



گپ و گفت

ضمیمه نوجوان

شماره ۶۸ | شهریور ۱۴۰۰

نوجوان
۱۳۸۵



عطیه ضرابی



در «مغزتو» چه می‌گذرد؟

از سال ۹۵ با «رویش فیلم» شروع کرده‌اند و هدف‌شان از همان موقع تلاش در حوزه‌های رسانه‌ای بوده و تا سه سال بعد، در حوزه مقاومت فعال بودند. کم‌کم فهمیدند علاقه‌شان به سمت فعالیت برای نوجوان‌هاست و پس از کلی تحقیق و بررسی، برندی را تحت عنوان «مغزتو» تاسیس کردند و شعارشان هم این است: مغزتو دریاب!

تا حالا کلی کلیپ ساخته‌اند و در همه آنها روی یک سری از دغدغه‌ها مانور می‌دهند و هدف‌شان به فکر انداختن نوجوان‌هاست! و یکی دیگر هم این‌که بقیه را با روحیات نوجوان‌ها آشنا کنند.

در این گروه موضوعات از شیر مرغ تا جان آدمیزاد بررسی و تبدیل به کلیپ‌های مختلف می‌شود و در فضاهای رسانه‌ای تقدیم ما می‌گردد.

اعضای تیم هم جوان و نوجوان هستند و از ایده‌پردازی تا کارگردانی و فیلمبرداری و... را خودشان انجام می‌دهند.

ماهم برایشان دعای کنیم که همه دهه‌هشتادی‌ها «مغزتو» را بشناسند و تأثیر خودش را بگذارد!



گفت و گو با علی علیزاده، ایده‌پرداز گروه «مغزتو»

چالش به سبک هشتادی‌ها

مغزتو به کار بنداز! همه ما نیاز داریم تا هزارچندگاهی این تلنگر را به خودمان بزنیم اما یا یادمان می‌رود؛ یا حوصله‌اش را نداریم یا اصلاً این فکر را به ذهنم واصل می‌کنیم! حالا یک گروه دلسوز به نام «مغزتو» آمده و این کار را انجام داده و ما فقط باید با دنبال کردن‌شان؛ مغزمان را به کار ببندازیم!

امروز هم رفته‌ایم سراغ یکی از نوجوان‌ها و یکی از آدم‌بزرگ‌های «مغزتو» تا کمی بیشتر از این هزارتو بدانیم!

لطفاً از شروع کار «مغزتو» بفرمایید.

آذرماه سال ۹۸ بود که طرح مغزتو را نهایی کردیم و بعدش هم رفتیم سراغ پژوهش‌ها و ایده‌پردازی قسمت اول که ۱۴ بهمن ماه تولید و منتشر شد.

برای مغزتو چقدر از نوجوان‌ها کمک می‌گیرید؟

جدا از مصاحبه‌شونده‌ها که نوجوانند و سازندگان اصلی کلیپ‌ها هستند؛ ما در بخش تولید هم از نوجوان‌ها استفاده می‌کنیم. مثل اعضای گروه فیلمبرداری و گرافیک مغزتو.

به نظر شما نوجوان‌ها قابل اعتمادند؟

قطعاً! این موضوع برای ما از نزدیک قابل مشاهده بوده و برای ما ثابت شده. شکی نیست که ممکن است اشتباهات یا خطاهای کوچکی هم در این مسیر داشته باشند اما نیرو و انرژی فراوانی که دارند باعث می‌شود خیلی زود رشد کنند و توانایی خودشان را ارتقا بدهند و کمک زیاد و مؤثری به ما کنند.

چرا سمت نوجوان‌ها رفتید؟ آیا این قدر تولید محتوا برای نوجوان‌ها مهم است؟

ما طبق تحقیقات طولانی مدتی که داشتیم در نهایت به این نتیجه رسیدیم که مهم‌ترین قشر جامعه که در حال حاضر نیاز به تولیداتی مثل مغزتو دارند، همین قشر نوجوان و به نوعی دهه هشتادی‌های جامعه هستند. قشری که آینده‌ساز هستند و اگر از آنها غافل شویم آسیب‌های جبران ناپذیری در آینده گریبانگیر ما می‌شود.

همکاری و تعامل با نوجوان‌ها چگونه است؟ سخت نیست؟

ما به صورت گروهی کار می‌کنیم و گروه ما متشکل از بخش‌های مختلفی است. گروه تحقیقات و ایده‌پردازی، گروه تولید که شامل تیم فیلمبرداری و تدوین می‌شود و بخش انتشار و مدیریت فضای مجازی. طبعاً هر کاری سختی‌ها و مشکلات خاص خودش را دارد اما خدا را شکر تا به حال مشکل خاصی پیش نیامده.



مغزتو تا چه زمانی ادامه دارد؟

تا زمانی که حس کنیم کاراثر خودش را دارد و حرف جدیدی داخل مغزتو زده می‌شود، ما ادامه می‌دهیم!

موضوع و ایده‌های مغزتو از کجا می‌آیند؟

ما یک گروه تحقیق و پژوهش داریم و یک گروه مخصوص ایده‌پردازی که طبق جلسات زیادی که برگزار می‌شود؛ ابتدا موضوعات و سپس پیام‌های مربوط به هر موضوع و بعد ایده‌ها نهایی می‌شوند.

سوژه‌های نوجوان‌ها از کجا پیدا می‌کنید؟

سوژه‌ها و مصاحبه‌شونده‌ها را به صورت تصادفی سر صحنه مثل کنار خیابان و بوستان‌های سطح شهر می‌بینیم و به آنها پیشنهاد می‌دهیم که مصاحبه کنند. شاید یکی از سخت‌ترین قسمت‌های کار همین بخش باشد!

چون بعضاً برای این سنین سخت است که جلوی دوربین بیایند و صحبت کنند. مساله دیگر این‌که دخترهای نوجوان بسیار سخت‌تر نسبت به پسرها جلوی دوربین می‌آیند و این سؤالی بود که اوایل کار از ما می‌پرسیدند که چرا از خانم‌ها کمتر استفاده می‌شود که با تجربیاتی که به دست آوردیم و به مرور خانم‌ها هم جلوی دوربین ما آمدند.

بازخورد‌های مخاطبان چطور بوده؟

خدا را شکر از حد انتظار ما خیلی فراتر بود. نه فقط مصاحبه‌شونده‌ها و نوجوان‌هایی که مغزتو را نگاه می‌کنند؛ بلکه پدر و مادرها و متولیان تربیتی از سراسر کشور از کارهای ما استقبال کردند و خودشان به انتشار کلیپ‌های مغزتو کمک می‌کنند!

تا حالا درباره تأثیر این کار شک کردید؟

خیر. چون که ما یک شبه و لحظه‌ای به این نتیجه نرسیدیم که مغزتو را تولید کنیم! بلکه بعد از ماه‌ها تحقیقات و پژوهش بود که به این نتیجه رسیدیم..!

به این فکر کردید که روزی مغزتو را به نوجوان‌ها بسپرید؟

پیشنهاد بسیار قابل تأملی است و باید فکر کنیم. شاید یک روزی این اتفاق بیفتد!

آرزوی شما برای مغزتو چیست؟

آرزویمان این است که بعد از این‌که اکثریت نوجوان‌های ایران کارهای ما را دیدند و دنبال کردند؛ شروع کنیم به تولید کردن مغزتو به زبان‌های مختلف دنیا مثل انگلیسی و عربی! و از موضوعات و دغدغه‌های اون‌ها هم حرف بزنیم.

با سعید مرتضی‌پور یکی از نوجوان‌های عضو گروه

نحوه ورود شما به مغزتو

چطور بود؟

با شروع تشکیل تیم مغزتو

حس نیاز تولید محتوا در این

زمینه وارد گروه شدم.

کار اصلی شما در گروه؟

«پرمغز» برنامه هفتگی که داخل پلتفرم استوری اینستاگرام قرار داده شده و به صورت میانگین ۲۰۰۰ مخاطب دارد که هدف از این طرح پرسش و ارائه پاسخ به سؤال‌هایی است که ممکن است غالب نوجوانان باورهای اشتباهی در آن زمینه داشته باشند.

سوژه‌ها چطور پیدا می‌شوند؟

از آنجا که سوژه‌های ما باورهای اشتباه‌ها افتاده در میان نوجوانان است پس یقیناً برای پیدا کردن سوژه باید بین تمام باورهای نوجوانان تفحص کرد و دست روی سوژه‌ای گذاشت که ممکن است باور غلطش آسیب‌های ریشه‌ای در دیدگاه شخص به دین، کشور، تاریخ و... ایجاد کند.

نقد و بررسی‌هایی به مغزتو دارید؟

مطلوب این است که سوژه‌های جذاب‌تری با قالبی چشم‌نواز تولید شود تا مخاطبان بیشتر جذب این برنامه شوند و همچنین موضوعات نباید در چارچوب واحد و خاصی قرار بگیرند که قشری از نوجوانان نسبت به آنها گارد بگیرند و پس بزنند.

چقدر از وقت شما برای این کار صرف می‌شود؟

به صورت میانگین در هفته دو روز کاری.

دوست دارید در آینده هم چنین کار مستقلی بسازید؟

در حال حاضر تمرکز بر بسط و گسترش دادن مجموعه مغزتو هست و در آینده هر جا احساس نیاز و وظیفه بود مطابق با زمان و شرایط می‌شود تصمیم گرفت.

به نظر شما چه چیزی این کار را جذاب کرده؟

جذاب‌ترین نقطه این کار مخاطب‌پرانرژی و فعال است اما خب جدا از این ماجرا تولید محتوا به سبک نوجوان‌پسند خودش یک چالش پرهیجان است!

