

همایش تخصصی مخاطب‌شناسی

در

پنجمین جشنواره مطبوعات

کودک و نوجوان

نخستین نشست تخصصی جایگاه مخاطب در مطبوعات کودک و نوجوان، در چهارمین روز جشنواره مطبوعات کودک و نوجوان، چهارم بهمن ماه سال گذشته، با حضور کارشناسان، منتقدان، ناشران و صاحب‌نظران عرصه مطبوعات کودک و نوجوان برگزار شد. اما کار تدوین گزارش این نشست به دلایل متعدد طول کشید. ضمن عرض پوزش از تاخیر پیش آمده، این گزارش را از این شماره تقدیم می‌کنیم.

در ابتدای این نشست، مصطفی رحماندوست، دبیر همایش، چنین گفت:

«سال گذشته، نشست ما با تعطیلی مدارس، به دلیل برف و باران، توأم شد و برخلاف انتظار ما، همت شما بزرگواران، نشست بسیار گرمی را به ارمان آورد. امروز هم که دیدم برف می‌آید، گفتم مثل این که بر تارک شانس نشست‌های ما برف نشسته است. اگر این‌گونه است، ما همیشه نشست داشته باشیم تا همیشه برف بیاید. سال گذشته، با دوستان گفتیم: «آیا برف بازی کرده‌اید و آمدید؟ اگر برف بازی نکرده‌اید، باید در مخاطب‌شناسی خود شک کنید!» امروز می‌گویم: «وقتی که سمینار تمام شد، حتماً برف بازی بکنید.»

خوب، حرف‌های من بماند. حرف‌های من در همان دعوتنامه‌ای که خدمت شما ارسال کردیم، بود. همه ما با تمام وجودمان تلاش می‌کنیم که خواننده شویم، می‌خواهیم وقتی که مجله‌ای چاپ می‌شود، کارهای مان خواننده شود. من پرسابقه‌ترین سردبیر نشریات کودکان این مملکت هستم. وقتی که مجلات رشد را شروع کردم، تا به امروز که اصلاً مجلات رشد را



نمی‌شناسم، سردبیر بوده‌ام و بیش از ۲۴ سال است که دارم سردبیری می‌کنم. ۲۴ سال شاهد تلاش بی‌وقفهٔ بچه‌های تازه‌کار، کهنه‌کار، قدیمی، آماتور و حرفه‌ای در حیطهٔ مجله کودکان هستیم. عاقلانه نیست که آدم تلاش کند و فکر کند که خواننده ندارد. حتی روزنامه‌ها و مجله‌هایی که به صورت فرمالیته چاپ می‌شود، دل‌شان می‌خواهد که یکی آن‌ها را بخواند. ولی ما چون از همه جا یارانه می‌گیریم و خیلی اذیت می‌شویم تا این نشریات دربیاید، رنج می‌کشیم برای این که این‌ها خوانده شوند. البته، ناموفق هم نیستیم. در این مملکت ۲۳ مجله منتشر می‌شود. تیراژ مجله‌های ما در ماه، حدود ۲ میلیون و ۸۰۰ هزار نسخه است و به طور متوسط، به هر ۸ کودک و نوجوان ایرانی، در ماه یک جلد نشریه می‌رسد. اگر بخوایم خودمان را کشور عقب مانده و جهان سومی قلمداد کنیم - که هستیم - آمار خیلی خوبی است. ژست هم نمی‌گیریم.

ما در این گوشهٔ دنیا، در جزیره‌ای افتاده‌ایم، زبان‌مان به محدودهٔ جغرافیایی خاصی پاسخ می‌دهد. مثلاً کشورهای عربی، وقتی مجله «احمد» را منتشر می‌کنند، در ۴۵ کشور خریدار دارد. از این طرف، ما حتی نمی‌توانیم به تاجیکستان فارسی زبان هم نشریه بدهیم؛ چون حروف آن‌ها با حروف ما فرق می‌کند. اگر بخوایم خودمان را با کشورهای عربی همسایه مقایسه کنیم، وضع‌مان خیلی عالی است. همین مجله «احمد» تیراژش ۲۲ هزار نسخه است. در حالی که یک نشریهٔ معمولی ما ۲۲ هزار نسخه تیراژ دارد. از این نظر موفقیم. ولی ما نمی‌خواهیم که جهان

سومی باقی بمانیم، نمی‌خواهیم که در این جزیرهٔ فراموش شده، فراموش شده‌تر شویم. با ژست و داد و بیداد هم کاری از پیش نمی‌رود. باید سطح فرهنگ بالا بیاید.

تا ما نتوانیم همدیگر را تحمل کنیم، مشکلات ما حل نمی‌شود برای این که بخوایم و بتوانیم. همدیگر را تحمل کنیم، باید فرهنگ‌سازی کنیم. فرهنگ‌سازی هم برای بچه‌ها از طریق این نشریات ممکن است. در هر صورت، ضمن این که چاپ این شمارگان نشریه خوب است، اما کافی نیست. خوب است؛ چون نسبت به همسایه‌های مان خوبیم. کافی نیست؛ چون ما نمی‌خواهیم در این حد بمانیم. تلاشی که واقعاً پشت سر این نشریات است، پاسخش در این حد نیست. خوب، حالا می‌خواهیم ببینیم چرا پاسخ کافی نمی‌گیرد. افراد مختلفی حرف‌هایی دارند که برای شما می‌زنند. تقاضای ما این است که اصلاً فکر نکنید که آمده‌اید سخنرانی بشنوید. واقعاً در شان ما نیست که سخنرانی بشنویم. همهٔ کسانی که به این جا دعوت شده‌اند، سابقه دارند. هر کس اگر یک کلمه هم از دستاوردها و تجربه‌های خودش را در این جا عنوان کند، مطمئن باشد که بنده را بعد از ۲۳ سال سردبیری، شاکرد و طبق فرموده حضرت علی (ع) بنده خودش کرده است. علم را همگان دانند.

دکتر حسین اسکندری، نخستین سخنران این همایش، با موضوع «مخاطب‌شناسی در مطبوعات کودک و نوجوان» بود:

«بحث ما راجع به مخاطب‌شناسی است؛ جایگاه مخاطب در مطبوعات. من سؤالم این است

که آیا اصلاً باید دنبال جایگاهی برای مخاطب بگردیم یا نه؟ باید بگردیم و ببینیم که جایگاه مخاطب کجاست؟ پیش از آن باید ببینیم که اصلاً مخاطب ما کیست؟ آیا مخاطب کسی است که اثر ما به دستش می‌رسد و بعد شروع به خواندنش می‌کند یا مخاطب ما از دل متن ما می‌روید؟ به عبارت ساده‌تر، خالق یک اثر (نشریه، قصه، شعر) اول مخاطبش را می‌زبانند، بعد شعرش را یا اول شعرش را متولد می‌کند و بعد دنبال مخاطبش می‌گردد؟ این مخاطب کجاست؟ چرا بعد از ۲۳-۲۲ سال هنوز در اول راه هستیم؟ یعنی هنوز بحث مخاطب داریم. وقتی که به این کتابچهٔ ویژه جشنواره نگاه می‌کردم، از تنوع نشریات به ذوق آمدم. نه تنها نشریات ما رشد کرده‌اند، سردبیران نشریات هم رشد کرده‌اند؛ هم نویسندگان، هم شاعران و هم مطبوعاتی‌های ما قد کشیده‌اند و هم مطبوعات ما. با تمام این‌ها یک سؤال باقی است و آن، این که مخاطب ما کیست و جایگاهش کجاست؟ آیا می‌شود در فضایی که ما هنوز جایگاه مخاطب را نمی‌شناسیم، برای بنویسیم؟ خیلی ساده، نوشته‌ایم. پس چرا دنبال مخاطبش می‌گردیم؟ قصه این نیست که دنبال جایگاه مخاطب بگردیم، باید دنبال فضای فرهنگی جامعه بگردیم. بگذاریم مخاطب‌های نشریات ما، خودشان مطبوعات خودشان را انتخاب کنند. این فرصت و این امکان وجود ندارد. امروز دعوی بین تعداد مخاطب و تعداد تیراژ، یک دعوی موهوم است. یکی از دلایل ساده‌اش این است که ما هنوز نمی‌دانیم اگر تیراژ مجله‌ای ۱۰۰ هزار نسخه شد، یعنی ۱۰۰ هزار مخاطب هم دارد؟



نه، ۱۰۰ هزار نسخه تیراژ دارد.

ببینید، تیراژ بسیار گمراه کننده است. مجله‌ای که دولتی است و به تعداد دانش‌آموزان تولید می‌شود، تمام هنرش به سیستم توزیعش وابسته است. حتی گاهی پول مجلات برمی‌گردد و خود مجله خمیر می‌شود، ولی می‌نویسند که تیراژ ۱۰۰ هزار نسخه! این مجله ۱۰۰ هزار، خواننده دارد و یا فقط ۱۰۰ هزار نسخه تولید و سپس خمیر شده است؟»

دکتر اسکندری، در ادامه اظهار داشت:

«باید نگاه مخاطب را سر لوحه کار خودمان قرار بدهیم. بحث این است که از چه منظری به مخاطب نگاه کنیم؟ می‌توانیم از منظر تئوریک نگاه کنیم. می‌توانیم چارچوب نظریه‌مان را براساس روان‌شناسی بگذاریم و بگوییم از نظر روان‌شناسی برش‌هایی داریم؛ کودکی، نوجوانی، بزرگسالی. روان‌شناسان، برای کودکی سه دوره مشخص کرده‌اند: از تولد تا ۲ سالگی، از ۲ تا ۷ سالگی و از ۷ تا ۱۲-۱۱ سالگی. بعد هم نوجوانی شروع می‌شود.

شاید دلیل این آشفتنگی که ما داریم، این باشد که چارچوب مرجع تئوریک مناسب را پیدا نکرده‌ایم. این دیدگاه سنتی که مطبوعات کودکان و نوجوانان را از هم و نوجوانان را از جوانان جدا می‌کند، اصلاً چارچوب و مرجع مناسبی نیست. یکی از دلایل ساده‌اش این است که مجلات شما را به همان اندازه بچه‌ها می‌خوانند که بزرگترها. وقتی من از مجله‌ای خوشم می‌آید و می‌خوانم، می‌بینم که دختر من هم آن را دوست دارد. چیزی هم که من به آن علاقه ندارم، او هم علاقه ندارد. می‌خواهم بگویم گاهی به مخاطب نمی‌شود برش سنی زد، نمی‌شود او را چارچوب مرجع روان‌شناسی گذاشت. گاهی مخاطب را نه از منظر تئوریک و نظری، از منظر روش‌ها و متدها می‌توانیم تقسیم کنیم. یعنی می‌توانیم روشی را مبنا قرار دهیم و با آن روش، مخاطب خودمان را انتخاب کنیم. گاهی برای این که مخاطب را پیدا کنیم، ممکن است به ژانر توجه کنیم. اگر ما یک ژانر، بافت و ساختی را انتخاب کرده‌ایم، می‌توانیم تشخیص بدهیم که مثلاً فلان ژانر برای دختران مناسب‌تر است. شاید نویسندگان اولین قصه‌ها مخاطبان خود را به کودکان و نوجوانان تقسیم نکرده، بلکه به ژانر خیلی توجه کرده باشند. گاهی ممکن است در همین منظر روشی، به خود اثر توجه کنیم؛ یعنی مؤثر و مؤلف را کنار بگذاریم، ژانر را هم کنار بگذاریم و بگوییم که تنها اثر است که بر مخاطب ما تأثیر می‌گذارد. حدس می‌زنم نظریه گلوله جادویی را شنیده باشید. گلوله جادویی که اثر ماست، وقتی پرتاب می‌شود به سمت مخاطب، وقتی به مخاطب برخورد می‌کند، اثری را که

می‌خواهیم، روی او می‌گذارد. این اثر است که به صورت یک گلوله جادویی پرتاب می‌شود و به یک نفر برخورد می‌کند. بعد از برخورد آن گلوله به فرد، انتظار داریم که رفتار، نگاه و احساس موردنظر ما در مخاطب‌مان به وجود بیاید. باید از این منظر نگاه کنیم که ما چاشنی گلوله را چه چیز قرار داده‌ایم و می‌خواهیم چه اثری در مخاطب‌مان ایجاد شود.

متأسفانه گاهی گلوله جادویی ما چاشنی ندارد. فقط پرتاب می‌شود و هیچ اثری در مخاطب‌مان به جا نمی‌گذارد. شما با هر تعریفی که وارد بحث ادبی شوید، شاید یکی از معانی دقیق‌تری که می‌شود جست‌وجو کرد، این باشد که ما باید از طریق آثار ادبی، نوعی اثر عاطفی، هیجانی و احساسی را در مخاطب ایجاد کنیم. اگر بحث‌های علمی می‌خواهد آگاهی، نگرش علمی و خلاقیت ایجاد کند، یک اثر ادبی می‌خواهد احساس ویژه‌ای به وجود بیاورد. می‌خواهد عاطفه ویژه‌ای را شکل دهد و نگرش خاصی را در مخاطب برانگیزد. در مواردی هم چاشنی این گلوله جادویی عمل نمی‌کند؛ یعنی احساس در آن نیست. پرتاب می‌شود، به مخاطب هم می‌خورد، ولی هیچ اثری برانگیخته نمی‌شود. گاهی معیار خلق اثر نیست، خود مخاطب است. یعنی آن چه در یک اثر ادبی اصالت دارد، نه نیت مؤلف است و نه ژانری که برایش در نظر گرفته‌ایم.

آن چه مهم است، برداشت مخاطب ماست. پس ما باید به نحوی معیار را از خود مؤلف و اثر، به سمت مخاطب برگردانیم و مرجع و چارچوب مرجع خودمان را برداشت فرد قرار دهیم. به این نظریه، مرگ مؤلف می‌گویند. می‌گویند مخاطب زمانی متولد می‌شود که مؤلف بمیرد؛ یعنی اگر یک فرد در تقابل با یک اثر، بتواند مؤلف را فراموش کند، خودش متولد می‌شود. هرچه ذهنیت مؤلف در یک اثر پررنگ‌تر باشد، مخاطب کوچک‌تر و کوچک‌تر می‌شود. هرچه حضور مؤلف کم‌رنگ‌تر شود، حضور مخاطب پررنگ‌تر می‌شود. در واقع، نظریه مرگ مؤلف به ما یک جمله ساده می‌گوید: تا مؤلف نمیرد، مخاطب متولد نمی‌شود. به عبارتی، فرد باید از اسارت فکر مؤلف خارج شود تا بتواند به خودش برسد و به مخاطب اثر تبدیل شود. این، مبین یک آموزه بسیار مهم است؛ ما بیش از آن که به خود اثر بپردازیم، باید به مخاطب اثر بپردازیم. گاهی چارچوب مرجع و معیار ما، حتی خود مخاطب نیست، فرهنگ است. شاید یکی از بحث‌هایی که در فضای مدرنیته و مدرنیسم ایجاد شد، این بود که ما می‌توانیم از پروژه‌های کلان صحبت کنیم. پروژه‌های کلان می‌توانست به ما یک روایت بزرگ را نوید بدهد؛ مثلاً اصلاحات یک روایت بزرگ است، علم یک روایت بزرگ است.

شما می‌توانید در فضای مدرنیته، از کودکان همه قوم‌ها و قبیله‌ها سخن بگویید، می‌توانید از علم برای همه حاشیه‌های دنیا صحبت کنید و می‌توانید یک فضای اینترنت‌شال داشته باشید. ولی در فضاهای پست مدرن، از روایت‌های بزرگ فاصله می‌گیریم. حتی ما دیالوگ را وامی‌گذاریم و به مونولوگ می‌رسیم؛ یعنی فضا کوچک می‌شود. آن وقت باید به قبیله‌ها، قومیت‌ها و نگاه‌ها اهمیت بدهیم. فضای مدرنیته می‌گوید، یک علم برای کره زمین، ولی در فضای پست مدرن، علم به فرهنگ وابستگی دارد. "Culture-Bound" است. وقتی علم این چنین باشد، ادبیات که خودش جزو فولکلور و اصلاً culture است، سبب می‌شود که فرهنگ ایرانی با فرهنگ آمریکایی، فرهنگ ترک و جاهای دیگر فرق کند. آن وقت، در سرزمین بزرگ ایران، برای همه جای مملکت ما نمی‌شود یک ادبیات داشت، نمی‌شود یک نشریه داشت. وقتی چند زبان، چند فرهنگ و چندین قومیت داریم، نمی‌شود یک "narration Big" داشت و برای همه یک نشریه تولید کرد.»

اسکندری افزود:

«من داشتم مصاحبه آقای ابراهیمی «شاهد» را مطالعه می‌کردم. می‌گفت؛ متأسفانه ما برای مخاطبان زیادی حرف نمی‌زنیم. درست می‌گویند. ما برای همه بچه‌های ایران حرف نمی‌زنیم و حرف‌های عمومی زیاد می‌زنیم. گاهی ادبیات ما از سطح به عمق نفوذ نمی‌کند. حالا گستره سطحی‌اش هم این‌گونه است. من وقتی کردستان رفتم و دیدم که بچه‌های کرد تا ۷-۶ سالگی، هنوز کردی حرف می‌زدند و فارسی را متوجه نمی‌شدند، گفتم چطور یک کتاب برای همه وجود دارد؛ برای بچه‌های کرد، برای بچه‌های لر، برای بچه‌های ترک... وقتی که به فرهنگ توجه می‌کنیم، نه تنها کتاب بچه ترک با بچه کرد باید فرق کند، باید ادبیات‌شان هم فرق کند. چند روز پیش ما بحثی در مورد ورزش داشتیم. داشتیم صحبت می‌کردیم که ورزش را برای بچه‌ها عمومی کنیم. بعد گفتند موسیقی هم داشته باشیم.

گفتم: چرا توجه نمی‌کنید؟ موسیقی‌ای که بچه کرد را تکان می‌دهد، با موسیقی‌ای که یک بچه ترک را تکان می‌دهد، فرق می‌کند. بچه‌های ابتدایی، راهنمایی و متوسطه فرق می‌کنند. آن چه برای دخترها مناسب است، با آن چه برای پسرها مناسب است، فرق دارد. فرهنگ، چارچوب، مرجعی است که باید به آن توجه کنیم. این که تیراژ نشریات ما از ۲۰ هزار نسخه بیشتر نمی‌شود، باید خدا را شکر کرد. یعنی این که ۲۰ هزار فارسی زبان را تحت پوشش قرار می‌دهد و ما حالا باید به فکر ترک‌ها باشیم. ما به این فرهنگ‌ها توجه نکرده‌ایم، پیش فرضش همان فرهنگ کلان

است. آیا برای همه می‌شود یک جور قصه گفت؟ نمی‌شود. قهرمان قصه‌های ترک‌ها شاید همان «الدوز» یا «کوراوغلو» باشد و برای آدم‌های دیگر، اشخاص دیگر. این‌ها فقط به مطبوعات ما محدود نمی‌شود. ما بخشی از فرهنگ و هویت خودمان را از دست داده‌ایم. خودمان را کوچک کرده‌ایم. وقتی شما بخشی از فرهنگ و زبان را ندیده بگیرید، مخاطب را از دست می‌دهید.

این جاست که بحث رایج تکس (Text) و کانتکس (context) مطرح می‌شود؛ متن در زمینه و در ساخت معنی می‌دهد. یعنی قهرمان قصه فارسی شما که تکس شماست، در کانتکس زبان فارسی یک جور معنی می‌دهد و در فرهنگ‌های دیگر، یک جور دیگر.

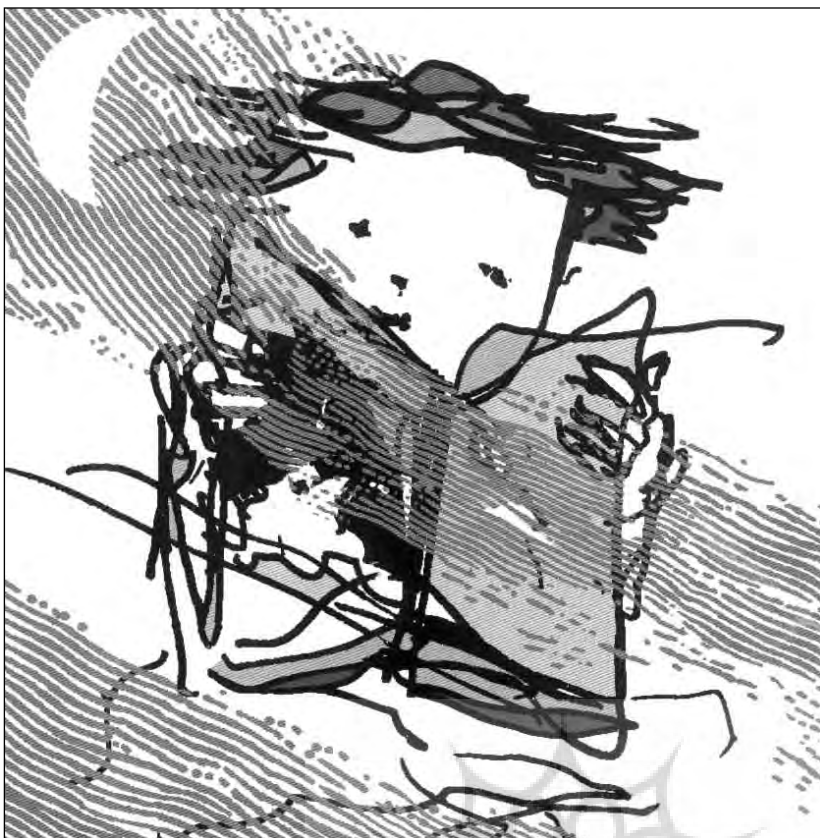
کما این که کنایه‌ها و اشارات، در برخی از فرهنگ‌ها افتخارآمیز است و در برخی فرهنگ‌ها حقارت‌آمیز. پس باید حتماً به کانتکس توجه کنیم.»

اسکندری، در پاسخ به صحبت‌های یکی از حاضران در این همایش، درباره نوع آرایه زبان‌ها و فرهنگ‌های مختلف در نشریات، گفت:

«من راجع به شکل آن نمی‌توانم نظر بدهم. شماها که اهل ادبیات هستید، باید به ساخت، شکل و محتوای آن فکر کنید. من احساس می‌کنم که شما مخاطب‌هایی را ندیده گرفته‌اید. باید مخاطب‌های‌تان را پیدا کنید. مثلاً کتاب‌های کردستان را کرده بنویسند. درست است که زبان ملی ما فارسی است و الفبای فارسی و رسم‌الخط فارسی باید در همه جای ایران آموزش داده شود و حفظ شود، ولی باید به قومیت‌ها و فرهنگ‌ها هم توجه شود.»

وی در ادامه صحبت‌هایش گفت:

«گاهی چارچوب مرجع ما حتی خود فرهنگ هم نیست، یک دیالوگ چندمعنایی است که در تعامل بین مخاطب و مؤلف شکل می‌گیرد؛ بین متن و خوانش. این دیالوگ اساس است. متن چیزهایی می‌سازد و کسی که خواننده است، در فرآیند خوانش، با خودش معانی جدیدی به همراه می‌آورد. یعنی بین معانی و برداشتهای دیالوگی وجود دارد که ابتدا به یک نوع آشفتنگی معنایی دامن می‌زند. در این صورت، مخاطب دیگر اصل نیست، تخطاب اصل است؛ یعنی فرآیند مخاطب‌سازی. به عبارتی، همان قدر مخاطب، مخاطب یک اثر است که خود متن هم مخاطب خواننده‌ای است که آن را می‌خواند. باید ببینیم که این دو با هم چه می‌کنند. باید ببینیم که من چه برداشتی دارم و شما چه معنایی به من می‌دهید. همگرایی، هارمونی و همنشینی و دیالوگی که این‌ها برقرار می‌کنند، فرآیند تخطابی است که ما باید آن را پیدا کنیم. فضاهایی که پست مدرن‌ها



اصلاً مخاطب ما کیست؟ آیا مخاطب کسی است که اثر ما به دستش می‌رسد و بعد شروع به خواندنش می‌کند یا مخاطب ما از دل متن ما می‌روید؟

ایجاد کرده‌اند، در پی این است که متن و فرامتن را مورد توجه قرار دهد. تعاملی که بین متن و فرامتن وجود دارد، دیالکتیکی است. یعنی در یک ضلع آن متن قرار دارد و متن، مخاطب می‌شود و شما متن آن مخاطب می‌شوید. در ضلع دیگر، خود خواننده، متن می‌شود و خود متن، مخاطب. این دیالوگ به یک همگرایی می‌انجامد. خودمختاری معنایی در این جا شکل می‌گیرد. در این جا برداشتهای با هم گفت‌وگو می‌کنند. برای این که این اتفاق بیفتد، یک کار ساده باید کرد؛ باید به مخاطب اجازه داد تا متن خودش را خودش انتخاب کند.

گاهی جشنواره که برگزار می‌شود و بچه‌ها با پدر و مادرشان به این جا می‌آیند، اجازه بدهند که بچه‌ها خودشان کتاب خودشان را انتخاب کنند. ما گزینش گر نشویم. تربیت، ماهیتی دیالکتیکی و توافقی دارد. اگر می‌خواهید بچه‌ها تربیت شوند، تربیت، شدنی است. نمی‌شود کسی را از بیرون مقید و مقلد و معتاد کرد و مدعی شد که او را تربیت کرده‌ایم. ما باید باور کنیم کسی که روبه‌روی ماست، حق انتخاب دارد. حتی بچه در خوردن شیرینی، حق انتخاب دارد. شما روان‌مدارانه ما را نگاه کنید؛ قاشق را به زور به دهان بچه می‌کند که سیر شود. غذای روح هم همین‌طور است. یکی از مشکلات ما سوءتغذیه است؛ بچه‌های ما لذت غذا خوردن را نمی‌چشند، چون محرومیت از غذا را نچشیده‌اند. بچه‌ها محرومیت از کتاب را هم نچشیده‌اند. یکی از کارهای بسیار غلط که

مجله‌های «رشد» می‌کنند، همین است که مجلات را به زور به بچه‌ها می‌فروشند، نفروشد، بگذارید انتخاب کنند. می‌خواستند رساله‌های عملی را که در حوزه می‌خوانند، آن قدر ارزان چاپ کنند تا همه بخرند. حضرت امام (ره) گفتند: خیر، شوخی نداریم. کسی که می‌خواهد این‌ها را بخواند، باید پول بدهد. مفت به دست نمی‌آید که مفت از دست برود. گاهی می‌گوییم که ارزان‌تر کنیم و انگیزه‌شان را بالا ببریم. به جای این‌ها باید به آن‌ها قدرت انتخاب بدهیم. یکی از راه‌های غلط، این است که این را اجباری کنیم، دولتی کنیم و توزیع را بالا ببریم. اصلاً مشکل ما، نظام توزیع

اصلاً به کتاب‌ها نگاه نمی‌کنند. چند تا آدم دور جمع می‌شوند و می‌خواهند در طول یک ماه، ده هزار کتاب را ارزشیابی کنند! بعد از انتخاب هم به مدارس می‌فرستند. هیچ کدام از این کتاب‌ها به نیاز بچه‌ها جواب نمی‌دهند. چه کسی به شما اجازه می‌دهد که چون پول دارید، چون قدرت دارید و چون حکومت در دست‌تان است، هر کتابی تولید کنید و به هر جا که دل‌تان می‌خواهد بفرستید؟ حالا یادتان باشد که زود به راس هرم قدرت فکر نکنید؛ نه به خاطر احتیاط. اصلاً به آن‌ها نمی‌رسد. این تصمیم‌گیری، حتی به وزیر آموزش و پرورش نمی‌رسد. این تصمیم را کسی که مثلاً مسئول



مخاطب ما کیست؟
**حداقل دو مخاطب را می‌توانیم
 از همدیگر تفکیک کنیم؛
 مخاطبی که در دل متن است
 و دیگر، مخاطبی که
 بیرون متن است.
 مخاطبی که حتی
 قبل از نوشته شدن متن
 متولد می‌شود و مخاطبی که
 بعد از نوشته شدن متن،
 به دنیا می‌آید**

نیست، میزان و تیراژ نیست. مشکل ما این است که مخاطب ما نمی‌داند که اگر کتاب نخواند، چه بلایی بر سرش می‌آید. به آقای علی دایی گفتند: «تورفتی مهندسی خواندی. چه ربطی به فوتبال دارد؟» گفت: «تحصیل کرده‌ها بهتر می‌فهمند.» اسکندری در ادامه گفت:

«باید اجازه دهیم که فرد، مخاطب خودش را انتخاب کند. این شاید اولین و ابتدایی‌ترین چیزی است که ما را از حیوانات جدا می‌کند. معیار فعل اخلاقی چیست؟ «اختیار». آدم اختیار داشته باشد که بگزیند یا نگزیند. فضای جامعه را باید آماده کنیم که چنین اتفاقی بیفتد. امروز در هتل لاله هم صحبت خواهیم کرد که «نمایشگاه ۱۰۰۰۰» در آن جا برگزار می‌شود. آن‌ها

انتشارات جایی است، می‌گیرد.» اسکندری، در بخش دیگر از سخنانش گفت: «مخاطب ما کیست؟ حداقل دو مخاطب را می‌توانیم از همدیگر تفکیک کنیم؛ مخاطبی که در دل متن است و دیگر، مخاطبی که بیرون متن است. مخاطبی که حتی قبل از نوشته شدن متن متولد می‌شود و مخاطبی که بعد از نوشته شدن متن، به دنیا می‌آید. نویسنده، شاعر، کسی که نشریه‌ای تولید می‌کند، کسی که خبری را مخابره و یا گزارشی را آماده می‌کند، می‌گوید این را برای فلانی می‌فرستیم. او قبلاً مخاطبش را ساخته است. اگر می‌خواهیم درباره جایگاه مخاطب بحث کنیم، باید ببینیم کسی که گزارش تهیه می‌کند یا شعر و قصه می‌گوید، چقدر توانسته مخاطب خودش را با رنگ و بوی بچه‌های امروزی بسازد.

چرا ما گاهی قصه‌ای می‌خوانیم، ذوق زده می‌شویم و دوست داریم دوباره آن را بخوانیم؟ از آن سو، یک قصه دیگر را می‌خریم و به خودمان تحمیل می‌کنیم، توی کیف‌مان می‌گذاریم، در مسافرت هم همراه‌مان می‌بریم، ولی نمی‌توانیم آن را بخوانیم. دلیلش این است که مخاطب ذهنی نویسنده گم است. گاهی حتی نیست و گاهی فقط یک اسم است. این شاید به پختگی نویسنده و شاعر برمی‌گردد و یا به تجارب یک نویسنده قبل از نویسنده شدنش. به ناپلئون گفتند: «چه زمانی باید بچه‌مان را تربیت کنیم؟» گفت: «زمانی که دختری بیش نیستید.» یعنی برای مادر شدن، باید از زمان دختری تمرین کرد. چون بلد نیستیم بچه را تربیت کنیم، او را تنبیه می‌کنیم. می‌گوییم حرف بزن. همین که حرف می‌زند، توی ذهنش می‌زنیم و می‌گوییم خفه شو! راه می‌افتد، به او می‌گوییم بگیر بشین. چرا؟ چون ما هنوز مخاطب ذهنی خودمان را درست نشناخته‌ایم. مادر نکرده‌ایم. شاعری نکرده‌ایم برای همین، حرف‌های کلی می‌زنیم. تازه، برای همه هم حرف نمی‌زنیم. این مخاطب ما کیست؟ چه مختصاتی دارد؟ چرا زنده نیست؟ گاهی پخته است، گاهی لوس است، گاهی تک بعدی است، گاهی آن قدر احمق است که می‌شود با یک شکلات عوضش کرد، می‌شود سرش را کلاه گذاشت، یک دفعه عوض می‌شود. چرا مخاطب ذهنی نویسنده ما اول شرور شرور است و بعد یک دفعه خوب خوب می‌شود؟ می‌دانید چرا؟ با عرض معذرت، نویسنده‌های ما مخاطب‌های ذهنی‌شان را خوب نمی‌شناسند. درکش نمی‌کنند، با او زندگی نکرده‌اند. چرا آثار پائولو کوئیلو همه جا می‌رود و به ده‌ها زبان دنیا ترجمه می‌شود؟ چون وقتی می‌خوانید، آن قدر احساس نزدیکی می‌کنید که انگار آن شخصیت، خود شما هستید. چرا؟ برای این که خود پائولو کوئیلو، ده سال تمام دنبال کیمیاگری بود.

نویسنده‌های ما گاهی در سرما می‌نشینند تا واقعاً مور مور شدن در فضای سرد را احساس کنند و وقتی می‌نویسند «مور مور شدن»، بفهمند یعنی چه، نمی‌شود کنار پنجره، از پشت شیشه باران را نگاه کرد و نوشت «باز باران / با ترانه / با گهرهای فراوان /...» باید خیس شوی تا بفهمی باران یعنی چه.»

اسکندری، در ادامه بحث مخاطب‌شناسی گفت:

«مخاطب، قبل از متن متولد می‌شود و گاهی خود نویسنده هم از متولد شدنش خبر ندارد و بعضی اوقات بعد از تولد متن، به دنیا می‌آید. اجازه بدهید آن مخاطب بیرونی، با این مخاطب درونی دوست شود. تجربه یک نویسنده خیلی مهم است. ما همه‌اش به این مخاطب بیرونی پرداخته‌ایم. نویسنده ما باید آن قدر بچه باشد و آن قدر کودکی کرده باشد که وقتی او را می‌چلانی، کودکی‌اش بیرون بریزد. آیا شده که وقتی باران می‌آید، همه چیز را کنار بگذاری و بروی زیر باران؟ اگر این احساس را نداری، نویسنده نیستی. خیلی عذر می‌خواهم، ولی احساس من این را می‌گوید. شاید چون بچه هستیم، این جور فکر می‌کنم. یک روز باران تند می‌آمد. یک دفعه ذوق زده شدم، رفتم کنار خیابان، کتم را درآوردم و زیر باران خیس شدم. هرکس نگاه می‌کرد، فکر می‌کرد دیوانه‌ام. من فکر می‌کنم برای شاعر بودن، باید دیوانه بود. نویسنده ما باید من کودک خودش را خوب پرورش دهد، ادایش را در نیابد. مخاطب هرکسی، خود اوست. کودکی و نوجوانی را باید خوب تجربه کرد، عاشقی را باید خوب تجربه کرد. عاشقی یک نوجوان، با عاشقی بزرگسال فرق می‌کند. عاشقی نوجوان پرشکوه و زودگذر، مثل خدمت است. عاشقی بزرگ‌ها کم شکوه و پروام است. عشق نوجوانانه را یا تجربه نکرده‌ایم و یا فراموش کرده‌ایم. وقتی می‌گوییم درباره عشق در ادبیات حرف بزنیم، به ما خرده می‌گیرند که این حرف‌های بد را نباید زد. آن چه نباید حرفش را زد، قصه عشق شماست. البته، حرف آن را هم باید زد. بچه‌ها تا کودک هستند، خطا دارند، ولی گناه ندارند؛ چون اصلاً نمی‌توانند تصور گناه کنند. وقتی به بچه می‌گوییم «گناه نکن»، می‌گوید «گناه بد است؟». گناه برای دنیای بزرگ‌ترهاست. گاهی ما دنیای بچه‌ها را جهنمی و پر از گناه می‌کنیم. هدف از این که کسی را مخاطب قرار می‌دهیم، چیست؟ می‌خواهیم او را آموزش بدهیم، تربیت کنیم و می‌خواهیم با او حرف بزنیم. اگر آموزش می‌دهیم، دیگر ادبیات نیست. اگر می‌خواهیم تربیت کنیم هم دیگر ادبیات نیست، یک روش آموزش رسمی است. این را در همه جای دنیا «برنامه رسمی» می‌گویند. ما می‌خواهیم با او

حرف بزنیم که ادبیات است؛ یعنی فارغ از تربیت کردن و آموزش دادن، می‌خواهیم حرف بزنیم و روی همدیگر اثر بگذاریم.»

بحث کودکی و نویسندگان کودک و نوجوان، بحثی بود که یکی از حاضران، با دکتر اسکندری در میان گذاشت:

«در خصوص شاعر یا نویسنده‌ای که ۷۰-۶۰ سال دارد، می‌خواستم بپرسم که این شاعر یا نویسنده، چگونه می‌تواند کودکی خودش را در آن سن حفظ کند؟ آیا دوران کودکی توقف‌پذیر است که ما این تصور را داشته باشیم؟ تازه، همان طور هم که اشاره داشتید، دوران کودکی هم به ۴-۳ مرحله جدا از هم، با ویژگی‌های خودش تقسیم می‌شود. اگر بپذیریم که یک نویسنده یا شاعر، دوران کودکی خودش را محور قرار دهد، باتوجه به تحولات فرهنگی عظیمی که در حال حاضر و در دوران مختلف پیش می‌آید، ممکن است متناسب با نیاز مخاطب امروز ما نباشد. می‌خواستم در این خصوص توضیح بدهید.»

دکتر اسکندری، در پاسخ گفت:

«درک کودکی خود، با کودک‌ماندگی فرق می‌کند. اگر کسی کودک مانده باشد، بیمار است و باید درمان شود. مثل بعضی زن و شوهرها که با هم قهر می‌کنند. قهر برای بچه‌هاست. زن و شوهر دعوا می‌کنند، ولی قهر نمی‌کنند. کودکی با بزرگسالی در چند چیز فرق می‌کند؛ یکی قهر و آشتی‌های مستمر آن‌هاست. یکی ساختن‌ها و خراب کردن‌های مکرر است. بچه‌ها می‌سازند و خراب می‌کنند، ولی بزرگترها اگر چیزی بسازند، دیگر خرابش نمی‌کنند. اگر می‌بینید کسی در دوره بزرگسالی می‌سازد و خراب می‌کند و مثلاً زن می‌گیرد و طلاق می‌دهد، بدانید که بیمار است و باید توسط روان‌شناس درمان شود. این کودک‌ماندگی است. آن چه من عرض کردم، فرآیند بازتولید کودکی در امروز است. ما باید من کودک خودمان را متناسب با امروز بازسازی کنیم. یکی از اشکالاتی که در روش‌های تربیتی داریم، این است که سعی می‌کنیم بچه‌های مان را مثل گذشته و با عادات گذشته بار بیاوریم. یکی از تناقض‌های سنت و مدرنیسم همین است. آن چه باید بماند ادب است، آن چه باید عوض شود، آداب است.»

ما بین تفاوت ادب و آداب گیر کرده‌ایم. ما باید کودکی داشته باشیم؛ یعنی هم باید ادب کودکی و هم ادب گناه را نگهداشت. ما در زندگی بزرگسالی دو اشتباه بزرگ می‌کنیم؛ یکی این که حرمت خودمان را نگه نمی‌داریم و دیگر این که حرمت گناهان خودمان را نگه نمی‌داریم. یا خودمان و دوست‌مان را کوچک می‌کنیم یا گناه خودمان و گناه دوست‌مان را، این کودک‌ماندگی‌های

ماست. وقتی آدم خودش را کوچک کرد، گناهانش را هم کوچک می‌کند. آدم باید برای گناهانش احترام قابل شود. اشتباه کرده، ولی باید آن را جبران کند. مشکل ما این است که در کودکی مان مانده‌ایم. وقتی در کودکی بمانیم، همه چیزمان کوچک است. گناه می‌کنیم، کوچک است و می‌گوییم گذشت. امروز نمی‌توانیم از بچه‌ها مان بخواهیم همان طور که ما در کودکی رفتار می‌کردیم، رفتار کنند. اگر ما در مقابل بزرگ‌تر سکوت می‌کردیم، بچه‌های امروز نباید سکوت کنند. اگر در گذشته مونولوگ حاکم بود، امروز دیالوگ حاکم است. امروز باید بچه‌ها حرف بزنند. بچه با ادب و با تربیت، بچه‌ای است که حرف بزند و حقوق خودش را دنبال کند. آن چه باید تفکیک کنیم، کودک‌ماندگی و درک کودکی امروز ماست.» وی در بخشی از سخنانش گفت:

«نکنه آخر خودم را عرض می‌کنم؛ مخاطب چه چیزی؟ مخاطب مطبوعات یا مخاطب ادبیات؟ یکی از مشکلات ادبیات ما این است. ما اسماً مطبوعات داریم، ولی واقعاً ادبیات کودکان داریم. مطبوعات با ادبیات فرق می‌کند. ادبیات، شعر، قصه، نقد ادبی و... است، ولی مطبوعات، گزارش، خبر و غیره است. وقتی مطبوعات را ورق می‌زنیم، صفحه شعر، صفحه قصه و از این دست می‌بینیم. پس معلوم است که این مطبوعات نیست، ادبیات کودکان است. در صورتی که مطبوعات باید خبر، گزارش و از این جور چیزها باشد. حتی پدیدآورندگان هم با هم فرق می‌کنند، قطعش هم فرق می‌کند، ماهیتش هم فرق می‌کند. ادبیات می‌تواند برای ۱۰ سال، ۲۰ سال و ۱۰۰ سال دیگر هم باشد، ولی روزنامه برای یک روز است. هفته‌نامه هم در یک هفته خبرهایش بیات می‌شود و ماه‌نامه یا فصل‌نامه و سال‌نامه... یعنی مطبوعات مقید به زمان هستند، ولی ادبیات مقید به زمان نیست. باید ببینیم که ما کتاب تولید می‌کنیم یا نشریه؟»

دکتر اسکندری، در پایان سخنانش اظهار داشت:

«من درباره مخاطبان مختلف یک پیشنهاد هم دارم. متن چند لایه است. برای همین است که مدام از ادبیات کودکان یا بزرگسال صحبت می‌کنیم. متن حداقل سه لایه اساسی دارد. در بحث‌های هرمنوتیک و یا پست مدرن، حداقل سه لایه از متن از یکدیگر بازشناسی شده است. سطح اول، سطح نطق است؛ یعنی لایه بیرونی هر متنی، پیام‌های شفاهی و روشنی است که زود به گوش مخاطب می‌رسد. لایه دوم، سطح استتقاق است؛ یعنی سخن برآوردن از متن. در سطح اول، این بود که متن چه معنایی را می‌خواهد منتقل کند. در لایه دوم، سؤال از ماست، پاسخ از متن است. در

لایه سوم، سؤال و جواب، بیرون از متن شکل می‌گیرد. اگر بخواهیم در این جا سؤالی مطرح کنیم، این است که، متن چه معنایی می‌تواند تحمل کند؟ پس هر متن ادبی، بهتر است این سه لایه را داشته باشد تا بتواند سه نوع مخاطب را پوشش دهد.»

سخنران بعدی این همایش، رقیه ابراهیم زاده فومنی بود:

«یکی از بزرگان می‌گوید: باید مطالعه را در ردیف ضروریات زندگی به شمار آورد. روح ما، مانند جسممان گرسنه می‌شود و باید به وسیله مطالعه از گرسنگی نجات یابد.»

همان طور که می‌دانیم، یکی از شاخص‌های توسعه فرهنگی در جهان، تعداد روزنامه‌ها و مجلات منتشره در هر کشور است. بنابراین، بررسی «جایگاه مخاطب در مطبوعات کودک و نوجوان امروز ایران»، در موقعیت کنونی بسیار مهم است و درک واقعیت موجود در این زمینه و رسیدن به اهداف و کارکردهای مطبوعات کودک و نوجوان، به تعمقی وسیع و همه جانبه نیاز دارد.

نظر به این که در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که کشورمان از ساختار سنتی، به طرف نیمه صنعتی شدن پیش می‌رود و با تغییرات و تحولات عدیده‌ای روبه‌رو هستیم، وظیفه‌ای مضاعف بر دوش اولیای خانه و جامعه گذاشته شده است.

تحولاتی که در کشورهای غربی در طی صدها سال به وقوع پیوست و آن هم بدون دخالت و تهاجم کشورهای بیگانه و به صورت بطئی و آرام، در سال‌های اخیر گریبان کشورهای جهان سوم را گرفته است و این کشورها خواسته یا ناخواسته، می‌کوشند این ره صدها ساله را در چند سال طی

کنند و روشن است که در این رهگذر، با چه مشکلاتی روبه‌رو می‌شوند. تأخر فرهنگی پدیده‌ها از یک سو و تهاجم فرهنگی جوامع غربی از سوی دیگر گاه باعث بروز بحران‌هایی در جمعیت بعضی کشورها می‌شود و این تأثیرات زمانی چشمگیر خواهد بود که جمعیت کشوری جوان باشد. باتوجه به این که کشور ما دارای طیف وسیعی از کودک، نوجوان و جوان است، توجه خاص به این گروه عظیم، موضوعی است که بسیاری از اندیشمندان

در آن دقت نظر دارند و افراد دلسوز و آگاه جامعه می‌کوشند تا کودک و نوجوان و جوان جامعه اسلامی را از آفت‌های جامعه صنعتی و تهاجم فرهنگی، دور نگهدارند و استعداد و توانایی آن‌ها را با کوشش و تلاش خودشان شکوفا سازند. در این راستا خانواده، مدرسه و جامعه نقش کلیدی دارند و می‌توانند باعث بروز رفتارهای هنجار یا ناهنجار شوند. این که عزیزان این سرزمین، با حفظ هویت ایرانی و اسلامی خود، بتوانند از تکنولوژی غرب

نیز استفاده کنند و تأثیرگذار باشند، هنری بسیار ظریف و دقیق است که به استادان حاذق و خلاق نیاز دارد. شاید یکی از مهم‌ترین محورها در پیشبرد این هدف، مطبوعات در کشور باشد. در واقع، مطبوعات کودک و نوجوان، بخشی از کارکردهای نهاد خانواده را برعهده می‌گیرد. توجه خاص به سنین کودکی، خصوصاً نوجوانی می‌تواند در شکل‌گیری شخصیت افراد بسیار مهم باشد. نوجوان به قهرمان پرستی و همانندسازی گرایش دارد. یکی از روان‌شناسان بلوغ گفته است: «شکل‌پذیری هدف‌ها و نقشه‌های زندگی را در

گاهی چارچوب مرجع ما حتی خود فرهنگ هم نیست، یک دیالوگ چندمعنایی است که در تعامل بین مخاطب و مؤلف شکل می‌گیرد؛ بین متن و خوانش. این دیالوگ اساس است

این مرحله، نمی‌توان تنها محدود به انتخاب یک حرفه محدود دانست، بلکه شامل مفهوم کلی فلسفه زندگی و توجه به آینده است. در حالی که کودک بیشتر در زمان حال زندگی می‌کند، نوجوان دید زمانی خود را با سرعت به سوی آینده و گذشته گسترش می‌دهد.»

ابراهیم زاده، در بخش دیگری از سخنانش گفت: آیا به راستی، جایگاه مخاطب در مطبوعات کودک و نوجوان امروز ایران، مشخص است؟ کدام جایگاه؟ کدام نوجوان؟ کدام مطبوعات؟ آیا ما نوجوان خود را می‌شناسیم و یا سال‌ها از او فاصله گرفته‌ایم؟ امروزه علی‌رغم تلاش و دلسوزی برخی مسئولان و شخصیت‌های سیاسی و مذهبی، در طرح مسایل نوجوان و جوان، نمی‌توان انکار کرد که جامعه ما هنوز تصویری از نوجوان

و جوان، به عنوان پدیده‌های امروزی ندارد، روحیات و اقتضائات دنیای نوجوانی و جوانی را به خوبی نمی‌شناسد، اما مصرا نه شوق هدایت آن موجود ناشناخته را در دل می‌پروراند. آیا ما برای نوجوان خود در عرصه‌های مختلف، جایگاه ویژه‌ای طراحی کرده‌ایم (در خانه، مدرسه،...)? نکته دیگر این که مطبوعات کودک و نوجوان امروز تا چه حد فعال است؟ برای پاسخ به پرسش‌هایی از این نوع، شاید بد نباشد تعاریفی کوتاه از چند واژه داشته باشیم. «کودک: در تعریف بیولوژیک، از کودک، به عنوان یک موجود زنده در حال رشد یاد می‌شود و در تعریف اجتماعی، کودک به موجودی می‌گوییم که مکلف نیست. جوامع با توجه به رشد فرهنگی و اقتصادی و موقعیت‌هایی که دارند، از کودکان در سنین مختلف تکلیف می‌خواهند.»

«نوجوانی: نوجوانی به معنای رشد کردن و یا رشد تا رسیدگی است. منظور از رشد، نه تنها رشد جسمانی است، بلکه رشد روانی و اجتماعی را نیز شامل می‌شود. بعضی از صاحب‌نظران نوجوانی را به سه گروه تقسیم می‌کنند: ۱۰ تا ۱۲ ساله - ۱۲ تا ۱۵ ساله - ۱۵ تا ۱۸ ساله.»

«نشریات کودکان و نوجوانان: این نوع نشریات، در فواصل زمانی مشخص منتشر می‌شوند و مخاطبان اصلی آن‌ها گروه سنی خاصی را پوشش می‌دهند.» اما مخاطب کیست؟ آیا باید بین مخاطب شهرستانی با مخاطب تهرانی تفاوت قائل بود؟ آیا باید بین مخاطب با رانش متوسط و مخاطب نخبه تمایزی قائل شد؟ درست است که فکر و اندیشه کودکان و نوجوانان در سرتاسر دنیا شباهت‌ها و نزدیکی‌های زیادی با هم دارد، اما تأثیرات محیط و منطقه جغرافیایی و امکانات موجود برای زندگی را نباید نادیده گرفت. این عوامل تأثیر به‌سزایی در چگونگی به فعل رسیدن استعدادها درونی دارد. جمعیت ایران با حدود ۴۰ درصد جمعیت زیر ۱۵ سال، به عنوان یک کشور جوان محسوب می‌شود و تهیه الگوی مناسب برای راهنمایی نوجوانان، بسیار مهم است و حساسیت، نظارت و تخصص ویژه‌ای را می‌طلبد.»

وی با اشاره به این که صاحب‌نظران، در سال‌های اخیر، از چند منظر به مخاطب توجه کرده‌اند، گفت: «اول این که چه موضوعی با چه نوع جنس و شخصیتی در ارتباط است؟ در مرحله دوم، تأثیرات اصل گرفته می‌شود، این که یک اثر چه تأثیری در خواننده دارد؟ مرحله سوم، مبین این ادعا است که اثر به هیچ‌وجه تأثیر ندارد، بلکه مخاطب است که موقع برداشت اثر به آن معنا می‌دهد و در مرحله چهارم، به فرهنگ و قومیت هم توجه می‌شود و این که مخاطبان در کدام بستر فرهنگی، معنا را از متن استخراج می‌کنند. در

مرحله بعد، رابطه متن با فرامتن دیده می‌شود. بدین معنا که هر مخاطبی موقع برداشت از متن آزاد است و می‌تواند معناهای گوناگون را از مطالب برداشت کند که با معناهای مخاطبان دیگر فرق دارد. اما در کشور ما ارتباط مخاطب با مطبوعات کودک و نوجوان چگونه است؟ ارتباطی یک سو به یا دوسویه؟ شاید بسیار به جا باشد که در یک پژوهش دقیق، تعداد واقعی مخاطبان مشخص شود تا بدون پیش داوری، برای جبران کمبودها یا تشویق موقعیت‌های برتر، برنامه‌ریزی کرد. در حقیقت، تمامی پرسش‌هایی از این دست، به

نشریات فعلی، به صورت هفتگی یا ماهانه به چاپ می‌رسند و در این میان، چند روزنامه سراسری نیز اخیراً به چاپ ضمیمه‌هایی برای کودک و نوجوان اقدام کرده‌اند که خود جای تشکر و قدردانی دارد. ولی آیا به راستی، این تعداد عنوان و شمارگان، جوابگوی تعداد عظیم کودک و نوجوان کشور ما هست؟ مگر نه آن که خبر و ادبیات، به بقای انسان معنی و جهت می‌دهد و همان طور که جسم انسان نیازمند آب و نان است، روح و روان او نیز تشنه دانش و دانایی است. پس چگونه برای این جمعیت چند میلیونی که در مهم‌ترین مرحله

الگوهای امروز، در چند دهه بعد با مسایل روبه‌رو شویم، امروز هم نمی‌توانیم از الگوهای تکراری و گاه بی‌پایه و اساس کمک بگیریم و این نیروی بزرگ و جوان را شکوفا سازیم. این که نوجوان امروز به حال خود رها شود، همان قدر به او و جامعه ضربه خواهد زد که اگر او را در حصار ندانم‌کاری‌ها و سهل‌انگاری‌ها نگه داریم. ما به عنوان بزرگ‌ترها که ادعا داریم چند پیراهن بیشتر پاره کرده‌ایم، باید با آن‌ها نوجوانی و جوانی کنیم. باید با آنها نزدیک‌تر باشیم تا دانش و آگاهی و خلاقیت و بینش آن‌ها را تقویت کنیم. ما برای



تحقیق و بررسی علمی نیاز دارد تا پاسخ‌های ارائه شده براساس حدس و گمان نباشد، بلکه به واقعیت موجود نزدیک‌تر و شفاف‌تر باشد.»

ابراهیم‌زاده، سپس با اشاره به نیاز مخاطبان کودک و نوجوان، گفت:

«کدام دسته از مطبوعات امروز، پاسخگوی نیاز مخاطبان کودک و نوجوان است؟ در پاسخ به این پرسش، باید به تعداد و محتوای نشریات و خواست عمومی جامعه نوجوان توجه کرد. در زمان حاضر، شاید چیزی حدود ۲۰ تا ۳۰ نشریه برای کودکان و نوجوانان داشته باشیم که بیشتر یا تمامی آن‌ها سراسری است و مراکز استان‌ها در این زمینه نمی‌توانند سرمایه‌گذاری کنند. چرا که با توجه به هزینه تمام شده و در رقابت با دیگر نشریه‌ها شاید به ندرت بتوانند موفق شوند.»

سنی و حساس‌ترین شرایط سیاسی و اجتماعی کشور به سر می‌برند، تنها چند نشریه عرضه می‌شود؟ جامعه‌ای جوان که به شدت به دنبال تنوع و تمایز می‌گردد.

کودک و نوجوان، به عنوان یک نیروی بالقوه با استعداد و پتانسیل در هر جامعه‌ای، دارای ویژگی‌ها و مسایل خاصی است. این نیروی همیشه پویا و خلاق، آینده هر کشوری را به دست می‌گیرد. چه خوب است که چشم‌ها را بشوییم و با چشم دل به اطراف بنگریم. شاید هنر درک زمانه، مهم‌ترین و جدی‌ترین راهکاری باشد که در موقعیت کنونی باید به آن بها داده شود. همان طور که ما در چند دهه بعد با پیر سنی جمعیت روبه‌رو خواهیم شد و نیازمند برنامه‌ریزی برای آن دوره و آن افراد در آن زمان هستیم و نمی‌توانیم با

گرما گرفتن از خورشیدی که داریم و گرمایش برای ما عادی شده است، نیازمند این هستیم که لحظه‌ای سرمای قطب را حس کنیم. شاید در آن سرما و یخبندان، تابش اشعه کوچکی از خورشید، آن چنان ما را به وجد آورد که به یاد روزهای خوب از دست رفته حسرت بخوریم و به تمامی خورشیدهایی که در دور و بر خود داریم و آماده تابیدن و گرما دادن هستند، بیندیشیم و بکوشیم سایه‌ها را کنار زده، دست در دست نوجوانان عزیزمان گرمای وجود و محبت قلب‌ها و پاهای استوار و دستان پرتوان آن‌ها را به معنی واقعی حس کنیم.

آیا تاکنون در چند تحقیق و پژوهش از خود نوجوان خواسته‌ایم به ما بگوید که چه روزنامه یا مجله‌ای می‌خواهد؟ و به چه مطالبی اهمیت

می‌دهد؟ شاید گروهی عقیده داشته باشند که نوجوان، خود هنوز نمی‌تواند دید کارشناسانه داشته باشد، اما نظر نوجوانان که گاه بسیار مهم و هوشمندانه است، می‌تواند در کنار نظر استادان آگاه، کمک زیادی در تهیه نشریات داشته باشد.» ابراهیم‌زاده فومنی، ضمن اشاره به این نکته مهم که مطبوعات کودک و نوجوان، بدون توجه به مخاطب، بیهوده و بی‌معنی است، ادامه داد:

«وقتی از مخاطب سخن می‌گوییم و در پی شناخت او هستیم، از کدام زاویه به او می‌نگریم؟ مخاطب را به چشم موجودی آموزش‌گیرنده تصور می‌کنیم و یا با او به مثابه مشتری رفتار خواهیم کرد؟ یا فقط می‌خواهیم اوقات فراغت او را پر کنیم؟ مطبوعات کودک و نوجوان زمانی در کشورمان به وجود آمد که هنوز به معنای واقعی، کتاب کودک و نوجوان نداشتیم. در واقع، جریان توسعه در زمینه مسایل فرهنگی کودک و نوجوان در کشور هنوز راه نیفتاده است. با کمی تأمل و دقت، پی خواهیم برد که تعداد زیادی از والدین کنونی که خود نوجوانان دیروز و پریروز بودند، عادت به مطالعه ندارند. به عبارتی، مطالعه کردن در زندگی روزمره آنها نهادینه نشده است. و باتوجه به وضعیت اقتصادی کشور و گرانی و تورم، بسیاری از والدین مجبورند چند نوبت کار کنند؛ طوری که حتی برای بسیاری از امور روزمره و لازم و ضروری، وقت کم می‌آورند. بنابراین، بهانه‌ای است مزید علت که مطالعه در حاشیه قرار گیرد. شاید هم به این دلیل که در کشور ما، از قدیم تاکنون، فرهنگ شفاهی حاکم بوده است در جهان امروز، مطالعه هم‌چون سایر فعالیت‌های انسانی تا حد زیادی تحت تأثیر دگرگونی‌های اجتماعی قرار گرفته است.»

اگر فرد به جامعه‌ای کاملاً پیشرفته متعلق باشد برای حفظ پایگاه خویش در جامعه، به کوششی آگاهانه در جهت تشویق خود به مطالعه که به نیازهای وجودی او مربوط است، دست می‌زند. از آن طرف، اگر فرد در کشوری پیشرفته زندگی نکند، شاید به مراتب کم‌تر خود را نیازمند خواندن ببیند و ارضای نیازهای دیگر را مهم‌تر بداند و این مهم را به فراموشی بسپارد. اگر پدر و مادری عادت به مطالعه داشته باشند و کودک و نوجوان، در طول روزها و شب‌هایی که با آنها می‌گذرانند، ببیند که پدر و مادرش کتاب و روزنامه و مجله می‌خوانند و درباره نکاتی از آنها بحث و اظهار نظر می‌کنند، خیلی زود با مطالعه آشنا می‌شود. در واقع، شادابی و فعال بودن مطبوعات، به پیام‌گیران وسیع نیاز دارد. پیام‌گیران مطبوعات هم افراد باسواد هستند. بنابراین، تأثیر والدین آگاه و اهل مطالعه، روی فرزندان، بسیار زیاد است. امروزه در کشورهای در حال رشد، زندگی با شتاب



رو به دگرگونی است و کودکان و نوجوانان با مسائلی که والدین‌شان هرگز با آنها روبه‌رو نشده‌اند، برخورد می‌کنند. تحمیل فرهنگ غربی به فرهنگ سنتی، بر شکاف بین نسل‌ها می‌افزاید. کودکان، نوجوانان و جوانان، بین این دو فرهنگ سرگردان مانده‌اند، این عزیزان، به اطلاع‌رسانی در زمینه‌های مختلف نیاز دارند تا با حفظ ارزش‌ها بتوانند نگرشی پویا و جامع نسبت به شرایط موجود داشته باشند و راهنمایی می‌خواهند که چراغ راه آنها باشند.»

وی سپس به موضوع مطبوعات تخصصی برای کودکان و نوجوانان پرداخت و گفت: «آن چه، مسلم است، نوجوانان نیز مانند بزرگ‌ترها علائق و گرایش‌های خاصی در بعضی زمینه‌ها دارند. شاید مطالعه یک نشریه که راجع به

موضوعات گوناگون، مطالب اندک و سطحی دارد، نوجوانی را که استعداد و گرایش خاصی به پزشکی، نجوم، موسیقی، سیاست، ورزش، دین، هنر و... دارد، اقناع نکند. او به دنبال این است که پاسخ سوالات خود را در نشریه‌ای که برای او و دوستانش چاپ می‌شود، بیابد تا بتواند با هم سن و سال‌های خود گفت‌وگو کند و نظریاتش در همان نشریه چاپ شود. او می‌خواهد با دیدگاه‌های اساتید فن آشنا شود و استادان نیز بتوانند در آن زمینه خاص، با زبانی که برای نوجوان راحت باشد، او را راهنمایی کنند.

شاید گفته شود کتاب‌های درسی و کتاب‌های زیاد دیگری که جنبه صرفاً اطلاعاتی و آموزشی دارند، این نیاز را برآورده می‌کنند. اما کتاب‌ها نمی‌توانند با شتاب تغییرات و توسعه تکنولوژی و

آن‌ها عاجز خواهیم بود که این خود به مهارت در رنگ‌شناسی، صفحه‌آرایی، تزئینات، موقع‌سنجی از نظر تأثیر ارائه مطالب در روزها یا ماه‌های خاص، شناخت لایه‌های گوناگون روح نوجوان، دوست‌یابی، چگونگی آغاز ارتباط و... نیاز دارد با وجود این، شاید پایداری ارتباط، مهم‌تر از آغاز آن باشد و این که بتوانیم مخاطب خود را از دست ندهیم و این باور را در او قوت بخشیم که با او هستیم و در کنار او».

این کارشناس، سپس با عنوان کردن این سؤال که آیا ضرورتی دارد که کودکان و نوجوانان را در مسایل اجتماعی مشارکت دهیم و وارد چرخه رسمی زندگی بکنیم، گفت:

«یکی از مشکلات نشریات امروز کودک و نوجوان، شاید این باشد که خبررسانی نمی‌کنند و یا خبرها کودکانه و نوجوانانه نیست. اطلاعات یک نوجوان باید روزآمد باشد تا هنگام ورود به گروه‌های هم سن و سال خود بتواند درباره مسائل مختلف صحبت کند. در گذشته، مطبوعات کودک و نوجوان، کمتر کارکرد رسانه‌ای داشتند و بیشتر مطالب ادبی ارائه می‌کردند. پس از انقلاب اسلامی و سیاسی‌تر و اجتماعی‌تر شدن نوجوانان، این جنبه از فعالیت نشریات پررنگ‌تر شد. چند سالی است که به بحث کارکرد رسانه‌ای، اطلاع‌رسانی و مشارکت‌دهی این نشریات، توجه بیشتری می‌شود و شاهد حرکت هر چه بیشتر آن‌ها از ادبیات، به سمت ارتباطات هستیم. وقتی نوجوان امروز، عن‌قریب به سن رأی دادن می‌رسد و قانون او را مکلف به این امر می‌کند، چگونه است که در دادن اخبار اجتماعی و سیاسی به او کوتاهی می‌کنیم. وقتی کودک و نوجوان امروز جامعه، در مورد واژه‌های مهم زندگی شهرنشینی پرسش می‌کند، یعنی که قدم اول را برداشته است. شاید بی‌ربط نباشد اگر نکته کوچکی را بیان کنیم. وقتی معلم از دانش‌آموزان کلاس چهارم ابتدایی می‌خواهد که خاطرات تابستان را بنویسند، فرزند من در پایان نوشتن خاطرات تابستان، وقتی به اواخر شهریور می‌رسد، این‌طور ادامه می‌دهد: «و چند روز بعد انفجار آمریکا و نیویورک رخ داد که خیلی ناراحت‌کننده بود!» این نشانه چیست؟ آیا به غیر از توجه طبیعی کودکان و نوجوانان، به مسائل اطراف‌شان است؟ پس حتی کودکان و نوجوانان نیز نیازمند اطلاع‌رسانی دقیق هستند. البته، به طریقی که در حد توان و درک آن‌ها باشد.»

این سخنران، به سخنانش چنین ادامه داد: «در بسیاری از کشورهای پیشرفته، بهره‌مندی از امکانات شبکه‌ای و دستیابی به تخصصی‌ترین و عمومی‌ترین اطلاعات دیجیتالی، امری بسیار ضروری و معمول است. یک روزنامه یا مجله کاغذی، در دنیایی که با اینترنت عجین شده، برای



به چشم می‌خورد که در ارائه مطالب نقشی مهم دارد. شاید از مهم‌ترین مسائلی که در هر نشریه کودک و نوجوان، قبل از هر چیز باید به آن توجه شود، استفاده از افرادی است که در زمینه کودک و نوجوان، تجارب و مطالعه و دقت دارند. این نوع نشریات نیازمند روان‌شناس و جامعه‌شناس کودک و نوجوان هستند. نشریه با توجه به خط مشی خود، باید مخاطب خود را بشناسد و بداند که با کدام کلید به قلب‌ها و مغزهای غنچه‌های زندگی راه یابد.

بی‌تردید، از مهم‌ترین اصول ارتباطی (فردی و گروهی) جذب مخاطب از سوی فرستنده پیام است طوری که ابتدا باید مخاطب را پای حرف‌ها و مطالب خود بنشانیم و سپس به او بگوییم که چنین است و چنان. وگرنه هرچند بهترین و والاترین پیام‌ها را در سر داشته باشیم، از انتقال

دیگر علوم روز همگام شوند. در حالی که مجله‌ها می‌توانند آخرین کشفیات علمی را منتشر کنند و خوانندگان را در جریان پژوهش‌های جدید قرار دهند و از نظر اقتصادی نیز برای خواننده نوجوان، به صرفه‌تر است که بتواند با قیمتی کمتر، به اطلاعات تخصصی جدید دست یابد. اما جدا از این گروه‌های علاقه‌مند و خاص، تعداد زیادی از نوجوانان هستند که شاید مقوله خاصی را دنبال نکنند و بخواهند با هر موضوعی تا حدی آشنا باشند و طبیعی است وقتی قرار باشد در فرصت اندک، نشریه‌ای درباره همه چیز حرف بزند، ناگزیر است کم و سطحی بگوید و رد شود. اما چه خوب است که نویسندگان همین نوع نشریات نیز حتی برای کلی و سطحی‌گویی، از افراد متخصص کمک بگیرند. البته، بعد ادبی در همه انواع رسانه‌ها

آن که از قافله روزنامه‌های الکترونیکی عقب نماند، چه باید بکند؟ آیا نشریه الکترونیکی برای نوجوانان لازم است؟ آن چه مسلم است، هزینه نشریه الکترونیکی زیاد است؛ آن هم با این تغییرات سریع تکنولوژی، اما مهم‌ترین فایده انتشار مجله الکترونیکی، استفاده از خاصیت تبلیغی بسیار قوی اینترنت و افزودن به شمار مخاطبان است. ناگفته نماند که اخیراً در اخبار صدا و سیما یکی دو مورد اخبار خاص جوانه‌ها گنجانده شده که به عقیده این‌جانب بسیار مفید است و ای کاش این نوع اخبار بیشتر و جامع‌تر شود.

بارها شده وقتی که من خود به اخبار سراسری گوش می‌دهم و فرزندانم در کنارم هستند، به

که چند روزنامه همت کرده‌اند و هفته‌ای یک روز مطالبی را برای این مخاطبین، به صورت ضمیمه رایگان ارائه می‌دهند. چون انتشار نشریه‌های مخصوص کودک و نوجوان، نمی‌تواند از بابت چاپ آگهی، هزینه‌هایش را برطرف سازد، به راستی به همت عالی و عشق به تعالی کشور و حمایت همه عزیزان و مسئولان نیاز دارد. تغییرات ناگهانی سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌ها موجب کاهش بازدهی در این امر خطیر می‌شود و افراد علاقمند و دلسوز، ممکن است دلسرد شوند و توان کاری خود را از دست بدهند.»

خانم ابراهیم زاده فومنی، به سخنان خود، چنین پایان داد:

سخنرانی‌اش پشت تریبون قرار گرفت. وی در ابتدای سخنانش گفت:

«حرفی که می‌خواهم بزنم، قدری عجیب و غریب است؛ چون کم‌تر به آن توجه می‌شود. حرفم به دو نکته بسیار مهم مربوط می‌شود که در کار مطبوعاتی فراموش کرده‌ایم. این نکات در نگاه اول، بسیار بدیهی به نظر می‌رسند، اما مثل بسیاری از چیزهای بدیهی، بسیار اهمیت دارند. این دو نکته سرگرمی و سودآوری در مطبوعات کودک و نوجوان است. غرضم از سرگرمی، مطالب مردم‌پسند است؛ مطالبی که مخاطب با اعمال شاقه مطالعه‌اش نمی‌کند. می‌خواند و لذت می‌برد. شاد می‌شود. تفریح می‌کند و این نکته بسیار



محض این‌که گوینده می‌خواهد خبری راجع به نکته خاصی بیان کند، آنها زودتر خبر را می‌گویند و نشان می‌دهند که از جریان باخبرند و وقتی می‌پرسم از کجا شنیده‌اید، می‌گویند در اخبار جوانه‌ها و این واقعاً باعث مسرت من است. من فکر می‌کنم کودکان و نوجوانان امروز، کشش زیادی در دریافت و فهم مطالب داشته باشند. اما چرا مطبوعات کودک و نوجوان در ایران پا نمی‌گیرد؟ شاید چون افراد بزرگسال جامعه ما هنوز عادت به مطالعه روزمره ندارند تا الگویی برای کوچک‌ترها باشند و شاید با توجه به تورم و گرانی کنونی، خیلی از خانواده‌ها حتی برای پرداخت مبلغ بهای نشریه، مشکل داشته باشند. البته، کار پسندیده‌ای که اخیراً به چشم می‌خورد، این است

«آرزو می‌کنم که عادت کنیم کارها و برنامه‌ریزی‌هایمان خصوصاً در سطح وسیع، براساس تحقیق و پژوهش صحیح انجام گیرد تا بتوانیم گلهای زندگی‌مان را به موقع شکوفا سازیم. چه اگر غیر از این باشد، هرگز گل‌ها نمی‌توانند شادابی و طراوت خود را حفظ کنند. گل‌ها به آبیاری به موقع نیاز دارند تا محیط اطراف خود را با رایحه خوش خود، دل‌انگیز و زیبا سازند.»

در ادامه همایش، مصطفی رحماندوست، سخنان کوتاهی ایراد کرد. وی در صحبت‌هایش، از مرحوم حسین زاده، به عنوان اولین پژوهشگر ادبیات کودک و نوجوان یاد کرد و از حضاران خواست برای آرامش روح ایشان فاتحه بخوانند. سپس حمیدرضا شاه‌آبادی، برای ایراد

مهمی است.

از طرف دیگر، مطبوعات ما سودآور نیستند و نمی‌توانند درآمدزا باشند. یکی از دلایل درآمدزا نبودن‌شان، این است که به مخاطب، سرگرم کردن مخاطب و ارایه مطالب سرگرم‌کننده توجه نمی‌کنند. در ضمن، چون سودآور نیستند، روزنامه‌نگار حرفه‌ای هم در این زمینه تربیت نمی‌شود که بتواند نشریاتی با تیراژ بالا منتشر کند و به سودآوری برسد. بین این دو، ارتباط متقابل وجود دارد. وقتی نشریات سودآور نیستند، به کمک‌های دولتی متکی می‌شوند و ما هم الحمدلله، از نعمت بی‌پایان نفت برخورداریم و در این جور موارد، هر چه دل‌مان بخواهد، پول خرج می‌کنیم و اصلاً هم به فکر بازدهی‌اش نیستیم؛

خصوصاً در حوزه فرهنگ. پس همه کارمند می‌شوند و خلاقیت‌ها افت می‌کند و کسی به فکر این نیست که مجله را کسی می‌خواند یا نمی‌خواند. یک بار در یک نهاد دولتی، مجله‌ای دیدم که طرح روی جلد مثلاً شماره ۱۲ آن با طرح روی جلد شماره ۱۱ هیچ فرقی نداشت، رنگ‌هایش یکی بود و... گفتم واقعاً اگر این مجله در بخش خصوصی کار می‌شد، گرافیکست جرأت می‌کرد طرح روی جلد نشریه را این قدر مشابه شماره قبل ارایه کند؟ ممکن است خواننده در کیوسک این نشریه را ببیند، در نگاه اول شاید فکر کند که همان شماره قبلی است و همین باعث افت تیراژ می‌شود. اما چون کسی نمی‌پرسد که مجله شما چقدر فروش کرده، مسئله‌ای نیست و از ده تا طرح روی جلد شبیه به هم استفاده می‌کنیم. به هر حال، اصل مطلب بنده این است که ما در مجلات مان سرگرمی و سودآوری نداریم و به همین دلیل، موفق نیستیم.» شاه‌آبادی، در ادامه افزود:

«واقعیت این است که فکر اولیه حرفی که می‌خواهم خدمت شما عرض کنم، در سفر تحقیقی که به کتابخانه مونیخ داشتم، به ذهنم رسید. در حین کار، مراحل مختلف تاریخی تحول کودکی را که دنبال می‌کردم، به این‌جا رسیدم که ما در قرون وسطی، اصلاً مفهومی به اسم کودکی نداشتیم. اصلاً چیزی به عنوان کودک، موضوعیت نداشت. برخلاف تصور ما که تاریخ‌های ۴ هزار و ۵ هزار ساله برای ادبیات کودک خودمان در نظر می‌گیریم، اروپایی‌ها معتقد هستند که در قرون وسطی، اصلاً چیزی به اسم مفهوم کودکی وجود نداشت و من متعجب هستم که برخی از همکاران ما بر تاریخ پنج هزار ساله ادبیات کودک پافشاری می‌کنند و می‌گویند که ما این پیشینه تاریخی را برای ادبیات کودک مان داریم و برای این‌که مصادیقی برای این ادعا پیدا کنند، برخی متون فلسفی، متون دینی و متونی را که به دنیای کودکی بشر برمی‌گردد، کار ویژه کودکان محسوب کرده‌اند و در مورد آن‌ها حرف زده‌اند.»

وی سپس به دیدگاه کسانی که بچه‌ها را موجودات قابل اعتنائی نمی‌دانند، پرداخت و گفت: «آن‌هایی که چنین نگاهی دارند، از انجام هیچ کار غیراخلاقی و رفتار ناپسند در برابر بچه‌ها ابایی ندارند. من در کتابی می‌خواندم که بدون هیچ نوع شرم و حیایی، رفتارهای وقیحانه‌ای در برابر کودکان انجام می‌شد. وقتی این‌ها را می‌خواندم، مو به تنم سیخ می‌شد. بنابراین، می‌شود حدس زد که این بچه‌ها نیز موجوداتی وقیح و بی‌شرم می‌شدند و عملاً این زمینه‌ساز نگاه «پیوریتین‌ها» شد که احتمالاً با کتاب‌هایی که آن‌ها برای بچه‌ها آماده می‌کردند، آشنا هستید. این‌ها

اعتقادشان بر این بود که بچه‌ها با همان گناه ازلی بشر متولد می‌شوند. اطلاع دارید که بعضی از مسیحی‌ها اعتقاد دارند که بشر از ابتدا با گناه ازلی متولد می‌شود و باید آن‌قدر تأدیب شود تا این‌که پاک و منزّه شود و بتواند به خانه آخرت برگردد؛ خلاف تصور ما که می‌گوییم بشر پاک متولد می‌شود. از دید آن‌ها بچه‌ها به واسطه این‌که با گناه ازلی زاده شده‌اند، موجودات وقیح و رذل و پستی هستند و باید هر چه می‌شود آن‌ها را تأدیب کرد.

این زمینه‌ای برای نوعی ادبیات شد که بنده اسمش را ادبیات تأدیبی می‌گذارم. این جریان تا

مطبوعات کودک و نوجوان،

بخشی از کارکردهای

نهاد خانواده را برعهده می‌گیرد.

توجه خاص به سنین کودکی،

خصوصاً نوجوانی می‌تواند

در شکل‌گیری شخصیت افراد

بسیار مهم باشد

قرن هفدهم و حتی تا نیمه‌های قرن هجدهم ادامه داشت. رفته رفته کم‌رنگ و کم‌رنگ‌تر شد تا این‌که فیلسوف انگلیسی «جان لاک»، برای اولین بار، فطرت انسان را منکر شد و بعد حرف‌های متعددی در جامعه در گرفت. از جمله حرف‌هایی که خود «لاک» می‌زد، این بود که برای بچه‌ها باید کتاب‌هایی آماده کرد که ذهن بچه‌ها را انباشته از مطالب ثقیل و سنگین نکند و در عین حال، بتواند باعث تفریح و شادمانی آن‌ها بشود و به گونه‌ای ارایه گردد که بچه‌ها بتوانند به راحتی با آن‌ها ارتباط برقرار کنند. جان لاک، در سال ۱۸۰۴، یعنی در آغاز قرن هجدهم، فوت کرد. افرادی به تأسی از افکار او به کارهایی برای کودکان دست زدند، ولی هیچ کدام سرو صدای آن‌چنانی نکرد. تا این

که در سال ۱۸۴۴، فردی به اسم «جان نیوبری»، در انگلستان یک بنگاه انتشاراتی راه انداخت و شروع به انتشار کتاب برای کودکان کرد. یعنی سال ۱۸۴۴، آغاز یک انقلاب در ادبیات کودکان است.

این را کارشناسان اروپایی می‌گویند. چرا؟ چون در این روز یک آگهی در روزنامه‌ها چاپ شد و اعلام کرد که: «بنگاه انتشاراتی جان نیوبری، کتابی منتشر کرده، تحت عنوان کتاب کوچولو جیبی خوشگل برای آقا کوچولو تامی و خانم خوشگله پولی. این کتاب برای آموزش و سرگرمی بچه‌ها منتشر شده است. جرأت کردن و استفاده از کلمه «سرگرمی» به عنوان آگهی و آن را هدف اصلی کتاب عنوان کردن، اگر چه حتی بعد از کلمه آموزش قرار بگیرد، چیزی جز انقلاب در ادبیات کودک نیست. چرا؟ چون زمانه، زمانه‌ای بود که می‌گفتند بچه‌ها باید تأدیب شوند و تفرکاتی وجود داشت مبنی بر این‌که سرگرمی برای بچه‌ها مناسب نیست و یک کار بی‌هوده و حتی مبتذل دانسته می‌شد. اما جان نیوبری، به خودش اجازه داد که این کار را بکند.

این کتاب یک مقدمه دارد که عنوانش را گذاشته است: «گفت و گویی متواضعانه با اولیا و مربیان» در این مقدمه، نویسنده که به احتمال زیاد خود جان نیوبری است، به اولیا و مربیان سفارش می‌کند که «فرزندان‌تان را قوی، مستحکم، پرهیزکار، باتقوا و شاد بار بیاورید.» این کتاب، شبیه همان تصویری است که ما از مجله داریم؛ بخش‌های متعددی دارد. در ابتدای کتاب، مقدمه‌ای هست به قلم «جک گول کش»، یک مقدمه برای آقا کوچولو تامی دارد که برای پسرهاست و یک مقدمه هم برای خانم خوشگله پولی که نماینده دخترهاست. با آن‌ها صحبت می‌کند که من امیدوار هستم که شما بچه‌های خوبی باشید، به حرف پدر و مادرتان گوش کنید، مؤدب باشید، صبح که بلند می‌شوید، سلام کنید و من به همراه این کتاب یک توپ که دو قسمت دارد؛ یک قسمت قرمز و یک قسمت آبی و یک جاسوزنی هم برای شما می‌فرستم. پدر و مادر یا مربی شما، اگر بچه‌های خوبی باشید و رفتارهای خوبی انجام دهید، این سوزن‌ها را در قسمت قرمز فرو می‌کنند و اگر رفتار بدی انجام دهید، به ازای هر رفتار زشت، یک سوزن در قسمت آبی فرو می‌کنند.

اگر عاقبت، تعداد سوزن‌های قسمت قرمز بیشتر بود، شما بچه خوبی هستید و من خبّردار می‌شوم و برای شما جایزه‌ای می‌فرستم. به این ترتیب، همراه کتاب یک جاسوزنی و یک توپ هم فروخته می‌شد.

در بخش‌های دیگر این کتاب، یک سری

اطلاعات در مورد جهان طبیعت و اشعاری در مورد بازی‌های مختلف آمده است. در هر کدام از این شعرها یک کلمه را به بچه‌ها آموزش می‌دهند و شعرها در مورد فصل‌های مختلف سال و مطالبی از این دست است.

این اولین بار است که یک کتاب با موضوع سرگرمی و با هدف آموزش سرگرم کردن بچه‌ها منتشر می‌شود و شاید خیلی عجیب باشد که چنین کتابی، با خشم و اعتراض برخی از اصحاب تعلیم و تربیت مواجه می‌شود که جناب جان نیوبری، شما دارید بچه‌ها را از راه راست به در می‌کنید! حالا بگذاریم از این‌که این کتاب برای اولین بار با جلد چرمی و سنگین ارایه نمی‌شود، کوچک و سبک است و بچه‌ها می‌توانند آن را راحت بخوانند. این حرکت جان نیوبری، باعث می‌شود که ادبیات کودک، نه تنها در انگلستان، بلکه در همه اروپا به شکل واقعی کلمه متولد شود.

می‌دانید که در اروپا هیچ کاری نهادینه نمی‌شود، مگر این‌که عده‌ای از آن پول دربیآورند؛ حتی امور خیریه.

جان نیوبری، ادبیات کودک را سودآور کرد و به صورت صنعت درآمد. خود جان نیوبری کتاب‌های متعددی پشت سر هم چاپ کرد. دیگران هم به او تاسی کردند و کتاب برای سرگرمی مطرح شد.

شاه‌آبادی، در بخش دیگری از سخنانش گفت: «مطبوعات کودک و نوجوان ما سرگرم‌کننده نیستند. معمولاً سطح متوسط جامعه را مورد توجه قرار نمی‌دهند. یا بسیار سطح پایین می‌بینند. و یا سطح بالا. حتی صفحات طنز، صفحاتی که ظاهراً برای شاد کردن بچه‌ها منتشر می‌شوند، گاهی به حدی ملال‌آور هستند که آدم از خواندن آن‌ها هیچ لذتی نمی‌برد. بنده امسال در جشنواره مطبوعات، برخی از داستان‌های طنز را خواندم. گذشته از بعضی از داستان‌ها که جذاب و خوب بودند، بعضی آن قدر اضافات داشتند و آن قدر ملال‌آور بودند که با خمیازه کشیدن، آن‌ها را می‌خواندم. داستان طنز قاعدتاً باید آنقدر انسان را جذب کند که به هیچ وجه به گذشت زمان توجه نداشته باشد.

یادم می‌آید در میزگردی در نمایشگاه بین‌المللی کتاب، بنده کتاب «حسنی نگو به دسته گل» را بالا گرفتیم و گفتیم که همه این را یک کتاب بازاری می‌دانند و می‌گویند متأسفانه، این کتاب‌ها بسیار فروش می‌رود. دوست دیگری کتابی دست‌شان گرفتند و گفتند که این هم شعر است و فرضاً ۱۵ سال پیش چاپ شده، ولی هزار نسخه هم از آن فروش نرفته است و این بدبختی و بیچارگی ماست. بنده با این‌که می‌دانستم گفتن آن حرف، خیلی خطرناک است و الان هم فکر می‌کنم خطرناک باشد، گفتم، و باز هم می‌گویم که

«به نظر من این کتاب بازاری نیست. شاید از نظر تصاویر و چاپ، بد ارایه شده و غیر حرفه‌ای باشد، اما شما چرا می‌گویید این بازاری است و کتاب سطح پایینی است؟ بچه‌ها از این کتاب خوش‌شان می‌آید و از آن لذت می‌برند. آن قدر روان و شیرین و جذاب است که بچه‌ها می‌خرند و می‌خوانند و همان‌جا گفتم، بنده با این‌که در کانون کار می‌کنم و کتاب کودک چاپ می‌کنم، گشتم تا این کتاب را پیدا کنم و برای بچه‌ها بخرم. بالاخره خریدم، بردم خانه و بچه‌ها آن را خواند و از آن لذت برد. ولی واقعیت این است که ما هم‌چنان پیرو حکمای قدیم یونان هستیم که معتقد بودند کم‌دی و شادی، خاص طبقات نازل جامعه و غم و تراژدی، خاص طبقات بالا و فرهیخته است. در حالی که این طور نیست. اگر ما بتوانیم فضای شاد درست کنیم، مطالبی مردم‌پسند بنویسیم، قطعاً رابطه بسیار خوبی با مخاطب خودمان می‌توانیم برقرار کنیم. چند روز پیش، جشن مجله «بچه‌ها گل آقا» بود. سالن بسیار شلوغ و گرم بود و همه به شدت هیجان زده بودند و به مسئولین مجله نگاه می‌کردند. من فکر می‌کردم که این چه چیز می‌تواند باشد جز طنز و شادی که این‌ها را به این‌جا کشانده بود. ما به این موضوع توجه نمی‌کنیم. امروز در یکی از دایرةالمعارف‌ها نگاه می‌کردم در مورد تعریف «مجله»، خیلی جالب بود که نوشته بود: «مجله نوع مردم‌پسند مواد خواندنی است.»

این خیلی مهم است: «نوع مردم‌پسند مواد خواندنی». تا چه حد نشریات ما برای کودکان، مردم‌پسند هستند؟ وقتی مردم‌پسند نیستند، مطالب‌شان جذاب و شاد نیست، بچه‌ها لذت نمی‌برند و از مجله استقبال نمی‌کنند و مجله فروش نمی‌رود. وقتی مجله فروش نمی‌رود، سودآور نیست. اگر ما مجله‌ای پرتیراژ و پرفروش داشته باشیم، قطعاً سود بسیار زیادی از طریق جذب آگهی، به دنبال خواهد داشت. شما می‌بینید که در تلویزیون، محصولات ویژه کودکان تبلیغ می‌شود. می‌دانید چه پول سرسام‌آوری صرف این تبلیغات می‌شود؟ اگر یک دهم این پول به مطبوعات کودک و نوجوان سرازیر شود، می‌دانید چه تحولی ایجاد خواهد کرد؟ و وقتی از نظر مالی تحول ایجاد شود، اتفاقات خوبی خواهد افتاد.

دوستان معمولاً می‌گویند که مطبوعات کودک و نوجوان باید دولتی باشند؛ چون زور بچه‌ها نمی‌رسد که مجله‌های گران قیمت بخرند، باید سوبسید داده شود و به همین سبب، فقط دولت می‌تواند این کار را بکند. به نظر بنده روزنامه‌نگار واقعی، هیچ وقت خودش را لنگ قیمت تک‌فروشی مجله‌اش نمی‌کند. اصلاً خنده‌دار است که کسی بخواهد با تک‌فروشی کسب درآمد کند.

در کشورهای اروپایی، بسیاری از مجلات مجانی پخش می‌شوند. در خیابان، ایستگاه‌های مترو و اتوبوس جعبه‌ای می‌گذارند و هر کس مجله‌ای برمی‌دارد، بدون این‌که از او پولی بگیرند. این‌ها از راه آگهی کسب درآمد می‌کنند. وقتی ما از راه آگهی نمی‌توانیم کسب درآمد کنیم، به تک‌فروشی متوسل می‌شویم. بچه‌ها هم نمی‌توانند مجله پانصد تومانی بخرند. به همین دلیل مجبوریم دولتی کنیم و مجله ۸۰۰ - ۷۰۰ تومان را ۱۰۰ تومان بفروشیم؛ یعنی در هر شماره ۷۰۰ تومان سوبسید بدهیم و بعد هم معلوم است که چه اتفاقی می‌افتد. مگر هر سازمان، چقدر سرمایه دارد که این همه پول خرج کند؟

یادم می‌آید که چند سال پیش، در جایی قصه‌نویسی درس می‌دادم. مرد میانسالی هم در آن‌جا حضور داشت. ایشان تحصیل کرده معماری بود و در خارج از کشور هم درس خوانده بود. جلسه اول، از همه پرسیدم که شما چرا می‌خواهید قصه‌نویس شوید؟ هر کس حرفی زد: یکی گفت می‌خواهم حرف دلم را بزنم، یکی گفت می‌خواهم مشهور شوم ... به ایشان که رسیدم، گفت که می‌خواهم پول دربیآورم. من خندیدم و گفتم که از این راه پول زیادی به دست نمی‌آید. ثانیاً شما از اول راه، چطور دنبال پول هستید؟ گفت که اگر من نتوانم از راه قصه‌نویسی پول دربیآورم، هیچ وقت حرفه‌ای نمی‌شوم، هیچ وقت قصه‌نویس و نویسنده کاملی نمی‌شوم. بنابراین، همیشه مبتدی و آماتور می‌مانم. اگر من توانستم خرج زندگی‌ام را از راه قصه‌نویسی دربیآورم، در آن صورت من نویسنده‌ام. اگر روزی مطبوعات کودک و نوجوان ما توانستند خرج خودشان را از راهی جز کمک‌های دولتی دربیآورند، در آن صورت می‌توانیم بگوییم که در کشورمان مطبوعات کودک و نوجوان داریم. متأسفانه، در حال حاضر چیزی به معنای واقعی کلمه، تحت عنوان مطبوعات کودک و نوجوان نداریم.»

حمیدرضا شاه‌آبادی، در پایان اظهار داشت: «ممکن است شما در ذهن‌تان تصور کنید که ما برای سودآوری مجله، می‌خواهیم عکس فلان هنرپیشه یا فلان خواننده را بیندازیم و از مطالب لغو و ضعیف و به دردخور استفاده کنیم. در مملکت ما از این نشریات زیاد است، اما منظور من این نیست. این تبلی ماست که وقتی می‌خواهیم پول دربیآوریم، سراغ راحت‌ترین راه ممکن می‌رویم. ببینید، جان نیوبری، آن توپ و ... را ۳۰۰ سال پیش، با کتابش به بازار عرضه کرد. اگر ما امروز کتابی منتشر کنیم، به بازار بفرستیم و همراهش توپ باشد، کار ۳۰۰ سال پیش آن‌ها را تکرار کرده‌ایم. یعنی در عین حال که هیچ افتخاری ندارد، بازگشت به ۳۰۰ سال قبل است.



عکس شاه آبادی

به نفس بالا بار بیابورد.

در ادامه، یکی از حاضران، خطاب به شاه آبادی گفت: شما گفتید اگر همراه مجله یا کتاب یک توپ را به بچه بدهیم، کار تازه‌ای نکرده‌ایم. من اصلاً با این حرف شما موافق نیستم. اگر ما می‌توانیم با دادن یک شکلات یا یک توپ، کودک را خوشحال کنیم، چرا این کار را نکنیم؟ برای بچه خیلی شادی‌آور است که با گرفتن شکلات یک مجله را بخواند و شکلات جایزه‌ای برای بچه شود.»

شاه آبادی در پاسخ اظهار داشت: «من منکر شاد کردن بچه‌ها از طریق شکلات نیستم. ما اگر روزنامه‌نگار حرفه‌ای هستیم، باید آن‌قدر خلاقیت داشته باشیم که مطلب‌مان به شیرینی آن شکلات باشد.»

در ادامه، مصطفی رحماندوست گفت: «سؤال‌اتی مطرح شد. از جمله این که چه زمانی می‌خواهیم به راهکار برسیم. بنده به نوبه خودم می‌گویم که طرح سؤال، نصف جواب است. اصلاً پیدا کردن سؤال، نصف جواب است. اگر من بتوانم خوب از خودم سؤال کنم، باید منتظر جواب نباشم و بعد سوم کار، این است که خودم جواب سؤال خودم را بدهم. خوشبختانه، وقتی وارد جمع تخصصی خودمان می‌شویم، سؤال‌ات اساسی مطرح می‌شود. سخنرانی‌ها عمومی نیست. ما هر کدام در هر جایی که هستیم، باید از خودمان این سؤال را داشته باشیم که حالا که سؤال هست، چه کنیم؟

سپس یکی از حاضران پرسید: «آیا سرگرمی

یک بار پخش کردن آن، یا ۵۰ درصد تخفیف، از ما ۳ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان گرفتند!»

در ادامه، یکی دیگر از حاضران گفت:

«سؤال من این است که وقتی همایشی با عنوان جایگاه مخاطب در مطبوعات کودک و نوجوان مطرح می‌شود، عمده‌ترین بحث باید روی جایگاه مخاطب در مطبوعات کودک و نوجوان باشد. البته، روی سخنم با آقای شاه‌آبادی نیست، کل همایش را می‌گویم. در بخش اول صحبت‌های آقای اسکندری، بیشتر درباره مخاطب در ادبیات صحبت شد. من فکر می‌کنم سال‌هاست که این همایش‌ها برگزار می‌شود، ولی ما هیچ وقت به فکر راهکارها، آرایه راهکارها و پژوهش و تحقیق نیستیم. سؤال بعدی بنده، این است که ما از مخاطب خودمان تا چه حد باید بهره ببریم؟ منظورم این است که تا چه حد می‌خواهیم از نگرش مخاطب استفاده کنیم.

شاه‌آبادی در پاسخ گفت: «فکر می‌کنم که من به سهم خودم درباره مخاطب صحبت کردم. همین که گفتم سرگرم‌کننده و جذاب نیست، به مغفول ماندن جایگاه مخاطب و نیاز مخاطب اشاره داشتیم. اما این‌که چگونه می‌توانیم مخاطب‌مان را به جایگاه مناسب برسانیم، هیچ منافاتی با سرگرم کردن و مطالب مردم پسند در نشریات منتشر کردن ندارد. باید به نیازهای مردم فکر کنیم و به زندگی و فضای زندگی‌شان نزدیک شویم. مردم در بخش کودک و نوجوان، بچه‌ها هستند. به آن‌ها فکر کنیم و مطابق نیازهای آن‌ها چیزی بنویسیم که آن‌ها را شاد و سرحال کند و بچه‌هایی با اعتماد

برای کسب سود نیاز به خلاقیت داریم؛ راه‌های خلاقانه‌ای است که بتواند مخاطب را جذب و او را به خواندن کار ما تشویق کند. وگرنه هر آدم با استعداد متوسط قطعاً می‌داند که چگونه می‌شود توده‌های مردم را فریفت و دنبال خود کشاند. اما اگر ما فرهنگی هستیم و دنبال کار فرهنگی، باید انسان‌های فرهیخته‌ای باشیم و اگر فرهیخته هستیم و فرهیخته فکر می‌کنیم، باید به گونه‌ای مردم را سرگرم کنیم که از فرهیختگی ما دور نباشد و بتواند سطح متوسط فرهنگی خوانندگان‌مان را به سمت فرهیخته‌تر شدن بالا بکشد.

از نظر اقتصادی می‌گویند جامعه‌ای پایدارتر است که طبقه متوسط در آن بیشترین سهم را داشته باشد. من فکر می‌کنم که یک جامعه پایدار از نظر فرهنگی هم همین‌گونه خواهد بود؛ جامعه‌ای که سطح متوسط فرهنگ در آن بیشتر باشد. مطبوعات کودک و نوجوان ما (آن‌ها که جدی‌تر به این قضیه فکر می‌کنند)، صرفاً به فرهیختگان می‌اندیشند و هیچ وقت به سطح متوسط توجه نکرده‌اند.»

سپس یکی از حاضران، درباره تبلیغات صحبت کرد. وی گفت: «چرا کانون پرورش فکری، در صدا و سیما تبلیغ نمی‌کند که کودکان و نوجوانان، به مطالعه کتاب‌های خوب ترغیب شوند؟ راهی باید باشد که مجلات هم در رادیو و تلویزیون تبلیغ کنند.»

شاه‌آبادی، در پاسخ گفت: «ما خواستیم «تیزر» جشنواره را در تلویزیون پخش کنیم. برای

را با سودآوری هم‌تراز گرفتید؟» شاه آبادی گفت: «نه، سودآور شدن یک مجله، به این بستگی دارد که بتواند با مخاطب خودش ارتباط برقرار کند و ارتباط زمانی برقرار می‌شود که مطالب سرگرم‌کننده و مردم‌پسند در آن باشد.»

یکی دیگر از حاضران چنین گفت: «تمام کسانی که اهل انصاف و منطق هستند، می‌دانند که برای تحقق یک هدف بسیار ارزشمند و یا حتی یک هدف سطحی و پیش پا افتاده، مقدمات و راهی را باید طی کرد. می‌دانم که راه درازی پیموده‌اید و کارهای زیادی انجام داده‌اید تا این جمع و این همایش، به این نحو، باشکوه برگزار شود و ما از محتوا و تک‌تک برنامه‌ها بهره ببریم. ما هم از مازندران آمده‌ایم، ولی این قدر می‌دانم که همه ما ایرانی هستیم، همه ما وجدان داریم، همه ما به سربلندی و عزت و استقلال کشورمان بی‌چون و چرا معتقد هستیم. این‌ها همه باعث افتخار ماست. اما این همه تعریف کردن، آیا ما را محدود و یا مجبور می‌کند که از معایب، نواقص و کاستی‌های نگوییم؟ من از صحبت‌های شما بسیار استفاده کردم و غرورم از این جهت است که شما هم شاید هم سن و سال من باشید و این برای من بسیار زیباست که در جمع حاضر، چهره‌های جوان می‌بینم. همین جوان‌ترها هستند که کارها را در دست می‌گیرند و با روحیه و نشاط و جدیت، انشاءالله کارها را با موفقیت پیش می‌برند. حرفم این است که فقر اقتصادی در جامعه، حرف اول و آخر را می‌زند و بدتر از آن، فقر فرهنگی را تا چه زمانی می‌خواهیم توجیه کنیم؟ وقتی از من خواستند که مقاله‌ام را بفرستم، من

همان‌گرم کردم و تماس گرفتم. گفتم من دو صفحه مطلب نوشته‌ام، به عنوان یک کار تحقیقی. ۱۵ سال است که معلم هستم و بیش از ۷۰۰ مقاله، تحقیق و پژوهش نوشته‌ام. در بیش از ۳۰ همایش شرکت کرده‌ام و چند کتاب هم نوشته‌ام که چاپ شده است. می‌خواهم بگویم که بچه‌ها حرف دیگری دارند. من نمی‌خواهم خدای ناکرده، در این‌جا به کسی جسارتی بکنم؛ چون وقتی این جور همایش‌ها برگزار می‌شود، خیلی‌ها حواس‌شان به این است که فلانی چه می‌گوید انصاف داشته باشیم. درد این‌جاست. من از جایی می‌آیم که در مدرسه‌ای که ۱۵۰ نفر دانش‌آموز دارد، اصلاً کتاب نیست. آن‌هایی که در وادی کتاب و قلم، سربلند زندگی می‌کنند، واقعاً باید افتخار کنند. بچه‌ها برای گرفتن کتاب، از یکدیگر سبقت می‌گیرند. مثل یک تکه نان. ولی ما کتاب نداریم. بچه‌ها حرف‌های دیگری می‌زنند.

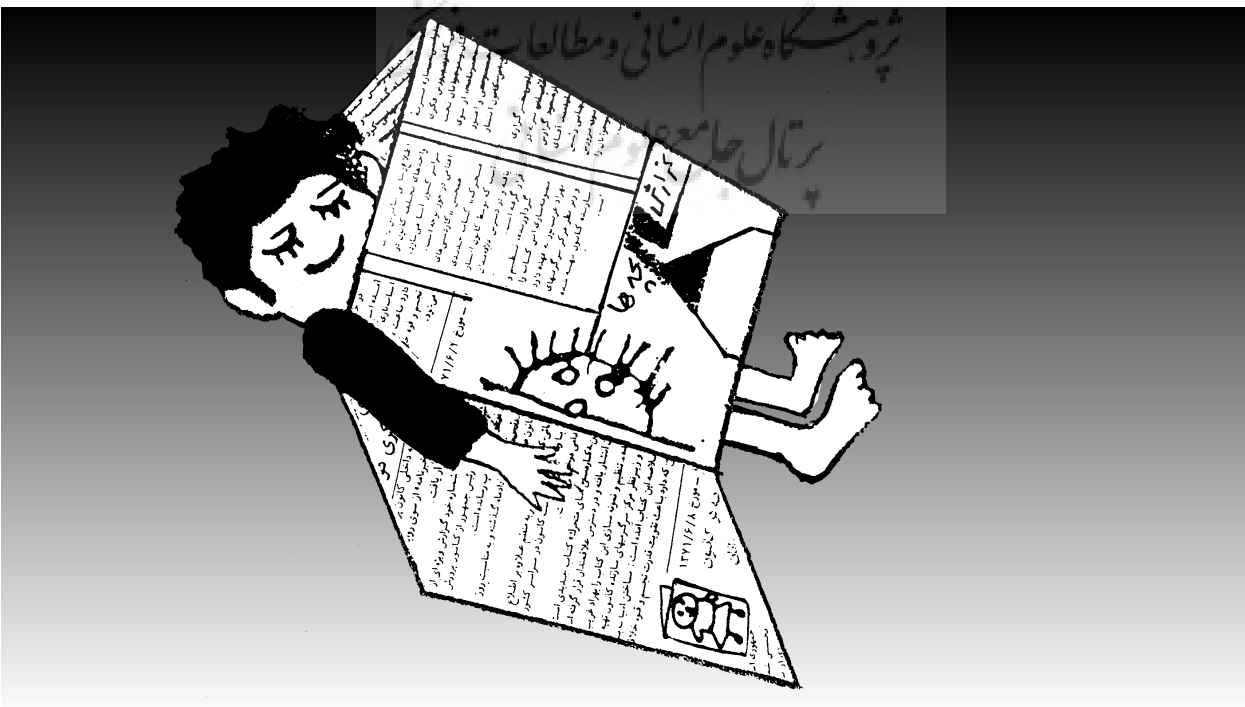
چرا تهران با مازندران باید مقایسه شود؟ چرا مازندران با سیستان و بلوچستان مقایسه شود؟ اصلاً در آن‌جا کلاس و مدرسه‌ای نیست، هیچ چیز ندارد، فقط اسمش مدرسه است. بچه‌ها با این همه فاصله، چطور مقایسه می‌شوند؟ این چه ظلمی است که بچه تهران با بچه مازندران مقایسه می‌شود؟

عنوان مقاله من این بود: «چرا مطبوعات کودک و نوجوان در ایران پا نمی‌گیرند؟» کاش شما امکانی را فراهم می‌آوردید و می‌نوشتید که از این استان‌ها این مقالات رسیده است. راحت بگویم؛ همایش تمام می‌شود و فقط خاطره‌اش برای ما می‌ماند. آیا فقط خاطره می‌تواند راه‌گشا باشد؟

درد است کزو مرد به جایی برسد
در ملک خدا به کدخدایی برسد
هر که را دردی نبود اندر دل
بر گو که چه سان بدو صفایی برسد.»

در بخش بعدی این همایش، چیستا یثربی، به ایراد سخنرانی پرداخت. وی «نشریات کودک، فضایی برای تبلیغ آموزش و خلاقیت» را عنوان مقاله خویش ذکر کرد و افزود: «من این مقاله را براساس تجربیات شخصی‌ام، در حوزه مطبوعات کودک و نوجوان، نوشته‌ام. ما گاهنامه‌ای منتشر می‌کنیم به عنوان «عشق سوم» که قرار است از این پس، به صورت فصلنامه منتشر شود. افتخار داریم که در خدمت تمام اساتید و صاحب‌نظران مسایل مختلف کودک و نوجوان در زمینه ادبیات، روان‌شناسی، بهداشت و موارد دیگر باشیم. «عشق سوم» سعی کرده اولین گاهنامه تخصصی باشد که به مسایل مختلف کودک و نوجوان بپردازد. من سعی کرده‌ام مشکلاتی را که خودم برای درآوردن این گاهنامه، با آن مواجه بوده‌ام و فکر می‌کنم تمام کسانی که برای کودکان و نوجوانان کار می‌کنند، با آن مواجه هستند، در این مقاله ارایه دهم.»

یثربی در ادامه، متن کامل مقاله خویش را ارایه کرد: «آنها که در کار نوشتن برای کودک هستند، باید محیطی برای کودک آماده کنند که عاری از مانع باشد. این محیط باید براساس نیازهای خود کودک طراحی شود.» (ماریا مونته سوری روانپزشک و استاد آموزش کودکان)
«در عصر ارتباطات، اینترنت و ماهواره و در عصر رقابت‌های رسانه‌ای، نشریات امروز ما چگونه



می‌توانند نیازهای در حال رشد و تحول کودکان را پاسخگو باشند؟ و اصولاً نشریات امروز کودکان باید از چه ویژگی‌هایی برخوردار باشند تا بتوانند با کودکان جست‌وجوگر خود ارتباط برقرار کنند؟ روان‌شناسان کودک، پنج ویژگی مهم را برای یک نشریه موفق کودکان برمی‌شمارند. این پنج ویژگی عبارتند از:

۱. ایجاد جذابیت و تقویت تخیل
۲. اطلاع‌رسانی، آموزش و امکان کسب تجربیات مختلف
۳. تبادل تجربیات خود با دیگران، برای غنی‌تر کردن آن
۴. ایجاد آمادگی برای عمل در زندگی
۵. طرح مسائلی که در فرصت‌های عادی زندگی، فرصت یادگیری آن فراهم نمی‌آید.

از این دیدگاه، نیاز به آشنایی با دنیاهای دیگر، آموزش تفکر واگرا و خلاقه و کسب تجربیات جدید، به موازات ایجاد سرگرمی و جذابیت، باید از ویژگی‌های اساسی نشریات عمومی کودکان باشد. یک نشریه کودک، در درجه اول، باید شوق و انگیزه مطالعه و ورق زدن نشریه را در کودک پدید آورد و بتواند به طریقی، او را به ادامه مطالعه ترغیب کند و همزمان، سؤال‌ها و نگرش‌های جدیدی را برای کودک به ارمغان آورد.

با نگاهی به نشریات امروز کودکان ایران، به این نتیجه می‌توان رسید که ما هیچ نشریه‌ای که به طور همزمان، همه این نیازها را جوابگو باشد، نداریم. متأسفانه، در نشریات کودک و نوجوان ایران، هدف و مخاطب، در بسیاری از موارد، تعریف نشده است.

گویی که تلقی بسیاری از دست‌اندرکاران و نویسندگان این نشریات از ذهن و انتظارات کودکان، متعلق به چند دهه پیش است.

نگاهی که روحیه جست‌وجوگری، خلاقیت و پرسش‌گری و نوجویی را در کودکان امروز نادیده می‌گیرد. بدون در نظر گرفتن این ویژگی‌ها در کودک امروز، حتی ارتباط ساده کلامی با کودکان ممکن نیست.»

«برخی از نشریات امروز کودکان و نوجوانان ایران، به شاخه‌های تخصصی هنر و ادبیات گرایش دارند. این نشریات، از ابتدا برای مخاطبان خاص تهیه شده‌اند؛ یعنی برای آن دسته از کودکان و نوجوانان که به ادبیات و هنر علاقه‌مند هستند. اگر چه وجود چنین نشریات وزین‌تر و با رویکرد تخصصی در حیطه نشریات کودک و نوجوان، ضروری به نظر می‌رسد، نباید از یاد برد که این نشریات، در همه جای جهان، در حیطه نشریات تخصصی محسوب می‌شوند و نیازهای عموم مخاطبان کودک را پاسخ نمی‌دهند و به همین

دلیل، نمی‌توانند جایگزین نشریات عمومی کودکان شوند.

جای نشریات روزانه یا هفتگی که همه ابعاد اطلاع‌رسانی فرهنگی آموزشی و اجتماعی را در کنار سرگرمی با شیوه‌های مختلف خلاقانه به مخاطبان عام کودک و نوجوان ارائه دهد، در دهه‌های مطبوعات ایران خالی است. مشکل اساسی دیگر، نوع نگاه برخی از این نشریات، به نحوه ارائه مطالب است.

بسیاری از این نشریات، کاملاً از یاد برده‌اند که کودک امروز، در عصر بمباران اطلاعات زندگی می‌کند و جذابیت باید حرف نخست را در شکل و سیاق ظاهری یک نشریه بزند. اگر نشریه‌ای در فرم و نحوه ارائه مطالب، دچار سنت‌ها، کلیشه‌ها و شیوه‌های کهنه قدیمی باشد، عملاً هیچ جذابیتی برای کودکان نخواهد داشت و در عصر رقابت رسانه‌ای، کودک اگر نتواند جذب مطلبی شود، به راحتی رسانه خودش را تغییر می‌دهد.

پس در عرصه رقابت تنگاتنگی که بین شبکه‌های ماهواره‌ای بازی‌های کامپیوتری و دنیای گسترده اینترنت وجود دارد، نشریات باید به آن حدی از جذابیت برسند که بتوانند کودکان را در درجه اول، متوجه خود کنند، رسالتی که در بسیاری از موارد با شکست مواجه می‌شود. امروزه دیگر قصه‌گویی، لطیفه‌نویسی و آموزش به شیوه سنتی در مطبوعات کودک، راه به جایی نمی‌برد و باید به دنبال فضایی برای بروز خلاقیت در کودکان بود. باید دنبال شیوه‌هایی بود که در برنامه‌های تلویزیونی و یا بازی‌های کامپیوتری به کار نرفته باشد.

یک نشریه موفق کودک، باید دو اصل واقعیت و فانتزی را به گونه‌ای هنرمندانه درهم آمیزد و فضایی برای مقابله میان ایده‌آل‌ها و واقعیت‌ها پدید آورد. در این حیطه، قضاوت نهایی به عهده خود کودک است. دست‌اندرکاران نشریه باید دو اصل جدید آموزشی را مد نظر داشته باشند:

۱. تلاش برای ایجاد فضایی که هر کودک بتواند به تنهایی با دنیا مواجه شود و پاسخ‌های خویش را بیابد.

۲. ضرورت آزاد کردن کودک از قید بایدها و نیایدهای تربیت سنتی.

بر این اساس یک نشریه موفق، نیروهای درونی کودک را برای آموزش و پرورش خود او به کار می‌گیرد. برای مثال، استفاده از قصه‌های نیمه‌تمامی که کودکان باید آن را کامل کنند. ایجاد فضایی برای تفکر و پرسش و پاسخ میان کودکان و مربیان نشریه و تأکید بر اصل خلاقیت. به عنوان یگانه اصل اساسی آموزش هزاره جدید، باید از ویژگی‌های نشریات کودکان امروز باشد.»

«دانستن این که ما باید در نشریات خود چه

کار کنیم، آن قدرها دشوار نیست. دشوارترین بخش قضیه، این است که بدانیم چه نکنیم؟ در درجه اول، نباید با تعصب و پیشداوری در مورد علایق کودکان، ذهنیات جهان بزرگسال را به آن‌ها تحمیل کنیم. در درجه بعد، باید از عدم صمیمیت پرهیز کرد. یکی از معایب مشترک بسیاری از نشریات کودک در ایران، صمیمی نبودن با مخاطبان است: گویی که خشکی و وسواس لحن یک بزرگسال فرهیخته و آداب دان، در ورای تمام مطالب احساس می‌شود و لذا بچه‌ها بیشتر، این نشریات را معلم خود می‌دانند تا دوست و یا همدم خود و این مسئله، بزرگ‌ترین ضربه را به این نشریات وارد می‌کند.

امروزه دو عنصر علم و تخیل در ساختار سرنوشت کودک، نقش به‌سزایی دارد. لذا لازم است که با ترکیب این دو، برداشتی جدید از باورها و قصه‌های کهن ارائه شود. برداشتی که نشاط و انگیزه پایداری را برای درک نمادهای قصه و تطبیق آن با موقعیت‌های واقعی زندگی کودک فراهم آورد.

نشریات کودکان باید دو عامل را به گونه‌ای غیرمستقیم به کودکان بیاموزند:

۱. مشاهده فعال
 ۲. مشارکت فعال
- مشاهده فعال، فقط با نگاهی جست‌وجوگر و پرسش‌گر ممکن می‌شود و مشارکت فعال، به معنای دخالت کودک در روند تولید و تهیه مطلب برای نشریه خویش و استفاده از نیروهای درونی کودک برای ارتباط با اوست.»

«بسیاری از نشریات کودک ما هنوز محافظه‌کارتر، جدی‌تر و معلم‌گونه‌تر از آن هستند که روحیه شاد، خلاق و پرسشگر کودکان و نوجوانان مخاطب، در آن‌ها انعکاس یابد و این نقیصه‌ای بزرگ است و کودکان ما نخستین قربانی آن هستند. بسیاری از پرسش‌های تربیتی عاطفی و اخلاقی کودکان ما در این گونه نشریات، بی پاسخ مانده است و کودکان به راستی تفاوتی میان برخی از این نشریات و کتاب‌های آموزشی و درسی خود نمی‌بینند. متأسفانه آن‌جا که پای کودک به میان می‌آید این تفاوت در جامعه ما احساس نمی‌شود. ما همان لحن و فضای خشک و رسمی آموزشی را در مسئله پرورش روحیه کودک نیز شاهد هستیم و این یکی از بزرگ‌ترین دلایل روگردانی کودکان، از نشریاتی است که بزرگ‌ترها برای آن‌ها تدارک دیدند.»

«در آستانه قرن بیست و یکم، لزوم بازنگری به شیوه‌های تولید و تهیه مطلب برای نشریات کودکان، امری ضروری است و قبل از هر چیز، جای خالی یک نشریه روزانه یا هفتگی که نیازهای عمومی کودکان را پاسخگو باشد، احساس می‌شود. فراموش نکنیم که کودکان، هنگام

تماشای تلویزیون، مشاهده‌گر غیرفعال هستند و در زمان کار با کامپیوتر، پاسخ‌های پیش‌بینی شده‌ای دریافت می‌کنند. پس یک نشریهٔ کودک باید محفلی باشد که در آن جا، کودک، هم سخن بگوید و هم بشنود. او هم مخاطب است و هم راوی و مخاطبان او، کودکان دیگری هستند که نیاز به تجربهٔ دسته‌جمعی را احساس می‌کنند.

توجه به اصول مدرن صفحه‌آرایی و تصویرگری نشریات کودکان و استفاده از افراد خلاق، برای تولید مطالب می‌تواند نیازهای اقشار مختلف کودکان جامعه ما را پاسخگو باشد. حداقل حسن چنین نشریه‌ای، آشتی کودک با مطالعه و عادت کردن او به مطالعهٔ نشریه است. در دوره‌ای که پدران و مادران، فرصت چندانی برای صحبت کردن با فرزندان خویش پیدا نمی‌کنند و پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌های قصه‌گو نیز مدت‌هاست که از جمع ما رفته‌اند، نشریات کودکان، رسالت سنگین پرورش خلاقیت و هدایت اخلاقی کودکان را عهده‌دار شده‌اند. از این نگاه، هر نشریهٔ کودک یک جشن است؛ یک جشن عمومی که کودک در آن، جایی برای یافتن خویش در جمع پیدا می‌کند. جایی که دوستش بدارند و دوست پیدا کند و بالاخره، فضایی برای آن‌که افکار درست و بزرگ را به شیوه‌ای نو و متفاوت بشنود و یاد بگیرد که افکار خود را نیز به همان شیوه بیان کند. این رسالت خطیر نشریات کودک در قرن بیست و یکم است.»

پس از سخنرانی چیتسا یثربی، حاجی آبادی، کارشناس نشریه شاهد با موضوع «چرا مطبوعات کودک و نوجوان در جذب مخاطب ناتوان هستند»، به ایراد سخنرانی پرداخت.

سپس رحماندوست، پیش از دعوت از سخنران بعدی این همایش گفت: «یک نوع از نشریات، نشریات دیواری است که معمولاً در مدارس، بچه‌ها برای خودشان درست می‌کنند. در بعضی از کشورها که وضع کتاب و کاغذ خراب است، نشریهٔ دیواری، به نشریهٔ معمولی ترجیح داده می‌شود. ما خودمان در اوایل انقلاب، در زمان جنگ، تعدادی نشریهٔ دیواری چاپ کردیم و برای مناطق جنگی فرستادیم؛ چون در آن زمان، دفتر و کاغذ بسیار بسیار کم و نایاب بود. یاد می‌آید که یک بار کیهان‌بچه‌ها برنامه‌ای گذاشت و من در آن‌جا پیشنهاد کردم که یک شماره از نشریه را سفید چاپ کنند. در آن زمان، کیهان‌بچه‌ها ۵ ریال یا یک تومان بود و با ۵ ریال یا یک تومان، به هیچ وجه نمی‌شد حتی یک دفتر خرید و این کار خیلی خوبی بود که یک شماره نشریه، سفید و به صورت دفترچه باشد. در این قسمت از برنامه، آقای برآبادی، از پژوهشی می‌خواهند صحبت کنند که در مورد تأثیر نشریه «همراه» بر مخاطبان است.

این هم تجربه‌ای است در باب مطبوعات کودکان و نوجوانان.»

محمود برآبادی، سخنرانی‌اش را چنین آغاز کرد: «بیشتر صحبت‌هایی که در این همایش شد، مباحث تئوریک بود، ولی من در این جا یک مطالعهٔ موردی، دربارهٔ یک نشریه دیواری انجام داده‌ام. این نشریه را سازمان ترافیک شهرداری تهران چاپ کرده و تاکنون ۴ شماره آن منتشر شده است. ما این نشریه را بررسی کردیم و در واقع، فرم پرسشنامه‌ای به مدارس فرستادیم و بعد از بازگشت فرم‌ها، این ارزیابی صورت گرفت که خدمت شما عرض خواهیم کرد. ابتدا مقدمه کوتاهی بگویم که چرا ما در سازمان ترافیک شهرداری تهران، به فکر چاپ این نشریه افتادیم.

اطلاع دارید که بخش عظیمی از جمعیت کشور ما جوان و در سن دانش‌آموزی هستند. گروه‌های سنی دانش‌آموزی هم از لحاظ آمار تصادفات رانندگی، از گروه‌های آسیب‌پذیر به حساب می‌آیند و هر کاری که در این زمینه صورت بگیرد تا بتواند از لحاظ ایمنی، تصادفات مربوط به دانش‌آموزان را کاهش دهد، می‌تواند به هدف ما کمک کند. یکی از روش‌های آموزشی هم که ما از مدت‌ها پیش به دنبال انجامش بودیم و بالاخره موفق شدیم، چاپ کتاب‌های آموزشی و یا نشریاتی بود که توانست ارتباط ما را با مخاطب‌مان برقرار کند. دانش‌آموزان از یک نظر دیگر نیز حائز اهمیت هستند. آن‌ها رانندگان فردای ما نیز به حساب می‌آیند. آموزش این‌ها می‌تواند به ارتقای فرهنگ ترافیک کمک کند و این که دانش‌آموزان منحصر به خودشان نیستند، بلکه هرکدام عضو خانواده‌ای هستند که اگر آموزش خوبی ببینند، می‌توانند آموزش را به دیگر اعضای خانواده نیز منتقل کنند. البته، این را نیز عرض کنم که مخاطب این نشریه، دانش‌آموزان دورهٔ راهنمایی هستند. حال ببینیم چرا دانش‌آموزان دورهٔ راهنمایی؟ براساس مطالعاتی که ما انجام دادیم، دیدیم که بچه‌های دوره ابتدایی، مسایل و مباحث مربوط به ترافیک را آن‌چنان که باید، درک نمی‌کنند و بچه‌های دوره دبیرستان هم گوش‌شان به این مسایل بدهکار نیست.»

وی در بخش دیگری از سخنانش، با اشاره به شکل ظاهری نشریه گفت:

«اندازه این نشریه دیواری ۱۰۰ x ۷۰ است و روی کاغذ گلاسهٔ مات چاپ می‌شود؛ به علت این که انعکاس نور نداشته باشد. کاغذ ۱۲۰ گرمی، قابلیت نصب روی دیوار یا بُرد مدارس را دارد. از آن‌جایی که این نشریه از فاصلهٔ زیادی خوانده می‌شود، قلم حروف، طوری انتخاب شده است که دانش‌آموزان می‌توانند از فاصلهٔ چند متری مطالب را بخوانند. این نشریه از طریق مناطق شهرداری

تهران، به مدارس راهنمایی ارسال می‌شود. ۵ هزار نسخه از این نشریه چاپ می‌شود و این تعداد سه برابر تعداد مدارس راهنمایی شهر تهران است. این نشریه هر دو ماه یک‌بار منتشر می‌شود.

مطالب نشریه با نظر کمیته‌ای که بر کار آموزشی نظارت دارد، تنظیم می‌شود و شامل این مطالب است: سرمقاله که انگیزهٔ انتشار نشریه را با زبان ساده توضیح می‌دهد و محل ارایهٔ دیدگاه‌های ناشر نشریه و دریچه‌ای است برای گفت و گو بین ارایه‌دهندگان نشریه با مخاطبش. یک مقاله علمی دارد که معمولاً به مطالب مربوط به حمل و نقل و ارتباط تکنولوژی و حمل و نقل می‌پردازد. یک داستان دارد که می‌کوشیم با موضوع اصلی ما ارتباط داشته باشد. مطالب شعر و داستان را از مسابقاتی که بین دانش‌آموزان برگزار کرده‌ایم، انتخاب می‌کنیم و از آثار برنده بهره می‌گیریم. البته در مورد شعر، تصور ما این بود که انتخابش کمی مشکل باشد؛ چون معمولاً راجع به ترافیک کم‌تر شعر گفته شده است. با وجود این، در مسابقه‌ای که برگزار کردیم، دیدیم که بچه‌ها نگاه خوبی به ترافیک دارند و خوشبختانه، تعداد شعرهای قابل چاپ در نشریه، زیاد بود.

مطلب بعدی، دانستی‌هاست. در این بخش مطالبی را که یک دانش‌آموز دوره راهنمایی، در ارتباط با مسایل حمل و نقل و ترافیک شهری باید بداند، چاپ می‌کنیم. قسمتی داریم به اسم آشنایی با علائم و تابلوهای راهنمایی و رانندگی که در این بخش، تعدادی از علائم و تابلوها معرفی می‌شوند. می‌کوشیم که تابلوها و علائم، ارتباط مستقیم با بچه‌ها داشته باشند. اطلاع دارید که بخشی از قوانین، اصلاً ربطی به بچه‌ها ندارد و مخاطبش بیشتر راننده‌ها و یا پلیس است. برای این‌که با مخاطب ارتباط بیشتری داشته باشیم، در هر شماره، مسابقه‌ای در نظر گرفته‌ایم و جوایزی هم به برندگان داده می‌شود. این مسابقه باعث می‌شود که ما با دانش‌آموزان، ارتباط بیشتری داشته باشیم. در هر شماره یک نقاشی هست که خود بچه‌ها برای ما فرستاده‌اند و ما چاپ کرده‌ایم. قسمتی داریم که «عکس بدون شرح» نام دارد. در این بخش هم عکسی از نابه‌هنجاری‌های ترافیک ارایه می‌شود.

علاوه بر این مطالب، مطالب دیگری مثل شوخی، نکته، کاریکاتور، گزارش، پاسخ به نامه‌ها و مطالب متنوع دیگری داریم که نام نمی‌برم. البته ما در مقدمه و یا سرمقاله‌های یکی دو شماره از این نشریه، برای اینکه با مخاطب ارتباط بیشتری داشته باشیم، پیشنهاد کرده بودیم که خود بچه‌ها هم در مدارس، گروه تشکیل دهند و یک نشریه دیواری تنظیم کنند و ما حاضر بودیم که اگر مطالب‌شان خوب باشد، چاپ کنیم و یا در نشریه

دیواری خودمان استفاده کنیم. این تمهیدات هم دیده شده که بتوانیم ارتباط بیشتری با مخاطبان مان داشته باشیم. خود بچه‌ها نیز در فرم‌های نظر سنجی که برای ما فرستاده‌اند، پیشنهاد خیرنگار افتخاری داده‌اند.»

برآبادی، در ادامه سخنانش گفت: «ما یک فرم نظرسنجی تهیه کردیم و همراه هر شماره نشریه، برای مدارس فرستادیم تا هم دانش‌آموزان و هم اولیای مدارس آن را پر کنند. این فرم دو قسمت دارد؛ بخشی به طراحی و صفحه‌آرایی

نشریه و یک قسمت هم به محتوای مطالب مربوط می‌شود. ما در قسمت طراحی و صفحه‌آرایی، خواستیم که نظرشان را در این موارد به ما اطلاع دهند؛ تنوع مطالب نشریه، قطع و اندازه، طراحی و تنظیم مطالب، روانی مطالب، قلم حروف متن، قلم حروف تیترا، طراحی و عکس‌ها، در مورد محتوای مطالب هم درباره سرمقاله، مقاله علمی، داستان، شعر، مسابقه، دانستنی‌ها، شوخی، گزارش، خبر و... پرسیده شده است. در بخش پایینی پرسشنامه نیز ستونی است که اگر اظهار

نظر خاصی داشتند، می‌توانند برای ما بنویسند. در قسمت پایین جدول نیز مشخصات اظهارنظرکننده خواسته شده است. البته اگر مایل بود، می‌تواند اسمش را ننویسد. برای ما بیشتر شغل، سن، جنس و تحصیلات مهم بوده است:

نظرسنجی نشریه همراه
از این که با پاسخ به سؤالات زیر و ارائه نظریات، ما را در انتشار هرچه بهتر نشریه دیواری «همراه» که برای دانش‌آموزان مقطع راهنمایی تهیه شده، یاری می‌کنید، سپاسگزاریم.

نظرسنجی نشریه همراه

از این که با پاسخ به سؤالات زیر و ارائه نظریات، ما را در انتشار هرچه بهتر نشریه دیواری «همراه» که برای دانش‌آموزان مقطع راهنمایی تهیه شده، یاری می‌کنید، سپاسگزاریم.

| عالی | خوب | متوسط | ضعیف | موارد | |
|------|-----|-------|------|-------------------------------------|----------------------------------|
| | | | | تنوع مطالب نشریه | طراحی و صفحه‌آرایی |
| | | | | قطع و اندازه | |
| | | | | طراحی و تنظیم مطالب | |
| | | | | روانی مطالب | |
| | | | | قلم حروف متن | |
| | | | | قلم حروف تیتراها | |
| | | | | تصاویر | محتوای مطالب |
| | | | | عکس‌ها | |
| | | | | سرمقاله | |
| | | | | مقاله علمی (چرخ چگونه اختراع شد؟) | |
| | | | | داستان (ایست) | |
| | | | | شعر (احساس) | |
| | | | | مسابقه با جایزه | |
| | | | | دانستنی‌ها (پارک سوار - آلودگی هوا) | |
| | | | | شوخی | |
| | | | | | چنان چه نظر خاصی دارید، بنویسید: |

تحصیلات:

جنس:

سن:

شغل:

مشخصات اظهار نظرکننده:

جدول نتایج نظرسنجی نشریه همراه

| عالی | خوب | متوسط | ضعیف | موارد | |
|-------|-------|-------|------|---------------------|--------------------|
| ۲۵ | ۷۵ | ۲۸ | ۸ | تنوع مطالب | طراحی و صفحه‌آرایی |
| ۴۴ | ۵۷ | ۳۱ | ۴ | قطع و اندازه | |
| ۴۱ | ۶۵ | ۲۲ | ۸ | طراحی و تنظیم مطالب | |
| ۳۳ | ۶۱ | ۳۱ | ۱۱ | روانی مطالب | |
| ۵۲ | ۴۸ | ۲۳ | ۱۳ | قلم حروف متن | |
| ۴۹ | ۵۴ | ۱۹ | ۱۴ | قلم حروف تیترها | |
| ۵۷ | ۴۶ | ۲۲ | ۱۱ | تصاویر | |
| ۳۸ | ۴۸ | ۳۶ | ۱۴ | عکس‌ها | |
| ۳۳۹ | ۴۵۴ | ۲۱۲ | ۸۳ | جمع کل | |
| ۳۱/۱۶ | ۴۱/۷۳ | ۱۹/۴۹ | ۷/۶۳ | درصد | |
| ۴۰ | ۵۷ | ۲۹ | ۱۰ | سرمقاله | محتوای مطالب |
| ۶۲ | ۵۲ | ۱۸ | ۴ | مقاله علمی | |
| ۴۴ | ۶۷ | ۱۳ | ۱۲ | داستان (ایست) | |
| ۴۳ | ۵۴ | ۳۰ | ۹ | شعر (احساس) | |
| ۵۶ | ۴۲ | ۲۹ | ۹ | مسابقه با جایزه | |
| ۵۷ | ۵۲ | ۲۲ | ۵ | دانستنی‌ها | |
| ۴۴ | ۴۵ | ۳۳ | ۱۴ | شوخی | |
| ۳۴۶ | ۳۶۹ | ۱۷۴ | ۶۳ | جمع کل | |
| ۳۶/۳۴ | ۳۸/۷۶ | ۱۸/۲۸ | ۶/۶۲ | درصد | |

جدول نتایج نظرسنجی نشریه همراه

| | | | |
|----------------|-------------------------|----|-----|
| جنسیت | مرد | ۶۶ | جمع |
| | زن | ۷۰ | ۱۳۶ |
| | | | |
| میزان تحصیلات | زیر دیپلم | ۹۰ | جمع |
| | دیپلم | ۷ | ۱۳۶ |
| | فوق دیپلم | ۹ | |
| | لیسانس | ۲۸ | |
| | فوق لیسانس | ۲ | |
| | | | |
| سن پاسخ دهنده | زیر ۲۰ سال | ۹۰ | جمع |
| | ۲۰-۲۵ سال | ۴ | ۱۳۶ |
| | ۲۵-۳۰ سال | ۷ | |
| | ۳۰-۳۵ سال | ۱۲ | |
| | ۳۵-۴۰ سال | ۹ | |
| | ۴۰-۴۵ سال | ۷ | |
| | ۴۵-۵۰ سال | ۴ | |
| | بالاتر از ۵۰ سال | ۳ | |
| | | | |
| شغل پاسخ دهنده | دانش آموز مقطع راهنمایی | ۹۰ | جمع |
| | مدیر | ۱۱ | ۱۳۶ |
| | دبیر - معلم | ۱۵ | |
| | معاون | ۵ | |
| | مشاور | ۸ | |
| | کارمند | ۷ | |



نمودارها دیدید، مشتری دارد و می‌تواند مورد توجه قرار بگیرد. نشریه همراه، با کاری که کرده، بی رقیب است. در مدرسه‌ای که به در و دیوارش پوستریهای تکراری می‌زنند و یا چیزهایی که به درد بچه‌ها نمی‌خورد و یا اصلاً چیزی نمی‌زنند، یک‌دفعه یک نشریه رنگین رفته است و اتفاقاً مسئله‌اش مورد نیاز بچه‌ها بوده؛ از خانه که به مدرسه می‌رفته، با ماشین، ترافیک، تصادف و این جور چیزها برخورد داشته است. به نظر من، جا دارد که چند زمینه مشابه میدانی برای مطالعه باز کنیم و بعد ببینیم که این نشریه، مخاطب خودش را چقدر جذب کرده است و همین پیام‌ها در یک رسانه غیر دیواری چقدر تأثیر دارد و مخاطب کدام بیشتر است. ببینید، ما در اول راهیم. صبح یک نکته گفتیم، و هیچ کس هم اعتراض نکرد و خوشحالم که کسی اعتراض نکرد؛ این‌جا جهان سوم است. ما باید تلاش کنیم که فرهنگ کشور خودمان را بالا ببریم. می‌شود که بگذاریم و از این‌جا بیرون برویم. خواه ناخواه از این‌جا که بیرون برویم، با تخصصی که ماها داریم، می‌توانیم گلیم‌مان را از آب بیرون بکشیم، ولی این بچه‌ها، این آب و خاک و این مردم باید بالا بیایند. تحقق این هدف، در گرو بالا آوردن سطح تفکر، سطح تحمل دیگران و سطح شادی هم‌قدم‌های ماست.»

بخش پایانی همایش، به گفت و گوهای آزاد شرکت‌کنندگان در همایش اختصاص داشت. یکی از شرکت‌کنندگان، چنین گفت:

«سوالی مطرح شده بود که بچه‌ها چرا حاضر نیستند در مهدکودک‌های مطبوعاتی، محصولات فرهنگی ارزان قیمت را بخرند؟ باید اذعان داشت که قصور از طرف اولیای کودک و نوجوان است. من با توجه به این که ۲۶ سال معلم بوده‌ام، این قضیه کاملاً برایم ملموس است. اکثر والدین فقط به فکر انباشتن شکم بچه‌ها هستند و خیلی هم هزینه می‌کنند. این‌که بچه‌ها مجله و محصولات فرهنگی ارزان را تهیه نمی‌کنند، به فرهنگ خانواده مرتبط می‌شود. باید دید که در یک خانواده، چقدر زمینه مطالعه و کتابخوانی مهیا شده و تبلیغات در این مورد، چقدر مؤثر است. ما در کتاب‌های درسی، به خصوص در پایه ابتدایی، این را کم‌رنگ می‌بینیم. مطالب کتاب‌های درسی، بیشتر با مضمون مذهبی پر شده است و از آموزش‌های لازم که در سنین کودکی و نونهالی باید داده شود، در آن‌ها خبری نیست. ما همه چیز را تئوری یاد گرفته‌ایم و به دیگران نیز به همان شیوه منتقل می‌کنیم.

آموزش و پرورش کشور ما به طور ناقص، از آموزش و پرورش کشورهای پیشرفته اقتباس شده است. آموزش و پرورش باید همراه با علم و

مطالب نباید خیلی طولانی باشد. ما در شماره آخر تا آن‌جا که توانستیم، مطالب را کوتاه کردیم و در عوض، تعداد مطالب را افزایش دادیم. بچه‌ها به مطالبی مثل شوخی بیشتر توجه داشتند و خواستند که مطالب شوخی در نشریه بیشتر باشد و هم‌چنین عکس و تصاویر بیشتری از ما خواستند.»

در ادامه همایش، رحماندوست گفت: «از آقای برآبادی تشکر می‌کنیم. از ایشان خواسته بودیم که تحلیل خودشان از این نشریه را هم برای ما بگویند، اما این کار را نکردند. مثل این‌که خواستند که ما تحلیل کنیم. حداقل تحلیلی که می‌شود ارائه داد، این است که نشریه دیواری هم هنوز جزو قالب‌هایی است که می‌تواند مخاطب خاص خودش را داشته باشد و به ترتیبی که در

برآبادی، درمورد نتایج این نظر سنجی، چنین گفت: «البته، با توجه به این که چهار شماره از این نشریه چاپ شده، اظهار نظر قطعی نسبت به چنین کاری بسیار زود است. منتهی ما انتظار داریم که بتوانیم با نظریاتی که از مخاطبان (به ویژه دانش‌آموزان کسب می‌کنیم)، در شکل و محتوای نشریه تغییراتی بدهیم و کیفیتش را بالا ببریم. از جمله نکاتی که بچه‌ها اشاره کردند و باعث شد که ما در نشریه تجدید نظری بکنیم، این بود که در شماره اول، بعضی از ستون‌ها سیاه بود و متن، به صورت سفید روی آن چاپ می‌شد. بچه‌ها اظهار داشته بودند که به این شکل، خوانایی کم‌تری دارد و ما در شماره‌های بعدی تغییر دادیم. تغییر دیگری که ما داشتیم، به این دلیل بود که بچه‌ها گفته بودند

تکنولوژی پیشرفت کند. اگر در گذشته، اختراعی به فاصله چندین سال صورت می‌گرفت یا یک بیماری شناخته و یا دارویی کشف می‌شد، امروز و در عصر ارتباطات، هر لحظه از طریق رسانه‌هایی مثل ماهواره و اینترنت، شاهد این پیشرفت‌ها هستیم. به اهم مطالبی که در مطبوعات کودک و نوجوان و کتاب‌های درسی باید گنجانده شود، اشاره می‌کنم و در صورت لزوم، در مورد تک‌تک آن‌ها توضیح می‌دهم:

- ۱- آموزش استفاده از وسایل برقی
- ۲- آموزش استفاده از وسایل حمل و نقل درون شهری و برون شهری
- ۳- آموزش استفاده درست از آسانسور
- ۴- آموزش مقررات راهنمایی و رانندگی در مراحل کودکی و نوجوانی، نه هنگامی که شخص می‌خواهد گواهی‌نامه رانندگی بگیرد یا در پیروی استفاده از کمربند ایمنی را بیاموزد.
- ۵- آموزش کمک‌های اولیه در مدارس و برای سنین مختلف و نیز درج این موضوعات، در مطبوعات کودک و نوجوان
- ۶- آشنایی مختصر با قانون اساسی و قوانین روزمره
- ۷- آموزش پیش‌گیری از بیماری‌ها و مقابله با آن‌ها
- ۸- آموزش نکات بهداشتی، تغذیه درست، ورزش
- ۹- آموزش نکات اخلاقی، راست‌گویی، امانت‌داری، صداقت، ادب و احترام به بزرگ‌ترها و مهربانی با کوچک‌ترها، در قالب قصه‌های کوتاه و جذاب
- ۹- معرفی جغرافیای ایران، به خصوص در دوره ابتدایی و راهنمایی
- ۱۰- معرفی اقوام ایرانی و چگونگی ترتیب آن‌ها از منظر جامعه‌شناسی (فرهنگ، آداب و رسوم، لهجه و زبان و نوع محصولات)
- ۱۱- معرفی شخصیت‌های مبتکر، مخترع، کاشف، نویسنده و شاعر و گنجاندن آن‌ها در کتاب‌های درسی و شرح حال آن‌ها. ما در کتاب‌های درسی اشعار حافظ، سعدی، فردوسی، رودکی، پروین اعتصامی و غیره را به بچه می‌دهیم که حفظ کند؛ بدون آن‌که بیوگرافی مختصری از این شاعران در اختیار دانش‌آموز قرار داده باشیم. مثلاً در مورد قهرمانان اسطوره‌ای مانند رستم، سیاوش و... اطلاعاتی حتی ناچیز در اختیار بچه‌ها قرار نمی‌دهیم. در مورد فردوسی می‌خوانیم: «یکی از شاعران نام‌آور ایران است» یا نظامی و یا دانشمندی مانند عمر خیام، رازی و ابن‌سینا که جزو مفاخر ملی ما هستند.
- ۱۲- آشنایی با موسیقی و هنر

مطبوعات باید نیاز روز کودک و نیازهای روحی و روانی او را منعکس کنند و همراه با طرح مسایل علمی، ادبی و هنری، مجلات کودک باید دارای سرگرمی‌های جالب و جذاب باشند.»

یکی دیگر از حاضران، اظهار داشت: «مطالب مجله‌ها یا انتخابی است یا برگرفته از مجلات دیگر که معمولاً عمق ندارد و در سطح می‌ماند. مدخل ورودی مجله‌ها ضعیف است و کودک را جذب نمی‌کند؛ درد دل است یا حرف سردبیر. مطالب مجله‌ها یک‌سویه و یک‌بعدی و حاصل یک جور تفکر خاص است. کم‌تر کار جمعی صورت می‌گیرد. متأسفانه به ملیت‌ها، قومیت‌ها، مذاهب و زبان‌های مختلفی که در گوشه و کنار ایران هستند، توجه نمی‌کنند. این‌ها از کاستی‌هاست که دوست داشتیم در این همایش به آن‌ها اشاره شود. از طرفی، اکثر دست‌اندرکاران مطبوعات کودک و نوجوان، متخصص نیستند. بیشتر تجربه‌گرا هستند. از آن‌جا که مجله‌ها با مخاطبان زیادی سر و کار دارند، اگر پدیدآورندگان هم به صورت تیمی عمل کنند، نتیجه کارشان خیلی بهتر است. تبلیغات در زمینه معرفی مجله‌ها ضعیف است و در بعضی موارد، ناقص انجام می‌شود. جای عشق، جای دوست داشتن، جای صلح، جای پایداری، جای شکیبایی و حمایت خالی است. این را از نظرمان دور نکنیم. دلیل این‌که مجلات ما احساس نزدیکی ایجاد نمی‌کنند، همین است. همین‌طور که نشریه پنجمین جشنواره مطبوعات را ورق می‌زدیم، به این رسیدیم که اکثر مجلات ما در قباله افراد مشخصی بوده‌اند. باید مجلات را از این حالت خانوادگی خارج کنیم. باید این کار را به دیگران هم بسپاریم.»

در ادامه، یکی دیگر از حاضران گفت: «من بیشتر تمایل داشتم بعد از هر سخنرانی، گفت و گو در می‌گرفت تا مباحث بهتر پی‌گیری شود. اگر درباره سرگرمی که به آن اشاره شد، بحث باز نشود و مفهوم درستی از این که نشریه می‌تواند سرگرم کننده باشد و یا باید به اقشار میانی جامعه توجه کند، ارایه نشود، خدایی ناکرده، دوستان ما راهی را می‌روند که ما را به سطحی‌نگری می‌رساند و مردم را عادت می‌دهیم که راحت طلب باشند، چیزهای سطحی را ببینند و به عمق نروند. ما باید بسترسازی کنیم و توجه داشته باشیم به این که ما هستیم که آموزش می‌دهیم. سلیقه‌هایی که در کودکان و نوجوانان ما ایجاد می‌شود، به این بستگی دارد که چقدر آموزش دیده باشند.»

محمد عزیزی، مدیر مسئول انتشارات روزگار نیز از شرکت‌کنندگان در این همایش بود. وقتی رحماندوست، با میکروفون، در میان حاضران

می‌چرخید تا آن را به آن‌ها بسپارد که حرف‌های‌شان را بزنند، نوبت به عزیزی رسید. عزیزی گفت: «من هم مثل دوست عزیزم که صحبت کردند، تأکید می‌کنم که سال‌های سال است، هر مجله‌ای که در حوزه کودک و نوجوان شروع به کار می‌کند، متأسفانه، بعد از اندک مدتی، مشخص می‌شود که تعداد خیلی محدودی از نویسندگان در آن می‌توانند قلم بزنند، البته، هیچ‌وقت تابلوی «ورود ممنوع» به صورت رسمی وجود ندارد، ولی سبک و سیاقی که بر مجله حاکم می‌شود، به گونه‌ای است که امثال بنده را پس می‌زند.

یکی از خطرهایی که در این چند ساله ادبیات کودک و نوجوان را تهدید کرده، چه در محافل ادبی و چه در هفته‌نامه‌ها و خواندنی‌های کودکان و نوجوانان، این است که دوستانی که دور هم جمع می‌شوند، هم‌رنگ همدیگر می‌شوند و مثل هم می‌نویسند. این خطر، عمده است و یکی از دلایلی که خواننده‌های مجلات، زودتر از خود آن دوستان، متوجه می‌شوند که دیگر حرفی وجود ندارد، به همین برمی‌گردد. بنابراین، شروع هر مجله تازه‌ای، شروع بسیار خوبی است، ولی بعد به تکرار می‌انجامد. علتش این است همه ابتکارها، سبک و سیاق‌ها و همه نوآوری‌ها در همان شماره‌های آغازین به پایان می‌رسد.

حدود ۱۵ سال پیش از این، در شهرستانی، به کمک دوست دیگری، نشریه‌ای راه انداختیم و اسمش را گذاشتیم «صدای دانش‌آموز» و بی‌تعارف سعی کردیم که حضور ما گردانندگان به حداقل برسد و صفحات را در اختیار خود بچه‌ها گذاشتیم. نتیجه‌اش این شد که در آن مدرسه که ۶۰۰ دانش‌آموز داشت، مجله کم می‌آوردیم؛ با آن که به صورت مجانی پخش نمی‌شد و منطقه محرومی هم بود، همه می‌خریدند. اجازه می‌دادیم که دیگران هم مشارکت کنند. یکی از مشکلات ما این است که ادبیات کودک را از دید خودمان می‌نویسیم و نمی‌گذاریم که آن‌ها خودشان تعریف کنند. ضمن این که تجربیات ما معمولاً تکرار می‌شود و تجربه جدیدی نداریم. یکی از دلایل این است که آثار همدیگر را نمی‌خوانیم.»

مصطفی رحماندوست، با این جملات، همایش را به انتها برد:

«ما در حیطه ادبیات کودکان با هم هستیم، هرگز تنها حرکت نکردیم، همدیگر را تحمل کردیم، صفا و صداقت کودکانه به ما یاد داده که صاف و صادق باشیم. انشاء الله که باز هم از کودکان و مخاطبان مان بیاموزیم و روز به روز همدیگر را تصحیح کنیم.»