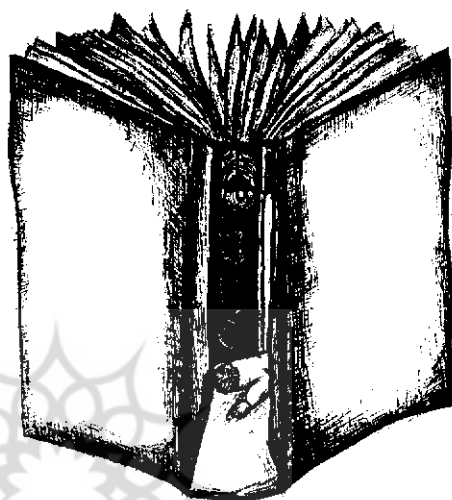


بررسی عوامل مخاطب‌گریزی در نشریات نوجوان

با نگاهی ویژه به نشریه «دو چرخه»

شادی صدر



است که سال‌ها در زمینه روزنامه‌نگاری کودکان و نوجوانان، با روزنامه آفتابگردان، فعالیت داشته است. از همین رو، به نظر می‌رسد که نکات قابل تأملی در آن وجود دارد.

این مقاله، همان طور که نویسنده نیز اشاره کرده است، نه در چهارچوب نظری خاصی تبیین شده و نه حاصل پژوهشی میدانی است. با وجود این، حاصل تجربه‌های یکی از روزنامه‌نگاران موفق

تحقیق قرار گیرد، اما در این مقاله، تنها آن گروه از ویژگی‌های مشترک نشریات نوجوان که باعث گریز مخاطب می‌شوند، با تکیه بر چهار شماره اول نشریه دوچرخه، ضمیمه هفتگی روزنامه همشهری، بررسی شده است. انتخاب دوچرخه، چند دلیل دارد:

۱- این نشریه، به دلیل آن که ضمیمه پسر تیراژترین روزنامه کشور است، ناگزیر به صورت پرتیراژترین نشریه کودک و نوجوان درآمده است. البته پس از نشریات رشد که به دلیل توزیع اجسباری در مدارس، تیراژی به میزان کل دانش‌آموزان کشور دارند.

۲- نشریه دوچرخه، تمام ویژگی‌های کلاسیک یک نشریه ایرانی نوجوانان را دارد. درباره این ویژگی‌ها بعداً توضیح داده می‌شود.

۳- شکل ظاهری، نوع مطالب و گرداندندگان

در سال‌های پس از انقلاب، نشریات زیادی برای نوجوانان انتشار یافت، اما بیشتر آن‌ها بعد از مدتی تعطیل و در یک مورد، توقیف شدند. تیراژ چند نشریه باقی مانده هم با توجه به جمعیت میلیونی نوجوانان ایران، در حدی است که چندان تفاوتی با تعطیلی آن‌ها ندارد. هر چند تعطیلی بسیاری از این نشریات، نه فقط به دلیل عدم موفقیت در جذب مخاطب که بیشتر به دلیل تغییر سیاست‌های سرمایه‌گذاران دولتی آن بوده، بی‌تردید، ناتوانی در به دست آوردن تیراژ معقول، جذب آگهی و خلاصه اقتصادی نبودن انتشار این نشریات، در تصمیم سرمایه‌گذاران برای تعطیلی آنان تأثیر داشته است.

برای بررسی جامع نشریات نوجوان، از جهت میزان تناسب با مخاطبان خود، لازم است حداقل تمام نشریات موجود، در یک دوره زمانی مورد

نشریات کودک و نوجوان، در مجموع، بسیار بیشتر از این که از تکنیک‌ها و شکل‌های مطبوعاتی استفاده کنند از انواع ادبی، به خصوص داستان، شعر و قطعه ادبی بهره می‌گیرند. حتی هنگامی که به شکل‌های مطبوعاتی روی می‌آورند نیز می‌کوشند این اشکال مطبوعاتی را با انواع تکنیک‌های ادبی تلفیق کنند.

بدیهی است که بعضی از نشریات نوجوان، یک یا دو ویژگی یاد شده را ندارند.

۱. ادبیاتی بودن، به جای مطبوعاتی بودن
نشریات کودک و نوجوان، در مجموع، بسیار بیشتر از این که از تکنیک‌ها و شکل‌های مطبوعاتی استفاده کنند از انواع ادبی، به خصوص داستان، شعر و قطعه ادبی بهره می‌گیرند. حتی هنگامی که به شکل‌های مطبوعاتی روی می‌آورند نیز می‌کوشند این اشکال مطبوعاتی را با انواع تکنیک‌های ادبی تلفیق کنند و در این راه، هم جذابیت‌های مطبوعاتی را از دست می‌دهند و هم ادبیات را کم‌رنگ و بی‌مایه می‌کنند. به عنوان مثال سعی می‌کنند به جای خبر، داستانهواره (اگر اساساً چنین اصطلاحی صحیح باشد) بنویسند و حاصل کار، شتر مرغی از آب درمی‌آید که نه شتر است و نه مرغ. هر چند استفاده از شگردهای نثر، جاذبه‌های داستانی، تصاویر شاعرانه و خلاصه امکانات ادبی، در نوشتارهای مطبوعاتی لازم است، پیش و بیش از همه این‌ها باید اصول روزنامه‌نگاری رعایت شود.

در میان کسانی که در نشریات نوجوان کار کرده‌اند، اصطلاحاتی رایج است با عنوان «نوجوانانه بودن» مطالب یا «نوجوانانه کردن» آن‌ها؛ یعنی یک خبر، گزارش یا محتوای مقاله‌ای را که اساساً بزرگسالانه پنداشته می‌شود، به زبان نوجوانان برگرداندن. کاری که گردانندگان نشریات نوجوان می‌کنند، این است که همان مطلب

نشریه دوچرخه، همگی یادآور روزنامه آفتابگردان هستند. بنابراین، اصلاً بعید نیست که این ضمیمه هفتگی نیز سرانجام به روزنامه‌ای مستقل تبدیل شود و شاید این مقاله، بتواند چراغی در این راه روشن کند.

در نگارش این مقاله، نه از مطالعه میدانی بهره برده‌ایم و نه بر تئوری‌های رایج تکیه کرده‌ایم. بنابراین، حاصل کار، طبعاً پاره‌ای نظریات شخصی درباره نشریات نوجوانان، به ویژه چهار شماره اول نشریه دوچرخه، خواهد بود.

ویژگی‌های مشترک نشریات نوجوانان؛ عوامل مخاطب‌گریزی

در نگاه نخست، ویژگی‌های مشترک نشریات نوجوان، باید چیزی جدا از عوامل مخاطب‌گریزی در این نشریات باشد. اما وقتی می‌بینیم تمام نشریاتی که تعطیل شده یا با تیراژهای بسیار پایین منتشر می‌شوند، خصوصیات مشترکی دارند، لاجرم به این نتیجه خواهیم رسید که اگر نه تمام عوامل، حداقل عوامل اصلی بی‌میلی مخاطب نسبت به نشریات کودک و نوجوان را باید در همین ویژگی‌های مشترک جست و جو کرد.

مهم‌ترین این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱. ادبیاتی بودن، به جای مطبوعاتی بودن

۲. عام بودن، در مقابل تخصصی بودن (ویژگی

کشکولی)

۳. وسعت دایره گروه سنی مخاطبان

۴. دولتی بودن

شکل ظاهری، نوع مطالب و گردانندگان نشریه دوچرخه، همگی یادآور روزنامه آفتابگردان هستند. بنابراین، اصلاً بعید نیست که این ضمیمه هفتگی نیز سرانجام به روزنامه‌ای مستقل تبدیل شود.

این عرصه گذاشته‌اند، پیش‌فرض‌های یاد شده را پذیرفته‌اند و حاصل کار، بهتر از قبل درنیامده است. نسل جوانی نیز که توسط گردانندگان نشریات نوجوان تربیت شده‌اند، با همین انگاره‌ها بارآمده‌اند.

نشریات دوچرخه نیز با ویژگی ادبیاتی بودن، منتشر می‌شود. جدول زیر، میزان استفاده این نشریه را از داستان، شعر و دیگر مطالبی که از تکنیک‌های داستانی یا شعری استفاده مستقیم کرده‌اند، در هر شماره ۱۶ صفحه‌ای نشان می‌دهد: این در حالی است که از مصاحبه، به عنوان یکی از جذاب‌ترین شکل‌های مطبوعاتی، فقط دو بار استفاده شده است (یک مصاحبه داخلی و یک مصاحبه ترجمه) و اگر از معرفی اماکن دیدنی و شهرهای ایران بگذریم، از گزارش هیچ استفاده‌ای نشده است. مقاله‌های دوچرخه نیز عمدتاً ترجمه است. اساساً بیشتر مطالب تألیفی این نشریه یا داستان و شعر است و یا از تکنیک‌های ادبی در آنها استفاده شده است و مطالبی که شکل مطبوعاتی دارند، بیشتر یا ترجمه است یا اقتباسی. مطالب ترجمه، حجم زیادی از نشریه دوچرخه را به خود اختصاص داده است. در شماره اول، حدود ۹ صفحه، در شماره دوم، حدود ۷ صفحه، در شماره

را با نثری ساده و اضافه کردن پیرایه‌های داستانی یا شعری، دوباره بنویسند و دیگر مهم نیست که در این ساختار جدید، اصول روزنامه‌نگاری رعایت شده یا نه.

علت این امر، می‌تواند دو موضوع باشد: یکی این که همان طور که گفته شد، گردانندگان نشریات نوجوان، «نوجوانانه» و «دارای جاذبه‌های ادبی» بودن را بر درست بودن از نظر اصول مطبوعاتی، ترجیح داده و سعی نکرده‌اند از جذابیت‌های مطبوعاتی واقعی استفاده کنند. در حالی که هیچ تحقیق و مطالعه‌ای، تا به حال ثابت نکرده که نوجوانان، از خواندن یک گزارش یا مصاحبه جذاب، به اندازه یک داستان خوب یا متوسط لذت نمی‌برند و دوم این که دست‌اندرکاران نشریات کودک و نوجوان، بیشتر و پیشتر از روزنامه‌نگار بودن، نویسنده و شاعر بوده یا دستی در ادبیات داشته‌اند و آموزشی اگر دیده‌اند، در این زمینه بوده و نه در روزنامه‌نگاری، هم از این روست که نوشتن داستان، برای‌شان آسان‌تر است تا نوشتن گزارش یا مقاله. هم‌چنین، به نظر می‌رسد تفاوت اساسی بین کتاب و مطبوعات قائل نیستند، جز این که مطالب مطبوعات را سطحی‌تر و مصرفی‌تر می‌دانند. تک و توک روزنامه‌نگارانی هم که پا به

مطالبی که از تکنیک‌های شعری استفاده مستقیم کرده‌اند	مطالبی که از تکنیک‌های داستانی استفاده مستقیم کرده‌اند	شعر	داستان	
۲	۶	۵	۶	شماره ۱
۲	۳	۵	۵	شماره ۲
—	۴	۴	۸	شماره ۳
—	۳	۵	۴	شماره ۴

گرداندگان نشریات نوجوان، «نوجوانانه» و «دارای جاذبه‌های ادبی» بودن را بر درست بودن از نظر اصول مطبوعاتی، ترجیح داده و سعی نکرده‌اند از جذابیت‌های مطبوعاتی واقعی استفاده کنند.

بپردازند. این نشریات، نه تنها در انتخاب گستره موضوعات، عام عمل کرده‌اند، بلکه رویکردشان به هر موضوعی نیز عمومی بوده است. به عبارتی، چون خواسته‌اند راجع به همه موضوعات مطلب داشته باشند، مطالب‌شان نیز کلی و سطحی از آب در آمده است. این شیوه، کاملاً منطبق بر نظام آموزش و پرورش ماست که از هر چیز، اندکی به خورد بچه‌ها می‌دهد؛ با این تفاوت که خواندن کتب درسی، اجباری است و خواندن مجلات، اختیاری.

گرداندگان نشریات نوجوان، غالباً با این پیش فرض نشریات خود را طراحی کرده‌اند که نوجوان، به اطلاعات اولیه‌ای در همه زمینه‌ها نیاز دارد. برداشت دیگری نیز این پیش‌فرض را تکمیل می‌کند و آن، این‌که نوجوانان علاقه دارند در هر سوراخ، سرکی بکشند و از هر موضوع، چیزی بداند. اما واقعیت این است که به خصوص نوجوانان، دنیای خود را تخصصی‌تر از این حرف‌ها ساخته‌اند. نوجوانی که به ورزش علاقه دارد، آن قدر در این زمینه پیش می‌رود که اطلاعات و اخبار عمومی و کلی یک نشریه نوجوانان برایش جذابیتی ندارد. هم از این روست که به سراغ روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌های ورزشی می‌رود. همین‌طور است نوجوانی که به کامپیوتر یا هنر علاقه دارد.

از طرفی، طبیعی است وقتی قرار باشد در فرصت‌اندک، نشریه‌ای درباره همه چیز حرف بزند، ناگزیر باید کم‌بگوئیم، کلی‌بگوئیم و سطحی بگوئیم و رد شویم. به خصوص این‌که گرداندگان نشریات نوجوانان، کمتر عادت دارند در هر زمینه‌ای، سراغ آدم‌های متخصص در آن زمینه بروند و فکر می‌کنند به صرف این‌که نویسنده کودک و نوجوان هستند، می‌توانند درباره همه چیز، از فضا تا

سوم، حدود ۸ صفحه و در شماره چهارم، حدود ۹ صفحه از ۱۶ صفحه ترجمه است. در نشریه دوچرخه، به عنوان یک هفته‌نامه، تنها دو صفحه خبر و گاهی در صفحات علمی و سینمایی، به صورت ترجمه، خبرهایی به چشم می‌خورد. در حالی که سعی شده خبرهای نشریه یاد شده، نوجوانانه تنظیم شود، خبر اول شماره ۱، اصلاً خبر نیست و حتی ویژگی‌های یک مصاحبه خبری را ندارد. خبر اول شماره ۲ نیز فاقد پاسخ به عنصر «چرا» است و خبرنگار حتی سعی نکرده علت آن را از مسئولان بپرسد. هم‌چنین، لید خبر اول شماره ۴، ایراد فاحش دستوری دارد و در آن از چند عنصر مهم خبری (از جمله چه وقت، چگونه و...) خبری نیست. بقیه مطالب صفحه خبر این نشریه نیز یا خبر نیستند یا اگر هستند، ایرادهای چشمگیری دارند.

در نشریه دوچرخه، تقریباً هیچ استفاده‌ای از عکس خبری، به عنوان یکی از جذاب‌ترین شگردهای مطبوعاتی نشده است. حتی عکس روی جلد آن هم غیرخبری و تزیینی است. گرداندگان نشریه دوچرخه، مثل گرداندگان سایر نشریات نوجوان، نمی‌توانند به این سؤال پاسخ دهند که چرا باید نوجوانان از عکس‌هایی که سوزنه‌شان نوجوانان هستند، بیشتر از عکس‌های خبری مربوط به خودشان یا حتی عکس‌های مناظر طبیعی خوش‌شان بیاید؟

۲. عام بودن در مقابل تخصصی بودن (ویژگی کشکولی)

بیشتر نشریات نوجوان، عام هستند؛ یعنی می‌کوشند به تمام موضوعاتی که گرداندگان آن‌ها فکر می‌کنند، به مخاطبان‌شان مربوط است،

در نشریه دوچرخه، تقریباً هیچ استفاده‌ای از عکس خبری، به عنوان یکی از جذاب‌ترین شگردهای مطبوعاتی نشده است. حتی عکس روی جلد آن هم غیرخبری و تزئینی است.

کامپیوتر و از فلسفه تا تاریخ بنویسند.

البته در تمام دنیا و برای تمام گروه‌های سنی، مجلات عام منتشر می‌شود، اما چند ویژگی، این نشریات را از آسیب‌های یاد شده مصون می‌دارد: اولاً مجلات یاد شده واقعاً و به معنای دقیق کلمه، عام نیستند و درباره همه موضوعات مطلب ندارند، بلکه به جای یک یا دو موضوع، سه یا حداکثر پنج موضوع را انتخاب می‌کنند. ثانیاً تعداد صفحات بیشتری را به هر موضوع اختصاص می‌دهند تا بتوانند از سطح به عمق مطلب برسند، ثالثاً با استفاده از شگردهای مطبوعاتی مثل موضوع ویژه، یک مسئله را از چند زاویه مطرح می‌کنند، رابعاً موازین و اصول حرفه‌ای را به دقت در نظر می‌گیرند و...

نشریه دوچرخه نیز مثل بیشتر نشریات نوجوانان، یک نشریه عمومی است و چون برای پرداختن به هر موضوعی، یک صفحه در هفته بیشتر ندارد، لاجرم در دام نگاه عوامانه به موضوع‌های عام، اسیر شده است. مذهب، ادبیات، فرهنگ علم، سینما، محیط زیست، طنز، سرگرمی، آثار بچه‌ها، ورزش، اطلاعات عمومی و ویژه کودکان، موضوعاتی است که در نشریه دوچرخه، صفحه‌ای برای‌شان پیش‌بینی شده و در این میان، البته صفحات کلاسیکی چون اجتماعی، آموزشی و... از قلم افتاده است. در حالی که با هر کدام یا حداقل با هر دو سه تا از این موضوعات، می‌توان مجلات جداگانه پر و پیمانی برای نوجوانان منتشر کرد.

۳. وسعت دایره گروه سنی مخاطبان

گردانندگان نشریات نوجوان، اغلب با این

پیش‌فرض که هر چه گستره سنی مخاطبان بیشتر باشد، تعداد مخاطبان نشریه بیشتر خواهد شد، گستره سنی مخاطبان خود را وسعت می‌دهند و اعتقاد دارند با پیش‌بینی یکی دو مطلب برای دو سرگروه سنی و اختصاص بقیه مطالب به مخاطبان دارای متوسط گروه سنی در نظر گرفته شده، می‌توان تمام این مخاطبان فرضی را پوشش داد. به عنوان مثال، نشریه‌ای که گروه سنی مخاطبان خود را نوجوان در نظر گرفته، یکی دو مطلب برای ۱۱ ساله‌ها و یکی دو مطلب برای ۱۷ ساله‌ها پیش‌بینی کرده، بقیه مطالب خود را برای ۱۴ ساله‌ها تنظیم می‌کند. در حالی که با توجه به تغییرات جسمی و روحی سریعی که در سال‌های نوجوانی اتفاق می‌افتد، این نشریات نه تنها نمی‌توانند گستره فرضی مخاطبان خود را پوشش دهند، بلکه با عدم توازن و ناهماهنگی، حتی همان مخاطبان میانه گروه سنی خود را نیز از دست خواهند داد.

اگر سه عامل اساسی‌نیاز، علاقه و آگاهی در ایجاد ارتباط میان مخاطب و مطبوعات نقش داشته باشند، ناگفته پیداست میان دانش‌آموزان دوره راهنمایی و دانش‌آموزان دبیرستانی، در هر سه این عوامل، اشتراک چندانی یافت نمی‌شود. گستردگی مخاطبان فرضی به لحاظ گروه سنی، یک‌دستی مطالب را از میان برده، به نارضایتی تمام مخاطبان می‌انجامد و خواه‌ناخواه، گستره مخاطبان واقعی را کاهش می‌دهد.

درست است که نشریه دوچرخه، گستره مخاطبان خود را فقط به نوجوانان محدود کرده و از این نظر، از دیگر نشریاتی که برای «کودکان و نوجوانان» منتشر شده یا می‌شوند، گامی به پیش

نشریات نوجوان، در برقراری ارتباط با مخاطب، دچار همان مشکل اساسی کتاب‌های نوجوان، یعنی عدم انطباق مخاطب ذهنی نویسنده با مخاطب واقعی هستند.

و نیازها نشده و بعضی از آن‌ها یکسره نادیده گرفته شده است.

۴. دولتی بودن

تقریباً تمام نشریات نوجوانان پس از انقلاب، دولتی بوده‌اند یا با سرمایه دولت (به معنای عام) منتشر می‌شده‌اند. دولتی بودن، الزامات و ملاحظات را به این نشریات تحمیل کرده و کم‌کم این ملاحظات و الزامات، جزء ذاتی آن‌ها پنداشته شده است. این خصایص، باعث شده است نشریات نوجوان، هرچه بیشتر از مخاطبان خود فاصله بگیرند. بعضی از این الزامات و ملاحظات عبارتند از:

الف) تبعیت از الگوها و هنجارهای رسمی

مهم‌ترین الزامی که دولتی بودن، به نشریات نوجوانان تحمیل کرده، تبعیت از الگوها و هنجارهای رسمی است. این الزام، دست‌گردانندگان نشریات نوجوان را در انعکاس دیدگاه‌های مخاطبان خود، درباره نهادهای رسمی و انتقاد صریح از آن‌ها، حتی از آموزش و پرورش که مرتبط‌ترین نهاد با نوجوانان است، بسته است. همچنین، خط‌قرمزهایی برای آن‌ها ترسیم کرده که در عالم واقع وجود ندارند یا به این پیرنگی نیستند. به عنوان مثال، نشریات نوجوان، از ورود به اصلی‌ترین مسائل نوجوانان، مثل رابطه با جنس مخالف، شکاف بین نسل‌ها، آسیب‌های اجتماعی و... پرهیز کرده یا بسیار سطحی به آن پرداخته‌اند.

نشریه دوچرخه‌نیز از این حکم‌کلی مستثنایست. مثلاً در حالی که یک صفحه در هفته، به سرگرمی اختصاص یافته، هیچ خبری از طرح اساسی‌ترین مسائل نوجوانان در این نشریه نیست.

گذاشته، اما هنوز هم مثل بیشتر نشریات نوجوان، دایره وسیع و متنوع و حتی متضادی از مخاطبان را در نظر دارد.

با توجه به نظام فعلی آموزش و پرورش و تعاریف رایج، منظور از مخاطبان نوجوان، در واقع دانش‌آموزان دوره راهنمایی و دبیرستان هستند؛ یعنی ۱۱ تا ۱۷ ساله‌ها. نگاهی به گستره سنی کسانی که به ستون «الو دوچرخه» تلفن زده‌اند نیز این مدعا را تأیید می‌کند.

با نگاهی به مطالب مختلف نشریه دوچرخه، می‌توان به این نتیجه رسید که نشریه مذکور، عملاً بیشتر به سمت مخاطبان دوره راهنمایی خود رفته و تقریباً نیازها، علایق و آگاهی‌های مخاطبان دبیرستانی را نادیده گرفته است. از طرفی، مثل بیشتر نشریات نوجوانان، حتی در برآوردن نیازها، شناخت علایق و حرکت بر بستر آگاهی‌های نوجوانان دوره راهنمایی نیز توفیق چندانی نداشته است.

روان‌شناسان اعتقاد دارند علاقه‌مندی به مسائل فلسفی و مذهبی، شک یا احساسات شدید مذهبی، خیال‌بافی، قوی‌تر شدن قوه تعقل و ادراک، اندیشه درباره آینده، هیجانانگیز و عواطف شدید، ترس‌های مختلف از جمله ترس از شکست و عدم موفقیت، اضطراب، انتقاد از همه چیز، سنت شکنی و قیام علیه آداب و رسوم خانوادگی و اجتماعی، ماجراجویی و... از جمله ویژگی‌های دوران نوجوانی و نیاز به جنس مخالف، به معاشرت، به رهایی از قیدهای کودکانه، به ستوده شدن و... از جمله نیازهای این دوره است.

این در حالی است که جز در موارد انگشت شمار، در نشریه دوچرخه، توجهی به این ویژگی‌ها

مهم‌ترین الزامی که دولتی بودن، به نشریات نوجوانان تحمیل کرده، تبعیت از الگوها و هنجارهای رسمی است. این الزام، دست‌گردانندگان نشریات نوجوان را در انعکاس دیدگاه‌های مخاطبان خود، درباره نهادهای رسمی و انتقاد صریح از آن‌ها، حتی از آموزش و پرورش که مرتبط‌ترین نهاد با نوجوانان است، بسته است.

مخاطب، دچار همان مشکل اساسی کتاب‌های نوجوان، یعنی عدم انطباق مخاطب ذهنی نویسنده با مخاطب واقعی هستند. نشریات نوجوان، ابتدا باید تصویر درستی از ویژگی‌های مخاطبان خود و نیازها، علایق و آگاهی‌های آن‌ها پیدا کنند و بعد، بر اساس این تصویر درست، به برنامه‌ریزی عملی بپردازند و نیروهای خود را نیز بر اساس همین تصویر، تربیت یا هدایت کنند. انجام این کار، تنها وقتی ممکن خواهد شد که هر نشریه نوجوانان (یا جمع آن‌ها) در سازمان خود، بخشی برای پژوهش و آموزش پیش‌بینی کنند و به جای راه رفتن در جاده مه‌آلود پیش‌فرض‌ها، فرض‌ها و ذهنیت‌ها، در راه روشن واقعیات گام بردارند.

ب) برخوردهای مناسبی

دولتی بودن نشریات کودک و نوجوان، آن‌ها را ناگزیر کرده به تمام مناسبت‌های رسمی باریط و بی‌ربط به نوجوانان بپردازند. در این‌که باید به موضوع بسیاری از این مناسبت‌ها پرداخت، بحثی نیست، اما شیوه‌های به کار گرفته شده در بیشتر موارد، شعارگونه و برای رفع تکلیف بوده است. معرفی مکان حرم حضرت معصومه (س) در زادروز آن حضرت، در نشریه دوچرخه، از این دست برخوردهاست.

کلام آخر

نشریات نوجوان، در برقراری ارتباط با