

سجاد شهریاری، کارگردان مسابقه «جواهر سرخ» در گفت‌وگو با «فرهیختگان»:

می‌خواستیم نخبه‌های دانش‌بنیان را برند کنیم

به‌واسطه سلبریتی‌ها نخبگان را معرفی کردیم



کیانا تصدیق‌مقدم

خبرنگار گروه فرهنگ

مسابقه «جواهر سرخ» به کارگردانی سجاد شهریاری و تهیه‌کنندگی محمد رحیمی و با اجرای کامران تفتی تولید و این روزها از شبکه نسیم پخش می‌شود. «جواهر سرخ» در جزیره هرمز فیلمبرداری شده و بستری را فراهم کرده تا هنرمندان و ورزشکاران در کنار نخبه‌های ملی و بین‌المللی قرار بگیرند و طی یک مسابقه نمایشی در کنار ایجاد سرگرمی برای مخاطبان توجه‌ویژه‌ای به‌نخبگان داشته‌باشند. البته عوامل این برنامه در کنار این‌ها ظرفیت‌ها و آداب و رسوم هرمز را هم نشان می‌دهند. این مسابقه اولین بار در تیر ماه از شبکه نسیم پخش شد یا وقعه‌ای کوتاه و بعد از تمام شدن ایام محرم دوباره به نمایش درآمد. در ادامه با کارگردان این مسابقه گفت‌وگو کردیم و از او درباره روند تولید «جواهر سرخ» پرسیدیم که در ادامه می‌خوانید.

سجادشهریاری، کارگردان «جواهر سرخ» درباره این مسابقه وروندانتخاب‌شرکت‌کنندگان گفت: «نام این برنامه در ابتدا «زیرنظر» بود. پیشنهادبرای شروع این بود که تلفیقی از مسابقه و نمایش باشد و من براساس این موضوع طرحم را ارائه دادم. از دو منظر باید به برنامه نگاه می‌کردیم. اول اینکه چرا باید در جزیره هرمز کار شود؟ براساس نظر تهیه‌کننده مبنی‌بر رسیدگی و بلند شدن هرمز، ما تصمیم گرفتیم آنجا کار را تولید کنیم. در نتیجه لوکیشن جزیره هرمز شد. بر این اساس آداب و رسوم، قومیت و گردشگری آنجا را کارشناسی کردیم تا ببینیم چطور می‌توان مسابقه‌ای برای آن طراحی کرد. بعد از ۴ ماه کار تحقیقاتی به نتیجه مدنظرمان رسیدیم و روی بحث غذاهای محلی، رفتارهای محلی، نوع هرمزوند شدن (یعنی در هر منطقه‌ای که می‌رویم چطور می‌توانیم شهرنود آنجا بشویم) کار کردیم.» وی افزود: «دومین موضوع مورد توجه ما این بود که بحث نخبه‌های دانش‌بنیان که مورد تأکید رهبری بود را برند کنیم. مادر طرحی که داشتیم برای اولین بار نخبه‌های دانشگاهی را کنار سلبریتی‌ها قرار دادیم و فضایی ایجاد کردیم که بواسطه حضور سلبریتی‌ها نخبه‌ها را معرفی کنیم. سه گروه‌شش نفره داشتیم که هر گروه از سه نخبه و سه سلبریتی اعم از بازیگر، ورزشکار، خواننده... تشکیل می‌شد. در سه گروه سبز، زرد و قرمز این شرکت‌کننده‌ها را تقسیم کردیم و مسابقه را به شکل مشترک برگزار کردیم.»

همسو کردن نخبگان با بازیگران دشوار بود

شهریاری در پاسخ به اینکه بازیگرانی که در مسابقه حضور داشتند انتخاب اول‌تان بودند یا خیر گفت: «قطعاً همیشه ایده‌آل شما کس دیگری است؛ ولی ما در اینجا برعکس عمل کردیم. یعنی از ابتدا به این برگشتیم که هنرمندان را منطقی انتخاب کنیم. من با خیلی از بازیگران فیلم و سریال ساختم و این اولین بار است که مسابقه می‌سازم. بازیگران هم روی حساب شناختی که از من داشتند حضور داشتند و تقریباً می‌توانم بگویم نفر منفی در انتخاب‌ها نداشتیم، مگر اینکه سرکار بودند و به این دلیل نتوانستند همکاری کنند. بازیگران با ما همراه بودند

گزارش

مریم طیبی نظری

تعارف که نداریم، تا همین چندسال پیش خیلی اسم‌شان و دغدغه‌هایشان شنیده نمی‌شد، همین نبودن، دیده نشدن، خودش عاملی بود برای تقویت سردرگمی ذاتی این رده سنی. نهایتاً و برای خالی نبودن عریضه همیشه اسمشان پشت‌بند کودک می‌آمد؛ کودک ونوجوان! اصلاً همین تبعیت خودش مساله‌ای است به قول برخی فیلسوفان تحلیلی واقع‌نگر، زبان و کلمات منشاواقعیت‌دارند بنابراین این تبعیت و بعد آمدن، خودش نشان از بی‌توجهی به این رده سنی است. نوجوان کودک نیست، بزرگسال هم نیست.نوجوان است با ویژگی‌های رشدی و شناختی مخصوص به خود. نوجوان به دنبال ساختن هویت خود است و پاسخگوی به این سوال مهم که «من کیستم؟»، نوجوان اگر در پاسخ به سوالاتش به منابع سنتی جامعه نظیر مدرسه، خانواده یا حتی محتوای فرهنگی تولیدشده توسط رسانه‌های رسمی رجوع کند، اگر به سمت تبدیل شدن به یک عنصر مصرفی و پناه بردن به سبک زندگی فراغت‌ی‌برود و خوراک فرهنگی و رسانه‌ای خود را از فضای مجازی و فیلم‌های خارجی تأمین کند و اگر حس تعلق و هویت‌یابی‌اش را با پیوستن به گروه‌های هواداری و فن‌های متفاوت خارجی و داخلی رهیابی کند، تبدیل به نسلی منزوی و غیرقابل پیش‌بینی خواهد شد. در این میان رسانه ملی نقش مهمی در شکل‌دهی به هویت‌نسل‌ها دارد.

نوجوان را باید با تمام ویژگی‌های خاص خود و در بستر اقتضائات زمان خودش فهم کرد و برای آن سیاست‌گذاری کرد و یکی از آن مصادیق سیاست‌گذاری در فرهنگ و رسانه است. اما واقعیت داستان این‌است که با مقایسه کمیت و کیفیت برنامه‌های تلویزیونی ساخته‌شده مخصوص نوجوانان با کودکان و بزرگسالان می‌توان ادعان کرد متولیان این امر نوجوانان را مخاطبان جدی برای رسانه به حساب نمی‌آورند. بنابراین نه ریل‌گذاری مناسب و دقیق و برای این رده سنی دیده می‌شود و نه گفتمانی منسجم پیرامون آن. نمونه‌های نسبتاً موفقی هم که در این سه دهه اخیر ساخته شده‌اند، صرفاً برآمده از دغدغه و خلاقیت و جسارت سازندگان‌شان بوده نه برن‌داد یک جریان و گفتمان تخصصی. به همین دلیل است که چنین نمونه‌هایی پراکنده و بسیار کم هستند. از طرفی همین برنامه‌های ساخته‌شده هم از تنوع مدلی برخوردار نیستند. در ادامه به بررسی چند مورد از پرطرفد‌ترین برنامه‌های تلویزیونی ویژه نوجوانان می‌پردازیم که در طول این چند دهه پخش شده‌اند.

جسارت مدیران جواب داد

دهه ۷۰ همان دهه‌ای است که با وعده سازندگی سیاستمدان بعد از جنگ و فشارهای سیاسی و اقتصادی امنیتی شروع شد.

آن هم در در شرایطی که در گرمای سخت هرمز در تابستان پروژه را ضبط کردیم. «وی در ادامه درباره حضور نخبگان در این مسابقه گفت: «کار با بازیگران راحت‌تر از کار کردن با نخبه‌ها بود چون نخبه‌ها فضای سینما رانمی‌شناسند و سختی کار رانمی‌دانند. همه در زمینه فکری‌شان برای خود کسی بودند و سخت بود تا با ما همسو شوند و دقیقاً قسمت‌سخت کار همین جابود که بنوعیان بازیگران ونخبه‌ها راهمسو کنیم. اتفاقاً بازیگران در این زمینه هم به من خیلی کمک کردند. از آنها خواستیم به این بحث کمک کنند که یخ نخبه‌ها باز شود.»

در طراحی برنامه تنها بودم

این کارگردان در رابطه با طراحی آیتم‌هایی که در مسابقه وجود داشت گفت: «من تقریباً در طراحی این کار تنها بودم. تهیه‌کننده ما اولین کاری بود که انجام می‌داد و تخصصی در این زمینه نداشت، فقط برحسب ارتباطاتی که داشت پروژه را گرفته بود. مجری طرح هم درگیر کمر سیال بود و حضور نداشت، یعنی من تک‌نفری باید می‌نوشتم، تک نفری باید جلومی‌بردم، تک‌نفری کار می‌کردم. درواقع اتاق فکر آن چنانی نداشتم. متأسفانه یک ناظر کیفی هم داشتیم که با انواع ممیزی‌های عجیب و غریب گیر می‌داد که حتی تلویزیون هم برای آن مشکلی نداشت. چنین ناظرهایی سعی در تضعیف کردن پروژه‌ها را دارند و شما می‌توانید این موضوع را ببینید.» وی افزود: «متأسفانه تهیه‌کننده برای اینکه کار را از رزان‌تر در بی‌آورد و از نظر مالی خود را بهتر تأمین کند، خیلی به پروژه آسیب زد ولی الحمدلله پروژه هم دیده شده و هم حداقل ارتباط یزیک‌ی برقرار شده است.»



زمان مناسبی مسابقه را پخش نکردند و به برنامه ضرر به زدند

شهریاری در ادامه با ناراضیانی راجع به زمان پخش این مسابقه گفت: «یکی از مواردی که خیلی به ما ضرر به زد این بود که به دوستان گفتیم برنامه را تیرماه پخش نکنید. یک ماه به محرم مانده و کار طنز بود و مشخص است که در محرم نباید پخش شود. ۶ قسمت پخش کردند و دو ماه کار پخش نشد و بعد از دو ماه ادامه آن را پخش کردند. این تکه کردن به کار ضرر به می‌زند. هر پروژه‌ای داشته باشید قطعاً نابود می‌شود، اما با این حال انسجام گرفت و قوام خود را داشت.»

مسابقه با خواستگاری برای یکی از جوانان هرمز به پایان می‌رسد

کارگردان «جواهر سرخ» درباره آیتم‌های مسابقه گفت: «بر اساس بررسی‌های ما بیشترین شغل مردم هرمز ماهیگیری و ماهی‌فروشی است. سعی کردیم آیتم اول خود را ماهیگیری بگذاریم. ماهیگیری فقط ماهی گرفتن نیست یعنی رفتار شما حین ماهیگیری، ماهی پا ک کردن و بعد ماهی فروشی ملاک است. سلبریتی را وادار می‌کردیم در بازار ماهی بفروشند. در ماهی پا ک کردن و ماهی خشک کردن هر روز یکی حذف می‌شد. روز دوم پا کساز ی زیست محیطی بود یعنی باید کنار ساحل زباله‌ها را جمع می‌کردند و تفکیک می‌کردند. اینجا هم یکی حذف می‌شد و روز سوم آشپزی بومی بود. ۴ غذای مختلف داشتیم که انتخاب می‌کردند و در فضایی قرار می‌گرفتند و آن را درست می‌کردند. روز چهارم که یک نفر دیگر حذف و مسابقه ما تاریخ جنگی می‌شد. یعنی آیتم معمای داشتیم و دوستان باید در قلعه پرتغالی‌ها می‌چرخیدند

بازخوانی چند برنامه تلویزیونی ویژه نوجوانان

چرا تلویزیون برای نوجوان‌ها رنگی نمی‌شود؟



حوادثی رخ می‌داد که برنامه را این حوادث داستان‌ها پیش می‌برد.

کل کل دوست‌داشتنی

سال ۸۴ کسی احسان علیخانی رانمی‌شناخت و حتی حدس آن راه نمی‌توانست بزند که آن گزارشگر بانمک برنامه «پسران ایرانی» قرار است در آینده یکی از برنامه‌سازان نامی تلویزیون شود. پسران ایرانی با اجرای جواد مولایی و گزارشگری احسان علیخانی و به تهیه‌کنندگی امیرحسین خرمشاهی، در دهه ۸۰ روی آنتن رفت. این برنامه تفاوت ساختاری عجیبی با برنامه نیم‌رخ نداشت اما باز هم توانست در آن برهوت بی‌برنامگی صداوسیما برای نوجوانان، مخاطب نوجوان را پای تلویزیون بنشاند. به‌خصوص که در یک کل کل دخترانه-پسرانه با برنامه دخترانه‌ای که در همان زمان پخش می‌شد، موفق ظاهر شده بود. کل کلی که دل را نمی‌زد و شاید بهترین وصف برایش کل کل دوست‌داشتنی باشد. این دهه با یک اتفاق فرهنگی رسانه‌ای دیگری هم مواجه بود که مشخصاً توانست تأثیر مهم و تعیین‌کننده‌ای را بر اتمسفر رسانه‌ای ایران بگذارد. از چند سال پیش تکنولوژی ماهواره‌ای به دنیا عرضه شده بود و حالا در این دهه با فراگیرشدن‌شان در بین بعضی از خانواده‌ها، نوجوانان به‌طور طبیعی با گستره‌ای از شبکه‌ها و برنامه‌های تولیدی مخصوص به‌خود مواجه شدند. این برنامه‌ها که غالباً غربی بودند، با کیفیت بالای دیجیتال‌ی خود و آب‌و رنگ‌شان توانستند به محبوبیت برسند و در ظاهر پیام‌های منفی و زننده‌ای را به مخاطب نوجوان منتقل نمی‌کردند. لذا در آن زمان که تولید

محتوای مناسبی درون کشور و فضای رسانه‌ای بومی ایران برای نوجوانان اتفاق نمی‌افتاد، بهترین گزینه برای خوراک مصرفی آنان همین شبکه‌های ماهواره‌ای بود. همین عدم وجود برنامه برای نوجوان، تمام میدان رسانه‌ای و فرهنگی ایران را تسلیم رقبایان کرد. در نتیجه مخاطبان نوجوان به سمت شبکه‌های ماهواره‌ای، گیم‌ها و شبکه‌های اجتماعی کشیده شدند که متأسفانه در دهه بعد تأثیرات چنین خوراک فرهنگی خود را در سبک زندگی، هستی شناختی و... مخاطبان نشان داد.

عجیب ولی واقعی

این بار و در دهه ۹۰ و بعد از آن فراموشی وظایف مدیران و سیاست‌گذاران فرهنگی که باعث میدان‌داری رقبایان قوی در صحنه شده بود، ساختن برنامه‌ای برای نوجوانان کاری جسورانه بود که میلاد خانجی با همکاری اوج آن را به سرانجام رساند. این برنامه‌ای بود که با پشتوانه علمی و اتاق فکر و آنالیز شخصیتی نوجوانان و فضای اجتماعی باهم میدان گذاشت. فاز که مخفف فرزند ایران زمین است، در قالب مستند-مسابقه‌ای تئیت شو مخصوص نوجوانان روی آنتن رفت. در این مسابقه تعدادی از نوجوانان در گروه‌های مجزا طی ۷ فاز در مراحل جذاب و دیدنی برای حل مسائل اجتماعی روز به رقابت می‌پرداختند. فاز اولین برنامه‌ای بود که سعی داشت به نوجوانان بگوید شما هم می‌توانید و با شعار «بلند شو، کاری کن» شروع به فعالیت کرد. نوجوانان با تکیه بر هوش و خلاقیت و مهارت کار گروهی، در عمل به‌ایده‌های خود می‌پرداختند. کمترین

ویکسری معمار را باید حل می‌کردند. روز آخر که دو نفر می‌شدند و باید فرش شنی (یکی از آثار صنایع دستی آنجاست) را با خاک‌های رنگی درست می‌کردند. یک نفر از آنجا به فینال می‌آمد. سه گروه بودند و در نهایت سه نفر به فینال می‌آیند. از این سه نفر سه قسمت مربوط به بخش بقادر طبیعت داریم که ۲۴ ساعت در طبیعت باید برای خود غذا و جای خواب و مقابله با حیوانات اهلی و وحشی را داشته باشند و بعد از ۲۴ ساعت یک نفر حذف می‌شود و دو نفر باقی می‌ماندند. دو نفر آخر به آیتم فینال می‌رسند و باید برای یکی از جوانان هرمز خواستگاری می‌فتند و جواب بله می‌گرفتند و در نهایت به این شکل تمام می‌شود.»

وی در ادامه راجع به اینکه «جواهر سرخ» قابلیت این را دارد که ادامه پیدا کند گفت: «طراحی مسابقه را طوری انجام دادیم که می‌تواند ادامه‌دار باشد. شما می‌توانید این طراحی را با فاکتور هر منطقه جلو ببرید. با هرمز شروع شده و می‌تواند به کیش و چابهار و... برسد.» شهریاری در ادامه در پاسخ به اینکه خروجی آنچه برنامه‌ریزی کردید شد یا خیر گفت: «ایده‌آل برای فیلمساز هیچ‌وقت آن چیزی نیست که می‌خواهد. چون اگر بگویید کاملاً مطلوب است یعنی به سقف خود رسیدید در نتیجه قطعاً با آن چیزی که می‌خواهید فاصله دارید. یکی از دلایل این فاصله هزینه نکردن بود. تهیه‌کننده بیشتر دوست داشت منفعت مالی ببرد تا اینکه پروژه خوبی تحویل دهد. دومین مساله این بود که شبکه همراهی خوبی با کار ما نداشت. تقریباً ۱۲ خواننده دعوت کردیم، مرتضی اشرفی کاری برای ایران خواند و در این شرایط خیلی خوب بود ولی پخش نمی‌شود و گیرهای بیخود می‌دادند. ناظر کیفی واقعا ضرر به کار زد. با صدای بلند در شبکه و رسانه گفتم و باز هم بیان می‌کنم. باز یحمدالله در نهایت پروژه آورمند شد.»

وی ادامه داد: «خیلی سخت است که برای اولین بار مسابقه نمایشی در تلویزیون کار کنید.

مسابقه مدیانی در هرمز بود و همه این‌ها سختی کار بود. در هرمز برق سه‌فاز نداریم. یعنی در این میزان از محرومیت باید کار کنید. این مسائل به کیفیت کار ضرر به می‌زند. ارتباط در هرمز با قلیق تندرو است. ما سه روز وسط کار آف می‌خوردیم چون دریا طوفانی بود و هیچ شنآوری نمی‌آمد. بازیگران گروه دوم آن سوی بندرعباس مانده بودند و نمی‌توانستند به جزیره بیایند اما ما از فرصت استفاده می‌کردیم و همین را تبدیل به قصه می‌کردیم.»

با وجود کاهش مخاطب تلویزیون برنامه دیده شده است

این کارگردان با اشاره به این موضوع که روز و ساعت پخش به نسبت خوب بوده راجع به میزان بازدید از برنامه گفت: «اتفاقات دو سه ماه اخیر کشور میزان مخاطب را تا حدی کاهش داده‌اند است. این امر بدیهی است و باید آن را بپذیریم. دیده شدن برنامه هم منوط به تبلیغات درست است و باید برای برنامه تبلیغ درستی کنیم که دیده‌شود. هیچ‌گاه فصل یک «خداونه» رانمی‌توانید از نظر مخاطب با فصل ۴ آن مقایسه کنید. از لحاظ تلویزیون که می‌بینم باز نمی‌توانم تشخیص دهم که مسابقه چقدر دیده شده است چون بازدید در این برنامه‌ها پایین است. در تلویزیون، شبکه نسیم هم الان مخاطب چندانی ندارد. در شرایط کشور شاید بتوان دقیق سنجش کرد که مخاطب به چه صورت است اما با این حال به نظر من در همین شرایط هم کار دیده شده است.»

اقیانوس آرام

الحق و الانصاف ما جوانان را هم توانسته پای برنامه بنشاند، در این فضای رسانه‌ای و اجتماعی سیاه و ناامیدکننده که تصور آینده‌ای روشن برای مخاطب امری است دشوار، سازندگان اقیانوس آرام با محور قرار دادن دغدغه‌های هویتی نوجوانان توانسته‌اند تصویری امید بخش را برای مخاطب فراهم کند. تاکنون چهار فصل از اقیانوس آرام پخش شده‌است، فصل چهارم به تهیه‌کنندگی هادی نعمت‌اللهی محصول سازمان هنری رسانه‌ای اوج است که در ۵۲ قسمت تولید شده و در حال پخش است. این برنامه با برقراری گفت‌وگو و تعامل با نوجوانان چالش‌های این نسل را با نگاهی نو بررسی کرده و با استفاده از افراد موفق با روایت قصه زندگی خود و مسیر موفقیتشان به انتقال تجربیات آنها می‌پردازد. شاید بتوان مهم‌ترین نقطه مثبت این برنامه را تعاملی بودن آن دانست. امیدو داشتن رویا چیزی است که این روزها همه ما مخصوصاً نوجوانان به آن نیازمندند. این برنامه از نظر ساختار و فرم و محتوا و محیط تولید به آثار مختلف دیگری نیز شباهت دارد. علی‌رغم این شباهت‌ها اما به دلیل وجود فضای تعاملی میان نوجوانان و نداشتن مجری اداره‌کننده برنامه توانسته برای خود نقطه تمایزی از دیگر برنامه‌ها ایجاد کند. نکته قابل توجه در این باره این‌است که فرم انتخاب‌شده بسیار متناسب با ذائقه نوجوان دهه هشتادی‌است؛ چرا که این نسل از شنونده بودن صرف فراری بوده و به دنبال آن است که بتواند دیالوگ برقرار کنند، دیالوگ‌هایی که از پیش تعیین شده نباشند و طی آن عقیده و نظر خود را بیان کند بدون آنکه حتماً از طرفی بخواهد قانع یا نصیحت شود. به نظر می‌رسد اقیانوس آرام توانسته است این بستر را فراهم کند اما حیف که چنین برنامه‌هایی در فضای کنونی که به شدت نیازمند چنین بسترهایی است، انگشت‌شمار و حتی نایاب است.