

مراحل تولید

نیاز سنجی

گردشگری شامل فعالیت های بسیار متنوع می باشد و به ویژه در چارچوب وظایف سازمانی میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، موضوعات کاری زیادی وجود دارد. حتی نگاهی به چارت سازمانی، این تعدد و تنوع فعالیت ها را نمایان می سازد. وظایفی مانند: میراث تاریخی و طبیعی، صنایع سنتی و دستی، صنایع دستی مدرن، ترویج و مشارکت های مردمی، نظام های بهره برداری از اماکن تاریخ، بوم گردی، باغ ایرانی، انواع گردشگری و... که هر کدام در درون خود تعداد زیاد دیگری از فعالیتها را نهفته دارند.

بطور کلی نیاز سنجی در برنامه های تلویزیونی در حوزه گردشگری از دو دیدگاه مطرح است.

اول: دیدگاه کارشناسی و سازمانی، که در آن کارشناسان هر بخش و اداره ای بر اساس تجربیات و یافته های علمی و نیز از تعامل با مخاطبان خود یعنی بخش خصوصی گردشگری و بهره برداران اماکن فرهنگی، تاریخی و گردشگری، می توانند نیازهای آنان را تشخیص دهند. همچنین انجام مطالعات و پژوهش های موضوعی و مقطعی درباره نیازهای اصلی مخاطبان می تواند به این امر کمک کند.

اما نحوه اعلام نیازها به برنامه سازان (تلویزیون گردشگری) می تواند یا از طریق ارتباط مستقیم با تهیه کننده های تلویزیون و تبادل نظر با آنان انجام شود و یا از طریق مکاتبه اداری با تلویزیون (معاونت تولید) انجام پذیرد. ضمناً در برخی موارد، بر اساس اطلاعاتی که به تلویزیون می رسد و یا پژوهش هایی که در بخش مطالعات و برنامه ریزی انجام می شود، مدیریت تلویزیون موضوعاتی را برای تولید به معاونت اعلام می کند.

دوم: نظرات اصحاب گردشگری، هتلداران و بهره برداران مجموعه های فرهنگی و تاریخی، که پی بردن به نظرات این گروه که مخاطبان اصلی برنامه نیز به شمار می روند نیز می تواند از طرق مختلفی صورت گیرد. یکی از اصلی ترین راههای تشخیص نیاز اصحاب گردشگری، تعامل برنامه سازان با آنان و ارتباط مستمری است که در طی مراحل تولید و پخش برنامه ها به وجود می آید. این ارتباط می تواند در رو در رو و مستقیم باشد و یا از راه انجام مکاتبات و اعلام درخواستها و نظرات هتلداران، دفاتر خدمات گردشگری، راهنمایان گردشگری و... به تلویزیون صورت پذیرد.

برنامه ریزی راهبردی تولید برنامه:

برنامه ریزی راهبردی فرایندی است برای تعریف راهبرد برنامه و تصمیم گیری برای چگونگی یافتن راهکار مورد نیاز برای رسیدن به مقصود اصلی تولید برنامه، صورت می گیرد. این فرایند افراد و منابع را نیز شامل می شود. برای آنکه برنامه ساز بداند به کجا خواهد رفت باید بداند اکنون دقیقاً کجا قرار گرفته است. پس از آن باید آنچه می خواهد باشد را به درستی تعریف کرده و چگونگی رسیدن به آن جایگاه را مشخص کند. مستندات حاصل از

این فرایند را برنامه راهبردی می‌نامند .

برنامه‌ریزی راهبردی برای برنامه‌ریزی مؤثر به منظور تصویر کردن طرح و برنامه بکار می‌رود، اما هرگز نمی‌تواند مشخصاً پیش‌بینی کند آینده دقیقاً چگونه خواهد بود و در آینده نزدیک چه اتفاقاتی رخ خواهد داد.

هر برنامه راهبردی دست کم به یکی از پرسش‌های زیر پاسخ خواهد داد :

ما دقیقاً چه کار می‌کنیم؟

برای چه کسانی کار می‌کنیم؟

چگونه کار خود را به بهترین شکل ممکن انجام دهیم؟

در برنامه‌های ویژه ممکن است پرسش سوم به شکل زیر پرسیده شود:

چگونه می‌توان رقیب را از سر راه برداشت یا از رقابت اجتناب کرد؟

در این رویکرد بیشتر بدنبال شکست دادن رقیبان هستیم تا بهترین بودن !

شناسایی علت نیاز ساخت برنامه

شیوه‌های سنتی آموزش فرهنگی، به دلیل وابستگی به مؤلفه‌هایی همچون محیط فیزیکی، تعداد آموزش دهندگان و آموزش گیران و مواردی از این دست، عملاً فرصت‌های برابر را از همگان سلب می‌کند؛ اما در عصر حاضر که با حضور وسایل ارتباط جمعی، دنیا به دهکده‌ای کوچک تبدیل شده است، دیگر نمی‌توان به شیوه‌های سنتی اکتفا کرد، چرا که به راحتی می‌توان از تجارب دیگران آگاه شد و به رشد و توسعه دست یافت. اینک، تلویزیون گردشگری، به دلیل دارای بودن مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی مانند جذابیت، فراگیری و دسترسی آسان و دائم، به یکی از مهم‌ترین ابزارهای آموزش فرهنگی در دنیای امروز تبدیل شده است.

شناسایی مخاطبان برنامه:

اهمیت مخاطب‌شناسی و تشخیص و تعیین جامعه مخاطب هدف در مرحله طرح ایده و سوژه یک برنامه و تا پیش از خروج از مرحله پیش‌تولید و ورود به مقطع تولید، آن‌گاه بیش از پیش رنگ و لعاب ضرورت و الزام به خود می‌گیرد. نیازسنجی مخاطب مهم‌ترین رکن برنامه‌سازی تلویزیونی است. برای ساخت برنامه ابتدا باید جنسیت، سن تحصیلات و دغدغه فکری مخاطبان را مشخص کرد و بعد براساس این شناخت، نیازهای آنها را سنجید و به تولید اثری متناسب پرداخت.

باید به این نکته نیز توجه کرد؛ موضوعی که برنامه قرار است به آن بپردازد، نیاز روز جامعه و دغدغه مخاطبان هدف آن هست یا خیر. متأسفانه در کشور ما چه در رسانه‌های تصویری و شنیداری و چه مکتوب، مخاطب‌سنجی آنچنان که باید و شاید صورت نمی‌گیرد و اگر هم انجام شود معمولاً به شکل تشریفاتی است.

بررسی تولیدات مشابه:

حالا دیگر مخاطبان تلویزیون پای هر برنامه‌ای نمی‌نشینند و با وجود برنامه‌های مختلفی که از ماهواره پخش می‌شود، توقعشان از تلویزیون و برنامه‌سازها بالا رفته و دوست دارند تا برنامه‌های متفاوت و پرمحتوا را ببینند. وقتی کنترل تلویزیون را در دست بگیرید و کمی شبکه‌ها را جا به جا کنید تازه متوجه تعداد زیاد برنامه‌های تلویزیونی خواهید شد و قطعاً برنامه‌ای که حرف تازه‌ای برای گفتن داشته باشد را در انتخاب اول خود قرار می‌دهید و همانجا می‌مانید. بنابراین بررسی تولیدات مشابه قبل از تولید هر برنامه، میتواند چشمان برنامه‌سازان را بر روی حقایقی بگشاید که باعث عدم اتلاف فراوان منابع مالی و فکری آنان شده و برنامه‌سازان را از موازی کاری دور می‌نماید.

تامین ارزش برگشت سرمایه:

یکی از معمول‌ترین تفکرات یک گروه تولید برنامه، بازگشت سرمایه است. احتمالاً قبلاً شنیده‌اید که مردم می‌پرسند «چقدر طول می‌کشد که پول مون رو پس بگیریم؟» توجه به روش تامین ارزش برگشت سرمایه دقیقاً مسئله ذهنی ما را روشن می‌کند: «چقدر طول می‌کشد تا پول نقدی که وارد پروژه شده است به اندازه‌ی سرمایه‌گذاری اولیه برسد.»

توجه به این مسئله در عقد قرارداد با عوامل و ایفاد تعهدات مالی به عوامل مختلف تولید از قبیل غذا، اجاره تجهیزات، حمل و نقل، اجاره لوکیشن و دستمزد بازیگران، عوامل فنی و ... می‌تواند بسیار موثر باشد. زیرا تهیه کنندگان معمولاً از عدم محاسبه این موارد شکست می‌خورند.

فکر برنامه (موضوع یابی، ایده ی اولیه):

پس از طی مرحله نیازسنجی، موضوع مورد نظر برای ساخت برنامه تلویزیونی تعیین می‌شود. اعلام موضوع نیز خود یا بصورت رسمی و از مسیرهای اداری و ابلاغ مدیر انجام می‌شود و یا بدون طی مراحل یاد شده و صرفاً بر اساس تعامل و پژوهش برنامه‌ساز (تهیه کننده).

«در همین جا لازم به ذکر است که چنانچه یک برنامه تلویزیونی بصورت روتین و منظم از تلویزیون پخش می‌شود، بر تهیه کننده برنامه لازم است با برنامه ریزی دقیق و وقت شناسی، برنامه مورد نظر را در سر وقت برای پخش ارائه نماید. نظم در تولید و پخش برنامه، باعث ایجاد اعتبار در نزد پخش تلویزیون و نیز یافتن و حفظ بیننده های بیشتری در میان مخاطبان می‌شود.»

در این مرحله، طبق الگوهای مختلف ارتباطی، نوبت به «چه گفتن» می‌رسد. شاید این، یکی از مهمترین مراحل برنامه سازی در تلویزیون باشد. زیرا همواره لازم است تهیه کنندگان برنامه‌ها برای تولیداتشان بدنبال موضوعات

(سوژه ها) یی باشند که اولاً با اهداف و ساختار برنامه مورد نظر منطبق باشد و ثانیاً از ویژگی تازه و بدیع بودن برخوردار باشد. ضمن آنکه نظرات و گرایش های بینندگان و سلیقه ی آنان نیز باید در نظر باشد.

پس از آن به این نکته می رسیم که چگونه می توان ایده را به شکل یک برنامه تلویزیونی نشان داد. داستان ها و مطالب را کجا می توان یافت (مثلاً کتاب یا نمایشنامه)، کسب اطلاعاتی در مورد نحوه استفاده از آن مطالب (حقوق اجرایی و تالیف و ...) نمود. در این مرحله معمولاً انتخاب تیم نویسنده و سفارش دادن مطلب به آنان صورت می گیرد. ارزیابی هزینه هایی که برای اجرای برنامه مورد نیاز می شود بررسی می گردد. مجریان، بازیگران و شرکت کنندگان مناسب برای برنامه انتخاب می شوند.

پژوهش:

در دنیای امروز، دانایی یکی از محورها و شاخص های اصلی پیشرفت و تعالی هر جامعه به شمار می رود. سنجش سطح دانایی مردم در حوزه های مرتبط با گردشگری به میزان تولید و مصرف اطلاعات و گسترش دانایی به دسترسی سریع و آسان به منابع علمی موثق در این حوزه وابسته است. دانسته های ما یا با مطالعه منابع اطلاعاتی موجود در این حوزه بدست می آید و یا بنا به پژوهش هایی که خود انجام می دهیم، به دست می آید. اگر این دانسته ها بر پایه نتایج پژوهش های قبلی باشد، در واقع به مصرف اطلاعات پرداخته ایم و اگر مبتنی بر مشاهدات و تحلیل های جاری باشد، تلاش ما به تولید اطلاعات منجر شده است؛ بنابراین، منبع اصلی تولید اطلاعات و دانش جدید در واقع حاصل فعالیت های پژوهشی است که در این حوزه انجام می گیرد. پژوهش به هر گونه و در هر سطحی که انجام شود، تلاشی منسجم و نظام مند در راستای توسعه دانش موجود جامعه درباره موضوع هایی است که با آنها سروکار داریم. پژوهش کوششی است برای یافتن بهترین راهکارهای ممکن برای حل مشکلات موجود در عرصه های زندگی مردم است. همچنین، پژوهش فعالیتی منسجم برای رسیدن به شناختی روشن تر از مفاهیم پیرامون ماست. در مجموع پژوهش در این زمینه راهی برای گسترش مرزهای دانش و گشودن افق های تازه برای آیندگان در حوزه گردشگری است.

برای پژوهش، تعاریف متعددی شده است. برخی آن را «مطالعه آگاهانه، برنامه ریزی شده و روشمند به هنگام رویارویی با مسأله ای پیچیده و مبهم به قصد ایجاد وضوح و رفع پیچیدگی و ابهام از آن مسأله» گفته اند. تحقیق و پژوهش به مجموعه فعالیت های بدیع، خلاق، نوآورانه، نظام یافته و برنامه ریزی شده ای گفته می شود که به طور کلی با هدف و در جهت گسترش شناخت مرزهای علمی و کاربرد این دانش برای بهبود زندگی و به طور خلاصه در جهت نوآوری و ایجاد فرآورده ها، فرایندها، وسایل و ابزار، نظام ها، خدمات و روش های جدید که در پایان منجر به رشد و توسعه می شود، صورت پذیرد.

پیش نویسی تصویرنامه (سناریو) :

پس از آنکه موضوع برنامه با طی مراحل یاد شده تعیین شد، لازم است طرح کلی کار نوشته شود. در طرح کلی، که غالباً توسط کارشناسان موضوعی تهیه می شود، عمدتاً موارد تخصصی مورد نظر نوشته می شوند. در این طرح لازم است آنچه از ابعاد تخصصی و فنی مورد نظر است با در نظر گرفتن این نکته که مطالب بایستی معادل تصویری داشته باشند، در نظر گرفته شوند.

تهیه متن: متن اولیه، عناوین فرعی برنامه، شیوه کلی اجرای برنامه و گفت وگوها، گزارشها و تفسیرها را مشخص می کند. تعداد زیادی برنامه ترکیبی و گفت وگو محور از شبکه های مختلف به نمایش درمی آید. پایه و اساس همه این برنامه ها و هر آنچه از رادیو و تلویزیون به مخاطبان ارائه می شود متن است؛ حضور نویسندگان در برنامه های رادیویی به خوبی احساس می شود، اما در برنامه های تلویزیونی این حضور چندان مشخص و قابل قضاوت و ارزیابی نیست. در دهه ۶۰ و ۷۰ از نوع متونی که مجریان در هر برنامه می خواندند، می شد به حضور نویسنده ای پی برد که یا خودش می نویسد یا از آثار بزرگان، متونی را انتخاب می کند، اما حالا به نظر نمی رسد حتی برخی از پرمخاطب ترین برنامه های تلویزیونی نویسنده داشته باشند. امروزه همه برنامه ها از حضور نویسنده بهره می برند، اما نویسندگان این برنامه ها برای مجری متن نمی نویسند بلکه پژوهش هایی انجام می دهند، اطلاعاتی تدارک می بینند و در مواردی سوالاتی برای پرسیدن از مهمان برنامه طراحی می کنند که مجری بتواند براساس آنها حرف بزند و مباحث را مدیریت کند. عده ای بر این باورند که سلام و علیک مجری یک برنامه تلویزیونی و طرح چند سوال از مهمان برنامه و هدایت بحث نیازمند وجود یک متن از پیش نوشته شده، نیست و مجری باید آن قدر در کارش ماهر و اهل مطالعه باشد که بدون هیچ کمکی از پس این کارها بر بیاید و وجود نویسنده را برای هر برنامه ای ضروری نمی داند، اما معتقد اند لازم است در همه تولیدات رادیو و تلویزیون یک یا چند محقق حضور داشته باشد. به نظر آنان حضور نویسنده در برنامه ای ضرورت دارد که لازم باشد متنی توسط مجری خوانده شود. دیگر برنامه ها از جمله آثار گفت وگو محور نیازی به نویسنده ندارد اما در این گروه از برنامه ها تحقیق و پژوهش اهمیت بیشتری دارد.

برخی دیگر برای حضور نویسندگان در برنامه های ترکیبی و گفت وگو محور اهمیت زیادی قائل اند و کسالت و تکرار را آفت بزرگی می داند که در نبود نویسندگان، سردبیر و اتاق فکر به جان یک برنامه می افتد، اما به اعتقاد آنان هم امروزه بیشتر از نویسندگان، حضور یک محقق و پژوهشگر ضرورت دارد و گردآوری اطلاعات بر نگارش متن ارجح است. حضور نویسندگان باعث ارتقای برنامه می شود که عمدتاً یا پژوهشگر هستند یا افرادی که سوژه های مناسب را شناسایی و معرفی می کنند. پژوهشگران در برنامه های ترکیبی هم بخشی از محتوای برنامه را تدارک می بینند، هم سوالاتی که مجری می پرسد طراحی و هم مهمانان و سوژه های مناسب را به سردبیر معرفی می کنند.

به نظر می‌رسد به مرور زمان و با تغییر ساختار برنامه‌های تلویزیونی، حرفه نویسندگی دچار دگردیسی شده و افرادی که دستی به قلم داشته‌اند، به عنوان پژوهشگر برنامه‌ای با تلویزیون همکاری می‌کنند.

بررسی و ارزیابی: متن اولیه جهت تنظیم ارتباطات و مرتب کردن موضوع‌ها، صحنه‌ها و ردیف اجرای برنامه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. هم‌چنین مدت زمان احتمالی برنامه، دکور یا محل تصویربرداری لازم، مواد و مطالب کمکی لازم که از منابع تصویری دیگر باید تأمین شود در این مرحله بررسی می‌شود.

کسب مجوز، تاییدیه و...

متأسفانه امروزه در ایران حرفه تهیه‌کنندگی قدری دورتر از جایگاه اصلی اش قرار دارد. ما اغلب شاهد حضور افرادی غیرحرفه‌ای و کم تجربه در این منصب می‌باشیم که این مسئله هم به شأن تهیه‌کنندگی لطمه می‌زند و هم به کیفیت اصلی کار. برای تهیه و تولید یک برنامه‌ی تلویزیونی بیش از هرچیز به یک ایده و طرح نیازمندیم. گذشتن از بخش ابتدای کار یعنی فرآیند نوشتن طرح تا تصویب و سپس برآورد درست مانند گذر از هفت خوان رستم می‌باشد. عدم دقت در برآورد هزینه‌ها و ناب‌بودن و تکراری بودن ایده‌های اولیه، آفت‌هایی است که اکثر تهیه‌کنندگان به آن گرفتار هستند. معمولاً تهیه‌کنندگان برای حصول اطمینان از سود دهی پروژه، در برآورد قیمت‌ها، واقعیت‌های هزینه‌ای خود را بیان نمی‌کنند و ارقامی فراتر از هزینه‌های موجود را به شورای تصویب و برآورد ارائه می‌نمایند. شورا نیز به جای اینکه به اصل موضوع یعنی بررسی ایده و محتوای برنامه بپردازد مجبور به صرف زمان برای تشخیص هزینه‌های واقعی تولید می‌گردد که این مطلب این شورا و تلویزیون را از رسالت اصلی خود دور می‌نماید.

پس از آنکه طرح توسط شورای تصویب طرح و برنامه به تصویب رسید و در نهایت امر برآورد کار انجام پذیرفت به مراحل بعدی کار می‌رسیم.

طراحی و برنامه‌ریزی اولیه: در این مرحله کارگردان در دیدار و تبادل نظر با عوامل اصلی تیم تولید قالب پیشنهادی برنامه را ارزیابی می‌کند.

متن نهایی: در این مرحله از تولید متن بازنگری شده تهیه می‌گردد و در مورد روش و نحوه تولید، اطلاعات نهایی در متن گنجانده می‌گردد.

برنامه ریزی مقدماتی :

زمان بندی اجرای پروژه، گام بعدی است که عمده‌تاً توسط تهیه‌کننده و یا دستیاران او انجام می‌شود. در برنامه ریزی مقدماتی، یک زمان بندی کلی برای اجرای پروژه انجام می‌شود که در آن تمامی مراحل بعدی تا آخرین مرحله یعنی پخش برنامه از آنتن، در نظر گرفته می‌شود. تهیه‌کننده در این مرحله بایستی بداند که، چه میزان اعتبار و بودجه، چه تعداد نیروی انسانی، چقدر تجهیزات فنی و چه مدت وقت در اختیار دارد. در برنامه ریزی

مقدماتی، برای تمامی مراحل ذیل از بعد بودجه ای، نیروی انسانی، امکانات و صرف زمان فکر می شود و همه ابعاد کار تدوین می گردد. در این برنامه ریزی کلیه اطلاعات لازم بایستی جمع آوری و در صورت نیاز با گروهی از افراد همفکری شود.

جلسات هماهنگی، برنامه ریزی های فنی تولید: در این مرحله پس از ادای توضیحات کارگردان پیرامون تمام برنامه، کارشناسان نظرات خود را بیان می کنند. تیم تولید، طراحی و ارزیابی عملیات فنی را آغاز می کند.

پس از طی مراحل فوق، حالا نوبت به یکی از مهمترین و حساس ترین مراحل می رسد زیرا تأثیرگذارترین عامل در کیفیت کار، نیروی انسانی است. هر قدر از افراد با سابقه، دارای تجربه مفید و سواد کاری بیشتر استفاده شود، خروجی این پروسه ارزشمندتر خواهد بود. به عبارت دیگر عوامل انسانی، نقش مستقیم در کیفیت تولید دارند.

از سوی دیگر، بهره گیری از نیروهای جوان و خوش ذوق نیز می تواند در نوآوری ها مؤثر باشد. تهیه کننده می تواند با تلفیق مناسب و به جای نیروهای با تجربه و نیروهای با ذوق نتیجه بهتری از اجرای پروژه خود بگیرد.

اولین قدم در این جهت، مشخص کردن مشاغل و تخصص های لازم برای انجام کار است. تعداد و میزان مهارت افراد گروه، بستگی به میزان وسعت پروژه دارد. اما بطور کلی، مشاغل زیر را نام برد:

دستیار/مباشر تهیه کننده، تیم نویسندگان، کارگردان فنی، کارگردان هنری، کارشناس فنی، تصویربردار، نورپرداز، صدابردار، دستیاران هر کدام از مشاغل (بنا بر نیاز)، بازیگران، مجری، گوینده، تدوین گر، صداگذار (انتخاب موسیقی و افکت)، طراح و عامل صحنه، راننده، مسؤول تدارکات، گرافیکست، انیماتور و ...

اما در تولیداتی که عمدتاً به شکل مستند، آموزشی و گزارشی بوده و در اماکن مختلف خارج از استودیو انجام می شود، تعداد افراد کمتری نسبت به مشاغل فوق، بکار گرفته می شوند. یعنی در اکثر کارها فقط به چند تخصص فوق نیاز پیدا می شود.

در بسیاری از تولیدات، بدلیل وجود شرایط مختلف کاری، برخی از نیروها، وظایف چند شغل را بطور همزمان بر عهده گرفته و انجام می دهند. آنان عمدتاً با تکیه بر تجارب فراوان قبلی خود، قادر به انجام این امر هستند.

در این مرحله پس از ادای توضیحات طراح صحنه و دکور درباره طرح صحنه پردازی و اعلام نظر کارگردان درباره تمامی برنامه (نما به نما)، کارشناسان نظریات خود را درباره آنچه دیده و شنیده اند بیان می کنند.

از زمان پایان متن نهایی و ارائه طرح موقت صحنه پردازی، تیم تولید طراحی و ارزیابی عملیات فنی را آغاز می کند، از جمله:

- وضعیت و موقعیت بازیگران و مجریان و شرکت کنندگان در صحنه بازی و حرکت، یادآوری می شود.

- تنظیم وسایل صدا برداری، تعیین محل بومهای صدا

- شیوه و نحوه نورپردازی. آیا جلوه نوری خاصی لازم است؟

- آیا جلوه‌های ویژه‌ای برای صحنه پردازی (مثل بارش باران، برف و ...) یا ترفندهای خاص ویدئویی مورد نیاز است؟

- آیا درباره طراحی و دوخت و انتخاب لباسها، چهره پردازی مذاکرات لازم انجام شده؟

- آیا تبادل نظر درباره عنوان بندی و کارهای گرافیک مورد بحث و بررسی بوده است؟

- آیا گروه فنی (از نظر فنی) و گروه کارگردانی و تولید (از نظر زیبایی و کاربرد) با طرح و شکل نصب و دکور در استودیو به توافق رسیده‌اند؟

انتخاب نهایی افراد کلیدی

در این مرحله پس از بررسی توانمندی های افراد و نیاز برنامه به تخصص آنان که حاصل همفکری تهیه کننده، مشاوران و برنامه ریزان برنامه است، انتخاب نهائی عوامل کلیدی برنامه مانند کارگردان، مدیر تولید، مدیر فیلم برداری، مدیر صداپردازی و گریم برنامه صورت گرفته و پس از صحبت و رایزنی با آنان، برای عقد قرارداد کاری معرفی می گردند

اقدام برای عقد قراردادها و آغاز رسمی کار: به دنبال این هماهنگی‌ها و پس از تأیید مسئولان، قرارداد کاری برای تولید برنامه با عوامل و نحوه پرداخت دستمزدها توافق شده و منعقد می گردد.

تنظیم جدول زمان بندی تولید و اصلاح نهایی بر روی طرح:

در این مرحله تهیه کننده یا دستیاران او برنامه زمان بندی اجرائی را تنظیم نموده و مراحل پیش تولید، فیلم برداری و پس از تولید را در قالب برنامه زمانی مشخص می نمایند. اهمیت این مرحله در تعیین زمان تحویل برنامه به تلویزیون بسیار مهم بوده و تعیین نوبت پخش در تلویزیون با توجه به این برنامه ریزی مشخص می گردد. بنابراین دقت نظر در برنامه زمانی به خصوص در پیش تولید می تواند در کاهش هزینه های تولید بسیار موثر بوده و در زمان انجام فیلم برداری هزینه های سربار تولید را کنترل می نماید.

انتخاب افراد جلوی دوربین، دکور، لباس، گریم، وسایل صحنه و دیگر افراد تیم تولید

یکی دیگر از فعالیت های این مرحله انتخاب موارد فوق می باشد. در این مرحله بایستی تمام عوامل اعم از بازیگران اصلی و فرعی، عوامل پشت صحنه و تجهیزات تعیین و برای انجام تولید با آنان عقد قرارداد گردد. هرچه در این مرحله دقت بیشتری صورت گیرد و روش های پرداخت دستمزد ها شفاف تر و هماهنگ تر باشد، در مرحله فیلم برداری عوامل به دور از استرس و یا احساس تبعیض با آرامش کار خود را انجام داده و انس و الفت در تیم تولید بهتر خواهد بود.

تصویرنامه نهایی (دکوپاژ) :

در این مرحله از تولید طرح کلی کار (پیش نویس تصویرنامه) آماده و برنامه ریزی مقدماتی نیز انجام شده است. حال، زمان تهیه تصویرنامه یا سناریوی اصلی پروژه است. سناریوی اولیه، دستمایه اصلی کار نگارش است. نویسنده سناریو که در مرحله برنامه ریزی مقدماتی انتخاب و تعیین شده است، کار خود را آغاز می کند.

نویسنده، می تواند هر کسی باشد، خواه از میان اعضاء گروه و یا خارج از آن. نتیجه کار او در مراحل بعدی برای تولید، از طریق تهیه کننده در اختیار کارگردان قرار می گیرد و او سناریوی نوشته شده را اصطلاحاً «دکوپاژ» می کند. یعنی تصاویر پیش بینی شده را به پلان های جزئی تر تقسیم می کند تا در مرحله تولید، جزء به جزء مراحل کار را با هدایت گروه فنی، تصویربرداری نمایند.

آماده سازی متن برای تمرین: تصویرنامه (دکوپاژ) با تمام جزئیات اجرای برنامه و حرکات دوربین ها آماده می شود، ترفندها و جلوه های مخصوص تصویری لازم تعیین می گردد. در برنامه های نمایشی، راهنمایی های بیشتری در مورد زمان و مکان اجرای صحنه داده می شود. برای سامان دادن به روال عمومی تولید، تمرینات اولیه برای آشنایی گروه با برنامه انجام می گردد.

انتخاب و سفارش تصاویر و گرافیکها، نقاشیهای متحرک (انیمیشن) و... بین برنامه

یکی از تکنیک های فیلمسازان و برنامه سازان حرفه ای این است که تصاویر، گرافیک ها و وله ها، آنونس ها و نقاشی های متحرک (انیمیشن) قبل از ضبط و فیلم برداری است. با این روش اولاً مجریان و میهمانان بیشتر در فضای برنامه قرار می گیرند و ثانياً خط سیر فکری برنامه در موارد فوق تبیین شده و گفتگو ها و میهمانان برنامه ها از موضوع و خط فکری برنامه خارج نمی شوند. خصوصیت دیگر تولید موارد فوق تعیین بهتر زمان بندی برنامه و کنترل زمان گفتگو است.

کیفیت ساخت وله ها مبین کیفیت برنامه بوده و دقت در تولید میان برنامه به کارگردان در تولید کل برنامه کمک می نماید.

تمرین با بازیگران و در قسمتهای غیر نمایشی تمرین و آماده سازی مهمانان برنامه:

در این مرحله، به طور معمول تمرین بازیگران، شرکت کنندگان در برنامه، خط گفتار، حرکات صحنه و توافقیهای اساسی برای برابری حرکات بازیگران با وسایل فنی، در سالن تمرین و قبل از رفتن به استودیو انجام می گیرد.

برنامه ریزی فنی :

بطور خلاصه این مرحله عبارت است از : تهیه و تدارک تجهیزات و امکانات سخت افزاری لازم. امروزه در بسیاری از مراکز تولید کننده فیلم و برنامه تلویزیونی ، لزوماً تمامی تجهیزات لازم در اختیار نمی باشد و این مراکز بسته به نوع پروژه ای که در دست اجرا دارند، در صورت عدم وجود ابزارهای کار، آنها را از سایر مراکز اجاره می نمایند. این وضعیت برای بسیاری از شرکتها و مؤسسات در بخش خصوصی از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه تر است زیرا از راکد ماندن سرمایه پیشگیری شده و علاوه بر آن، در صورت نیاز، قادر خواهند بود، بهترین وسیله را انتخاب، اجاره و به کار گیرند.

اما در برخی دیگر از مراکز تولیدی مثل گروه های تلویزیونی با توجه به آنکه بصورت مستمر اقدام به برنامه سازی و پخش از تلویزیون می کنند، داشتن یکسری امکانات ثابت ضروری است. این امکانات بدلیل استفاده همیشگی نه تنها بصورت منطقی مستهلک می شوند، بلکه امکان برنامه ریزی را برای گروه آسان تر می نمایند.

انتخاب محل :

بر اساس آنچه در سناریو پیش بینی شده است، باید محل یا محل های انجام تصویربرداری انتخاب شود . این گزینش توسط کارگردان و با نظر تهیه کننده انجام می شود. بطور کلی آنچه در این انتخاب اهمیت دارد، همخوانی با اهداف سناریو است. دسترسی سریع و آسان به محل، امکان تردد راحت، مهیا بودن امکانات رفاهی و فنی لازم، خصوصیات محیطی متناسب با هدف برای القای محتوای مورد نظر و ... از جمله شرایط و خصوصیات هستند که باید در نظر گرفته شود.

پس از انتخاب محل، لازم است با صاحب یا مسئول آنجا هماهنگی لازم صورت گیرد و در صورت وجود رضایت آنان و ایجاد تفاهم، قول همکاری های بعدی تا پایان کار نیز از آنان گرفته شود. حتی در صورت لزوم، برای تأمین برخی هزینه هایی که ناشی از استفاده از محیط مورد نظر است، پیش بینی لازم به عمل آید.

تدارک تجهیزات

در این بخش بنا بر برنامه زمان بندی اجرائی با توجه به تاریخ فیلم برداری تیم تولید تجهیزات (رزرو شده از قبل) را از دورن سازمان و یا بیرون سازمان تهیه مینماید. این کار معمولاً یک یا دو روز قبل از تاریخ شروع فیلم برداری اتفاق می افتد و در این زمان ضمن کنترل و چک نمودن سلامت تجهیزات برای شروع کار از اتفاقات پیش بینی نشده در امور تجهیزات جلوگیری می شود.

تیم تولید با آماده سازی و بسته بندی مناسب تجهیزات خود را برای شروع فیلم برداری برنامه آماده می نماید.

معمولاً این مرحله همزمان با تمرینبازیگران و مجریان انجام می پذیرد.

آماده‌سازی لوکیشن: صحنه‌پردازی و صحنه‌آرایی، نورپردازی، چیدن وسایل و آماده‌سازی دوربین‌ها و لوازم صدابرداری و کنترل دستگاه‌های ضبط و پخش در این مرحله انجام می‌شود.

تمرین با دوربین:

در جلسه تمرین نهایی و پیش از ورود به استودیو، کارشناسان و متخصصان فنی (از جمله تصویربرداران و عوامل نور و صدا و ...) برای آشنا شدن با حرکات مجریان و بازیگران و نحوه اجرای حرکات، کنترل و رفع مشکلات احتمالی، در محل تمرین حاضر می‌شوند.

فیلمبرداری و یا ضبط: برنامه ضبط می‌گردد که این کار ممکن است در بخش‌های کوتاه یا به‌طور کامل در یک برداشت انجام شود. در برنامه‌های زنده تلویزیونی، گذشته از ضبط برنامه، پخش هم زمان آن نیز صورت می‌گیرد.

بازبینی تصاویر و انتخاب اولیه آنها: کارگردان و تدوینگر، تمام نسخه‌های برنامه ضبط شده را برای شناسایی نماهای مختلف مورد نیاز آن نگاه می‌کنند. سپس با گزارش‌های منشی صحنه، کارگردان درمورد انتخاب نماهای مناسب، ردیف کردن نماها و آماده‌سازی انواع جلوه‌های لازم، تصمیم می‌گیرد.

تدوین تصاویر اصلی: بر اساس کدهای تعیین شده و نسخه تدوین شده اولیه، نماهای مختلف، به‌طور مرتب و پشت‌سرهم، با کیفیت بالا در سیستم تدوین شده می‌گردد. هنگام تهیه این نسخه، هر نوع اصلاح در تصویر (از نظر رنگ) و صدا (از نظر ایجاد طنین لازم و ضروری) صورت می‌گیرد. هم‌چنین در این مرحله است که عناوین، تمهیدات و جلوه‌های تصویری و غیره به برنامه افزوده می‌شود.

صداگذاری

در برنامه تلویزیونی، صدا تنها همراهی‌کننده تصویر نیست، بلکه قدرت و توانمندی تأثیرگذاری را از طریق موسیقی یا جلوه‌های صوتی، به تصویر می‌بخشد.

توصیف تصویر، تفسیر و تشریح تصویر، بهبود معنای تصویر، قدرت بخشیدن به مفهوم تصویر، غنا بخشیدن به جذبه تصویر از جمله مواردی است که یک صدای خوب میتواند به فیلم کمک کند.

بازبینی پایانی: در این مرحله تهیه‌کننده مدارک و مستندات خود را مبنی بر استفاده از عوامل ذکر شده (فنی و غیرفنی) در طرح را به واحد بازبینی ارئه داده و واحد بازبینی طرح اولیه مکتوب را با برنامه ساخته شده مقایسه نموده و در صورت رعایت قوانین و خط قرمزهای تولید، مجوز پخش را صادر می‌نماید.

انتقال: از برنامه تولید شده، یک یا دو نسخه کامل برای بایگانی و پخش تهیه می‌گردد.

پخش: در این مرحله از تولید، زمان پخش به توافق و تصویب می‌رسد و تهیه کننده با مراجعه به واحد پخش از نوبت پخش برنامه مطلع می‌گردد.

ارزیابی پس از پخش:

ارزیابی عملکرد یکی از مباحث گسترده ای است که دامنه وسیعی از رشته ها و صاحب نظران بر آن اثرگذار بوده اند. امروزه و در عصر اطلاعات، سازمانها نیازمند ارزیابی کلیه ابعاد مالی و غیرمالی سازمان خود هستند. مبنای ارزیابی تلویزیون گردشگری ارزیابی متوازن BSC است. بر اساس این مدل پس از شناسایی و واضح ساختن مأموریت و چشم انداز برنامه، اهداف برنامه در هر یک از چهار دیدگاه پیشنهادی ارزیابی متوازن مالی، مخاطب، فرآیند داخلی و رشد و یادگیری تعریف شده است و سپس معیارهای موفقیت، شاخص ها و سنجه های مناسب برای هدف تعیین می شوند و در نهایت مدل ارائه شده است. به واسطه بکارگیری این مدل در هر یک از چهار دیدگاه ارزیابی متوازن اهدافی تعیین شده اند و بر اساس این اهداف در دیدگاه مالی ۳ سنجه، در دیدگاه مخاطب ۵ سنجه، در دیدگاه فرآیند داخلی ۲ سنجه و در دیدگاه رشد و یادگیری ۶ سنجه برای ارزیابی انتخاب شده اند. نتایج به دست آمده از ارزیابی این سنجه ها موجب شناسایی نقاط قوت و ضعف برنامه شده و فرصت های بهبود مناسبی را فراهم می آورد.