بسم الله الرحمن الرحیم

دانش فنّی تخصصی

رشتهٔ تولید برنامهٔ تلویزیونی

گروه هنر

شاخهٔ فنی و حرفه‌ای

پایهٔ دوازدهم دورهٔ دوم متوسطه

وزارت آموزش و پرورش
سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی

نام کتاب: دانش فنّی تخصصی (رشتهٔ تولید برنامه تلویزیونی) ـ ۲۱۲۵۵۶
پدیدآورنده: سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی
مدیریت برنامه‌ریزی درسی و تألیف: دفتر تألیف کتاب‌های درسی فنی وحرفه‌ای وکاردانش
شناسه افزوده برنامه‌ریزی وتألیف: گیتا آمیلی، علیرضا اسحاقی، محمدعلی رهبر، مجید قربانی‌فر، جمشید کلانتری (اعضای شورای برنامه‌ریزی)
علیرضا اسحاقی(پودمان ۱: واحد یادگیری ۱)، محمدعلی رهبر(پودمان ۱: واحد یادگیری ۲)
علیرضا اسحاقی(پودمان ۲ و ۳)، محمدعلی رهبر(پودمان ۴ و ۵) (اعضای گروه تألیف)
گیتا آمیلی (ویراستار تخصصی) ـ محمد محمودی (ویراستار ادبی)
مدیریت آماده‌سازی هنری: ادارهٔ کلّ نظارت بر نشر و توزیع مواد آموزشی
شناسه افزوده آماده‌سازی: گیتا آمیلی (مدیر هنری) ـ الهه فخریان لنگرودی (صفحه‌آرا، رسام)
نشانی سازمان: تهران: خیابان ایرانشهر شمالی ـ ساختمان شمارهٔ ۴ آموزش و پرورش(شهید موسوی)
تلفن: ۹ـ۸۸۸۳۱۱۶۱ ، دورنگار: ۸۸۳۰۹۲۶۶، کد پستی: ۱۵۸۴۷۴۷۳۵۹
وب‌گاه: www.chap.sch.ir و www.irtextbook.ir
ناشر: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران: تـهران ـ کیلومتر ۱۷ جادهٔ مخصوص کرج ـ خیابان ۶۱ (داروپخش)
تلفن: ۵ ـ۴۴۹۸۵۱۶۱، دورنگار: ۴۴۹۸۵۱۶۰، صندوق پستی: ۱۳۹ـ ۳۷۵۱۵
چاپخانه: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران «سهامی خاص»
سال انتشار و نوبت چاپ: چاپ اوّل ۱۳۹۷

کلیه حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی وزارت آموزش و پرورش است و هرگونه استفاده از کتاب و اجزای آن به‌صورت چاپی و الکترونیکی و ارائه در پایگاه‌های مجازی، نمایش، اقتباس، تلخیص، تبدیل، ترجمه، عکس‌برداری، نقاشی، تهیه فیلم و تکثیر به هر شکل و نوع بدون کسب مجوز از این سازمان ممنوع است و متخلفان تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

شابک ۹ـ ۳۲۸۲ـ ۰۵ـ۹۶۴ـ ۹۷۸ ISBN 978ـ964ـ05ـ3282ـ9

اگر یک ملتی نخواهد آسیب ببیند باید این ملت اوّلاً با هم متحد باشد، و ثانیاً در هر کاری که اشتغال دارد آن را خوب انجام بدهد. امروز کشور محتاج به کار است. باید کار کنیم تا خودکفا باشیم. بلکه ان‌شاءالله صادرات هم داشته باشیم. شما برادرها الان عبادت‌تان این است که کار بکنید. این عبادت است.

امام خمینی (قدِّسَ سِرّه الشّریف)

فهرست

پودمان۱ : تحلیل رسانه و ساخت برنامه در تلویزیون ۹

واحد یادگیری۱: تحلیل وسایل ارتباط‌جمعی و رسانهٔ تلویزیونی ۱۰

جایگاه و نقش وسایل ارتباط جمعی ۱۱

ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی ۱۸

اصول کلی سواد رسانه‌ای و ظرفیت رسانهٔ تلویزیونی ۲۳

واحد یادگیری۲: تحلیل فرایند ساخت برنامهٔ تلویزیونی ۳۰

تولید برنامهٔ تلویزیونی ۳۱

تفکیک برنامه‌های تلویزیونی از نظر ساختار ۳۳

ساختار داستانی یا نمایشی ۳۳

ساختار یا قالب مستند ۳۵

سایر برنامه‌های تلویزیونی ۳۶

معرفی مراحل مختلف تولید برنامهٔ تلویزیونی ۳۹

پودمان ۲: فرایند طرح و متن ۴۱

واحد یادگیری ۱: تبیین طرح‌ها، متون نگارشی و روایت مبتنی بر اجرا ۴۲

جایگاه و اهمیت طرح و طراحی با توجه به انواع ساختار برنامه ۴۳

جایگاه و اهمیت متن (روایت نگارشی و روایت اجرایی) با توجه به انواع ساختار برنامه ۴۶

جایگاه و اهمیت تحقیق با توجه به انواع ساختار برنامه ۴۸

نگارش متن و روایت مبتنی بر اجرا و تنظیم پروژه ۵۰

طرح‌ها و متون نگارشی و روایت مبتنی بر اجرا ۵۰

تفکیک و دسته‌بندی طرح و الزامات نگارش طرح ۵۷

تفکیک و دسته‌بندی متن نگارشی ۶۰

تبیین تصویرنامه- استوری بُرد و روایت‌های مبتنی بر اجرا ۶۶

واحد یادگیری ۲: تحلیل فرایند طرح و متن ۷۰

کاربرد گره‌های دراماتیک در انواع ساختارهای برنامه‌سازی ۷۷

تجزیه و تحلیل متن و برآورد مالی تولید بر اساس متن ۸۴

پودمان ۳ : فرایند پیش تولید ۹۳

واحد یادگیری ۱: تحلیل نقش پیش‌تولید در برنامه‌سازی تلویزیونی ۹۴

فرایند برنامه‌ریزی تولید (استخدام عوامل، تهیه و تست تجهیزات) ۹۵

تفکیک و دسته‌بندی پیش‌تولید/ عوامل مؤثر بر پیش‌تولید ۹۵

تشریح مراحل انتخاب عوامل/ عقد قرارداد/ برگزاری جلسات هماهنگی ۹۹

اجرای دکور و انتخاب مکان، آماده‌سازی مکان داخلی و خارجی، مجوزها و هماهنگی‌ها ۱۰۴

واحد یادگیری ۲: فرایند برنامه‌ریزی و تولید ۱۱۰

تهیه لوازم مصرفی و غیر مصرفی/ بررسی و آماده‌سازی امکانات ۱۱۱

تمرین و آموزش عوامل جلوی دوربین، دکوپاژ و استوری برد و...، رج زدن ۱۱۲

- **پودمان ۴: فرایند مرحلهٔ تولید ۱۲۱**
- **واحد یادگیری ۱: تحلیل مراحل تولید برنامهٔ تلویزیونی ۱۲۲**
- شیوه های تولید برنامهٔ تلویزیونی مبتنی بر ساختار ۱۲۳
- اضافه کردن تصاویر به صحنه ۱۳۵
- چگونه تولید را شروع کنیم ۱۴۲
- **واحد یادگیری ۲: تحلیل نقش مدیریت تولید برنامهٔ تلویزیونی ۱۴۸**
- فرایند ضبط برنامهٔ تلویزیونی و نقش مدیریت تولید در روند اجرایی ۱۴۹
- مدیریت تولید همزمان با ضبط ۱۵۲
- فرایندهای پایانی ضبط برنامهٔ تلویزیونی ۱۵۶
- **پودمان ۵: فرایند پس از تولید و پخش ۱۵۹**
- **واحد یادگیری۱: تحلیل فرایندهای پس از تولید ۱۶۰**
- پس‌تولید ۱۶۱
- فرایند مرحلهٔ پس‌تولید با توجه به ساختار ۱۶۲
- برنامه‌ریزی اولیهٔ تدوین ۱۶۳
- تدوین ۱۶۷
- تشریح مراحل تدوین ۱۶۸
- مراحل اصلی تدوین ۱۶۸
- مراحل تکمیلی ۱۶۹
- روش‌ها و ابزار تغییر رنگ تصاویر ۱۷۱
- اضافه کردن تمهیدات تصویری ۱۷۲
- عنوان‌بندی برنامه یا تیتراژ ۱۷۶
- **واحد یادگیری۲: تحلیل فرایند مراحل پخش و بایگانی برنامه ۱۷۹**
- مراحل مختلف صداگذاری و تأثیرات مهم صدا بر روی برنامه ۱۸۰
- گفتار متن ۱۸۱
- جلوه‌های ویژهٔ صدا ۱۸۲
- موسیقی برنامه‌های تلویزیونی ۱۸۳
- پخش برنامه ۱۸۴
- موارد مهم در پخش ۱۸۴
- فرایند تحویل برنامهٔ تولیدشده به پخش ۱۸۶
- تعیین زمان و ساعت پخش برنامه‌های تلویزیونی ۱۸۷
- فرایند پایانی برنامه ۱۸۹
- بازخورد مخاطبان، برنامه‌های تلویزیونی ۱۸۹
- نقد و بررسی تولیدات تلویزیونی ۱۹۰
- بازپخش، شرکت در جشنواره ها، رسانه‌های غیربومی ۱۹۰

سخنی با هنرجویان عزیز

شرایط در حال تغییر دنیای کار در مشاغل گوناگون، توسعه فناوری‌ها و تحقق توسعه پایدار، ما را بر آن داشت تا برنامه های درسی و محتوای کتاب‌های درسی را در ادامه تغییرات پایه‌های قبلی براساس نیاز کشور و مطابق با رویکرد سند تحول بنیادین آموزش و پرورش و برنامه درسی ملی جمهوری اسلامی ایران در نظام جدید آموزشی بازطراحی و تألیف کنیم. مهمترین تغییر در کتاب ها، آموزش و ارزشیابی مبتنی بر شایستگی است. شایستگی، توانایی انجام کار واقعی به‌طور استاندارد و درست تعریف شده است. توانایی شامل دانش، مهارت و نگرش می شود. در رشته تحصیلی حرفه ای شما، چهار دسته شایستگی در نظر گرفته شده است:

۱. شایستگی‌های فنی برای کسب دانش تخصصی در رشتهٔ تولید برنامه تلویزیونی
۲. شایستگی‌های غیرفنی برای پیشرفت و موفقیت در آینده مانند مسئولیت پذیری، نوآوری و مصرف بهینه انرژی
۳. شایستگی‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات مانند کار با نرم افزارها و انواع شبیه سازها
۴. شایستگی‌های مربوط به یادگیری مادام العمر مانند کسب اطلاعات از منابع دیگر

بر این اساس دفتر تألیف کتابهای درسی فنی و حرفه‌ای و کاردانش مبتنی بر اسناد بالادستی و با مشارکت متخصصان برنامه‌ریزی درسی فنی و حرفه ای و خبرگان دنیای کار مجموعه اسناد برنامه درسی رشته‌های شاخه فنی و حرفه‌ای را تدوین نموده‌اند که مرجع اصلی و راهنمای تألیف کتابهای درسی هر رشته است.

درس دانش فنّی تخصصی، از خوشهٔ دروس شایستگی های فنّی می باشد که ویژه رشته تولید برنامهٔ تلویزیونی برای پایه ۱۲ تألیف شده است.کسب شایستگی‌های این کتاب برای موفقیت در شغل و حرفه برای آینده بسیار ضروری است. هنرجویان عزیز سعی نمایید؛ تمام شایستگی‌های آموزش داده شده در این کتاب را کسب و در فرآیند ارزشیابی به اثبات رسانید. این کتاب نیز شامل پنج پودمان است. هنرجویان عزیز پس از طی فرایند یاددهی- یادگیری هر پودمان می توانند شایستگی های مربوط به آن را کسب کنند. هنرآموز محترم شما مانند سایر دروس این خوشه برای هر پودمان یک نمره در سامانه ثبت نمرات منظور می نماید. نمرهٔ قبولی در هر پودمان حداقل ۱۲ می باشد. در صورت احراز نشدن شایستگی پس از ارزشیابی اول، فرصت جبران و ارزشیابی مجدد تا آخر سال تحصیلی وجود دارد. درکارنامه شما این درس شامل ۵ پودمان درج شده که هر پودمان از دو بخش نمره مستمر و نمره شایستگی تشکیل می شود و چنانچه در یکی از پودمان ها نمره قبولی را کسب نکردید، لازم است در همان پودمان مورد ارزشیابی قرارگیرید. همچنین این درس دارای ضریب ۴ بوده و در معدل کل شما تأثیر می گذارد. همچنین درکتاب **همراه هنرجو** واژگان پرکاربرد تخصصی در رشته تحصیلی- حرفه ای شما آورده شده است. کتاب **همراه هنرجوی خود را هنگام یادگیری، آزمون و ارزشیابی حتما همراه داشته باشید.** در این درس نیز مانندسایر دروس اجزایی دیگر از بسته آموزشی در نظر گرفته شده است و شما می توانید با مراجعه به وبگاه رشته خود با نشانی www.tvoccd.oerp. ir می‌توانید از عناوین آن مطلع شوید.فعالیت‌های یادگیری در ارتباط با شایستگی‌های غیرفنی از جمله مدیریت منابع، اخلاق حرفه‌ای، حفاظت از محیط زیست و شایستگی‌های یادگیری مادام العمر و فناوری اطلاعات و ارتباطات همراه با شایستگی‌های فنی طراحی و در کتاب درسی و بسته آموزشی ارائه شده است. شما هنرجویان عزیز کوشش نمایید این شایستگی‌ها را در کنار شایستگی‌های فنی آموزش ببینید، تجربه کنید و آنها را در انجام فعالیت‌های یادگیری به کار گیرید. امیدواریم با تلاش و کوشش شما هنرجویان عزیز و هدایت هنرآموزان گرامی، گام‌های مؤثری در جهت سربلندی و استقلال کشور و پیشرفت اجتماعی و اقتصادی و تربیت مؤثری شایسته جوانان برومند میهن اسلامی برداشته شود.

دفتر تألیف کتاب های درسی فنی و حرفه ای و کاردانش

سخنی با هنرآموزان گرامی

در راستای تحقق اهداف سند تحول بنیادین آموزش و پرورش و برنامه درسی ملی جمهوری اسلامی ایران و تغییرات سریع عصر فناوری و نیازهای متغیر جامعه بشری و دنیای کار و مشاغل، برنامهٔ درسی رشته تولید برنامهٔ تلویزیونی بازطراحی و بر اساس آن محتوای آموزشی نیز تألیف گردید. این کتاب و درس از خوشهٔ دروس شایستگی های فنی می باشدکه در سبد درسی هنرجویان برای سال دوازدهم تدوین و تألیف شده است. و مانند سایر دروس شایستگی و کارگاهی دارای ۵ پودمان می باشد. کتاب دانش فنی تخصصی مباحث نظری و تفکیک شده دروس کارگاهی و سایر شایستگی های رشته را تشکیل نمی دهد؛ بلکه پیش نیازی برای شایستگی های لازم در سطوح بالاتر صلاحیت حرفه ای تحصیلی می باشد. هدف کلی کتاب دانش فنی تخصصی آماده سازی هنرجویان برای ورود به مقاطع تحصیلی بالاتر و تامین نیازهای آنان را در راستای محتوای دانش نظری است. تدریس کتاب در کلاس درس به صورت تعاملی و با محوریت هنرآموز و هنرجوی فعال صورت می گیرد.

به مانند سایر دروس هنرآموزان گرامی برای هر پودمان یک نمره در سامانه ثبت نمرات برای هر هنرجو ثبت کنند. نمره قبولی در هر پودمان حداقل ۱۲ می باشد و نمره هر پودمان از دو بخش ارزشیابی پایانی و مستمر تشکیل می شود. این کتاب مانند سایر کتاب ها جزئی از بسته آموزشی تدارک دیده شده برای هنرجویان است.

شما می توانید برای آشنایی بیشتر با اجزای بسته، روشهای تدریس کتاب، شیوه ارزشیابی مبتنی بر شایستگی، مشکلات رایج در یادگیری محتوای کتاب، بودجه بندی زمانی، نکات آموزشی شایستگی های غیرفنی، آموزش ایمنی و بهداشت و دریافت راهنما و پاسخ برخی از فعالیت های یادگیری و تمرین ها به کتاب راهنمای هنرآموز این درس مراجعه کنید. در هنگام ارزشیابی استاندارد عملکرد از ملزومات کسب شایستگی می باشند.

کتاب دانش فنی تخصصی شامل پودمان هایی به شرح زیر است:

پودمان اول: تحلیل رسانه و ساخت برنامه درتلویزیون

پودمان دوم: فرایند طرح و متن

پودمان سوم: فرایند پیش تولید

پودمان چهارم: فرایند مرحلهٔ تولید

پودمان پنجم: فرایند پس از تولید و پخش

هنرآموزان گرامی در هنگام یادگیری و ارزشیابی، هنرجویان بایستی کتاب همراه هنرجو را با خود داشته باشند.

دفتر تألیف کتاب های درسی فنی و حرفه ای و کاردانش

پودمان ۱

تحلیل رسانه و ساخت برنامه در تلویزیون

سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای از مهارت‌های قابل یادگیری است که مخاطبان را در دسترسی، تجزیه و تحلیل و ایجاد انواع پیام‌های رسانه‌ای یاری می‌دهد. با کسب اطلاعات رسانه‌ای، قادر به کشف پیام‌های پیچیدهٔ موجود در محتوای انواع رسانه‌های ارتباط جمعی نظیر: تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، کتاب‌ها، اینترنت و سایر رسانه‌های مستقل خواهید شد. همچنین می‌توانید در شکل‌گیری فرهنگ رسانه‌ای مشارکت داشته و در تولید یا توزیع محتوای رسانه‌ای نقش فعالی ایفا نمایید.

واحد یادگیری ۱

تحلیل وسایل ارتباط جمعی و رسانهٔ تلویزیونی

آیا تا به حال پی‌برده‌اید؛

- در دنیای امروزی رسانه‌ها چه نقشی ایفا می‌کنند؟
- اصحاب رسانه چه نقشی در شکل‌گیری فرهنگ مخاطب دارند؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، انواع رسانه‌های جمعی و قابلیت‌های پیچیدهٔ آن‌ها در مدیریت پیام را فرامی‌گیرند.

استاندارد عملکرد

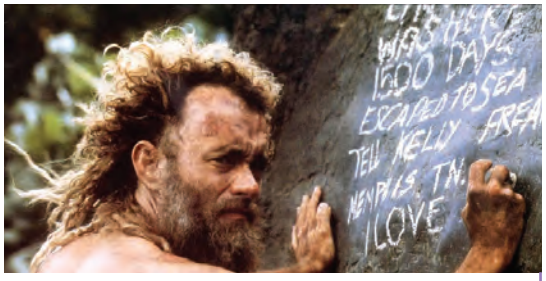
- تحلیل و ساخت برنامهٔ تلویزیونی، براساس قالب‌های مرجع؛ با استفاده از نمایش فیلم و بررسی نمونه آثار و تجزیه و تحلیل آراء و نظرات صاحب نظران در حوزهٔ رسانه

جایگاه و نقش وسایل ارتباط جمعی

شاید فیلم «دورافتاده» (Cast away) را با بازی تام هنکس دیده باشید. داستان این فیلم با الهام از یک رمان مشهور به نام «رابینسون کروزوئه» نوشته «دانیل دِفو» شکل گرفته است. داستان «دور افتاده» مربوط به سرگذشت مردی به نام «چاک نولاند» است. او تنها بازماندهٔ یک هواپیمای مسافری است که پس از سقوط در اقیانوس آرام، مجبور می‌شود به مدت ۴سال در یک جزیرهٔ خالی از سکنه به‌تنهایی زندگی کند. نولاند پس از آنکه متوجه می‌شود در این جزیره زندانی شده و هیچ انسان دیگری هم در آنجا نیست، تلاش می‌کند تا به هر شکل ممکن خود را زنده نگه دارد. او ابتدا تلاش می‌کند تا با درست کردن آتش و دود، علامت‌هایی به اطراف بفرستد تا شاید کسی او را نجات دهد؛ اما زمانی که از این موضوع ناامید می‌شود، سعی می‌کند تا با شکار ماهی و پرنده یا ایجاد یک مزرعه کوچک، نیاز خود را به آب و غذا تأمین کند؛ اما مهم‌ترین معضل نولاند پس از زنده نگه‌داشتن خود، فقدان ارتباط با انسان‌های دیگر است. او به زودی خود را اسیر یک انزوای وحشتناک می‌بیند که او را تا مرز جنون به پیش می‌برد. نولاند برای پر کردن این خلأ از یک توپ والیبال به‌جای یک شخصیت انسانی استفاده می‌کند و دردِ دل‌هایش را برای توپ بیان می‌کند!

سرانجام او پس از چند سال تنهایی، تصمیم می‌گیرد با ساخت یک قایق ابتدایی، به دل اقیانوس بزند اما در طوفان سختی گرفتار می‌شود و تا مرز مرگ به پیش می‌رود و در آخر توسط ملوانان یک کشتی باری نجات می‌یابد و به سرزمین خود بازمی‌گردد.

تصویر ۱



تصویر ۲

داستان‌هایی از این دست که انزوا و تنهایی یک انسان را به تصویر می‌کشند، علاوه بر نمایش مبارزه آدمی با طبیعت خشن و تلاش برای بقا، به موضوع مهم دیگری هم می‌پردازند که همان نیاز بشر به «ارتباط اجتماعی» و ارتباط با هم‌نوعان است.

تصویر ۳

بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران انسان را موجودی اجتماعی و نیازمند ارتباط توصیف کرده‌اند. حتی اگر بپذیریم که برخی از انسان‌ها قادرند بخشی از زندگی خود را به‌تنهایی اداره کنند، اما هرگز نمی‌توانیم این واقعیت را فراموش کنیم که انسان‌ها بدون ارتباط اجتماعی هرگز به تعالی و پیشرفت دست نمی‌یابند. امروزه یکی از شاخص‌های مهم توسعه‌یافتگی و پیشرفت در جوامع بشری، با میزان دسترسی مردم به اطلاعات واقعی و گسترش وسایل ارتباط جمعی سنجیده می‌شود. بر همین اساس، ضرورت دارد تا بیشتر از قبل، مفهوم و ماهیت ارتباط را بشناسیم و با ابزار و وسایل ارتباط جمعی آشنا شویم.

کلمهٔ «ارتباط» که در زبان انگلیسی به آن«Communication» گفته می‌شود، به معنی برقرار کردن پیوند و رابطه است، اما در حوزه «علم ارتباط جمعی» به معنی فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به اشخاص دیگر است. درواقع «ارتباط»یک فرایند به ظاهر ساده است که به وسیلهٔ آن، پیام‌دهنده، محتوای پیام خود را توسط یک رسانه (که به آن ابزار انتقال پیام می‌گویند) به یک فرد یا تعداد زیادی پیام گیرنده می‌رساند. غالباً این ارتباط براساس اهداف روشنی صورت می‌گیرد، اما نتیجهٔ نهایی آن ممکن است با هدف مورد نظر هم‌سو نباشد.

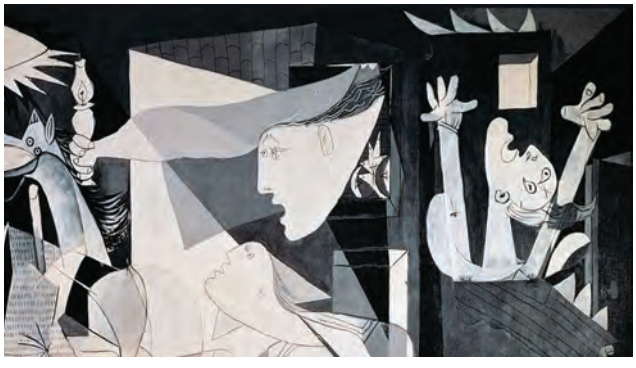
تصویر۴

تصویر۵

تصویر۶

فرض کنید شما یک خبر مهم را از زبان یک فرد ناشناس در کوچه یا خیابان می‌شنوید. در این حالت «پیام‌دهنده»، «محتوای پیام» را به صورت «کلامی» به شما انتقال می‌دهد، اما شما به‌عنوان «گیرندهٔ پیام» به دلیل اعتماد نداشتن به پیام دهنده، آن را جدی نمی‌گیرید و به سادگی از کنارش عبور می‌کنید. اما اگر گویندهٔ این پیام، گویندهٔ رادیو و یا تلویزیون باشد و محتوای خبر در هنگام اخبار رسمی ارائه شود، یقیناً با اطمینان بیشتری به آن توجه می‌کنید.

حالا فرض کنید به یک نمایشگاه از تابلوهای نقاشی مدرن دعوت شده‌اید و شاهد نقاشی‌های عجیب و غریب و رنگ‌ها و خطوط درهم پیچیده هستید. این بار پیام‌دهنده، یک هنرمند نقاش است که پیام‌های خود را با رسانهٔ نقاشی و در قالب رنگ و شکل و تصویر به شما انتقال می‌دهد و اگر از اصول نقاشی مدرن آگاه نباشید و قدرت ترجمان مفاهیم انتزاعی نقاشی را نداشته باشید، ممکن است هیچ ادراک روشنی از نقاشی‌ها به‌دست نیاورید و... می تواند فرایند ارتباط، علی‌رغم ظاهر ساده، با پیچیدگی زیادی روبه‌رو است و هر یک از عناصر ارتباطی می‌توانند در ادراک ما از پیام، نقش منحصربه‌فردی ایفا کند.


تصویر۷

کارشناسان رسانه و علوم ارتباط اجتماعی، دسته‌بندی‌های متنوعی را از انواع رسانه و کارکردهای آن‌ها ارائه داده‌اند که در این درس تلاش می‌کنیم به مهم‌ترین دسته‌بندی‌ها اشاره نماییم. برای نمونه، برخی از کارشناسان، رسانه‌ها را به دو دسته رسانه‌های «شخصی» و رسانه‌های «جمعی» تفکیک کرده‌اند.رسانه‌های شخصی یا انفرادی مانند نامه، فکس، تلفن و ... پیام خاصی را به شخص معینی انتقال می‌دهند، اما رسانه‌های جمعی مانند روزنامه، رادیو و تلویزیون پیام‌های خود را به‌طور هم‌زمان در دسترس عدهٔ کثیری قرار می‌دهند.

تصویر۸

در یک تقسیم‌بندی دیگر رسانه‌ها را به انواع زیر تقسیم می‌کنند:

۱. رسانه‌های چاپی (مانند: روزنامه، کتاب، مجله و...)؛

۲. رسانه‌های صوتی و تصویری قابل پخش (مانند: رادیو و تلویزیون و سینما، دی وی دی و سی دی و...)؛

۳. رسانه‌های رایانه‌ای (مانند: اینترنت، پیام‌رسان‌های تلفن همراه، فضاهای سایبری و...)؛

۴. رسانه‌های میدانی (مانند: پوسترها و تابلوهای خیابانی، تبلیغات روی خودروها، لباس‌ها و...).

صرف‌نظر از این دسته‌بندی‌ها که به‌دلیل پیشرفت‌های فنی، دچار تغییر دوره‌ای می‌گردند، باید بدانیم که امروزه رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در زندگی ما ایفا می‌کنند و به هیچ وجه نمی‌توان از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های آن‌ها چشم‌پوشی کرد. شاید بتوان نقش رسانه‌های ارتباط جمعی را حداقل در شش گروه طبقه‌بندی کرد که عبارت اند از:

۱. خبری، ۲. تبلیغی ، ۳. آموزشی، ۴. سرگرمی و تفریحی
۵. الگوسازی سبک زندگی، ۶. احساس تعلق اجتماعی

۱) نقش خبری رسانه‌ها

مهم‌ترین نقش و کارکرد رسانه‌های جمعی، خبررسانی است، بی‌تردید روزنامه‌ها، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، ابزارهای جدید اینترنتی و پیام‌رسان‌های تلفن همراه اساساً با هدف خبررسانی شکل گرفته‌اند و هر روز و هر ساعت به انتشار اخبار ملی، منطقه‌ای و جهانی می‌پردازند. در جوامعی که دسترسی به این ابزار اندک است، نوعی فقر خبری مشهود است.

۲) نقش تبلیغی رسانه‌ها

گستردگی و نفوذ رسانه‌های عمومی موجب گردیده است تا از آنها به عنوان مهم‌ترین ابزار تبلیغات (اعم از تبلیغات اقتصادی و معرفی کالاهای مختلف و نیز تبلیغ سیاسی، فرهنگی) و... بهره گرفته شود. درواقع تبلیغات رسانه‌ای با هدف کسب درآمد صورت می‌گیرد و گاهی سایر نقش‌ها و وظایف رسانه را نیز تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

تصویر ۹

تصویر ۱۰

۳) نقش آموزشی رسانه‌ها

ابزارهایی مانند: کتاب و مجلات تخصصی و یا رادیو و تلویزیون، تأثیر شگرفی در آگاهی و آموزش اقشار مختلف برعهده دارند؛ به نحوی که قبل از اختراع این ابزار، هرگز شاهد چنین گستردگی و کیفیتی نبوده‌ایم.

۴) نقش سرگرمی و تفریحی رسانه‌ها

با گسترش روزافزون رسانه‌ها و افزایش رقابت آن‌ها و نیز به دلیل کسب درآمد و ثروت از طریق ابزار رسانه‌ای، موضوع بهره‌گیری از ابزار سرگرمی و تفریحی با هدف جذب و گسترش تعداد مخاطبان رسانه، در اولویت قرار گرفته است، به نحوی که همهٔ دست‌اندرکاران رسانه تلاش می‌کنند تا پیام‌ها و محتویات رسانه‌ای خود را هر روز بیشتر از قبل جذاب و سرگرم‌کننده سازند و به این ترتیب نه تنها مخاطبان قبلی خود را حفظ کنند، بلکه بر تعداد آن‌ها نیز بیفزایند. موضوع سرگرمی و تفریح به تدریج به‌عنوان یکی از کارکردهای عمومی رسانه‌ها تبدیل شده است و برخی از مردم این نقش را به سایر نقش‌های رسانه ترجیح می‌دهند.

۵) نقش الگوسازی سبک زندگی

رسانه‌های جمعی به دلیل تکرار و ترویج برخی عقاید و باورها و یا تبلیغ برخی کالاهای مصرفی به مرور زمان موجب الگوسازی نوعی نگرش و شیوه‌ای برای زندگی مخاطبان فراهم می‌شوند. بسیاری از مردم نحوه لباس

پوشیدن یا خرید خودرو شخصی و دکور منزل و محل کار خود را به‌طور آگاهانه یا غیرآگاهانه از رسانه‌هایی کسب می‌کنند که مخاطب دائمی آن‌ها محسوب می‌شوند. این الگوسازی حتی بر نحوه رفتار و گفتار و یا بر بینش و نگرش افراد نیز مؤثر است.

تصویر ۱۱

۶) نقش احساس تعلّق اجتماعی

رسانه‌های جمعی پیوندهای جدیدی میان اقشار مختلف مردم به وجود می‌آورند که شاید نتوان نمونهٔ آن را در جایی بیرون از چارچوب رسانه جست‌وجو کرد. رسانه‌ها قادرند آحاد مردم را برای کمک‌رسانی به زلزله‌زدگان یا آسیب‌دیدگان یک حادثه ترغیب کنند و مشارکت آنها را برای همدلی و هم‌سویی با یک باور و عقیده مشترک افزایش دهند. هم‌چنین رسانه‌ها می‌توانند در تبلیغات سیاسی و فرهنگی، نوعی یکپارچگی و اتحاد به وجود آورند.

تصویر ۱۲

تصویر ۱۳

البته نقش و کارکرد رسانه‌ها به همین تعداد محدود نیست و می‌توان قابلیت‌های رسانه‌های جمعی در مدیریت جامعه، نظارت و کنترل اجتماعی، توسعهٔ فرهنگی و بسیاری دیگر از قابلیت‌ها را به این فهرست اضافه کرد. اما در کنار این ظرفیت‌ها که بیشتر ناظر بر جنبهٔ مثبت رسانه‌هاست، ضعف‌ها و اشکالات فراوانی هم وجود دارد که ممکن است نقش هر یک از رسانه‌ها را به ضد آن تبدیل کند و کارکردی مخّرب و ویرانگر به‌وجود بیاورد. برای مثال؛ رسانه‌ها با تکرار برخی از اخبار ممکن است به تدریج حساسیت مخاطبان را کاهش دهند و یک موضوع مهم را به امری روزمره و عادی تبدیل کنند!

در اوایل توسعهٔ صنعت سینما و تلویزیون (در زادگاه آن، یعنی کشورهای غربی) نمایش صحنه‌های خشن همانند صحنه‌های زدوخورد و قتل و نیز پوشش برخی از زنان و مردان با محدودیت‌های خاصی همراه بود و برنامه‌سازان و هنرمندان موظف بودند حریم ویژه‌ای را رعایت کنند، اما به دلیل سیاست‌های فرهنگی و اقتصادی برخی صاحبان قدرت و ثروت، به مرور زمان صحنه‌های قتل و تجاوز به قدری تکرار شد که به یک امر عادی و روزمره تبدیل شد و قبح و زشتی برخی از این صحنه‌ها به کلی از بین رفت!

رسانه‌ها هم‌چنین ارتباط چهره به چهرهٔ افراد را کاهش داده‌اند و در برخی موارد، فضای مجازی را جایگزین فضای واقعی ساخته‌اند. همین موضوع در کنار ظرفیت‌های مثبتی که ایجاد کرده‌اند، باعث بروز آسیب‌های گستردهٔ اجتماعی شده است.

هم‌چنین بعضی از رسانه‌ها به بهانهٔ سرگرم‌سازی مخاطبان، موجب نوعی غفلت و گریز از مسائل مهم زندگی شده‌اند و گاهی سبب می‌شوند تا به‌جای درمان برخی از دردها و جراحت‌های خطرناک اجتماعی و فرهنگی، به شکلی سطحی و روبنایی از کنار آنها عبور کنیم و به‌جای تفکر و تأمل بر پدیده‌های مخرّب، خود را سرگرم امور کم‌اهمیت و بی‌ارزش نماییم. حتی در بسیاری از رسانه‌ها نظیر پیام‌رسان‌های تلفن همراه و شبکه‌های مجازی، توهمی از آگاهی و حقیقت شکل گرفته است و برخی از مخاطبان گمان می‌کنند که از همه مسائل باخبرند و اطلاعاتی که کسب می‌کنند، یک حقیقت انکارناپذیر است؛ در حالی‌که ممکن است برخی از این اخبار کاملاً کاذب باشد و یا حتی در صورت درست بودن، ممکن است خاصیت درمان‌کنندگی نداشته باشد و چه بسا موجب تشدید یک آسیب اجتماعی شود.

درواقع گاهی اوقات این رسانه‌ها به‌جای آگاهی‌بخشی منصفانه، موجب می‌گردند تا سوءتفاهم‌هایی در مخاطبان شکل بگیرد و با کتمان بخشی از حقایق و ارائه بخش دیگری از آن، کاری می‌کنند تا نوعی ذهنیت کاذب در مخاطبان ایجاد شود. البته تشریح ابعاد مثبت و منفی رسانه‌ها، بحثی بسیار گسترده است که در این فرصت کوتاه نمی‌توانیم به همهٔ آن‌ها بپردازیم، ولی شایسته است که مخاطبان این درس که قطعاً مخاطب رسانه‌های جمعی نیز محسوب می‌شوند، از این پس با مطالعهٔ عمیق و عالمانه به تأثیرات رسانه‌ها بپردازند.

تصویر ۱۴

کار گروهی

در مورد محتوای فیلم «دورافتاده» و ضرورت «ارتباط اجتماعی» آن در کلاس به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

در خصوص چیستی و ماهیت رسانه‌های ارتباط جمعی با یکدیگر به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

فعالیت کلاسی

برداشت خود را در مورد تابلوی گرنیکا اثر پیکاسو بیان کنید؟

به نظر شما رسانه‌های ارتباط جمعی چه نقشی در زندگی اجتماعی ما دارند؟

آسیب‌های اجتماعی رسانه‌های ارتباط جمعی را بیان کنید؟

تصویر ۱۵

ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی

رسانه‌های ارتباط جمعی دارای ویژگی‌های دیگری هستند و می‌توان از این زاویه، آنها را حداقل در هشت طبقه دسته‌بندی کرد:

۱. سرعت:

در دنیای رسانه‌ها، سرعت انتقال پیام از جایگاه خاصی برخوردار است و رسانه‌هایی که در انتقال خبرهای دست اول و داغ، شهره هستند، همواره مخاطبان فراوانی را به سوی خود جذب می‌کنند. برخی از رسانه‌های الکترونیک نظیر پیام‌رسان‌های تلفن همراه، یا پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی به‌صورت زنده، در مقایسه با رسانه‌های چاپی مانند کتاب، روزنامه، مجله و... سریع‌ترند.

برای مثال: انتشار یک خبر در روزنامه و یا کتاب، نیازمند زمان نسبتاً طولانی است و از چاپ متن تا رساندن آن به دست مخاطبان، باید زمان قابل توجهی را صرف نمود، به‌همین دلیل این‌گونه رسانه‌ها برای انتقال برخی از اخبار و اطلاعات کارآمدی لازم را ندارند و در اولویت قرار نمی‌گیرند.

۲. عمق:

اگرچه عامل سرعت در انتشار خبر، یک مزیت رسانه‌ای محسوب می‌شود اما گاهی به شتابزدگی و فقدان عمق محتوا منجر می‌شود و مخاطبانی که به‌دنبال مطالعهٔ عمیق‌تر یک موضوع هستند، ممکن است رسانه‌های پرسرعت را در اولویت قرار ندهند.

درواقع میان سرعت و عمق، رابطهٔ معکوسی وجود دارد و رسانه‌های عمیق به تشریح ابعاد مختلف یک موضوع می‌پردازند و به مخاطبان خاص خود امکان می‌دهند تا بیشترین اطلاعات را از موضوع مورد نظر کسب کند.

رسانه‌هایی نظیر: کتاب، مجله و سخنرانی‌های تخصصی را می‌توان جزء رسانه‌های عمیق نام برد؛ اما موضوع «عمق» ربط چندانی به قالب‌های رسانه‌ای ندارد و رادیو و تلویزیون و پیام‌رسان‌ها نیز اگر به شکل موشکافانه و دقیق به تشریح یک موضوع بپردازند، مخاطب را با رسانهٔ عمیق مواجه می‌سازند.

۳. وسعت:

این مفهوم حداقل شامل دو وجه است؛ یکی «وسعت انتشار پیام» که می‌تواند از یک محدوده کوچک تا سطح یک کشور یا عرصه‌های بین‌المللی توسعه یابد و وجه دیگر می‌تواند شامل امکان بسط و گسترش محتوای پیام باشد که این دومی معادل همان مفهوم عمق است.

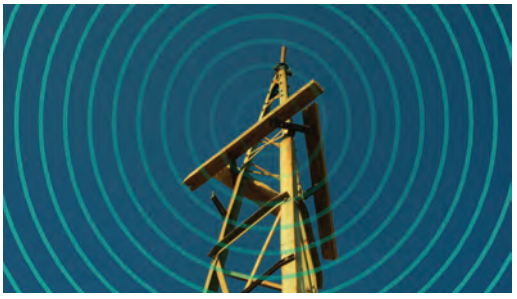
در میان رسانه‌های کنونی، رادیو و تلویزیون و اینترنت و هم‌چنین رسانه‌های سایبری به شرط وجود امکانات ارتباطی مانند: گیرنده رادیویی و تلویزیونی و دسترسی به شبکه‌های ارتباطی، می‌توانند از وسیع‌ترین امکانات برای ارتباط با مخاطبان برخوردار باشند.

۴. دسترسی:

در برخی از کشورها، رسانه‌های قدرتمندی مثل رادیو و تلویزیون و یا شبکه‌های اینترنتی وجود دارد، اما دسترسی برخی از مردم به این رسانه‌ها به‌دلیل فقدان زیرساخت‌های ارتباطی دشوار است و همین موضوع مخاطبان این رسانه‌ها را از دسترسی به محتوا و پیام‌های رسانه محروم می‌سازد.

با وجود آنکه دسترسی به رادیو و در مرحله بعد به تلویزیون از سایر رسانه‌ها آسان‌تر است، اما ضعف در

تصویر ۱۶



تصویر ۱۷

سیگنال‌رسانی امواج رادیو و تلویزیونی می‌تواند مخاطبان زیادی را از محتوای رسانه‌های مذکور محروم سازد.
به هر حال موضوع «دسترسی» فقط به ابزار تکنولوژیک محدود نمی‌شود و متغیرهای دیگری نظیر: پرداخت هزینه، سطح سواد و... می‌تواند کیفیت بهره‌مندی مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد.
برای نمونه، اگر حتی امکان انتقال روزنامه و یا کتاب را به یک منطقهٔ محروم فراهم کنید، اما برخی از مردم سواد خواندن و نوشتن نداشته باشند، عملاً دسترسی آنها به این رسانه‌ها بی‌ثمر خواهد بود.

۵. تداوم:

رسانه‌ها بر روی مخاطبان خود تأثیرات کوتاه‌مدت و بلندمدتی برجا می‌گذارند؛ از همین زاویه ماندگاری و تداوم پیام‌های هر رسانه متفاوت است و شما می‌توانید رسانه‌ها را با این ویژگی دسته‌بندی نمایید.
برخی از رسانه‌ها با تکرار و تمرکز روی موضوعات خاص، موجب می‌شوند تا مخاطب به شکل تخصصی به آنها مراجعه کند.
برای مثال شبکه‌هایی مانند خبر، کودک، سلامت، ورزش و... با استمرار و تداوم روی یک موضوع خاص، به مخاطبان اجازه می‌دهند تا به شکل ویژه و دائمی از این امکان استفاده کنند. از سوی دیگر قابلیت بایگانی محتوا و امکان مراجعه مکرر به رسانه، یکی دیگر از راه‌های تداوم محتوای پیام محسوب می‌شود.

برای مثال:کتاب و منابع مکتوب را می‌توان برای مدت طولانی در خانه و یا کتابخانه نگه‌داری نمود و در مواقع لزوم به آن مراجعه کرد، اما بسیاری از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی ممکن است تداوم نداشته باشند (البته با گسترش شبکه‌های اینترنتی و امکان ذخیره‌سازی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و یا دسترسی به انواع آرشیو فیلم، موسیقی و کتاب، موضوع تداوم به امری ساده و قابل حصول تبدیل شده‌است).

۶. محلی بودن:

برخی از رسانه‌ها، امکانات خوبی برای جذب مخاطبان یک محله یا منطقهٔ کوچک دارند و صرفاً برای مشارکت عمومی مردم در همان منطقه کاربرد دارند. درواقع کارکرد محلی یا منطقه‌ای یکی دیگر از قابلیت‌های رسانه محسوب می‌شود. روزنامه‌های محلی، بولتن‌های داخلی و حتی رادیو و تلویزیون‌های محلی نمونه‌هایی از این رسانه‌ها محسوب می‌شوند.

۷. درگیری حواس:

برخی از رسانه‌ها مانند رسانه‌های مکتوب، اغلب حس بینایی مخاطب را درگیر می‌کنند و نیاز به سواد و دانش زبان دارند مانند: موضوع خط بریل (خط مخصوص نابینایان) که حس لامسه را به یاری می‌طلبد و بدون مهارت ترجمه این خط، غیر قابل استفاده است.

رسانه‌ای مانند رادیو، حس شنوایی را به خدمت می‌گیرد اما رسانه‌هایی مانند: تلویزیون و سینما و بسیاری از شبکه‌های اینترنتی و سایبری، هم‌زمان چندین حس را درگیر می‌سازند و در چند لایه مختلف، پیام‌های بیشتری را به مخاطب منتقل می‌کنند. به همین میزان، تولید پیام‌های چندلایه و پیچیده، هزینه و نیروی انسانی بیشتری را می‌طلبد.

تصویر۱۸

۸. اعتبار:

شاخص‌هایی نظیر بی‌طرفی رسانه و انتقال صادقانهٔ اخبار و اطلاعات و یا جسارت در نقد مسائل اجتماعی و رویکرد عادلانه و منصفانه به پدیده‌ها، از جمله ویژگی‌هایی است که می‌تواند به یک رسانه اعتبار ببخشد و آن را مورد اعتماد اکثریت مخاطبان قرار دهد.

بدیهی است، اعتبار رسانه نقش مهمی در تأثیرپذیری آن دارد و چنانچه مخاطبان بنا به هر دلیلی اعتماد خود را به رسانه از دست بدهند، نه‌تنها تحت‌تأثیر آن قرار نمی‌گیرند، بلکه ممکن است پیام‌های رسانه را به ضد آن تفسیر کنند. در روزگاران گذشته اگر کسی سواد خواندن و نوشتن نداشت، ممکن بود از دسترسی به برخی مشاغل و موقعیت‌های اجتماعی محروم شود و افراد بی‌سواد بیشتر از دیگران در معرض سوء استفاده فرصت‌طلبان قرار می‌گرفتند.

موضوع ارتباط جمعی و نحوهٔ استفاده از رسانه‌ها و وسایل ارتباطی، موضوعی کاملاً پیچیده و تخصصی است و امروزه به‌عنوان یکی از شاخه‌های علوم انسانی (و علم مهندسی در بخش سخت‌افزارهای ارتباطی) مورد توجه دانشمندان و صاحب‌نظران قرار گرفته است.
در کنار شاخه‌های متنوع علوم ارتباطات و دانش رسانه‌ای، به دلیل آمیخته شدن زندگی عموم مردم با انواع متنوعی از رسانه‌ها، موضوع جدیدی در میان افکار عمومی مطرح شده است و آن ضرورت آشنایی با «سواد رسانه‌ای» است.

تصویر ۱۹

تصویر ۲۰

امروزه نیز سواد رسانه‌ای نقش چشمگیری در آموزش و ادراک مخاطبان دارد و فقدان سواد رسانه‌ای موجب محرومیت برخی از افراد از موقعیت‌های اجتماعی می‌شود. همان‌طور که ذکر شد، رسانه‌های مدرن به‌طور هم‌زمان چندین حس مخاطب را درگیر محتوا می‌سازند و این نیاز به توانایی شناخت و تفسیر لایه‌های معنایی، و آموزش سواد رسانه‌ای دارد. پودمان حاضر تلاش می‌کند تا برخی از ابعاد این موضوع را تشریح کند.
امروزه اگر شما تفاوت تصویر واقعی و غیرواقعی را نشناسید و از قابلیت‌های عمومی فتوشاپ و سایر ابزارهای ویرایش در صدا و تصویر بی‌اطلاع باشید، به سادگی فریب می‌خورید. ناآشنایی با نمادهای بصری، معانی رنگ‌ها و فرم‌های گرافیکی و... بسیاری از مردم را از درک و دریافت مفاهیم رسانه‌ای محروم می‌کند و حتی ممکن است فرایند زندگی و کار اقتصادی آنها را مختل سازد.
برای مثال، ناآشنایی برخی از افراد با اصول تجارت الکترونیک که یکی از مصادیق سواد رسانه‌ای محسوب می‌شود، فرصت‌های فراوانی را برای کسب و کار الکترونیک از آنها می‌گیرد و حتی زمینه را برای کلاهبرداری و سرقت‌های اینترنتی به‌وجود می‌آورد.

سواد رسانه‌ای (Media Literacy)

مجموعه‌ای از مهارت‌های قابل یادگیری است که مخاطبان را در دسترسی، تجزیه و تحلیل و ایجاد انواع پیام‌های رسانه‌ای یاری می‌دهد. درواقع افراد با کمک سواد رسانه‌ای قادر به کشف پیام‌های پیچیدهٔ موجود در محتوای تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، کتاب‌ها، اینترنت و سایر رسانه‌های مستقل خواهند شد.
آنها هم‌چنین می‌توانند در شکل‌گیری فرهنگ رسانه‌ای مشارکت داشته باشند و در تولید یا توزیع محتوای رسانه‌ای نقش فعالی ایفا نمایند. بدیهی است این امر سبب می‌شود مردم از حالت مصرفی خارج شوند و از رسانه‌ها به صورت هوشمندانه‌ای بهره بگیرند.

کاربردهای سواد رسانه‌ای عبارت اند از:

۱) درک و آشنایی با نحوه تولید پیام رسانه‌ای و تشخیص نقاط قوت و ضعف رسانه؛

۲) تشخیص درست اهداف القایی توسط رسانه‌ها؛

۳) تشخیص اطلاعات غلط و دروغ‌های رسانه‌ای؛

۴) کشف لایه‌های پنهان و زیر متن رسانه‌ها؛

۵) ارزیابی پیام‌های رسانه بر اساس باورها و ارزش‌های مورد قبول؛

۶) طراحی و تولید و توزیع پیام‌های رسانه‌ای؛

تصویر۲۱

کار گروهی

چند نمونه از خبرهای دروغین و فریبکارانه را در محیط‌های فضای مجازی و کانال‌های پیام‌رسان نشان دهید؛ و در مورد شگردهای القایی آنها در کلاس به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

لایه‌های پنهان محتوا، زیرمتن و فرامتن را در چند عکس و فیلم نمایش دهید و به تجزیه و تحلیل آنها بپردازید.

فعالیت کلاسی

رسانه‌های ارتباط جمعی چه ویژگی‌هایی دارند؟

فعالیت کلاسی

سواد رسانه‌ای چیست و به‌نظر شما چه کاربردهایی دارد؟

در مورد نقاط عطف و تکامل وسایل ارتباط جمعی گفت‌وگو کنید. از نظر شما کدام یک از وسایل ارتباط جمعی باعث تحول اساسی در روابط اجتماعی انسان‌ها شده است؟

به نظر شما ویژگی رسانه‌های جدید و مدرن چیست؟

اصول کلی سواد رسانه‌ای و ظرفیت رسانهٔ تلویزیونی

بسیاری از صاحب‌نظران برای فراگیری سواد رسانه‌ای، اصول پایه‌ای را مطرح ساخته‌اند که مهم‌ترین آنها عبارت اند از:

تصویر ۲۲

۱) رسانه‌ها، ساختگی و سازه‌ای هستند:

رسانه‌ها دنیایی را به نمایش می‌گذارند که ممکن است واقع‌نما باشد، اما قطعاً واقعی نیست! حتی فیلم‌های مستند و به ظاهر واقعی نیز چون از زاویهٔ دید یک فیلم‌ساز یا یک مجری مطرح شده‌اند، ممکن است با حقیقت اصلی تفاوت داشته باشند.

به عبارت دیگر، رسانه‌ها واقعیت‌های پیرامون ما را بازسازی می‌کنند (ممکن است میزان این بازسازی اندک یا خیلی زیاد باشد). حتی امروزه، رسانه‌ها به مرزهای عجیبی وارد شده‌اند که به آن واقعیت مجازی می‌گویند (یعنی واقعیت غیرحقیقی و کاذب!)، بنابراین واقعیت رسانه‌ای، یک واقعیت ساختگی است و آن را نباید معادل واقعیت زندگی پنداشت.

۲) اکثر اوقات، مخاطبان مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند:

هر مخاطب در مواجهه با پیام‌های رسانه، بسته به موقعیت اجتماعی و تجارب شخصی، اقدام به معناسازی می‌کند. برای مثال: هنگام پخش یک برنامه با موضوع اعتیاد، مخاطبانی که در زندگی خود با این پدیده خانمان‌سوز روبه‌رو بوده‌اند، درک بسیار متفاوتی از مفاهیم این برنامه دارند و حتی ممکن است بخش‌هایی از برنامه، آنها را به یاد شرایط سخت گذشته یا حال بیندازد؛ در حالی‌که برای برخی از مخاطبان دیگر که هیچ‌گاه اسیر این موقعیت نشده‌اند، پیام‌های برنامه صرفاً یک توصیه عادی تلقی می‌شود و از بسیاری از کلیدواژه‌های مطرح شده در برنامه درک روشنی ندارند.

از سوی دیگر، مخاطبان در هنگام مواجهه با پیام‌های رسانه منفعل نیستند و در ادراک و فهم محتویات رسانه، فرضیه‌سازی می‌کنند و دست به پیش‌بینی و نتیجه‌گیری می‌زنند که گاهی ممکن است پیش‌بینی‌ها و نتیجه‌گیری‌های آنها درست و یا غلط باشد.

تصویر ۲۳

۳) اکثر محصولات رسانه‌ای، اهداف تجاری دارند:

کسب درآمد و تبلیغ کالاهای مختلف تجاری امروزه به یکی از الزامات فعالیت‌های رسانه‌ای تبدیل شده است و جداسازی محتویات رسانه از اهداف تجاری روزبه‌روز سخت‌تر می‌شود! البته بهره‌گیری از رسانه برای رونق کسب‌وکار و گسترش فعالیت‌های تجاری و اقتصادی یک امر ضروری و شایسته است، اما نفوذ روحیهٔ منفعت‌طلبی و تقلیل مفاهیم فرهنگی به مفاهیم کاسب‌کارانه یکی از آسیب‌های جدی است که این روزها در اغلب رسانه‌های دنیا شاهد آن هستیم و حتی به نظر می‌رسد، رسانه‌ها سهم چشمگیری در ترویج این نگاه کاسب‌کارانه ایفا می‌کنند. به‌همین دلیل، آگاهی مخاطب از اهداف پشت‌پردهٔ رسانه‌ها می‌تواند در تحلیل معنا و مفهوم محتویات آنها مؤثر باشد.

۴) رسانه‌ها دربردارندهٔ پیام‌های ایدئولوژیک و ارزشی هستند:

در تمام کشورهای دنیا، رسانه‌ها ابزاری کارآمد در دست دولت‌ها و یا شرکت‌های قدرتمند سیاسی و اقتصادی هستند و به‌طور طبیعی صاحبان رسانه، از این ابزار به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم برای ترویج ارزش‌های ایدئولوژیک، سیاسی و فرهنگی خود بهره می‌گیرند. حتی رسانه‌های خصوصی نیز موظفند تا در چارچوب قانون اساسی یا قوانین مصوب بین‌المللی فعالیت نمایند و کاملاً روشن است که این قوانین ریشه در باورهای فکری و ایدئولوژیک کشورها دارد. بر این اساس، سواد رسانه‌ای مبتنی بر شناخت قوانین و زیرساخت‌های فرهنگی و ایدئولوژیک جامعه‌ای است که رسانه در آن فعالیت می‌کند.

۵) رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند:

موضع‌گیری مستقیم یا غیرمستقیم رسانه‌ها و حتی سکوت آنها، دارای بار سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است. برای مثال، بسیاری از برنامه‌های تبلیغاتی (محصولات مصرفی مانند: چیپس و پفک یا مواد شوینده و خوراکی) که اساساً فاقد بار ایدئولوژیک یا گرایش‌های سیاسی و فرهنگی به نظر می‌رسند، ممکن است در عمل به ترویج سبک زندگی غربی بپردازند و در خدمت یک ارزش سیاسی و اجتماعی قرار گیرند!

۶) هر رسانه، ویژگی زیباشناختی خاصی دارد:

برنامه‌سازی رادیویی که اساس آن بر پیام‌های شنوایی (موسیقی، گفتار و صداهای مختلف) استوار است، از نظر زیبایی‌شناسی با برنامه‌های تلویزیونی تفاوت فراوانی دارد. همان‌گونه که تولید محتوا در روزنامه با تولید محتوا در یک صفحهٔ اینترنتی فرق می‌کند. یکی از اصول سواد رسانه‌ای ناشی از شناخت همین تفاوت‌هاست و افرادی که خود را از نظر رسانه‌ای باسواد می‌پندارند، باید قابلیت‌های زیبایی‌شناسانهٔ رسانهٔ مورد نظر خود را به خوبی بشناسند.

تصویر ۲۴

تصویر۲۵

در تاریخ تکوین و تکامل رسانه‌های ارتباط جمعی، چند نقطهٔ عطف ویژه وجود دارد که نه تنها سرنوشت وسایل ارتباط جمعی، بلکه سرنوشت بشر را متحول نموده است. شاید یکی از این نقاط عطف را بتوان اختراع «صنعت چاپ» دانست که برخی از کارشناسان آن را به یوهانس گوتنبرگ آلمانی منتسب می‌کنند (اگرچه این صنعت قرن‌ها قبل از گوتنبرگ توسط چینی‌ها ابداع شده بود.) به هر حال با گسترش صنعت چاپ، تحول بزرگی در انتشار کتب و نشریات مکتوب به‌وجود آمد که به سهم خود، نقش مهمی در هم‌افزایی و توسعه علوم بشری داشت و در عین‌حال زمینه‌ای برای پیدایش نخستین «روزنامه» فراهم ساخت.

تصویر۲۶

دومین تحول رسانه‌ای با اختراع «رادیو» در سال ۱۸۹۵میلادی توسط یک ایتالیایی به نام مارکونی شکل گرفت. این ابزار که ابتدا کاربرد نظامی داشت، به‌زودی به‌یکی از مهم‌ترین ابزارهای رسانه‌ای تبدیل شد و به‌دلیل سرعت و گستردگی پوشش، رسانه‌ای بی‌رقیب بود. البته رادیو هرگز جانشین رسانه‌های دیگر نشد و روزنامه و صنعت چاپ به شکل مستقل به رشد و تکامل خود ادامه داد.

اما برجسته‌ترین انقلاب رسانه‌ای با اختراع «تلویزیون» در اوایل قرن بیستم شکل گرفت. (این اختراع، به‌خاطر جنگ جهانی اول و دوم نیمه تمام ماند و بعد از جنگ جهانی دوم به صورت رسمی به‌عنوان یک رسانه جمعی مطرح شد). البته گران بودن دستگاه گیرندهٔ تلویزیون و مشکل سیگنال‌رسانی، سرعت فراگیری این رسانه را بسیار کُند کرد، با ورود تلویزیون به خانهٔ مردم، این رسانه به یکی از اعضای رسمی خانواده‌ها تبدیل شد و تغییرات و تحولات فراوانی را در روابط خانوادگی و مهم‌تر از آن در جامعه به‌وجود آورد.

تصویر۲۷

تصویر۲۸

تلویزیون (Télévision) یک عبارت فرانسوی است که شاید بتوان معادل فارسی آن را «دورنما» نامید. در واقع تلویزیون یک سامانهٔ ارتباطی برای پخش و دریافت تصاویر متحرک و صداها از مسافتی دور است.
پس از تلویزیون نیز تحولات بزرگی در حوزهٔ رسانه‌های جمعی به وجود آمد که نام بردن از همه آنها در این زمان کوتاه ممکن نیست و فقط به اختراع رایانه و شبکه‌های اینترنتی و فناوری تلفن‌همراه اشاره‌ای مختصر می‌کنیم. ورود این ابزار به زندگی مردم، تحولات حیرت‌انگیزی را به‌وجود آورد و حتی نوع ارتباط مردم با رسانه‌های قبلی را دگرگون ساخت. امروزه مخاطبان قادرند با کمک فناوری‌های جدید، کانال‌های رادیویی و تلویزیونی را بر روی صفحه لپ‌تاپ یا گوشی همراه خود دریافت و ذخیره‌کنند و یا روزنامهٔ دلخواه خود را به صورت الکترونیک مطالعه نمایند.

تصویر۲۹

تصویر۳۰

با گسترش روزافزون تلویزیون کابلی و یا تلویزیون‌های هوشمند (تعاملی IPTV) تماشاگران می‌توانند از تلویزیون به‌عنوان پخش ویدئو، ضبط صوت، رادیو، رایانه، کنسول بازی، تلفن، دفتر تلفن، زنگ بیدارکننده از خواب، ساعت، تقویم، ماشین حساب، مرکز خرید خانگی، مرکز اطلاع‌رسانی هواشناسی، بورس و... بهره بگیرند. حتی پیش‌بینی می‌شود در آینده‌ای نه‌چندان دور، تلویزیون تعامل، مدیریت خانه و خانه‌داری را نیز بر عهده بگیرد و کارهایی از قبیل: کنترل چراغ‌ها، پرده‌ها، باز و بسته کردن پنجره‌ها، و تنظیم دما و برودت اتاق و... را انجام دهد! دراین حالت، حتی کارکردهای همگانی رسانه‌ها تغییر می‌یابد و مخاطبان خاصی شکل می‌گیرند که پیام‌های رسانه‌ای را بر اساس ذوق و سلیقه خود دریافت می‌نمایند.
به عبارت دیگر فناوری‌های نوین، شکل تازه‌ایی از ارتباط را به‌وجود آورده‌است که به آن « ارتباط چند رسانه‌ای» می‌گویند. فرآورده‌های چندرسانه‌ای ترکیبی از لایه‌های متنوع رسانه‌ای مانند: رادیو، تلویزیون،

اینترنت، ویدئو و... هستند و قادرند با کمترین زمان و هزینه ممکن، بیشترین اطلاعات و محتوا را در اختیار مخاطبان خود قرار دهند. ترکیب پیچیده رسانه‌ها، نحوه درک و کاربری آنها را نیز سخت کرده‌است و اگر مخاطبان امروزی فاقد «سواد رسانه‌ای» باشند بدون تردید قادر به استفاده از ظرفیت‌های بی‌شمار آن نخواهندبود. از آنجا که تلویزیون به‌دلیل قابلیت‌های مختلف، توان تبدیل شدن به یک ابزار چندرسانه‌ای را دارد و تاکنون نیز انعطاف فوق‌العاده‌ای در ترکیب و آمیختگی با سایر رسانه‌ها از خود نشان داده است، به نظر می‌رسد آشنایی با تلویزیون نزدیک‌ترین راه برای فراگیری سواد رسانه‌ای خواهد بود.

البته قبل از ورود به مبحث تلویزیون و شناخت ابعاد مختلف آن، لازم است با خلاصه‌ای از تاریخچهٔ این رسانه در کشور ایران آشنا شوید، زیرا جایگاه و موقعیت کنونی تلویزیون به هیچ وجه از گذشته آن جدا نیست و تحول و تکامل آیندهٔ این رسانه، منوط به درک درست وضعیت کنونی آن است.

اولین فرستندهٔ تلویزیونی ایران ساعت ۵ بعد از ظهر جمعه ۱۱ مهرماه سال ۱۳۳۷ آغاز به کار کرد. فردی به نام «حبیب‌الله ثابت پاسال» در دههٔ ۳۰ هجری شمسی که مورد اعتماد دربار پهلوی بود، موفق شد از مجاری قانونی، یک فرستندهٔ تلویزیونی زیر پوشش وزارت پست و تلگراف و تلفن در تهران ایجاد کند. این فرستنده

تصویر ۳۱

تصویر ۳۲

که «تلویزیون ایران» نامیده می‌شد، هر روز فقط به مدت ۴ ساعت (از ۶ بعد از ظهر تا ۱۰ شب) برنامه داشت. تلویزیون ایران ابتدا به‌صورت خصوصی اداره می‌شد و امواج آن تنها در تهران قابل دریافت بود و درآمد خود را نیز از طریق پخش آگهی‌های تجارتی و تبلیغاتی کسب می‌کرد. اما از اواخر سال ۱۳۴۲ حکومت وقت تصمیم گرفت تا تلویزیون را نیز مانند: رادیو و مطبوعات دولتی کند و امکان پخش سراسری برای برنامه‌های تلویزیون فراهم سازد؛ لذا از یک گروه فرانسوی دعوت کرد تا زمینه تأسیس یک شبکه تلویزیونی را فراهم نمایند. سرانجام پس از تصویب طرح ایجاد «تلویزیون ملی ایران» و با نصب فرستنده در شهرهایی مانند آبادان، ارومیه، بندرعباس، اصفهان و چند شهر بزرگ دیگر، امکان پخش آزمایشی تلویزیون از سال ۱۳۴۵ به بعد به‌وجود آمد. در سال ۱۳۴۸ نیز تلویزیون بخش خصوصی با تلویزیون ملی ادغام شد و تلویزیون سراسری ایران در قالب ۲ شبکه (به نام کانال اول و دوم) آغاز به کار کرد. البته در کنار این دو کانال، یک شبکهٔ تلویزیونی هم توسط امریکایی‌ها ایجاد شد که برنامه‌های خاصی به زبان انگلیسی برای امریکایی‌ها و اتباع سایر کشورهای مقیم در ایران پخش می‌کرد.

با پیروزی «انقلاب اسلامی» در سال ۱۳۵۷ و خیزش بزرگ مردم ایران، اکثر کشورهای غربی و در رأس آنها امریکا و شوروی که منافع خود را در خطر می‌دیدند، از همان روزهای نخست اقدام به کارشکنی و توطئه

نمودند و با مدیریت جریان‌های سیاسی، سعی در انحراف انقلاب داشتند. این فرایند به‌زودی با مسدودکردن دارایی‌های ایران و آغاز تحریم‌های ظالمانه شدت یافت و کمی بعد، با تحمیل جنگ به اوج رسید. با این وصف، فرایند رشد و توسعهٔ شبکه‌های تلویزیونی در دوران پس از پیروزی انقلاب اسلامی نه‌تنها متوقف نشد، بلکه گسترش یافت و پس از خاتمه جنگ، به‌تدریج تعداد شبکه‌های تلویزیونی از ۲ شبکه (با زمان پخش محدود) به بیش از ۵۰ شبکه داخلی و بیش از ۱۰ شبکهٔ بین‌المللی افزایش پیدا کرد. البته در کنار این گسترش کمّی، کیفیت برنامه‌سازی نیز در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران روزبه‌روز افزایش یافت و محصولات رسانه‌ای ایران، در برخی موارد با بعضی از محصولات رسانه‌ای خارجی قابل رقابت بود. (گواه این موضوع، کسب جوایز مختلف بین‌المللی در جشنواره‌های رادیو تلویزیونی مختلف است). البته این موضوعات به هیچ وجه نباید مانع از نقد کمبودها و نارسایی‌های رادیو و تلویزیون ما شود و همان‌طور که قبلاً نیز تصریح نمودیم، یکی از کارکردهای مهم سوادرسانه‌ای، توانایی تشخیص نقاط ضعف و قوت رسانه است. امید است با این مقدمه، ذهن شما برای فراگیری مفاهیم سواد رسانه‌ای و به‌طور خاص فراگیری قابلیت‌ها و توانمندی‌های رسانهٔ تلویزیون، آماده شده باشد.

فعالیت کلاسی

اغلب برنامه‌های تلویزیونی حاوی بار ایدئولوژیک و سیاسی هستند و مفاهیم مذکور در لایه‌های پنهان و آشکار اثر نمود می‌یابند. حتی گزارش‌های خبری تلویزیون نیز از این قاعده مستثنی نیستند و نحوه چینش یا دروازه‌بانی خبر، حکایت از نوعی جهت‌گیری فکری و ایدئولوژیک دارد. با نمایش چند برنامه ساده و به‌ظاهر بی‌طرف نشان دهید که معانی ایدئولوژیک یا جهت‌گیری‌های اجتماعی و فرهنگی، چگونه در این آثار متجلی شده است؟

لایه‌های ایدئولوژیک و سیاسی و فرهنگی را شناسایی کرده و در مورد آنها توضیح دهید.

در مورد ویژگی‌های رسانهٔ تلویزیون و نقدهایی که به این رسانه (چه در داخل یا خارج از کشور) دارید، بیان نمایید.

در حال حاضر رسانهٔ تلویزیون با چه رسانه‌هایی ترکیب شده است و سرنوشت آن در آینده به چه صورت خواهد بود؟

کار گروهی

به گروه‌های چهارنفره تقسیم شوید، سپس چند عکس مفهومی را انتخاب کنید و با شیوه‌های مختلف ثابت کنید که هر مخاطب می‌تواند برداشت متفاوتی از یک اثر داشته باشد.

۲ واحد یادگیری

تحلیل فرایند ساخت برنامهٔ تلویزیونی

آیا تا به حال پی‌برده‌اید؛

- مهم‌ترین اصول تولید یک برنامهٔ تلویزیونی چیست؟
- به نحوه ساخت برنامه‌های تلویزیونی دقت کرده‌اید؟ چند نمونه را می‌شناسید؟
- ساخت تولیدات تلویزیونی به چند مرحله دسته‌بندی می‌شوند؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، مراحل ساخت برنامه تلویزیونی را فرامی‌گیرند.

استاندارد عملکرد

- تحلیل و ساخت برنامهٔ تلویزیونی، براساس قالب‌های مرجع؛ با استفاده از نمایش فیلم و بررسی نمونه آثار و تجزیه و تحلیل آراء و نظرات صاحب نظران در حوزهٔ رسانه

تولید برنامهٔ تلویزیونی (TV Production)

گروه مخاطبان

«گیرندگان پیام یا مخاطبان» برنامه‌های تلویزیونی، از ارکان اصلی ساخت هر برنامه تلویزیونی هستند. بدیهی است برای نتیجه‌گیری بهتر، برنامه‌سازان، باید هنگام طراحی یک برنامه تلویزیونی، مخاطبان خود و خصوصیات اجتماعی و رفتاری آنها را کاملاً بشناسد و سپس اقدام به طراحی برنامه نمایند. با درنظر گرفتن طیف کلی مخاطبان، پنج گروه اصلی می‌تواند مدنظر تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی قرار گیرد.

۱) تفکیک سنی مخاطبان براساس چهار گروه:

کودک، نوجوان، بزرگسال و سالمندان، مبنای خوبی به‌منظور انتخاب مخاطبان هدف برای طراحی برنامه‌های تلویزیونی به حساب می‌آیند. بدین ترتیب شناخت صحیح از خصوصیات روانی و رفتاری هر گروه سنی موجب می‌شود که برنامه‌سازان بتوانند بصورت دقیق‌تر و تخصصی‌تر مخاطبان مورد نظر خود را هدف قرار داده و طیف گسترده‌تری را به برنامه خود جذب کنند. برای نمونه، اگر برنامه‌ای برای طیف خردسال می‌سازیم محتوای آن باید به‌گونه‌ای باشد که برای سن مخاطب قابل درک و از جذابیت بصری برخوردار باشد و یا اینکه اگر برای بزرگسالان محتوایی را تولید می‌کنیم، سطح علمی و اجتماعی آن مناسب گروه بزرگسال باشد.

به دلیل اهمیت سن مخاطب در تولیدات تلویزیونی، در بسیاری از کشورها، شبکه‌های مخصوص گروه‌های سنی متفاوت تأسیس گردیده است.

در ایران هم می‌توان از شبکهٔ تلویزیونی «پویا» ویژه کودکان و شبکه «امید» برای مخاطب نوجوانان نام برد.

تصویر ۳۳

تصویر ۳۴

تصویر ۳۵

۲) تفکیک مخاطبان از نظر میزان سواد و آگاهی اجتماعی:

تقسیم‌بندی و مشخص کردن میزان سواد مخاطب از راهکارهای مناسب برای برنامه‌سازی است، یعنی محتوای برنامه با میزان آگاهی و معلومات گیرنده پیام، هماهنگی داشته باشد. مثلاً برای دانش‌آموزان سال آخر دبیرستان،

برنامهٔ آموزشی ویژه داوطلبان شرکت در آزمون دانشگاه‌ها تهیه می‌شود. بنابراین مدرک تحصیلی می‌تواند یکی از عوامل شناسایی میزان درک مخاطب محسوب گردد، اما باید درنظر داشت که شاخص مهم دیگر از نظر برنامه‌سازان، میزان درک اجتماعی مخاطب است. بعضی از برنامه‌هایی که با موضوع روان‌شناسی ساخته می‌شوند، بر اساس میزان درک اجتماعی و درنظر گرفتن جایگاه و شرایط محیطی مخاطب تهیه می‌گردد.

۳) تفکیک مخاطبان براساس جنسیت:

تصویر۳۶

گاهی مواقع با توجه به اهداف و خط مشی شبکه لازم است برنامه‌هایی مخصوص مخاطبان با جنسیت مشخص ساخته شود. برای مثال: برنامه‌های ویژهٔ بانوان، و یا برنامه‌های ویژهٔ آقایان از این دست هستند. اکثر برنامه‌هایی که برای گروه مخاطبان با تفکیک جنسیت ساخته می‌شوند، دارای جنبه‌های آموزشی هستند یا به‌منظور تغییر رفتار در مخاطب با هدف توسعه آگاهی علمی، اجتماعی، دینی، سیاسی و... تهیه می‌شوند. برنامهٔ «کاملاً دخترونه» که از شبکهٔ سه سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش می‌گردد، از نمونه‌های قابل ذکر است.

۴) تفکیک شغلی و صنفی مخاطبان:

تقسیم‌بندی مخاطبان با توجه به شغل و تخصص‌هایی که دارند، غالباً برای ساخت برنامه‌هایی با اهداف آموزشی، به‌منظور تغییر در رفتار و نگرش حرفه‌ای مخاطب، انجام می‌گیرد.بخش مهمی از برنامه‌های شبکه‌های خصوصی و یا رسانه‌های مجازی نیز، شامل آموزش‌های تخصصی برای هر صنف است، و فروش اینگونه برنامه‌های آموزشی به مخاطبان از طرق مختلف (دی وی دی، اینترنتی، حق عضویت) از منابع درآمدی شبکه‌های خصوصی و تولیدکنندگان رسانه‌های خانگی است. برنامه‌هایی مانند: آموزش خیاطی یا آموزش مکانیکی از این گروه هستند.

۵) تفکیک مخاطبان با توجه به قومیت یا زبان:

با به توجه به نیازهای خاص و احتمالاً مشترک یک منطقه که قومیت یا گویش و زبان مشخص دارند، لازم است؛ شبکه‌های تلویزیونی، برنامه‌هایی را تدارک ببینند. برنامه‌سازی برای بیان مشکلات، نیازها و آشنایی با سایر فرهنگ‌ها می‌تواند از جمله برنامه‌های پرمخاطب و مفید باشد. برای مثال مسابقه «شاعر خوزستان»،

تصویر۳۷

تصویر۳۸

تهیه شده در شبکه الکوثر، با موضوع مشاعره به زبان عربی، ضمن ایجاد هیجان، باعث آشنایی بینندگان با فرهنگ منطقه‌ای از ایران پهناور می‌شود.لازم به ذکر است که برنامه‌سازی در تلویزیون در بسیاری از مواقع با توجه به تفکیک مخاطبان، همزمان با چند هدف ممکن است صورت گیرد؛ برای نمونه، اگر برنامه‌ای برای گروه بانوان پزشک ساخته شود، مخاطبان برنامه‌ساز ازنظر جنسیتی، بانوان و از نظر صنفی، پزشکان هستند.

فعالیت کلاسی

چند برنامه ویژهٔ کودکان و نوجوانان را بازبینی نمایید، سپس عملکرد برنامه‌ها را تحلیل و درباره میزان تطابق آن با سن مخاطب به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

کار گروهی

چند برنامهٔ تلویزیونی برای گروه‌های مختلف را بازبینی کنید. سپس در مورد میزان موفقیت تولیدکنندگان در شناخت صحیح مخاطب به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

تفکیک برنامه‌های تلویزیونی از نظر ساختار (Form)

ساختار تولیدات تلویزیونی

هر آنچه تاکنون بیان گردید، بدین منظور بود که برای تولید یک برنامهٔ تلویزیونی لازم است چه اطلاعاتی از مخاطب خود داشته باشیم. حال که می‌خواهیم برای مخاطب خاص خود یک برنامه تلویزیونی طراحی و تولید کنیم، باید بدانیم که برای ساخت و تولید یک برنامه می‌توان از چند نوع ساختار یا قالب (form) استفاده کرد. قالب یا ساختار یک برنامه تلویزیونی را می‌توان به ظرفی تشبیه کرد که محتوای موردنظر را در آن می‌ریزیم و به مخاطب عرضه می‌کنیم، هر چقدر قالب ما با محتوا همخوانی و هماهنگی بیشتری داشته باشد، مخاطب ارتباط بهتری با آن برقرار می‌کند. برای ساخت برنامه‌های تلویزیونی، عموماً سه قالب اصلی را می‌توان نام برد:

الف) ساختار داستانی یا نمایشی (Fiction form)

تولیدات تلویزیونی که مبنای داستانی دارند و بر اساس فیلمنامه و متون نمایشی ساخته می‌شوند، در زیر مجموعه قالب‌های نمایشی قرار می‌گیرند و به پنج دسته تقسیم می شوند.

۱. تله تئاتر یا نمایش‌های تلویزیونی (Tele theater)

در این‌گونه برنامه‌ها از نمایش‌هایی که در صحنهٔ تئاتر اجرا شده یا نمایش‌نامه‌های مکتوب استفاده می‌شود و یا مشخصاً از ابتدا متنی برای ساخت نمایش در رسانهٔ تلویزیون نوشته و اجرا می‌شود. همواره در شبکه‌های فرهنگی طیفی از بینندگان مجذوب این‌گونه نمایش‌های تلویزیونی هستند. نمایش تلویزیونی «نیمکت» که در ایران تولید گردیده است، از نمونه‌های نمایشی است که برای تلویزیون نوشته شده است.

تصویر ۳۹

۲. تله‌فیلم (Tele film):

تله‌فیلم به فیلم‌هایی گفته می‌شود که به روش آثار سینمایی، برای تلویزیون طراحی و ساخته می‌شود. هدف اصلی از ساخت تله‌فیلم پاسخ به نیازهای مخاطبان برای دیدن فیلم‌های سینمایی است. چرا که خرید یا تهیهٔ فیلم‌های سینمایی برای شبکه‌های تلویزیونی در بسیاری مواقع امکان‌پذیر نمی‌باشد.

۳. مجموعه‌های تلویزیونی یا سریال‌ها (Serial):

تصویر ۴۰

این نوع ساختار هماهنگی بسیار زیادی با رسانه تلویزیون دارد. عمدتا داستان‌های دنباله‌دار و پیوسته که بیننده تلویزیونی در زمان نسبتاً طولانی با شخصیت‌های داستان ارتباط برقرار می‌کند و به نوعی با آنها زندگی می‌کند، از ویژگی‌های اصلی سریال‌ها است. مجموعه‌های تلویزیونی به‌دلیل جذابیت برای مخاطب در تمامی شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های خصوصی در دستور کار برنامه‌سازان تلویزیونی قرار دارد.

سریال‌های تلویزیونی می‌توانند برای مدت طولانی مخاطبان را مجذوب شبکه‌ها کنند. سریال «پایتخت» که در شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی تهیه گردیده از نمونه‌های موفق در ایران است.

۴. نماهنگ (Clip):

ترکیب تصاویر زیبا و خلاقانه با موسیقی‌های موردپسند مخاطبان باعث شده است که نوعی از ساختار با عنوان نماهنگ به‌شدت گسترش پیدا کند. درحال حاضر از ساخت نماهنگ علاوه بر ایجاد جذابیت تصویری برای مخاطب و اهداف اجتماعی نیز صورت می‌گیرد. گروهی از آهنگ‌سازان برای معرفی آثار خود از نماهنگ استفاده می‌کنند. ساخت نماهنگ می‌تواند براساس نوع موسیقی به‌شکل تطبیق کلام با تصویر یا به شکل استعاره‌ای انجام گیرد.

۵. نمایش‌های عروسکی، پویانمایی (Animation):

نمایش‌های عروسکی و تولیدات پویانمایی اکثراً برای مخاطبان کودک طراحی و ساخته می‌شوند، اما برای ساخت برنامه‌های آموزشی، و نیز برنامه‌هایی که ساخت آنها به‌صورت واقعی امکان‌پذیر

تصویر ۴۱

تصویر ۴۲

نیست و یا پرهزینه است، می‌توان از ساختار عروسکی و پویانمایی استفاده کرد. در شبکه‌های تلویزیونی تمام کشورها، شخصیت‌های عروسکی و پویانمایی با محبوبیتی که ایجاد می‌کنند، مخاطبان بسیاری دارند، مجموعه‌های «کلاه قرمزی» و «سنجد خبرنگار» تهیه شده در سیمای جمهوری اسلامی ایران را می‌توان از نمونه برنامه‌های عروسکی پرطرفدار نام برد.

ب) ساختار یا قالب مستند(documentary)

برنامه‌هایی که در قالب مستند ارائه می‌شوند، مبتنی بر واقعیت هستند و بیشتر به وقایع تاریخی، جغرافیایی، اجتماعی و معرفی شخصیت‌های برجسته می‌پردازند و یا برای ساخت برنامه‌های آموزشی علمی به‌کار می‌روند. برنامه‌هایی که در قالب مستند و با روش‌های خلاقانه براساس تحقیقات دقیق تولید می‌شود، مورد توجه گروه زیادی از مخاطبان قرار می‌گیرد. برنامه‌های مستند به شیوه‌های گوناگونی ساخته می‌شوند. اهمیت این نوع برنامه‌سازی به‌حدی است که سینمای مستند و تجزیه و تحلیل ساختارهای متفاوت آن در کلاس‌های تخصصی مستندسازی و کارگردانی آموزش داده می‌شود، برای آشنایی با تقسیم‌بندی کلی برنامه‌های مستند، شاخه‌های اصلی آن را معرفی می‌کنیم.

۱. مستند گزارشی و بی‌واسطه:

برنامه‌هایی هستند که توسط دوربین از وقایع و مراسم‌ها به‌عنوان شاهد تصویربرداری و پخش می‌گردند؛ مثل گزارش مستقیم از صحنه‌های جنگ یا وقایع طبیعی (زلزله، سیل و...).

۲. مستندهای آموزشی:

برنامه‌هایی که به‌منظور آموزش‌های، اجتماعی، دینی، قومیتی و فنّی وحرفه‌ای با استفاده از عناصر واقعی ساخته می‌شوند. مثل برنامه‌های آموزشی علوم فیزیک، شیمی، تجربی و یا آزمایش‌های علمی.

۳.مستند پرتره:

این‌گونه برنامه‌ها به معرفی شخصیت‌های معروف و خاص می‌پردازند و از گونه‌های پرطرفدار نزد مخاطبان هستند. انگیزهٔ ساخت این برنامه‌ها دادن الگوهای مناسب به بینندگان از طریق نشان دادن تلاش خستگی‌ناپذیر، همت و پشتکار افراد موفق جامعه است.

تصویر ۴۳

۴. مستندهای تاریخی و جغرافیایی:

برنامه‌هایی که به‌معرفی وقایع تاریخی و یا معرفی مناطق جغرافیایی می‌پردازد و معمولاً برای اطلاع‌رسانی و بالا بردن اطلاعات عمومی مخاطب ساخته می‌شوند. برای نمونه، مستندهایی که در مورد دفاع مقدس ساخته شده است. «مستند ایران» تهیه شده در شبکه یک سیما هم از آن جمله است.

تصویر۴۴

تصویر۴۵

تصویر۴۶

۵. مستندهای بازسازی شده:

شامل تولیداتی از برنامه‌های تلویزیونی است که برمبنای اتفاقات حقیقی ساخته می‌شوند و وقایع در آنها بازسازی می‌شوند. این‌گونه برنامه‌ها برای آشنایی مخاطبان با وقایع اجتماعی یا معرفی شخصیت‌های مهم ساخته می‌شوند. مستند «ایستاده در غبار» که داستان زندگی حاج احمد متوسلیان را بازسازی کرده است، از نمونه‌های خوب این‌گونه است.

روش‌های خلاقانه برای ساخت برنامه‌های مستند، در کلاس‌های تخصصی آموزش داده می‌شود و تقسیم‌بندی بالا فقط به‌منظور آشنایی کلی با گونه‌های مختلف مستندسازی برای تلویزیون است.

ج) سایر برنامه‌های تلویزیونی

به‌دلیل ویژگی‌های رسانه تلویزیون، برخی از برنامه‌ها مشخصاً مناسب تولید و پخش از شبکه‌ها هستند، اغلب شبکه‌های تلویزیونی دنیا که موضوعات عمومی دارند به‌دلیل نیازهای افراد و جامعه درصد بالای از برنامه‌های خود را به تولیدات غیرنمایشی و مستند اختصاص می‌دهند. در ادامه به مهمترین عنوان‌هایی که در دستور تهیهٔ برنامه‌سازان است و مورد اقبال عمومی قرار می‌گیرد اشاره می‌شود:

۱. برنامه‌های خبری:

بخش‌های مختلف پخش خبر از شبکه‌های مختلف تلویزیونی به‌منظور اطلاع‌رسانی از وقایع مهم اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، حوادث طبیعی و ...

۲. جُنگ‌های تلویزیونی:

برنامه‌های تفریحی با هدف ایجاد اوقات خوش برای مخاطبان. در این نوع برنامه‌ها هدف اصلی پرکردن اوقات فراغت مردم است؛ هرچند که ممکن است اهداف فرعی دیگری مدنظر سازندگان باشد.

برنامه تلویزیونی «دورهمی» تهیه شده در شبکهٔ نسیم از این نوع برنامه‌هاست.

تصویر ۴۷

تصویر ۴۸

۳. مسابقات تلویزیونی:

به منظور بالا بردن سطح معلومات عمومی و تخصصی اقشار گوناگون جامعه و همچنین ایجاد هیجان در نزد مخاطب طراحی و ساخته می‌شود و شامل انواع مختلف، با موضوعات متنوع است. مسابقه تلویزیونی «برنده باش» با اجرای محمدرضا گلزار تولید شبکه سه سیمای جمهوری اسلامی ایران است که در چند شبکه تلویزیونی دیگر در جهان هم با نام‌های دیگر تولید می‌گردد.

تصویر ۴۹

۴. مسابقات ورزشی:

پخش مسابقات گوناگون در رشته‌های متنوع ورزشی برای مخاطبان خاص آن رشته‌ها.

تصویر ۵۰

۵. مجله‌های تلویزیونی:

برنامه‌هایی با ساختارهای متفاوت تلویزیونی که در یک بسته تصویری ساخته و پخش می‌گردند.

تصویر ۵۱

تصویر ۵۲

۶. برنامه‌های گفت‌وگو محور:

به برنامه‌هایی اطلاق می‌شود که در آن مجری و کارشناسان یا میهمانان برنامه پیرامون موضوعات اجتماعی گفت‌وگو می‌کنند. برای مثال: «گفتگوی ویژهٔ خبری» را که به‌صورت زنده از شبکه دو سیما پخش می‌گردد را می‌توان نام برد.

تصویر ۵۳

تصویر ۵۴

۷. برنامه‌های ترکیبی:

تصویر ۵۵

شامل برنامه‌هایی می‌شود که از مجموعهٔ گونه‌های مختلف برنامه‌سازی تشکیل شده است، مثل تولیداتی که در آن از گزارش‌های تصویری، گفتگو، مسابقه و... استفاده شده است. برنامه ترکیبی«مردم ایران سلام» از نمونه های پرمخاطب در ایران بود. بسیاری از برنامه‌های مناسبتی، به تصویر کشیدن مراسم‌های ملی، دینی، سیاسی و حتی پخش آگهی‌های بازرگانی را می‌توان برنامه‌های مختص تلویزیونی نام برد. در این جلسه فقط به معرفی ساختارهای متفاوت برنامه‌های تلویزیونی پرداختیم و بیان جزئیات و روش‌های ساخت در دروس تخصصی امکان‌پذیر است.

فعالیت کلاسی

در مورد مسابقات تلویزیونی که تا به‌حال مشاهده کرده‌اید، گفت‌وگو کنید و عوامل موفقیت یا عدم موفقیت آنها را بررسی نمایید.

چگونگی تطبیق موسیقی و تصویر را در یک نماهنگ نقد و بررسی کنید.

کار گروهی

چند نمونه از برنامه‌های مبتنی بر متن داستانی یا نمایشی را بازبینی نمایید و سپس در مورد تفاوت ساختاری آنها به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

کار گروهی

چند نمونه از مستندهای پخش شده را بازبینی نمایید و در مورد نوع ساختار و تطبیق آنها با محتوا به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

معرفی مراحل مختلف تولید برنامه تلویزیونی

تولید یک برنامه تلویزیونی را جدای از بحث فرهنگی و هنری از نظر فنی و ساختاری می‌توان تا حدودی با تولید در هر زمینه صنعتی، مقایسه کرد؛ به این معنی که برای ساخت یک برنامه تلویزیونی باید مراحلی را به‌صورت الویت‌بندی طی کرد تا تولید یک برنامه تلویزیونی به تکامل برسد و در معرض دید مخاطب قرار گیرد. تشریح مراحل ساخت و تولید برنامه بصورت دقیق و کاربردی در پودمان‌های بعدی انجام می‌گیرد، اما برای آمادگی ذهنی هنرجویان این مراحل بصورت کلی معرفی می‌گردد.

۱. مرحله طراحی یک برنامه: براساس پیشنهاد نویسنده و یا سفارش شبکه‌های تلویزیونی، تصویب طرح توسط سفارش‌دهنده و به نگارش در آمدن کامل آن به‌صورت تصویر نامه تلویزیونی و یا فیلمنامه.

۲.پیش تولید: بعد از تصویب نهایی متون برنامه‌های تلویزیونی و یا فیلمنامه، توسط شبکه‌های تلویزیونی یا دیگر رسانه‌های مشابه، عوامل اصلی برنامه شامل تهیه‌کننده، کارگردان و مدیر تولید، در ابتدا طبق متن یا فیلمنامه تصویب شده، عوامل تخصصی و امکانات مورد نیاز برنامه را تعیین می‌کنند و به آماده‌سازی نیازهای برنامه می‌پردازند. این مرحله از کار که به‌عنوان مرحلهٔ برنامه‌ریزی شناخته می‌شود تا زمان شروع تصویربرداری پیش تولید نامیده می‌شود.

۳. تولید: در این مرحله ساخت مجموعهٔ تلویزیونی مورد نظر با استفاده از عوامل متخصص تعیین شده شروع می‌گردد.در طول ساخت مجموعه به‌طور مرتب کنترل کیفیت انجام می‌شود تا اینکه تولید مجموعه تلویزیونی به پایان می‌رسد.

۴. پس تولید: بعد از ساخت مجموعهٔ تلویزیونی، کارهای تکمیلی فنی انجام می‌گردد، کارشناسان و متخصصان رسانه‌ای، مجموعهٔ تلویزیونی ساخته شده را بررسی می‌کنند و بعد از رفع اشکالات احتمالی دستور پخش از تلویزیون را برای استفاده مخاطبان صادر می‌کنند.

۵. پخش برنامه: تمامی فعالیت‌های انجام شده در مراحل قبلی به منظور تهیهٔ برنامه‌های تلویزیونی، قطعاً با پخش برنامهٔ تولید شده از شبکه‌های تلویزیونی و یا رسانه‌های مشابه دیگر که همانا در معرض دید قرار گرفتن یک اثر فرهنگی هنری است به بار می‌نشیند.

مراحلی که به‌صورت کلی معرفی گردید، برای تولید یک برنامه تلویزیونی الزامی است. در پودمان‌های بعدی با جزئیات هر مرحله آشنا خواهید شد.

فعالیت کلاسی

فرض کنید به‌عنوان تولیدکننده وسایل صنعتی، قرار است برای محیطی که در آن مشغول تحصیل هستید، طراحی و ساخت یک دستگاه آب سردکن بزرگ با ویژگی حداکثر صرفه‌جویی در مصرف آب بسازید. مراحل طراحی تا تولید را دسته‌بندی نمایید و با مراحل ساخت برنامهٔ تلویزیونی مقایسه کنید.

جدول ارزشـــیابی پودمان یک

پودمان ۱	تکالیف عملکردی (شایستگی‌ها)	استاندارد عملکرد (کیفیت)	نتایج	استاندارد (شاخص‌ها، داوری، نمره‌دهی)	نمره
تحلیل رسانه و ساخت برنامه در تلویزیون	تحلیل وسایل ارتباط جمعی و رسانهٔ تلویزیونی	تحلیل و ساخت برنامهٔ تلویزیونی، براساس قالب‌های مرجع؛ با استفاده از نمایش فیلم و بررسی نمونه آثار و تجزیه و تحلیل آراء و نظرات صاحب نظران در حوزه رسانه	بالاتر از حد انتظار	توصیف ویژگی‌های اختصاصی رسانهٔ فراگیر تلویزیون تحلیل انواع رسانه‌های ارتباط جمعی تشریح مراحل تولید برنامه تلویزیونی پژوهش مکتوب با هدف شناسایی انواع رسانه‌های ارتباط جمعی	۳
	تحلیل فرایند ساخت برنامهٔ تلویزیونی		در حد انتظار	توصیف ویژگی‌های اختصاصی رسانهٔ فراگیر تلویزیون شناسایی انواع رسانه‌های ارتباط جمعی	۲
			پایین‌تر از انتظار	تفکیک انواع برنامهٔ تلویزیونی و رسانه‌های ارتباط جمعی	۱
نمره مستمر از ۵					
نمره شایستگی پودمان از ۳					
نمره پودمان از ۲۰					

پودمان ۲

فرایند طرح و متن

«طرح اولیه» و «نگارش فیلمنامه یا متن برنامهٔ تلویزیونی» نخستین گام و مهم‌ترین مرحله برای آغاز برنامه‌سازی تلویزیونی محسوب می‌شود. با وجود آنکه برخی از انواع برنامه‌های تلویزیونی، وابسته به متن نگارشی نیستند، اما اجرای آنها به نوعی طراحی اولیه و تحقیق محتوایی نیاز دارد. عوامل مؤثر در روایت، مانند: کارگردان، مجری، تدوین‌گر و تصویربردار، مسئولیت ساماندهی محتوای برنامه را بر عهده دارند.

واحد یادگیری ۱

تبیین طرح‌ها، متون نگارشی و روایت مبتنی بر اجرا

آیا تا به حال پی‌برده‌اید؛

- روند تولید متن و ساخت یک برنامهٔ تلویزیونی چگونه انجام می‌شود؟
- متن نگارشی در ساختار برنامهٔ تلویزیونی چه جایگاهی دارد؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، کارکردهای طرح و روایت، و شیوه تحقیق و نگارش متن را فرا می‌گیرند.

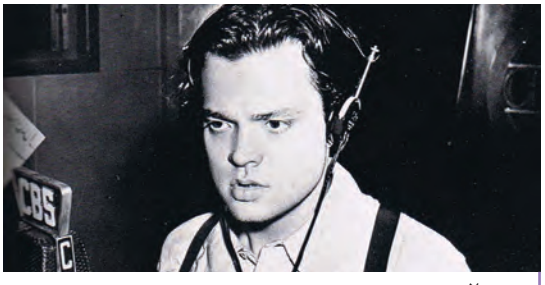
استاندارد عملکرد

- تحلیل و طراحی و نگارش متن بر اساس تعیین برآورد مالی و دسته بندی روایت‌ها؛ با استفاده از تجزیه و تحلیل چند برنامهٔ تلویزیونی و نمایش نمونه های متنی

جایگاه و اهمیت طرح و طراحی با توجه به انواع ساختار برنامه

در شامگاه ۳۰ اکتبر ۱۹۳۸ میلادی، ایستگاه رادیو C.B.S امریکا نمایشنامه‌ای به نام **جنگ دنیاها**[1] را پخش کرد که باعث بروز ترس و وحشت گسترده‌ایی در میان مردم شد! در اوایل این نمایش، گویندهٔ رادیو با صدایی که از شدت اضطراب می‌لرزید، اطلاعیه‌ای دربارهٔ حمله موجودات فضایی به زمین و فرود آنها در یکی از ایالت‌های امریکا خواند. اجرای طبیعی برنامه و بی‌اطلاعی اغلب شوندگان از ماهیت نمایشی آن، باعث بروز وحشت زیادی در بین مردم شد. بسیاری از افراد به خیابان‌ها هجوم بردند و برخی نیز برای چاره‌جویی با ادارهٔ پلیس تماس گرفتند و اوضاع ایالت نیوجرسی تا مرز بحران پیش رفت. یک سال بعد نیز رادیوی « اکوادور» نمایشنامه‌ای به همین مضمون را پخش کرد و موجب شد مردم، وحشت‌زده و خشمگین به سوی ادارهٔ رادیو یورش ببرند و آن را به آتش بکشند! در این حادثه شش نفر از بازیگران این نمایشنامه کشته شدند! رادیو و تلویزیون رسانه‌هایی پرنفوذ و پرمخاطب هستند و گاهی میلیون‌ها مخاطب را به‌طور هم‌زمان به سوی خود جذب می‌کنند. از همین رو کوچک‌ترین اشتباه یا سهل‌انگاری از سوی سازندگان و مجریان برنامه‌های مذکور، می‌تواند باعث بروز سوءتفاهم و یا تشدید تنش‌های اجتماعی و خسارت‌های جبران‌ناپذیر شود. گاهی یک مناظرهٔ کوتاه تلویزیونی می‌تواند سرنوشت آرای انتخاباتی یک کشور را تغییر دهد و یا یک جمله طعنه‌آمیز در برنامهٔ ساده نمایشی، ممکن است گروهی از مخاطبان را به اعتراض و اعتصاب وادارد. توصیف این نمونه‌های به ظاهر کوچک، نشان می‌دهد که رسانه‌های عمومی تا چه میزان باید مسئولیت‌پذیر باشند و در انتشار محتویات خود، کنترل و نظارت دقیقی را اعمال کنند.

تصویر ۱



تصویر ۲

همان‌طور که می‌دانید، تولید و پخش اغلب برنامه‌های تلویزیونی بسیار گران‌قیمت و وقت‌گیر است؛ به نحوی که هزینهٔ بعضی از سریال‌های نمایشی ممکن است به‌طور میانگین به بیش از ۷۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال در هر دقیقه منجر شود و از نظر زمانی هم تولید برخی از آنها، گاهی تا چند سال به طول می‌انجامد! با این توصیف، شبکه‌های تلویزیونی موظفند برای تولید انواع برنامه‌های خود برنامه‌ریزی بسیار دقیقی داشته باشند و محتوای برنامه‌های خود را هم از نظر تأثیر بر افکار عمومی و هم از نظر کیفیت فنی و هنری به سطح قابل قبولی ارتقا دهند.

تصویر ۳

تصویر ۴

در تمام شبکه‌های تلویزیونی (اعم از داخلی و خارجی) وظیفهٔ کنترل محتوا و اعمال کیفیت فنی و هنری، بر عهدهٔ مدیران رسانه و گروهی از کارشناسان زبده است. در واقع این فرایند کنترلی و نظارتی از بدو شکل‌گیری «ایده و طرح» تا ورود برنامه به مراحل «پیش‌تولید» و «تولید» و حتی تا زمان پخش ادامه می‌یابد و مدیریت می‌شود. نخستین حلقه از این فرایند پیچیده در قالب یک شورا به نام «شورای طرح و برنامه» شکل می‌گیرد. مهم‌ترین وظیفهٔ این شورا بررسی طرح‌هایی است که اغلب از سوی نویسندگان یا تهیه‌کنندگان تلویزیونی مطرح می‌شود و اعضای شورا موظفند از میان طرح‌های پیشنهادی، بهترین و مناسب‌ترین طرح را انتخاب کنند و در تعاملی پویا با نویسنده و تهیه‌کننده، آن را تا رسیدن به متن نهایی و قابل تصویب دنبال نمایند.
در واقع **«طرح»** [۲] اولین و مهم‌ترین محصولی است که برای شکل‌گیری یک برنامهٔ تلویزیونی ارائه می‌شود و تقریباً هیچ برنامه‌ای بدون «تصویب طرح» وارد مراحل بعدی نمی‌شود. از این نظر می‌توان طرح را به مثابه سنگ بنای انواع مختلف برنامه‌های تلویزیونی قلمداد کرد و به مصداق شعر «خشت اول گر نهد معمار کج تا ثریا می‌رود دیوار کج»، طرح را باید محصولی استراتژیک و بسیار ضروری خواند.

تصویر۵

تصویر۶

با توجه به گستردگی معانی «طرح» شاید بهتر باشد مهم‌ترین کارکردهای آن را در حوزهٔ رسانهٔ تلویزیون شرح دهیم.
در نظام برنامه‌سازی تلویزیونی، حداقل سه کارکرد برجسته برای طرح وجود دارد که عبارت اند از:

۱. کارکرد طرح به عنوان خلاصه و چکیدهٔ داستان (ارائهٔ یک پیشنهاد اولیه برای ارزیابی توسط مدیران شبکه)؛

۲. کارکرد طرح به عنوان نقشهٔ داستانی یا «پیرنگ»[۳] (نوعی نقشهٔ مهندسی مربوط به محتوا و ساختار برنامه)؛

۳. کارکرد طرح به عنوان یک نقشهٔ اجرایی (نوعی الگو و نقشهٔ عملی و روشی هدفمند برای ساخت برنامه).

متداول‌ترین کارکرد رسانهٔ «طرح» به عنوان «خلاصه و چکیده داستان» است و طی آن، نویسنده یا تهیه‌کننده به تشریح خلاصه‌ای مختصر و موجز (حداکثر بین ۴ تا ۱۵ صفحه) می‌پردازد و آن را به‌عنوان یک برنامهٔ پیشنهادی برای ارزیابی مدیران و کارشناسان رسانه به شورای طرح و برنامه ارائه می‌دهد. در اغلب برنامه‌های غیرنمایشی، وظیفهٔ طراحی و نگارش طرح اولیه بر عهدهٔ تهیه‌کننده است و امکان دارد از نویسندهٔ حرفه‌ای استفاده نشود.

تصویر ۷

تصویر ۸

اما نگارش طرح به عنوان «نقشهٔ داستانی و پیرنگ» نیازمند یک نویسندهٔ توانا است و در آن، ساختار فنی داستان و علت وقوع حوادث و نیز انگیزهٔ شخصیت‌ها و نکات فنی و تکنیکی فراوانی مد نظر قرار می‌گیرد. در کارکرد طرح به عنوان یک «نقشهٔ اجرایی» نیز مجریان (اعم از گزارشگران و مجریان تخصصی و بازیگران و حتی کارگردان به عنوان یک مقام اجراکننده) ممکن است بر اساس متن یک نویسنده و یا بدون وجود یک متن مکتوب، نقشه‌ای برای تولید و اجرای یک برنامه داشته باشند که از آن به عنوان طرح اجرایی یاد می‌شود (البته در بخش‌های بعدی این درس، کارکردهای مختلف طرح را بیشتر توضیح خواهیم داد).

۱. **جنگ دنیاها** نام نمایشنامه‌ای رادیویی از یک کارگردان جوان به نام اورسون ولز است که با اقتباس از کتابی به همین نام اثر، هربرت جرج ولز نوشته شده است.

۲. در«فرهنگ لغات عمید» **طرح** به معانی: نقشه، مطلب، برای کاری برنامه‌ریزی کردن، چیزی را از روی نقشه ساختن، مطرح کردن، پیشنهاد کردن، ارائه کردن، طرح ریختن، بنیان نهادن و پی‌افکندن. طرح یک لغت عربی است و معادل فارسی آن نمودار و پیرنگ است. همچنین طرح را مترادف کلمات ذیل آورده‌اند:
الگو، مدل، انگاره، نگاره، گرده، نقاشی، نقش، نقشه، نمودار، شکل، تصویر، زمینه، قالب، پروژه، پیشنهاد، برنامه، کشیدن، نقاشی کردن، مطرح کردن، ارائه کردن، ارائه دادن.

۳. **پیرنگ** که در انگلیسی به آن (plot) گفته می‌شود، شبکهٔ استدلالی حوادث داستان را تشکیل می‌دهد و شکل بخشیدن به آن به دانش تخصصی نیاز دارد.

جایگاه و اهمیت متن (روایت نگارشی و روایت اجرایی) با توجه به انواع ساختار برنامه

پس از تصویب طرح، تهیه‌کنندهٔ برنامه تلویزیونی، به عنوان مدیر اجرایی، یک نویسنده یا گروهی از نویسندگان و محققان را استخدام می‌کند تا زمینهٔ بسط و توسعهٔ طرح را فراهم آورند و آن را به فیلمنامهٔ نهایی یا متن مکتوب با قابلیت اجرایی تبدیل کنند. البته ذکر این نکته ضروریست که برخی از برنامه‌های تلویزیون به متن مکتوب یا فیلمنامه نیاز ندارند و وظیفهٔ ساختاربخشی به محتوای برنامه بر عهدهٔ مجریان و کارگردان است. از این زاویه، شاید بتوان برنامه‌های تلویزیونی را به دو دسته کلی تقسیم کرد:

تصویر ۹

الف) برنامه‌های مبتنی بر متن مکتوب (نظیر: سریال‌های داستانی، پویانمایی‌ها، اغلب برنامه‌های خبری و توصیفی و...)

ب) برنامه‌های مبتنی بر اجرا و بدون اتکا به متن مکتوب (مانند: مسابقات ورزشی، سخنرانی، نماهنگ‌های آرشیوی و موسیقی و تصویر و برخی میزگردها و...)

تصویر ۱۰

جایگاه نویسنده یا گروه نویسندگان، در برنامه‌های مبتنی بر متن مکتوب، بسیار مهم است و آنها موظفند علاوه بر ساختار بخشیدن به نحوهٔ ارائهٔ اطلاعات و تعیین جزئیات محتوایی، به ساختار اجرایی و ابعاد فنی و هنری نیز بپردازند. برای مثال، نویسنده یک فیلمنامهٔ داستانی (اعم از فیلم کوتاه یا تله‌فیلم بلند و یا سریال) علاوه بر روایت قصه و توجه به فراز و فرودهای داستانی، باید گفت‌وگوی شخصیت‌ها را به‌طور دقیق بنویسد و در عین حال، متن او در بردارندهٔ دستورالعمل‌های تکنیکی برای کارگردان، تصویربردار و سایر عوامل تولید باشد. به عبارت دیگر، فیلمنامه یا متن مکتوب، مرجع نسبتاً کاملی برای همه عوامل محسوب می‌شود و تمام گروه تولید، موظف به عینیت بخشیدن به آن هستند. آثار مبتنی بر متن مکتوب فرایند پیچیده‌ای را از مرحلهٔ طراحی تا رسیدن به متن نهایی سپری می‌کنند و در برخی از موارد ممکن است نگارش یک سریال چندین ماه و حتی چندین سال طول بکشد! در این فرایند طولانی، تهیه‌کننده یا شورای طرح و برنامه می‌توانند مشاوران مختلفی (مانند: مشاور دینی، حقوقی، تاریخی و...) را به منظور افزایش غنای محتوایی به گروه نویسندگان و محققان اضافه نمایند. در برخی موارد نویسنده موظف است طبق نیاز تهیه‌کننده و شورا، قبل از نگارش متن نهایی، خلاصه‌ای از داستان هر قسمت و سپس خلاصه‌ای از سکانس‌های فیلمنامه را ارائه کند و گام‌به‌گام به متن نهایی نزدیک شود. البته در این مرحله ممکن است کارگردان نیز به عنوان راوی اجرایی (یعنی کسی که متن مکتوب نویسنده را به برنامهٔ قابل پخش از رسانه تلویزیون تبدیل می‌سازد) در کنار گروه نگارش حضور یابد و دیدگاه‌های اجرایی خود را با سرپرست نویسندگان به اشتراک بگذارد.

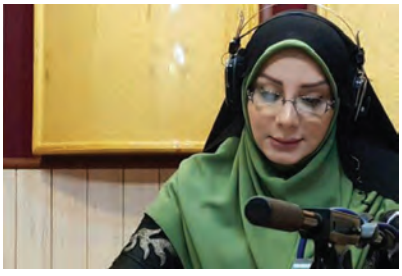
تصویر ۱۱

در اینجا توضیح یک نکته ضروری‌ست و آن تفاوت میان «روایت متن مکتوب» و «روایت اجرایی» است. روایت متن مکتوب توسط نویسنده و گروه تحقیق و نگارش شکل می‌گیرد و پایه‌ای برای مراحل اجرایی بعد است. اما روایت اجرایی توسط کارگردان و گروه اجرایی نظیر بازیگران، مجریان و گزارشگران و تصویربردار، تدوین‌گر و سایر عناصر تولید به اجرا در می‌آید. برای مثال، دو کارگردان مختلف برای ساختن یک فیلم از روی یک فیلمنامه، به هیچ وجه شبیه یکدیگر عمل نمی‌کنند و دیدگاه شخصی و مهارت و توانایی فنی و هنری آنها، منجر به تولید آثار متفاوت خواهد بود. به همین میزان، دو بازیگر مختلف نیز برای ایفای یک نقش واحد، به هیچ وجه شبیه یکدیگر عمل نخواهند کرد.

بنابراین، روایت اجرایی همیشه از روایت متنی فاصله دارد (این فاصله گاهی بسیار اندک و گاهی بسیار زیاد است).
برای درک بهتر این مسئله بهتر است مفهوم «**روایت**» و ابعاد آن را کمی بیشتر تشریح کنیم:
روایت، یک مفهوم پیچیده و چندوجهی است که علاوه بر دنیای ادبیات و هنر، در حوزه‌های فلسفه و روانشناسی و علوم اجتماعی نیز به‌وفور از آن سخن گفته شده است. بسیاری از صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که «روایت، ساختار بخشیدن به نحوهٔ ارائهٔ اطلاعات است و خط‌مشی سازمان یافته‌ای است که ذهن مخاطب را از مرحلهٔ پیرنگ به داستان تبدیل می‌کند»[1] در واقع روایت چیزی فراتر از پیرنگ و داستان است و کیفیت داستان‌گویی و ادراک مخاطبان از داستان را شکل می‌دهد. روایت حداقل در سه شکل متجلی می‌شود:

۱. روایت نوشتاری، ۲. روایت شنیداری، ۳. روایت دیداری

در این چارچوب، متنی که توسط یک نویسنده نوشته شده است، نوعی روایت نوشتاری محسوب می‌شود. حال اگر یک گویندهٔ رادیو، بخشی از این نوشتار را برای مخاطبان بخواند، روایت نوشتاری به روایت شنیداری تبدیل می‌شود و نحوهٔ گفتار و کیفیت صدای گویندهٔ رادیو جایگزین اندازهٔ حروف و کلمات و نوع متن می‌گردد؛ و چنانچه همان متن مکتوب با نشانه‌های دیداری (مانند: بازی بازیگران و یا عکس و تصاویر متحرک، رنگ، نور و...) توصیف شود، متن دیداری شکل گرفته است. در یک فیلم یا برنامهٔ تلویزیونی که بیشتر اوقات کارگردان، وظیفهٔ تبدیل روایت نوشتاری به روایت دیداری را بر عهده دارد، او می‌تواند برخی از نشانه‌های نوشتاری (مثل: زیرنویس یا میان‌نویس) را به نشانه‌های دیداری تبدیل کند و یا از روایت شنیداری در قالب گفت‌وگوی بازیگران یا صدای گوینده و مجری بهترین استفاده را ببرد.



تصویر ۱۲

جایگاه و اهمیت تحقیق با توجه به انواع ساختار برنامه

برای نگارش یک طرح دقیق و بی‌نقص و هم‌چنین برای نوشتن یک فیلمنامهٔ کامل و اثرگذار، راهی به‌جز «تحقیق و پژوهش» وجود ندارد. در واقع، فصل مشترک طرح و فیلمنامه یا متن تلویزیونی، همان تحقیق و پژوهش است. جایگاه تحقیق و پژوهش در فراهم کردن محتویات برخی از برنامه‌های تلویزیونی به قدری مهم است که گاهی این محصول را می‌توان جایگزین طرح و متن کرد!
برای مثال، در یک برنامهٔ زنده گزارش ورزشی مانند: گزارش فوتبال، ما با یک طرح مکتوب یا فیلمنامهٔ از پیش نوشته‌شده روبه‌رو نیستیم (البته به استثنای پاره‌ای اطلاعات مکتوب مانند: اسامی بازیکنان و سوابق ورزشی برخی از آنها و یا درج میان‌نویس‌هایی که حاوی اطلاعات ضروری از کیفت برگزاری مسابقه می‌باشند). اما آیا چنین برنامه‌ای فاقد محتوا و ساختار اجرایی است؟! هرگز! ... در این نوع از برنامه‌ها، تحلیل گزارشگران و کارشناسان حاضر در برنامه که بر مبنای تحقیق و پژوهش قبلی صورت گرفته است، جایگزین متن می‌شود و بخش مهمی از محتویات برنامه را شکل می‌دهد. در برنامه‌های مبتنی بر روایت اجرایی، هر قدر از نقش متن نگارشی کاسته می‌شود، به همان میزان به نقش و درجه تحقیق و پژوهش افزوده می‌شود. در این نوع برنامه‌ها، مجریان به عنوان راویان اطلاعات، جای طراح و نویسنده را می‌گیرند و عملاً محتوای تحقیقی خود

تصویر ۱۳

را به روایت شنیداری و دیداری تبدیل می‌کنند و کارگردان نیز به‌عنوان یک راوی اثرگذار می‌تواند در ارتقاع کیفیت گزارش مجریان نقش بسزایی ایفا نماید.

« تحقیق و پژوهش برنامه‌ای» از نظر کارکرد و شیوهٔ اجرایی، تفاوت چشمگیری با سایر انواع تحقیق و پژوهش دارد و حتی کیفیت و نحوهٔ تجلی محتویات ناشی از تحقیق در ساختارهای مختلف برنامه‌سازی تلویزیونی، متفاوت و متنوع است (در بخش مربوط به انواع روش‌های تحقیق بیشتر به این موضوع می‌پردازیم).

برای مثال: در سریال داستانی «مختارنامه» به کارگردانی آقای داود میرباقری، اطلاعات تاریخی و مذهبی

تصویر ۱۴

نویسندگان و محققان، در یک بستر دراماتیک و در قالب کشمکش‌های داستانی نمود یافته و به ندرت ممکن است که محتویات تاریخی به‌صورت مستقیم ارائه شود. اما اگر موضوع شخصیت و عملکرد مختار ثقفی را بخواهیم در یک برنامه با ساختار مستند و یا میزگرد بررسی کنیم، در این صورت، کیفیت انتقال اطلاعات تحقیق و حتی میزان اعتبار آنها متفاوت خواهد بود. همهٔ ما می‌دانیم که در یک برنامهٔ داستانی، محتویات تحقیقی، اغلب در ذیل روایت ادبی نویسنده و روایت اجرایی کارگردان قرار می‌گیرد و ممکن است تحت تأثیر اقتضائات نمایشی و دراماتیک دگرگون شود. اما در یک برنامهٔ مستند و یا میزگرد، مخاطب صرفاً به دنبال اسناد محکم و متقن است و کوچک‌ترین مسامحه را برنمی‌تابد.

فعالیت کلاسی

چند برنامه تلویزیونی تنش‌آفرین را نام ببرید و در مورد علت تنش توضیح دهید. منطقی‌ترین راه برای پیشگیری از این تنش‌ها را بیان کنید.

کار گروهی

فیلم کوتاهی را نمایش دهید و سپس در مورد نحوهٔ روایت آن در کلاس به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

انواع برنامه‌های تلویزیونی را شناسایی کنید و نام ببرید. در مورد نقاط اشتراک و افتراق این برنامه‌ها بحث و تبادل نظر نمایید.

دو نمونه از برنامه‌های تلویزیونی «مبتنی بر متن مکتوب» را از برنامه‌های «بدون متن مکتوب» جدا کنید؛ سپس به مزایا و معایب این دو گونه برنامه اشاره نمایید.

در مورد موضوعات و محورهای تحقیق در چند برنامهٔ تلویزیونی گفت‌وگو کنید و اهمیت تحقیق در برنامه‌های مذکور را به بحث بگذارید.

نگارش متن و روایت مبتنی بر اجرا و تنظیم پروژه

الف) طرح‌ها و متون نگارشی و روایت مبتنی بر اجرا

ب) تحلیل فرایند طرح و متن تا تصویب نهایی

الف) طرح‌ها و متون نگارشی و روایت مبتنی بر اجرا

تفکیک و دسته‌بندی برنامه‌های مبتنی بر متن (روایت نگارشی)

زمانی که از متن مکتوب و یا فیلمنامه صحبت می‌کنیم، به هیچ وجه دامنهٔ بحث ما به آثار داستانی و نمایشی خلاصه نمی‌شود. در واقع، عبارت متن مکتوب شامل انواع متن، اعم از مستند، خبری، شعر، ترانه، گفتار متن و ... می‌شود. به بیان دیگر، هر نوشته‌ای که مبنای تولید برنامهٔ تلویزیونی شود ـ چه کم و چه بسیار ـ مشمول عبارت متن مکتوب خواهد بود. برای مثال: برنامه‌های خبری (مانند اخبار ساعت چهارده و یا خبر سراسری بیست و یک و خبرهای متنوع سیاسی، اقتصادی و ورزشی در شبکه خبر) که هر روز و هر ساعت، به سمع و نظر مخاطبان می‌رسد، حجم قابل توجهی از متن مکتوب را شامل می‌شوند که توسط گروه‌های نگارشی و

در نوبت‌های صبح و عصر نوشته می‌شوند و توسط ویراستاران و سردبیران هر بخش، به‌دست مجریان خبر سپرده می‌شوند. در این نوع برنامه‌ها که مبنایشان تحقیق و گردآوری است، گروه‌های تحقیق و پژوهش به‌طور مستمر در کانال‌های رسانه‌های مختلف مانند خبرگزاری‌ها، مطبوعات، رادیو و تلویزیون‌های داخلی و خارجی و هر منبع قابل تصّور در حوزه کسب خبر، به جمع‌آوری و دسته‌بندی اطلاعات مشغول‌اند. محصول آنها در اختیار سردبیران و مدیران خبر قرار می‌گیرد و آنها نیز با کمک نویسندگان و ویراستاران خبر، نوعی سناریوی خبری می‌نویسند و پس از تأیید نهایی، برای اجرا در اختیار مجریان واحد خبر قرار می‌گیرد.

در کنار این فعالیت‌ها، نویسندگان بخش خبری، روزانه حجم قابل توجهی متن گزارشی و تحلیلی با موضوعات متنوع اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، آموزشی و غیره را آماده می‌کنند که شاید برخی از بینندگان از گستردگی و تنوع آنها بی‌اطلاع باشند. هم‌چنین طیف وسیعی از برنامه‌های روزانه مانند برنامه‌های آموزشی، بهداشتی، فرهنگی و معارفی و غیره وجود دارند که نویسندگان خاصی، متن مربوط به مجریان و آیتم‌های آن را می‌نویسند و یا نویسندگان فیلم‌های تبلیغاتی که برای تیزرهای کوتاه تبلیغی، متن‌های نمایشی یا توصیفی می‌نویسند.

بر این اساس سهم نویسندگان و محققان در تولید متن و برنامهٔ تلویزیونی بسیار چشمگیر است و تقریباً در تمام ساختارهای برنامه‌سازی می‌توان رد آنها را به نحوی مشاهده کرد. حتی در برنامه‌های مبتنی بر روایت

تصویر۱۵

تصویر۱۶

تصویر۱۷

اجرایی مانند گزارش‌های زنده خبری، سخنرانی و گزارش‌های ورزشی و برنامه‌های سرگرمی و تفریحی نیز نمی‌توان از نقش و سهم نویسندگان و محققان چشم‌پوشی کرد. در این برنامه‌ها، صرف‌نظر از تحقیق و پژوهش که قبلاً در مورد آن سخن گفتیم، نویسندگان آماده‌ای حضور دارند که هر نوع نیاز نگارشی مانند نگارش متن مجریان، طراحی برخی از سؤالات مربوط به کارشناسان و یا نگارش گفتار متن برخی از آیتم‌های کوتاه و بلند را بر عهده می‌گیرند.

در کنار گستردگی و تنوع شغل نویسندگان و محققان، شیوه‌های نگارش متن و فیلمنامه نیز متنوع است و هر تهیه‌کننده بسته به نیاز برنامهٔ خود و بودجه‌ای که در اختیار دارد، قادر است از این روش‌ها بهره‌برداری کند و یا نویسندگانی صاحب‌سبک و نام‌آور را به خدمت برنامه درآورد.

از شیوه‌های متداول نگارشی می‌توان به روش انفرادی، گروهی، کارگاهی و روش نگارش تخصصی و صنعتی اشاره کرد. در روش انفرادی، صفر تا صد موضوع تحقیق و نگارش در اختیار یک نویسندهٔ حرفه‌ای قرار می‌گیرد و تهیه‌کننده و شورای طرح و برنامه با اعتماد به توانایی‌های آن نویسنده، فرایند نگارش را در چند مرحله به پیش می‌برند.

در روش گروهی، تهیه‌کننده چند نویسنده متوسط را تحت مدیریت یک نویسندهٔ با تجربه قرار می‌دهد (در این حالت، نویسندهٔ با تجربه به عنوان سرپرست، وظیفهٔ تقسیم کار و مدیریت تحقیق و نگارش را برعهده

دارد). این نویسندگان از طریق مشورت و طوفان فکری و هم‌افزایی، به‌صورت گام‌به‌گام، تمام اجزای فیلمنامه را به‌صورت مشارکتی به پیش می‌برند. اما در روش کارگاهی، سرپرست نگارش با تقسیم وظیفهٔ تخصصی به نویسندگان زیرمجموعهٔ خود، بستری فراهم می‌آورد تا هر نویسنده بسته به تخصص خود، نظیر دیالوگ‌نویسی و یا تخصص شخصیت‌پردازی و غیره، در شکل‌گیری متن نهایی مشارکت کند.

در روش نگارش تخصصی و صنعتی که شکل توسعه‌یافتهٔ روش کارگاهی محسوب می‌شود، سرپرست نگارش اغلب از طریق تفکیک تخصص‌های نگارشی و گاه بدون ایجاد کارگاه، محصول نوشته‌شده را برای تکمیل، به افراد متخصص می‌سپارد. برای مثال: او برای «طراحی و نگارش سیناپس» از نویسندگان خاصی که در این زمینه تبحر دارند، بهره می‌گیرد و پس از تکمیل محصول نهایی (یعنی طرح) با آنها تصویه حساب می‌کند و متن را در اختیار گروهی از دیالوگ‌نویسان قرار می‌دهد. چه بسا در این مرحله، از لهجه‌نویسان بومی برای تکمیل دیالوگ برخی از شخصیت‌ها بهره بگیرد و یا برای طنزپردازی بخش‌هایی از متن، طنزنویسانی را به خدمت بگیرد.

در واقع همان‌طور که در یک کارگاه صنعتی مانند تولید یک خودرو، پدیده‌ای به نام خط تولید شکل می‌گیرد و هزاران فرد متخصص یا قطعه‌ساز، بدون ارتباط چهره‌به‌چهره با سایر افراد و بخش‌ها، اقدام به تولید و تکمیل خودرو می‌کنند، نویسندگان تخصصی نیز با همین الگو به تکمیل قطعات یک متن می‌پردازند و محصولی با استاندارد و کیفیت بالا تولید می‌کنند. البته روش‌های دیگری نیز برای نگارش متن وجود دارد که امکان تشریح همهٔ آنها در این فرصت محدود وجود ندارد، اما باید بدانید که هر یک از روش‌های یاد شده دارای مزایا

تصویر۱۸

و محسناتی است و در عین حال معایب و محدودیت‌هایی را نیز به همراه دارد و الزاماً نمی‌توان یک روش را بر روش دیگر ترجیح داد. گاهی فیلمنامهٔ تولید شده به روش انفرادی به دلیل یکپارچگی دیدگاه نویسنده و بهره‌گیری از هوش و استعداد فردی، می‌تواند به مراتب بهتر از روش صنعتی باشد و گاهی نیز روش‌های گروهی و کارگاهی به دلیل بهره‌مندی از سلیقه‌های متنوع و دیدگاه‌های مختلف، ممکن است به اثری جذاب‌تر و کامل‌تر تبدیل شود.

تفکیک و دسته‌بندی برنامه‌های مبتنی بر اجرا (روایت اجرایی)

نقش نویسنده در برنامه‌های مبتنی بر اجرا کاهش می‌یابد و این وظیفه بر عهده عوامل اجرایی قرار می‌گیرد و آنها برای ساختار بخشیدن و انسجام به محتوای برنامه، روایت اجرایی را جایگزین می‌کنند. اما در میان عوامل اجرایی (مانند: تهیه‌کننده، کارگردان، مدیر تصویربرداری و نورپردازی، بازیگران و مجریان، طراح صحنه، دکور و... که عدد آنها می‌تواند به بیشتر از بیست سرگروه افزایش یابد) کدام یک نقش برجسته‌تری ایفا می‌کند؟! از آنجا که برنامه‌سازی یک فعالیت گروهی است، هر یک از اعضای گروه، اعم از افرادی که جلوی دوربین ایفای نقش می‌کنند (مانند: مجریان و گزارشگران، بازیگران، هنروران، کارشناسان میهمان، سخنران و ...) و افرادی که پشت دوربین حضور دارند (مانند: کارگردان، تصویربردار، صدابردار، تدوین‌گر، طراح صحنه، عوامل تدارکات و ...) به سهم خود می‌توانند نقش مؤثری در کیفیت و انسجام روایت اجرایی ایفا کنند. برای مثال، اگر تمام عوامل پشت دوربین در اجرای وظایف خود درست و دقیق عمل کنند، اما مجری و یا بازیگر در اجرای وظیفهٔ خود دچار اشتباه شود، بخش عمده‌ای از کیفیت اثر تباه می‌شود؛ به‌خصوص در برنامه‌های زنده ممکن است این مسئله به سادگی قابل جبران نباشد (البته در برنامه‌های تولیدی و به‌ویژه در آثار نمایشی، این اشتباه با تکرار مجدد یک نما قابل جبران است و تدوینگر نیز که وظیفهٔ حک و اصلاح فیلم را بر عهده دارد، می‌تواند راه‌حلی برای کاهش عوارض آن بیابد).

تصویر۱۹

نقش پنج گروه یا پنج فرد از عناصر تولید، در کیفیت روایت اجرایی بیش از سایرین است؛ البته این نقش بسته به ساختار هر برنامهٔ تلویزیونی تغییر می‌یابد. این پنج فرد که در رأس گروه خود قرار می‌گیرند، عبارت‌اند از:

۱.تهیه‌کننده (به عنوان مدیر اجرایی کل برنامه و مدیر اختصاصی گروه تولید)

۲.کارگردان (به عنوان مدیر فنی و هنری و مدیر اختصاصی گروه کارگردانی)

۳. بازیگران و مجریان اصلی (به عنوان ایفاگران نقش در جلوی دوربین)

۴.مدیر تصویربرداری (به عنوان مدیر گروه تصویربرداران و نورپردازان)

۵.تدوین‌گر (به عنوان مدیر گروه تدوین)

تصویر ۲۰

اگر چه به هیچ وجه نمی‌توان نقش و سهم سایر عوامل تولید (مانند: طراح صحنه و دکور، مسئول جلوه‌های ویژه، صدابردار، چهره‌پرداز و...) را در روایت اجرایی نادیده گرفت، اما این عناصر اغلب در زیر سایهٔ گروه‌های پنج‌گانه قرار می‌گیرند و با استقلال کمتری روبه‌رو هستند. در برنامه‌هایی نظیر ماه عسل، خندوانه و یا دورهمی، به‌دلیل نقش برجستهٔ مجریان، سهم مجری به مراتب مؤثرتر از سایر عوامل اجرایی توصیف می‌شود؛ به نحوی که تولید این گونه برنامه‌ها بدون در نظر گرفتن مجری آنها دشوار است و شیوهٔ اجرای مجری بر روایت اجرایی تأثیر انکارناپذیری دارد[1] اما در برخی از آثار مستند و نمایشی، با وجود نقش پررنگ بازیگران و مجریان، سهم کارگردان در روایت اجرایی بسیار برجسته‌تر است و تولید چنین برنامه‌هایی بدون این کارگردان‌ها غیرقابل تصور است.

برای مثال، نقش شهید مرتضی آوینی در برنامه‌های «روایت فتح» بسیار برجسته است و نمی‌توان به سادگی جایگاه او را با کارگردان دیگری عوض کرد و یا نقش کارگردانی مانند سیروس مقدم در مجموعه سریال‌های «پایتخت» بسیار چشمگیر است. در برخی از برنامه‌های گزارشی و زنده نظیر مصاحبهٔ تلویزیونی و یا انواع سخنرانی‌ها، و گزارش حوادث و رویدادهای غیرمترقبه ممکن است در عمل از کارگردان استفاده نشود که در این صورت نقش راوی اجرایی بر عهده تهیه‌کننده یا تصویربردار است. برای مثال: هنگام تصویربرداری در

تصویر ۲۱

۱ـ نام بردن از برنامه‌های تلویزیونی و رسانه‌ای در پودمان‌های این درس تخصصی، به‌معنای تأیید کیفیت ساختاری یا محتوایی آنها نیست و صرفاً به عنوان شاهد مثال از آنها یاد شده‌است.

وسط میدان نبرد، امکان همراه بردن بیش از یکی دو نفر به میان معرکه وجود ندارد و اغلب، این تصویربردار و صدابردار هستند که نقش راوی را بر عهده می‌گیرند.
در برخی از برنامه‌های مستند و گزارشی با تصاویر آرشیوی، نظیر مجموعه گزارشی «سیرهٔ عملی امام روح الله ـ محصول واحد مرکزی خبر» یا مجموعهٔ مستند « ایران در جنگ»، نقش نویسنده و تدوینگر بسیار برجسته‌تر از سایر عوامل اجرایی به نظر می‌رسد؛ به‌ویژه در ساختار برنامه‌های موسیقی و تصویر، نقش تدوینگر به عنوان راوی اجرایی، انکارناپذیر است.

■ «سیره عملی امام روح الله» در سال ۱۳۸۷ در قالب ۱۶ گزارش ۱۰ دقیقه‌ای، هر شب در بخش‌های مختلف خبری پخش شد و با استقبال مخاطبان مواجه شد.

■ «ایران در جنگ» نیز مجموعه گزارش‌های خبری از وقایع روزانه جنگ بود که در دههٔ شصت با استفاده از تصاویر مختلف خبری تدوین می‌شد و با افزودن گفتار متن، به سمع و نظر بینندگان می‌رسید.

اهمیت تحقیق در برنامه‌های مبتنی بر اجرا

در وصف اهمیت و جایگاه تحقیق و پژوهش، قبلاً نکاتی را بیان کردیم و نشان دادیم که یک تحقیق خوب ضامن نوآوری در متن و محتوای برنامهٔ تلویزیونی است. در رقابت تنگاتنگ برنامه‌های تلویزیونی، تنها برنامه‌هایی موفق به استمرار می‌شوند که هم در محتوا و هم در ساختار، حداقل به یک نوآوری رسیده باشند. برای مثال، در جشنوارهٔ تولیدات تلویزیونی داخلی و یا خارجی ممکن است ده‌ها برنامه با یک موضوع و یک ساختار شرکت کرده باشند (فرضاً در جشنواره فیلم‌های مستند پلیسی، با موضوع مواد مخدر، برنامه‌های متعددی ارائه می‌شود) اما در پایان تنها آثاری موفق به دریافت جایزه می‌شوند که نوآوری بیشتری در سطح محتوا و ساختار ارائه کرده باشند.
بدون شک نوآوری در «محتوا» ابتدا از طریق تعمیق پژوهش و کشف یک ایده و سوژهٔ نو و منحصربه‌فرد شکل می‌گیرد. در برنامه‌های مبتنی بر اجرا نیز با وجود آنکه همه چیز به نحوهٔ اجرای عوامل تولید وابسته است، اما به هیچ وجه نباید از نوآوری محتوایی غافل بود. در این نوع برنامه‌ها، محققان و پژوهشگران نقش بسیار برجسته‌ای ایفا می‌کنند. تحقیق و پژوهش نیز همانند فرایند نگارش متن، شیوه‌های متنوعی دارد. غالباً گروه تحقیق متشکل از یک یا چند محقق، در ذیل مدیریت یک نویسنده یا تهیه‌کننده، گرد هم می‌آیند و براساس یک هدف‌گذاری روشن، فرایند چندمرحله‌ای تحقیق را آغاز می‌کنند و محصولات خود را گام‌به‌گام

تصویر۲۲

در قالب متن مکتوب، تصویر (عکس و فیلم)، صدا و... ارائه می‌دهند. آنها حتی موظف‌اند در پایان مرحلهٔ تحقیق و نگارش، محتویات تحقیقی خود را در قالب DVD و یا شکل مجلد شده و مکتوب، به بخش بایگانی و یا کتابخانه رسانه تحویل دهند (البته در بسیاری از موارد نیز ـ به‌ویژه در برنامه‌های زنده و مبتنی بر اجرا ـ ممکن است هیچ‌گاه اسناد و محتویات پژوهشی ثبت و بایگانی نشود). گروه تحقیق نیز مانند گروه نویسندگان می‌توانند از شیوه‌های گروهی و کارگاهی و تخصصی بهره ببرند و همه چیز بستگی به گستردگی برنامه و نیاز تهیه‌کننده یا نویسنده و یا مجریان برنامه دارد. در برنامه‌های مبتنی بر اجرا و بدون حضور نویسنده، برخی از محققان در جایگاه سوژه‌یاب و یا گردآورنده منابع صوتی و بصری به ایفای نقش می‌پردازند.

در این حالت گاهی دستاوردهای آنها به قدری نو و جذاب است که مجری و کارگردان یا تهیه‌کننده خط‌مشی اجرایی برنامه را بر روی دستاورد آنها قرار می‌دهند و حتی مسیر حرکت برنامه را تغییر می‌دهند. اما در اکثر موارد، محتویات پژوهشی و تحقیقی شامل اطلاعات خام و نامنسجمی هستند که تنها توسط نویسنده و یا مجری و کارگردان جلوه پیدا می‌کنند. در برنامه‌های سخنرانی و یا میزگرد، به عنوان گونه‌ای از برنامه‌های مبتنی بر اجرا، محتویاتی که توسط سخنران و یا کارشناسان میزگرد مطرح می‌شود، اغلب از پشتوانه تحقیقی خاصی برخوردار است؛ با این وصف، شیوه اجرای سخنران و یا کارشناسان و نیز شیوه اجرای کارگردان و عوامل تولید، نقش بسزایی در جذب مخاطب ایفا می‌کند.

برای مثال: بیانات یک دانشمند که متکی به اطلاعات با ارزش علمی و معارفی است، اگر در هنگام سخنرانی، ضعیف و فاقد جذابیت صوتی و بصری باشد، به هیچ وجه مورد استقبال مخاطبان قرار نمی‌گیرد؛ در حالی‌که یک گفت‌وگوی ساده و کم‌محتوا (و حتی بدون پشتوانهٔ علمی) اگر جذاب ارائه شود، چه بسا مخاطبان بیشتری را به خود جلب کند. بر همین اساس این جادوی روایت و شیوهٔ اجراست که به محتویات تحقیق و پژوهش جلوه می‌دهد و بدون مؤلفه‌های روایی و اجرایی، هرگز نباید انتظار داشت که برنامهٔ موفق و جذابی شکل بگیرد.

کار گروهی

پس از نمایش چند برنامهٔ تلویزیونی کوتاه، در مورد محتوای برنامه، به‌ویژه متن و تحقیق آن صحبت کنید و به تجزیه و تحلیل آنها بپردازید.

به گروه‌های چهار نفره تقسیم شوید و با تقسیم کار در میان خود، روی یک تحقیق یا نگارش متن با یکدیگر همکاری کنید.

با دعوت از یکی از نویسندگان فیلمنامه یا متن تلویزیونی به کلاس، در مورد نحوهٔ نگارش متن و شیوه‌های نگارشی با او گفت‌وگو کنید.

اثری را در کلاس نمایش دهید که بدون اتکا به متنِ مکتوب، موفق به جذب مخاطب شده است. در مورد دلایل جذابیت و پیچیدگی‌های روایت اجرایی توضیح دهید.

کار گروهی

با دعوت از کارگردان یا تدوینگر و سایر عوامل کلیدی در روایت برنامهٔ تلویزیونی، زمینه‌ای فراهم کنید تا هنرجویان بتوانند با ابعاد اجرایی و خلق محتوا بدون نیاز به متن مکتوب تبادل نظر کنند.

دو برنامهٔ مستند با یک موضوع مشترک نمایش دهید و کیفیت تحقیق هر یک را به‌طور جداگانه بررسی کنید.

تفکیک و دسته‌بندی طرح و الزامات نگارش طرح

خلاصهٔ طرح‌هایی که توسط نویسنده یا تهیه‌کننده به یک شبکه تلویزیونی ارائه می‌شود، اغلب در دو شکل دسته‌بندی می‌شوند:

۱. طرح‌های نمایشی[۱]

۲. طرح‌های غیرنمایشی[۲]

۱- طرح‌های نمایشی (مانند: تله‌فیلم، تله‌تاتر، انواع سریال و مینی‌سریال و پویانمایی‌های نمایشی و حتی آثار مستند ـ نمایشی)

۲- طرح‌های غیرنمایشی (مانند: انواع مستند، برنامه‌های گزارشی، خبری، سخنرانی، میزگرد پویانمایی‌های غیرنمایشی و آگهی‌های تبلیغاتی و...)

در رسانهٔ صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و در برخی از شبکه‌های داخلی، فرم‌های ویژه‌ای با عنوان «شناسنامهٔ طرح» وجود دارد که در دو گروه نمایشی و غیرنمایشی دسته‌بندی شده است و تمام نویسندگان و ارائه‌دهندگان طرح موظف‌اند طرح‌های خود را در قالب یکی از این دو فرم ارائه دهند.
لازم به‌ذکر است که شکل و محتویات این فرم‌ها در هر شبکه یا گروه برنامه‌ساز متفاوت است و نمی‌توان نمونه‌های ارائه شده را فرم‌های قطعی و استاندارد تلقی کرد.
اما نکته ارزشمندی که در این فرم‌ها وجود دارد، جامع بودن اطلاعات درخواستی از نویسنده یا ارائه‌دهندهٔ طرح است. در واقع اگر شما هم تا کنون طرحی ننوشته باشید، بر اساس اطلاعات مندرج در این فرم‌ها قادر خواهید بود طرح خود را قالب‌بندی کنید و آن را به شکل درست‌تری ارائه نمایید.
برای مطالعه و آشنایی بیشتر با مندرجات شناسنامه طرح و نمونهٔ فرم‌های مذکور به صفحهٔ بعد مراجعه کنید.

شناسنامه طرح برنامه نمایشی

نقش پیشنهاد دهنده: طراح ☐ نویسنده متن ☐ محقق ☐ کارگردان ☐ تهیه کننده ☐

مشخصات عوامل برنامه ساز:

۱- طراح: میزان تحصیلات: رشته تحصیلی: گه ملی: تلفن:

۲- نویسنده: میزان تحصیلات: رشته تحصیلی: گه ملی: تلفن:

۳- کارگردان: میزان تحصیلات: رشته تحصیلی: گه ملی: تلفن:

۴- تهیه کننده: میزان تحصیلات: رشته تحصیلی: گه ملی: تلفن:

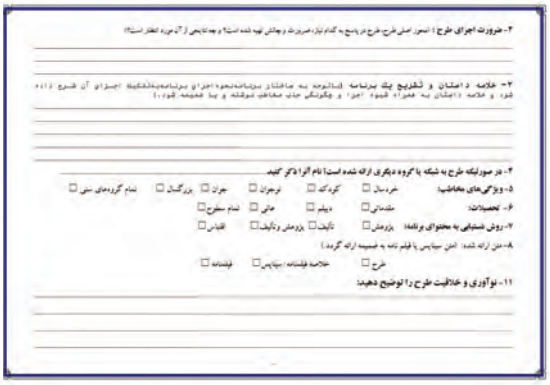
آدرس ارائه دهنده: امضاء:

مهمترین سوابق کاری نویسنده:

ردیف	نام برنامه	طبقه	ساختار	موضوع	تعداد	شبکه	سال تولید	مسولیت
۱								
۲								
۳								

مهمترین سوابق کاری تهیه کننده:

ردیف	نام برنامه	طبقه	ساختار	موضوع	تعداد	شبکه	سال تولید	مسولیت
۱								
۲								
۳								



۳- ضرورت اجرای طرح : (محور اصلی طرح، طرح در پاسخ به کدام نیاز، ضرورت و چالش تهیه شده است؟ و چه تاثیری از آن می رود انتظار است؟)

۴- خلاصه داستان و تشریح یک برنامه: (با توجه به ساختار برنامه(نحوه اجرای برنامه(تکنیک اجرای آن فرم ( ) فرد و خلاصه داستان به همراه قسمت اجرا و چگونگی جذب مخاطب نوشته و پیا ضمیمه گردد.)

۴- در صورتیکه طرح به شبکه یا گروه دیگری ارائه شده است؟ نام آنرا ذکر کنید

۵- ویژگی های مخاطب: خردسال ☐ کودک ☐ نوجوان ☐ جوان ☐ بزرگسال ☐ تمام گروههای سنی ☐

۶- تحصیلات: مقدماتی ☐ دیپلم ☐ عالی ☐ تمام سطوح ☐

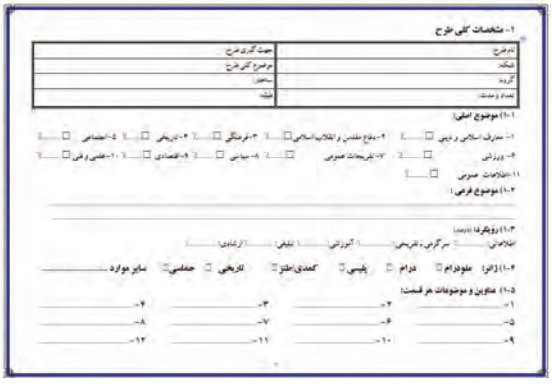
۷- روش شناسایی به محتوای برنامه: پژوهش ☐ تالیف ☐ پژوهش وتالیف ☐ اقتباس ☐

۸- متن ارائه شده: (متن سیناپس یا فیلم نامه به ضمیمه ارائه گردد.)

طرح ☐ خلاصه فیلمنامه /سیناپس ☐ فیلمنامه ☐

۱۱- نوآوری و خلاقیت طرح را توضیح دهید:

۲۳،۲۴
تصاویر ۲۵،۲۶



۱- مشخصات کلی طرح

نام طرح:	جهت گیری طرح:
شبکه:	موضوع کلی طرح:
گروه:	ساختار:
تعداد و مدت:	قبلی:

۱-۱) موضوع اصلی:

۱- معارف اسلامی و دینی ☐ ۲- دفاع مقدس و انقلاب اسلامی ☐ ۳- فرهنگی ☐ ۴- تاریخی ☐ ۵- اجتماعی ☐

۶- ورزشی ☐ ۷- تاریخ/حادث صدری ☐ ۸- سیاسی ☐ ۹- اقتصادی ☐ ۱۰- علمی و فنی ☐

۱۱- اطلاعات عمومی ☐

۱-۲) موضوع فرعی:

۱-۳) رویکرد: (تاریخی)

اطلاعاتی: سرگرمی ، تفریحی: آموزشی: تبلیغی: (ارشادی):

۱-۴) (الف) مقدماتی ☐ دوم ☐ پیشی ☐ کمدی/طنز ☐ تاریخی ☐ حماسی ☐ سایر موارد:

۱-۵) عناوین و موضوعات هر قسمت:

۱- ۲- ۳- ۴-

۵- ۶- ۷- ۸-

۹- ۱۰- ۱۱- ۱۲-

بررسی طرح در شورای طرح و برنامه گروه و شبکه

۱- مشخصات کلی

نام طرح: گروه: شبکه:

تاریخ بررسی در طرح و برنامه گروه: تاریخ بررسی در طرح و برنامه شبکه:

۲- نظر نهایی شورا: (نکات مثبت، منفی و پیشنهادات)

الف) نظر شورای طرح و برنامه گروه: قبول ☐ رد ☐ مشروط ☐

نام و امضاء اعضای شورا گروه:

۱- ۲- ۳- ۴-

۵- ۶- ۷- ۸-

امضاء مدیر گروه

الف) نظر شورای طرح و برنامه شبکه: قبول ☐ رد ☐ مشروط ☐

نام و امضاء اعضای شورا شبکه:

۱- ۲- ۳- ۴-

۵- ۶- ۷- ۸-

امضای مدیر طرح و برنامه و نظارت

شناسنامه طرح برنامه غیر نمایشی

نقش پیشنهاد دهنده: طراح ☐ نویسنده متن ☐ محقق ☐ کارگردان ☐ تهیه کننده ☐

مشخصات عوامل برنامه ساز:

۱- طراح: میزان تحصیلات: رشته تحصیلی: گه ملی: تلفن:

۲- نویسنده: میزان تحصیلات: رشته تحصیلی: گه ملی: تلفن:

۳- کارگردان: میزان تحصیلات: رشته تحصیلی: گه ملی: تلفن:

۴- تهیه کننده: میزان تحصیلات: رشته تحصیلی: گه ملی: تلفن:

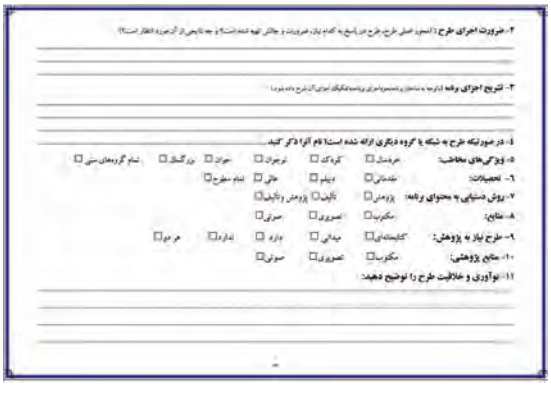
آدرس ارائه دهنده: امضاء:

مهمترین سوابق کاری کارگردان:

ردیف	نام برنامه	طبقه	ساختار	موضوع	تعداد	شبکه	سال تولید	مسولیت
۱								
۲								
۳								

مهمترین سوابق کاری تهیه کننده:

ردیف	نام برنامه	طبقه	ساختار	موضوع	تعداد	شبکه	سال تولید	مسولیت
۱								
۲								
۳								



۳- ضرورت اجرای طرح : (محور اصلی طرح، طرح در پاسخ به کدام نیاز، ضرورت و چالش تهیه شده است؟ و چه تاثیری از آن می رود انتظار است؟)

۴- تشریح اجرای برنامه: (با توجه به ساختار و دستورالعمل اجرای برنامه شکل های اجرای آن شرح داده شود.)

۵- در صورتیکه طرح به شبکه یا گروه دیگری ارائه شده است؟ نام آنرا ذکر کنید.

۵- ویژگی های مخاطب: خردسال ☐ کودک ☐ نوجوان ☐ جوان ☐ بزرگسال ☐ تمام گروههای سنی ☐

۶- تحصیلات: مقدماتی ☐ دیپلم ☐ عالی ☐ تمام سطوح ☐

۷- روش شناسایی به محتوای برنامه: پژوهش ☐ تالیف ☐ پژوهش وتالیف ☐

۸- منابع: مکتوب ☐ تصویری ☐ صوتی ☐

۹- طرح نیاز به پژوهش: کتابخانه ای ☐ میدانی ☐ دارد ☐ ندارد ☐ هر دو ☐

۱۰- منابع پژوهش: مکتوب ☐ تصویری ☐ صوتی ☐

۱۱- نوآوری و خلاقیت طرح را توضیح دهید:

۲۷،۲۸
تصاویر ۲۹،۳۰

۱- مشخصات کلی طرح

نام طرح:	جهت گیری طرح:
شبکه:	موضوع کلی طرح:
گروه:	ساختار:
تعداد و مدت:	قبلی:

۱-۱) موضوع اصلی:

۱- معارف اسلامی و دینی ☐ ۲- دفاع مقدس و انقلاب اسلامی ☐ ۳- فرهنگی ☐ ۴- تاریخی ☐ ۵- اجتماعی ☐

۶- ورزشی ☐ ۷- تاریخ/حادث صدری ☐ ۸- سیاسی ☐ ۹- اقتصادی ☐ ۱۰- علمی و فنی ☐

۱۱- اطلاعات عمومی ☐

۱-۲) موضوع فرعی:

۱-۳) رویکرد: (تاریخی)

اطلاعاتی: سرگرمی ، تفریحی: آموزشی: تبلیغی: (ارشادی):

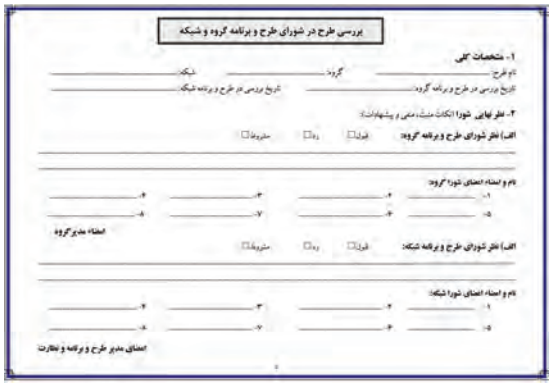
۱-۴) نوع تولید برنامه: زنده ☐ ضبطی ☐ زنده و ضبطی ☐

۱-۵) عناوین و موضوعات هر قسمت:

۱- ۲- ۳- ۴-

۵- ۶- ۷- ۸-

۹- ۱۰- ۱۱- ۱۲-



بررسی طرح در شورای طرح و برنامه گروه و شبکه

۱- مشخصات کلی

نام طرح: گروه: شبکه:

تاریخ بررسی در طرح و برنامه گروه: تاریخ بررسی در طرح و برنامه شبکه:

۲- نظر نهایی شورا: (نکات مثبت، منفی و پیشنهادات)

الف) نظر شورای طرح و برنامه گروه: قبول ☐ رد ☐ مشروط ☐

نام و امضاء اعضای شورا گروه:

۱- ۲- ۳- ۴-

۵- ۶- ۷- ۸-

امضاء مدیر گروه

الف) نظر شورای طرح و برنامه شبکه: قبول ☐ رد ☐ مشروط ☐

نام و امضاء اعضای شورا شبکه:

۱- ۲- ۳- ۴-

۵- ۶- ۷- ۸-

امضای مدیر طرح و برنامه و نظارت

دسته‌بندی روش‌های تحقیق

«تحقیق را فرایندی شده، هوشیارانه، نظام‌مند و قابل اعتماد برای یافتن حقایق یا فهم عمیق مسائل» تعریف نموده‌اند. درواقع این تعریف همان هدف و غایت برنامه‌سازی تلویزیونی است و هر برنامه نمایشی یا غیرنمایشی، به نحوی در پی بیان یک حقیقت یا افزایش فهم مخاطبان و عمق بخشیدن به مسائل است. از این زاویه، آشنایی با اصول و روش‌های تحقیق و پژوهش، جزء اولین مهارت‌هایی است که برنامه‌سازان تلویزیون باید آن را فرابگیرند.

البته اهداف تحقیق و شیوه‌های پژوهش بسیار متنوع‌اند و یقیناً برخی از این اهداف یا روش‌ها در حوزه برنامه‌سازی تلویزیونی کاربردی ندارند. برای مثال: بسیاری از محققان و پژوهشگران، به عنوان تولیدکننده محتویات تحقیقی، به دنبال اثبات نظریات علمی و معرفتی خاصی هستند؛ در حالی که محققان برنامه‌های تلویزیونی اغلب مصرف‌کننده و گردآورندهٔ تحقیق دیگران محسوب می‌شوند و باید به نیاز نویسنده و نیازهای برنامه پاسخ دهند (البته گاهی رویکرد برخی از برنامه‌ها مانند: میزگردهای علمی و اقتصادی و... به سمت اثبات یک نظریه خاص سوق می‌یابد که در این صورت برنامهٔ تلویزیونی، صرفاً درگاه انتقال این مفاهیم است، نه خالق و به‌وجودآورندهٔ آن). صرف‌نظر از اهداف تحقیق که می‌تواند میان محققان برنامه‌ای و پژوهشگران علمی تفاوت‌های فراوانی ایجاد کند، اما اغلب راهبردها و روش‌های تحقیق جنبهٔ مشترک دارند و پژوهشگران تلویزیونی هم از این روش‌ها برای رسیدن به هدف بهره می‌گیرند. برای نمونه، دو راه‌کار عمده برای انجام تحقیق وجود دارد که عبارت‌اند از:

۱. راهکار میدانی (fieldwork)

۲. راهکار کتابخانه‌ای یا پشت میزی (deskwork)

در راهکار میدانی، محقق برای کسب اطلاعات باید وارد محیط اجتماعی شود و با مشاهدهٔ میدانی و برقراری ارتباط مستقیم با پدیدهٔ مورد مطالعه، به تحقیق بپردازد. این شیوه در اکثر برنامه‌های گزارشی و خبری به شکل مستقیم و گاه ابزاری است که محقق به وسیلهٔ آن، مطالب ارزشمندی برای مجریان و یا نویسندگان فراهم می‌کند. اما در راهکار کتابخانه‌ای و پشت میزی، محقق از طریق مطالعهٔ کتاب‌ها و مقالات و یا جست‌وجوی اینترنتی و روش‌هایی از این قبیل، به گردآوری مطالب و اسناد می‌پردازد و تحقیق خود را به نتیجه می‌رساند. روش‌های فنی عملیاتی تحقیق عبارت‌اند از:

۱. مصاحبه (interview)

۲. مشاهده (observation)

۳. پرسشنامه (questionnaires)

۴. تحلیل اسناد و مدارک (document analysis)

در روش مصاحبه که خود یک شیوهٔ متداول در برنامه‌سازی محسوب می‌شود، محقق و برنامه‌ساز از طریق گفت‌وگو و مصاحبهٔ صوتی و تصویری با افراد مختلف به هدف خود دست می‌یابند.

در روش مشاهده که در اکثر برنامه‌های مستند شیوه‌ای برای توصیف وقایع است، محقق برنامه و یا فیلم‌ساز مستند، به مشاهده و بررسی عینی یک پدیده می‌پردازد.
در روش پرسشنامه که یک روش انحصاری در تحقیق است، محقق پرسشنامهٔ معینی را میان گروهی از اقشار جامعه توزیع می‌کند و پس از جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها، نتایج تحقیق را توصیف می‌کند. شاید بتوان برخی از برنامه‌های گزارشی را که با سؤالات مشترک مطرح می‌شود، معادل این روش در برنامه‌سازی دانست، اما از نظر تحقیق برنامه‌ای، روش پرسشنامه‌ای کمتر استفاده می‌شود.
در روش اسنادی که در برنامه‌سازی اغلب آثار مستند را به همین نام می‌شناسند، محقق و مستندساز از طریق استناد به منابع مکتوب و نقشه‌ها و تصاویر موجود، هدف خود را محقق می‌کند.

تفکیک و دسته‌بندی متن نگارشی

شیوه‌های نگارش فیلمنامه و محتوای آثار مبتنی بر متن، اعم از انواع داستانی و غیرداستانی، بسیار متنوع است و نویسندگان برنامه‌های تلویزیونی، بسته به گرایش تخصصی خود، باید با انواع شیوه‌های نگارش آشنا باشند. برای مثال: در نگارش طرح و فیلمنامه‌های داستانی، بسته‌های نگارشی با عنوان لاگ لاین (log line)، تگ لاین (tag line)، سیناپس (Synopsis)، اوت لاین (Outline)، تریتمنت (Treatment) وجود دارد که نویسنده باید از کارکرد هر یک از این بسته‌ها و شیوه نگارش آنها مطلع باشد. علاوه بر این، نویسنده باید از نظر فنی و هنری نحوه تقسیم پرده‌های داستان و سکانس‌بندی و صحنه‌بندی هر یک از سکانس‌ها را به خوبی بشناسد و در هنگام نگارش فیلمنامه، به بهترین شکل از این قابلیت‌ها بهره بگیرد.
غالباً یک فیلمنامه داستانی به‌صورت سکانس‌به‌سکانس نوشته می‌شود، هر سکانس به تعدادی صحنهٔ کوچک‌تر تقسیم می‌گردد و هر صحنه نیز به تعدادی نما تقسیم می‌شود. البته تقسیم‌بندی نمابه‌نما اغلب بر عهدهٔ کارگردان است و اکثر فیلمنامه‌نویسان به‌ندرت به جزئیات نما تأکید می‌کنند. برای آشنایی بهتر شما با ساختار نگارشی فیلمنامهٔ داستانی، در اینجا به یک سکانس از فیلمنامه «گرداب» نوشتهٔ علیرضا اسحاقی و کارگردانی اسماعیل براری که در سال ۱۳۸۸ تولید شده است، می‌پردازیم. (داستان فیلم گرداب به تلاش نظامیان انگلیسی برای ایجاد جنگ و خونریزی میان اهالی دو روستای شیعه و اهل سنّت است که در نهایت برخلاف نقشهٔ انگلیسی‌ها، این توطئهٔ ناکام می‌ماند و شیعیان و برادران اهل سنت با اتحاد و همبستگی موفق می‌شوند توطئه انگلیسی‌ها را خنثی کنند و...)

سکانس ۱ــ خارجی ــ روز ــ هورالعظیم (عراق) در حاشیهٔ روستای حره

(۱/۱) عنوان‌بندی اولیه فیلم، همراه با موسیقی مناسب بر روی تصاویر زیبایی از هورالعظیم. تعدادی گاومیش در آب کم‌عمق حاشیهٔ هور شنا می‌کنند و دختری جوان با لباس زیبای بومی مراقب آنهاست. او **سلیمه** نام دارد (دختری زیبا و با وقار، حدوداً ۲۵ ساله) نگاهش به آبراهی در هور است و گویی چشم‌انتظار کسی است.
(۱/۲) دورتر از او گویی مردی از لابلای نی‌ها او را می‌پاید!
(۱/۳) یک قایق **چینکو** (مخصوص ماهیگیران بومی) از میان هور به پیش می‌آید. جوانی رشید که صورتش را با چفیه پوشانده است درون قایق ایستاده و با چوبی بلند قایق را به جلو می‌راند (او علی نام دارد و تقریباً ۳۰ ساله است). قایق او به آرامی از کنار یک منطقه نظامی که با موانع مختلف از جمله سیم خاردار احاطه شده است، عبور می‌کند. این موانع کاملاً درون آب قرار دارند. روی قسمتی از آنها تابلوی خطر مرگ (با شکل استخوان و جمجمه

انسان و عبارت انگلیسی و عربی«منطقهٔ خطر، ورود ممنوع») دیده می‌شود. کمی دورتر نیز پرچم کشور انگلیس قابل مشاهده است.

(۱/۴) سلیمه هم‌چنان چشم‌انتظار است. برای لحظه‌ای صدای خش‌خش نی‌ها توجه او را به پشت سر جلب می‌کند، اما کسی آنجا نیست! سلیمه که اندکی ترسیده از جا برمی‌خیزد و کمی دورتر می‌رود! ناگهان مردی از نیزارِ پشت سر او بیرون می‌آید و موجب ترس سلیمه می‌شود! آن مرد علی است و از این‌که موجب ترس سلیمه شده است، عذرخواهانه به او می‌نگرد.

علـــی: سلیمه ... منم!

علی چفیه را از جلوی صورتش کنار زده و لبخند گرمی به سلیمه می‌زند.

سلیمه: ترسیدم علی!! (با لبخند) چرا این‌قدر دیر اومدی؟!

علی: انگلیسی‌ها بیشتر راه‌ها رو بستن! مجبور شدم از آبراه **ام‌النعاج** بیام! .... ببخشید که معطل شدی!

علی به سراغ قایقش می‌رود تا آن را به خشکی بکشد. سلیمه هم به کمک او می‌شتابد.

(۱/۵) کمی دورتر از آن دو، کسی یا کسانی از میان نیزارهایی که در خشکی قرار دارد، آن دو را زیر نظر دارند!

(۱/۶) علی برای کمک به سلیمه، سر قایق را به درون خشکی می‌کشد اما ناگهان هر دو سُر خورده و به آرامی زمین می‌خورند. این اتفاق موجب خنده آن دو می‌شود. علی ناگهان به یاد چیزی می‌افتد.

علی: آخ ... فکر کنم شکست!

سلیمه: چی؟!

علی: قلبم!!

سلیمه: (با خنده)ای بی‌مزه!

علی از جیب داخلی کت خود که روی دشداشه پوشیده، یک گل شقایق زیبا را بیرون می‌آورد و به سلیمه می‌دهد.

سلیمه: وای! چقدر قشنگه!!

علی: قابل نداره! می‌دونی برای پیدا کردنش ... تا کجا رفتم؟!

سلیمه: نه!

علی: تا نزدیک مرز ایران! ... یه نصفِ روز پارو زدم!

سلیمه: همیشه کارهای خطرناک می‌کنی!

علی: من به‌خاطر تو ... هر کاری می‌کنم!

سلیمه: هر کاری؟! (مکث) یعنی شرط بابا ماجد رو قبول می‌کنی؟

علی: خودت می‌دونی، من حرفی ندارم! ولی مادرم میگه رسم شیعه اینه که دختر باید بیاد خونه شوهرش... نه بالعکس!!

سلیمه: این موضوع ربطی به شیعه و سنی نداره! تو که با پدرم حرف زدی، اون تو این روستا به غیر از من کسی رو نداره!!

سلیمه ناگهان ساکت می‌شود و وحشت‌زده به مردی که در چند قدمی آنها ایستاده خیره می‌شود. علی نیز با تعجب جلو می‌آید و سلیمه را پشت سر خود قرار می‌دهد. مرد مذکور که چفیه‌ای سرخ به سر دارد و ریش پرفسوری هم گذاشته، با غیظ به علی و سلیمه خیره شده و سیگاری می‌کشد. در همین حال دو مرد تنومند با فاصله از یکدیگر از میان نیزاری که پشت سر مرد اول است، خارج می‌شوند. بر شانه یکی از آنها یک اسلحه کلاشینکف دیده می‌شود! مردی که چفیه سرخ به سر دارد، **فهد حسام** نام دارد. او مردی۴۸ ساله و قوی‌هیکل است، مرد اسلحه به‌دست نیز ۴۵ ساله و **یابرحطه** نام دارد و مرد دیگر **جاسم دلفی** ۴۰ ساله است.

فهد: به به!! چشم ما روشن! دخترعمو سلیمه ... از کی تا حالا با مردهای غریبه خلوت می‌کنی؟!

سلیمه و علی با تردید و نگرانی به فهد می‌نگرند.

فهد: پس هر روز ... به بهانه گاومیش‌ها ... میای اینجا آره؟!

علی: اشتباه می‌کنید! ... اسم من علی عبدالله ... من ...

فهد: تو یکی ... صداتو ببُر!!

سلیمه: فهد ... با اون کاری نداشته باش!

فهد: (به سلیمه) تو بهتره برگردی خونه ... زود!

علی: ببین برادر ... حتماً یه سوء تفاهمی شده ...

فهد با عصبانیت علی را به عقب هُل می‌دهد و موجب زمین افتادن او می‌شود.

فهد: اگه یه کلمه دیگه حرف بزنی ... می‌کشمت! (با تحکم به سلیمه) گفتم از اینجا برو!!

سلیمه با ترس و نگرانی چند گامی دور می‌شود. اما باز می‌ایستد.

سلیمه: اگه بهش آسیبی بزنی ... دیگه حق نداری منو دخترعمو صدا کنی!

سلیمه با عصبانیت دور می‌شود. علی هم در حالی که خود را کنترل می‌کند، از جا برمی‌خیزد.

علی: شما اگه پسرعموشی! باید بدونی که ما قصد ازدواج داریم!

فهد: چه داستان قشنگی! یه غریبه ... از اون‌ور آب ... برای دخترعموی من گل میاره!!

او با مشت ضربه‌ای به‌صورت علی می‌زند و او را به سمت دیگری می‌اندازد. علی با عصبانیت قصد واکنش دارد ولی یابر و جاسم دست‌های او را می‌گیرند.

علی: چون فامیل سلیمه‌اید، احترامتون واجبه. من رسم و رسوم شما رو نمی‌دونم ... ولی ...

فهد: ما اومدیم که همینو یادت بدیم! اینجا ... منطقهٔ منه! اوّلین قانونش هم اینه که هیچ غریبه‌ای حق نداره پاشو بذاره اینجا!

فهد دوباره قصد دارد علی را بزند ولی علی با پیشانی به‌صورت او می‌کوبد. جاسم و یابر شروع به زدن علی می‌کنند. امّا علی در حال فائق آمدن بر آنهاست. فهد که از گوشه لبش خون جاری شده، متوجه چنگه ماهیگیری می‌شود که درکف قایق علی افتاده آن را برمی‌دارد و سعی دارد تا از پشت آن را به کمر علی بکوبد، اما با صدای رگبار یک مسلسل که به‌صورت هوایی شلیک می‌شود، همه را میخکوب می‌کند!

صدای مایکل: (با لهجه انگلیسی) از جاتون تکون نخورید!

سروان **مایکل** (مردی ۳۸ ساله) به همراه سرهنگ **ویلیام** (مردی ۵۰ ساله) و۴ سرباز انگلیسی در دو قایق مخصوص نیروهای گشت آبی، با اسلحه به سمت آنها نشانه رفته‌اند. مایکل سلاح کلت در دست دارد و ویلیام نیز دستش بر قبضهٔ کلت کمری است. آن دو به همراه دو سرباز دیگر پا به خشکی می‌گذارند. در داخل یکی از قایق‌ها جسد فردی دیده می‌شود که رویش را با پارچه پوشانده‌اند!

ویلیام: اینجا چه خبره؟! ... شما چه مرگتون شده؟!

فهد لبخند به لب، چنگه ماهیگیری را به زمین می‌اندازد.

فهد: هیچی سرهنگ! داشتیم به این غریبه ... یه ریزه آداب و رسوم یاد می‌دادیم!

مایکل: برید عقب! (به یابر) تو هم اسلحه رو بذار زمین!

یابر با احتیاط اسلحه را زمین گذاشته و به حالت تسلیم گامی عقب می‌رود.

فهد: جناب سرهنگ ما مجوّز داریم ... نگهبان روستاییم!

ویلیام: مدارکتونو ببینم ... (به علی) تو کی هستی؟!

مایکل: اون از روستای عزیزه ... من می‌شناسمش!

فهد: خیلی خوبه! ... شما فک و فامیلاتونو خوب می‌شناسین!

مایکل کارت شناسایی فهد را از دستش بیرون کشیده و به سرهنگ می‌دهد.

ویلیام: بهتره مواظب حرف زدنت باشی ... من می‌تونم شما رو به جرم تلاش برای آدم‌کشی دستگیر کنم!

فهد: جناب سرهنگ زیاد سخت نگیر ... نیروهای متحّد تو این جنگ بیشتر از یه میلیون آدم کشتند!!

ویلیام: ما یه جنازه توی آب پیدا کردیم ... نکنه اون هم رسم و رسوم شما رو نمی‌دونسته؟!

کارت فهد را به او پس می‌دهد و به سوی قایقی می‌رود که جنازه در آن قرار دارد.

ویلیام: می‌تونید شناساییش کنید؟!

فهد و جاسم با تعجب نگاهی به هم می‌اندازند. سرهنگ پارچه را از روی جنازه کنار می‌زند.

ویلیام: بیایید جلوتر! ... می‌خوام بدونم مال روستای شماست؟!

فهد کمی جلوتر می‌رود.

فهد: من نمی‌شناسمش!

علی با تعجب جلو می‌رود. ظاهراً او هویت جسد را شناخته است.

علی: اون ابوسمیره است! اهل روستای ماست، یه هفته پیش گم شده بود!

ویلیام: متأسفانه وارد منطقهٔ ممنوعه شده بود! احتمالاً قایقش با یه مین ایرانی برخورد کرده!

فهد: این قصّهٔ مین‌های شناور ایرانی چیه جناب سرهنگ؟! جنگ ایران و عراق بیست ساله که تموم شده؟!

ویلیام: اون‌ها دارند سلاح‌های خطرناکی تولید می‌کنند ... هور هم جای خوبی برای امتحان کردنشه!!

فهد: برای چی می‌خواهید ما رو از اون‌ها بترسونید؟!

ویلیام: فهد حسام ... تو زیادی حرف می‌زنی!! بهتره تا عصبانی نشدم ... بساطت رو جمع کنی و بری!

فهد: باشه ... حتماً! (به علی) بچه جون اگه یه بار دیگه این طرف‌ها ببینمت ... زنده برنمی‌گردی!

علی با غیظ به او می‌نگرد. یابر اسلحه‌اش را برداشته و همراه فهد و جاسم در میان نیزار ناپدید می‌شوند.

در متن فوق، با یک سکانس که از شش صحنه تشکیل شده است، روبه‌رو هستیم. سکانس مانند یک بخش از کتاب است که یک موضوع واحدی را دنبال می‌کند اما در پیوند با سکانس‌های قبل و بعد از خود به تدریج داستان کاملی را بنا می‌کند. سکانس اول فیلم «گرداب» ضمن معرفی شخصیت‌های اصلی داستان، به تضاد شدید فهد (به عنوان یک عنصر افراطی بعثی و ضدتشیع) با علی (قهرمان داستان) اشاره می‌کند. در این سکانس علاقه‌مندی علی و سلیمه برملا می‌شود و تضاد علی و فهد به شکل رسمی آغاز می‌گردد و نقش نیروهای انگلیسی که علاقه‌مند اند خود را به عنوان میانجی صلح معرفی کنند، پایه‌گذاری می‌شود.

اما صحنه‌ای که به مثابه یک پارگراف در یک کتاب است، واحد کوچک‌تری است که از ترکیب و تجمیع آنها، سکانس ساخته می‌شود. صحنه‌ها اغلب بخش‌های کوچکی از یک موضوع بزرگ‌تر هستند و در پیوند با هم، یک موضوع واحد و یک سکانس را شکل می‌دهند. در اینجا نیز صحنه (۱/۱) که انتظار سلیمه را در حاشیه هور نشان می‌دهد، به‌خودی‌خود موضوعیت ندارد، اما وقتی با صحنه‌های بعد پیوند می‌یابد، موضوع انتظار و ملاقات پنهانی شکل می‌گیرد.

عامل تغییر صحنه‌ها، جابه‌جایی مکانی و زمانی است؛ یعنی هر بار که زمان یا مکان وقوع داستان تغییر کند، بلافاصله شماره صحنه عوض می‌شود. برای مثال: محل انتظار سلیمه در کنار هور به عنوان یک صحنه و محل پارو زدن علی در بخش دیگری از هور به عنوان یک صحنهٔ دیگر شماره‌بندی شده است. اما شمارهٔ سکانس با تغییر موضوع (که اغلب با تغییر زمان و مکان نیز همراه است) رخ می‌دهد.

کوچک‌ترین واحد معنادار یک فیلمنامه، نما است. در برخی فیلمنامه‌ها، جزئیات نما یا پلان‌ها نیز قید می‌شود و یا مانند فیلمنامه «گرداب» از تشریح جزئیات نما پرهیز می‌شود و صرفاً کنش‌ها و واکنش‌ها توصیف می‌شوند. برای مثال: جملات آغازین صحنه شمارهٔ ۱/۱ را بار دیگر مرور کنید:

(عنوان‌بندی اولیه فیلم، همراه با موسیقی مناسب بر روی تصاویر زیبایی از هورالعظیم. تعدادی گاومیش در آب کم‌عمق حاشیهٔ هور شنا می‌کنند و دختری جوان با لباس زیبای بومی مراقب آنهاست و...)

در همین یکی دو جمله، به‌راحتی می‌توان دریافت که عنوان‌بندی یا تیتراژ اولیه فیلم روی تعدای پلان باز از مناظر زیبای هورالعظیم است و موسیقی مناسبی نیز روی این تصاویر شنیده می‌شود. سپس یک یا دو نما از شنا کردن گاومیش‌ها در حاشیه هور دیده می‌شود و سرانجام نمای باز و سپس نمای متوسطی از یک دختر جوان با لباس زیبای بومی و...

متن هر فیلمنامهٔ داستانی حداقل از سه جزء تشکیل شده است:

- تیتر هر سکانس با قید شماره و نام مکان و تصریح زمان و محیط داخلی (سرپوشیده) و یا محیط خارجی (فضای باز و غیرمسقف)
- نگارش توضیح صحنه‌ها (شامل: کنش‌ها و واکنش‌ها و شرح رویدادها به همراه پاره‌ای توضیحات فنی صدا و تصویر)
- نام نقش و دیالوگ یا گفت‌وگوی هر یک از اشخاص به همراه برخی دستورالعمل‌های رفتاری و حسی شکل و سیاق نگارشی فیلمنامه‌ها و متن برنامه‌های تلویزیونی (اعم از داستانی یا غیرداستانی) به سه شیوه صورت می‌گیرد.

این شیوه‌ها عبارت‌اند از:

۱. شیوهٔ نگارشی (master scene script)

۲. شیوهٔ دو ستونه (Two-Column Script)

۳. شیوه نمابه‌نما یا تصویرنامه (Plan to plan)

(این شیوهٔ را در بخش بعد تشریح می‌کنیم).

شیوهٔ نگارش که به آن شیوهٔ تک‌ستونی نیز می‌گویند، مانند: شیوهٔ فیلمنامه «گرداب»، ترکیب توضیحات صحنه و دیالوگ در ذیل هم.

در شیوهٔ دو ستونه توضیحات صحنه و نکات بصری در ستون سمت راست و دیالوگ‌ها و نکات فنی صوتی در سمت چپ نوشته می‌شود؛ مانند جدول روبه رو:

شیوهٔ نمابه‌نما در حالت تک ستونی، به‌صورت شماره‌بندی

تصاویر ۳۱

نماهای یک صحنه و تشریح کنش‌ها و واکنش‌های بازیگران به همراه دیالوگ مربوط به همان نما (در کنار توضیحات فنی هر نما) زیر هم است.

نمونه فیلمنامه به روش نما به نما (تک ستونی)

نام برنامه : تله تاتر« سه راه آزادگان» تاریخ ضبط .....

داخلی ■ خارجی □ روز ■ شب □ محل تصویربرداری: اتاق مجروحان اسیر

شماره نما	سکانس ۱۲ صحنه شماره ۳ شرح وقایع
۱	L.S – fade in تصویر باز میشود به تمای عمومی از اتاق مجروحان. تعداد زیادی مجروح در وضعیت اسف باری در درون اتاق روی زمین و روی تخت ها دیده می شوند. دوربین به آرامی به راست PAN میکند. یک پرستار زن (به نام همدانی ۴۵ ساله) به همراه یک پرستار مرد (به نام اسدی ۳۵ ساله) در حال رسیدگی به مجروحان هستند .
۲	F.S صدای گشوده شدن قفل ـ درباز می شود و سحر توسط یک نگهبان زن به درون هل داده میشود. پس از پرتاب سحر به داخل دوربین به آرامی DOLY BACK میکند.
۳	M.2.S از خانم همدانی و پرستار دوم . با ورود سحر به داخل اتاق همه با تعجب به او مینگرند . همدانی : (به نگهبان) خانم ـ تو رو به خدا یه چندتا گاز استریل و شیشه بتادین به ما بدین .. زخم این مجروح ها چرک کرده !! همدانی به سمت نگهبان میرود و دوربین با او PAN به چپ می کند.
۴	و.....
۵	
۶	

تصاویر ۳۲

لاگ لاین:

عبارتی کوتاه و تأثیرگذار بر روی مخاطبان، کل داستان فیلم در یک خط شامل: ایده اصلی، قهرمان و مشکل پیش روی قهرمان.

تگ لاین:

عبارت یک یا دو خطی که روی پوستر فیلم‌ها نوشته می‌شود. این عبارات باید جذاب و برانگیزاننده باشند، اما در مورد داستان فیلم اطلاعات چندانی ارائه نمی‌دهند.

سیناپس:

خلاصهٔ طرح معمولاً بین ۱۰۰ تا ۵۰۰ کلمه. خلاصه‌ای از داستان که روی پیرنگ اصلی متمرکز است و سراغ جزئیات پیچیده و شخصیت‌های کم‌اهمیت نمی‌رود.

اوت لاین:

شبیه همان سیناپس است اما کمی گسترده‌تر؛ اغلب سندی است که نویسنده در گسترش داستان از آن بهره می‌گیرد.

تریتمنت:

مجموعهٔ روایت و توصیف همراه با جزئیات یک داستان است، فرضیات و محتوا و ساختار، شخصیت‌ها، اهداف و انگیزه‌ها، پیرنگ درون‌مایه، سبک، کشمکش، آغاز، میان و نقطهٔ اوج در آن است.

تبیین تصویرنامه ــ استوری‌بُرد و روایت‌های مبتنی بر اجرا

در اکثر برنامه‌های تلویزیونی که در داخل استودیو ضبط می‌شود، شیوهٔ تصویرنامه‌نویسی یک شیوهٔ مرسوم و بسیار کارگشاست. در این شیوهٔ که ترکیبی از روش دوستونه و نمابه‌نما محسوب می‌شود، توضیحات فنی مربوط به تک‌تک نماها و نکات صوتی در سمت راست نوشته می‌شود و توضیحات صحنه‌ها و دیالوگ‌ها در سمت چپ.

نمونهٔ شیوهٔ نمابه‌نما (تصویرنامه)

تصویر ۳۳

نمونه ایی از یک تصویر نامه تلویزیونی — **تله تاتر: سه راه آزادگان** — تاریخ ضبط .....

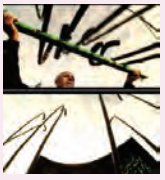
سکانس ۱۲ صحنه شماره ۳ داخلی ■ خارجی □ روز ■ شب □ — محل تصویربرداری: اتاق مجروحان اسیر

دوربینهای A1-B2-C3 — بوم های G1 , H2

نما	دوربین	موقعیت	تصویر	حرکت و گفتار و ...
۱	۲	B	L.S – fade in تصویر باز میشود به نمای عمومی از اتاق مجروحان. دوربین به آرامی به راست PAN میکند.	تعداد زیادی مجروح در وضعیت اسف باری در درون اتاق روی زمین و روی تخت ها دیده می شوند. یک پرستار زن (به نام همدانی ۴۵ ساله) به همراه یک پرستار مرد (به نام اسدی ۳۵ ساله) در حال رسیدگی به مجروحان هستند .
۲	۱	A	F.S صدای گشوده شدن قفل و نمای نگهبان و سحر – پس از پرتاب سحر به داخل دوربین به آرامی DOLY BACK میکند.	درباز می شود و سحر توسط یک نگهبان زن به درون هل داده میشود.
۳	۳	C	M.2.S از خانم همدانی و پرستار دوم . همدانی به سمت نگهبان میرود و دوربین با او PAN به چپ می کند.	با ورود سحر به داخل اتاق همه با تعجب به او مینگرند . **همدانی :** (به نگهبان) خانم .. تو رو به خدا یه چندتا گاز استریل و شیشه بتادین به ما بدین .. زخم این مجروح ها چرک کرده !!
۴	۱	A	F.S نگهبان و همدانی – خروج نگهبان و صدای قفل شدن مجدد درب اتاق.	**نگهبان :** باز درو باز کردم دور برداشتین ؟! زیاد حرف بزنید امشب نه از آب خبریه نه از غذا! نگهبان بی توجه به آنها در را قفل میکند و میرود .
۵	۲	B	M.C.S سحر که با حیرت به مجروحان می نگرد.	سحر حیرت زده و ناباور به مجروحان می نگرد **سحر :** یا ابولفضل(ع) ... اینجا چه خبره ؟!
۶	۳	C	۴.S از اسدی و دو پرستار دیگر که مشغول مداوای یک مجروح هستند.	**اسدی :** این و واسه چی آوردن اینجا ؟! پرستاران با سوظن به او مینگرند و به کار خود مشغول می شوند .
۷	۲	B	F.S سحر بعد از بیان جمله خود به سمت یک مجروح میرود. حرکت ARC به چپ. خانم همدانی وارد کادر شده و مانع سحر می شود. PAN به راست با همدانی تا ۳.S که به کنار پرستاران دیگر میرسد.	**سحر :** من دکترم .. اسمم سحر احمدیه .. از تهران اومدم ! سحر برای کمک به مجروحان جلو میرود ولی خانم همدانی مانع او میشود. **همدانی :** لازم نیست به اینا دست بزنی ! **سحر :** چرا ؟! **همدانی :** (مشکوک) این و از رفیقای بی انصافت بپرس ! همدانی به کنار سایر پرستاران میرود.
۸	۳	C	M.S از سحر که تنها است.	**سحر :** شما فکر کردین من با اینام ؟! نه من و شوهرم از تهران اومدیم ... برگه مأموریت هم داشتیم ولی ما رو تو راه اسیر کردن و آوردن اینجا .
۷	۲	B	F.S همدانی و پرستاران و مجروحان. Fade out (غروب تصویر)	پرستاران سکوت کرده و با شک و تردید به او می نگرند!

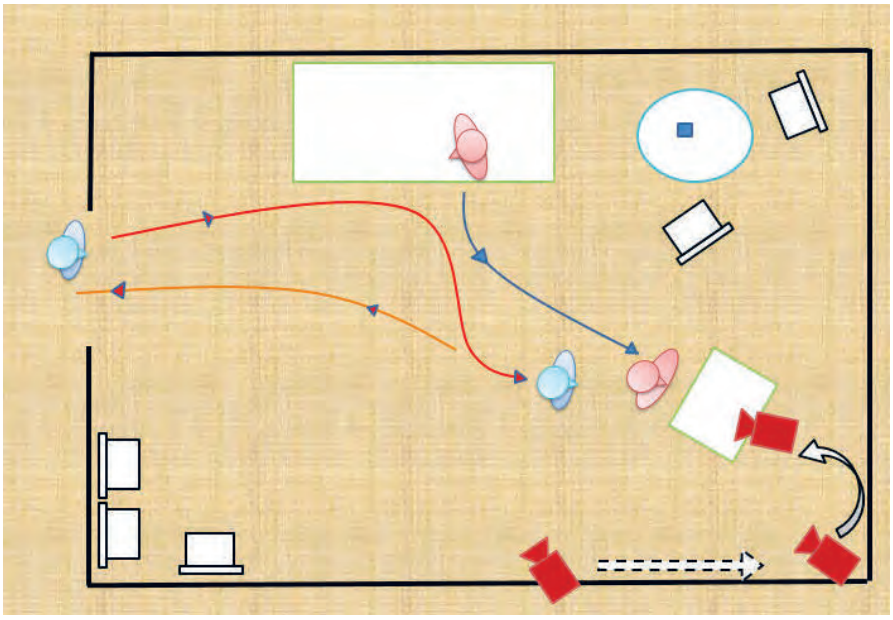
نمونه دیگر تصویر نامه همراه با استوری برد

تصویر ۳۴

۶	**کات به:** e.l.s از لشکر یزید که در سه دسته بزرگ هزار نفری به دهمان شکل صف‌آرایی کرده‌اند. دوربین از موقعیت‌های انگل نسبت به لشکر، در حرکت آرام کرین به پایین می‌آید و به نمای l.s عمر سعد می‌رسد که به همراه چهار سوار جنگی در پیشاپیش لشکر خود در مقابل امام حسین(ع) قرار دارند. در ادامه حرکت کرین به سمت پایین، دوربین در اور شولدر امام و چهار تن از یاران ایشان که پشت به تصویر دارند متوقف می‌شود. یک پرچم سبز یا شعار لا اله الا الله در دست سواره‌ای که پشت امام است دیده می‌شود.		۱۰ ثانیه	... به فرماندهی عمر بن سعد در برابر حسین بن علی (ع) و یارانش که به ۷۲ تن معروف شدند، ایستاده اند.	صدای جیغ یک عقاب به صورت ناهمگاه روی تصویر طنین‌انداز می‌شود و سپس محو می‌گردد. موسیقی بخش اول نیز فید این می‌شود و زیر صدای گوینده شنیده می‌شود.
۷	**کات به:** e.l.s ازسپاه اندک امام حسین (ع) که در سمت چپ تصویر قرار دارند و لشکر عمر سعد آنها را چون نگینی در محاصره دارند. قسمتی از لشکر قرمزپوش یزید در جلوی تصویر دیده می‌شوند که سوار بر اسب و با نیزه و شمشیر پشت به تصویر دارند. سایر لشکریان که بخش زیادی از آنها از سمت راست قاب بیرون هستند، منتظر حمله ایستاده‌اند. سپاه امام حسین (ع) (شامل ۵ ردیف سواره نظام و چند ردیف نیروهای پیاده با حداقل امکانات جنگی) در پس‌زمینه آنها نیز تعدادی خیمه سیاه و سفید با پرچم‌های سبز بر فراز برخی خیام دیده می‌شود. چند شعاع نور آفتاب از میان ابرهایی که در آسمان دیده می‌شود. چند شعاع نور آفتاب از میان ابرهایی که در آسمان دیده می‌شود به سمت لشکر امام تابیده است. **فید اوت**		۱۸ ثانیه	ــــــــ	موسیقی بخش اول و صدای باد
۸	**فیداین** (تصویری از مراسم عزاداری روز عاشورا) شیپورهای عصا شکل هم‌سو با صدای حسین به آسمان بلند می‌شود.		۱۲ ثانیه	ــــــــ	موسیقی بخش دوم با صدای گروهی «حسین»

در شیوهٔ نمابه‌نما برای عینیت بخشیدن به ماهیت هر نما، از دو روش طراحی(floor plan) (نقشهٔ مختصات از زاویهٔ بالا یا کروکی نما) و یا (storyboard) استفاده می‌شود. فلور پلان یک نقشهٔ نسبتاً ساده از زاویهٔ بالاست که موقعیت مکان و نحوهٔ استقرار اشیا و بازیگران را نمایش می‌دهد و کارگردان با استفاده از آن نحوهٔ حرکات بازیگران و نیز حرکات دوربین را ترسیم می‌کند تا در هنگام تولید، همه چیز با نظم و دقت و سرعت مناسب به پیش برود.

نمونهٔ یک فلورپلان[1] (floor plan)



تصویر ۳۵

روش متداول دیگر طراحی[2] (storyboard) است که در آن تک‌تک نماها طبق دستورالعمل کارگردان، به صورت نقاشی ساده یا با سایه‌روشن و حرفه‌ای، توسط یک نقاش و متخصص استوری‌بُرد کشیده می‌شود. درواقع وجود استوری‌برد، تمام عوامل اجرایی را از نحوهٔ میزانسن و مدیریت حرکات متقابل دوربین و بازیگران مطلع می‌سازد و بر نظم و اجرای دقیق هر پلان می‌افزاید. البته در آثار نمایشی الف و الف ویژه، اطلاعات فنی هر نما در قالب برگه‌های مجزایی به نام برگه دکوپاژ[3] (Decoupage) درج می‌گردد و استوری‌برد نیز ترسیم می‌شود.

۱. فلورپلان floor plan = نقشه هوایی یا کروکی

۲. استوری‌برد storyboard = داستان تصویری و نقاشی شده

۳. دکوپاژ Decoupage = کلمه‌ای فرانسوی به معنی تقطیع یا برش فنی است. (اما مفهومی به مراتب وسیع‌تر از تقطیع را شامل می‌شود). دانش تقطیع و مهارت عملی در دکوپاژ یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های یک کارگردان حرفه‌ای و مهم‌ترین ابزار روایت اجرایی محسوب می‌شود.

تصویر۳۶

در هر صورت فلورپلان، استوری‌برد و برگهٔ دکوپاژ ابزارهایی مناسب برای بیان روایت اجرایی محسوب می‌شوند و هر برنامه‌ای، چه مبتنی بر متن و چه‌بدون اتکای به آن، نیازمند چنین ابزاری است. به عبارت دیگر، کارگردان برای تجسّم بخشیدن به ایده و طرح ذهنی خود یا عینیت دادن به متن فیلمنامه، چاره‌ای به جز توسل به این اسباب ندارد و به همین دلیل آگاهی از این شیوه‌ها اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد.

فعالیت کلاسی

دو نسخه شناسنامه طرح (نمایشی و غیرنمایشی) تا ایده را در قالب فرم‌ها پُر کنید.

هنرآموز با ارائه چند نمونه اوت لاین و تریتمنت یا خلاصه سکانس، از هنرجویان بخواهد تا تفاوت هر یک از متن‌ها را بیان کنند.

یک موقعیت کوتاه را به صورت استوری‌برد ارائه دهید.

پس از دیدن یک برنامهٔ تلویزیونی، تعداد نماهای یک صحنه یا سکانس را شمارش کنید و محل استقرار دوربین‌ها را روی نقشه کروکی ساده، مربوط به صحنه، مشخص نمایید. سپس علت تغییر زاویهٔ دوربین را توضیح دهید.

۲ واحد یادگیری

تحلیل فرایند طرح و متن

آیا تا به حال پی‌برده‌اید؛

- چگونه ایدهٔ اولیه به طرح اجرایی تبدیل می‌شود؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، انواع ساختار متن را فرامی‌گیرند و مهارت برآورد مالی تولید بر اساس متن را کسب می‌کنند.

استاندارد عملکرد

- تحلیل و طراحی و نگارش متن بر اساس تعیین برآورد مالی و دسته بندی روایت‌ها؛ با استفاده از تجزیه و تحلیل چند برنامهٔ تلویزیونی و نمایش نمونه های متنی

نگارش متن و روایت مبتنی بر اجرا و تنظیم پروژه

ب) تحلیل فرایند طرح و متن تا تصویب نهایی

ساختار کلاسیک و غیرکلاسیک در طرح، متن و روایت اجرایی ایجاد ساختار روایی جذاب و منطقی در هر یک از انواع برنامه‌های تلویزیونی، کاری سخت و پیچیده است و به دانش و مهارت فراوانی نیاز دارد. تمام برنامه‌های تلویزیونی، اعم از نمایشی و غیرنمایشی، در ساختار روایی خود از یک الگوی ثابت استفاده می‌کنند که به آن «الگوی سه پرده‌ای» می‌گویند.

برای آشنایی با این مفهوم، بهتر است با یک مثال غیرنمایشی آن را توضیح دهیم: در یک برنامهٔ ترکیبی مانند: خندوانه، طبق روال همیشگی، کار با عنوان‌بندی یا تیتراژ اولیه آغاز می‌شود و مجری پس از سلام و احوال‌پرسی با حضار داخل استودیو و مخاطبان تلویزیونی، به تشریح مختصر یک موضوع اجتماعی می‌پردازد. (موضوعاتی نظیر: کمک به همنوعان یا مفهوم کنترل خشم و...) در واقع این موضوع، که هسته مرکزی محتوای برنامه را شکل می‌دهد، در بطن بخش‌های متنوع دیگر نیز بروز و ظهور می‌یابد و می‌توان رد پای آن را در خلال گفت‌وگو با مهمانان عادی و یا مردم داخل سالن و یا در میان نمایش‌های طنز و شوخی‌های کلامی جناب خان و مهم‌تر از همه در گفت‌وگوی اختصاصی با میهمان ویژهٔ برنامه دنبال کرد. در خاتمهٔ برنامه نیز مجری پس از جمع‌بندی موضوع، برنامه را به شکلی شاد و مفرح به انتها می‌رساند و تیتراژ پایانی، خاتمه‌بخش این قسمت از برنامه است.همان‌طور که ملاحظه می‌کنید، برنامه خندوانه (صرف‌نظر از آیتم‌های متنوع مانند: گفت‌وگو، مسابقه، نمایش و...) از یک ساختار سه بخشی شکل گرفته است که عبارت‌اند از:

۱. **پردهٔ شروع** (شامل: تیتراژ آغازین و فرایند احوال‌پرسی با مخاطبان و طرح موضوع)

۲. **پردهٔ میانی** (شامل: بسط و توسعه موضوعِ محوری در خلال سایر آیتم‌ها و بررسی ابعاد مختلف موضوع)

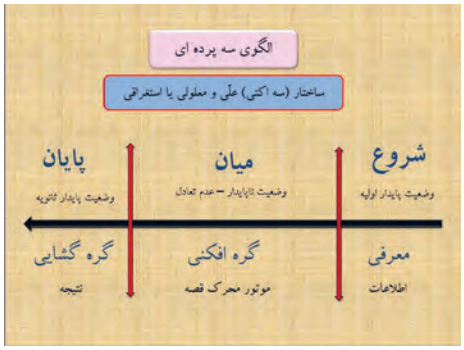
۳. **پردهٔ پایانی** (شامل: جمع‌بندی موضوع، تعیین تکلیف افراد حاضر در مسابقه و... تیتراژ نهایی)

تصویر ۳۷

تصویر ۳۸

بسیاری از صاحب‌نظران، موضوع پرده‌بندی را مخصوص آثار نمایشی می‌دانند و دلایل فنی فراوانی برای آن ذکر می‌کنند، اما به دلیل تأثیرپذیری ساختارها بر یکدیگر نمی‌توان این موضوع را نادیده گرفت. برای مثال: مفهوم پرده و پرده‌بندی ابتدا در نمایشنامه‌ها و ساختارهای تئاتری معنا داشت، اما به‌تدریج وارد سایر انواع دراماتیک نظیر فیلمنامه و الگوهای داستان‌نویسی هم شد و به نظر می‌رسد، ساختارهای مستند و غیرنمایشی نیز تأثیرات چشمگیری از آن گرفته‌اند. البته الگوهای پرده‌بندی دارای تنوع است و علاوه بر ساختار سه پرده‌ای، می‌توان به انواع دیگری نظیر دو پرده‌ای، چهار و پنج و یا هفت پرده‌ای، نُه پرده‌ای و چهارده پرده‌ای

نیز اشاره کرد. (شایان ذکر است، انتخاب اعداد مذکور به هیچ‌وجه سلیقه‌ای و ذوقی نیست، و هر یک از این ساختارها، بر نحوهٔ زمان‌بندی داستان و کیفیت روایی آن اثر مستقیم می‌گذارد. متأسفانه به دلیل محدودیت زمان، امکان تشریح این ابعاد وجود ندارد؛ اما شما می‌توانید با مراجعه به کتاب‌های آموزش نمایشنامه‌نویسی و فیلمنامه‌نویسی، اطلاعات جامع‌تری به دست آورید).



تصویر ۳۹

البته در میان ساختارهای پرده‌بندی داستان، الگوی سه پرده‌ای، مشهورترین و کاربردی‌ترین ساختار محسوب می‌شود و از نظر قدمت و میزان اعتبار در چنان جایگاهی‌ست که به آن «ساختار کلاسیک»[1] نیز گفته می‌شود. نویسندگانی که در آثار خود، به استفاده از الگوی کلاسیک سه پرده‌ای علاقه‌مند هستند، باید از قواعد فنی و هنری این الگو تبعیت کنند و نوآوری‌ها و خلاقیت خود را با رعایت همین قواعد عملی نمایند و مجاز نیستند که چارچوب ساختاری کلاسیک را در هم بشکنند.

برخی نمونه‌های داستانی کلاسیک در ایران و جهان عبارت‌اند از: داستان‌های رستم دستان در شاهنامهٔ حکیم ابوالقاسم فردوسی، داستان‌های ایلیاد و ادیسه به قلم حماسه‌سرای یونانی هومر و غیره و نمونه‌های سینمایی و تلویزیونی جدیدتر مانند شخصیت‌های داستانی ازجمله سوپرمن، مرد عنکبوتی، پاندای کونگفوکار، پدرخوانده، و در کشور ایران آثاری مانند قیصر، ناخداخورشید، به وقت شام و امثال آنها. از جمله قواعد کلاسیک، استفاده از شیوهٔ «روایت خطی» است. در این شیوهٔ، رویدادهای داستانی یکی بعد از دیگری به وقوع می‌پیوندند و به صورت یک خط ممتد (از نظر زمانی) به پیش می‌روند و نویسنده مجاز نیست خط سیر زمانی را تغییر دهد و به گذشته یا آینده بپردازد. در حالی که در نمونه‌های غیرکلاسیک، نویسنده می‌تواند داستان خود را از لحظهٔ پایانی زندگی یک شخصیت آغاز کند و سپس به گذشته بازگردد و به سرگذشت او بپردازد و باز دوباره در خلال داستان به زمان حال برگردد. برخی دیگر از قواعد ساختار کلاسیک سه پرده‌ای عبارت‌اند از:

۱. الزام به خلق یک قهرمان فعال

(که اغلب از میان مردان انتخاب می‌شود و بیشتر اوقات مظهر خیر و خوبی است)؛

۲. نیاز به ضد قهرمان (به عنوان نمادی از شرارت)؛

۳. پیوستگی رویدادها از نظر علت و معلول؛

۴. پایان بسته و الزام به پیروزی خیر بر شر.

در فرهنگ فارسی «معین»، اصطلاح کلاسیک به معنی نمونه، سرمشق در طبقه خود و یا هر نوشته و اثر هنری که مطابق با اصول و قواعد قدیم باشد، آمده است. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند الگوی کلاسیک سه پرده‌ای، نخستین بار در نمایشنامه‌های عهد باستان یونان و رم نمودار شد.

ارسطو (فیلسوف شهیر یونانی در کتاب فن شعر یا بوطیقا) اولین کسی بود که به تشریح فنی و هنری الگوی سه پرده اقدام کرد.

تصویر ۴۰

تصویر ۴۱

چندین قاعدهٔ فنی و هنری دیگر وجود دارد که فرصت بازگویی آنها در این درس فراهم نیست.
برای مثال سوپرمن (قهرمان غربی) یا رستم دستان (قهرمان ایرانی) به عنوان یک عنصر فعال، به جنگ نیروهای شرور یا همان ضدقهرمان می‌روند. در داستان‌های سوپرمن، ضدقهرمان اغلب یک موجود شریر است که با استفاده از تکنولوژی به دنبال سیطره بر کل جهان است و با وجود قدرت فراوان و مکر و حیله پیش‌بینی‌ناپذیر، همواره در پایان داستان شکست می‌خورد و محکوم به نابودی است. در داستان‌های رستم نیز گاهی دیو یا اژدها نقش ضد قهرمان را دارند و یا شخصیت‌هایی مانند کیکاوس و اسفندیار در چنین نقشی ظاهر می‌شوند، اما در اکثر موارد شکست می‌خورند و هرگز به هدف شوم خود نمی‌رسند.
در نگاه نخست، شاید رعایت قواعد کلاسیک توسط هنرمندان، سخت و دست‌وپاگیر به نظر برسد، اما با گذشت چندین قرن از شکل‌گیری ساختار کلاسیک، هنوز هم شاهکارهای هنری بزرگی بر پایهٔ این الگو شکل می‌گیرد. با وجود این، بسیاری از هنرمندان این قالب را نمی‌پسندند و ظرفیت آن را برای بیان اندیشه‌های خود محدود می‌پندارند. به همین دلیل، از دیرباز برخی از هنرمندان به دنبال کشف الگوهای جدید و درهم‌شکستن الگوهای سنتی و قدیمی بوده‌اند. یکی از این الگوها، ساختار «ضدکلاسیک» است که نمونه‌های افراطی آن را به نام «ضدساختار» می‌شناسند. آثار ضدساختار که نمونه‌های آن در داستان، شعر، نقاشی، تئاتر، موسیقی، فیلم و سایر شاخه‌های هنری به‌وفور یافت می‌شود، اغلب در پی ساختارهای شکلی و محتوایی هستند و گاهی روش‌های خودساختهٔ خودشان را هم نقض می‌کنند. از جمله نمونه‌های ضدکلاسیک در فیلم‌های سینمایی می‌توان به آثار ذیل اشاره کرد: سگ آندلسی، سال گذشته در مارین باد، شاتر آی لند و... در سینمای ایران نیز فیلم‌های طبیعت بی‌جان، مغول‌ها، کلوزآپ و زیر درختان زیتون و بسیاری از آثار دیگر را می‌توان به عنوان آثار غیرکلاسیک نام برد. توضیح این نکته ضروری است که امروزه نمونه‌های کلاسیک و ضدکلاسیک، که نمایندهٔ دو طیف کاملاً متضاد محسوب می‌شوند، کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند و گرایش اغلب نویسندگان و هنرمندان به حد وسطی از این سبک‌ها جلب شده است که در اصطلاح فنی به آن «مینی‌مالیسم» گفته می‌شود. در واقع ساختار مینی‌مالیستی یا الگوی کوچک‌سازی قواعد کلاسیک، برای خلق دنیای روایی خود از الگوهای کلاسیک فاصله می‌گیرد، اما الزاماً در پی شکستن تمام قواعد کلاسیک نیست و راه افراطی ضدکلاسیک را هم نمی‌پیماید. به عبارت دیگر، آثار مینی‌مالیستی را می‌توان تولیداتی با ساختار نسبتاً آزاد تلقی کرد که به‌تدریج

تصویر ۴۲

از الگوهای کلاسیک فاصله گرفته‌اند و به الگوهای ضدکلاسیک نزدیک می‌شوند، اما هیچ‌گاه به یکی از این دو ساختار تبدیل نمی‌شوند. نمونه این آثار را می‌توان در فیلم‌های سینمایی و سریال‌های فراوانی مشاهده کرد، مانند: «یک حبه قند»، «جدایی نادر از سیمین» و یا سریال‌های «پایتخت» و یا مجموعه «شاید برای شما هم اتفاق بیفتد» و... در این دست از آثار دیگر خبری از قهرمانان رویین‌تن مانند سوپرمن و رستم دستان نیست و الزاماً موضوع پیروزی خیر بر شر و پایان بسته و بسیاری از قواعد مرسوم در روایت کلاسیک استفاده نمی‌شود. از سوی دیگر، از ساختارشکنی‌های عجیب و غریب و افراطی ضدکلاسیک مانند نفی قهرمان، برهم‌زدن ساختار زمانی و... نیز اثری نمی‌بینیم. الگوهای متنوع مینی‌مالیستی، برای روایت داستان از ساختارهای زمانی مختلفی بهره می‌گیرند که در این‌جا به تعدادی از آنها اشاره می‌کنیم:

تصویر۴۳

۱. ساختار خطی
(نزدیک‌ترین ساختار به روش کلاسیک)
۲. ساختار دایره‌ای
۳. ساختار مارپیچ یا حلزونی
۴. ساختار منقطع
۵.ساختار دووجهی و چندوجهی
۶.ساختار شکسته
(نزدیک‌ترین ساختار به روش ضدکلاسیک)

توضیح مختصر «ساختار خطی» با ذکر یک مثال:

در انیمیشن معروف «در جست‌وجوی نمو» که یک نمونه مینی‌مالیستی و نزدیک به الگوی کلاسیک محسوب می‌شود، فیلمنامه‌نویسان از «ساختار خطی» برای الگوی روایتی خود بهره گرفته‌اند. شروع داستان از زمانی است که پدر و مادر نمو در حال مراقبت از تخم‌های حاوی ماهی‌های کوچک هستند، اما با حملهٔ یک ماهی مهاجم به محل زندگی آنها، تمام نوزادان و مادر نمو از بین می‌روند و تنها یک تخم کوچک باقی می‌ماند و پدر نام « نمو» را برای او انتخاب می‌کند. وقایع بعدی نیز شامل مدرسه رفتن نمو و اسیر شدن او به دست یک غواص و فرایند جست‌وجوی نمو توسط پدرش به همراه یک ماهی کم‌حافظه به نام «دوری» و... تا پایان داستان است که نمو و پدرش به خانه خود بازمی‌گردند. همان‌طور که ملاحظه می‌کنید، ماجرای نمو کمی قبل‌تر از تولد او آغاز می‌شود و به صورت کاملاً خطی و بدون بازگشت به گذشته ،... تا رشد و تحول او و پدرش در پایان امتداد می‌یابد.

تصویر۴۴- «در جست‌وجوی نمو»

تصویر۴۵- ماهی و گربه فیلمی به کارگردانی و نویسندگی شهرام مکری محصول سال ۱۳۹۲ است.

توضیح مختصر «ساختار دایره‌ای» با ذکر یک مثال:

در فیلم «ماهی و گربه» چند دانشجوی دختر و پسر برای شرکت در جشن بادبادک‌بازی به شمال کشور رفته‌اند. در همسایگی کمپ کوچک آنها، کلبه ـ رستورانی قرار دارد که سه مرد در آن ساکن هستند. رستوران به گوشت احتیاج دارد و جز این جوان‌ها شکاری در آن اطراف نیست! داستان با معرفی یکی از شخصیت‌ها آغاز می‌شود و با ورود شخصیت دوم به‌تدریج از نفر اول فاصله می‌گیرد و با تکرار موقعیت‌هایی که قبلاً آن‌را دیده‌ایم، شخصیت‌های بعدی را به داستان اضافه می‌کند. در واقع در طول فیلم چندین‌بار احساس می‌کنیم که قصه از اول شروع شده است؛ اما هربار شخصیت محوری داستان فرد دیگری است. در برخی دیگر از داستان‌های مبتنی بر ساختار مدوّر، گاهی شخصیت فیلم در آغاز داستان در موقعیت خاصی قرار دارد و به نقل خاطره‌ای می‌پردازد و موجب می‌شود تا به گذشته بازگردیم و به تماشای اتفاقاتی بپردازیم که در نهایت او را به موقعیت پایانی رسانده‌اند.

توضیح مختصر «ساختار مارپیچ یا حلزونی» با ذکر یک مثال:

در فیلم « ژاکت»، مردی به‌نام «جک» که در اثر جراحت جنگی، حافظه‌اش را به‌طور کامل از دست داده است، به اتهام قتل یک مأمور پلیس محاکمه می‌شود؛ در حالی که به هیچ عنوان حادثه قتل را به یاد ندارد. او را برای معالجه به یک آسایشگاه روانی می‌فرستند. مدیر آسایشگاه، پزشکی است که پنهانی بیماران را برای آزمایش در جلیقه‌ای مخصوص می‌پیچد و در داخل یک محفظه حبس می‌کند. بعد از مدتی جک پی می‌برد که با تمرکز می‌تواند از این طریق در زمان سفر کند و تلاش می‌کند از این فرصت برای نجات خودش و دیگران استفاده کند. در این ساختار ما شاهد حرکت مارپیچ زمان هستیم. گاهی داستان از وسط شروع می‌شود و به طرف ابتدا حرکت می‌کند (یعنی به گذشته برمی‌گردد) و سپس دوباره به طرف جلو به پیش می‌رود و ما دوباره قسمت میانی داستان را که در ابتدای فیلم دیده بودیم، می‌بینیم و سپس تا انتهای فیلم به پیش می‌رویم. فیلم «هامون» مهرجویی تقریباً از همین الگو استفاده کرده است.

تصویر۴۶-The Jacket کارگردان: جان میبری سال ۲۰۰۴

توضیح مختصر «ساختار منقطع» با ذکر یک مثال:

در فیلم «دعوت» شاهد سه داستان به ظاهر مستقل از یکدیگر هستیم. این داستان‌ها در مورد سقط جنین است و در هر داستان کنش و واکنش شخصیت‌ها با این موضوع به نمایش درمی‌آید. در برخی از سریال‌های تلویزیونی نیز گاهی مخاطب با چند شخصیت یا چند خانواده مستقل روبه‌روست و در هر قسمت از سریال یکی دو خانواده محور قرار می‌گیرند و به‌تدریج مشکلات و مسائل آنها به یکدیگر گره می‌خورد.

تصویر ۴۷- «دعوت»، فیلمی به کارگردانی ابراهیم حاتمی‌کیا - ۱۳۸۷ هـ.ش

توضیح مختصر «ساختار دووجهی و چندوجهی» با ذکر یک مثال:

در فیلم «راشامون» در یک روز بارانی، یک راهب، یک هیزم‌شکن و یک مرد عامی در محلی به نام دروازهٔ راشومون گرد هم می‌آیند. هیزم‌شکن و راهب به تناوب داستان قتلی را تعریف می‌کنند که هر دو در دادگاه رسیدگی به آن حضور داشته‌اند. داستان از زاویه دید آن سه نفر با سه شکل متفاوت و متضاد تعریف می‌شود؛ به نحوی که معلوم نمی‌شود کدام وجه درست و کدام وجه نادرست است. درواقع ساختار چندوجهی همانند یک معمای پیچیده مخاطبان را میان دیدگاه‌های مختلف، سرگردان و گیج می‌کند و موجب می‌شود تا آنها با دقت مضاعفی به جزئیات دقت کنند. نمونه ایرانی این فیلم می‌تواند «عصر یخ‌بندان» و «رخ دیوانه» باشد.

تصویر ۴۸- فیلم سینمایی «راشامون»

توضیح مختصر «ساختار شکسته» با ذکر یک مثال:

اساساً ساختار شکسته به الگوی ضدساختار کلاسیک نزدیک است و تجربه متفاوتی را به بیننده منتقل می‌سازد. با وجود این‌که ساختارهای یاد شده، اغلب کارکرد نمایشی دارند و در این‌جا نیز تمام مثال‌ها ماهیت نمایشی و داستانی دارد، اما باید بدانید که برنامه‌سازان تلویزیونی در صورت شناخت دقیق از این ساختارها قادر خواهند بود تا از آنها در سایر انواع برنامه‌های تلویزیونی نظیر: مستند، پویانمایی و برخی از گزارش‌های خبری بهره بگیرند. برای مثال: یک برنامه‌ساز مستند می‌تواند موضوع اصلی برنامه را با چند موضوع موازی و به ظاهر بی‌ارتباط در هم بیامیزد و از ساختار منقطع یا شکسته استفاده نماید و به‌تدریج موضوعات را به یکدیگر پیوند دهد و یا با پس و پیش کردن زمان، مخاطبان را با شکل‌های بسیار متفاوتی از مستند روبه‌رو سازد.

کاربرد گره‌های دراماتیک در انواع ساختارهای برنامه‌سازی

یکی از مهم‌ترین وظایف برنامه‌سازان تلویزیونی، افزایش حداکثری جاذبه‌های محتوایی و اجرایی است. همان‌طور که در مباحث قبل نیز اشاره کردیم، اطلاعات محتوایی و تحقیقی، هر قدر هم مهم و اساسی باشند، اگر با عناصر روایی و دراماتیک پیوند نخورند، ممکن است هیچ میل و رغبتی در تماشاگران به وجود نیاورند. درواقع عناصر روایی نوعی ظرف مناسب برای محتویات ما فراهم می‌کنند و بدون توجه به این ظرف، امکان بهره‌برداری از محتویات به حداقل می‌رسد.

در درس‌های قبل به برخی از فنون روایتگری و قصه‌سازی، نظیر الگوهای ساختاری و برخی قواعد کلاسیک یا مدرن، اشاره کردیم، اما در اینجا قصد داریم شما را با ابزار قدرتمند دیگری که به آنها ابزار یا افکت‌های دراماتیک می‌گویند، آشنا سازیم.

از جمله برجسته‌ترین ابزارهای خلق درام می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. کشمکش، ۲. غافلگیری، ۳. معما و کنجکاوی، ۴. تعلیق و دلهره، ۵.کنایه دراماتیک

بحث در خصوص درام و ابزار دراماتیک به هیچ‌وجه محدود به قالب‌های داستانی نیست و چه بسا عوامل روایتگر اجرایی مانند: کارگردان، مجریان، بازیگران و... بیش از نویسندگان آثار داستانی به این ابزار نیازمندند و باید درک کاملی از آنها داشته باشند. در ادامه بحث به تشریح خلاصه‌ای از افکت‌ها و ابزارهای درام می‌پردازیم:

۱. کشمکش (Conflict)

بسیاری کشمکش را معادل کلماتی مانند: ستیز، جدال، روبه‌رویی، برخورد و تنازع بقا دانسته‌اند. اغلب صاحب‌نظران کشمکش را مهم‌ترین ابزار خلق درام و گاهی آن‌را به جای اصطلاح درام نیز به کار برده‌اند. برای خلق یک داستان زیبا و جذاب کافیست که عناصر مثبت و منفی داستان را به شکلی آگاهانه و برنامه‌ریزی شده به نوعی درگیری و تضاد سوق داد. قطعاً بی‌توجهی به عنصر کشمکش و ستیز، موجب عادی شدن رویدادها می‌شود و میل و رغبت مخاطبان را به مرور کاهش می‌دهد. این مسئله را می‌توان در رقابت‌های ورزشی مشاهده کرد. هنگامی‌که دو کشتی‌گیر حرفه‌ای و هم‌سطح با هم درگیر می‌شوند، جذابیت به اوج می‌رسد اما زمانی‌که از درگیری و اجرای فنون عقب‌نشینی می‌کنند، حالتی کسل‌کننده و بی‌روح پدید می‌آورند. البته فراز و فرود لازمه هر کشمکشی است و حمله و عقب‌نشینی به‌موقع یک شگرد ضروری محسوب می‌شود. کشمکش غالباً به معنای روبه‌رویی آگاهانه است و فقط در درگیری جسمی یا زدوخورد بدنی خلاصه نمی‌شود. در دنیای درام طیف متنوعی از کشمکش لازم است که از آن جمله می‌توان به کشمکش کلامی، روحی و عاطفی، ذهنی و... اشاره کرد.

تصویر ۴۹

به‌طور خلاصه انواع کشمکش را می‌توان در سه دستهٔ طبقه‌بندی کرد:

تصویر ۵۰

الف) کشمکش درونی:
نوعی از کشمکش ذهنی و عاطفی که غالباً فرد را به خود مشغول می‌سازد. هر انسان در درون خویش گاهی با تعارض‌ها و تناقضاتی روبه‌رو می‌شود که ادامهٔ زندگی را برایش دشوار می‌کند. وجدان که از آن به دادگاه درونی یاد می‌شود، نمونهٔ برجسته از کشمکش‌های درونی است. تردیدها و تمایلات حسی و عاطفی و یا عقلانی، از دیگر مصادیق کمشکش درونی محسوب می‌شوند.

تصویر ۵۱

ب) کشمکش فردی (بین فردی):
در این نوع از کشمکش، شخصیت داستانی با فردی دیگر، یا افراد معدودی هم‌چون عضوی از خانواده و یا تعدادی از دوستان و همکاران دچار تعارض می‌شود. در چنین حالتی، کشمکش جنبه درونی و ناپیدا ندارد و قهرمان با یک ضدقهرمان بیرونی و صاحب هویت درگیر است؛ اگرچه ترکیب این نوع از کشمکش با تردیدها و تمایلات درونی می‌تواند به پیچیدگی‌های دراماتیک بیفزاید.

ج) کشمکش فرافردی:
در این سطح از کشمکش، شخصیت با یک طیف اجتماعی، سیاسی، مذهبی و دیگر انواع عمومی روبه‌روست و نمی‌توان فرد معینی را به عنوان معارض معرفی کرد (اگرچه اغلب یک فرد به عنوان ضدقهرمان، به نمایندگی از سوی گروه بزرگ‌تر، این رویارویی را رهبری می‌کند که در این صورت ترکیبی بین کشمکش فردی و فرافردی محسوب می‌شود). البته انواع دیگری از کشمکش نیز وجود دارد که به دلیل محدودیت زمانی فرصت تشریح همهٔ آنها نیست و صرفاً به چند مورد دیگر از آنها اشاره می‌کنیم؛ از جمله: کشمکش فرد با طبیعت، کشمکش بر ضد سرنوشت و تقدیر، کشمکش جامعه با جامعهٔ دیگر و...

تصویر ۵۲

۲.غافلگیری (Surprise)
غفلت و فراموشی در اغلب مواقع باعث بروز اتفاقات غافلگیرکننده می‌شود. البته منظور ما از غافلگیری فقط مواجهه با حوادث تلخ نیست و شامل رویدادهای شیرین هم می‌شود. در زندگی عادی، اغلب زمانی دچار غافلگیری می‌شویم که میان پیش‌بینی خود و نتیجهٔ نهایی یک شکاف ناگهانی را کشف می‌کنیم. هنگام رانندگی در یک اتوبان، با وجود نگرانی از تصادف (به عنوان پیش‌بینی) ناگهان لاستیک ماشین منفجر می‌شود و یا دویدن یک حیوان به وسط اتوبان ما را به شدت غافلگیر می‌کند. در هر صورت برای خلق موقعیت

غافلگیرکننده، نویسنده و کارگردان باید زمینه‌چینی نوعی پیش‌بینی را در مخاطبان به وجود بیاورند، اما برخلاف تصّور قهرمان و مخاطب برنامه، نتیجهٔ نهایی باید باعث شگفتی و غافلگیری آنها شود.

۳. معما (Mystery)

نوعی کشمکش ذهنی و عقلانی است. در هر معما همواره یک سؤال نسبتاً روشن با چند جواب احتمالی وجود دارد. فیلم‌های «کارآگاه پوارو» و یا اغلب آثار پلیسی و معمایی، مصادیق عینی به‌کارگیری این ابزار دراماتیک محسوب می‌شوند. آثار معمایی با ایجاد سؤالات کنجکاوی‌برانگیز و بسیار ضروری، ذهن شخصیت‌های داستان و مخاطبان را به تحرک وامی‌دارد و آنها را به جست‌وجوی پاسخ می‌کشاند و همین امر یعنی جذابیت و ایجاد تمایل برای پیگیری داستان.

تصویر ۵۳

تصویر ۵۴

در برنامه‌های غیرنمایشی نظیر یک برنامهٔ گزارشی و یا میزگرد، طراحی پرسش‌های معماگونه و دقیق سبب می‌شود که مخاطبان برای شنیدن نظرات و آرای افراد دیگر تحریک شوند. همچنین کارگردان برنامه می‌تواند در دکوپاژ خود به شیوه‌ای معماگونه و کنجکاوی‌برانگیز افراد را به تصویر بکشد.

۴. تعلیق، دلهره (Suspense)

تعلیق به معنای معلق بودن و پا در هوا ماندن و نوعی بی‌اعتمادی و بی‌خبری از نتیجهٔ کار است. در غافلگیری و معما، اغلب پاسخی وجود دارد که برخلاف تصور ما به وقوع می‌پیوندد و تکلیف مخاطب را روشن می‌کند، اما در تعلیق، فرایند پاسخگویی به تأخیر می‌افتد و فرد به مدت بیشتری در اضطراب و دلواپسی به سر می‌برد. فیلم‌های ترسناک، نمونه‌های آشکار بهره‌گیری از ابزار تعلیق و دلهره محسوب می‌شوند.

۵.کنایه دراماتیک (Dramatic irony)

نوعی پیش‌آگاهی و فرضیه‌سازی از اتفاقات و رویدادهای بعدی است؛ چیزی شبیه معما اما فراتر از آن. در معما، پرسش یا پرسش‌هایی مطرح می‌شود اما در کنایه، پاسخ‌هایی مطرح می‌شود که مخاطب علی‌رغم آگاهی از آن، اقناع نمی‌گردد. درواقع غافلگیری و معما و تعلیق عمدتاً بر ناآگاهی ما از حوادث پیش رو استوار است، اما کنایهٔ دراماتیک بر آگاهی‌های ما از لایه‌های زیرین وقایع شکل می‌گیرد.

برای مثال: زمانی‌که قهرمان اثر گمان می‌کند که به پاسخ معما دست یافته است و همه چیز با موفقیت به

پایان رسیده است، کنایه دراماتیک موقعیتی پدید می‌آورد که پاسخ ایجادشده را نوعی پرش تازه قلمداد می‌کنیم و پیروزی موقتی را نوعی دردسر تازه. در اغلب آثار مبتنی بر کنایه دراماتیک، قهرمان اثر در جست‌وجوی حقیقتی می‌گردد؛ در حالی که در پایان داستان درمی‌یابد این حقیقت در وجود او بوده است و یا چیزی را به دست می‌آورد که گمان می‌کرد موجب خوشبختی او می‌شود، اما دردسرهای دیگری برای او به وجود آورده است.

فعالیت کلاسی

فهرست ده اثر کلاسیک و غیرکلاسیک (تلویزیونی) را با ذکر دلایل بیان کنید و در کلاس با یکدیگر به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

در میان برنامه‌های تلویزیونی، انواع ساختارها (خطی، منقطع، دایره‌ای و..) را مشخص کنید؛ و در کلاس به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

چگونه می‌توان یک اثر با ویژگی‌های کلاسیک را به اثری با ویژگی‌های غیرکلاسیک تبدیل کرد؟

نقاط تفکیک پرده‌بندی یک اثر تلویزیون نمایشی را مشخص نمایید و در مورد آن در کلاس گفت‌وگو کنید.

گره‌های دراماتیک (نظیر: کشمکش و تضاد، غافلگیری، معما و کنجکاوی، تعلیق و کنایه دراماتیک) را در آثار تلویزیونی دلخواه خود مشخص کنید و با ذکر دلیل توضیح دهید.

کار گروهی

به چند گروه تقسیم شوید، سپس یک موقعیت نمایشی را برای آنها توصیف کنید و از هر گروه بخواهید تا بر اساس آموخته‌های این درس، موقعیت نمایشی را با یکی از گره‌های دراماتیک به پایان برسانند (یعنی یک گروه موقعیت نمایشی را به شیوهٔ معمایی مطرح کند، گروه دیگر با تعلیق و گروه بعدی با کنایه دراماتیک).

فرایند ارائه طرح و متن به شبکه تا تصویب نهایی

رسانه‌های تلویزیونی در تمام دنیا، اعم از دولتی و یا خصوصی، بر اساس سیاست‌های خاصی اداره می‌شوند و برنامه‌سازانی را استخدام می‌کنند که مطابق با جهت‌گیری و منافع مادی و معنوی مدیران رسانه عمل کنند. از همین رو، استعداد هنری و دانش و مهارت برنامه‌سازان فقط بخشی از قابلیت‌های آنها محسوب می‌شود و چنان‌چه این افراد به سیاست‌ها و قوانین رسانه آشنا نباشند و مهارت تعامل با کارشناسان و مدیران رسانه را نیاموزند، شاید هیچ وقت موفق به بروز استعداهای فردی خود نشوند. اولین چیزی که باید بدانید این است که فعالیت برنامه‌سازی چه در یک نهاد خصوصی و چه در یک نهاد دولتی، یک فعالیت سلسله‌مراتبی است و ایده‌ها و طرح‌های شما باید مرحله‌به‌مرحله به تصویب کارشناسان و سیاست‌گذاران رسانه برسد. تصویب محتوا کاری بسیار سخت و گاه طولانی است و اگر با فرایند آن آشنا نباشید و از قبل استراتژی روشنی برای کوتاه کردن این مسیر پیدا نکنید، بدون شک در معرض آسیب‌های مختلف قرار می‌گیرید.

تصور کنید که چند روز یا چند هفته روی یک موضوع مطالعه کنید و طرح جامعی را آماده نمایید، اما شورای طرح و برنامه آن را در اولویت نداند و هر بار که شما متنی می‌نویسید، با همین پاسخ روبه‌رو شوید!

تصویر ۵۵

بدون شک خیلی زود سرخورده می‌شوید و ممکن است برای همیشه این کار را کنار بگذارید. اما اگر قبل از نگارش طرح و متن با سیاست‌ها و اولویت‌های موضوعی گروه برنامه‌ساز آشنا باشید و یا فرصت گفت‌وگو با مدیر گروه و کارشناسان طرح و برنامه برایتان فراهم شود، بدون شک متن شما بسیار هدفمند نوشته می‌شود و قطعاً در وقت و انرژی صرف‌جویی قابل ملاحظه‌ای صورت می‌گیرد. در مطالب درسی گذشته آموختید که مراحل برنامه‌سازی حداقل از ۵ فصل به هم پیوسته تشکیل شده است که عبارت‌اند از:

۱) مرحلهٔ «طراحی، تحقیق و نگارش» یا آماده‌سازی محتوا؛

۲) مرحلهٔ «پیش‌تولید» با رویکرد تهیه و تدارک امکانات و جذب و به کارگیری عوامل اجرایی برای تولید؛

۳) مرحلهٔ «تولید» یا ساخت برنامه متکی بر متن یا مبتنی بر اجرا و عینیت‌بخشی به محتوا؛

۴) مرحلهٔ «پس از تولید» با هدف ویرایش و پالایش ساختار و محتوا و آماده‌سازی برای مرحلهٔ پخش؛

۵) مرحلهٔ «پخش» و رساندن محصول نهایی به سمع و نظر مخاطبان و اخذ بازخورد از آنها.

در سازمان صدا و سیما، نحوهٔ نظارت بر طرح و متن و نیز فرایندهای پنج‌گانهٔ فوق، غالباً به سه شکل صورت می‌گیرد که عبارت‌اند از:

نظارت سطح اول، مربوط به آثار «الف ویژه و یا الف ستاره‌دار» مانند: سریال‌های نمایشی فاخر و بزرگ نظیر هزاردستان، مختارنامه، درچشم باد و ... است. این طبقه از آثار، بالاترین درجه کیفی و بیش‌ترین هزینهٔ تولید را به خود اختصاص می‌دهند و نحوهٔ نظارت بر آنها طولانی و پیچیده است. گاهی برای بررسی این برنامه‌ها، شورای ویژه‌ای متشکل از ریاست سازمان صدا و سیما و مدیران ارشد رسانه تشکیل می‌شود.

نظارت سطح دوم، به آثار طبقهٔ «الف و ب» تعلق دارد. اغلب سریال‌های نمایشی و بسیاری از برنامه‌های مستند در این دسته قرار می‌گیرند. این طبقه از آثار، از نظر کیفیت و بودجه، در رده معمولی و متوسط قرار دارند و به سطح آثار طبقهٔ الف ستاره‌دار نمی‌رسند. نظارت بر این آثار نیز توسط مدیر گروه و مدیر شبکه صورت می‌گیرد.

نظارت سطح سوم، مربوط به برنامه‌های طبقات «ج و د» است. برنامه‌هایی مانند: گزارش‌های خبری، برنامه‌های میزگرد و سخنرانی که از نظر اجرا ساده و کم‌هزینه‌تر هستند. اغلب اوقات وظیفهٔ نظارتی این‌گونه برنامه‌ها بر عهدهٔ مدیرگروه یا نمایندهٔ شورای طرح و برنامه قرار دارد. البته به دلیل گستردگی و حجم برنامه‌های طبقات «ج و د»، نظارت بر آنها با سخت‌گیری کمتری همراه است. (بسیاری از برنامه‌های روزانه مانند: اخبار و برنامه‌های روتین خانواده، آشپزی و... ممکن است از ارائهٔ طرح و متن به شورای گروه و شبکه معاف باشند و محتوا یا ساختار آنها صرفاً زیر نظر مدیرگروه یا یکی از نمایندگان شورا بررسی شود.)

تصویر ۵۷

تصویر ۵۶

در هر صورت آشنایی برنامه‌سازان با سطوح نظارتی و درک صحیح از بودجه‌بندی آثار و درجهٔ کیفی برنامه‌ها، یکی از مهارت‌های برنامه‌سازی است. و به هیچ‌وجه نباید آن را کم‌اهمیت فرض کرد. همچنین آشنایی نویسندگان و طراحان برنامه با سیاست‌های مدون شبکه‌ها و نتایج نیازسنجی رسانه‌ای، روش بسیار مؤثری برای یافتن موضوعات و هدف‌های برنامه‌سازی است و از اتلاف وقت آنها جلوگیری می‌کند. برای مثال: در یکی از متن‌های سیاست‌گذاری شده در حوزهٔ اقتصاد مقاومتی که توسط کارشناسان شورای اقتصاد مقاومتی معاونت سیما در سال ۱۳۹۳ تهیه و تدوین شده است، به برخی از محورها و مصادیق برنامه‌سازی اشاره شده که عبارت‌اند از:

۱. نمایش مکان‌های بکر و گسترده در استان‌های مختلف

۲. نمایش امکانات و مواد اولیهٔ فراوان و ارزان‌قیمت

۳. نمایش اهمیت اقوام و خرده فرهنگ‌های بومی

۴. دسترسی به سود سرشار با کمی تلاش و برنامه‌ریزی
۵. ترویج نگاه بلندمدت و ملی به جای نگاه مقطعی و مبتنی بر سود فردی
۶. اعتماد به جوانان دانشگاهی
۷. آموزش شیوه‌های نوین بازاریابی در داخل و خارج
۸. معرفی مستقیم و غیرمستقیم امکانات اقتصادی صنعت گردشگری و...

وجود این اولویت‌های موضوعی، راه طراحان و نویسندگان را برای انتخاب ایده یا فکر اولیه هموار می‌سازد و سرعت و دقت آنها را بسیار افزایش می‌دهد. نویسندگان و طراحان چه بر اساس مطالعات شخصی به ایده و طرح رسیده باشند و چه از محورهای سیاست‌گذاری شده در اسناد سازمان صدا و سیما استفاده کرده باشند، محصول نهایی آنها در قالب طرح باید به شورای طرح و برنامهٔ گروه ارائه شود. دبیر شورا، بسته به میزان دریافت طرح و متن از نویسندگان و تهیه‌کنندگان مختلف و محاسبهٔ زمان برای مطالعهٔ هر یک از آنها، مدت زمانی بین یک هفته و حداکثر یک ماه را برای تعیین تکلیف این آثار معین می‌کند. اعضای شورای طرح و برنامه که تعداد آنها اغلب بین ۳ تا ۷ عضو به همراه مدیر گروه است، پس از مطالعهٔ طرح و ارزیابی قابلیت‌های آن، نظرات انتقادی یا پیشنهادی خود را طی یک صورت‌جلسه مکتوب ارائه می‌کند و نتیجهٔ نهایی را در ذیل سه عنوان: «مردود، اصلاحی و یا مورد قبول» اعلام می‌کند.

تصویر ۵۸

چنانچه اکثریت اعضای شورا به اتفاق آرا نظر به مردود بودن طرح داشته باشند، دبیر شورا، دلایل مکتوب یا شفاهی اعضا را ثبت می‌کند و طی صورت‌جلسه‌ای به سمع و نظر ارائه‌دهندهٔ طرح می‌رساند و طرح مذکور را از دستور کار شورا خارج می‌کند. البته نسخه‌ای از طرح و فایل رایانه‌ای، در بایگانی شورا ذخیره می‌شود تا در گزارش‌های سالیانهٔ اداری به آن استناد شود. در صورتی که اعضای شورا، قابلیت‌هایی در طرح ملاحظه کنند و یا اشکالات و ابهاماتی را در آن ببینند، به اتفاق آرا آن را به عنوان طرح اصلاحی معرفی می‌کنند و دبیر شورا نتیجهٔ مذکور را به همراه صورت‌جلسه که حاوی مهم‌ترین انتقادات و پیشنهادها است، به ارائه‌دهندهٔ طرح انتقال می‌دهد و یا نشست اختصاصی با نویسنده برگزار می‌کنند. در این حالت نویسنده این شانس را دارد تا با اعمال پیشنهادها و یا کاستن از ابهامات و ضعف‌های طرح خویش، آن را بار دیگر مطرح کند.

در صورت تصویب طرح نیز متن مذکور با شناسنامهٔ طرح و صورت‌جلسه کارشناسان به شورای شبکه ارجاع می‌شود و بسته به ساختار و طبقهٔ کیفی، نحوهٔ نظارت و ادامه روند رسیدگی بر روی طرح و متن تعیین می‌گردد. چنانچه طرح مذکور در شورای شبکه نیز به تصویب برسد، مجوز رسمی برای ورود به مرحلهٔ تحقیق و نگارش فیلمنامه صادر می‌شود. فرایند بررسی فیلمنامه نیز تقریباً مشابه روند بررسی طرح است و علی‌رغم پاره‌ای تفاوت‌های بنیادی، از تکرار آن پرهیز می‌کنیم. فقط باید آگاه باشید که پس از تصویب نهایی فیلمنامه، یک گام دیگر تا مرحلهٔ پیش‌تولید باقی می‌ماند و آن گام «تجزیه و تحلیل متن» به منظور آماده‌سازی «برآورد مالی تولید» و «اخذ مجوز تولید» است که در درس بعد به تشریح آن می‌پردازیم.

فعالیت کلاسی

با تماشای برنامه‌های مختلف تلویزیونی، سطح کیفی آنها را (الف، ب، ج ، د) با ذکر دلیل مشخص کنید.

بر اساس موضوعات مطرح‌شده در برنامه‌های یک شبکه، مأموریت‌های عمومی گروه تلویزیونی یا شبکهٔ سازنده را توصیف کنید.

با تشریح بخشی از مأموریت‌های رسانه‌ای یک شبکه، ایده‌هایی مناسب برای آن ارائه دهید.

تجزیه و تحلیل متن و برآورد مالی تولید بر اساس متن

با تصویب متن یا فیلمنامه، مرحلهٔ طراحی و تحقیق و نگارش تقریباً پایان می‌پذیرد و تهیه‌کننده آمادهٔ پیش‌تولید و تهیهٔ مقدمات برای ساخت برنامه می‌شود. (این‌که از پایان مرحلهٔ نگارش به صورت تقریبی یاد کردیم، به این دلیل است که اغلب فیلمنامه‌ها ممکن است در مرحلهٔ اجرا ـ و اغلب به دلیل مشکلات اجرایی و ضرورت کاهش برخی هزینه‌ها ـ نیاز به اصلاحاتی پیدا کنند؛ در این شرایط به حضور مجدد نویسنده نیاز است).

فیلمنامه یا متن، یکی از مهم‌ترین عناصر برای تعیین مراحل اجرایی بعدی است و بدون وجود متن، نمی‌توان شیوهٔ تولید و میزان بودجه و زمان‌بندی برنامهٔ تلویزیونی را تشخیص داد. البته در برنامه‌های بدون اتکا به متن یا فیلمنامه، تهیه‌کنندگان از مهارت‌های تجربی خود بهره می‌گیرند و با استفاده از فرم برآورد مالی، به یک میانگین زمانی و هزینه‌ای دست پیدا می‌کنند در هر صورت بدون پیش‌بینی دقیق از هزینه‌ها و تعیین زمان شروع و پایان یک پروژهٔ تلویزیونی، پیش‌تولید و یا تولید آن پروژه غیراصولی است و احتمال شکست پروژه یا نیمه‌کاره رها شدن آن بسیار زیاد است. اگر به خاطر داشته باشید، گفتیم یکی از کارکردهای تولید متن، پیش‌بینی هزینه‌های احتمالی و کاهش زمان و بودجه است؛ در همین راستا، برآورد مالی هر برنامه نسبت

تصویر ۵۹

مستقیم با طبقهٔ کیفی و نیازهای مندرج در متن دارد. برای مثال: پیش‌تولید یک سریال فاخر تاریخی مانند «هزار دستان» بیش از دوسال طول کشیده و در مجموع نزدیک به هشت سال فرایند ساخت آن ادامه پیدا کرده است. در این سریال تاریخی، قسمت کوچکی از شهر تهران به صورت دکور ساخته شده است و شهرک غزالی که امروز به عنوان تنها شهرک سینمایی و تلویزیونی ایران قلمداد می‌شود، یادگار مرحوم علی حاتمی و گروه تولید آن سریال است. اولین و مهم‌ترین وظیفهٔ تهیه‌کننده پس از خاتمهٔ فیلمنامه، تجزیه و تحلیل متن به‌منظور تفکیک اطلاعات مالی و زمان‌بندی است. به‌منظور آشنایی عملی شما عزیزان با نحوهٔ تجزیه و تحلیل متن و انجام برآورد مالی، قسمتی از سکانس اول فیلمنامه «گرداب» را که در درس شیوه‌های نگارش متن ارائه شده بود، تشریح می‌کنیم.

در گام نخست، تهیه‌کننده به تفکیک مکان و زمان وقوع رویدادها که در سرفصل هر سکانس و صحنه‌های آن درج شده است، می‌پردازد. برای مثال، سکانس اول فیلمنامهٔ گرداب متشکل از شش صحنه، در منطقهٔ هورالعظیم (منطقهٔ جنوب غربی ایران و در حدفاصل مناطق مرزی با عراق) واقع شده است. بنابراین تهیه‌کننده باید فهرست دقیق و جزئی از مکان و زمان هر صحنه آماده سازد.

۱. محل استقرار سلیمه و گاومیش‌های او در حاشیهٔ هور (که محل اصلی رویدادهای این سکانس محسوب می‌شود).

۲. محل پنهان شدن فهد و دو نفر از دوستانش در پشت نیزارها و مشرف بر محل استقرار سلیمه و علی.

۳. آبراهی در هور که علی با قایق خود در آن حرکت می‌کند و به محل استقرار سلیمه نزدیک می‌شود.

۴. تکرار محل استقرار سلیمه و لحظه ملاقات علی و سلیمه و غافلگیری توسط فهد و...

۵. تکرار محل پنهان شدن فهد و دو نفر از دوستانش.

۶. تکرار محل استقرار سلیمه.

در فیلمنامه گرداب، بیش از چهل سکانس و هفتاد صحنه مستقل وجود دارد که تهیه‌کننده باید فهرست دقیق هر مکان و زمان رویدادها را استخراج کند. درواقع تجزیه و تحلیل مکان رویدادها موجب می‌شود تا تهیه‌کننده دریابد کدام مکان‌ها اصلی و کدام مکان‌ها فرعی است. همچنین مشخص می‌شود کدام مکان‌ها به دکور و صحنه‌آرایی نیاز دارد و کدام مکان‌ها با حداقل امکانات قابل فیلمبرداری است. در کنار این اطلاعات که هرکدام بار مالی و زمانی خاصی را به پروژه تحمیل می‌کند، تهیه‌کننده می‌تواند مکان‌ها را از لحاظ داخلی یا خارجی بودن، تجزیه و تحلیل کند. مراد از صحنه‌های داخلی، صحنه‌هایی است که نیازمند نورپردازی هستند و موضوع آکوستیک صدا و ایمنی مکان فیلمبرداری در آنها حساس‌تر از مکان‌های خارج از محیط مسقّف است. به‌طور طبیعی، امکان نورپردازی ساده در یک مکان دورافتاده از هورالعظیم نیاز به ژنراتور برق و سیم‌کشی در دل هور خواهد داشت و باید هزینه هنگفت چنین اقدامی در مرحلهٔ برآورد دیده شود. همچنین تجزیه و تحلیل مکان‌ها از نظر زمان تصویربرداری، اطلاعات پیچیدهٔ دیگری را هویدا می‌سازد. برای مثال، اگر سکانس اول فیلم گرداب به‌جای روز، در تاریکی شب رخ می‌داد، باید برای تمام این محیط نورپردازی خاصی صورت می‌گرفت که هزینه و زمان اجرای این کار را به چند برابر افزایش می‌دهد!

نکتهٔ بعدی، تجزیه و تحلیل امکانات و تجهیزات مورد نیاز در هر صحنه است. برای مثال، صحنهٔ چهار از

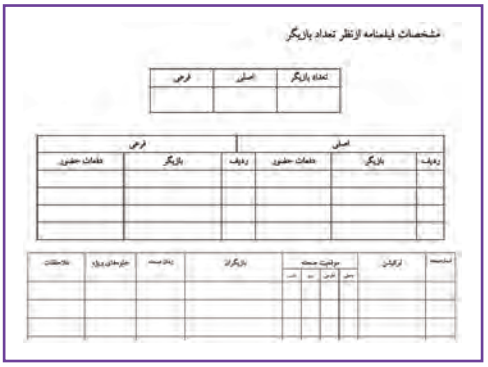
فیلمنامهٔ گرداب، علاوه بر نیاز به تعدادی گاومیش، به قایق علی و امکاناتی نظیر پارو و چنگهٔ ماهیگیری احتیاج است. همچنین به دو قایق مخصوص نیروهای انگلیسی با تعدادی لباس و تجهیزات نیروی دریایی انگلستان نیاز است و نیز سلاح و مهماتی که در اختیار فهد و دو نگهبان همراه او دیده می‌شود و...

گام بعدی تهیه‌کننده، تجزیه و تحلیل بازیگران و نیروی انسانی مورد نیاز برای تولید برنامه است که باید در هر صحنه، مکان و زمان، به صورت دقیق برآورده شود. نیروی انسانی در پروژه‌های فیلمسازی حداقل به دو دستهٔ عمده تقسیم می‌شوند که عبارت‌اند از: عوامل انسانی جلوی دوربین (شامل: بازیگران اصلی، فرعی و هنروران یا سیاهی‌لشکر) و عوامل پشت دوربین (شامل: گروه کارگردانی، گروه تصویر و صدا، گروه گریم، صحنه و دکور و....). در اغلب اوقات عوامل پشت دوربین ثابت و بدون تغییرند، اما عوامل جلوی دوربین در هر صحنه و سکانس تغییر می‌کند.

شمارش دقیق عوامل در هر صحنه می‌تواند برآورد نسبتاً روشنی از میزان کار هر یک از عوامل و در نتیجه، تعیین دستمزد آنها به صورت روزانه، هفتگی و ماهیانه و حتی سالیانه انجام می‌شود؛ و مهم‌تر از آن، موضوعات پیچیده‌ای مانند (تغذیهٔ روزانهٔ عوامل (شامل: صبحانه، ناهار، شام و میان‌وعده‌ها) و نیز نحوهٔ حمل و نقل افراد از درِ منزل تا محل فیلمبرداری و بازگرداندن ایشان به محل سکونت و هزاران نکتهٔ ظریف دیگر است.

در فیلم داستانی گرداب عوامل ثابت پشت صحنه نزدیک به چهل نفر برآورد شده بود که به مدت چهل و پنج روز کاری از تهران به منطقهٔ هورالعظیم رفته و در یک هتل مناسب اسکان پیدا کرده بودند. عوامل جلوی دوربین نیز با جمع هنروران و بازیگران اصلی و فرعی در هر صحنه و سکانس، به بیش از پانصد نفر می‌رسید که به‌طور متوسط هر روز باید بیست تا سی نفر در جلوی دوربین قرار می‌گرفتند. به‌طور طبیعی حمل و نقل روزانهٔ این تعداد افراد، به همراه پذیرایی یک یا دو وعده غذا و نیز تهیه لباس و تجهیزات آنها و سایر موارد از قبیل دکور و نورپردازی و... هزینه‌ای بسیار هنگفت را به پروژه تحمیل می‌کرد و اگر در برآورد آن دقت لازم صورت نمی‌گرفت، می‌توانست پروژه را با دردسرهای جدی روبه‌رو سازد. تهیه‌کننده موظف است تمام هزینه‌های تولید را از مرحلهٔ پیش‌تولید تا مرحلهٔ پخش و تصفیه‌حساب نهایی، برآورد کند و در قالب فرم‌های مخصوص به شورای برآورد تحویل دهد. خوشبختانه فرم‌های برآورد به نحوی تنظیم شده‌اند که تهیه‌کننده را موظف می‌سازد تا نیاز بودجه و زمان را به تفکیک در آنها قید کند. مشاهدهٔ یک نمونه از فرم خام برآورد به شما نشان می‌دهد که یک تهیه‌کننده باید هنگام تجزیه و تحلیل متن به چه نکاتی توجه کند.

فرم برآورد مالی یک اثر نمایشی


مشخصات فیلمنامه از نظر تعداد بازیگر

تعداد بازیگر	اصلی	فرعی

اصلی			فرعی		
ردیف	بازیگر	خدمات حضور	ردیف	بازیگر	خدمات حضور

شماره صحنه	ترکیب	بازیگران	زمان صحنه	موقعیت صحنه				ملاحظات
				شب	ظهر	روز	صبح	

تصویر ۶۰

نام گروه:
نام برنامه:
نام تهیه کننده:
تاریخ تحویل:

نیروی انسانی خارج از سازمان

شرح شغل	تعداد	دستمزد(ریال) پیش بینی تهیه کننده	دستمزد(ریال) مصوب جلسه مالی	توضیحات

بهره وری عوامل داخل سازمان

شرح شغل	تعداد	دستمزد(ریال) پیش بینی تهیه کننده	دستمزد(ریال) مصوب جلسه مالی	توضیحات
جمع کل				

تصویر ۶۱

فرم برآورد مالی یک اثر نمایشی

برنامه‌ریزی زمانی ساخت برنامه‌ها

مشخصات کلی : ______ شماره برآورد : ______

نام برنامه: ______ نام تهیه‌کننده / مجری طرح : ______ گروه: ______

مدت هر برنامه: ______ تعداد برنامه : ______ مدت کل : ______ طبقه : ______ ساختار : ______

نوع ساخت : ______

ضبط در استودیو : ______ ضبط با واحد سیار : ______ ضبط با پرتابل : ______ انیمیشن : ______

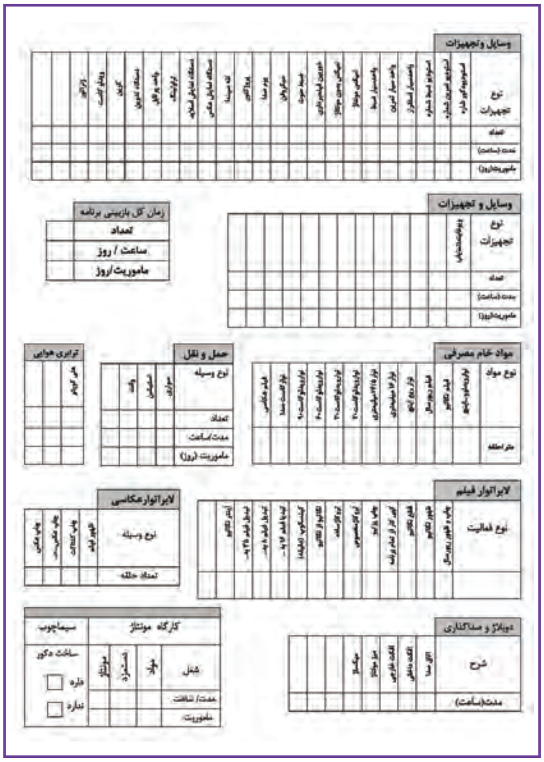
فیلمبرداری : ______ ضبط ترکیبی / فیلم و ویدئو (فیلم ____ درصد / ویدئو ____ درصد)

برنامه‌ریزی ساخت برنامه :

مراحل ساخت برنامه	پیش تولید				تولید			پس از تولید			تحویل کار
	تحقیق و نگارش	بازبینی محل	تهیه مقدمات	انتخابات نیروی انسانی	تصویربرداری	فیلمبرداری	انتخابات (گردآوری) تصاویر	مونتاژ	صداگذاری ـــ میکساژ	لابراتوار	
مدت زمان ساخت (روز)											
پرداخت‌مستقیم (درصد)											
نحوه اجراء براساس تاریخ پایان کار											

تاریخ شروع: ______ تاریخ پایان: ______ تاریخ تقریبی اولین پخش: ______

شماره تلفن تهیه‌کننده :



وسایل وتجهیزات

نوع تجهیزات																								
تعداد																								
مدت (ساعت)																								
ماموریت(روز)																								

وسایل و تجهیزات

نوع تجهیزات													
تعداد													
مدت (ساعت)													
ماموریت(روز)													

زمان کل بازبینی برنامه	
تعداد	
ساعت / روز	
ماموریت/روز	

مواد خام مصرفی

نوع مواد													
متر/حلقه													

حمل و نقل

نوع وسیله	سواری		وانت	
تعداد				
مدت/ساعت				
ماموریت (روز)				

ترابری هوایی

لابراتوار فیلم

نوع فعالیت															

لابراتوارعکاسی

نوع وسیله				
تعداد حلقه				

دوبلاژ و صداگذاری

شرح												
مدت(ساعت)												

کارگاه مونتاژ				سیماچوب
شغل	مولد		مونتاژ	ساخت دکور
مدت/ ساعت				دارد ☐
ماموریت				ندارد ☐

خدمات خارج از سازمان

هدایا/ جوایزوپذیرایی

ردیف	شرح شغل	تعداد	دستمزد(ریال)
		جمع	

ردیف	عنوان	تعداد	مبلغ (ریال)
		جمع	

وسایل غیر مصرفی

ردیف	عنوان		تعداد	مبلغ (ریال)
			جمع	

مواد مصرفی

ردیف	عنوان	تعداد	مبلغ (ریال)
		جمع	

نیاز به استفاده از خدمات شرکتهای وابسته و مرکز موسیقی

شرکت صبا ☐
شرکت سیمافیلم ☐
شرکت سیما چوب ☐
مرکز موسیقی ☐
امور دوبلاژ ☐

کل هزینه پیش بینی شده	
قیمت دقیقه ای برنامه	

امضاء تهیه کننده:

امضاء مدیر گروه :

پیش برآورد برنامه های سیما

اطلاعات و برنامه ریزی شبکه اول سیما

نام برنامه :	مدت برنامه :	تعداد برنامه :	مدت برنامه:
نام تهیه کننده :	طبقه :	ساختار :	
نام گروه :	نوع ساخت :	درصد فیلم	درصد ویدئو

۱- تاریخ تحویل مجوز ساخت (دریافت پیش برآورد)

۲- تاریخ تحویل پیش برآورد (درانتظار جلسه برآورد)

نیروی انسانی داخل سازمان - پشتیبانی تولید

شغل																						
تعداد																						
ساعت / روز																						
ماموریت / روز																						

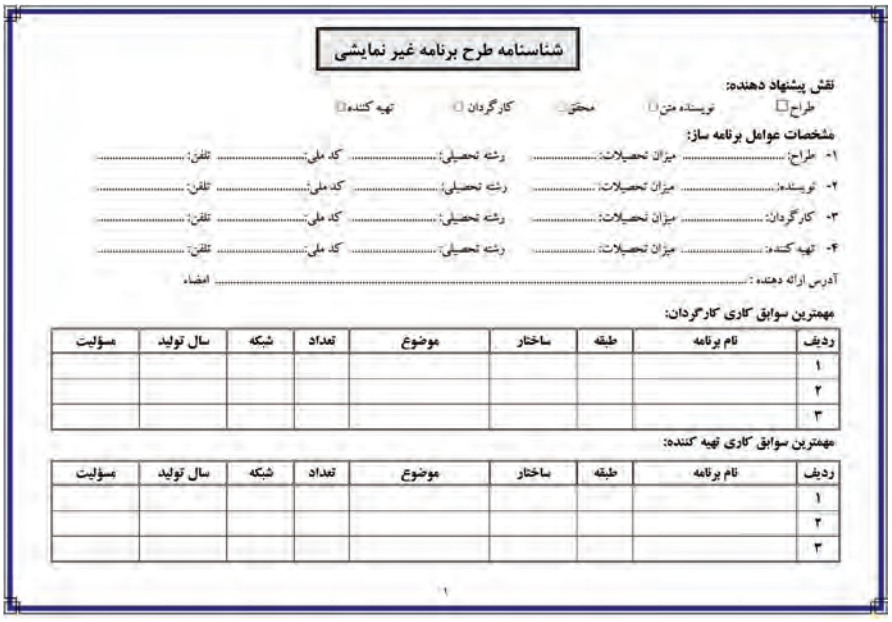
نیروی انسانی داخل سازمان – پشتیبانی فنی

شغل																						
تعداد																						
ساعت / روز																						
ماموریت / روز																						

تصاویر ۶۲، ۶۳، ۶۴، ۶۵

پی‌نوشت تکمیلی

برای آشنایی با چارچوب یک طرح نمایشی و یا غیرنمایشی، بهتر است برخی از مندرجات شناسنامه طرح را با تفصیل بیشتری بیان کنیم.
در این بخش شناسنامهٔ طرح غیرنمایشی را با دقت بیشتر کالبد شکافی می‌کنیم.



شناسنامه طرح برنامه غیر نمایشی

نقش پیشنهاد دهنده:

طراح☐ نویسنده متن☐ مجری☐ کارگردان☐ تهیه کننده☐

مشخصات عوامل برنامه ساز:

۱- طراح: ..... میزان تحصیلات: ..... رشته تحصیلی: ..... کد ملی: ..... تلفن: .....

۲- نویسنده: ..... میزان تحصیلات: ..... رشته تحصیلی: ..... کد ملی: ..... تلفن: .....

۳- کارگردان: ..... میزان تحصیلات: ..... رشته تحصیلی: ..... کد ملی: ..... تلفن: .....

۴- تهیه کننده: ..... میزان تحصیلات: ..... رشته تحصیلی: ..... کد ملی: ..... تلفن: .....

آدرس ارائه دهنده : ..... امضاء

مهمترین سوابق کاری کارگردان:

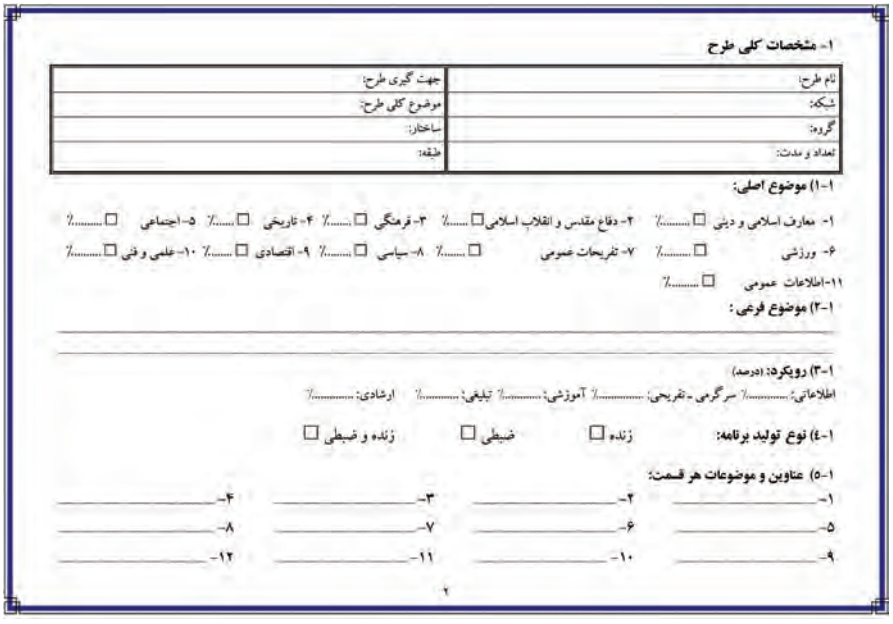
ردیف	نام برنامه	طبقه	ساختار	موضوع	تعداد	شبکه	سال تولید	مسؤلیت
۱								
۲								
۳								

مهمترین سوابق کاری تهیه کننده:

ردیف	نام برنامه	طبقه	ساختار	موضوع	تعداد	شبکه	سال تولید	مسؤلیت
۱								
۲								
۳								

۱

تصویر ۶۶



۱- مشخصات کلی طرح

نام طرح:	جهت گیری طرح:
شبکه:	موضوع کلی طرح:
گروه:	ساختار:
تعداد و مدت:	طبقه:

۱-۱) موضوع اصلی:

۱- معارف اسلامی و دینی ☐ .....٪ ۲- دفاع مقدس و انقلاب اسلامی☐ .....٪ ۳- فرهنگی ☐ .....٪ ۴- تاریخی ☐ .....٪ ۵- اجتماعی ☐ .....٪

۶- ورزشی ☐ .....٪ ۷- تفریحات عمومی ☐ .....٪ ۸- سیاسی ☐ .....٪ ۹- اقتصادی ☐ .....٪ ۱۰- علمی و فنی ☐ .....٪

۱۱-اطلاعات عمومی ☐ .....٪

۱-۲) موضوع فرعی :

۱-۳) رویکرد: (درصد)

اطلاعاتی: .....٪ سرگرمی - تفریحی: .....٪ آموزشی: .....٪ تبلیغی: .....٪ ارشادی: .....٪

۱-٤) نوع تولید برنامه: زنده ☐ ضبطی ☐ زنده و ضبطی ☐

۱-۵) عناوین و موضوعات هر قسمت:

۱-_____ ۲-_____ ۳-_____ ۴-_____

۵-_____ ۶-_____ ۷-_____ ۸-_____

۹-_____ ۱۰-_____ ۱۱-_____ ۱۲-_____

۲

تصویر ۶۷

در صفحهٔ اول شناسنامهٔ طرح، اطلاعاتی از سوابق نویسندهٔ طرح و برخی از عناصر کلیدی مانند تهیه‌کننده و کارگردان اخذ می‌شود تا در همان گام نخست، کارشناسان شورای طرح و برنامه را با چکیده‌ای از سوابق حرفه‌ای و نمونه برنامه‌های قبلی آنها آشنا سازد (البته در شناسنامهٔ طرح نمایشی، اطلاعات نویسنده و یا سرپرست نویسندگان در اولویت قرار می گیرد).
آگاهی از این سوابق به کارشناسان کمک می‌کند تا در هنگام بررسی طرح، روش اجرایی و سبک روایی نویسنده یا کارگردان را مد نظر قرار دهند و به ارزیابی دقیق‌تری از توانایی‌ها نائل شوند.

در صفحهٔ دوم شناسنامهٔ طرح، اطلاعات کمّی و کیفی طرح از جمله: مشخصات کلی طرح و ساختار و طبقهٔ کیفی برنامه و محورهای موضوعی اصلی و فرعی درج می‌شود. منظور از «ساختار» تعیین یکی از ساختارهای ۹گانه است که در پودمان اول به آن اشاره شد. طبقهٔ برنامه نیز ناظر بر سقف بودجه و کیفیت مورد انتظار از برنامه است.

این طبقه‌بندی نیز در پودمان اول تشریح شده است و صرفاً برای یادآوری به رئوس آنها اشاره می‌کنیم:
۱. برنامه‌های گروه «الف ویژه یا الف ستاره‌دار» (مختص برنامه‌های با کیفیت ممتاز و شرایط سخت تولید)؛
۲. برنامه‌های گروه «الف» (مختص برنامه‌های با کیفیت خوب و شرایط متعارف تولید)؛
۳. برنامه‌های گروه «ب» (مختص برنامه‌های با امکانات و بودجهٔ متوسط)؛
۴. برنامه‌های گروه «ج» (مختص برنامه‌های با امکانات کمتر و بودجهٔ زیر متوسط)؛
۵. برنامه‌های گروه «د» (مختص برنامه‌های با حداقل امکانات تولید و بودجهٔ بسیار اندک).

سایر اطلاعات درخواستی در صفحهٔ دوم، به تبیین موضوع اصلی و فرعی و رویکرد عمومی برنامه اختصاص دارد و نویسنده باید به صورت بسیار موجز و مختصر و با مناسب‌ترین کلمات یا کلیدواژه‌ها، این مطالب را درج کند تا کارشناسان شورا در یک نگاه، محورهای موضوعی و محتوایی را تشخیص دهند و قادر شوند مزایا و محسنات این طرح را در مقایسه با طرح‌های مشابه معلوم سازند.

در صفحهٔ سوم شناسنامهٔ طرح، نکات بسیار مهمی درج شده است که اگر نویسنده طرح، در توصیف آنها دقت بیشتری کند، عملاً تصویب طرح خود را سرعت می‌بخشد. درواقع در این صفحه از شناسنامهٔ طرح، نویسنده قادر است به مهم‌ترین دلایل خود برای ارائهٔ طرح اشاره کند (موضوعی که شاید در خلاصهٔ طرح ضمیمه‌شده به این شناسنامه وجود نداشته باشد). همچنین نویسنده موظف است به برجسته‌ترین نوآوری محتوایی در طرح و یا حتی خلاقیت‌هایی که در مرحلهٔ اجرا، مد نظر قرار دارد، اشاره کند.
سایر اطلاعات مندرج در این صفحه نیز شیوه‌های اجرایی و عملیاتی را معین می‌سازد که البته در شناسنامهٔ طرح نمایشی با اندکی تفاوت ارائه می‌شود.
در اغلب مواقع، نویسنده یا تهیه‌کننده خلاصهٔ دست‌نویس یا تایپ‌شده از طرح اولیه را هم به شناسنامهٔ طرح ضمیمه می‌کند و کارشناسان شورا علاوه بر مطالعهٔ شناسنامهٔ طرح، وظیفه اکید دارند تا طرح ضمیمه‌شده را نیز مطالعه کنند و ادعای نویسنده در خلاصهٔ طرح را با شناسنامهٔ طرح مقایسه کنند.

۲- ضرورت اجرای طرح : (محور اصلی طرح، طرح در پاسخ به کدام نیاز، ضرورت و چالش تهیه شده است؟ و چه نتایجی از آن مورد انتظار است؟)

.....

.....

.....

۳- تشریح اجزای برنامه (باتوجه به ساختار برنامه‌نحوه‌اجرای برنامه‌به‌تفکیک اجزای آن شرح داده شود.)

.....

.....

.....

٤- در صورتیکه طرح به شبکه یا گروه دیگری ارائه شده است؟ نام آنرا ذکر کنید......

۵- ویژگی‌های مخاطب: خردسال ☐ کودک ☐ نوجوان ☐ جوان ☐ بزرگسال ☐ تمام گروه‌های سنی ☐

٦- تحصیلات: مقدماتی☐ دیپلم ☐ عالی ☐ تمام سطوح☐

۷- روش دستیابی به محتوای برنامه: پژوهش☐ تألیف☐ پژوهش وتألیف☐

۸- منابع: مکتوب☐ تصویری☐ صوتی☐

۹- طرح نیاز به پژوهش: کتابخانه‌ای☐ میدانی ☐ دارد ☐ ندارد☐ هر دو☐

۱۰- منابع پژوهشی: مکتوب☐ تصویری☐ صوتی☐

۱۱- نوآوری و خلاقیت طرح را توضیح دهید:

.....

.....

.....

.....

۳

تصویر ۶۸

بررسی طرح در شورای طرح و برنامه گروه و شبکه

۱- مشخصات کلی

نام طرح: ..... گروه: ..... شبکه: .....

تاریخ بررسی در طرح و برنامه گروه: ..... تاریخ بررسی در طرح و برنامه شبکه: .....

۲- نظر نهایی شورا (نکات مثبت، منفی و پیشنهادات):

الف) نظر شورای طرح و برنامه گروه: قبول☐ رد☐ مشروط☐

.....

.....

نام و امضاء اعضای شورا گروه:

۱- ..... ۲- ..... ۳- ..... ۴- .....

۵- ..... ۶- ..... ۷- ..... ۸- .....

امضاء مدیر گروه

الف) نظر شورای طرح و برنامه شبکه: قبول☐ رد☐ مشروط☐

.....

.....

نام و امضاء اعضای شورا شبکه:

۱- ..... ۲- ..... ۳- ..... ۴- .....

۵- ..... ۶- ..... ۷- ..... ۸- .....

امضای مدیر طرح و برنامه و نظارت

٤

تصویر ۶۹

چه بسا نویسنده در خلاصهٔ طرح به تشریح نکاتی پرداخته باشد که بخشی از آنها قابل درج در فضای محدود شناسنامهٔ طرح نیست و..

صفحهٔ چهارم شناسنامهٔ طرح، مربوط به شورای طرح و برنامه و نظر نهایی کارشناسان است که نتیجهٔ ارزیابی خود را به‌صورت رسمی در سه حالت (مردود، اصلاح و مصوب) ابلاغ می‌کنند. (در خصوص فرایند طرح و برنامه در بخش‌های بعد بیشتر توضیح خواهیم داد).

فعالیت کلاسی

یک فیلمنامه کوتاه داستانی را مطالعه کنید، سپس موارد زیر را بر آن اعمال نمایید.
الف) به تجزیه و تحلیل دقیق عناصر متن بپردازید.
ب) برآورد مالی و زمان تولید آن را مشخص کنید.

هزینه‌های یک سکانس از یک فیلم نمایشی یا غیرنمایشی را برآورد کنید.

با مراکز کرایهٔ تجهیزات فنی تماس بگیرید. کرایهٔ برخی از اقلام (مانند: دوربین‌های حرفه‌ای، تجهیزات نورپردازی و سایر تجهیزات) را در کار خود برآورد کنید.

با استفاده از فرم برنامه‌ریزی زمان ساخت برنامه، یکی از برنامه‌های تلویزیونی را به شکل مهندسی معکوس برآورد کنید.

جدول ارزشـــیابی پودمان دوم

عنوان پودمان فصل ۲	تکالیف عملکردی (شایستگی‌ها)	استاندارد عملکرد (کیفیت)	نتایج	استاندارد (شاخص‌ها، داوری، نمره‌دهی)	نمره
فرایند طرح و متن	تبیین طرح‌ها و متون نگارشی مبتنی بر اجرا	تحلیل و طراحی و نگارش متن بر اساس تعیین برآورد مالی و دسته بندی روایت‌ها؛ با استفاده از تجزیه و تحلیل چند برنامه تلویزیونی و نمایش نمونه های متنی	بالاتر از حد انتظار	تعیین برآورد مالی و تجزیه و تحلیل متن یک برنامه از نظر نوع روایت تحلیل و بررسی، مفاهیم روایت نگارشی و روایت مبتنی بر اجرا و الزامات نگارش طرح	۳
			در حد انتظار	تعیین برآورد مالی و تجزیه و تحلیل متن یک برنامه از نظر نوع روایت	۲
	تحلیل فرآیند طرح و متن		پایین‌تر از انتظار	درک و مفهوم روایت نگارشی و روایت مبتنی بر اجرا، تجزیه و تحلیل یک برنامه از نظر نوع روایت	۱
نمره مستمر از ۵					
نمره شایستگی پودمان از ۳					
نمره پودمان از ۲۰					

پودمان ۳

فرایند پیش‌تولید

برای شروع تولید یک برنامهٔ تلویزیونی، عوامل و امکانات مورد نیاز تهیه می‌شود. با توجه به هزینه‌های سنگین در مرحله تولید، تهیه‌کننده و مدیر تولید باید قبل از شروع فیلمبرداری، برنامه‌ریزی بسیار دقیقی آماده کنند و تجهیزات و امکانات را تدارک دیده و با هزینه کمتر و کارایی بالاتر در خدمت عوامل برنامه قرار دهند. درواقع مرحله پیش‌تولید نوعی مرحله برنامه‌ریزی و زمان‌بندی دقیق برای تمام فعالیت‌ها محسوب می‌شود.

واحد یادگیری ۱

تحلیل نقش پیش‌تولید در برنامه‌سازی تلویزیونی

آیا تا به حال پی‌برده‌اید؛

- عوامل تولید یک برنامهٔ تلویزیونی مانند تهیه‌کننده و مدیر تولید چه نقشی دارند؟
- قرارداد یک برنامهٔ تلویزیونی چگونه تنظیم می‌شود؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، مهارت تشریح مراحل پیش‌تولید، تفکیک و تبیین عوامل سازنده و تنظیم یک قرارداد را فرامی‌گیرند.

استاندارد عملکرد

- تحلیل پیش‌تولید برنامه سازی تلویزیونی و برنامه ریزی تولید، بر اساس متن انتخابی؛ با استفاده از نمایش پشت صحنه از مرحلهٔ پیش تولید برخی برنامه های تلویزیونی

فرایند پیش‌تولید و تهیهٔ مقدمات ساخت برنامهٔ تلویزیونی

الف) تحلیل فرایند پیش‌تولید در ساخت برنامه‌های تلویزیونی
ب) فرایند برنامه‌ریزی تولید (استخدام عوامل، تهیه و تجهیزات)

۱) تفکیک و دسته‌بندی پیش‌تولید/ عوامل مؤثر بر پیش‌تولید

مرحلهٔ پیش‌تولید (Per-Production) به مرحله‌ای اطلاق می‌شود که طی آن عوامل و امکانات مورد نیاز برای شروع تولید یک برنامهٔ تلویزیونی، تهیه و تدارک دیده می‌شود. مهم‌ترین اقداماتی که در مرحلهٔ پیش‌تولید انجام می‌شوند عبارت‌اند از:

۱. فراخوان و انتخاب عوامل تولید (اعم از عوامل جلوی دوربین و پشت دوربین)؛
۲. عقد قرارداد مالی و تعیین زمان‌بندی شروع و پایان پروژه و آغاز پرداخت برخی اقساط مالی به عوامل؛
۳. اخذ مجوزهای فیلمبرداری و انجام مکاتبات اداری؛
۴. کرایه، خرید و گردآوری تجهیزات و امکانات فنی؛
۵. ساخت دکور و آماده‌سازی صحنه (با لحاظ نکات فنی صدا، نور، تصویر، ایمنی و...)؛
۶. برنامه‌ریزی تولید و رسم جدول تولید و جداول زمانی مانند گانت، چارت و... (ارائه یک برنامه دقیق به‌صورت ماهانه، هفتگی، روزانه)؛
۷. تهیهٔ تصویرنامه، استوری‌برد اولیه، دکوپاژ و...؛
۸. آزمون اولیه تجهیزات و تهیهٔ مواد خام صدا و تصویر و...؛
۹. تمرین و آماده‌سازی بازیگران، مجری؛
۱۰. آزمون اولیهٔ گریم، لباس و مهارت برخی عوامل جلوی دوربین؛
۱۱. سایر فعالیت‌هایی که به آماده‌سازی مقدمات تولید برنامهٔ تلویزیونی مربوط می‌شود.

پیش‌بینی و برنامه‌ریزی صحیح برای مرحله تولید، ضامن یک تولید با کیفیت و کم‌هزینه است. همان‌طور که می‌دانید، با ورود به مرحلهٔ تولید، صرف‌نظر از این‌که پیشرفت برنامهٔ کم باشد یا زیاد، هزینه‌های فراوانی به پروژه شما تحمیل می‌شود که به آن «هزینه‌های بالاسری» گفته می‌شود. برای مثال: تجهیزات کرایه‌ای مانند دوربین و وسایل نورپردازی، وسایل دکور و لباس و یا اجارهٔ مکان فیلم‌برداری و امکانات دیگری که برای تولید ذخیره و انبار شده است، چه مورد استفاده قرار بگیرند یا نگیرند، روزانه هزینهٔ هنگفتی را به پروژه تحمیل می‌کنند.

تصویر۱

همچنین بسیاری از عوامل برنامه‌ساز که به‌صورت روزانه یا ماهیانه دستمزد می‌گیرند، اگر بدون فعالیت بمانند یا به هر دلیلی فعالیت شان با اخلال همراه شود، شما ناچار خواهید بود، دستمزد اغلب آنها را بدون هیچ عذری بپردازید. بنابراین هزینه‌های بالاسری، اگر به شکل درست مدیریت نشوند، می‌توانند به تدریج زیان هنگفتی به بار بیاورند؛ از این زاویه، مرحله پیش‌تولید، راهی برای بهره‌وری بیشتر و کاهش هزینه‌های تحمیلی و پیشگیری از اتلاف زمان محسوب می‌شود.

برای آن‌که درک بهتری از مرحله پیش‌تولید به‌دست آورید، اجازه دهید تا این مرحله را با مرحله آماده‌سازی یک سفر خانوادگی مقایسه کنیم. فرض کنید که قصد دارید تا در فصل تابستان، چند روزی را به همراه خانواده خود به یک شهرستان زیبا و خوش آب و هوا مسافرت کنید. به‌طور طبیعی اگر برای چنین سفری پیش‌بینی‌های لازم را انجام ندهید و تدارکات ضروری را مهیا نکنید، با مشکلات مختلفی روبه‌رو خواهید شد. در چنین مواقعی شما باید از قبل هزینه‌های سفر، اعم از هزینه سوخت و استهلاک خودروی شخصی یا هزینه رفت‌وبرگشت با هواپیما و سایر وسایل نقلیه را در نظر بگیرید و برای اسکان در هتل یا مسافرخانه و نیز هزینه‌های خورد و خوراک و... پیش‌بینی نسبتاً دقیقی بنمایید. همچنین شما موظفید مقداری هزینهٔ اضافه برای وقایع پیش‌بینی نشده در نظر بگیرید و وسایل لازم برای چنین سفری (نظیر: لباس مناسب، شناسنامه و کارت شناسایی و مدارک خودرو و...) را به همراه ببرید. فرض کنید در حساب بانکی شما، به قدر کافی پول وجود داشته باشد اما اگر در هنگام سفر، ناگهان متوجه شوید که کارت عابربانک و سایر مدارک شناسایی را در خانه جا گذاشته‌اید، چه اتفاقی روی می‌دهد؟!! یا فرض کنید بدون اطلاع از وضعیت آب و هوا و شرایط جاده، وارد مسیری می‌شوید که نیاز به زنجیر چرخ و امکانات جانبی دیگر وجود دارد و شما هرگز به این موضوع فکر نکرده بودید!! و....

تصویر ۲

همان‌طور که ملاحظه می‌کنید، گاهی کوچک‌ترین بی‌برنامه گی می‌تواند این سفر زیبا و رؤیایی را به کام شما و خانواده تلخ کند و حتی مشکلات بزرگ‌تری را برایتان رقم بزند؛ در حالی که اگر مدت‌ها قبل از سفر تمام جزئیات را بررسی کنید و پیش‌بینی‌های لازم را برای هر یک از مراحل سفر در نظر بگیرید، قطعاً نتیجهٔ رضایت‌بخش‌تری به‌وجود می‌آید و از این سفر لذت بیش‌تری می‌برید. البته افراد دوراندیش نیز همیشه قادر به پیش‌بینی تمام اتفاقات نیستند؛ اما طراحی و برنامه‌ریزی درست که حتی شامل پیش‌بینی برخی اتفاقات

غیرمترقبه نیز می‌گردد، می‌تواند نتیجهٔ رضایت‌بخش‌تری را برای شما و همراهانتان به‌وجود بیاورد و این همان معنای پیش‌تولید است.
در پیش‌تولید برنامه‌های تلویزیونی، عوامل مختلفی نقش ایفا می‌کنند که از جمله آنها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. ساختار و طبقهٔ کیفی برنامه؛

۲. شیوه ساخت برنامه به‌صورت زنده یا تولیدی؛

۳. شیوهٔ ضبط برنامه به‌صورت تک دوربین یا چنددوربین.

همان‌طور که می‌دانید، ساختارهای نمایشی به‌ویژه در طبقات «الف و یا الف ویژه»، چند برابر سایر ساختارها و طبقات کیفی دیگر هزینه و زمان نیاز دارند؛ بنابراین پیش‌تولید آنها نیز سخت و پیچیده است و تقریباً باید تمام جزئیات از قبل پیش‌بینی شوند. همچنین تدارک برنامه‌های زنده در مقایسه با برنامه‌های غیرزنده (اصطلاحاً تولیدی) نیز تفاوت چشمگیری دارد.
در برنامه‌های زنده (که اغلب چند دقیقه یا چند ساعت به طول می‌انجامد) تهیه‌کننده موظف است تمام امکانات و نیازمندی‌های برنامه را روزهای قبل از ضبط آماده سازد و در فرایند تولید نیز این امکانات در یک مرحلهٔ کوتاه مورد بهره‌برداری قرار بگیرند. برای مثال: ضبط یک برنامهٔ زنده با موضوع مانور نظامی یا برگزاری یک مسابقهٔ ورزشی، چیزی نیست که تهیه‌کننده یا کارگردان تلویزیونی بتواند روند آن را متوقف و یا تکرار کند. به همین دلیل اگر برای تصویربرداری برخی از این رویدادها، از قبل دوربین‌های مختلف در مکان‌های اصلی مستقر نشده باشد و یا امکانات نور و صدا به درستی تأمین نگردیده باشد، شما هرگز قادر به پوشش رویدادهای اصلی نخواهید بود. در حالی که این محدودیت در برنامه‌های تولیدی به مراتب کمتر است و به دلیل امکان تکرار برخی صحنه‌ها، کارگردان می‌تواند هر رویداد را با چند بار تمرین و تکرار، به شیوهٔ مطلوبی ضبط کند.

تصویر ۳

عامل تعیین‌کنندهٔ دیگر در فرایند پیش‌تولید، انتخاب شیوهٔ ضبط تک‌دوربین و چنددوربین است. در روش تک‌دوربینه، کارگردان با یک مدیر فیلمبرداری، به شیوهٔ نمابه‌نما، روند ضبط برنامه را به پیش می‌برد. بدیهی‌ست این روند بسیار زمان‌گیر است و بودجه و زمان تولید را چند برابر افزایش می‌دهد. البته توجیه اقتصادی این روش، فقط به دلیل افزایش کیفیت برنامه است و تمام عوامل تولید را موظف می‌سازد تا با تمرکز روی تک‌تک نماها و تمرین و تکرار جزءبه‌جزء، به بهترین کیفیت دست پیدا کنند. البته در روش تک‌دوربینه گاهی ممکن است از یک یا چند دوربین دیگر هم استفاده شود تا جزئیات دقیق‌تری از همان نما را ضبط کنند. در این‌گونه موارد اطلاق

تصویر ۴

روش چند دوربینه منطقی به نظر نمی‌رسد؛ زیرا دوربین‌های دیگر، صرفاً یک محتوا و یک نوع کنش و واکنش را ثبت می‌کنند و الزاماً پیش‌برندهٔ رویداد محسوب نمی‌شوند و بیشترین کارکرد آنها، ایجاد تنوع بصری در هنگام تدوین است.
اما در روش‌های مبتنی بر چند دوربین، کارگردان با کمک چند تصویربردار، یک صحنه یا یک سکانس را بر اساس دکوپاژ خود ضبط می‌کند و با استقرار دوربین‌های مختلف در مکان‌های مناسب و خارج از دید یکدیگر، به ثبت قسمتی از یک صحنه یا سکانس می‌پردازند و به‌طور هم‌زمان چندین نما را ضبط می‌کنند.

از دیگر عوامل مؤثر در فرایند پیش‌تولید برنامه‌های تلویزیونی می‌توان به‌طور اجمال به موارد ذیل اشاره کرد:

■ **تعداد و زمان برنامه:** بدیهی است هر چه تعداد و زمان برنامه محدودتر باشد، فرایند پیش‌تولید نیز متناسب با آن باید کوتاه‌تر شود، اگرچه در برخی از تیزرها یا برنامه‌های تبلیغاتی که گاهی فقط چند ثانیه طول می‌کشد، هزینه‌های هنگفت و پیش‌تولید مفصلی طی می‌شود و کوتاهی برنامه، دلیل بر آسان بودن مرحلهٔ پیش‌تولید نیست. (برخی از تیزرهای حرفه‌ایی از نظر رده کیفی و بودجه بندی معادل تولیدات «الف ویژه» محسوب می‌شوند.)

■ **تعداد نیروی انسانی جلوی دوربین و پشت دوربین:** در یک برنامهٔ گزارشی ساده و یا یک برنامهٔ سخنرانی و گفت‌وگو محور، عوامل جلوی دوربین اغلب بسیار محدود و قابل کنترل هستند. در مرحلهٔ پیش‌تولید بیشترین انرژی عوامل تهیه، صرف هماهنگی و دعوت از فرد یا افراد مذکور به استودیو یا محل ضبط برنامه می‌شود و با پایان زمان فیلمبرداری نیز دیگر نیاز به آن افراد احساس نمی‌شود. اما در یک برنامهٔ نمایشی ممکن است کارگردان برای تکرار چند پلان و یا تصویربرداری طولانی از یک رویداد، به سیاهی‌لشکر خاصی نیاز پیدا کند و عدم حضور حتی یک سیاهی‌لشکر ساده به روند تصویربرداری لطمه وارد کند.
در این نوع برنامه‌ها، تمام عوامل بابت دستمزدی که دریافت می‌کنند و به دلیل نوع قراردادی که با تهیه‌کننده امضاء می‌کنند، تعهدات متقابلی را می‌پذیرند و باید به آنها پایبند باشند در حالی‌که در سایر برنامه‌ها ممکن است چنین تعهدی وجود نداشته باشد.

تصویر۵

تصویر۶

فعالیت کلاسی

با نمایش یک اثر تلویزیونی، روند پیش‌تولید آن‌را به طور تقریبی تعیین کنید.

اگر ساختار و طبقه کیفی یک برنامه تغییر کند چه اتفاقاتی در مرحله پیش‌تولید روی می‌دهد؟

۲) تشریح مراحل انتخاب عوامل، عقد قرارداد و برگزاری جلسات هماهنگی

انتخاب عوامل تولید یکی از مهم‌ترین وظایف تهیه‌کننده در مرحلهٔ پیش‌تولید محسوب می‌شود. اغلب تهیه‌کنندگان برای آغاز مرحلهٔ پیش‌تولید، ابتدا گروه «تهیه و تولید» را سامان می‌دهند. درواقع گروه تهیه و تولید یک گروه، ساختاربخش و پایه‌گذار محسوب می‌شود که شکل‌گیری سایر گروه‌ها و اجرای فرایندهای بعدی به آن وابسته است.

این گروه به طور متعارف عبارت‌اند از: دستیار تهیه، مدیر تولید، مدیر تدارکات، مسئول دفتر تولید و برخی نیروهای خدماتی. البته تعداد و ترکیب عوامل گروه تهیه و تولید، رابطهٔ مستقیم با ساختار و طبقهٔ کیفی برنامه دارد. برای مثال: در برنامه‌های « الف ویژه» که پیش‌تولید آن بسیار طولانی و پیچیده است، ممکن

تصویر ۷

است یک تهیه‌کننده از چند تن از تهیه‌کنندگانِ هم‌ردهٔ خود به عنوان تهیه‌کنندهٔ اجرایی استفاده کند و هر یک از آنها را به مدیریت یک بخش بگمارد. مثلاً یک تهیه‌کنندهٔ اجرایی به عنوان مدیر بخش دکور و صحنه، یک تهیه‌کننده به عنوان مدیر جذب و استخدام عوامل و... در برنامه‌های «الف ویژه» گاهی ممکن است فقط در گروه تهیه و تولید، بیش از بیست الی سی نفر به خدمت گرفته شوند و هر یک از این افراد با گروه‌های دیگر تولید در همان پروژه مرتبط گردند. اما در یک برنامهٔ ساده و کم‌هزینه مانند برخی از برنامه‌های گزارشی و سخنرانی یا میزگرد، ممکن است تهیه‌کننده به تنهایی و یا با کمک یک یا دو دستیار معمولی، تمام مراحل برنامه‌سازی را از ابتدا تا انتها به پیش ببرند.

به هر حال پس از انتخاب عوامل تهیه و تولید، نوبت به انتخاب عوامل کلیدی دیگر نظیر: کارگردان، تصویربردار، صدابردار، بازیگران و مجریان و... می‌رسد. البته قبلاً هم اشاره کردیم، که انتخاب کارگردان در برخی برنامه‌ها، به‌خصوص برنامه‌های نمایشی، در همان مراحل طراحی و نگارش متن صورت می‌گیرد؛ بنابراین انتخاب مجدد کارگردان در این مرحله معنا ندارد. در برنامه‌های نمایشی یا برنامه‌هایی که کارگردان به عنوان راوی اجرایی و اثرگذار محسوب می‌شود، انتخاب سایر سرگروه‌ها، مانند مدیر تصویربرداری، مدیر نورپردازی، بازیگران و مجریان و غیره توسط کارگردان صورت می‌گیرد و تهیه‌کننده پیشنهادهای کارگردان را در اولویت قرار می‌دهد؛ اما قاعدهٔ مرسوم در انتخاب عوامل این است که انتخاب عوامل پشت دوربین، از جمله شخص کارگردان، با تهیه‌کننده است و کسی حق دخالت در این موضوع را ندارد، و انتخاب عوامل جلوی دوربین اغلب با کارگردان است. اگرچه همه می‌دانیم در یک کار گروهی، تعامل و هم‌فکری حرف اول را می‌زند. در پروژه‌های سنگین و «الف یا الف ویژه» گاهی ممکن است بیش از بیست گروه موازی شکل بگیرد؛ که در اینجا برای آشنایی با تعداد و ترکیب برخی از این گروه‌ها، تعدادی از آنها را نام می‌بریم:

گروه تهیه و تولید	گروه کارگردانی	گروه تصویربرداری	گروه نورپردازی
تهیه‌کننده	کارگردان هنری	مدیر صدابرداری ـ فیلمبرداری	مدیر نورپردازی
مجری طرح	کارگردان تلویزیونی	فیلمبرداران دوم ـ یا تصویربردار ۱ و ۲ و...	نورپردازان ویژه (زیرآب ـ میکروسکوپی و...)
سرمایه‌گذار ـ شریک تجاری	کرگردان صحنه‌های ویژه (رزمی ـ عاطفی و..)	دستیار اول تصویربرداری ـ فیلمبرداری	مسئول برق
تهیه‌کنندهٔ اجرایی ۱ جانشین تهیه‌کننده	دستیار اول کارگردان	دستیار فنی ۱ تا ۴ (مسئول ریل و تراولینگ و کربن و..)	برق‌کار ۱ـ۲ و.. مسئول فنی
مدیر تولید	برنامه‌ریز	مسئول ربات‌های پرنده مخصوص تصویربرداری	دستیار نورپرداز ۱ و ۲ و ۳ و..
مدیر برنامه‌ریزی تولید	منشی صحنه	مسئول جرثقیل ویژه	مسئول کابل
مدیر تدارکات	دستیار دوم	تصویربردار تیراژ	مسئول ژنراتور
مسئول امور مالی و قراردادها	بازی‌گردان	تصویربردار پویانمایی	مسئول فنی رژی
مسئول روابط عمومی و هماهنگی‌های اداری	نقاش استوری‌برد	مسئول تعمیر تجهیزات	نورپرداز صحنه
امور دفتری ـ مکاتبات و بایگانی و.. مجوزها و.. ـ پرینت ـ کپی	کارگردان تیراژ	مسئول انبار تجهیزات	نورپرداز پویانمایی

گروه صدابرداری	گروه طراحی لباس	گروه طراحی صحنه و دکور	گروه بازیگران
مدیر صدابرداری	طراح لباس	طراح صحنه	بازیگران نقش اول
صدابردار ـ بوم‌من ۱	خیاط	مدیر صحنه	بازیگران نقش دوم و سوم و..
صدابردار ـ بوم‌من ۲	دستیار طراح	دکوراتور ـ مجری دکور ۱	هنروران اصلی
دستیار امور صدا ـ ترانسفر و..	جامه‌دار مرد ـ زن	دستیار طراح صحنه ۱ و ۲	هنروران فرعی
متصدی صدا ـ تلویزیونی	گروه گریم	عوامل ویژه (نقاش ـ نجار ـ خطاط ـ گرافیست و..)	بازیگران ویژه (نوزادان و خردسالان ـ افراد استثنایی ـ بازیگران خارجی و..)
صدابردار تیتراژ	طراح گریم مردان	سازنده عروسک‌های ویژه (حیوانات ـ ماشین‌ها و..)	مجری یا مجریان برنامه (در برنامه‌های تلویزیونی)
صدابردار پویانمایی	طراح گریم زنان	گروه ماکت‌سازی (ماکت‌های کوچک و بزرگ و دوبعدی و سه‌بعدی و...)	گزارشگران و..
	مجری گریم زنان و مردان ۱ و ۲ و ۳ و..	صحنه‌آرا (در برنامه‌های تلویزیونی)	کارشناسان و مهمانان (در برنامه تلویزیونی)
	سازندهٔ ماسک	عروسک‌ساز ـ نخی ـ دستکشی ـ مکانیکی و...	سخنران

گروه جلوه‌های ویژه	گروه عکس و پشت‌صحنه	گروه حمل‌ونقل	گروه مشاوران
مسئول جلوه‌های ویژه میدانی (انفجار و آتش و دود و...)	عکاس	رانندگان سرویس‌های عمومی (اتوبوس و مینی‌بوس و سواری و...)	مدیر شبکه ـ مدیرگروه
مسئول جلوه‌های (برف و باران و...)	کارگردان پشت‌صحنه	رانندگان وسایل فنی (سینه‌مویل و خودروهای تجهیزات نور و تصویر و..)	ناظر کیفی
دستیار ۱ و ۲ و ۳ و...	تصویربردار پشت‌صحنه	کانکس و اتاق‌های سیار	مربی آموزش ـ سوارکاری و...
طراح پویانمایی‌های ۲ و ۳بعدی	امور تسلیحات	امور حیوانات	بدلکاری
عوامل سازنده جلوه‌های رایانه‌ای و پویانمایی (۱ الی ۳۰ نفر)	مسئول تسلیحات نظامی زمینی سبک (سلاح‌های مختلف)	مسئول اسب و استر	مسئول بدلکاری
اصلاح رنگ	مسئول تسلیحات سنگین (تانک و نفربر و ادوات توپخانه و...)	مسئول آموزش	مجریان بدلکاری (رزمی ـ آتش و سوانح سقوط ـ موتور و خودرو و...)
افتر افکت و..	مسئول ناوگان هوایی، دریایی و..	مسئول حیوانات ویژه (خرس ـ سگ ـ گرگ ـ پرندگان و..)	گروه حرکات موزون و موزیکال

گروه تدوین	گروه گویندگان دوبلاژ	گروه صداگذاری و میکس	گروه موسیقی
سرپرست تدوین	مدیر گویندگان	مسئول صداگذاری	آهنگساز
تدوینگران ۱ و ۲ و ۳ و..	گوینده ۱ و ۲ و ۳ و..	سازنده صداهای ویژه (رایانه‌ای و..)	گروه نوازندگان
دستیار تدوین	گویندگان اصلی	استودیوی ضبط با تجهیزات کامل (تبدیل‌کننده‌های صوتی و..)	مسئول انتخاب موسیقی
اپراتور رایانه	گویندگان فرعی	اپراتور رایانه‌ای	خواننده ـ خوانندگان
مسئول انتخاب موسیقی از آرشیو	صدابردار ویژه	مسئول انتخاب صدا از آرشیو	گروه حرکات موزون و وزیکال
استودیوی تدوین و تجهیزات کامل (تبدیل‌کننده‌های صوتی و تصویری)	استودیوی گویندگان یا تجهیزات کامل		

سایر گروه‌های تولید: عروسکی، پویانمایی، انتظامات آتش‌نشانی، گروه پزشکی کمک‌های اولیه، گروه آشپزی، گروه لوازم فنی و مواد خام و تعمیرات، انباردار و...

در اغلب مواقع انتخاب سرگروه‌ها، با مشورت و تعامل تهیه‌کننده و کارگردان رخ می‌دهد؛ اما سایر عوامل زیر مجموعه هرگروه، توسط مدیر گروه مذکور انتخاب می‌گردد و صرفاً موارد استثنایی ممکن است با رأی و نظر مستقیم تهیه‌کننده و کارگردان انتخاب شود.

فرایند انتخاب عوامل کار ساده‌ای نیست و تهیه‌کننده و مدیر تولید برای کاهش هزینه‌ها و حفظ نیروهای تولید تا آخرین مراحل ساخت برنامه، باید از فنون مذاکره و مسائل حقوقی و مالی، اطلاع دقیقی داشته باشند. امضای هرگونه قرارداد و تعهدنامه، برای طرفین قرارداد الزامات قانونی خاصی به‌وجود می‌آورد و تخطّی از آنها ممکن است با محکومیت جزایی و زندان و تأمین خسارت‌های هنگفت همراه باشد. اولین رکن در عقد قرارداد مالی، تعریف درست وظایف و مسئولیت‌های دوجانبه و نیز تعیین دقیق تاریخ شروع و پایان قرارداد است.

به همین دلیل پیش از عقد قرارداد باید مدیر تولید و مسئول برنامه‌ریزی، تاریخ کاملاً دقیق و واقع‌بینانه‌ای از شروع و پایان هر مرحله به تهیه‌کننده ارائه دهند. برای مثال: یک بازیگر فرعی ممکن است برای ایفای نقش خود تنها به مدت دو روز قرارداد ببندد اما این دو روز، در اواخر دوران تولید واقع شود و این بازیگر موظف است تا آن زمان، در حالت انتظار بماند و آرایش ریش و سبیل یا موی خود را بدون تغییر نگه دارد.

تصویر ۸

در فرایند انتخاب و حتی پیش از عقد قرارداد با برخی از عوامل تولید، جلسات هماهنگی مختلفی میان تهیه‌کننده و کارگردان با افراد منتخب یا نامزدهای احتمالی برگزار می‌شود. این جلسات با هدف تعیین رویکردهای کلان نظیر شیوه‌های ضبط تک‌دوربینه یا چنددوربینه، شناخت سبک و روش‌های اجرایی دیگر، آشنایی با مطالبات سرگروه‌ها و اخذ فهرست امکانات اختصاصی برای هرگروه است.
برای مثال: گروه صحنه و دکور برای ساخت دکور هر صحنه روش‌های مقرون‌به‌صرفه‌ایی را پیشنهاد می‌دهد، و پس از توافق بر سر کلیات، فهرست دقیق و جامعی از امکانات مورد نیاز و بودجهٔ اجرایی هر دکور را به مدیر تولید و تهیه‌کننده ارائه می‌دهد یا گروه فیلمبرداری یا نورپردازی، فهرستی از امکانات و تجهیزات فنی و نوع مواد خامی که باید برای گروه مذکور تهیه شود، ارائه می‌کند.
تمام گروه‌ها برای اجرای کار خود به امکانات و تجهیزات خاصی نیازمندند که تهیه و تدارک آنها تماماً بر عهده تهیه‌کننده و گروه تولید است و باید در مرحلهٔ پیش‌تولید انجام شود. چه بسا غفلت و کم‌توجهی در تهیهٔ یک ابزار موجب شود تا یک پروژه برای چند ساعت معطل بماند.

فعالیت کلاسی

دستمزد تقریبی برخی از عوامل تولید مانند کارگردان، تصویربردار، تدوینگر، صدابردار و برخی از بازیگران یا مجریان تلویزیونی را مشخص کنید.

فهرست مهم‌ترین تجهیزات مورد نیاز گروه‌های ذیل را بیان کنید.
گروه کارگردانی ـ گروه گریم ـ گروه صدابرداری ـ گروه صحنه و لباس

حداقل نفرات مورد نیاز در گروه‌های ذیل را مشخص نمایید: فرضاً برای یک برنامه طبق «ج» با ساختار زنده و استودیویی- گروه تصویربرداری سه دوربینه ـ گروه تهیه و تولید ـ گروه کارگردانی

۳) اجرای دکور و انتخاب مکان، آماده‌سازی مکان داخلی و خارجی و مجوزها و هماهنگی‌ها

انتخاب مکان یا مکان‌های تصویربرداری و همچنین ساخت دکور، یکی دیگر از اقدامات برجسته در مرحله پیش‌تولید محسوب می‌شود. در این مرحله، ابتدا دستیار کارگردان و یا مدیر تولید، فهرست کاملی از مکان‌های مورد نیاز را تهیه می‌کند و یک یا چند گروه از عوامل گروه صحنه یا تولید، برای یافتن مکان‌های مورد نیاز به جست‌وجو می‌پردازند. آنها از این مکان‌ها عکس و فیلم تهیه می‌کنند و اطلاعات مورد نظر را در اختیار تهیه‌کننده و کارگردان قرار می‌دهند و در صورت تأیید اولیه، کارگردان به همراه تصویربردار، صدابردار و تهیه‌کننده به دیدن مکان‌های منتخب و ارزیابی فنی آنها می‌روند. در صورت تأیید نهایی فرایند عقد قرارداد کرایه آن مکان‌ها انجام می‌گردد. مکان‌های مورد نیاز برای فیلمبرداری به چند دسته تقسیم می‌شوند که به‌طور خلاصه عبارت‌اند از:

تصویر ۹

۱. مکان‌های داخلی

(فضاهای مسقّف و محیط‌های داخلی ساختمان) و مکان‌های خارجی (کوچه و خیابان و...)؛

۲. مکان‌های واقعی

(محله‌ای که هیچ‌گونه دخل و تصرفی در آنها صورت نمی‌گیرد، مانند: بازار تره‌بار، خیابان‌ها و کوچه‌های شهر و...)؛

۳. مکان‌ها واقع‌نما به‌صورت دکور

(در برخی از برنامه‌ها به دلیل کنترل کامل بر یک مکان و ضرورت‌های فنی و هنری، به‌جای استفاده از مکان‌های واقعی، دکورهای واقع‌نما در محیط داخلی یا خارجی ساخته می‌شود. نمونهٔ آن شهرک غزالی یا شهرک دفاع مقدس است)؛

۴. مکان‌های استودیویی و پلاتو

(استودیوهای فیلمبرداری به دلیل استقرار تمام امکانات تصویربرداری و نورپردازی و ابعاد فنی صدا و تصویر،

تصویر ۱۰

یکی از ایده‌آل‌ترین مکان‌ها برای ضبط برنامه‌های تلویزیونی است و اغلب برنامه‌های خبری، گزارشی، میزگرد و... در این مکان‌ها ضبط می‌شود. حتی در برخی از استودیوها امکان ساخت دکورهای واقع‌نما وجود دارد)؛

۵. دکورهای نمادین و غیر واقع‌نما

(این دکورها که اغلب برای برنامه‌های خبری، میزگرد و برخی برنامه‌های نمایشی ساخته می‌شود، به هیچ وجه جنبه واقع نمایی ندارد و با اهداف بصری خاصی طراحی می‌شوند)؛

تصویر ۱۱

تصویر۱۲

۶. مکان‌های مجازی و تصاویر دیجیتال

(با توسعهٔ امکانات فنی نظیر: پرده آبی، پرده سبز و... و ترکیب آن با برخی دکورهای واقع نما فرصتی پدید آمده است تا بدون ساخت دکورهای عظیم و گران‌قیمت، گروه فیلمبرداری بتوانند از تصویر آنها بهره بگیرند. نمونه متداول آن، تصاویر متحرک در پس‌زمینه خودروها است، یا تصویر سقوط یک فرد از بالای بلندی به سمت خیابان و... است. نمونه‌های پیشرفته‌تر در خلق مکان‌های مجازی، ساخت استودیوهای مجازی است که در آن تمام امکانات نور و دکور به صورت دیجیتال ساخته می‌شود و مجری حتی قادر است در این مکان‌ها حرکت کند و با برخی اشیای مجازی ارتباط برقرار کند).

تقسیم‌بندی‌های دیگری هم در طبقه‌بندی مکان‌ها و دکورها وجود دارد (مانند: دکورهای ثابت، دکورهای متحرک، دکورهای دائمی و دکورهای موقت و یا شیوه‌های ترکیبی ساخت دکور و...) که امکان تشریح آنها در این مجال وجود ندارد.

به هر صورت، انتخاب مکان و نوع بهره‌برداری از آن اغلب با تصمیم کارگردان و تهیه‌کننده صورت می‌گیرد و سایر عوامل از جمله طراح صحنه و دکور، تصویربردار و نورپرداز و... باید خود را با این وضعیت وفق دهند. در بسیاری از برنامه‌های ترکیبی و استودیویی، یک یا دو دکور ثابت و متحرک وجود دارد و تمام اتفاقات در برابر همین دکورها روی می‌دهد، اما در فیلم‌های داستانی، هر صحنه ممکن است دکور ویژه‌ای نیاز داشته باشد و یا با مقدار کم یا زیادی صحنه‌آرایی همراه باشد.

در چنین حالتی، طراح صحنه موظف است طرح‌ها و ایده‌های خود را ابتدا در قالب نقاشی ساده کاغذی به نام **اتود اولیه** ارائه دهد و در مراحل بعد به نقاشی دوبعدی دقیق و رنگی یا تصاویر دیجیتال دو یا سه‌بعدی برسد و حتی ماکت کوچکی از دکور ارائه کند.
زمانی‌که طرح نهایی صحنه به تأیید تهیه‌کننده و کارگردان می‌رسد، دستور اجرای دکور صادر می‌شود و طراح صحنه به کمک مدیر تولید و عوامل تدارکاتی، اقدام به خرید و تهیه مواد خام دکور می‌کنند و سپس اجرای کار آغاز می‌شود.

در مرحلهٔ پیش‌تولید و در هنگام انتخاب مکان تصویربرداری، به‌ویژه در مکان‌های خارج از استودیو، باید نکات فراوانی مد نظر قرار بگیرد که از آن جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. در نظر گرفتن نکات ایمنی و پیشگیری از بروز حوادث احتمالی (عوامل طبیعی مانند: باد و باران و نور مستقیم آفتاب، می‌تواند دکورهای سبک و ساده را در چشم بهم زدنی نابود کند و آن را بر سر بازیگران و سایر عوامل آوار سازد؛ به همین دلیل در هنگام ساخت دکور باید به تمام جوانب آن دقت کرد).

۲. در تمام مکان‌های تصویربرداری، تأمین برق یک ضرورت انکارناپذیر است. امکانات نورپردازی و شارژ باطری‌های دوربین و بسیاری از تجهیزات فنی دیگر، به‌طور مستمر نیازمند برق است و عوامل گروه تولید باید از قبل در مورد تأمین آن چاره‌اندیشی کنند. در مکان‌های دورافتاده مانند: بیابان، جنگل و یا در وسط دریا، باید از ژنراتورهای مناسب و کم‌صدا استفاده کرد.

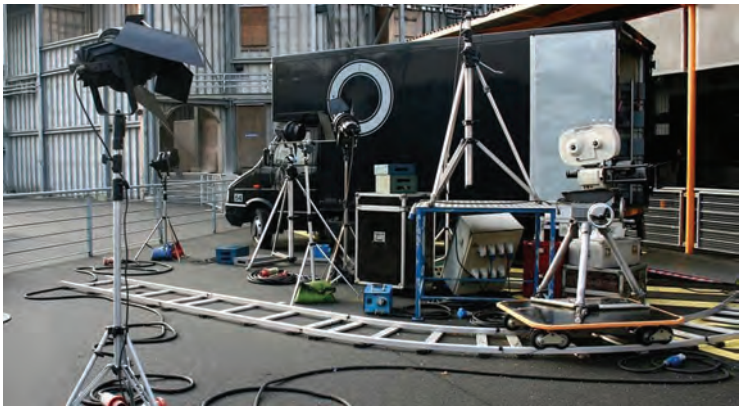
تصویر۱۳

۳. در انتخاب مکان‌های تصویربرداری باید به سروصدای مزاحم در حاشیهٔ محل، توجه ویژه‌ای شود. گاهی استقرار یک کارخانهٔ پر سروصدا در جنب مکان فیلمبرداری و یا تردد بیش از حد خودروها و صداهای مزاحم موجب می‌شود که صدابرداری برنامه به دفعات مختلف متوقف شود و همین موضوع اتلاف زمان و هزینه‌های زیادی را به دنبال خواهد داشت.

۴. هزینهٔ کرایه مکان و مدت اجاره محل فیلمبرداری نیز یکی از دغدغه‌های مهم برای هر پروژهٔ برنامه‌سازی است. اغلب استودیوها بر اساس یک برنامه‌ریزی بسیار دقیق به پروژه‌های مختلف کرایه داده می‌شود و چنانچه در برنامه‌ریزی زمان تولید، کوچک‌ترین بی‌دقتی صورت گرفته باشد، نه تنها هزینه‌ها افزایش می‌یابد، بلکه ممکن است برای مدت طولانی، امکان دسترسی به مکان مورد نظر از دست برود. در مکان‌های بیرون از استودیو نیز کمابیش همین شرایط حاکم است و کرایه روزانه مکان‌های فیلمبرداری بسیار سنگین است و تحمیل چند روز کار اضافه در این مکان‌ها می‌تواند تمام محاسبات مالی را بر هم بزند.

۵. توجه به جزئیات دیگر نظیر دسترسی جاده‌ای برای حمل و نقل امکانات و عوامل، دسترسی به مراکز خرید یا مراکز درمانی و... می‌تواند نقش بسزایی در افزایش راندمان تولید ایفا کند.

موضوع دیگری که در مرحله پیش‌تولید، بسیار مهم است، اخذ مجوزهای تصویربرداری از مکان‌های عمومی و انجام مکاتبات اداری برای برخی هماهنگی‌ها در زمان تولید است. تصویربرداری در مکان‌های عمومی نظیر کوچه‌ها و خیابان‌ها و یا پارک و فضاهای سبز و نیز مکان‌هایی مانند: ایستگاه مترو و اتوبوس و... نیازمند مکاتبات اداری با نهادهای مختلف نظامی و امنیتی و دولتی است. در پاره‌ای موارد فیلمبرداری در برخی مراکز دولتی مانند: پایانه‌های هواپیمایی، قطارهای بین شهری و... مستلزم پرداخت هزینه است که هماهنگی تمام این موارد باید در مرحلهٔ پیش‌تولید انجام شود.
البته مکاتبات اداری فقط محدود به درخواست فیلمبرداری نیست و شامل هماهنگی‌های اداری نظیر: اخذ مرخصی برای برخی عوامل تولید، مجوز حمل سلاح و مهمات برای برخی فیلم‌های پلیسی و جنایی، ورود خودرو به محدوده ترافیک، گرو گذاشتن وثیقه و چک برای کرایه برخی تجهیزات و اماکن و ده‌ها رویداد دیگر می‌شود که باید در مرحله پیش‌تولید، برای تک‌تک آنها اقدام لازم صورت پذیرد.



تصویر۱۵

فعالیت کلاسی

با نمایش یک سکانس از فیلمنامه یک فیلم تولیدشده، ایده‌های خود را برای ساخت دکور این سکانس تشریح کنید، سپس با نمایش سکانس فیلم مذکور، در مورد نقاط اشتراک ایده‌های فیلمساز و دکوراتور با ایده‌های خودتان به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

با نمایش چند برنامهٔ تلویزیونی، با دکورهای مختلف واقعی، مجازی، فانتزی و...، ویژگی‌های مثبت و منفی هر دکور را بیان کنید.

فهرست مکان‌های یک برنامهٔ تلویزیونی را مشخص کنید؛ و حدس بزنید، برای هماهنگی فیلمبرداری در این مکان‌ها چه مکاتباتی صورت گرفته است.

هزینه کرایه چند مکان را به‌منظور اجاره برای یک روز فیلمبرداری مشخص کنید.

۲ واحد یادگیری

فرایند برنامه ریزی و تولید

آیا تا به حال پی‌برده‌اید؛

- هزینه‌های یک برنامهٔ تلویزیونی چگونه محاسبه می‌شود؟
- یک برنامهٔ تلویزیونی چگونه زمان‌بندی می‌شود؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، مهارت برنامه‌ریزی زمانی و برآورد هزینه های اجرا بر اساس ساختار و برنامه‌ریزی تولید را فرامی‌گیرند.

استاندارد عملکرد

- تحلیل پیش‌تولید برنامه سازی تلویزیونی و برنامه ریزی تولید، بر اساس متن انتخابی؛ با استفاده از نمایش پشت صحنه از مرحلهٔ پیش تولید برخی برنامه های تلویزیونی

تهیهٔ لوازم مصرفی و غیرمصرفی، بررسی و آماده‌سازی امکانات

در فرایند پیش‌تولید، خرید به موقع و ذخیره‌سازی برخی اقلام و امکانات، نقش اساسی در سرعت تولید ایفا می‌کند.
در برخی برنامه‌های طولانی مدت همچون سریال‌های دنباله‌دار و یا برنامه‌های روتین و روزمره که تقریباً هر روز و هر ساعت به تجهیزات خاصی نظیر دوربین، دستگاه تدوین، میکروفن‌های صدا، لامپ‌های نورپردازی و... احتیاج دارید، مقرون‌به‌صرفه‌تر آن است که این تجهیزات را خریداری کنید، زیرا هزینهٔ کرایهٔ چندماههٔ برخی از این اقلام به مراتب بیشتر از هزینهٔ خرید آنها است. درواقع تهیه‌کنندگان هوشمند و توانا به دلیل شمّ اقتصادی خوب، در خرید اقلام استراتژیک، بهترین تصمیمات را می‌گیرند. همان‌طور که می‌دانید، بسیاری از این اقلام در نوبت کرایه قرار دارند و با پایان یافتن زمان اجاره، ممکن است دسترسی مجدد به آنها، بسیار سخت و دشوار باشد. به همین دلیل تهیه‌کننده باید در مرحله پیش‌تولید، برای خرید برخی تجهیزات ضروری فکر و برنامه‌ریزی کند. چه بسا بعد از پایان پروژه امکان فروش این تجهیزات وجود داشته باشد و گاهی سود قابل توجهی را هم نصیب تهیه‌کننده می‌کند.

اقلام مورد استفاده در پروژه‌های فیلمسازی را می‌توان به دو دسته طبقه‌بندی کرد:

۱. اقلام مصرفی (مانند: مواد خام دکور، برخی لوازم گریم، مواد غذایی، و هر نوع امکاناتی که در صورت بهره‌گیری از آنها، دیگر قابل استفاده مجدد نیست و یا کلاً پس از مصرف به اتمام می‌رسد.)

۲. اقلام غیرمصرفی (مانند: تجهیزات خریداری شده، آکساسوار و لوازم صحنه و هر نوع امکاناتی که به دفعات مختلف می‌توان از آنها استفاده نمود.)
اقلام مصرفی همواره به شکل عمده خریداری می‌شوند و اغلب تاریخ مصرف محدودی دارند؛ مانند مواد غذایی که اگر تا زمان معینی استفاده نشود، ممکن است فاسد شود. این موضوع در مورد برخی لوازم گریم، برخی فیلم‌های نگاتیو و... نیز مصداق دارد؛ به همین دلیل باید برای چرخهٔ مصرف آن برنامه‌ریزی مناسبی صورت

تصویر ۱۶

بگیرد. اما اقلام غیرمصرفی، که اکثر اوقات کرایه می‌شود و یا به‌صورت اقساطی خریداری می‌شود، پس از پایان مرحله تولید باید با مراقبت کامل حفظ شود و به تهیه‌کننده بازگردانده شود. به این مجموعه از امکانات اقلام قابل تحویل نیز گفته می‌شود.

فعالیت کلاسی

پس از دیدن یک برنامهٔ تلویزیونی، اقلام مصرفی و غیرمصرفی آن را به‌طور تقریبی مشخص کنید.

قیمت به‌روز اقلام زیر را مشخص کنید.
کرایهٔ روزانه یک خودروی سواری، هزینهٔ یک وعدهٔ کامل ناهار، قیمت یک جفت باطری قلمی، قیمت یک‌دست کت و شلوار برای مجری.

تمرین و آموزش عوامل جلوی دوربین، دکوپاژ و استوری‌برد و...، رج زدن

در برخی از پروژه‌های تلویزیونی، آماده‌سازی بازیگران و مجریان و برخی دیگر از عوامل جلوی دوربین و حتی پشت دوربین، نیاز به تمرینات مختلف دارد که باید در مرحلهٔ پیش‌تولید، زمینهٔ آموزش یا تمرین آنها را فراهم کرد. برای مثال: در آثار تاریخی (نمایشی و غیرنمایشی) ممکن است برخی از بازیگران و یا حتی هنروران، نیاز به آموزش سوارکاری یا شمشیرزنی داشته باشند. در این حالت بازیگران مذکور باید در مرحلهٔ قبل از فیلمبرداری زیر نظر استادان این رشته آموزش ببینند و مهارت لازم را کسب کنند.
گاهی اجرای یک مراسم آیینی یا تقلید از یک زبان و لهجهٔ خاص، نیازمند ساعت‌ها تمرین و کارآموزی است. عوامل پشت دوربین مانند فیلمبردار و صدابردار نیز گاهی موظف اند، نحوهٔ کار با برخی تجهیزات را تمرین کنند تا به مهارت لازم دست پیدا یابند. برای مثال، فیلمبرداری روی دست یا با دستگاه استدی‌کم به تجربه و مهارت فراوان نیاز دارد. اما صرف‌نظر از این موارد ویژه، تمرین‌های دورخوانی متن که توسط بازیگران و مجریان صورت می‌گیرد، متداول‌ترین نوع تمرین قبل از تولید محسوب می‌شود.
در مرحلهٔ دورخوانی متن که بیشتر در آثار نمایشی کاربرد دارد، بازیگران اصلی با حضور نویسنده و کارگردان و برخی از عوامل تولید، ضمن خواندن فیلمنامه، به تجزیه و تحلیل گفت‌وگوها یا بررسی روان‌شناسانهٔ برخی کنش‌ها و واکنش‌ها می‌پردازند. در این مرحله، حتی ممکن است اصلاحاتی در متن رخ دهد که نویسنده موظف به اعمال این اصلاحات است. البته نوع دیگری از تمرین در هنگام تولید و به شیوهٔ نمابه‌نما وجود دارد که در درس‌های بعدی به آن اشاره می‌کنیم.
در برخی دیگر از آثار تلویزیونی، که مجری یا بازیگر آنها کودکان و نوجوان‌ها یا افراد نابازیگر هستند، تمرین و آمادگی برای مرحلهٔ تولید بیش از پیش اهمیت می‌یابد. حتی برای انتخاب برخی از نقش‌های کوتاه و یا بلند مرحله‌ای به نام «تست بازیگر» وجود دارد که طی آن، به انبوهی از بازیگران جوان و کم‌تجربه یا متقاضیان رشتهٔ بازیگری، امکان داده می‌شود در این آزمون‌ها حضور پیدا کنند و طبق راهنمایی کارگردان و یا دستیار او، موقعیتی را اجرا کنند. گاهی در همین جلسات به‌ظاهر کم‌اهمیت، بازیگرانی به عرصهٔ سینما و تلویزیون معرفی می‌شوند که در نوع خود بی‌نظیر هستند.

در خلال همین تمرین‌ها و هنگامی که مکان‌های فیلمبرداری نیز به قطعیت می‌رسند، کارگردان شروع به دکوپاژ اولیه و تقطیع نماهای فیلم می‌کند. درواقع منشی صحنه هنگام تمرین و تکرار چندین‌بارهٔ گفت‌وگوی بازیگران، زمان‌بندی دیالوگ‌ها و محاسبهٔ طول مدت برخی از کنش‌ها و واکنش‌ها را انجام می‌دهد و گزارشی را به کارگردان و تهیه‌کننده ارائه می‌دهد، که بر اساس آن پیش‌بینی طول زمانی هر صحنه و یا سکانس به دقت بسیار بالایی محاسبه می‌شود و علاوه تعیین نوسان ریتم هر صحنه، زمان اجرای هر سکانس و صحنه نیز پیش‌بینی می‌شود. در این فرایند، کارگردان نیز پیش‌نویس دکوپاژ را تهیه می‌کند و با دقت، اجزای هر نما و نحوهٔ پیوند آنها را ترسیم می‌نماید.

با عینیت یافتن نگاه روایی و اجرایی کارگردان، اغلب اوقات، نسخهٔ نهایی دکوپاژ توسط نقاشان و گرافیست‌های خبره به استوری‌برد تبدیل می‌شود و برای هر پلان علاوه بر نقاشی تصویری، فلورپلان و برگهٔ دکوپاژ فنی تهیه می‌شود. این برگه‌ها متناسب با هر سکانس و صحنه، به صورت مجلد درمی‌آید و در اختیار کارگردان و دستیاران اصلی او قرار می‌گیرد. در برنامه‌های غیرنمایشی به جای برگهٔ دکوپاژ، برگه‌های تصویرنامه به‌صورت مجزا برای هر یک از تصویربرداران نوشته می‌شود و در اختیار آنها قرار می‌گیرد. به هر صورت، رسیدن به مرحلهٔ دکوپاژ و استوری‌برد و یا تصویرنامه نویسی، فرصت کم‌نظیری برای مدیر تولید و برنامه‌ریزان تولید فراهم می‌کند تا به محاسبهٔ کوچک‌ترین جزئیات بپردازند و روش‌های مؤثری برای کاهش هزینه و افزایش بهره‌وری به‌دست آورند.

تصویر۱۷

تصویر۱۸

تصویر۱۹

فعالیت کلاسی

بعد از نمایش یک برنامهٔ تلویزیونی نیازهای تمرینی و آموزشی هر یک از عوامل برنامه‌سازی را تعیین کنید.

یک متن نمایشی مثل نمایشنامه یا یک فیلمنامه را در کلاس دورخوانی کنید، سپس بازسازی نمایید.

فعالیت کارگاهی

یکی از صحنه‌های دورخوانی شده را دکوپاژ کنید.

برنامه‌ریزی تولید، جداول گانت چارت و پلان‌کاری، رج‌زنی و مدیریت هزینه و زمان

همان‌طور که در مقدمه این مبحث نیز اشاره کردیم، یکی از اهداف اساسی در مرحلهٔ پیش‌تولید، برنامه‌ریزی دقیق و پیش‌بینی حداکثر اتفاقات و آماده‌سازی امکانات و شرایط برای اجرای با کیفیت برنامه است.

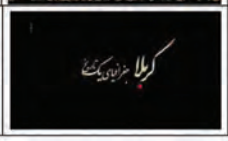
مدیر تولید و برنامه‌ریز از همان ساعات اولیه کار خود موظفند با دقت و ریزبینی به مطالعهٔ فیلمنامه و بررسی فرایندها بپردازند و راه‌حل‌های مؤثری برای کاهش زمان و جلوگیری از اتلاف بودجه، به تهیه‌کننده ارائه کنند. یکی از مهم‌ترین وظایف برنامه‌ریز در این مرحله، تجزیه اطلاعات متن و زمان‌بندی اجرایی برای هر فعالیت است.

برای آشنایی دقیق‌تر، قسمت بسیار کوتاهی از متن فیلم مستند «کربلا، جغرافیای یک تاریخ» به نویسندگی و کارگردانی «داریوش یاری» را به شیوهٔ برنامه‌ریزان تجزیه می‌کنیم و زمان‌بندی اجرایی هر یک از فعالیت‌ها را اندکی شرح می‌دهیم تا با اهمیت و نقش برنامه‌ریزی در کاهش زمان و اتلاف بودجه آشنا شوید.

«کربلا، جغرافیای یک تاریخ» مستند داستانی است که در سازمان سینمایی حوزهٔ هنری انقلاب اسلامی که طی سال‌های ۹۱ تا ۹۴ تولید شده‌است. این فیلم در سی‌وسومین جشنواره فیلم فجر و نهمین دورهٔ جشنوارهٔ «سینما حقیقت» روی پرده رفت. این مستند داستانی تندیس بهترین تحقیق و پژوهش از جشنواره چهل‌چراغ را دریافت کرده و نامزد دریافت تندیس بهترین فیلم و بهترین دستاوردهای هنری از این جشنواره بود. «کربلا، جغرافیای یک تاریخ» جایزهٔ بزرگ جشنواره کربلا را نیز دریافت کرده‌است.

شماره نما	نما و حرکت آن	استوری برد	زمان نما	گفتار	صدا و موزیک
۱	سیاهی فید این به عبارت «بسم الله» در مرکز تصویر فید اوت.		۵ ثانیه	ــــــــــ	سکوت
۲	فیداین آرم و نماد حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی تقدیم می کند. فیداوت.		۸ ثانیه	ــــــــــ	سکوت
۳	سیاهی صدای گوینده مرد (آقای شهاب حسینی) روی سیاهی شنیده می شود.		۱۰ ثانیه	گوینده: ایمان و آزادی، قدرت تصمیم گیری به انسانها می بخشد. حتماً می شنیدید انسانهای بزرگی را که از پشت تصمیم های بزرگ بیرون آمدند.	باد لب صدای آرام باد در کویر.
۴	کات به: ۳۱.۴.۵ پسرکی حدوداً ۷ ساله از همراهان قافله امام حسین(ع) که با لباس عربی، در گوشه ایی از صحرای کربلا ایستاده و با نگرانی به روبرویش خیره شده است. در پس زمینه این کودک، یک زن و دو دختر نوجوان که چادر مشکی به سر دارند و هرکدام پوشیه ایی بر چهره زده اند به همراه دو پسر نوجوان به همان سمت خیره شده اند. در یک گرانش نیز چند چادر صحرایی و یکی دو پرچم سبز دیده می شود که باد آنها را به آرامی تکان میدهد.		۱۱ ثانیه	گوینده: در روزهای آغازین محرم سال ۶۱ هجری که شروع سال قمریه، در سرزمین کربلا...	صدای باد همچنان در زیر صدای گوینده شنیده می شود.
۵	کات به: ۵.۱ قسمتی از لشکر یزید (تزنیک به هزار نفر سواره و پیاده) در چند دو پرچمدار و پشت سرشان سه صف پیاده نظام با نیزه و سپر و در پشت آنها نیز قیومی از سواره نظام سوار بر اسبهای جنگی، در یک کرگد نیز قسمتی از تحتستان حنکه رود فرات و بخشی از کویر پیچیده در گرد و خاک دیده می شود. نوبرین به آرامی به سمت راست ترولینگ می کند و قیوه لشکر را نشان میدهد. باد گرد و غبار محتصری را به هوا بلند کرده است.		۶ ثانیه	... لشکر ۳۵ هزار نفره ایی که به خلافت یزیدبن معاویه اعتقاد داشتند...	صدای باد و شیهه دور دست برخی اسبها در زیر صدای گوینده شنیده می شود.

تصویر ۲۰

۶	کات به: e.l.s از لشکر یزید که در سه دسته بزرگ هزار نفری به همان شکل صف آرایی کرده اند. دوربین از موقعیت های ثابت نسبت به لشکر ، در حرکت آرام کرین به پائین میآید و به نمای l.s عمر سعد میرسد که به همراه چهار سوار جنگی در پیشاپیش لشکر خود در مقابل امام حسین(ع) قرار دارند. در ادامه حرکت کرین به سمت پائین، دوربین در اول شوادر امام و چهارتن از یاران ایشان که پشت به تصویر دارند متوقف می شود. یک پرچم سبز با شعار لااله الا الله در دست سواره ایی که پشت امام است دیده می شود.		۱۰ ثانیه	... به فرماندهی عمر بن سعد در برابر حسین بن علی(ع) و یارانش که به ۷۲ تن معروف شدند ایستادند.	صدای جیغ یک عقاب به صورت ناهمگام روی تصویر طنین انداز می شود و سپس محو می گردد. موسیقی بخش اول نیز قید این می شود و زیر صدای گوینده شنیده می شود.
۷	کات به: e.l.s از سپاه اندک امام حسین(ع) که در سمت چپ تصویر قرار دارند و لشکر عمر سعد آنها را چون نگینی در محاصره دارند. قسمتی از لشکر قرمز پوش بزید در جلوی تصویر دیده میشوند که سوار بر اسب و با نیزه و شمشیر پشت به تصویر دارند. سایر لشکریان که بخش زیادی از آنها از سمت راست قاب بیرون هستند منتظر حمله ایستاده اند. سپاه امام حسین(ع) (شامل ۵ ردیف سواره نظام و چند ردیف نیروهای پیاده با حداقل امکانات جنگی) در پس زمینه آنها نیز تعدادی خیمه سیاه و سفید با پرچمهای سبز بر فراز برخی خیام دیده می شود. چند شعاع نور آفتاب از میان ابرهایی که در آسمان دیده می شود به سمت لشکر امام تابیده است. قید اوت		۱۸ ثانیه	———	موسیقی بخش اول و صدای باد
۸	قیداین (تصویری از مراسم عزاداری روز عاشورا) شیپورهای عصا شکل همسو با صدای حسین به آسمان بلند می شود.		۱۲ ثانیه	———	موسیقی بخش دوم با صدای گروهی «حسین»
۹	کات به: e.l.s از قبوه جمعیت عزادار که به صورت منظم در حال سینه زنی دیده می شوند.		۷ ثانیه	———	موسیقی بخش دوم همراه با صدای سینه زنی
۱۰	کات به: نمای باز دیگر از عزاداران و سینه زنان		۷ ثانیه	———	موسیقی بخش دوم همراه با صدای سینه زنی
۱۱	کات به: نمای باز دیگر از عزاداران و سینه زنان دوربین به سمت بالا کیلت آپ می کند و در پس زمینه، تصویر آتش گرفتن خیمه های نمادین را ثبت می کند. قید اوت		۱۴ ثانیه	———	ادامه موسیقی بخش دوم و صدای سینه زنی ، در پایان این نما با صدای یک سینه زنی تک ضرب به پلان بعد متصل می شویم.
۱۲	کات به: سیاهی و قید این عنوان اصلی فیلم : کربلا: جغرافیای یک تاریخ با خط شکسته نستعلیق – عبارت کربلا بزرگتر از سایر عبارات است و نقطه آن نیز سرخ رنگ است. قید اوت.		۱۵ ثانیه	———	موسیقی بخش دوم به تدریج با صدای امواج آرام دریا در هم میامیزد و با فروکش کردن موسیقی صدای یک قطره آب با پژواک آرام شنیده می شود. قید اوت.

تصویر۲۱

اولین اقدام برای تجزیه و تفکیک اطلاعات این تصویرنامه، جداسازی صحنه‌ها و تفکیک زمان و مکان فیلمبرداری است. در این سکانس، سه مکان فیلمبرداری یا ضبط وجود دارد که عبارت‌اند از:

۱. **صحرای کربلا، روز، خارجی** (محلی نزدیک نخلستان و کویر برای بازسازی دو لشکر اولیاء و اشقیاء)

۲. **محل عزاداری روز عاشورا، روز، خارجی** (شهر زنجان)

۳. **نماهای مربوط به عنوان‌بندی یا میان‌نویس‌های فیلم نیز شامل چهارنما**

(که در استودیوی تدوین یا دفتر گرافیک ضبط می‌شود. البته فرایند ساخت تیتراژ و اقدامات گرافیکی در مرحلهٔ پس‌تولید «Post_production» انجام می‌شود، اما از آنجا که باید تمام این رویدادها در مرحلهٔ پیش‌تولید برنامه‌ریزی شوند، آن را نیز در اینجا قید کرده‌ایم.)

گام دوم در برنامه‌ریزی، تفکیک ابعاد بصری نماهای یک صحنه است. در صحنهٔ صحرای کربلا که دارای چهار نما است، به امکانات زیر نیاز است.

۱. نیروی انسانی جلوی دوربین: بیش از پنج هزار نیروی انسانی با لباس و تجهیزات نظامی تاریخی**۲. نیروی انسانی پشت دوربین:** بیش از پنجاه نفر عوامل گروه تولید با تجهیزات کامل فنی

۳. اسب و قاطر و شتر: حداقل دو هزار اسب و قاطر و شتر با امکانات نگهداری و حمل و نقل ویژه

۴. خودروهای حمل و نقل برای جابه‌جایی بیش از پنج هزار نیروی انسانی

۵. تعداد بیست چادر و خیمه تاریخی و تعداد زیادی پرچم و علامت

۶. پنکه‌های بزرگ برای ایجاد گرد و غبار

جزئیات دیگری هم نیاز است که امکان تشریح آنها در این درس وجود ندارد.
بدیهی است، گردآوری این حجم از نیرو و امکانات در یک فیلم مستند با درجهٔ کیفی «الف» آن هم برای ضبط چهار نمای نسبتاً ساده، کار عاقلانه‌ای نیست. به همین دلیل کارگردان و گروه تولید باید راه‌حل اساسی برای اجرای واقع‌گرایانهٔ این نماها پیدا می‌کردند و هزینه و اتلاف زمان را به حداقل می‌رساندند. تصمیم نهایی کارگردان و گروه تولید این بود که تصاویر مذکور را با ترکیب نماهای واقعی با جلوه‌های ویژه بصری و پویانمایی سه‌بعدی بازسازی کنند.
برای این منظور صحنهٔ محاصرهٔ لشکر امام حسین علیه‌السلام در دشت کربلا، به‌جای فراخوان بیش از پنج هزار نیرو، تنها با پنجاه نفر و تعداد محدودی اسب تصویربرداری شده است و از ترکیب این تصاویر و افزایش لایه‌های بصری، چنین به نظر می‌رسد، که بیش از چند هزار نفر در صحنه حضور دارند. به همین ترتیب سایر امکانات نظیر: وسایل حمل‌ونقل و هزینهٔ اسکان و پذیرایی این افراد نیز به به یک صدم کاهش یافته و نتیجهٔ کاملاً منطقی و باورپذیری ایجاد نموده است.
البته اجرای هر نما از این نوع صحنه‌ها، گاهی به نصف روز یا تمام روز وقت نیاز دارد؛ با این وصف هزینهٔ اجرای آن به شیوه جلوه‌های رایانه‌ایی به مراتب کم‌هزینه‌تر از اجرای واقعی است و حتی موجب شده تا این فیلم به واسطهٔ این کار تکنیکی، مورد توجه و تحسین کارشناسان و داوران قرار بگیرد.
گام سوم تفکیک اطلاعات بصری صحنهٔ عزاداری است. این صحنه نیز از چهار نما تشکیل شده است. این نماها کاملاً جنبهٔ مستند و واقعی دارند و هیچ‌گونه بازسازی در آنها به چشم نمی‌خورد. البته محتوای این نماها و کیفیت ضبط آنها اغلب در هنگام فیلمبرداری تعیین می‌شود؛ با وجود این، در برخی فیلم‌های مستند، فهرست کلی از نماهای مورد نیاز در تصویرنامه درج می‌شود و در زمان فیلمبرداری تلاش می‌شود مطابق با نیاز، تصاویر مستند شکار شود.
برای تصویربرداری بخش عزاداری، گروه فیلمبرداری باید از مدت‌ها قبل خود را برای روز تاسوعا و عاشورا آماده کرده باشند و مجوزهای لازم برای فیلمبرداری در این روز را آماده کرده باشند و حتی از نحوهٔ اجرای مراسم در نقاط مختلف کشور آگاهی یافته باشند. (زیرا در فیلم «کربلا، جغرافیای یک تاریخ» نه تنها برخی از وقایع تاریخی روایت می‌شود، بلکه نحوهٔ عزاداری اقوام مختلف در ایام عاشورای حسنی نیز تشریح می‌گردد.) در چنین حالتی سفر یک یا چند گروه فیلمبرداری به‌صورت موازی به شهرهای مختلف اجتناب‌ناپذیر است، زیرا پوشش این مراسم در یک یا دو روز از ایام سال ناممکن است.

به هرحال، برنامه‌ریز و مدیرتولید قادرند بر پایهٔ اطلاعات دقیقی که از تصویرنامه و دکوپاژ یا استوری‌برد اخذ می‌کنند، نه تنها اتلاف زمان و بودجه را کاهش دهند، بلکه موجبات نظم و انضباط پروژه را به بهترین شکل فراهم نمایند.

یکی دیگر از اقدامات مسئول برنامه‌ریزی و مدیر تولید در این مرحله، ارائه جدول‌های برنامه‌ریزی موسوم به «Gantt Chart» و جدول «Work sheet» یا «Work Planning» است.

«جدول گانت» ساده‌ترین جدول برنامه‌ریزی و زمان‌بندی پروژه محسوب می‌شود و از دو بخش تشکیل شده است:

۱. فهرست نمودن تمام فعالیت‌هایی که باید به ترتیب اولویت انجام شوند.

۲. فهرست روزهای هفته یا ماه (تعیین مقدار زمان لازم برای هر فعالیت)

نمودار زیر به روشنی ماهیت جدول گانت را نشان می‌دهد.

ردیف	فهرست فعالیت‌های پیش تولید	روز ۱	روز ۲	روز ۳	روز ۴	روز ۵	روز ۶	روز ۷	روز ۸	روز ۹	روز ۱۰	روز ۱۱	روز ۱۲	و...
۱	استقرار در دفتر مدیریت پروژه													
۲	تهیه ملزومات دفتری													
۳	جمع‌آوری شماره تماس فهرست عوامل و کاندیدها													
۴	برقراری تماس و قرار ملاقات با عوامل کلیدی													
۵	ارسال فیلم‌نامه یا متن برای بازیگران و مجریان													
۶	ساخت گروه‌های تولید													
۷	عقد قرارداد با عوامل اصلی													
۸	دریافت فهرست نیازمندی‌های هر گروه													
۹	کرایه و خرید تجهیزات													
۱۰	تست بازیگر ـ گریم ـ لباس													
۱۱	مکاتبات و اخذ مجوزها													
۱۲	و...													

تصویر ۲۲

همان‌طور که در این نمودار ملاحظه می‌کنید، فهرست بخش کوچکی از فعالیت‌های پیش‌تولید، به ترتیب اولویت در سمت چپ قید شده است و در مقابل هر فعالیت، جدول روزهای هفته قرار دارد که در اینجا، هر بلوک جدول معادل یک روز فرض شده است و با رنگ مجزا نشان می‌دهد که زمان آغاز و خاتمهٔ هر فعالیت در چه تاریخی است.

در این حالت حتی می‌توان برخی فعالیت‌های موازی را هم به خوبی نشان داد. البته انجام هر فعالیت به مقدماتی نیاز دارد که از آن به عنوان «پیش‌نیاز فعالیت» یاد می‌شود.

اغلب برنامه‌ریزان، جدول‌های دیگری را نیز در کنار نمودار گانت آماده می‌سازند که تهیه‌کننده و سایر عوامل اجرایی را با فهرست دقیق پیش‌نیازها آشنا می‌سازد.

ردیف	نام فعالیت	پیش‌نیازها	زمان
۱	تجزیه و تحلیل متن مصوب	ـ ـ	۲
۲	مجوز ساعت	۱	۷
۳	پیش‌برآورد مالی و زمانی	۱	۳
۴	جلسه اصلاح و تصویب برآورد	۲ و ۳	۴
۵	عقدقرارداد سازمانی	۴ و ۲	۱۰
۶	دریافت علی‌الحساب	۵	۳
۷	دریافت قسط اول	۵	۷
۸	استقرار در دفتر موقت	۳	۱
۹	برنامه‌ریزی اجرایی	۴	۴
۱۰	فهرست عوامل و کاندیدها	۳	۲
۱۱	تماس و دعوت عوامل اصلی	۸	۷
۱۲	ارسال فیلمنامه برای بازیگران	۹ و ۱۰	۷
۱۳	دریافت لیست نیازمندی‌ها و منابع مورد نیاز	۱۰	۴
۱۴	عقد قرارداد با عوامل	۶ و ۱۰ و ۱۱	۷
۱۵	گروه‌سازی	۱۳	۷
۱۶	کرایه یا خرید تجهیزات	۷	۷
۱۷	تست بازیگر ـ گریم ـ لباس	۱۴	۵
۱۸	مکاتبات و اخذ مجوزها	۵	۱۰

تصویر۲۳

سایر نمودارها و جداول تولید نیز کمابیش به همین شیوه، تمام فعالیت‌های عملیاتی و اجرایی را از مرحله پیش‌تولید تا مرحله پخش ترسیم می‌سازد و برای تهیه‌کننده و کارگردان و سایر عوامل نوعی نقشهٔ راهنما تلقی می‌شود. حتی برنامه‌ریز با در نظر گرفتن برخی احتمالات از جمله احتمال تأخیر در تحقق برخی فعالیت‌ها، بروز رویدادهای پیش‌بینی نشده و اتفاقات بحرانی و غیره سعی می‌کند، برنامه‌های جایگزین تهیه نماید و اصطلاحاً از نقشهٔ دوم و سوم استفاده کند. همان‌طور که یک گروه ورزشی برای پیروزی در مسابقات خود همواره از چند

نقشهٔ ترکیبی با عنوان پلان «الف» و پلان «ب» و غیره استفاده می‌کند، در برنامه‌ریزی تلویزیونی نیز باید از قبل برنامه‌هایی برای مدیریت بحران و وقایع پیش‌بینی نشده آماده کرد.
فرض کنید، شما برای فیلمبرداری از یک صحنهٔ خاص که در هوای آفتابی و در محیط خارجی روی می‌دهد، روز شنبه هفته آینده را به عنوان روز تصویربرداری انتخاب کرده‌اید، اما اگر آن روز برخلاف پیش‌بینی شما، هوا ابری یا بارانی شود، مجبور خواهید شد تا کار را متوقف کنید. اما اگر برنامهٔ جایگزین از قبل طراحی کرده باشید، به سادگی می‌توانید گروه فیلمبرداری را به محیط داخلی ببرید و صحنه دیگری را تصویربرداری کنید.
نکتهٔ پایانی در این بخش، لزوم آمادگی برنامه‌ریزان تولید برای ارائهٔ چند مدل برنامه یا نقشهٔ اجرایی است؛ به‌نحوی که تحت هر شرایطی مانع از توقف روند برنامه‌سازی شود. در اغلب اوقات مدیر تولید و برنامه‌ریز اصلی موظف‌اند، حداقل سه مدل برنامه را ترسیم کنند که عبارت‌اند از:

الف) برنامه خوش‌بینانهٔ تولید (به نحوی که همه چیز مطابق با پیش‌بینی‌های مرحلهٔ پیش‌تولید جلو برود و هیچ اتفاق غیرمترقبه‌ای رخ ندهد و هزینه و زمان تولید برنامه افزایش نیابد)؛

ب) برنامهٔ واقع‌بینانهٔ تولید (به صورتی‌که برخی وقایع پیش‌بینی نشده به شکل درستی مدیریت شوند و با مختصری افزایش زمان و هزینه بتوان برنامه را بدون دردسر به پایان رساند)؛

ج) برنامهٔ بدبینانه تولید (در این روش، برنامه‌ریزان همواره خود را برای بدترین اتفاقات آماده می‌کنند و موظف‌اند، بیشترین هزینه و بیشترین زمان را در برنامه‌ریزی خود لحاظ کنند تا تهیه‌کننده بتواند در سخت‌ترین شرایط نیز گروه تولید را مدیریت کند)؛
یکی دیگر از وظایف مدیر تولید و برنامه‌ریز و دستیار کارگردان تهیهٔ جدول‌ها و نمودارهای «رج‌زنی» است. رج زدن، نوعی برنامه‌ریزی طبقه‌بندی شده بر اساس موضوعات مختلف است و صرفاً به منظور کاهش زمان تولید و پیشگیری از اتلاف بودجه است. (در پودمان بعدی-پودمان مرحله تولید- مفهوم رج‌زنی و انواع گوناگون آن تشریح خواهد شد).

(این روش‌های سه گانه از نظر علمی در الگوی برنامه‌ریزی به روش CPM تشریح گردیده است و شما می‌توانید با مطالعهٔ کتاب‌های مدیریت و برنامه‌ریزی، به‌صورت دقیق‌تری با آن آشنا شوید).

فعالیت کارگاهی

با نمایش فیلم مستند بازسازی شده «کربلا، جغرافیای یک تاریخ» یا فیلم تلویزیونی دیگر، صحنه‌های فیلم را تجزیه و تحلیل و نحوهٔ برنامه‌ریزی آن را شرح دهید.

- استراتژی‌های به‌کاررفته در فیلم برای کاهش هزینه را توضیح دهید.
- فرایند پیش‌تولید یک برنامهٔ تلویزیونی را به صورت گانت‌چارت ارائه نمایید.
- با فهرست فعالیت‌های گانت‌چارت، پیش‌نیاز هر فعالیت را مشخص کنید.
- با استفاده از روش رج‌زنی، سکانس‌های یک فیلم و فعالیت‌های یک بازیگر مشخص را رج‌زنی کنید.

جدول ارزشـــیابی پودمان سوم

عنوان پودمان فصل ۳	تکالیف عملکردی (شایستگی‌ها)	استاندارد عملکرد (کیفیت)	نتایج	استاندارد (شاخص‌ها، داوری، نمره دهی)	نمره
فرایند پیش تولید	تحلیل نقش پیش تولید در برنامه سازی تلویزیونی	تحلیل پیش تولید برنامه سازی تلویزیونی و برنامه ریزی تولید، بر اساس متن انتخابی؛ با استفاده از نمایش پشت صحنه از مرحلهٔ پیش تولید برخی برنامه های تلویزیونی	بالاتر از حد انتظار	بررسی و تحلیل یکی از متن‌های نمایشی یا غیرنمایشی، بر اساس متن، بررسی دقیق همهٔ عناصر در تولید	۳
	فرایند برنامه‌ریزی تولید		در حد انتظار	بررسی و تحلیل یکی از متن‌های نمایشی یا غیرنمایشی، بر اساس متن	۲
			پایین‌تر از انتظار	تعیین و تبیین مرحلهٔ پیش تولید	۱
نمرهٔ مستمر از ۵					
نمرهٔ شایستگی پودمان از ۳					
نمرهٔ پودمان از ۲۰					

پودمان ۴

فرایند مرحلهٔ تولید

مرحلهٔ تولید یا (Production) مهم‌ترین مرحلهٔ ساخت برنامه‌های تلویزیونی است. مرحلهٔ تولید حاصل طراحی و تلاش‌هایی است که در مراحل قبل انجام گرفته است و در این مقطع از کار خودنمایی می‌کند. برای تولید صحیح و بدون نقص یک برنامه باید شناخت کاملی از عوامل تأثیرگذار آن داشته باشیم. در هنگام ساخت یک اثر تلویزیونی بخش اصلی وظایف به عهدهٔ کارگردان و گروه کارگردانی است.

واحد یادگیری ۱

تحلیل مراحل تولید برنامهٔ تلویزیونی

آیا تا به حال پی‌برده‌اید؛

- برای ساخت یک برنامه از چه روش‌هایی استفاده می‌شود؟
- کارگردان چه نقشی در تولید یک برنامهٔ تلویزیونی دارد؟
- برای ساخت یک برنامهٔ تلویزیونی باید از کجا و چگونه شروع کنیم؟
- مهم‌ترین مرحله در ساخت یک برنامهٔ تلویزیونی کدام‌است؟
- استفاده از پردهٔ آبی یا سبز در پس‌زمینه چه کاربردی دارد؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، فرایند ضبط یک برنامهٔ تلویزیونی و روش‌های مختلف آن را فرامی‌گیرند.

استاندارد عملکرد

- تحلیل ساختار و اجرای برنامهٔ تلویزیونی، با استفاده از نمایش پشت صحنهٔ تولید انواع برنامهٔ تلویزیونی

شیوه‌های تولید برنامهٔ تلویزیونی مبتنی بر ساختار

همان‌طور که در پودمان اول اشاره شد، برنامه‌های تلویزیونی ساختارهای متفاوتی می‌توانند دارند. در مرحله طراحی و پیش‌تولید، نوع ساختار تعیین می‌شود و بر اساس آن برنامه‌ریزی تولید یا پخش انجام می‌گیرد، اما در مرحلهٔ تولید، کارگردان می‌تواند روش‌های متفاوتی را برای ضبط تصاویر برنامه مورد نظر، با توجه به دساختار انتخاب شده، به‌کار گیرد.
ضبط برنامه‌های تولیدی می‌تواند به یکی از روش‌های زیر که در پودمان سوم به‌طور مختصر اشاره کردیم، انجام گیرد:

۱. ضبط با یک دوربین

در شروع پیدایش صنعت فیلم‌سازی و در پی آن اختراع تلویزیون، مبنای کار فیلمبرداری و تصویربرداری استفاده از یک دوربین بود و تمامی فعالیت‌های سینمایی و تلویزیونی، از ابتدای طراحی تا تولید فیلم یا برنامهٔتلویزیونی، بر مبنای استفاده از یک دوربین شکل می‌گرفت؛ به‌کار بردن یک دوربین برای تصویربرداری، باعث می‌شود که کارگردان تمامی تمرکز خود را برای ضبط تصاویر به‌صورت نمابه‌نما به‌کار گیرد.
همچنین این امر موجب می‌شود که عوامل دست‌اندرکار صحنه از قبیل فیلمبردار، نورپرداز، صدابردار، طراح صحنه، چهره‌پرداز و منشی صحنه هم جزئیات کار را در هر نما مد نظر قرار دهند. با این روش، کنترل کیفیت در تصویربرداری هر نما به‌دقت انجام می‌شود، اما مقدار زمانی، که گروه برای تصویربرداری فیلم یا برنامهٔ تلویزیونی می‌گذارند، به شدت افزایش پیدا می‌کند.
ضمن اینکه ممکن است هماهنگی رنگ و نور صحنه، از نمایی به نمایی دیگر به خوبی انجام نگیرد؛ البته با پیشرفت فناوری و اختراع ضبط مغناطیسی و امکان به‌کارگیری گیرندهٔ پیش دید (monitor) به‌خصوص در تولید برنامه‌های تلویزیونی، مشکل ناهماهنگی رنگ و نور تصویر تا حدود زیادی برطرف گردید.
عمل زمان‌بندی و رج زدن، برای کنترل وقت و هزینه در این روش به شدت اهمیت پیدا می‌کند. گروهی از کارگردانان با توجه به ساختار برنامهٔ خود ترجیح می‌دهند از یک دوربین برای تولید استفاده کنند.

تصویر ۱- در موقع ضبط با یک-دوربین تجهیزات جانبی فقط برای نمایی که گرفته می شود به کار می رود

در حال حاضر، از روش تک‌دوربین بیشتر برای تولید برنامه‌های مستند، گزارش‌های خبری، تولید در مکان‌های محدود کم‌هزینه و برنامه‌هایی که باید از عوامل کمتری برخوردار باشند، استفاده می‌شود؛ مگر اینکه کارگردان با توجه به سلیقهٔ شخصی بخواهد در برنامه‌های وزین‌تر هم از روش ضبط با یک دوربین استفاده کند.

تصویر ۲- استفاده از یک دوربین در گزارش های خبری

۲. استفاده از یک دوربین اصلی به همراه یک یا چند دوربین دیگر به‌عنوان مکمل برای استفاده در مرحلهٔ تدوین

مشکلات فیلمبرداری و صرف وقت برای ضبط صحنه‌های شلوغ و پرهزینه، مثل بازسازی صحنه‌های جنگی و تاریخی و استفادهٔ زیاد از سیاهی لشکر در بسیاری از فیلم‌ها، و همچنین سخت‌تر شدن عمل رج زدن و جلوگیری از قطع پی‌درپی فیلمبرداری، کارگردانان را به استفاده از یک یا چند دوربین دیگر به غیر از دوربین اصلی، برای ساخت فیلم‌های خود ترغیب کرد.

هر چند که دکوپاژ کارگردان برای دوربین اصلی انجام می‌گیرد، اما قرار دادن دوربین‌های فرعی در زوایای مختلف صحنه باعث می‌شود که فیلمبرداری بدون ترس از کمبود نما از زوایای مختلف و کمبود نماهای لایی (insert) به‌صورت پیوسته در هر صحنه انجام گیرد، و سپس در مرحلهٔ تدوین از نماهای مناسب گرفته‌شده توسط دوربین‌های دیگر استفاده گردد.

تصور کنید، در صحنه‌ای از مجموعهٔ تلویزیونی «کیمیا» با موضوع دفاع مقدس، قرار است بازیگران خودروی شورلت حاوی طلا و اسکناس‌های مسروقه را، در زیر آتش متجاوزان عراقی به حرکت درآورند و به نقطهٔ امن ببرند. اگر کارگردان بخواهد با استفاده از یک دوربین ماجرا را به تصویر بکشد، برای نشان دادن جزئیات و کشمکش‌های درون صحنه، باید چند بار تصویربرداری، و همزمان، عملیات تیراندازی، فعالیت‌های عوامل و بازیگران را قطع و از نو شروع کند.

تصویر ۳- تصویری از سریال کیمیا

تصویر ۴- ضبط با یک دوربین اصلی و چند دوربین فرعی

حال اینکه با قرار دادن چند دوربین در زوایای مناسب می‌تواند جزئیات بصری موردنظر خود را به بیننده انتقال دهد. در حال حاضر تقریباً در تمامی تولیدات سینمایی و تلویزیونی به‌خصوص در صحنه‌های متراکم و پرحادثه از چند دوربین برای ضبط استفاده می‌شود.
روش‌های متفاوت دکوپاژ و نحوهٔ به‌کارگیری و نوع دوربین‌های مختلف در ساخت فیلم‌ها یا برنامه‌های تلویزیونی در کلاس‌های تخصصی کارگردانی و تصویربرداری آموزش داده می‌شود.

فعالیت کلاسی

یک فیلم تلویزیونی (تله فیلم) را بازبینی کنید و سپس در مورد روش‌های مختلف تصویربرداری از صحنه‌ها، به بحث گفت‌وگو بپردازید.

۳. استفاده از چند دوربین برای ضبط و تدوین، یا پخش همزمان

تا قبل از تکامل فناوری ضبط ویدئویی، دوربین‌های مختلف تصاویر مورد نظر را ثبت می‌کردند و سپس تدوینگر برنامه از تصاویر ضبط‌شده، توسط دوربین‌های دیگر در مرحلهٔ تدوین به‌عنوان مکمل تصاویرِ دوربین اصلی استفاده می‌کرد؛ هم‌اکنون نیز در ساخت فیلم‌های سینمایی یا تله‌فیلم‌های ـ همان‌طور که قبلاً توضیح دادیم ـ این امر متداول است، در حال حاضر، به مدد ساخت دستگاه‌های ترکیب تصاویر (Video Mixer) امکان تدوین تصاویر همزمان دوربین‌ها، هنگام تصویربرداری توسط کارگردان تلویزیونی (TV Director) به‌راحتی وجود دارد.
برنامه‌سازان از این امکان برای جلوگیری از اتلاف وقت در زمان تدوین، همچنین بالا بردن کیفیت تولید در بسیاری از برنامه‌ها که با روش ضبط تک‌دوربین به‌خوبی و با کیفیت مطلوب امکان‌پذیر نیست، بهره می‌برند و برنامه‌های خود را با این روش ضبط می‌کنند.
ضبط و تدوین مسابقات ورزشی با استفاده از چند دوربین جزئیات را خیلی بهتر به مخاطب نشان می‌دهد.
ضبط یک گفت‌وگوی چندنفره با استفاده از چند دوربین به دلیل استفاده از نماهایی که عکس‌العمل حاضران در گفت‌وگو را به‌طور همزمان نشان می‌دهد، بسیار جذاب‌تر است. در حال حاضر اکثر برنامه‌های تلویزیونی، با این روش ضبط می‌گردد.
اما یکی از ویژگی‌های مهم و جذاب چنین روشی، ضبط نمایش‌های صحنه‌ای یا نمایش‌های تلویزیونی موسوم به تله تئاتر است.
اجرای نمایش‌های روی صحنه همیشه مخاطبان خاص خود را داشته است؛ به همین دلیل برنامه‌سازان تلویزیونی نیز به فکر پخش تصاویر ضبط‌شده از نمایش‌هایی که در روی صحنه اجرا می‌گردد، افتادند و به همین منظور نوعی از برنامه‌سازی، یعنی تبدیل نمایش‌های صحنه‌ای به نمایش‌های تلویزیونی رواج پیدا کرد.
اما برای جذابیت بیشتر نمایش هنگام پخش از تلویزیون، نیاز به ایجاد تغییرات بصری احساس گردید؛ بدین سبب برای بهتر دیده شدن اجرای صحنه‌ای در قاب تلویزیون، از چند زاویهٔ مختلف صحنهٔ نمایش تصویربرداری صورت می‌گرفت و سپس در تلویزیون نمایش داده می‌شد، این موضوع به این دلیل است که تماشاگر، هنگام حضور در سالن نمایش از روبه‌رو و از زاویهٔ دید خود صحنه را نگاه می‌کند، در صورتی‌که پخش نمایش بدین شکل از تلویزیون با قاب کوچک، یکنواخت و خسته‌کننده است.

تصویر ۵- آماده سازی تجهیزات برای ضبط با چند دوربین

تصویر ۶- ضبط همزمان چند دوربین

تصویر ۷- ضبط و پخش همزمان برنامه

با گذشت زمان و کسب تجربهٔ بیشتر، برنامه‌سازان تلویزیون تصمیم گرفتند که دکور و صحنه را مخصوص پخش از تلویزیون در استودیوهای تلویزیونی طراحی کنند تا بتوانند جذابیت‌های بیشتری برای بیننده ایجاد کنند.

در حال حاضر پخش نمایش‌های تلویزیونی موسوم به تله تئاتر، هر چند به مقدار کم، از بخش‌های اصلی شبکه‌های فرهنگی است.

از خصوصیات مهم اجرا در صحنهٔ تئاتر، بازی بدون قطع بازیگران از ابتدا تا پایان یک صحنه است. این پیوستگی بازی از نظر حسی عامل جذابیت برای ارتباط با مخاطب است.

پس در هنگام تصویربرداری نمایش‌های صحنه‌ای، مهم‌ترین مسئله برنامه‌ریزی دربارهٔ چگونگی وفادار ماندن به اصل بازیگری و عدم قطع تصویربردای در هر صحنه به منظور پیوستگی حس بازیگر است.

مواردی که در هنگام ضبط با چند دوربین اهمیت دارد، عبارت‌اند از:

۱. نوشتن تصویرنامه (Screen Play):

نماهای هر دوربین به‌همراه توضیحات صحنه و محل قرارگیری همه دوربین‌ها و نوع نماهایی که باید گرفته شود، یک جا نوشته می‌شود و در اختیار منشی صحنه برای کنترل قرار می‌گیرد. برای هر دوربین نیز برگهٔ دکوپاژ جداگانه تحت عنوان کارت دوربین (camera card) نوشته می‌شود و در اختیار تصویربردار قرار می‌گیرد.

استودیو تلویزیونی دانشگاه

عنوان برنامه:.....

تاریخ ضبط:..... **زمان ضبط:**..... **نویسنده:**.....

تهیه کننده:..... **کارگردان:**.....

تصویر **(Video)** **صدا** **(Audio)**

شماره نمـا	نما و حرکت	زمان نما	گفتار	صدا و موزیک

تصویر ۸

نام برنامه:

کارت دوربین شماره:

کارگردان:

شماره نمـا	نوع تصویر	حرکت دوربین	توضیحات نمـا

تصویر ۹

۲. افزایش دوربین‌ها، در نتیجه افزایش امکانات تکنیکی موردنیاز و بالا رفتن زمان آماده‌سازی:
در روش ضبط با چند دوربین، همزمان تصاویر تدوین می‌گردد. در این صورت علاوه بر تجهیزات مخصوص هر دوربین، به دستگاه ترکیب تصاویر دوربین (Video Mixer) نیاز است و تنظیمات رنگ و نور توسط واحد کنترل تصویر در اتاق فرمان انجام می‌گیرد. بنابراین علاوه بر احتیاج به اتاق فرمان و عوامل فنی بیشتر، مدیر صحنه نیز که هماهنگ با کارگردان، عوامل جلو دوربین را در استودیو مدیریت می‌کند، به مجموعهٔ تولید اضافه می‌شود.

تصویر ۱۰- میکسر تصویر

تصویر ۱۱- اتاق فرمان و یک نمونه از میکسر های تصویری

۳. افزایش تعداد تصویر برداران و عوامل تخصصی مرتبط، در نتیجه افزایش زمان هماهنگی و برنامه‌ریزی با آنها:

هنگام کار با یک تصویربردار، کارگردان برای ضبط نماهای مورد نیاز فقط با یک نفر تبادل فکری و هماهنگی انجام می‌دهد؛ در حالی که استفاده از چند دوربین باعث می‌شود انجام درخواست‌های کارگردان و هماهنگی چند تصویربردار با یکدیگر به دقت و زمان بیشتری نیاز داشته باشد.

تصور کنید، که اگر در یک صحنه قرار است مجری و میهمان برنامه، ضمن بیان جملات خود از یک نقطه به نقطه دیگر برود، تصویر برداران هنگام ضبط باید با جابه‌جایی‌های هماهنگ و به‌موقع، ضمن گرفتن تصاویر صحنه، مواظب باشند که در دید دوربین‌های دیگر قرار نگیرند.

به همین ترتیب در صحنه‌های نمایشی کار مشکل‌تر می‌گردد و احتیاج به زمان بیشتری برای تمرین و هماهنگی پیدا می‌کند.

۴. نیاز به امکانات نورپردازی گسترده و استفاده از دستگاه میکسر نور به‌دلیل ضبط همزمان صحنه از زوایای متفاوت:

در روش ضبط با یک دوربین می‌توان تجهیزات نورپردازی را از نمایی به نمای دیگر جابه‌جا کرد و در نتیجه با تجهیزات کمتری تصاویر را ضبط کرد؛ در حالی که هنگام ضبط برنامه با چند دوربین، نورپردازی صحنه باید به‌صورت کلی و با توجه به تصویر برداری همزمان از تمام زوایا انجام گیرد. این امر باعث می‌شود که تجهیزات بیشتری همراه با میکسر نور به‌کار گرفته شود.

تصویر ۱۲- تجهیزات نورپردازی برای نور دادن تمام صحنه

۵. بالا رفتن زمان آماده‌سازی دکور، صحنه و عوامل جلوی دوربین به‌دلیل ضبط همزمان از چند زاویه متفاوت:

در روش ضبط با یک دوربین طراح صحنه و عوامل اجرایی می‌توانند قسمت‌های مختلف صحنه را بر اساس نمای دوربین آماده کنند و سپس به آماده‌سازی صحنه برای نماهای بعد اقدام نمایند، اما در روش ضبط با چند دوربین به‌دلیل در معرض دید بودن کل صحنه و بازیگران یا عوامل جلوی دوربین، باید محل تصویربرداری از ابتدا و برای ضبط نماها، از تمام زوایا طراحی و آماده گردد.

در مواقعی که ضبط با یک دوربین انجام می‌گیرد، به غیر از مجری یا بازیگری که در نمای انتخاب شده دیده می‌شوند، بقیهٔ عوامل جلوی دوربین می‌توانند آزاد باشند؛ در حالی که موقع تصویربرداری با چند دوربین تمامی عوامل جلوی دوربین به‌دلیل در معرض دید قرار گرفتن، به‌طور دائم باید حالت اجرا داشته باشند.

۶. به‌کارگیری تجهیزات صدابرداری بیشتر و اضافه شدن دستگاه ترکیب صدا (Sound Mixer) در اتاق فرمان به‌دلیل ضبط صدای صحنه از زوایای مختلف:

همانند نورپردازی مجزای هر صحنه در روش کار با یک دوربین، صدابردار هم می‌تواند از تجهیزات لازم برای هر صحنه هنگام ضبط تصاویر بهره ببرد و برای صحنه‌های بعدی هم با همین روش کار کند.

اما ضبط برنامه با چند دوربین به‌صورت همزمان این امکان را از بین می‌برد و صدابردار هم برای ضبط صدای همه عوامل جلوی دوربین و در تمامی نقاط صحنه باید آمادگی داشته باشد؛ بنابراین استفاده از تجهیزات، تعداد میکروفن‌های بیشتر و دستگاه ترکیب صدا اجتناب‌ناپذیر است.

تصویر ۱۳- اتاق فرمان جهت کنترل و ضبط تصاویر دوربین ها

تصویر ۱۴- صدا بردار و میکسر صدا

تصویر ۱۵- میکسر صدا

تصویر ۱۶- آماده سازی استودیو برای ضبط

۷. بالا رفتن زمان ضبط مفید به‌دلیل قطع‌نشدن ضبط برای جابه‌جایی دوربین هنگام ضبط با روش تک‌دوربین:

قطع شدن تصویر برداری برای انجام جابه‌جایی دوربین و عوامل برای گرفتن نماهای بعدی به شدت وقت‌گیر است؛ در صورتی‌که ضبط همزمان با چند دوربین به سبب قطع نشدن تصویربرداری باعث بهره‌وری بیشتر می‌گردد.

۸. انتقال بهتر بازی و اجرای عوامل جلوی دوربین، به مخاطب، بدلیل عدم قطع برنامه هنگام ضبط همزمان با چند دوربین:

بازیگران یا مجریان به هنگام ضبط با یک دوربین بدلیل قطع ضبط و جابجایی دوربین طبق دکوپاژ باید حس بازیگری خود را از نمایی به نمای دیگرتا زمان آماده شدن عوامل برای گرفتن نمای جدید حفظ کنند که این امر مشکلی است؛ در حالی که هنگام ضبط با چند دوربین دفعات قطع ضبط به حداقل می‌رسد و در نتیجه بازیگر یا مجری با راحتی بیشتری اجرا می‌کند.

۹. کم شدن زمان تدوین در مرحلهٔ پس تولید:

با توجه به اینکه برنامه به‌صورت برنامه‌ریزی شده و کامل ضبط می‌شود، مرحلهٔ تدوین بعد از ضبط، فقط برای اضافه کردن قسمت‌های مختلف در برنامه‌هایی با ساختار ترکیبی، اصلاحات و جبران خطاهای پیش‌آمده انجام می‌گیرد.

فعالیت کلاسی

ضمن بازبینی یک برنامهٔ نمایشی که با استفاده از روش ضبط با چند دوربین به‌صورت همزمان تولید گردیده است، در مورد کیفیت ارتباط بازیگر و مخاطب، با توجه به تاثیر استفاده از چند دوربین همزمان هنگام ضبط، به بحث‌و گفت‌وگو بپردازید.

اضافه کردن تصاویر به صحنه

استفاده از پردهٔ آبی یا سبز (Chromakey) در برنامه‌سازی

هنگام مشاهدهٔ بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی متوجه می‌شویم که بازیگر یا مجری برنامه در صحنهٔ واقعی یا دکور ساخته‌شده اجرا نمی‌کند و تصاویری که در پس‌زمینه می‌بینیم، به‌صورت عکس، علائم گرافیکی یا فیلم، به نمایش در می‌آید. ایدهٔ اصلی برای انجام این‌کار صرفه‌جویی در ساخت دکور یا دشوار بودن تصویربرداری در مکان‌های واقعی بوده است و پایه‌گذاری آن از صنعت سینما شروع گردید؛ بدین ترتیب که بازیگران در جلوی پرده‌ای که روی آن تصاویر آماده شده پخش می‌شد، به اجرای نقش می‌پرداختند و در نهایت، تصویر ضبط‌شده از بازیگر به‌اضافهٔ تصویر روی پردهٔ پس‌زمینه، در سینما به نمایش درمی‌آمد.

همگام با پیشرفت‌های فنی، سینماگران موفق شدند تصاویر بازیگران را در جلوی پرده‌های آبی‌رنگ فیلمبرداری کنند و در مراحل بعدی طی فرایندی فنی، تصاویر منتخب را به آن بیفزایند. اما تحول اساسی در این زمینه از ابداع روش ضبط ویدئویی بر روی نوارهای مغناطیسی در تلویزیون ایجاد گردید.

در روش‌های ضبط مغناطیسی این امکان به‌وجود آمد که بتوان یک رنگ غالب در صحنه را با تصاویر دیگر جایگزین کرد؛ بدین شکل که اگر بخشی از صحنه را از رنگ آبی یک‌دست بسازیم، می‌توانیم توسط ابزارهای ویژهٔ ویدئویی به‌جای همان قسمت از صحنه، تصاویر انتخابی دیگری بارگذاری کنیم.

البته در سیستم‌های تلویزیونی برای جابه‌جایی تصویر با رنگ غالب صحنه می‌توان از هر طیف رنگی استفاده کرد، اما به‌دلیل اینکه رنگ آبی کمتر در پوست انسان وجود دارد، بیشتر از این رنگ برای پس‌زمینه استفاده می‌شود، زیرا در صورت وجود رنگ آبی در هر جای صحنه، روی بخشی از تصاویر انتخابی، نیز ایجاد می‌گردد؛ ضمن اینکه در بعضی مواقع که رنگ چشم‌های مجری یا بازیگر آبی است یا در اجزای صحنه رنگ آبی وجود دارد، می‌توان از رنگ سبز برای پس‌زمینه به‌منظور جابه‌جای با تصاویر آماده‌شده بهره برد. این فناوری در تلویزیون به‌نام «کروماکی» (Chromakey) شناخته می‌شود.

نکته

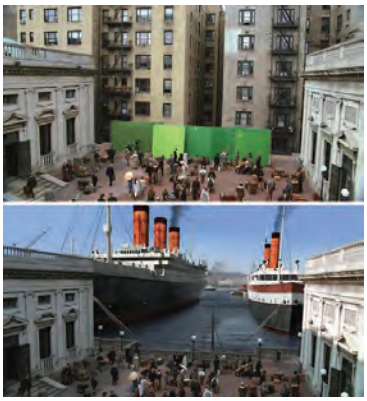
در هنگام تصویربرداری، به‌کار بردن نور یک‌دست روی پردهٔ آبی یا سبز برای به‌دست آوردن تصویر نهایی به‌صورت کامل است.روش ضبط کروماکی بیشتر برای تهیه یا پخش برنامه‌های ساده با یک مجری مثل بخش‌های خبری کوتاه، قطعه‌های نمایشی تک نفره، برنامه‌های گفت‌وگو محور، تولیداتی که از تصاویر پس‌زمینه فقط به‌منظور زیبایی بهره می‌برند و عوامل جلوی دوربین تحرک زیادی ندارند، استفاده می‌شود.

تصویر۱۷- استفاده از پردهٔ آبی برای ایجاد تصاویر پس زمینه

امروزه با پیشرفت تکنولوژی دیجیتال، امکان به‌کارگیری تمامی ساختارهای تجسمی مثل عکس، گرافیک، تصاویر رایانه‌ای و فیلم به‌عنوان پس‌زمینه در این روش وجود دارد. ضمن اینکه می‌توان با قرار دادن تکه‌های همرنگ پردهٔ پس‌زمینه، به‌دلیل تشکیل بخش‌هایی از تصویر روی آنها، اشکال متفاوتی را در صحنه ایجاد کرد. نبود امکان استفاده از چند دوربین به‌طور همزمان، لزوم ثابت بودن دوربین در هر برداشت به جهت حفظ پرسپکتیو صحنه و نورپردازی دشوار، از محدودیت‌های کار با کروماکی است.
در کلاس‌های تخصصی اصول فنی تلویزیون، به تشریح علمی چگونگی انجام عمل کروماکی پرداخته می‌شود.

تصویر۱۸- استفاده از پردهٔ آبی در فیلم(life of pi)

تصویر۱۹- استفاده از پردهٔ سبز و تصویر اضافه شده در پس زمینه



تصویر ۲۰- استفاده از پردهٔ سبز برای ایجاد تصاویر پس زمینه

تصویر ۲۱- پردهٔ سبز و تصویر ایجاد شدهٔ نهایی

فعالیت کلاسی

در مورد نکات مثبت و منفی یک برنامه‌ای که با استفاده از پردهٔ کروماکی تولید شده است (در تمامی جنبه‌های هنری و اقتصادی آن) به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

ضبط برنامه در استودیو مجازی (virtual studio)

با در نظر گرفتن اینکه متخصصان فنی و برنامه‌سازان تلویزیونی همیشه در پی کم کردن هزینه‌های تولید و همچنین سرعت عمل در تولید برنامه به کمک تکنولوژی‌های نوین هستند، تصمیم گرفته شد که برای ضبط برنامه‌های بیشتر در استودیوها در جهت رفع محدودیت‌های ضبط با روش کروماکی تلاش خود را به‌کار گیرند.

مهم‌ترین نقاط ضعف کروماکی عبارت اند از:

۱. ناهماهنگی حرکات دوربین و لنز با پس‌زمینه؛ اگر دوربین به سوژه نزدیک یا از آن دور می‌شد، تصویر پس‌زمینه ثابت می‌ماند و در نتیجه فواصل فیزیکی و فضایی صحنه برای بیننده دگرگون می‌گردید. همین‌طور برای حرکات پن و تیلت این مسئله صدق می‌کرد. بنابراین، هماهنگی در یکسان سازی تصاویر کروماکی با دوربین ها، از زوایای مختلف امکان پذیر نبود.

۲. استفاده از چند دوربین در یک صحنه؛ با پیشرفت تکنولوژی مهندسان و طراحان سیستم‌های تلویزیونی با استفاده از تکنیک کروماکی موفق شدند، استودیو مجازی با بهره‌گیری از امکانات فنی جدید و نرم‌افزارهای ویژهٔ طراحی دکور ابداع کنند؛ بدین ترتیب که با نصب کلگی مجهز به حسگرهای ردیاب روی دوربین‌ها، موقعیت و حرکات دوربین و لنز در صحنه به‌صورت لحظه‌ای به رایانهٔ مرکزی ارسال می‌شود و همزمان تصاویر پس‌زمینه که با نرم‌افزارهای ویژهٔ طراحی دکور ساخته شده به رایانهٔ مرکزی ارسال می‌گردد و با تصاویر دوربین به‌طور همزمان هماهنگ (Synchronization) می‌شود. با این روش، امکان استفاده از چند دوربین، در استودیوهای مجازی فراهم گردید.

دو موضوع مهم در سیستم استودیو مجازی باید مد نظر قرار گیرد:

۱. طراحی تصاویر و دکورهای پس‌زمینه متناسب با نوع برنامه و حرکات دوربین توسط متخصصان امور گرافیکی:
بدین شکل که همزمان با حرکات مجری یا بازیگر، تصاویر پس‌زمینه با پرسپکتیو صحیح تغییر پیدا کند؛ در غیر این‌صورت بیننده فواصل فضایی بین عوامل داخل صحنه و دکور مجازی را به‌درستی تشخیص نمی‌دهد.

۲. طراحی حرکات مجریان یا بازیگران متناسب با فضای استودیو و تمرین با دوربین برای اجرای صحیح برنامه:
مجریان یا بازیگران در استودیو باید محدودهٔ جابه‌جایی و فعالیت خود را به‌منظور هماهنگی با تغییرات دکور مجازی به‌درستی بشناسند و تمرین کنند؛ در غیر این‌صورت، بیننده با تصویر صحیحی از فضای صحنه روبه‌رو نمی‌شود.

مزایای اصلی استفاده از استودیوی مجازی:

۱. قابل استفاده بودن در فضاهایی با مساحت کمتر از استودیوهای معمول؛ بدین صورت که می‌توان در یک استودیو کوچک به کمک تصاویر ساخته شده به‌عنوان دکور، مجری را در فضای یک آپارتمان بزرگ به بیننده نشان داد.

۲. پایین آوردن هزینه‌ها، به‌دلیل استفاده نکردن از دکور و یا تصویربرداری در محل‌های واقعی؛ ساخت دکور از مراحل پرهزینه در برنامه‌سازی است.
همچنان که حضور عوامل تولیدی در صحنه و آماده‌سازی مکان‌های واقعی هم احتیاج به صرف هزینه زیاد دارد و موجب بالا رفتن زمان تولید می‌گردد.

تصویر۲۲- دکور ایجاد شده در استودیوی مجازی

۳. امکان استفاده از یک استودیو برای ضبط برنامه‌های متفاوت، با فواصل زمانی کم و در حد آماده‌سازی تجهیزات، برای استفاده از پس‌زمینه‌های دیگری که برای سایر برنامه‌ها، طراحی و ساخته شده است.
در حالت عادی بعد از ضبط یک برنامه در هر استودیویی، باید دکور و تجهیزات صحنه جمع‌آوری گردد، سپس دکور و تجهیزات برنامه دیگر نصب شود، نورپردازی جدید انجام گیرد و ضبط برنامهٔ جدید شروع شود.
در حالی‌که در استودیوی مجازی فقط تصاویر پس‌زمینه به‌عنوان دکور جابه‌جا می‌شود.
تنوع استفاده از سیستم کروماکی و استودیوی مجازی باعث شده است که بخش عمده‌ای از تولیدات تلویزیونی عادی و فانتزی در استودیوهای مجازی ضبط گردد.

تصویر۲۳- استودیوی مجازی با وسعت کم برای
ایجاد تصاویر پس زمینه

تصویر۲۴- تمام قطعات داخل دکور با رنگ سبز پوشیده شده ، برای
امکان ایجاد تصاویر در همه نقاط صحنه استو دیو مجازی

فعالیت کلاسی

یک برنامهٔ تولیدشده با استفاده از استودیوی مجازی را بازبینی کنید و در مورد چگونگی استفاده از تصاویر پس‌زمینه به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

تولید و پخش هم زمان برنامه‌های تلویزیونی (برنامه‌های زنده-live):

برنامه‌هایی که ارتباط دوسویه با مخاطب دارد و دلایل دیگری که به سیاست‌های مدیریتی هر شبکه مربوط می‌شود، تولید و پخش برنامهٔ تلویزیونی همزمان می‌گردد.

برای نمونه:

می‌توان پخش هم‌زمان مسابقات ورزشی پرطرفدار، اتفاقات اجتماعی و سیاسی مهم، پخش هم‌زمان راه‌پیمایی‌ها و صحنه‌های جنگ، و یا برنامه‌هایی که مخاطب نیاز دارد اطلاعات همان لحظه را دریافت کند، نام برد.

ویژگی مهم برنامه‌هایی که به‌طور هم‌زمان ضبط و پخش می‌گردد، این است که حتماً دلیل منطقی برای زنده بودن داشته باشد؛ در غیر این صورت، تفاوتی در جذب مخاطب نخواهد داشت.

برای مثال:

پخش زندهٔ یک برنامه پزشکی وقتی جذابیت خواهد داشت که مخاطبان در زمان پخش بتوانند به‌طور مستقیم با کارشناس یا متخصصی که در برنامه حضور پیدا کرده است، تماس گرفته و سؤالات خود را با آنها در میان بگذارند؛ در غیر این‌صورت، اگر برنامه به‌صورت تولیدی قبلاً ضبط شده باشد و بعد پخش گردد، برای بیننده فرقی ندارد.

با ذکر این مثال متوجه می‌شویم که گروه زیادی از برنامه‌هایی که به‌صورت زنده پخش می‌گردند، ویژگی لازم برای این کار را ندارند و می‌شود آنها را به‌صورت تولیدی ضبط و سپس پخش کرد.

استفاده از استودیوهایی که به سیستم ضبط مجازی مجهز هستند، به‌دلیل امکان جابه‌جایی سریع گروه‌های مختلف تولیدی با یکدیگر برای پخش زنده مناسب‌تر است.

پخش برنامهٔ زنده از جهت نوع برنامه‌سازی تلویزیونی برای برنامه‌سازان حائز اهمیت است، زیرا نحوهٔ تولید و پس‌تولید تغییر می‌کند و به مدیریت خاص جهت کنترل عوامل تولید و زمان آماده‌سازی نیاز دارد.

تصویر۲۵- پخش زنده

تصویر۲۶- پخش زنده تصاویر مربوط به آتش سوزی ساختمان پلاسکو

موارد مهمی که در تولید برنامه‌های زنده مطرح می‌گردد:

۱. به‌دلیل ممکن نبودن تمرین و تکرار صحنه‌ها، آماده‌سازی عوامل انسانی و تکنیکی قبل از شروع پخش باید مدیریت شود و کلیه موارد گفته‌شده برای تولید برنامه‌های تلویزیونی با ساختارهای متفاوت به‌دقت بررسی و برنامه‌ریزی شود.
به همین دلیل مرحلهٔ تعیین زمان آماده‌سازی صحنه و عوامل در اولویت قرار می‌گیرد. بنا براین پیش از شروع پخش برنامهٔ تلویزیونی، تهیه‌کننده به همراه گروه تولید با هماهنگی کارگردان و عوامل پشت و جلوی دوربین، تمامی موارد محتوایی و تکنیکی را تمرین و کنترل می‌کنند.

۲. به‌دلیل اینکه تدوین برنامه که در مرحلهٔ پس‌تولید قرار دارد، هنگام پخش زنده حذف می‌گردد و اصلاح اشتباهات در زمان تصویربرداری ممکن نیست، دقت در دکوپاژ و تصویربرداری بسیار حائز اهمیت است.
در هنگام دکوپاژ و همچنین تمرین با تصویربرداران، انتخاب محل قرار گرفتن دوربین‌ها، اندازهٔ نما، حرکت بازیگران یا مجریان، هماهنگی صدابردار و دستیاران صدا در داخل صحنه باید به بهترین شکل ممکن انجام گیرد تا مخاطب هنگام دیدن صحنه، اطلاعات درستی از تلویزیون دریافت کند.

۳. کنترل محتوای برنامهٔ تلویزیونی و جلوگیری از اشتباهات تکنیکی در هنگام پخش زنده، به‌دلیل عواقب اجتماعی آن، برای مخاطبان از اهمیت خاصی برخوردار است؛ از این‌رو، در این برنامه‌ها باید استفاده از تصاویر نامتعارف، صحبت‌های خلاف مصالح عمومی، بحث‌های غیرعلمی و کارشناسی نشده، موضوعاتی که موجب بر هم زدن آرامش مخاطبان و همچنین عبور از خط قرمزها و سیاست‌گذاری هر شبکه می‌گردد، کنترل شود.

فعالیت کلاسی

برنامه «تصویر زندگی» را که به‌صورت زنده از شبکهٔ دو سیمای جمهوری اسلامی پخش می‌گردد، ببینید و در مورد لزوم زنده بودن یا نبودن آن گفت‌وگو کنید.

چگونه تولید را شروع کنیم

با توجه به آموخته‌های قبلی می‌دانیم که هر برنامهٔ تلویزیونی ممکن است نیاز به یک یا چند مجری، کارشناس یا بازیگر داشته باشد و در مکان‌های گوناگون، فصول متفاوت و زمان‌های مختلف تصویربرداری شود.
در تولید برنامهٔ تلویزیونی مهم‌ترین اصل برای رسیدن به هدف در بازهٔ زمانی تعیین شده، مدیریت زمان تولید است. بدین منظور، میزان ضبط مفید در هر جلسهٔ تصویربرداری به‌طور میانگین مشخص می‌گردد و گروه‌های تولید سعی می‌کنند به حد استاندارد و تعیین‌شده دست پیدا کنند. در اینجا این سؤال پیش می‌آید که با در نظر گرفتن ساختارهای متفاوت، آیا زمان ضبط مفید برنامه‌های تلویزیونی یکسان است؟
با در نظر گرفتن عوامل انسانی، تجهیزات و محل‌های تصویربرداری گوناگون مورد استفاده در انواع ساختارها، به این نتیجه می‌رسیم که زمان ضبط مفید گونه‌های متفاوت برنامه‌های تلویزیونی با یکدیگر یکسان نیست و براساس تجربیات و استانداردهای تولید تلویزیونی، برای ساختارهای متفاوت مدیریت زمانی متفاوت اعمال می‌گردد. برای مثال: ممکن است یک برنامهٔ تلویزیونی گزارشی، روزانه حدود صد دقیقه ضبط مفید داشته باشد، اما یک برنامهٔ نمایشی روزانه ده دقیقه ضبط مفید انجام دهد. پس برای بالا بردن راندمان تولید یک برنامه تلویزیونی با توجه به ساختار آن باید به‌طور دقیق برنامه‌ریزی کرد، تا ضمن از دست ندادن کیفیت، به بالاترین حد زمان ضبط مفید رسید.

تصویر ۲۷

برنامه‌سازان و دست‌اندکاران تولید فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی بعد از تجربیات بسیار به این نتیجه رسیده‌اند، که بهترین کار برای برداشتن گام اول تولید، دسته‌بندی و تصویربرداری صحنه‌ها و نماهایی است که دارای وجوه اشتراک با یکدیگر هستند؛ بدون در نظر گرفتن سیر داستانی یا متن اجرایی برنامه تلویزیونی. برای مثال: صحنه‌هایی که دارای فصل، مکان و زمان مشترک و یا عوامل مشترک جلو دوربین هستند، تعیین می گردد و سپس اقدام به ضبط تصاویر آنها می‌شود.
عوامل مورد نیاز صحنه‌ها، می‌تواند مشترک باشد بنابراین بعد از مشخص‌کردن و علامت‌گذاری آنها در برگه دکوپاژ، می توان آنها را به چند نوع دسته‌بندی نمود. برای آشنایی بیشتر با مفهوم دسته‌بندی یا علامت‌گذاری صحنه‌ها، گروهی از دسته‌بندی‌ها را با هم مرور می‌کنیم.
علامت‌گذاری صحنه‌ها با عوامل تکنیکی و انسانی مشترک در فیلنامه را «رج زدن» می‌نامید. همان‌طور که در بخش پایانی پودمان سوم مطرح گردید، بخش رج زدن در مرحلهٔ پیش‌تولید انجام می‌گیرد و دسته‌بندی صحنه‌ها به‌صورت کلی، معمولاً توسط دستیارکارگردان، قبل از وارد شدن به مرحلهٔ تولید انجام شود.

رج زدن داخل صحنه‌ها، مهم است؛ که با توجه به شرایط هر صحنه و محل استقرار دوربین به‌صورت دسته‌بندی نماها برای تصویربرداری، توسط گروه کارگردانی عملی می‌شود.
برای مثال فرض کنید که در مرحلهٔ پیش‌تولید، برنامه‌ریز یا دستیار کارگردان تعیین می کند که در روز اول مهرماه تصویربرداری یک سریال در یک دبیرستان انجام شود؛ گروه تولید شرایط را برای ضبط در همان دبیرستان فراهم می‌کنند، اما زمان حضور گروه در محل، به تشخیص کارگردان و با در نظر گرفتن شرایط ساختمانی و تجهیزات فنی، بر اساس محل قرار گرفتن دوربین یا دوربین‌ها، همان‌روز نماها را رج می‌زنند و اقدام به تصویربرداری می‌کنند.
بدیهی است که مرحلهٔ رج زدن در زمان تولید، با در نظر گرفتن ساختار هر برنامه انجام می‌گیرد و اولویت‌بندی نماها هنگام ضبط یک کار نمایشی، با ساخت یک برنامهٔ ترکیبی یا مستند تفاوت دارد. برای مثال، یک برنامهٔ ترکیبی اجتماعی که شامل گزارش‌های مردمی، میان پرده‌های نمایشی، مصاحبه با مسئولان و گفت‌وگوی مجری با کارشناسان حاضر در استودیو دربارهٔ موضوع مطرح‌شده در قسمت‌های مختلف برنامه است، اولویت نخست آن، ضبط تصاویری است که هنگام گفت‌وگوی کارشناسان باید آماده و پخش گردد؛ بنابراین رج زدن برای ضبط تصاویر برنامه بر اساس اولویت‌بندی بخش‌های مختلف برنامه صورت می‌گیرد.

تصویر ۲۸

فرض کنید؛ قرار است، در یک برنامه ترکیبی، ابتدا گزارشی از همکاری مردمی برای ساخت یک مدرسه در روستایی پخش گردد، سپس یکی از مدیران مسئول در این مورد توضیح دهد، آنگاه میان پردهٔ نمایشی دربارهٔ لزوم وحدت مردم پخش شود و درنهایت مجری با کارشناسان دربارهٔ موضوع مطرح‌شده و مقایسهٔ آن با دیگر مباحث اجتماعی به بحث بپردازد.
در این مورد اولویت زمان‌بندی و رج‌زدن برای ضبط برنامه با توجه به لازم و ملزوم بودن قسمت‌ها به‌راحتی مشخص می‌گردد و به ترتیب، گزارش‌های مردمی، صحبت‌های مدیر مسئول، میان پردهٔ نمایشی و در نهایت گفت‌وگوی داخل استودیو ضبط می‌گردد.
حال اگر بخواهیم نحوهٔ زمان‌بندی و رج‌زدن یک برنامهٔ نمایشی را تعیین کنیم، عوامل دیگری مانند: محل ضبط، زمان تصویربرداری، چگونگی حضور بازیگران در صحنه، امکانات مورد نیاز صحنه‌ها و موارد دیگری را که با در نظر گرفتن نوع متن تأثیرگذار است، برای رج زدن در نظر می‌گیریم.

انواع رج‌زدن به شرح زیر است:

۱. رج زدن بر اساس تاریخ:

علامت‌گذاری صحنه‌هایی که از نظر تاریخ تقویمی دارای فصل مشترک تصویربرداری هستند، برای مثال: صحنه‌هایی از یک سریال که در تابستان اتفاق می‌افتد، بدون در نظر گرفتن سیر داستانی در هنگام رج زدن تعیین می‌گردد و یکجا تصویربرداری می‌شود. بدیهی است که در همان برنامه صحنه‌هایی که در فصل‌های دیگر اتفاق می‌افتد، با همان روش تعیین می‌شود و تصویربرداری می‌گردد.

تصویر ۲۹

۲. رج زدن بر اساس زمان:

علامت‌گذاری صحنه‌هایی که دارای زمان تصویر برداری مشترک هستند؛ برای نمونه، تصویربرداری صحنه‌هایی که در یک برنامهٔ تلویزیونی در شب اتفاق می‌افتد، بدون در نظر گرفتن خط داستانی انتخاب می‌شود و در یک دورهٔ زمانی، یکجا تصویربرداری می‌گردد.

همچنین صحنه‌هایی که در روز اتفاق می‌افتد، تعیین شده و تصویربرداری می‌گردد. لازم به ذکر است که در بعضی موارد صحنه سازی روز به‌جای شب یا شب به‌جای روز اتفاق می‌افتد که در بحث تخصصی کارگردانی به آن پرداخته می‌شود، اما روش رج زدن در مورد آنها هم اجرا می‌شود.

تصویر ۳۰

تصویر ۳۱

۳. رج زدن بر اساس مکان تصویربرداری:
علامت‌گذاری صحنه‌هایی که دارای مکان مشترک هستند؛ مثل صحنه‌هایی که داخل یک خیابان، منزل، استودیو یا محدودهٔ جغرافیایی مشترک قرار دارند. بنابراین تمامی صحنه‌هایی که در متن دکوپاژ نوشته شده است. تعیین و دسته‌بندی می‌گردد و در زمان‌هایی که مشخص می‌شود، تصویربرداری صورت می‌گیرد.

۴. رج زدن بر اساس نورپردازی داخل یا خارج از فضای بسته:
علامت‌گذاری صحنه‌هایی که در یک محل مشترک، اما داخل یا خارج از فضای بسته اتفاق می‌افتد. برای نمونه، اتفاقاتی را که در حیاط مدرسه‌ای همزمان با اتفاقات در دفتر همان مدرسه می‌افتد، تعیین می‌کنند و ابتدا همهٔ وقایع داخل حیاط را تصویربرداری می‌کنند، سپس وقایع داخل دفتر مدرسه را تصویربرداری می‌نمایند.

تصویر ۳۲

۵. رج زدن بر اساس نفراتی که مقابل دوربین قرار می‌گیرند، یا علامت گذاری صحنه‌ها با عوامل مشترک، (مثل: بازیگران، کارشناسان، مجریان، هنروران):
در این نوع رج زدن، صحنه‌هایی که با بازیگران متفاوت یا چند بازیگر خاص اتفاق می‌افتد، علامت‌گذاری و جدا می‌شود و بر اساس اولویت پشت سر هم تصویربرداری می‌گردد.
در نتیجه زمان حضور افراد جلوی دوربین در کل تصویربرداری برنامهٔ تلویزیونی کنترل می‌شود و به نحو چشمگیری در زمان و هزینه صرفه‌جویی می‌شود.

تصویر ۳۳

تصویر۳۵

۶. رج زدن بر اساس امکانات فنی و تجهیزات خاص مورد نیاز:

علامت‌گذاری صحنه‌هایی که نیاز به امکانات فنی مشترک غیر از موارد معمول و همیشگی تولید دارند؛ مثل ابزار نورپردازی، وسایل حرکتی دوربین، ابزار صدا برداری خاص و موارد دیگری که مطابق با نیاز هر تصویرنامه است. برای مثال: می‌توان صحنه‌هایی را که نیاز به تصاویر هوایی و در نتیجه استفاده از ابزار تصویربرداری از بالا نظیر هلی‌کوپتر یا دوربین پرنده را دارند، مشخص کرد و در یک بازهٔ زمانی خاص ضبط کرد.

۷. رج زدن بر اساس نیاز به جلوه‌های خاص در زمان تصویربرداری:

علامت‌گذاری صحنه‌هایی که طبق تصویرنامه یا دکوپاژ باید از تمهیدات تصویری کمک بگیرند. برای مثال تصویربرداری صحنه‌هایی که در چند مکان مختلف، ساختمان‌ها فرو می‌ریزند و یا صحنه‌های انفجار که احتیاج به تمهیدات تصویری مشترک دارند.

تصویر۳۶

۸. رج زدن بر اساس ساخت دکور، لباس، گریم و دیگر امکانات بصری مورد نیاز:

علامت‌گذاری صحنه‌هایی که نیاز به دکور، متعلقات صحنه یا لباس مشترک دارند. برای نمونه، تعیین صحنه‌هایی که در دکور مربوط به دورهٔ سامانیان و با لباس‌های آن زمان اتفاق می‌افتد، یا تصویربرداری صحنه‌هایی که بازیگران در آن دارای گریم خاص و سختی هستند، علامت‌گذاری می‌شود و در یک محدودهٔ زمانی تصویربرداری انجام می‌گیرد.

تصویر ۳۷

۹. رج زدن بر اساس روش‌های مختلف میزانسن، نحوهٔ قرار گرفتن دوربین در صحنه، حرکات تکنیکی دوربین و دکوپاژ کارگردان:

ممکن است، در مرحلهٔ تولید برنامه‌ای خاص، کارگردان با روشی غیرمعمول از نظر نحوهٔ دکوپاژ و چیدن عناصر صحنه، اقدام به تولید کرده باشد، در این‌صورت بهتر است، رج‌زدن توسط گروه تولید با همکاری کارگردان و براساس معیارهای جدیدی انجام گیرد.

تصویر ۳۸

نمونه‌های ذکرشده از دسته‌بندی‌های معمول در تولید برنامه‌های تلویزیونی است و در صورت نیاز فیلمنامه و دکوپاژ، دسته‌بندی‌های دیگر و نامحدود را می‌توان در نظر گرفت.

بعد از رج زدن، وظیفهٔ گروه تولید و کارگردان است که دسته‌بندی‌های ایجاد شده را بررسی نمایند و بر اساس اولویت و با در نظر گرفتن حداقل زمان تولید، مدیریت هزینه و نیز به‌کارگیری عوامل پشت و جلو دوربین، شروع به تولید برنامهٔ تلویزیونی کنند.

فعالیت کلاسی

فیلمنامه کوتاهی را انتخاب کنید و بر اساس بینش خود برای تولید رج بزنید. سپس در کلاس در مورد نحوهٔ اولویت‌بندی خود برای تصویربرداری به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

واحد یادگیری ۲

تحلیل نقش مدیریت تولید برنامهٔ تلویزیونی

آیا تا به حال پی‌برده‌اید؛

- مدیر تولید در مراحل ضبط برنامهٔ تلویزیونی با چه مسائلی مواجه می‌شود؟
- تأیید نهایی یک برنامهٔ تلویزیونی بر عهدهٔ چه کسی است؟
- چه روندی در تصفیه حساب با عوامل تولید برنامهٔ تلویزیونی طی می‌شود؟
- همزمان با ضبط برنامه، گروه تولید چه وظایفی دارند؟
- در صورت برخورد با شرایط بحرانی، هنگام تولید چه راه حل‌هایی در پیش رو دارید؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، مهارت برنامه‌ریزی مورد نیاز هنگام تولید، تبیین مراحل پایانی تولید و نحوهٔ تأیید نهایی یک برنامهٔ تلویزیونی را فرا می‌گیرند.

استاندارد عملکرد

- تحلیل ساختار و اجرای برنامهٔ تلویزیونی، با استفاده از نمایش پشت صحنهٔ تولید انواع برنامهٔ تلویزیونی

فرایند ضبط برنامهٔ تلویزیونی و نقش مدیریت تولید در روند اجرایی

تمرین تا ضبط نهایی

برای شروع ضبط تصاویر و صدا، برنامه‌های تلویزیونی، بر اساس برنامه‌ریزی مدیر تولید و کارگردان و با در نظر گرفتن تقسیم‌بندی صحنه‌ها طبق اولویتی که با رج زدن انتخاب شده است، عوامل جلو و پشت دوربین برای جلوگیری از بالا رفتن هزینه و نیز افزایش کیفیت، لازم است که چند بار تا رسیدن به نقطهٔ مطلوب مدنظر کارگردان تمرین ضبط را انجام دهند.

بدین منظور، تمامی حرکات دوربین و عوامل جلوی دوربین همانند ضبط اصلی اجرا می‌گردد. بعد از تأیید نهایی مبنی بر آماده بودن همه عوامل پشت و جلوی دوربین، فرمان ضبط نهایی توسط کار گردان داده می‌شود.

اگر در هنگام ضبط تصاویر و صدای برنامه، اشکالی در صحنه از نظر هنری یا فنی مشاهده گردد، برای مثال: کادربندی نامناسب، اشکال در ضبط صدا یا اشتباهی در نحوهٔ بازی بازیگران یا مجریان پیش بیاید، ضبط قطع می‌شود و مجدداً از ابتدای همان نما شروع می‌گردد. بدین ترتیب ممکن است چندین برداشت انجام گیرد تا کارگردان به برداشت مطلوب خود برسد.

تصویر۳۹- تمرین قبل از ضبط نهایی

کار گروهی

صحنه کوتاهی را به‌صورت گروهی در کلاس تمرین و ضبط کنید. هنگام ضبط، یک نفر به‌عنوان منشی صحنه در مورد چگونگی هر برداشت (درست یا غلط) گزارشی تهیه کند.

فهرست نماها (shot list):

در هنگام تصویربرداری و فرایندی که از ضبط صحنه‌ها و تکرار آن پیش می‌آید، کلیه برداشت‌ها توسط منشی صحنه با شمارهٔ هر برداشت در برگه‌ای به‌نام فهرست نماها ثبت می‌گردد.

منشی صحنه گزارش‌هایی پیرامون برداشت‌ها و علت رد و یا تأیید آخرین برداشت را در برگه‌ای یادداشت می‌کند. این گزارش‌ها در مرحلهٔ پس‌تولید مبنای دسته‌بندی و انتخاب برداشت‌های مورد تأیید کارگردان برای تدوین است.

ذکر این نکته ضروری است که بر اساس برنامه‌ریزی و تصمیم گروه تولید، ممکن است صدابرداری همزمان در صحنه انجام نگیرد و فقط صدای کلی محیط تصویربرداری به‌عنوان صدای زمینه یا صدای بازیگران به‌عنوان صدای شاهد ضبط گردد، تا در مرحلهٔ تدوین و صداگذاری استفاده شود. توضیحات در مورد صداهای ضبط شده به‌عنوان صدای زمینه یا شاهد نیز در برگه گزارش‌های منشی صحنه درج می‌گردد.

در مرحلهٔ ضبط تصاویر و صدا، همهٔ برداشت‌ها ذخیره می‌گردد؛ مگر این‌که بدلیل نداشتن فضای ذخیرهٔ کافی برای برداشت‌های مطلوب یا صلاح‌دید کارگردان، بعضی برداشت‌های بدون استفاده پاک گردد. البته پاک نمودن نماهای غیر قابل استفاده بعد از پیشرفت فناوری ضبط مغناطیسی و دیجیتال امکان‌پذیر است.

تصویر ۴۰

تصویر۴۱- باز بینی تصاویر ضبط شده

مرحلهٔ بازبینی برداشت‌های ضبط شده:

به‌منظور اطمینان از صحت برداشت‌های نهایی و برنامه‌ریزی، ادامهٔ ضبط در روزهای بعد و در پایان هر روز، برداشت‌های انجام‌شده مورد بازبینی گروه کارگردانی به همراه منشی صحنه قرار می‌گیرد.

در این مرحله نواقص احتمالی که موقع ضبط در نظر گرفته نشده است، در گزارش‌های روزانهٔ منشی صحنه، درج می‌گردد و فهرستی از نماهایی که باید تکرار شده یا اصلاح گردد، تعیین می‌شود. سپس تیم تولید متشکل از کارگردان، مدیر تولید و تهیه‌کننده بر اساس گزارش‌ها، برای رفع نقص‌های ایجادشده در روزهای بعد تصمیم‌گیری می‌کنند.

با توجه به اعمال دقت در زمان تصویربرداری، آیا اشتباهی ممکن است به‌وجود آید؟ با توجه به پیچیده بودن تولید یک برنامهٔ تلویزیونی ممکن است در زمان تصویربرداری نکاتی دور از ذهن بماند، یا منشی صحنه متوجه برخی اشتباهات نشده باشد، اما در هنگام بازبینی به آنها برخورد کنیم. همچنین ممکن است نیاز به گرفتن تصاویر بیشتر برای گروه کارگردانی محرز گردد.

تصویر۴۲- باز بینی تصاویر ضبط شده برای تأیید نهایی

فعالیت کارگاهی

تصاویری را که در کلاس ضبط کرده‌اید، به همراه گزارش منشی صحنه بازبینی کنید و نکات مثبت و منفی آن را تحلیل کنید .

تدوین همزمان برداشت‌ها:

در جریان تولید برنامه‌های تلویزیونی، گروهی از برنامه‌سازان متناسب با نوع ساختار برنامه، تصمیم می‌گیرند صحنه‌ها را در زمان تولید، تدوین کنند. این عمل به‌منظور بالا بردن کیفیت و بهره‌وری بیشتر از وقت انجام می‌گیرد. بنابراین بعد از بازبینی برداشت‌های هر صحنه و تأیید آن، برداشت‌ها برای مونتاژ به گروه تدوین تحویل داده می‌شود.

در صورتی که بعد از بازبینی، احتیاج به اصلاح یا گرفتن نماهای جدید باشد، تصاویر یا صداهای مورد نیاز تهیه می‌شود و به همراه برداشت‌های روزانهٔ هر صحنه و گزارش دقیق منشی صحنه به گروه تدوین تحویل می‌گردد.

تدوین همزمان با تصویربرداری، معمولاً برای مجموعه‌های تلویزیونی که قسمت‌های زیادی دارند، به منظور سرعت عمل در تولید و پخش انجام می‌گیرد؛ ضمن اینکه، این روش باعث کنترل بهتر سیاست‌های اعلام شدهٔ هر شبکه می‌شود.

مدیریت تولید همزمان با ضبط

بررسی مهم‌ترین وظایف گروه تولید در هنگام ضبط:

۱. تهیهٔ امکانات و تجهیزات مورد نیاز هر صحنه با توجه به موجودی انبار تدارکات، و تهیهٔ اقلام موردنیاز جدید به درخواست کارگردان و طراحان صحنه و لباس، عوامل فنی و همچنین تهیه نیازهای اضطراری پیش‌بینی نشده: تحویل ندادن و یا دیر رسیدن امکانات و تجهیزات به گروه سازنده باعث اتلاف وقت و بالا رفتن هزینهٔ تولید می‌گردد.

۲. هماهنگی بخش حمل‌ونقل برای انتقال عوامل پشت دوربین و جلوی دوربین به صحنهٔ تصویربرداری بر اساس زمان‌های تعیین شده توسط مدیر تولید برنامه: حضورنیافتن به‌موقع عوامل تولیدی، باعث طولانی شدن پروسه تولید می‌گردد. بنابراین مدیریت حمل ونقل در مرحلهٔ تولید بسیار اثرگذار است. در صورتی‌که هر یک از عوامل بر اثر ناهماهنگی و برنامه‌ریزی غیردقیق، سر صحنه حاضر نشود، ضمن از بین رفتن حقوق و عوامل دیگر، هزینه‌های سنگین به گروه تولید تحمیل می‌شود.

۳. تهیهٔ محل اسکان عوامل صحنه: باید در نظر داشت که گروهی از عوامل بر اساس برنامه‌ریزی مدیر تولید به محل اسکان دائم تا پایان مراحل تصویربرداری برنامه نیاز دارند و گروهی تا پایان مرحلهٔ تصویربرداری مربوط به خود به اسکان موقت نیازمند هستند. گروه تولید برای تهیهٔ محل اقامت مورد نیاز باید موارد مهمی مثل: امنیت مکان اسقرار، امکانات رفاهی، نزدیک‌بودن به محل تصویربرداری و همچنین هزینهٔ مناسب را در نظر بگیرد.

۴. تهیهٔ بیمه‌نامهٔ مناسب برای تمامی افراد حاضر در پروژه: در تولید هر برنامه تلویزیونی، در صورت بروز حادثه یا آسیب دیدن عوامل حاضر در صحنه، مسئولیت جبران خسارت برعهدهٔ تهیه‌کننده است؛ بنابراین برای جلوگیری از تحمیل هزینه‌های ناخواسته به گروه تولید، باید همهٔ افراد بیمه شوند.

۵. ایجاد مکان و تهیهٔ امکانات اولیه: به‌منظور کمک‌رسانی سریع به عواملی که هنگام ضبط دچار مشکل و یا سانحه می‌شوند، این امر از ایجاد ناراحتی‌های وخیم‌تر جلوگیری می‌کند.

تصویر۴۳

تصویر۴۴

۶. برقرار کردن محل پذیرایی عوامل برنامه و برنامه‌ریزی برای پذیرایی در ساعات مقرر و تعیین‌شده توسط مدیر تولید: تجربه نشان داده است که پذیرایی مناسب تأثیرات خوبی در حفظ روحیهٔ عوامل در سر صحنه دارد؛ بنابراین صرفه‌جویی در این امر نه تنها به‌نفع گروه تولید نیست، بلکه تأثیر منفی بر روند اجرای با کیفیت برنامه دارد.

۷. هماهنگی‌های لازم و دائمی گروه تولید با کارگردان: برای برنامه‌ریزی و تهیهٔ نیازهای تصویربرداری در مرحلهٔ بعد، درخواست‌های جدید گروه کارگردانی و تصویربرداری، آماده‌سازی تجهیزات و امکانات مورد نیاز صحنه‌های آتی، از معطل ماندن گروه و در نتیجه اتلاف وقت جلوگیری می‌کند.

۸. تهیهٔ تابلوی مناسب برای نوشتن برنامه‌های کاری عوامل: هنگام ضبط و درج موقعیت تصویربرداری در هر مرحله، ضمن تأکید به همه عوامل، برای در جریان قرار گرفتن تصمیمات روزانه، برای توجیه وظایف کاری افراد در زمان تصویربرداری.

۹. تهیهٔ آفیش‌ها (آگهی‌های دیواری) یا برنامه‌های روزانه: برای ابلاغ به عوامل پشت و جلوی دوربین برای روز بعد، به منظور اطلاع‌رسانی به عوامل برنامه برای حضور به موقع در صحنهٔ تصویربرداری.

۱۰. بودجه‌بندی و مدیریت هزینه‌های مورد نیاز: برای جلوگیری از افزایش هزینه‌های غیر ضروری، تهیهٔ جدول منابع مالی و مشخص کردن هزینه‌های تقریبی برای هر مرحله از ضبط باعث می‌شود که از هزینه‌هایی که اولویت ندارند، پرهیز شود.

۱۱. نظارت بر اجرای درست قراردادها و انجام صحیح وظایف عوامل: این امر علاوه بر کنترل کیفیت و هزینه، موجب اعتماد عوامل به مدیریت صحیح گروه تولید می‌گردد.

۱۲. نظارت بر چگونگی استفاده از امکانات درخواستی عوامل و حذف امکانات غیرضروری، به‌منظور مدیریت بر درخواست‌ها و کنترل هزینه: ممکن است، امکاناتی توسط عوامل اجرایی درخواست شده باشد که استفاده‌ای نداشته باشد و فقط باعث بالا رفتن هزینه تولید شود.

تصویر۴۵

تصویر۴۶

۱۳. هماهنگی با گروه کارگردانی برای تهیهٔ محل‌های جدید برای تصویربردای مراحل بعد به منظور صرفه‌جویی در هزینه و انتخاب دقیق محل تصویربرداری: در صورتی‌که محل‌های تصویربرداری بعدی به‌موقع آماده شود، می‌تواند کمک بزرگی برای افزایش بهره‌وری در زمان تولید باشد.

۱۴. تصفیه حساب با افرادی که فعالیت آنان ضمن تأیید کیفیت نهایی، پایان یافته است و نیازی به حضور آنها در مراحل بعدی نیست: در حقیقت هر چه تعداد نفرات حاضر در صحنه کمتر شود، میزان کنترل و نظارت بر ضبط صحنه‌ها بالاتر می‌رود؛ بنابراین حضور افراد بیکار در محیط تصویربرداری لزومی ندارد.

فعالیت کلاسی

یک برنامه ترکیبی را بازبینی کنید، سپس به موارد زیر پاسخ دهید.
الف) امکانات استفاده شده در برنامه را تجزیه و تحلیل کنید.
ب) تعیین مدت زمان ضبط آن را به‌صورت تقریبی بیان کنید.

تصویر ۴۷

تصویر ۴۸

تصویر ۴۹

شرایط بحرانی هنگام ضبط

مدیریت تولید در شرایط اضطراری و فرایند پایانی تولید:

گروه تولید و در رأس آنها مدیر تولید برنامه‌های تلویزیونی موظف به کنترل شرایط ناخواسته و مدیریت بحران‌های احتمالی ایجادشده در زمان تصویربرداری هستند.
از جمله مواردی که ممکن است منجر به بحران در زمان تصویربرداری شوند، عبارت‌اند از:

۱. وقایع پیش‌بینی نشده در هنگام تصویربرداری: گروه تولید باید آمادگی رفع مشکلات ایجادشده در صحنه را به بهترین روش ممکن داشته باشند. مشکلات و ایجاد موانع هنگام تولید در تمامی بخش‌های انسانی و فنی امکان‌پذیر است؛ بنابراین مدیریت تولید برای هر مورد پیش‌آمده در برنامه، راهکار مقابله ویژهٔ آن را در پیش می‌گیرد.
برای مثال: آسیب‌های جسمی عوامل سازنده، از کار افتادن تجهیزات فنی، قطع برق، و موارد دیگری را که در روند کار تولید اخلال ایجاد می‌کنند، می‌توان نام برد. بنابراین باید گروه تولید همیشه آمادگی مقابله و جایگزین کردن برنامه‌های جدید را داشته باشد.

۲. افزایش هزینه‌های تولید و موارد مالی پیش‌بینی نشده: مدیریت تولید از همان شروع مرحله تولید با ایجاد واحد حسابداری در گروه تولید و توجیه عوامل آن، پیش‌بینی راهکارهای عملی برای رفع مشکلات مالی در زمان تصویربرداری برنامه‌های تلویزیونی را انجام می‌دهد. میزان موفقیت هر گروه تولید چگونگی کنترل هزینه‌های مالی و داشتن ذخیرهٔ مناسب مالی به‌دلیل صرفه‌جویی در موارد ممکن وابسته است.

۳. مدیریت کیفیت: تهیه‌کننده به همراه گروهی که ممکن است متشکل از نویسنده، کارگردان، مدیرتولید و ناظر کیفی تولید معرفی شده از سوی شبکهٔ سفارش‌دهنده باشد، به‌طور مستمر تولیدات روزانه را زیر نظر دارند و در هنگام ایجاد بحران شرایط را به گونه‌ای کنترل می‌کنند که به کیفیت نهایی برنامه تولید شده، لطمه‌ای وارد نشود.

تصویر ۵۰

۴. ایجاد برنامه‌های جایگزین:

تهیه‌کننده و مدیریت تولید، همیشهٔ برنامه‌هایی جایگزین، برای جابه‌جایی احتمالی صحنه‌ها، یا به‌دلیل مشکلات پیش‌آمده برای عوامل جلوی دوربین و خرابی تجهیزات، طراحی می‌کنند که در صورت نیاز با کمترین اتلاف وقت و هزینهٔ تولید، ضبط برنامه ادامه پیدا کند.

۵. گزارش مرحله‌به‌مرحلهٔ تصویربرداری به گروه سفارش‌دهندهٔ برنامهٔ تلویزیونی:

تهیه کنندهٔ برنامهٔ تلویزیونی مؤظف است، گزارش کامل و درستی از روند تصویربرداری برنامه به شبکه یا گروه سفارش‌دهنده ارائه کند. در صورت اعمال تغییرات در متن تصویب‌شده و شکل اجرایی آن دلایل خود را مطرح کند. برای تغییرات احتمالی با گروه سفارش‌دهنده مشورت نماید و مجوز تغییراتی را که ممکن است پیش بیاید، از شبکهٔ سفارش‌دهنده بگیرد. در غیر این‌صورت عواقب احتمالی به عهدهٔ تهیه‌کننده است. برای نمونه ممکن است کارگردان تصمیم بگیرد تغییراتی در متن یا فیلمنامه ایجاد کند و یا قصد جابه‌جایی مجریان و بازیگران را داشته باشد. در صورتی‌که این عمل با معیارهای شبکهٔ سفارش‌دهنده، مغایرت داشته باشد، ضرر و زیان بزرگی گریبان گیر گروه تهیه‌کننده می‌شود.

کار گروهی

به گروه‌های چند نفره تقسیم شوید و با توجه به شناختی که تاکنون از برنامه‌های متفاوت تلویزیونی پیدا کرده‌اید، فهرستی از اتفاقات مهم و اضطراری را که ممکن است در زمان تولید به‌وقوع بپیوندد، تهیه کنید و برای رفع آنها، راه حل پیشنهاد دهید.

فرایندهای پایانی ضبط برنامهٔ تلویزیونی

بعد از اتمام مرحلهٔ ضبط تصاویر و صداهای مورد نیاز، تا قبل از شروع مرحلهٔ پس تولید و آغاز تدوین تصاویر، تهیه‌کننده و گروه تولید باید مواردی را که عنوان می‌گردد، انجام دهند.

لازم به ذکر است که نحوهٔ انجام فرایندهای پایانی تولید. بر اساس تعریف شبکه‌ها و نوع قرارداد و روش گروه تولید، ممکن است تفاوت‌هایی داشته باشد.

۱. کنترل و تأیید نهایی تصاویر و صداهای ضبط‌شده توسط گروه تولید و کارگردان و اعلام پایان مرحلهٔ تولید به گروه سفارش‌دهنده و عوامل تولیدی.

۲. برچیدن دکور در استودیوها یا محل‌های ضبط.

۳. تخلیهٔ محل‌های تصویربرداری و تصفیه حساب با مالکان.

۴. برگرداندن تجهیزات فنی اجاره‌ای و تصفیه حساب با صاحبان آنها.

۵. تحویل اجناس فنی امانتی به انبار متعلق به گروه یا شبکهٔ سفارش‌دهنده.

۶. تسویه حساب مرحله‌به‌مرحله و براساس اولویت قراردادها، با عوامل فنی و هنری تولید برنامه، توسط واحد مالی گروه تولید.

۷. تحویل گزارش‌های گروه تولید و پُرکردن فرم‌های مخصوص هر شبکه به گروه سفارش‌دهنده یا شبکهٔ مربوط: شبکه‌های مختلف تلویزیونی برای اطلاع از نحوهٔ تولید و ثبت در بایگانی خود فرم‌های مخصوصی طراحی کرده‌اند که در اختیار تهیه‌کننده قرار داده می‌شود.

۸. ارائهٔ اسناد مالی متعلق به دستمزد عوامل و صورت‌حساب اجارهٔ محل، اجاره و خرید تجهیزات، هزینه‌های پذیرایی، حمل و نقل و دیگر موارد به گروه یا شبکهٔ سفارش‌دهنده برای ارزیابی مالی در هنگام تصفیه حساب با تهیه‌کننده .

۹. تحویل مجموعهٔ تصاویر و صداهای ضبط‌شده همراه با گزارش‌های منشی صحنه به گروه تدوین برای آماده‌سازی برنامه در مرحلهٔ پس تولید.

کار گروهی

به چند گروه تقسیم شوید و هر گروه یک برنامهٔ مستند از محل تحصیل خود تهیه کنید، طبق فیلمنامه‌ای که توافق کرده‌اید، تقسیم وظایف کنید و با استفاده از امکانات موجود، تصویربرداری و صدابرداری نمایید.
توجه: فیلم‌نامه‌ها و نحوهٔ ساخت برنامه مشابه یکدیگر نباشد.

تصویر ۵۱

تصویر ۵۲

تصویر ۵۳

تصویر ۵۴

جدول ارزشـــیابی پودمان چهارم

عنوان پودمان فصل ۴	تکالیف عملکردی (شایستگی‌ها)	استاندارد عملکرد (کیفیت)	نتایج	استاندارد (شاخص‌ها، داوری، نمره‌دهی)	نمره
فرایند مرحله تولید	تحلیل مراحل تولید برنامه تلویزیونی	تحلیل ساختار و اجرای برنامهٔ تلویزیونی، با استفاده از نمایش پشت صحنه تولید انواع برنامهٔ تلویزیونی	بالاتر از حد انتظار	توانایی تشخیص و تفکیک ساختار برنامه ها، تجزیه و تحلیل جزئیات برنامه‌ها به جز موارد استاندارد	۳
			در حد انتظار	توانایی تشخیص و تفکیک ساختار برنامه ها	۲
	تحلیل نقش مدیریت تولید برنامهٔ تلویزیونی		پایین‌تر از انتظار	تبیین ساختار برنامه ها	۱
نمره مستمر از ۵					
نمره شایستگی پودمان از ۳					
نمره پودمان از ۲۰					

پودمان ۵

فرایند پس از تولید و پخش

عملیات ضبط یک برنامهٔ تلویزیونی به پایان رسیده است. تصاویر ضبط شده، تکامل پیدا می‌کند و طی مراحلی از شبکه‌های تلویزیونی یا رسانه‌های دیگر پخش می‌شود و به‌دست مخاطب می‌رسد. مرحلهٔ بعد از تولید، با عنوان پس‌تولید به‌منظور انجام کارهای نهایی و اصلاحات مورد نیاز برنامهٔ ضبط‌شده پیش روی برنامه‌سازان قرار می‌گیرد.

واحد یادگیری ۱

تحلیل فرایندهای پس از تولید

آیا تا به حال پی‌برده‌اید؛

- مراحل پس‌تولید بر چه اساسی اولویت‌بندی می‌گردد؟
- تدوین یک برنامهٔ تلویزیونی طی چه مراحلی انجام می‌شود؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، برنامه‌ریزی برای تدوین نهایی، ساخت تیزر و... را براساس ساختار مراحل پس‌تولید فرامی‌گیرند.

استاندارد عملکرد

- تحلیل وتدوین مرحله پس از تولید برنامه های تلویزیونی؛ براساس استانداردهای تعریف شده برای ساخت؛ با استفاده از نمایش فیلم و نمونه آثار

پس‌تولید (Post Production)

مرحلهٔ پایانی تولید برنامه تلویزیونی یا پس‌تولید و زیر مجموعهٔ آن:
پس‌تولید، عنوانی است که برای انجام مراحل تکمیلی ساخت برنامه‌های تلویزیونی تا رسیدن به پخش از آنتن، توسط عوامل حرفه‌ای تولید سینما و تلویزیون انتخاب شده است، اما با توجه به نوع ساختار هر برنامه احتیاج به طراحی و برنامه‌ریزی خاص دارد؛ به عبارتی دیگر، در برنامه‌ریزی برای انجام مراحل پس‌تولید برنامه‌ها با ساختار متفاوت، لازم است در اولویت‌بندی یا کم و زیاد کردن مراحل، تغییراتی ایجاد نمود.
مرحلهٔ پس‌تولید در بسیاری از برنامه‌ها به دلیل طی کردن مراحلی با جزئیات فراوان، ممکن است طولانی‌تر از مرحلهٔ تولید برنامه شود؛ بنابراین برنامه‌ریزی باید، دقیق و همراه با صبر و حوصله انجام شود.
در این مرحله و به خصوص در زمان تدوین صدا و تصویر می‌توان کیفیت خلاقانهٔ برنامهٔ تلویزیونی را به مقدار زیادی ارتقاء داد، که روش‌های آن در بخش تدوین تشریح می‌گردد.
از موارد مهم دیگر در مرحلهٔ پس‌تولید، تهیهٔ جداول مخصوص برنامه‌ریزی و کنترل روزانهٔ آن، توسط گروه تولید است. به‌همین منظور برای هر کدام از مراحل پس‌تولید، جدول خاصی توسط گروه تولید برای برنامه‌ریزی زمانی، طراحی می‌گردد.

مراحل اصلی پس‌تولید

۱. تدوین تصاویر: در این مرحله تصاویر ضبط‌شده به‌همراه گزارش منشی صحنه به تدوینگر تحویل می‌شود تا مونتاژ تصاویر براساس دکوپاژ و اصلاحات مورد نظر کارگردان انجام گیرد.

۲. اصلاح رنگ تصاویر و اضافه کردن جلوه‌های خاص به تصاویر مونتاژشده: در این مرحله براساس خواست کارگردان و طراحی مدیر هنری برنامهٔ تلویزیونی، تصاویر به رنگ و فرم دلخواه درمی‌آید.

۳. طراحی و ساخت عنوان برنامه یا تیتراژ (Title): بخش مهم ساخت عنوان و معرفی عوامل برنامه

۴. صداگذاری و انجام بخش‌های مربوط به صدا: مقولهٔ صدا در تولید برنامه‌هایی تلویزیونی یکی از بخش‌های مهم و اثرگذار در کیفیت برنامه‌هایی تلویزیونی است.

۵. تهیهٔ کپی نهایی از برنامهٔ آماده‌شده جهت بازبینی کارشناسان شبکه یا گروه سفارش‌دهنده.

۶. رفع اشکالات و انجام اصلاحات احتمالی مورد نیاز بعد از بازبینی.

۷. گرفتن مجوز پخش از شبکهٔ مربوط و انتخاب زمان پخش.

۸. ساخت آگهی تبلیغاتی یا تیزر برای برنامه.

۹. تحویل به بایگانی یا آرشیو شبکه برای تصفیه حساب نهایی.

۱۰. بررسی بازخورد مخاطبان و منتقدان، تصمیم‌گیری در مورد شرکت برنامه در جشنواره‌ها.

فرایند مرحلهٔ پس‌تولید با توجه به ساختار

برای درک بهتر تفاوت‌های مرحلهٔ پس‌تولید، بار دیگر ساختارهایی که قبلاً معرفی شده است و خصوصیات هر کدام را در این مرحله مرور می‌کنیم.

۱. برنامه‌هایی نمایشی و شاخه‌هایی متفاوت آن: تدوین تصاویر با توجه به داشتن متن نمایشی و سیر داستانی مشخص، اصلی‌ترین بخش پس‌تولید است.
بعد از تدوین نهایی بر مبنای داستان نمایش، مراحل دیگر از قبیل اصلاحات تصویری و صداگذاری و ساخت عنوان‌بندی انجام می‌شود.

تصویر ۱- نمایشی

۲. برنامه‌هایی مستند: مراحل پس‌تولید در زمان ساخت برنامه‌هایی مستند، براساس پژوهش‌های انجام‌شده قبل از تولید و براساس طراحی کارگردان به دو روش می‌توان عمل کرد؛
روش اول، نوشتن متنی است که قرار است روی برنامهٔ آماده‌شده خوانده شود و براساس آن تدوین تصاویر انجام شود.
روش دوم، ابتدا تصاویر تدوین می گردد و سپس متنی برای آن نوشته می شود. پس از تدوین نهایی تصویر و صدا، مراحل تکمیلی دیگر مانند اصلاح رنگ و صداگذاری انجام می‌گیرد.

تصویر ۲- مستند

۳. سایر برنامه‌هایی تلویزیونی: برنامه‌هایی تلویزیونی، مانند: برنامه‌های گفت‌وگومحور، مسابقات تلویزیونی و ترکیبی، که به‌صورت زنده پخش نمی‌شوند، و عموماً با استفاده از چند دوربین به‌صورت همزمان ضبط می‌گردند، مرحلهٔ پس‌تولید در حد رفع اشکالات محتوایی و تکنیکی هنگام ضبط، حذف موارد زائد و یا بخش‌هایی که براساس خط مشی شبکه سفارش‌دهنده اجازه پخش ندارند، انجام می‌شود و به ندرت اعمال تکمیلی زیبایی‌شناسانه روی برنامه صورت می‌گیرد.

تصویر۳ - برنامه های تلویزیونی

فعالیت کلاسی

تصاویر ضبط‌شده از محیط تحصیل خود را بازبینی نمایید و در مورد نحوهٔ تدوین آنها مشورت و نتیجه‌گیری کنید.

برنامه‌ریزی اولیهٔ تدوین

تدوین تصاویر اصلی‌ترین بخش مرحلهٔ پس‌تولید است، بنابراین دقت در برنامه‌ریزی اولیه و آماده‌سازی شرایط تدوین برای هر چه بهتر انجام شدن این مرحله ضروری است. به همین منظور انجام مقدماتی برای شروع تدوین به شرح زیر الزامی است:

۱. انتخاب تدوینگر با نظر کارگردان:

تدوینگر از عناصر کلیدی و تأثیرگذار در تولید یک برنامهٔ تلویزیونی است و در بسیاری مواقع می‌توان تدوینگر را به‌عنوان کارگردان دوم برنامه پذیرفت. شناخت کافی از خصوصیات فردی، ذهنی و تخصص فرد مورد نظر برای انجام تدوین فیلم یا مجموعهٔ تلویزیونی، بدون شک راهگشای کارگردان است.

۲. انتخاب ابزار و محل تدوین:

امروزه به دلیل تنوع دوربین‌ها و نحوهٔ ضبط تصاویر تلویزیونی، وسایل و ابزار مونتاژ نیز با خصوصیات فنی متفاوت در دسترس قرار دارند.

تکامل روش‌های ثبت تصاویر از سیستم آنالوگ به دیجیتال، دستگاه‌هایی مونتاژ نیز با دو روش تدوین آنالوگ و دیجیتال، در اختیار تدوینگران قرار دارد.

سیستم ضبط آنالوگ که تصاویر را به‌صورت مغناطیسی ثبت می‌کرد، دیگر برای تدوین تولیدات تلویزیونی استفاده نمی‌شوند و دستگاه‌هایی که با نوار مغناطیسی موسوم به کاست‌های ویدئو کار می‌کردند، جای خود را به رایانه دادند.

سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای متفاوتی برای مونتاژ به شیوهٔ دیجیتال طراحی و تولید گردیده است. در بخش سخت‌افزار، اصول کار یکی است فقط با توجه به تجهیزات، تغییراتی در قدرت و سرعت قطعات مختلف رایانه صورت گرفته است، اما بخش نرم‌افزارهای تدوین از نظر کاربری متنوع هستند و اهمیت بیشتری برای تولیدکنندگان دارند.

معرفی چند نرم‌افزار کاربردی در تدوین

۱. ادوب پریمیر پرو (Adobe Premiere Pro)

زیرمجموعه شرکت «ادوبی» است که نرم‌افزارهای طراحی و گرافیکی تولید می‌کند. از خصوصیات مهم آن تطابق نرم‌افزارهای متفاوت این شرکت با نرم‌افزار پریمیر است.

تصویر ۴- نرم افزار پریمیر

۲. ادیوس (Edius)

ابزار ویرایش تصویر و صدا با کاربری ساده است که تولید شرکت «گرس ولی ادیوس» (Grass Vally Edius) و دارای سیستم مدیریت کارت‌های کپچر (CAPTURE) است.

تصویر ۵- نرم افزار ادیوس

۳. فاینال کات پرو (Final Cut Pro)

از تولیدات شرکت «مکینتاش» است که برای کار با دستگاه‌هایی گروه «اپل» (Apple) طراحی شده است و از خصوصیات مهم آن پایین بودن ضریب خطا در نرم‌افزار است.

تصویر۶- نرم افزار فاینال کات پرو

۴. کورل ویدئو استودیو (Corel Video Studio)

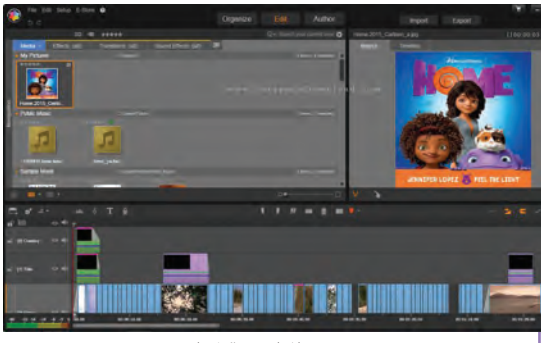
یکی از ساده‌ترین نرم‌افزارهای تدوین است که در زیرمجموعه تولیدات «کورل» قرار دارد.

تصویر۷- نرم افزار کورل ویدئو استودیو

۵. پیناکل استودیو (Pinnacle Studio)

از تولیدات شرکت «اوید» (Avid) و از قدیمی‌ترین نرم‌افزارهای تدوین نزد سینماگران، تولیدکنندگان فیلم و سریال است که امکان کار با اکثر کارت‌های گرافیکی و کپچر حرفه‌ای را دارد.

تصویر۸- نرم افزار اوید مدیا کامپوزر



تصویر۹- نرم افزار پیناکل استودیو

۶. اوید مدیا کامپوزر (Avid Media Composer)

نرم‌افزار حرفه‌ای تدوین، که امکان انتقال تصویر از دوربین‌های حرفه‌ای با هر رزولیشنی را دارد. بیشتر برای تدوین فیلم‌های سینمایی و تولیدات سنگین به‌کار می‌رود و از رقبای اصلی نرم‌افزار فاینال کات پرو به‌شمار می‌رود.

در حال حاضر سه نرم‌افزار اول، بیشترین کاربرد را در بین تدوینگران تلویزیونی ایران دارد.
روش کارکرد ابزارهای ویژهٔ مونتاژ در کلاس‌های تخصصی تدوین آموزش داده می‌شود و تدوینگران با توجه به ساختار و نوع برنامه ابزار مورد نظر را انتخاب می‌کنند.
انتخاب تدوینگر برنامهٔ تلویزیونی و مشورت با کارگردان برای نحوهٔ تدوین برنامه، با توجه به تنوع ابزار تدوین، محل انجام تدوین و نوع ابزار تدوین به لحاظ سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تعیین می‌گردد.

۳. تهیه کپی از تصاویر ضبط‌شده به‌عنوان کپی پشتیبان (Back up):

تصاویر ضبط‌شده به دلایل تکنیکی همیشه در معرض خطر و از بین رفتن قرار دارند، و ممکن است حاصل مدت‌ها تلاش و هزینه، هدر رود؛ لذا لازم است برای جلوگیری از ضرر و زیان، از روی تصاویر ضبط‌شده، کپی گرفته شود تا در مواقع لازم استفاده گردد.

کار گروهی

از بین هر گروه یک نفر را به‌عنوان تدوینگر تعیین کنید و ضمن انتخاب ابزار مورد نیاز برای مونتاژ، از تصاویر تهیه‌شده، کپی پشتیبان تهیه نمایید.

تدوین (Editing)

گردآوری و مدوّن کردن تصاویر ضبط‌شده در مرحلهٔ تولید را تدوین یا ادیت کردن می‌نامند، در ابتدای پیدایش سینما، تصاویر صحنه‌ها توسط دوربین به‌صورت مداوم و از یک زاویه ثبت می‌گردید و به همان صورت به نمایش درمی‌آمد. سپس کارگردانان برای به تصویر کشیدن بهتر جزئیات، تصاویر را از زوایای متفاوت و بر اساس دکوپاژ خود ضبط کردند، اما برای نمایش، باید تصاویر را طبق روایت متن به همدیگر پیوند می‌زدند تا مخاطبان آنها، برداشت درستی از ماجرای فیلم داشته باشند.
مونتاژ(montage) تصاویر از این مقطع زمانی آغاز گردید و همگام با پیشرفت فناوری و هنر سینما و تلویزیون، دچار تحولات شگرف و خلاقانه‌ای گردید؛ هم اکنون تدوین از مهم‌ترین بخش‌های ساخت فیلم‌های سینمایی، مجموعه‌های و برنامه‌هایی تلویزیونی به‌شمار می‌رود و به زعم برنامه‌سازان، تولد دوبارهٔ یک اثر هنری یا دوباره ساختن آن به حساب می‌آید.
عمل مونتاژ، کنار هم قرار دادن نماها طبق روال داستان، بدون دخالت‌های روایی و ذهنی است. در هنگام تدوین، علاوه‌بر مونتاژ فیزیکی و مکانیکی تصاویر، می‌توان با استفاده از تمهیدات تصویری و صوتی، مفاهیم هنری و ذهنی جدیدی به فیلم یا برنامهٔ تلویزیونی اضافه کرد.
پرداختن به زوایای آشکار و پنهان متن، افزایش حس هیجان، برقراری روابط و فرم صحیح بین نماها، بیان هر چه روان‌تر محتوا و به‌طور کلی مفهوم نهایی، و ایجاد یک ساختار روایی قوی و منسجم، در مرحله تدوین انجام می‌گیرد.
تدوین یک برنامهٔ تلویزیونی، به‌خصوص برنامه‌هایی با ساختار نمایشی یا مستند، از مهم‌ترین مراحل ساخت اثر هنری است.

تشریح مراحل تدوین

جمع آوری و بازبینی تصاویر ضبط‌شدهٔ خام (Rush):

تدوینگر برای شناخت و آگاهی از محتوا و قالب برنامه، علاوه‌بر مطالعهٔ متن و فیلمنامه موارد زیر را به دقت مورد بازبینی قرار می دهد؛ تا قبل از شروع تدوین ابهام را برای خود برطرف نماید:

- شناخت از محتوای تصاویر خام یا پالایش‌نشده «راش»
- تطابق تصاویر با یادداشت های روزانه منشی صحنه و برگه عناوین نماها یا شات لیست‌ها و...

مراحل اصلی تدوین

۱. ردیف کردن تصاویر(Assembly):

تصاویر ضبط‌شده براساس روند فیلمنامه یا متن برنامه با توجه به گزارش‌های منشی صحنه، تمامی برداشت‌های قابل قبول حتی تکراری به‌صورت پشت سرهم مونتاژ می‌گردد. در این قسمت از کار تدوین، هیچ برداشتی کم نمی‌شود و همه نماها به‌طور کامل و به دنبال هم قرار می‌گیرند.

سپس بازبینی مجدد از تصاویر، توسط تدوینگر و کارگردان صورت می‌پذیرد و برای حذف برداشت‌هایی که مورد نیاز نیستند، تصمیم‌گیری می‌شود.

تصویر ۱۰- نمونه اتاق تدوین و ابزار دیجیتال

۲. تدوین اولیه(Rough cut):

در مرحلهٔ ردیف کردن یا اسمبلی و بازبینی کامل تصاویر، کارگردان و تدوینگر تصاویر اضافی و بدون استفاده را مشخص می‌کند و از چرخه تدوین خارج می‌سازد؛ بنابراین فقط تصاویر قابل قبول و مورد استفاده در برنامه باقی می‌ماند.

تدوین اولیه، تدوینگر تصاویر انتخاب‌شدهٔ نهایی را براساس روند برنامه، تدوین می‌کند، اما اصلاحات نهایی و زیبایی‌شناسانه انجام نمی‌گیرد؛ به همین دلیل این بخش از تدوین را انجام مرحلهٔ تدوین اولیه یا راف‌کات می‌گویند.

۳. تدوین نهایی(Fine cut):

در مرحلهٔ پایانی تدوین، کارگردان و تدوینگر برنامه بعد از بازبینی‌های مکرر، تصمیم می‌گیرند بعضی از نماها را برای رسیدن به تولید یک اثر هنری و خلاقانه حذف یا جابه‌جا کنند. در این مرحله تفاوت‌های عملکرد تدوینگران در استفادهٔ خلاقانه و زیبایی‌شناسانه از ذهن خود مشخص می‌گردد، و در نتیجه روش یا سبک کاری هر تدوینگر و تأثیر عملکردش بر تولید یک اثر هنری بیانگر توانایی او است.

لازم به توضیح است که تقسیم‌بندی مراحل مختلف تدوین به منظور دقت عمل و کنترل بهتر اجزای ساختاری یک برنامه انجام می‌گیرد تا گروه هنری برنامه‌ساز روند تولید را مرحله به مرحله بازبینی و اصلاح کند.

نکته

با توجه به خصوصیات شخصیتی، تخصصی و هنری تدوینگران، اگر یک اثر هنری توسط چند نفر به‌طور جداگانه تدوین گردد، هیچ‌کدام در بیان جزئیات و ساختار هنری به یکدیگر شباهت پیدا نمی کنند.

کار گروهی

برای تولید برنامهٔ مستند، تصاویر تهیه شده از محل تحصیل خود را با کمک تدوینگر و مشارکت گروهی تدوین کنید.

مراحل تکمیلی

اصلاح و ارتقاء رنگ (Color Correction, Color Grading):

بعد از تدوین نهایی تصاویر یک برنامهٔ تلویزیونی گروه هنری و فنی تولیدکننده، برنامه را بازبینی می کند و در صورت نیاز، به‌منظور بالا بردن کیفیت بصری و محتوایی اثر هنری تولیدشده، رنگ تصاویر اصلاح یا ارتقا می یابد.

اصلاحات رنگ از نظر بصری به چند دلیل عمده انجام می‌گیرد:

۱. ممکن است، رنگ تصاویر ضبط‌شده از زوایای متفاوت، به‌دلیل تغییرات نوری و تنظیمات دوربین با یکدیگر اختلاف داشته باشد. برای نمونه، رنگ دیوار در صحنه‌ای با نمای باز یا لانگ‌شات سبز تیره و در همان صحنه و با نمای بسته سبز روشن دیده شود؛ در این مرحله، مهم یکسان‌سازی رنگ تصاویر، و اختلاف رنگ برطرف می‌گردد.

۲. دلیل دیگر اصلاح تصاویر، نزدیک کردن رنگ تصاویر به رنگ‌هایی است که در واقعیت صحنه وجود دارد. به همین منظور تلاش می‌شود که رنگ‌ها توسط ابزار خاص به واقعیت نزدیک شود؛ مثلاً در صحنه‌ای، رنگ واقعی آسمان، آبی روشن است؛ اما در تصاویر ضبط شده، آسمان، آبی پررنگ ثبت گردیده است، که هنگام اصلاح، رنگ تصویر به واقعیت نزدیک می‌گردد.

۳. در بعضی مواقع گروه هنری به دلایل محتوایی تصمیم می‌گیرند رنگ بعضی تصاویر را تغییر دهند. به عبارت دیگر، کارگردان برای انتقال بهتر مفهوم مورد نظر خود به مخاطب در گونه‌ها یا ژانرهای (genre) مختلف نمایشی، تصمیم به تغییر رنگ تصاویر می‌گیرد. برای نمونه، اگر صحنه‌ای از نمایش متعلق به مرور تاریخ گذشتهٔ یک کشور باشد، کارگردان تصمیم می‌گیرد برای انتقال بهتر حس صحنه، رنگ تصاویر آن صحنه، مثلاً به رنگ قهوه‌ای یا سیاه وسفید به نظر برسد، یا در ماجرایی رومانتیک (romantic) تصاویر با زمینهٔ آبی رنگ دیده شود. در تولید یک برنامهٔ تلویزیونی اگر از ابتدا فضاسازی خاص و تصویربرداری سیاه وسفید انجام شود؛ در این‌صورت صحنه‌سازی، ساخت دکور، همچنین نورپردازی خاص انجام می‌گیرد.

۴. ایجاد رنگ‌های فانتزی و غیرمتعارف در تصاویر به‌منظور خلق یک اثر هنری متفاوت که باعث هیجان و جذابیت بیشتر برنامهٔ تلویزیونی برای مخاطب می‌شود. یکی دیگر از موارد استفاده از ایجاد رنگ‌های غیرمعمول فانتزی، تولید یک برنامهٔ سوررئالیستی است، برای مثال: در صحنه‌ای سیاه‌وسفید فقط یک عنصر یا شخصیت رنگی دیده شود.

تصویر ۱۱- تدوین دیجیتال

تصویر ۱۲- اصلاح رنگ توسط ابزار دیجیتال

روش‌ها و ابزارهای تغییر رنگ تصاویر

الف) پیشینهٔ تغییر رنگ در تصاویر به زمان تولید تصاویر با فیلم‌های اپتیکال یا نگاتیو برمی‌گردد. در روش ثبت تصاویر با دوربین‌های فیلمبرداری و با استفاده از نگاتیو، بعد از مرحله فیلمبرداری و ظهور نگاتیوها طی یک فرایند شیمیایی، تصاویر به رنگ‌های مورد نظر نزدیک می‌شد، در نتیجه، تجربیات متخصصان لابراتورها در نحوهٔ ترکیبات مواد شیمیایی و تأثیر آن بر رنگ فیلم این امر انجام می‌گرفت. در بعضی مواقع برای رسیدن به تصویر دلخواه هزینه‌هایی زیادی به تهیه کننده تحمیل می‌گردید. برای ایجاد اصلاحات و تغییر رنگ توسط متخصصان لابراتوار در مرحلهٔ پس‌تولید زمان نسبتاً زیادی صرف می‌شد.

ب) با پیشرفت فناوری و اختراع ضبط مغناطیسی تصاویر به‌صورت آنالوگ (Analog)، تحت عنوان تصویربرداری ویدئویی، تحولاتی در تولید و مرحلهٔ پس‌تولید برنامه‌هایی تلویزیونی به‌وجود آمد. تصاویر ضبط‌شده بر روی نوارهای ویدئویی بعد از مونتاژ، توسط میکسرهای تصویر آنالوگ (Picture mixer) و تجهیزات موجود در آنها به‌راحتی اصلاح می‌شد و تغییر رنگ مورد نظر انجام می‌گرفت، همزمان کارگردان و تدوینگر با استفاده از مونیتور نتیجهٔ به‌دست آمده را بررسی و تغییرات مورد نظر را اعمال می‌کردند. از خصوصیات مهم این فناوری کم شدن زمان و هزینه در مرحلهٔ پس‌تولید بود.

ج) طراحی و تولید ابزار ثبت تصاویر و صدا به‌صورت دیجیتال (Digital) و گسترش فناوری آن، انقلابی شگرف در صنعت سینما و تولید برنامه‌هایی تلویزیونی به‌وجود آورد. امروزه با استفاده از ابزارهای نوین می توان برای تولید هر نوع تصویری اقدام کرد. همانند فرایند مونتاژ، تغییر رنگ تصاویر مبتنی بر استفاده از نرم‌افزارهای دیجیتال است و عموماً زیرمجموعه ابزار افتر افکت (After effect) قرار دارند.

گستردگی امکانات و ابزارهای گوناگون دیجیتال باعث تشکیل گروه‌هایی تخصصی و حرفه‌ای در زمینهٔ اصلاح، ارتقای رنگ و ایجاد جلوه‌هایی بصری گردیده است.

کار گروهی

برنامه تدوین شده را بازبینی کنید و ضمن مشورت در مورد اصلاح رنگ تصاویر، در صورت نیاز اصلاح نمایید.

اضافه کردن تمهیدات تصویری (visual effect)

تمهیدات تصویری چیست؟ و چرا در یک برنامهٔ تلویزیونی استفاده می‌شود؟ تمهیدات تصویری به مجموعهٔ جلوه‌هایی گفته می‌شود که به تصاویر اصلی اضافه شده یا شکل اولیهٔ تصویر یا شخصیت‌ها را تغییر می‌دهد. مثال: تصاویر واقعی با تصاویر غیر واقعی پویانمایی یا گرافیکی ترکیب شود و دنیای جدیدی را به نمایش بگذارد و یا اینکه با تغییر شکل تصاویر مفهوم واقعی آن را عوض کند.

از دیگر موارد مورد استفادهٔ تمهیدات تصویری در امر برنامه‌سازی، می‌توان به صحنه‌هایی اشاره کرد که ساخت آنها به‌طور واقعی خطرناک یا بسیار سخت است. در حال حاضر تغییرات در روی تصاویر نیز به کمک نرم‌افزارهای دیجیتال که در بحث اصلاح رنگ به آن اشاره شد، توسط گروه هنری جلوه‌هایی ویژه دیجیتال انجام می‌گیرد.

گروه تخصصی ساخت جلوه‌هایی ویژهٔ دیجیتال بنا به درخواست کارگردان یا طراح صحنه، با توجه به نوع ساختار، عناصر بصری را به تصاویر اضافه می‌نماید یا تغییراتی در شکل آنها ایجاد می‌کند. اما به‌طور معمول استفاده از تمهیدات تصویری به چند دلیل عمده در مرحلهٔ پس‌تولید به وقوع می‌پیوندد:

۱. جایگزین جلوه‌های ویژهٔ پرهزینه در زمان تولید:

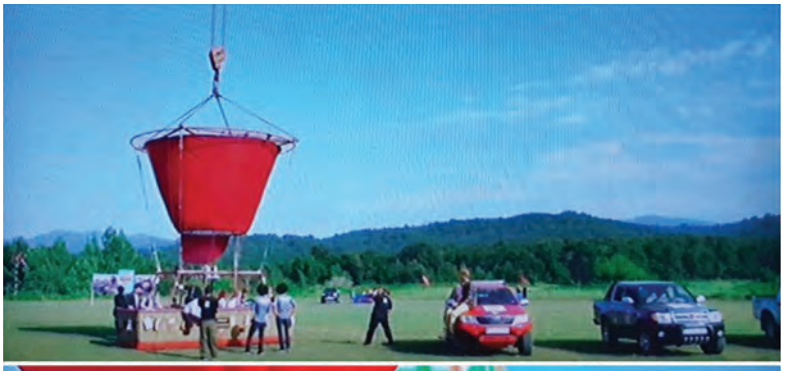
در بسیاری از تولیدات سینمایی یا مجموعه‌های تلویزیونی صحنه‌هایی وجود دارد که بسیار شلوغ و پرماجرا است و ایجاد چنین صحنه‌هایی نیازمند عوامل متخصص در رشته‌هایی گوناگون، ساخت دکورهای پرخرج، استفاده از سیاهی لشکر زیاد است. در این مواقع، کارگردان با همکاری طراح هنری تصمیم می‌گیرد که صحنه را به ساده‌ترین شکل ممکن ایجاد کند و در مرحلهٔ پس‌تولید تصاویر مکمل و شبیه‌سازی شده را به آن اضافه نماید.

برای مثال: بخش کوچکی از دکور را می‌سازند و قسمت اعظم آن را به‌صورت گرافیکی یا پویانمایی تهیه می‌کنند و به تصویر می‌افزایند، همچنین می‌توان برای افزودن به نفرات سیاهی لشکر، یا ایجاد صحنه‌هایی مثل زلزله، سیل، انفجار و... اقدام کرد.

نمونه‌ای از تمهیدات تصویری در ایران، ساخت صحنهٔ بالون سواری در سریال پایتخت ۵ است که پس‌زمینهٔ به تصویر بازیگران داخل بالون اضافه گردیده است. امکانات متنوع و پیشرفتهٔ بسیاری در اختیار برنامه‌سازان است، تهیه‌کننده و کارگردان از ابتدای طراحی برنامه‌ها با در نظر گرفتن شرایط موجود برای ساخت برنامه مورد نظر اقدام می‌کند. ممکن است از ابتدا هیچ نوع دکوری استفاده نشود و تصاویر بازیگران یا مجریان جلوی پس‌زمینه ساده‌ای گرفته شود، سپس تصاویر پس‌زمینه در مرحلهٔ پس‌تولید اضافه گردد، یا اینکه بخش کوچکی از صحنه آماده شود و آنگاه بقیهٔ عناصر مورد نیاز به کمک ابزارهای دیجیتال با تصویر اصلی جمع گردد.

تصویر۱۳- اصلاح رنگ توسط نرم افزار

تصویر۱۴- صحنه بازسازی شده در سریال پایتخت



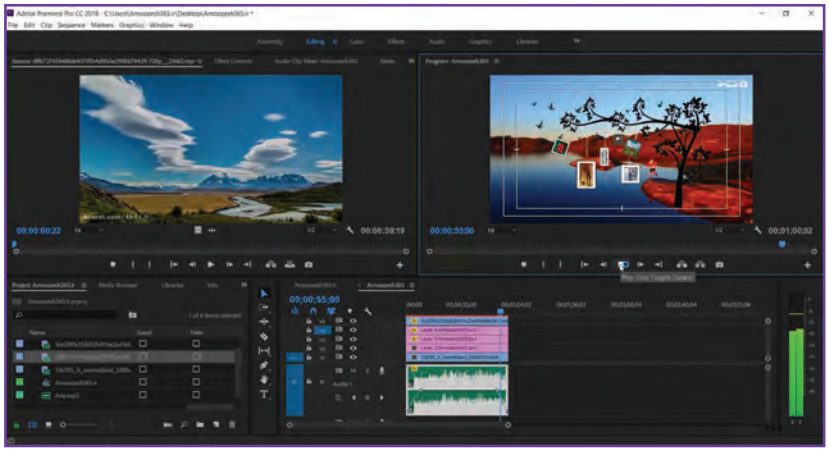
تصویر۱۵- استفاده از جلوه‌های ویژه در سریال پایتخت

۲. اضافه کردن عناصر بصری و نوری به تصاویر:

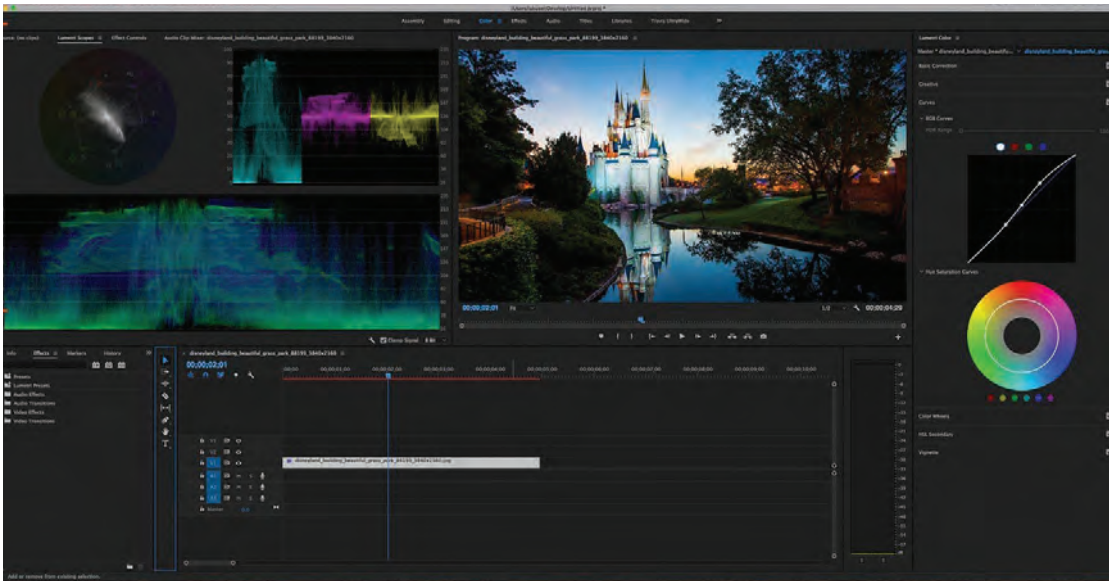
هنگام پخش تصاویر بعضی از برنامه‌های تلویزیونی دیده می‌شود که جلوه‌هایی نوری، فرم‌های گرافیکی یا پویانمایی، روی تصاویر اصلی به حرکت درمی‌آیند.

در چنین مواردی، برنامه‌ساز برای اهداف مورد نظر خود این عناصر را در مرحلهٔ پس‌تولید به تصاویر اصلی اضافه نموده است.

معمولاً در برنامه‌های شاد و فانتزی مانند: برنامه‌های کودک یا شوهای تلویزیونی از این روش استفاده می‌کنند. عناصر گرافیکی و یا نوری متعددی می‌توان برای کمک به تولید برنامه‌های مورد نظر به‌کار برد.



تصویر۱۶ - اضافه کردن جلوه‌های تصویری



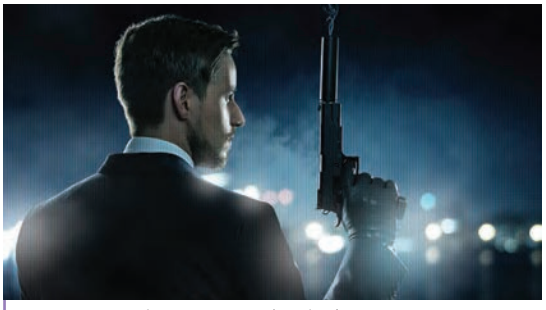
تصویر ۱۷- تغییر طیف رنگی نما ، با استفاده از نرم افزار

۳ . کمک به تولید برنامه‌های آموزشی:

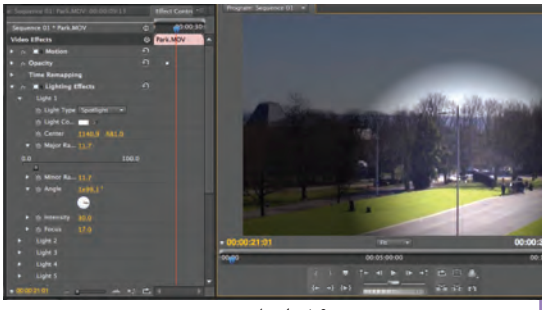
ساخت فیلم‌های آموزشی از مهم‌ترین بخش‌های شبکه‌های تلویزیونی و فعالیت‌های بخش خصوصی در زمینهٔ آموزش همگانی است. هنگام طراحی گروهی از برنامه‌های آموزشی ساخت برنامه به‌صورت واقعی امکان‌پذیر نیست و یا بسیار دشوار است و احتیاج به زمان و هزینه زیادی دارد.

بنابراین راه‌حل منطقی، به‌کارگیری امکانات تصویری گرافیکی و پویانمایی به منظور اضافه کردن به تصاویر واقعی است. ساخت دقیق برنامه‌های آموزشی پزشکی، فیزیک، شیمی و دیگر علوم تجربی معمولاً با این روش امکان‌پذیر است.

برای مثال اگر بخواهیم فیلمی آموزشی با ساختار مستند نمایشی در مورد فعالیت اجزای بدن انسان بسازیم، می‌توانیم برای انتقال بهتر مفاهیم علمی، تصاویر پویانمایی از فعالیت‌های داخل بدن را به تصاویر واقعی اضافه کنیم. از دیگر مواردی که به‌صورت فراوان در ساخت برنامه‌های آموزشی به‌کار می‌رود، اضافه کردن نمودارهای علمی گرافیکی را می‌توان نام برد.



تصویر ۱۸- ایجاد جلوه نوری روی عکس



تصویر ۱۹- ایجاد نور موضعی

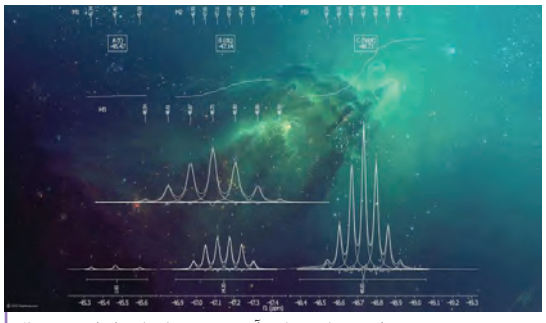
تصویر ۲۰- اضافه شدن تصویر به نمای اصلی

تصویر ۲۱- جلوه های نوری

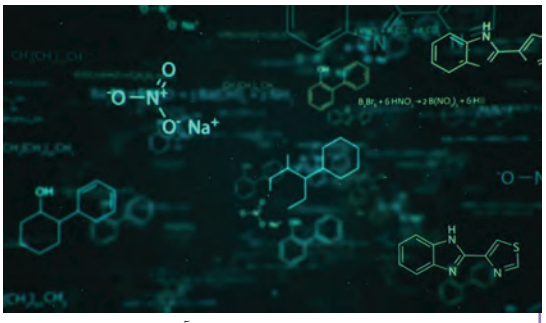
عنوان‌بندی برنامه یا تیتراژ (Titels)

ساخت تیتراژ یا عنوان‌بندی برنامه‌ها با روش‌های گوناگون و با استفاده از تکنیک‌های متنوعی امکان‌پذیر است. در ساخت عنوان‌بندی هر برنامه با ساختارهای متفاوت می‌توان از روش‌ها و هنرهای متفاوت مثل خطاطی، نقاشی، ارتباط تصویری، پویانمایی و جلوه‌هایی بصری رایانه‌ای و... استفاده کرد.

هر بر نامهٔ تلویزیونی برای معرفی عوامل تولیدکننده آن به شناسنامه نیاز دارد. در حقیقت عنوان‌بندی یا تیتراژ برنامهٔ تلویزیونی حکم شناسنامهٔ هر نوع برنامه را دارد، اما اگر تیتراژ را به دقت بررسی کنیم، به کاربردهای جانبی دیگری علاوه‌بر معرفی عوامل پی می‌بریم.



تصویر۲۲ - تولید برنامه های آموزشی به کمک ابزار دیجیتال



تصویر۲۳ - تصاویر رایانه ای و کمک به امر آموزش

نکـته

هنگام تولید گروهی از برنامه‌های تلویزیونی در استودیو با سیستم ضبط مجازی و استفاده از پردهٔ کروماکی می توان با به‌کارگیری ابزار و تجهیزات نرم‌افزاری میکسر تصویر، اشکال و تصاویر مورد نظررا همزمان به برنامه اضافه نمود. البته ممکن است در مرحلهٔ پس‌تولید، تغییراتی صورت بپذیرد.

کار گروهی

بعد از بازبینی مجدد برنامهٔ تدوین‌شده، بر روی تصاویر، جهت معرفی افراد و مکان‌ها، نوشته اضافه نمایید.

تصویر۲۴- استفاده از تصویر گرافیکی برای برنامه های آموزشی

برای مثال، یکی دیگر از کاربردهای تیتراژ، آماده‌سازی ذهن مخاطب برای ارتباط با مفهوم و هدف برنامه است؛ یعنی اینکه تصاویری که همراه با تیتراژ پخش می‌گردد، بیننده را تا حدی با موضوع برنامه آشنا می‌سازد، گروه سازنده تیتراژ می‌توانند با توجه به ساختار و هدف برنامه خود کاربردهای دیگری نیز درنظرگیرند و تیتراژ را بر اساس آن طراحی کنند. برای نمونه، می‌توان به تیتراژ سریال«آرماندو» اشاره کرد.

عنوان‌بندی خلاقانه باعث جلب توجه مخاطب و جذاب‌تر شدن یک اثر هنری می‌گردد. عنوان‌بندی برنامه‌های تلویزیونی در دو قسمت برای اضافه کردن در ابتدای برنامه و انتهای برنامه طراحی می‌شود. معمولاً عناوین و تخصص عوامل برنامهٔ تلویزیونی برای ساخت تیتراژ، براساس معیارهای شبکه‌های تلویزیونی برای قرار گرفتن در قسمت ابتدایی یا انتهایی برنامه مشخص می‌گردد.

تصویر ۲۵- نمونه تیتراژ برنامه علمی

با توجه به قوانین و مقررات هر شبکه، مراحل طراحی و ساخت تیتراژ به ترتیب زیر است:

۱. انتخاب طراح تیتراژ (معمولاً متخصصان رشتهٔ ارتباط تصویری یا پویانمایی هستند.)

۲. بازبینی برنامهٔ تدوین شده توسط طراح تیتراژ به‌منظور ارائهٔ ایده‌هایی مناسب آن.

۳. برگزاری جلسات مشورتی طراح هنری و کارگردان با طراح تیتراژ برای به توافق رسیدن در نحوهٔ ساخت عنوان‌بندی، نوشتن طرح نهایی و تصویب آن برای شروع ساخت تتیراژ .

۴. انتخاب عوامل تخصصی برای تولید قسمت‌های مختلف تیتراژ، مثل خطاط، گرافیست، انیماتور و... از مراحل مهم است.

۵. شروع ساخت تیتراژ همراه با نظارت کارگردان برنامه.

۶. بازبینی نهایی تیتراژ ساخته شده و رفع نواقص احتمالی.

۷. اضافه کردن تیتراژ ساخته‌شده در ابتدا و انتهای برنامهٔ تلویزیونی مونتاژشده.

پژوهش

در مورد تیتراژهای مطرح در سینما و تلویزیون تحقیق کنید و در صورت امکان، نمونه‌هایی از آن را در کلاس به نمایش بگذارید.

کار گروهی

برنامه‌ای که تهیه کرده‌اید، با توجه به امکانات موجود تیتراژ آن را بسازید.

واحد یادگیری ۲

تحلیل فرایند مراحل پخش و بایگانی برنامه

آیا تا به حال پی‌برده‌اید؛

- صدا و موسیقی چه تأثیر گسترده‌ای در ساخت یک برنامه تلویزیونی دارد؟
- شبکه های مختلف تلویزیونی بر اساس چه ضوابطی برنامه‌های تولیدشده را پخش می‌کنند؟
- در زمان پخش برنامه تلویزیونی، پس‌تولید چه روندی را طی می‌کند؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، مراحل مختلف صداگذاری و تأثیرات مهم صدا در یک برنامه تلویزیونی، هماهنگی با واحد پخش و فعالیت‌های بعد از پخش را فرا می‌گیرند.

استاندارد عملکرد

- تحلیل وتدوین مرحله پس از تولید برنامه های تلویزیونی؛ براساس استانداردهای تعریف شده برای ساخت؛ با استفاده از نمایش فیلم و نمونه آثار

مراحل مختلف صداگذاری و تأثیرات مهم صدا بر روی برنامه

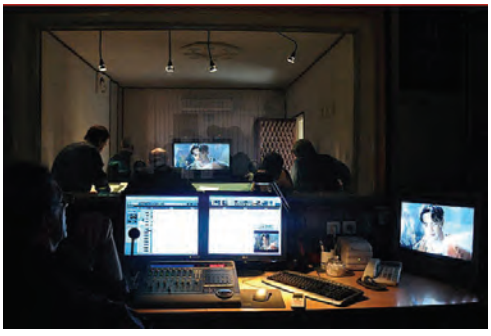
صداگذاری و پالایش صدا از مراحل تخصصی ساخت برنامه‌های تلویزیونی است و انجام درست و خلاقانهٔ صداگذاری بعد از تدوین می‌تواند سهم مهمی در راستای جذابیت و موفقیت هر برنامه تلویزیونی داشته باشد. در بعضی از صحنه‌ها اهمیت صدا بیش از تصویر است؛ چراکه انتقال مفهوم نماها با کمک صدا بهتر صورت می‌پذیرد. در هنگام صدابرداری و صداگذاری باید به رعایت حداقل نکات حرفه‌ای پایبند بود و کوشش کرد کیفیت صدا به بالاترین حد ممکن برسد. اصوات با کیفیت نامناسب برای مخاطب به شدت آزاردهنده است و در مقابل، استفادهٔ درست از عنصر صدا برنامه را جذاب‌تر می‌کند. تأثیرات دراماتیک صدا بر هیچ برنامه‌سازی پوشیده نیست.

صداگذاری برنامه‌های تلویزیونی با توجه به ساختارهای متفاوت برنامه‌ها، دارای مراحل متفاوتی است، ممکن است یک برنامه شامل یک مرحلهٔ تکمیلی صداگذاری باشد و یک برنامهٔ دیگر با توجه به ساختار متفاوتش، چند مرحلهٔ صداگذاری را پشت سر بگذارد.

صدای اصلی بازیگران و مجریان برنامه‌های تلویزیونی

الف) ضبط صدای سر صحنه: ضبط صدای بازیگران همزمان با تصویربرداری و توسط صدابردار سرصحنه انجام می شود.

کار ضبط صدای بازیگران هنگام تولید به پایان می‌رسد و نیازی به ضبط صدای آنها در مرحلهٔ صداگذاری پس از تولید نیست، ولی ممکن است برای یکسان‌سازی و بالا بردن کیفیت صداهای ضبط‌شده، اصلاحات تخصصی انجام گیرد.



تصویر۲۶- صداگذاری

ب) دوبله یا صداگذاری بر روی تصاویر بازیگران بعد از مرحلهٔ تدوین برنامه تلویزیونی.

یکی از مراحل اصلی صداگذاری برنامه‌های تلویزیونی، انجام دوبله بر روی تصاویر ضبط‌شدهٔ بازیگران است. انتخاب صدای مناسب بازیگر از نکات مهم است که باید به دقت صورت پذیرد. با توجه به اهمیت و تأثیر صدا روی تصاویر، در صورتی‌که صدای گوینده با تیپ یا شخصیت بازیگر هماهنگی نداشته باشد، کیفیت برنامه به شدت تنزل پیدا می‌کند. در بعضی موارد، لازم است برای بازیگر با کمک گویندهٔ صدا، تیپ‌سازی بهتری انجام گیرد و یا برای شخصیت‌های پویانمایی صداهای ویژه‌ای طراحی گردد.

مراحلی که عنوان می‌شود، باید با دقت طی گردد:

۱. انتخاب مدیر گویندگان یا مدیر دوبلاژ توسط کارگردان و تهیه‌کننده.

۲. انتخاب گویندگان شخصیت‌های حاضر در فیلم یا برنامهٔ نمایشی تلویزیونی توسط مدیر دوبلاژ.

۳. تحویل متن گفت‌وگو یا دیالوگ‌ها به‌همراه مشخص کردن جملات هر بازیگر به گوینده یا دوبلور همان بازیگر.

۴. نمایش برنامهٔ مونتاژشده برای گویندگان به منظور آشنایی آنها با نحوهٔ بازی و تمرین نوع گفتار هر شخصیت با نظارت کارگردان.

۵. تمرین و ضبط صدای گویندگان و بازبینی نهایی به منظور رفع اشتباهات.

گفتار متن

بعد از تدوین نهایی تصاویر، گروهی از برنامه‌ها براساس طراحی از قبل انجام‌شده به متنی نیاز دارند که روی تصاویر خوانده شود.
برای گروهی دیگر از برنامه‌ها، بعد از بازبینی نهایی، کارگردان و تدوینگر به این نتیجه می‌رسند که اضافه کردن متن و خواندن آن توسط گوینده می‌تواند برای انتقال بهتر محتوا به مخاطب تأثیرگذار باشد.

ضبط صدای گویندهٔ متن مورد نظر برنامه که به آن در اصطلاح سینمایی نریشن (Naration) می‌گویند، طی مراحل زیر انجام می‌گیرد:

۱. انتخاب گوینده‌ای که صدا و لحن مناسب با محتوای تصاویر را داشته باشد.

۲. تحویل متن نوشته شده و نمایش برنامهٔ مونتاژشده برای گوینده یا گویندگان برای آشنایی بهتر آنها با محتوای تصاویر.

۳. زمان‌بندی (Timing) تصاویر و متن برنامه، برای تعیین سرعت و هماهنگی گوینده هنگام خواندن متن بر روی تصاویر، جهت همزمان شدن صدا و تصویر مناسب.

۴. تمرین و ضبط نهایی، بازبینی و رفع اشکالات احتمالی

کار گروهی

متن مناسبی برای برنامهٔ مستند (ساخته‌شده در محل تحصیل خود) تهیه کنید و صدای یکی از افراد گروه را به عنوان گوینده ضبط کنید و به تصاویر اضافه نمایید.

جلوه‌های ویژهٔ صدا (Sound Effect)

ضبط صداهای موسوم به افکت یا صداهای زمینه بر روی تصاویر مونتاژشده، به منظور انتقال هر چه بهتر محتوای برنامه یا ایجاد هیجان و به‌وجود آوردن احساس خاصی مثل ترس یا اضطراب برای مخاطب برنامه انجام می‌گیرد و ممکن است برای همه نوع از برنامه‌های تلویزیونی از قبیل نمایشی، آموزشی، مسابقات تلویزیونی و موارد دیگر کاربرد داشته باشد. استفادهٔ خلاقانه از صداهای زمینه و افکت‌های خاص می‌تواند کیفیت هنری برنامه را تا حد بسیار زیادی بالا ببرد.

به‌کارگیری درست و منطقی افکت، در جلب احساس بیننده برای ارتباط بهتر با موضوع بسیار مؤثر است. کارگردان و صداگذار برنامه بعد از بازبینی برنامهٔ مونتاژشده، نقاطی را که با ضبط صدای افکت یا زمینه تکمیل می‌گردد، علامت می‌گذارند و نوع صدای مورد نیاز را مشخص می‌کنند.

برای تهیهٔ صداهای موردنظر از دو روش استفاده می‌کنند:

روش اول شخصی با عنوان متصدی جمع‌آوری صداهای مورد نیاز از آرشیو و یا منابع ضبط‌شده، مأمور تهیه صداهای مورد نیاز می‌گردد و بعد از آماده کردن صداها و تحویل به صداگذار برنامه، کار افکت‌گذاری انجام می‌شود.

روش دوم اگر صداهای مورد نیاز در آرشیو و منابع از قبل ضبط‌شده وجود نداشته باشد یا کیفیت آن نباشند، گروهی متخصص برای ضبط صداهای مورد نیاز با استفاده از ابزارهای مناسب و یا دستگاه‌های تولید صدای الکترونیک انتخاب می‌شود و صداهای ضبط‌شده توسط آنها در اختیار کارگردان و صداگذار قرار می‌گیرد.

تصویر۲۷- ترکیب صدا

موسیقی برنامه‌های تلویزیونی

کارگردان و صداگذار برنامه، تصاویر برنامه را با هدف انتخاب محل‌های مناسب، موسیقی‌گذاری می کنند و چندبار بازبینی می‌نمایند. در نهایت محل‌های تأییدشده برای اضافه کردن موسیقی به تصاویر تعیین می‌گردد. به‌کارگیری درست و خلاقانه موسیقی تأثیر انکارناپذیری بر مخاطب دارد. موسیقی مناسب در خدمت اثر هنری قرار می‌گیرد، نه در کنار آن. بنابراین ساخت و انتخاب موسیقی برای تولیدات فاخر بسیار سختگیرانه انجام می‌گیرد. افزودن موسیقی به فیلم یا برنامهٔ تلویزیونی با دو روش انجام می‌شود:

۱. تعیین آهنگسازی که روش کارش مطابق با ساختار برنامه است، بعد از بازبینی کامل برنامه اقدام به ساخت موسیقی متن مناسب برنامه می‌شود.

۲. انتخاب موسیقی از بین نمونه‌هایی از قبل ساخته‌شده توسط آهنگسازان متفاوت و سپس اضافه کردن قطعات انتخاب‌شده به تصاویر مورد نظر. در این روش سرمایه‌گذار برنامهٔ تلویزیونی بودجهٔ کافی برای انتخاب آهنگساز ندارد یا اینکه برنامهٔ تولیدشده ظرفیت هنری برای ساخت موسیقی متن نداشته باشد؛ به همین دلیل از موسیقی آرشیوی استفاده می‌شود.

تصویر۲۸- ویرایش صدا

نکته

برای انتخاب موسیقی تصاویر می توان از افرادی که تجربهٔ زیادی در موسیقی های فیلم دارند، یاری جست.

نکته

دریافت مجوز قانونی و کسب اجازه از صاحبان اثر برای استفاده از تولیدات آنها ضروری است. استفاده از قطعاتی که تهیه کننده یا آهنگساز آنها، اجازهٔ بهره‌برداری نداده است، براساس قوانین حق نشر (copyright) ممنوع است و پیگرد قانونی دارد.

کار گروهی

برای قسمت‌های مورد نیاز فیلمی که قبلاً ساخته‌اید، موسیقی مناسبی انتخاب کنید.

پخش برنامه

آشنایی با واحد پخش شبکه‌های تلویزیونی

گروه‌های تولیدکنندهٔ برنامه‌های تلویزیونی از ابتدای طراحی و ساخت برنامه‌های مورد نظر خود، باید شناخت و آگاهی کاملی از خط مشی و قوانین حاکم بر واحد پخش شبکهٔ سفارش‌دهنده داشته باشند.

اصولاً تصمیم‌گیران نهایی برای چگونگی پخش یک برنامه تلویزیونی می‌توانند با تصمیم خود بسیاری از تصورات گروه سازندهٔ برنامه را تغییر دهند؛ بنابراین یکی از وظایف اصلی گروه تولیدکنندهٔ برنامهٔ تلویزیونی، برنامه‌ریزی و هماهنگی با واحد پخش شبکه‌هایی تلویزیونی برای چگونگی پخش برنامهٔ ساخته‌شده است.

موارد مهم در پخش

۱.تعیین زمان پخش یک برنامه تلویزیونی:

اولین تصمیمی که در مورد پخش یک برنامهٔ ساخته‌شده از شبکه‌های تلویزیونی گرفته می‌شود، تعیین زمان پخش برنامه با توجه به نوع ساختار و مخاطبان برنامه، به لحاظ فصلی و خصوصیات اجتماعی هر کشوری است. در این مورد کارشناسان ارتباط جمعی هر شبکه با هماهنگی تهیه‌کننده برنامه تصمیم نهایی را می‌گیرند.

مسئلهٔ اصلی گروه تولیدکننده، برنامه‌ریزی برای آماده‌سازی جهت پخش در زمان تعیین‌شده است؛ چرا که ممکن است در صورت آماده نشدن برنامه در زمان تعیین‌شده، پخش برنامه تا تعیین زمان جدید مدت‌ها به تعویق افتد و یا به دلایل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، دیگر امکان پخش پیدا نکند. بنابراین تأکید مجدد بر شناخت کامل از اهداف برنامه‌سازی هر شبکه برای به حداقل رساندن مشکلاتی که ممکن است در زمان پخش برنامه به‌وجود آید، ضروری است.

۲. تعیین ساعت پخش برنامه:

تعیین ساعت پخش یک برنامهٔ تلویزیونی با در نظر گرفتن ترکیب مخاطبان، برای هرچه بهتر دیده شدن برنامه، مهم‌ترین تصمیم کارشناسان هر شبکه است. به همین دلیل سفارش‌دهندگان آگهی‌های بازرگانی برای تبلیغ کالای خود مجبور هستند در ساعات پربیننده، هزینه بیشتری برای تبلیغ بپردازند. در این مورد تهیه‌کنندهٔ برنامه تولیدشده با توجه به اهداف خود باید بیشترین تعامل را با کارشناسان پخش داشته باشد.

تصویر ۲۹- اتاق فرمان کنترل پخش

۳. زیرنویس یا تصاویر گرافیکی:

در هنگام پخش برنامه‌های تلویزیونی، با در نظر گرفتن نوع برنامه، گروه مخاطبان و زمان پخش، ممکن است مطالبی به‌صورت نوشتاری یا طرح‌های گرافیکی به تصاویر اضافه شود. این مطالب معمولاً شامل پیام‌های تبلیغی، آموزش‌های اجتماعی و جملات خبری است. گروه تولید یک برنامه با آگاهی از این مسئله و با توجه به نوع برنامه‌ای که تولید کرده‌اند، بهتر است برای جلوگیری از لطمه خوردن برنامه در زمان پخش، نکاتی که عوامل مستقر در واحد پخش باید رعایت کنند، به مدیریت پخش جهت برنامه‌ریزی اعلام نمایند. این امر از هم‌پوشانی مطالب نوشتاری و گرافیکی برنامهٔ ساخته‌شده با مطالب نوشتاری و گرافیکی که در زمان پخش به تصاویر اضافه می‌شود، جلوگیری می‌کند. در بعضی موارد تهیه‌کننده به دلایل محتوایی و مسائل اجتماعی دربارهٔ پخش نشدن زیرنویس با مدیریت پخش مذاکره می‌کند و به توافق می‌رسد.

۴. آگهی‌های بازرگانی:

آگهی‌های بازرگانی بخش مهمی از زمان پخش را در برمی‌گیرد. این امر برای تأمین بخشی از بودجهٔ شبکه‌های تلویزیونی است. گروهی از کارشناسان شبکه‌های تلویزیونی با همکاری بخش مالی و بازرگانی خود و با توجه به درخواست سفارش‌دهنده، میزان پخش آگهی‌های تصویب‌شده را تعیین می‌کنند. برای مثال: در زمان پخش یک برنامهٔ ۶۰ دقیقه‌ای، تبلیغات چند بار و چه مدت پخش گردد.

در مورد چگونگی کنترل کیفیت فنی و محتوایی آگهی‌های بازرگانی و روش‌های اجرایی آن، مدیران بخش‌های مرتبط هر شبکه مقرراتی وضع کرده‌اند که بررسی جزئیات این مسئله در کلاس‌های تخصصی امکان‌پذیر است. نکتهٔ مهم در این زمینه، تعامل گروه تولیدکنندهٔ هر برنامه با کارشناسان پخش شبکه‌ها برای تعیین محتوای تبلیغاتی است که با محتوای برنامهٔ ساخته‌شده، تناقض پیدا نکند. برای مثال: هنگام پخش برنامه‌ای که برای مخاطبان کودک ساخته شده است، از پخش آگهی‌های ویژهٔ برزگسالان جلوگیری شود.

تصویر ۳۰ - اضافه کردن زیر نویس به تصاویر

۵. کیفیت فنی پخش:

کیفیت فنی پخش هر شبکه‌ای با توجه به نوع شبکه و ساختار محتوایی آن و با در نظر گرفتن استانداردهای تعیین‌شده از طرف مدیران شبکه تعیین می‌گردد. گروه سازندهٔ برنامه‌های تلویزیونی باید قبل از شروع تولید، قوانین و شرایط پخش برنامه خود را به لحاظ فنی مطالعه کنند و سپس در مورد چگونگی به‌کارگیری ابزار مورد نیاز از قبیل نوع دوربین، امکانات جانبی، تجهیزات تدوین و کیفیت نهایی کپی برنامه، برای تحویل به شبکهٔ سفارش‌دهنده تصمیم‌گیری کنند.

برای مثال: ممکن است گروه سازندهٔ یک برنامه از تجهیزاتی استفاده کند که کیفیت تصویر و صدای تولیدشده

به‌دلیل نداشتن سازگاری با استانداردهای تعیین‌شدهٔ شبکه، قابلیت پخش را نداشته باشد؛ و یا گروه سازنده از امکانات پرهزینه و گران‌قیمتی برای تولید استفاده کرده باشد که برای پخش از شبکهٔ سفارش‌دهنده با توجه به استانداردهای پخش آن شبکه لزومی نداشته باشد و اتلاف هزینه محسوب شود.
اگر تهیه‌کننده برنامه ای را همزمان از چند شبکه پخش می‌کند، باید بالاترین استاندارد شبکه‌های مورد نظر را تعیین کند و براساس تولید با استاندارد آن شبکه برنامه‌ریزی نماید. در این صورت می‌تواند با استفاده از ابزارهای تبدیل کیفیت، کپی دیگری برای پخش از شبکه‌های دیگر تأمین کند.

تصویر ۳۱- کنترل چگونگی پخش برنامه ها

پژوهش

شبکه‌هایی مختلف تلویزیونی را بازبینی کنید و برداشت خود را از نحوهٔ پخش و ضوابط حاکم بر هر شبکه، با توجه به نوع برنامه‌های که پخش می‌کنند، به‌صورت یک گزارش تحقیقی بازگو نمایید.

فرایند تحویل برنامهٔ تولیدشده به پخش

بعد از کامل شدن مراحل ساخت یک برنامهٔ تلویزیونی، همچنین تأیید گروه سفارش‌دهنده و تهیهٔ کپی نهایی، برنامه تولیدشده از طرف گروه سفارش‌دهندهٔ شبکه به واحد پخش همان شبکه برای اظهار نظر نهایی و گذراندن مراحل قانونی پخش تحویل داده می‌شود.
کارشناسان و متخصصان پخش بعد از بازبینی برنامهٔ تولیدشده، در صورت تأیید نهایی و نیاز نداشتن به اصلاح برنامه، در جلسهٔ مشترک با گروه سازنده با در نظر گرفتن نوع برنامه و مخاطبان آن، زمان و چگونگی پخش برنامه را تعیین می‌کند. اما در صورتی‌که بعد از بازبینی، ضرورت اعمال اصلاحاتی را در برنامه تشخیص دهند، موارد مورد نظر را در فرم‌های خاص و با ذکر دلیل برای اصلاح به گروه سازندهٔ برنامه اعلام می‌کنند.
تهیه‌کنندهٔ برنامه به همراه کارگردان موارد اعلام‌شده را بررسی می‌کنند و در صورت موافقت، آنها را اصلاح می‌نمایند. پس از اعمال تغییرات بار دیگر برنامه را برای بازبینی به پخش تحویل می‌دهند. بعد از تأیید اصلاحات انجام‌شده، برنامه برای قرار گرفتن در جدول زمانی یا کنداکتور به واحد پخش شبکه تحویل می‌گردد. در صورتی‌که تهیه‌کننده و کارگردان با موارد اصلاحی اعلام‌شده، موافق نباشند، طی جلساتی با کارشناسان، دلایل توجیهی خود را بیان می‌کنند و خواستار تجدیدنظر در چگونگی پخش برنامه می‌گردند. این جلسات می‌تواند تا رسیدن به توافق نهایی ادامه پیدا کند.
تصمیم‌گیرندهٔ نهایی ناظران و مدیران پخش هستند و گروه سازنده برای پخش برنامهٔ خود ناگزیر به قبول

اصلاحات درخواست‌شده هستند؛ در غیر این‌صورت باید ضرر و زیان پخش نشدن برنامه را به‌عهده بگیرند. بعد از طی مراحل بازبینی برنامه توسط ناظران و کارشناسان و تأیید نهایی، مجوز پخش برنامه از طرف مدیران مسئول شبکه صادر می‌گردد. در بعضی مواقع، با توجه به محتوای برنامه و شرایط اجتماعی مخاطبان، مجوز فقط برای یک بار پخش صادر می‌گردد یا در مجوز تأکید می‌شود که برای هر بار پخش باید بازبینی مجدد با توجه به شرایط اجتماعی انجام گیرد.

تصویر۳۲

تصویر۳۳

تعیین زمان و ساعت پخش برنامه‌های تلویزیونی

ساعت پخش برنامه بسیار حائز اهمیت است؛ اینکه برنامه در چه ساعتی از شبانه روز پخش می گردد؟ و در صورت نیاز به تکرار پخش برنامه، زمان تکرار آن چگونه باید تنظیم شود تا بالاترین میزان رضایتمندی و تأثیر بر روی مخاطبان را داشته باشد؟

بنابراین تهیه‌کننده براساس ساختار و محتوای برنامه بهترین زمان پخش و تکرار آن را انتخاب می‌کند و به تصمیم‌گیران نهایی شبکه اعلام می‌نماید. در نهایت، کارشناسان رسانه‌ای هر شبکه براساس معیارها و اهداف آن شبکه و با توجه به پیشنهاد تهیه‌کنندگان، جدول زمانی یا همان کنداکتور شبکه را تنظیم می‌کنند.

ساخت و پخش آگهی تبلیغی برنامهٔ تلویزیونی (Teaser):

معرفی برنامه‌های تلویزیونی برای آشنایی مخاطبان با ساختار و محتوای هر برنامه و جلب مخاطب برای دیدن برنامه‌ها، از بخش‌های مهم تمامی شبکه‌های تلویزیونی و اینترنتی است؛ هدف از ساخت برنامه و ایجاد شبکه‌های تلویزیونی و اینترنتی، در معرض دید قرارگرفتن برنامهٔ تولید شده است. پس هرچه ساخت یک برنامهٔ تبلیغی جذاب‌تر باشد بیشتر باعث جلب نظر مخاطبان برای دیدن برنامه می‌شود.

از واژهٔ «تیزر» برای آگهی‌های تلویزیونی استفاده می‌گردد. تبلیغات یک برنامهٔ تلویزیونی، می‌تواند به دو صورت باشد: روش اول، ساخت آگهی برای معرفی قبل از پخش برنامه که معمولاً برای معرفی برنامه‌های تک‌قسمتی تهیه می‌شود. روش دوم، ساخت آگهی برای پخش در فواصل زمانی است که یک مجموعهٔ تلویزیونی در جدول روزانه و فصلی پخش شبکه قرار دارد.

بعضی از برنامه‌های تلویزیونی که هنگام تولید نیاز به شرکت‌کننده از بین مخاطبان دارند، مثل گروهی از مسابقات تلویزیونی یا برنامه‌های اجتماعی خانوادگی، آگهی‌های تبلیغی قبل از ساخت که جنبهٔ فراخوانی برای ثبت‌نام داوطلب حضور در برنامه را دارد، تهیه و پخش می‌گردد.

روش‌های ساخت و پخش تیزر برنامهٔ تلویزیونی:

برای معرفی برنامه‌های تلویزیونی از چند روش می‌توان استفاده کرد:

۱. نوشتن نام برنامه و اعلام زمان پخش آن به‌صورت زیرنویس هنگام پخش برنامه‌های دیگر.

۲. معرفی برنامه به‌صورت تصویری با تدوین نماهایی از برنامهٔ اصلی به همراه متنی که گوینده برای آشنایی بیشتر مخاطب روی تصاویر می‌خواند.

۳. تدوین نماهایی از برنامهٔ اصلی به اضافهٔ متنی که به‌صورت نوشتاری برای معرفی برنامه و زمان پخش و یا عناوین جذاب برای مخاطب برنامه ساخته می‌شود.

۴. معرفی برنامه و زمان پخش آن به‌صورت متن نوشتاری تنها (Caption) در بین برنامه‌های دیگر.

تعیین زمان پخش تیزر برنامه:

تولیدکنندگان برای هرچه بهتر دیده شدن آگهی‌های تبلیغاتی و معرفی برنامه‌ها و نیز تعیین زمان پخش و تکرار تیزر، از دو روش استفاده می‌کنند:

نخست، تحقیق در مورد برنامه‌های پرطرفدار؛

دوم، استفاده از تحقیقات میدانی و جمع‌آوری نظرگروه مخاطبان خاص برنامه، برای پیدا کردن ساعاتی که بیشترین مخاطب را دربرمی‌گیرد.

در هنگام تحقیقات حضوری با مخاطبان، به‌دلیل پرسش و پاسخ رودررو و ثبت آن در فرم‌های مخصوص نظرخواهی، ارزیابی دقیق‌تری به‌دست می‌آید که در تصمیم‌گیری برای نحوهٔ تولید برنامه‌های آتی و یا تولید سری جدید برنامه‌ها بسیار راه‌گشا است.

تصویر۳۴

تصویر۳۵

تصویر۳۶

تصویر۳۷

فرایند پایانی برنامه

ارزیابی

هدف اصلی از تولید یک برنامهٔ تلویزیونی، ایجاد پیام و رساندن آن به مخاطبان برای دستیابی به اهداف از قبل تعیین‌شده است؛ بنابراین ارزیابی میزان توجه و موفقیت برنامه به‌صورت مرحله‌ای انجام می‌گیرد.
مرحلهٔ اول، ارزیابی سفارش‌دهنده است. بعد از اتمام پخش برنامه، طبق روش‌های تعیین‌شده در هر شبکه‌ای برنامه از نظر کیفیت ساخت و بازخورد مخاطبان شبکه تجزیه و تحلیل می‌شود.
مدیران مرتبط با برنامه‌سازی تلویزیونی، در هر شبکه‌ای گروهی از کارشناسان و متخصصان رسانه‌ای را تشکیل می‌دهند تا به‌عنوان امین شبکه به بررسی‌های کیفی برنامه‌های پخش‌شده بپردازند.

هدف اولیهٔ شبکه از تجزیه و تحلیل کیفی برنامه‌های ساخته شده، تعیین میزان رسیدن به استانداردهای برنامه‌سازی شبکه و ارزیابی مالی برای تصفیه حساب با تهیه‌کنندهٔ برنامه است.

هدف بعدی مشخص نمودن میزان رضایت‌مندی در مخاطب است. مدیران شبکه بعد از دریافت نتایج ارزیابی کارشناسان، برای تولید سری جدید برنامه یا مجموعه تصمیم‌گیری می‌کنند.

در بعضی موارد متخصصان با توجه به ارزیابی موشکافانهٔ خود، تهیه‌کننده را مستحق دریافت کامل بودجهٔ برنامه تشخیص نمی‌دهند، و بنا بر صلاحدید خود، مقداری از هزینه ساخت برنامه را که در شروع کار تصویب شده است، کم می‌کنند و باقی‌مانده پرداختی را تصفیه می‌کنند.
دریافت هزینه‌های تولید برنامهٔ تصویب‌شده معمولاً به‌صورت قسط‌بندی و طی مراحل ساخت برنامه تعیین می‌گردد. بسیاری از شبکه‌ها حدود ده درصد از هزینه را به‌عنوان ضمانت حسن انجام کار، تا اتمام پخش برنامه و دریافت نظرات کارشناسان خود پرداخت نمی‌کنند. تهیه‌کنندهٔ برنامه بعد از اتمام مرحلهٔ بازبینی و دریافت رسید از آرشیو شبکه مبنی بر تحویل برنامه و راش‌های آن (طبق قرارداد منعقد شده با شبکه بعد از تصویب طرح برنامه و در شروع کار تولید) با شبکه تصفیه حساب می‌کند.

بازخورد مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی

عوامل اصلی تولید یک برنامه تلویزیونی، متشکل از نویسنده، تهیه‌کننده و کارگردان، به منظور ارتقای کیفیت کار خود، همیشه به دنبال جمع‌آوری نظرات و واکنش‌های مخاطبان برنامه خود هستند. متداول‌ترین روش، مطالعهٔ نظرات ارسالی مخاطبان به روابط عمومی هر شبکه است. معمولاً دیدگاه مخاطبان هر برنامه توسط روابط عمومی شبکه‌ها برای سازندگان برنامه‌ها ارسال می‌گردد؛ که تولیدکنندگان برنامه به همراه مشاوران خود به تجزیه و تحلیل آن می‌پردازند.
امروزه امکان ارسال نظرات مخاطبان از طریق پیامک، رایانامه و استفاده از برنامه‌هایی ویژهٔ شبکه‌های مجازی در تلفن‌های همراه وجود دارد که برنامه‌سازان برای دستیابی به نظرات مخاطبان از آنها استفاده می‌کنند.
معمولاً گروهی از مخاطبان نظرات خود را به‌طور مستقیم با شبکه‌های تلویزیونی یا وسایل ارتباطی ذکرشده در میان نمی‌گذارند، بهتر است عوامل تولید برنامه‌های تلویزیونی از روش تحقیقات میدانی استفاده کنند.
معمولاً گروهی از مخاطبان نظرات خود را به‌طور مستقیم با شبکه‌های تلویزیونی یا وسایل ارتباطی ذکرشده در میان نمی‌گذارند، بهتر است عوامل تولید برنامه‌های تلویزیونی از روش تحقیقات میدانی استفاده کنند.

نقد و بررسی تولیدات تلویزیونی

بررسی و ارزیابی نظرات مخاطبان، با اینکه برای تولیدکنندگان کالاهای فرهنگی بسیار ثمربخش است، اما همیشه به‌صورت کاملاً علمی و تخصصی بیان نمی‌گردد. عوامل تولید برنامه‌های تلویزیونی نیاز به جمع‌آوری نظرات تخصصی جامعه‌شناسان، روانشناسان، کارشناسان دینی و عوامل هنر و رسانه دارند؛ مطالعهٔ مطالب منتقدان و کارشناسان برنامه‌های تلویزیونی، در جرائد و شبکه‌های مجازی، با در نظر گرفتن جنبهٔ تخصصی و غیراحساسی دیدگاه‌های این افراد، کیفیت کار نویسندگان، کارگردانان و تهیه‌کنندگان را بسیار ارتقا می‌دهد. از دیگر روش‌های دستیابی، برگزاری جلسات نقد و بررسی با حضور گروهی از مخاطبان به‌صورت رودررو است، همان‌طور که در بیان مزایای تحقیقات میدانی مخاطبان گفته شد، برگزاری جلسات حضوری نقد و بررسی نحوهٔ ادامه فعالیت‌های سازندگان برنامه‌های تلویزیونی بسیار مفید و تعیین‌کننده است.

باز پخش، شرکت در جشنواره‌ها، رسانه‌های غیر بومی

هنگامی‌که یک برنامهٔ تلویزیونی با استقبال مخاطبان، کارشناسان و مدیران شبکه روبه‌رو می‌گردد، نیاز به تکرار پخش در مقاطع زمانی دیگر احساس می‌گردد. منظور از بازپخش، تکرارهای روزانه که به‌طور معمول در شبکه‌ها انجام می‌گیرد، نیست، بلکه منظور از بازپخش برنامه در فواصل دیگر، از شبکه اولیه،یا پخش از شبکه‌ها و رسانه‌های دیگری غیر از شبکهٔ اصلی است.

هر برنامهٔ تلویزیونی تولیدشده را می‌توان در شبکه‌های تلویزیونی متفاوت داخلی و خارجی، همچنین شبکه‌های مجازی (اینترنتی) و رسانه‌های خصوصی و خانگی (به‌صورت دی وی دی) به نمایش درآورد. صاحب امتیاز و مالک قانونی هر اثر هنری یا کالای فرهنگی، سفارش‌دهنده و تأمین‌کنندهٔ هزینهٔ ساخت آن اثر است و حق توزیع و پخش در انحصار سفارش‌دهنده قرار می‌گیرد.

بنابراین تصمیم‌گیرندهٔ اصلی دربارهٔ توزیع و پخش هر برنامهٔ تلویزیونی تولیدشده، برای بازپخش از شبکه‌ای غیر از شبکه اصلی، سفارش‌دهنده و مالک قانونی برنامه است. هر چند که این کار با مشاورهٔ تهیه‌کننده برنامه انجام می‌گیرد، اما تهیه‌کنندهٔ یک برنامهٔ تلویزیونی می‌تواند در شروع کار و براساس توافقاتی که با

تصویر۳۸

تصویر۳۹

سفارش‌دهنده انجام می‌دهد، طی تنظیم قرارداد اولیه حق پخش را در شبکه‌ها، جشنواره‌ها و رسانه‌های خصوصی برای خود بگیرد، یا براساس توافق می‌توان امتیاز پخش در شبکه‌های دیگر و در اختیار گذاشتن برنامه برای نمایش در جشنواره‌ها را مشترکاً برای شبکه سفارش‌دهنده و تهیه‌کننده قائل شد.

در صورتی‌که تهیه‌کنندهٔ برنامهٔ تلویزیونی حق پخش برنامه را در دیگر رسانه‌ها و جشنواره‌ها داشته باشد، می‌تواند ضمن مطالعه و تحقیق دربارهٔ قوانین و شرایط آنها دربارهٔ تهیهٔ کپی از برنامهٔ اصلی و در اختیار قرار دادن کپی‌ها برای نمایش در رسانه‌ها و جشنواره‌های انتخابی تصمیم بگیرد.

نتایج به‌دست آمده از جلسات نقد و بررسی برنامه‌های تلویزیونی، از عوامل مهم تصمیم‌گیری برای تعیین زمان بازپخش در شبکهٔ اصلی و چگونگی ارائهٔ برنامه به شبکه‌های دیگر و جشنواره‌های تلویزیونی است. حتی قبل از تهیهٔ کپی برنامه تولیدشده می‌توان طبق نظر مخاطبان، کارشناسان و منتقدان اصطلاحاتی را به منظور ارتقای کیفی برنامه اعمال کرد.

فعالیت کلاسی

مستندهای ساخته‌شدهٔ خود را در کلاس نمایش دهید و در مورد هر یک به نقد و بررسی بپردازید.

جدول ارزشـــیابی پودمان پنجم

عنوان پودمان فصل۵	تکالیف عملکردی (شایستگی‌ها)	استاندارد عملکرد (کیفیت)	نتایج	استاندارد (شاخص‌ها، داوری، نمره‌دهی)	نمره
فرایند پس تولید و پخش	تحلیل فرایندهای پس از تولید	تحلیل وتدوین مرحله پس از تولید برنامه های تلویزیونی؛ براساس استانداردهای تعریف شده برای ساخت؛ با استفاده از نمایش فیلم و نمونه آثار	بالاتر از حد انتظار	درک اصول اولیه مبانی برنامه سازی تلویزیونی بررسی موشکافانه و آسیب شناسی یک برنامهٔ تلویزیونی	۳
			در حد انتظار	درک اصول اولیه مبانی برنامه سازی تلویزیونی	۲
	تحلیل فرایند مراحل پخش و بایگانی برنامه		پایین‌تر از انتظار	شناسایی کلی از تولید و تدوین برنامه های تلویزیونی	۱
نمره مستمر از ۵					
نمره شایستگی پودمان از ۳					
نمره پودمان از ۲۰					