

ایران ورزشی

- صاحب امتیاز: خبرگزاری جمهوری اسلامی
- مجری: مؤسسه فرهنگی و مطبوعاتی ایران
- رئیس هیأت مدیره: صادق حسین جباری انصاری
- مدیرعامل و مدیر مسئول: علی متقیان
- سردبیر ارشد مؤسسه: هادی خسرو شاهین
- سردبیر ایران ورزشی: علی جوادی
- تلفن: ۰۲۱-۸۸۵۵۴۱۱۳ • فاکس: ۸۴۷۱۱۷۳
- چاپ: چاپخانه مؤسسه جام جم
- سازمان آگهی‌ها: ۱۸۷۷ - ۸۸۵۵۱۲۵۰ - ۸۸۷۴۶۵۸۳
- امور مشترکین: ۸۸۷۴۶۸۰۰ - ۸۸۵۲۱۹۵۴
- نشانی: تهران، خیابان خرمشهر، شماره ۲۰۸
- صندوق پستی: ۵۳۳۸-۱۵۸۷۵

نگاهی به پشت‌پرده نبود مستندهای حرفه‌ای در ایران

فوتبال بی‌روایت



گزارش ویژه

محمد رضا رحیم‌پور

خبرنگار

منچسترسیتی، تانتهام و آرسنال و همچنین در تیم‌های ملی مانند برزیل به کار گرفته شده، تنها حاصل حضور چند دوربین پشت درهای رختکن نیست؛ بلکه نمونه‌ای از همگرایی صنعت رسانه، فناوری پخش و مدیریت حرفه‌ای باشگاه‌داری است. در این مدل، فوتبال فقط یک مسابقه ۹۰ دقیقه‌ای نیست؛ یک محصول رسانه‌ای است که تمام زوایای زندگی حرفه‌ای، انسانی و حتی تجاری آن قابلیت تبدیل شدن به محتوا دارد.

در مقابل، وقتی به تولیدات مستند فوتبالی در ایران نگاه می‌کنیم، با خلایمی بزرگ روبه‌رو می‌شویم. با وجود جامعه‌ای که فوتبال یکی از پرشورترین علایق آن است، باشگاه‌هایی با تاریخچه‌ای پرخادشه مانند پرسپولیس و استقلال و بازیکنانی با داستان‌های زندگی قابل روایت، عملاً هیچ مستند حرفه‌ای، مستمر و باکیفیتی که بتواند در سطح بین‌المللی رقابت کند، تولید نشده است. آنچه وجود دارد، غالباً گزارش‌های خبری کوتاه، مستندهای پراکنده و کم‌بودجه یا محتوای غیررسمی تولیدشده توسط هواداران در شبک‌های اجتماعی است. گویی فوتبال ایران با تمام حاشیه‌ها، ستاره‌ها، شکست‌ها، پیروزی‌ها و داستان‌های انسانی‌اش، هنوز نتوانسته از خود یک روایت تصویری بلندمدت و حرفه‌ای بسازد. شاید اولین پاسخی که به ذهن برسد، کمبود بودجه باشد؛ اما ماجرا کمی پیچیده‌تر از این حرف‌هاست.

فوتبال ایران گردش مالی قابل‌توجهی دارد و باشگاه‌ها برای قرارداد بازیکنان و مربیان هزینه‌های سنگینی می‌کنند، اما سهم تولید محتوای حرفه‌ای و مستند از این منابع بسیار ناچیز است. مسأله این نیست که پول در فوتبال ایران وجود ندارد؛ مسأله این است که پول فوتبال ایران کمتر به سمت ساختن ارزش رسانه‌ای و بلندمدت برای این صنعت هدایت می‌شود. مشکل فقط اجازه ورود به رختکن نیست. حتی اگر امروز تصمیم بگیریم یک مستند جدی درباره تاریخ فوتبال ایران بسازیم، خیلی زود به یک مانع بزرگ دیگر می‌رسیم: آرشیو.

خستین و شاید مهم‌ترین تفاوت میان صنعت فوتبال ایران و اروپا در ساختار مالکیت باشگاه‌هاست. باشگاه‌های موضوع مستندهایی مانند «آل‌اور ناتینگ» عمدتاً در مالکیت خصوصی سرمایه‌گذاران بزرگ، صندوق‌های سرمایه‌گذاری دولتی خارجی یا گروه‌های رسانه‌ای هستند. این مالکان

در سال‌های اخیر، سریال‌های مستند ورزشی به یکی از پرمخاطب‌ترین ژانرهای پلتفرم‌های جهانی تبدیل شده‌اند. مجموعه «آل‌اور ناتینگ» (All or Nothing) که توسط آمازون پرایم تولید می‌شود، با دوربین‌های پشت‌صحنه در رختکن باشگاه‌ها، جلسه‌های تاکتیکی مدیران فوتبال، مذاکرات نقل‌وانتقالات و حتی لحظات خصوصی بازیکنان و خانواده‌های آنها، تصویری بی‌واسطه، صمیمی و متفاوت از دنیای فوتبال حرفه‌ای ارائه می‌دهد.

این مدل تولید، که در باشگاه‌هایی مانند

مستند ورزشی، بخش فراموش شده سینمای مستند

ورزشی خواهد بود. ساخت یک مستند ورزشی البته دشواری‌های خاص خودش را دارد. مستندساز باید علاوه بر دانش سینما، شناخت دقیقی از ورزش و جزئیات تخصصی آن داشته باشد. مخاطب امروز همزمان از فیلمساز دو انتظار دارد: استانداردهای حرفه‌ای سینما را رعایت کند و در عین حال از دنیای ورزش نیز شناخت کافی داشته باشد. از سوی دیگر در ورزش چیزی به نام «برداشت مجده» وجود ندارد. مسابقه یک بار برگزار می‌شود و فیلمساز باید همان لحظه بهترین تصویر و صدا را ثبت کند. محدودیت‌های تصویربرداری در بسیاری از مسابقات و رویدادها نیز کار را دشوارتر می‌کند. اگر قرار است برای مستندسازی ورزشی در جشنواره‌ها و برنامه‌های فرهنگی جایگاهی در نظر گرفته شود، این نگاه باید از مرحله حمایت و بودجه تا جویایز و توجه رسانه‌ای ادامه پیدا کند. اختصاص یک بخش یا چند سانس نمایش کافی نیست. مستند ورزشی برای رشد به حمایت واقعی نیاز دارد؛ حمایتی که آن را نه یک بخش فرعی، کاهش تولید آثار باکیفیت و مستند بداند.

جعفر صادقی

گزارشگر

مستندهای ورزشی

مشکل فقط نبود بودجه نیست. کم‌توجهی ساختاری به این حوزه باعث شده، سرمایه‌گذار نیز با احتیاط بیشتری وارد تولید مستند ورزشی شود. وقتی حمایت، سرمایه‌گذاری و دیده شدن در حوزه‌های دیگر بیشتر باشد، طبیعی است که فیلمساز هم ریسک کمتری را انتخاب کند. نتیجه این چرخه، کاهش تولید آثار باکیفیت و در نهایت فاصله گرفتن مخاطب از مستندهای

وقتی جهان مستطیل سبز به دنیای تصویر پیوند می‌خورد

دنیای هیجان‌انگیز فوتبال، سرشار از لحظات ماندگاری است که مستندسازان را به خود جذب کرده. در سال‌های اخیر تولیدات این حوزه گسترش چشمگیری یافته و آثار خلق شده که اتفاقات داخل و خارج زمین را از زوایای تازه روایت می‌کنند.

از کریستیانو رونالدو: ستاره‌ای درخشان» و

ونگر: شکست‌ناپذیر» و «پایان طوفان» (قهرمانی لیورپول) نیز در این فهرست جای دارند. این مستندها با دسترسی به پشت‌صحنه‌ها، مصاحبه‌های عمیق و روایت‌های دراماتیک، فوتبال را فراتر از یک ورزش به تصویر می‌کشند و تماشاگر آنها برای هر علاقه‌مندی به مستطیل سبز ضروری است.

محدودیت‌های حقوق پخش و مالکیت تصویر

یکی از پایه‌های اصلی مدل «آل‌اور ناتینگ»، وجود قراردادهای شفاف حقوق تصویر (Imagerights) بین باشگاه، لیگ، اتحادیه بازیکنان و پلتفرم پخش کننده است. در فوتبال اروپا، اتحادیه‌های بازیکنان (Players Unions) و قراردادهای استاندارد لیگ، چهارچوبی روشن برای این تعیین می‌کنند که چه بخشی از تصویر و صدا بازیکن در چه شرایطی و با چه سهمی از درآمد قابل استفاده تجاری است.

در فوتبال ایران، چنین چهارچوب حقوقی به شکل استاندارد و اجرایی وجود ندارد. قراردادهای بازیکنان با باشگاه‌ها اغلب ساده و غیرشفاف است و به‌ندرت به‌طور دقیق حقوق تصویر را بستر تولید محتوای مستند مشخص می‌کند. این خلأ حقوقی باعث می‌شود تهیه‌کنندگان با ریسک حقوقی بالا در صورت تولید محتوا بدون رضایت صریح تمام طرف‌ها مواجه شوند و برعکس، بازیکنان و کادرفنی نیز نسبت به همکاری با چنین پروژه‌هایی محتاط هستند، چون منفعت مالی یا حقوقی روشنی برای آنها تعریف نشده است.

موانع و چالش‌ها

بخش قابل توجهی از جذابیت مستندهایی مانند «آل‌اور ناتینگ» در نمایش لحظات خام و بدون فیلتر عصبانیت مربی در نیمه‌فصل، تنش میان بازیکنان، انتقاد علنی از تصمیمات داور یا مدیریت باشگاه است و این سطح از صراحت مستزم فرهنگ رسانه‌ای است که افزایش اختلاف‌نظر و انتقاد را بخشی طبیعی از روایت می‌داند.

در ایران، فوتبال به دلیل محبوبیت گسترده، همواره با چالش‌هایی روبه‌رو است. تصمیم‌گیران باشگاه‌ها و نهادهای ورزشی به‌طور معمول از افشای اختلافات داخلی، مسائل مالی حساس پرهیزی می‌کنند، چرا که چنین افشاهایی می‌تواند پیامدهای مدیریتی برای افراد درگیر داشته باشد. علاوه بر این، حضور دوربین در فضاهایی مانند رختکن یا اردوهای تیم ملی، حریم خصوصی خانواده‌های بازیکنان و کنترل روایت رسمی، اغلب با محدودیت‌های اضافی مواجه است. نتیجه این وضعیت، گرایش غالب به تولید محتوای تبلیغاتی و تشریفاتی به‌جای مستندنگاری واقعی و بی‌واسطه است.

فاصله ایران با «All or Nothing» چقدر است؟

در مدل‌هایی مانند آمازون، مستند ورزشی یک پروژه صرفاً فرهنگی نیست؛ یک محصول تجاری است. برای ساخت چنین مجموعه‌هایی میلیون‌ها پوند هزینه می‌شود، چون پلتفرم می‌داند که یک تیم محبوب و یک داستان خوب می‌تواند مخاطب جذب کند و ارزش اقتصادی داشته باشد. منتقلی‌هم سال‌هاست روی روایت‌های انسانی در ورزش سرمایه‌گذاری می‌کند؛ روایت‌هایی که گاهی حتی از خود مسابقه مهم‌تر می‌شوند.

در ایران اما هنوز این نگاه اقتصادی به مستند ورزشی شکل نگرفته است. پلتفرم‌ها بیشتر به سراغ سریال و محتوای سرگرمی رفته‌اند و مستند ورزشی هنوز نتوانسته جایگاه مشخصی در مدل درآمدی آنها پیدا کند.

سوژه‌ای که هنوز جدی گرفته نمی‌شود

یک مشکل دیگر، نگاه فرهنگی به ورزش است. در حالی که فوتبال برای میلیون‌ها ایرانی بخشی از زندگی روزمره، خاطرات و هویت اجتماعی آنهاست، هنوز بخشی از جامعه مستندسازی آن را سوژه‌ای در حد اندازه موضوعات مهم فرهنگی و اجتماعی نمی‌داند. این در حالی است که فوتبال فقط ۹۰ دقیقه بازی نیست، پشت‌هر بازیکن، مربی، هوادار و باشگاه داستانی وجود دارد؛ داستان‌هایی که اگر درست روایت شوند، می‌توانند حتی مخاطبی را که

علاقه‌ای به فوتبال ندارد با خود همراه کنند.

مشکل روایت هم داریم حتی در مواردی که امکان تولید وجود داشته، همیشه مسأله فقط امکانات و بودجه نبوده؛ بخشی از مشکل به خود شیوه‌روایت برمی‌گردد. مستندهای ورزشی ایران گاهی به همان فرمول آشنای مصاحبه، تصاویر آرشیوی، گفتار متن و موسیقی حماسی محدود می‌شوند. در چنین شرایطی، مخاطب اطلاعات زیادی فراتر از دانسته‌های قبلی خود دریافت نمی‌کند. در مقابل، مستندهایی مانند «All or Nothing» تلاش می‌کنند شخصیت بسازند، داستان تعریف کنند و مخاطب را وارد تجربه تیم کنند. تفاوت فقط در تعداد دوربین‌ها نیست؛ تفاوت در نگاه به مستند به عنوان یک «داستان» است.

مقایسه با نمونه‌های موفق منطقه‌ای و جهانی

جالب است که برخی کشورهای منطقه، با وجود چالش‌های اقتصادی مشابه نتوانسته‌اند نمونه‌های محدودی از مستندسازی ورزشی حرفه‌ای تولید کنند، معمولاً با مشارکت پلتفرم‌های بین‌المللی یا حمایت مستقیم دولتی از پروژه‌های تصویربرداری ملی. این نشان می‌دهد که راه‌حل صرفاً در منابع مالی نیست، بلکه در وجود اراده نهادهای برای همکاری با تهیه‌کنندگان بین‌المللی یا سرمایه‌گذاری هدفمند در برند ورزشی کشور نیز نهفته است. برزیل که در فصل ۲۰۲۲ جام جهانی موضوع یکی از فصل‌های «آل‌اور ناتینگ» بود، نمونه‌ای است که در آن فدراسیون فوتبال کشور و کنفدراسیون به‌طور فعال با تیم تولید همکاری کردند، چرا که منافع بازاریابی جهانی تیمی برای برایشان اولویت داشت. چنین رویکردی در فدراسیون فوتبال ایران که اولویت‌های آن اغلب حول مسائل داخلی در مانند نتایج مسابقات و سایر سوژه‌ها هنوز شکل نگرفته است.

نقش شبکه‌های اجتماعی و محتوای غیررسمی

در غیاب تولیدات رسمی، خلأ مستندسازی فوتبالی در ایران تا حدی توسط محتوای غیررسمی در شبکه‌های اجتماعی پر شده است. کانال‌های تلگرامی، صفحات اینستاگرام هواداران و کلیپ‌های کوتاه یوتیوب، اغلب تصاویر پشت‌صحنه، مصاحبه‌های غیررسمی و روایت‌های شخصی از بازیکنان و مربیان را منتشر می‌کنند. هرچند این محتوا گاه صادقانه و جذاب است، اما فاقد استانداردهای روایی، تدوین حرفه‌ای و انسجام مورد نیاز برای یک مجموعه مستند بلندمدت است. علاوه بر این، این محتوا اغلب بدون هماهنگی رسمی با باشگاه یا بازیکن تولید می‌شود و از نظر حقوقی و اخلاقی با استانداردهای تولید حرفه‌ای فاصله دارد.

عامل زبان و بازار جهانی

یک عامل که کمتر مورد توجه است، محدودیت بازار زبانی و جهانی محتوای فارسی‌زبان است. تولیدکنندگان بزرگ جهانی مانند آمازون یا نتفلیکس، پروژه‌های مستند ورزشی را براساس پتانسیل جذب مخاطب جهانی انتخاب می‌کنند. فوتبال ایران، با وجود محبوبیت داخلی بالا، از نظر شناخته‌شدگی بین‌المللی و حضور ستاره‌های جهانی در مقایسه با لیگ‌های اروپایی یا حتی برخی لیگ‌های آسیایی مانند عربستان (که به واسطه حضور ستاره‌هایی مانند رونالدو توجه جهانی جلب کرده)، جایگاه کمتری در اولویت‌های تولید محتوای جهانی دارد. این موضوع، انگیزه پلتفرم‌های بزرگ بین‌المللی برای سرمایه‌گذاری در تولید محتوای مستند درباره فوتبال ایران را به شدت کاهش می‌دهد.

نمونه‌های امیدوارکننده کم نیستند

همه چیز هم سیاه نیست. در سال‌های اخیر آثاری ساخته شده‌اند که نشان داده‌اند می‌توان در ایران هم مستند ورزشی جذاب تولید کرد. «جایی برای فرشته‌ها نیست» درباره تیم‌های ایران، نمونه‌ای است که توانسته با شخصیت‌های تیم نزدیک شود و فضای واقعی آنها را به تصویر بکشد. «یک ملت، یک ضربان» هم پروژه‌ای بلندپروازانه درباره تاریخ فوتبال ایران بود که در ۳۵ قسمت برای شبکه مستند تولید شد؛ پروژه‌ای که البته برای تکمیل آرشیوان، ماه‌ها زمان صرف شد. این تجربه‌هایک نکته مهم را ثابت می‌کند؛ مشکل، نبود استعداد نیست.

جذب مشترک و تبلیغات باشد. در ایران، چنین پلتفرمی عملاً وجود ندارد. سرویس‌های داخلی نمایش آنلاین، باوجود رشد در سال‌های اخیر از نظر درآمد اشتراک و ظرفیت مالی، فاصله زیادی با غول‌های جهانی دارند. بخشی از این ضعف مالی نیز به عوامل ساختاری بازمی‌گردد: از تحریم‌های نظامنامه علیه ایران و دشواری دریافت پرداخت‌های ارزی گرفته تا محدودیت در جذب سرمایه‌گذاری خارجی. حتی اگر یک پلتفرم داخلی بخواهد چنین پروژه‌ای را تأمین مالی کند، بازگشت سرمایه از طریق تبلیغات با اشتراک داخلی، به‌دلیل کوچک بودن بازار پرداخت آنلاین و رواج اشتراک‌های اشتراکی و دور زدن پرداخت، بسیار نامطمئن است.

در نتیجه، یک سؤال مهم دیگر مطرح می‌شود؛ چه کسی حاضر است برای روایت یک فصل کامل از زندگی یک باشگاه ایرانی هزینه کند، وقتی هنوز مدل اقتصادی مشخصی برای بازگشت این سرمایه وجود ندارد؟ از سوی دیگر، تلویزیون که همچنان اصلی‌ترین نهاد پخش محتوای ورزشی در ایران است، فاقد انگیزه‌های تجاری رقابتی برای سرمایه‌گذاری در تولیدات پرهزینه و پریسک است.

بودجه تلویزیون از محل درآمد‌های دولتی و آگهی داخلی تأمین می‌شود، نه از رقابت برای جذب مخاطب جهانی. بنابراین انگیزه چندانی برای ریسک مالی بالا در تولید محتوایی که ممکن است حساسیت‌زا باشد وجود ندارد. و شاید مسأله دقیقاً همینجاست؛ فوتبال ایران از یک‌سو یکی از پرمخاطب‌ترین پدیده‌های اجتماعی کشور است و از سوی دیگر، هنوز نتوانسته سازوکار رسانه‌ای و اقتصادی مناسبی برای تبدیل این محبوبیت به یک محصول حرفه‌ای، ماندگار و قابل فروش پیدا کند.

«آل‌اور ناتینگ» فقط یک مستند درباره فوتبال نیست؛ محصولی است که نشان می‌دهد یک باشگاه چگونه می‌تواند زندگی خودش را به محتوا، محتوا را به مخاطب و مخاطب را به ارزش اقتصادی تبدیل کند. فوتبال ایران اما هنوز پشت درهای بسته مانده است؛ پشت درهای رختکن، جلسه‌های فنی، آرشیهوهای پرانده، تصمیم‌گیری‌های چندلایه و ساختارهای مدیریتی‌ای که هنوز با مفهوم «شفافیت رسانه‌ای» فاصله دارند. شاید مشکل اصلی این نباشد که فوتبال ایران داستانی برای روایت ندارد؛ برعکس، مشکل این است که داستان‌های زیادی دارد، اما هنوز کسی اجازه نداده دوربین آنها را کامل روایت کند.

چه چیزی می‌تواند تغییر کند؟

با وجود همه این موانع، مسیرهایی برای بهبود وضعیت وجود دارد. نخست، سرمایه‌گذاری در ساختار حقوقی شفاف حول تصویربازیکنان و باشگاه‌ها می‌تواند زمینه‌رایی برای مذاکرات آینده با تهیه‌کنندگان رسانه‌ای فراهم کند. دوم، حمایت فدراسیون فوتبال یا وزارت ورزش از پروژه‌های مستندسازی هدفمند، حتی با بودجه محدودتر، می‌تواند الگویی برای آینده ایجاد کند. سوم، همکاری با پلتفرم‌های منطقه‌ای یا بین‌المللی، حتی به شکل مشترک، می‌تواند دانش فنی و استاندارد تولید را وارد صنعت داخلی کند.

نهایت، تقویت آموزش تخصصی در حوزه مستندسازی ورزشی در دانشگاه‌ها و مؤسسات رسانه‌ای، می‌تواند نسل جدیدی از تهیه‌کنندگان و گزارشگران را برای این ژانر خاص تربیت کند. نبود مستندی مشابه «آل‌اور ناتینگ» در فضای رسانه‌ای ایران، پدیده‌ای ساده و تک‌علتی نیست، بلکه محصول تلاقی چند عامل ساختاری است؛ مالکیت پیچیده دولتی باشگاه‌ها، فقدان مدل اقتصادی پایدار برای تأمین مالی تولیدات پرهزینه، خلأ حقوقی در تعریف حقوق تصویربازیکنان، ضعف زیرساخت حرفه‌ای مستندسازی ورزشی و محدودیت بازار جهانی برای محتوای فارسی‌زبان. این عوامل در کنار هم، فضایی ایجاد کرده‌اند که در آن باوجود اشتیاق گسترده مخاطبان ایرانی به فوتبال و ظرفیت روایی غنی داستان‌های این عرصه، امکان تولید محتوای مستند در سطح استانداردهای جهانی عملاً محدود مانده است. تغییر این وضعیت نیازمند اراده هم‌زمان در چند سطح است؛ اصلاحات ساختاری در مدیریت باشگاه‌ها، توسعه چهارچوب‌های حقوقی شفاف، سرمایه‌گذاری هدفمند در زیرساخت تولید رسانه‌ای و گشودگی بیشتر نسبت به روایت‌های صادقانه و بدون فیلتر از دنیای فوتبال. بدون این تغییرات، احتمالاً باید همچنان منتظر بمانیم تا مستندهای فوتبالی جهانی، داستان تیم‌ها و بازیکنان کشورهای دیگر را روایت کنند.