
استادیوم آزادی



AZADI STADIUM



استادیوم آزادی

تهیه کننده: ابوالفضل اکبری
کارگردان هنری: محمدفواد صفاریان پور
مجری طرح: پژمان ماندگاری



مقدمه

یک عبارت کلیشه‌ای همیشه در خصوص فوتبال به کار گرفته می‌شود: «پرطرفدارترین ورزش دنیا». بنابراین، واژه طرفدار، در این میان اهمیت ویژه‌ای به خود می‌گیرد. همان‌گونه که همواره شنیده‌ایم، هوادار در فوتبال، از اهمیت و جایگاه خاصی برخوردار است. اگر هواداری نباشد، ورزشگاهی پر نمی‌شود و دیگر حق پخش، تبلیغات و در نهایت پولی وجود نخواهد داشت که این مهم، منجر به زوال می‌شود. بنابراین، در فوتبال، خصوصاً از نوع امروزی آن که به یک صنعت تبدیل شده است، هوادار مهم‌ترین نقش را بازی می‌کند. شاید به همین خاطر باشد که فوتبال در کشورهای عربی حاشیه جنوبی خلیج فارس، با همه رشد و پیشرفتی که داشته، بازهم از دید کنفدراسیون فوتبال آسیا (AFC) و فدراسیون جهانی فوتبال (FIFA) جایگاهی همچون فوتبال ایران را ندارد. وقتی استادیوم بزرگ آزادی تهران به هنگام بازی‌های مهم، پر می‌شود از تماشاگرانی مشتاق که گاه از ساعت‌ها قبل به استادیوم آمده‌اند، آن موقع است که تصاویر تلویزیونی جذاب‌تر می‌شود و نگاه‌ها به سمت ایران و فوتبالش می‌چرخد. در این میان، یک نکته حیاتی از دید برنامه‌ریزان و متولیان فوتبال در ایران مغفول مانده و آن، حقوق تماشاگران است؛ همان‌هایی که در جملات کلیشه‌ای مان بارها با عنوان سرمایه‌های اصلی از آنها یاد شده است، اما آیا، رفتار با سرمایه این‌گونه باید باشد؟





اهداف



- ساخت یک برنامه تلویزیونی جذاب برای ایجاد شوق هواداری.
- توجه بیشتر به هواداران فوتبال که طبیعتاً این موضوع به هواداران سایر رشته‌ها نیز تسری خواهد کرد.
- فرهنگ‌سازی حرفه‌ای در می‌حث هواداری ورزشی.
- ارائه چارچوب‌های هواداری و کمک به باشگاه‌ها در این خصوص.
- ارائه استاندارد جدیدی از پرداختن به موضوع هواداری با ایجاد فضای شاد و جذاب با نمایش حاشیه‌ها.
- نمایش الگوی صحیحی از امکانات ورزشگاه‌ها و باشگاه‌های بزرگ دنیا و بررسی چگونگی سرمایه‌گذاری و گام نهادن در دنیای حرفه‌ای ورزشی.
- پرکردن اوقات فراغت جوانان به بهترین شکل ممکن و توجه به ورزش.





نام برنامه

عنوان استادیوم آزادی برای برنامه، همانند برنامه پارک ملت که سابقا در شبکه اول سیما مبادرت به پخش می گردید از نامی نوستالژیک انتخاب شده است که برای کلیه هموطنان ایرانی نامی شناخته شده و در ذهن کلیه طرفداران ورزشی نامی خاطره انگیز است.

این برنامه با دکوری از ۳ بخش، عظمت و بزرگی نامی همچون استادیوم آزادی را می باید یدک بکشد، در دکور اصلی، آیتم های چالشی با میهمانان اصلی برنامه و اجرای چالش ها با حضور ورزش دوستان به عنوان تماشاگر، دکور اتاق خبر، مربوط به مسائل حوزه فوتبال اعم از داخلی و تیتیرهای مهم روز دنیا، و در نهایت جهت ارج نهادن به میهمانان، دکور ابتدایی محل ورود و گذر از تالار افتخارات می باشد.

دکور

طراحی و ساخت دکور به شکل یک استودیوی بزرگ خواهد بود که قسمت های مختلفی در آن برای آیتم های مختلف برنامه، طراحی می شود. این طراحی به گونه ای خواهد بود که حال و هوای یک ورزشگاه را بتوان در آن احساس کرد. استودیوی برنامه قابلیت طراحی بخش های مختلف مسابقه را دارد و در آن، جایگاهی برای تماشاچیان نیز تعبیه می شود. استفاده از ویدئووال و همچنین طراحی یک اسکور دبرد برای اعلام نتایج مسابقه نیز در نظر گرفته شده است.



اهمیت



متاسفانه روز به روز از تعداد تماشاگران فوتبال در کشور کاسته می شود. درست است که بازی های ما از کیفیت پایین تری نسبت به فوتبال های اروپایی برخوردار است، اما قطعاً ایران هم مثل سایر کشورهای فوتبال دوست، ظرفیت های مخصوص به خود را دارد که می تواند تماشاگران و هواداران را به ورزشگاه بکشاند. متاسفانه به دلیل افت روزافزون فرهنگ هواداری، تعداد استادیومی ها کمتر شده و طبیعتاً فرهنگ ورزشگاه رفتن در خانواده های ایرانی در حال از بین رفتن است. بدون داشتن تماشاگر، نمی توان انتظار توسعه فوتبال باشگاهی را داشت. بنابراین داشتن یک برنامه تلویزیونی و اختصاص آن به هوادار و فرهنگ هواداری می تواند نقش موثری در بازگرداندن تماشاگران به ورزشگاه ها، البته با رویکردی بهتر و مدرن تر داشته باشد.







فرهنگ سازی

نخستین مبحث در مورد تماشاگران، داستان فرهنگ سازی است که طبیعتاً با یک هفته و یک سال کار کردن نمی توان انتظار نتیجه گیری سریع داشت. اما اگر گام های درست در راه فرهنگ سازی صورت بگیرد، می توان امیدوار بود که هواداری در مسیر درست خود قرار بگیرد. فرهنگ سازی، تنها سخنرانی زیبا و خواهش از تماشاگران برای داشتن رفتاری محترمانه در ورزشگاه نیست. بلکه می توان گام به گام با عملی کردن برخی موارد کمک شایانی به تغییر رفتار هواداران در ورزشگاه ها داشت. در این برنامه هدف بررسی راه کارهای عملی و علمی برای بهبود رفتارهای اجتماعی تماشاگران و هواداران در ورزشگاه ها است. در این میان، نهادها، سازمان ها و اصناف مختلف می توانند کمک حال باشند.





مخاطب



شاید نیازی به توضیح نباشد که مخاطبان فوتبال در کشور از هر قشر و صنفی هستند و هواداری از فوتبال هم که سن و سال نمی‌شناسد. بنابراین، به طور قطع می‌توان گفت که مخاطبان برنامه، آحاد مردم و اقشار مختلف خواهند بود که می‌توانند به راحتی و بدون صرف هزینه، شاهد یک برنامه جذاب با استانداردهایی بین‌المللی باشند.





ساختار برنامه



طبیعی است که وقتی شما در میان انبوهی از شبکه‌های تلویزیونی با برنامه‌های متنوع و متعدد سیر می‌کنید، برنامه‌ای نظرتان را جلب می‌کند که طراوت و جاذبه‌های بصری بیشتری داشته باشد و ضمن سرگرم کردن شما، اطلاعاتی را نیز در اختیارتان قرار دهد. برنامه‌های گفت‌وگومحور، عمدتاً مخاطبان خاص را جلب می‌کند و هدف ما درگیر کردن مخاطبان عام و خاص است. آنها که استادیومی هستند و آنهایی که دوست دارند به ورزشگاه بروند، اما از جو آن بیزارند. بنابراین، برنامه به صورت یک جُنگ با آیتم‌های گوناگون به تصویر کشیده می‌شود. هر برنامه، دارای یک موضوع واحد است که به صورت پرونده مطرح و به آن پرداخته می‌شود. در هر برنامه تعدادی تماشاگر نیز حضور دارند که تشویق‌های استادیومی سالم نیز در دستور کارشان قرار دارد. موضوع‌های پیشنهادی می‌تواند به صورت جزیی یا کلی باشد. نمونه‌هایی از این موضوع‌ها به این شرح است:



- ورزشگاه استاندارد چیست؟
- خدمات میزبانی از یک مسابقه برای تیم‌ها و هواداران میهمان
- بلیت‌فروشی
- فروشگاه‌های هواداری
- شعارها و سرودهای هواداری
- امکانات جانبی به هواداران و درآمدزایی برای باشگاه (سایت، کارت هواداری، موزه، تور بازدید از ورزشگاه، حضور در تمرینات و ...)
- زیبایی بصری ورزشگاه‌ها
- روابط عمومی و روابط بین‌الملل
- امور حمل و نقل
- خدمات رفاهی در ورزشگاه‌ها (رستوران، هتل، اقامتگاه)
- باشگاه‌های هواداری





بخش‌های مختلف برنامه

الف) مسابقه: محور اصلی برنامه، یک مسابقه جذاب با جلوه‌های بصری زیبا خواهد بود. یک مسابقه گروهی بین تیم‌های ۴،۵ نفری که همگی هوادار یک تیم هستند. حتی می‌توان چند گروه داشت که طرفدار یک تیم خاص باشند. در این میان سعی می‌شود که با توجه به تعداد هواداران تیم‌های مختلف فوتبال در کشور، تعداد گروه نیز با آن متناسب باشند. مسابقه به صورت حذفی و در هر برنامه بین دو گروه برگزار می‌شود. آیتم‌های مسابقه جذاب و در دو بخش، داخل استودیو و میدانی برگزار می‌شود. می‌توان جهت بالا بردن سطح مسابقه و رضایتمندی بیشتر مخاطبان سرگروه این تیم‌ها را از چهره‌های شناخته شده ورزشی و هنری که طرفدار دوآتشه تیم‌های فوتبالی می‌باشند بهره برد. بطور مثال پژمان جمشیدی، علی انصاریان، محسن خلیلی، فرزاد مجیدی و ... و تیم‌های هنری با سرگروهی مهدی پاکدل، کامبیز دیرباز، سام درخشانی و ...





ب) **گفت‌وگو** بخشی از برنامه با یک مجری جداگانه می‌تواند به صورت «تاک شو» باشد و شامل یک گفت‌وگوی جذاب درخصوص موضوع پرونده با یک کارشناس، ورزشکار و یا یک هوادار خاص خواهد بود. از ترکیب حسین کلانی و حسن روشن به عنوان پیشکسوتان فوتبالی و تا حضور سید مهدی رحمتی، علیرضا بیرانوند به عنوان بازیکنان حال حاضر لیگ برتر.





ج) خبر: با توجه به اطلاع‌رسانی لحظه‌ای، صرف خواندن اخبار، قطعاً نمی‌تواند جذابیتی داشته باشد، اما اگر اخبار با حواشی آن، به صورت اخبار ویژه در یک باکس کوتاه با یک مجری مخصوص ارائه شود، می‌تواند جذاب باشد. یا همان سلبریتی نیوز که به صورت هدایت‌شده مربوط به موضوع برنامه می‌باشد.

د) باشگاه‌ها و اداری: یکی از ضعف‌های اصلی فوتبال باشگاهی در ایران، نداشتن و یا ضعف در عملکرد باشگاه‌های هواداری بوده است. می‌توان بخش ویژه‌ای را در نظر گرفت و با راه‌اندازی باشگاه‌ها و اداری برای تیم‌های داخلی و خارجی (به صورت محدود)، با هماهنگی باشگاه‌های مربوطه، گام‌هایی را در راستای توسعه این بخش در فوتبال کشور پایه‌گذاری کرد. ضمن اینکه می‌توان استعدادهای بسیاری را در این خصوص کشف کرد.

ه) مناظره: این بخش که به صورت یک بخش «فان» می‌توان به آن نگاه کرد، کوری‌خوانی بین دو چهره مشهور (ورزشی، هنری، سیاسی و...) طرفدار دو تیم مختلف است. در این مناظره می‌توان اصول یک هواداری مدرن و کوری‌خوانی مودبانه، جذاب و به دور از تعصب‌های کور را فرهنگ‌سازی کرد. (افراد هم‌اند آق‌ای آصفی به عنوان طرفدار دوآتشه استقلال و آق‌ای عراق‌چی به عنوان طرفدار دوآتشه پرسپولیس و یا تقابل شفر با برانکو یا علی کریمی با فرهاد مجیدی و ...)





(ز) **نظرسنجی و مسابقه برای بینندگان** در این بخش، مسابقات و نظرسنجی برای بینندگان در نظر گرفته می‌شود تا آنها نیز در برنامه شریک و سهمیم باشند.

(ح) **سفر:** دوربین برنامه می‌تواند با سفر به شهرهای مختلف و همچنین کشورهای گوناگون، با داشتن موضوعی مستقل از پرونده برنامه، از دید یک هوادار شرایط مختلف را زیر ذره‌بین قرار دهد. در واقع، دوربین در نقش چشم یک هوادار است که در شهرهای مختلف قصد رفتن به یک ورزشگاه را دارد و یا می‌خواهد از امکانات جانبی یک باشگاه استفاده کند. چالش‌های پیش روی او قطعاً می‌تواند ضمن داشتن جذابیت‌های ویژه، در اطلاع‌رسانی مشکلات و یا انعکاس زشتی‌ها و زیبایی‌ها موثر باشد.

(ک) **بخش ویژه:** متناسب با رویدادها و مسابقات مختلف مانند: لیگ قهرمانان آسیا، جام ملت‌های آسیا و ... می‌توان آیت‌هایی را به برنامه اضافه کرد و حتی پرونده برنامه را نیز به آن اختصاص داد. یا حتی در دل برنامه بازی ال‌کلاسیکو یا دربی مادرید یا فینال لیگ قهرمانان را به تماشا نشست.





دورنما



موضوع فرهنگ هواداری، موضوعی پیچیده با شاخصه‌های منحصر به فرد است. مثال واضحی که می‌توان در این خصوص داشت، قیاس با فرهنگ رانندگی است. طبیعتاً سال‌ها طول کشیده تا ما در فرهنگ رانندگی به جایگاهی که اکنون داریم برسیم. شاید وضعیت کنونی خیلی قابل قبول نباشد، اما حرکت به سمت بهتر شدن، باید از یک جا شروع شده و شتاب بگیرد. در فرهنگ سازی هواداران و تماشاگران نیز، راه بسیار طولانی پیش روی جامعه قرار دارد و این برنامه می‌تواند با محتوا و برنامه‌ریزی‌هایش در این مسیر گام‌های بلندی را بردارد.





سبک زندگی هواداری

شاید برای تغییر در رفتار تماشاگران، نیاز باشد سری هم به سبک زندگی هواداری آنها زده شود و اصلاحات و تغییرات از آنجا شروع شود. در این میان، حضور دوربین برنامه در میان تماشاگران و همراهی آنها می‌تواند در این زمینه کمک ویژه‌ای داشته باشد.





سرزدن به هواداران تیم نساجی در قائمشهر و شنیدن داستان‌های قدیمی‌های این باشگاه، تا بررسی هواداری در آبادان و چرایی علاقه‌مندی آنها به تیم ملی برزیل تا تماشاگران بوشهری و کرمانی و دیگر قومیت‌ها و تیم‌ها می‌تواند فصل جدیدی در نمایش فرهنگ غنی مردمان ایران زمین و نگاه خاص آنها به ورزش باشد.





پیوست مجازی

فضای مجازی، گستره‌ای به وسعت کره زمین بوده که بسیاری را درگیر خود کرده است. شکل‌گیری واژه «دهکده جهانی»، نشان‌دهنده نزدیک شدن مردم به یکدیگر است و برنامه‌ای که بخواهد از مردم فاصله بگیرد، قطعاً برنامه جذاب و پرمخاطبی نخواهد بود. به منظور حضور فعال در فضای مجازی و ارائه مطالب ارزشمند در این فضا، طراحی هشتگی خاص برای برنامه و درخواست از مخاطبان برای به اشتراک گذاشتن ویدئوها و عکس‌های خود در نظر گرفته خواهد شد. تحرک در فضای مجازی می‌تواند هم به برقراری یک رابطه دوسویه منجر شود و هم اینکه مخاطبان برنامه را افزایش داده و آنها را درگیر موضوعی به نام هواداری می‌کند که خودش به‌طور خاص درگیر آن است. این رابطه می‌تواند حتی میان برنامه و رسانه‌های بزرگ کشور نیز از طریق این هشتگ باشد.



#AZADI STADIUM

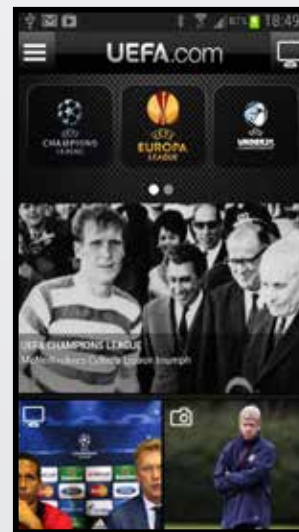
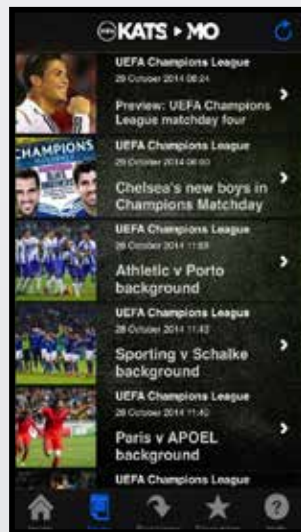
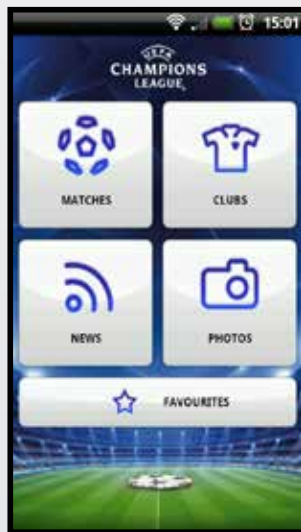
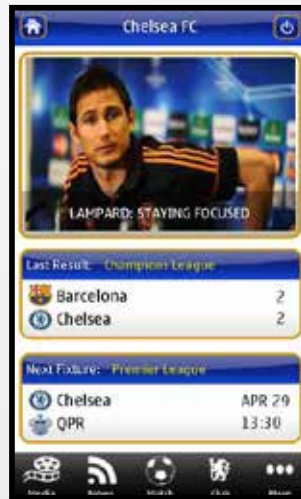
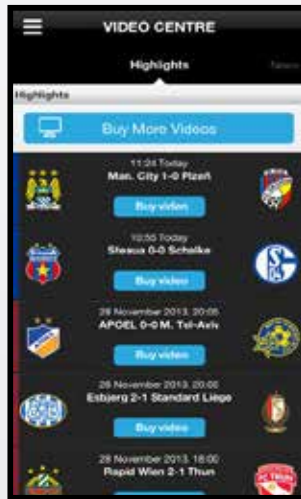




باشگاه هواداری

یکی از بخش‌های برنامه، همان‌گونه که در بالا هم اشاره شد، موضوع باشگاه هواداری است. کانون‌های هواداری در ایران به صورت جسته و گریخته شکل گرفته‌اند. آشنایی با آنها و شکل‌گیری یک کانون هواداران منسجم و رسمی که مورد تایید باشگاه‌ها باشد، می‌تواند در این برنامه و با همکاری سه جانبه (باشگاه - هوادار - برنامه) شکل بگیرد که این موضوع در پیشبرد اهداف برنامه می‌تواند نقشی تعیین‌کننده داشته باشد. ضمن اینکه به جلب بیشتر مخاطبان و همکاری بیشتر آنها با برنامه نیز می‌انجامد.







تبلیغات هدفمند

برنامه قصد دارد با توجه به فضای مذهبی و فرهنگی جامعه ایرانی شرایطی را ایجاد کند تا نگاه جامعه به مقوله هواداری، همراه با پر کردن اوقات فراغت در کنار تماشای یک برنامه جذاب و زیبا براساس فرهنگ و شرایط جامعه اسلامی شکل بگیرد. هدف دیگری که برنامه در پی آن است، نحوه حضور فرزندان ایران اسلامی در ورزشگاه‌هاست. کاری که بدون توجه به مسائل فرهنگی کشورمان نمی‌تواند مفید واقع شود. نشان دادن روش‌های هواداری سالم، با به‌کارگیری جامعه‌شناسان، روانشناسان و کارشناسان خبره این امر، می‌تواند کمک شایانی به توسعه فرهنگ هواداری و در نهایت کمک به توسعه فوتبال در کشور باشد.





رزومه



تهیه کننده برنامه های تلویزیونی:

| سرخ آبی و سرخ آبی پلاس (فضای مجازی) ۱۳۹۶ - ۱۳۹۵ | جام از نگاه ۲ (شبکه ۲ سیما) ۱۳۹۳ | شاخه طویی (شبکه ۲ سیما) ۱۳۹۳ | ورزش از نگاه ۲ و خط قرمز (شبکه ۲ سیما) ۱۳۹۲ | آب و آتش (شبکه ۳ سیما) ۱۳۹۲ | هر روز ورزش (شبکه خبر، ویژه المپیک و پارالمپیک ۲۰۱۲ لندن) ۱۳۹۱ | کمی نزدیک تر - (شبکه اول سیما) ۱۳۹۰ | ویژه برنامه تحلیل مسابقات جام جهانی آفریقای جنوبی (جام رنگین کمان - شبکه تهران) ۱۳۸۹ | ویژه برنامه تحویل سال - (بهاری شو - شبکه تهران) ۱۳۸۷ | آبی شو (شبکه تهران) ۱۳۸۷ | هجدهمین جشنواره بین المللی خوارزمی ۱۳۸۳ |

و همکاری در ساخت برنامه های: | مراسم تجلیل از قهرمانان المپیک ۲۰۱۲ ۱۳۹۰ | پخش مستقیم رقابتهای

جام جهانی ۲۰۱۴ (شبکه اول سیما) ۱۳۸۳ |





سرخ‌آبی (فضای مجازی) ۱۳۹۶ - ۱۳۹۵

برنامه سرخابی، فرصتی بود برای بیرون آمدن از قاب تلویزیون و حرکت به سوی پخش برنامه در فضای مجازی. این برنامه همچنین نخستین گام دو تیم بزرگ فوتبال پایتخت به سوی تاسیس شبکه تلویزیونی اختصاصی محسوب می‌شد. ساخت استودیوی بزرگ چند وجهی و شکستن ساختار تاک‌شوهای رایج در تلویزیون، ایجاد پویایی و افزایش اختیار عمل مجری و مهمانان در اجرای برنامه، از جمله مهم‌ترین شاخصه‌های این برنامه محسوب می‌شد. این برنامه با حمایت مالی شرکت همراه اول، موسسه مالی و اعتباری کوثر و سامانه هواداری ۳۰۹۰ و باشگاه‌های استقلال، پرسپولیس و تراکتورسازی تولید و پخش شد.



چشن کریسمس با حضور بابانوئل و خانواده برانکو



گفتگویی دیدنی با مهدی طارمی، امید ابراهیمی و محسن مسلمان در سرخ آبی



سید مهدی رحمتی و رامین رضائیان در قسمت اول برنامه سرخابی



قسمت پنجم سرخابی - روشنای خسرو، کمند کمال



فرزاد حاتمی - میثم مجیدی و علیرضا بیرانوند





سرخابی پلاس (فضای مجازی) ۱۳۹۵ - ۱۳۹۶

موفقیت برنامه سرخابی و ترافیک حضور بازیکنان در این برنامه و تجربه شنیدن خاطرات هنرمندان مشهور از فوتبال و طرفداری آنها از تیم‌های مورد علاقه‌شان، ساخت مجموعه سرخابی پلاس را موجب شد.



فرزاد حاتمی - میثم مجیدی و
علیرضا بیرانوند



بختیار رحمانی، محمد ابراهیمی و
مهراب قاسمخانی در سرخابی 7



سرخ آبی پلاس - قسمت دوم
با محمد بحرانی



سرخ آبی پلاس - قسمت اول
با حضور بهزاد فراهانی





جام از نگاه ۲ (شبکه ۲ سیما) ۱۳۹۳

عوامل برنامه ورزش از نگاه ۲ بر آن بودند تا در ایام جام جهانی ۲۰۱۴ برزیل، برنامه‌ای متناسب با حال و هوای این رقابت‌ها را به نمایش بگذارند. جلسه‌های مختلفی در خصوص راه‌اندازی چنین برنامه‌ای تشکیل شد و در فاصله ۱۰۰ روز به شروع جام جهانی برزیل، لوتار ماتئوس، کاپیتان تیم ملی آلمان در سال ۱۹۹۰ که به همراه دی‌مانشافت قهرمان جام جهانی شده بود، به تهران دعوت شد و در برنامه‌ای ویژه شرکت کرد. این شروعی بود بر داستان جام از نگاه ۲.



رود گولیت
Ruud Gullit



ببتو
Bebeto



یوری ژورکائف
Yuri Djorkaeff



خوان سباستین ورون
Juan Sebastián Verón



کریستین ویهری
Christian Vieri



کافو، کاپیتان تیم ملی برزیل
Cafu



گروه تولید این برنامه با سفر به برزیل و ساخت یک استودیوی اختصاصی در ریودوژانیرو، اقدام به ارسال برنامه‌های خاص از حال و هوای جام جهانی کرد. گروه‌های مختلف خبری این برنامه به دیگر شهرهای برزیل سفر کرده و گزارش‌های اختصاصی ویژه‌ای را از جام جهانی ۲۰۱۴ پوشش دادند. این رکوردی جدید از نحوه پوشش یک رویداد ورزشی در تلویزیون ایران بود. در خلال برنامه جام از نگاه ۲، گفت‌وگوهایی اختصاصی با ۱۳ چهره مطرح و پیشکسوت دنیای فوتبال صورت گرفت. این برنامه با حمایت مالی شرکت استیل آذین ایرانیان، گره صنعتی گلرنگ و سامانه هواداری تیم ملی فوتبال ایران با نام ۹۰۹۰ تولید و پخش شد.



فابیو کاناوارو
کاپیتان تیم ملی ایتالیا
Fabio Cannavaro



لوتار ماتیوس کاپیتان تیم ملی آلمان
Lothar Matthäus





میشاییل بالاک، کاپیتان تیم
ملی آلمان

Michael Ballack



سباستین لازارونی
Sebastião Lazaroni



زیکو

Zico



جرزینهو

Jairzinho



AZADI STADIUM