



سال دهم / پاییز ۱۴۰۰

هواداری جهان-محلی: تحلیل صفحات هواداری ایرانی از سلبریتی‌های ورزشی جهانی در اینستاگرام

• عبدالله بیچرانلو^۱

• معصومه شمس^۲

DOR: 20.1001.1.38552322.1400.10.40.1.4

چکیده

این پژوهش به منظور فهم بهتر فرهنگ هواداری از چهره‌های مشهور (سلبریتی‌های) جهانی در میان هواداران ایرانی آن‌ها انجام شده است. به‌منظور تحدید موضوع، بر نگرش‌های صاحبان صفحات ایرانی هواداری از دو سلبریتی فوتبالیست جهانی (کریستیانو رونالدو و لیونل مسی) در اینستاگرام تمرکز شده است. در تبیین مبانی نظری، رویکردهای مختلف به شهرت جهانی، هویت هواداران، جماعت‌های هواداری و جهان-محلی‌شدن طرح شده است. به‌منظور فهم نگرش‌های هواداران، با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، با ۷ نفر از مدیران صفحات مذکور مصاحبه شده است. تحلیل مضمون این مصاحبه‌ها ۵ مضمون اصلی را نشان می‌دهد: «شیفتگی فراوان هواداران ایرانی در قبال سلبریتی جهانی»، «صرف زمان زیاد برای هواداری از سلبریتی جهانی»، «تأثیرگذاری سلبریتی جهانی در زندگی واقعی و روزمره‌ی هواداران ایرانی»، «تعلق خاطر هواداران ایرانی به همه‌ی هواداران سلبریتی و ایجاد روابط دوستی جدید» و «ماهیت جهان-محلی صفحات هواداری و تعاملات هواداران». در نتیجه، به نظر می‌رسد کنش‌ها، تعاملات و دغدغه‌های هواداران مصاحبه‌شده، ماهیتی جهان-محلی دارد؛ یعنی هواداری سرسختانه از یک سلبریتی جهانی یا تمایل به یادگیری زبان او و نیز تعامل با سایر هواداران از ملیت‌های مختلف، دلالت بر رسوخ ابعاد جهانی فرهنگ هواداری در میان هواداران ایرانی دارد. در مقابل، هویت ایرانی هواداران و صفحات هواداری، نظردادن به زبان فارسی در صفحه‌ی سلبریتی خارجی و نیز تعاملات دوستانه‌ی جدید با سایر هواداران ایرانی در فضای مجازی، خصلت‌هایی ملی یا محلی به این نوع هواداری بخشیده است. هواداری از این دو سلبریتی ورزشی جهانی، با عبور از فیلتر رویکرد هواداران ایرانی، ماهیت ایرانی پیدا کرده، و جهانی‌بودن، هویت ایرانی هواداران را کاملاً محو نکرده است.

واژگان کلیدی: فرهنگ هواداری، جهانی‌شدن، سلبریتی، هویت، اینستاگرام.

۱ استادیار ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران، نویسنده مسئول؛ bikanranlou@ut.ac.ir

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه تهران؛ masoomeh.shams92@ut.ac.ir

مقدمه و طرح مسئله

در گذشته یکی از اهداف اصلی ورزش، آماده‌سازی افراد جامعه و تقویت مهارت و نیرویشان برای کار یا جنگ بوده است. در سده‌ی بیستم به تدریج ورزش همچون دیگر اشکال سرگرمی (از جمله فیلم و موسیقی) به تدریج، شکل نمایش و اجرا پیدا کرده و به همان شکل نیز به مصرف درآمد. بنابراین می‌توان ادعا کرد ورزش تبدیل به شکلی از سرگرمی شد. در ادامه این روند، زمینه‌ی چهره شدن بسیاری از ورزشکاران - به ویژه در ورزش‌هایی مانند فوتبال که نمایش و پخش آنها با رسانه‌ی عامه‌پسند تلویزیون گره خورد- و تبدیل شدن آنها به شخصیت‌هایی مشهور فراهم شد. به تدریج، اجزاء و عناصر فرهنگ شهرت و رفتارهای شهرت‌جویانه، در میان بسیاری از ورزشکاران گسترش یافت. این دست از ورزشکاران به منظور دیدپذیری گسترده‌تر، کسب درآمد بیشتر و تبدیل شدن به فوق‌ستاره، خواسته یا ناخواسته، هرچه بیشتر زندگی خصوصی‌شان را در معرض نمایش رسانه‌ها قرار دادند. در نتیجه، امروزه فرهنگ رسانه‌ای، ورزش را به نمایش تبدیل کرده و از این راه به فروش محصولات در نسبت با چهره‌های مشهور کمک می‌کند. از این رو بسیاری از ورزش‌ها پیوند وثیقی با جامعه‌ی مصرفی پیدا کرده‌اند. قهرمانان ورزشی در نوک این جامعه قرار گرفته‌اند و به مثابه پردرآمدترین و ثروتمندترین اهالی آن، خیال و آرزوی زندگی بهتر را مجسم می‌کنند. تکامل نمایش ورزشی، بُعدی جهانی دارد و امروزه بازیگران اصلی آن تبدیل به چهره‌های بین‌المللی شده‌اند که نه تنها در عرصه‌ی پرزرق‌وبرق ورزش جهانی، بلکه در کمپین‌های تبلیغاتی و معرفی محصولات فرهنگی و ... نیز به ایفای نقش می‌پردازند. اگرچه در هواداری، کنش‌های فعالانه‌ای همچون مشارکت در اجتماعات ورزشی وجود دارد، تماشای ورزش به نوعی مصرف منفعلانه‌ی تصاویر یک نمایش ورزشی بدل گشته است که تماشاچیان و هواداران را به صرف انرژی برای ساخت خداگونه از بازیکن‌ها و تیم‌ها و پاس‌داشتن ارزش‌های رقابت و برنده‌شدن تشویق می‌کند. با خداگونه‌شدن ورزشکار و تبدیل او به سلبریتی، شخصیت رسانه‌ای او می‌تواند هستی‌ای مستقل از فضا و زمان پیدا کرده و به دارایی تعداد بی‌شماری از هواداران تبدیل شود (کشمور، ۱۳۹۶ و کلنر، ۱۳۹۹).

بخش عمده‌ای از حیات ورزش‌ها و بازی‌ها از جمله فوتبال، به هواداران آن‌ها وابسته است. مک فرسن، کورتیس و لوی (۱۹۸۹، نقل‌شده در کله‌لند، ۱۳۹۷) هواداران را کسانی می‌دانند که «برای تیم‌شان وقت و پول می‌گذارند، درباره‌ی بازیکنان، آمارها و راهبردها شناخت دارند، هنگام بحث و جدل با دیگران، رابطه‌ای احساسی در قبال قهرمان یا تیم‌هایی خاص ابراز

می‌کنند و در گفت‌وگوهای معمولی‌شان، مقوله‌ی ورزش حضور دارد.» شکل هواداری فوتبال در گذشته بیشتر در قالب احساس علاقه و تعصب در قبال تیمی خاص خلاصه می‌شد. اگرچه این نوع هواداری هنوز هم پابرجاست، شکل دیگری که شامل تعصب و علاقه‌ورزی به چهره‌های ورزشی و به‌ویژه فوتبالیست‌های برجسته است نیز به وجود آمده است. برای خیلی از هواداران، شخصیت بازیکن‌ها و سلبریتی‌های فوتبالی از باشگاه و تیم مورد نظر مهم‌تر شده است. بنابراین، افراد ممکن است طرفدار چند باشگاه باشند یا تیم مورد حمایت خود را با تغییر تیم ورزشکار سلبریتی تغییر دهند. تفاوت مهم دیگری نیز در شکل هواداری ایجاد شده که به ظهور و گسترش رسانه‌های اجتماعی مربوط است. این مدل ارتباطی که به‌واسطه‌ی اینترنت ممکن شده، دسترسی بیش از پیش به ورزشکاران مشهور و محبوب را برای هواداران (در سطح جهان) فراهم نموده است (گیتز، ۱۳۹۷). گسترش جامعه‌ی شبکه‌ای منجر به حضور و فعالیت پررنگ‌تر هواداران در اجتماعات مجازی فوتبالی و مشارکت در بحث‌های مجازی ناهم‌زمان مرتبط با فوتبال در هر لحظه و هر جایی از جهان شده است. «شیفتگی فوتبال امکان ساخت هویت، خاطرات و تعاملات اجتماعی را فراهم می‌سازد، مقولاتی که افراد احتمالاً نمی‌توانند در جایی دیگر از زندگی روزمره‌شان به دست آورند» (کله‌لند، ۱۳۹۷). در فضای جهانی‌شده‌ای که تصویر رسانه‌ای سلبریتی می‌تواند وجودی مستقل از زمان و مکان پیدا کند، هر پدیده‌ای از جمله هویت‌های هواداران این سلبریتی‌ها نیز می‌تواند تغییر ماهیت دهد. در جوامع پیشامدرن، منابع هویتی افراد محدودتر و استوارتر بودند؛ اما هرچه به سمت پسامدرنیته پیش رفت، منابع هویتی و امکان‌های هویت‌سازی نیز متکثرتر شدند. این تکثر موجب کم‌رنگ‌شدن مرزهای سفت و سخت گذشته شد و در راستای جهانی‌شدن، نوعی فراملیتی‌شدن و فرایند فشردگی زمان و مکان رخ داد. در نتیجه هویت‌ها نیز ماهیتی سیال‌تر پیدا کردند (گل‌محمدی، ۱۳۹۶). فرهنگ منطقه‌زدایی که به از بین رفتن اهمیت موقعیت‌های جغرافیایی و اجتماعی در تولید و تجربه‌ی پدیده‌های فرهنگی توسط نیروهای جهانی دلالت دارد و همچنین شیوع پیوندهای فرهنگی، از ویژگی‌های کلیدی جهان در حال جهانی‌شدن هستند (انگلیس، ۱۳۹۱). اگرچه مرزها کاملاً ناپدید نشده‌اند و کل جهان یک‌دست و همگن نشده است، در رابطه‌ی بین سلبریتی و هوادار گاه با آشکالی از هویت روبرو هستیم که می‌توانیم آن‌ها را جهانی بدانیم.

افرادی که صرفاً با تماشای فوتبال از تلویزیون، هوادار یک تیم یا یک بازیکن شده‌اند و هرگز فوتبال را جز از طریق صفحات یا قاب‌های رسانه‌ای تماشا نکرده‌اند، در مقایسه با کسانی

که به ورزشگاه‌ها می‌روند و فضای بازی را از نزدیک حس می‌کنند، نوعی هوادار مجازی به حساب می‌آیند. هواداری مجازی در قالب رسانه‌های اجتماعی، شکل بدیع‌تری است که در سال‌های اخیر در ایران و جهان جدی شده است. این هواداری بسته به میزان و نوع ابراز آن، پیوستاری دارد و در این پیوستار، از دنبال کردن صفحه‌ی سلبریتی مورد نظر تا نظردادن و ابراز علاقه زیر پست‌های او تا فعالیت‌های بیشتر و متنوع‌تر را می‌توان در نظر گرفت. بی‌تردید یکی از کنش‌هایی را که می‌توان در این طیف به‌مثابه هواداری شدید و جدی تلقی کرد، ایجاد صفحه‌ی هواداری^۱ برای سلبریتی موردعلاقه است؛ چراکه مدیریت یک صفحه‌ی هواداری به‌نسبت سایر کنش‌های هوادارانه، مستلزم صرف وقت و درگیری بسیار بیشترِ هوادار با سلبریتی است.

در این پژوهش با هدف فهم بهتر کنش‌های هوادارانه‌ی ایرانیان در ستایش و هواخواهی از یک سلبریتی غیرایرانی، صفحات هواداری اینستاگرامی که ایرانی‌ها برای دو فوتبالیست سلبریتی جهانی ایجاد کرده‌اند، مطالعه شده‌اند. کریستیانو رونالدو^۲ و لیونل مسی^۳ در سطح جهان شهرت داشته و طبق اطلاعات پایگاه آماری استاتیستا^۴ در سال ۲۰۲۱، بین ورزشکاران جهان، بیشترین دنبال‌کنندگان را در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام دارند. صفحه‌ی رونالدو که بازیکن تیم ملی پرتغال و تیم باشگاهی منچستر یونایتد است، با بیش از ۲۷۲ میلیون دنبال‌کننده^۵ پس از صفحه‌ی اصلی خود اینستاگرام، در رتبه‌ی دوم قرار دارد. صفحه‌ی مسی که عضو تیم ملی آرژانتین و تیم باشگاهی پاری سن ژرمن است نیز با بیش از ۱۹۳ میلیون دنبال‌کننده، دومین صفحه‌ی پرطرفدار بین ورزشکاران و فوتبالیست‌ها و هشتمین صفحه‌ی پرمخاطب در اینستاگرام است^۶.

دلیل انتخاب اینستاگرام برای مطالعه، این است که نخست، صفحات هواداری متعددی در این شبکه‌ی اجتماعی ایجاد شده که قابل مشاهده و تحلیل هستند، دوم، اینستاگرام، عامه‌پسندترین و پرمخاطب‌ترین شبکه‌ی اجتماعی در ایران است و این تحقیق، بر موضوع

1 Fan page

2 Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro

3 Lionel Andrés "Leo" Messi Cuccittini

4 Statista

5 follower

۶ برگرفته از وبسایت‌های استاتیستا، اینستاگرام و ویکی‌پدیا. لینک‌های مربوطه برای دسترسی بیشتر در منابع پایانی ذکر شده است.

هواداری از سلبریتی‌های ورزشی جهانی متمرکز است که موضوعی در حوزه فرهنگ عامه‌پسند است. اینستاگرام به دلیل دسترسی آسان و عدم فیلترینگ و موبایل‌محور بودن، در سال‌های اخیر به شدت در ایران فراگیر شده است (حسنی، ۱۳۹۸). طبق آخرین آمار مرکز داده‌کاوی پتا، حدود ۵۰ میلیون کاربر فارسی‌زبان در این شبکه حضور دارند که در طول یک سال بیش از یک میلیارد محتوا تولید می‌کنند. همچنین بیش از ۶۰۰ کاربر با صفحات بالای یک میلیون و بیش از ۵۰ کاربر با صفحات بالای سه میلیون دنبال‌کننده در این فضا حضور دارند. اینستاگرام بیش از یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون کاربر در جهان دارد.^۱

پرسش پژوهش این است که فرهنگ هواداری در میان هواداران ایرانی سلبریتی‌های جهانی چه وضعیتی دارد؟ آیا این نوع هواداری، و هویت هواداران این سلبریتی‌ها، جهانی است یا محلی؟

پیشینه‌ی پژوهش

در این بخش به برخی از آثار و پژوهش‌های مرتبط با موضوع اشاره می‌شود: یکی از مرتبط‌ترین مقالات در این زمینه، نگاهی انتقادی به کار زیگمونت باومن^۲ و میشل مافسولی^۳ در خصوص مطالعه‌ی هواداران فوتبال دارد. در این پژوهش بیان شده که ایده‌ی این دو از جمله مدرنیته و زندگی سیال باومن، سخن چندان جدیدی را طرح نمی‌کند و انسجامی که در ایده‌ی باومن مورد اشاره است، نمی‌تواند ما را با آنچه هواداران فوتبال واقعاً به مثابه هواداری درک می‌کنند یا انجام می‌دهند، آشنا کند. در این مقاله از رویکردهایی به هواداری بحث می‌شود که ایده‌ی اتحاد و انسجام هواداران مبنی بر مصرف صرف و کالایی‌شدن را رد می‌کند. مواردی چون تعلقات طولانی‌مدت به تیم‌ها، رفاقت‌ها، ادامه‌ی حمایت از تیم با وجود باخت‌های مکرر، مثال نقضی هستند که نشان می‌دهند هواداری بیش از آنکه پدیده‌ی سیال مدرنی باشد، یک گروه نخستین^۴ به حساب می‌آید (Best, 2013). مارک ترنر^۵ با رویکردی انتقادی، تغییرات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در فوتبال انگلیس از سال ۱۹۵۰ تا شکل‌گیری لیگ برتر جهانی^۶ را مطالعه کرده و توضیح می‌دهد چگونه بازیکنان فوتبال از قهرمانانی محلی

۱ برگرفته از خبرگزاری فارس در تاریخ ۶ فروردین ۱۴۰۰، <https://yun.ir/0a2489>

2 Zygmunt Bauman

3 Michel Maffesoli

4 primary group

5 Mark Turner

6 primary league

به ستاره‌های جهانی تبدیل شده‌اند. ترنر به اروپایی شدن^۱ بیشتر فوتبال و پیوند آن با مصرف‌گرایی اشاره می‌کند. او نتیجه می‌گیرد که توسعه‌ی فوتبال «جدید» و فرهنگ اخبار ۲۴ ساعته در مدرنیته‌ی متأخر، از این ایده‌ی باکلی^۲ حمایت می‌کند که داستان ستارگان جهانی، میان‌تپه‌ی و سلبریتی‌هایی که شهرت اکثرشان خودارجاع^۳ است، به موضوع مهم رسانه‌های جدید تبدیل شده‌اند (Turner, 2014).

پژوهش دیگری به مطالعه‌ی دو فوق ستاره و سلبریتی ورزشکار جهانی، یعنی ایوان زامورانو^۴ و وین گرتزکی^۵، که در فوتبال و هاکی فعالیت می‌کنند، پرداخته است. نکته‌ی اصلی پژوهش این است که این دو نفر، اگرچه نمونه‌های شهروند تراملی و شخصیت تجاری جهانی هستند، در کمال تعجب، زامورانو در شیلی، نماد ذات شیلی است و گرتزکی معمولاً یک کانادایی واقعی شناخته می‌شود. این دو سلبریتی جهانی هم‌زمان بازنمایاننده‌ی سرمایه‌داری و وجوه تراملی فرهنگی و نیز شمایی برای شکل‌دهی و تثبیت هویت ملی هستند (Wong & Trumper, 2002). پژوهش دیگری، ساختارهای گفتمانی مردانه را در بحث‌های آنلاین هواداران چینی فوتبال اروپا ارزیابی می‌کند. تحلیل گفتمان انتقادی ۵۰ بحث آنلاین بین هواداران تیم آرسنال نشان می‌دهد که چطور این هواداران از دو واژه‌ی diaosi و gaofushuai برای مشاخره و بازتولید نژادپرستانه‌ی نظم غالب مردانه که در اصل در این دو اصطلاح نهفته است، استفاده می‌کنند. این نشان می‌دهد که انگاره‌های پدرسالارانه همچنان در منازعات گفتمانی آن‌ها به کار رفته و پدیده‌ی [جهانی] فوتبال و هواداری را به شکلی کاملاً جنسیتی سامان می‌دهد. نکته‌ی مهم در این پژوهش، فرایند مذاکره‌ای است که بین فرهنگ فوتبال اروپایی جهانی شده و معانی فرهنگی محلی در مردانگی چینی^۷ شکل می‌گیرد (Gong, 2016).

1 Europeanized

2 Buckley

3 self-referential

4 Iván Zamorano

5 Wayne Gretzky

۱۸. تفاوت مضمون این دو اصطلاح چینی، چیزی شبیه دارا و ندار، غنی و فقیر یا تجملی و معمولی است. این دو واژه درباره‌ی مردان به کار می‌روند.

فضای ورزش و هواداری از ورزش‌کاران غالباً مردسالار است و در جامعه‌ی چین هم وضعیت همین گونه است. در این مقاله به این مسئله اشاره شده که آن فاصله‌ی طبقاتی که همه جای دنیا بین هواداران یک تیم وجود دارد، در جامعه‌ی طبقاتی و مردسالار چین شدیدتر است به عبارت دیگر، فاصله‌ی هوادار ثروتمند و فقیر آرسنال در چین از همین فاصله در میانگین جهانی بیشتر است.

7 Chinese masculinities

همچنین «هویت و ملیت در فوتبال آفریقایی؛ هواداران، جماعت‌ها و باشگاه‌ها»^۱ به هویت هواداران در فوتبال، از جمله به هویت هواداران آنلاین فوتبال و هواداری‌های سایبری در زیمبابوه یا هویت هواداران و رسانه‌های تراملی در آفریقا پرداخته (Onwumechili & Akindes, 2014) و «هواداری ورزش‌های جهانی در کره‌ی جنوبی؛ لیگ اصلی بیس‌بال آمریکا و هوادارانش در جماعت‌های آنلاین^۲» نیز هواداری در ورزش و ملیت را با توجه به مقوله‌ی جهانی‌شدن به‌ویژه در جماعت‌های مجازی کره‌ای مطالعه کرده است. جهان-محلی‌شدن ورزش‌ها از جمله موضوعاتی است که در این پژوهش از زوایای مختلف به آن پرداخته شده است (Cho, 2020).

مبانی نظری

۱. هویت و هویت‌یابی هواداران فوتبال

هواداری از یک تیم یا یک فوتبالیست خاص، منحصر به ۹۰ دقیقه‌ی بازی نیست. اگرچه میزان هواداربودن افراد متفاوت است، اما به هر حال، این هواداری بخشی از زندگی روزمره‌ی هواداران را تشکیل می‌دهد. هواداران آنلاین شکل جدیدی از هواداری را در شبکه‌های اجتماعی به نمایش گذاشته‌اند که بسیاری از قواعد سنتی هواداری را تغییر داده است. هوادارانی که از مرزهای جغرافیایی، زبانی و فرهنگی که در اشکال سنتی‌تر هویت‌یابی موضوعیت دارند، عبور کرده و با اختیار و آگاهی بیشتری هویت خود را با توجه به منابع متکثرتر شکل می‌دهند. چه در هواداری سنتی و چه در هواداری مجازی، ورزش و فوتبال نقش مهمی در تعیین هویت افراد و اینکه «چه هستند» و «چه نیستند» ایفا می‌کند. بیکر^۳ با طرح مفهوم «هویت ترکیبی^۴»، به بازنمایی‌های آنلاین افراد از خود اشاره دارد که هم وجوه آنلاین و هم وجوه آفلاین فرد را شامل می‌شود. او اشاره می‌کند که هویت هواداران مجازی جایی بین واقعیت و فانتزی و نیز آفلاین (واقعی) و آنلاین (مجازی) قرار می‌گیرد. نکته‌ی مهم آنکه برخی پژوهشگران معتقدند هویت‌های مجازی نه هویت‌هایی جدید، بلکه بازتاب یا ادامه‌ی همان هویت واقعی افراد هستند. در واقع با ارائه‌ی بازنمایی‌های متنوع‌تر از خود در فضای مجازی، امکان تقویت یا گسترش هویت واقعی فراهم می‌شود (Chiweshe, 2014).

1 Identity and Nation in African Football; Fans, Community, and Clubs

2 Global Sports Fandom in South Korea _ American Major League Baseball and Its Fans in the Online Community

3 Baker

4 Blended Identity

وان^۱ سه دلیل اصلی را برای هویت‌یابی با تیم‌های ورزشی ذکر کرده است: ۱. دلایل روان‌شناختی (مانند نیاز عاطفی هوادار به تعلق گروهی که ممکن است منجر به افزایش عزت نفس او شود)، ۲. دلایل محیطی (مثل فرهنگ اجتماعی هوادار و تأثیراتی که دوستانش، سایر هواداران یا خانواده‌اش در کودکی بر هویت‌یابی او می‌گذارند) و ۳. دلایل مربوط به تیم (مثل ویژگی‌های سازمانی آن، اجرای تیمی و کیفیت بازیکن‌ها). آکیندیس^۲ معتقد است پدیده‌ی هواداران دوردست^۳ بیشتر با دلایل روان‌شناختی قابل توجیه است. لسترلین^۴ و بیسون^۵ مفهوم «هیجان‌جویی^۶» را طرح کرده و با وان موافق‌اند که اجرایی که تیم از خود نمایش می‌دهد، عامل مهم دیگری است. به عبارتی، هیجان‌اتی که با موفقیت یک تیم تولید شده، منجر به هویت‌یابی از دور می‌شود. ضمن نادیده‌نگرفتن عوامل اقتصادی و بازاری، نکته‌ی مذکور به درک بهتر چرایی محبوبیت تیم‌های باشگاهی برتر در هر کشور کمک می‌کند. برای مثال، تیم‌هایی همچون آرسنال، منچستر، چلسی و لیورپول از سال ۱۹۹۰ دائماً موفقیت‌هایی را در لیگ برتر و رقابت‌های اروپا کسب کرده‌اند. کسب رکوردهای بیشتر توسط این باشگاه‌ها منجر به توجه بیشتر رسانه‌ها به آن‌ها و در نتیجه جذب مخاطب بیشتر شده است. از طرف دیگر مهاجرت ورزشکاران و به‌ویژه فوتبالیست‌ها در یک بازار جهانی، موجب جذب دنبال‌کنندگان در سطح تراملی می‌شود. هواداران با موفقیت یک تیم، با بازیکنان و نیز با سبک بازی آن‌ها هویت‌یابی می‌کنند. عامل دیگری که از منظر وان در ایجاد هواداری شدید مؤثر است، مجاورت جغرافیایی و نزدیکی فیزیکی به تیم و استادیوم و نیز ارتباط مستقیم با بازیکنان است. هواداران دوردست که از چنین چیزی محروم‌اند، این وفاداری و رفاقت را با تماشای گروهی بازی‌ها و با حضور در نوعی «ورزشگاه الکترونیک^۷» جبران می‌کنند. با توجه به این که اجتماعی شدن، احساس تعلق و وابستگی به جماعت هواداری برای هواداران اهمیت دارد، بسیاری از آن‌ها با بکارگیری عناصر هویتی مختلفی همچون لباس تیم محبوب یا موسیقی مربوط به تیم تلاش می‌کنند خود را بیشتر به هوادارانی که به‌صورت حضوری و زنده بازی‌ها را تماشا می‌کنند، شبیه کنند (Sandvoss, 2010 و Akindes, 2014)

1 Wann

2 Gerard Akindes

3 long-distance fans

4 Lestrelin

5 Basson

6 the quest for excitement

7 electronic stadium

ایده‌ی «سیالیت»^۱ زیگمونت باومن، جامعه‌شناس پست‌مدرن، در مباحث گوناگون مرتبط با جهانی‌شدن بسیار به چشم می‌خورد. او صفت سیالیت را به پدیده‌های مختلفی همچون مدرنیته، زندگی، زمان، عشق و ... نسبت می‌دهد. برای مثال، منظور او از زندگی سیال^۲، نوع زندگی‌ای است که در یک جامعه‌ی سیال^۳ وجود دارد. از منظر باومن در چنین جامعه‌ای، همه چیز به سرعت تغییر می‌کند و هیچ چیز نمی‌تواند برای مدتی طولانی، حالت ثابتی را حفظ کند یا در مسیر خود باقی بماند. سرعت تغییرات، به قدری بالاست که دستاوردهای فردی را نمی‌توان به دارایی‌های ماندگار تبدیل کرد و آموختن از تجربیات و استراتژی‌های گذشته و پیش‌بینی آینده عملاً بی‌معنا و ناممکن است. حالتی از ابهام و عدم اطمینان مداوم در زندگی سیال وجود دارد (Bauman, 2005). اگر هویت‌های پست‌مدرن بر پایه‌ی منابع مصرفی شکل می‌گیرند، دیگر نمی‌توان آن را امری ثابت دانست. باید هویت را برساخته‌ی سیال‌تری به شمار آورد که می‌تواند تغییر و پالایش پیدا کند (بنت، ۱۳۹۳). رویکرد باومن با وجود محدودیت‌های تجربی و روش‌شناختی‌اش و بیان ایده‌های نسبتاً کلی در خصوص هویت و پروژه‌ی خود^۴ و نیز وضعیت سیال و عدم اطمینان، در موضوع مصرف هواداران در تعامل با فرایند جهانی‌شدن مفید به نظر می‌رسد (Sandvoss, 2010).

۲. جماعت‌های مجازی و خیالی هواداران

«جماعت‌های خیالی»^۵ مختص هواداران مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیستند؛ اما فضاهای رسانه‌ای نوین به گسترش این جماعت‌ها کمک کرده‌اند. هواداران، چه آن‌هایی که در خیل «جماعت‌های تفسیری»^۶ می‌گنجند و چه آن‌ها که رابطه‌ی انزواجویانه‌تری با ایزه‌ی هواداری خود برقرار می‌کنند، همگی بخشی از یک جماعت خیالی بزرگ‌تر هستند. «ما»^۷یی که در گفت‌وگوهای هواداران ورزشی طرح می‌شود، خود این هواداران، تیم و سایر حامیان تیم را دربرمی‌گیرد. کسانی که بخشی از شبکه‌ی اجتماعی‌شان هستند یا کسانی که هرگز ملاقات‌شان نکرده‌اند، همه در این جماعت خیالی جا می‌گیرند (Sandvoss, 2010). اصطلاح «جماعت

1 Liquidity

2 Liquid life

3 liquid modern society

4 self

5 imagined community

6 interpretive communities

7 we

مجازی^۱» غالباً به فضاهای آنلاین و الگوهای تعامل مبتنی بر علاقه‌ی مشترک بین گروه‌های آنلاین اشاره دارد. فضاهای آنلاین به هواداران محلی اجازه می‌دهند که با سایر هواداران آشنا شده و در لحظه با آنها ارتباط برقرار کنند. آنها از جماعت مجازی خود نه فقط برای ارضای علاقه‌شان به یک تیم، بلکه برای اشتراک‌گذاری افکار و احساسات‌شان استفاده می‌کنند. همه‌ی تعاملات مجازی هواداران در راستای ایجاد فرهنگ مخصوص به جماعتشان و نیز ایجاد هویت فردی و جمعی هواداران – که از هم جدا نیستند – است؛ چیزی که این فضاهای آنلاین را به جماعت‌ها بدل می‌کند. هواداران با ایجاد روابط اجتماعی و دوستانه با سایر هواداران، و با استفاده‌ی روزمره از قوانین رایج و مرادفات فرهنگی^۲، فرهنگ جماعت مخصوص به خود را تولید می‌کنند (Cho, 2020).

۳. فوتبال و برآمدن سلبریتی جهانی

رسانه‌ها و صنایع سرگرمی غالباً توسط شرکت‌هایی اداره می‌شوند که با درنوردیدن مرزهای ملی، بر بسترهای رسانه‌ای مختلف تمرکز کرده‌اند. در این فرایند جهانی‌شدن فرهنگی، سلبریتی‌ها و هواداران‌شان به‌مثابه محصول و نیز موتور محرک رسانه، نقش کلیدی دارند (Bulck, 2018). برای درک معنا و تأثیر «سلبریتی جهانی»^۳ دو رویکرد را می‌توان در پیش گرفت. نخست آن‌که این پدیده به‌مثابه محور اصلی نشر و تکثیر ایده‌ها و ارزش‌هایی غربی همچون نتولیرالیسم، فردگرایی، کالایی‌سازی و ... در سطح جهان فهمیده شود؛ چیزی که قصد دارد تمام غنا و تفاوت‌های فرهنگی و تمام مرزها را در جهان نابود کرده و یک فرهنگ همگن غربی را در جهان اعمال کند. سلبریتی جهانی با طبیعی‌سازی ایدئولوژی غربی، آن را تنها یا بهترین شیوه‌ی زندگی معرفی می‌کند. طبق این نگاه و با تکیه بر نظریه‌هایی همچون مدل مرکز-پیرامونی^۴، سلبریتی جهانی به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه پدیده‌ای خطرناک خواهد بود؛ چراکه این کشورها نمی‌توانند مقاومت زیادی از خود نشان دهند. نگاه دوم و جایگزین به سلبریتی جهانی [و به‌صورت کلی فرایند جهانی‌شدن] که غنی‌تر و متکی بر داده‌های تجربی و قوم‌نگارانه است، ایده‌ی متفاوتی را بیان می‌کند. هنگامی که ما به‌جای فهم

1 virtual community

2 routinizing common rules and cultural artifacts

3 Global Celebrity

۴ مدلی که ادعا می‌کند ایده‌ها، اطلاعات، اخبار، سرگرمی و ... در مرکز (غرب) شکل گرفته و از آنجا به پیرامون (سایر نقاط دنیا) اشاعه پیدا می‌کند.

منطقه‌زدایی^۱ و نابودی فرهنگی، آثار جهانی‌شدن را در سطح محلی ارزیابی می‌کنیم، با پدیده‌ی تازه‌ای که همچون یک شبکه، اتصالات جدید و پیچیده‌ای را بین فضاها‌ی جهانی و فضاها‌ی محلی برقرار کرده، مواجه می‌شویم.

نظریه‌ی خرده‌فرهنگی در باب شکل‌دهی هویت، ایده‌ی بریکولاژ^۲ را طرح می‌کند. بریکولاژ عبارت است از ترکیب آگاهانه‌ی عناصر مختلف فرهنگی، تغییر رمزگان و عملکرد آن عناصر فرهنگی با توجه به اهداف هویتی - محلی خود. طبق این نگاه، سلبریتی جهانی دیگر پدیده‌ی خطرناکی که هیچ کس، به‌ویژه کشورها‌ی در حال توسعه، یارای مقاومت در برابر آن را نداشته باشند، نیست. هر پدیده‌ی جهانی (از جمله سلبریتی جهانی) به آسانی و بدون هیچ‌گونه تغییر شکلی هضم و کپی‌برداری نمی‌شود؛ بلکه معمولاً با عبور از فیلتر محلی، به‌نوعی به زبان مقصد ترجمه می‌شود (Redmond, 2016) و ماهیت جهان - محلی می‌یابد. برای مثال، ستارگان ورزشی در عین حال که از یک شهرت فراملی^۳ برخوردارند، به‌مثابه شمایل‌های فرهنگی برای شکل‌دهی و تثبیت هویت‌های ملی نیز عمل می‌کنند (Driessens, 2018).

روند جهانی‌شدن فوتبال و تبدیل آن به یک سرگرمی و کالای موفق و پرفروش در جهان، پیشینه‌ای طولانی دارد؛ از نتایج فرایند یادشده این بوده که به‌جای ارزشمند شمردن توانمندی‌ها و مهارت‌های بازیکنان در زمین یا ارزش ذاتی آن‌ها، ارزش مصرفی و برچسب قیمت‌شان اهمیت و ارزش یافته است. با گریز از محدوده‌ی زمین به صنعت سرگرمی، بسیاری از ستاره‌های فوتبال به سلبریتی‌های بین‌المللی تبدیل شده‌اند. درک روزافزون آن‌ها از جایگاه خود به‌مثابه سلبریتی، باعث شد تلاش بیشتری برای توسعه‌ی وجهه‌ی فردی‌شان و نیز استفاده از پلتفرم‌های آنلاین همچون توئیتر و اینستاگرام انجام دهند. در فضای رسانه‌ای شده و سلبریتی‌زده‌ی فوتبال، سلبریتی‌ها روزبه‌روز تهی از معنا و خودارجاع‌تر می‌شوند (Driessens, 2018). درگیری‌های عاطفی در فرهنگ عامه‌پسند، نه‌تنها به‌کمک رسانه‌ها صورت می‌گیرد، بلکه اساساً متکی بر همین فاصله‌ای است که رسانه به‌مثابه واسطه ایجاد می‌کند. روابط رسانه‌ای یک‌طرفه‌اند؛ غالباً تعامل رودررویی بین گیرندگان با شخصیت‌های رسانه‌ای وجود ندارد، و آن‌ها در موقعیت زمانی و مکانی مشابهی نیستند. بنابراین، گیرندگان و هواداران فرصت مقتضی‌ای برای شکل‌دادن و حفظ رابطه با این دیگران دور از دسترس، به شیوه‌ای که خودشان

1 deterritorialization

2 Bricolage

3 supranational

می‌خواهند، دارند (Sandvoss, 2010). گویی هواداران در عین میل به نزدیکی و ارتباط مستقیم با سلبریتی، میل به حفظ این فاصله‌ی مطمئنه - به‌منظور عدم نابودی یا تغییر بُت خودساخته‌شان - نیز دارند.

۴. جهان-محلی‌شدن و هواداری فوتبال

به نظر می‌رسد هواداری از ورزش‌ها [یا ورزشکاران] جهانی، تراملی‌گرایی^۱ و جهانی‌شدن را به همراه داشته باشد، در حالی که همچنان پیوند وثیقی با امور ملی و محلی بسته به مکان جغرافیایی هواداران وجود دارد. تقریری که هواداران از مقوله‌ی زمان و مکان دارند، موجب شکل‌گیری هویت آن‌ها در جایی بین مجاز و واقعیت، آنلاین و آفلاین، و محلی و ملی و جهانی می‌شود. جماعت‌های مجازی از افراد نمی‌خواهند که خود را از زمان و مکان واقعی‌شان حذف کرده و وارد زمان و مکانی دیگر شوند. بنابراین آن‌ها به یک معنا، چیزی فراتر از طرفداران از راه دور یک ورزش جهانی هستند؛ آن‌ها از علاقه‌ی خود به یک ورزش جهانی برای گسترش روابط محلی‌شان و برای تسهیل پیوندها و وابستگی‌هایشان استفاده می‌کنند. جماعت‌های آنلاینی که با حضور هواداران کشورهای دیگر شکل می‌گیرند، نشان می‌دهند که ورزش‌های جهانی نه تنها متکی بر دریافت پاسخ‌های محلی هستند، بلکه خود برای صورت‌بندی^۲ مجدد هویت‌های ملی و محلی نیز به کار می‌روند. در ورزش‌های جهانی، محلی^۳ «دیگری» جهانی نیست. در نتیجه، شکل خاصی از هواداری جهانی ایجاد می‌شود که در عین تراملی و جهان‌وطنی^۴ بودن، هم‌زمان ملی و محلی هم است (Cho, 2020).

همان‌طور که تاملینسون^۵ می‌گوید، پیوندهای فرهنگ با مکانی خاص هرگز نمی‌تواند به‌طور کامل از بین برود؛ بنابراین منطقه‌زدایی نمی‌تواند به‌معنای پایان محلی‌بودن باشد، بلکه تغییر شکل آن به یک فضای فرهنگی پیچیده‌تر است (Sandvoss, 2010). در ترکیب پیچیده‌ای که از واکنش متقابل بین امر جهانی و امر محلی پدید می‌آید، گاهی ممکن است در زمینه‌ای خاص، امر جهانی وضعیت مسلط‌تری پیدا کند و در زمینه‌ای دیگر، امر محلی (انگلیس، ۱۳۹۱). «جهان-محلی‌شدن»^۶، ترکیبی از واژه‌های جهانی‌شدن^۷ و محلی‌شدن^۱ است

1 transnationalism

2 articulate

3 local

4 cosmopolitan

5 Tomlinson

6 glocalization

7 globalization

و معنای آن در عبارت «جهانی فکر کن و محلی عمل کن» خلاصه می‌شود. افراد و جماعت‌های محلی، ایده‌ها، فناوری‌ها و محصولات جهانی را می‌گیرند و آن را با موقعیت محلی خودشان تطبیق می‌دهند. فرایند جهان‌محلی شدن ممکن است در نهایت به جامعه‌ای جهان‌وطنی منجر شود. رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، ابتدا در جوامع غربی به وجود آمد و بعد به سایر نقاط رفت. اما در حال حاضر، استفاده از رایانه یا تلفن همراه، آگاهی و هویت محلی ما را خنثی یا نحوه‌ی انجام دادن کارهایمان را زیرورو نمی‌کند. با این رویکرد می‌توان فهم بهتری از هواداران محلی که در نقاط مختلف جهان برای یک تیم فوتبال (مثلاً اروپایی) به وجود آمده و کنش‌های آن‌ها به دست آورد (Chiweshe, 2014).

روش پژوهش

با توجه به هدف پژوهش یعنی فهم بهتر و بیشتر مقوله‌ی هویت هواداران ایرانی سلبریتی‌های غیرایرانی و جهانی، از روش مصاحبه^۳ بهره گرفته شده است. مصاحبه یک روش کیفی مناسب برای دستیابی به ادراکات افراد درباره‌ی موضوعی خاص است. البته باید توجه داشت که داده‌های مصاحبه‌ای شامل گفته‌هایی درباره‌ی جهان بوده و مستقیماً آن را بازنمایی نمی‌کنند چون در مصاحبه که شکلی از خودگزارش‌دهی^۴ است، به آنچه افراد می‌گویند دسترسی می‌یابیم، نه آنچه انجام می‌دهند. در پژوهش حاضر برای درک بهتر ذهنیات ایرانیانی که مدیریت یک صفحه‌ی هواداری مربوط به رونالدو یا مسی را بر عهده داشته‌اند، روش مصاحبه‌ی ساخت‌یافته به صورت آفلاین استفاده شده است. در مصاحبه‌ی ساخت‌یافته، مصاحبه‌گر پرسش‌های مشابهی را با نظمی یکسان از مصاحبه‌شونده‌ها می‌پرسد و تعداد سؤالات باز کم است. یکی از کاربردهای این روش در جایی است که قصد داریم پاسخ افراد مختلف به پرسش مشابه را با هم مقایسه کنیم (عاملی، ۱۳۹۲).

تعداد صفحات هواداری برای هر فرد مشهور بسته به عناصر مختلفی متفاوت است. طبیعتاً برای رونالدو و مسی که بین فوتبالیست‌ها بیشترین دنبال‌کنندگان را در اینستاگرام دارند و سلبریتی‌های جهانی محسوب می‌شوند، صفحات هواداری بسیار زیادی ایجاد شده است. از همین رو با جستجوی نام سلبریتی موردنظر در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام، صفحات متعددی

1 localization

2 'think globally and act locally'

3 interview

4 Self-Report

به دست می‌آیند. باید به این نکته هم توجه داشت که برخی از هواداران ممکن است به شکل کاملاً روشن و سراسر، هویت مجازی‌شان را با هواداری از یک سلبریتی تعریف نکنند؛ یعنی برای نمونه، نام پروفایل خود را در این فضا به نام سلبریتی موردنظر قرار ندهند یا نام کاربری‌شان ترکیبی از نام کوچک سلبریتی و نام کوچک خودشان باشد (و در نتیجه صفحه‌شان جزو موارد اصلی جستجو شده به نمایش درنیاورد)؛ ولی محتوای صفحه‌شان بیشتر شامل هواداری از فرد مشهور باشد. با در نظر گرفتن این نکات نمی‌توان مطمئن بود که امکان یافتن و مشاهده‌ی همه‌ی صفحات هواداری یک سلبریتی با جستجوی نام او فراهم شود.

روش کار در این پژوهش به این صورت بوده که نام رونالدو و مسی (به همراه واژه‌ی fan یا سایر واژه‌های مرتبط) در بخش جستجوی اینستاگرام وارد شده و پس از نگاهی اجمالی به نتایج این جستجو که غالباً صفحات هواداری را شامل می‌شدند، صفحاتی که بیش از ۱۰۰۰ دنبال‌کننده داشتند از بین موارد یافت‌شده انتخاب شدند. از بین ۲۳ صفحه‌ی هواداری‌ای که با این مشخصات پیدا شدند، مجموعاً هفت نفر قبول کردند که به سؤالات مصاحبه پاسخ دهند. طبق توضیحات، چه در تعیین تعداد صفحات و چه در تعداد مصاحبه‌ها، از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده شده است. مصاحبه‌ی ساخت‌یافته با این هفت نفر به صورت آفلاین و در فضای مجازی انجام شد. در نهایت، پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، متن آن‌ها تحلیل مضمون شده است. تحلیل مضمون یک روش ساده و کارآمد برای شناخت و تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی است (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). در این مرحله از پژوهش، ۵ مضمون اصلی شناسایی شدند.

جدول ۱- اطلاعات زمینه‌ای صفحات هواداری یافت‌شده به ترتیب تعداد دنبال‌کننده‌ها

ردیف	سلبریتی	صفحه‌ی هواداری در اینستاگرام	تعداد دنبال‌کنندگان ^۱
۱	کریستیانو رونالدو	@7cris7iano7	۲۰۱ هزار نفر
۲		@cristiano_news	۳۸,۴ هزار نفر
۳		@cristiano_ronaldo.fanpage	۲۰,۸ هزار نفر
۴		@cristian.ronaldo.fan	۱۶,۲ هزار نفر
۵		@asheghanecristiano	۱۳,۷ هزار نفر
۶		@cr7fansaa	۶۵۲۶ نفر

۱ تعداد دنبال‌کنندگان در زمان پژوهش، ثبت شده و ممکن است بعداً کمتر یا بیشتر شوند. همچنین برخی از صفحات ممکن است پس از اجرای پژوهش به دلایل گوناگونی از اینستاگرام حذف شده باشند.

ادامه جدول ۲- اطلاعات زمینه‌ای صفحات هواداری یافت‌شده به ترتیب تعداد دنبال‌کننده‌ها

ردیف	سلبریتی	صفحه‌ی هواداری در اینستاگرام	تعداد دنبال‌کنندگان ^۱
۷		@cr7_news7	۵۳۵۸ نفر
۸		@editercr7	۵۱۱۵ نفر
۹		@editercriro7	۴۵۸۷ نفر
۱۰		@cr7xwolf	۴۰۸۰ نفر
۱۱		@cristianofans.ir	۴۰۴۵ نفر
۱۲		@cr7edito	۳۴۶۲ نفر
۱۳		@ronaldo7.comp_	۲۳۷۳ نفر
۱۴		@ali.cr2	۲۰۰۷ نفر
۱۵		@cr7_____fn_ronaldo	۱۷۰۷ نفر
۱۶		@jila_cristiano7	۱۶۴۷ نفر
۱۷		@ronaldotext	۱۲۸۲ نفر
۱۸	لیونل مسی	@leomessi.10.ir	۳۳,۶ هزار نفر
۱۹		@messi_10time	۲۶,۸ هزار نفر
۲۰		@messi_deca	۲۲۶۸ نفر
۲۱		@leo_messi_edit	۱۸۶۲ نفر
۲۲		@fan10leomessi	۱۵۵۹ نفر
۲۳		@leomessi_edit1	۱۰۸۱ نفر

فهرست اطلاعات زمینه‌ای ۲۳ صفحه‌ی هواداری‌ای که با مشخصات ذکرشده یافت شدند در جدول ۱ و فهرست اطلاعات زمینه‌ای مصاحبه‌شوندگان و صفحات هواداری اینستاگرامی آن‌ها در جدول ۲ ذکر شده است.

جدول ۳- اطلاعات زمینه‌ای مصاحبه‌شوندگان و صفحات هواداری اینستاگرامی آن‌ها

ردیف	صفحه‌ی هواداری در اینستاگرام	تعداد دنبال‌کنندگان ^۲	نام	سن	شهر یا استان
۱	@cr7edito	۳۴۶۲ نفر	محمدحسین	۱۶	همدان
۲	@messi_deca	۲۲۶۸ نفر	ایرج	۲۲	کرج
۳	@asheghanecristiano	۱۳,۷ هزار نفر	امیرحسین	۲۴	بوشهر

۱ تعداد دنبال‌کنندگان در زمان پژوهش، ثبت شده و ممکن است بعداً کمتر یا بیشتر شوند. همچنین برخی از صفحات ممکن است پس از اجرای پژوهش به دلایل گوناگونی از اینستاگرام حذف شده باشند.

۲ تعداد دنبال‌کنندگان در زمان پژوهش، ثبت شده و ممکن است بعداً کمتر یا بیشتر شوند. همچنین برخی از صفحات ممکن است بعد از پژوهش به دلایل گوناگونی از اینستاگرام حذف شده باشند.

ادامه جدول ۴ - اطلاعات زمینه‌ای مصاحبه‌شوندگان و صفحات هواداری اینستاگرامی آن‌ها

ردیف	صفحه‌ی هواداری در اینستاگرام	تعداد دنبال‌کنندگان ^۱	نام	سن	شهر یا استان
۴	@leo_messi_edit	۱۸۶۲ نفر	امیر	۱۶	بابلسر
۵	@cristianofans.ir	۴۰۴۵ نفر	مسیح	۱۶	اصفهان
۶	@cristiano_news	۳۸,۴ هزار نفر	علیرضا	۲۱	ایلام
۷	@jila_cristiano7 و @cr7fansaa (به‌صورت مشترک)	۱۶۴۷ نفر و ۶۵۲۶ نفر	ژیلا	۱۷	آذربایجان غربی

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، میانگین سنی مصاحبه‌شوندگان، کمتر از ۱۹ سال بوده و بیش از ۸۵ درصد آن‌ها مرد هستند. اگرچه در پژوهش‌های کیفی به‌ویژه هنگامی که تعداد نمونه‌ها کم است، نمی‌توان تعمیم داد، اما همین نمونه‌ی محدود هم می‌تواند غلبه‌ی نسبی مردانه‌بودن هواداری فوتبال را نشان دهد.

یافته‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری پژوهش، در ادامه، مضامین حاصل از مصاحبه با صاحبان صفحات هواداری رونالدو و مسی استخراج شده است:

۱. هواداری شیفته‌گونه از سلبریتی جهانی

هواداران مصاحبه‌شده، صفحات هواداری خود در حمایت از رونالدو و مسی را در زمان‌ها و با اهداف مختلفی ایجاد کرده‌اند؛ اما همه‌ی آن‌ها سابقه‌ی نسبتاً طولانی‌ای در هواداری از سلبریتی مورد نظر داشتند. بازه‌ی سنی مصاحبه‌شوندگان بین ۱۶ تا ۲۴ سال بوده و کمترین مدت هواداری جدی بین آن‌ها سه سال و بیشترین مدت، حدود ۱۵ سال بوده است. برای نمونه، علیرضا، ۲۱ ساله، می‌گوید:

- از وقتی که پادمه، از، شاید بگم ۵-۶ سالگی وقتی رونالدو تو منچستر بود، طرفدار رونالدو بودم. شیفتگی و علاقه‌ای که بین این هواداران ایرانی به رونالدو ایجاد شده، صرفاً با واسطه‌ی رسانه و یک‌سویه بوده و هواداران نیز غالباً آگاهانه با این موضوع برخورد می‌کنند. امیر، ۱۶ ساله، که صفحه‌ی هواداری از مسی را اداره می‌کند، می‌گوید:

۱ تعداد دنبال‌کنندگان در زمان پژوهش، ثبت شده و ممکن است بعداً کمتر یا بیشتر شوند. همچنین برخی از صفحات ممکن است بعد از پژوهش به دلایل گوناگونی از اینستاگرام حذف شده باشند.

- قطعاً برام مهمه که بازخوردی از سمتشون داشته باشم، مثلاً تو همه‌ی پست‌ها یا استوری‌هایی که می‌ذارم همیشه تگشون می‌کنم اما تا حالا بازخوردی از سمت مسی ندیدم. البته اگه بخواد هم امکانش کمه چون تعداد زیادی فالوور داره و روزانه هزاران نفر تو پستاشون تگش می‌کنن و خیلی سخته که پست هام رو لایک کنه یا استوری هام رو ببینه.
- ژیلا، هوادار جدی رونالدو که هم‌زمان دو صفحه‌ی هواداری را (یکی به‌تنهایی و دیگری به‌صورت مشترک) اداره می‌کند، مانند بقیه، تعامل دوسویه با سلبریتی محبوبش از طریق رسانه را غیرممکن می‌داند، ولی به دیدار و تعامل حضوری با رونالدو امیدوار است. نکته‌ی دیگر این‌که او ادعا می‌کند فعالیت خودش و بسیاری از هواداران صرفاً از روی عشق و علاقه است و به همین دلیل توقع خاصی ندارند و به بازخوردی کلی از رونالدو و ابراز محبت او در قبال هوادارانش - به‌خصوص هواداران ایرانی‌اش - راضی هستند. در واقع از منظر ژيلا این دلیلی کافی برای ادامه‌ی هواداری او و دیگر هواداران است.
- اگه منظورتون حضوری دیدنش باشه که این امکان پذیره. به‌نظرم هر کی هر چیو بخواد می‌تونه بهش برسه و خودم شخصاً دوست دارم و ایمان دارم به روز می‌تونم ایشون رو ببینم ولی از اون نظر که بازخوردی از رونالدو داشته باشیم رو و اینکه با هم در تعامل باشیم، مثلاً از طرف مدیر برنامه‌هاش در ارتباط باشیم، چیزی دور از ذهنه؛ ولی همین بازخوردای کریس نسبت به هواداراش برای ما ارزشمندنه. اینکه زیر پستاش از ما تشکر می‌کنه و چندین بار گفته که در قلب من جا دارین خودش به نوع عشق و انگیزه است. ... و اینکه کار ما کاملاً از روی علاقه است و برامون مهم نیست چقدر فالوور داریم و... حتی چندین دوست سراغ دارم که بیشتر از هفت بار پیجاشون بسته شده ولی باز هم به عشقشون ادامه دادن.
- مضمون ابراز عشق و ارادت به رونالدو یا مسی در گفتار تمام هواداران وجود دارد. در این زمینه، برخی بیشتر بر علاقه به سبک بازی او تأکید دارند و برخی دیگر، اخلاق ورزشی یا شخصیتش را می‌ستایند. میزان این علاقه و انگیزه‌ی هواداران به‌قدری است که اکثرشان اذعان دارند علی‌رغم نبود هیچ‌گونه بازخوردی از سوی این دو سلبریتی یا مدیر برنامه‌هایشان و نیز باوجود مشکلاتی مانند کمبود وقت یا مسدودشدن چندباره‌ی صفحات توسط اینستاگرام، دلسرد نشده و همچنان هوادار و دلبسته خواهند بود و مدیریت صفحات هواداری را ادامه خواهند داد. محمدحسین، ۱۶ ساله، مدیر یک صفحه‌ی هواداری از رونالدو می‌گوید:

- حدوداً یک سالی است که فن برآش زدم که بعضی‌هاش توسط اینستا دیسبیل [غیرفعال] شده... اینستا کلاً مشکل داره؛ پست‌هایی که خودم چندین ساعت وقت می‌داشتم و ادیت می‌زدم به دلیل کپی‌رایت حذف می‌شدن یا پیج بسته می‌شد... ولی اون قدر انگیزه دارم که بسته بشه باز هم صفحه درست می‌کنم.

یکی از نمودهای ابراز شیفتگی و شیدایی هواداران به سلبریتی جهانی، بیان اصطلاحات خاصی همچون «سلطان»، «حضرت» و «کینگ» به منظور ستایش او و نشان دادن جایگاه بالایش است. مثلاً امیرحسین، ۲۴ ساله، صاحب صفحه‌ی هواداری از رونالدو می‌گوید:

- قصه‌ی عاشقی ما برمی‌گرده به سال ۲۰۰۶، از سال ۲۰۰۴ که شناختمش حس خیلی خوبی بهش داشتم، حس می‌کردم با همه فرق می‌کنه و دیدید که همین طور شد و کریستیانو... ببخشید سلطان بگم راحت‌تره... ما بهش می‌گیمن سلطان، اینطوری راحت‌ترم، سلطانمون با همه فرق داره...

۲. هواداری از سلبریتی جهانی به مثابه زندگی روزمره

پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در مورد زمانی را که صرف فعالیت در صفحه‌ی هواداری می‌کنند، نشان می‌دهد که این هواداری به بخش مهمی از زندگی روزمره‌ی آنها تبدیل شده است. برای نمونه در مورد صرف زمان از زندگی روزمره برای هواداری یک سلبریتی، می‌توان پاسخهای مصاحبه‌شوندگان را به دو دسته تقسیم نمود: دسته‌ی اول کسانی که حدود یک تا سه ساعت در روز وقت صرف می‌کنند و دسته‌ی دوم کسانی که ۱۰ تا ۱۲ ساعت و بیشتر برای این کار صرف می‌کنند. امیرحسین که جزو دسته‌ی دوم است در این باره می‌گوید:

- من تمام زندگیمن سلطانه و همیشه آنلاینم و لحظه‌ای هر اتفاقی بشه اطلاع‌رسانی می‌کنم؛ مگر این‌که یه اتفاق غیرعادی واسه‌ام رخ بده که نتونم دسترسی داشته باشم.

مشابه این تقسیم‌بندی را برای نوع فعالیت این هواداران نیز می‌توان انجام داد. بیشتر (نه‌همه‌ی) کسانی که وقت کمتری می‌گذارند، از تصاویر و ویدئوها یا اخبار منتشره در رسانه‌ها برای تأمین محتوای صفحه‌شان استفاده می‌کنند. درمقابل، کسانی که وقت بیشتری می‌گذارند، غالباً خودشان برای رونالدو و مسی، کلیپ، پوستر و ... ساخته و منتشر می‌کنند. علاوه بر تهیه‌ی اخبار و مطالب مرتبط، ساخت تصویر و ویدئو (در بعضی صفحات) و قراردادن استوری و پست در صفحه، پاسخگویی به نظرهای دیگران زیر پست‌ها یا در بخش دایرکت اینستاگرام فعالیت وقت‌گیر دیگری است که مجدداً در این زمینه دو رویکرد را می‌توان در هواداران مصاحبه‌شده

تشخیص داد. کسانی که همیشه پاسخگوی کامنت‌ها و دایرکت‌ها هستند و کسانی که غالباً پاسخی نمی‌دهند و فقط اگر سؤالی پرسیده شود جواب می‌دهند. محمدحسین می‌گوید:

- در روز حدوداً ۱۰ ساعت وقت می‌ذارم. اخبار و گزارش بازی‌ها رو در استوری قرار می‌دم. چون من کارم بیشتر ادیت ویدئو است، عکس قرار نمی‌دم و فقط ویدئو پست می‌کنم. جواب کامنت‌ها رو هم می‌دم.

فارغ از نوع فعالیت و میزان وقت‌گذاری هواداران، اساساً باید ایجاد صفحه‌ی هواداری برای شخصی دیگر، آن هم یک سلبریتی غیرایرانی را یک کنش هوادارانه‌ی جدی در فضای جهانی شدن دانست. به عبارت دیگر، افراد مختلفی ممکن است هوادار یک شخص، ایده، یا ... باشند؛ اما همه‌ی آن‌ها روی یک نقطه از طیف هواداری قرار نمی‌گیرند. بدون شک هوادارانی که به صرف لایک کردن پست‌های سلبریتی مورد نظر، کامنت گذاشتن زیر پست‌های او، درگیری فکری و عاطفی با او یا مثلاً انتخاب عکس او برای تصویر زمینه‌ی تلفن همراهشان اکتفا نکرده و تصمیم گرفته‌اند در فضای مجازی صفحه‌ای مخصوص سلبریتی مورد نظر و برای ارائه‌ی اخبار و افکار و اطلاعات و تصاویر مربوط به او تأسیس کنند، در نقاط انتهایی طیف مذکور قرار داشته و یک هوادار جدی محسوب می‌شوند. هواداری که نه تنها علاقه‌اش به سلبریتی را به شکل واضحی بیان می‌کند، بلکه از طریق صرف وقت و انرژی مضاعف برای مدیریت یک صفحه‌ی هواداری، این هواداری را به عنوان یکی از عناصر مهم هویتی خود در جامعه‌ی مجازی بروز داده و آن را با زندگی روزمره‌ی خود پیوند می‌دهد.

هواداری از یک سلبریتی، بسیاری اوقات به تحسین صرف شخصیت او یا پیگیری و انتشار اخبار و اطلاعات مربوط به سلبریتی منحصر نمی‌شود؛ بلکه ممکن است بر وجه دیگری از زندگی هوادار هم مؤثر واقع شود. این تأثیرات بعضاً نتیجه‌ی الگوگیری از سلبریتی و تلاش برای شناختن بیشتر او یا شبیه شدن به اوست. همچنین گاهی ممکن است حاصل تشکیل جماعت‌های هواداری (در فضای واقعی یا مجازی) باشد. برای نمونه، مسیح، ۱۶ ساله ادعا می‌کند که در گذشته در اثر هواداری از رونالدو و برای فهم سخنانش راغب به یادگیری زبان اسپانیایی شده است:

- ترغیب به یادگیری اسپانیایی شدم اما پرتغالی نه... اسپانیایی به چیزایی بدم اما دیگه دنبال نکردم... با هواداری رونالدو، اونم چون خب خوشم می‌اومد بفهمم چی می‌گه؛ اون موقع آخه توی رئال بود لیگ اسپانیا، اسپانیایی صحبت می‌کرد.

نمونه‌ی دیگر کارکرد اصلی یک صفحه‌ی هواداری از مسی برای صاحبش است. ایرج (۲۲) ساله) فوتبالیست بوده و بر این باور است که تماشای مجدد فیلم بازی‌های مسی و انتشار آن‌ها در صفحه‌ی هواداری، موجب الگوگیری بهتر از تکنیک‌های فوتبالی او برای بازی خودش می‌شود. همین قضیه باعث می‌شود او با وجود ندیدن هیچ‌گونه بازخوردی از سمت مسی، دلسرد نشده و فعالیت در صفحه را ادامه دهد:

- من کارم فوتبال هست. قبلاً تو تیم نوجوانان پرسپولیس تهران بازی می‌کردم؛ اما تحت شرایطی تو زندگیم نتونستم ادامه بدم. اما برای لیگ برتر دارم آماده می‌شم و همین که کلی ویدئوهای مسی رو می‌بینم و تو پیج به اشتراک می‌ذارم، تمام حرکاتش و عملکردش تو ضمیر ناخودآگاه من ثبت میشه و جالب اینکه که پیج بیشتر جنبه اینو داره من از پیج انگیزه بگیرم نه که به پیج انگیزه بدم!

کنش‌های هوادارانه‌ی جدی - حتی خارج از فضای مجازی- گاه می‌تواند موجب اخلال در بعضی امور روزمره‌ی فرد و همچنین تأثیرگذاری بر دیگران شود. امیرحسین در خلال شرح داستان علاقه‌اش به رونالدو تعریف می‌کند که برای تماشای بازی‌های او بارها از مدرسه فرار کرده است:

- از سال ۲۰۰۴ دوستش داشتم. تا اینکه رفته‌رفته همین طور حس و علاقه‌ام بهش بیشتر شد. سال ۲۰۰۵ بازی‌هاشو بیشتر می‌دیدم و هر وقت بازی داشت با شوق و ذوق می‌نشستم بازی‌هاشو پای تلویزیون.. تا اینکه فصل بعد همین طور علاقه‌ام بهش بیشتر شد؛ جوری شد که تو سال ۲۰۰۶ چون لیگ جزیره هم اکثراً بازی‌هاش بعدازظهر بود، از مدرسه فرار می‌کردم تا بتونم بازی‌هاشو ببینم، اینقدر فرار کردم که مدیر مدرسه‌مون دیگه عاجز شده بود از دستم و برای اینکه فرار نکنم، منو دیگه می‌آورد تو دفتر تا بازی‌هاشو اونجا ببینم! از این به بعد قصه‌ی عاشقی من با حضرت، استارت خورد، روزه‌روز عاشق‌تر و دیوونه‌ترش شدم و الان بعد از گذشت ۱۵ سال هنوز که هنوزه این عشق پابرجاست.

۳. هویت‌یابی و عضویت در جماعت‌های هواداری سلبریتی جهانی

عضویت در جماعت‌های هواداری، ظرفیت ایجاد روابط دوستانه‌ی جدید برای هواداران را دارد. هواداران، به‌ویژه اگر خود از روحیه‌ی اجتماعی قوی‌ای باشند، خیلی اوقات دوستان متعدد جدیدی پیدا می‌کنند که شاید تنها وجه شباهت‌شان با یکدیگر، هواداری از یک سلبریتی (در اینجا رونالدو یا مسی) باشد. امیر از دوستی‌ها و نزدیکی‌هایی که در جماعت‌های هواداری، شکل

گرفته به «خانواده‌ی مجازی» یاد کرده و در پاسخ به اینکه چه چیز باعث شده از بستن صفحه‌اش صرف نظر کند، می‌گوید:

- به خاطر دوستانم.. خیلی ازم حمایت می‌کردن، چند باری هم دیگه همین صفحه رو ول کردم و پست نداشتم اما به اصرارشون دوباره برگشتم و فعالیت رو از سر گرفتم. یه جور شبیه خانواده‌ی مجازی هستن. وقتی پیجم بسته شد و این پیجم رو زدم، کلی تو استوری‌هاشون شاتم کردن و ازم حمایت کردن.

امیرحسین هم از انگیزه‌اش برای ایجاد صفحه‌ی هواداری از رونالدو این‌طور می‌گوید:

- من سه سال پیش پیج زدم و دنبال این چیزا نبودم قبل‌ترش. یه روز همین طوری با خودم گفتم یه پیج بزنم و بچه‌ها رو دور هم جمع کنم تا با هم به عشق‌بازی‌مون ادامه بدیم، خلاصه یه پیجی زدیم و حالا همه‌مون احساسمون رو با هم به اشتراک می‌ذاریم و مثل یه خانواده هم پشت همیم؛ هم موقع شادی‌ها و هم لحظات سخت و تلخی که سپری می‌کنیم. تبلیغات این صفحات هواداری برای جلب دنبال‌کننده‌ی بیشتر نیز معمولاً (نه الزاماً) در قالب همین دوستی‌ها تعریف شده و به‌صورت کلی دغدغه‌ی اصلی هواداران نبوده است. برای نمونه، محمدحسین و امیر در این باره می‌گویند:

- هدف من بیشتر دلی هست کمی هم برای کسب درآمد.

- جای خاصی تبلیغ نمی‌کنم ولی با دوستان فن‌پیج تو استوری یا پست با هم تبادل و جذب فالوور می‌کنیم. مثلاً اون تو استوری‌هاش از من تبلیغ می‌کنه منم تو استوری‌هام از اون، یا به زبان ساده‌تر بگم شات‌فورشات می‌کنیم و بعضی از وقت‌ها هم تو خود پست‌های پیج مسی یا بارسلونا از خودم تبلیغ می‌کنم ولی نه در اون حد.

فارغ از ملیت و جنس و سن یا هر ویژگی دیگری، به نظر می‌رسد صرف هوادارِ یک شخص بودن و عشق‌ورزیدن به او، می‌تواند پیوندی ولو نامرئی بین هواداران ایجاد کند. جماعت خیالی هواداران رونالدو یا مسی متشکل از همه‌ی کسانی است که خود را هوادار یکی از این دو می‌دانند؛ چه آن‌ها را بشناسند یا نشناسند. مسیح می‌گوید:

- ما به همه‌ی هوادارای حضرت، چه ایرانی چه خارجی، علاقه‌مند هستیم.

۴. هواداری جهان-محلی از سلبریتی جهانی:

نظرهای افراد مصاحبه‌شده در این زمینه را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: کسانی که صفحه‌ی هواداری از سلبریتی خارجی (رونالدو یا مسی) را مختص هواداران ایرانی دانسته و با توجه به

هدفشان اقدام خاصی برای ارتباط‌گیری با صفحات هواداری خارجی و هواداران غیرایرانی انجام نداده‌اند. در مقابل، هوادارانی که صفحه را دارای نوعی ماهیت بین‌المللی و جهانی دانسته و با برخی هواداران یا صفحات هواداری غیرایرانی هم در ارتباط هستند. افراد هر دو دسته، حتی کسانی که مخاطب اصلی صفحه‌شان را ایرانی‌ها می‌دانند، تاکنون با هواداران غیرایرانی‌ای در صفحه‌ی خود مواجه شده‌اند و بعضاً تعاملات دوستانه‌ای بین آن‌ها ایجاد شده است. به‌علاوه تقریباً همه‌ی هواداران، حتی اگر اقدام خاصی در این زمینه انجام نداده بودند، به میل خود برای تعامل با صفحات هواداری غیرایرانی که قوی‌ترند یا تمایل به گسترش صفحه‌ی خود در سطح جهانی اشاره کرده‌اند. در ادامه، نظرهای امیرحسین، محمدحسین و امیر که می‌توان نفر اول را در دسته‌ی اول و نفر دوم و سوم را در دسته‌ی دوم جای داد، آورده شده است:

- هدفم فقط اینه یه کانونی تشکیل بدم فقط برای مردم ایران، وگرنه اون‌طوری فالور هم بیشتر جمع می‌کردم... با اینکه پیجمون برا مردم ایرانه ولی بارها شده از سراسر جهان اومدن دایرکت و تشکر کردن بابت پیج و پست‌ها و استوری‌هایی که می‌ذاریم... از هند، پرتغال، به‌خصوص برزیل و... چندین بار اومدن.
- صفحه‌ی پیج من اول به‌صورت خارجی بود و فالور خارجی کسب می‌کردم؛ اما پس از مدت‌ها با چندتا از فن‌های بزرگ هندی که ادیت‌های خفنی می‌زدن دوست شدم و تو واتس‌آپ باهاشون در ارتباط هستم، پیج رو به صورتی کردم که هم فالور ایرانی کسب کنم هم خارجی.
- با فن‌پیج‌های خارجی هم در ارتباط هستم... من هم از هشتگ فارسی و هم انگلیسی استفاده می‌کنم؛ چون تعامل و جذب فالور بالایی در هشتگ‌های خارجی هست. این تعامل دوطرفه هست؛ هم اونا پیگیر من هستن هم من اگه بخوام کسی رو دنبال نکنم یا با کسی تعامل نداشته باشم، احتمال بالا اومدن خیلی سخته... پیج من فقط مختص به ایرانی‌ها نیست. سعی می‌کنم با همه‌ی فن‌پیج‌ها تعامل داشته باشم تا صفحه‌ام رشد بیشتری داشته باشه.
- هواداران مصاحبه شده، تعامل با هواداران خارجی را رفاقتی می‌دانستند؛ ولی معتقد بودند در تعامل با صفحات هواداری ایرانی معمولاً نوعی از رقابت وجود دارد. محمدحسین در این باره می‌گوید:
- من با بعضی از فن‌های رونالدو در ارتباط هستم؛ هم خارجی، هم ایرانی. بعضی وقت‌ها براشون کامنت می‌ذارم یا رو پست‌ها تگشون می‌کنم... بیشتر هندی هستن یه چند نفری هم فکر کنم عرب باشن... [تعامل] با خارجی‌ها بیشتر رفاقتیه ولی با ایرانی‌ها رقابتی.

همه صاحبان صفحات هواداری مصاحبه شده، به لایک کردن پست‌های صفحه‌ی اصلی خود سلبریتی‌ها (رونالدو یا مسی) اشاره کرده ولی در مورد گذاشتن کامنت، رویکرد واحدی وجود نداشت. برای مثال، نوشتن یک کامنت انگلیسی، کامنت فارسی، ترکیب کامنت انگلیسی و فارسی و حتی نوشتن یک جمله‌ی پرتغالی که هوادار آن را برای ابراز علاقه به رونالدو حفظ کرده، در پاسخ‌ها مشاهده شد. برای نمونه پاسخ ژیلا و امیرحسین، بدین شرح است:

- لایک و کامنت و پست استوری و گاهی هم کپشن‌هاشو ترجمه [می‌کنیم] و در اختیار فالوورا قرار می‌دیم. ... بیشتر [کامنت] فارسی [می‌ذاریم] چون می‌خوایم که بدونه و ثابت کنیم که ما ایرانی‌ها هم طرفداران سرسخت ایشون هستیم و نقش خودمون رو ایفا کنیم.

- همه‌ی پست‌هاش که بدون استثنا لایک می‌شه، تو اکثر پست‌هاشم براش کامنت می‌ذارم، بیشتر اوقات، انگلیسی و فارسی رو قاطی می‌کنم و براش کامنت می‌نویسم! ابه یادگیری پرتغالی [ترغیب نشدم ولی به جمله حفظ کردم به *Eu amo Você Cristiano* یعنی عاشقتم کریستیانو.

نتیجه‌گیری

این پژوهش به منظور فهم بهتر نگرش‌های هواداران ایرانی دو سلبریتی فوتبالیست جهانی (رونالدو و مسی) که اقدام به ایجاد صفحه‌ی هواداری برای آن‌ها در اینستاگرام نموده بودند، انجام شد. یافته‌های حاصل از مصاحبه با ۷ نفر از این هواداران با توجه به مباحثی که در بخش مبانی نظری پژوهش طرح شد، ۵ مضمون اصلی را نشان می‌دهند؛

نخست، «هوادارای شیفته‌گونه از سلبریتی جهانی»، که در راستای جهانی‌شدن قابل تحلیل است. به نظر می‌رسد مرزهای جغرافیایی، ملی، زبانی و ... از میان برداشته شده و ایرانی یا غیرایرانی بودن سلبریتی، تفاوتی جدی در نوع هواداری ایجاد نمی‌کند. سلبریتی‌های جهانی ممکن است در دورافتاده‌ترین نقاط دنیا هم هوادارانی داشته باشند.

دوم، «هواداری از سلبریتی جهانی به مثابه زندگی روزمره»، که در آن تأثیرگذاری هواداری از سلبریتی بر زندگی واقعی و روزمره‌ی هواداران طرح شد؛ فارغ از صرف وقت برای مدیریت صفحه، این هواداری می‌تواند روی بخش‌های مختلف زندگی روزمره‌ی هواداران نیز آثاری داشته باشد. برای مثال، اقدام به یادگیری زبان مربوط به سلبریتی، الگوگیری از توانمندی ورزشی سلبریتی برای بازی خود و فرار از مدرسه برای تماشای مسابقات فوتبال سلبریتی، از جمله آثار هواداری شدید بر زندگی واقعی هواداران مصاحبه‌شده، بوده است.

سوم «هویت‌یابی و عضویت در جماعت‌های هواداری سلبریتی جهانی» که در آن، صرف هوادار یک سلبریتی مشترک بودن، می‌تواند هواداران را به هم نزدیک کرده و پیوند دوستی بین آن‌ها شکل دهد.

چهارم، «هواداری جهان-محلی از سلبریتی جهانی» که تاکی دارد برای این که کنش‌ها، تعاملات و دغدغه‌های هواداران مصاحبه‌شده، ماهیتی جهان-محلی دارد. به این معنا که ویژگی‌هایی همچون هواداری جدی از یک سلبریتی خارجی یا تمایل به یادگیری زبان او یا ارتباط‌گیری با سایر هواداران از ملیت‌های مختلف، دال بر جهانی‌شدن فرایند هواداری از این سلبریتی‌ها است. اما در مقابل، از جهاتی دیگر، همچون هویت ایرانی هواداران و صفحات هواداری، ایجاد روابط دوستانه‌ی جدید با سایر هواداران ایرانی، و یا نوشتن نظرها به زبان فارسی در صفحه‌ی اصلی سلبریتی خارجی، خصلت‌های ملی یا محلی خود را حفظ کرده است. به عبارت دیگر، طرفداری از رونالدو و مسی با عبور از فیلتر فرهنگ هواداری هواداران ایرانی، به یک معنا ایرانی می‌شود، نه این‌که جهانی‌بودن هواداری از آن‌ها، هویت ایرانی هواداران را محو کند.

با توجه به این‌که مصاحبه‌ما را با نگرش‌های افراد و نه الزاماً واقعیت آشنا می‌کند، پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی از روش‌هایی همچون نتنوگرافی (مردم‌نگاری مجازی) برای شناخت بهتر صفحات هواداری از سلبریتی‌های جهانی بهره گرفته شود.

منابع

- انگلیس، د. (۱۳۹۱). فرهنگ و زندگی روزمره. ترجمه ع. مرادی، تهران: تیسرا.
- بنت، ا. (۱۳۹۳). فرهنگ و زندگی روزمره. ترجمه لیلا جوافشانی، و حسن چاوشیان، تهران: نشر اختران.
- حسنی، ح. (۱۳۹۸). *رسانه‌ی اجتماعی اینستاگرام؛ زندگی روزمره و فرهنگ دیداری*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- عابدی جعفری، ح، تسلیمی، م، فقیهی، ا. و شیخ‌زاده، م. (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه‌ی مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه‌ی مدیریت راهبردی*، ۵(۲)، ۱۵۱-۱۹۸.
- عاملی، س. (۱۳۹۲). *روش‌های تحقیق در مطالعات فرهنگی و رسانه*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- کشمور، ا. (۱۳۹۶). فرهنگ شهرت. ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کلنر، د. (۱۳۹۹). *نمایش رسانه‌ای*. ترجمه گودرز میرانی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- کله‌لند، ج. (۱۳۹۷). *جامعه‌شناسی فوتبال در بافتی جهانی*. ترجمه حمید پورنگ، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- گل‌محمدی، ا. (۱۳۹۶). *جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت*. تهران: نشر نی.
- Akindes, G. (2014). From Stadium to Bars: Transnational Media and African Fan Identity. In C. Onwumechili, & G. Akindes (Eds.), *Identity and Nation in African Football; Fans, Community, and Clubs* (pp. 214-235). Palgrave Macmillan.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid life*. Polity Press.
- Best, S. (2013). Liquid fandom: Neo-tribes and fandom in the context of liquid modernity. *Soccer and Society*, 14(1), 80-92.
- Bulck, H. V. (2018). Exploring Local Fandom; Celebrities' Fans in the Global-Local Nexus. In M. A. Click, & S. Scott (Eds.), *the Routledge Companion to Media Fandom* (pp. 289-297). New York: Routledge.
- Chiweshe, M. K. (2014). Online Football Fan Identities and Cyber-fandoms in Zimbabwe. In C. Onwumechili, & G. Akindes (Eds.), *Identity and Nation in African Football; Fans, Community and Clubs* (pp. 236-253). Palgrave Macmillan.
- Cho, Y. (2020). *Global Sports Fandom in South Korea; American Major League Baseball and Its Fans in the Online Community*. Palgrave Macmillan.
- Driessens, O. (2018). Celebrity in the age of global communication networks. In A. Elliott (Ed.), *Routledge Handbook of Celebrity Studies* (pp. 245-254). Routledge.

- Gong, Y. (2016). Online discourse of masculinities in transnational football fandom: Chinese Arsenal fans' talk around 'gaofushuai' and 'diaosi'. *Discourse & Society*, 27.(۱)
- Onwumechili, C., & Akindes, G. (Eds.). (2014). *Identity and Nation in African Football: Fans, Community, and Clubs*. Palgrave Macmillan.
- Redmond, S. (2016). Introduction to Part Four: Global Celebrity. In P. D. Marshall, & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 213-218). Wiley-Blackwell.
- Sandvoss, C. (2010). Popular culture, fans, and globalization. In B. S. Turner (Ed.), *The Routledge International Handbook of Globalization Studies* (pp. 395-411). Routledge.
- Turner, M. (2014). From local heroism to global celebrity stardom: a critical reflection of the social cultural and political changes in British football culture from the 1950s to the formation of the premier league. *Soccer & Society*, 15(5), 751-760.
- Wong, L. L., & Trumper, R. (2002). Global Celebrity Athletes and Nationalism: Fútbol, Hockey, and the Representation of Nation. *Sport and Social Issues*, 26(2).

سایت‌های اینترنتی

- تعداد کاربران فارسی زبان در تلگرام، اینستاگرام و توئیتر. (۱۳۹۹، آذر ۲۶). بازیابی در ۶ فروردین ۱۴۰۰، خبرگزاری فارس: <https://yun.ir/30wpq4>
- کریستیانو رونالدو. (بدون تاریخ). بازیابی در ۶ فروردین ۱۴۰۰، از ویکی پدیا: <https://yun.ir/57rccf>
- گیتز، ا. (۱۳۹۷، شهریور ۱۲). فرهنگ هواداری جدید در فوتبال اروپا؛ هجرت هواداران از باشگاه‌ها به تک بازیکن‌ها. بازیابی در ۳ فروردین ۱۴۰۰، شبکه‌ی اجتماعی ورزشی طرفداری: <https://www.tarafdari.com/node/1077767>
- لیونل مسی. (بدون تاریخ). بازیابی در ۶ فروردین ۱۴۰۰، ویکی پدیا: <https://yun.ir/y021f7>
- cristiano. (n.d.). Retrieved March 26, 2021, from Instagram: <https://www.instagram.com/cristiano/>
- Instagram accounts with the most followers worldwide 2021. (2021, March). Retrieved March 26, 2021, from Statista: <https://yun.ir/9ehgua>
- leomessi. (n.d.). Retrieved March 26, 2021, from Instagram: <https://www.instagram.com/leomessi/>