

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۹۰  
شماره ۱۰- ص ۶۴-۴۳  
تاریخ دریافت: ۸۹/۰۸/۰۳  
تاریخ تصویب: ۸۹/۱۲/۰۹

## بررسی و تحلیل زیبایی‌شناسانه پخش زنده تلویزیونی مسابقات فوتبال

ابوالفضل عابدی<sup>۱</sup>

کارشناس ارشد دانشکده صدا و سیما

### چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی و تحلیل زیبایی‌شناسانه برنامه‌های زنده چنددوربینی مسابقات فوتبال است. روش تحقیق از نظر راهبرد کیفی و از نظر مسیر اجرا مصاحبه نیمه‌باز و عمیق است. روش نمونه‌گیری هدفمند است که از میان ۱۵ نفر از کارگردانان و تهیه‌کنندگان برنامه تلویزیونی ورزشی داخلی (شبکه سه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران) و خارجی (شورای پخش تلویزیونی المپیک) ۱۰ نفر انتخاب شدند. در این پژوهش آنچه برای بازنمایی زیبایی‌شناسانه این رویدادهای ورزشی لازم است، بررسی شده که یکی از موارد مهم در این نوع برنامه‌سازی، نوع دوربین‌گذاری با نگاه به ورزش فوتبال و قوانین آن است، و می‌توان تا ۳۲ دوربین را برای پخش زنده مسابقه فوتبال در نظر گرفت. در حقیقت، پخش زنده مسابقات فوتبال نوعی داستان‌سرایی با دوربین‌هاست. بنابراین برنامه زنده ورزشی مانند یک درام تلویزیونی است که آغاز، میانه و پایان دارد و برخلاف دیگر درام‌ها، پایانش نامعلوم است. یافته‌های پژوهش با نتایج بیشتر پژوهش‌ها و دیدگاه‌های پیشین همخوان است. بنابراین یکی از پیشنهادهاى ارزنده پژوهش حاضر این است که برای ارتقای کیفیت زیبایی‌شناسانه برنامه‌های زنده ورزشی مانند فوتبال، الزاماً گروه تلویزیونی و به‌ویژه کارگردان علاوه بر دانش زیباشناختی بصری، باید دانش کافی از ورزش فوتبال داشته باشند تا برنامه‌ای جذاب و اثربخش ارائه دهند.

### واژه‌های کلیدی

زیبایی‌شناسی، برنامه تلویزیونی زنده ورزشی، فوتبال.

## مقدمه

پخش مسابقات فوتبال از تلویزیون در سال‌های آغازین به صورت ضبط‌شده بود و سپس امکانات تکنولوژیک، زمینه پخش زنده و همزمان را فراهم ساخت. این شکل جدید، ارتباط بین ورزش و تلویزیون را قوت بخشید. آشنایی با قدرت فوتبال و قابلیت‌های تلویزیون، اندیشه تولید برنامه‌هایی خاص این رشته ورزشی را قوت بخشید (۱). تولید تلویزیونی زنده چنددوربینی مسابقات ورزشی نیازمند کارگردانی به روشی خاص است. البته این کار با توجه به نوع ورزش متفاوت است. زیبایی‌شناسی، علمی است که جمیل را در هنر و واقعیت می‌آزماید و همیشه نمی‌توان تعریف واحد و یکسانی از موضوع زیبایی‌شناسی به‌مثابه علم به‌دست داد (۲). برای کسی که قادر به کشف زیبایی است، زیبایی همه جا یافت می‌شود و پیدا کردن آن عبارت از هنر است. هنر این خاصیت مستقل و متمایز را دارد که دریافت آن از راه شهود و مکاشفه و نه از طریق فکر و استدلال است (۸).

درک و شناخت کارگردان تلویزیونی از دنیای پیرامون، به همراه هنر برنامه‌سازی، وسیله‌ای برای بیان احساس زیبایی‌شناسی‌اش به مخاطب است. در حقیقت، کارگردان تلویزیونی با دوربین‌ها به شکار خلاقانه صحنه‌ها می‌رود. از پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیون، برنامه‌های زنده هستند. ویژگی این برنامه‌ها، انتقال واقعیت در لحظه رویداد، باورپذیری و صرفه‌جویی در زمان و هزینه است. یکی از دلایل رویکرد برنامه‌های تلویزیون به زنده بودن، اطلاع‌رسانی در حداقل زمان و با حداکثر سرعت و احساس نزدیک کردن مخاطبان با رویداد است. به این صورت برنامه تلویزیونی زنده ورزشی، به پخش زنده رویدادها و رقابت‌های میدانی ورزشی گفته می‌شود. موضوع این برنامه‌ها در حواشی و نقد ورزش‌ها یا داوری آنها نیست، بلکه به‌طور مشخص ارائه مسابقه به صورت مستقیم است (۱۹).

بی‌شک تولید برنامه تلویزیونی، کار گروهی از افراد متخصص است (۱۰). در کار گروهی، افراد گروه باید سازگار، انعطاف‌پذیر، قابل اعتماد، متعهد، منضبط، مشکل‌گشا، هدفمند و همدستان باشند. البته مجموعه قوانینی که بتواند در مورد همه گروه‌های تولیدی به‌کار گرفته شود، وجود ندارد. بدیهی است همه سازمان‌ها و گروه‌های کاری خط‌مشی، کارکرد و اولویت‌های خاصی دارند (۱۰).

برنامه‌های ورزشی تلویزیون بعد از سال ۱۹۵۰ میلادی به دلیل قابلیت دستیابی آسان، انعکاس سریع و اعتبار زیاد، به سرعت بین مردم رواج یافت (۴). در سال ۱۹۳۶ اولین پوشش تلویزیونی زنده یک رویداد ورزشی با استفاده از تجهیزات الکترونیکی در المپیک برلین آلمان اتفاق افتاد. لنی ریفتنشتال برای ساختن مستند المپیا، این المپیک را فیلمبرداری کرد. به کار بردن تکنیک‌های دراماتیک فیلم در این مستند ورزشی، نگاه دنیای فیلم و تلویزیون را به مبحث بازی‌های ورزشی تغییر داد. در ۴ فوریه ۱۹۳۷ میلادی اولین بار صدای گزارشگر ورزشی در تلویزیون شنیده شد و در ۱۶ سپتامبر همان سال، اولین مسابقه فوتبال به صورت زنده بین تیم آرسنال و تیم دوم (تیم رزرو) همین باشگاه در انگلستان پخش تلویزیونی شد (۱۹).

در آمریکا برنامه‌های تلویزیونی ورزشی با پخش مسابقه بیسبال بین تیم‌های دانشگاه کلمبیا و پرینستون در سال ۱۹۳۹ آغاز شد (۲۲). در ایران سابقه برنامه‌سازی ورزشی به سال ۱۳۵۳ شمسی یعنی بازی‌های آسیایی ۱۹۷۴ میلادی تهران بازمی‌گردد. در این سال با توجه به اهمیت بازی‌های آسیایی و میزبانی ایران، شرایط خوبی برای به کارگیری برنامه‌سازان و افراد در حوزه ورزش فراهم شد. نخستین پخش زنده ورزشی از تلویزیون، مسابقه تیم‌های فوتبال ایران و هند بود (۷).

انگیزه‌های کلی برای تماشای تلویزیون عبارتند از: گذران وقت یا عادت، کسب اطلاع، سرگرمی و تفریح، همدمیایی و فرار از مشکلات (۱۲). ورزش از برنامه‌های سرگرم‌کننده است که قابلیت زیادی در پر کردن زمان پخش شبکه‌ها دارد. به طور معمول برنامه‌های هیجان‌انگیز یا داستانی بیشتر مورد تقاضا هستند. در صورتی که ورزش به صورت داستانی تولید شود، قابلیت سرگرم‌کنندگی بیشتری خواهد داشت. ورزش در تلویزیون مقوله خاصی به نام رویداد رسانه‌ای<sup>۱</sup> شده است. همیشه این رویدادهای جهانی موجب قطع برنامه‌های تلویزیونی روزمره می‌شود و این بیانگر اهمیت آنهاست (۱۱). دیدگاه دیگری می‌گوید رسانه‌ها به طور کلی سه دلیل وجودی دارند: اطلاع‌رسانی، سرگرمی، ذخیره‌سازی اطلاعات. چنانچه دو شبکه تلویزیونی برنامه‌های یکسانی را پخش کنند، شبکه‌ای که اطلاعات را به آموزنده‌ترین و سرگرم‌کننده‌ترین صورت در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهد، موفق‌تر خواهد بود (۹).

امروزه اهمیت ورزش‌های رسانه‌ای شده از دو بعد کمیت و کیفیت قابل بررسی است. کمیت رویدادهای ورزشی رسانه‌ای شده با تماشاگران میلیونی تلویزیونی، برنامه را به‌سوی افزایش کیفیت زیبایی‌شناسی پیش برده است. در حقیقت، تلویزیون و ورزش در تعامل با یکدیگر به توسعه کمی و کیفی هم کمک شایانی کرده‌اند (۲۱). براساس بررسی‌های به‌عمل آمده بیش از نیمی از مردم جهان، بیننده رویدادهایی مثل بازی‌های المپیک یا جام جهانی فوتبال، از طریق تلویزیون بوده‌اند (۲۰).

استاندارد زیبایی‌شناسی برنامه‌های ورزشی بنابر نظریه رویدادهای رسانه‌ای براساس پخش زنده رویدادهای ورزشی بین‌المللی مانند المپیک و جام جهانی و قهرمانی اروپا و آسیا تنظیم می‌شود. بنابراین دیگر برنامه‌های ورزشی، استانداردها را با همین رویدادها تنظیم می‌کنند (۲۴). در طول برگزاری بازی‌های المپیک از بازی‌های برلین در سال ۱۹۳۶ تا حال، نقاط برجسته تکاملی در فناوری‌های تلویزیونی مانند دوربین‌های بی‌سیم، واحدهای سیار، پوشش ماهواره‌ای و فناوری‌های جدید دیجیتال دیده می‌شود (۱۶).

یکی از وظایف اصلی تلویزیون، پوشش رویدادهای ورزشی است. پالم گرین، ورنر و رزن گرن، تماشای رویدادهای ورزشی را فرایندی پیچیده می‌دانند. اغلب برنامه‌های غیرورزشی، ضبط شده‌اند و فیلمنامه یا متن برنامه از قبل نوشته شده و بازیگران نقش از پیش تعیین شده خود را بازی می‌کنند، درحالی‌که برنامه‌های ورزشی پرتعداد تلویزیون، زنده است. موقعیت ورزشکاران نیز به عملکردشان بستگی دارد، پس واقعی بودن و مشخص نبودن عاقبت کار، به ورزش ویژگی خاصی می‌دهد (۱۲).

کار اصلی ورزش، سرگرمی است. بسیاری از مردم به دلیل لذت بردن به تماشای ورزش می‌نشینند. تئاتر برای چندین قرن همین نقش را داشته است. رویدادهای ورزشی پایان ثابتی دارند، اما در ابتدا بازیکن و تماشاگر از نتیجه بی‌اطلاع است. در حالی‌که تئاتر کاملاً یک امر مشارکتی و با پایانی از پیش تعیین شده است. به این معنی که تماشاگران توجه بیشتری به رویداد ورزشی دارند تا تئاتری که بازیگرانش آگاهانه بازی می‌کنند. در حقیقت، تماشاگران می‌دانند بعضی مسابقات خوب و بعضی خسته و کسل‌کننده خواهند بود. غیرقابل پیش‌بینی و نامشخص بودن پایان یک رویداد آن را همانند زندگی روزمره می‌سازد که نتیجه‌ای منطقی از دنیای واقعی است (۱۵).

موضوع ورزش تلویزیونی به دو بخش اصلی تقسیم می‌شود: صدا و تصویر. هر یک از این بخش‌ها به دو سطح تقسیم می‌شود: تصویر، به نماهای فیلمبرداری شده و گرافیک و صدا، به آمبیانس محیط و صدای گزارشگر تقسیم می‌شود.

این موضوع در پژوهشی قدیمی از ادوارد بوسکامب<sup>۱</sup>، با عنوان «فوتبال در تلویزیون»<sup>۲</sup> در سال ۱۹۷۵ آمده است. این مقاله شامل ابعاد ساختارشناسی زوایای مختلف پوشش تلویزیونی مسابقات جام جهانی فوتبال ۱۹۷۴ آلمان غربی در BBC و ITV می‌شود. مطبوعات دانمارک نیز تجزیه و تحلیل‌های پراکنده‌ای را به ویژه در مورد جنبه‌های بصری ورزش‌های تلویزیونی که همه آنها مرهون زحمات بوسکامب است، عرضه کرده‌اند. تحلیل اصلی در میان همه اینها، تحلیل پاله شانترز لاوریدسن، به نام داستان یک فوتبال<sup>۳</sup> است؛ تجزیه و تحلیلی از DRTV که مسابقات فوتبال جام جهانی ۱۹۸۶ را پوشش داده است. در این مقاله لاوریدسن شرح می‌دهد که مسابقه فوتبال از طریق سکانس‌بندی نماها، داستانی می‌شود. موقعیت‌های واقعی در سراسر مسابقه تکرار می‌شوند، در نتیجه مسابقه به داستان کاملی تبدیل می‌شود. مقاله به‌ویژه روی سکانس‌بندی نماها در زمان امتیاز گرفتن تیم‌ها تمرکز دارد، اما مؤلف نیز می‌نویسد که گوشه‌ها و وسط زمین نیز در سکانس‌بندی مشارکت می‌کنند (۲۰).

پربن رانزجرک نیز در مقاله زیبایی‌شناسی ورزش تلویزیونی در سال ۲۰۰۱ می‌نویسد، مسابقه فوتبال پخش شده از تلویزیون مانند یک داستان است: این یک روایت است. زیرا - در تقابل با خود مسابقه می‌تواند به موضوع روایی نسبت داده شود. این همان موضوعی است که مسابقه را خلق می‌کند. این روایت مثل همه مسابقات فوتبال شامل شخصیت، کشمکش، آغاز و پایان می‌شود و من می‌گویم یک میانه هم دارد. همچنین وی معتقد است ورزش تلویزیونی ساختار دراماتیکی ارائه می‌دهد و بازیگران را به گروهی از قهرمانان شاد و بازندگان غمگین تراژیک تفکیک می‌کند (۲۰).

امبرتواکو در کتاب خود به نام کارباز<sup>۴</sup> احتمال پیدا کردن زیبایی‌شناسی ویژه تلویزیونی را مورد بحث قرار می‌دهد. از دیدگاه او، نقطه شروع چنین بحثی باید برنامه زنده باشد. دیدگاه امبرتواکو با دیدگاه یورگن استیگل<sup>۵</sup>

- 
- 1 - Edvard Boscomb
  - 2 - Football on Television
  - 3 - A Football Narrative
  - 4 - The Open Work
  - 5 - Jorgen Stigel

(محقق دانمارکی رسانه تلویزیون) کسی که در سال ۱۹۹۷ در کتاب زیبایی‌شناسی تلویزیون، کیفیت تلویزیون<sup>۱</sup> به زیبایی‌شناسی لحظه به‌عنوان یک نکته بی‌مانند در تلویزیون اشاره می‌کند، مشترک است. به نظر او زیبایی‌شناسی لحظه یکی از توانایی‌هایی است که از سال‌های آغازین رسانه تلویزیون با آن همراه بوده و کیفیتی است که کاملاً با رسانه‌های دیگر تفاوت می‌کند. این کیفیت دقیقاً به "زمان حال" وابسته است. به‌علاوه اصطلاح زیبایی‌شناسی لحظه‌ای روش دقیق‌تری برای فهم آن چیزی است که در لحظات ویژه ورزشی اتفاق می‌افتد. لحظاتی که به طور معمول آهسته بازپخش می‌شوند و موضوع خاصی را به صورت ویژه بزرگنمایی می‌کند (۲۰).

### روش تحقیق

تحقیق حاضر، پژوهشی کیفی است که پیرامون بررسی حوزه زیبایی‌شناسی برنامه‌سازی تلویزیونی زنده فوتبال برای ارتقای کیفی این‌گونه برنامه‌های تلویزیونی انجام گرفته و با استفاده از مصاحبه نیمه‌باز و مصاحبه عمیق<sup>۲</sup> و طبقه‌بندی مطالب دریافتی و تکمیل آن، نتیجه‌گیری شده است. از طریق مصاحبه می‌توان به کسب اطلاعاتی در مورد امور عینی نایل آمد. در مصاحبه‌های نیمه‌باز حوزه‌های خاصی در بحث پیگیری می‌شود که حول موضوع است. طرفین محدودیت‌هایی را احساس می‌کنند که باید صرفاً به موضوع‌های معینی بپردازند (۶). مصاحبه عمیق گونه‌ای خاص از مصاحبه تک به تک است که به طور معمول از نمونه‌های کوچک‌تری استفاده می‌کند. در این نوع مصاحبه که اغلب طولانی‌تر از دیگر مصاحبه‌هاست، امکان عمق بخشیدن به سؤالات و موضوعات مطرح‌شده وجود دارد. این مصاحبه امکان می‌دهد که پرسشگر نوع سؤالات را با توجه به تخصص هر فرد تنظیم کند. مهم‌ترین حسن مصاحبه عمیق غنای جزئیاتی است که به‌دست می‌دهد. به‌علاوه در مقایسه با روش‌های پیمایش سنتی‌تر، مصاحبه عمیق پاسخ‌های دقیق‌تری را در مورد موضوعات مهم و حساس ارائه می‌دهد (۱۳). از روش مشاهده‌ای نیز در مطالعات موردی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی فوتبال و تطبیق با داده‌های طبقه‌بندی‌شده برای استخراج نتایج و تحلیل آنها استفاده می‌شود.

1 - Aesthetics of Television, The Quality of Television

2 - In – depth interview

### روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت هدفمند انجام گرفت. این روش بر این فرض استوار است که دانش پژوهشگر دربارهٔ جامعه آماری برای دستچین کردن اعضای نمونه قابل استفاده است. گزینش اعضای واجد شرایط در نمونه از مهم‌ترین مراحل این نوع روش نمونه‌گیری به حساب می‌آید، زیرا اعتبار نتایج کار به شایستگی و دانش این افراد بستگی دارد. دستیابی به اهداف تحقیق به انتخاب دقیق شرکت‌کنندگان وابسته است. موفقیت پژوهش در زمینه انتخاب نمونه‌هاست. این افراد برخلاف آنچه در دیگر روش‌ها معمول است، بر مبنای نمونه‌گیری احتمالی انتخاب نمی‌شوند، زیرا این روش به متخصصانی واجد شرایط نیاز دارند که درک و دانش عمیقی از موضوع پژوهش داشته باشند. تعداد مناسب، نکته مهم دیگری است که به عواملی چون امکان دسترسی به افراد، زمان لازم و هزینه گردآوری اطلاعات بستگی دارد. در این پژوهش نخست گروهی پانزده نفره از کارگردانان و تهیه‌کنندگان برنامه‌های ورزشی داخلی (شبکه سه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران) و خارجی (اعضای شورای پخش تلویزیونی کمیته بین‌المللی المپیک) مدنظر قرار گرفت که در نهایت ۱۰ نفر با پژوهش همکاری کردند. این افراد واجد یک یا چند ویژگی زیر بودند:

\* دانش و تجربه کافی در موضوع بحث رسانه؛ \* تمایل به همکاری زیاد در موضوع بحث رسانه؛ \* زمان کافی برای شرکت در مصاحبه؛ \* صاحب تألیفاتی اعم از کتاب، مقاله یا پژوهش.

اسامی این متخصصان به قرار زیر است:

۱. پروفیسور جیم اوونس<sup>۱</sup>، تهیه‌کننده تلویزیونی، عضو شورای پخش تلویزیونی المپیک، استاد ارتباطات و رئیس دانشکده هنرهای ارتباطی<sup>۲</sup> دانشگاه آزبوری<sup>۳</sup> آمریکا، نویسنده کتاب برنامه‌سازی تلویزیونی ورزشی<sup>۴</sup>؛ ۲. دوگ اسمارت، کارگردان تلویزیونی، ۲۲ سال سابقه فعالیت بین‌المللی تلویزیونی، استادیار دانشکده هنرهای ارتباطی دانشگاه آزبوری<sup>۳</sup>؛ ۳. عیسی بلوکات، تهیه‌کننده و کارگردان ورزشی، مدرس دانشکده صدا و سیما، نویسنده<sup>۴</sup>؛ ۴. حسین فردرو، تهیه‌کننده و کارگردان ورزشی، مدرس دانشکده صدا و سیما، نویسنده<sup>۵</sup>؛ ۵. دکتر حمید قاسمی، تهیه‌کننده و مجری ورزشی، نویسنده، مترجم و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی؛ ۶. یوسف دانش صدیق،

1 - Jim Owens

2 - Communication Arts

3 - Asbury University

4 - Television Sport Production

تهیه کننده و تصویربردار ورزشی؛ ۷. داریوش کاووسی، تهیه کننده و گوینده ورزشی؛ ۸. کاظم ابراهیم پور، کارگردان ورزشی؛ ۹. علیرضا نامدار مرادی، کارگردان ورزشی؛ ۱۰. فرهاد پاس، کارگردان ورزشی.

## نتایج و یافته‌های تحقیق

### دوربین گذاری

فوتبال، بازی لحظه‌هاست و همه لحظه‌ها در روایت قصه تأثیر دارند و گاهی حادثه‌ای تا حدی اهمیت می‌یابد که معیار قضاوت همگان، همان یک لحظه می‌شود. دوربین گذاری با توجه به تعریف قصه صورت می‌گیرد. هر چه کارگردان به دوربین‌های بیشتری دسترسی داشته باشد می‌تواند برای پوشش رویداد از نماهای متنوع‌تر و از زاویه‌های گوناگون استفاده کند. این می‌تواند شامل نمای متوسط یا بسته و تصاویر آهسته از زوایای مختلف باشد (۱۰).

در مسابقه فوتبال برای انتخاب موقعیت دوربین گذاری باید زمین بازی را به دو نیمه تقسیم کنیم و طبیعتاً باید در نیمه‌ای باشیم که پشت به نور خورشید باشد. بهترین محل برای دیدن کل زمین، مرتفع‌ترین نقطه استادیوم در راستای خط وسط زمین است. این موقعیت به ما کمک می‌کند که تمام زمین را بدون جابه‌جایی ببینیم. البته بالاتر بودن از سطح زمین تسلط نوری برای تصویربرداری را نیز به همراه دارد. دوربین گذاری بر مبنای چشم انسان انجام می‌گیرد تا مخاطب در تلویزیون بدون کمترین زحمت و جابه‌جایی بازی را ببیند. شایان ذکر است که دوربین‌های برنامه نباید مقابل هیأت دآوری که به طور معمول در کنار خط طولی و وسط زمین مستقرند و مقابل نیمکت ذخیره‌های هر دو تیم قرار داشته باشند. براساس قوانین هر استادیوم برای بازی‌های اصلی بین‌المللی باید حداقل دارای ۴ استودیوی تلویزیونی ۲۵ متری با حداقل ۴ متر ارتفاع برای نصب تجهیزات نورپردازی باشند و حداقل یکی از این استودیوها باید نمای پانورامیک از استادیوم داشته باشد. ظرفیت تجهیزات رسانه‌ای باید با سطح اهمیت مسابقه که در اسناد فیفا آمده، مطابق باشد. همه موقعیت‌های دوربین‌ها با موافقت طرفین برگزاری مسابقه و مسئولان رسانه انتخاب می‌شود. باید توجه شود که دوربین‌ها در دسترس عمومی نباشد و حفاظت شود (۱۸).



دوربین‌های اصلی، نماهای دور، متوسط و نزدیک‌اند که در یک خط قرار می‌گیرند و تنها در ارتفاع از سطح زمین بازی تفاوت دارند. قرار گرفتن آنها در یک محور و مدار موجب یکی شدن زاویه دید و عدم پرش تصویر می‌شود. بسیاری اعتقاد دارند که دوربین اصلی (دوربین شماره یک) باید در کنار خط میانی و تقریباً روی زمین قرار گیرد تا نماها به اندازه کافی برای تشخیص بازیکنان نزدیک گرفته شود. اما به یاد داشته باشید که در این حالت، دوربین نمی‌تواند برای تعقیب توپ حرکت کند، چون لنز آن میدان دید محدودی دارد و تمام آنچه دیده می‌شود، محدوده کوچکی از بازی در دو نیمه زمین است. هرچه دوربین به بازی نزدیک‌تر باشد، بازیکنان وقتی به سمت راست یا چپ حرکت می‌کنند، سریع‌تر از کادر خارج می‌شوند و اگر گلی به ثمر برسد، نمی‌توانید آن را ببینید و این دقیقاً همان چیزی است که شما دوست دارید ببینید اما نمی‌توانید. گروهی دیگر ممکن است اعتقاد داشته باشند که بهتر است این دوربین پشت یکی از دروازه‌ها قرار گیرد، زیرا بی‌شک اگر بازیکنی در آن سمت گل بزند، به‌خوبی پوشش داده می‌شود، ولی اگر بیشتر گل‌ها در سمت مقابل به ثمر برسد، چه باید کرد، آنقدر از آن دروازه دور خواهید بود که نمی‌توانید به‌خوبی جزئیات آنچه را که روی می‌دهد ببینید.

برای تصویربرداری حرفه‌ای مسابقات فوتبال می‌توان ۳۲ دوربین با وظایف و کارکردهای مشخص تعریف کرد. نماهای متنوعی که این دوربین‌ها می‌گیرند، نمای مکمل نمای اصلی به حساب می‌آیند. باتوجه به اینکه این دوربین‌ها، اطلاعات بصری بیشتری را در اختیار بیننده قرار می‌دهند، می‌توانند وسیله‌ای برای ارتقای ارزش‌های تولیدی باشند. در این صورت بیننده روند مسابقه را بهتر درک می‌کند و از پوشش تلویزیونی لذت بیشتری می‌برد (۱۰). با این حال در ایران بازی‌های داخلی با سه تا پنج دوربین و بازی‌های خارجی با حداقل هشت دوربین تصویربرداری می‌شود.

فهرست پیشنهادی ۳۲ دوربین این پژوهش برای ارتقای کیفیت زیبایی‌شناسانه برنامه‌های زنده فوتبال به این صورت است:

#### دوربین ۱: نمای اصلی (دور<sup>۱</sup>)

تک‌نمای وسیع و بالا از میدان مسابقه نمای اصلی نامیده می‌شود که اساس پوشش تلویزیونی قرار می‌گیرد.

**دوربین ۲: نمای متوسط<sup>۱</sup>**

دوربین دوم مدیوم شات است. این دوربین در کنار دوربین یک مستقر می‌شود و همواره توپ و بازیکن را با اندازه نمای متوسط تعقیب می‌کند.

**دوربین ۳: نمای نزدیک<sup>۲</sup>**

دوربین نمای نزدیک، روی زمین و کنار خط نیمه قرار دارد. این دوربین نباید مانع دید مربیان و داور کنار باشد.

**دوربین ۴:** دوربین آفساید با ارتفاعی کمتر از دوربین‌های اصلی (یک و دو) در نیمه راست زمین.

**دوربین ۵:** دوربین آفساید با ارتفاعی کمتر از دوربین‌های اصلی (یک و دو) در نیمه چپ زمین.

**دوربین ۶:** دوربین اصلی آفساید در وسط زمین و با ارتفاعی بالاتر از دوربین یک.

**دوربین ۷:** دوربین لنز واید<sup>۳</sup> پشت دروازه با ارتفاع حداقل ۶ متری در نیمه چپ زمین.

**دوربین ۸:** دوربین لنز واید پشت دروازه با ارتفاع ۶ متری در نیمه راست زمین.

**دوربین ۹:** دوربین کوچک لنز واید گوشه بالای تور دروازه در نیمه چپ زمین.

**دوربین ۱۰:** دوربین کوچک لنز واید گوشه بالای تور دروازه در نیمه راست زمین.

**دوربین ۱۱:** دوربین ریورس<sup>۴</sup> در موقعیت روبه‌روی دوربین‌های اصلی در راستای خط مرکز (صفر) زمین.

**دوربین ۱۲:** دوربین ریورس در موقعیت روبه‌روی دوربین‌های اصلی در نیمه چپ یا راست زمین.

**دوربین ۱۳:** دوربین روی دست خط کرنر در نیمه چپ زمین.

1 -Medium shot

2 -Close shot

۳- Wide Lens نمای این لنز، عریض تر از نمای لنز معمولی است. بنابراین در فاصله کمتری با موضوع تصویر عریض تر را پوشش میدهد.

4 - Reverse angle

**دوربین ۱۴:** دوربین روی دست خط کرنر در نیمه راست زمین.

**دوربین‌های ۱۵ تا ۱۸:** دوربین‌های واید برای نماهای زیبا در چهارگوشه زمین.

**دوربین ۱۹:** دوربین واید روی سطح زمین پشت دروازه در نیمه چپ (همراه با کرین<sup>۱</sup>).

**دوربین ۲۰:** دوربین واید روی سطح زمین پشت دروازه در نیمه راست (همراه با کرین).

**دوربین‌های ۲۱ تا ۲۴:** دوربین‌هایی که برای شکار لحظه‌ها در تماشاگران استفاده می‌شوند.

**دوربین‌های ۲۵ تا ۲۸:** دو دوربین برای فاصله رختکن هر تیم تا زمین بازی.

**دوربین‌های ۲۹ تا ۳۲:** برای اشخاص مهم اساسی و اجتماعی در چهارگوشه زمین.

#### کارگردانی دوربین‌ها

دو نوع مسئولیت کلی برای دوربین‌ها می‌توان در نظر گرفت و برای هر یک تعدادی دوربین با همان وظیفه مشخص خواهند شد:

الف) دوربین بازی؛ مسئولیت پوشش کلی بازی را به‌عهده دارد. وقتی اتفاقی در مسابقه رخ می‌دهد، کارگردان به دوربین بازی محدود می‌شود. دیگر تصویربرداران باید سر دوربین خود را به سمت آن حادثه بگیرند و نماهایی را شکار کنند تا وقتی حرکت کند یا متوقف می‌شود، به بیان داستان کمک کند و از حس و حال، ریتم و سرعت برنامه کاسته نشود (۱۹).

ب) دوربین قهرمان؛ نمای نزدیک‌تری از ورزشکاران در حین انجام حرکات زیبای ورزشی و تلاش‌هایشان می‌گیرد. فیلمبردار می‌تواند در تعقیب توپ برای پررنگ کردن نکات مهم بازی نیز از این دوربین استفاده کند. این دوربین جایی است که داستان هست. حال اگر بازیکنی ضربه قوی‌تری بزند یا حرکت زیباتر و مهم‌تری انجام دهد، دوربین قهرمان آن را تصویربرداری می‌کند، چون این نما به کیفیت تولید کمک خواهد کرد (۱۹). در جلسات پیش‌تولید، وظایف ویژه هر دوربین مرور می‌شود. تصویربرداران باید بدانند کدام بخش پوشش وظیفه

آنهاست. وضعیت‌های خاص بازی باید مرور شوند اگر اینطور شد چه کار باید انجام گیرد؟ چه کار باید بکنیم اگر مهاجم داخل خط ۱۸ قدم باشد؟ چه کسی نماهای مربی را می‌گیرد؟ قبل از شروع بازی، تصویربرداران با دوربین‌هایشان آزمایش می‌کنند تا ببینند چه نوع نماهایی با نگاه به وظیفه‌شان می‌توانند بگیرند (۲۳). در جریان بازی همه تصویربرداران باید جدولی از نماهای قابل بخشی که در بازی گرفته‌اند، برای کارگردان آماده کنند و ایشان (از طریق سیستم ارتباط داخلی<sup>۱</sup>) زمانی که فکر می‌کنند نمایی گرفته‌اند که کارگردان می‌تواند برای اثرگذاری بیشتر استفاده کند، سعی کنند نمای بالقوه را به کارگردان ارائه کنند. گاهی تصویربردار ابتکاری را برای گرفتن نمایی ویژه انجام می‌دهد و کارگردان در وسط حرکت دوربین، کات می‌کند تا قدرتش را نشان دهد. این اشکالات به ندرت رخ می‌دهد. کارگردان باید قادر باشد مانیتورهای تمام دوربین‌ها را تماشا کند. این کات، اشتباه کارگردان است نه اشتباه تصویربردار.

پوشش تصویری یک برنامه ورزشی در تلویزیون می‌تواند یک فرایند نمایشی باشد. سبک کارگردانی به طور معمول نامرئی است. نیاز اصلی مخاطب دانستن وضعیت بازی است. وظیفه کارگردان روایت داستان برای مخاطبان است. تنها ارزش حیاتی برنامه، نیاز به دانستن این است که توپ در همه لحظه‌های بازی کجاست. مخاطبان باید بدانند که کدام تیم یا بازیکن بیشترین امتیاز را گرفته‌اند. اولین سؤال شما وقتی دیر به تماشای مسابقه فوتبال می‌رسید، این است: چند چند است؟ این بخشی از جهت‌گیری است. جهت‌گیری یا سوگیری همچنین شامل عوامل زمان، فاصله و قاب‌بندی است. بعد از اینکه پرسید امتیاز چیست؟ سؤال بعدی ممکن است این باشد، نیمه اول است یا دوم؟ و چقدر زمان بازی رفته است؟ (۱۹).

کارگردان باید حسی از مفهوم سرعت<sup>۲</sup> در فوتبال را بداند و آن را با سبک کارگردانی تطبیق دهد. در بسیاری از موارد، حرکت بازی افت و خیز دارد و کشمکش‌ها سرد و گرم می‌شوند. حرکت تاکتیکی یک تیم فوتبال بسیار دقیق تمرین شده است. کارگردان حرفه‌ای قادر به ایجاد این حس گام‌بردرای و حرکت است و آن را با استفاده از سبک کارگردانی با بازی تطبیق می‌دهد (۱۹). امکان دارد کارگردان برای جذاب‌تر کردن اجراهای کسل‌کننده ورزشی با استفاده از عناصری که برخی آن را غیراخلاقی می‌پندارند، برنامه را از حالت کسل‌کننده خارج کند. هر تلاشی در جهت جذاب‌تر کردن بازی یا مسابقه (برحسب اینکه چه کسی برنده خواهد شد) در مسئولیت

1 - Intercome

2 - Pace

کارگردان نیست. تعدادی از بینندگان از کارگردان می‌خواهند به پوشش تصویری بسنده کند و خود بینندگان تصمیم بگیرند این بازی مهیج است یا کسل‌کننده. اما هدف و مسئولیت کارگردان جذاب و مفرح ساختن برنامه برای مخاطبان است. از این‌رو هدف اساسی استفاده از اتفاقات صحنه ورزش در جهت پر کردن برنامه تا انتهاست. استفاده کردن یا نکردن از هر نوع اتفاق خاص باید قبل از برنامه مشخص شده باشد. کارگردان باتجربه ممکن است تکنیک‌هایی را که موجب نابرابری در برنامه است، اجرا کند؛ نمایش بیشتر جمعیت تماشاگران تیم خاص یا اتفاقاتی که در کنار خط زمین در جریان است، مانند نگرانی مربی یا بازیکن مجروح کنار خط اساساً هر چیز جالب توجهی که حواس مخاطب را از کندی و کسالت بازی منحرف می‌کند، برای کارگردان مهم است و این نوع کار در کارگردانی فوتبال بسیار ضرورت دارد، چرا که زمان زیادی همواره توپ از حرکت بازایستاده و کارگردان به نماهایی احتیاج دارد (۱۹).

### دانش ورزشی

دانش ورزشی گروه تولید لازمه موفقیت کارگردان است. همه دست‌اندرکاران گروه تولید تلویزیونی باید شناخت کاملی از فوتبال داشته باشند. لازمه کارگردانی بازی فوتبال در تلویزیون شناخت کامل قوانین و نحوه بازی است. باید بدانند پنالتی، ضربه کاشته، آفساید، کرنر، ضربه ایستگاهی، علائم زمین، محدوده کرنر و دروازه چیست. پخش زنده ورزشی، یک برداشته است و فرصت تکرار وجود ندارد، مگر به صورت حرکت آهسته. از این‌رو شناخت کامل الزامی و تعیین‌کننده است. کارگردان با شناختی که از تکنیک بازیکنان دارد، می‌داند در هر لحظه چرا این‌طور عمل می‌کنند. یعنی خصوصیات فردی آنها را می‌داند که در بازی اهل پاس دادن یا تکرر هستند؟ سرعت بازی را کم می‌کنند یا زیاد؟ خطاها کم می‌شود یا زیاد؟ همه اینها دانش‌هایی است که براساس آن می‌توان با فناوری جدید قصه جدیدی برای مخاطب تعریف کرد (۱۰).

### برنامه تلویزیونی ورزشی به مثابه درام

اولین و مهم‌ترین نکته در محدوده کلی ورزش تلویزیونی، این است که طبیعت ورزش رسانه‌ای شده به‌عنوان یک رویداد خوانده می‌شود. سال‌ها پیش برای بسیاری از کانال‌های تلویزیون اروپا ارسال طولانی‌مدت مسابقه دوچرخه‌سواری دور فرانسه به مدت سه هفته و همچنین تور دور سوئیس و آلمان یک سنت شده است،

همین طور پخش المپیک‌های بین‌المللی مانند المپیک ۲۰۰۸ چین یا ۲۰۰۴ یونان و البته بقیه المپیک‌ها. با تناسب مستقیم، می‌توان گفت با تکرار پخش یک رویداد رسانه‌ای درجه اهمیت آن کاهش می‌یابد. اگر رویداد ورزشی معمولی به‌طور غیرمنتظره به دلایلی به تأخیر افتاد، با برنامه دیگری جایگزین می‌شود. برای مثال اگر یک ساعت به تأخیر بیفتد، دیگر آن روز پخش نخواهد شد. در حالی که اگر رقابت تیم ملی فوتبال باشد، با هر مقدار تأخیر، جای بحثی برای پخش آن باقی نمی‌ماند (۲۰). گری ونل در کتاب زمینه‌های بصری<sup>۱</sup>، یک مدل سه‌وجهی (مثلثی) را برای ژانرهای تلویزیونی پیشنهاد می‌دهد که سه ضلع آن در این مدل درام، ژورنالیسم و تفریحات سالم<sup>۲</sup> است. او ورزش را در مرکز این مثلث قرار می‌دهد، یعنی ورزش تلویزیونی هر سه وجه را دارد. این پیشنهاد ونل دلیلی بر این مدعاست که ورزش تلویزیونی همگانی است (۲۵).



شکل ۱ - جایگاه ورزش در برنامه‌های تلویزیونی

مارگارت مورس<sup>۳</sup> دیدگاه مشابهی را در مقاله «ورزش در تلویزیون»<sup>۴</sup> بیان می‌کند که یکی از چند رویکرد زیبایی‌شناسانه به این موضوع است. مورس در بین نکات دیگر، برای مثال درباره مسابقه فوتبال وقتی از تلویزیون پخش می‌شود، چه اتفاقی رخ می‌دهد، بحث می‌کند. او می‌کوشد قبل از ورود به فراگرد رسانه‌ای، منبع جذابیت اجراهای ورزشی در تلویزیون را کشف کند. مورس می‌گوید ورزش مسئله ویژه‌ای است، زیرا ورزش جایی را بین

- 
- 1 - Fields of vision
  - 2 - Light entertainment
  - 3 - Margaret Morse
  - 4 - Sport on television

اخبار و سرگرمی‌ها اشغال می‌کند (۲۰). ورزش، مشخصه بسیار مهم تلویزیون است. این رویدادهای بزرگ به اندازه‌ای قدرت دارند که می‌توانند برنامه‌ریزی جدول پخش شبکه‌های تلویزیونی را مختل سازند و حتی به جای اخبار نیز پخش شوند و تماشاگران بسیار زیادی را می‌توانند حتی خارج از زمان اوج تماشا، جلو تلویزیون نگاه دارند (۱۵). ونل در این زمینه می‌نویسد: ورزش مانند اخبار است، البته تا حدی که یک سرگرمی باشد. برخلاف تئاتر ورزش، نوعی کالای مصرفی است که کیفیت و رضایتمندی از آن گارانتی ندارد، اما یک بسته تلویزیونی هنری می‌تواند از بازی ضعیف، برنامه سرگرم‌کننده‌ای بسازد (۲۵). روایت یک مسابقه فوتبال پخش‌شده از تلویزیون همانند روایت یک درام است. روایتی که مثل همه مسابقات فوتبال آغاز و پایان دارد و من می‌گویم یک میانه هم دارد (۲۰). مسابقات ورزشی در زمان واقعی رخ می‌دهند. پس برخلاف درام معمولی، نتیجه درام ورزشی غیرقابل پیش‌بینی است. مخاطب در مقابل تلویزیون خود را یک شخص کارشناس در پیش‌بینی کردن نتایج احتمالی رویداد ورزشی به‌عنوان یک فرد مسئول یا کارگردان تلویزیونی در نظر می‌گیرد. از آنجا که رویداد در زمان مشخصی اتفاق می‌افتد و پخش زنده است، مزیت و رجحانی برای کارشناس یا بیننده در پیش‌بینی ندارد (۲۰). آیا تماشای مسابقه فوتبال از تلویزیون بهتر است یا در استادیوم؟ نماهای تلویزیون شامل نمای نزدیک و نماهای دور، حرکات آهسته، تکرار صحنه‌ها و نماهای کرین و تراک است (۱۵). تلویزیون موجب شفاف شدن طبیعت مبهم ورزش‌هاست. دیدن برنامه‌های ورزشی در تلویزیون نسبت به تماشاگر داخل ورزشگاه برتری‌هایی دارد (۱۵). یکی از ابتدایی‌ترین نظرها درباره پرسپکتیو<sup>۱</sup> ورزش‌های تلویزیونی این است که دوربین‌ها چشم‌انداز عریض‌تر و جامع‌تری را ارائه می‌دهند که قابل دسترس برای تماشاگران داخل ورزشگاه نیست. این اساساً حقیقت دارد، اما می‌توان از زاویه دیگری هم بحث کرد. حتی اگر دوربین‌ها از چند زاویه با توانایی بزرگ‌نمایی‌شان در تمام نقاط زمین به بیننده قدرتی ارائه دهند که برای رویداد ورزشی رسانه‌ای، ویژه است، با این حال برای انتخاب هر دوربین فقط یک احتمال در هر لحظه وجود دارد (۲۰) که این خود محدودیتی بزرگ است. تماشاگر داخل استادیوم آزاد است که حرکت کند و سرش را به اطراف بگرداند و تصاویر گوناگون، صداها و حواشی مختلف را به‌طور متناوب جذب کند، از این‌رو او تفسیر خود از بازی را اصل می‌داند (۱۴).

از منظر کارگردانی چون این برنامه باید یک برداشته تصویربرداری شود، فرقی بین زنده یا ضبط شده وجود ندارد. اما به تجربه دیده شده که در برنامه زنده گروه تولید تمرکز و دقت بیشتری دارد و گروه همراه تر و انعطاف پذیرترند و به اندازه‌ای به کار زنده عادت کرده‌اند که اگر برنامه زنده نباشد، حس بی‌انگیزگی بیشتری خواهند داشت. اکو در این زمینه می‌نویسد: تصویربرداری، تدوین و پخش سه فاز مختلف برنامه‌سازی هستند که به‌طور کامل جدا می‌مانند و در پخش زنده تلویزیونی این سه فاز با هم ترکیب می‌شوند، یعنی حقیقتی که ضامن پخش تلویزیونی زنده است. چون هیچ شکلی از روایت نمی‌تواند طول زمان را این‌گونه در ارائه رویداد مختصر و مفید کند (۱۷).

پخش زنده شکلی از برنامه‌های تلویزیونی و ویژه‌ترین مشخصه رسانه تلویزیون است. اساس پخش زنده آن چیزی است که دیگر رسانه‌ها مثل سینما توانایی انجام آن را ندارند. ورزش تلویزیونی را می‌توان نوعی دیگر از برنامه‌های تلویزیونی به نام رویدادهای رسانه‌ای دانست. مفهوم رویداد رسانه‌ای، نقطه حرکت برای این مطالعه است که چگونه ورزش تلویزیونی در سطح زیبایی‌شناسی رویداد ورزشی را از رویداد ساده به رویدادی رسانه‌ای تغییر شکل می‌دهد. پخش ورزش‌ها نتیجه تغییر شکل است که در مؤلفه‌های صدا و تصویر اتفاق می‌افتد. زیبایی‌شناسی رویدادهای ورزشی تلویزیونی به حوزه‌هایی از زیبایی‌شناسی رویداد ورزشی و زیبایی‌شناسی واقع‌نمایی کشیده می‌شوند. به این ترتیب پخش ورزشی دارای یک پیش‌درآمد از طبیعی بودن است. اما زیبایی‌شناسی رویداد ورزشی تلویزیونی برابر با زیبایی‌شناسی لحظه است و مشخصه طرح زیبایی‌شناسی، تمایل به حفظ و آراستن لحظه‌های سرنوشت‌ساز رویداد است. این عمل در سطوح گوناگون انجام می‌گیرد: در روایت، از طریق تکرار لحظه‌های مورد بحث، به‌طور بصری، از طریق گرافیک و قانونمند کردن تکرار گرافیک‌های طراحی شده برای تحلیل لحظه‌ها، صداها و گزارشگری (۲۰). زیبایی‌شناسی برنامه‌های زنده ورزشی تلویزیونی در حقیقت به لحظات حساسی برمی‌گردد که سرنوشت پایان نامعلوم داستان ما را رقم خواهد زد. در حقیقت فوتبال نیز مانند زندگی است و باید آن را زندگی کرد.



## بحث و نتیجه‌گیری

برنامه‌های تلویزیونی آینهٔ اندیشه و افکار ما هستند و جذابیت‌های برنامه‌های تلویزیونی در تنوع اندیشه، تجربه، علاقه، شناخت، درک و بینش کارگردان است (۲۰). به تعداد بشر اندیشهٔ خاص وجود دارد که در دیگری نیست. این موضوع موجب به‌وجود آمدن تنوع ساختاری در تلویزیون شده است. یک کارگردان تلویزیونی فوتبال از دو ویژگی اساسی بهره می‌گیرد: مهارت و هوشمندی (۳). مهارت آموختنی است و در اثر تجربه و تداوم در کار به سبک می‌رسد. اما هوشمندی ارثی است. آموختنی‌های فرهنگی و محیط زندگی، ویژگی‌های روحی - روانی متفاوتی را برای کارگردانان رقم می‌زند. تجربه نقشی بی‌بدیل دارد، اما تفاوت‌هایی که یک اثر هنری می‌سازد، از این موضوعات مبرا نیست و همین تفاوت موجب زیبایی است. براساس بررسی به‌عمل آمده می‌توان گفت که مهارت‌ها و دانش شخصی و تجربی کارگردان در نوع روایت هنری او نقش بسزایی دارد. اصول، قوانین، قضا، بازیکنان، زمان و ... ثابت است، اما راوی که همان کارگردان است، نگاه‌های متفاوتی به یک موضوع دارد و نوع تصمیم‌گیری‌اش در مورد لحظه‌ها، اولویت‌ها و حاشیه‌ها متفاوت است. اثر تلویزیونی ارتباط مستقیمی با روح و جان کارگردان دارد و در اصل هرآنچه او به آن می‌اندیشد را مخاطب تماشا می‌کند. برنامهٔ تلویزیونی ورزشی یک درام است که شامل شخصیت‌ها و آغاز و پایان می‌شود. اما در برنامه‌های المپیک بسیاری از پلات‌های دراماتیکی که می‌بینیم، داستان‌های گذشته است و به بررسی حوادث گذشتهٔ تیم‌ها و بازیکنان می‌پردازد. آیا قهرمان ما به موانع و مشکلات فایق می‌آید تا نتیجهٔ تحمل جراحات گذشته را ببینید؟ آیا برادر در مقابل برادر می‌ایستد؟ آیا رکوردی تازه در یک رشته که غیرقابل شکستن بود به‌جا گذاشته می‌شود، مانند مارک اسپیتز دارندهٔ هفت مدال طلای شنای المپیک؟ اغلب این داستان‌های دراماتیک مجموعه‌ای از حوادث وقایع گذشته و نه وقایع فعلی را در طول رقابت منعکس می‌کند. در بسیاری از موارد، اینکه نتیجه خوب یا بد باشد، به نقطهٔ دید کارگردان بستگی خواهد داشت. یافته‌های این بخش از پژوهش با نتایج تحقیق بوسکامب (۱۹۷۵)، لاوریدسن (۱۹۸۶) و رانز جرک (۲۰۰۲) همخوان است.

کارگردانی برنامه‌های زنده روایت حقیقت و لحظه به لحظه با تکیه بر روابط علت و معلولی - کنش و واکنش - برای بیننده‌هاست و مخاطب نقش قاضی، ناظر، کاوشگر و حتی داور را دارد. از جمله ویژگی‌های برنامه‌های

زنده این است که قابل پیش‌بینی نیست و همین عدم پیش‌بینی و نامشخص بودن عاقبت کار به جذابیت برنامه اضافه می‌کند. در برنامه‌های زنده انسجام اجتماعی در بالاترین حد خود از طریق وسایل ارتباط جمعی به‌دست می‌آید. تلویزیون با زیبایی‌شناسی لحظه و برنامه زنده بسیاری از مردم را در اقصی نقاط جهان همزمان در کنار خود جمع می‌کند. در این لحظات خاص آنقدر مخاطب خود را در دل داستان می‌بیند که حتی تصمیم می‌گیرد مسیر قصه را تغییر دهد. تنها در برنامه‌سازی زنده تلویزیونی امکان دستکاری در رویداد، حذف و تغییر به حداقل می‌رسد و این خود موجب شفافیت موضوع و جذابیت و جلب توجه مخاطب می‌شود که یافته‌های این بخش نیز با نظر امبرتواکو (۱۹۸۹) و یورگن استیگل (۱۹۹۷) همخوان است.

یک راه ارزیابی کیفیت برنامه تلویزیونی زنده ورزشی تعیین میزان داستان‌گویی کارگردان از ورزش مربوط است. همچون کات به نماهایی زیبا از لحظاتی که یک درام بزرگ را می‌سازد. برای مثال می‌توان به نمای بسته از دروازه‌بانی که در حال چیدن خط دفاعی برای دفاع از ضربه آزاد ایستگاهی است، اشاره کرد. در این مواقع کارگردان باید بداند داستان چیست و چگونه می‌تواند با نماهای صحیح و زیبا داستان را بهتر روایت کند. همچنین دقت در چیدمان و زوایای دوربین‌ها می‌تواند کیفیت زیبایی‌شناسانه برنامه را ارتقا دهد. صحت مکان خلاقانه دوربین‌ها می‌تواند به ارزش‌های بصری برنامه جذابیت بیشتری بدهد. همچنان که چینش غیرخلاقانه دوربین‌ها از آن می‌کاهد. به این دلیل افزایش آگاهانه و خلاقانه دوربین‌ها در خلق روایتی مؤثر و زیبا بسیار بااهمیت است که حداقل شامل ۱۶ دوربین در مسابقات المپیک ۲۰۰۸ چین و بیشتر از آن در بازی‌های فیفا ۲۰۱۰ آفریقای جنوبی بود که این نتیجه با تحقیقات پژوهش حاضر و پیشنهاد ارائه سیستمی ۳۲ دوربینه همخوانی دارد.

برای ارتقای کیفی برنامه ورزشی به تعادل در دانش ورزشی و دانش زیبایی‌شناسانه تیم تولید تلویزیونی نیاز داریم. دانش ورزشی تنها بدون آنکه بدانیم چگونه باید با آن ورزش ارتباط برقرار کنیم. برنامه خوبی را تولید نمی‌کند. همه کارگردان‌ها دوست دارند قهرمان باشند. کارگردانی که ورزش مربوط را به خوبی نشناسد، نمی‌تواند داستان را به خوبی تعریف کند، همچنین اگر فقط دانش تولید نماهای زیبا را داشته باشد، هرگز با آن ورزش

ارتباط برقرار نخواهد کرد. بنابراین به ترکیبی از هر دو نیاز است که این یافته پژوهش با نظر تمامی مصاحبه‌شوندگان داخلی و خارجی که در تحقیق حاضر از دیدگاه‌های تخصصی آنان استفاده شد، همخوانی دارد.

در بین برنامه‌های ورزشی زنده، کارگردانی فوتبال نقش حیاتی در میان مخاطبان دارد، چراکه همزمان میلیون‌ها بیننده تصاویر را می‌بینند و با لحظه‌ها زندگی می‌کنند و در غم و شادی‌ها وابسته به نگاه، اندیشه و تفسیر کارگردان از صحنه‌ها هستند. تحرک سوز و دوربین در جذب مخاطب نقش اساسی دارد و در مجموع تحرک خلاق کارگردان، ارتباط لحظه به لحظه، عدم پیش‌بینی اتفاقات، عدم تکرار لحظه‌ها، شناخت علاقه‌مندی‌های مخاطب نقش زیادی در انتقال اندیشه و روح دانش کارگردان در انتقال احساس فوتبال دارد. هنر کارگردان در درک صحیح موضوع و نیاز مخاطب در چه گفتن و چگونه گفتن است و راز موفقیت در این عرصه پویا بودن، به‌روز بودن، اندیشه‌های نو و خلاق و شکست آگاهانه سنت‌هاست. برنامه‌های تلویزیونی آینه افکار و اندیشه ما و آینه زندگی جاری ما هستند و باید گفت که نقش کارگردان در تفسیر و تحلیل و بیان روایت و واقعیت همراه با خلاقیت نقشی بی‌بدیل است. نقشی که موجب می‌شود میلیون‌ها چشم مخاطب به چشم کارگردان تلویزیون نگاه کند که او چگونه قصه را با زبان دوربین می‌نویسد. زیبا دیدن رویدادها و اتفاقات ورزشی و رقابت‌ها و تلاش برای انعکاس لحظه به لحظه و همزمان و همراه با تداوم و پویایی همراه با احساس هیجان و شادی و غم به صورت زنده تلویزیونی با بهره‌گیری از فناوری رسانه، به داستان، هنر کارگردانی درام‌های نوین را می‌بخشد. روایت مستند و زنده‌ای از واقعیت با چشمانی که لحظات را با قدرت اندیشه به ذهن مخاطب می‌نشانند.

در جهت ارتقای کیفیت زیباشناختی برنامه‌های زنده ورزشی تلویزیونی علاوه‌بر افزایش تعداد دوربین‌ها باتوجه به عملکرد خلاقانه ایشان در شکار لحظه‌های حساس و سرنوشت‌ساز، پیشنهاد می‌شود برای ارتقای کیفی این برنامه‌ها، گروه تولید تلویزیونی شامل کارگردان و تصویربرداران و صدابرداران علاوه‌بر افزایش دانش و تجربه زیبایی‌شناسی سمعی و بصری، به تکمیل شناخت خود از قوانین فوتبال، تیم‌ها و بازیکنان سرشناس و نوع تکنیک‌های فردی و تاکتیک‌های گروهی و سوابق گذشته لیگ فوتبال بپردازند.

باتوجه به یافته‌های پژوهش که برای اولین بار در کشور اجرا و به یافته‌های مفید و مؤثری منجر شد. پیشنهاد می‌شود برای تهیه بانک اطلاعاتی از سوابق لیگ فوتبال، تیم‌ها، بازیکنان و نتایج داخلی و خارجی به همراه اطلاعات گروه برنامه‌سازی تلویزیونی و دی‌گرام‌های چینش دوربین‌ها و نوع لنزها ثبت تجربیات گذشته با

همکاری مراکز چون فدراسیون فوتبال یا آکادمی ملی المپیک و سازمان صدا و سیما چراغ راهی برای آیندگان ایجاد کرد. همچنین طراحی و برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزش زیبایی‌شناسی بصری در برنامه‌سازی تلویزیونی و آموزش قوانین ورزشی توسط صدا و سیما به بهبود کیفی نیروهای تولیدی و ارتقای سطح برنامه‌های تلویزیونی خواهد انجامید.

### منابع و مأخذ

۱. آذری، آرمیتا؛ کافی، لیلو مختارزاده بهادرانی، لادن. (۱۳۸۲). "تلویزیون و ورزش (۳)". اداره کل پژوهش‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۲. آونزرایس. (۱۳۶۳). "زیبایی‌شناسی علمی و مقوله‌های هنری". ترجمه فریدون شایان، نشر بامداد، تهران، نشر اثر اصلی: بی تا.
۳. بلوکات، عیسی. (۱۳۸۷). "مصاحبه گفتگوی فوتبالی". ماهنامه آینه. شماره‌های ۱۶ و ۱۷. بهمن و اسفند. اداره کل تولید سیما.
۴. جعفری مقدم، سعید. (۱۳۸۱). "ورزش رسانه‌ای". فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۳۰.
۵. "حکایت فوتبال". (۱۳۸۳). شبکه ۳ صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۶. ساروخانی، باقر. (۱۳۸۶). "روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی". جلد اول، نشر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.
۷. قاسمی، حمید. (۱۳۸۷). "فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش". بامداد کتاب.
۸. کروچه، بندتو. (۱۳۵۸). "کلیات زیبایی‌شناسی". ترجمه فواد روحانی، بنگاه ترجمه و نشر کتاب، نشر اثر اصلی: بی تا.

۹. مارکس، آلن. (۱۳۸۲). "مهارت‌های حرفه‌ای برنامه‌سازی ورزشی برای رادیو و تلویزیون". ترجمهٔ حمید ایرانی‌ها، شبکهٔ سه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، نشر اثر اصلی بی تا.
۱۰. معارفی، ابوالقاسم. (۱۳۸۷). "مصاحبهٔ گفتگوی فوتبالی". ماهنامهٔ آینه. شماره‌های ۱۶ و ۱۷. بهمن و اسفند، ادارهٔ کل تولید صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.
۱۱. مک کویل، دنیس. (۱۳۸۷). "مخاطب‌شناسی". ترجمهٔ مهدی منتظر قائم، وزارت ارشاد، دفتر مطالعات و توسعهٔ رسانه، چاپ چهارم، تهران، ۱۹۹۷.
۱۲. نیکو، مینو. سعیدیان، ایما. سرکیسیان، وازگن و شیخ، سعادت. (۱۳۸۱). "شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد (استفاده و رضایتمندی)". نشر سروش، کانون اندیشهٔ ادارهٔ کل پژوهش‌های صدا و سیما، جمهوری اسلامی، تهران.
۱۳. ویمر، راجر. دی و دومینیک، جوزف آر. (۱۳۸۴). "تحقیق در رسانه‌های جمعی". ترجمهٔ دکتر کاووس سیدامامی، سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامهٔ صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، نشر اثر اصلی بی تا، ۲۰۰۵.
14. Barnett, Steven. (1990). "Tube of plenty". *The evolution of American television*. Oxford university press.
15. Crisell, Andrew. (2006). "A study of modern television; thinking inside the box", palgrave Macmillan.
16. De Moragas S.M. Rivenburgh, K.N. and Larson, F.J. (1995). "Television in the Olympics". London: John Libbey and Company.
17. Eco, Umberto. (1989). "The open work, Cambridge". Harvard University Press.
18. Football Stadiums; (2007). "Technical recommendations and requirements". (2007). Published in Fifa, Switzerland. Retrieved from: [http://www.fifa.com/mm/51/54/02\\_football\\_stadiums\\_technical\\_recommendations\\_and\\_requirements\\_en\\_8211.pdf](http://www.fifa.com/mm/51/54/02_football_stadiums_technical_recommendations_and_requirements_en_8211.pdf)

19. Owen, Jim. (2007). "Television sport production". Focal press. US.
20. Raunsbjerg, Preben. (2002). "TV sport and Aesthetics; the mediated event, in gunhild agger, Jens F Jensen". The aesthetics of television, Alburg University.
21. Real, Michael. R. (2002). "Mediasport: technology and the commodification of postmodern sport". In Lawrence A. Wenner (Ed), Media sport (Chapter 2, PP: 14-27). London and New York: routledge.
22. Rowe, David. (2004). "Sport and television, in Horace Newcomb". Encyclopedia of television, fitzory, US.
23. Schultz, Brad. (2002). "Sports broadcasting". Focal press. US.
24. Seurin, Pierre. (1983). "The future of the Olympic games". FIEP, Bulletin.
25. Whanne L, Garry. (1992). "Fields in vision" (television sport and cultural transformation). Pub; ro.