www.INN.ir/sport
• پنجشنبه ۲۶ شهریور ۱۴۰۵ • ۵ ربیع‌الثانی ۱۴۴۸
• سال سی‌ام • شماره ۸۲۱۴
iranvarzeshii
Iran Varzeshi Newspaper

ایران ورزشی

• صاحب امتیاز: خبرگزاری جمهوری اسلامی
• مجری: مؤسسه فرهنگی و مطبوعاتی ایران
• رئیس هیأت مدیره: صادق حسین جابری انصاری
• مدیرعامل و مدیر مسئول : علی متقیان
• سردبیر ارشد مؤسسه: هادی خسرو شاهین
• سردبیر ایران ورزشی: علی جوادی
• تلفن: ۱۴ـ۸۸۵۰۴۱۱۳ • نمابر: ۸۴۷۱۱۱۷۳
• چاپ: چاپخانه مؤسسه جام جم
• سازمان آگهی‌ها: ۱۸۷۷ ۸۸۵۰۱۳۰۰ ـ ۸۸۷۴۶۵۸۳
• امور مشترکین: ۸۸۷۴۸۸۰۰ ـ ۸۸۵۲۱۹۵۴
• نشانی: تهران، خیابان خرمشهر، شماره ۲۰۸
• صندوق پستی: ۵۳۸۸-۱۵۸۷۵

کیفیت، ضامن جذب مخاطب

در سطح جهانی، وزارت دادگستری آمریکا به تازگی ۴۰۰ دامنه غیرقانونی پخش جام جهانی را مسدود کرد. چنین اقدامی نشان می دهد بازار پخش غیرمجاز تا چه اندازه گسترده و سازمان‌یافته شده است. در ایران نیز برخی پلتفرم‌های غیرقانونی فارسی‌زبان با استفاده از سیگنال شبکه‌هایی مانند beINSports، مسابقات را در اختیار کاربران قرار می‌دهند. مبارزه با این پدیده تنها با مسدودسازی ممکن نیست. وقتی مخاطب به دلیل کیفیت پایین، تأخیر زیاد، محدودیت دسترسی، نبود امکانات تعاملی یا ضعف محتوای جانبی از مسیرهای رسمی رضایت ندارد، بازار غیررسمی فرصت رشد پیدا می کند. تجربه جهانی نشان داده است که مقابله با پخش غیرقانونی، بدون ارائه گزینه رسمی، باکیفیت و مقرون به صرفه، نتیجه‌ای پایدار نخواهد داشت. کاربر زمانی حاضر است برای محتوای رسمی هزینه بپردازد که احساس کند ارزش دریافت شده، از هزینه پرداختی بیشتر است. پخش پایدار، کیفیت مناسب، دسترسی ساده، خدمات جانبی و نبود محدودیت‌های غیرضروری، از مهم‌ترین عوامل موفقیت یک سرویس رسمی هستند.

فوتبال دیگر فقط یک مسابقه نیست؛ یک تجربه دیجیتال است

پلتفرم‌ها برنده خاموش بازار حق پخش

گزارش ویژه

محمدرضا رحیم پور
خبرنگار

زمانی که تماشای مستطیل سبز در اختیار امواج آنالوگ و دیجیتال تلویزیون بود، هیچ رسانه‌ای قدرت رقابت با آنها را نداشت. در آن دوران، جعبه جادو تنها پنجره‌ای بود که جامعه را به هیجانات، درام‌ها و شادی‌های پیرامون فوتبال متصل می کرد. فوتبال از قاب تلویزیون معنا می یافت، روایت می شد و به خانه‌ها راه می یافت. اما تقویم زمان به سرعت ورق خورده و دنیای امروز دیگر آن جغرافیای ساده و قابل پیش‌بینی گذشته نیست.

مخاطب معاصر رسانه دیگر شهروندی منفعل و بی‌انتخاب نیست که تن به کنداکتور ازپیش‌تعیین‌شده یک شبکه بدهد؛ او خواستار فرمانروایی بر محتواست. او می خواهد انتخاب کند، کنترل را در دست بگیرد و تعامل داشته باشد. این دگردیسی عمیق صرفاً یک موج زودگذر نیست، بلکه تحولی ساختاری و بنیادین در فلسفه مصرف محتوای ورزشی در سراسر جهان و ایران به شمار می‌رود.

امروزه تماشاگر فوتبال دیگر تنها به تماشای نود دقیقه بازی بسنده نمی کند. او انتظاراتی فراتر از یک قاب دوبعدی ثابت دارد. مخاطب امروز خواستار انتخاب زاویه دوربین، گزینش گزارشگر دلخواه بر اساس سلیقه شخصی، دسترسی آنی به آمار لحظه‌ای و نقشه‌های حرارتی بازیکنان، قابلیت بازبینی صحنه‌ها بدون از دست دادن جریان زنده بازی و همزمان حضور فعال در اتاق‌های گفت‌وگو و شبکه‌های اجتماعی برای نقد و تبادل نظر است.

این سطح از مطالبات معلول زیاده‌خواهی مخاطب نیست، بلکه دستاورد طبیعی پیشرفت شتابان فناوری است که انسان معاصر را به سطح تازه‌ای از رفاه دیجیتال عادت داده است. در این میان، پلتفرم‌های پخش آنلاین (OTT و VOD) صرفاً یک ابزار جایگزین برای پخش زنده نیستند؛ آنها یک «اکوسیستم جامع و پویا» به شمار می روند. ارائه کیفیت خیره‌کننده 4K و HDR، تأخیر بسیار پایین در انتقال سیگنال، قابلیت شخصی‌سازی جریان پخش، خلاصه‌های هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی، تحلیل‌های آنی تاکتیکی و پیوند عمیق با شبکه‌های اجتماعی، از ویژگی هایی است که این بسترهای نوین را به انتخاب نخست نسل جدید تبدیل کرده است.

اگرچه در اکوسیستم رسانه‌ای ایران، پلتفرم هایی نظیر تلوبیون، لنز، تیوا و آپارات تلاش کرده‌اند تا بخشی از این خلأ را پر کنند، تفاوت بنیادین میان رسانه سنتی و رقبای نوین در «عمق تجربه کاربری» و میزان آزادی عمل مخاطب نهفته است.

مدت‌هاست که مدل اقتصادی تلویزیون بر پایه پخش داخلی و جذب درآمدهای سرشار از آگهی های بازرگانی پیش، بین و پس از مسابقات بنا شده است. هنگامی که مخاطب انبوه به سمت پلتفرم‌های آنلاین و اینترنتی کوچ می کند، بودجه‌های کلان تبلیغاتی شرکت‌ها و برندها نیز ناگزیر به دنبال او روانه فضای دیجیتال می شوند.

داده‌های آماری روایتی تکان‌دهنده و در عین حال هشداردهنده از این جابه‌جایی قدرت ارائه می دهند. در جریان رقابت‌های جام جهانی ۲۰۲۲ قطر، نزدیک به ۸۹.۷ درصد از شهروندان ایرانی مسابقات را از طریق گیرنده‌های تلویزیونی تماشا کردند. اما با فرارسیدن جام جهانی ۲۰۲۶، این آمار با افتی خیره‌کننده و بی‌سابقه به ۴۸.۳ درصد سقوط کرد. بر اساس تازه‌ترین نظرسنجی های معتبر، سهم پلتفرم های اینترنتی داخلی، وابسته یا غیروابسته به تلویزیون، در پوشش مسابقات تنها به ۷.۵ درصد محدود شده است. در سوی مقابل، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و خارجی ۱۳.۵ درصد، شبکه‌های اجتماعی ۱۱.۸ درصد و سایت‌های تخصصی ورزشی ۸.۴ درصد از سبد مصرف مخاطبان را به خود اختصاص داده‌اند. این آمار گویای آن است که تلویزیون در حوزه رقابت آنلاین، عملاً بازار را به رقبای داخلی و خارجی واگذار کرده است.

این روند در داخل مرزهای ایران نیز با سرعتی چشمگیر در جریان است. به گفته مدیرعامل شرکت ارتباطات زیرساخت، همزمان با برگزاری دیدار حساس تیم ملی فوتبال ایران و مصر در مسابقات جام جهانی ۲۰۲۶، بیش از ۱۰ میلیون کاربر ایرانی به صورت همزمان این مسابقه را از طریق بستر پلتفرم‌های آنلاین تماشا کردند. ثمره این حجم از ترافیک دیجیتال، ثبت رکورد تاریخی مصرف اینترنت کشور با رسیدن به قله ۷.۲۰ ترابیت بر ثانیه در صبحگاه شنبه ۶ تیرماه بود؛ رکوردی که گواهی قاطع بر تغییر مکانیسم دسترسی به رویدادهای ورزشی است.

مدیران تلویزیون سالیان متمادی بر این فرض پافشاری می کردند که سیگنال‌های زمینی و ماهواره‌ای ضامن جاودانگی و بقای بازار آنهاست. اما فناوری‌های نوین نظیر شبکه‌های خصوصی مجازی (VPN)، تجهیزات ماهواره‌ای، پلتفرم‌های غیرقانونی پخش و سرویس‌های جریان پخش بین‌المللی به‌سادگی از این فرایند را نقض کرد تا رقبای دیگری نیز وارد کارزار فعالیت رسانه‌ای در این حوزه شوند.

مبارزه جهانی با این جریان نیز ابعاد تازه‌ای به خود گرفته است؛ چنانکه وزارت دادگستری ایالات متحده آمریکا به تازگی در اقدامی هماهنگ، بیش از ۴۰۰ دامنه غیرقانونی ارائه‌دهنده سیگنال‌های پخش زنده جام جهانی را مسدود کرد. در فضای داخلی ایران نیز پلتفرم‌های غیرمجاز و کانال‌های فارسی‌زبان به‌راحتی از فیدهای اصلی شبکه‌های معتبری نظیر beINSports تغذیه کرده و محتوایی بدون سانسور، باکیفیت و همراه با تحلیل‌های متنوع را به مخاطب تشنه روایت‌های جذاب عرضه می کنند.

چالش تلویزیون اما تنها به بخش «پخش زنده و فنی» محدود نمی شود، بلکه این رسانه در حوزه‌های حیاتی «سرگرمی ورزشی» و «تحلیل تخصصی» نیز با چالش‌های جدی جذب مخاطب روبه‌رو است. ظهور برنامه‌های موفق توانسته است بخش عمده‌ای از مخاطبان حرفه‌ای فوتبال را به سوی خود جذب کند. هرچند تلویزیون با تدارک برنامه‌هایی چون «جام ۲۶» و «ویژه‌برنامه‌های جام جهانی ۲۰۲۶» کوشید تا در عرصه رقابت عقب نماند، این اقدامات غالباً با رویکردی دیرهنگام، کند و فاقد نوآوری لازم همراه بود.

تحول در سلیقه و عادت‌های مصرفی مخاطب فوتبال یک انتخاب سلیقه‌ای نیست، بلکه یک «ضرورت تاریخی و فناورانه» است. پلتفرم‌های آنلاین دیگر نه رقیبان موقت، بلکه نمایندگان مشروع و قدرتمند دنیایی جدید هستند؛ دنیایی که در آن «مخاطب» در جایگاه انتخاب کننده نشسته است، نه مدیران پشت میزنشین!

حالا تلویزیون دوراهی سرنوشت‌سازی پیش روی خود دارد؛ یا باید با پذیرش واقعیت‌های انکارناپذیر عصر دیجیتال، به سمت تغییر ساختار محتوا و تعامل با مخاطب نسل جوان برود، یا آنکه نظاره‌گر روند کنونی باشد و ببیند چگونه بازار پربار و پرسود محتوای ورزشی، قطعه‌قطعه از دستش خارج می شود.

درآمد تبلیغاتی و مسأله حق پخش

تلویزیون طی سال‌های طولانی، با تکیه بر انحصار پخش داخلی، مسابقات بزرگ ورزشی را به صورت رایگان از آنتن پخش کرد. این رایگان بودن برای مخاطب، الزاماً به معنای رایگان بودن برای بازار نبود. تلویزیون از تبلیغات پیش، حین و پس از مسابقه درآمد قابل‌توجهی کسب می کرد و رویدادهای ورزشی، به‌ویژه فوتبال، از ارزشمندترین زمان‌های تبلیغاتی تلویزیون به شمار می رفتند.

ولی ساختار حق پخش در ایران همواره با ابهام‌های جدی روبه‌رو بوده است. از یک سو، تلویزیون برای پخش مسابقات هزینه حق پخش را به‌طور شفاف و متناسب با ارزش تجاری رویداد پرداخت نمی کند یا دست‌کم اطلاعات عمومی قابل اتکایی درباره میزان پرداخت‌ها وجود ندارد. از سوی دیگر، پلتفرم‌ها نیز در بسیاری از موارد از پرداخت سهم واقعی صاحبان محتوا و برگزارکنندگان مسابقات شانه خالی می کنند.

در این میان، پلتفرم‌ها می توانند از چند مسیر درآمد کسب کنند؛ تبلیغات مستقیم، تبلیغات پیرامونی، فروش اشتراک، دریافت هزینه از آگهی دهندگان و گاه درآمد ناشی از مصرف اینترنت. اگر پلتفرم، مسابقه‌ای را با هزینه اندک یا بدون پرداخت حق پخش در اختیار بگیرد، اما همزمان تبلیغات فراوانی پیرامون آن نمایش دهد، عملاً بخش بزرگی از سود را برای خود نگه می دارد.

حتی زمانی که تماشای مسابقه برای کاربر رایگان اعلام می شود، مصرف اینترنت هزینه دارد. افزایش ترافیک، فروش بسته‌های اینترنتی، تبلیغات درون‌برنامه‌ای و داده‌های رفتاری کاربران، همگی ارزش اقتصادی ایجاد می کنند. در نتیجه، ممکن است مسابقه برای مخاطب «رایگان» باشد، اما زنجیره‌ای از بازیگران از آن درآمد کسب کنند؛ در حالی که صاحب اصلی محتوا یا برگزارکننده مسابقه سهم روشنی از این درآمد دریافت نکند.

این وضعیت، بازار حق پخش را از یک رابطه حرفه‌ای و قراردادی دور می کند و به میدان رقابت بر سر تصاحب رایگان محتوا تبدیل می سازد. در چنین بازاری، نخستین قربانی، کیفیت تولید و سرمایه‌گذاری بلندمدت است. اگر صاحب محتوا مطمئن نباشد که درآمد واقعی به او بازمی گردد، انگیزه‌ای برای توسعه حقوق رسانه‌ای و افزایش ارزش مسابقات نخواهد داشت.

تلویزیون دیگر بی‌رقیب نیست

با وجود رشد سریع رسانه‌های آنلاین، تلویزیون هنوز در پخش زنده مسابقات ورزشی، به‌ویژه فوتبال، جایگاه مهمی دارد. براساس داده‌های ارائه‌شده از سوی مرکز «متا»، ۴۸.۳ درصد مخاطبان، مسابقات جام جهانی ۲۰۲۶ را از تلویزیون دنبال کرده‌اند. این رقم نشان می دهد که تلویزیون هنوز رسانه اصلی بخش قابل‌توجهی از جامعه برای تماشای رویدادهای بزرگ ورزشی است.

اما همین عدد، از زاویه‌ای دیگر، نشانه‌ای از عقب‌نشینی تلویزیون نیز محسوب می شود. در جام جهانی ۲۰۲۲، حدود ۸۹.۷ درصد مردم بازی‌ها را از تلویزیون دیده بودند. کاهش سهم تلویزیون در فاصله‌ای کوتاه، صرفاً یک افت آماری نیست؛ بلکه نشانه تغییر عمیق عادت‌های رسانه‌ای جامعه است. تلویزیون همچنان بزرگ‌ترین بازیگر میدان است، اما دیگر مالک بی‌رقیب میدان نیست.

آینده؛ همکاری یا تقابل؟

آینده پخش فوتبال الزاماً به معنای حذف تلویزیون و پیروزی کامل پلتفرم‌ها نیست. محتمل‌تر آن است که مدل‌های ترکیبی شکل بگیرند. تلویزیون می تواند برای پوشش گسترده و دسترسی عمومی به کار رود و پلتفرم‌ها خدمات تکمیلی، تجربه تعاملی، کیفیت بالاتر و محتوای اختصاصی ارائه کنند.

اما تحقق این مدل، نیازمند تغییر نگاه است. تلویزیون باید بپذیرد که بازار رقابت مثل سابق نیست. پلتفرم‌ها نیز باید بپذیرند که رشد بازار بدون پرداخت منصفانه حق پخش و حمایت از تولیدکنندگان محتوا، در نهایت به تضعیف کل زنجیره منجر می شود. تلویزیون باید به جای رقابت صرف با پلتفرم‌ها، از ظرفیت همکاری استفاده کند. ایجاد سامانه‌های مشترک، واگذاری بخشی از حقوق دیجیتال، عرضه بسته‌های اشتراکی، ارائه چند کیفیت تصویر، تولید آمار زنده و استفاده از چهره‌های معتبر ورزشی می تواند بخشی از فاصله موجود را کاهش دهد.

ضرورت بازتعریف حق پخش

مسأله حق پخش فوتبال در ایران نیازمند بازتعریف جدی است. نمی توان از یک سو درباره ارزش اقتصادی ورزش، حرفه‌ای شدن باشگاه‌ها و توسعه صنعت سرگرمی سخن گفت و از سوی دیگر، نظام روشنی برای تقسیم درآمد حاصل از پخش مسابقات نداشت.

حق پخش باید بر اساس قراردادهای شفاف، قابل نظارت و متناسب با ارزش واقعی مسابقات تعیین شود.

باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها، برگزارکنندگان، تلویزیون، پلتفرم‌ها و اپراتورهای ارتباطی باید سهم و مسئولیت مشخصی داشته باشند. درآمد تبلیغات، فروش اشتراک، حمایت مالی، مصرف داده و بازپخش نیز باید در چهارچوبی روشن محاسبه شود.

همچنین لازم است میان «پخش رایگان برای دسترسی عمومی» و «رایگان بودن برای پلتفرم» تفاوت گذاشته شود. ممکن است یک مسابقه به دلیل اهمیت اجتماعی یا ملی برای مردم رایگان عرضه شود، اما این امر نباید به معنای معافیت کامل رسانه‌ها و پلتفرم‌ها از پرداخت سهم صاحبان محتوا باشد. اگر پلتفرمی از پخش مسابقه سود می برد، باید در تأمین هزینه تولید، حق پخش و توسعه ورزش مشارکت کند.

در غیر این صورت، درآمدها عمدتاً به جیب واسطه‌ها و صاحبان زیرساخت می رود و بخش اصلی ورزش از این بازار سهمی نمی برد. چنین وضعیتی نه‌تنها ناعادلانه، بلکه از نظر اقتصادی نیز ناپایدار است.

پلتفرم‌ها؛ فراتر از یک پنجره پخش

پلتفرم آنلاین فقط نسخه اینترنتی شبکه تلویزیونی نیست. تفاوت اصلی این دو در آن است که پلتفرم، مخاطب را در مرکز تجربه قرار می دهد. تلویزیون عمدتاً یک جریان ثابت و از پیش تعیین‌شده ارائه می کند، اما پلتفرم مجموعه‌ای از انتخاب‌ها را پیش روی کاربر می گذارد.

پلتفرم می تواند پیش از آغاز مسابقه، ترکیب تیم‌ها، سوابق بازی‌های قبلی، مصاحبه بازیکنان و تحلیل کارشناسان را ارائه کند. در جریان مسابقه، آمار مالکیت توپ، تعداد شوت‌ها، دوندگی بازیکنان، نقشه حرارتی و اطلاعات لحظه‌ای در اختیار تماشاگر قرار می گیرد. پس از پایان بازی نیز خلاصه مسابقه، صحنه‌های حساس، واکنش کارشناسان و محتوای تولیدشده توسط کاربران به سرعت منتشر می شود.

این اکوسیستم برای تبلیغ کننده نیز جذاب‌تر است. در تلویزیون، تبلیغ معمولاً در فاصله‌های مشخص و برای مخاطبی ناشناس پخش می شود. اما پلتفرم می تواند بر اساس اطلاعات کاربران، علایق آنها و رفتار تماشای‌شان، تبلیغات هدفمندتری ارائه کند. تبلیغ کننده می تواند بداند چه گروهی، چه محتوایی را، در چه زمانی و از چه ابزاری مشاهده کرده است. همین قابلیت، ارزش اقتصادی هر بازدید را افزایش می دهد.

در ایران پلتفرم هایی مانند تلوبیون، لنز، تیوا، آپارات و وبسایت‌های وابسته به تلویزیون تلاش کرده‌اند خود را با این تغییر هماهنگ کنند. این تلاش‌ها قابل انکار نیست، اما مسأله فقط انتقال تصویر مسابقه به اینترنت نیست. رقابت اصلی بر سر کیفیت تجربه، سرعت، پایداری، طراحی محصول، امکان تعامل و توانایی تبدیل تماشاگر به کاربر وفادار است.

رقابت جهانی بر سر حق پخش

در بازار جهانی، حق پخش مسابقات ورزشی دیگر تنها امتیازی برای نمایش یک رویداد نیست؛ بلکه بخشی از راهبرد اصلی شرکت‌های فناوری و سرگرمی به شمار می رود. شرکت‌هایی مانند اپل، آمازون و نتفلیکس، با قراردادهای بزرگ وارد بازار ورزش شده‌اند و تلاش می کنند از طریق فوتبال، کشتی، هاکی و دیگر رشته‌ها، کاربران تازه‌ای جذب کنند. Apple TV+ قراردادی ده‌ساله برای پخش لیگ فوتبال آمریکا، MLS منعقد کرده است. آمازون پخش مسابقات دوشنبه‌شب لیگ هاکی روی یخ NHL را در اختیار گرفته و برای خرید حق پخش NBA نیز ابراز علاقه کرده است. نتفلیکس نیز با در اختیار گرفتن حق پخش مسابقات WWE، نشان داده که ورزش زنده را بخشی از آینده راهبردی خود می داند.

این شرکت‌ها تنها خریدار سیگنال نیستند. آنها حق پخش را به داده، تبلیغات، اشتراک ماهانه، تعامل اجتماعی و تولید محتوای جانبی پیوند می زنند. در واقع حق پخش برای آنها دروازه‌ای برای ساختن یک اکوسیستم بزرگ‌تر است. هر مسابقه می تواند کاربر جدیدی به همراه آورد و هر کاربر نیز می تواند به منبع درآمدی بلندمدت تبدیل شود.

در چنین فضایی، شبکه‌های سنتی با پرسشی دشوار مواجه‌اند؛ آیا صرفاً پرداخت هزینه برای دریافت سیگنال و پخش آن از آنتن، هنوز می تواند مدل اقتصادی موفقی باشد؟ پاسخ بازار جهانی به این پرسش، increasingly روشن است؛ خیر. ارزش واقعی، نه فقط در تصویر مسابقه، بلکه در مالکیت رابطه با مخاطب نهفته است.

پایان عصر مخاطب منفعل

تلویزیون خطی بر مبنای یک رابطه یکطرفه کار می کند؛ شبکه تصمیم می گیرد چه چیزی، در چه ساعتی و با چه ساختاری پخش شود و مخاطب تنها میان دیدن و ندیدن حق انتخاب دارد. این مدل زمانی موفق بود که گزینه‌های رقیب محدود بودند و هزینه دسترسی به محتوای جایگزین بالا بود.

امروز اما مخاطب فوتبال، مصرف کننده‌ای فعال است. او تنها به دنبال دیدن نود دقیقه مسابقه نیست؛ بلکه خواهان مجموعه‌ای از خدمات و تجربه‌های پیرامونی است. کیفیت تصویر 4K و HDR، تأخیر کم، امکان انتخاب دوربین، پخش همزمان آمار و نمودار، خلاصه‌سازی خودکار، تحلیل لحظه‌ای، دسترسی به تصاویر تکراری و ادغام با شبکه‌های اجتماعی، بخشی از انتظارات جدید او را تشکیل می دهد.

مخاطب می خواهد خود، شکل تماشای مسابقه را تعیین کند. ممکن است بخواهد گزارش رسمی بازی را بشنود، اما تماشاگر دیگری ترجیح دهد مسابقه را با گزارش تحلیلی یا حتی گزارشگر هوادار تیم خود دنبال کند. بخشی از تماشاگران، به‌ویژه نسل جوان، ممکن است ترجیح دهند به جای دیدن کامل بازی، خلاصه‌ای چنددقیقه‌ای از مهم‌ترین صحنه‌ها را ببینند. گروهی دیگر، همزمان با پخش زنده، در شبکه‌های اجتماعی به تحلیل داوری، عملکرد بازیکنان یا حواشی مسابقه بپردازند.

پلتفرم‌ها برای این نیازها پاسخ آماده دارند. تلویزیون در بسیاری از موارد، همچنان بر الگوی قدیمی «پخش کن و مخاطب را منتظر نگه دار» تکیه می کند. همین فاصله میان انتظار مخاطب و توان رسانه سنتی، به تدریج بازار را کوچک کرده است.

برندگان خاموش یک بازار آشفته

پلتفرم‌ها در این رقابت، برندگان خاموش نامیده می شوند؛ زیرا بدون آنکه همیشه مالک اصلی رویداد یا تولیدکننده محتوای ورزشی باشند، از تغییر مسیر مخاطب سود می برند. آنها تماشاگر را از تلویزیون به محیط دیجیتال می آورند و سپس در کنار پخش مسابقه، مجموعه‌ای از خدمات و تبلیغات را به او عرضه می کنند.

هرچه مخاطب زمان بیشتری در پلتفرم بگذراند، ارزش او برای سامانه افزایش می یابد. کاربر ممکن است ابتدا فقط برای دیدن یک بازی وارد شود، اما پس از آن به تماشای خلاصه مسابقه، مصاحبه، تحلیل، برنامه سرگرمی یا محتوای دیگری بپردازد. پلتفرم از این زمان مصرف‌شده برای افزایش نمایش تبلیغات، ارتقای فروش اشتراک یا جمع‌آوری داده‌های رفتاری استفاده می کند.

در این مدل، مسابقه فوتبال نقش «محتوای کشنده» را ایفا می کند؛ محتوایی که مخاطب را وارد سامانه می سازد و امکان فروش خدمات دیگر را فراهم می کند. به همین دلیل است که شرکت‌های بزرگ فناوری حاضرند برای برخی حقوق ورزشی، مبالغ بسیار سنگینی بپردازند. آنها الزاماً سود خود را از همان مسابقه به دست نمی آورند؛ بلکه از افزایش تعداد کاربران، طولانی‌تر شدن زمان حضور و تقویت جایگاه برند خود در بازار بهره می برند.

اما در ایران، این مدل با مسائل پیچیده‌تری روبه‌رو است. بخشی از پلتفرم‌ها ممکن است به دلیل نبود نظام شفاف حق پخش، دسترسی آسان به سیگنال‌های غیررسمی یا ضعف نظارت، بدون پرداخت هزینه متناسب از محتوای ورزشی استفاده کنند. این وضعیت در کوتاه‌مدت برای پلتفرم سودآور و برای مخاطب جذاب است، اما در بلندمدت موجب فرسایش اقتصاد ورزش، کاهش درآمد باشگاه‌ها و تضعیف حرفه‌ای‌گری رسانه‌ای می شود.