نمادین» معتقد است که «هویت اجتماعی» و «هویت» همواره به‌گونه‌ای مترادف به کار می‌روند، زیرا همه هویت‌های انسان هویت‌های اجتماعی هستند - آن‌هم دست‌کم به این دلیل که هویت به معنا مربوط می‌شود و معنا خصیصه ذاتی واژه‌ها و اشیا نیست. هویت مجموعه‌ای از اطلاعات بنیادی نیست که صرفاً وجود دارد، بلکه باید به اینکه هویت چگونه عمل می‌کند یا به کار گرفته می‌شود و نیز فرایند و بازتابی بودن آن و ساختار هویت در تعامل و به‌عنوان یک نهاد، توجه کافی داشت. هویت اجتماعی به شیوه‌هایی اشاره دارد که به‌واسطه آن‌ها افراد و جماعت‌ها در روابط اجتماعی خود از افراد و جماعت‌های دیگر متمایز می‌شوند. هویت اجتماعی یک بازی است که در آن «رودررو بازی می‌شود» (جنکینز، ۱۳۹۴: ۷۸). فرض اصلی جنکینز آن است که امر یگانه فردی و مشترک جمعی را می‌توان چنان فهم کرد که مشابه یکدیگر باشند - هرچند هویت فردی بر تفاوت‌ها و هویت جمعی بر شباهت‌ها تأکید دارد. وی معتقد است که هویت اجتماعی از هویت فردی جدا نیست. افراد بیگانه و متفاوت هستند، اما خویشتن به‌طور کامل در اجتماع ساخته می‌شود. یعنی در فرایندهای اجتماعی شدن اولیه و در فرایند جاری تعامل اجتماعی است که در چارچوب آنها افراد در طول عمرشان خود و دیگران را تعریف و بازتعریف می‌کنند. خود در عمل و هم‌زمان از تعریف خود (درونی) و در تعاریف خود که دیگران عرضه می‌کنند (برونی) حاصل می‌شود. دیالکتیک بیرونی و درونی فرایندی است که به‌واسطه آنها همه هویت‌ها اعم از فردی و اجتماعی

۱. نظریه هویت اجتماعی در سال ۱۹۷۹ توسط هنری تاجفیل و جان ترنر مطرح شد. واژه‌های کلیدی این نظریه شامل طبقه‌بندی، هم‌ذات‌پنداری و مقایسه است. به همین دلیل این نظریه را گاه نظریه CIC نیز می‌نامند. این نظریه برای پی بردن به علل روان‌شناختی تبعیض بین گروهی شکل گرفته است. تاجفیل و همکارانش تلاش داشتند تا حداقل شرایطی را که موجب می‌شود اعضای یک گروه هنگام مقایسه بین گروه خود و گروه‌های دیگر به نفع گروه خود موضع بگیرند، مشخص سازند.

2. Henry Tajfel

3. John Turner

4. Giles and Johnson

5. Richard Jenkins

ترکیب می‌یابند (همان: ۳۵).

از نظر استرایکر، افراد به تعداد گروه‌هایی که با آن‌ها کنش متقابل دارند، دارای «خود» هستند. بنابراین استرایکر «خود» را مجموعه‌ای متشکل از هویت‌های مجزا تعریف می‌کند. این هویت‌ها هر یک معرف پایگاهی درونی شده‌اند که در تعامل اجتماعی ادعا و تأیید گردیده‌اند و منجر به دسته‌بندی‌های اجتماعی خاصی از اشخاصی می‌گردند که در هر جامعه‌ای یافت می‌شوند. هویت‌ها تا آنجا وجود دارند که اشخاصی در روابط اجتماعی ساخت‌یافته مشارکت دارند. آن‌ها نیاز دارند که وصف پایگاهی‌شان در روابط اجتماعی خاص، توسط افراد ذریب‌به حساب آورده شود و در سلسله مراتبی از برجستگی قرار دارند و این سلسله مراتب شیوه‌ایی است که بدان شیوه خود سازمان می‌یابد، فرض معقولی می‌تواند باشد. بر این منوال، برجستگی هویت برای یک شخص به خصوص را می‌توان احتمال اینکه یک هویت خاص در موقعیت‌های متنوع مورد استفاده قرار بگیرد تعریف نمود (استرایکر، ۲۰۰۸: ۲۵). اسمیت-لوین^۱ نیز در مفهومی دیگر به نام «هویت مخلوط» معتقد است پردازش موازی و احساسات مخلوط بر اثر هویت‌های چندگانه همزمان، بر نوع عمل و احساس فرد و هویت شخصی، اجتماعی و نمادین وی تأثیرگذار است (اسمیت-لوین، ۲۰۰۱).

ادوارد لاولر^۲ در نظریه «فرایند انتخاب هویت» مدعی است که ساختارهای اجتماعی نوعاً افراد را در چندین جمع تودرتو قرار داده است؛ به نحوی که افراد همزمان حداقل عضو دو گروه می‌باشند که یکی دیگری را دربرگرفته است. سؤال اصلی این نظریه این است که با در نظر گرفتن چنین گروه‌هایی تحت چه شرایطی کنشگران درجات مختلفی از تعلق را به گروه‌های بزرگ‌تر و یا زیرگروه‌ها نشان می‌دهند؟ از نظر وی، این کار تحت تأثیر موقعیت انتخاب قرار دارد؛ یعنی موقعیتی که کنشگران را به عنوان اعضای گروه با یک مسئله و ابهام در حل آن مواجه می‌سازد (مثل شخص مهاجر به کشور جدید). وی در اینجا به ارزیابی ابزارها و اهداف دست می‌زند. بنابراین، انتخاب وی تحت تأثیر ساختار اجتماعی است. البته کنشگر احساس کنترل می‌نماید، زیرا تصور می‌کند قادر به کنترل و دستکاری رویدادها و محیط بیرونی است. حال اگر ساختار اجتماعی احساس کنترل کنشگر را تأیید کند، وی احساس مثبتی پیدا می‌کند و به جمع فراهم‌کننده انتخاب «تعلق خاطر» می‌یابد. در مجموع، احساس مثبت یا منفی ایجادشده توسط فرایندهای انتخاب، تعلق احساس به زیرگروه و یا گروه بزرگ‌تر را موجب می‌شود (عالمی، ۱۳۸۰: ۸۰).

جی وان دیجک^۳ در نظریه «هویت بخشی» بر این باور است که قدرت سیاسی و رسانه فرایند القای رویکردهای خود را با راه‌کار مشخص‌سازی (نام‌شخص‌سازی) انجام می‌دهند که این فرایند خود از دو طریق یا زیرشاخه یعنی نام‌دهی و هویت‌دهی انجام می‌شود. مخاطبان یا شرکت‌کنندگان می‌توانند براساس هویت منحصر به فرد خود و با ذکر نام (نام‌دهی یا نام‌گذاری) یا براساس هویت مشترکی که با دیگران دارند، هویت‌دهی یا بازنمایی شوند. قدرت سیاسی با به‌کارگیری راه‌کارهایی همچون اقتناع یا دستکاری در زبان،

1. Smith-Lovin

2. Edward Lawler

3. J. Van Dijk

بر روی عقاید و افکار دیگران تأثیر می‌گذارد. ساخت زبانی رسانه‌های گروهی تحت تأثیر فضای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، تاریخی و روابط قدرت در جامعه است. چون زبان رسانه خنثی نیست، رسانه‌ها با گزینش مطالب، ساخت‌های ایدئولوژیکی را ایجاد می‌نمایند و طبقه‌بندی‌هایی را در جامعه میان «ما» و «آنها»، «گروه قومی» و «گروه بیگانه» تولید می‌کنند؛ به گونه‌ای که این صورت‌بندی‌ها را امری طبیعی، بدیهی و قابل‌پذیرش جلوه می‌دهند و جز ناخودآگاه مردم می‌سازند. هویت‌دهی که به بازنمایی مخاطبان یا شرکت‌کنندگان بر مبنای هویت مشترک آنها با سایرین اطلاق می‌شود، دارای سه مؤلفه است: ۱) هویت‌دهی طبقه‌ای که در آن افراد براساس طبقه‌بندی‌های اصلی بازنمایی می‌شوند و از آن طریق جامعه یا نهادی که کنشگر یا کنش‌پذیر عضوی از آن است، بین طبقات و مردم تمایز قائل می‌شود. این طبقه‌بندی‌ها که برحسب قراردادهای طبیعی، فرهنگی و تاریخی تعریف شده‌اند، عبارت‌اند از: سن، محل زندگی، طبقه اجتماعی، ثروت، نژاد، قومیت، گرایش‌های جنسی و...؛ ۲) هویت‌های ظاهری افراد که منحصرًا تعیین‌کننده هویت آنها در یک بافت خاص است مثل لباس یا رنگ پوست؛ ۳) هویت‌دهی ارزشی که افراد در چنین حالتی به صورت خوب و یا بد، قابل دوست داشتن یا انزجار برانگیز، ارزشیابی مثبت یا منفی دریافت می‌کنند؛ مثل اراذل و اوباش، خائن (حاجیان، ۱۳۸۷).

از جدیدترین رویکردهایی که در حوزه علوم اجتماعی مطرح شده است می‌توان به نظریه «چند هویتی» آمارتیاسن^۱ اشاره کرد. وی تأکید دارد که هر فرد در زندگی عادی، هم‌زمان خود را عضو و متعلق به گروه‌های متعدد و متفاوتی می‌داند. تعلقات و وابستگی‌ها و دلبستگی‌های افراد به کشوری که در آن اقامت گزیده‌اند، اصل و نسب، جنسیت، وابستگی طبقاتی، اعتقادات مذهبی، دیدگاه‌های سیاسی، شغل، ورزش، موسیقی موردپسندشان همه و همه بخشی از هویت آنان را تشکیل می‌دهد. بنابراین و بی‌تردید هویت هر کس منحصر به فرد و برآیندی از مجموعه تعلقات و وابستگی‌های اوست - این به صراحت مخالف نظر معتقدان به نظریه «تک هویتی» است. او این یافته را از لحاظ جامعه‌شناختی چندان جدید و تازه نمی‌داند و معتقد است که بر هیچ‌کدام از هویت‌های فرد نباید به‌عنوان هویت اصلی یا وابستگی خاص او تأکید کرد و آن را بزرگ و برجسته نمود. در حالی که «تک هویتی بودن» به مثابه یک دام و نظریه کاذب به ناگزیر تنها یک هویت را «هویت راستین» معرفی می‌کند (همان منبع).

روش‌شناسی پژوهش

در تحقیق حاضر با قائل بودن به پارادایم تفسیرگرایی، از روش تحقیق کیفی و راهبرد تحلیل تماتیک استفاده شده که مبتنی بر کشف و استخراج مفاهیم مستتر در متون پیاده شده مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان در تحقیق است. جامعه آماری پژوهش شامل تماشاگران فوتبال (هواداران سه تیم نساجی مازندران، فولاد خوزستان و تراکتور تبریز) بودند که هم از قومیتی خاص محسوب می‌شدند (در اینجا سه قومیت مازنی، ترک و عرب) و هم اینکه تجربه حداقل یک بار تماشای حضوری بازی تیم مورد علاقه خود را در ورزشگاه داشتند - زیرا تنها

کسانی که می‌توانستند بیشترین داده را در مورد تجارب خود از مشاهده بازی و بازنمایی هویت قومی خود در حین تماشای بازی در اختیار محقق قرار دهند، این افراد بودند. به‌منظور نمونه‌گیری از روش هدفمند یا عمدی (قضایستی) استفاده شد؛ یعنی محقق به‌صورت هدفمند و از پیش تعیین‌شده به سراغ افرادی رفت که هم از قومیتی خاص بودند و هم تجربه تماشای حضوری بازی را داشتند. حجم نمونه نیز ۲۸ نفر بوده (۱۱ نفر از قومیت ترک و طرفدار تیم تراکتور تبریز، ۱۰ نفر از قومیت عرب و طرفدار تیم فولاد خوزستان، ۷ نفر از قومیت مازنی و طرفدار تیم نساجی مازندران) که از مصاحبه هفدهم به بعد داده جدیدی حاصل نشد و بر اساس اشباع نظری، فرایند نمونه‌گیری متوقف گردید. در نتیجه، ۱۷ مصاحبه (۶ نفر از قومیت ترک و طرفدار تیم تراکتور تبریز، ۶ نفر از قومیت عرب و طرفدار تیم فولاد خوزستان، ۵ نفر از قومیت مازنی و طرفدار تیم نساجی مازندران) پیاده و با استفاده از نرم‌افزار NVivo8 کدگذاری شد. اشباع نظری معیاری برای تعیین تعداد نمونه‌هاست که براساس آن محقق تا جایی مصاحبه‌ها را ادامه می‌دهد که داده‌های جدیدی تولید نشود (محمدپور، ۱۳۹۰: ۳۳). در تحقیق حاضر اشباع نظری برای مجموعه کلی مصاحبه‌ها در نظر گرفته شد، زیرا فرایند گردآوری داده‌ها از هر سه گروه و تحلیل آنها به‌طور همزمان صورت گرفت. در جدول ۲ سیمای مشارکت‌کنندگان بر مبنای قومیت-تیم موردعلاقه، سن و تحصیلات شرح داده شده است. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه عمیق یا همان مصاحبه بدون ساختار بوده است. در تحقیق حاضر به‌منظور تحلیل داده‌های کیفی از تحلیل داده بنیاد و شیوه کدگذاری تحلیل تماتیک استفاده شد که شامل فرایند کدگذاری^۱ است. کدگذاری فرایندی تحلیلی است که طی آن داده‌ها مفهوم‌گذاری می‌شوند (استراوس و کربین، ۱۳۹۱: ۲۵). کدگذاری شامل سه مرحله بوده است: ۱) کدگذاری باز فرایندی است که به خردکردن، تجزیه و تحلیل، مقایسه، برجسب‌زدن و مقوله‌سازی داده‌ها می‌پردازد. ۲) کدگذاری محوری، روند ارتباط دادن خرده‌مقولات به یک مقوله است. کدگذاری محوری مانند کدگذاری باز، از راه مقایسه‌ها و طرح پرسش‌ها صورت می‌گیرد. ۳) کدگذاری انتخابی نیز فرایند انتخاب یک مقوله، برای مقوله مرکزی و مرتبط ساختن تمام مقولات دیگر به آن مقوله مرکزی است (همان: ۱۶۵-۱۴۳). در جداول ۳ و ۴ کدگذاری یک مصاحبه به‌صورت نمونه آورده شده است. در این پژوهش برای بررسی اعتبار یا روایی تحقیق، یافته‌های پژوهش و مفاهیم استخراج‌شده به افراد مورد مطالعه ارائه و متن نظریه توسط آنها مطالعه و نقطه نظرات آنها اعمال شده است که این روش همان اعتبار اعضا می‌باشد که نیومن^۱ آن را مطرح می‌کند (ایمان، ۱۳۸۸). پایایی^۲ نیز در تحقیق حاضر از طریق محاسبه «توافق درون موضوعی» به دست آمده است؛ بدین‌صورت که دو کدگذار، سه مصاحبه را که به‌صورت تصادفی انتخاب شده‌اند، کدگذاری نمودند و میزان تشابه یا همان درصد توافق کدگذاری، محاسبه شد که این میزان برای تحقیق حاضر ۸۲ درصد بوده و حاکی از سطح مطلوب پایایی در تحقیق حاضر است. در جدول ۱، محاسبه پایایی تحقیق حاضر نشان داده شده است:

1. Coding
2. William Lawrence Neuman
3. Reliability

جدول ۱: محاسبه پایایی

شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی
ششم	۵۶	۲۳	۷	٪۸۲
دهم	۷۰	۲۸	۱۰	٪۸۰
چهاردهم	۶۸	۲۹	۸	٪۸۵
کل	۱۹۴	۸۰	۲۵	٪۸۲

جدول ۲: سیمای مشارکت کنندگان

متغیر	فراوانی
ترک-تراکتور	۱۱
قومیت- تیم مورد علاقه	۱۰
عرب- فولاد	۷
مازنی- نساچی	۹
۱۵-۳۰	۱۴
سن	۵
بالاتر از ۴۵ سال	۱۲
دیپلم و زیر دیپلم	۱۱
تحصیلات	۴
کاردانی و کارشناسی	۲۸
کارشناسی ارشد و دکترا	
جمع کل مشارکت کنندگان	

جدول ۳: مرحله اول کدگذاری مصاحبه (کشف مفاهیم)

متن مصاحبه	مفاهیم
طرفدار تراکتور سازی هستم چون ترک هستم و اصالتا ترک هستم ولی پرسپولیس رو چون از بچه گی همه خانوادم بودن دوست دارم	-اصالت قومیتی -تبار
(۱) آیا تمایل زیادی به تماشای حضوری بازی تیم قومیت خود دارید؟ چرا؟ (علاقه به بالیدن به قومیتش با تماشای قدرت‌نمایی تیمش، تعصب روی قومیت خود و...)	-تعصب و علاقه نسبت به قومیت خود
چون علاقه به تیمم دارم میرم و الان چون نمیشه رفت ورزشگاه و اینکه تهیه بلیط سخت هستش و به خاطر اینکه من متاهل هستم و کار هم میکنم باید از صبح تا عصر کامل باید زمان بزاری مجردها میتونن از شب قبل بخوابن کنار ورزشگاه تا فردای بازی	
(۲) آیا تحت هر شرایطی بازی تیم خود را تماشا می‌کنید؟ چرا؟ نه تحت هر شرایطی الویت کار و خانواده هستش	
(۳) وقتی تیم شما گل می‌زند چه واکنشی دارید؟ چه می‌گویید؟ آیا به زبان قومی خودتان خوشحالی‌تان را بروز می‌دهید؟	
میبرم هوا و خیلی خوشحال میشم و معمولا میگم گل و خوشحال میشم	

۴) وقتی تیم شما گل می‌خورد یا فرصت خوبی را از دست می‌دهد، چه واکنشی دارید؟ چه می‌گویید؟ آیا به زبان

قومی خودتان ناراحتی‌تان را بروز می‌دهید؟

معمولاً خیلی ناراحت میشم و میگم این چه بازی بدی و اگر گل به خودی باشه به بازیکن فحش میدم

۵) نسبت به تیم مقابل چه احساسی دارید؟ آیا اینکه دوست دارید تیم شما برنده بازی باشد به این دلیل است که

قومیتان را دوست دارید؟ یا نه صرفاً علاقه ورزشی است؟ چرا؟

ما همیشه برنده هستیم ما بهترین تیم رو داریم تکنیکی و تاکتیکی و قومیت از لحاظ همه چی سریم و [بزرگی

جمعیتی]: تعداد ما بیشتره واسه همین سرتریم

۶) اگر تماشاچیان تیم مقابل شعارهای قومیتی نسبت به قومیت شما بدهند شما چه احساس و واکنشی دارید؟

عصبانی میشم و فحش هم میدم و اگر کار به دعوا میکشه من دعوا میکنم و معمولاً تیم هایی که جلوی ما بازی می

کنن جرات دعوا کردن روندان

۷) وقتی برای تماشای بازی به ورزشگاه می‌روید چه می‌پوشید؟ لباس تیمتان؟ آیا در لباسان یا چیزهایی مثل

مچ‌بند و کلاه و... نمادی از قومیت یا آثار تاریخی یا نقشه جغرافیایی شهر یا استانان دارید؟

بله لباس و کلاه و شیور هم میبزنم و میخرم اگر تو ورزشگاه باشه حتما تهیه میکنم

من کلا با وسایل اینطوری که نشون میده طرفدار تیمم هستم موافقم و استفاده میکنم تا نشون بدم که هوادارش

هستم. ندیدم کسی لباس محلی بپوشه معمولاً همون لباس تیم رو میپوشن ولی چون لباس تیم تراکتور شبیه لباس

تیم فترباغچه ترکیه و تیم قره‌باغ آذربایجان این خودش یه جور نماد قومیتی حساب میشه که طرفدارا هم همین لباسو

میپوشن دیگه

۸) آیا در ورزشگاه همراه با دیگر تماشاچیان شعارها یا اشعاری با زبان خود سر می‌دهید؟ یا زمانی که به تیم مقابل

یا تماشاچیان آنها چیزی می‌گویید به زبان خودتان است؟

آره به زبان ترکی شعار میدیم من ترکی زیاد خوب ولی دوستانم میگن و معمولاً شعارها قابل گفتن نیست

۹) چه تنقالات و خوراکی‌هایی با خود به ورزشگاه می‌برید؟ آیا تنقالات خاصی هستند که مخصوص شهر و قومیت

خودتان هستند؟

فقط تخمه میبزنم ولی از ورزشگاه چیزی نمیخرم

۱۰) آیا تابحال شده تیمتان را با نام بردن از مفاخر و بزرگان شهر یا استانان تشویق کنید؟ (مثلاً بگویند شما میتوانید

برنده شوید شما فرزندان سرزمین پهلوان فلانی و... هستید)

اسطوره من کریم باقری و علی کریمی و علی دایی رو دوست هم ترکن و هم تو تراکتور سازی و تیم پرسپولیس بازی

کردن و من بهشون افتخار میکنم

۱۱) آیا در تشویق کردن تیم خودتان و یا تضعیف کردن تیم مقابل نامی از قومیت خود می‌برید؟ (برای مثال بگویید

شما ترک هستید باید برنده شوید ترک همیشه برنده‌ست و...)

کری میخونیم و تشویق میکنیم که روحیه بگیرن میگیریم شما ترکیه باید برنده بشید ترک همیشه برنده‌ست ما همیشه

برنده هستیم

۱۲) آیا با تماشاچیان دیگر که طرفدار تیمتان هستند به زبان خودتان حرف می‌زنید و از اصطلاحات معروف زبان

خودتان استفاده می‌کنید؟ (مانند ضرب‌المثلی خاص یا عبارتی خاص که مخصوص قومیتان است) آیا با آنها به

سبک خاص قومیت خودتان ارتباط برقرار می‌کنید؟ نحوه برخورد با آنها مثل زمانی است که در شهر خودتان و با

همشهری‌تان برخورد دارید؟

من دوستانم فارس هستن و فارسی صحبت میکنن و تحلیل بازی انجام میدهم

- تعصب روی قومیت
- قوم خود را برتر دانستن
- افتخار به بزرگی جمعیت قوم

- تعصب روی قومیت و نژاد
- برتر دانستن قومیت خود از لحاظ قدرت

- درگیری بر سر نسبتهای قومیتی
- پوشیدن لباس همرنگ تیم مورد علاقه
- استفاده از لباس و اکسسوری های نشان
- دهنده طرفداری از تیم مورد علاقه
- دانستن لباس تیم به عنوان نماد قومیت

- سر دادن شعارها با زبان محلی

- نام بردن از شخصیت‌های مهم قوم خود
در زمان تشویق بازیکنان

- کری خواندن و برتر دانستن قوم خود
- افتخار به نژاد خود

۱۳) آیا زمان تماشای بازی یا پس از اتمام آن روی فرهنگ قومیت خودتان حساس هستید؟ مثلاً اگر کسی از طرفداران تیم شما زباله بریزد یا صندلی‌های ورزشگاه را خراب کند یا هنگام خروج هل بدهد بگویید این کار درستی نیست یک ترک هیچ وقت چنین کاری نمیکنند، و یا اگر چنین حرکتی از طرفداران تیم مقابل ببینید می‌گویید بله شما از فلان قوم هستید بیش از این از شما انتظار نمی‌رود و...

- قومیت خود را دارای سبک رفتار خاص دانستن

۱۴) آیا در لحظات حساس بازی به اعتقادات مذهبی خاصی توسل می‌جوید؟ در قومیت شما رسم بر این است که در زمان سختی‌ها بر آن اشخاص توسل جوید؟ (برای مثال ترک‌ها به حضرت عباس ارادت خاصی دارند) معمولاً یا فاطمه زهرا گل بزین یا گل نخوریم و خیلی استرس دارم اون لحظه

- توسل به شخصیت‌های مذهبی بریا

تشویق بازکنان

۱۵) آیا در زمان تشویق تا به حال رخ داده از نژادتان حرفی بزنید یا دیگران بزنند؟ (مثلاً به طرفداران تیم مقابل بگویید ما از فلان قوم هستیم که نژادمان قوی و بلندقد و... است ولی شما از فلان قومید با آن قدتان یا با آن موهایتان و...)

- دعای پیروزی تیم مورد علاقه

نه فقط تشویق میکنم

۱۶) آیا شده زبان و لهجه طرفداران تیم مقابل، نوع پوشش آنها، نوع غذاها یا خوراکی‌هایی که به آن شهرت دارند، و... را به مسخره بگیرید و قومیت خود را برتر بدانید؟ یا دیده‌اید که دیگران این کار را بکنند؟

به هیچ وجه من اینکار رو انجام نمیدم چون خودمم به قومیت محسوب میشم و اینکار رو نمیکم

۱۷) آیا زمانی که تیم شما گل میزند و یا برنده می‌شود برای شادمانی موسیقی محلی خودتان را گوش می‌دهید و رقص محلی خودتان را اجرا می‌کنید؟ چه موسیقی‌هایی؟

موسیقی: هر چی باشه گوش میدم بستگی به بازی داره و با دوستانم باشم موسیقی آذری گوشم پدم با موتور یا ماشین فرقی نداره انجام میدم

- استفاده از موسیقی محلی هنگام

شادی از پیروزی تیم موردعلاقه

- برتر دانستن قومیت خود از لحاظ قدرت

- استفاده از زبان محلی بریا تشویق

- افتخار به سرزمین جغرافیایی

۱۸) به طور کلی در زمان تماشای فوتبال چه نشانه‌هایی را از قومیت خود به کار می‌برید؟ اگر مطالب دیگری در این رابطه هست که فکر می‌کنید در سؤالات از شما پرسیده نشده و لازم است که آنها را بگویید، بیان بفرمایید.

بله من میگم ببینین که چقدر تیم ما قوی هستش و همیشه با قدرت بازی میکنه و از تمام انرژی و توانش استفاده میکنه ولی نمیکم ما برتریم ولی هرچند که ما همیشه برنده هستیم

پاشاسین آذربایجان و تراختور

جدول ۴: مرحله دوم کلدگاری مصاحبه

مضامین	مقولات	مفاهیم
-نژاد	-تبار -اصالت	-اصالت قومیتی -تبار -تعصب و علاقه نسبت به قومیت خود -تعصب روی قومیت -قوم خود را برتر دانستن
-نژادپرستی	-تعصب قومیتی -قوم‌برترینی	-برتر دانستن قومیت خود از لحاظ قدرت -کری خواندن و برتر دانستن قوم خود -افتخار به نژاد خود -تعصب روی قومیت و نژاد -برتر دانستن قومیت خود از لحاظ قدرت -درگیری بر سر نسبت‌های قومیتی

-زبان	-گوش به زبان محلی	-استفاده از زبان محلی برای تشویق
-موسیقی	-شادی با موسیقی محلی	-سر دادن شعارها با زبان محلی
-سرزمین	-افتخار به سرزمین	-استفاده از موسیقی محلی هنگام شادی از پیروزی تیم موردعلاقه
-مذهب	-توسل به نمادهای مذهبی	-افتخار به سرزمین جغرافیایی
-فرهنگ	-سبک رفتار خاص	-توسل به شخصیت‌های مذهبی برای تشویق بازکنان
-مفاخر و اسطوره‌ها	-ارجاع به اعلام و اشخاص	-دعای پیروزی تیم موردعلاقه
-پوشش نمادین	-استفاده از لباس تیم	-قومیت خود را دارای سبک رفتار خاص دانستن
-نرخ جمعیت	-استفاده از نمادهای قومیتی در پوشش	-نام بردن از شخصیت های مهم قوم خود در زمان تشویق بازیکنان
	-افتخار به بزرگی جمعیت	-پوشیدن لباس هم‌رنگ تیم موردعلاقه
		-استفاده از لباس و اکسسوری های نشان دهنده طرفداری از تیم موردعلاقه
		-دانستن لباس تیم به عنوان نماد قومیت
		-افتخار به بزرگی جمعیت قوم

یافته‌های پژوهش

در نتیجه کدگذاری و تحلیل داده‌های کیفی، یافته‌های تحقیق نشان داد که تماشاگران حین تماشای بازی در ورزشگاه‌های ورزشی هویت قومی خود را از طریق دو مؤلفه بازنمایی می‌کنند که هر یک از این مؤلفه‌ها خود دارای ابعادی هستند. این دو مؤلفه عبارت‌اند از: ۱) تعلق قومی با واسطه ذهنی (فرهنگ، تاریخ، نژادپرستی، مذهب، اوصاف نمادین) و ۲) تعلق قومی با واسطه عینی (سرزمین، موسیقی، الگوی تغذیه، اسطوره‌ها و مفاخر، نرخ جمعیت، پوشش نمادین، زبان، نژاد). در ادامه این بخش شرح هر یک از مقولات به دست آمده به همراه ارجاعاتی به مصاحبه‌ها آمده است.

الف) تعلق قومی با واسطه ذهنی

«تعلق قومی با واسطه ذهنی» مقوله‌ای است که اشاره دارد به آن بخش از هویت قومی که فرد آن را با واسطه برخی از مقولات ذهنی بازنمایی می‌کند. این مقولات ذهنی عبارت‌اند از: ۱) تاریخ، ۲) فرهنگ، ۳) مذهب، ۴) اوصاف نمادین و ۵) نژادپرستی. به عبارت دیگر، این مقولات اگرچه ممکن است در شکلی عینی بروز یابند، اما تعلق فرد به قومیتش را از طریق انگاره‌های ذهنی فراهم می‌سازند.

۱) تاریخ

تاریخ، مفهومی انتزاعی است که دست کم دو معنا از آن استخراج می‌شود: گاه ناظر به وقایع گذشته و گاه معطوف به مطالعه و بررسی وقایع است (مفتخری، ۱۳۹۱: ۱۳). منظور از معنای اول تاریخ که در اینجا مد نظر است، مجموعه حوادث فرهنگی، طبیعی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی و رویدادهایی است که در گذشته و در زمان و مکان زندگی انسان‌ها و در رابطه با آن‌ها رخ داده است. این رویدادها شامل اموری می‌شود از قبیل کردارها و دستاوردهای مادی و معنوی بشر و هر آنچه که گفته، اندیشیده و عمل کرده است (احمدی، ۱۳۸۷: ۴۷).

تاریخ بدین معنا یکی از ابعاد هویت قومی است که فرد با پیوندی که میان خود و تاریخ گذشته قومیتش ایجاد می‌کند به نوعی هویت قویم خود را بازنمایی می‌کند. کیوان که کارشناس ارشد نرم‌افزار، زنجانی و طرفدار تیم تراکتور است، در این باره می‌گوید: «ترک‌ها تاریخ چند هزارساله دارن تو این سرزمین، خیلی قدمت دارن و ما به این می‌نازیم. بخاطر همین تاریخه که من زنجانی طرفدار اون تیم تبریزی هستم، چون تاریخ مشترک داریم با هم.»

۲) فرهنگ

فرهنگ یک مفهوم گسترده است که شامل ارزش‌های اجتماعی و هنجارهای موجود در جوامع بشری و همچنین دانش، اعتقادات، هنرها، قوانین، آداب و رسوم، قابلیت‌ها و عادات افراد در این گروه‌ها می‌شود. تایلور^۱ فرهنگ را، مجموعه پیچیده‌ای از دانش‌ها، باورها، هنرها، قوانین، اخلاقیات، عادات و هرچه که فرد به عنوان عضوی از جامعه خویش فرامی‌گیرد، تعریف می‌کند (تایلور، ۱۸۷۱). بر اساس این تعریف، فرهنگ یک سازه است از مجموعه‌ای از پیوستگی‌های فرد به یک قومیت خاص که در ذهن وی شکل می‌گیرد. حسن ۲۵ ساله که مدرس موسیقی است و کارشناسی موسیقی دارد و طرفدار تیم تراکتور است در این باره می‌گوید: «وقتی دعوا میشه و بحث‌های قومیتی پیش میاد، من میگم نکنین و نصیحت می‌کنم و جلوشونو می‌گیرم و ناراحت میشم، چون آبروی ما رو میرن. ما فرهنگمون طوره که با این دعوها همخونی نداره. بیشتر نوع دوست هستیم.» کیوان که کارشناسی ارشد نرم‌افزار دارد و زنجانی و طرفدار تیم تراکتور است در این مورد می‌گوید: «معمولاً ترک‌ها اینطورین. سعی میکنن اون زمانی که تو ورزشگاه هستن، آشغال نریزن تو ورزشگاه. رو این حساسن.» سجاد، ۳۸ ساله که طرفدار تیم نساجی مازندران است، نیز در این باره می‌گوید: «وقتی تیم نساجی گل میزنه یا برنده میشه، ما شمالی می‌رقصیم و اینجوری شادیمون رو نشون میدیم چون رقص محلی جزو آداب و رسوم ماست که نشون بدیم اصالتاً شمالی هستیم.» مصطفی، ۲۸ ساله مهندس مکانیک و طرفدار تیم تراکتور می‌گوید: «من و دوستم مداوم تذکر می‌دادیم که فحش ندین. زشته. رسالت فرهنگی خودمون رو نشون می‌دادیم. تا جایی که یه نفر پشت سر من بود به یکی از بازیکنان توهین کرد. یه توپ رو خراب کرده بود. رفیق من برگشت گفتش که اینو منم موافقم. خندید که نشون میده آدم‌های با فرهنگ هم در جایی که بی فرهنگی باشه، تأثیر میزازه شرایط محیطی هم تأثیر داره.»

۳) مذهب

مذهب یک سیستم اجتماعی- رهنگی از رفتارها، تمرینات، سیرت، دیدگاه جهانی، متون، عبادتگاه‌ها، رسالت، اخلاق، یا سازمان‌هاست که بشریت را به عناصر ماوراء الطبیعه، متعالی یا روحی مرتبط می‌کند. مذهب به مکتب‌های فکری درون یک دین- مانند مذاهب چندگانه فقه اسلامی- اطلاق می‌شود (فرهنگ مریام وبستر^۲، ۲۰۲۰). بر اساس تحلیل مصاحبه‌ها مشخص شد که مذهب یکی دیگر از مقوله‌هایی است که فرد از طریق واسطه ذهنی با آن تعلق خود را به قومیتش نشان می‌دهد. علی، کارشناس کامپیوتر که طرفدار تیم

1. Taylor

2. Merriam-Webster Dictionary

فولاد خوزستان است در این باره می‌گوید: «در حین بازی همش دعا می‌کنم که گل بزنن. میگم خدایا گل بشه و ۵۰ تا صلوات نذر میکنم». بهروز، ۶۹ ساله نیز که طرفدار تیم تراکتور است، می‌گوید: «همش به ائمه توسل می‌کنم. بیشتر ما ترکا میگیم یا ابوالفضل گل بشه.»

۴) اوصاف نمادین

«اوصاف نمادین» اشاره به برخی از صفاتی دارد که قومیتی خاص با آن صفات شناخته می‌شوند. نیما، ۳۱ ساله که طرفدار تیم تراکتور است، در این مورد می‌گوید: «تو ورزشگاه که بودیم خبرنگار اومد از من سوال کرد پرسپولیس هستی من گفتم نه. من طرفدار تیم تراکتور و اصالتاً تبریزی هستم. در تهران متولد شدم و بسیار تیمم رو دوست دارم. در اونجا خبرنگار با کنایه به من گفت که ترک‌ها پول دارن دیگه. نصف ایران برای اونهاست.» کوروش، کارشناس ارتباطات که طرفدار تیم نساجی است، در این باره می‌گوید: «ما شمالی هستیم. شیر هستیم و قوی»

۵) نژادپرستی

نژادپرستی^۱ نوعی پیش‌داوری و تبعیض است که متمرکز بر تفاوت‌های نژادی حاصل از تفاوت‌های ظاهری جسمی/فیزیکی و نیز تفاوت‌های فرهنگی حاصل از زبان، آداب و رسوم، دین، تاریخ و امثال آن می‌باشد (ریلی و همکاران^۲، ۲۰۰۳: ۴۵-۵۲). همان‌طور که از تعریف مفهوم نژادپرستی پیداست، این مقوله یک مقوله ذهنی است که بر اساس تحلیل مصاحبه‌ها نشان داده شد که نژادپرستی یکی از ابعاد هویت قومی است که در طیفی از کمترین تا بیشترین میزان در میان اعضای یک قوم به نمایش گذاشته می‌شود. آرام (نام مردانه در ترکی)، کارشناس ارشد آی تی، ۳۵ ساله و طرفدار تیم تراکتور در این باره می‌گوید: «ما همیشه برنده هستیم. ما بهترین تیم رو داریم تکنیکی و تاکتیکی و قومیت. از لحاظ همه چی سریم.» مصطفی، ۲۸ ساله مهندس مکانیک و طرفدار تیم تراکتور در این مورد می‌گوید: «روی قومیتم و تیمم تعصب دارم. میرم تیمم را تشویق کنم که تنها نباشه و غیرت دارم رو تیمم. تعصب دارم روی قومیتم، چون ترک نژاد برتره.» کوروش، کارشناس ارتباطات که طرفدار تیم نساجی است، در این باره می‌گوید: «اگر هواداران تیم مقابل به قومیتم توهین کنن، عصبانی میشم، فحش میدم، شعار رو جواب میدم. با شعار میگیم تیم ببازه یا عقب باشه امجان مرد پشم داره ابازی برگشت داره.» سپهر، کارشناس ارشد زمین‌شناسی که طرفدار تیم فولاد خوزستان است، در این مورد می‌گوید: «اینجا دو بخش است در اهواز: یک سریا عرب زبان هستن و یکسری ها مثل من فارس. برای همین طرفدارای فولاد هم ازین دوگروه هستن و عرب زبان ها خیلی غیرتی و عصبی هستن و معمولاً دعوا و درگیری بین آنها بیشتر هستش اگر طرفدارای تیم مقابل بخوان توهینی کنن.»

ب) تعلق قومی با واسطه عینی

«تعلق قومی با واسطه عینی» وجهی از بازنمایی هویت قومی توسط تماشاگران فوتبال است که اتصال خود به قومیتشان را با نمادهای عینی بازنمایی کرده‌اند. مقولاتی که ذیل این بُعد از هویت قومی قرار می‌گیرند

1. Racism

2. Reilly et al.

عبارت اند از: ۱) زبان، ۲) نژاد، ۳) سرزمین، ۴) نرخ جمعیت، ۵) الگوی تغذیه، ۶) موسیقی، ۷) اسطوره‌ها و مفاخر و ۸) پوشش نمادین.

۱) زبان

به جرأت می‌توان گفت که زبان مهم‌ترین و بارزترین مقوله‌ای است که فرد به صورت عینی توسط آن وابستگی خود را به قومیتش نشان می‌دهد و به عبارت دیگر هویت قومی خود را بازنمایی می‌کند. آرام (نام مردانه در ترکی)، کارشناس ارشد آی تی، ۳۵ ساله و طرفدار تیم تراکتور در این باره می‌گوید: «مدام تشویق میکنیم. می‌گیم یا شاسین آذربایجان و تراختور». بهروز، ۶۹ ساله نیز که طرفدار تیم تراکتور است، می‌گوید: «رسیدم جایگاه پیش علی. باهمدیگه شروع کردیم حرف زدن به زبون ترکی. آخه اونم ترکه. داشتیم درباره بازی حرف میزدیم» اکبر، ۳۶ ساله، دکترای مهندسی متالوژی که طرفدار تیم فولاد خوزستان است، در این مورد می‌گوید: «وقتی می‌خوام تشویق کنم، خوشحالی میکنم و فریاد میزنم و می‌گم هله گل و به زبون خودمون می‌گم اینو چند بار» سجاد، ۳۸ ساله که طرفدار تیم نساجی مازندران است نیز در این باره می‌گوید: «بازیکن رو تشویق می‌کنم: قهرمان ما هستین. به زبون خودمون تیم رو تشویق میکنم می‌گم تو همیشه قهرمانی تو ملوان همیشه قهرمانی». پیمان، ۳۴ ساله و طرفدار تیم نساجی مازندران در این مورد می‌گوید: «تا داد تی فدا باوم به یکی از کسانی که داشت تو زمین تمرین می‌کرد، شنیدم، فهمیدم شمالیه. شروع کرم شمالی حرف زدن که داداش خوار هستی... بعد که باهم دوست شدیم از بغل دستیم خواهش کردم جاشو عوض کنه. قبول کرد منم با کلی خوشحالی نشستیم. بازی شروع شد»

۲) نژاد

نژاد به خصوصیات بیولوژیکی شخص برمی‌گردد و شامل رنگ پوست، رنگ مو، رنگ چشم و مشخصاتی از این قبیل است. حتی شامل بیماری‌های خاصی که یک نژاد ممکن است به آن مبتلا شوند هم می‌شود. نژاد به هیچ عنوان شامل خصوصیات رفتاری و گرایش‌های فرهنگی شخص که بسیار تحت تاثیر محیط شکل می‌گیرند نیست. در حقیقت تحلیل مصاحبه‌های کیفی، تفاوت میان دو مقوله نژاد و نژادپرستی را آشکار نمود و نشان داد که این دو مقوله اگرچه هر دو ابعاد بازنمایی هویت قومی در میان تماشاگران هستند، اما نژاد یک مقوله عینی و نژادپرستی یک مقوله ذهنی است که ممکن است نمود عینی بیابد یا خیر. بیشتر مصاحبه‌شوندگان برای اشاره به مقوله نژاد از واژه «اصالت» استفاده می‌نمودند. آرام (نام مردانه در ترکی)، کارشناس ارشد آی تی، ۳۵ ساله و طرفدار تیم تراکتور در این باره می‌گوید: «من عاشق تیم تراکتورم و هوادار دوآئیشه‌ش هستم، چون اصالتاً ترکم». ساسان، ۳۵ ساله، کارشناس ارشد جامعه‌شناسی که طرفدار تیم تراکتور است، در این مورد می‌گوید: «ما ترکا نژادمون اینطوریه که تیز و فرزیم. برای همین تیممون خوب بازی میکنه.»

۳) سرزمین

سرزمین مقوله دیگری است که تماشاگران در راستای بازنمایی هویت قومی خود به آن توسل جسته‌اند. پرویز، کارشناس مهندسی شیمی و طرفدار تیم فولاد خوزستان نیز در این باره می‌گوید: «ما جنوبی هستیم و

با همین جنبی بودنمون خودمون رو نشون میدیم.» نیما، ۳۱ ساله که طرفدار تیم تراکتور است، در این مورد می‌گوید: «یکی تو بازی پرسپولیس تراکتور اون ورتتر بود. ترکی می‌گفت. بهش گفتم تو هم که ترکی بیا این طرفی. بابا یاشاسین آذربایجان.»

۴) نرخ جمعیت

«نرخ جمعیت» مقوله‌ای است که به حجم و بزرگی جمعیت یک قومیت اشاره دارد که بنابر تحلیل مصاحبه‌ها از نظر مصاحبه‌شوندگان به عنوان یکی از ابعاد هویت قومی بازنمایی شده است، چرا که جمعیت همیشه حاضر هواداران تیم در ورزشگاه را نمادی از جمعیت قومیت خود در نظر گرفته‌اند. آرام (نام مردانه در ترکی)، کارشناس ارشد آی تی، ۳۵ ساله و طرفدار تیم تراکتور در این باره می‌گوید: «تعداد ما بیشتره. واسه همین سرتریم. کلاً جمعیت ترکا هم زیاده تو ایران.»

۵) الگوی تغذیه

«الگوی تغذیه» به سبک غذایی خاص و غذاها و مواد خوراکی مورد علاقه و ذائقه غذایی مردم یک قومیت خاص اشاره دارد. این مقوله نیز جزو مقولاتی بود که برخی از تماشاگران حین تماشای بازی بازنمایی نموده بودند. مجید، ۳۰ ساله و کارشناس ارشد صنایع دستی که طرفدار تیم فولاد خوزستان است، در این مورد می‌گوید: «آش محلی شولی باشه خیلی دوست دارم بخورم که معمولاً هستش.»

۶) موسیقی

«موسیقی» یکی دیگر از ابعاد عینی هویت قومی است که می‌توان گفت بعد از زبان بیشترین نمود را در بازنمایی هویت قومی در میان تماشاگران دارد، چرا که در زمان برد تیم مورد علاقه شان برای نشان دادن خود از موسیقی‌های محلی شان استفاده می‌نمایند. امیر، ۴۶ ساله و دکترای تربیت بدنی که طرفدار تیم فولاد خوزستان است، در این باره می‌گوید: «وقتی تیمم می‌بره، موسیقی محلی خودمون رو می‌زاریم.» بهروز، ۶۹ ساله نیز که طرفدار تیم تراکتور است، می‌گوید: «آهنگ ترکی می‌زارم تو ماشین و بوق می‌زنم و خوشحالی فراوان از اینکه برنده شده ایم.» سجاد، ۳۸ ساله که طرفدار تیم نساجی مازندران است، نیز در این مورد می‌گوید: «رقص محلی و موسیقی محلی شمالی و آهنگ شاد گوش میدم.»

۷) اسطوره‌ها و مفاخر

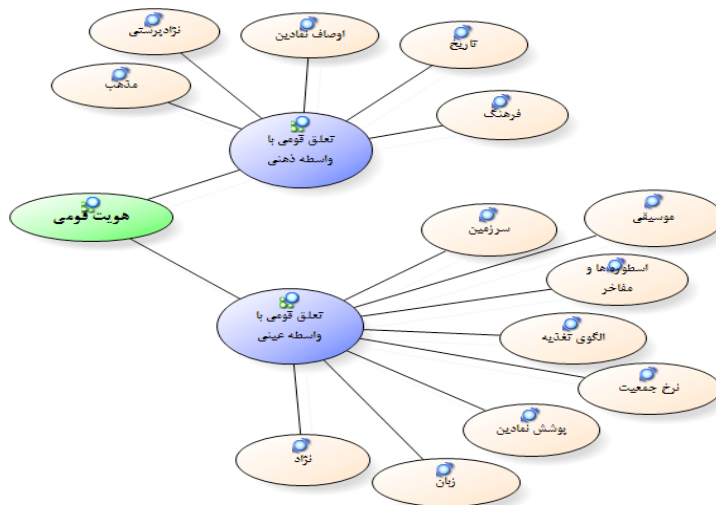
اسطوره‌ها و مفاخر اشاره به افراد معروفی دراد که در هر قومیت خاص وجود دارند و مردم آن قومیت به آنها افتخار می‌نمایند و به نوعی هویت قومی خود را با نام بردن از آنها ابراز می‌دارند. ساسان، ۳۵ ساله، کارشناس ارشد جامعه‌شناسی که طرفدار تیم تراکتور است، در این باره می‌گوید: «به کریم باقری و علی دایی افتخار می‌کنم من. یکی از کسانی که باعث افتخار ماست، دکتر قدیمی و آقای مهندس فائقی است. اینها باعث آبروی شهر خودمون میانه هستند. پایه گذار ورزش دانشگاه آزاد، آقای مهندس فائقی بودند.» سجاد، ۳۸ ساله که طرفدار تیم نساجی مازندران است، نیز در این مورد می‌گوید: «سیروس قایقران را نام می‌بریم. به پژمان نوری و حسن اشجاری و سید جلال حسینی علاقه زیادی دارم. همه این‌ها برای ما اسطوره هستن.» متین، ۲۵ ساله

و طرفدار تیم تراکتور در این باره می‌گوید: «علی دایی و اینکه مرد شریفی هستش و اسطوره مهمیه برای من.» پرویز، کارشناس مهندسی شیمی و طرفدار تیم فولاد خوزستان نیز در این مورد می‌گوید: «عبدالرضا برزگری را با لقب «حسون سیاه» می‌گیم - اسم یک ماهی است. بازیکن تکنیکی بود. وقتی کسی نمیتونست بگیرتشون مثل رونالدو، ریوآلدو که همه لقب هستن و چون که چهره سیاهی هم داشتن داور جوانان بود.»

۸) پوشش نمادین

پوشش یکی از مؤلفه‌های هویت قومی است، اما در میان تماشاگران حاضر در ورزشگاه خیلی کم مشاهده می‌گردد که کسی با لباس محلی قومیت خود حاضر گردد. از سوی دیگر، تماشاگران با پوشیدن لباس و ملزومات تیم مورد علاقه خود تعلق شان را به تیمی نمایش می‌دهند که نمادهای درون لباس ورزشی آنها برگرفته از همان قومیت است. بر همین اساس از مفهوم «پوشش نمادین» برای اشاره به این مؤلفه استفاده شده است. سجاد، ۳۸ ساله که طرفدار تیم نساجی مازندران است، نیز در این باره می‌گوید: «لباس تیمم رو میپوشم معلوم بشه شمالیم.» کیوان که کارشناس ارشد نرم‌افزار و زنجانی و طرفدار تیم تراکتور است، در این مورد می‌گوید: «از تمامی لباس های تیمم استفاده می‌کنم. حتما پرچم و دستبند و کلاه می‌پوشم تا نشون بدم که من یک تراکتوری اصیل هستم.» آرام (نام مردانه در ترکی)، کارشناس ارشد آی تی، ۳۵ ساله و طرفدار تیم تراکتور در این باره می‌گوید: «من کلاً با وسایل اینظوری که نشون میده طرفدار تیمم هستم، موافقم و استفاده می‌کنم تا نشون بدم که هوادارش هستم. ندیدم کسی لباس محلی بپوشه. معمولاً همون لباس تیم رو میپوشن، ولی چون لباس تیم تراکتور شبیه لباس تیم فرتباغچه ترکیه و تیم قره‌باغ آذربایجانیه این خودش یه جور نماد قومیتی حساب میشه که طرفدارا هم همین لباسو می‌پوشن دیگه.»

مدل مفهومی پژوهش



بحث و نتیجه گیری

موضوع و ماهیت هویت، یکی از مسائل چالش برانگیز و پردامنه است که در دهه‌های اخیر مورد توجه بسیاری از روشنفکران، اندیشمندان و پژوهشگران قرار گرفته است. هویت قومی یکی از عوامل شکل دهنده به هویت فرهنگی هر جامعه است که بر پایه تمایز فرهنگی قرار دارد و زمینه‌های آن را باید در آداب و رسوم، ارزش‌ها، باورها و حافظه تاریخی هر قوم جستجو کرد (محسنی، ۱۳۸۶: ۲۱۸). هویت قومی از نوع هویت اجتماعی و مجموعه خاصی از عوامل ذهنی، عینی، فرهنگی، اجتماعی، عقیدتی و نفسانی است که در یک گروه انسانی متجلی می‌شود و آن را نسبت به دیگر گروه‌ها متمایز می‌سازد (الطایی، ۱۳۹۶: ۱۵۸). فردی که وابسته به قومیت خاصی است، هنگامی که در موقعیتی تقابلی با افرادی از قومیتی دیگر قرار می‌گیرد، سعی در نمایش تمایز خود با آنها بر مبنای هویت قومی اش دارد. یکی از بسترهایی که چنین موقعیتی را فراهم می‌آورد، تماشای مسابقات ورزشی همچون فوتبال در ورزشگاه‌هاست که معمولاً دو تیم با هواداران از دو گروه متمایز در مقابل همدیگر قرار می‌گیرند. بر همین اساس تحقیق حاضر با هدف بازنمایی ابعاد هویت قومی در میان تماشاگران فوتبال، با استفاده از روش کیفی تحلیل تماتیک به دنبال یافتن پاسخ این سؤال بوده است که تماشاگران هنگام تماشای بازی چگونه و از طریق چه مؤلفه‌هایی هویت قومی خود را ابراز می‌دارند؟

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه تماشاگران فوتبال (هواداران سه تیم نساجی مازندران، فولاد خوزستان و تراکتور تبریز) بود که هم از قومیتی خاص محسوب می‌گشتند (در اینجا سه قومیت مازنی، ترک و عرب) و هم اینکه تجربه حداقل یک بار تماشای حضوری بازی تیم مورد علاقه خود را در ورزشگاه داشتند. به منظور نمونه‌گیری از روش هدفمند یا عمدی (قضاوتی) استفاده شد. حجم نمونه نیز ۲۸ نفر بود که کفایت نمونه‌گیری با اشیاع نظری حاصل و تعداد ۱۷ مصاحبه پیاده و تحلیل گردید. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه عمیق بود و به منظور تحلیل داده‌های کیفی از شیوه کدگذاری تحلیل تماتیک از طریق نرم‌افزار NVivo۸ استفاده شد. برای بررسی اعتبار یا روایی تحقیق، یافته‌های پژوهش با استفاده از شیوه «اعتبار اعضا»، به افراد مورد مطالعه برگردانده و نقطه نظرات آنها اعمال شده است. در نتیجه کدگذاری و تحلیل داده‌های کیفی، یافته‌های تحقیق نشان داد که تماشاگران حین تماشای بازی در ورزشگاه‌های ورزشی هویت قومی خود را از طریق دو مؤلفه بازنمایی می‌کنند که هر یک از این مؤلفه‌ها خود دارای ابعادی هستند. این دو مؤلفه عبارت‌اند از: ۱) تعلق قومی با واسطه ذهنی (فرهنگ، تاریخ، نژادپرستی، مذهب، اوصاف نمادین) و ۲) تعلق قومی با واسطه عینی (سرزمین، موسیقی، الگوی تغذیه، اسطوره‌ها و مفاخر، نرخ جمعیت، پوشش نمادین، زبان، نژاد). در مقایسه با پیشینه‌های داخلی تحقیق می‌توان گفت، اگرچه نتایج پژوهش هاشمی و جوادی‌یگانه (۱۳۸۶) حاکی از نقش پیوندی و انسجام‌بخش فوتبال در بحبوحه چالش‌های سیاسی و ایدئولوژیک میان گروه‌های مختلف ایرانیان است، اما واکاوی معانی ذهنی هواداران تیم‌های محلی و قومی (و نه صرفاً ملی) نشان می‌دهد که تأکید هواداران بر مفهوم هویت قومی و بازنمایی آن، در صورت عدم هدایت این تمایزات به کانالی مثبت به منظور بهره‌مندی از توانمندی‌های آنها، پتانسیل تبدیل به چالشی درون‌زا برای وحدت و

انسجام ملی را دارد. پژوهش باقری (۱۳۸۸) نیز مؤید این نکته پیش گفته است. نتایج تحقیق فکوهی (۱۳۸۹) نیز که یکی از کارکردهای فوتبال در جامعه ایران را هویت‌سازی محلی می‌داند، مؤید نتایج تحقیق حاضر است که نشان می‌دهد تماشاگران فوتبال از ظرفیت عرصه تماشای فوتبال برای بازنمایی هویت قومی خود بهره برده‌اند. همچنین پژوهش خدایی (۱۳۹۱) که بر مؤلفه موسیقی و شعارهای محلی در نمایش هویت قومی حین تماشای فوتبال تأکید دارد، تأییدکننده نتایج تحقیق حاضر است. فاضلی (۱۳۹۱) نیز در نتایج تحقیق خود به مؤلفه‌های نمادها، شعارها و مذهب در میان هواداران تیم‌های تراکتور تبریز و فولاد خوزستان اشاره نموده است. باقری و قدیمی (۱۳۹۶) نیز در تحقیق خود کارکرد هویت‌ساز ورزش فوتبال را در میان تماشاگران آن نشان داده‌اند. سعادت‌تی (۱۴۰۰) نیز مؤلفه‌های زبان و ادبیات و هنر و موسیقی را به‌عنوان مؤلفه‌های هویت قومی در میان هواداران تیم تراکتور تبریز مورد بررسی قرار داده است که تحقیق حاضر نیز به این مؤلفه‌ها دست یافته است. در مقایسه با تحقیقات پیشین خارجی می‌توان به پژوهش انکوب (۲۰۱۴) اشاره نمود که دریافت عرصه تماشای فوتبال مکانی برای بازی قدرت بر مبنای هویت قومی است و آهنگ‌ها و سرودهای هدفمند که توسط تماشاگران فوتبال اجرا می‌گردد، نماینده درگیری‌های تاریخی میان آنهاست. پژوهش وی مؤید یافته‌های تحقیق حاضر در زمینه مؤلفه‌های موسیقی و تاریخ است.

در مقایسه نظریات و رویکردهای پیشین نسبت به موضوع تحقیق حاضر و نتایج آن می‌توان گفت که همانطور که برگر معتقد است مردمی که برای اولین بار با یکدیگر آشنا می‌شوند، می‌کوشند تا نقطه مشترکی را پیدا کنند که وجه تمایز آنها از دیگران است. تحقیق حاضر نیز نشان داد که تماشاگران فوتبال زمانی که در صحنه تماشای فوتبال قرار می‌گیرند می‌کوشند تا همراه با کسانی که نقطه اشتراکشان با آنها علاوه بر تیم مورد علاقه و تماشای فوتبال، یک قومیت خاص است و هم‌قومی محسوب می‌گردند، دست به بازنمایی هویت قومی از طریق مؤلفه‌های مختلف بزنند. همچنین نظریه استرایکر که با توجه به تعدد منابع هویت جمعی و تکثیر ابعاد هویت در سطح جمعی، هویت جمعی را به «احتمال آنکه یک فرد یک هویت خاص را در موقعیت‌های گوناگون به بازی فراخواند» تعریف کرده که به معنی احتمالات متفاوت میان افراد است که هویت ویژه‌ای را در یک موقعیت معین برجسته نمایند و به‌وسیله آن خود را شناسایی کنند و نیز به معنی پرنفوذ شدن عضویت فرد در یک گروه هویت خاص است که بر رفتار و ادراک او اثر می‌گذارد. مؤید یافته‌های تحقیق حاضر است، چراکه نتایج تحقیق نشان داد که تماشاگران فوتبال با بازنمایی مؤلفه‌ها و ابعاد هویت قومی در حقیقت درصدد نمایش یک هویت جمعی برآمده‌اند. از سوی دیگر، طبق نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر که نشان می‌دهد اعضای هر گروه در هر شرایط و موقعیتی، جانب گروه خود را می‌گیرند و هنگام مقایسه بین گروه خود و گروه‌های دیگر، ابعادی را برای مقایسه برمی‌گزینند که می‌تواند نتایج مقایسه را در پایان، به نفع گروه خودی، رقم بزنند، می‌توان با ارجاع به یافته‌های تحقیق حاضر نیز چنین استنباط نمود که تماشاگران فوتبال با بازنمایی ابعاد هویت قومی خود، سعی در مقایسه و برتری‌جویی نسبت به تماشاگران تیم حریف داشته‌اند. جایلز و جانسون نیز در نظریه هویت قومی-زبانی به اهمیت نقش زبان در ابراز هویت قومی اشاره

تأکید نموده‌اند که در نتیجه کدگذاری داده‌های کیفی نیز به اهمیت این مؤلفه دست یافتیم. لاولر نیز در نظریه فرایند انتخاب هویت مدعی است که کنشگر با انتخاب یک هویت از میان هویت‌های گوناگون با توجه به شرایطی که در آن قرار دارد، احساس تعلق خاطر را به دست می‌آورد.

به‌طورکلی می‌توان گفت تحقیق حاضر با تمرکز بیشتر بر موقعیتی که فرد به بازنمایی هویتی خاص همچون هویت قومی دست می‌زند- همان عرصه تماشای فوتبال- نشان داد که تعلق قومی و بازنمایی هویت قومی دو بعد ذهنی و عینی دارد که در تحقیقات و رویکردهای نظری پیشین به این وجه تمایز بسیار مهم پرداخته نشده است. تعلق قومی با واسطه ذهنی عموماً به مؤلفه‌هایی بازمی‌گردد که در طول زمان و فرایندی از گذشته تاکنون شکل گرفته‌اند همچون فرهنگ، تاریخ، نژادپرستی، مذهب، اوصاف نمادین و تعلق قومی با واسطه عینی به مؤلفه‌هایی اشاره دارد که عموماً در زمان حال عینیت دارند همچون سرزمین، موسیقی، الگوی تغذیه، اسطوره‌ها و مفاخر، نرخ جمعیت، پوشش نمادین، زبان و نژاد. بنابراین لازم است که میان این دو وجه تمایز قائل شد و در تعریف مفهوم «هویت قومی» و چه‌بسا در تعریف مفهوم «هویت» یک بازنگری ترتیب داد تا به تمایز اساسی میان این دو وجه عنایت شود.

بر اساس نتایج تحقیق حاضر، دو گونه پیشنهاد قابل ارائه است:

اول، پیشنهادهای پژوهشی که بر اساس آن پیشنهاد می‌گردد که پژوهشگران آتی در تحقیقات پیمایشی به سنجش مؤلفه‌های کشف‌شده در تحقیق حاضر به شیوه آماری پردازند و همچنین تفاوت میان بازنمایی هویت قومی با واسطه ذهنی و بازنمایی هویت قومی با واسطه عینی را مشخص سازند.

دوم، پیشنهادات کاربردی که بر مبنای آن پیشنهاد می‌گردد شرایطی در ورزشگاه‌ها برای تماشاگران فراهم گردد که بتوانند به شیوه‌ای مثبت و نه منفی و مخرب به بازنمایی وجوه و ابعاد هویت قومی خود پردازند. تحقیقات فرهنگی و قوم‌نگارانه در این راستا می‌تواند راهگشا باشد. چه‌بسا اگر به این موضوع از منظری جامعه‌شناسانه پرداخته و اهمیت داده نشود، بروز و ظهور پدیده‌های قوم‌گرایانه و ناسیونالیسم قومی و ایجاد تنش‌های مخرب در عرصه‌هایی همچون تماشای فوتبال را در پی خواهد داشت که هدف اصلی از این عرصه‌ها همانا تخلیه هیجان جوانان و خلق لحظاتی شاد برای آنان است، نه ایجاد تنش و درگیری.

به‌طورکلی می‌توان بر مبنای نتایج تحقیق حاضر اظهار داشت که عرصه تماشای مسابقات فوتبال دارای ظرفیت بازنمایی هویت قومی برای تماشاگران است که این امر اتخاذ سیاست‌های راهبردی را در راستای تقویت هویت ملی به‌منظور کاهش تنش‌ها، با عنایت به تفاوت‌های مبتنی بر هویت قومی می‌طلبد.

منابع

- احمدی، بابک. (۱۳۸۷). رساله تاریخ (جستاری در هرمنوتیک تاریخ). تهران: مرکز
- استراوس، آنسلم و کریبن، جولیت. (۱۳۹۱). مبانی پژوهش کیفی (فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای). ابراهیم افشار. تهران: نی
- اکوانی، سید حمدالله. (۱۳۸۷). «گرایش به هویت قومی در عرب‌های خوزستان». مطالعات ملی. سال ۹، شماره ۳۶، صص ۹۹-۱۲۶۹۹.
- ایمان، محمدتقی. (۱۳۸۸). مبنای پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی. قم: حوزه و دانشگاه.
- باقری، مجتبی. (۱۳۸۸). «کارکردهای اجتماعی-فرهنگی ورزش فوتبال». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مردم‌شناسی، دانشگاه تهران.
- باقری، مجتبی و قدیمی، بهرام. (۱۳۹۶). «بررسی اثرات فرهنگی اجتماعی توسعه ورزش در ایران با تأکید بر ورزش فوتبال». مطالعات توسعه اجتماعی ایران. سال ۹، شماره ۲، صص ۱۰۳-۱۱۸.
- برتون، رولان. (۱۳۹۶). قوم‌شناسی سیاسی. ناصر فکوهی. تهران: نی
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۹۴). هویت اجتماعی. تورج یارمحمدی. تهران: پردیس دانش
- حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۸۷). «بررسی منابع هویت ایرانی». رساله دکترای جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران.
- خدایی، ابراهیم. (۱۳۹۱). «هویت فرهنگی محلی، ملی و جهانی و ورزش فوتبال (مطالعه تطبیقی باشگاه‌های پرسپولیس تهران و گهر درود لرستان)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مردم‌شناسی، دانشگاه تهران.
- داوری اردکانی، نگار. (۱۳۸۶). «نمادهای هویت ایرانی و زبان فارسی». مطالعات ملی. سال ۸، شماره ۲.
- ربانی، رسول و کجباف، محمدباقر. (۱۳۸۶). روانشناسی اجتماعی. اصفهان: دانشگاه اصفهان
- روح‌الامینی، محمود. (۱۳۸۵). در گستره فرهنگ. تهران: اطلاعات
- ساعت‌چیان، وحید و الهی، علیرضا. (۱۳۹۰). «اولویت‌بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران (مطالعه موردی: شهرآورد تهران)». پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۲۹، صص ۱۳۱-۱۴۷.
- سعادت‌تی، موسی. (۱۴۰۰). «مطالعه جامعه‌شناختی رابطه بین هویت قومی و پرخاشگری با تأکید بر تئوری به رسمیت‌شناسی اکسل هونت». جامعه‌شناسی کاربردی.
- الطایی، علی. (۱۳۹۶). بحران هویت قومی در ایران. تهران: شادگان
- طهماسبی، فردین؛ میرزایی، خلیل و کامران، فریدون. (۱۳۹۱). «عوامل اجتماعی مؤثر بر احساس نابرابری‌های اجتماعی و پیامدهای آنها در شهر تهران». پژوهش اجتماعی. سال ۴، شماره ۱۴.
- عالمی، مسعود. (۱۳۸۰). «مطالعه برجستگی‌های هویت در ایران (مطالعه موردی: عرب‌های خوزستان)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی.

- تحلیل تماثیک بازنمایی ابعاد هویت قومی در میان تماشاگران فوتبال
- علیزاده گلریزی، ابوالفضل؛ ساعتچیان، وحید و الهی، علیرضا. (۱۳۹۲). «مقایسه انگیزه‌های وفاداری، سابقه حمایت و میزان حضور هواداران باشگاه‌های پرتعداد لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران». پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. دوره ۳، شماره ۶، صص ۱۲۳-۱۳۵.
- فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۸۶). «بازنمایی فوتبال یا واقعیت؟». مطالعات فرهنگی و ارتباطی. شماره ۶، صص ۸۶-۱۰۹.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۹). «فوتبال، ارتباطات، جهان‌گرایی». ماهنامه آیین. شماره ۳۰ و ۳۱، صص ۲۹-۳۲.
- قمری، محمدرضا و حسین‌زاده، محمد. (۱۳۸۹). «نقش زبان در هویت ملی». زبان پژوهی. سال ۲، شماره ۳.
- قمری، داریوش. (۱۳۸۴). همستگی ملی در ایران. تهران: تمدن ایرانی
- گل محمدی، احمد. (۱۳۸۶). جهانی شدن، فرهنگ، هویت. تهران: نی
- گودرزی، حمید. (۱۳۸۵). مفاهیم بنیادی در مطالعات قومی. تهران: تمدن ایرانی
- محسنی، منوچهر. (۱۳۸۶). بررسی در جامعه‌شناسی فرهنگی ایران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۰). ضد روش: منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی. تهران: جامعه‌شناسان
- معصومی، سیاوش. (۱۳۸۷). «بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- معیدفر، سعید و رضایی، علیرضا. (۱۳۸۸). «تحلیلی بر وضعیت هویت قومی در جامعه ایران: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران». مطالعات سیاسی. دوره ۱، شماره ۳، صص ۱۹-۴۸.
- مفتخری، حسین. (۱۳۹۱). مبانی علم تاریخ. تهران: سمت
- هاشمی، سیدضیاء و جوادی یگانه، محمدرضا. (۱۳۸۶). «فوتبال و هویت ملی». مطالعات ملی. سال ۸، شماره ۲، صص ۱۰۷-۱۲۴.
- Andriot, A.; Owens, T.J. (2021). **Identity**. New York: Oxford University Press
- Bauer, H.H.; Sauer, N.E.; Exler, S. (2008). “Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment”. *Journal of Sport Management*, 22:205- 226.
- Beranche-Assollant, L.; et al. (2011). “Identity Crossbreeding in Soccer Fan Groups: A Social Approach. The Case of Marseille (France)”. *Journal of Sport & Social Issues*. 35(1):72-100.

- Conwey, R. et al. (2020). “**Why are football crowds so white?**” Online at: <https://theathletic.co.uk/1876499/2020/06/28/football-crowds-supporters-diversity-fans-ethnicity>.
- Correia, A.; Esteves, S. (2007). “**An exploratory study of spectators’ motivation in Football**”. Int. J. Sport Management and Marketing, Vol. 2, Nos.
- Heise, D.R. (1998). “**Conditions for empotic solidarity**”. In the problem of solidarity, theories and models. Partick D & Thomas F. (Eds). Amsterdam: Gordon and breach publishers.
- Jallai, T. (2008). **Development of Fan Loyalty Questionnaire for a Double-A Minor League Baseball Affiliate**. M. A Dissertation, College of Graduate Studies Texas A&M University- Kingsville.
- Lawer, S. (2008). **Identity: Sociological Perspectives**. Cambridge: Policy Press
- McDonnell, A. (2021). “**A third of ethnic minority football fans have experienced racism at stadiums**”. Online at: <https://yougov.co.uk/topics/sport/articles-reports/2021/08/26/third-ethnic-minority-football-fans-have-experienc>.
- Merriam-Webster Dictionary. (2020). **Definition of Religion**. Online at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/religion>.
- Ncube, L. (2014). “**The interface between football and ethnic identity discourses in Zimbabwe**”. Critical African Studies. 6(2-3):192-210.
- Neale, L. Funk, D. (2006). “**Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian Football**”. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 7(4): 307-317.
- Reilly, K.; Kaufman, S.; Bodino, A. (2003). Racism: a global reader. Armonk, N.Y: M.E.
- Seiberth, K.; Theil, A.; Spaaij, R. (2017). “**Ethnic identity and the choice to play for a national team: a study of junior elite football players with a migrant background**”. Journal of Ethnic and Migration Studies. 45(5). 787-803.
- Smith-Lovin, L. (2001). “**Role-Identities, Action and Emotion: Parallel Processing and the Production of Mixed Emotions**”. In Self and Identity: Personal, Social, and Symbolic, edited by K. Yoshihisa and M. Foddy. New York: Erlbaum.

- Statista. (2021). “**Level of interest in NFL in the United States as of September 2021, by ethnicity**”. September 13 to 16, 2021. Online at: <https://www.statista.com/statistics/1098889/interest-level-football-ethnicity/>
- Stryker, S. (2008a). “**From Mead to a Structural Symbolic Interactionism and Beyond**”. Annual Review of Sociology, 2008. 34. 15–31
- Stryker, S.; Burke, P.J. (2000). “**The Past, Present, and Future of an Identity Theory**”. Social Psychology Quarterly, 63(4). 284-297.
- Tylor, E. (1871). **Primitive Culture**. Vol 1. New York: J.P. Putnam's Son
- Woodward, K. (2000). **Questioning identity: Gender, Class, and Nation**. Routledge: the Open University.