تحلیل جامع برنامه تلویزیونی Taskmaster

از یک ایده ساده و طنزآمیز تا یک قالب تلویزیونی بین‌المللی
درس‌هایی برای طراحی و تولید یک برنامه جدید

تنظیم از: محسن فردرو

مقدمه:

چرا باید Taskmaster را مطالعه کنیم؟

در میان برنامه‌های سرگرمی تلویزیونی، نمونه‌هایی وجود دارند که با بودجه‌های بسیار بزرگ، صحنه‌های پرزرق‌وبرق، مسابقات پیچیده یا ساختارهای داستانی گسترده ساخته می‌شوند. در مقابل، برخی برنامه‌ها بر پایه ایده‌ای نسبتاً ساده شکل می‌گیرند، اما با طراحی هوشمندانه، به محصولی موفق و ماندگار تبدیل می‌شوند .برنامه بریتانیایی Taskmaster یکی از نمونه‌های مهم گروه دوم است.

ایده اصلی برنامه ساده است:

پنج کمدین مأموریت‌هایی عجیب، خلاقانه و گاهی ظاهراً بی‌معنا دریافت می‌کنند. آن‌ها باید مأموریت‌ها را انجام دهند و سپس در برابر داوری شخصیتی مقتدر قرار بگیرند که درباره کیفیت عملکردشان تصمیم می‌گیرد .

اما این توضیح ساده، تمام ماجرا نیست .

موفقیت برنامه از ترکیب چند عنصر به دست می‌آید :

- مأموریت‌هایی که راه‌حل واحد و مشخصی ندارند
- شرکت‌کنندگانی که هرکدام شیوه تفکر و رفتار متفاوتی دارند
- رقابتی که جدی به نظر می‌رسد، اما در بستری کمیک جریان دارد.
- رابطه‌ای نمایشی میان داور مقتدر و دستیار ظاهراً مطیع او .
- موقعیت‌هایی که امکان وقوع اتفاقات پیش‌بینی‌نشده را فراهم می‌کنند .
- تدوینی که از رفتارهای واقعی شرکت‌کنندگان، روایت طنزآمیز می‌سازد.

این ترکیب باعث می‌شود برنامه، هم مسابقه باشد، هم نمایش کمدی، هم مطالعه‌ای سرگرم‌کننده درباره شخصیت انسان‌ها.

از منظر برنامه‌سازی، اهمیت Taskmaster در این است که نشان می‌دهد چگونه می‌توان با مجموعه‌ای از قواعد ثابت، موقعیت‌هایی خلق کرد که نتیجه آن‌ها از پیش معلوم نیست.

پرسش اصلی این مقاله این است:

چه اصولی در طراحی Taskmaster باعث شده‌اند که یک ایده ساده به قالبی قابل‌توسعه، قابل‌تکرار و قابل‌اقتباس در کشورهای مختلف تبدیل شود؟

برای پاسخ به این پرسش، برنامه را از منظر ایده‌پردازی، ساختار، اجرا، تولید، اقتصاد و قابلیت اقتباس بررسی می‌کنیم .

بخش اول: تاریخچه شکل‌گیری و توسعه برنامه

۱.۱ .ایده از کجا شروع شد؟

خالقTaskmaster ، کمدین بریتانیایی Alex Horne است .ایده برنامه ابتدا در قالب یک پروژه تلویزیونی بزرگ شکل نگرفت؛ ریشه آن به فعالیت‌های اجرایی و طنز هورن بازمی‌گردد .او در سال ۲۰۱۰ نسخه‌ای از این ایده را در جشنواره Edinburgh Festival Fringe اجرا کرد. در این مرحله، شرکت‌کنندگان مأموریت‌های مشخصی دریافت می‌کردند و عملکردشان در حضور تماشاگران بررسی می‌شد. سپس ایده به‌تدریج برای تلویزیون توسعه یافت.

برنامه تلویزیونی Taskmaster در سال ۲۰۱۵ از شبکه Dave در بریتانیا آغاز شد. پس از پخش ۹ فصل، در سال ۲۰۲۰ به شبکه Channel 4 منتقل شد .این مسیر، از چند جهت برای برنامه‌سازان آموزنده است .

درس اول: ایده را می‌توان پیش از تولید تلویزیونی آزمایش کرد در بسیاری از پروژه‌ها، ایده ابتدا در ذهن خالق شکل می‌گیرد و سپس مستقیماً وارد مرحله تولید می‌شود .اما تجربه Taskmaster نشان می‌دهد که اجرای زنده می‌تواند محیطی مناسب برای آزمایش ایده باشد .در اجرای زنده می‌توان بررسی کرد :

- آیا مأموریت‌ها برای مخاطب قابل‌فهم هستند؟
- آیا شرکت‌کنندگان راه‌حل‌های متفاوتی ارائه می‌کنند؟

آیا نتیجه فعالیت‌ها خنده‌دار یا غافلگیرکننده است؟

- آیا مخاطب از مشاهده تفاوت عملکرد افراد لذت می‌برد؟
- آیا قواعد برنامه برای ایجاد رقابت کافی هستند؟

البته موفقیت یک اجرای زنده لزوماً موفقیت تلویزیونی را تضمین نمی‌کند .تلویزیون به روایت، تدوین، تصویر، ریتم و ساختار زمانی متفاوتی نیاز دارد .بااین‌حال، آزمایش اولیه می‌تواند برخی ریسک‌های خلاقانه را کاهش دهد.

درس دوم: پیش از سرمایه‌گذاری بزرگ، هسته ایده را آزمایش کنید اگر قرار باشد برنامه جدیدی طراحی کنیم، می‌توانیم ابتدا یک نسخه کوچک بسازیم:
۱ .سه یا چهار مأموریت طراحی کنیم ۲. .با چند شرکت‌کننده آن‌ها را اجرا کنیم ۳. .تمام فرایند را با دوربین ثبت کنیم ۴. .از تصاویر خام، یک نمونه کوتاه تدوین کنیم ۵. .آن را به گروهی از مخاطبان هدف نشان دهیم . ۶ .بررسی کنیم که کدام لحظات واقعاً جذاب‌اند و کدام بخش‌ها فقط برای سازندگان جالب به نظر می‌رسند . این آزمایش به ما کمک می‌کند پیش از ساخت یک فصل کامل، نقاط ضعف ایده را شناسایی کنیم .

۱.۲ .انتقال از شبکه Dave به Channel 4

پس از چندین فصل موفق، در سال ۲۰۲۰ Taskmaster به Channel 4 منتقل شد .این انتقال اهمیت زیادی داشت، زیرا نشان داد که قالب برنامه می‌تواند از یک شبکه به شبکه‌ای با مخاطبان گسترده‌تر منتقل شود، بدون آنکه هسته اصلی آن تغییر اساسی کند .طبق اعلامChannel 4 ، تعداد مخاطبان برنامه از فصل اول تا فصل نهم حدود ۸۰ درصد افزایش یافته بود. این شبکه در سال ۲۰۱۹ قرارداد سفارش شش فصل جدید را با شرکت تولیدکننده Avalon اعلام کرد .از منظر راهبردی، این اتفاق دو نکته دارد .نخست، موفقیت یک قالب الزاماً به شبکه اولیه آن محدود نمی‌ماند .اگر هسته ایده قوی باشد، ممکن است شبکه‌های دیگر نیز در آن ظرفیت رشد ببینند .دوم، حفظ هویت برنامه هنگام توسعه اهمیت دارد .اگر برنامه‌ای پس از موفقیت اولیه بیش از حد تغییر کند، ممکن است مخاطبانی را که دلیل اصلی موفقیت آن بوده‌اند از دست بدهد .برای مثال، اگر جذابیت یک برنامه بر پایه طنز موقعیت و شخصیت شرکت‌کنندگان باشد، افزودن افراطی جلوه‌های بصری، رقابت‌های بزرگ یا قواعد پیچیده ممکن است تمرکز آن را بر هم بزند .این موضوع به معنای مخالفت با نوآوری نیست؛ بلکه به معنای تشخیص تفاوت میان "توسعه قالب" و "از دست دادن هویت قالب" است

۱.۳ .گسترش بین‌المللی Taskmasterبه‌تدریج در کشورهای مختلف اقتباس شد؛ از جمله استرالیا، نیوزیلند، کانادا، سوئد، نروژ، دانمارک، فنلاند و پرتغال .این اقتباس‌ها نشان می‌دهند که سازوکار اصلی برنامه قابلیت انتقال به بازارهای فرهنگی مختلف را دارد. بااین‌حال، نسخه‌های محلی می‌توانند در انتخاب مجری، شخصیت

داور و سبک طنز تفاوت داشته باشند .این گسترش برای پروژه ما اهمیت ویژه‌ای دارد .یک برنامه تلویزیونی موفق باید علاوه بر جذابیت در یک بازار مشخص، تا حد امکان دارای سازوکاری باشد که بتوان آن را در محیط‌های دیگر نیز اجرا کرد .در این زمینه، باید میان دو مفهوم تفاوت قائل شویم:

ایده جذاب: چیزی که مخاطب از تماشای آن لذت می‌برد .

قالب قابل‌اقتباس: مجموعه‌ای از قواعد، نقش‌ها و فرایندهای تولید که می‌توان آن‌ها را در بازارهای مختلف بازآفرینی کرد .هر ایده جذابی الزاماً قالب قابل‌اقتباسی نیست .برای مثال، برنامه‌ای که تمام جذابیتش وابسته به یک مجری خاص یا یک موقعیت فرهنگی بسیار محدود باشد، ممکن است در کشورهای دیگر دشوارتر بازآفرینی شود .در مقابل، برنامه‌ای که سازوکار جذابیت آن روشن باشد، فرصت بیشتری برای اقتباس فراهم می‌کند .

بخش دوم:

ایده مرکزی و منطق طراحی قالب

۲.۱ Taskmaster .دقیقاً درباره چیست؟

در نسخه بریتانیایی، پنج شرکت‌کننده که معمولاً کمدین هستند، مجموعه‌ای از مأموریت‌های متفاوت را انجام می‌دهند .این مأموریت‌ها ممکن است شامل ساختن چیزی، حل مسئله‌ای غیرمعمول، انجام فعالیتی با محدودیت زمانی یا یافتن راه‌حلی خلاقانه برای یک مسئله ساده باشند .سپس عملکرد آن‌ها بررسی و امتیازدهی می‌شود .دو شخصیت اصلی برنامه عبارت‌اند از:

Greg Davies در نقش Taskmaster ؛ داوری مقتدر که امتیازها را تعیین می‌کند

Alex Horne در نقش دستیار Taskmaster ؛ شخصیتی که در اجرای مأموریت‌ها، توضیح قواعد و ثبت نتایج نقش دارد.

تضاد میان این دو شخصیت یکی از منابع طنز برنامه است .اما برای تحلیل دقیق‌تر، باید ایده مرکزی را در سطحی عمیق‌تر تعریف کنیم .

Taskmaster صرفاً مسابقه‌ای برای انجام مأموریت‌ها نیست .ایده بنیادی آن، قراردادن افراد متفاوت در برابر مسئله‌هایی است که پاسخ واحد و بدیهی ندارند و سپس تبدیل تفاوت راه‌حل‌های آن‌ها به سرگرمی .این تعریف اهمیت زیادی دارد؛ زیرا به ما نشان می‌دهد که عنصر اصلی برنامه صرفاً عجیب‌بودن مأموریت‌ها نیست . اگر مأموریت‌ها عجیب باشند، اما همه شرکت‌کنندگان به یک روش عمل کنند، بخش مهمی از جذابیت از بین می‌رود .اگر مأموریت‌ها خلاقانه باشند، اما قواعدشان مبهم و نتیجه‌شان نامفهوم باشد، مخاطب نمی‌تواند رقابت

را دنبال کند و اگر شرکت‌کنندگان شخصیت‌های متفاوتی داشته باشند، اما برنامه فرصت بروز این تفاوت‌ها را فراهم نکند، ظرفیت کمیک آن‌ها هدر می‌رود .بنابراین، موفقیت برنامه حاصل هماهنگی میان چهار عنصر است :

۱ .طراحی مسئله

۲. تنوع شخصیت شرکت‌کنندگان

۳. قواعد و داوری

۴. روایت تلویزیونی این چهار عنصر را باید هم‌زمان طراحی کرد

۲.۲ .چرا یک مأموریت ساده می‌تواند جذاب باشد؟ فرض کنیم از پنج نفر بخواهیم :در مدت ده دقیقه، بلندترین برج ممکن را با وسایلی که در اختیار دارید بسازید .این مأموریت به‌خودی‌خود پیچیده نیست؛ اما ممکن است پنج نتیجه متفاوت ایجاد کند .یک نفر با دقت مهندسی کار می‌کند .نفر دوم بدون برنامه‌ریزی شروع می‌کند .نفر سوم به‌جای ساختن برج، ابتدا شرایط مسابقه را تحلیل می‌کند .نفر چهارم راه‌حلی عجیب اما مؤثر پیدا می‌کند .نفر پنجم زمان زیادی را صرف طراحی می‌کند و در پایان محصولی ناقص ارائه می‌دهد . جذابیت از تفاوت این رفتارها پدید می‌آید .مخاطب فقط محصول نهایی را نمی‌بیند؛ بلکه فرایند فکرکردن، اشتباه‌کردن، تغییر تصمیم و مواجهه با محدودیت را نیز مشاهده می‌کند .به همین دلیل، یک مسئله نسبتاً ساده می‌تواند به صحنه‌ای برای نمایش شخصیت تبدیل شود.

فرمول تحلیلی جذابیت برای استفاده در طراحی برنامه جدید

می‌توانیم جذابیت یک مأموریت را به‌صورت مفهومی چنین بررسی کنیم:

جذابیت مأموریت = وضوح هدف + تنوع راه‌حل‌ها + امکان شکست + غافلگیری + قابلیت مشاهده

نتیجه این فرمول یک مدل تحلیلی پیشنهادی است، نه فرمول علمی اثبات‌شده.

هر عنصر وظیفه مشخصی دارد.

اگر هدف مبهم باشد، مخاطب سردرگم می‌شود .اگر فقط یک راه‌حل وجود داشته باشد، تفاوت عملکردها کاهش می‌یابد .اگر هیچ امکانی برای شکست وجود نداشته باشد، موقعیت ممکن است بیش از حد یکنواخت شود .اگر نتیجه کار قابل مشاهده نباشد، داوری نیز دشوارتر خواهد شد.

درس کاربردی: هنگام طراحی هر مأموریت، فقط نپرسیم «آیا این ایده جالب است؟" بپرسیم آیا این ایده در اجرا، تفاوت‌های قابل‌مشاهده و نتایج قابل‌مقایسه ایجاد می‌کند؟"

بخش سوم:

ساختار هر قسمت و فصل

۳.۱ .ساختار کلی هر قسمت Taskmasterترکیبی از اجرای مأموریت‌ها در محل و رقابت در استودیو است . در ساختار متداول برنامه، پنج شرکت‌کننده طی چند قسمت با مأموریت‌های مختلف روبه‌رو می‌شوند. بخش‌هایی از مأموریت‌ها پیش‌تر ضبط می‌شوند و تصاویر آن‌ها در استودیو برای مخاطبان و شرکت‌کنندگان نمایش داده می‌شود. امتیازها نیز در چارچوب رقابت فصل ثبت می‌شوند .برنامه معمولاً از این اجزا تشکیل می‌شود:

۱ .معرفی و آماده‌سازی فضای رقابت

۲. نمایش مأموریت‌های ضبط‌شده

۳. مقایسه عملکرد شرکت‌کنندگان

۴. بحث و شوخی درباره تصمیم‌ها و نتایج

۵. داوری و اعلام امتیاز

۶. اجرای بخش‌های دیگر، از جمله مأموریت‌های استودیویی

۷ .جمع‌بندی و اعلام نتیجه

ترتیب و جزئیات بخش‌ها می‌تواند میان قسمت‌ها و فصل‌ها تفاوت داشته باشد .نکته مهم این است که برنامه دو فضای تولیدی متفاوت را به هم پیوند می‌دهد:

فضای اول: محل اجرای مأموریت در این فضا، شرکت‌کننده با مسئله مواجه می‌شود و باید مستقلاً تصمیم بگیرد .

فضای دوم: استودیو در این فضا، همان اتفاقات به موضوع بحث، مقایسه، داوری و طنز تبدیل می‌شوند .این دو فضا کارکرد یکسانی ندارند .ضبط مأموریت، رفتار واقعی و واکنش‌های نسبتاً خودجوش شرکت‌کنندگان را ثبت می‌کند. استودیو، امکان تفسیر و بازخوانی آن رفتارها را فراهم می‌سازد .اگر برنامه فقط از تصاویر مأموریت تشکیل می‌شد، بخش مهمی از تعامل میان شخصیت‌ها از دست می‌رفت .اگر فقط در استودیو برگزار می‌شد، بخش مهمی از جذابیت ناشی از مشاهده فرایند حل مسئله حذف می‌شد.

درس برنامه‌سازی: ترکیب دو فضای متفاوت، در صورتی که هرکدام کارکردی مشخص داشته باشند، می‌تواند عمق بیشتری از یک فضای واحد ایجاد کند .

۳.۲ .چرا ضبط مأموریت‌ها پیش از اجرای استودیویی اهمیت دارد؟

فرض کنیم پنج شرکت‌کننده مأموریت یکسانی را در زمان‌های جداگانه انجام دهند .این روش چند مزیت دارد .

مزیت اول: امکان مشاهده رفتار مستقل شرکت‌کنندگان معمولاً نمی‌توانند صرفاً با تقلید از راه‌حل دیگران کار را پیش ببرند؛ زیرا اجرای مأموریت آن‌ها در زمان جداگانه ضبط می‌شود .در نتیجه، تفاوت راه‌حل‌ها بیشتر به شیوه فکرکردن خودشان وابسته خواهد بود .

مزیت دوم: کنترل بهتر تولید گروه تولید می‌تواند برای هر شرکت‌کننده تجهیزات، محل اجرا و شرایط لازم را آماده کند .همچنین می‌تواند زمان ضبط را با توجه به نیازهای هر مأموریت تنظیم کند.

مزیت سوم: امکان تدوین مقایسه‌ای تدوینگر می‌تواند بخش‌های مرتبط با عملکرد چند شرکت‌کننده را کنار هم قرار دهد .برای مثال، ابتدا نشان دهد که هر پنج نفر چه برداشتی از یک دستور داشته‌اند و سپس نتیجه‌های متفاوت آن‌ها را مقایسه کند.

این روش، به‌جای روایت پنج داستان کاملاً جداگانه، یک روایت مقایسه‌ای می‌سازد .خطر احتمالی اگر تدوین بیش از حد بر یک شرکت‌کننده تمرکز کند، ممکن است سایر شرکت‌کنندگان کمتر دیده شوند .همچنین اگر همه تفاوت‌ها فقط از طریق تدوین ایجاد شوند و خود مأموریت ظرفیت کافی نداشته باشد، نتیجه مصنوعی به نظر می‌رسد .بنابراین، تدوین باید تفاوت‌های واقعی را برجسته کند، نه اینکه ضعف طراحی را پنهان سازد .

۳.۳ .طراحی فصل و ایجاد تداوم هر فصل Taskmaster معمولاً گروه ثابتی از پنج شرکت‌کننده دارد .این انتخاب از نظر روایی مهم است .مخاطب در طول فصل با شخصیت افراد آشنا می‌شود و به‌تدریج درباره رفتار احتمالی آن‌ها انتظارهایی پیدا می‌کند .برای مثال، ممکن است یکی از شرکت‌کنندگان به‌عنوان فردی دقیق شناخته شود، دیگری به‌عنوان شخصی بی‌نظم و فردی دیگر به‌عنوان کسی که مرتباً راه‌حل‌های غیرمنتظره پیدا می‌کند .پس از شکل‌گیری این شناخت، هر مأموریت جدید به فرصتی برای آزمودن انتظارات مخاطب تبدیل می‌شود .آیا فرد دقیق باز هم موفق خواهد شد؟ آیا شرکت‌کننده‌ای که در مأموریت قبلی شکست خورده است، این بار راه‌حل مناسبی پیدا می‌کند؟ آیا شخصی که معمولاً قوانین را موشکافانه بررسی می‌کند، این بار از یک نکته مهم غافل می‌شود؟ این پرسش‌ها به برنامه نوعی تداوم روایی می‌دهند .در اینجا با یک تفاوت مهم مواجهیم .در برخی مسابقات، داستان اصلی از پیشرفت یک شرکت‌کننده به‌سمت پیروزی نهایی شکل می‌گیرد . اما درTaskmaster ، بخش مهمی از روایت از شناخت تدریجی شخصیت‌ها و تفاوت رفتار آن‌ها در موقعیت‌های جدید ناشی می‌شود .این ویژگی، امکان ادامه برنامه را بدون نیاز به یک داستان از پیش نوشته‌شده فراهم می‌کند.

پیشنهاد برای برنامه جدید

اگر بخواهیم از این اصل استفاده کنیم، بهتر است شرکت‌کنندگان فقط برای توانایی تخصصی انتخاب نشوند . باید به این سؤال نیز پاسخ دهیم :

حضور این فرد در کنار چهار شخصیت دیگر، چه نوع تعامل و تفاوتی ایجاد خواهد کرد؟

برای مثال، در یک مسابقه خلاقیت، ترکیب افراد زیر می‌تواند مفید باشد • :فردی که همه‌چیز را برنامه‌ریزی می‌کند • .فردی که به‌سرعت تصمیم می‌گیرد • .فردی که از قواعد برداشت متفاوتی دارد • .فردی که به جزئیات توجه زیادی می‌کند • .فردی که در شرایط نامطمئن خلاق‌تر می‌شود .البته این‌ها باید فرضیه‌های اولیه باشند. عملکرد واقعی شرکت‌کنندگان ممکن است با برداشت اولیه گروه انتخاب متفاوت باشد .

بخش چهارم:

طراحی مأموریت‌ها؛ موتور اصلی برنامه

۴.۱ .مأموریت خوب چه ویژگی‌هایی دارد؟

درTaskmaster ، مأموریت‌ها نقش محوری دارند؛ زیرا اگر مأموریت‌ها ضعیف باشند، حتی مجری و شرکت‌کنندگان خوب نیز نمی‌توانند به‌تنهایی برنامه را نجات دهند .مأموریت خوب باید هم‌زمان چند ویژگی داشته باشد.

الف) دستور روشن، راه‌حل باز بهترین نقطه شروع، دستوری است که مخاطب آن را به‌سرعت بفهمد، اما شرکت‌کنندگان مجبور نباشند همگی به یک روش عمل کنند

ب) امکان مقایسه اگر نتیجه یک مأموریت به‌سادگی قابل مقایسه نباشد، امتیازدهی دشوار خواهد شد .مقایسه لزوماً نباید کاملاً عددی باشد. در بعضی مأموریت‌ها، داوری کیفی بخشی از جذابیت است .بااین‌حال، مخاطب باید بتواند بفهمد چرا یک عملکرد برتر شناخته شده است.

ج) ظرفیت غافلگیری مأموریت باید احتمال راه‌حلی را فراهم کند که گروه تولید از پیش پیش‌بینی نکرده باشد . اگر سازندگان تمام نتایج را از قبل بدانند، احتمال دارد مأموریت بیش از حد بسته و محدود طراحی شده باشد . البته غافلگیری نباید به معنای غیرقابل‌کنترل‌بودن کامل تولید باشد .

د) تناسب با شخصیت‌ها یک مأموریت خوب می‌تواند نقاط قوت و ضعف متفاوتی را آشکار کند .برای مثال، مأموریتی که نیازمند صبر و دقت است، ممکن است رفتار فرد عجول را برجسته کند .مأموریتی که نیازمند تصمیم سریع است، ممکن است به فردی فرصت دهد که در فعالیت‌های طولانی عملکرد ضعیف‌تری دارد .

هـ) تناسب با بودجه و ایمنی مأموریت جذاب الزاماً به تجهیزات گران‌قیمت نیاز ندارد .اما باید هزینه آماده‌سازی، تعداد برداشت‌های احتمالی، زمان موردنیاز، خطرهای ایمنی و امکان تکرار آن در تولیدهای مختلف بررسی شود .یک ایده بسیار جذاب که اجرای آن برای هر شرکت‌کننده چند روز زمان می‌برد، ممکن است از نظر اقتصادی نامناسب باشد .

۴.۲ .یک طبقه‌بندی کاربردی برای طراحی مأموریت‌ها برای ساخت بانک مأموریت‌ها، می‌توانیم آن‌ها را به چند گروه تقسیم کنیم .نوع مأموریت مهارت یا رفتار مورد آزمایش ظرفیت روایی حل مسئله تحلیل و یافتن راه‌حل نمایش تفاوت شیوه تفکر ساخت و طراحی خلاقیت و مهارت عملی مقایسه محصولات نهایی محدودیت زمانی اولویت‌بندی و سرعت تصمیم‌گیری افزایش فشار و احتمال خطا مأموریت با منابع محدود ابتکار و سازگاری آشکارشدن تفاوت راهبردها مأموریت ارتباطی درک دستور و انتقال اطلاعات سوءتفاهم و تعامل مأموریت تیمی همکاری و تقسیم نقش نمایش روابط و اختلاف‌ها مأموریت مبتنی بر مشاهده توجه به جزئیات غافلگیری ناشی از ندیدن نکته‌ای مهم مأموریت اجرایی یا نمایشی تخیل و بیان فردی ایجاد لحظات به‌یادماندنی این طبقه‌بندی یک ابزار پیشنهادی برای طراحی است، نه تقسیم‌بندی رسمی .
کاربرد آن این است که تیم نویسندگان بتواند از تکرار یک نوع مأموریت جلوگیری کند .اگر همه مأموریت‌ها فقط به ساختن اشیا محدود شوند، برنامه پس از مدتی یکنواخت خواهد شد .اگر همه مأموریت‌ها بر سرعت تأکید کنند، شرکت‌کنندگانی که در موقعیت‌های آرام‌تر خلاق‌اند، فرصت کافی برای نمایش توانایی‌هایشان نخواهند داشت .تنوع مأموریت‌ها باید به تنوع تجربه منجر شود، نه صرفاً تفاوت ظاهری وسایل .

۴.۳ .اصل مهم: دستور را آنطور بنویسید که مخاطب نیز بتواند فکر کند یکی از ظرفیت‌های مهم چنین برنامه‌هایی، مشارکت ذهنی مخاطب است .وقتی دستور مأموریت اعلام می‌شود، مخاطب نیز می‌تواند از خود بپرسد :اگر من جای شرکت‌کننده بودم، چه می‌کردم؟ سپس با دیدن راه‌حل‌های مختلف، راهبرد خود را با راهبرد شرکت‌کنندگان مقایسه می‌کند .این سازوکار، تماشای منفعل را به نوعی بازی ذهنی تبدیل می‌کند

بخش پنجم:
قواعد، امتیازدهی و نقش داور
۵.۱ .چرا داوری بخشی از سرگرمی است؟

در یک مسابقه معمولی، داور باید نتیجه را تعیین کند .اما درTaskmaster ، داوری خودش بخشی از نمایش است Greg Davies در جایگاه شخصیتی مقتدر قرار می‌گیرد که درباره عملکرد شرکت‌کنندگان قضاوت می‌کند Alex Horne نیز در نقش دستیار، قواعد را توضیح می‌دهد و در اجرای آن‌ها نقش دارد .رابطه میان این دو شخصیت، علاوه بر کارکرد اجرایی، ظرفیت کمیک ایجاد می‌کند .این نکته برای طراحی برنامه جدید بسیار مهم است .مجری و داور نباید صرفاً برای معرفی بخش‌ها یا اعلام نتیجه حضور داشته باشند .آن‌ها می‌توانند در ساختار خود برنامه نقش فعال داشته باشند .

برای مثال• :

یکی بر نظم و قواعد تأکید کند .

دیگری برداشت‌های غیرمنتظره از قواعد را مطرح کند.

یکی به نتیجه عملی توجه داشته باشد .

دیگری بر خلاقیت یا کیفیت اجرا تأکید کند.

چنین تضادی می‌تواند به رابطه‌ای روایی تبدیل شود که در قسمت‌های مختلف ادامه پیدا می‌کند .اما یک خطر نیز وجود دارد: اگر اختلاف‌نظر داوران بیش از حد تصنعی شود، مخاطب احساس می‌کند که برنامه برای تولید لحظه‌های نمایشی، قواعد خود را قربانی کرده است .بنابراین، رابطه شخصیت‌ها باید در چارچوب منطق قالب عمل کند .

۵.۲ .امتیازدهی دقیق یا داوری سلیقه‌ای؟ در مسابقات مبتنی بر دانش، پاسخ درست معمولاً قابل‌تشخیص است . در مسابقات ورزشی، نتیجه با اندازه‌گیری یا قوانین مشخص تعیین می‌شود .اما در یک مسابقه خلاقیت و طنز، بسیاری از نتایج به قضاوت کیفی وابسته‌اند .این ویژگی می‌تواند هم مزیت باشد و هم خطر .مزیت داوری کیفی داور می‌تواند به ابتکار، خلاقیت، تلاش یا کیفیت اجرای شرکت‌کنندگان توجه کند .همچنین امکان ایجاد بحث و اختلاف‌نظر فراهم می‌شود .خطر داوری کیفی اگر مخاطب نتواند منطق تصمیم داور را درک کند، ممکن است نتیجه را ناعادلانه بداند .این مسئله به‌ویژه زمانی مهم می‌شود که امتیازها بر نتیجه کلی فصل تأثیر بگذارند

بخش ششم:

انتخاب شرکت‌کنندگان و طراحی ترکیب گروه

۶.۱ .چرا انتخاب شرکت‌کنندگان فقط انتخاب افراد مشهور نیست؟

در یک برنامه سرگرمی، ممکن است تصور شود که حضور افراد مشهور به‌تنهایی برای جذب مخاطب کافی است .اما درTaskmaster ، شرکت‌کنندگان علاوه بر شهرت، باید بتوانند در موقعیت‌های غیرعادی رفتارهای جالبی از خود نشان دهند .مهم است که هر فرد چگونه با محدودیت‌ها مواجه می‌شود، چگونه تصمیم می‌گیرد و چگونه به شکست یا موفقیت واکنش نشان می‌دهد .بنابراین، انتخاب شرکت‌کننده باید به سه سؤال پاسخ دهد :۱ .آیا این فرد برای مخاطب جذاب است؟ ۲ .آیا در موقعیت‌های طراحی‌شده رفتارهای متنوع و قابل‌مشاهده‌ای از خود نشان خواهد داد؟ ۳ .آیا در کنار دیگر شرکت‌کنندگان، ترکیب جالبی ایجاد می‌کند؟ این سه معیار لزوماً یکسان نیستند .ممکن است فردی به‌تنهایی بسیار مشهور و محبوب باشد، اما در قالب برنامه‌ای خاص رفتار قابل‌توجهی نشان ندهد .برعکس، ممکن است فردی شهرت کمتری داشته باشد، اما به‌دلیل سبک تفکر، واکنش‌ها و تعاملاتش، به یکی از شخصیت‌های محبوب برنامه تبدیل شود .

۶.۲ .طراحی ترکیب شخصیت‌ها برای انتخاب گروه، می‌توان از ماتریسی ساده استفاده کرد .ویژگی پرسش برای گروه انتخاب سرعت تصمیم‌گیری فرد در شرایط محدود چگونه تصمیم می‌گیرد؟ تحمل ابهام وقتی دستور کاملاً روشن نیست، چه می‌کند؟ خلاقیت آیا راه‌حل‌های متفاوتی ارائه می‌دهد؟ نظم آیا پیش از اجرا برنامه‌ریزی می‌کند؟ واکنش به شکست آیا شکست را می‌پذیرد، تحلیل می‌کند یا بهانه می‌آورد؟ تعامل اجتماعی آیا می‌تواند در استودیو گفت‌وگوی جذابی ایجاد کند؟ تضاد با دیگران چه تفاوتی با سایر اعضای گروه دارد؟ رفتار انسان‌ها در موقعیت‌های مختلف تغییر می‌کند و هدف نیز تولید شخصیت‌های مصنوعی نیست .نکته مهم برای تولید اگر همه شرکت‌کنندگان از نظر شیوه تفکر، سبک طنز و رفتار بسیار شبیه یکدیگر باشند، تنوع موقعیت‌ها کاهش می‌یابد .در مقابل، اگر هیچ وجه مشترکی میان آن‌ها وجود نداشته باشد، ممکن است تعامل گروهی دشوار شود .بنابراین، انتخاب مناسب به ترکیبی از دو عامل نیاز دارد :وجه مشترک کافی برای شکل‌گیری رقابت، و تفاوت کافی برای ایجاد موقعیت‌های غیرمنتظره .این اصل در بسیاری از قالب‌های مسابقه‌ای، رئالیتی‌شوها و برنامه‌های گروهی قابل‌استفاده است .

بخش هفتم:

شیوه تولید و چالش‌های اجرایی

۷.۱ .ساختار تولید چندمرحله‌ای از بیرون،

ممکن است برنامه‌ای ساده به نظر برسد: چند نفر مأموریت‌هایی انجام می‌دهند و سپس درباره آن‌ها صحبت می‌کنند .اما اجرای تلویزیونی این ایده به هماهنگی چند فرایند نیاز دارد .یک الگوی کلی برای تولید چنین برنامه‌ای شامل مراحل زیر است :

۱ .ایده‌پردازی و طراحی مأموریت‌ها

۲. بررسی ایمنی و امکان اجرا

۳ .آماده‌سازی مکان، وسایل و شرایط ضبط

۴. ضبط اجرای شرکت‌کنندگان

۵. ثبت پیوسته عملکرد و نتایج

۶. دسته‌بندی و بررسی مواد خام

۷. تدوین مأموریت‌ها

۸. آماده‌سازی استودیو و ترتیب نمایش بخش‌ها

۹. ضبط بخش‌های استودیویی

۱۰. تدوین نهایی، صداگذاری و کنترل کیفیت

این فهرست، مدل عمومی تولید یک برنامه از این نوع است؛ نه ادعایی درباره جزئیات دقیق و محرمانه فرایند داخلی.

هر مرحله به مرحله بعدی وابسته است .اگر دستور مأموریت در ابتدا به‌درستی نوشته نشود، ممکن است در مرحله ضبط مشکلاتی ایجاد شود .اگر پوشش تصویری ناکافی باشد، تدوینگر امکان بازسازی منطق رویدادها را از دست می‌دهد .اگر نتیجه مأموریت به‌درستی ثبت نشود، داوری و مقایسه عملکردها دشوار خواهد شد .

۷.۲ .چرا ضبط یک مأموریت ممکن است دشوار باشد؟ فرض کنیم مأموریتی طراحی کرده‌ایم که شرکت‌کننده باید یک شیء را با استفاده از وسایل مشخصی جابه‌جا کند .پیش از ضبط باید بدانیم • :آیا وسایل در دسترس و قابل‌استفاده‌اند؟ •آیا شرایط برای همه شرکت‌کنندگان یکسان است؟ •آیا دوربین می‌تواند مراحل مهم را ثبت کند؟ •آیا نتیجه نهایی قابل‌مشاهده خواهد بود؟ •آیا مأموریت خطر فیزیکی دارد؟ •اگر وسیله‌ای خراب شود، چه باید کرد؟ •اگر شرکت‌کننده راه‌حلی غیرمنتظره پیدا کند، آیا اجرای آن ایمن است؟ این پرسش‌ها فقط مسائل اجرایی نیستند؛ آن‌ها بر کیفیت نهایی برنامه نیز اثر می‌گذارند.

۷.۳ .مسئله تکرارپذیری در برنامه‌های داستانی، می‌توان صحنه‌ای را چند بار اجرا کرد تا نتیجه مطلوب حاصل شود .اما در یک برنامه مبتنی بر رفتار و واکنش واقعی، تکرار ممکن است اصالت لحظه را کاهش دهد .در مصاحبه‌ای با Alex Horne درباره برنامه، به این نکته اشاره شده است که تیم برای برخی مأموریت‌ها برداشت مجدد انجام نمی‌دهد؛ بنابراین، اگر یک ایده در اجرا نتیجه مطلوب ندهد، ممکن است همان ضعف در محصول نهایی باقی بماند .این رویکرد از نظر تولیدی یک انتخاب آگاهانه است .مزیت آن حفظ تازگی واکنش‌هاست .خطر آن نیز این است که برخی مأموریت‌ها ممکن است روی کاغذ جذاب باشند، اما در عمل کار نکنند .درس کاربردی پیش از ضبط اصلی، مأموریت‌ها را با افرادی که شرکت‌کننده نهایی نیستند آزمایش کنید .این کار کمک می‌کند مشکلات دستور، تجهیزات و ایمنی شناسایی شوند .اما آزمایش باید به‌گونه‌ای انجام شود که پاسخ مأموریت را به یک راه‌حل اجباری تبدیل نکند .هدف، تضمین یک نتیجه خنده‌دار نیست؛ هدف، اطمینان از این است که مأموریت ظرفیت ایجاد نتیجه‌های متفاوت را دارد

بخش هشتم:

تدوین، روایت، موسیقی و طراحی صحنه

۸.۱ .تدوین چگونه به ساختن طنز کمک می‌کند؟

یکی از اشتباهات رایج در تحلیل برنامه‌های کمدی این است که تصور کنیم لحظه خنده‌دار صرفاً هنگام فیلم‌برداری ایجاد می‌شود .در واقع، بسیاری از لحظات کمیک از رابطه میان تصاویر شکل می‌گیرند .فرض کنیم سه شرکت‌کننده یک مأموریت را انجام داده‌اند .شرکت‌کننده اول با اطمینان کامل شروع می‌کند، اما خیلی زود شکست می‌خورد .شرکت‌کننده دوم مدت زیادی فکر می‌کند و در پایان راه‌حلی ساده پیدا می‌کند .شرکت‌کننده سوم تقریباً بلافاصله راه‌حل غیرمنتظره‌ای ارائه می‌دهد .تدوینگر می‌تواند این اجراها را به ترتیبی کنار هم قرار دهد که تفاوت شخصیت‌ها به‌تدریج آشکار شود .اما اگر ابتدا نتیجه نهایی را نشان دهد و سپس فرایند هر نفر را بررسی کند، تجربه متفاوتی ایجاد خواهد شد .بنابراین، تدوین فقط حذف بخش‌های اضافی نیست؛ بلکه یکی از ابزارهای اصلی شکل‌دادن به روایت است.

سه سطح تدوین سطح اول: تدوین اطلاعات مخاطب باید بفهمد مأموریت چیست، چه محدودیت‌هایی وجود دارد و چه اتفاقی افتاده است.

سطح دوم: تدوین مقایسه تصاویر باید تفاوت عملکرد شرکت‌کنندگان را قابل‌مشاهده کنند.

سطح سوم: تدوین کمیک مکث‌ها، واکنش‌ها، تضادها و زمان‌بندی نمایش تصاویر می‌توانند بر تأثیر طنز بیفزایند .در این مرحله، زیاده‌روی خطرناک است .اگر تدوین بیش از حد بر شکست یک شرکت‌کننده تأکید

کند، ممکن است تصویر ناعادلانه‌ای از او بسازد .اگر موسیقی و افکت‌ها دائماً به مخاطب بگویند چه چیزی خنده‌دار است، فضای برنامه مصنوعی خواهد شد .

۸.۲ .نقش موسیقی موسیقی در چنین برنامه‌ای می‌تواند هویت مشخصی ایجاد کند .موسیقی آغازین به مخاطب کمک می‌کند فضای برنامه را بشناسد .موسیقی پس‌زمینه می‌تواند حس انتظار، رقابت یا اهمیت یک لحظه را تقویت کند .بااین‌حال، موسیقی نباید جایگزین جذابیت خود موقعیت شود .اگر یک مأموریت فقط با موسیقی هیجان‌انگیز قابل‌تحمل باشد، احتمالاً مسئله‌ای در طراحی یا ریتم آن وجود دارد .در برنامه جدید نیز بهتر است موسیقی را به‌عنوان ابزاری برای تقویت روایت به کار ببریم، نه پوشاندن ضعف روایت .

۸.۳ .طراحی صحنه و هویت بصری فضای استودیویی

Taskmaster در کنار نقش‌های ثابت شخصیت‌ها، به ایجاد هویت قابل‌شناسایی کمک می‌کند .این هویت بصری از تماشای قسمت‌های مختلف، تجربه‌ای پیوسته می‌سازد .اما درس مهم برای برنامه‌سازان این نیست که همان صحنه یا سبک بصری را بازسازی کنند .درس اصلی این است که فضای بصری باید با منطق جهان برنامه هماهنگ باشد .اگر برنامه جدید درباره حل مسائل شهری باشد، شاید فضای آن باید حس یک کارگاه یا مرکز عملیات را ایجاد کند .اگر درباره رقابت میان ایده‌ها باشد، شاید فضایی لازم باشد که ارائه و مقایسه نتایج در آن به‌راحتی انجام شود .اگر برنامه درباره ماجراجویی در محیط طبیعی باشد، استودیوی پرزرق‌وبرق ممکن است با هویت آن تناسب نداشته باشد .طراحی صحنه باید به مخاطب کمک کند بفهمد در چه نوع جهانی قرار دارد .

بخش نهم: عوامل موفقیت

اکنون می‌توانیم عوامل اصلی موفقیت برنامه را از یکدیگر تفکیک کنیم .این بخش، تحلیل ما از سازوکار برنامه است؛ نه فهرستی از دلایل رسمی اعلام‌شده توسط سازندگان .

۹.۱ .سادگی ایده مرکزی مخاطب می‌تواند در زمان کوتاهی بفهمد که برنامه درباره چیست .نیازی به توضیح طولانی درباره جهان داستانی، قوانین پیچیده یا پیشینه شرکت‌کنندگان وجود ندارد .این ویژگی برای جذب مخاطبان جدید اهمیت دارد

۹.۲ .قابلیت تولید تنوع با قواعد ثابت برنامه از یک چارچوب نسبتاً پایدار استفاده می‌کند، اما مأموریت‌ها و رفتار شرکت‌کنندگان نتایج متفاوتی ایجاد می‌کنند .این ویژگی، ظرفیت تولید قسمت‌های جدید را افزایش می‌دهد .

۹.۳ .نقش محوری شخصیت‌ها مأموریت‌ها فقط ابزار رقابت نیستند؛ آن‌ها زمینه‌ای برای نمایش شخصیت افراد فراهم می‌کنند .مخاطب به‌تدریج با سبک رفتار شرکت‌کنندگان آشنا می‌شود و همین شناخت، ارزش تماشای قسمت‌های بعدی را افزایش می‌دهد .

۹.۴ .ترکیب رقابت و کمدی رقابت، دلیل پیگیری نتیجه را ایجاد می‌کند .کمدی، حتی زمانی که نتیجه رقابت قابل‌پیش‌بینی شده است، امکان سرگرم‌شدن را حفظ می‌کند .به این ترتیب، جذابیت برنامه فقط به برنده نهایی وابسته نیست .

۹.۵ .قابلیت اقتباس بین‌المللی موفقیت نسخه‌های محلی نشان داده است که سازوکار اصلی برنامه می‌تواند در فرهنگ‌های مختلف بازآفرینی شود .در عین حال، اقتباس موفق نیازمند توجه به سبک طنز، نوع شخصیت‌های تلویزیونی و انتظارات مخاطبان محلی است .

۹.۶ .قابلیت توزیع دیجیتال مأموریت‌ها می‌توانند بخش‌هایی مستقل و قابل‌اشتراک‌گذاری تولید کنند .این ویژگی برای پلتفرم‌های دیجیتال مهم است؛ زیرا یک برنامه کامل ممکن است طولانی باشد، اما یک موقعیت خاص می‌تواند به‌صورت کلیپ کوتاه نیز جذابیت داشته باشد .البته موفقیت یک کلیپ لزوماً به معنای موفقیت قسمت کامل نیست .بنابراین، طراحی برنامه باید هم برای تجربه کامل تماشا و هم برای قابلیت انتشار بخش‌هایی از آن مناسب باشد.

۹.۷ .استمرار هویت در کنار تغییر محتوا قواعد کلی و نقش‌های اصلی ثبات دارند، اما محتوای مأموریت‌ها تغییر می‌کند .این ترکیب به مخاطب اجازه می‌دهد با قالب آشنا بماند، بدون آنکه نتیجه همه قسمت‌ها تکراری شود

بخش دهم:

نقاط ضعف، محدودیت‌ها و خطرهای شکست

تحلیل حرفه‌ای نباید فقط موفقیت‌ها را بررسی کند .حتی برنامه‌ای موفق نیز محدودیت‌هایی دارد که ممکن است در طول زمان آشکار شوند.

۱۰.۱ .وابستگی به کیفیت مأموریت‌ها اگر مأموریت‌ها تکراری، بیش از حد ساده یا غیرقابل‌فهم شوند، جذابیت برنامه کاهش می‌یابد .این خطر به‌ویژه برای قالبی مهم است که بخش بزرگی از هویت آن بر خلاقیت مأموریت‌ها استوار است .راهکار پیشنهادی برای هر فصل، بانک مأموریت‌ها باید از نظر تنوع، دشواری، هزینه و ظرفیت ایجاد لحظه‌های به‌یادماندنی بررسی شود .بهتر است هر مأموریت پیش از تأیید نهایی، در چند محور ارزیابی شود • :آیا هدف آن روشن است؟ •آیا چند راه‌حل محتمل دارد؟ •آیا برای همه شرکت‌کنندگان

شرایط منصفانه‌ای فراهم می‌کند؟ •آیا نتیجه آن قابل‌مشاهده است؟ •آیا از نظر تولیدی مقرون‌به‌صرفه است؟ • آیا نسبت به مأموریت‌های قبلی تجربه متفاوتی ایجاد می‌کند؟

۱۰.۲ .خطر تکرار الگوهای طنز اگر یک شرکت‌کننده در چند قسمت متوالی به‌عنوان فردی ناموفق معرفی شود، ممکن است برنامه بیش از حد به یک شوخی تکراری وابسته شود .این مسئله می‌تواند هم به خستگی مخاطب منجر شود و هم تصویر یک‌بعدی از شرکت‌کننده ایجاد کند .راهکار پیشنهادی طراحی مأموریت‌ها باید به گونه‌ای باشد که فرصت بروز توانایی‌های متفاوت را فراهم کند .اگر فردی در کارهای دستی ضعیف است، شاید در حل مسئله یا مأموریت‌های ارتباطی عملکرد بهتری داشته باشد .تنوع مأموریت‌ها به تنوع شخصیت‌های نمایشی کمک می‌کند .

۱۰.۳ .خطر اختلاف درباره داوری در مسابقات خلاقانه، اختلاف درباره امتیازها بخشی از سرگرمی است؛ اما اگر داوری بیش از حد نامفهوم شود، مخاطب ممکن است رقابت را جدی نگیرد .راهکار مناسب، حذف کامل داوری سلیقه‌ای نیست؛ بلکه روشن‌کردن قواعد و حفظ سازگاری کلی تصمیم‌هاست .

۱۰.۴ .محدودیت وابستگی به شخصیت مجری رابطه Greg Davies و Alex Horne یکی از ویژگی‌های شناخته‌شده نسخه بریتانیایی است .اما همین مسئله می‌تواند هنگام اقتباس، یک چالش ایجاد کند .اگر شبکه‌ای تصور کند که تنها راه موفقیت، یافتن افرادی با همان ظاهر، لحن و رفتار است، ممکن است فرصت‌های محلی را از دست بدهد .از سوی دیگر، تغییر کامل رابطه میان داور و دستیار نیز ممکن است یکی از منابع اصلی طنز قالب را حذف کند .بنابراین، باید میان «کارکرد نمایشی شخصیت‌ها» و «ویژگی‌های ظاهری شخصیت‌های اصلی» تفاوت قائل شد .کارکرد را می‌توان حفظ کرد، اما اجرای آن می‌تواند متناسب با فرهنگ محلی تغییر کند .

۱۰.۵ .خطر خستگی از قالب هیچ قالبی صرفاً به دلیل موفقیت گذشته، برای همیشه موفق نمی‌ماند .با افزایش تعداد فصل‌ها، مخاطب ممکن است با برخی ساختارها آشنا شود و راحت‌تر نتیجه مأموریت‌ها را پیش‌بینی کند . برای مقابله با این خطر، لازم است تنوع در سطح مأموریت، ترکیب شرکت‌کنندگان و شکل روایت حفظ شود . بااین‌حال، تغییرات بیش از حد نیز می‌تواند هویت برنامه را تضعیف کند .این همان تعادلی است که تقریباً تمام قالب‌های بلندمدت با آن مواجه‌اند :چگونه تازه بمانیم، بدون اینکه به برنامه‌ای کاملاً متفاوت تبدیل شویم؟

بخش یازدهم:

اقتصاد تولید و مدل کسب‌وکار

۱۱.۱ .آیا Taskmaster برنامه‌ای کم‌هزینه است؟ بدون دسترسی به اطلاعات مالی معتبر و جزئیات قراردادهای تولید، نمی‌توان درباره بودجه واقعی هر قسمت یا میزان سودآوری Taskmaster عدد قابل‌اتکایی ارائه کرد .اما می‌توان ساختار هزینه آن را از منظر تولیدی بررسی کرد .این برنامه به‌جای تکیه بر دکورهای عظیم، سفرهای گسترده یا زیرساخت‌های بسیار پیچیده، از مجموعه‌ای از مأموریت‌ها، یک فضای مشخص برای اجرای آن‌ها و یک استودیو استفاده می‌کند .این ساختار می‌تواند برخی هزینه‌ها را قابل‌کنترل‌تر کند .بااین‌حال، هزینه‌های طراحی مأموریت، آماده‌سازی وسایل، ضبط، تدوین و حضور عوامل حرفه‌ای همچنان اهمیت دارند . بنابراین، بهتر است بگوییم برنامه از قابلیت کنترل و مدیریت هزینه‌ها برخوردار است، نه اینکه الزاماً برنامه‌ای ارزان‌قیمت است .

۱۱.۲ .دسته‌بندی هزینه‌ها برای برآورد اولیه هزینه یک برنامه مشابه، می‌توانیم هزینه‌ها را به این گروه‌ها تقسیم کنیم :گروه هزینه نمونه هزینه‌ها امکان کنترل توسعه قالب ایده‌پردازی، طراحی قواعد، آزمایش مأموریت‌ها بالا، با مدیریت دامنه پروژه تولید فیلم‌برداری، دستمزد عوامل، تجهیزات وابسته به برنامه ضبط آماده‌سازی وسایل، ساخت سازه‌ها، آماده‌سازی مکان وابسته به پیچیدگی مأموریت استودیو اجاره یا آماده‌سازی فضا، نور، صدا وابسته به طراحی تدوین و پس‌تولید تدوین تصویر، صداگذاری، اصلاح رنگ وابسته به حجم مواد خام شرکت‌کنندگان دستمزد، هماهنگی و زمان‌بندی وابسته به قراردادها ایمنی ارزیابی خطر، تجهیزات حفاظتی، نیروی متخصص نباید با حذف کنترل‌نشده هزینه کاهش یابد توزیع و بازاریابی تبلیغات، آماده‌سازی نسخه‌های دیجیتال وابسته به بازار هدف این جدول، چارچوب پیشنهادی بودجه‌بندی است و ارقام آن به قراردادها، کشور تولید و سطح پروژه وابسته‌اند .

۱۱.۳ .کدام عوامل می‌توانند هزینه را کاهش دهند؟ استفاده مجدد از زیرساخت‌ها اگر فضای مشخصی برای ضبط مأموریت‌ها در اختیار داشته باشیم، می‌توان بخشی از هزینه‌های آماده‌سازی را کاهش داد .طراحی مأموریت‌های هوشمندانه به‌جای پرهزینه یک مأموریت مبتنی بر محدودیت، زمان یا انتخاب می‌تواند از نظر روایی جذاب باشد، بدون اینکه به تجهیزات گران‌قیمت نیاز داشته باشد .برنامه‌ریزی فشرده ضبط اگر مأموریت‌ها به‌درستی دسته‌بندی شوند، می‌توان از جابه‌جایی‌های غیرضروری، آماده‌سازی تکراری و اتلاف زمان جلوگیری کرد .طراحی از ابتدا برای تدوین اگر از ابتدا بدانیم هر مأموریت چه تصاویر و اطلاعاتی لازم دارد، احتمال کمبود پوشش تصویری و نیاز به اصلاحات پرهزینه کاهش می‌یابد .بااین‌حال، کاهش هزینه نباید به حذف ایمنی، کاهش کیفیت فنی یا فشرده‌سازی غیرواقع‌بینانه برنامه ضبط منجر شود .

۱۱.۴ .ارزش اقتصادی قالب قابل‌اقتباس موفقیت بین‌المللی Taskmaster نشان می‌دهد که یک قالب تلویزیونی می‌تواند فراتر از پخش نسخه اصلی ارزش اقتصادی ایجاد کند .مدل درآمدی احتمالی چنین قالبی

می‌تواند شامل موارد زیر باشد • :فروش حق اقتباس به شبکه‌ها و شرکت‌های تولیدکننده • .تولید نسخه‌های محلی • .درآمد حاصل از پخش و قراردادهای توزیع • .درآمد تبلیغاتی یا مشارکت‌های تجاری، در صورت تناسب با هویت برنامه • .انتشار دیجیتال • .محصولات جانبی، مانند کتاب و بازی .شرکت توزیع‌کننده برنامه از اقتباس‌های محلی متعدد و گسترش فعالیت‌های جانبی برند خبر داده است .البته وجود این مسیرهای درآمدی به معنای سودآوری تضمین‌شده نیست .هزینه تولید، شرایط قرارداد، اندازه بازار، حقوق مالکیت فکری و عملکرد هر نسخه بر نتیجه اقتصادی تأثیر می‌گذارند .درس برای پروژه ما اگر هدف نهایی طراحی یک برنامه مستقل است، از ابتدا باید دو پرسش جداگانه داشته باشیم :۱ .آیا برنامه برای مخاطب جذاب است؟ ۲ .آیا می‌توان آن را با هزینه‌ای متناسب با بازار هدف تولید و توزیع کرد؟ پاسخ مثبت به پرسش اول، پاسخ مثبت به پرسش دوم را تضمین نمی‌کند .

بخش دوازدهم:

چرا برخی قالب‌ها در اقتباس موفق‌تر از دیگران هستند؟

موفقیت بین‌المللی Taskmaster این پرسش را ایجاد می‌کند که چه ویژگی‌هایی باعث می‌شوند یک برنامه قابلیت انتقال به بازارهای دیگر را داشته باشد .

۱۲.۱ .قواعد قابل‌فهم مخاطب در هر کشور باید بتواند منطق اصلی برنامه را درک کند.

۱۲.۲ .انعطاف در اجرای محلی قالب باید اجازه دهد شرکت‌کنندگان و مجریان با فرهنگ مخاطب مقصد هماهنگ شوند .

۱۲.۳ .وابستگی محدود به اطلاعات محلی اگر تمام جذابیت یک برنامه بر شوخی‌های سیاسی یا فرهنگی بسیار خاص استوار باشد، اقتباس آن دشوارتر می‌شود .

۱۲.۴ .قابلیت تولید محتوای تازه قالب باید امکان تولید قسمت‌های متعدد را داشته باشد، بدون اینکه سازندگان مجبور شوند هر بار تمام ساختار را از نو طراحی کنند.

۱۲.۵ .هویت مشخص انعطاف نباید به بی‌هویتی منجر شود .قالبی که هیچ ویژگی قابل‌تشخیصی ندارد، ممکن است به‌راحتی تغییر کند، اما دلیلی برای خرید یا دنبال‌کردن آن نیز وجود نداشته باشد .نتیجه یک قالب قابل‌اقتباس باید در سطح اصول ثابت و در سطح اجرا انعطاف‌پذیر باشد .این اصل برای پروژه ما اهمیت زیادی دارد؛ زیرا اگر در آینده بخواهیم برنامه را در بازار دیگری عرضه کنیم، بهتر است از همان ابتدا مرز میان عناصر اصلی و عناصر قابل‌تغییر را مشخص کنیم

با همکاری ابزار هوش مصنوعی
Fekrvarzi.ir