



## Research Paper

# The culture of women's fandom in Iranian football; motivations, styles, and challenges

Zahra Sabbaghi<sup>1\*</sup>, Mohammad Saeed Zokaei<sup>2</sup>

Received: Mar. 5, 2024; Accepted: Aug. 18, 2024

### ABSTRACT

Women's football fandom is an overlooked topic in social science researches as women are typically ignored in sociological studies on football. The general public perception is that women are not genuine or authentic supporters of this sport, which is often considered a male-dominated and male-owned. The challenges for Iranian female football fans are even more pronounced due to their exclusion from the public discourse surrounding the football fandom. They lack a dedicated space for independent action and face restrictions on entering stadiums. For years, Iranian female fans have employed various forms of action and resistance to be more than silent and invisible supporters. This article relies on a thematic analysis of qualitative data from thirty interviews with Iranian female football fans to identify the motivations behind their entry into the football arena. It also examines how they express their fandom and challenges in this process. The findings reveal that women's exclusion from stadiums drives them to alternative methods of displaying their fandom. Throughout this journey, Iranian female football fans encounter numerous gendered and discriminatory stereotypes that manifest differently at various stages.

**Keywords:** women, fandom, football, stadium, action, gender stereotypes

---

1. Master's in Cultural Studies, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

✉ [z\\_sabbaghi@atu.ac.ir](mailto:z_sabbaghi@atu.ac.ir)

\* Corresponding Author

2. Professor in Cultural Studies, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

✉ [zokaei@atu.ac.ir](mailto:zokaei@atu.ac.ir)



## INTRODUCTION

Women are typically ignored and marginalized in research on football because the general belief is that football is a male domain, with true and authentic supporters being men alone. Social science researchers have shown that the realm of football remains deeply influenced by its masculine traditions, perpetuating gendered stereotypes and failing to recognize women as ordinary fans alongside others, irrespective of their gender. Consequently, various football federations and official bodies in leading football nations have initiated campaigns and movements to combat this discrimination. These efforts aim to promote gender equality in football fandom and women's sports, demonstrating that women, alongside men, can be considered "genuine" and "authentic" supporters.

## PURPOSE

This research aims to narrate the experiences and challenges faced by female football fans. The connection between women and football in the Iranian society has always been a contentious issue. Examining the trajectory of women's entry into stadiums and the challenges they face along with this journey highlights this contention. The objective of this study is to provide an unmediated account of Iranian female football fans that have faced significant obstacles in their quest to attend sports stadiums and assert themselves as fans. Their fandom has consistently been marginalized by the dominant discourse and official media.

This issue has been influenced by pressure from civil society within Iran and, on the other hand, by international organizations like the Fédération Internationale de Football Association (FIFA). These pressures have ultimately led to changes that allowed female fans to attend league games during the 2023-2024 seasons.

## METHODOLOGY

This research has progressed using a qualitative method. Compared to the quantitative method, the advantage of the qualitative method is that it does not rely solely on an external perspective, and the researcher is directly present in the field. The entirety of this research was conducted with the help of the thematic analysis which seeks to identify, examine, and record patterns and themes in the data, focusing on identifying tendencies and life patterns, as well as conversations among individuals, to produce and describe strategies and behaviors (Zokaei, 2020: 84). After conducting semi-structured interviews with 30 female football fans in Iran, recurring and distinct themes were extracted and categorized into separate themes. In the first phase of the thematic analysis, efforts were made to gather important points from each interview and interpret the meanings of the women's perspectives on the subject. In the second phase, descriptive codes that shared a common space were grouped and assigned a code. In the final phase, the overarching themes

representing significant concepts of this analysis were identified and categorized into a single theme.

## **FINDINGS**

The conceptual framework of this research is derived from Butler's "situated identity" (Butler, 2009) and Connell's "hegemonic masculinity" (Connell, 2005). The society aims to regulate and suppress bodies; thus, individuals experience different bodies in varied social contexts. Females, in contexts such as the stadium and engaging as football fans, are experiencing these different bodies. This experience of different bodies is directly related to hegemonic masculinity, which seeks to maintain and reinforce the current gender order.

The findings are categorized into two main themes: "styles of fan display" and "male dominance." The first addresses alternative and substitute methods used by Iranian women instead of being present in the stadium, encompassing six alternatives. Women talked about vicarious male support, wearing the team's clothing, presence in virtual spaces and streets, and so on, as ways to prove themselves as genuine and authentic fans. In the second theme, women discussed the male dominance that prevents them from expressing themselves and achieving subjectivity. They often face a hostile atmosphere and sexist insults. They continually strive to prove themselves to men as fans and, in this process, try various options to appear more like male fans.

## **CONCLUSION**

Fandom does not hold different meanings for women; like male fans, they seek to express their passion and loyalty to their favorite team. This expression of fandom is most prominently displayed in stadiums, a space from which Iranian women have been largely excluded. As a result, they strive to find alternative ways to connect and express their fandom. They continuously endeavor to reclaim their agency and assert it to their male counterparts.

The presence of women in stadiums can lead to an environment characterized by interaction and participation, no longer dominated by just half of society. Allowing women to attend and be recognized as fans in sports stadiums provides an opportunity to enhance women's agency. This recognition can contribute to balancing the rhythm of everyday life and promoting gender equality in public spaces.

## **NOVELTY**

A major limitation of this study was the restricted presence of women in stadiums across the country, with only a few exceptions for limited games, which impeded the collection of field data. If we observe a continuous presence of women, we can



Iranian Cultural Research

Abstract

advance our research by examining their embodied experiences and various forms of actions within the stadium, a subject frequently addressed in international studies. This study can be considered part of the social sciences research domain, aiming to narrate the path that female Iranian fans strive to follow and progress in. It examines a topic that has received little attention in domestic research, aiming for a deeper understanding of the experiences and actions of women in a sports environment generally perceived as male-dominated.

This research identifies and highlights the barriers and challenges faced by Iranian women in attending stadiums. Considering recent developments and increasing social demands for women's presence in stadiums, this study can contribute to promoting social and cultural changes.

### **CONFLICT OF INTEREST**

No conflict of interest has been declared by the authors.



Iranian Cultural Research

Vol. 17  
Issue 4  
Winter 2025

## BIBLIOGRAPHY

- Aeini, B., Moosavand, M., Heidari, A., & Sabbar, S. (2023). Respecting Employee Privacy and Professional Productivity: a Grounded Theory Study in Iran. *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, 16(4), 1268-1279. doi: 10.14571/brajets.v16.n4.1268-1279
- Aris, S., Sarfi, T., Akhavan, M., Sabbar, S. (2023). Motivations for Consuming Avatar-Specific Virtual Items on the Zepeto Gaming Platform. *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, 16(4), 1248-1258.
- Bourdieu, P. (2021). *Solte-ye mozakar* [Masculine domination] (M. Naseri Rad, Trans.). Tehran, Iran: Agah.
- Butler, J. (1988). Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519-531. doi.org/10.2307/3207893
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept*, 19(6), 829–859. doi: 10.1177/0891243205278639
- Connell, R.W. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Stanford: Stanford University Press.
- Connell, R.W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). Berkeley: University of California Press.
- Crawford, G. (2004). Consuming Sport: Fans, Sport and Culture. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(2), 47–62. doi:10.1108/ijms-06-02-2004-b007
- Crawford, G., & Gosling, V. K. (2004). *The Myth of the 'Puck Bunny.'* *Sociology*, 38(3), 477–493. doi:10.1177/0038038504043214
- Damato, K. (2013). Female fan avidity in the National Football League. *Sport Management Undergraduate*. P: 62.
- Dixon, K. (2014). *A woman's place recurring: structuration, football fandom and sub-cultural subservience.* *Sport in Society*, 18(6), 636–651. doi: 10.1080/17430437.2014.982541
- Dunn, C. & Welford, J. (2014), *Football and the FA Women's Super League: Structure, Governance and Impact*, Palgrave Pivot, London.
- Dunn, C. (2014). *Female football fans: community, identity and sexism*/ Carrie Dunn, Manchester Metropolitan University, UK. Palgrave Pivot.
- Dunn, C. (2020). *Female football fans: community, identity and sexism* (A. HoseinZade, Trans.) Tehran, Iran: Khoob Press.



Iranian Cultural Research

Abstract



- Jones, K. W. (2008). Female Fandom: Identity, Sexism, and Men's Professional Football in England. *Sociology of Sport Journal*, 25(4), 516–537. doi: 10.1123/ssj.25.4.516
- King, A. (2002). *The End of the Terraces: The Transformation of English Football*. Leicester: Leicester University Press.
- Lenneis, V. & Pfister, G. (2015). Gender constructions and negotiations of female football fans. A case study in Denmark. *European Journal for Sport and Society*, 12(2), 157–185. doi: 10.1080/16138171.2015.11687961
- Lewis, R. (2009). Our Lady Specialists at Pikes Lane: Female Spectators in Early English Professional Football, 1880–1914. *The International Journal of the History of Sport*, 26(15), 2161–2181. doi: 10.1080/09523360903367651
- Mohammadi, G., Rahmati, M.M., & Nikouei, A. (2020). Discourse Analysis of Iranian Women Fans of Football. *Journal of Cultural Studies and Communication*, 59, 75-105. doi: 10.22034/jcsc.2020.92259.1688
- Pope, S. (2010). *Female Fandom in an English 'Sports City': A sociological study of female spectating and consumption around sport*. University of Leicester. Thesis.
- Pope, S. (2017). *The Feminization of Sports Fandom: A Sociological Study*, Routledge: NY.
- Stacey, J. & Connell, R. W. (1988). Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics. *Contemporary Sociology*, 17(5), 595-596. doi: 10.2307/2073932
- Toffoletti, K. (2017). *Women Sport Fans. Identification, Participation, Representation*. London: Routledge.
- Williams, J. (1994). The Local and the Global in English Soccer and the Rise of Satellite Television. *Sociology of Sport Journal*, 11(4), 376–397. doi: 10.1123/ssj.11.4.376
- Zokaei, M.S. & AmiriMoghadam, M. (2020). *Honar-e anjām-e pačuheš-e keyfi* [The Art of Doing Qualitative research]. Tehran, Iran: Agah Press.



### مقاله پژوهشی

## فرهنگ هواداری زنان در فوتبال ایران: انگیزه‌ها، سبک‌ها و چالش‌ها

زهرا صباغی<sup>۱\*</sup>، محمدسعید ذکایی<sup>۲</sup>

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۵؛ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۸

### چکیده

هواداری زنان در فوتبال از موضوعات مغفول پژوهش در علوم اجتماعی است. معمولاً زنان در پژوهش‌های جامعه‌شناختی پیرامون فوتبال نادیده انگاشته می‌شوند. نگاه عامه مردم بر این است که زنان هواداران واقعی و اصیل این ورزش نیستند و میدان این ورزش، میدانی مردانه و متعلق به مردان است. هواداری زنان ایرانی به مراتب سخت‌تر و دشوارتر نیز می‌شود؛ زیرا آن‌ها در گفتمان عمومی در جرگه هواداران فوتبال به‌شمار نمی‌آیند. میدانی از آن خود و برای کنش‌ورزی‌های مستقل ندارند و با محدودیت ورود به استادیوم‌ها مواجه هستند. زنان هوادار ایرانی سال‌هاست با به‌کارگیری اشکال متفاوت و گوناگونی از کنش و مقاومت، در تلاش‌اند چیزی بیش از هوادارانی خاموش و نامرئی باشند. مقاله حاضر با اتکا به تحلیل مضمون مصاحبه‌های کیفی حاصل از سی مصاحبه با زنان ایرانی هوادار فوتبال، به دنبال شناسایی انگیزه‌های ورود زنان به میدان ورزشی فوتبال است و شیوه‌های بروز هواداری آن‌ها و نیز چالش‌هایی که در این مسیر با آن روبه‌رو هستند را بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد محرومیت زنان از حضور در استادیوم‌ها، آن‌ها را به شیوه‌هایی جایگزین برای بروز کنش‌های هوادارانه می‌کشاند. در این مسیر، زنان ایرانی هوادار فوتبال با کلیشه‌های جنسیت‌زده و تبعیض‌آمیز زیادی مواجه هستند که در هر برهه به‌شکلی متفاوت خود را نمایان می‌سازد.

**کلیدواژه‌ها:** زنان، هواداری، فوتبال، استادیوم، کنش‌ورزی، کلیشه‌های جنسیتی

۱. کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی، تهران، ایران

[z\\_sabbaghi@atu.ac.ir](mailto:z_sabbaghi@atu.ac.ir) ✉

\* نویسنده مسئول

۲. استاد تمام مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی، تهران، ایران

[Zokaei@atu.ac.ir](mailto:Zokaei@atu.ac.ir) ✉

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

هواداری و فرهنگ آن از موضوعات جذاب برای پژوهشگران است که به دلیل افزایش خشونت و هولیگانیسم در دهه‌های پس از ۱۹۸۰ در کشورهای خاستگاه فوتبال، مثل انگلیس، یا پرچم‌دار آن، مثل ایتالیا، به یکی از مهم‌ترین جنبه‌های پژوهش جامعه‌شناسان تبدیل شد. در میان گروه‌های گوناگون اجتماعی، زنان نیز یکی از گروه‌های هوادار فوتبال در جهان هستند. باین حال، علاوه بر دلیل پیش گفته، به دلیل دیگری نیز، یعنی آنچه نظریه پردازان فمینیست «تحمیل چشم‌انداز مردانه»<sup>۱</sup> می‌نامند، معمولاً زنان در پژوهش‌های جامعه‌شناختی پیرامون فوتبال نادیده گرفته می‌شوند. در سالیان گذشته، زنان بیش از هر زمان به هواداران فوتبال تبدیل شده‌اند. صاحب‌نظران برای این پدیده علل گوناگونی گفته‌اند؛ از جمله:

در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم، هواداری منظم از فوتبال ممکن بود راهی باشد برای پدرانی که به خانواده‌هایشان اهمیت بیشتری می‌دادند و دوست داشتند زمانی لذت‌بخش را با فرزندان‌شان بگذرانند. اگر در این دوران پدران دوست داشتند نقش پررنگ‌تری در اوقات فراغت دخترانشان بازی کنند، پس می‌توان انتظار داشت پدرانی که هوادار فوتبال بودند عشق به این ورزش را در دخترانشان هم به وجود بیاورند (دان<sup>۲</sup>، ۱۳۹۹، ۴۰).

همچنین «افزایش حضور طبقه متوسط در ورزشگاه‌ها و خارج‌شدن فوتبال از خاستگاه کارگری‌اش، به خصوص در کشور انگلیس، منجر به افزایش حضور زنان در استادیوم‌ها شده است» (استیسی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). باین حال، پژوهشگران مختلف گفته‌اند فضای فوتبال تحت تأثیر سنت مردانه آن، همچنان از کلیشه‌های جنسیت‌زده مشحون است و نتوانسته زنان را همچون هواداری عادی در کنار سایر هواداران، فارغ از جنسیت‌شان، بپذیرد. از این رو، فدراسیون‌های فوتبال و نهادهای رسمی در بسیاری از کشورهای سردمدار فوتبال، پویس‌هایی علیه این تبعیض راه انداخته‌اند تا به برابری جنسیتی در حوزه هواداری فوتبال و ورزش زنان نزدیک شوند و نشان دهند که زنان هم در کنار مردان می‌توانند در زمره هواداران



1. Malestream  
2. Carrie Dunn  
3. Stacey Pope



«واقعی» و «اصیل» قرار بگیرند. اما وضعیت در ایران بسیار متفاوت است؛ چراکه اقداماتی رسمی و قانونی برای حذف جنسیت‌زدگی در فوتبال انجام نمی‌شود و مراجع قانونی نیز اغلب با فشارهای فیفا به حضور زنان در استادیوم‌ها رضایت داده‌اند. به‌علاوه، برخی رسانه‌های رسمی نیز یا به‌دلیل نگاه مردسالارانه یا به‌دلیل محدودیت‌های قانونی، زنان و هواداری‌شان را تا حد زیادی نادیده گرفته‌اند. این مسئله از سویی با فشار جامعه مدنی در ایران و از سوی دیگر، با فشارهای نهادهای بالادستی، مثل فدراسیون جهانی فوتبال، همراه شده است. زنان ایرانی با مقاومت علیه تبعیض‌ها در نهایت موفق شدند درهای استادیوم‌ها را هرچند با محدودیت‌ها و تنگناهای زیاد، بگشایند. با شروع لیگ ۱۴۰۲-۱۴۰۳ حضور محدود زنان در برخی از بازی‌ها ممکن شد.

مغفول‌ماندن موضوع هواداری زنان در ورزش و به‌ویژه فوتبال، آشکارا نشان از غلبه نگاه مردانه به مقوله خرده‌فرهنگ‌ها و تقلیل آن به میدان‌های مردانه دارد. رشد و فراگیرشدن فوتبال در جهان و تنوع فعالیت‌ها و نهادها و بازنمایی‌هایی که از آن به‌مثابه صنعت فرهنگی گسترده و پویا پدید می‌آید، بی‌تردید توجه به خرده‌فرهنگ‌های زنانه این پدیده، زمینه‌ها، شرایط فعالیت و پیامدهای آن را ضروری می‌سازد. تحلیل سازوکارهای شکل‌گیری فرهنگ هواداری زنانه در فوتبال، امکانی برای شناخت تحولات در ارزش‌های جنسیتی و نیازها و هویت‌یابی‌های جدید زنان را فراهم می‌سازد.

حال پرسش اصلی این است: زنان ایرانی به‌رغم محدودیت‌های ورود به استادیوم‌های ورزشی، هواداری خود را چگونه بروز می‌دهند؟ چه شیوه‌هایی برای ادامه هواداری و حمایت از تیم خود برمی‌گزینند؟ و چه چالش‌هایی را در این مسیر تجربه می‌کنند؟

## ۲. پیشینه پژوهش

با وجود غیبت زنان در پژوهش‌های جامعه‌شناختی حول فرهنگ‌های هواداری فوتبال، پژوهش‌های راه‌گشای ما در این پژوهش را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: نخست، پژوهش‌های انجام‌شده درباره مطالبه ورود زنان به استادیوم در ایران و موانع قانونی و سیاسی پیش روی آنان. موضوع هواداری زنان و حضورشان در استادیوم، چندان





مسئله اصحاب علوم اجتماعی در ایران نبوده و اندکی از مقالات حوزه «علوم انسانی» این موضوع را در ایران واکاوی کرده‌اند. با جست‌وجو در سایت ایران‌داک می‌بینیم که بخشی از پژوهش‌های حوزه فوتبال و هواداری درباره نوع رفتار هواداران مرد است و درباره هواداری زنان مطلبی نمی‌یابیم؛ فقط اندکی پژوهش از منظر مدیریتی و ورزشی در این زمینه می‌یابیم. در پژوهش‌های خارج از آکادمی ایرانی، پژوهشگران علوم اجتماعی در سال‌های اخیر به موضوع هواداری زنان توجه کرده‌اند. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به پژوهشی از غزاله محمدی و محمد مهدی رحمتی و علی‌رضا نیکویی (۱۳۹۷) با نام هواداری و جنسیت اشاره کرد. هدف این پژوهش توصیف و فهم و تفسیر گفتمان‌هایی است که در نسبت با مسئله «طرفداری زنان از فوتبال» وجود دارد.

دوم، پژوهش‌هایی که حول تجربه هواداری زنان در خارج از ایران انجام شده‌اند. تفاوت بزرگ این‌گونه پژوهش‌ها امکان رفتن به استادیوم برای زنان است که تجربه زیسته هواداری آنان در خلال حضورشان در ورزشگاه‌ها و برخورد با دیگری‌های هوادار شکل می‌گیرد. او مهم‌ترین میدان برای کنش‌ورزی را در اختیار دارد؛ پس تجارب او نمی‌تواند با تجارب زن ایرانی هم‌پوشانی داشته باشد. با خواندن این پژوهش‌ها در می‌یابیم که عمده احساسات زن هوادار، در هر نقطه‌ای از جهان، و برخوردهای تبعیض‌آمیز و جنسیت‌زده‌ای که تجربه می‌کند، جایی در دسته هواداران «اصیل» ندارد و مشابهت‌های بسیاری با تجارب دیگر زنان هوادار، چه در ایران و چه در خارج ایران، دارد.

در مقاله حاضر از دو اثر مهم این حوزه وام گرفته شده است که به آن‌ها اشاره کوتاهی می‌کنیم:

۱. استیسی پاپ (۲۰۱۷) در کتابی به نام زنانه‌شدن هواداران ورزشی<sup>۱</sup> تجربیات زنان در هواداری از راگی و فوتبال را مقایسه کرده است. او می‌گوید چیزی متفاوت و ارزشمند در تجربیات هواداری زنان وجود دارد. بعضی از زنانی که با آن‌ها مصاحبه کرده، هواداری «زنانه» را متفاوت با هواداری «مردانه» می‌دانند. داستان بسیار ساده است: فوتبال برای مردان «مهم‌تر» است تا برای زنان. زنان مسئولیت‌های دیگری دارند؛ مثل خانه‌داری و

1. The Feminization of Sports Fandom

مراقبت از فرزندان. گاهی زنان به دلیل بارداری یا مراقبت از خردسالان، به ورزشگاه‌ها نمی‌روند؛ در حالی که مردان زندگی‌شان همچنان می‌روند.

۲. کری دان<sup>۱</sup> کتاب هواداران زن فوتبال؛ اجتماع و جنسیت‌نگری<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) را نوشته است.<sup>۳</sup> بیشتر کارهای جامعه‌شناختی درباره هواداران فوتبال بر تجربه مردان متمرکز شده و معمولاً درباره الکل و دعوا و اوباشگری عمومی است. دان نشان می‌دهد که جنبه‌های منحصر به فردی از تجربه زنان و گفت‌وگوهای جذاب هویتی در دنیای مردانه فوتبال وجود دارد. مقالات دیگری نیز راهگشای این پژوهش بوده‌اند مقاله «زنان طرفدار ورزش: هویت، مشارکت و بازنمایی»<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) به نویسندگی کیم تافولتی<sup>۵</sup> به این موضوع اشاره می‌کند که حضور زنان هوادار در سراسر جهان روبه‌رشد است. کاترین جونز<sup>۶</sup> نیز در مقاله «هواداران زن: هویت، جنسیت‌نگری و فوتبال حرفه‌ای مردان در انگلیس»<sup>۷</sup> (۲۰۰۸) سعی می‌کند توضیح دهد که چگونه زنان هوادار برای نشان دادن هواداری‌شان، هویت جنسیتی خود را کم‌رنگ‌تر نشان می‌دهند.



### ۳. چهارچوب مفهومی

از اجزای مهم این پژوهش نشان دادن به هم پیوستگی «هویت» و «نمایش» و ارائه تصویری واژگون از کنش‌های جنسیتی است. جو دیت باتلر<sup>۸</sup> برای توضیح این مسئله از مفهوم «هویت موقعیت‌مند» وام می‌گیرد و نشان می‌دهد که در این وضعیت، بازتولید هنجارهای نمادین چگونه رخ می‌دهد. باتلر بر این باور است هویت، به‌ویژه هویت جنسیتی، امری سیال و پویا است که تحت تأثیر زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی مختلف شکل می‌گیرد و بازتولید می‌شود. (باتلر، ۲۰۰۹). از دید باتلر هویت فردی همیشه در تعامل با محیط‌های خاص اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد و متغیر است.

1. Carrie Dunn

2. Female Football Fans: Community, Identity and Sexism

۳. این کتاب در سال ۱۴۰۰ با عنوان «مستطیل جنسیت‌نگر» در نشر خوب به چاپ رسیده است.

4. Women sport fans: Identification, participation, representation

5. Kim Toffoletti

6. Katharine W. Jones

7. Female Fandom: Identity, Sexism, and Men's Professional Football in England

8. Judith Butler



برای مثال، زن هوادار فوتبال برای اینکه در گروه‌های هواداری پذیرفته شود، زنانگی خود را انکار می‌کند و همگام با مردانگی هژمونیک پیش می‌رود. مردانگی هژمونیک چنین تعریف می‌شود: «غالب و ایدئال‌ترین شکل مردانگی در هر رژیم جنسیتی «مردانگی هژمونیک» است؛ معیاری هنجاری که "همهٔ مردان ... از نظر ایدئولوژیک، انقیاد جهانی زنان به مردان را مشروع می‌دانند" (کانل و مسرشمیت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵، ۸۳۲). زن هوادار از کنش‌هایی نمایانگر زنانگی او می‌پرهیزد و می‌کوشد همچون مردان هوادار کنش‌ورزی کند. باتلر بر این باور است که سوژه تنها زمانی وجود دارد و برای دیگران نیز به رسمیت شناخته می‌شود که از طریق «هنجارهای فهم‌پذیر» صدا زده شود (باتلر، ۲۰۰۹) جامعه علاوه بر تنظیم بدن‌ها در سرکوب آن نیز نقش مهمی بر عهده دارد؛ از این رو، افراد در بسترهای اجتماعی، بدن‌های متفاوتی را تجربه می‌کنند. نمونه آن را در تفاوت بروز بدنی زنان هوادار در داخل خانه و بیرون از آن می‌توان دید. بر اساس ایده کانل می‌توانیم بگوییم این «مردانگی هژمونیک» در فضای استادیوم‌ها و میان هواداران فوتبال نیز بازتولید می‌شود و زنان و مردان در صدد بروز خود بر همان مبنا هستند. مردانگی هژمونیک دو نوع هژمونی ایجاد می‌کند: درونی و بیرونی. (کانل و مسرشمیت، ۲۰۰۵) هژمونی درونی، سلسله‌مراتب قدرت در میان مردان است؛ مانند رابطه بین مقامات فوتبال و هواداران. هژمونی بیرونی نیز می‌کوشد «نهادسازی سلطهٔ مردان بر زنان» را تقویت و نظم جنسیتی کنونی را حفظ کند.

فوتبال، چه از طریق غرور ملی و چه وابستگی‌های محلی یا ارتباطات جهانی، نقش مهمی در شکل دادن به هویت اجتماعی افراد و پرورش حس تعلق در ساختارهای اجتماعی بزرگ‌تر ایفا می‌کند. طرفداران زن افرادی غیرمعتبر، نادان یا حتی مضحک در نظر گرفته می‌شوند (کرافورد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳؛ پاپ، ۲۰۱۷). آن‌ها اغلب از دریچهٔ نقش‌های خانوادگی دیده می‌شوند و دوست‌دختر، همسر، خواهر یا مادر هواداران «مذکر» در نظر گرفته می‌شوند (داماتو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

1. Connel & Messerschmidt
2. Crawford
3. Damato

علاوه بر این، حضور هواداران زن در استادیوم‌ها در چهارچوب تجاری‌سازی و «بورژواسازی» فوتبال معاصر ارزیابی می‌شود (دیکسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵)

بر اساس آنچه گفته شد به اقتضای موقعیت‌مندی، هویت‌های افراد به‌طور مداوم توسط بافت‌های اجتماعی و فرهنگی احاطه و تعریف می‌شوند و به جای آن‌که ذاتی و ثابت باشند، پویا و متغیر هستند. مفهوم هویت موقعیت‌مند باتلر می‌تواند ابزار مفهومی مناسبی در فهم چگونگی هویت‌یابی زنان هوادار فوتبال در ایران باشد. زنان هوادار همواره خود را در تعامل با محیط‌های اجتماعی و فرهنگی، هنجارهای جنسیتی و ساختارهای قدرت شکل داده و بازتعریف می‌کنند. برای مثال مردانگی هژمونیک در جامعه ایرانی به‌واسطه گفتمان‌ها و کلیشه‌سازی‌های خود همواره بر تعاریف زنان از هواداری و نحوه بروز و نمایش آن سایه داشته و زنان هوادار را وادار به گفت‌وگو، مواجهه و به‌کارگیری استراتژی‌های مشخص و متفاوتی برای نمایش هواداری و کنش‌ها و ارزش‌های مرتبط با آن می‌سازد. پذیرش و هم‌نوایی بیش‌تر یا کم‌تر با زنان هوادار فوتبال چه در متن بلافصل خانواده و چه در اجتماعات بزرگ‌تر همواره متأثر از جایگاه قدرت زنانه و گفتمان‌هایی است که با ارزش‌های جنسیتی پیوند می‌یابند.

#### ۴. روش تحقیق

این پژوهش را با استفاده از رویکرد کیفی و با روش تحلیل مضمون انجام شده است. تحلیل مضمون به‌دنبال شناسایی و بررسی و ضبط الگوها و مضامین در داده‌هاست و بر شناسایی تمایلات و الگوهای زندگی و گفت‌وگو میان افراد با هدف تولید و توصیف راهبردها و رفتارها متمرکز است (ذکایی، ۱۳۹۹، ۸۴). برای انجام این پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته‌ای با سی نفر از زنانی انجام گرفته است که طرفدار یکی از تیم‌های لیگ برتری بودند یا سابقه حداقل یک بار حضور در استادیوم‌ها را داشتند یا ادمین یکی از صفحات ورزشی در فضای مجازی بودند. تمامی زنان این پژوهش، در تهران سکونت داشتند و میانگین سنی شان ۲۸ بود. میانگین مصاحبه‌های گرفته‌شده نیز ۴۵ دقیقه بود. مصاحبه‌ها به‌واسطه تماس تصویری یا دیدار حضوری انجام شده است و با

1. Dixon



در جریان قراردادادن شخص مصاحبه‌شونده و ابراز رضایت او ضبط و روی کاغذ پیاده‌سازی شده است. پرسش‌ها به‌گونه‌ای پرسیده و طراحی شده که برای مخاطب روشن باشد و به جمع‌آوری داده‌های مدنظر کمک کند. برای آغاز مصاحبه، از زنان هوادار خواسته شد تا خود را معرفی کنند. این معرفی شامل اسم، سن، رشته تحصیلی، شغل و تیم محبوبشان می‌شد. در ادامه، از دلایلشان برای سوق به فوتبال و سیر هواداری‌شان گفتند که از کودکی تا بزرگسالی را در بر می‌گرفت. آن‌گاه کمی بر نقاط و اتفاقات حساس و مهم‌تر دقیق‌تر شدیم تا توصیف عمیق‌تری از آنچه در قامت زن هوادار از سر گذرانده، دست یابیم. بسته به هر شخص، فرایند مصاحبه متفاوت پیش رفت و می‌کوشیدیم بر تجربیات منحصر به فرد این زنان هوادار تمرکز و تجربه زیسته آن‌ها را مدنظر قرار دهیم.

در پایان، الگوهای تکرارشونده را بر اساس پرسش‌ها و مسئله پژوهش از متون استخراج شده است و هرکدام، ذیل مضمونی اصلی قرار گرفته است. در ادامه مشخصات این زنان هوادار را می‌بینیم:



جدول ۱. مشخصات زنان هوادار

ردیف	اسم	سن	تحصیلات/ شغل	تیم محبوب
۱	آنوشا	۱۸	دانش آموز	استقلال/پووه
۲	آیدا	۲۱	دانشجوی ادبیات نمایشی	پرسپولیس/بایرن
۳	بهار	۲۹	مریی موسیقی	پرسپولیس/بایرن
۴	پردیس	۲۴	معلم	استقلال/بارسا
۵	پرنیا	۱۶	دانش آموز	پرسپولیس/بارسا
۶	پروین	۳۸	خانه‌دار	پرسپولیس/بارسا
۷	پریرا	۳۲	عکاس ورزشی	استقلال/منچستر
۸	حانیه	۳۱	کپی‌رایتر	پرسپولیس
۹	رؤیا	۵۵	خانه‌دار	پرسپولیس
۱۰	زهرا	۲۹	معلم	پرسپولیس/ارنال
۱۱	سید	۲۹	دانشجو	پرسپولیس
۱۲	عطیه	۳۲	پژوهشگر آی تی	پرسپولیس/پووه
۱۳	عفت	۳۲	مهندس پلیمر	پرسپولیس/بارسا



ردیف	اسم	سن	تحصیلات / شغل	تیم محبوب
۱۴	فرحناز	۲۶	حسابدار	پرسپولیس
۱۵	فرنیا	۳۸	وکیل	پرسپولیس
۱۶	کوثر	۲۵	کتاب فروش	پرسپولیس/پووه
۱۷	لیلی	۲۴	لیسانس گردشگری	پرسپولیس/رنال
۱۸	مارال	۳۵	طراحی شهری	استقلال/پووه
۱۹	محدثه	۲۱	معلم	استقلال/پارسا
۲۰	مژده	۳۲	مترجم	پرسپولیس/رنال
۲۱	ملیکا	۲۸	مهندس برق	پرسپولیس/رنال
۲۲	منیژه	۳۳	خبرنگار	پرسپولیس/منچستریونایتد
۲۳	مهیلا	۱۷	دانش آموز	استقلال/پارسا
۲۴	نیکو	۲۱	دانشجوی حقوق	تیم های خوزستانی/پرسپولیس
۲۵	نیلوفر	۳۳	حسابدار	پرسپولیس
۲۶	الهام	۳۲	کارمند	استقلال/رنال
۲۷	هانیه	۲۸	خبرنگار	پرسپولیس/رنال
۲۸	هنگامه	۲۸	معمار	استقلال
۲۹	الهه	۱۹	دانشجوی روان شناسی	استقلال
۳۰	یگانه	۲۳	خبرنگار	پرسپولیس/پارسا

در فاز اول تحلیل مضمون کوشیده شده تا نکات مهم هر مصاحبه، جمع آوری شود چراکه در پی تفسیر معنای نگاه های زنان هوادار به این مقوله بوده ایم. در فاز دوم کدهای توصیفی ای که فضای مشترکی با هم داشتند، گروه بندی و برای آن ها کدی تعبیه شده است. در مرحله آخر با شناسایی مضامین فراگیری که بیانگر مفاهیم مهم این تحلیل بودند، آن ها را دسته بندی و در قامت یک مضمون قرار داده ایم.

## ۵. یافته های پژوهش

### ۵-۱. سبک های نمایش هواداری

یکی از راه های بروز هواداری، رفتن به استادیوم و تشویق تیم محبوب است؛ این همان نقطه ای است که هیچ اشتراکی با پژوهش های خارج از کشور ندارد. زنان ایرانی به سختی می توانند هواداری شان را از طریق حضور در استادیوم بروز دهند؛ پرسشی که اینجا به ذهن

می‌رسد این است که چرا همچنان به هواداری از تیمشان پایبندند؟ چه عاملی باعث می‌شود که هواداری‌شان را ادامه دهند؟ چه چیزی به افراد انگیزه شرکت در قامت هوادار را می‌دهد؟ پردیس حس هوادار بودن و برد تیمش را چنین توصیف می‌کند:

وقتی تیمم گل می‌زنه رو نمی‌تونم توصیف کنم؛ میلیون‌ها واحد دوپامین در لحظه در من ترشح می‌شه. حس رهاشدگی و آخیش! هیچ اتفاقی نمی‌تونه باهش برابر کنه. تمام زندگی‌ات رو می‌ذاری کنار و فقط یه آدمی هستی که تنها چیزی که برات مهمه، اون بازیه‌ست و برد تیمت.

در مصاحبه‌های این پژوهش مشخص شد که زنان شیوه‌های گوناگونی را برای بروز هواداری‌شان در ایران اتخاذ می‌کنند. برخی از این شیوه‌ها مختص آنان و برخی دیگر مشترک با تمامی هواداران فوتبال در سرتاسر جهان است. تافولتی از مفهومی به اسم LDL<sup>1</sup> استفاده می‌کند (تافولتی، ۲۰۱۷) عشق از راه دوری که زنان ایرانی به‌واسطه حضورنداشتن در استادیوم‌ها، آن را به‌خوبی درک می‌کنند. در ادامه کوشیده‌ایم برخی از این شیوه‌ها را بیان کنیم.

مردانی به جای ما. فرنیای یکی از هواداران دهه‌شصتی پرسپولیس است که به‌واسطه شغلش، خبرنگاری ورزشی، با بسیاری از ورزشکاران، مربیان، مدیران و اعضای کانون هواداران تیمش در ارتباط بوده و هست. فرنیای با ترسیم حال‌وهوای سال‌های ابتدایی دهه هشتاد می‌گوید:

ما ناراحت بودیم از اینکه نمی‌تونستیم بریم ورزشگاه؛ بنابراین چیکار می‌کردیم؟ به دوستانمون می‌گفتم وقتی رفتن استادیوم، این شعار رو بدین یا مثلاً بچه‌های لیدر جایگاه ۳۴ و ۳۵ و ۳۶ رفیق‌هام بودن و بهشون می‌گفتم به‌جای ما این شعارها رو بدین. ما فضای حاکم بر جامعه رو پذیرفته بودیم که خانم‌ها حق ورود به استادیوم رو ندارن، طبق قوانین.

نیلوفر که ادمین یکی از صفحه‌های طرفداری پرسپولیس در اینستاگرام است، خاطره‌ای را نقل کرد که بر این نکته تأکید می‌کند. نیلوفر می‌گوید زمانی که تیم در بحران بود و افراد کمی برای تماشای بازی می‌رفتند، یکی از زنان دنبال‌کننده صفحه او برای هر بازی بلیط می‌خرید و به‌طور رایگان در اختیار مردان قرار می‌داد تا این‌گونه هم به‌لحاظ مالی و هم به‌لحاظ معنوی از تیم حمایت کند. بلیط خریدن زنان برای مردان هوادار گویا امری کاملاً مرسوم و پذیرفته‌شده



1. Long distance love



است. زهرا هم می‌گوید در دوران ورزشکستگی باشگاه، بلیط‌های هر بازی را می‌خریده و آن را در اختیار مردان هواداری قرار می‌داده که بضاعت مالی نداشتند. در خاطره‌ای که پرنیا نقل کرد هم این نکته بارز بود. علاوه بر آن، پرنیا گفت وقتی دوستان پسرش به ورزشگاه می‌روند با او تماس تصویری می‌گیرند و جایش را خالی می‌کنند. پرنیا نیز مانند فرنیسا به شعارها اشاره کرد و گفت در گروه‌های شبکه‌های مجازی شعارهایی را با هم هماهنگ می‌کنند تا مردان در استادیوم آن‌ها را سر دهند. یگانه هم گفت هنگامی که پدر و برادرش به استادیوم می‌روند، با گرفتن عکس و ویدیو جای او را خالی می‌کنند. زنان مصاحبه اکثراً به این شکل از حضور نیابتی مردان اشاره می‌کنند که شخص مدنظر با گرفتن عکس و ویدیو یا برقراری ارتباط تصویری، آن‌ها را هم در جریان بازی قار می‌دهد.

نشانه‌هایی بر تن و روی دیوار خانه. پژوهش کری دان (۱۳۹۹، ۱۰۴) به ما نشان می‌دهد خرید لباس‌ها و یادگاری‌های مختلف از فروشگاه‌های رسمی باشگاه‌ها، یکی از راه‌های حمایت از تیم و نشان دادن هواداری و تعریف هویت خود به‌عنوان هوادار است. دان مثال می‌زند که وقتی کسی در خانه یا محیط کاری‌اش لیوان یا ساعت یا تابلویی منقش به نشان تیمش را در معرض دید دیگران قرار می‌دهد، در حال تثبیت هویت خود به‌عنوان هوادار است. در ایران به دلیل نبود فروشگاه‌های رسمی، خرید این‌گونه لوازم منفعتی مالی برای باشگاه به‌همراه ندارد؛ اما در تعیین هویت هواداران نقشی جدی بازی می‌کند. زن هوادار با خرید کالاهای ورزشی می‌کوشد هواداری‌اش را همگام با مردان بروز بدهد. همین موضوع باشگاه‌های ورزشی را ملزم کرده تا لباس‌هایی مختص با سایز و بدن زنان نیز ارائه دهند. پروفایل تلگرام و اینستاگرام برخی از زنان این پژوهش نمادی از تیم محبوبشان بود. مژده با پیراهن پرسپولیس عکس داشت و عفت روی سکوه‌های آزادی و بهار با پرچم تیمش. حانیه برای مصاحبه نیز با لباس پرسپولیس به کافه آمد. هواداری هویتی انکارناشدنی برای این زنان هوادار است.

همه زنان این پژوهش دست‌کم یک پیراهن یا ماگ یا پیکسل تیم محبوبشان را در اتاقشان دارند. بسیاری از آنان آرشویی از روزنامه‌های ورزشی را دارند یا دفتری که وقایع را در آن می‌نویسند. یکی از نشان‌های مهم هواداری، نگهداری و چسباندن پوستره‌های تیم و





بازیکنان محبوب است؛ همان‌طور که سالیان سال، پوستر احمدرضا عابدزاده روی دیوار اتاق زهرا خودنمایی می‌کرده است. نیلوفر هم در این باب گفت که تمام محصولات پرسپولیس در اتاقش موجود است؛ مثلاً لباس‌های هر فصل پرسپولیس. مارال هم اضافه کرد: «پرچم، کیت، ماگ و کلاه تیم‌های استقلال و یوونتوس رو تو خونم دارم».

برخی از این زنان به‌واسطه معذوریت‌های خانوادگی، به‌سختی و پنهانی می‌توانستند این شکل از هواداری را بروز دهند. کوثر در این باره گفت:

دوست داشتم مثلاً بوفون یا پیرلورو می‌زدم تو اتاقم؛ ولی مامان بابام اوکی نبودن و می‌گفتن یه مرد نامحرم رو همین مونده بزنی رو دیوار. ولی خب رو مانیتور کامپیوتر به‌جاش می‌داشتم.

الهام گفت تا زمانی که در خانه پدر بود اجازه نداشت لباس تیم‌های محبوبش را بگیرد یا پوستری روی دیوار بزند؛ زیرا پدرش مخالف بود. از اولین هدیه‌هایی که از همسرش گرفته، پوستر فرهاد مجیدی بوده و بعد از ازدواج به خرید کیت استقلال و رئال روی آورده است.

سید می‌گوید که در روستا اتفاقی نداشته تا بخواهد پوستری روی دیوارش بچسباند و خانواده او نیز با این موضوع کنار نمی‌آمده است:

توی روستا اتاق که نداشتیم، ولی سعی می‌کردم نگاهشون دارم؛ مثلاً جلد یه روزنامه‌ای رو که بازیکن‌های پرسپولیس بودن یا عکس تیمی‌شون رو یا تقویم‌هایی که طرح تیم‌ها رو داشت.

لیلی تمام اتاقش را با نماد پرسپولیس و رنگ قرمز چیده است. او چنین می‌گوید:

پرچم، پوستر، بالش، روتختی، جامدادی و لباس، تقریباً همه‌چی! دارم. قبلاً پوسترهای بازیکنان رو کامل چسبونده بودم؛ کریمی، مهدوی‌کیا، کریم باقری و عابدزاده، ولی خب الان یه سری عکس از خودمه که رفتم استادیوم و پیرهن تنمه و این‌ها. خیلی هاش رو هدیه گرفتم. آدم‌ها می‌دونن که باید برام چنین چیزهایی بخرن.

صحبت‌های هنگامه بیانگر این موضوع است که با نمادهای یک تیم، هویت‌یابی شکل می‌گیرد و این نمادها یکی از ابزارهای اصلی بروز هواداری است:

کلی پوستر رو دیوارها می‌بینید. لیوان و پیراهن استقلال و کلی وسیله دیگه که آرم استقلال دارن. وقتی بازی مهمی رو بردیم، من با پیراهن استقلال می‌رم بیرون یا مهمونی؛ چون باید کُری بخونم. تمام وسایلم آبی؛ اصلاً با دیدن من یاد استقلال می‌افتید.

پرنیا در ادامه صحبت‌های هنگامه به این نکته اشاره کرد که بعد از برد پرسپولیس، عمداً پیراهن پرسپولیسش را می‌پوشد و در کوچه و خیابان با مردم گری می‌خوانند. حانیه می‌گوید:

من همون تیم‌هایی که دوسشون دارم کیتشون رو دارم و فقط پرچم پرسپولیس و تیم‌ملی رو نگه می‌دارم؛ اما این طوری نیست که هر فصل کیتشون رو بخرم؛ چون بابا مخالفه. فکر کنم سه تا از بارسا دارم. منجستریونایتد رو از وقتی که فرگوسن رفت، دیگه ندارم. پرسپولیس رو هم چند فصل اخیر رو. قبل کارشناسی که خیلی بیشتر فوتبال رو دنبال می‌کردم و مشغله کمتر بود، یه دفتر دارم که فکر کنم هفتصدهشتصد برگه و تمام بازی‌ها و اتفاقات رو می‌نوشتم و روزنامه جمع می‌کردم.

پوشیدن لباس باشگاه و تیم محبوب، حس تعلق جمعی را به همراه دارد. زهرا می‌گوید که دوست دارد همیشه و در هر جایی با «پرسپولیس» به آدم‌ها شناسانده و معرفی شود؛ برای همین برایش اهمیت دارد که با پیکسل پرسپولیس و نشانه‌هایی قرمز رنگ تردد کند.

بعده‌تر که بودم خیلی زیاد پوستر داشتم. هفت‌هشت ساله هر فصل یه کیت از رئال رو خریدم. یه پیرهن سرخیو راموس دارم که عاشقانه دوستش دارم و یه پیرهن کاسیاس. از پرسپولیس یه آرم مقوایی دارم که آخرین بازی هادی نوروزی تو استادیوم دادن و یکی از دوستان برای منم آورد. همون بازی دم ورزشگاه بودم و یه پرچم خریدم برای خودم. پیرهنی که پرسپولیس اون فصل پوشید و پیرهن مشککی به احترام هادی نوروزی، دیگه بعد اون پیرهن نخردم؛ چون ضربه روحی خیلی بدی بود و من هم همیشه عزادار خواهم موند.

این سخنان مژده عمق هواداری و دل‌بستگی به یک تیم را نشان می‌دهد. بخش دیگری از زنان این پژوهش با جمع‌آوری مجلات یا نوشتن روزانه اتفاقات ورزشی در دفتر شخصی، هواداری‌شان را تثبیت می‌کنند. بهار می‌گوید:

یه روزنامه‌ای بود به اسم پرسپولیس؛ اون موقع‌ها خیلی رو بورس بود. من خیلی می‌خریدم و می‌خوندم. تا سه‌چهار سال پیش آرشیو کاملشون رو داشتم. اتفاق‌های مهم فصل رو تو یه دفترچه می‌نوشتم و بریده‌های روزنامه رو توش چسبونده بودم.

الهام می‌گوید پدرش بخش زیادی از روزنامه‌هایش را باعصابانیت دور ریخته؛ زیرا با این کار مخالف بوده است.

من هم در این تیم سهیم هستم. پژوهش‌گری دان نشان می‌دهد که هواداران برای حمایت مالی دو راهکار اساسی دارند: نخست اینکه بلیط‌های تمام بازی‌های فصل تیم را



یک جا بخرند. با اینکه خرید بلیط‌های تمام فصل برای هواداران کمی گران و سخت است، آن‌ها برای حمایت از باشگاه این سختی را به خود تحمیل می‌کنند. در پژوهش دان ۷۳ درصد افراد تمام بلیط‌های فصل جاری تیمشان را یک جا خریده‌اند و نیمی از ۲۷ درصد باقیمانده نیز بلیط تمام بازی‌های فصل پیش را خریده بودند و از طریق بنیادهای هواداران به تیم کمک‌های مالی بلاعوض کرده‌اند.

شبهه‌ترین نهاد به بنیاد هواداران در ایران کانون هواداران باشگاه‌هاست. کانون هواداران در ایران مردمی و دموکراتیک نیست؛ بلکه شبه‌انجمنی است که مسئولان آن را مدیران باشگاه انتخاب می‌کنند و فعالیت‌هایش نیز در راستای تأمین منافع مدیران و رؤسای باشگاه است. در ایران حمایت مالی از تیم با خرید بلیط به کلی بلا موضوع است. همچنین به دلیل نبود فروشگاه‌های رسمی و قانونی وابسته به باشگاه‌ها، خرید یادگاری‌ها و البسه باشگاه نیز پولی به جیب آن‌ها نمی‌ریزد. از سوی دیگر، به دلیل نبود بنیاد هواداران در باشگاه‌های ایرانی، جمع‌آوری کمک‌های مالی بر عهده کارگزار باشگاه قرار دارد؛ برای نمونه می‌توان به پویش‌های حمایت مالی ستاره‌هفت‌هشتاد و ایرانسل اشاره کرد. در مصاحبه وقتی از شرکت‌کنندگان درباره کمک مالی به تیم از طریق این پویش‌ها پرسیدم، پاسخ‌ها یک‌دست و شبهه‌به‌هم نبودند؛ برخی مخالفت زیادی با این‌گونه کمک‌ها داشتند و برخی دیگر نیز همیشه در پویش‌ها مشارکت می‌کردند. استدلال مخالفان این بود که تیم‌های لیگ برتری (به‌ویژه پرسپولیس و استقلال) تیم‌هایی دولتی‌اند و از محل مالیات و اموال مردمی اداره می‌شوند.

مارال معتقد بود که مجازنبودن ورود زنان به استادیوم موجب خشمگین شدن او می‌شود؛ زیرا او خود را در فوتبال ایران «حذف‌شده» می‌داند و استادیوم تجسد این حذف‌شدگی است. او معتقد است از سویی اداره تیم‌ها از محل مالیات مردم و از سوی دیگر، حذف زنان از هواداری فوتبال، این حس را به او القا می‌کند که از او «دزدی» شده است. زهرا نیز دلیل مشارکت نکردنش در این‌گونه پویش‌ها را نبود شفافیت مالی باشگاه‌ها و ساختار مدیریتی ضعیف آن‌ها می‌داند. حانیه می‌گوید حتی در دوران کرونا که ماکت هواداران در استادیوم‌ها تعبیه شد، ما زنان در قامت ماکت هم نتوانستیم در استادیوم حضور داشته باشیم. وقتی تیم محبوبم اندکی برای من احترام قائل نیست، من فقط به هواداری‌ام



ادامه می‌دهم؛ بدون کمک مالی خاصی به باشگاه. پرنیا اما با پول توجیبی‌اش در حد توانش به باشگاهش کمک کرده است. او می‌گوید تقریباً تمام بلیط‌های مجازی دوران کرونا را هم خریده است. پرنیا می‌گوید علاوه‌بر کمک‌های مالی به باشگاه، با هزینه شخصی جشن‌هایی را برای پرسپولیس برگزار کرده است:

مثلاً خودم برای آقای عابدزاده تولد گرفتم و تقریباً همه اعضا و پیشکسوتان باشگاه رو هم به این جشن دعوت کردم یا برای سالگرد دربی ۵۲ و جشن‌های قهرمانی پرسپولیس تمام سعی‌ام بر این بود که خودم با هزینه شخصی‌ام جشنی بگیرم.

الهام هم به این نکته اشاره می‌کند که سر بزنگاه‌های مالی و مواقعی که باشگاه واقعاً نیاز به کمک داشته، به حساب باشگاه پول ناچیزی ریخته است. نیلوفر هم می‌گوید در دو برهه متفاوت به باشگاه پرسپولیس بسیار کمک کرده است؛ اول برای طلب مانوئل ژوزه و دوم زمان محمدحسن انصاری‌فرد. پروین با بازکردن حساب در بانک شهر و گرفتن کارت بانکی پرسپولیس، خود را در باشگاهش سهیم کرده است. براین اساس، می‌توان گفت بخش زیادی از زنان هوادار پژوهش من قائل به کمک‌های مالی به تیم نبودند و در برهه‌هایی از طریق سامانه‌های بانکی به تیم مدنظر کمک کرده‌اند.

پناه‌بردن به فضای مجازی. یکی از راه‌های بروز هواداری، حضور در شبکه‌های اجتماعی و ساختن صفحات هواداری است. پیش‌تر نیز این فعالیت‌ها در بستر فیس‌بوک و حتی در غالب وبلاگ‌نویسی جریان داشت. در پژوهش کری دان از آنجا که هنوز شبکه‌های اجتماعی به شکل امروزی همه‌گیر نشده بود، داده درخوری به چشم نمی‌خورد.

پرنیا صاحب یکی از فعال‌ترین صفحات هواداری پرسپولیس با حدود ۶۸ هزار مخاطب در اینستاگرام است. او می‌کوشد هر روز محتوای جدیدی داشته باشد. تولید محتواها شامل کلیپ‌هایی از بازی‌های پرسپولیس، بازیکنان، اسطوره‌ها، تخریب تیم رقیب و حمایت از صفحات هواداری پرسپولیس می‌شود. از پرنیا درباره سازوکارهای حمایت از صفحه‌های هواداری و برنامه‌های مشترکشان پرسیدم، او گفت اگر بنا باشد تا پست مشترکی درباره باشگاه بگذارند، از قبل در گروه‌ادمین‌های هوادار پرسپولیس با هم هماهنگ می‌شوند.



هوادارهای پسر مون خیلی هومون رو دارن، کافیه یکی یه توهینی بکنه، سریع واکنش نشون می دن؛ مثلاً یک بار یکی از صفحات استقلال توهین های خیلی بدی بهم کرد و عکس هام رو مدام منتشر می کرد و فحش های زشت می داد. قصدش اخاذی بود. سعی کردم عکس العمل نشون ندم؛ چون وقتی بهم آن قدر توهین می شه، یعنی دارم راه رو درست می رم. پسر ها خیلی هوام رو داشتن و ازم حمایت کردن.

هنگامه فعالیت هایش را در بستر توئیتر جلو می برد. او در صفحه توئیترش جز استقلال از چیز دیگری نمی نویسد. یکی از توئیتهای هنگامه که بسیار باز نشر شده است و افراد زیادی آن را پسندیدند، درباره عدد شانس او، یعنی ۲۱ است؛ عددی که هم بیانگر روز تولد اوست و هم شماره پیراهن کاپیتان محبوبش: وریا غفوری. تمام فعالیت صفحه هنگامه در هفته های اخیر معطوف به تمدید نشدن قرارداد وریا غفوری با استقلال است. او و دیگر هم تیمی هایش علاوه بر اینکه در ساعت خاصی با هشتگ #ویریا\_تنها\_نیست، تولید محتوا می کردند، با هم قرار تجمع مقابل باشگاه استقلال را نیز برنامه ریزی کردند. سازوکارهایی که هنگامه درباره صفحه توئیتری اش می گوید آن چنان فرقی با صحبت های پرنیا ندارد.

الهام به واسطه شنیدن توهین های خارج از تحمل، صفحه توئیتری اش را غیر فعال کرده است؛ مانند یگانه که صفحه هواداری اش در اینستاگرام را بسته است. آیدا اکنون هیچ فعالیتی هواداری در مجازی ندارد، اما در ده دوازده سالگی اش وبلاگ نویسی می کرده و از پرسپولیس می نوشته است. نیلوفر هم درباره فعالیتش در اینستاگرام این گونه می گوید: «با اینکه پیجم شخصی و پرایوته، فقط در صورتی بقیه رو اکسپت می کنم که مطمئنشم پرسپولیس ان؛ تقریباً ۹۰ درصد پست های من تحلیل اخبار پرسپولیس». نیلوفر چهار هزار دنبال کننده دارد؛ همچنین ادمین دو کانال پرسپولیس در تلگرام است و در دهه هشتاد و اوایل دهه نود وبلاگ نویس و فیس بوکی فعالی بوده است.

تأکید اینکه «من پرسپولیس هستم» در بیوی اینستاگرام و تلگرام مژده به چشم می خورد. صفحه او نیز جزو صفحات پرتعداد اینستاگرام است. فعالیت های مجازی مژده در حد چند پست و استوری باقی نمانده و گسترده تر است. او بعد از بازی پرسپولیس و کاشیما که نتوانسته بود به استادیوم آزادی راه پیدا کند و اتوبوس آن ها را در اتوبان پیاده کرد، با منتشر کردن کلیپی که از قضا فراگیر شد، به این مسئله در صفحه خودش واکنش نشان داد:



من به ویدیو گرفتم و گفتم حتی اگر پرسپولیس قهرمان شه هم من این رو منتشر می‌کنم. من کلی گریه کردم، به پلیسی که اونجا بود گفتم دختر داری؟ گفت آره. گفتم امیدوارم دخترت تا دم آرزوش بره و بهش نرسه. و نشستم و بلندبلند گریه کردن و ضجه زدن. اونم فقط شوکه شد و هیچی نگفت. نیم‌ساعت آخر بازی رو رسیدم خونه و دیدم. اون ویدیو خیلی وایرال شد. همون شب از باشگاه پرسپولیس و از فدراسیون بهم زنگ زدن که ما برخورد و پیگیری می‌کنیم. سه تا از نماینده‌های مجلس بهم زنگ زدن، یکی دوتاشون رو تلگرام بهم پیام دادن و خیلی عذرخواهی کردن.

مژده امروزه مخالف سرسخت صفحات هواداری است:

من فن پیج تیم داشتم؛ پرسپولیس نیوز و شش تاییا. ادمین پیج‌ها بودم تو فیسبوک و اینستا. الان دیگه اون قدری دنبال نمی‌کنم و فالو ندارم. رویکردم تغییر کرده. به‌نظم افراطی‌گری بود. علاقه افراطی بی‌خود و بدون فکر که متعصبانه و وحشتناک طرفدار یه تیمی. یه اثباتی که بگی من خیلی بیشتر هوادارم. این‌ها باعث شد از فن پیج‌ها بدم بیاد و دیگه نرم پی‌شون.

در بین صفحات هواداری، صفحه ملیکا بیش از پیش نظرم را به خود جلب کرد. او هوادار افتخاری ایران در جام جهانی قطر بود و در صفحه‌اش تولید محتوای بسیاری کرده است. در صفحه ملیکا کلیپ‌های متعددی از تیم محبوبش و بازیکنان و دل‌نوشته‌هایی برای پرسپولیس به چشم می‌خورد. او با انتشار کلیپی از بازی پرسپولیس و گل‌گهر نوشت: «ما برای اینکه «آزادی» سهم زنان شود، رنج دوران برده‌ایم». او می‌گوید پرسپولیس نقطه پررنگ زندگی‌اش است و نمی‌تواند از آن غافل شود. زنان هوادار، حتی اگر صفحه هواداری نداشته باشند، در مواقع حساس و برد و باخت‌های مهم تیمشان احساساتشان را با گذاشتن استوری و پست و توییت ابراز می‌کنند.

دوره‌می‌های فوتبالی. یکی از راه‌های بروز هواداری برای زن هوادار فوتبال در ایران، تماشای بازی‌ها به‌طور دسته‌جمعی است. بیشترین مکان‌هایی که او می‌تواند این کنش‌ها را بروز دهد، خانه و کافه است. برخی زنان از تجاربشان در خوابگاه‌های دانشجویی و آمفی‌تئاترها نیز صحبت کردند. نکته بااهمیت در تماشای جمعی بازی‌ها این است که همگی از طریق تلویزیون بوده است. جان ویلیامز<sup>۱</sup> در مقاله‌ای<sup>۲</sup> با بررسی عقبه شبکه‌های



1. John M. Williams

2. The Local and the Global in English Soccer and the Rise of Satellite Television

تلویزیونی در انگلستان و نیز بررسی بینندگان تلویزیونی، نشان می‌دهد در وضعیت کنونی فوتبال جهان که مرز میان رویداد ورزشی و تبلیغات از بین رفته است، چگونه دیگر فوتبال آن محصولی نیست که به بینندگان تلویزیونی فروخته می‌شود؛ بلکه بینندگان تلویزیونی خود تبدیل به محصولی می‌شوند که خریداران آن اسپانسرها و شرکت‌های بازرگانی و فروشنده آن شبکه‌های تلویزیونی اند (ویلیامز، ۱۹۹۴، ۳۹۴).

این ایده را در وضعیت خاص سیاسی و تاریخی فوتبال ایران و در نسبت با صداوسیما کشور می‌سنجیم. انحصار تلویزیونی صداوسیما در ایران از سویی و خصوصی نبودن باشگاه‌های فوتبال از سوی دیگر، موجب شده تیم‌ها نه تنها درآمدی از محل پخش بازی‌ها، بلکه حتی توان چانه‌زنی دربارهٔ چنین مسئله‌ای را هم نداشته باشند. در چنین وضعیتی به نظر می‌رسد منطقی باشد که نهادهای قانون‌گذار و صداوسیما ضمن محروم کردن ۵۰ درصد جمعیت از تماشای فوتبال در استادیوم، به دنبال افزایش بینندگان تلویزیونی و افزایش درآمد خود باشند.

نیلوفر به واسطهٔ خانوادهٔ پرسپولیس‌اش تمام بازی‌ها را در کنار آن‌ها تماشا می‌کند. به نظر او فضای کافه برای جیغ و داد کردن و بروز هواداری‌اش مناسب نیست. او دربارهٔ یکی از دربی‌هایی که پرسپولیس در آن باخت صحبت می‌کند که فشار زیادی به او وارد کرد و موجب شد غش کند و کارش به بیمارستان بکشد.

حانیه یکی از کسانی است که تماشای جمعی بازی‌ها را هم در محیط خانواده و هم در محیط دوستانش تجربه کرده است. او می‌گوید تا زمانی که پدر و برادرش زنده بودند، فوتبال را در جمع خانواده می‌دید و بعد از فوت آن‌ها که فوتبال دیدن در خانه تبدیل به تروما شد، این کار را در محیط‌های دوستانه ادامه داده است. او می‌گوید:

ما خانوادگی فوتبالی و پرسپولیس‌ایم. بابای من یه مینی‌بوس قرمز داشت؛ روزهای دربی آقایون خانواده رو جمع می‌کرد و می‌برد استادیوم. ما خانوم‌های خانواده هم جمع می‌شدیم تو یه خونه و بازی رو می‌دیدیم. وقتی که برمی‌گشتن، مهم نبود بیریم یا بیازیم، شیشه‌های مینی‌بوس بابام شکسته بود.

آیدا نیز مثل حانیه تماشای بازی‌ها را در محیط خانواده و دوستان تجربه کرده است. او

می‌گوید:



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۴۸

دوره ۱۷، شماره ۴  
زمستان ۱۴۰۳  
پیاپی ۶۸



خانواده مادری ام زیاد فوتبالی نیستن، اما خانواده پدری ام برعکسه. وقتی می‌ریم خونه مادر بزرگ پدری ام، همیشه تلویزیون روشنه و همیشه به بازی داره پنخش می‌شه. ممکنه بازی بشیکتاش و فرباغچه باشه یا بازی فینال جام جهانی؛ ولی بازی‌هایی که یه کم مهم‌تره، مثل نیمه‌نهایی‌ها یا فینال‌ها و دربی‌ها، سعی می‌کنیم برنامه‌ریزی کنیم و جمع بشیم و با هم ببینیم؛ خصوصاً چون هم پرسپولسی داریم و هم استقلال!

الهام نیز از افرادی است که می‌کوشد بازی‌های مهم را در کنار دوستانش ببیند. علاوه بر خانه، فضاهایی مثل کافه نیز می‌تواند بستر مناسبی برای تماشای فوتبال باشد. شخص هوادار به دور از تعصبات و محدودیت‌های خانوادگی، می‌تواند سوژگی کاملی را از خودش نشان دهد؛ اما صحبت‌های زنان این پژوهش نشان می‌دهد که کافه فضای مناسبی برای بروز هواداری و واکنش نشان دادن، مخصوصاً در بازی‌های بسیار مهم، نیست. علاوه بر کافه، زهرا از تجربه‌های دوران دانشجویی‌اش در خوابگاه برایمان گفت و پرنیا نیز از تجارب جمعی‌شان در مدرسه. حانیه تعریف کرد که دانشگاه او برای تماشای یکی از بازی‌های تیم ملی در مقدماتی آسیا دو سالن را در اختیار دانشجویان قرار داده بود. دانشجویان زن که از کیفیت سالن و تصویر و صدای پنخش بازی ناراضی بودند، اعتراض خود را با ورود به سالن مردان نشان دادند. همین موضوع موجب شد برای مسابقات بعدی سالنی با کیفیت صدا و تصویر بهتر در اختیار دانشجویان زن قرار دهد.

کوثر خاطره‌ای از خوابگاه تعریف می‌کند و می‌گوید آن لحظات چنان شگرف بوده‌اند که با یادآوری دوباره‌شان نیز موهای تنش می‌سیخ می‌شود:

یه آمفی تئاتری داشت که هیچ وقت استفاده نمی‌شد. این‌ها یک بار اونجا بازی ایران و پرتغال رو نشون دادن. واقعاً ممکنه گریه‌م بگیره. من اونجا برای اولین بار تجربه مشابه با ورزشگاه داشتم که فوق‌العاده بود. دیوانه‌وار بود؛ یعنی فقط دوپامین بود که ترشح می‌شد. اصلاً دارم می‌گم، مورمور می‌شم. اون شب خیلی به من خوش گذشت؛ جیغ بود و فریاد و فلان. بعدش دچار افسردگی شده بودم که اگر آمفی تئاتر این قدر خوش گذشته، ورزشگاه چیه و خب چرا نمی‌تونم برم؟

کوثر می‌گوید بروز بدنش در کنار دوستانش در هنگام تماشای بازی‌ها، بسیار رهاتر از زمانی است که با خانواده به تماشای بازی‌های می‌نشیند:

به واسطه همون کلیشه‌های جنسیتی، واقعاً دایی‌ها این‌ها این طوری بودن که من نباید اونی باشم که



می دوه و عربده می زنه. آگه این کارها رو می کردم، باهام برخورد می شد؛ ولی پسردایی هام حتی پیرهنشون رو هم درمی آوردن. من خیلی به این فکر می کردم وقتی بچه بودم که خب چرا این ها می تونن پیرهنشون رو دربیارن و من به هیچ وجه چنین امکانی رو ندارم؟

این تجربه کوثر، تجربه ای مشترک بین زنان این پژوهش بود. زنان به واسطه شرم بدن و کلیشه های جنسیتی، در محیط های خانوادگی کمتر می توانستند خود را بروز دهند؛ برعکس، این امکان در محیط های دوستانه بیشتر فراهم بود. مژده می گوید در مکانی به اسم «خانه فوتبال» با دوستان دختر و پسرش گرد هم می آمدند تا بازی ها را ببینند. او لحظات بسیار دل چسبی را تجربه می کرده است.

بهار یکی از خاطرات مطلوب دورهم بودن را چنین بیان می کند:

جام جهانی ۲۰۱۴ سال های اول دانشگاه بودم. دوست داشتم بازی ها رو جمعی ببینیم؛ ایران و آرژانتین رو مخصوصاً. مامانم این ها می گفتن کجا می خوای ببینی؟ چرا نمی ری ببینی؟ گفتم آخه اکثر دوست هام که فوتبالی ان، پسرن، تقریباً همه شون پسرن. چیکار کنم؟ عادت هم نداشتم خانواده که با پسرها رفت و آمد کنم. گفتن بگو اون ها بیان و ما هم هستیم. گفتم باشه و بچه ها رو دعوت کردم؛ اومدن خونه مون. چند تا دوست دختر داشتم که هیچ کدوم فوتبالی نبودن، ولی خب بازی ایران بود دیگه. کلی دختر و پسر بودیم. اومدن خونه مون و خیلی زیاد حال داد. با اینکه ایران باخت، ولی واقعاً جمعه چسبید.

**حضور در خیابان.** زنان هوادار فوتبال در ایران راهی به ورزشگاه ها ندارند؛ از این رو، نمی توانند از نزدیک شاهد پیروزی یا قهرمانی های تیمشان باشند یا اگر اعتراضی به سیاست های باشگاه دارند، نمی توانند مثل مردان با شعار در استادیوم آن را به گوش مسئولان برسانند. آنان در تجمع های خارج از ورزشگاه که همچنان اسم تیمشان جاری است، حضور فعالی دارند؛ چه پس از برد حساسی باشد و چه به دلیل تمدید نشدن قرارداد فلان بازیکن.

شاید قدیمی ترین خاطره شادی های جمعی مربوط به صعود تیم ملی به جام جهانی ۱۹۹۸ در آذرماه ۱۳۷۶ باشد. اولین خاطره زهرا از شادی های جمعی مربوط به همین بازی است که به همراه خانواده اش در خیابان جشن گرفتند:

اون موقع پنجم دبستان بودم و فکر کنم برای همه آدم ها اولین تجربه این شکلی بود. خیلی عجیب



بود. اون موقع‌ها تهران آن‌قدر شلوغ نبود. اون شب کلی توی ترافیک موندیم و تمام مدت داشتیم می‌رقصیدیم و مردم گل و دستکش و شال وصل کرده بودن به برف‌پاک‌کن‌های ماشین‌هاشون. خیلی شب خوبی بود؛ سوت و جیغ و رقص. بعدتر هم چند باری به خاطر رفتن به جام جهانی یا حتی وقتی از آرژانتین باختمیم، این تجربه تکرار شد، ولی مثل اون نبود هیچ‌وقت.

آیدا با یادآوری پیروزی تیم ملی برابر مراکش در جام جهانی ۲۰۱۸ می‌گوید:

مسابقه که تموم شد، اول از همه مامانم گفت پاشین لباس بیوشیم و بریم بیرون، باید بریم برقصیم. رفتیم ستارخان و اونجا مردم خیابون رو بسته بودن. انگار انقلاب شده بود؛ همه داشتن می‌رقصیدن.

زهرا و آیدا هر دو با یادآوری خاطراتشان می‌گویند پلیس نه‌تنها هیچ مقابله‌ای با مردم نداشته، بلکه حتی با آن‌ها برای جشن و شادی همکاری نیز کرده است. زهرا می‌گوید: «حتی یادمه بعد از اینکه به آرژانتین باختمیم، جلو پارک قیطریه مردم پلیس‌ها رو می‌رقصوندن». نیلوفر مقید است که در اعتراضات جمعی به وضعیت مدیریت یا تبعیض‌های دولتی علیه باشگاهش شرکت کند. او می‌گوید:

خیلی از مواقع پیش اومده که سر کار باشم یا کار دیگه‌ای داشته باشم، اما خودم رو موظف کردم که حتماً واسه گرفتن حق تیمم و رسوندن صدام به مسئولین، برم توی تجمعات. شده مرخصی ساعتی بگیرم، ولی حتماً خودم رو رسوندم.

او معتقد است همان‌طور که زنان و مردان در کنار هم در تجمعات شرکت می‌کنند و مشکل خاصی به وجود نمی‌آید، در استادیوم نیز می‌توانند در کنار یکدیگر به تماشای بازی بنشینند. در مقابل، زهرا با شرکت در این تجمعات مخالف و معتقد است در عمل بسیاری از این اعتراضات و تجمعات به حاشیه می‌روند یا مطالباتی را مطرح می‌کنند که مسئله واقعی شرکت‌کنندگان آن نیست. نیلوفر ادامه می‌دهد:

یکی از تجربه‌های خاصم تجمع اواخر سال ۹۷ روبه‌روی وزارت ورزش بود برای اعتراض به ناداوری‌هایی که علیه پرسپولیس تو اون فصل می‌شد. یه روز خیلی سرد و زمستونی بود، اما یه خانم باردار با بچه کوچک تو بغلش، از جنوب تهران پا شده بود که بیاد این تجمع. یا یه تجمع دیگه داشتیم برای فشرده‌گی بازی‌های لیگ، دو تا خانم حدوداً شصت‌هفتاد ساله اومده بودن که کنارمون باشن.



نیلوفر از تجربه شادی‌های جمعی‌اش هم می‌گوید. برای او یکی از زیباترین این تجربه‌ها بازی پرسپولیس و سپاهان سال ۸۷ بوده است. او همراه خانواده‌اش ساعت‌ها در تهران دور زده‌اند و رقصیده‌اند. می‌گوید بارها پیش آمده که هنگام بازی‌های مهم تیمش در تاکسی یا مترو باشد و با هر گل یا پیروزی پرسپولیس، با افرادی کاملاً ناشناس خوشحالی کند.

ملیکا هم از تجمع اخیر برای طلب مطالبات یحیی گل محمدی روبه‌روی باشگاه می‌گوید. از بین همه هوادارانی که جمع شده بودند، زنی پنجاه‌ساله که سرتاپا لباس قرمز تنش بوده و چادر مشکی بر سرش، توجهش را بسیار جلب کرده است. مژده می‌گوید در اکثر شادی‌های جمعی حضور داشته و اعتراضات جمعی نیز برایش اهمیت بسیاری دارد:

اولین بار که فراخوان دادن تا بریم دم باشگاه اعتراض کنیم، یکی از دوست‌های ما بود؛ یه دختری به اسم ارمغان. یه پیج پرسپولیس تو فیس‌بوک داشت با بیشترین فالور پیج‌های ایرانی تو فیس‌بوک. سر دعوای حمید درخشان و علی دایی بود و کاشانی مدیرعامل. رفتیم دم باشگاه؛ سی نفر بودیم و کلاً سه نفر دختر. اولین کلید این اعتراض رو ما زدیم. عکس‌هامون پخش شد. اون قدر دم باشگاه و ایسادیم که حبیب کاشانی اومد بردمون سالن کنفرانس و دوربین صداوسیما اومد. بعد از اون دو بار دیگه رفتیم دم باشگاه و دیگه بعدش نرفتم.

زنان هوادار در این بخش نشان دادند که حتی اگر درهای ورود به استادیوم به رویشان بسته باشد، به دنبال جایگزین‌هایی برای تثبیت هواداری و ابراز آن هستند. آنان با پوشیدن لباس تیم محبوبشان، هویت هوادارانه‌شان را تثبیت می‌کنند و خود را متعلق به یک جمع می‌بینند. نمادهای مختلف تیمی به آنان امکان می‌دهد که در هر لحظه و هر جا ردی از هواداری‌شان بر جا بگذارند. با اینکه آنان در قامت هوادار فوتبال، اغلب نامرئی‌اند، با حضور در فضای مجازی می‌کوشند آن خلأ را پر کنند؛ به همین دلیل، بیشتر بر جنسیت و هواداربودنشان در فضای مجازی تأکید می‌ورزند. در آخر، گزینه‌های معدودی برای دیدن فوتبال و صحبت از فوتبال به صورت جمعی دارند که در جمع‌های خانوادگی و دوستانه و حضور در خیابان خلاصه می‌شود!



- آخه دختر رو چه به فوتبال؟

- تا حالا توپ فوتبال از نزدیک دیدی؟ می‌دونی چه شکلیه؟

- آهان، لابد از فلان بازیکن خوشت می‌آد که فوتبال رو دنبال می‌کنی.

- می‌تونی آفساید رو توضیح بدی؟

احتمالاً اگر زن هوادار فوتبال باشید، این قبیل جملات بسیار به گوشتان خورده است. فرض غالبِ هواداری در فوتبال این است که هوادارانِ این ورزش را «مردان» تشکیل می‌دهند. همان‌طور که وقتی دربارهٔ «فوتبال» حرف می‌زنیم، منظورمان فوتبال «مردان» است، هنگامی که از هواداران فوتبال هم حرف می‌زنیم، گعده‌های مردانه به ذهنمان مخابره می‌شود.

اساساً هرگاه زنان خواسته‌اند اطلاعات ورزشی خود را نمایان کنند، با فضای خصمانه‌ای روبه‌رو یا بسیار بازخواست شده‌اند: زنانگی نامشروع در برابر مردانگی مشروع! دیکسون در همین راستا می‌گوید زنان با وجود داشتن سطح بالایی از دانش، باید به‌طور مداوم خود را اثبات کنند تا از برجسب‌های تحقیرآمیز دیگران بپرهیزند. باید سخت‌تر تلاش کنند تا جایگاه خود را به‌عنوان اعضای معتبر گروه طرفداری به‌دست آورند (دیکسون ۲۰۱۵). این مسئله کاملاً جهان‌شمول است؛ برای مثال، در دانمارک طرفداران مرد، زنان را در قامت دسته‌های هواداری درک نمی‌کنند؛ چراکه آنان قوانین را بلد نیستند یا تنها برای پیدا کردن دوست‌پسر و جلب‌توجه مردان در استادیوم حضور دارند. در مواجهه با طرفداران زن، پرسشی در ذهن مردان شکل می‌گیرد: اساساً چرا او فوتبال را دوست دارد و آن را دنبال می‌کند؟

این مسئله در تک‌تک مصاحبه‌ها نیز به چشم می‌خورد. اکثریت زنان اذعان داشتند که مردان رویکردی متعجبانه یا تمسخرآمیز به هواداری‌شان داشته‌اند و برخوردهایی عاری از این احساسات را به‌ندرت تجربه کرده‌اند. نگاه‌های کلیشه‌ای و جنسیت‌زده جزء جدانشدنی هواداری زنان است. سید این به‌رسمیت شناخته‌نشدن را این‌گونه بازگو می‌کند:

بچه هم بودم، می‌گفتن این بازی پسرانه‌س؛ چه بازی کردن و چه حتی فوتبال دیدن. تو مثلاً بیا چایی رو بیار یا تو بیا این کار رو بکن یا تو بیا اون کار رو بکن. تو چرا فوتبال می‌بینی؟ مثلاً کسی از بیرون می‌اومد، می‌گفت تو چرا داری بازی می‌بینی؟ من می‌گفتم: بابا خب چه ربطی داره؟ فوتباله، دوست دارم ببینم.



عطیه می‌گوید مادرش در ازای دیدن هر بازی، می‌گفت: «چیه نشستی این مردهای لخت رو نگاه می‌کنی؟». محدثه می‌گوید روزی با لباس رئال به دانشگاه رفته و هم‌کلاسی‌های پرسرش از او پرسیده‌اند که آیا می‌داند لباس چه تیمی تنش است و می‌تواند پنج بازیکنش را نام ببرد؟ الهه می‌گوید اگر یکی از پسران فامیل پیگیر بازی‌ها و نتایج می‌شد، کاملاً طبیعی بود؛ اما پیگیری او در نگاه دیگران کاملاً غیرطبیعی جلوه می‌کرد: «وای، الهه هم فوتبالیه؟ وای، چه عجیب! وای فوتبال می‌بینی؟».

توی کلاب‌هاوس یه سری پرسپولیسی شناختم که اون‌قدی با جامعه ایرانی کانکت نیستن. وقتی من رو به‌عنوان یه دختر هوادار می‌دیدن، تعجب می‌کردن که «وای! ایران چقدر پیشرفت کرده که خانم‌ها هم صاحب‌نظرن»؛ مخصوصاً وقتی می‌دیدن بحث فنی می‌کنم. این‌ها تعجب می‌کردن و می‌گفتن: مگه ما چقدر از جامعه ایرانی فاصله گرفتیم که دخترهاش این‌قدر پیشرفت کرده‌ن؟

این صحبت‌های الهام پیرو متعجب‌شدن مردان بود.

کوشر در همین راستا می‌گوید:

پسره‌های مختلف در برهه‌های مختلف برای اینکه بپذیرند من فوتبالی‌ام ازم سؤال می‌پرسیدن. یکی از سؤال‌ها این بود که آیا می‌تونم آفساید رو تشخیص بدم یا نه. واقعاً تست می‌گرفتن. نمی‌دونم چرا. گزاره متداول بود که زن‌ها آفساید نمی‌فهمن. یا می‌پرسیدن الان سرمربی فلان تیم کیه؟ فورواردها فلان تیم کیه؟ این خیلی زشت و کثافت بود. اون موقع واسه اینکه کم نیارم، جواب می‌دادم؛ ولی الان همین که بهشون توهین نکنم و سکوت کنم، خیلیه. به‌خاطر زن‌بودنم ازم تست بگیری که بعدش تأیید کنی که آیا من فوتبالی هستم یا نه؟

موضوع تکرارشونده در مصاحبه‌ها پرسش درباره آفساید از زنان بود؛ تجربه مشترک و گویا جهانی که زنان هوادار دست‌کم یک بار با آن مواجه شده‌اند. در پژوهشی درباره زنان هوادار دانمارکی، زنان به این نکته اشاره می‌کنند که گویا فهم آفساید مسئله عجیبی است و هرکدام در برخورد با مردان هوادار مجبور به توضیح این قانون شده‌اند تا هواداری‌شان را اثبات کنند.

«تو اصلاً می‌فهمی آفساید چیه؟ برای ثابت‌کردن اینکه فوتبال رو می‌فهمی، توضیح بده که آفساید چیه! می‌شینن کنارت و یه سری سؤال احمقانه ازت می‌پرسن که یه سری



باگ ازت دربیارن و مسخرهت کنن». این توضیحات پریسا درباره بیست سؤال‌های مردانه است. مسئله تکرار شونده دیگر این است که زنان به خاطر رنگ یا بازیکنی خوش قیافه یک تیم را دنبال می‌کنند. هانیه می‌گوید: «دخترها فقط طرفدار تیم‌هایی‌ان که خوشگل‌ترن و رنگشون قرمز. همه طرفدار ایتالیا و رونالدو هستن. این شروورها خیلی رو مغزم می‌ره. علاقه و شوق به فوتبال رو به جنسیت ربط دادن».

در جمع‌های مردانه هواداری کاملاً طبیعی به نظر می‌رسد که افراد از بازیکنان محبوبشان نام ببرند. این تنها به معنای علاقه مندی آنان به آن بازیکن است و نه چیز دیگری؛ اما درباره زنان این‌گونه برداشت نمی‌شود. الهام می‌گوید:

غالب نظرات مردان ایرانی درباره هواداری زنان آنه که لابد دختره به خاطر یه شخصی داره این بازی رو می‌بینن؛ مثلاً روش کراش زده. طرف می‌گه آره همه دخترهای ایرانی رو رونالدو کراش دارن. دیگه کسی نگاه نمی‌کنه دلیل طرف چیه.

عطیه هم به این نکته چنین اشاره کرد:

«یادمه وقتی می‌گفتم طرفدار تیم ملی ایتالیا، همه این جور می‌شدن که آره! چون همه شون خوشگلن. بعد می‌گفتم: نه! من گتوزو رو دوست دارم مثلاً».

پریسا اضافه می‌کند:

اگر تو طرفدار بازیکن باشی، رفتاری که باهات می‌شه آنه که خب دختره که این جور طرفدار فوتباله؛ ولی مردهایی که طرفدار یک بازیکن این طوری نیست. توتی خیلی طرفدار متعصب داشت و کسی کاری باهاشون نداشت؛ اما تو؟ خب چون خوش تیپه و قیافه ش.

یگانه می‌گوید مادرش همیشه به طعنه می‌گوید: «من یک دختر و پسر ندارم؛ من دو تا پسر تو خونه دارم». یگانه بیشترین توهین‌ها را در اینستاگرام و رسانه‌ای که در آن کار می‌کرده، شنیده است. مثلاً هنگامی که مطلبی از او چاپ می‌شده<sup>۱</sup>، با سیلی از کامنت‌های توهین‌آمیز و جنسیت‌زده روبه‌رو بوده: «دختر نویسنده بشه، همین می‌شه دیگه! اصلاً فرق بین توپ فوتبال و بسکتبال رو می‌دونی؟». یگانه می‌گوید از یک جایی تصمیم گرفت کامنت‌ها را نخواند و این بهترین تصمیمش در این حوزه بوده: «اصلاً مهم نیست چی می‌گی و چی

۱. یگانه خبرنگار یکی از پرطرفدارترین سایت‌های ورزشی ایرانی است.





می‌نویسی! همین که دختری، کافیه». پرنیا درباره چالش‌های صفحه طرفداری‌اش در فضای مجازی صحبت می‌کند: «در روز کلی کامنت و دایرکت می‌گیرم که ظرف‌ها رو شستی که اومدی اینجا داری حرف‌های گنده‌تر از سن و دهنتم می‌زنی؟».

همان‌گونه که زنان درگیر جملات جنسیت‌زده و تمسخرها از جانب مردان هستند، باید بگویند تا خود را به‌عنوان یک هوادار واقعی به همان مردان هوادار ثابت کنند. در پژوهش زنان دانمارکی، فیستر<sup>۱</sup> و لنیس<sup>۲</sup> از کدهایی رفتاری می‌گویند که زنان با به‌کاربردن آن‌ها می‌کوشند در جمع‌های مردانه پذیرفته شوند (فیستر و لنیس، ۲۰۱۵):

۱. حمایت فعال از تیم؛ مثل شوروشوق فراوان و حتی کری خواندن و گفتن فحش‌های

جنسیت‌زده؛ یکی از زنان پژوهش در این باره می‌گوید:

من دوره‌ای واسه اینکه بگم آدم فوتبالی‌ای ام، پیش آدم‌های دیگه ترجیح می‌دادم فحش بدم تا نشون بدم من طرفدار فوتبالم، فارغ از جنسیت؛ چون همه مردهای فوتبالی همین‌ن. ولی الان این طوری نیستم. شبیه به مبارزه بود که مجبور کنم خودم رو فحش بده و بددهنی کن که نشون بدی تو فرقی با هوادار مرد متعصب نداری!

از آن‌ها پرسیدیم وقتی فن‌پیج‌های مردانه یا مردانی که برای تیم مقابل کری می‌خوانند، از اصطلاحات جنسیت‌زده استفاده می‌کنند، چه حالی پیدا می‌کنید؟ آیا در این باره تذکری داده‌اید؟ «مثلاً شمایی که پرسپولیس‌ای، وقتی هم‌تیمی‌هاتون برای کری خواندن با استقلال، از لفظ «فرناز» مجیدی استفاده می‌کنن، چه حسی به شما دست می‌ده؟ تا حالا سر چنین چیزی به چالش برخوردید؟». پرنیا شروع‌کننده بحث است: «اگر کسی به هوادارها مون یا بازیکنان و کادرفنی تیم چیزی بگه که خب آنفالو و بلاک؛ ولی آره من خودمم از این فحش‌ها برای استقلال استفاده می‌کنم؛ کیسه‌کشن دیگه». هنگامه ضمن مخالفت با پرنیا می‌گوید: «من درجه حساسیتم به فحش‌های این مدلی خیلی زیاده؛ مثلاً تو این کانال‌ها و صفحات طرفدار ورزشی، باخت یک تیم رو به «تجاوز» تشبیه می‌کنن. من واقعاً عصبی می‌شم و به هم می‌ریزم!». هانیه هم در این باره به لفظ «عروس شدن» از سمت هواداران مرد اشاره می‌کند.

1. Pfister  
2. Lennis



۲. پذیرفتن تبعیض جنسیتی؛ زنان برای اثبات خود در قامت هوادار، مجبورند تبعیض‌های جنسیتی موجود در فضای استادیوم و گروه‌های هواداری را بپذیرند و با آنها کنار بیایند. بر اساس نظر کاینل دربارهٔ مردانگی هژمونیک، زنان هم‌دست مردان می‌شوند تا ثابت کنند زنانگی و هم‌جنس‌گرایی با ذات فوتبال در تضاد است. آن‌ها ممکن است با شعارهای جنسیت‌زده حاضر در استادیوم‌ها همراه شوند. همان‌طور که پرنیا معتقد است استفاده از این الفاظ ایرادی ندارد.

۴. خشونت مختص به مردان است و زنان در خشونت‌ها و دعوای شرکت نمی‌کنند؛ زنان نه تنها در ورزشگاه‌ها به حاشیه رانده می‌شوند، بلکه از جامعهٔ هواداران، به‌ویژه هولیگان‌ها<sup>۱</sup> و آلترها<sup>۲</sup>، هم کنار گذاشته می‌شوند. این را در گفتمان حاکم در ایران نیز می‌توان ردیابی کرد؛ زیرا زنان را موجوداتی لطیف می‌پندارند که روحیه‌شان با خشونت نمی‌سازد. این‌گونه، خشونت و دعوا امری کاملاً مردانه تلقی می‌شود.



## ۶. نتیجه‌گیری

فوتبال همان زبان مشترکی است که افراد را فارغ از جنسیت و ملیت و جایگاه گرد هم می‌آورد. بیگانگی انسان‌ها از یکدیگر در لحظه‌ای که به علاقهٔ مشترکشان پی می‌برند، کاملاً از بین می‌رود و افراد نه دیگر بیگانه، بلکه یا هم‌تیمی یا رقیب یکدیگر به حساب می‌آیند. ماهیت واقعی هواداری، حمایت تمام‌وکمال از تیمی است که افراد آن را عاشقانه دوست داشته و اخبار و حوادث آن را دنبال می‌کنند. جلوهٔ مهم بروز این هواداری، حضور در استادیوم و تشویق است. زنان ایرانی هوادار تا حدودی از این مهم محروم‌اند و به راه‌های جایگزین برای نشان‌دادن هواداری‌شان روی می‌آورند. زن هوادار ایرانی حضور در استادیوم و بازشدن درهای آن را مطالبه می‌کند. او عاملیت خود را از راه‌های گوناگونی به دیگری‌های فرادست مرد یادآور می‌شود؛ از خردترین کنش‌ها که فعالیت در فضای مجازی است تا تجمع روبه‌روی وزارت ورزش و ایستادن در مقابل استادیوم‌ها. برای سال‌های طولانی زنان هوادار

۱. واژه Hooligans به رفتارهای خشونت‌آمیز و آشوب‌طلبانهٔ هواداران فوتبال اطلاق می‌شود.

۲. Ultras (الترها) گروه‌های سازمان‌یافته‌ای از هواداران فوتبال هستند که با شعارها و سرودهای هماهنگ، تیم خود را تشویق می‌کنند.

برای تأمین خواسته‌ها و حقوق خویش به‌عنوان طرفداران ورزشی فشارهای زیادی (نامرئی انگاشته‌شدن و به‌شمار نیامدن، کلیشه‌های جنسیتی، خشونت کلامی و موارد مشابه) را تجربه کرده‌اند، و سرانجام در به‌رسمیت شناخته‌شدن این خواسته به موفقیت‌هایی رسیده‌اند.

هواداری برای زنان معنایی متفاوت‌تر از انگاره‌های مردانه ندارد؛ اما آن‌قدر برای زن هوادار بااهمیت است که با تمام توان می‌کوشد به آن دست یابد. حمایت از یک تیم باعث ایجاد حس هویت و تعلق به گروهی بزرگ‌تر می‌شود و سرمایه‌گذاری عاطفی جمعی را در موفقیت‌ها و شکست‌های تیم تقویت می‌کند. فوتبال می‌تواند به‌مثابه نوعی فرار عمل کند و به افراد این امکان را بدهد که به‌طور موقت در تماشای بازی غوطه‌ور شوند و توجهشان را از استرس‌های روزانه منحرف کنند. در اصل، فوتبال را نه برای خود ورزش، بلکه برای تجارب اجتماعی و عاطفی و روانی چندوجهی آن تماشا می‌کنند. اکثریت زنان این پژوهش، فوتبال را بخشی از هویتی می‌دانستند که نمی‌توانند از آن‌ها جدا شود؛ بخشی از معنای زندگی و بخشی از هویت خود. گذشته از این، اینترنت و تکنولوژی‌های نوین ارتباطاتی تغییرات مهمی در زندگی انسان‌ها ایجاد کرده‌اند و حس مکان را از ارتباطات انسانی تغییر داده‌اند (آئینی و دیگران، ۲۰۲۳؛ آریس و دیگران، ۲۰۲۳) و بنابراین هواداران زن توانسته‌اند به‌خوبی از این دگرگونی‌ها برای تقویت فرهنگ هواداری خود استفاده کنند.

اکنون استادیومی را می‌توان تصور کرد که دیگر در سیطره مردان نیست و همگان می‌توانند در آن حضور داشته باشند؛ جمع‌های دوفره و خانوادگی و دوستانه. شاید همچون بسیاری از فضاهای دیگر، شاید همچون زمانی که زنان و مردان در کنار هم بازی‌های والیبال و بسکتبال را مشاهده می‌کردند، شبیه پارکی در سیزده‌به‌در که مملو از جمعیت است یا شبیه سینمایی در هنگامه آکران فیلمی پرفروش. اگر شاهد بازشدن در استادیوم‌ها در هر بازی به روی زنان باشیم، می‌توانیم این فضای همراه با تعامل را مشاهده کنیم. به‌رسمیت شناخته‌شدن حضور زنانه در فوتبال فرصتی برای تمرین و تقویت سوژگی زنان خواهد بود و به تعادل بیشتر ضرب‌آهنگ زندگی روزمره کمک می‌کند.



## منابع

- بوردیو، پی‌یر (۱۴۰۰). سلطه مذکر (مترجم: محسن ناصری راد)، تهران: آگاه.
- دان، کری (۱۳۹۹). مستطیل جنسیت‌نگر؛ پژوهشی درباره زنان هوادار فوتبال (مترجم: عطیه حسین‌زاده)، تهران: خوب.
- ذکائی، محمدسعید؛ امیری‌مقدم، محدثه (۱۳۹۹). هنر انجام پژوهش کیفی: از مسئله‌یابی تا نگارش نتایج. تهران: نشر آگاه.
- محمدی، غزاله؛ رحمتی، محمدمهدی؛ نیکویی، علیرضا (۱۳۹۷). هواداری و جنسیت؛ تحلیل گفتمان هواداری زنان از فوتبال در ایران. فصل‌نامه انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۵۹، ۱۰۵-۷۵. doi.org/10.22034/jcsc.2020.92259.1688
- Aeini, B., Moosavand, M., Heidari, A., & Sabbar, S. (2023). Respecting Employee Privacy and Professional Productivity: a Grounded Theory Study in Iran. *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, 16(4), 1268-1279. doi: 10.14571/brajets.v16.n4.1268-1279
- Aris, S., Sarfi, T., Akhavan, M., Sabbar, S. (2023). Motivations for Consuming Avatar-Specific Virtual Items on the Zepeto Gaming Platform. *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, 16(4), 1248-1258.
- Butler, J. (1988). Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519-531. doi.org/10.2307/3207893
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept*, 19(6), 829-859. doi: 10.1177/0891243205278639
- Connell, R.W. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Stanford: Stanford University Press.
- Connell, R.W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). Berkeley: University of California Press.
- Crawford, G. (2004). Consuming Sport: Fans, Sport and Culture. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(2), 47-62. doi:10.1108/ijsms-06-02-2004-b007
- Crawford, G., & Gosling, V. K. (2004). *The Myth of the 'Puck Bunny.'* *Sociology*, 38(3), 477-493. doi:10.1177/0038038504043214
- Damato, K. (2013). Female fan avidity in the National Football League. *Sport Management Undergraduate*. P: 62.



- Dixon, K. (2014). *A woman's place recurring: structuration, football fandom and sub-cultural subservience*. *Sport in Society*, 18(6), 636-651. doi: 10.1080/17430437.2014.982541
- Dunn, C. & Welford, J. (2014), *Football and the FA Women's Super League: Structure, Governance and Impact*, Palgrave Pivot, London.
- Dunn, C. (2014). *Female football fans: community, identity and sexism/* Carrie Dunn, Manchester Metropolitan University, UK. Palgrave Pivot.
- Jones, K. W. (2008). Female Fandom: Identity, Sexism, and Men's Professional Football in England. *Sociology of Sport Journal*, 25(4), 516-537. doi: 10.1123/ssj.25.4.516
- King, A. (2002). *The End of the Terraces: The Transformation of English Football*. Leicester: Leicester University Press.
- Lenneis, V. & Pfister, G. (2015). Gender constructions and negotiations of female football fans. A case study in Denmark. *European Journal for Sport and Society*, 12(2), 157-185. doi: 10.1080/16138171.2015.11687961
- Lewis, R. (2009). Our Lady Specialists at Pikes Lane: Female Spectators in Early English Professional Football, 1880-1914. *The International Journal of the History of Sport*, 26(15), 2161-2181. doi: 10.1080/09523360903367651
- Pope, S. (2010). *Female Fandom in an English 'Sports City': A sociological study of female spectating and consumption around sport*. University of Leicester. Thesis.
- Pope, S. (2017). *The Feminization of Sports Fandom: A Sociological Study*, Routledge: NY.
- Stacey, J. & Connell, R. W. (1988). Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics. *Contemporary Sociology*, 17(5), 595-596. doi: 10.2307/2073932
- Toffoletti, K. (2017). *Women Sport Fans. Identification, Participation, Representation*. London: Routledge.
- Williams, J. (1994). The Local and the Global in English Soccer and the Rise of Satellite Television. *Sociology of Sport Journal*, 11(4), 376-397. doi: 10.1123/ssj.11.4.376



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۶۰

دوره ۱۷، شماره ۴

زمستان ۱۴۰۳

پایه ۶۸