

# رهزگشایی از سردترین صعود به جام جهانی

**تیم ملی فوتبال کشورمان در حالی جزویکی از اولین تیم‌هایی بود که به جام جهانی ۲۰۲۶ صعود کرد که برخلاف همیشه این اتفاق با واکنش نسبتا سرد مردم و حتی فوتبالی‌ها مواجه شد؛ در این مطلب سراغ دلایل این اتفاق رفتیم**



سید مصطفی صابری- روزنامه نگار در دل

تعطیلات نوروزی شاهد صعود تیم ملی کشورمان به جام جهانی ۲۰۲۶ بودیم؛ اولین جام جهانی تاریخ با حضور ۴۸ تیم. صعودی که واکنش چندانی در جامعه نداشت و حتی خیلی از علاقه‌مندان به ورزش، قهرمانی تیم ملی فوتبال ساحلی در مسابقات آسیایی را مهم‌تر و جذاب‌تر تلقی کردند. اما چه شده فوتبال ما که زمانی می‌توانست یک گردهمایی بزرگ مثل ۸ آذر ۷۶ و بعد از بازی با استرالیا را رقم بزند این‌طور از دایره توجه بسیاری از مردم خارج شده و بیشتر مردم و حتی جامعه فوتبالی نسبت به این صعود نوعی بی‌اعتنایی داشتند؟ آن‌هم در شرایطی که به‌خاطر چالش‌های مختلف جامعه به‌خصوص در حوزه اقتصاد یک بهانه ورزشی فرصت خوبی برای تزریق نشاط به جامعه بود. در این مطلب از ابعاد مختلف به این موضوع می‌پردازیم.

**ظرفیت‌های بزرگ فوتبال برای نشاط**

**انسجام جامعه**

قبل از این که وارد مصداق موضوع بر‌خور‌د‌سرد با ماجرای صعودتیم ملی به جام جهانی شویم اول باید این موضوع را بررسی کنیم که اصلا فوتبال چنین ظرفیتی را دارد که یک و جد عمومی در جامعه ایجاد کند؟ ماجرا از این قرار است که فوتبال فراتر از مرزهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی توانایی جمع کردن مردم از نسل‌ها، طبقات و قومیت‌های مختلف را دور هم و برای یک موضوع واحد دارد. این ورزش به‌واسطه آن‌که به‌خاطر امکانات کم، نوعی فراگیری دار‌دبستری برای تعامل اجتماعی و تقویت انسجام جامعه به‌شمار می‌رود. لیگ‌های محلی و برنام‌های اجتماعی مرتبط با فوتبال به مردم فرصت می‌دهند تا از طریق فعالیت‌های گروهی، حس تعلق به جامعه را تجربه کنند. این تعامل‌ها به ایجاد احترام و شناخت متقابل کمک می‌کنند و زمینه‌ساز روابط مثبت‌میان اقصاء مختلف جامعه می‌شود. یکی دیگر از آثار اصلی فوتبال بر جامعه، خلق فضای مشترک‌برای شادی و جشن است. برگزاری مسابقات محلی و حتی رویدادهای بین‌المللی همچون جام جهانی، جوامع مختلف را برای مدت کوتاه با یک هدف مشترک متحد کرده‌و برای زمانی هر چند کوتاه از فضای دغدغه‌های روزمره دور می‌کند.

**تقویت ارتباط نسل‌ها و کاهش**

**شکاف‌های اجتماعی**

در هنگام تماشای مسابقات، مردم فارغ از تفاوت‌هایشان کنار هم قرار می‌گیرند و نشاط فرا گیر‌پدید می‌آید. این امر نه تنها به ایجاد هویت جمعی قوی‌تر کمک می‌کند، بلکه به محلی مناسب برای ابراز هیجان‌های مثبت بدل می‌شود. ورزشی که حتی برای افراد کم‌درآمد شبیه یک آسانسور برای رسیدن به قله‌های شهرت و ثروت است.

اما در نقش هواداری

یا فوتبال آماتور،

برای جوانان به‌ویژه

در مناطق آسیب‌پذیر،

فرصت‌هایی برای

سرگرمی سالم و

کسب مهارت‌های

زندگی مانند انضباط،

رهبری و کارگروهی

فراهم می‌آورد.

مشارکت جوانان در

این فعالیت‌های تواند

آنان را از رفتارهای ضداجتماعی دور و به سمت فعالیت‌های مثبت هدایت کند. این نوع برنامه‌ها همچنین ابزار مفیدی برای تقویت ارتباط نسل‌ها و

کاهش شکاف‌های اجتماعی فراهم می‌کند. با این اوصاف عجیب نیست که فوتبال چنین فراگیری و اثری داشته باشد و بی‌تفاوتی نسبت به صعودتیم ملی به جام جهانی به همین دلایل قابل تامل است.

**متهم ردیف اول: جام جهانی ۲۸ تیمی**

اولین دوره‌ای که تیم ملی فوتبال کشورمان به جام جهانی صعود کرد یعنی ۱۹۷۸، جام ۱۶ تیمی برگزار می‌شد. بعد از آن ما تجربه صعود به جام جهانی راحتی از زمانی که ۲۴ تیمی شد، نداشتیم تا این‌که صعود دراماتیک به جام جهانی ۱۹۹۸ فرانسه اتفاق افتاد، جامی که ۳۲ تیمی بود و ما هم جز سهمیه پلی آف بین قاره آسیا و اقیانوسیه. از آن زمان جام با ۳۲ تیم برگزار شده و تا ما به اولین جام جهانی ۴۸ تیمی تاریخ صعود کردیم.

خب با این اوصاف دیگر نرفتن به جام جهانی سخت‌تر از رفتن است. آن‌هم در شرایطی باید منتظر حضور تیم‌های بسیار ضعیف در جام باشیم. حتی در جام‌های ۳۲ تیمی هم گاهی فاصله تیم‌ها زیاد بود و بازی‌ها جنبه رقابتی و جذابی پیدا نمی‌کرد. هدف از جام ۴۸ تیمی هم که مشخص است، درآمد بیشتر فیفا از تبلیغات و حق پخش تلویزیونی.

**تیمی که چندان محبوب نیست**

بسیاری از بازیکنان تیم ملی طی چند وقت اخیر با مطرح کردن خودشان به‌عنوان نسل طلایی، کنایه به نسل‌های قبلی به‌خصوص بازیکنان محبوب تیم ۹۸ و قبل‌تر گذاشتن برای هم تیمی‌ها حس بدی را بین هواداران ایجاد کردند. یکی دو نفری هم که چنان درگیر حواشی فسx با تیم قبلی و اشتباهات فنی مکرر در تیم فعلی بودند که به‌عنوان بازیکن ملی

جایگاه چندان‌ی بین بیشتر هواداران نداشت. عجیب‌تر این‌که هرچه حواشی تیم بیشتر و عملکرد پرنوسان‌تر می‌شود اصرار بیشتر بازیکنان روی این‌که بهترین تیم تاریخ هستند بیشتر شده و حساسیت هواداران هم افزایش پیدا می‌کند.

**ترکیبی که جذاب نیست**

از فدراسیون بگیریم تا کادرفنی، چندان با چهره‌های مقبول بین هواداران طرف نیستیم. در این بین کادر تیم، کمک‌ها، حتی اصرار روی استفاده از یکی دو بازیکن پراشتباه که عملکرد خوبی هم ندارند چالش هواداران، باتیم‌ر افزایش داده و برخی رفتارهای مربی و... هم به‌جای آن‌که در مسیر اصلاح باشد باعث افزایش شکاف هواداران و تیم می‌شود.

**وضعیت اقتصادی مردم**

تیم ملی در شرایطی به جام جهانی صعود کرد که مردم به یک شادی فراگیر نیاز داشتند؛ تجربه‌های قبلی نشان داده که در چنین شرایطی مردم همین نیاز به شادی و همدلی را بیشتر درک می‌کنند و اتفاقا صعود را جدی می‌گیرند؛ اما عجیب بود که این دفعه شرایط اقتصادی، شاید روز برگراری بازی که در بیشتر شهرها هوسرد بود و... چندان دل و دماغی برای یک کارناوال خیابانی نگذاشت.

**صعودی که دراماتیک نبود**

ما حتی در روز صعود هم خوب بازی نکردیم؛ به‌جز خط حمله که با اتکا به توانایی ذاتی و فردی درخشید؛ بیشتر بازیکنان عملکرد خوبی نداشتند؛ همین بازی پرانتقاد و مسیر راحت صعود باعث شد نوع صعود دراماتیک و حماسی نباشد و آن چنان به چشم نیاید. در آن بین گل‌های بدی که خورديم و صدای شعارها را بلند کرد و از طرفی واکنش یکی از بازیکنان تیم ملی در همان جریان بازی حس خوبی را به بیننده تلویزیونی در شهرهای مختلف منتقل نکرد تا در مجموع با س‌ر‌د‌ترین صعود تاریخ تیم ملی به جام جهانی مواجه باشیم.

## آیا صنعت تبلیغات ذهن ما را می‌خواند؟

**گزارش تکان دهنده‌ای از «گاردین» گویای آن است که غول‌های دنیای فناوری در تلاش هستند با کمک هوش مصنوعی، صنعت تبلیغات را با ذائقه‌سازی پیش از انتخاب دگرگون کنند**

مکمل را در زمان‌های بعدی برای جلب توجه شما انجام دهد.

**مرز باریک میان تبلیغات هوشمندو**

**نظارت تمام‌عیار**

بهبود فناوری تبلیغات هوش مصنوعی مزایای بسیاری دارد؛ از صرفه‌جویی در وقت گرفته تا دقت فراوان در نمایش نیازهای واقعی کاربران. اما در میان این مزایا، چالش‌هایی جدی نیز پدید آمده‌اند که مهم‌ترین آن‌ها نقض حریم خصوصی و نگرانی‌های اخلاقی است. برخی تحقیقات نشان می‌دهد کاربران به‌شکلی گسترده نمی‌دانند چگونه داده‌هایشان جمع‌آوری یا استفاده می‌شود. در سال‌های اخیر، رسوایی‌هایی در سطح جهانی رخ داده که عمق این نگرانی‌ها را تأیید می‌کند. برای مثال: ماجرای کمبریج آنالیتیکا که در انتخابات آمریکا موجب ایجاد موجی از نگرانی درباره میزان دسترسی شرکت‌های تبلیغاتی به داده‌های کاربران شد. این ماجراها، سوال حیاتی را پیش می‌کشند: حریم خصوصی کاربران تا کجا محفوظ است؟ و آیا می‌توان این سطح از دسترسی به اطلاعات شخصی را اخلاقی دانست؟

**وقتی هوش مصنوعی رفتار ما را هدایت می‌کند**

یکی از جنبه‌های کمتر مورد توجه هوش مصنوعی در تبلیغات، آثار روان‌شناختی آن بر مشتریان است. وقتی تبلیغات دقیقاً بر نقاط ضعف احساسی یا انگیزه‌های لحظه‌ای کاربران متمرکز باشند، نتایجی فراتر از تأثیرگذاری ساده می‌توانند به بار آورند. برای مثال: تبلیغاتی که به‌طور هوشمند از احساسات انسانی نظیر نیاز به تعلق، موفقیت یا حتی ترس بهره‌می‌گیرند، می‌توانند رفتار مصرف‌کننده را به‌شکلی هدایت کنند که خوداومتوجه نشود. بسیاری از کاربران شاید حتی ندانند که خریدهای لحظه‌ای (Impulse Buying) خود، نتیجه یک استراتژی هدفمند هوش مصنوعی بوده است. این نوع تبلیغات می‌توانند کاربرانی را جذب کنند که احتمالا نیازی واقعی به محصول ندارند، اما با ایجاد حس فوریت یا ارائه تخفیف‌های خاص، وارد چرخه خرید می‌شوند. باتمام این پیشرفت‌ها، این سوال مهم همچنان پابرجاست: هوش مصنوعی در خدمت راحتی و صرفه‌جویی در زمان ماست یا به ابزاری برای کنترل و هدایت رفتارهایمان تبدیل شده است؟ فناوری ابزار قدرتمندی است، اما در غیاب آگاهی و قوانین شفاف، این قدرت می‌تواند ما را از مصرف‌کننده به «هدف» تبدیل کند. در نهایت باید از خودپرسیم: آیا صنعت تبلیغات ذهن ما را می‌خواند یا ما هنوز اختیار ذهن خود را داریم؟

انحصاری در ساعت‌های مناسبی نمایش داده می‌شوند که احتمال بیشتری برای تصمیم‌گیری شما وجود دارد. یا اگر در یک لحظه خاص بر روی یک محصول کلیک نکنید، هوش مصنوعی ممکن است افزایش تخفیف‌ها را ارائه پیشنهاد

آگهی دعوت مجمع عمومی عادی سالیانه نوبت اول شرکت تعاونی مسکن انجمن

دندانپزشکان مشهد (منحله) ثبت شده به شماره ۳۳۸۵۷ در اداره ثبت شرکت‌های مشهد

جلسه مجمع عمومی مذکور در ساعت ۹ صبح روز جمعه مورخ ۱۴۰۴/۰۱/۲۹ در محل شرکت تعاونی مسکن دندانپزشکان مشهد(منحله) واقع در خیابان سناباد،سناپاد۴،پلاک ۱۴، طبقه ۳، واحد ۲ با دستور جلسات ذیل تشکیل می گردد:

- استماع گزارش هیئت تصفیه وناظر تصفیه
- طرح و اتخاذ تصمیم نسبت به صورتهای مالی منتهی به۱۳۹۹/۱۲/۲۹، ۱۴۰۰/۱۲/۲۹، ۱۴۰۱/۱۲/۲۹ و ۱۴۰۲/۱۲/۲۹
- طرح و تصویب بودجه پیشنهادی ۱۴۰۴
- طرح و اتخاذ تصمیم نسبت به تمدید مدت تصفیه تا پایان سال ۱۴۰۴
- به دفتر شرکت تعاونی واقع در دانشسرا (۱ سناباد ۳۲) ساختمان آریان طبقه سوم واحد ۳ با همراه داشتن کارت شناسایی معتبر جهت صدور کارت ورود به جلسه مجمع مراجعه نمایند.

هیئت تصفیه

تعاونی مسکن انجمن دندانپزشکان مشهد(منحله)