

موقت اجرای آن را بر عهده گرفتیم. این دوره موقت در نهایت سه فصل طول کشید و من سه فصل ابتدایی برنامه را اجرا کردم.

بعد از تغییر شرایط و برداشته شدن برخی محدودیت‌ها، محمدحسین میثاقی اجرای برنامه را بر عهده گرفت و چند فصل در این جایگاه حضور داشت. پس از آن، با اتفاقات و تغییراتی که در برنامه رخ داد، دوباره برای ادامه همکاری دعوت شدم. اما با رفتن عادل فردوسی‌پور از برنامه و انتخاب تیم جدید، من هم همراه با تیم قبلی از «فوتبال ۱۲۰» جدا شدم. حالا پس از گذشت چند سال، شرایط برای بازگشت فراهم شده است و خوشحالم که دوباره در این برنامه حضور دارم.

«فوتبال ۱۲۰» در مقایسه با برنامه‌های تخصصی سایر رشته‌های ورزشی چه جایگاهی دارد؟

شبکه ورزش، شبکه‌ای تخصصی است و طبیعی است که برنامه‌های آن هم در کنار نگاه عمومی، رویکرد تخصصی داشته باشند. درباره فوتبال اروپا هم گستردگی مخاطبان این رشته باعث می‌شود برنامه‌های تخصصی آن با استقبال زیادی روبه‌رو شوند.

البته این مسئله به معنای کم‌اهمیت بودن دیگر رشته‌های ورزشی نیست. هر رشته‌ای مخاطبان و جذابیت‌های خودش را دارد. اما فوتبال از نظر گستره مخاطبان، تنوع سنی و حتی ترکیب جنسیتی، دامنه وسیعی را در برمی‌گیرد. از کودک و نوجوان تا میانسال و سالمند، افراد زیادی فوتبال را دنبال می‌کنند.

وقتی یک رشته ورزشی چنین گستره‌ای از مخاطبان دارد، طبیعی است که برنامه تخصصی آن نیز ظرفیت جذب مخاطب بالایی داشته باشد. «فوتبال ۱۲۰» هم تلاش می‌کند متناسب با همین علاقه گسترده، محتوایی تخصصی‌تر در اختیار بینندگان قرار دهد.

به نظر شما برای موفقیت یک مجری ورزشی، کدام یک مهم‌تر است؛ دانش ورزشی یا مهارت اجرا؟

به نظر من باید این دو موضوع را از هم جدا نکنیم. گاهی فردی در یک حوزه دانش بسیار زیادی دارد، اما نمی‌تواند آن را به خوبی به مخاطب منتقل کند. در مقابل، ممکن است کسی بیان بسیار خوبی داشته باشد، اما از موضوعی که درباره آن صحبت می‌کند، اطلاعات کافی نداشته باشد.

یک برنامه فوتبالی را اجرا می‌کند، ممکن است به اندازه فردی که مستقیماً درگیر فوتبال است، دانش تخصصی نداشته باشد؛ اما باید بتواند اطلاعات را درست، روشن و جذاب به مخاطب منتقل کند. در کنار آن، باید دانش و شناخت کافی هم داشته باشد تا حرفی که می‌زند، متناسب با موضوع و رویداد باشد.

این دو ویژگی مانند دو بال هستند. نمی‌توان تنها به مهارت اجرا تکیه کرد و از دانش غافل شد؛ همان‌طور که دانش زیاد، بدون توانایی انتقال درست مطلب، برای اجرای تلویزیونی کافی نیست. هر دو باید در کنار یکدیگر رشد کنند تا مجری بتواند نقش مناسبی برای مخاطب ایفا کند.

با توجه به گسترش پلتفرم‌های اینترنتی، تلویزیون هنوز در حوزه ورزش مرجعیت دارد؟

به نظر من، البته نمی‌توان تأثیر پیشرفت فناوری و اینترنت را نادیده گرفت. جایگاه تلویزیون در مقایسه با چند دهه گذشته تغییر کرده، اما ورزش همچنان از حوزه‌هایی است که تلویزیون در آن ظرفیت و مخاطب گسترده‌ای دارد.

پخش رویدادهای ورزشی و دسترسی عمومی به تلویزیون، این رسانه را همچنان به یکی از مراجع اصلی دنبال کردن مسابقات تبدیل کرده است. در برخی حوزه‌ها، مثل فیلم و سریال، ممکن است پلتفرم‌ها مخاطبان زیادی جذب کنند؛ اما در حوزه ورزش، به‌ویژه فوتبال، تلویزیون همچنان جایگاه مهمی دارد.

البته در فضای مجازی هم برنامه‌های موفق و شاخص تولید می‌شوند و نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت. اما به نظر من، در مجموع، رادیو و تلویزیون، به‌خصوص تلویزیون، هنوز در پوشش رویدادهای ورزشی و جلب مخاطب جایگاه قابل توجهی دارند.

با توجه به اهمیت تجربه، ورود چهره‌های تازه به اجرا و برنامه‌سازی را چقدر ضروری می‌دانید؟

ورود نیروهای تازه کاملاً ضروری است. رسانه به فضایی پویا نیاز دارد و این پویایی زمانی حفظ می‌شود که افراد جدید وارد اجرا و برنامه‌سازی شوند. من شخصاً از حضور استعدادهای تازه استقبال می‌کنم؛ چون ورود یک مجری جدید باعث می‌شود دیگران هم تلاش بیشتری کنند و خودشان را به‌روز نگه دارند.

اگر یک مجموعه در دایره‌ای بسته باقی بماند، به‌تدریج دچار عقب‌گرد می‌شود. اما وقتی نیروی جوان، باانگیزه و مستعد وارد کار می‌شود و فرصت پیدا می‌کند تجربه کسب کند و رشد کند، همه به تکاپو می‌افتند.

این اتفاق فقط برای همکاران خوب نیست، بلکه در نهایت به نفع مخاطب هم خواهد بود. وقتی من برای بهتر شدن تلاش کنم، کیفیت اجراییم افزایش پیدا می‌کند و مخاطب برنامه بهتری می‌بیند. بنابراین باید مسیر ورود استعدادهای تازه همیشه باز باشد.



پویا خسروی

تهیه‌کننده «فوتبال ۱۲۰»

مخاطب امروز به محتوای تکراری نیاز ندارد

پویا خسروی، تهیه‌کننده «فوتبال ۱۲۰»، در گفت‌وگو با روزنامه صبا، از رویکرد فصل جدید این برنامه برای حفظ هویت قدیمی و توسعه بخش‌های پرمخاطب، بازگشت حمید محمدی به اجرا و استفاده از هوش مصنوعی در تولید ایتیم‌ها و طراحی فضای بصری برنامه گفت.

از ساختار و قالب فصل جدید «فوتبال ۱۲۰» بگویید. این فصل چه بخش‌هایی دارد و چه تغییراتی در آن ایجاد شده است؟

«فوتبال ۱۲۰» با سابقه‌ای حدود ۱۰ تا ۱۲ سال، مجله‌ای ویژه فوتبال اروپا است. ما تلاش می‌کنیم اتفاقات این حوزه را به شیوه خودمان و با زبان و روایت خودمان برای مخاطب بازگو کنیم. برنامه به‌صورت هفتگی پخش می‌شود و هدف این است که در طول فصل، اتفاقات فوتبال اروپا را در قالب یک مجله تلویزیونی دنبال کنیم.

در فصل جدید تلاش کرده‌ایم نقاط قوت برنامه را حفظ کنیم و توسعه دهیم. مخاطبان طی سال‌های گذشته با واکنش‌ها و بازخوردهایشان نشان داده‌اند که به بعضی بخش‌ها علاقه بیشتری دارند. بنابراین به‌جای اینکه ساختار برنامه را به‌طور کامل تغییر دهیم، سعی کرده‌ایم بر بخش‌هایی که جواب داده‌اند تأکید کنیم و در کنار آن، ایده‌های تازه‌ای را هم پیش ببریم. برنامه بخش‌های متنوعی دارد؛ از مرور اتفاقات هفته گرفته تا بخش‌های مرتبط با لژیونرها، آیتیم «خارج از دید» و دیگر بخش‌های تحلیلی و روایی. در مجموع، حدود ۱۰ تا ۱۲ آیتیم مختلف در برنامه داریم که هر کدام از زاویه‌ای به فوتبال اروپا نگاه می‌کنند.

یکی از بخش‌های تعاملی برنامه هم «صدویستی‌ها» است که در آن مخاطبان درباره پرسشی که برایشان مطرح کرده‌ایم، تحلیل و نظر خودشان را ارائه می‌کنند. این بخش تاکنون بازخوردهای بسیار خوبی داشته و تعامل قابل توجهی با مخاطبان ایجاد کرده است.

با توجه به اینکه مخاطبان به شبکه‌ها و برنامه‌های ورزشی خارجی هم دسترسی دارند، تولید برنامه‌ای درباره لیگ‌های معتبر جهان چه دشواری‌هایی دارد؟

امروز مخاطب فوتبال خارجی، مخاطبی حرفه‌ای و آگاه است. او می‌تواند برنامه‌های شبکه‌های ورزشی معتبر دنیا را دنبال کند و به اطلاعات زیادی دسترسی داشته باشد. بنابراین ما باید مراقب باشیم که محتوای تکراری به او ارائه نکنیم.

برنامه ما پنجشنبه‌ها پخش می‌شود و از آنجا که رقابت‌های فوتبال اروپا از روزهای دیگر هفته آغاز می‌شوند، ممکن است بعضی اخبار پیش از پخش برنامه منتشر شده باشند و مخاطب از آن‌ها اطلاع داشته باشد. این مسئله کار ما را دشوارتر می‌کند؛ چون نمی‌توانیم صرفاً به بازگویی خبرهایی بسنده کنیم که مخاطب پیش‌تر دیده یا شنیده است.

از طرف دیگر، مخاطب این برنامه با فوتبال آشناس‌تر و ممکن است بسیاری از اتفاقات را از منابع دیگر دنبال کرده باشد. بنابراین باید برای او خوراکی فراهم کنیم که در کنار اطلاعات، ارزش افزوده هم داشته باشد. کاری که تلاش می‌کنیم انجام دهیم، روایت فوتبال به شیوه خودمان است. سعی می‌کنیم اتفاقات را با زبان و قلم گروه برنامه‌ساز بازگو کنیم و روایت درست و جذابی از فوتبال ارائه دهیم. به نظر من همین شیوه روایت، یکی از ویژگی‌هایی است که به برنامه هویت می‌دهد و آن را از بازگویی صرف اخبار متمایز می‌کند.

بازگشت حمید محمدی به اجرا چه اهمیتی برای برنامه داشت؟

آقای حمید محمدی بخشی از هویت «فوتبال ۱۲۰» هستند. ایشان در شکل‌گیری این برند فوتبالی نقش قابل توجهی داشتند؛ هم به واسطه صدايشان و هم به دلیل حضور و سبک اجرایی‌ای که در سال‌های ابتدایی

برنامه داشتند. به همین دلیل، بازگشت ایشان برای ما اهمیت زیادی داشت. بازخورد مخاطبان هم نشان می‌داد که این بازگشت می‌تواند اتفاق مثبتی باشد. البته هر تغییری برای مخاطب آسان نیست. وقتی مجری یک برنامه تغییر می‌کند، فرد جدید باید با سلیقه‌ها و انتظارات مخاطبانی آشنا شود که سال‌ها با آن برنامه ارتباط داشته‌اند.

ما در سه فصل گذشته در خدمت آقای حافظ کاظم‌زاده بودیم. ایشان اجرای برنامه را پذیرفتند و با وجود واکنش‌های اولیه مخاطبان، پای کار ایستادند و به‌تدریج ارتباط خوبی با برنامه ایجاد کردند. طبیعتاً تغییر مجری در ابتدا ممکن است برای مخاطب عجیب باشد، اما با گذشت زمان، مخاطبان با شرایط جدید کنار می‌آیند.

حالا هم با بازگشت آقای محمدی، بسیاری از مخاطبان از این اتفاق ابراز رضایت کرده‌اند. البته هنوز هم پیام‌هایی دریافت می‌کنیم که در آن‌ها سراغ آقای کاظم‌زاده را می‌گیرند. این موضوع نشان می‌دهد که مخاطبان با مجریان ارتباط شخصی برقرار می‌کنند و تغییرات را به‌سادگی فراموش نمی‌کنند. در مجموع، فکر می‌کنم بازگشت آقای محمدی اتفاق خوبی برای برنامه و مخاطبان قدیمی آن بوده است.

مهمانان برنامه بر چه اساسی انتخاب می‌شوند و چه کسانی در فصل جدید به برنامه دعوت خواهند شد؟

ما تلاش می‌کنیم از افرادی استفاده کنیم که به‌نوعی با فوتبال اروپا ارتباط دارند و بتوانند اطلاعات و تحلیل‌های مفیدی در اختیار مخاطب بگذارند. در فصل‌های گذشته هم از مدیران ورزشی باشگاه‌های اروپایی، سرمربیان، مربیان و لژیونرهای ایرانی استفاده کرده‌ایم.

در فصل جدید نیز می‌خواهیم این مسیر را ادامه دهیم. با توجه به اینکه برخی مهمانان در خارج از کشور حضور دارند، امکان ارتباط از راه دور، از جمله از طریق اسکایپ، وجود دارد. هدف این است که از تجربه و دیدگاه افرادی بهره ببریم که در حوزه فوتبال اروپا فعالیت دارند و می‌توانند ابعاد متفاوتی از این فضا را برای مخاطب توضیح دهند.

فناوری‌های نوین، به‌ویژه هوش مصنوعی، چه نقشی در تولید فصل جدید برنامه دارند؟

بر بخش‌های مختلف برنامه از هوش مصنوعی استفاده کرده‌ایم. برای نمونه، در طراحی تیتراژ و تیزر برنامه از این فناوری بهره بردیم. حتی بعضی مخاطبان تصور کرده بودند که یکی از تیزرها محصول آماده‌ای از کشور دیگری است و ما فقط صداگذاری آن را تغییر داده‌ایم؛ در حالی که در تولید آن از ظرفیت‌های هوش مصنوعی استفاده شده بود.

این فناوری فقط به تیتراژ و تیزر محدود نیست و در تولید آیتیم‌های مختلف هم به ما کمک می‌کند. تلاش ما این است که از امکانات جدید برای بهتر شدن کیفیت بصری و محتوایی برنامه استفاده کنیم. البته آنچه اهمیت دارد، این است که فناوری در خدمت روایت و ایده برنامه قرار بگیرد و به جذاب‌تر شدن محصول نهایی کمک کند.

آیا در فصل جدید بخش‌های تولیدی داخلی بیشتری به برنامه اضافه می‌شود؟

بله، در حال بررسی و آماده‌سازی چند بخش تازه هستیم. تلاش می‌کنیم بعضی از بخش‌های تولیدی داخلی را توسعه دهیم و فضای برنامه را متنوع‌تر کنیم. برای مثال، درباره بخش «کافه فوتبال» و چند بخش دیگر ایده‌هایی داریم که امیدواریم بتوانیم آن‌ها را دوباره راه‌اندازی کنیم.

در این مسیر، به دنبال انتخاب یک کاراکتر مناسب هم هستیم تا بتوانیم از ظرفیت آن در فضای برنامه استفاده کنیم. طبیعتاً اضافه شدن بخش‌های تازه باید با هویت اصلی «فوتبال ۱۲۰» هماهنگ باشد؛ یعنی در کنار ایجاد تنوع، از فضای کلی و ویژگی‌هایی که مخاطب از برنامه انتظار دارد، فاصله نگیریم.

دکور و فضای بصری فصل جدید «فوتبال ۱۲۰» چه تفاوتی با فصل‌های گذشته دارد و در طراحی آن تا چه اندازه تلاش کرده‌اید ضمن حفظ هویت بصری برنامه، فضایی تازه و متفاوت برای مخاطبان ایجاد کنید؟

در فصل جدید تلاش کردیم دکور متفاوتی داشته باشیم، اما در عین حال از ذات و هویت همیشگی «فوتبال ۱۲۰» فاصله نگیریم. برای همین، طراحی دکور را به شکلی پیش بردیم که چند لوکیشن داشته باشد و بتوانیم از استودیوهای مختلف داخل سازمان استفاده کنیم.

سعی کردیم از تجربه‌هایی که طی سال‌های گذشته به دست آورده‌ایم، در طراحی فضای جدید استفاده کنیم و به نتیجه‌ای برسیم که هم با هویت برنامه هماهنگ باشد و هم برای مخاطب تازگی داشته باشد.

