

مقایسه چهار برنامه تلویزیونی سرگرمی مشهور

تنظیم از: محسن فردرو^۱

چرا بعضی قالب‌های تلویزیونی به برنامه‌هایی ماندگار و قابل توسعه تبدیل می‌شوند، درحالی‌که بعضی دیگر با وجود بودجه زیاد، چهره‌های مشهور یا صحنه‌های پرهزینه، موفقیت پایداری به دست نمی‌آورند؟

مقایسه این چهار برنامه تلویزیونی :

Top Gear سرگرمی از طریق شخصیت، خودرو، رقابت و آزمون .

The Grand Tour سرگرمی از طریق سفر، ماجراجویی و رویدادهای بزرگ.

Race Across the World تعلیق از طریق تصمیم‌های واقعی در شرایط محدودیت.

The Traitors تعلیق از طریق پنهان‌کاری، اعتماد و بازی روانی

این چهار برنامه را نباید صرفاً بر اساس میزان شهرت یا بزرگی تولید با هم مقایسه کرد. آن‌ها از نظر ژانر، هزینه، ساختار روایت، وابستگی به مجری، امکان اقتباس و نوع مشارکت مخاطب تفاوت‌های اساسی دارند. بنابراین، در تحلیل زیر، میان موفقیت تجاری، موفقیت در جذب و حفظ مخاطب، قدرت خلاقانه قالب و قابلیت تولید پایدار تفاوت می‌گذاریم. همچنین باید یک محدودیت مهم را در نظر گرفت:

اطلاعات کامل و هم‌سطح درباره بودجه، سودآوری و آمار مخاطبان همه این برنامه‌ها عمومی نیست. در نتیجه، درباره عواملی که با شواهد قابل دفاع‌اند صحبت می‌کنیم و از نسبت دادن یک علت قطعی به موفقیت یا افت یک برنامه، بدون مدرک کافی، پرهیز خواهیم کرد.

یک نگاه به شواهد: موفقیت این قالب‌ها چگونه دیده می‌شود؟

پیش از تحلیل، چند نمونه از داده‌های منتشرشده کمک می‌کند تفاوت میان موفقیت یک فصل و پایداری یک قالب را روشن کنیم .

Top Gear قدرت برند و خطر وابستگی به مجری در سال ۲۰۱۶، نخستین فصل با تیم جدید مجری‌ها با افت شدید مخاطب روبه‌رو شد؛ قسمت پایانی آن حدود ۱۰۹ میلیون بیننده در آمار شب پخش داشت، درحالی‌که قسمت پایانی آخرین فصل تیم قدیمی ۵۰۸ میلیون بیننده داشت. این مقایسه نشان‌دهنده دشواری جایگزینی ترکیبی بود که مخاطبان به آن عادت کرده بودند، هرچند آمار شب پخش به‌تنهایی معیار کامل موفقیت نیست .

^۱ دانش آموخته دکترای مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی
دانش آموخته کارگردانی فیلم از دانشکده صدا و سیما
تهیه کننده و کارگردان برنامه های مستند و داستانی

The Grand Tour موفقیت بزرگ در شروع، با هزینه تولید بالا، آمازون اعلام کرد قسمت افتتاحیه سال ۲۰۱۶ بزرگ‌ترین افتتاحیه یک برنامه در Prime Video تا آن زمان بوده است. پژوهش GfK نیز گزارش کرد که برنامه در نوامبر و دسامبر ۲۰۱۶ پربیننده‌ترین عنوان این سرویس در بریتانیا بود. این داده‌ها موفقیت اولیه را نشان می‌دهند، اما به‌تنهایی ثابت نمی‌کنند که هر فصل یا هر قسمت بعدی همان بازده را داشته است.

Race Across the World رشد پایدار و ظرفیت نسخه‌های تازه، بی‌بی‌سی گزارش کرد که قسمت‌های آغازین فصل چهارم در سال ۲۰۲۴ به حدود ۷٫۱ میلیون بیننده در آمار تجمیعی ۲۸ روزه رسیدند؛ برنامه در همان سال به یکی از عناوین مستندمحور پربیننده بی‌بی‌سی تبدیل شد. این نتیجه با جذابیت ساختار رقابت واقعی و امکان تغییر مسیر و شرکت‌کنندگان سازگار است.

The Traitors رشد قابل‌توجه و تبدیل‌شدن به رویداد تلویزیونی، طبق گزارش‌های مبتنی بر داده‌های BARB، مخاطب تجمیعی قسمت پایانی فصل سوم بریتانیا در سال ۲۰۲۵ به حدود ۱۰ میلیون نفر رسید. نسخه سلبریتی همان سال نیز به‌طور متوسط ۱۴٫۸ میلیون بیننده در هر قسمت داشت؛ رقمی که نشان‌دهنده قدرت قابل‌توجه این برند در بازار بریتانیا است.

این ارقام مستقیماً قابل مقایسه نیستند: بعضی آمارها مربوط به شب پخش‌اند و بعضی شامل تماشای تأخیری و آنالین تا هفت یا ۲۸ روز می‌شوند؛ همچنین بازار پخش، دوره زمانی و مدل تجاری متفاوت است. بنابراین، باید آن‌ها را نشانه‌هایی از مسیر عملکرد هر برنامه دانست، نه رتبه‌بندی قطعی چهار قالب. تحلیل تطبیقی چهار قالب تلویزیونی عوامل موفقیت، دلایل افت و درس‌هایی برای طراحی یک برنامه جدید:

۱. تفاوت بنیادین: هر برنامه چه چیزی به مخاطب می‌فروشد؟

برای تحلیل درست، باید محصول اصلی هر برنامه را شناسایی کنیم. منظور از محصول، خودرو، سفر یا جایزه نیست؛ تجربه‌ای است که مخاطب برای تماشای آن برمی‌گردد. برنامه محصول اصلی برای مخاطب پرسش محرک Top Gear شخصیت، طنز، هیجان و آزمون این بار چه اتفاق غیرمنتظره‌ای می‌افتد؟

The Grand Tour ماجراجویی، نمایش سینمایی و رفاقت این سفر تا کجا پیش می‌رود و چه بلایی سر

مجریان می‌آید؟

Race Across the World رقابت واقعی و تصمیم‌گیری کدام گروه بهتر تصمیم می‌گیرد و زودتر می‌رسد؟

The Traitors معما، اعتماد و خیانت چه کسی دروغ می‌گوید و چه کسی فریب می‌خورد؟ این تفاوت بسیار

مهم است.

اگر تهیه‌کننده نداند مخاطب برای کدام تجربه برمی‌گردد، ممکن است منابع زیادی صرف عناصر فرعی کند: دکور بزرگ، دوربین‌های گران، مقصدهای مشهور یا مجری پرآوازه؛ درحالی‌که موتور اصلی برنامه هنوز به‌اندازه کافی قوی نیست.

۲. تحلیل :

Top Gear موفقیت یک شیمی انسانی و خطر جایگزینی آن چرا موفق شد؟

الف) ترکیب شخصیت‌ها با یکدیگر

موفقیت دوره مشهور Top Gear تنها به خودروها وابسته نبود. تفاوت شخصیت‌ها، شوخی‌ها، اختلاف‌نظرها و رابطه میان سه مجری، خود به بخشی از محتوای برنامه تبدیل شده بود. مخاطب حتی در آزمونی که از نظر فنی به خودرو علاقه چندانی نداشت، می‌توانست از تعامل مجریان لذت ببرد.

ب) قالب تکرارشونده با تنوع کافی برنامه ساختاری داشت که مخاطب آن را می‌شناخت، اما آزمون‌ها، خودروها، سفرها و مهمانان امکان تغییر ایجاد می‌کردند. این ترکیب به برنامه اجازه می‌داد هویت ثابت خود را حفظ کند، بدون اینکه هر قسمت شبیه قسمت قبلی باشد.

ج) ترکیب اطلاعات و سرگرمی برنامه می‌توانست درباره عملکرد خودرو اطلاعات بدهد، اما آن اطلاعات را با طنز، رقابت و نمایش تصویری همراه می‌کرد. بنابراین، فقط برای علاقه‌مندان حرفه‌ای خودرو ساخته نشده بود. د) قابلیت توسعه بین‌المللی هسته برنامه قابل‌شناسایی بود: خودرو، آزمون، مجری، طنز و ماجراجویی. این ویژگی به ساخت نسخه‌های بین‌المللی و توسعه برند کمک کرد؛ هرچند موفقیت یک نسخه لزوماً موفقیت نسخه دیگر را تضمین نمی‌کند.

چرا تغییر مجریان دشوار شد؟ در سال ۲۰۱۶، نسخه بازطراحی شده با مجریانی جدید نتوانست بلافاصله همان سطح استقبال دوره قبلی را تکرار کند. این افت را نباید تنها به یک علت نسبت داد. تغییر تیم مجریان، انتظار بالای مخاطب، فضای رقابتی تلویزیون و دشواری تثبیت لحن تازه، همگی از عوامل قابل‌بررسی‌اند. درس اصلی این نیست که «مجری جدید هرگز موفق نمی‌شود». درس این است که وقتی شخصیت‌ها بخش بزرگی از هویت برنامه شده‌اند، جایگزینی آن‌ها باید به‌عنوان بازطراحی محصول تلقی شود، نه صرفاً تغییر نیروی انسانی. ضعف‌ها و محدودیت‌های بالقوه:

• وابستگی زیاد به چند چهره خاص؛

• هزینه بالای آزمون‌ها و سفرهای بزرگ؛

•خطر تکرار شوخی ها و مأموریت ها؛

•دشواری حفظ تعادل میان اطلاعات فنی و سرگرمی؛

•احتمال فاصله گرفتن از مخاطب در صورت تغییر لحن یا ترکیب مجریان .

درس برای تهیه کننده ها این است که اگر برنامه شما مجری محور است، از همان ابتدا باید مشخص کنید که جذابیت آن فقط به فرد وابسته است یا یک ساختار محتوایی مستقل نیز دارد. قالبی که فقط با یک ترکیب خاص از شخصیت ها کار می کند، ممکن است بسیار محبوب باشد، اما جایگزینی عوامل اصلی در آن پرهزینه و پرخطر خواهد بود

۳. تحلیل:

The Grand Tour نمایش بزرگ، هزینه بالا و مسئله پایداری چرا شروع قدرتمندی داشت؟

این برنامه با سه مجری شناخته شده Top Gear شروع شد؛ بنابراین، بخش بزرگی از مخاطبان از پیش با لحن، شوخی ها و رابطه آن ها آشنا بودند. آمازون در نوامبر ۲۰۱۶ اعلام کرد قسمت نخست بزرگ ترین افتتاحیه یک برنامه در Prime Video تا آن زمان بوده است. گزارش GfK نیز از جایگاه نخست برنامه در میان عناوین پربیننده این سرویس در بریتانیا طی نوامبر و دسامبر همان سال خبر داد .

موفقیت اولیه از ترکیب چند عامل حاصل شد:

• انتقال سرمایه نمادین و مخاطبان تیم شناخته شده؛

• کیفیت تصویری بالا؛

• صحنه های آغازین بزرگ و پرهزینه؛

• آزادی بیشتر در قالب سرویس اشتراکی؛

• امکان عرضه بین المللی؛

• ایجاد حس رویداد بودن هر قسمت.

برنامه توانست از ابتدا انتظاری بزرگ بسازد: مخاطب احساس می کرد قرار است نسخه ای تازه، بزرگ تر و سینمایی تر از تجربه ای آشنا را ببیند.

مسئله اصلی: هزینه در برابر ارزش هر قسمت در گزارش های مطبوعاتی سال های نخست، ارقامی بسیار بالا برای قرارداد تولید و هزینه برنامه مطرح شد؛ اما رقم دقیق قرارداد و هزینه هر قسمت به صورت کامل و رسمی تأیید نشده است. گزارش گاردین درباره حساب های شرکت تولیدی مرتبط با مجریان نشان داد که این پروژه از نظر تجاری در سال نخست اهمیت زیادی داشت، اما نباید رقم های تخمینی رسانه ای را به عنوان بودجه قطعی هر فصل تلقی کرد .

از نظر مدیریتی، سؤال اصلی این است: آیا افزایش هزینه واقعاً تجربه مخاطب را به همان نسبت بهتر می‌کند؟ هزینه بالا می‌تواند کیفیت تصویر، مقیاس مأموریت‌ها و جذابیت اولیه را افزایش دهد. اما اگر هر قسمت به صحنه‌ای بزرگ‌تر از قسمت قبلی نیاز داشته باشد، تولید ممکن است وارد چرخه‌ای شود که در آن حفظ سطح قبلی نیز به سرمایه‌گذاری بیشتری نیاز دارد.

چرا قالب به سمت ویژه‌برنامه‌های سفر تغییر کرد؟ برنامه در فصل نخست با ساختار مجری‌محور، بخش‌های استودیویی و مأموریت‌های خودرویی عرضه شد؛ اما بعدها به سمت ویژه‌برنامه‌های سفرمحور حرکت کرد. این تغییر را می‌توان از منظر تولید چنین تحلیل کرد:

- ویژه‌برنامه‌ها امکان تمرکز منابع روی یک سفر یا داستان مشخص را فراهم می‌کنند؛

- هر سفر هویت بصری و جغرافیایی مستقل دارد؛

- ساختار ویژه‌برنامه می‌تواند از تکرار بخش‌های استودیویی بکاهد؛

- اما فاصله میان انتشار قسمت‌ها بیشتر می‌شود و هزینه هر قسمت ممکن است بالا بماند.

این تغییر به‌خودی‌خود نشانه شکست نیست؛ بلکه نشان‌دهنده تحول قالب و جست‌وجوی شکل مناسب‌تر برای ادامه آن است. سه مجری اصلی با ویژه‌برنامه **One for the Road** که در ۱۳ سپتامبر ۲۰۲۴ منتشر شد، به پایان همکاری خود در این قالب رسیدند. بنابراین، پایان این دوره را باید از شکست تجاری یک قسمت یا لغو ناگهانی برنامه متمایز کرد.

محدودیت‌های مدل **The Grand Tour**:

- نیاز به سرمایه و تدارکات گسترده؛

- دشواری هماهنگی سفرهای بین‌المللی؛

- ریسک‌های ایمنی و لجستیکی؛

- وابستگی به مجریان اصلی؛

- فشار برای ارائه تصاویر و مأموریت‌های هر بار بزرگ‌تر؛

- فاصله زمانی زیاد میان تولید و انتشار ویژه‌برنامه‌ها.

درس برای تهیه‌کننده‌ها:

مقیاس بزرگ باید از نیاز داستانی ناشی شود، نه از تمایل به بزرگ‌تر نشان‌دادن تولید. اگر یک مأموریت با هزینه کمتر همان میزان هیجان و روایت را ایجاد کند، افزایش بودجه الزاماً ارزش افزوده ندارد.

۴. تحلیل:

Race Across the World رقابت واقعی به عنوان موتور داستان چرا این قالب ظرفیت پایداری دارد؟

برخلاف برنامه‌هایی که بخش زیادی از جذابیتشان به اجرای یک مجری یا طراحی یک صحنه بزرگ وابسته است، Race Across the World از تصمیم‌های واقعی شرکت‌کنندگان تغذیه می‌کند. هر گروه باید مسیر انتخاب کند، پول خود را مدیریت کند، زمان را بسنجد و با پیامد تصمیم‌هایش کنار بیاید. بنابراین، حتی در یک مسیر مشابه، رفتار گروه‌ها می‌تواند داستان‌های متفاوتی تولید کند. در سال ۲۰۲۴، بی‌بی‌سی گزارش کرد که دو قسمت ابتدایی فصل چهارم در آمار تجمیعی ۲۸ روزه به حدود ۷.۱ میلیون بیننده رسیدند و برنامه به یکی از عناوین مستندمحور موفق سال تبدیل شد.

عوامل اصلی موفقیت:

- (الف) قواعد قابل فهم مخاطب به سرعت می‌فهمد که شرکت‌کنندگان باید به مقصد برسند، با محدودیت مالی روبه‌رو هستند و انتخاب‌هایشان بر نتیجه اثر می‌گذارد.
- (ب) تعلیق طبیعی نیازی نیست تهیه‌کننده هر چند دقیقه یک اتفاق مصنوعی ایجاد کند. تأخیر قطار، تغییر مسیر، کمبود پول یا اختلاف دو هم‌سفر می‌تواند پیامد واقعی داشته باشد.
- (ج) شخصیت‌پردازی از طریق عمل مخاطب افراد را فقط از طریق مصاحبه نمی‌شناسد؛ می‌بیند که آن‌ها در شرایط فشار چگونه تصمیم می‌گیرند و با یکدیگر رفتار می‌کنند.
- (د) امکان تغییر جغرافیا و شرکت‌کنندگان قالب را می‌توان به مناطق مختلف منتقل کرد و با ترکیب‌های متفاوتی از شرکت‌کنندگان اجرا کرد، بدون اینکه هسته اصلی مسابقه از بین برود.
- (ه) ظرفیت داستان‌های انسانی مسابقه علاوه بر رسیدن به مقصد، درباره رابطه‌ها، تفاوت نسل‌ها، سازگاری و برخورد با محیط‌های ناآشنا نیز داستان می‌سازد.

ضعف‌ها و خطرهای بالقوه:

- هزینه بالای تولید بین‌المللی؛
- پیچیدگی کنترل هم‌زمان چند گروه؛
- خطر از دست رفتن لحظات مهم در مسیرهای متفاوت؛
- وابستگی به وضعیت واقعی حمل و نقل و شرایط کشورها؛
- احتمال تکراری شدن قسمت‌ها اگر همه گروه‌ها مسیرهای مشابهی طی کنند؛
- دشواری حفظ عدالت در شرایطی که گزینه‌های سفر از نظر هزینه و دسترسی متفاوت‌اند.

این قالب به ظاهر از برنامه‌ای پر از بدل‌کاری ارزان‌تر است، اما مدیریت تولید آن به هیچ‌وجه ساده نیست. بخش بزرگی از هزینه و پیچیدگی، پشت تصویر نهایی پنهان می‌ماند.

درس برای تهیه‌کننده‌ها: اگر می‌خواهید برنامه‌ای با هزینه کنترل‌شده و داستان‌های انسانی بسازید، به جای طراحی ده‌ها اتفاق از پیش تعیین‌شده، شرایطی ایجاد کنید که شرکت‌کنندگان ناچار شوند تصمیم‌های معنادار بگیرند. اما این رویکرد تنها زمانی کار می‌کند که قواعد، مسیرها و پوشش تصویری به‌دقت طراحی شده باشند.

۵. تحلیل:

The Traitors قدرت یک موتور دراماتیک روشن، چرا این قالب به موفقیت بزرگی رسید؟ در **The Traitors**، سؤال اصلی ساده و تکرارپذیر است: چه کسی قابل‌اعتماد است و چه کسی فریب می‌دهد؟ این سؤال در طول مسابقه تغییر نمی‌کند، اما پاسخ آن مرتب زیر سؤال می‌رود. یک رأی می‌تواند ائتلافی ایجاد کند؛ یک حذف می‌تواند برداشت‌ها را تغییر دهد؛ و یک تصمیم درست ممکن است از نظر دیگران اشتباه به نظر برسد. رشد مخاطب نسخه بریتانیایی چشمگیر بوده است. گزارش‌های مبتنی بر آمار **BARB** نشان می‌دهند که میانگین مخاطب تجمیعی فصل سوم در سال ۲۰۲۵ به حدود ۹٫۳ میلیون بیننده در هر قسمت رسید و قسمت پایانی نزدیک به ۱۰ میلیون نفر را جذب کرد. نسخه سلبریتی در همان سال میانگین ۱۴٫۸ میلیون بیننده برای هر قسمت ثبت کرد.

عوامل موفقیت:

(الف) ایده مرکزی ساده مخاطب برای فهم بازی به تخصص فنی، آشنایی با خودرو یا دانش جغرافیایی نیاز ندارد. مسئله اعتماد و دروغ برای طیف وسیعی از مخاطبان قابل فهم است.

(ب) تولید تعلیق از دل قواعد به جای اتکا به اتفاقات بیرونی، خود بازی تنش ایجاد می‌کند. جلسات بحث، رأی‌گیری، حذف و آشکارشدن اطلاعات، نقاط عطف طبیعی دارند.

(ج) مشارکت ذهنی مخاطب بیننده می‌تواند درباره هویت خائنان حدس بزند، شواهد را بررسی کند و نظرش را با تصمیم شرکت‌کنندگان مقایسه کند.

(د) شخصیت‌پردازی و واکنش واقعی برنامه هم یک معماست و هم مطالعه‌ای درباره رفتار گروهی، اعتماد و ترس از حذف شدن.

(ه) هویت بصری منسجم قلعه، میز گرد، موسیقی و طراحی نور، هویت قابل‌شناسایی ایجاد می‌کنند؛ اما این عناصر زمانی مؤثرند که بازی نیز جذاب باشد.

و) ظرفیت توسعه برند نسخه‌های معمولی، نسخه‌های سلبریتی و محتوای همراه مانند برنامه‌های گفت‌وگو محور پس از قسمت اصلی، فرصت‌های مختلفی برای گسترش تجربه مخاطب فراهم می‌کنند. موفقیت Uncloaked نیز نشان داده است که گفت‌وگو درباره بازی می‌تواند به محصول مکمل تبدیل شود .

خطرها و نقاط ضعف:

- تکرار اتهام‌ها و رأی‌گیری‌ها؛
 - سلطه چند شرکت‌کننده بر تمام روایت؛
 - پیچیدگی بیش از حد قواعد یا تغییرات بی‌درپی؛
 - تدوین گمراه‌کننده؛
 - افشای ناخواسته اطلاعات محرمانه؛
 - فشار روانی و نیاز به پشتیبانی مناسب؛
 - کاهش جذابیت در صورت قابل‌پیش‌بینی شدن روند بازی.
- یکی از مهم‌ترین خطرها این است که تهیه‌کننده برای ایجاد پیچش‌های تازه، قواعد را بیش از حد دست‌کاری کند. اگر مخاطب احساس کند بازی به‌جای تصمیم شرکت‌کنندگان با مداخله تولید پیش می‌رود، اعتماد به برنامه آسیب می‌بیند. درس برای تهیه‌کننده یک بازی اجتماعی قوی می‌تواند از نظر تولید بصری نسبتاً متمرکز باشد و همچنان داستان‌های فراوانی تولید کند. اما این صرفه‌جویی ظاهری تنها زمانی ممکن است که طراحی بازی، انتخاب شرکت‌کنندگان و تدوین بسیار دقیق باشند .

۶. پنج عامل مشترک موفقیت با وجود تفاوت‌های جدی، چهار برنامه در چند اصل مشترک‌اند .

عامل اول: ایده‌ای که در یک جمله توضیح داده می‌شود هر چهار برنامه هسته‌ای قابل‌فهم دارند

- :خودروها را آزمایش می‌کنیم و با آن‌ها ماجراجویی می‌کنیم.
 - سه مجری به سفرها و مأموریت‌های بزرگ می‌روند .
 - گروه‌ها با محدودیت منابع به مقصد می‌رسند.
 - شرکت‌کنندگان باید خائنان را شناسایی کنند .
- اگر ایده اصلی برای توضیح به چند دقیقه شرح قواعد پیچیده نیاز داشته باشد، ممکن است در جذب اولیه مخاطب مشکل ایجاد کند .

عامل دوم: موتور تولید داستان برنامه موفق می‌تواند بارها و بارها موقعیت‌های تازه ایجاد کند .
در Top Gear ، خودرو و آزمون این نقش را دارند.
در The Grand Tour ، سفر و مأموریت؛
در Race Across the World ، تصمیم و پیامد؛
و در The Traitors ، شک و رأی‌گیری.
تهیه‌کننده باید پیش از تولید پاسخ دهد: این برنامه در قسمت دهم چه چیزی برای ارائه دارد که در قسمت اول نداشت؟.

عامل سوم: ترکیب ساختار ثابت و تغییر ساختار ثابت به مخاطب کمک می‌کند برنامه را بشناسد. تغییر در شخصیت‌ها، مأموریت‌ها، مسیرها و تصمیم‌ها مانع تکرار می‌شود. اگر همه چیز تغییر کند، هویت برنامه از بین می‌رود؛ اگر هیچ چیز تغییر نکند، برنامه فرسوده می‌شود.

عامل چهارم: طراحی برای تدوین محتوا باید نه فقط قابل اجرا، بلکه قابل ثبت و قابل روایت باشد .
در Race Across the World ، گروه تولید باید تصمیم‌های گروه‌ها را در مسیرهای مختلف ثبت کند.
در The Traitors ، واکنش‌های هم‌زمان و ترتیب رأی‌ها اهمیت دارند.
در The Grand Tour ، کیفیت تصویر و پیوستگی داستان سفر تعیین‌کننده‌اند.

عامل پنجم: اعتماد مخاطب

مخاطب باید احساس کند :

- قواعد روشن‌اند؛

اتفاقات به‌طور معنادار پیش می‌روند؛

- نتیجه‌ها با آنچه دیده است تناسب دارند؛

برنامه او را فریب نمی‌دهد؛

- شرکت‌کنندگان فرصت واقعی برای تصمیم‌گیری دارند.

اعتماد به برنامه یکی از سرمایه‌های بلندمدت آن است

۷. پنج علت رایج افت یا شکست:

۱. اشتباه گرفتن هزینه با کیفیت بودجه زیاد می تواند امکانات ایجاد کند، اما جای ایده، شخصیت و روایت را نمی گیرد.

۲. وابستگی بیش از حد به یک عامل اگر همه جذابیت برنامه به یک مجری، یک ستاره یا یک لوکیشن وابسته باشد، هر تغییر می تواند بحران ایجاد کند.

۳. تکرار بدون تحول مخاطب باید هسته آشنا را دریافت کند، اما در هر فصل یا قسمت دلیل تازه ای برای تماشا داشته باشد.

۴. ناهماهنگی میان طراحی و اجرا قواعد جذاب روی کاغذ ممکن است در اجرا غیرمنصفانه باشند؛ مسیر جالب ممکن است برای فیلم برداری ناممکن باشد؛ و مأموریت بزرگ ممکن است در تدوین داستان روشنی نداشته باشد.

۵. فراموش کردن مخاطب گاهی تولیدکننده آن قدر درگیر اجرای پیچیده می شود که فراموش می کند بیننده باید بفهمد چه اتفاقی افتاده و چرا اهمیت دارد

۸. تفاوت موفقیت خلاقانه، موفقیت مخاطب و موفقیت تجاری

این سه مفهوم را نباید یکی دانست. موفقیت خلاقانه یعنی قالب هویت مشخص، ایده تازه و ساختار داستانی مؤثر دارد.

موفقیت مخاطب یعنی افراد برنامه را تماشا می کنند، قسمت بعدی را دنبال می کنند و درباره آن صحبت می کنند.

موفقیت تجاری یعنی درآمد، حق پخش، جذب مشترک یا ارزش برند، هزینه های تولید و ریسک سرمایه گذاری را توجیه می کند.

ممکن است برنامه ای مخاطبان وفادار داشته باشد اما به دلیل هزینه زیاد سودآوری محدودی ایجاد کند. برنامه دیگری ممکن است از نظر تصویری بسیار ساده باشد اما با هزینه کمتر، مخاطب پایداری جذب کند. برای نمونه، آمارهای آغازین **The Grand Tour** نشان دهنده استقبال بزرگ در **Prime Video** بودند؛ اما این استقبال به تنهایی برای ارزیابی سودآوری همه فصل ها کافی نیست. به همین ترتیب، افزایش مخاطب **The Traitors** شاهد قدرتمندی برای موفقیت مخاطب است، ولی سودآوری دقیق آن به هزینه ها و قراردادهای غیرعمومی نیز بستگی دارد.

۹. نتیجه راهبردی برای یک تهیه‌کننده

اگر قرار باشد از این چهار برنامه فقط چند اصل برای توسعه یک قالب تازه استخراج کنیم، این‌ها مهم‌ترین موارد خواهند بود:

۱. یک موتور داستانی روشن انتخاب کنید. برنامه نباید فقط مجموعه‌ای از بخش‌های جذاب باشد؛ باید دلیلی داشته باشد که اتفاق بعدی را دنبال کنیم.

۲. قواعد را پیش از دکور طراحی کنید. در مسابقه‌ها، ساختار رقابت باید در آزمایش واقعی کار کند.

۳. هزینه را به نقاط اثرگذار اختصاص دهید. گاهی یک انتخاب درست در بازی یا تدوین، از یک صحنه بسیار پرهزینه ارزشمندتر است.

۴. برای تداوم قالب برنامه‌ریزی کنید. از ابتدا مشخص کنید که ایده در چند فصل و با چه تغییراتی می‌تواند ادامه یابد.

۵. به شخصیت‌ها و شرکت‌کنندگان به‌عنوان انسان نگاه کنید. رفتار واقعی و روابط پیچیده ارزشمندند، اما نباید برای ساخت درام مصنوعی به افراد آسیب زد.

۶. قابلیت تدوین را از روز اول در نظر بگیرید. ثبت تصویر کافی نیست؛ باید بتوان از آن داستانی روشن و منصفانه ساخت.

۷. نسخه آزمایشی را برای کشف مشکل بسازید، نه فقط برای نمایش ایده. پایلوت باید مشخص کند کدام قسمت قالب کار می‌کند و کدام قسمت نیاز به اصلاح دارد.

جمع‌بندی نهایی:

موفقیت این چهار برنامه از یک فرمول واحد به دست نیامده است.

Top Gear نشان می‌دهد شخصیت و شیمی میان مجریان می‌تواند یک قالب را به برند تبدیل کند؛

The Grand Tour قدرت و خطر نمایش بزرگ و سرمایه‌گذاری سنگین را نشان می‌دهد؛

Race Across the World ثابت می‌کند که تصمیم‌های واقعی می‌توانند موتور داستان باشند؛

و **The Traitors** نشان می‌دهد یک بازی اجتماعی با قواعد روشن می‌تواند تعلیق و گفت‌وگوی گسترده ایجاد کند.

وجه مشترک آن‌ها این نیست که همگی گران، پرهیجان یا دارای مجریان مشهورند.

وجه مشترکشان این است که هرکدام یک موتور تولید محتوای قابل تکرار دارند که در هر قسمت امکان ایجاد اتفاق، انتخاب یا پیامد تازه‌ای را فراهم می‌کند.

این مهم‌ترین معیار برای سنجش یک ایده تلویزیونی پیش از ورود به مرحله سرمایه‌گذاری است.

با همکاری ابزار هوش مصنوعی

Fekrvarzi.ir