

Communication Management in Sports Media

Vol. 13(1), (Series 49): 35-50 (2025)

 DOI: 10.30473/jsm.2024.71524.1876

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

ORIGINAL ARTICLE

Sociological Analysis of Iranian Fans' Behavior in the Face of Sports Legends (Case Study: Cristiano Ronaldo)

Hamidreza Mirsafian¹, Amir Hossein Labbaf^{2*}, Haniye Kahkeshan³

1. Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

2. Ph.D. Student, Department of Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sports Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

3. Ph.D. Student, Department of Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sports Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

*Correspondence

Hamidreza Mirsafian

Email: H.mirsafian@spr.ui.ac.ir

Receive Date: 08/June/2024

Revise Date: 19/Sep/2024

Accept Date: 06/Oct/ 2024

How to cite

Mirsafian, H., Labbaf, A.H., & Kahkeshan, H. (2024). Sociological Analysis of Iranian Fans' Behavior in the Face of Sports Legends (Case Study: Cristiano Ronaldo). *Communication Management in Sport Media*, 13(1), 35-50.

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of sociological analysis of the behavior of Iranian fans in the face of sports legends, especially during the presence of Cristiano Ronaldo in Iran. The qualitative, exploratory research method was conducted in this research. Hence, ten university academic members as well as specialists in the field of sports sociology were selected by non-accidentally, purposeful method. Then, selected experts participated in in-depth semi-structured interviews. After confirming the validity of the interviews (by two experts in sports sociology) and confirming the reliability of the interviews (by the method of intra-subject agreement), the information obtained from the interviews was coded using MAXQDA version 10 software. From the total concepts obtained, eight main categories (characteristics of the legend, media, political, cultural, social, managerial, psychological, economic) and 41 concepts were obtained. Factors such as weakness in the education system, lack of attention to Iran's rich Islamic history in the field of education, media weakness in the field of advertising and education, economic problems and shortcomings, social problems, and perhaps political orientations are among the factors influencing the inappropriate behavior of Iranian sports fans. Also, the improper performance in the management of this event, which was caused by the weakness in the implementation of scientific management, the lack of attention to the concepts of performance management, along the lack of meritocracy in the field of sports management in that country, was recognized as other factors affecting the inappropriate behavior of Iranian fans in the face of sports legends.

KEYWORDS

Managerial Weakness, Meritocracy, Performance Management, Persepolis Football Team, Social Shortcomings.



Copyright © 2025, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

Extended Abstract

Introduction

The word "legend" refers to a person who, in addition to the distinctive and positive characteristics they have in their profession, has a strong and influential personality and is also known as a role model. The rich history of Iran is full of myths that are always praised by the people. Myths that are known not only in Iran but all over the world. Legends such as Ferdowsi, Kaveh Ahangar, Korosh Kabir, and Arash Kamangir are examples of Iranian legends who always keep the name of Iran alive. In the history of Iranian sports, there are legends such as Jahan Pahlavan Takhti, Ali Daei, Hossein Rezazadeh, and Hadi Saei, who are respected and appreciated not only in Iran but also in the whole world. The presence of sports legends in every country is important in different ways. Because, on the one hand, the presence of sports legends in each country is proof of the desirability of that country, and on the other hand, from the point of view of advertising, countries can reflect their infrastructure, facilities, tourism, and culture in the world at the lowest price and easily. Hence, different countries, especially Arab countries, in recent years, on the pretext of holding various competitions and inviting leading legends in the world, especially famous sports figures, country and culture, and others. Even in Iran, due to the sanctions caused by the Western countries and inappropriate propaganda of foreign media against Iran, there has been no possibility and conditions for the presence of sports legends like in other countries. But in a rare event on the sidelines of the Asian Champions League in 2023 Cristiano Ronaldo, one of the most popular sports legends in the world, came to Iran to hold a football match with the Persepolis team. It was expected that Iran and especially the Ministry of Sports and Youth in that country would take maximum advantage of this event and try as much as possible to promote the potential of sports and the country of Iran. Unfortunately, despite the expectations of the country's sports community, this event was not used as it should be. The lack of proper management and lack of proper planning caused Ronaldo's presence in Iran to have no achievements for Iran, and on the other hand, it gave a false image to the people and the culture of Iranian people should be spread in the world. According to the above-mentioned contents, the current research was conducted with the topic of sociological analysis of Iranian fans' behavior in the face of sports legends (case study: Cristiano Ronaldo).

Methods

The qualitative, exploratory research method was conducted in this research. The total population of the present study was experts in the field of sports and sociology. The sampling method was non-accidentally, purposefully, and until theoretical saturation was reached, ten people participated in the interviews as participants. To carry out the research, after designing the questions and drafting the interview protocol, in-depth and semi-structured interviews were conducted with experts in the field of sports sociology and sports management who are aware of the research topic. The validity of this research was obtained through interviews with experts in the field of sociology, and in addition, the research process was studied and reviewed by two professors of the university who are knowledgeable in the relevant field and confirmed with items for correction and change. To calculate the reliability of the conducted interviews, the within-subject agreement method was used, the value of which is 83%, and it can be claimed that the reliability of the analysis of the interviews is confirmed.

Results

At the end of the coding process, 8 main categories and 41 concepts were extracted from the interviews. Based on the results of the coding of the interviews conducted in this research, the main categories included the characteristics of the legend, media, political, cultural, social, managerial, psychological, and economic, which are the factors influencing the behavior of Iranian sports fans in the face of the sports legends.

Conclusion

In this research, the presence of Al-Nasr sports team in Iran along with the football legend "Cristiano Ronaldo" and the challenging hosting and inappropriate behavior of the fans and relevant officials were investigated from a sociological point of view. Factors such as weakness in the education system, lack of attention to Iran's rich Islamic history in education and media, and economic, social,

and political problems and shortcomings have been effective in investigating the causes of fans' unusual behavior. Also, the weakness in scientific and practical management, along with the lack of meritocracy in choosing the appropriate management, were among the reasons that affected this event. In any case, the presence of famous international figures in every country is an important opportunity for countries to reflect their assets to the world in the presence of sports legends and with media tools. The case was not properly observed and was not carried out during Ronaldo's presence in Iran.

KEYWORDS

Managerial Weakness, Meritocracy, Performance Management, Persepolis Football Team, Social Shortcomings.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

All ethical guidelines have been followed.

Funding

The authors have paid all the expenses of this research personally.

Conflict of Interest

There is no conflict of interest.

Acknowledgment

The authors would like to thank all the experts participated in this research.

«مقاله پژوهشی»

تحلیل جامعه‌شناختی رفتار هواداران ایرانی در مواجهه با اسطوره‌های ورزشی
(مطالعه موردی: کریستیانو رونالدو)حمیدرضا میرصفیان^{۱*}، امیرحسین لباف^۲، حانیه کهکشان^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل جامعه‌شناختی رفتار هواداران ایرانی در مواجهه با اسطوره‌های ورزشی و به‌صورت ویژه در زمان حضور کریستیانو رونالدو در ایران انجام شد. روش پژوهش کیفی از نوع اکتشافی بود. تعداد ۱۰ نفر از اساتید دانشگاه و متخصصان به‌صورت غیرتصادفی-هدفمند برای انجام مصاحبه انتخاب شدند و در مصاحبه-ای عمیق نیمه‌ساختارمند شرکت کردند. پس از تأیید روایی مصاحبه‌ها توسط دو نفر از متخصصان جامعه‌شناسی ورزشی و همچنین تأیید پایایی مصاحبه‌ها به روش توافق درون‌موضوعی (۰/۸۳)، اطلاعات به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۱۰ در دو مرحله کدگذاری شد. از مجموع مفاهیم به‌دست‌آمده از نمونه آماری متخصص شرکت‌کننده در مصاحبه، ۸ مقوله (ویژگی‌های اسطوره، رسانه، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، مدیریتی، روان‌شناختی، اقتصادی) و ۴۱ مفهوم حاصل شد. عواملی مانند ضعف در نظام آموزش، بی‌توجهی به تاریخ غنی ایرانی اسلامی در حوزه آموزش کشور، ضعف رسانه در حوزه تبلیغات و آموزش، مشکلات و کاستی‌های اقتصادی، معضلات اجتماعی و شاید جهت‌گیری‌های سیاسی، ازجمله عوامل اثرگذار بر رفتار نامناسب هواداران بود. همچنین عملکرد نامناسب در مدیریت این رویداد که ناشی از ضعف در اجرای مدیریت علمی، بی‌توجهی به مفاهیم مدیریت عملکرد در کنار نبود شایسته‌سالاری در حوزه مدیریت ورزش کشور بود، از دیگر عوامل اثرگذار بر رفتار نامناسب هواداران ورزشی شناخته شد.

واژه‌های کلیدی

تیم فوتبال پرسپولیس، شایسته‌سالاری، ضعف مدیریتی، کاستی‌های اجتماعی، مدیریت عملکرد.

۱. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

*نویسنده مسئول: حمیدرضا میرصفیان
H.mirsafian@spr.ui.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۵

استناد به این مقاله:

میرصفیان، حمیدرضا؛ لباف، امیرحسین و کهکشان، حانیه (۱۴۰۴). تحلیل جامعه‌شناختی رفتار هواداران ایرانی در مواجهه با اسطوره‌های ورزشی (مطالعه موردی: کریستیانو رونالدو). فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۳(۱)، ۳۵-۵۰.



مقدمه

اسطوره به فردی گفته می‌شود که علاوه بر داشتن ویژگی‌های متمایز و مثبت در حرفه خود، دارای شخصیت قوی و تأثیرگذاری در جامعه است و الگو نیز شناخته می‌شود (رید^۱، ۲۰۱۷). اسطوره‌ها در تمام جوامع و در طول تاریخ تأثیرگذار و مدنظر مردم بوده‌اند (دومیتریو^۲، ۲۰۱۸). درحقیقت، در طول تاریخ مردم همواره در همه جوامع به اسطوره‌ها گرایش داشته‌اند و با آن‌ها در ارتباط هستند (جون^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). اسطوره‌های مذهبی، ملی و ورزشی نمونه‌هایی از افراد تأثیرگذار در طول تاریخ هستند که همواره در کانون توجه گروه‌های مختلف مردم قرار دارند (فریسک^۴، ۲۰۱۹).

تاریخ غنی کشور ایران نیز سرشار از اسطوره‌هایی است که همواره مردم آن‌ها را تمجید می‌کنند؛ اسطوره‌هایی که نه تنها در ایران بلکه در تمام جهان نیز شناخته شده‌اند. فردوسی، کاوه آهنگر، کوروش کبیر و آرش کمانگیر نمونه‌هایی از اسطوره‌های ایرانی هستند که همواره نام ایران را در جهان زنده نگه می‌دارند. در تاریخ ورزش ایران نیز اسطوره‌هایی مانند جهان‌پهلوان تختی، علی دایی، حسین رضازاده و هادی ساعی وجود دارند که نه تنها در ایران، بلکه در تمام جهان مورد احترام و تقدیر هستند. اسطوره‌های ورزشی در دنیای حاضر همواره به دلیل برخورداری از ارزش‌های متنوع اجتماعی در دنیا شناخته می‌شوند که برتری‌های ورزشی تنها جزئی از این توانایی‌ها است (آلیسون و گوسالس^۵، ۲۰۱۶). آن‌ها در دنیای حاضر دارای هواداران زیادی هستند که این موضوع دلیل اصلی توجه زیاد رسانه‌ها به این افراد است؛ به بیان دیگر، حرکت رسانه‌ها در دنیای حاضر همواره هم‌جهت با تمایلات هواداران ورزشی است (کزر^۶ و همکاران، ۲۰۱۶؛ نظریان مادوانی و همکاران، ۲۰۲۴)؛ به همین دلیل، بررسی رفتار هواداران ورزشی در دنیای ورزش و به‌ویژه در زمان مواجهه با اسطوره‌های ورزشی، همیشه در مرکز توجه رسانه‌ها در دنیا قرار دارد (شهپر توفیق و همکاران، ۲۰۲۲).

اندیشمندان حوزه ورزش و رسانه همواره رفتار هواداران ورزشی در هر جامعه‌ای را واکنشی به فرهنگ قالب در آن جامعه می‌دانند (آرمسترانگ^۷ و همکاران، ۲۰۱۶۴)؛ به بیان دیگر، رفتار هواداران ورزشی به‌نحوی تجلی سیاست‌های کلان ورزشی و همچنین سیاست‌های کلی حاکم بر جامعه است (مرادی‌پور و همکاران، ۲۰۲۱)؛ ازاین‌رو مدیریت رفتار هواداران ورزشی در جوامع مختلف در زمان برگزاری رویدادهای ورزشی و همچنین در مواجهه با اسطوره‌های ورزشی بین‌المللی، به علت انعکاس زیاد رسانه‌ای از اهمیت بسیاری برخوردار است (آملیا^۸ و همکاران، ۲۰۲۳)؛ موضوعی که در کشور ما آن‌گونه که باید مدیریت نشده و مدنظر قرار نگرفته است.

حضور اسطوره‌های ورزشی در هر کشور به علل گوناگون اهمیت دارد؛ چراکه از یک سو حضور اسطوره‌های ورزشی در هر کشور گواهی بر مطلوب‌بودن آن کشور است و از سوی دیگر از منظر تبلیغاتی، کشورها می‌توانند داشته‌های زیرساختی، امکاناتی، گردشگری و فرهنگی خود را با کمترین قیمت و به‌آسانی در دنیا منعکس کنند؛ به همین دلیل، کشورهای مختلف و به‌ویژه کشورهای عربی در سال‌های اخیر به بهانه برگزاری مسابقات مختلف و دعوت از اسطوره‌های شاخص در دنیا به‌ویژه چهره‌های معروف ورزشی، کشور و فرهنگ و به‌طورکلی داشته‌های خود را به‌آسانی به دنیا معرفی می‌کنند (ووگان^۹، ۲۰۱۵)؛ این در حالی است که در ایران به دلیل مشکلات به‌وجودآمده توسط کشورهای غربی و تحریم‌های یک‌طرفه ناجوانمردانه غرب و همچنین تبلیغات نامناسب رسانه‌های بیگانه علیه ایران، امکان و شرایط حضور اسطوره‌های ورزشی مانند دیگر کشورها وجود ندارد؛ البته در اتفاقی نادر در حاشیه رقابت‌های لیگ قهرمانان آسیا در تاریخ ۱۴۰۲/۰۶/۲۸، کریستیانو رونالدو^{۱۰} که یکی از اسطوره‌های ورزشی بسیار محبوب در جهان است، برای برگزاری مسابقه فوتبال با تیم پرسپولیس به ایران آمد. توقع می‌رفت که کشور ایران و به‌ویژه وزارت ورزش و جوانان بیشترین استفاده را از این رویداد ببرند و تا حد امکان در حوزه تبلیغ ظرفیت‌های ورزش و کشور ایران تلاش کنند؛ چراکه فقط در یک حوزه، رونالدو دارای بیشترین دنبال‌کننده (بیش از ۶۱۶ میلیون نفر)

7. Armstrong
8. Amalia
9. Vogan
10. Cristiano Ronaldo

1. Reid
2. Dumitriu
3. Jun
4. Frisk
5. Allison & Goethals
6. Keczer

شد تا حضور رونالدو در ایران دستاوردی برای ایران نداشته باشد و از طرف دیگر چهره‌ای نادرست از مردم و فرهنگ مردم ایران در دنیا انتشار یابد؛ برای نمونه، خبرگزاری فارس (۲۰۲۳) درباره این رویداد، خبری با عنوان «ذوق‌زدگی مدیران پرسپولیس برای دیدن رونالدو و حاشیه‌هایی که به وجود آمد»، خبرگزاری ایسنا (۲۰۲۳) خبری با عنوان «به‌جای استقبال از رونالدو، به فکر بردن النصر باشید!» و خبرگزاری عصر ایران (۲۰۲۳) خبری با عنوان «یک هفته بعد از رونالدو؛ خوب، بد، زشت» منتشر کرد.

در شبکه اینستاگرام است؛ یعنی میلیون‌ها نفر هر پست یا خبرمنتشرشده از طرف وی را به‌سرعت بازدید می‌کنند و برای دیگران نیز ارسال خواهند کرد که در نوع خود در جهان بی‌نظیر است. از طرف دیگر، میلیون‌ها نفر در سراسر جهان اخبار منتشر شده مرتبط با وی را از رسانه‌های مختلف دنبال می‌کنند؛ به همین دلیل، حضور او در هر کشوری به معنی وجود امکانی بزرگ برای تبلیغ توانمندی‌ها و تبیین تصویری مثبت از کشور، جامعه و ساختار ورزش آن کشور است؛ اما متأسفانه به‌رغم انتظارات جامعه ورزش کشور، از این رویداد آن‌طور که باید استفاده نشد. درحقیقت، نبود مدیریت مطلوب و فقدان برنامه‌ریزی صحیح موجب



شکل ۱. نمونه‌هایی از گزارش خبرگزاری‌های داخلی در ارتباط با حضور رونالدو در ایران
Figure 1. Examples of domestic news reports regarding Ronaldo's presence in Iran

بزرگ نوشت: «کریستیانو رونالدو در تهران: هواداران به دنبال اتوبوس النصر می‌دوند، گل می‌اندازند. صحنه‌های دیوانه‌کننده ورود رونالدو به ایران را تماشا کنید». خبرگزاری اسپرتس کیدا^۱ (۲۰۲۳) از جمله خبرگزاری‌های معتبر و مشترک در کشور آمریکا و هندوستان و همچنین از پرمخاطب‌ترین خبرگزاری‌های ورزشی، رویداد مذکور را این‌گونه توصیف کرد: «هواداران اتوبوس تیم النصر را در جاده تعقیب می‌کنند؛ در حالی که تب کریستیانو رونالدو به ایران می‌رسد، ویدئوی دیوانه‌کننده منتشر می‌شود»؛ این در حالی است که تلاش مجموعه ورزش کشور همواره و در هر زمان ارائه تصویری درست و شکیل از هواداران ایرانی و همچنین توانایی و قدرت مدیریت ورزش ایران در حوزه بین‌الملل بوده است.

انعکاس نحوه برگزاری این رویداد در حوزه بین‌الملل نیز قابل‌مشاهده است؛ به‌عنوان نمونه خبرگزاری ایندین اکسپرس^۲ (۲۰۲۳) از خبرگزاری‌های پرمخاطب ورزشی، در توصیف هواداران ایرانی از عناوین نامناسبی استفاده کرد که نشان از بازتاب نامناسب نحوه برگزاری و شیوه رفتار هواداران ایرانی دارد. این رسانه در صفحه اول خود این رویداد را با عنوان «تماشا کنید: پس از ورود کریستیانو رونالدو به ایران با تیم عربستانی، جمعیت دیوانه شده و اتوبوس تیم را تعقیب می‌کنند» توصیف کرد.

خبرگزاری مای خل^۳ (۲۰۲۳) از جمله خبرگزاری‌های معتبر کشور هندوستان و یکی از پربازدیدترین خبرگزاری‌های ورزشی، پس از انتشار تصاویری از این رویداد، با تیترو



Figure 2. Examples of reports from foreign news agencies regarding Ronaldo's presence in Iran

های ذاتی و ویژه‌ای نیست؛ بلکه اسطوره فردی معمولی است که خطراتی را که می‌پذیرد درک می‌کند، مایل است بهای شخصی را بپردازد و اقداماتش قهرمانانه تلقی می‌شود؛ زیرا پذیرفته است که یک هدف اخلاقی خدمت کند. با توجه به مطالب مذکور، پژوهش حاضر با هدف تحلیل جامعه‌شناختی رفتار هواداران ایرانی در مواجهه با اسطوره‌های ورزشی (مطالعه موردی: کریستیانو رونالدو) انجام شد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر کیفی و براساس راهبرد تحلیل محتوا بود. جامعه آماری پژوهش، متخصصان حوزه ورزش و جامعه‌شناسی بودند. روش نمونه‌گیری مصاحبه غیرتصادفی از نوع هدفمند بود و تا رسیدن به اشباع نظری نمونه‌گیری ادامه یافت که در نهایت ده نفر به‌عنوان مشارکت‌کننده در مصاحبه‌ها شرکت کردند. برای اجرای پژوهش، پس از طراحی سؤالات و تدوین پروتکل مصاحبه، مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختارمند با صاحب‌نظران حوزه جامعه‌شناسی ورزشی و مدیریت ورزشی آگاه به موضوع پژوهش انجام گرفت. مصاحبه‌ها با هماهنگی و تعیین وقت قبلی انجام شد. پس از پایان یافتن هر مصاحبه، به‌صورت کامل روی کاغذ پیاده شد و کدگذاری اولیه داده‌ها صورت گرفت تا مفاهیم اولیه استخراج شوند. هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها، به مطالعه عمیق‌تر مبانی نظری و تحقیقات پیشین اقدام شد و با ترکیب مفاهیم گذشته، تجارب پژوهشگران و نظرهای صاحب‌نظران، مراحل بعدی تجزیه و تحلیل داده‌ها صورت گرفت. میانگین زمان مصاحبه‌های انجام‌شده برای هر نفر ۳۰ دقیقه بود. برای اعتباربخشی به نتایج پژوهش، نیاز به بررسی روایی و پایایی یافته‌ها (مصاحبه‌ها) بود.

با توجه به مطالب مذکور، تحلیل جامعه‌شناختی رفتار هواداران در مواجهه با این اسطوره ورزشی در ایران می‌تواند به علت شناخت عوامل اثرگذار بر وقوع آن‌گونه رفتارها و کشف و تحلیل علل وقوع آن‌ها، اهمیت داشته باشد.

درباره تحقیقات انجام‌شده درباره بررسی و تحلیل رفتار هواداران ورزشی، اندام و سلیمی (۲۰۱۶) گزارش دادند که عوامل محیطی، فرهنگی، مدیریتی، حمایتی، امنیتی و روانی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار هواداران تأثیر دارند.

احمدی‌پور (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر بروز رفتارهای هواداران پرداخت. وی دریافت که نحوه قضاوت داوران، عملکرد نادرست مدیران باشگاه‌ها در ایران، پخش زنده مسابقات از طریق رسانه‌های ملی و استانی و به دنبال آن مشاهده اسطوره ورزشی موردعلاقه، به عملکرد نادرست لیدرها و پلیس در سکویهای ورزشگاه و رفتار غیراخلاقی بازیکنان و مربیان می‌انجامد و شرایط پیروی انبوه تماشاگران، بحران‌های سیاسی و رفتار پرخاشگرانه افراد شرور در بروز رفتار هیجانی در میان تماشاگران را به وجود می‌آورد. کینسلا^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله خود درباره نمونه اولیه اسطوره، سیزده ویژگی مرکزی را در کنار سیزده ویژگی محیطی شناسایی کردند؛ ازجمله ویژگی‌های محوری، یکپارچگی اخلاقی، شجاعت، ایثار و نوع دوستی بود؛ درحالی‌که ویژگی‌های پیرامونی شامل رهبری، قدرت، فروتنی و ریسک‌پذیری بود. اسطوره تلقی شدن لزوماً به برتری بر دیگران بستگی ندارد؛ بلکه به روابط متقابل با دیگران بستگی دارد.

زیمباردو^۲ (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود نشان داد که اسطوره امروزی بر دیگران برتری نمی‌یابد و دارای توانایی-

1. Kinsella
2. Zimbardo

گرفته می‌شود و قابل استناد است. درصد توافق درون موضوعی که برای شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود. مقدار معمول ضریب پایایی برای بیشتر پژوهش‌ها بین ۸۰ تا ۱۰۰ درصد است و اگر این مقدار به کمتر از ۷۰ درصد برسد، برای تفسیر داده‌ها با مشکل مواجه خواهیم شد. مطابق با جدول ۱ و با توجه به فرمول زیر، پایایی بین دو کدگذار ۸۳ درصد است؛ از این رو می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌ها تأیید می‌شود. برای بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۰ استفاده شد.

$$۱۰۰ \times \text{تعداد کل داده‌ها} / ۲ \times \text{تعداد توافقات} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

روایی این پژوهش از طریق مصاحبه با خبرگان حوزه جامعه‌شناسی حاصل شد که علاوه بر آن فرایند پژوهش توسط دو نفر از اساتید دانشگاه آگاه به حوزه مربوط، مطالعه و بازبینی شد و با اصلاح و تغییر، تأیید شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها نیز از روش توافق درون موضوعی استفاده شد. پایایی به همسانی نتایج برآمده از مصاحبه و اعتبار و توانایی مصاحبه در سنجش اهداف پژوهش اشاره دارد (کریمی و محمدی، ۲۰۱۷). به منظور ارزیابی پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک کارشناس خبره در زمینه مدیریت ورزشی درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت داشته باشد. میزان توافق‌ها و عدم توافق‌ها در کدگذاری‌ها در فاصله کوتاه زمانی و مشخص شده، شاخص ثبات برای آن پژوهش در نظر

جدول ۱. نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار

Table 1. The results of the reliability check between two coders

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافق	مجموع درصد
۱	۳	۱۸	۸	۸۸
۲	۶	۲۱	۹	۸۶
۳	۱۰	۱۶	۶	۷۵
کل	۱۹	۵۵	۲۳	۸۳

جامعه‌شناسی و سه نفر مدرک کارشناس ارشد مدیریت ورزشی و جامعه‌شناسی داشتند (جدول ۲).

یافته‌های پژوهش

براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش، هفت نفر مدرک دکتری مدیریت ورزشی و

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

Table 2. Demographic characteristics of participants in the research

ردیف	جنسیت	تحصیلات	حیطه شغلی
۱	مرد	دکتری	جامعه‌شناسی و ورزش
۲	مرد	دکتری (دانشیار)	استاد دانشگاه، مدیریت ورزشی
۳	مرد	دکتری	جامعه‌شناسی و ورزش
۴	مرد	دکتری	مدیریت ورزشی
۵	مرد	دکتری (استادیار)	استاد دانشگاه، مدیریت ورزشی
۶	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت ورزشی
۷	مرد	دکتری (دانشیار)	استاد دانشگاه، مدیریت ورزشی
۸	مرد	کارشناسی ارشد	جامعه‌شناسی و ورزش
۹	مرد	دکتری	مدیریت ورزشی
۱۰	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت ورزشی

در پایان فرایند کدگذاری، ۸ مقوله اصلی و ۴۱ مفهوم از استنباطی پژوهش را نشان می‌دهد. مصاحبه‌ها استخراج شد (جدول ۳). جدول ۳ یافته‌های

جدول ۳. مقوله‌های اصلی و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها

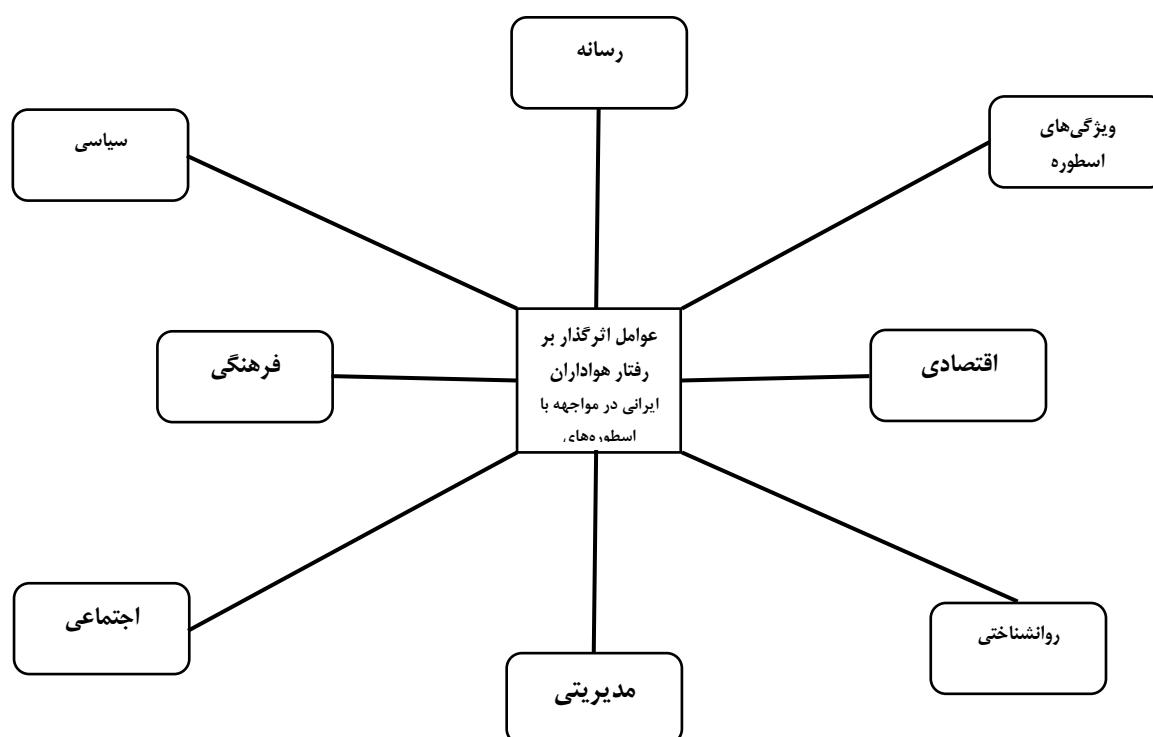
Table 3. Main categories and concepts extracted from the interviews

مقوله‌ها	مفاهیم	کد مصاحبه شوندگان
ویژگی‌های اسطوره	نخبه و خاص بودن	P3, P6, P8, P10
	شخصیت جهانی و بزرگ	P2, P5, P8, P9
	جذابیت زیبایی‌شناختی	P3, P5, P8, P10
	سبک زندگی	P1, P4, P7, P9
	تفاوت با دیگر اسطوره‌های ورزشی	P1, P2, P4, P6, P8
رسانه	توسعه رسانه	P4, P7, P9, P10
	سرعت انتقال اطلاعات	P7, P8, P9, P10
	همه‌گیری استفاده از رسانه	P4, P6, P7, P8, P9
	تعداد زیاد دنبال‌کنندگان اسطوره در شبکه اجتماعی	P1, P3, P5, P9
	حضور اسطوره در تبلیغات	P3, P4, P6, P10
	تأکید زیاد رسانه‌ها و مسئولان برگزاری رویداد به حضور اسطوره در ایران	P2, P5, P8
	تأثیرپذیری زیاد مردم از رسانه	P4, P6, P7, P9
سیاسی	تقرب مواضع سیاسی رونالدو به دولت و مردم ایران	P1, P8, P9, P10
	تحریم‌های همه جانبه ایران	P6, P7, P9, P10
	تلاش برخی از مسئولان برگزاری رویداد در جهت انحراف افکار عمومی	P1, P3, P4, P5, P8
فرهنگی	دگرخواست بودن مردم ایران	P1, P2, P6, P8
	وجود برخی محدودیت‌ها در ایران	P3, P4, P7, P9
	وجود تفاوت‌های فرهنگی در جامعه ایران	P2, P8, P9, P10
	تمایل مردم ایران به چهره‌های معروف خارجی	P3, P4, P5, P8
	بی‌توجهی مردم به اسطوره‌های داخلی	P1, P6, P7, P9
	نیاز به وجود الگوهای ورزشی مقبول در ایران	P5, P8, P9
	ارتباط مناسب نداشتن مردم ایران با جامعه بین المللی	P4, P6, P8, P10
اجتماعی	حضور چشمگیر نداشتن چهره‌های ورزشی بین المللی در ایران	P7, P8, P9, P10
	نبود توجه مناسب به اسطوره‌های ورزشی ایرانی	P2, P3, P5, P7, P8
	نبود تأکید مناسب بر فرهنگ و تاریخ غنی ایران	P1, P4, P8, P9
	تأکیدنشدن بر ارزش‌های فردی و گروهی در جامعه ایران	P1, P3, P6, P10
	جایگاه اجتماعی سطح پایین برخی از هواداران ورزشی پویا در جامعه ایران	P6, P7, P8, P9
مدیریتی	ضعف در مدیریت این رویداد	P4, P5, P7, P8
	عزت‌نفس ضعیف برخی از مدیران برگزاری رویداد	P5, P6, P9, P10
	خودنمایی برخی از مسئولان درگیر در مدیریت رویداد	P5, P6, P9, P10
	تجربه کم برخی از مدیران برگزاری رویداد	P2, P5, P8, P9
	عزت‌نفس و خودباوری ضعیف برخی از هواداران	P4, P6, P8, P10
روانشناختی	عزت‌نفس و خودباوری ضعیف برخی از مسئولان برگزاری رویداد	P3, P5, P8
	تمایل برخی از هواداران به خودنمایی	P1, P6, P7, P9
	واکنش‌های هیجانی برخی از هواداران	P6, P7, P8, P9
	نبود امید به آینده در میان برخی از هواداران	P5, P6, P9
	ضعیف‌بودن صنعت گردشگری در ایران	P3, P4, P5, P8
اقتصادی	موقعیت اقتصادی ضعیف برخی از هواداران ورزشی	P2, P5, P8, P9
	اشتغال‌نداشتن برخی از هواداران	P8, P9, P10
	تلاش در جهت درآمدزایی برخی از هواداران از فضای مجازی	P5, P6, P9, P10

مقوله‌ها	مفاهیم	کد مصاحبه شونده‌گان
	هزینه زیاد تفریحات موجود در ایران	P3, P6, P8, P10

براساس نتایج حاصل از کدگذاری مصاحبه‌ها، مقوله‌های ویژگی‌های اسطوره، رسانه، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، مدیریتی، روان‌شناختی و اقتصادی به‌عنوان عوامل اثرگذار

بر رفتار هواداران ورزشی ایرانی در مواجهه با اسطوره‌های ورزشی بین‌المللی مشخص شد. الگوی حاصل از این پژوهش در شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۳. الگوی پارادایمی تحلیل جامعه‌شناختی رفتار هواداران ایرانی در مواجهه با اسطوره‌های ورزشی

Figure 3. Paradigm model of sociological analysis of Iranian fans' behavior in the face of sports legends

محل اقامت رونالدو و سردادن شعارهای مختلف، تخریب درب هتل محل اقامت وی و حضور در لابی و راهروهای هتل و انجام هرگونه رفتاری برای دیدن و مهم‌تر از آن گرفتن عکس با رونالدو و انتقال همه این وقایع به شبکه‌های مجازی و اشاعه این رفتارها به همه دنیا، موجب تعجب فوتبال‌دوستان داخل و خارج از کشور و تأمل متخصصان حوزه رفتارشناسی و جامعه‌شناسی ورزشی شد. افزون بر این، نحوه استقبال، نوع برخورد و انجام رفتارهای غیرتخصصی و خارج از فنون و اصول مدیریت ورزشی در زمان و مکان نامناسب (مانند اهدای هدایا و یادبودهای مختلف توسط مدیرعامل باشگاه پرسپولیس) در کنار انجام برخی مصاحبه‌های نامناسب، حضور افراد متفرقه به دلیل

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی و تحلیل رفتار ویژه هواداران فوتبال در زمان حضور کریستیانو رونالدو در حاشیه رقابت تیم فوتبال پرسپولیس با تیم النصر عربستان در مسابقات لیگ قهرمانان آسیا انجام شد.

رفتار خاص و ویژه هواداران فوتبال در ایران در کنار نحوه برخورد و مدیریت برخی از مسئولان در مواجهه با کریستیانو رونالدو، سوژه بسیاری از رسانه‌های داخلی و خارجی شد؛ به‌صورتی که در زمان خود همه توجهات را به سمت خود جلب کرد. تجمع در اطراف اتوبوس حامل رونالدو، دنبال کردن خودروی حامل رونالدو و حرکت از مسیرهای نامناسب، حضور در ساختمان‌های اطراف هتل

ورزشی بود که موجب از هم‌گسیختگی و ضعف در مدیریت این رویداد شد.

داشتن ارتباط و بسیاری موضوعات دیگر، نمونه‌هایی از رفتارهای نامناسب مدیریتی مدیران درگیر در این رویداد



شکل ۴. نمونه‌هایی از رفتارهای هواداران و مدیران برگزاری رویداد در استقبال از کریستیانو رونالدو

Figure 4. Examples of the behavior of fans and managers of events to welcome Cristiano Ronaldo

عرف و رسوم رفتارهای رایج در دنیا است؛ به بیان دیگر، رونالدو نیز یک انسان و ورزشکار است که در قالب بازیکن حرفه‌ای و همراه با تیمی از یک باشگاه برای انجام مسابقه در برابر یکی از پرطرفدارترین و پرافتخارترین تیم‌های آسیا در ایران حضور یافت. او بازیکنان مطرح زیادی را به دنیا معرفی کرد که در سطوح مختلفی افتخار آفرینی کرده‌اند، عناوین معتبر متعددی را نیز کسب کرده‌اند و باعث اعتلای نام ایران شده‌اند؛ برای نمونه، شخصیتی مانند علی دایی از باشگاه پرسپولیس، سال‌ها عنوان دار «آقای گل جهان» بود و اکنون نیز یکی از چهره‌های اثرگذار و معتبر در دنیای ورزش به حساب می‌آید. به نظر می‌رسد، تأکید بیش از پیش بر اسطوره‌های داخلی و استفاده از آن‌ها در حوزه‌های مختلف آموزشی و الگوسازی به‌جای طردکردن و به حاشیه راندن آن‌ها می‌تواند تاحدی جهت‌گیری رفتار مردم جامعه ایران را در شرایط مشابه اصلاح کند.

در عصر حاضر شاهد حضور و پیشرفت چشمگیر فناوری هوشمند رسانه، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی مانند شبکه اینستاگرام و یوتیوب هستیم که امکان تولید و انتشار محتواهای مختلفی مانند اخبار و تبلیغات را برای همه مردم دنیا فراهم کرده است. همچنین به‌راحتی امکان اظهارنظر و تبادل اطلاعات برای همه کاربران وجود دارد؛ بنابراین چنین فناوری گسترده و هوشمندی سبب شده است تا امکان دیدها شدن و همچنین راه اندازی کسب‌وکار، تبلیغ و درآمدزایی برای همه مردم فراهم شود. بر هیچ کس پوشیده

درباره بررسی نظرهای مصاحبه‌شوندگان در جهت بررسی و تحلیل دلایل و عوامل اثرگذار بر هواداران فوتبال در ایران و مدیران ورزشی حاضر در این رویداد ورزشی، عوامل مختلفی در حوزه‌های مختلف مطرح شد که در ادامه گزارش شده است. در تحلیل نظرهای مصاحبه‌شوندگان مشخص شد که ویژگی‌های رونالدو به‌عنوان اسطوره جهانی، یکی از عوامل اثرگذار بر بروز رفتار هواداران و مسئولان ورزش کشور بود. ویژگی‌هایی از قبیل نخبه و خاص بودن، داشتن شخصیت جهانی و بزرگ، جذابیت‌های زیبایی‌شناختی و سبک زندگی متفاوت رونالدو با سایر اسطوره‌ها در زمینه‌های مختلف، وی را از دیگران متمایز کرده است. همچنین کسب عناوین متعدد و معتبر بین‌المللی سبب شده است تا رقبای او نیز نگاهی ویژه و دست‌نیافتنی به وی داشته باشند. درحقیقت، رونالدو نه تنها برای هواداران جذابیت دارد، بلکه برای بسیاری از بازیکنان فوتبال در سطوح مختلف نیز به‌عنوان یک الگو شناخته می‌شود. شخصیت اثرگذار رونالدو سبب شده است تا همه فعالیت‌های او از قبیل فعالیت‌های ورزشی، روابط خانوادگی، فعالیت‌های اقتصادی و سایر فعالیت‌های وی به‌شدت توسط بسیاری از هواداران و بازیکنان فوتبال دنبال شود و تلاش کنند تا حد زیادی خود را شبیه او کنند؛ البته وجود تبلیغات زیاد درمورد وی از او اسطوره روایی و دست‌نیافتنی ساخته است که برخی از افراد و حتی مسئولان ورزش کشور تحت‌تأثیر رسانه‌های مختلف رفتارهایی نامتناسب را بروز می‌دهند که خارج از

اند و این موضوع باعث ایجاد قرابت بین رونالدو و حکومت و مردم ایران شده است؛ البته در این میان برخی به دنبال تحریف افکار عمومی بودند و تلاش می‌کردند تا از حضور رونالدو در ایران در جهت تأمین منافع خود استفاده کرده و ذهن‌ها را از مشکلات موجود در جامعه دور کنند و به‌نوعی در پشت چنین رویدادی مخفی شوند که این موضوع در بسیاری از کشورهای دیگر نیز مشاهده می‌شود؛ به‌عنوان نمونه، بسیاری از هواداران پرسپولیس برای مدتی هرچند کوتاه مشکلات موجود در باشگاه خود را فراموش کرده بودند و توجهشان به این رویداد جلب شده بود؛ البته استفاده از رویدادهای ورزشی در حوزه سیاست، امری رایج در دنیا است و گاهی دولت‌ها از رویدادها و موفقیت‌های ورزشی در جهت تخلیه هیجانات عمومی جامعه و همچنین سرپوش گذاشتن بر مشکلات جامعه هرچند به‌صورت موقتی استفاده می‌کنند. شاید تبلیغ زیاد رسانه‌های دولتی و ایران و تأکید بیش‌ازحد بر اهمیت حضور رونالدو در ایران سبب حضور بی‌سابقه مردم در استقبال از این فرد و انجام رفتارهای خارج از عرف بوده است. نتایج مذکور با یافته‌های پژوهش نظریان مادوانی و همکاران (۲۰۲۴) هم‌راستا است. به‌زعم برخی از مصاحبه‌شوندگان، کمبود تفریحات مناسب در ایران موجب شده است تا مردم از هر اتفاق و وضعیتی برای پرکردن اوقات فراغت و سرگرمی خود استفاده کنند. نمونه‌های بسیاری از این موضوع در کشور وجود دارد؛ به‌عنوان مثال، گاهی در زمان وقوع تصادفات رانندگی، اجرای مجازات مجرمان در مکان‌های عمومی یا وقوع هر اتفاق دیگری در کشور، شاهد حضور و تجمع بسیار زیاد مردم در آن مکان‌ها هستیم که گاهی در حال مشاهده، عکس برداری یا تهیه فیلم هستند. شاید نبود حداقل تفریحات در دسترس برای همه مردم در کشور آن‌ها را آماده حضور و استفاده از کوچک‌ترین اتفاق‌های جامعه برای پرکردن اوقات فراغت خود می‌کند. به‌رحال، در چنین جامعه‌ای، حضور رونالدو به‌عنوان یکی از بهترین فوتبالیست‌های دنیا می‌تواند بهانه مناسبی برای حضور و استفاده تفریحی از این رویداد باشد. از طرف دیگر، فرهنگ توجه به پیش-کسوت در ورزش و جامعه ایران فرهنگی کهن بوده که امروزه در حال کم‌رنگ شدن است. متأسفانه از یک طرف، اسطوره‌های ورزشی مانند گذشته از حیث رعایت ملزومات

نیست که گرفتن عکس با رونالدو و انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی موجب پررونق شدن بازدیدها و ایجاد سایر منافع برای برخی افراد می‌شود. این موضوع می‌تواند یکی از انگیزه‌ها در بروز چنین رفتارهای هیجانی باشد. همچنین در دنیای امروز این موضوع بسیار اهمیت دارد که شاهد پیشرفت‌های چشمگیر در حوزه رسانه، سهولت اطلاع‌رسانی و فراگیری شبکه‌های مجازی در دنیا هستیم. سرعت انتقال اخبار در مقایسه با گذشته پیشرفت چشمگیری داشته و همین موضوع سبب شده است تا بمباران اخبار درخصوص حضور رونالدو در ایران انجام شود.

این موضوع موجب شد تا رسانه‌های داخلی و خارجی اخبار زیادی در این باره منتشر کنند. اظهارنظرها و مصاحبه‌های گوناگون و گاهی عجیب برخی از مدیران مرتبط با این رویداد در رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی نیز مزید علت شده است تا توجه‌ها به سمت این موضوع جلب شود. به نظر می‌رسد، تأکید بر آموزش هواداران فوتبال در ایران در کنار آموزش مدیران ورزشی کشور در جهت نحوه حضور در رسانه بتواند تاحدی بر کنترل رفتار هواداران و مدیران ورزشی اثرگذار باشد. این نتایج به‌نوعی با یافته‌های پژوهش نظریان مادوانی و همکاران (۲۰۲۴) همسو است.

تصمیمات سیاسی یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر رفتار مردم و رسانه در ارتباط با حاشیه حضور رونالدو در ایران است. به نظر مصاحبه‌شوندگان، نزدیک‌بودن مواضع سیاسی رونالدو به حکومت و مردم ایران، به‌خصوص در زمینه حمایت از فلسطین و مظلومان ازجمله عوامل بااهمیت در این زمینه است.

رونالدو بارها در مصاحبه‌ها و جلسات رسانه‌ای خود به حمایت از مظلومان و مقابله با ظالمان تأکید کرده است؛ همین امر باعث ایجاد ارتباط عاطفی و علاقه خاص بین او و حکومت و مردم ایران شده است؛ این در حالی است که برخی از بازیکنان هم‌تراز با او یا مواضع سیاسی مخالف با او را اتخاذ کرده‌اند یا در این‌گونه مسائل بی‌طرف هستند. رونالدو در زمان‌های متعددی با اقدامات خود چه به‌صورت لفظی و چه به صورت عملی از مظلومان در هر کجای دنیا حمایت کرده و مواضع تندی را نیز در برابر ظالمان اتخاذ کرده است. حکومت و مردم ایران نیز از دیرباز همواره طرفدار صلح و حمایت از مظلومان و مقابله با ظالمان بوده-

مذکور به‌نحوی با یافته‌های پژوهش نظریان مادوانی و همکاران (۲۰۲۴) هم‌راستا است.

مانند دیگر حوزه‌های مرتبط با ورزش جامعه، ضعف در مدیریت در میزبانی از تیم النصر و حضور رونالدو در ایران نیز مطرح می‌شود. به نظر خبرگان مشارکت‌کننده در این پژوهش، مدیریت این رویداد به‌صورت واضح ضعیف بوده است. در بررسی‌های دقیق‌تر مشخص شده است که نحوه استقبال، شرایط، زمان و نوع هدیه‌ها و یادبودهای تقدیم‌شده به تیم النصر و شخص رونالدو، انتخاب مسیر انتقال تیم مذکور تا هتل محل اقامت، انتخاب هتل با توجه به موضوعات تبلیغاتی و امنیتی و...، گویای تجربه کافی نداشتن برخی از مدیران درگیر در رویداد بود. شاید نبود شایسته‌سالاری در حوزه مدیریت ورزش در حوزه مربوط، مانند دیگر حوزه‌های ورزش در کشور دلیلی بر این موضوع باشد. همچنین شاید تمایل به دیده شدن در رسانه‌های مختلف، دلیلی دیگر بر این موضوع باشد.

درحقیقت، حضور مدیرعامل باشگاه میزبان و مقامات ارشد مدیریتی در مراسم استقبال از یک بازیکن تیم حریف (رونالدو) و اهدای هدایای نفیس به‌طور مشخص قبل از شروع مسابقه و اقداماتی از این دست، موجب شد تا بازیکنان تیم میزبان دچار خودکوچک‌بینی شوند و به این باور دست یابند که پیش از شروع مسابقه نتیجه را به تیم حریف واگذار کرده‌اند؛ این موضوع در زمان برگزاری مسابقه به‌وضوح مشاهده شد؛ این در حالی است که معمولاً برگزاری مراسم قدردانی از تیم یا بازیکنان تیم حریف همیشه بعد از اتمام مسابقات و در قالب مراسمی ویژه انجام می‌شود. در هر صورت به نظر می‌رسد، با توجه به اهمیت زیاد این رویداد ورزشی به سبب رسانه‌ای شدن آن در تمام دنیا، به برنامه‌ریزی دقیق و مدیریتی مناسب برای این رویداد نیاز بود؛ چراکه قدرت و عظمت ورزش یک کشور در اذهان عمومی بین‌الملل گاهی با انتشار یک رویداد ضعیف از آن کشور به‌راحتی تغییرکردنی است. این نتایج را می‌توان به‌نحوی با نتایج پژوهش آملیا و همکاران (۲۰۲۳) همسو دانست.

در بررسی نوع رفتار هواداران و به صورت کلی عامه مردم در برخورد با این رویداد، موارد درخور تأملی قابل‌بررسی است. دویدن به دنبال اتوبوس حامل تیم النصر، حضور و

اخلاقی و صفات پهلوانی برجسته نیستند و از طرف دیگر، دولت‌ها نیز تمایلی به پرورش اسطوره‌های ورزشی ندارند؛ به همین دلیل است که مردم ایران به‌ناچار به دنبال اسطوره‌های مجازی می‌روند و از آن‌ها برای فرایند الگوسازی و پیروی استفاده می‌کنند؛ مسیری که در صورت رسیدگی نکردن به آن، به گسترش رفتارهای خارج از عرف جامعه و اشاعه آن‌ها در میان مردم می‌انجامد؛ به همین دلیل، تأکید بر اسطوره‌های واقعی در حوزه ورزش و حتی آموزش آن‌ها در جهت گسترش رفتارهای مثبت ملی‌مذهبی در کشور ممکن است بر بهبود شرایط موجود اثرگذار باشد. این نتایج به‌نحوی با یافته‌های پژوهش آملیا^۱ و همکاران (۲۰۲۳) همسوست.

از منظری دیگر، براساس نظر مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، عملکرد نظام آموزشی کشور در حوزه آموزش هنجارهای اجتماعی آن‌گونه که باید موفق نبوده است؛ به بیان دیگر، افراد آن‌طور که باید رفتارهای مناسب حضور در اجتماع را در نظام آموزشی کشور نیاموخته‌اند و به صورت کامل آماده حضور در جامعه نیستند. در واقع، فرایند اجتماعی‌شدن توسط یکی از متولیان اصلی آن که آموزش و پرورش در کشور است، انجام نشده است که نتیجه آن، انجام رفتارهای نامناسب و خارج از عرف در جامعه و به‌ویژه در زمان بروز هیجانات است. از طرف دیگر، ارتباط کم‌رنگ مردم ایران با جامعه بین‌الملل سبب خودکم‌پنداری فرهنگی شده که نتیجه آن تمایل به فرهنگ و تمدن دیگر کشورها، علاقه به اسطوره‌های خارجی و بروز رفتارهای نامناسب در زمان مواجهه با آن‌ها است.

در این باره، شاید نبود کانون‌های هواداری در باشگاه‌ها به صورت حرفه‌ای و با ساختار مشخص نیز سبب شده است که موضوع توسعه فرهنگ هواداری در کشور به صورت اثربخش پیگیری نشود و هواداران در بسیاری از موارد از قانون خاصی تبعیت نکنند و به‌صورت سلیقه‌ای عمل کنند؛ این در حالی است که در بسیاری از کشورها که فوتبال را به‌صورت حرفه‌ای و به‌عنوان یک صنعت بزرگ دنبال می‌کنند، موضوع توسعه هواداران از ابعاد مختلف مدنظر است و کانون‌های هواداری به‌شدت قوی و ساختارمند هستند. نتایج

چالش‌برانگیز و رفتارهای نامناسب هواداران و مسئولان مربوط، از لحاظ جامعه‌شناختی بررسی شد. در بررسی علل رفتارهای خارج از عرف هواداران عواملی مانند ضعف در نظام آموزش، بی‌توجهی به تاریخ غنی ایرانی‌اسلامی در آموزش و رسانه و مشکلات و کاستی‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی اثرگذار بوده است. همچنین ضعف در مدیریت علمی و عملی در کنار نبود شایسته‌سالاری در انتخاب مناسب مدیریتی، ازجمله دلایل اثرگذار بر این رویداد بود. در هر صورت، حضور چهره‌های معروف بین‌المللی در هر کشور فرصتی مهم برای کشورها است تا داشته‌های خود را در حاشیه حضور اسطوره‌های ورزشی و با ابزار رسانه به دنیا منعکس کنند؛ موضوعی که در حاشیه حضور رونالدو در ایران، به‌صورت مناسب رعایت و انجام نشد.

ازدحام در خارج از محل اقامت این تیم، شکستن درب هتل و ورود غیرمجاز به هتل و دویدن در راهروهای هتل به دنبال اتاق محل اقامت رونالدو، هجوم به صفحه شخصی رونالدو در زمان حضور در ایران و...، همگی شاید به‌نوعی نشان از عزت‌نفس ضعیف برخی هواداران، خودکوچک‌بینی و فقدان اعتمادبه‌نفس آن‌ها به سبب انجام رفتارهای خارج از عرف باشد. گفتنی است، نوع برخورد دولت با مردم و همچنین وضعیت اقتصادی و اجتماعی جامعه، هرکدام به نوعی بر این شرایط اثرگذار هستند؛ این در حالی است که کشور ایران دارای تاریخ و فرهنگ غنی است و توجه به این تاریخ و پیشینه عظیم ایرانی‌اسلامی توسط نهادهای مختلف آموزش، رسانه و... می‌تواند بر عزت‌نفس مردم ایران به‌عنوان یک شهروند ایرانی اثرگذار باشد.

در این پژوهش حضور تیم النصر در ایران به همراه اسطوره ورزش فوتبال یعنی کریستیانو رونالدو و میزبانی

References

- Ahmadipour, R. (2015). *Investigation of cultural and social factors affecting the emotional behavior of football fans*. Paper presented at the National Conference on Psychology and Management of Social Harms, Chabahar. (In Persian) <https://civilica.com/doc/556897/>
- Allison, S. T., & Goethals, G. R. (2016). Hero worship: The elevation of the human spirit. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 46(2), 187-210. <https://doi.org/10.1111/jtsb.12094>
- Amalia, D., Nuryadin, S., & Sentosa, E. (2023). Analysis of consumptive behavior of K-pop fans in affected West Jakarta by the effect of lifestyle and financial literacy. *International Journal of Social Science and Human Research*, 6(01), 70-75. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i1-11>
- Andam, R., & Salimi, M. (2016). Model for factors influencing positive behavior of Iran Handball Premier League competitions fans. *Sport Management Studies*, 8(38), 51-68. (In Persian) <https://doi.org/10.22089/smrj.2016.851>
- Armstrong, C. G., Delia, E. B., & Giardina, M. D. (2016). Embracing the social in social media: An analysis of the social media marketing strategies of the Los Angeles Kings. *Communication & Sport*, 4(2), 145-165. <https://doi.org/10.1177/2167479514532914>
- Asriran News Agency. (2023). *A week after Ronaldo; Good, bad, ugly*. Retrieved from B2n.ir/z63649 (In Persian)
- Dumitriu, D. L. (2018). Media construction of sport celebrities as national heroes. *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, 20(2), 21-33. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2018.2.257>
- Fars News Agency. (2023). *The enthusiasm of Persepolis managers to see Ronaldo and the margins that arose*. Retrieved from B2n.ir/q43397 (In Persian)
- Frisk, K. (2019). What makes a hero? Theorising the social structuring of heroism. *Sociology*, 53(1), 87-103. <https://doi.org/10.1177/0038038518764568>
- Indianexpress. (2023). *Watch: Crowd goes crazy, chases team bus after Cristiano Ronaldo arrives in Iran with Saudi team*. Retrieved from <https://indianexpress.com/article/sports/football/watch-crowds-go-crazy-chase-team-bus-after-cristiano-ronaldo-arrives-in-iran-with-saudi-team-8946073/>
- ISNA News Agency. (2023). *Instead of welcoming Ronaldo, think about winning Al Nasr football team!* Retrieved from B2n.ir/k75179 (In Persian)

- Jun, M., Kim, C. K., Han, J., Kim, M., & Kim, J. Y. (2016). Strong attachment to heroes: How does It occur and affect people's self-efficacy and ultimately quality of life? *Applied Research in Quality of Life*, 11, 271-291. <https://doi.org/10.1007/s11482-014-9369-4>
- Karimi, A., & Mohammadi, M. (2017). Spirituality components on resiliency in entrepreneurs. *Management in Islamic University*, 6(14), 263-280. <https://civilica.com/doc/1376485/> (In Persian)
- Keczer, Z., File, B., Orosz, G., & Zimbardo, P. G. (2016). Social representations of hero and everyday hero: A network study from representative samples. *PloS One*, 11(8), e0159354. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159354>
- Kinsella, E. L., Ritchie, T. D., & Igou, E. R. (2015). Zeroing in on heroes: a prototype analysis of hero features. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(1), 114. <https://doi.org/10.1037/a0038463>
- Madavani, A. N., Shahbazi, M., & Bayat, H. (2024). A meta-analysis on the relationship between media with violence and aggression in Iranian sports. *Journal of Ethnicity in Substance Abuse*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/15332640.2023.2288823>
- Moradipour, T., Nikbakhsh, R., Farahani, A., & Safani, A. M. (2021). Investigating the cognitive and social behaviors of fans and the effect of these behaviors on their enthusiasm to attend the stadium. *New Trends in Sport Management*, 9(34), 85-99. (In Persian) <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1631-fa.html>
- Mykhel. (2023). *Cristiano Ronaldo in Tehran: Fans run after Al Nassr Bus, throws flowers; Crazy scenes as Ronaldo reaches Iran - Watch*. Retrieved from <https://www.mykhel.com/football/cristiano-ronaldo-tehran-fans-al-nassr-bus-al-nassr-persepolis-afcc-video-233977.html>
- Reid, H. (2017). Athletes as heroes and role models: an ancient model. *Sport, Ethics and Philosophy*, 11(1), 40-51. <https://doi.org/10.1080/17511321.2016.1261931>
- Shahpar Tofigh, A., Deldar, E., Eghbali, K., & Aflatoun, S. (2022). Identification and ranking of socio-cultural factors affecting making culture in sport of Iran. *Applied Research in Sport Management*, 10(4), 49-61. <https://doi.org/10.30473/arsm.2022.8957> (In Persian)
- Sportskeeda. (2023). *Fans chase Al-Nassr team bus on the road as Cristiano Ronaldo fever hits Iran, crazy video emerges*. Retrieved from <https://www.sportskeeda.com/football/fans-chase-al-nassr-team-bus-road-cristiano-ronaldo-fever-hits-iran-crazy-video-emerges>
- Vogan, T. (2015). *ESPN: The making of a sports media empire*. Illinois: University of Illinois Press.
- Zimbardo, P. (2011). Why the world needs heroes. *Europe's Journal of Psychology*, 7(3), 402-407. <https://doi.org/10.5964/ejop.v7i3.140>