



یادداشت



مازیار ناظمی
کارشناس رسانه

مخاطب تشنه احترام و کیفیت

جام جهانی فوتبال، فرصتی مغفتم بود تا پلنفرم‌های فعال در بستر فضای مجازی توانمندی خود را به‌عنوان جایگزینی جدی برای تلویزیون سنتنی به نمایش بگذارند؛ اما آنچه در بسیاری از برنامه‌ها به چشم آمد، بیش از آنکه نشانه‌ای از بلوغ رسانه‌ای باشد، بازتابی از نوعی سردرگمی در تعریف مرز میان «سرگرمی» و «تحلیل» بود.

به‌نظر می‌رسد برخی برنامه‌سازان، تمایز ظریف اما اساسی میان «با هم خندیدن» و «به هم خندیدن» را از یاد برده‌اند. بی‌تردید، شوخی، طنز و فضای صمیمی، بخشی جدایی‌ناپذیر از ذات برنامه‌های ورزشی است؛ اما هنگامی که محور برنامه به تمسخر، متلک‌پرانی، پریدن در کلام یکدیگر و رقابتی بی‌پایان برای خنداندن به هر قیمت بدل می‌شود، دیگر جالبی برای گفت‌وگوی حرفه‌ای باقی نمی‌ماند. مخاطب امروز ایران، بیش از هر زمان دیگری، تشنه تحلیل، احترام و کیفیت است.

در میان برنامه‌های اینترنتی، شاید تنها عادل فردوسی‌پور در پلنفرم فوتبال ۳۶۰ توانست تا حد زیادی بر سرمایه‌ای چون اعتبار شخصی، تجربه، انصاف و اعتماد سال‌های گذشته تکیه کند. هرچند حتی در برنامه‌های او نیز برخی شوخی‌ها و متلک‌های تکرارشونده، نسبت به گذشته رنگ کهنگی به خود گرفته و گاه خسته‌کننده به نظر می‌رسید، اما همچنان فاصله‌ای محسوس با بسیاری از تولیدات دیگر حفظ شده بود. در سوی دیگر، برنامه مشترک جواد خیابانی و خداوند عزیزی، بیش از آنکه یادآور یک برنامه تحلیلی ورزشی باشد، فضایی شبیه به فیلم‌فارسی‌های قدیمی را تداعی می‌کرد؛ جایی که اغراق، شوخی‌های بی‌وقفه و جدل‌های نمایشی، جای تحلیل را اشغال کرده بود. افسوس برای دو چهره‌ای که هر یک، بخشی از خاطرات خوش فوتبال ایران را در ذهن مخاطبان ثبت کرده‌اند. چنین به نظر می‌رسد که در مسیر جذب مخاطب و تأمین منافع اقتصادی پلنفرم، هر نوع نمایش مجاز شمرده شده و تنها گامی تا عبور از مرزهای حرفه‌ای باقی مانده است.

با این همه، نمی‌توان از نکات مثبت نیز چشم پوشید. از دیدگاه رسانه‌ای، حجم تولید برنامه‌ها قابل توجه بود و رقابت میان پلنفرم‌ها، دامنه انتخاب مخاطبان را گسترده‌تر کرد. علاوه بر این، حضور شماری از بانوان متخصص و مسلط به فوتبال، رویدادی امیدبخش بود که نشان داد بهره‌گیری از کارشناسان توانمند، فارغ از جنسیت، می‌تواند به ارتقای کیفیت گفت‌وگوها منجر شود.

رسانه ورزشی امروز ایران، بیش از هر زمان دیگری، نیازمند بازنگری جدی است؛ بازنگری در تعریف سرگرمی، احترام به شعور مخاطب و بازنگشت به تحلیل حرفه‌ای. مخاطب ایرانی دیگر صرفاً در پی هیاهو و شوخی نیست؛ او برنامه‌ای می‌طلبد که در عین جذابیت، آگاهی‌بخش باشد و شأن رسانه را نیز حفظ کند. اگر پلنفرم‌های اینترنتی بتوانند میان سرگرمی، نقد، دانش و احترام به مخاطب توازن برقرار کنند، آینده از آن آنان خواهد بود؛ اما اگر معیار همچنان افزایش بازدید به هر قیمت باقی بماند، این موج نیز دیری نخواهد پایید و به‌سرعت فروکش خواهد کرد.

مستطیل سبز

خروس‌ها در آتش اسپانیای سوختند

شب رویایی ماتادورها

گروه ورزشی / اسپانیا در یک نمایش کاملاً حساب‌شده و کم‌اشتها، با نتیجه ۲ بر صفر فرانسه را شکست داد و به فینال جام جهانی ۲۰۲۶ رسید؛ بردی که بیشتر از هر چیز، قدرت «تیم» را مقابل «ستاره‌ها» به رخ کشید.

از همان دقایق ابتدایی مشخص بود که برنامه بازیکنان زمین است، این بار در روز کفرورغ اسپانیا چیست: کنترل بازی، بستن فضاها و استفاده از فرصت‌ها. فرانسه اما برخلاف انتظار، پراکنده و کم‌اثر ظاهر شد. کبیان‌ا امپایه که همیشه یکی از تعیین‌کننده‌ترین بازیکنان زمین است، این بار در روز کفرورغ خود نه گلی زد و نه پاس گلی داد و در خلق موقعیت هم موفق نبود. خط دفاع منظم اسپانیا در عمل او را از جریان بازی خارج کرد. در سوی مقابل، اسپانیا با بازی تیمی و هماهنگ، به‌موقع ضربه زد. پدرو پورو، مدافع پیش‌تاخته این تیم، یکی از چهره‌های اصلی مسابقه بود؛ بازکنی که با گلزنی مقابل فرانسه، نامش را در تاریخ ثبت کرد و نشان داد حتی مدافعان هم می‌توانند در لحظات بزرگ تعیین‌کننده باشند.

این پیروزی، سی‌وهفتمین بازی بدون شکست اسپانیا بود؛ آماری که نشان‌دهنده ثبات کیفیت باقی این تیم در سال‌های اخیر است. شاگردان دلاورتنه حالا برای سومین بار در سه سال اخیر به فینال یک تورنمنت مهم رسیده‌اند و بیش از هر زمان دیگری آماده قهرمانی به نظر می‌رسند. در طرف مقابل، فرانسه با وجود داشتن ستاره‌های بزرگ، از رسیدن به فینال بازماند و این رقابت را بدون پایان خوش ترک کرد. اسپانیا اما حالا تنها یک قدم تا فتح جام فاصله دارد.



بود. هزینه‌های بالا، دستمزدهای قابل توجه برای میهمانان و رقابتی شدید برای جذب مخاطب، همگی بیانگر تغییر قواعد بازی هستند. با این حال، پرسش کلیدی همچنان پابرجاست: آیا این روند به پیشرفت فوتبال ایران کمک می‌کند؟ با شرایط فعلی، پاسخ چندان امیدوارکننده نیست. اگرچه کیفیت ظاهری برنامه‌ها افزایش یافته و تنوع بیشتری ایجاد شده، اما در سطح عمیق‌تر، مشکلات جدی همچنان پابرجاست: فقدان تحلیل ساختاری، کمبود نگاه آموزشی و غلبه سرگرمی‌پر محتوا.

پراخت‌های سنگین به میهمانان، اگر با تولید محتوای عمیق و اثرگذار همراه نباشد، در نهایت به هزینه‌ای بی‌ثمر تبدیل خواهد شد. در کنار آن، تضعیف اخلاق حرفه‌ای نیز می‌تواند سرمایه اجتماعی رسانه‌ها را فرسایش دهد.

فوتبال ایران برای پیشرفت، به چیزی فراتر از برنامه‌های پرزرق‌وبرق نیاز دارد؛ به نقد صادقانه، تحلیل دقیق، آموزش مستمر و پایبندی به اصول حرفه‌ای. اگر این ظرفیت عظیم رسانه‌ای به‌درستی هدایت شود، می‌تواند به یکی از موتورهای محرک فوتبال تبدیل شود. در غیر این صورت، آنچه باقی می‌ماند، بازی از شوخ و پرهیاهوست؛ بازی که در آن صداها بپیازند، اما صدای واقعی فوتبال کمتر شنیده می‌شود.

فوتبال ایران برای پیشرفت، به چیزی فراتر از برنامه‌های پرزرق‌وبرق نیاز دارد؛ به نقد صادقانه، تحلیل دقیق، آموزش مستمر و پایبندی به اصول حرفه‌ای. اگر این ظرفیت عظیم رسانه‌ای به‌درستی هدایت شود، می‌تواند به یکی از موتورهای محرک فوتبال تبدیل شود. در غیر این صورت، آنچه باقی می‌ماند، بازی از شوخ و پرهیاهوست؛ بازی که در آن صداها بپیازند، اما صدای واقعی فوتبال کمتر شنیده می‌شود.



اجتماعی یا اقتصاد معیشتی، جذب مخاطب کار دشواری نیست. اما مهم‌تر از جذب، حفظ مخاطب است. مخاطب باید احساس کند با پایان برنامه، اطلاعات، نوع نگاه و نگرش او ارتقا یافته است. این مسأله نیازمند نگاه سردبینی دقیق است.

رضائیان در پایان، نقش «اتاق سوز» را در رسانه‌ها کلیدی می‌دانند: «در دنیای رسانه، پراهمیت تأکید تأکید زیادی می‌شود، زیرا سردبیر نباید به‌تنهایی تصمیم‌گیر باشد. اساساً سردبیری در رسانه‌های حرفه‌ای بر پایه اتاق سوز» شکل می‌گیرد. این اتاق است که به رسانه حیات می‌بخشد و مسیر کار را پیش می‌برد. بنابراین، باید اتاق سوز» را جدی گرفت. برنامه‌ها باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که در کنار جذب مخاطب، به افزایش آگاهی و تغییر نگرش و فرهنگ‌سازی او نیز منجر شوند.»

با مستندهایی مثل «Drive to Survive» در فرمول یک جواب داد و باعث رشد چند ده درصدی مخاطبان این ورزش در آمریکا شد. یوتیوب و تیک‌تاک هم با پخش لحظات کوتاه، سرعت بازی رسانه‌ای را چندبرابر کردند. طبق داده‌های TikTok، در جریان جام جهانی ۲۰۲۲، هشتک World Cup بیش از ۲۶۰ میلیارد بازدید داشت و ویدیوهای فوتبالی به‌طور متوسط نرخ تعامل بسیار بالاتری نسبت به سایر محتواها ثبت کردند. در واپسین روزهای جام، یک حقیقت بیشتر از همیشه روشن است: مخاطب امروز، فقط تماشاگر نیست؛ او انتخاب می‌کند چه چیزی را از چه زاویه‌ای ببیند. این انتخاب با تاک‌شو‌ها شکل می‌دهند.



سؤال می‌برد. نگرانی زمانی جدی‌تر می‌شود که به ترکیب مخاطبان این برنامه‌ها توجه کنیم: بخش قابل توجهی از بینندگان از نسل جوان و نوجوان تشکیل می‌دهند، نسلی که در حال شکل‌دهی به الگوهای رفتاری و گفتاری خود است. مواجهه مستمر با ادبیات طعنه‌آمیز و تخریبی، می‌تواند این الگوها را به‌صورت ناخودآگاه در ذهن آنان تثبیت کند. رسانه صرفاً بازتاب‌دهنده واقعیت نیست؛ بلکه سازنده فرهنگ نیز هست. هر جمله، هر کنایه و هر نوع مواجهه با رقبا می‌تواند اثری ماندگار در ذهن مخاطب بگذارد. آنچه امروز «شوخی رسانه‌ای» تلقی می‌شود، ممکن است فردا به یک هنجار رفتاری در میان نسل تبدیل شود.

پیروزی در بازدید، شکست در اعتبار
در کنار برنامه‌های حرفه‌ای‌تر، برخی تولیدات مسیر متفاوتی را برگزیدند: تولید جنجال. برنامه‌هایی که با تکیه بر تنش‌های ساختگی، بحث‌های تند و درگیری‌های لفظی، در پی جذب مخاطب بیشتر بودند. این برنامه‌ها اگرچه در کوتاه‌مدت موفق به جلب توجه شدند، اما در بلندمدت به اعتبار رسانه‌ای خود آسیب زدند. مخاطب امروز به خوبی می‌تواند میان «تحلیل واقعی» و «نمایش رسانه‌ای» تمایز قائل شود. برنامه‌ای که بیش از حد به حاشیه وابسته باشد، به‌تدریج از دایره اعتماد خارج خواهد شد.

این رفتارها معمولاً با توجیه «پاسخ به رقبا» یا «افزایش جذابیت» صورت می‌گرفت، اما در عمل سطح گفت‌وگوی رسانه‌ای را تنزل داد. به جای رقابت بر سر کیفیت تحلیل، میدان رسانه‌ای گام برمی‌دارد؛ برندی که نه‌فقط تولیدکننده محتوا، بلکه مدیریت‌کننده بازار تبلیغات نیز هست.

این روندها یک اتفاق مثبت است. اگرچه او در ادامه تأکید می‌کند: «باید دید یک برنامه حرفه‌ای در دنیا چه ویژگی‌هایی دارد. برنامه نباید شخص‌محور باشد؛ یعنی همه بار برنامه روی دوش یک فرد یا چند نفر قرار گیرد. کارشناس در برنامه حضور دارد تا نظر بدهد، اما نباید فراموش کرد که یک برنامه از عناصر مختلفی تشکیل می‌شود. در ایران معمولاً برنامه‌ها شخص‌محور هستند و این مسأله ما را از کارهای عمیق‌تر، پخته‌تر و کارشناسی‌تر دور می‌کند. برای مثال، یک برنامه تحلیلی درجه‌یک می‌تواند شامل تحلیل آماری، نقد یا حضور موافق و مخالف و بررسی‌های چندجانبه باشد؛ چنین برنامه‌ای تفاوت زیادی با نمونه‌های رایج دارد.»

رضائیان با اشاره به دشواری اجرای این الگو در ایران می‌گوید: «هرچند در ایران این کار دشوارتر است و نیاز به کار فنی‌تری دارد. در بسیاری از برنامه‌های تولیدشده در شبکه‌های اینترنتی و حتی تلویزیون، به دلیل محدودیت امکانات، نوعی شخص‌محوری دیده می‌شود. در حالی

که باید از این رویکرد فاصله گرفت. البته این به معنای حذف کارشناس نیست، بلکه باید ترکیبی از مصاحبه، میزگرد، ارزیابی کارشناسی و گزارش تحلیلی در برنامه وجود داشته باشد.» او درباره اصول ساخت برنامه نیز توضیح می‌دهد: «امروز زائر غالب روزنامه‌نگاری، زائر تحلیلی است که بر دو عنصر «چه کسی» و «چرا» استوار است. البته مخاطب به سایر عناصر نیز توجه دارد، بنابراین برنامه باید بر پایه ترکیبی از این عناصر ساخته شود.»

این پژوهشگر رسانه در عین حال، حاشیه را بخشی جدایی‌ناپذیر از ورزش می‌داند: «ورزش را نمی‌توان بدون حاشیه فهمید که برای یک ورزشکار، سبک زندگی، مسائل روزهای تورنمنت در صدر چارت‌های بریتانیا و ایرلند قرار گرفت و میلیون‌ها داندلور روزانه ثبت کرد. در سوی دیگر، «Stick to Football» و دیگر برنامه‌های مشابه، تلاش کردند با تکیه بر شوخی، جدل و چهره‌های شناخته‌شده، سهمی از این بازی ببرند. رقابت دیگری بر سر تعداد بازی‌های پخش شده نبود؛ بر سر این بود که چه کسی بهتر می‌تواند لحظه‌ها را قاب بگیرد و به زبان مخاطب ترجمه کند. در این میان، نقش پلنفرم تعیین‌کننده شد. تفلیکس بدون داشتن حق پخش، یک تاک‌شو روزانه وارد زمین شد و نشان داد مالک تصویر بودن، دیگر شرط لازم برای پیروزی نیست. این استراتژی ادامه همان رویکردی است که

«ایران» تحولات ساختاری در تولید برنامه‌های جام جهانی ۲۰۲۶ را بررسی می‌کند

وقتی هیاهو از تحلیل سبقت می‌گیرد

تغییر قواعد بازی رسانه‌ای

یکی از مهم‌ترین تحولات این دوره، ورود پول‌های قابل توجه به حوزه میهمانان افزایش هزینه‌ها، الزاماً کیفیت و عمق محتوا افزایش نیابد. به بیان دیگر، «حرفه‌ای‌سازی ظاهر» جایگزین «حرفه‌ای‌سازی ساختاری» شده است.

روایت رسمی و تلاش برای کنترل نقدهای حتی فنی

شبکه سه با برنامه «جام ۲۶» تلاش کرد همچنان پرچمدار روایت رسمی فوتبال باقی بماند. این برنامه از نظر فرم، پیشرفتی قابل توجه نسبت به گذشته داشت؛ از طراحی صحنه تا بهره‌گیری از فناوری‌های تصویری. اما در سطح محتوا، رویکرد محافظه‌کارانه‌ای داشت. برنامه عملاً در خدمت تیم ملی تعریف شده بود؛ به طوری که نقدها یا اساساً مطرح نمی‌شدند یا در قالبی کنترل‌شده و کم‌اثر ارائه می‌شدند. چنین رویکردی، اگرچه ممکن است در کوتاه‌مدت به ایجاد همبستگی ظاهری کمک کند، در بلندمدت به مانعی جدی برای پیشرفت تبدیل می‌شود. فوتبال بیش از هر چیز، نیازمند نقد صریح و تحلیل بی‌طرفانه است و وقتی رسانه از این وظیفه فاصله بگیرد، چرخه اصلاح نیز متوقف خواهد شد.

در سوی دیگر، شبکه ورزش با برنامه «جام ۲۲» (کوشید با دعوت از چهره‌های موافق و مخالف، فضایی بازتر ایجاد کند. این تلاش، گامی رو به جلو بود، اما همچنان با چالش‌هایی مانند فقدان ساختار حرفه‌ای، منازره و غلبه هیجان بر منطق روبه‌رو بود. به بیان دیگر، «چندصدایی» شکل گرفت، اما «تحلیل عمیق» همچنان غایب ماند.

استانداردسازی تولید یا تجاری‌سازی محتوا؟

در میان برنامه‌های تولیدشده برای جام جهانی ۲۰۲۶، «فوتبال ۲۶۰» بدون تردید یکی از شاخص‌ترین نمونه‌ها بود. این برنامه با تکیه بر ساختاری حرفه‌ای، استفاده از داده‌های آماری، حضور کارشناسان معتبر و پرداختن به سوزدهای متنوع، سطحی متفاوت از برنامه‌سازی فوتبالی را به نمایش گذاشت.

اما تمایز اصلی «فوتبال ۲۶۰» تنها در کیفیت تولید خلاصه نمی‌شود، بلکه در رویکرد اقتصادی آن نیز قابل مشاهده است. این برنامه در مسیر تبدیل شدن به یک برند رسانه‌ای گام برمی‌دارد؛ برندی که نه‌فقط تولیدکننده محتوا، بلکه مدیریت‌کننده بازار تبلیغات نیز هست.

این روندها یک اتفاق مثبت است. اگرچه او در ادامه تأکید می‌کند: «باید دید یک برنامه حرفه‌ای در دنیا چه ویژگی‌هایی دارد. برنامه نباید شخص‌محور باشد؛ یعنی همه بار برنامه روی دوش یک فرد یا چند نفر قرار گیرد. کارشناس در برنامه حضور دارد تا نظر بدهد، اما نباید فراموش کرد که یک برنامه از عناصر مختلفی تشکیل می‌شود. در ایران معمولاً برنامه‌ها شخص‌محور هستند و این مسأله ما را از کارهای عمیق‌تر، پخته‌تر و کارشناسی‌تر دور می‌کند. برای مثال، یک برنامه تحلیلی درجه‌یک می‌تواند شامل تحلیل آماری، نقد یا حضور موافق و مخالف و بررسی‌های چندجانبه باشد؛ چنین برنامه‌ای تفاوت زیادی با نمونه‌های رایج دارد.»

رضائیان با اشاره به دشواری اجرای این الگو در ایران می‌گوید: «هرچند در ایران این کار دشوارتر است و نیاز به کار فنی‌تری دارد. در بسیاری از برنامه‌های تولیدشده در شبکه‌های اینترنتی و حتی تلویزیون، به دلیل محدودیت امکانات، نوعی شخص‌محوری دیده می‌شود. در حالی

امپراطوری پلنفرم‌ها در جهان فوتبال

گروه ورزشی / جام جهانی ۲۰۲۶ به روزهای پایانی خود نزدیک شده، اما اگر فکری کنید در جریان جام همه‌چیز در زمین مسابقه تعیین شده، سخت در اشتباهید. این تورنمنت، یک جدول دیگر هم داشت: جدولی بیرون از چمن، جایی که تاک‌شو‌ها و پلنفرم‌های دیجیتال برای تصاحب ذهن مخاطب تا آخرین دقیقه جنگیدند. در جام فرسایشی ۲۰۲۶ با ۱۰۴ بازی، تماشاگر خیلی زود فهمید که نمی‌تواند همه چیز را در زمین فوتبال ببیند. اینجا بود که تاک‌شو‌ها وارد شدند؛ مثل هاک‌بای که به رنم بازی را کنترل می‌کنند. «The Rest Is Football» به استقرار در نیویورک، از دل شوخی تورنمنت، هر روز

در حوزه دستمزدهای میهمانان و هزینه‌های تولید—به‌ندرت وجود دارد. این ابهام ساختاری باعث می‌شود حتی با وجود افزایش هزینه‌ها، الزاماً کیفیت و عمق محتوا افزایش نیابد. به بیان دیگر، «حرفه‌ای‌سازی ظاهر» جایگزین «حرفه‌ای‌سازی ساختاری» شده است.

روایت رسمی و تلاش برای کنترل نقدهای حتی فنی

شبکه سه با برنامه «جام ۲۶» تلاش کرد همچنان پرچمدار روایت رسمی فوتبال باقی بماند. این برنامه از نظر فرم، پیشرفتی قابل توجه نسبت به گذشته داشت؛ از طراحی صحنه تا بهره‌گیری از فناوری‌های تصویری. اما در سطح محتوا، رویکرد محافظه‌کارانه‌ای داشت. برنامه عملاً در خدمت تیم ملی تعریف شده بود؛ به طوری که نقدها یا اساساً مطرح نمی‌شدند یا در قالبی کنترل‌شده و کم‌اثر ارائه می‌شدند. چنین رویکردی، اگرچه ممکن است در کوتاه‌مدت به ایجاد همبستگی ظاهری کمک کند، در بلندمدت به مانعی جدی برای پیشرفت تبدیل می‌شود. فوتبال بیش از هر چیز، نیازمند نقد صریح و تحلیل بی‌طرفانه است و وقتی رسانه از این وظیفه فاصله بگیرد، چرخه اصلاح نیز متوقف خواهد شد.

در سوی دیگر، شبکه ورزش با برنامه «جام ۲۲» (کوشید با دعوت از چهره‌های موافق و مخالف، فضایی بازتر ایجاد کند. این تلاش، گامی رو به جلو بود، اما همچنان با چالش‌هایی مانند فقدان ساختار حرفه‌ای، منازره و غلبه هیجان بر منطق روبه‌رو بود. به بیان دیگر، «چندصدایی» شکل گرفت، اما «تحلیل عمیق» همچنان غایب ماند.

استانداردسازی تولید یا تجاری‌سازی محتوا؟

در میان برنامه‌های تولیدشده برای جام جهانی ۲۰۲۶، «فوتبال ۲۶۰» بدون تردید یکی از شاخص‌ترین نمونه‌ها بود. این برنامه با تکیه بر ساختاری حرفه‌ای، استفاده از داده‌های آماری، حضور کارشناسان معتبر و پرداختن به سوزدهای متنوع، سطحی متفاوت از برنامه‌سازی فوتبالی را به نمایش گذاشت.

اما تمایز اصلی «فوتبال ۲۶۰» تنها در کیفیت تولید خلاصه نمی‌شود، بلکه در رویکرد اقتصادی آن نیز قابل مشاهده است. این برنامه در مسیر تبدیل شدن به یک برند رسانه‌ای گام برمی‌دارد؛ برندی که نه‌فقط تولیدکننده محتوا، بلکه مدیریت‌کننده بازار تبلیغات نیز هست.

این روندها یک اتفاق مثبت است. اگرچه او در ادامه تأکید می‌کند: «باید دید یک برنامه حرفه‌ای در دنیا چه ویژگی‌هایی دارد. برنامه نباید شخص‌محور باشد؛ یعنی همه بار برنامه روی دوش یک فرد یا چند نفر قرار گیرد. کارشناس در برنامه حضور دارد تا نظر بدهد، اما نباید فراموش کرد که یک برنامه از عناصر مختلفی تشکیل می‌شود. در ایران معمولاً برنامه‌ها شخص‌محور هستند و این مسأله ما را از کارهای عمیق‌تر، پخته‌تر و کارشناسی‌تر دور می‌کند. برای مثال، یک برنامه تحلیلی درجه‌یک می‌تواند شامل تحلیل آماری، نقد یا حضور موافق و مخالف و بررسی‌های چندجانبه باشد؛ چنین برنامه‌ای تفاوت زیادی با نمونه‌های رایج دارد.»

رضائیان با اشاره به دشواری اجرای این الگو در ایران می‌گوید: «هرچند در ایران این کار دشوارتر است و نیاز به کار فنی‌تری دارد. در بسیاری از برنامه‌های تولیدشده در شبکه‌های اینترنتی و حتی تلویزیون، به دلیل محدودیت امکانات، نوعی شخص‌محوری دیده می‌شود. در حالی

امپراطوری پلنفرم‌ها در جهان فوتبال

گروه ورزشی / جام جهانی ۲۰۲۶ به روزهای پایانی خود نزدیک شده، اما اگر فکری کنید در جریان جام همه‌چیز در زمین مسابقه تعیین شده، سخت در اشتباهید. این تورنمنت، یک جدول دیگر هم داشت: جدولی بیرون از چمن، جایی که تاک‌شو‌ها و پلنفرم‌های دیجیتال برای تصاحب ذهن مخاطب تا آخرین دقیقه جنگیدند. در جام فرسایشی ۲۰۲۶ با ۱۰۴ بازی، تماشاگر خیلی زود فهمید که نمی‌تواند همه چیز را در زمین فوتبال ببیند. اینجا بود که تاک‌شو‌ها وارد شدند؛ مثل هاک‌بای که به رنم بازی را کنترل می‌کنند. «The Rest Is Football» به استقرار در نیویورک، از دل شوخی تورنمنت، هر روز

سینا حسینی / از روزگاری که فوتبال برای مخاطب ایرانی در صدای گزارشگرانی چون بهرام شفیع و اسماعیل کوئی خلاصه می‌شد تا امروز که ده‌ها برنامه در قاب‌های متنوع تلویزیونی و پلنفرم‌های آنلاین برای تصاحب «چشم» و «ذهن» مخاطب با یکدیگر رقابت می‌کنند، رسانه‌های ورزشی ایران مسیری پریچ و خم، پرهزینه و البته تعیین‌کننده را پشت سر گذاشته‌اند. جام جهانی ۲۰۲۶ را می‌توان نقطه عطفی در این مسیر دانست؛ نقطه‌ای که نه‌تنها کمیت تولیدات به شکلی بی‌سابقه افزایش یافت، بلکه الگوهای تولید، نوع روایت و حتی مناسبات مالی پشت صحنه نیز دستخوش تغییرات اساسی شد.

در نگاه نخست، این تحولات در برخی از برنامه‌ها نشانه‌ای از رشد و حرفه‌ای‌تر شدن به نظر می‌رسند؛ دکورهای عظیم، گرافیک‌های پیشرفته، ارتباط‌های زننده بین المملی، حضور میهمانان سرشناس داخلی و خارجی که در ظاهر نشان از رقابت حرفه‌ای می‌دهد. اما با نگاهی دقیق‌تر، پرسشی کلیدی در ذهن افکار عمومی شکل می‌گیرد که آیا این حجم از تولید و این سطح از هزینه‌کرد، واقعاً در خدمت پیشرفت فوتبال بوده یا صرفاً به بازی پرزرق و برق صرفاً برای درآمدزایی بوده است؟

ساختار حرفه‌ای تولید در رسانه‌های برخط و تلویزیونی

در صنعت حرفه‌ای رسانه در جهان، تولید محتوا—چه در تلویزیون و چه در پلنفرم‌های برخط—بر اساس ساختاری مشخص، چندلایه و مبتنی بر تقسیم کار دقیق انجام می‌شود. این ساختار معمولاً شامل اتاق فکر، تیم‌های تحقیق و داده، سردبیران محتوایی، تهیه‌کنندگان اجرایی، تیم‌های فنی (تصویر، صدا، گرافیک) و در نهایت تیم‌های توزیع و بازاریابی است.

در چنین مدلی، هر برنامه پیش از تولید از چند فیلتر حرفه‌ای عبور می‌کند: تعریف هدف، شناسایی مخاطب، طراحی روایت، پیش‌بینی خروجی و حتی ارزیابی اثرگذاری. همچنین، نظام‌های شفاف مالی و قراردادی وجود دارد که دستمزدها، هزینه تولید و بازگشت سرمایه را در چارچوبی مشخص تنظیم می‌کند.

اما در فضای رسانه‌ای ایران، اگرچه در ظاهر نشانه‌هایی از این ساختار دیده می‌شود، در عمل بخش قابل توجهی از این فرآیند همچنان مبهم است؛ بسیاری از برنامه‌ها فاقد اتاق فکر مستقل و نظام پژوهشی مستمر هستند و تصمیم‌گیری‌ها بیشتر به سلیقه افراد یا اقتضات لحظه‌ای وابسته است. از سوی دیگر، تقسیم‌بندی به‌ویژه

مجید رضائیان، استاد دانشگاه و پژوهشگر رسانه در گفت‌وگو با «ایران»:

تولید محتوا باید به سمت فرهنگ‌سازی برود

مهری رنجبر / با نزدیک شدن به روزهای پایانی جام جهانی ۲۰۲۶ و قرار گرفتن در آستانه برگزاری دیدار فینال، تب و تاب رسانه‌ای این رویداد به اوج خود رسیده است؛ جایی که رقابت تیم‌ها در زمین، با رقابت رسانه‌ها برای روایت بهتر، تحلیل عمیق‌تر و جذب مخاطب بیشتر ترکیب خورده است. در این مقطع حساس، نقش برنامه‌های ورزشی—چه در تلویزیون و چه در پلنفرم‌های خصوصی و تلویزیونی—بیش از هر زمان دیگری برجسته می‌شود. این شرایط، ضرورت بازنگری در شیوه تولید محتوا، فاصله

مجید رضائیان، پژوهشگر رسانه، درباره تعداد برنامه‌های فوتبال محور یا موضوع جام جهانی ۲۰۲۶ می‌گوید: «خبسین نکته این است که باید تولید چنین برنامه‌هایی در تلویزیون و پلنفرم‌های خصوصی استقبال کرد. این روند باید تقویت شود، چراکه با ساخت این برنامه‌ها، پلنفرم‌های خصوصی وارد عرصه‌های ورزش، فرهنگ و اقتصاد می‌شوند که اتفاق مثبتی است. این نشان می‌دهد تکر رسانه‌ای بودن و اتکای صرف به تلویزیون، آثار منفی بیشتری نسبت به تأثیرات مثبت آن دارد. حضور بخش خصوصی، شبکه‌های اینترنتی و پلنفرم‌های نمایش خانگی در حوزه‌های مختلف، اتفاقی مطلوب است، چراکه می‌توانند مخاطبان خاص خود را داشته باشند.

این حضور، رقابت حرفه‌ای را افزایش می‌دهد. در نتیجه، تولید برنامه‌هایی مانند «فوتبال ۲۶۰» یا دیگر برنامه‌های پلنفرم‌های نمایش خانگی در حوزه ورزش نظیر «برجام»، به‌صورت طبیعی در رقابت با برنامه‌های تلویزیون قرار می‌گیرد و ما را از تک‌دیی به تک‌تصویری دور می‌کند. بنابراین،

