

راهنمای جامع طراحی و تولید یک برنامه تلویزیونی خودرویی

با نگاهی به ساختار برنامه، شیوه تولید، سازمان اجرایی، تجهیزات، هزینه‌ها، چالش‌ها و عوامل موفقیت

«تخت گاز» بی‌بی‌سی - Top Gear

تحقیق و تنظیم از: محسن فردرو^۱

این مقاله برای استفاده مدیران تولید، تهیه‌کنندگان، کارگردانان، نویسندگان، تصویربرداران، تدوینگران، مجریان و مدیران تولید تهیه شده است تا هر یک از اعضای تیم بتوانند از زاویه مسئولیت خود، ابعاد واقعی چنین پروژه‌ای را درک کنند.

موفقیت «تخت گاز» فقط حاصل خودروهای گران‌قیمت، پیست مسابقه یا مجریان مشهور نبود. این برنامه ترکیبی از روزنامه‌نگاری خودرویی، سرگرمی، شخصیت‌پردازی، روایت داستانی، طنز، رقابت، تولید میدانی پیچیده و تدوین دقیق بود.

شناخت ارتباط این عناصر با یکدیگر، برای طراحی نسخه‌ای موفق و متناسب با امکانات و مخاطبان، اهمیت بیشتری از تقلید ظاهری از برنامه دارد.

مقدمه:

چرا مطالعه «تخت گاز» اهمیت دارد؟

برنامه تلویزیونی Top Gear، محصول شناخته‌شده تلویزیون بریتانیا، یکی از نمونه‌های مهم تبدیل یک موضوع تخصصی به سرگرمی فراگیر است. موضوع اصلی آن خودرو است؛ اما مخاطبانش فقط علاقه‌مندان حرفه‌ای خودرو نیستند. این برنامه با استفاده از رقابت، طنز، سفر، آزمایش، ماجراجویی، شخصیت‌های متمایز و روایت‌های تصویری، خودرو را به بستری برای خلق داستان‌های جذاب تبدیل می‌کند. تجربه این برنامه نشان می‌دهد که تولید یک مجموعه خودرویی موفق، صرفاً به معنای فیلم‌برداری از خودروهای زیبا، نمایش سرعت یا گفت‌وگوی مجریان در یک استودیو نیست. پشت هر بخش جذاب، زنجیره‌ای از تصمیم‌های تحریریه، پژوهش، طراحی ایده، هماهنگی اجرایی، انتخاب لوکیشن، تأمین خودرو، تصویربرداری، مدیریت خطر، تدوین، صداگذاری و ارزیابی نهایی قرار دارد.

^۱ دانش‌آموخته دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی
دانش‌آموخته کارگردانی فیلم از دانشکده صدا و سیما
تهیه‌کننده و کارگردان برنامه‌های مستند و داستانی

جرمی کلارکسون در شرح تجربه تولید این برنامه در سال ۲۰۰۶، از نمونه‌ای یاد می‌کند که در آن تدوین یک بخش ۳۲ دقیقه‌ای درباره رقابت یک بوگاتی با مسیر زمینی، ۳۳ روز کاری شانزده ساعته طول کشیده بود. این نمونه تاریخی، هرچند نباید به عنوان معیار ثابت تولید امروزی در نظر گرفته شود، نشان می‌دهد که مدت نهایی یک آیتم لزوماً رابطه مستقیمی با حجم کار لازم برای تولید آن ندارد.

فصل اول:

شناخت ماهیت برنامه

«تخت گاز» دقیقاً چه نوع محصولی است؟

۱.۱. عبور از برنامه تخصصی به سرگرمی مبتنی بر واقعیت در یک برنامه سنتی خودرویی، ممکن است ساختار اصلی بر معرفی مدل خودرو، مشخصات موتور، مصرف سوخت، امکانات، قیمت و نظر کارشناسی مجری استوار باشد. این اطلاعات برای مخاطب علاقه‌مند مفید است، اما اگر بدون تنوع روایی و تصویری ارائه شود، احتمالاً دامنه مخاطبان را محدود می‌کند.

تخت گاز از ظرفیت‌های دیگری نیز استفاده می‌کند

- اطلاعات: خودرو چه ویژگی‌هایی دارد و چه عملکردی ارائه می‌دهد؟
- آزمایش: آیا ادعاهای مربوط به خودرو در عمل درست از آب درمی‌آیند؟
- رقابت: کدام خودرو، راننده یا روش عملکرد بهتری دارد؟
- داستان: برای رسیدن به نتیجه چه اتفاقاتی رخ می‌دهد؟
- شخصیت: مجریان چگونه به موقعیت‌ها واکنش نشان می‌دهند؟
- طنز: فاصله میان انتظار و واقعیت چگونه به لحظه‌ای خنده‌دار تبدیل می‌شود؟
- تصویر: چگونه حرکت، فضا، صدا و قاب‌بندی به تجربه‌ای جذاب تبدیل می‌شوند؟

در نتیجه، خودرو فقط موضوع برنامه نیست؛ وسیله‌ای برای خلق موقعیت، تعارض، کشف و روایت است.

۱.۲. اجزای اصلی یک برنامه خودرویی سرگرم کننده

عنصر کارکرد در برنامه پرسش اصلی تولید نقد و بررسی خودرو ایجاد اعتبار تخصصی چه چیزی را باید واقعاً آزمایش کنیم؟

رقابت و چالش ایجاد تعلیق و نتیجه مخاطب چرا باید تا پایان بماند؟

سفر و ماجراجویی ایجاد تنوع و کشف مسیر چه نقشی در داستان دارد؟

شخصیت مجری ایجاد پیوند با مخاطب چرا این فرد باید این داستان را روایت کند؟

طنز و بداهه ایجاد لذت و صمیمیت آیا شوخی از موقعیت برمی آید یا تحمیلی است؟

تصویربرداری سینمایی افزایش کیفیت تجربه دیداری چگونه خودرو و محیط را جذاب نشان دهیم؟

تدوین و صدا شکل دهی ریتم و معنا کدام لحظات باید حذف، کوتاه یا برجسته شوند؟

این عناصر باید مکمل یکدیگر باشند. اگر برنامه فقط سرگرم کننده باشد، ممکن است اعتبار تخصصی خود را از دست بدهد؛ اگر فقط اطلاعاتی باشد، ممکن است از نظر روایی کم تحرک شود؛ و اگر صرفاً بر تصاویر زیبا متکی باشد، احتمال دارد پس از مدتی تکراری به نظر برسد.

۱.۳. تعیین هویت مستقل برنامه جدید

پیش از آغاز تولید باید به این پرسش پاسخ داده شود :

اگر نام و نشان تجاری «تخت گاز» را از این پروژه حذف کنیم، چه ویژگی منحصر به فردی باعث می شود مخاطب برنامه ما را دنبال کند؟ پاسخ می تواند در یکی از این زمینه ها باشد:

• شناخت خودروهای موجود در بازار هدف؛

• بررسی واقع بینانه هزینه نگهداری و مالکیت؛

• رقابت میان خودروهای اقتصادی، خانوادگی یا آفرودی؛

• سفرهای جاده ای و معرفی ظرفیت های گردشگری؛

• فناوری های جدید، خودروهای برقی و سامانه های هوشمند؛

• روایت زندگی رانندگان، تعمیرکاران، طراحان و علاقه مندان؛

• آزمایش های قابل اندازه گیری و مقایسه های منصفانه.

انتخاب این هویت، اساس تصمیم گیری درباره مخاطب، مجریان، بودجه، تجهیزات، ساختار قسمت ها و حتی شیوه تبلیغات خواهد بود.

فصل دوم:

کالبدشکافی ساختار روایی برنامه

۲.۱. هر قسمت باید یک واحد کامل سرگرمی باشد

یکی از اصول مهم طراحی برنامه، آن است که هر قسمت صرفاً مجموعه‌ای از آیتم‌های پراکنده نباشد. بهتر است در کنار بخش‌های مستقل، یک منطق کلی برای قسمت وجود داشته باشد؛ مثلاً پرسشی که از ابتدا مطرح شود و پاسخ آن در پایان روشن شود. نمونه پرسش‌های مناسب:

• آیا یک خودروی ارزان می‌تواند در سفر طولانی عملکرد بهتری از خودروی گران‌قیمت داشته باشد؟

• کدام خودرو برای یک سفر خانوادگی طولانی مناسب‌تر است؟

• آیا خودروهای برقی در یک مسیر مشخص واقعاً مقرون‌به‌صرفه‌ترند؟

• آیا یک خودروی قدیمی و ارزان می‌تواند در یک آزمون محدود، با خودرویی جدید رقابت کند؟

پرسش باید روشن، قابل آزمایش، قابل تصویربرداری و از نظر نتیجه دارای مقداری عدم قطعیت باشد.

۲.۲. ساختار پیشنهادی یک قسمت ۴۵ دقیقه‌ای

ساختار زیر یک الگوی پیشنهادی برای برنامه‌ای تازه است:

افتتاحیه و معرفی پرسش اصلی ۲ دقیقه

جلب توجه مخاطب بررسی یا معرفی خودرو ۷ دقیقه

ارائه اطلاعات و زمینه آزمون تخصصی ۸ دقیقه

سنجش عملکرد واقعی رقابت یا چالش اصلی ۱۲ دقیقه

ایجاد تعلیق و سرگرمی سفر، گزارش یا داستان میدانی ۷ دقیقه

تنوع روایی و تصویری گفت‌وگوی استودیویی یا جمع‌بندی ۵ دقیقه

تحلیل نتایج و تعامل مجریان نتیجه نهایی و پایان‌بندی ۴ دقیقه

پاسخ به پرسش قسمت و ایجاد انتظار برای قسمت بعد

نکته اجرایی: این زمان‌ها باید در مرحله طراحی و پس از بررسی نمونه‌های آزمایشی اصلاح شوند. در عمل ممکن است بعضی بخش‌ها با یکدیگر ادغام شوند یا یک قسمت به‌طور کامل حول یک سفر یا رقابت شکل بگیرد.

۲.۳. ساختار درونی یک آیتم میدانی هر آیتم میدانی باید داستان داشته باشد.

یک الگوی کاربردی عبارت است از :

۱. معرفی مسئله یا مأموریت؛

۲. تعیین قواعد و محدودیت‌ها؛

۳. معرفی شرکت کنندگان و امکانات؛

۴. آغاز آزمایش یا رقابت؛

۵. ایجاد مانع، تغییر شرایط یا آشکار شدن یک مشکل؛

۶. نمایش تلاش‌ها و پیامدها؛

۷. رسیدن به نتیجه؛

۸. جمع‌بندی و ارائه اطلاعاتی که مخاطب از تجربه به دست آورده است.

برای مثال، اگر قرار است دو خودرو در یک سفر اقتصادی مقایسه شوند، داستان نباید فقط شامل حرکت خودروها در جاده و چند نمای زیبا باشد. باید شاخص‌هایی از پیش تعریف شوند؛ از جمله هزینه سوخت یا انرژی، زمان حرکت، راحتی، فضای بار، قابلیت اطمینان و هزینه‌های جانبی. در این صورت، رقابت هم سرگرم‌کننده خواهد بود و هم ارزش اطلاعاتی خواهد داشت.

۲.۴. طراحی قلاب آغازین و پایان‌بندی شروع یک آیتم باید به مخاطب دلیلی برای ادامه تماشا بدهد.

این دلیل می‌تواند یک پرسش، یک تضاد، یک محدودیت یا یک اتفاق غیرمنتظره باشد. پایان‌بندی نیز باید نتیجه‌ای روشن داشته باشد. اگر در طول آیتم یک رقابت طراحی شده، نتیجه آن باید مشخص شود؛ اگر یک ادعای فنی بررسی شده، شواهد باید پاسخ را روشن کنند؛ و اگر آیتم درباره یک تجربه انسانی است، مخاطب باید بداند آن تجربه چه معنایی داشته است. پنهان کردن مصنوعی نتیجه یا کش دادن یک موضوع کم‌اهمیت، جایگزین تعلیق واقعی نیست.

فصل سوم:

ایده پردازی و اتاق فکر؛ محل شکل گیری کیفیت برنامه

۳.۱. ایده خوب چه ویژگی هایی دارد؟

در برنامه ای از این نوع، ایده باید قبل از اجرا از چند فیلتر عبور کند

• آیا ایده در یک جمله قابل توضیح است؟

• آیا مخاطب بدون دانش تخصصی می تواند موضوع را بفهمد؟

• آیا امکان تبدیل آن به تصویر وجود دارد؟

• آیا نتیجه از ابتدا کاملاً قابل پیش بینی است؟

• آیا در طول اجرا تغییر، تعارض یا کشفی رخ می دهد؟

• آیا ایده اطلاعات تازه ای به مخاطب می دهد؟

• آیا با بودجه و امکانات پروژه تناسب دارد؟

• آیا خطرهای آن قابل کنترل اند؟

• آیا از نظر حقوقی، اخلاقی و تبلیغاتی قابل دفاع است؟

• آیا می توان آن را بدون تکرار ملال آور، در قالبی مستقل اجرا کرد؟

۳.۲. تفاوت ایده جذاب و ایده قابل تولید ممکن است یک ایده در جلسه تحریریه فوق العاده به نظر برسد، اما هنگام

اجرا به دلیل محدودیت های مجوز، هزینه، آب و هوا، نبود خودرو، دسترسی دشوار یا خطرهای فنی عملاً قابل تولید

نباشد. بنابراین، هر ایده باید پیش از تصویب نهایی دارای یک برگه ارزیابی باشد .

معیار پرسش ارزیابی ارزش مخاطب چرا بیننده باید این بخش را ببیند؟

قابلیت تصویری چه تصاویر مشخصی تولید خواهد شد؟

ظرفیت داستانی آیا آغاز، میانه و پایان دارد؟

اعتبار اطلاعاتی آیا ادعاها قابل بررسی اند؟

امکان اجرا آیا خودرو، مکان، مجوز و عوامل در دسترس اند؟

اقتصاد تولید آیا ارزش خروجی با هزینه متناسب است؟

ایمنی چه خطرهایی وجود دارد و چگونه کنترل می شوند؟

قابلیت تدوین آیا پوشش تصویری کافی برای ساخت داستان فراهم است؟

۳.۳. طراحی بانک ایده

بهتر است تحریریه یک بانک ایده دائمی داشته باشد که در آن هر ایده ثبت و بر اساس موضوع، هزینه، میزان خطر، ظرفیت تصویری، نیاز به مجوز و وضعیت آماده‌سازی دسته‌بندی شود. در این بانک باید سه سطح از ایده‌ها وجود داشته باشد

- ایده‌های کم‌هزینه و پرتکرار: مقایسه‌های کوتاه، بررسی تجهیزات، آزمون‌های مصرف و گفت‌وگوهای تخصصی
- ایده‌های میان‌هزینه: رقابت‌های چندمرحله‌ای، سفرهای یک‌روزه، آزمایش‌های میدانی و گزارش‌های موضوعی

- ایده‌های ویژه و پرهزینه: سفرهای چندروزه، تولید در چند منطقه، پروژه‌های مهندسی و آزمایش‌های پیچیده با نیازهای فنی خاص. وجود این طبقه‌بندی مانع از آن می‌شود که کل فصل به تعداد اندکی آیت‌م پرهزینه وابسته شود.

فصل چهارم:

انتخاب مجریان؛ مهم‌تر از شهرت، ترکیب شخصیت‌هاست

۴.۱. چرا گروه مجریان اهمیت دارد؟

در برنامه‌ای مانند «تخت گاز»، مجری فقط گوینده اطلاعات نیست؛ او بخشی از محتوای برنامه است. شیوه رانندگی، واکنش به شکست، شوخی، رقابت، اظهار نظر تخصصی و تعامل با دیگران، همگی به ساخت شخصیت رسانه‌ای او کمک می‌کنند. در نسخه مشهور سال‌های ۲۰۰۲ به بعد، ترکیب جرمی کلارکسون، ریچارد هموند و جیمز می، با تفاوت‌های آشکار در رفتار و نگرش، به یکی از عناصر شناخته‌شده هویت برنامه تبدیل شد. این موفقیت را نباید صرفاً به معنای ضرورت داشتن سه مجری دانست؛ نکته مهم‌تر، وجود تفاوت‌های قابل درک و رابطه‌ای جذاب میان شخصیت‌هاست.

۴.۲. چه ترکیبی برای یک برنامه جدید مناسب است؟

به جای انتخاب چند مجری صرفاً مشهور، باید مجموعه‌ای از توانایی‌های مکمل را در نظر گرفت. نوع شخصیت نقش احتمالی خطر انتخاب نامناسب کارشناس و تحلیلگر اعتبار فنی و توضیح دقیق تبدیل برنامه به کلاس درس مجری شوخ و واکنش محور ایجاد انرژی و لحظات سرگرم‌کننده غلبه شوخی بر محتوا مجری ماجراجو و رقابت‌جو پیشبرد آزمون‌ها و مأموریت‌ها ایجاد خطر یا رقابت بی‌منطق راوی آرام و جزئی‌نگر ایجاد تضاد و مشاهده دقیق کند شدن ریتم در صورت نبود طراحی مناسب این نقش‌ها لزوماً نباید بین چهار نفر تقسیم شوند. ممکن است دو مجری بخش عمده نیازها را پوشش دهند یا یک مجری متخصص با یک همراه دارای توانایی روایی و طنز، ترکیب مناسبی بسازد

۴.۳. چگونه مجری مناسب را آزمایش کنیم؟

انتخاب مجری باید با آزمون تصویری همراه باشد. از هر نامزد می‌توان خواست •: یک خودروی آشنا را در دو دقیقه معرفی کند؛ • یک نتیجه فنی را بدون اصطلاحات پیچیده توضیح دهد؛ • در یک موقعیت رقابتی به شکست واکنش نشان دهد؛ • با مجری دیگری گفت‌وگویی طبیعی داشته باشد؛ • یک متن از پیش نوشته‌شده و سپس یک موقعیت بداهه را اجرا کند؛ • در برابر دوربین، هم جدیت تخصصی و هم شوخ‌طبعی را حفظ کند. پس از این آزمون، باید فیلم‌ها را بازبینی کرد و درباره طبیعی بودن رفتار، وضوح بیان، سرعت واکنش، توانایی گوش دادن، قابلیت همکاری و تناسب با مخاطب تصمیم گرفت. اصل مهم: شخصیت رسانه‌ای را می‌توان تقویت کرد، اما نمی‌توان صرفاً با نوشتن چند شوخی برای مجری، رابطه‌ای طبیعی و ماندگار خلق کرد.

فصل پنجم:

ساختار سازمانی و تقسیم مسئولیت‌ها

۵.۱. چرا تولید چنین برنامه‌ای به یک تیم چندتخصصی نیاز دارد؟

گزارش رسمی بی‌بی‌سی درباره حادثه تولیدی سال ۲۰۰۶ در «تخت گاز» تصویری از ساختار اجرایی برنامه ارائه می‌دهد. در دوره مورد بررسی، برنامه شامل چند آیتم فیلم‌برداری شده در هر قسمت بود و تیم آن تهیه‌کننده اجرایی، تهیه‌کنندگان، پژوهشگران، عوامل اجرایی و متخصصان تولید را در بر می‌گرفت. این گزارش همچنین بر اهمیت ارزیابی ریسک، تعیین مسئولیت‌ها و نظارت بر پیمانکاران تخصصی تأکید می‌کند. اندازه تیم باید بر اساس تعداد قسمت‌ها، پیچیدگی آیتم‌ها، پراکندگی جغرافیایی و بودجه تعیین شود.

۵.۳. شرح وظایف کلیدی

- تهیه‌کننده اجرایی • تعیین هویت و استاندارد کیفی برنامه؛ • تصویب ایده‌های اصلی و اولویت‌بندی هزینه‌ها؛ • نظارت بر انسجام تحریریه، تولید و پس‌تولید؛ • تصمیم‌گیری درباره تغییرات مهم؛ • ارزیابی کیفیت نسخه نهایی و انطباق آن با اهداف سفارش‌دهنده.

- سردبیر یا تهیه‌کننده محتوایی • هدایت پژوهش و توسعه ایده‌ها؛ • کنترل صحت اطلاعات فنی؛ • طراحی ساختار آیتم‌ها و ترتیب روایت؛ • همکاری با مجریان برای شکل‌گیری متن و موقعیت‌های بداهه؛ • جلوگیری از تکرار، تناقض و ادعاهای بدون پشتوانه.

- کارگردان • تبدیل طرح محتوایی به زبان تصویری؛ • طراحی پوشش دوربین‌ها و نماهای مورد نیاز؛ • هدایت مجریان در موقعیت‌های واقعی؛ • مدیریت ریتم تصویری و هماهنگی با صداگذاری؛ • کنترل کیفیت پوشش صحنه برای تدوین.

- مدیر تولید • تهیه برنامه زمان‌بندی؛ • مدیریت بودجه اجرایی؛ • هماهنگی خودرو، مکان، حمل‌ونقل و اقامت؛ • کنترل قراردادها، مجوزها و بیمه‌ها؛ • پیش‌بینی تأخیرها و برنامه جایگزین.

- پژوهشگر و نویسنده • بررسی داده‌ها و مشخصات خودرو؛ • مصاحبه با کارشناسان و مالکان؛ • طراحی پرسش‌ها و سناریوی آزمون؛ • تهیه متن روایی و اطلاعات پشتیبان؛ • مستندسازی منابع و محدودیت‌های نتیجه‌گیری.

- تدوینگر • ساخت روایت از مواد خام؛ • حفظ رابطه علت و معلولی اتفاقات؛ • کنترل زمان، ریتم و تکرار؛ • هماهنگ کردن تصویر، گفت‌وگو، موسیقی و صداها؛ • شناسایی خلأهای تصویری و اطلاعاتی پیش از نهایی شدن نسخه.

مسئول ایمنی و متخصص فنی خودرو • شناسایی خطرهای و تعریف اقدامات کنترلی؛ • بررسی صلاحیت افراد و پیمانکاران تخصصی؛ • کنترل مستندات بازرسی و آمادگی تجهیزات؛ • تعیین شرایط توقف فعالیت ناایمن؛ • مشارکت در بازبینی شرایط واقعی اجرا. نقش مسئول ایمنی نباید صرفاً تشریفاتی باشد و تصمیم درباره توقف فعالیت ناایمن باید از فشار زمان، هزینه یا جذابیت تلویزیونی مستقل بماند .

فصل ششم:

فرایند تولید؛ از تصویب ایده تا نسخه نهایی

تولید حرفه‌ای باید یک مسیر روشن و مستند داشته باشد. مهم‌ترین مزیت این مسیر آن است که مشکلات در مرحله‌ای شناسایی شوند که اصلاح آن‌ها هنوز کم‌هزینه است.

۶.۱. پیش‌تولید؛ جایی که هزینه‌های پنهان آشکار می‌شوند در برنامه‌های میدانی، بخش قابل توجهی از پیچیدگی کار پیش از روشن شدن دوربین رخ می‌دهد. نمونه تاریخی مسابقه بوگاتی که در شرح تجربه کلارکسون آمده، به هماهنگی خودرو، گروه‌های فیلم‌برداری، برنامه مجری، ارتباط با متخصص خودرو و برنامه‌ریزی مسیر نیاز داشت. سپس فیلم‌برداری‌های تکمیلی و تدوین گسترده نیز انجام شد

برای هر آیتم مهم، بهتر است پیش‌تولید شامل این مدارک باشد:

- طرح محتوایی و نسخه اولیه متن؛
- فهرست نماهای ضروری و نماهای جایگزین؛
- فهرست خودروها و تجهیزات مورد نیاز؛
- برنامه زمانی و مسیر حرکت؛
- مجوزها و قراردادهای لازم؛
- ارزیابی خطر و برنامه واکنش اضطراری؛
- برآورد هزینه با ذخیره پیش‌بینی نشده؛
- برنامه پشتیبان برای آب‌وهوای نامناسب، خرابی خودرو یا عدم دسترسی به مکان؛
- برنامه تحویل فایل‌ها و پشتیبان‌گیری از داده‌ها.

۶.۲. تولید میدانی؛ ثبت داستان، نه فقط ثبت تصاویر در روز فیلم‌برداری، هدف نباید صرفاً تکمیل فهرست نماها باشد. کارگردان و تهیه‌کننده باید بررسی کنند که آیا اتفاقات لازم برای شکل‌گیری داستان واقعاً ثبت شده‌اند یا خیر. برای یک آیتم رقابتی، معمولاً به موارد زیر نیاز است:

- معرفی مکان، خودروها و شرکت‌کنندگان؛
- نماهای معرف و تصاویر کلی محیط؛
- نمای نزدیک از جزئیات فنی مهم؛
- حرکت خودرو از زوایای مختلف؛
- واکنش‌های طبیعی مجریان؛
- توضیح قوانین و معیارهای نتیجه‌گیری؛
- صدای مستقل موتور، تایر، محیط و گفت‌وگو؛
- ثبت نتایج و داده‌های آزمایش؛
- تصاویر مکمل برای پوشاندن برش‌های تدوین؛
- نماهای جایگزین برای شرایط پیش‌بینی نشده

۶.۳. پس‌تولید؛ جایی که آیتم شکل نهایی می‌گیرد تدوین در این نوع برنامه صرفاً حذف مکث‌ها یا کوتاه کردن تصاویر نیست. تدوینگر باید داستانی را که در طول فیلم‌برداری شکل گرفته است، با حفظ واقعیت و منطق زمانی بازسازی کند. وظایف پس‌تولید شامل این موارد است:

• ساخت نسخه اولیه و تعیین خط روایی؛ • بررسی ریتم و طول هر بخش؛ • حذف تکرارهای غیرضروری؛ • تنظیم گفت‌وگو، واکنش و اطلاعات فنی؛ • طراحی گرافیک برای مقایسه‌ها و داده‌ها؛ • استفاده هدفمند از موسیقی و صداگذاری؛ • اصلاح رنگ و یکپارچه‌سازی تصاویر دوربین‌های مختلف؛ • بررسی صحت اطلاعات و پیوستگی روایت؛ • دریافت تأییدیه‌های نهایی و تهیه نسخه پخش. یکی از خطاهای رایج آن است که برای تدوین زمان کافی در نظر گرفته نمی‌شود. اگر فیلم‌برداری طولانی و پیچیده باشد اما زمان تدوین محدود بماند، حتی تصاویر خوب نیز ممکن است به آیتمی کم‌رنگ و نامنسجم تبدیل شوند.

فصل هفتم:

تصویربرداری، تجهیزات و زبان بصری

۷.۱. چرا فیلم برداری از خودرو دشوارتر از آن چیزی است که به نظر می‌رسد؟

تصویربرداری از یک خودروی ثابت با تصویربرداری از خودرو در حال حرکت تفاوت اساسی دارد. در حالت دوم، علاوه بر کیفیت تصویر، حرکت دوربین، سرعت خودرو، نور، لرزش، ایمنی، هماهنگی گروه‌ها و پیوستگی نماها اهمیت پیدا می‌کنند. در یک آیتم حرفه‌ای، تصاویر باید اطلاعات مشخصی منتقل کنند: فرم بدنه، عملکرد خودرو، شرایط مسیر، رابطه خودرو با محیط و واکنش راننده. تصاویر زیبا به تنهایی کافی نیستند؛ هر نما باید نقشی در روایت داشته باشد.

۷.۲. تجهیزات بر اساس نیاز تولید

تجهیزات کاربرد اولویت دوربین‌های اصلی ثبت مجری، گفت‌وگو و تصاویر اصلی ضروری دوربین‌های مکمل ثبت جزئیات، واکنش‌ها و زوایای جایگزین ضروری یا بسیار مفید تجهیزات صدابرداری ثبت گفت‌وگوی واضح و صدای محیط ضروری تجهیزات تثبیت تصویر کاهش لرزش در نماهای متحرک متناسب با نوع آیتم تجهیزات نورپردازی کنترل نور در استودیو و فضاها داخلی متناسب با مکان دوربین‌های اکشن ثبت نماهای داخل خودرو یا زوایای محدود مفید پهپاد و تصویربرداری هوایی نمایش مسیر و جغرافیای محیط اختیاری و مشروط به مجوز

تجهیزات انتقال تصویر نظارت بر تصویر و هماهنگی گروه متناسب با پیچیدگی

تجهیزات ذخیره‌سازی و پشتیبان حفاظت از فایل‌های اصلی ضروری

تجهیزات داده‌برداری ثبت زمان، مسافت، مصرف و اطلاعات آزمون وابسته به آیتم

برای آغاز کار، اجاره تجهیزات تخصصی و استفاده از گروه‌های حرفه‌ای می‌تواند منطقی‌تر از سرمایه‌گذاری سنگین اولیه باشد.

۷.۳. زبان بصری برنامه

برای شکل‌گیری هویت بصری باید مجموعه‌ای از قواعد تدوین و تصویربرداری تعیین شود:

• نماهای باز برای معرفی محیط و مسیر؛

- نماهای نزدیک برای جزئیات طراحی و تجهیزات؛
 - نماهای متحرک برای نمایش رفتار خودرو؛
 - تصاویر واکنش مجریان برای حفظ ارتباط انسانی؛
 - نماهای مستند از تجهیزات اندازه گیری برای تقویت اعتبار آزمون؛
 - تصاویر مکمل برای انتقال میان موقعیت ها؛
 - استفاده کنترل شده از حرکت آهسته، موسیقی و جلوه های تصویری
- در تصویربرداری هوایی یا تعقیب خودرو، انتخاب تجهیزات باید تابع طرح ایمنی، مهارت اپراتورها و شرایط مکان باشد.
- استفاده از تجهیزات پیشرفته به خودی خود تضمین کننده کیفیت نیست؛ گاهی یک دوربین ثابت با طراحی مناسب، اطلاعات بیشتری از یک نمای پیچیده و پرهزینه منتقل می کند.

۷.۴. صدا؛ بخش کمتر دیده شده

کیفیت صدای نامناسب می تواند حتی بهترین تصاویر را کم ارزش کند. در برنامه خودرویی، صدای موتور، تغییر دنده، حرکت تایر، صدای محیط و گفت و گوی مجری، هر کدام اطلاعات متفاوتی دارند .

در پیش تولید باید مشخص شود:

- گفت و گو در چه شرایطی ضبط می شود؛ • چه زمانی به میکروفون یقه ای یا بوم نیاز است؛ • آیا صدای مستقل خودرو باید ضبط شود؛ • چه صداهایی در پس تولید قابل بازسازی اند و چه صداهایی باید حتماً در محل ثبت شوند؛ • چه محدودیت هایی برای موسیقی و استفاده از آثار دارای حق نشر وجود دارد . صداگذاری می تواند تجربه مخاطب را تقویت کند، اما نباید صدایی را به گونه ای به تصویر نسبت دهد که واقعیت فنی اتفاق را تحریف کند

فصل هشتم:

بودجه، زمان و اقتصاد تولید

۸.۱. چرا بودجه فقط به دوربین و خودرو مربوط نیست؟

هزینه واقعی یک برنامه خودرویی از چند بخش تشکیل می‌شود:

نیروی انسانی، پژوهش، آماده‌سازی، اجاره خودرو، مکان، حمل‌ونقل، تصویربرداری، بیمه، ایمنی، تدوین، صدا، موسیقی، مجوز و مدیریت پروژه. در پروژه‌های پیچیده، ممکن است هزینه هماهنگی و آماده‌سازی از آنچه در ابتدا تصور می‌شود بیشتر شود. برای مثال، یک فیلم کوتاه از حرکت خودرو در یک مکان خاص ممکن است به بستن مسیر، کنترل تردد، حضور متخصصان، تجهیزات ویژه و چندین مرحله آماده‌سازی نیاز داشته باشد. گزارش‌های پشت‌صحنه تولیدهای خودرویی نیز نشان می‌دهند که یک سکانس کوتاه می‌تواند ساعت‌های زیادی برای آماده‌سازی و اجرا صرف کند.

۸.۲. الگوی بودجه‌بندی

ردیف هزینه‌های اصلی توسعه محتوا پژوهش، نویسندگی، طراحی آزمون و بازدید اولیه نیروی انسانی مجری، کارگردان، تهیه‌کننده، عوامل فنی و اجرایی خودرو اجاره، حمل، آماده‌سازی، سوخت یا انرژی و نگهداری لوکیشن اجاره مکان، مجوز، کنترل دسترسی و آماده‌سازی تصویربرداری دوربین، لنز، تجهیزات حرکتی، نور و پهپاد تدارکات حمل‌ونقل، اقامت، غذا و تجهیزات پشتیبانی ایمنی ارزیابی خطر، متخصصان، تجهیزات حفاظتی و خدمات اضطراری پس‌تولید تدوین، اصلاح رنگ، گرافیک، صدا و موسیقی حقوقی و بیمه قراردادهای مجوزهای انتشار، بیمه مسئولیت و سایر پوشش‌های لازم ذخیره احتیاطی هزینه‌های پیش‌بینی‌نشده و تغییرات اجرایی برای بودجه‌بندی باید هزینه‌های ثابت و متغیر از هم جدا شوند. هزینه طراحی هویت بصری یا خرید بعضی تجهیزات ممکن است در چند قسمت سرشکن شود، اما اجاره یک خودرو یا سفر میدانی معمولاً هزینه‌ای وابسته به همان آیتم است

۸.۳. سه سطح پیشنهادی برای تولید

سطح اول: نسخه آزمایشی اقتصادی • یک یا دو مجری؛ • تعداد محدود آیتم؛ • لوکیشن‌های در دسترس؛ • تجهیزات اجاره‌ای یا موجود؛ • آزمون‌های کنترل‌شده و کم‌خطر؛ • تمرکز بر داستان، اجرا و تدوین. هدف این سطح، اثبات قابلیت برنامه است، نه ایجاد ظاهر پرهزینه

سطح دوم: تولید منظم میان مقیاس • ساختار ثابت تحریریه و تولید؛ • برنامه ریزی چند قسمتی؛ • گروه تصویربرداری تخصصی؛ • تنوع بیشتر در آیت‌ها و لوکیشن‌ها؛ • تدوین و طراحی گرافیک استاندارد؛ • امکان استفاده از سفرهای کوتاه و آزمون‌های پیچیده تر .

سطح سوم: تولید گسترده و پرهزینه • تولید هم‌زمان چند آیت؛ • سفرهای چندروزه یا چندمنطقه‌ای؛ • استفاده از تجهیزات ویژه و تصویربرداری هوایی؛ • پروژه‌های مهندسی و آزمایش‌های تخصصی؛ • گروه‌های چندگانه تولید؛ • نیاز بیشتر به مدیریت ریسک، هماهنگی و کنترل کیفیت . هیچ کدام از این سطوح ذاتاً تضمین کننده موفقیت نیستند. اگر ایده، مجری، روایت و تدوین ضعیف باشند، افزایش بودجه فقط می‌تواند همان ضعف‌ها را گران‌تر کند.

۸.۴. چگونه بودجه را کنترل کنیم؟

برای هر آیت باید سه عدد مشخص شود: ۱. هزینه هدف؛ ۲. سقف هزینه مجاز؛ ۳. هزینه‌ای که عبور از آن مستلزم تصویب مجدد است . همچنین باید مشخص باشد که در صورت افزایش هزینه، کدام بخش‌ها قابل حذف یا ساده‌سازی‌اند و کدام بخش‌ها نباید تحت هیچ شرایطی کاهش یابند. ایمنی، کیفیت ضروری صدا و تصویر و صحت اطلاعات، نباید قربانی صرفه‌جویی کوتاه‌مدت شوند.

۸.۵. مدیریت زمان و ظرفیت واقعی تیم

نباید تعداد قسمت‌های یک فصل فقط با تقسیم تعداد هفته‌ها بر تعداد قسمت‌ها تعیین شود. تولید چند آیت پیچیده به‌طور هم‌زمان، فشار زیادی بر تحریریه، مدیر تولید، تجهیزات و پس تولید وارد می‌کند . برنامه زمان‌بندی باید برای هر آیت شامل این مراحل باشد • توسعه و تحقیق؛ • تأیید ایده و بودجه؛ • هماهنگی و پیش تولید؛ • فیلم‌برداری؛ • تدوین اولیه؛ • بازبینی و اصلاح؛ • آماده‌سازی نسخه پخش . در زمان‌بندی باید برای تأخیرهای واقعی، از جمله تغییر آب‌وهوا، خرابی خودرو، لغو مجوز یا نیاز به تصویربرداری تکمیلی، ظرفیت ذخیره در نظر گرفته شود .

فصل نهم:

ایمنی؛ مرزی که سرگرمی نباید از آن عبور کند

۹.۱. تجربه تلخ و آموزنده تولید تخت گاز یکی از مهم‌ترین اسناد برای شناخت مسئولیت‌های تولید برنامه‌های خودرویی، گزارش بررسی حادثه ۲۰ سپتامبر ۲۰۰۶ در فرودگاه الوینگتون است. در جریان این فیلم‌برداری، ریچارد هموند با خودرویی جت‌موتور و پرسرعت دچار سانحه شد و خودرو واژگون شد. گزارش رسمی بی‌بی‌سی، از جمله به از بین رفتن ناگهانی تیر جلو پس از آسیب دیدن دیواره آن و ناکافی بودن شواهد مستند برای اطمینان از کیفیت بازرسی‌های انجام‌شده اشاره می‌کند. گزارش بر اهمیت استفاده از متخصصان صلاحیت‌دار، ارزیابی ریسک از مراحل اولیه، ثبت بازرسی‌ها و نظارت مؤثر بر فعالیت‌های پرخطر تأکید داشت.

درس اصلی این حادثه آن است که حتی در یک تولید حرفه‌ای و با حضور افراد متخصص، وجود یک برنامه ایمنی روشن، مستند و قابل اجرا ضرورت دارد. شهرت برنامه، تجربه مجری یا اطمینان پیمانکار، جایگزین کنترل مستقل و قابل اثبات خطر نمی‌شود.

۹.۲. نظام مدیریت ایمنی برای برنامه جدید

پیش از هر فعالیت خودرویی، باید یک ارزیابی مکتوب خطر تهیه شود. این ارزیابی باید متناسب با شرایط واقعی اجرا باشد و پس از تغییر شرایط نیز بازبینی شود. عوامل مهم عبارت‌اند از: • سرعت و نوع مانور؛ • وضعیت فنی خودرو و تایرها؛ • تجربه و صلاحیت راننده؛ • شرایط سطح مسیر و آب‌وهوا؛ • وجود عابران، کارکنان یا خودروهای دیگر؛ • موانع، شیب، آب، آتش و سایر خطرهای محیطی؛ • تجهیزات حفاظتی و شرایط نجات؛ • ارتباط میان راننده، کارگردان، اپراتور دوربین و مسئول ایمنی؛ • برنامه واکنش اضطراری و دسترسی به خدمات امدادی.

۹.۳. مسئولیت‌ها باید روشن باشند

در هر روز فیلم‌برداری باید مشخص باشد:

- چه کسی ارزیابی خطر را تهیه کرده است؛
- چه کسی صلاحیت فنی خودرو و تجهیزات را تأیید می‌کند؛
- چه کسی مسئول تصمیم‌نهایی درباره شروع فعالیت است؛
- چه کسی اختیار توقف فعالیت را دارد؛
- در صورت حادثه چه کسی با خدمات اضطراری تماس می‌گیرد؛
- چه کسی مسئول ثبت و گزارش اتفاقات است. این مسئولیت‌ها

باید پیش از شروع فیلم برداری به تمام افراد مرتبط اعلام شوند. اگر شرایط واقعی با ارزیابی اولیه تفاوت پیدا کرد، فعالیت باید تا ارزیابی مجدد متوقف شود

۹.۴. جذابیت تلویزیونی بدون خطر غیرضروری

برای ایجاد هیجان، نیازی نیست افراد یا خودروها عمداً در معرض خطر کنترل نشده قرار گیرند. می توان از رقابت های زمان دار در مسیر مجاز، آزمون های دقیق فنی، مأموریت های مسیریابی، چالش های تعمیر، سفرهای محدود از نظر بودجه یا مقایسه های واقعی استفاده کرد. هر آزمایش پرسرعت، بدل کاری، حرکت نزدیک موانع یا فعالیت خارج از شرایط معمول باید توسط متخصصان دارای صلاحیت طراحی و مدیریت شود. این مقاله جایگزین ارزیابی تخصصی ایمنی، مقررات محلی، مجوزهای لازم یا دستورالعمل های فنی نیست

فصل دهم:

حقوق، اخلاق حرفه‌ای و اعتبار اطلاعات

۱۰.۱. الگوبرداری با کپی‌برداری تفاوت دارد برای ساخت برنامه‌ای الهام‌گرفته از «تخت گاز»، می‌توان از اصول کلی مانند رقابت، روایت، تعامل مجریان، آزمایش و سفر استفاده کرد. اما استفاده از نام، نشان، موسیقی اختصاصی، گرافیک متمایز، متن‌ها، شخصیت‌های مشخص یا عناصر خلاقانه‌ای که ممکن است تحت حمایت حقوقی باشند، نیازمند بررسی و مجوز مناسب است. بنابراین، پروژه باید هویت مستقل خود را داشته باشد؛ از جمله نام، طراحی بصری، شخصیت‌ها، موسیقی، قالب آیت‌ها و لحن تحریریه.

۱۰.۲. صحت اطلاعات فنی اگر برنامه ادعا کند یک خودرو مصرف کمتری دارد، ایمن‌تر است یا عملکرد بهتری ارائه می‌دهد، باید روشن باشد که این نتیجه بر اساس چه آزمایشی به دست آمده است. برای مقایسه منصفانه، باید تا حد امکان موارد زیر ثبت شوند: • شرایط آزمایش؛ • مشخصات خودرو و وضعیت فنی آن؛ • تعداد دفعات اندازه‌گیری؛ • ابزار اندازه‌گیری و محدودیت‌های آن؛ • معیارهای ارزیابی؛ • عوامل مؤثر بر نتیجه؛ • تفاوت میان مشاهده، نظر شخصی و نتیجه قابل تعمیم. در مواردی که شرایط آزمایش اجازه نتیجه‌گیری قطعی نمی‌دهد، برنامه باید این محدودیت را بیان کند.

۱۰.۳. رابطه با اسپانسر و خودروساز همکاری با خودروسازان، نمایندگی‌ها، واردکنندگان، شرکت‌های بیمه یا سایر حامیان مالی می‌تواند به تأمین خودرو و کاهش هزینه‌ها کمک کند. اما اگر اسپانسر عملاً تعیین کند که چه نتیجه‌ای باید اعلام شود، اعتبار برنامه به خطر می‌افتد. پیشنهاد می‌شود از ابتدا قواعد مکتوبی برای موارد زیر وجود داشته باشد: • افشای حمایت مالی و دریافت خدمات یا خودرو؛ • استقلال تحریریه در ارزیابی و نتیجه‌گیری؛ • دسترسی منصفانه به اطلاعات و فرصت بررسی؛ • تفکیک تبلیغات از محتوای تحریریه؛ • نحوه برخورد با ادعاهای مورد اختلاف؛ • ثبت و نگهداری مستندات آزمایش‌ها.

۱۰.۴. حقوق تصویر، موسیقی و اشخاص مجوز فیلم‌برداری در مکان‌های خصوصی، استفاده از تصاویر آرشیوی، موسیقی، علائم تجاری، چهره افراد و انتشار تصاویر مربوط به اشخاص ثالث باید بر اساس قوانین و قراردادهای مربوط بررسی شود. همچنین برای فیلم‌برداری در جاده‌ها، مکان‌های عمومی، پیست‌ها و محیط‌های صنعتی، باید مقررات محل تولید و محدودیت‌های عملیاتی رعایت شود.

فصل یازدهم:

چرا برنامه‌های مشابه ممکن است شکست بخورند؟

شناخت عوامل شکست، به اندازه مطالعه موفقیت اهمیت دارد. شکست معمولاً حاصل یک اشتباه منفرد نیست؛ بلکه از ترکیب چند تصمیم نامناسب به وجود می‌آید.

۱۱.۱. تقلید ظاهری از برنامه مرجع نشانه: مجریان پرشور، خودروهای گران‌قیمت و موسیقی هیجان‌انگیز وجود دارند، اما برنامه هویت مستقلی ندارد. علت: سازندگان عناصر قابل مشاهده را تقلید کرده‌اند، اما به منطق روایت، کیفیت پژوهش و تناسب محتوا با مخاطب توجه کافی نکرده‌اند. راه‌حل: پیش از تولید، وعده اصلی برنامه و تفاوت آن با نمونه‌های موجود را در یک سند کوتاه تعریف کنید.

۱۱.۲. تکیه بر مجری مشهور نشانه: برنامه در حضور مجری جذاب است، اما بخش‌های دیگر کم‌جان‌اند. علت: طراحی محتوا به شخصیت مجری وابسته شده و پژوهش، داستان و ساختار مستقل توسعه نیافته‌اند. راه‌حل: هر آیتم باید بدون اتکا به شهرت مجری نیز یک پرسش، اطلاعات و نتیجه روشن داشته باشد.

۱۱.۳. شوخی‌های مصنوعی و متن‌های بیش‌ازحد نوشته‌شده نشانه: گفت‌وگوها غیرطبیعی‌اند و مجریان به جای واکنش واقعی، متن را اجرا می‌کنند. علت: تحریریه به جای طراحی موقعیت، همه واکنش‌ها را از پیش تعیین کرده است. راه‌حل: قواعد، اطلاعات و نقاط عطف آیتم را از قبل طراحی کنید، اما در موقعیت‌هایی که امکان دارد، به واکنش‌های طبیعی و کنترل‌شده مجریان فضای کافی بدهید.

۱۱.۴. آیتم‌های فاقد داستان نشانه: تصاویر زیبا هستند، اما مخاطب نمی‌داند موضوع اصلی چیست یا چرا باید ادامه دهد. علت: فیلم‌برداری بدون پرسش اصلی و طرح روایی انجام شده است. راه‌حل: پیش از تصویربرداری، آیتم را در چند جمله توضیح دهید و مطمئن شوید که آغاز، تحول و پایان مشخص دارد.

۱۱.۵. ائتلاف بودجه در تولیدهای نمایشی نشانه: هزینه زیادی صرف لوکیشن، خودرو و تجهیزات می‌شود، اما خروجی نهایی ارزش متناسبی ندارد. علت: تصمیم‌های اجرایی بر اساس هیجان اولیه گرفته شده‌اند، بدون اینکه ارزش روایی و هزینه فرصت بررسی شود. راه‌حل: برای هر هزینه عمده، دلیل محتوایی مشخص تعریف کنید و پیش از تعهد مالی، نسخه ساده‌تر ایده را نیز بررسی کنید.

۱۱.۶. تدوین عجولانه نشانه: آیتم پر از نماهای تکراری، پرش زمانی، موسیقی نامتناسب یا توضیحات ناقص است .
علت: زمان و نیروی انسانی پس تولید کمتر از نیاز واقعی پروژه برآورد شده‌اند .راه‌حل: تدوین را از ابتدای برنامه‌ریزی وارد فرایند کنید و زمان مشخصی برای نسخه اولیه، بازبینی، اصلاح و کنترل نهایی در نظر بگیرید.

۱۱.۷. نادیده گرفتن مخاطب واقعی نشانه: برنامه از نظر عوامل سازنده جذاب است، اما مخاطبان اصلی ارتباط برقرار نمی‌کنند .علت: فرضیات شخصی گروه تولید جایگزین شناخت نیازها، زبان و علایق مخاطب شده‌اند .راه‌حل: نمونه اولیه را با گروهی از مخاطبان هدف آزمایش کنید و واکنش آنان را به‌صورت نظام‌مند ثبت کنید.

۱۱.۸. ریسک‌پذیری بی‌ضابطه نشانه: جذابیت آیتم به افزایش سرعت، شدت مانور یا رفتارهای خطرناک وابسته است .علت: خطر با هیجان اشتباه گرفته شده و کنترل ایمنی به مرحله آخر موکول شده است .راه‌حل: از مرحله توسعه ایده، ارزیابی خطر را وارد فرایند تصویب کنید و در صورت نبود راه کنترل قابل قبول، ایده را تغییر دهید یا کنار بگذارید

فصل دوازدهم:

رمز موفقیت؛ چه چیزهایی واقعاً یک برنامه را ماندگار می‌کنند؟
موفقیت یک برنامه خودرویی را نمی‌توان به یک فرمول قطعی تقلیل داد. با این حال، مطالعه ساختار «تخت گاز» و تجربه تولید آن، چند عامل مهم را آشکار می‌کند.

۱۲.۱. هویت مشخص و قابل تشخیص مخاطب باید بداند برنامه چه تجربه‌ای را وعده می‌دهد. این تجربه می‌تواند ترکیبی از اطلاعات، سرگرمی، رقابت و کشف باشد؛ اما باید از قسمتی به قسمت دیگر انسجام داشته باشد.

۱۲.۲. شخصیت‌های مکمل مجریان موفق لزوماً مشهورترین افراد نیستند. آن‌ها باید بتوانند یکدیگر را تکمیل کنند، واکنش‌های باورپذیر داشته باشند و در طول زمان رابطه‌ای جذاب و قابل پیگیری ایجاد کنند.

۱۲.۳. ایده‌های قوی و تکرارپذیر برنامه نباید برای هر قسمت به یک پروژه عظیم و استثنایی وابسته باشد. وجود قالب‌های کوچک و قابل تکرار، امکان استمرار تولید و کنترل هزینه‌ها را افزایش می‌دهد.

۱۲.۴. کیفیت واقعی پس‌تولید تدوین، صدا، موسیقی، گرافیک و اصلاح رنگ در خدمت روایت‌اند. این مرحله باید از ابتدا بخشی از طراحی محصول باشد، نه فعالیتی که پس از پایان فیلم‌برداری و باقی ماندن بودجه انجام می‌شود.

۱۲.۵. اعتبار تخصصی اگر برنامه در حوزه خودرو فعالیت می‌کند، باید اطلاعات فنی آن قابل اتکا باشد. سرگرمی ممکن است مخاطب را جذب کند، اما اعتبار تخصصی یکی از دلایل بازگشت او خواهد بود.

۱۲.۶. مدیریت حرفه‌ای پشت صحنه تجربه تاریخی «تخت گاز» نشان می‌دهد که تولید آیتم‌های پیچیده به هماهنگی میان عوامل متعدد و صرف زمان قابل توجه نیاز دارد. در کنار این موضوع، گزارش رسمی حادثه الوینگتون یادآور می‌شود که کیفیت تولید بدون مدیریت ریسک کافی نیست.
بنابراین، موفقیت فقط روی صفحه نمایش شکل نمی‌گیرد؛ کیفیت مدیریت، پژوهش، هماهنگی، مستندسازی و تصمیم‌گیری نیز در محصول نهایی دیده می‌شود.

۱۲.۷. شناخت تغییرات مخاطب و رسانه امروزه برنامه خودرویی ممکن است علاوه بر پخش تلویزیونی، در فضای دیجیتال نیز منتشر شود. در این شرایط، باید از ابتدا مشخص شود که آیا تولید برای تلویزیون و سپس استخراج نسخه‌های کوتاه انجام می‌شود یا محتوای مستقل برای پلتفرم‌های مختلف نیز طراحی خواهد شد. نسخه کوتاه دیجیتال نباید صرفاً برش تصادفی از برنامه اصلی باشد. بهتر است هر خروجی، هدف مشخصی داشته باشد؛ مانند معرفی یک خودرو، نمایش نتیجه یک آزمون، ارائه یک نکته فنی یا ایجاد کنجکاوی برای تماشای قسمت کامل

فصل سیزدهم:

چگونه یک پروژه مشابه را به صورت عملی آغاز کنیم؟

پیشنهاد اصلی این است که پروژه با تولید یک فصل کامل آغاز نشود، بلکه ابتدا یک مرحله توسعه و سپس یک قسمت آزمایشی انجام شود.

مرحله اول: تدوین سند هویت برنامه این سند باید پاسخ روشنی به پرسش‌های زیر بدهد • مخاطب اصلی کیست؟ • برنامه چه نیازی را برطرف می‌کند؟ • چه تفاوتی با برنامه‌های موجود دارد؟ • لحن برنامه جدی، طنزآمیز یا ترکیبی است؟ • نقش مجریان چیست؟ • چه موضوعاتی در اولویت قرار دارند؟ • برنامه در تلویزیون پخش می‌شود، در فضای دیجیتال منتشر می‌شود یا هر دو؟ • چه محدودیت‌هایی از نظر بودجه، تجهیزات و مکان وجود دارد؟

مرحله دوم: طراحی قالب قسمت یک قالب اولیه انتخاب کنید و برای آن زمان‌بندی، تعداد آیتم‌ها، نقش مجریان، ساختار روایت و الزامات فنی را تعیین کنید. در این مرحله باید میان قالب مطلوب و قالب قابل تولید تعادل برقرار شود. اگر برنامه به سه گروه تصویربرداری هم‌زمان نیاز دارد اما فقط یک گروه در دسترس است، ساختار باید اصلاح شود.

مرحله سوم: تولید دو یا سه آیتم آزمایشی بهتر است نمونه‌ها از نظر پیچیدگی متفاوت باشند • یک آیتم استودیویی یا کم‌هزینه؟ • یک آیتم میدانی با آزمون واقعی؟ • یک آیتم رقابتی یا داستانی با نیازهای اجرایی بیشتر. این نمونه‌ها باید تا حد امکان با کیفیت نزدیک به محصول نهایی تولید و تدوین شوند. تصاویر خام یا اجرای کوتاه مجری، برای ارزیابی کامل قالب کافی نیستند.

مرحله چهارم: ارزیابی نمونه‌ها پس از تولید، تیم باید به این پرسش‌ها پاسخ دهد • آیا مخاطب موضوع را به سرعت درک می‌کند؟ • آیا مجریان طبیعی و باورپذیرند؟ • آیا داستان در طول آیتم پیش می‌رود؟ • آیا نتیجه نهایی ارزش تماشا دارد؟ • آیا اطلاعات فنی دقیق است؟ • آیا تصاویر و صدا کیفیت کافی دارند؟ • آیا هزینه و زمان واقعی با برآورد اولیه سازگارند؟ • آیا خطرهای قابل کنترل بوده‌اند؟ • چه چیزهایی را می‌توان ساده‌تر، ارزان‌تر یا بهتر انجام داد؟

مرحله پنجم: تصمیم درباره تولید فصل تصمیم برای تولید فصل باید پس از بررسی نتایج نمونه‌ها گرفته شود. اگر مشکل اصلی در شخصیت مجریان است، افزایش بودجه تصویربرداری کمکی نخواهد کرد. اگر ساختار روایت ضعیف است، خرید دوربین‌های گران‌تر مشکل را حل نمی‌کند. اگر تولید بیش از حد پرهزینه است، باید قالب و روش اجرا بازطراحی شود.

فصل چهاردهم:

چک لیست مدیریتی

پیش از تصویب هر قسمت این فهرست می تواند در جلسات هفتگی تحریریه و تولید مورد استفاده قرار گیرد

فصل پانزدهم:

سنجش موفقیت

پس از پخش موفقیت برنامه نباید فقط با تعداد بازدید یا نظر شخصی عوامل سنجیده شود. بهتر است از ابتدا مجموعه ای از شاخص ها تعریف شود.

حوزه شاخص های پیشنهادی

مخاطب تعداد مخاطبان، میانگین زمان تماشا و میزان تکمیل تماشا جذابیت محتوا واکنش به آیتم ها، بازخورد کیفی و میزان اشتراک گذاری هویت برنامه میزان تشخیص و یادآوری نام، مجریان و قالب کیفیت تحریریه صحت اطلاعات، تنوع ایده و کیفیت روایت بهره وری تولید هزینه هر دقیقه نهایی و انحراف از زمان بندی کیفیت فنی تعداد اصلاحات عمده، مشکلات صدا و تصویر و تحویل به موقع استمرار تولید توانایی حفظ کیفیت در قسمت های بعدی ایمنی و انطباق رعایت پروتکل ها، ثبت رخدادها و تکمیل مستندات تفسیر این شاخص ها باید متناسب با رسانه پخش و هدف برنامه باشد.

برای مثال، معیارهای ارزیابی یک برنامه تلویزیونی زنده با محتوای درخواستی یا ویدئوهای کوتاه اینترنتی یکسان نیست. مهم تر از همه، داده ها باید به تصمیم منجر شوند. اگر مخاطب در ابتدای برنامه ریزش می کند، شاید افتتاحیه ضعیف باشد. اگر یک آیتم با هزینه زیاد عملکرد ضعیفی دارد، باید بررسی شود که آیا مشکل از موضوع، اجرا، طول، روایت یا زمان انتشار بوده است نتیجه گیری:

مطالعه «تخت گاز» نشان می دهد که یک برنامه خودرویی موفق، محصول ترکیب چند تخصص است:

روزنامه نگاری و پژوهش، طراحی سرگرمی، شناخت شخصیت، مدیریت تولید، تصویربرداری، تدوین و کنترل کیفیت. این برنامه را نباید مجموعه ای از خودروهای گران قیمت، شوخی های مجریان و حرکات پرسرعت دانست.

ارزش اصلی مطالعه آن در شناخت سازوکاری است که از طریق آن، یک موضوع تخصصی به تجربه‌ای روایی و قابل پیگیری تبدیل می‌شود.

برای تیمی که قصد ساخت برنامه‌ای مشابه دارد، پنج اولویت باید در مرکز تصمیم‌گیری قرار گیرد:

۱. هویت مستقل: مشخص کنید چرا این برنامه باید ساخته شود و چه چیزی آن را متمایز می‌کند.
۲. داستان پیش از تجهیزات: هر آیتم باید پرسش، تحول و نتیجه داشته باشد.
۳. تیم مکمل و مسئولیت روشن: انتخاب افراد باید بر اساس توانایی واقعی و تقسیم وظایف باشد.
۴. تولید متناسب با امکانات: بودجه و تجهیزات باید به ایده خدمت کنند، نه اینکه جای ایده را بگیرند.
۵. ایمنی، اعتبار و استمرار: کیفیت برنامه زمانی ارزشمند است که بتوان آن را بدون خطر غیرضروری، با اطلاعات قابل اعتماد و در طول زمان حفظ کرد.

در نهایت، توصیه عملی این است که پیش از تعهد به تولید یک فصل کامل، یک سند هویت برنامه تهیه شود، چند آیتم آزمایشی تولید و ارزیابی شوند و سپس بر اساس شواهد واقعی درباره ساختار، بودجه و اندازه گروه تصمیم‌گیری شود. برنامه‌ای که از ابتدا برای مخاطب، روایت، امکانات و محدودیت‌های خود طراحی شده باشد، شانس بیشتری دارد که به محصولی مستقل و ماندگار تبدیل شود؛ حتی اگر در مقیاس تولید بسیار کوچک‌تر از نمونه مشهور بریتانیایی باشد.

وب سایت: اندیشه روز Fekrvarzi.ir