

وضعیت روزنامه‌نگاری کودکان و نوجوانان «در گفت‌وگو با مصطفی رحماندوست و محمدعلی شامانی»

■ مسعود ملک‌یاری^۱

مصطفی رحماندوست و محمدعلی شامانی از چهره‌های نام‌آشنای ادبیات کودک و نوجوان ایران هستند. رحماندوست علاوه بر انتشار ۱۵۸ عنوان کتاب، سال‌ها مدیر مسئول و سردبیر نشریات مختلف کودک و نوجوان بوده است که از آن جمله می‌توان به سردبیری سروش نوجوان و رشد دانش‌آموز، مدیر مسئولی مجله‌های رشد اشاره کرد. شامانی نیز هم در مقام نویسنده و هم در مقام مدیر و سردبیر، طی این سال‌ها در مجموعه مجلات رشد و دیگر نشریات کودک و نوجوان ایران نقش تعیین‌کننده‌ای داشته است. کتاب ماه کلیات با هدف بررسی اجمالی فعالیت‌ها و آسیب‌شناسی مطبوعات کودک و نوجوان ایران پس از انقلاب، گفت‌وگویی با آنان ترتیب داده است که در ادامه می‌خوانید.

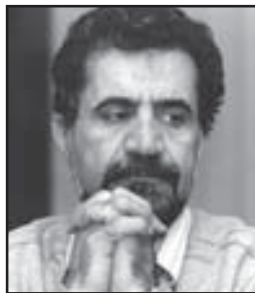
وجود ندارد. شما حتی یک مجله کاملاً تخصصی و علمی سراغ ندارید که سه یا چهار صفحه‌اش به کلیشه‌های رایج مجله‌های غیرعلمی اختصاص نیافته باشد.

با این مقدمه از دادن تعریف جامع و مانع مجله در ایران شانه خالی می‌کنم و به بخش دوم سؤال شما می‌پردازم؛ مجله از نظر شکل و ساختار فیزیکی و سازمان اجرایی و خیلی چیزهای دیگر، بزرگسال و کودک و نوجوان ندارد، مثلاً از این نظر که باید اصول جذب مخاطب را رعایت کند و مخاطبش را به خرید ترغیب کند، تفاوتی میان مجله‌ها نیست. اما از این نظر که برای جذب مخاطبان کارگر، مخاطبان پزشک، مخاطبان فرهنگی و مخاطبان کودک یا نوجوان به چه نوع از جاذبه‌هایی نیازمند است، می‌توان مجله‌ها را از هم جدا کرد. کودک و نوجوان، به‌دلیل محدودیت‌هایی که ویژه گروه سنی آنهاست، مثل محدودیت واژگان پایه، محدودیت دانستی‌ها، نداشتن تفکر منطقی و نظایر آن، نیازمند مجله‌ای است که دست‌اندرکاران باید ویژگی‌های این گروه سنی را به‌رسمیت شناخته باشند و به تفاوت‌هایی که با بزرگسالان دارند، مثل قدرت تخیل قوی‌تر، تفکر سورئالیستی، نگاه فرازمانی و موارد مشابه، احترام بگذارند. اصل جذب مخاطب در مطبوعات، وقتی به مسئله جذب کودک و نوجوان هم

■ شما برای مطبوعات کودک و نوجوان چه تعریف و کارکردهایی مدنظر دارید؟

رحماندوست: با وجود اینکه مجلات، به‌مقابله یک رسانه در جهان، به‌لحاظ شکلی شباهت‌های بسیاری با هم دارند، ولی واقعیت این است که «مجله» تعریف جغرافیایی و تاریخی به‌خود گرفته و در هر منطقه و زمانی، ویژگی‌های مربوط به فرهنگ جغرافیایی و تاریخی خودش را یافته است؛ مثلاً مجله در محافل علمی و فرهنگی به مجموعه مقاله‌هایی اطلاق می‌شود که آخرین دستاوردهای پژوهشگران را گردآوری می‌کنند. چاپ مقاله در چنین مجله‌هایی، یک افتخار علمی است. این مجلات شورای سردبیری تخصصی دارند و استناد به مطالب آنها در کتاب‌های علمی، قابل قبول است. در حالی که در بسیاری کشورهای دیگر، استناد به مقالات این‌گونه مجلات از نوعی لمپنیزم عالمانه خبر می‌دهد.

در تعریف مجله با عنایت به مخاطبان عام، مجله خواندنی کم‌حوصله‌بری است که اوقات فراغت را پر می‌کند و اطلاعاتی سطحی ارائه می‌دهد. در کشور ما، عناوین مجله‌هایی که به قصد پرکردن اوقات فراغت روی دکه ظاهر می‌شوند، به تعداد قابل قبولی رسیده است، ولی هنوز مجله‌ای که در آن مطالب تخصصی قابل استناد منتشر شود،



امروز ما بر آن هستیم
که ثابت کنیم برای
صفر تا دوسالگی، دو تا
چهارسالگی، چهارسالگی
تا دبستان و نیز آغاز
دبستان و سال‌های
دبستان، مجله‌های
جداگانه نیاز داریم



که باید مجله خودش را از دید و نگاه بزرگ‌ترهای خانواده‌اش دور نگه‌دارد.

شامانی: در نگاه اول ظاهراً هیچ فرقی میان کارکردهای نشریات و مطبوعات کودک و بزرگسال وجود ندارد و همه فکر می‌کنند همان کارکردهایی که نشریات بزرگسال دارد، نشریات کودک و نوجوان هم باید داشته باشد، اما به‌طور طبیعی وقتی به مخاطب و دنیا و پیرامون او نگاه می‌کنیم، کارکردی که برای مطبوعات کودک و نوجوان در نظر می‌گیریم، باید رنگ و بوی دوران کودکی و نوجوانی داشته باشد. برای مثال اگر یکی از کارکردهای مطبوعات را سرگرمی بدانیم و همان سرگرمی را برای بزرگسال هم بدانیم، قاعدتاً وقتی به خود کودک و نوجوان نزدیک می‌شویم، کارکرد سرگرمی یک کارکرد جدی تلقی می‌شود. اینطور نیست که ما فقط به سرگرمی بپردازیم، ولی باید در نظر داشت که سرگرمی هم یک کارکرد و هم یک قالب مناسب است تا شما بتوانید ضمن اینکه از این طریق اطلاع‌رسانی و تحریک می‌کنید، پیامتان را به مخاطب انتقال دهید. اما باید توجه داشت که مخاطب شما مخاطبی نیست که آرام گوشه‌ای بنشیند و به حرف شما گوش دهد، یک مخاطب بی‌قرار، پرنشاط، پرنرژی است، از این‌رو کارکرد متناسب با اعضای روانی او تعریف

می‌رسد، کاملاً مبتنی بر رعایت همین ویژگی‌هاست. روزنامه‌نگاری و اصول و قواعدش، در حیطه جذب کودکان و نوجوانان، رنگ و بوی دیگری پیدا می‌کند.

شاید ما قبلاً می‌توانستیم از کسی انتظار داشته باشیم که برای «مطبوعات کودک و نوجوان» تعریف کوتاهی ارائه دهد، اما لاقلاً در سه دهه اخیر به دلیل کشف تفاوت‌های عمده روان‌شناختی میان سه گروه خردسال، کودک و نوجوان، دیگر چنین چیزی ممکن نیست. علاوه بر آن امروز ما بر آن هستیم که ثابت کنیم برای صفر تا دوسالگی، دو تا چهارسالگی، چهارسالگی تا دبستان و نیز آغاز دبستان و سال‌های دبستان، مجله‌های جداگانه نیاز داریم. مسلماً در دو دوره صفر تا چهارسالگی مجله‌هایی لازم داریم که کودک و والدین در کنار هم جذب مجله شوند، در دوره بعد نیاز داریم که بیان تصویری را بر بیان‌های شفاهی و کتبی ترجیح دهیم. به دوره سال‌های دبستان که می‌رسیم، بی‌تردید تعریف مجله به سویی می‌رود که بزرگسال از کنار کودک - به‌هنگام خواندن مجله - حذف شود. مجله‌های نوجوانان، در این باره، شاید اگر به‌سوی به‌رسمیت‌شناختن نوعی پنهان‌کاری بروند، موفق‌ترند، یعنی نوعی مطالب را فراهم آورند و کاری کنند که نوجوان، خود را نیازمند مجله ببیند و در عین حال حس کند

نوجوان را در سه دهه انقلاب چگونه ارزیابی می‌کنید؟
 رحماندوست: مجله‌های کودکان و نوجوانان در سه دهه اخیر چهار ویژگی عمده داشته‌اند: اول اینکه تقریباً همه مجله‌ها دولتی بوده‌اند، یعنی از امکانات و یارانه‌های دولتی برای انتشار خود بهره گرفته‌اند. این ویژگی هم خوب است و هم بد. خوب است چراکه امکان انتشار مجله‌ای ارزان‌تر از ارزش واقعی‌اش را فراهم می‌کند. مسلماً نه جیب کودک و نوجوان آنقدر پرمایه است که بتواند ارزش واقعی و بهای بی‌یارانه یک مجله پرصفحه و رنگی را بپردازد، نه هنوز بزرگ‌ترهای خانواده در ایران به آنجا رسیده‌اند که خرید مجله‌ای با قیمت واقعی را در سبد خریدشان بگنجانند. اما بد است، به این دلیل که مدیریت‌های میانی ما زود به زود عوض می‌شوند. برخی مدیران ما نه تخصص لازم را برای فهم ویژگی‌های یک مجله خوب کودکان دارند و نه آنقدر مدیریتشان دوام پیدا می‌کند که یاد بگیرند. با عوض شدن مدیر، سیاست‌های اداره‌ای که متولی چاپ مجله بوده، عوض می‌شود. در حالی که مخاطبان کودک و نوجوان به «تداوم و آرامش» نیاز دارند. عیب دیگر دولتی بودن مطبوعات کودکان این است که هیچ اداره و نهادی موظف به چاپ چنین مجله‌هایی نیست و اگر هم این کار را نکند، دادرسی نیست که از سوی او مورد پرسش و بازخواست قرار بگیرد. اگر آموزش و پرورش مجله‌های رشد را چاپ نکند چه اتفاقی می‌افتد؟ نه کسی می‌گوید چرا چاپ نکرده‌ای و نه جایی هست که بپرسیم چرا این‌گونه چاپ می‌شود. مؤسسه سروش، بنیاد شهید، دفتر نشر آثار حضرت امام و خیلی جاهای دیگر متولی چاپ مجله‌های خوبی بوده‌اند یا شده‌اند، اما هرگز خود را موظف به ادامه کار ندیده‌اند.

ویژگی دوم مطبوعات کودک و نوجوان ایران در سه دهه اخیر، «زودمرگی» آنهاست. گفتم که اغلب مجله‌های کودک و نوجوان ما با کمک یارانه‌های دولتی چاپ می‌شود. چنین مجله‌هایی با تغییر مدیریت اغلب دچار تغییر محتوایی و نشر مطالب تکراری و کلیشه‌ای می‌شوند، یا از روی دکه‌ها ناپدید می‌شوند. خیلی از مجله‌ها به این دلیل که بودجه کم شده، به این دلیل که مدیر جدید تخصص فراهم‌آوران مجله را برنتابیده و یا به این دلیل که نویسندگان و فراهم‌آوران مجله، تمایل به همکاری با او را نداشته‌اند، دچار زودمرگی شده‌اند. در بخش غیردولتی نیز - با اینکه تعداد عناوین این مجلات بسیار اندک است - معمولاً گران بودن مجله، کمبودهای اختصاصی و عدم احساس نیاز به تهیه مجله مخصوص

می‌شود. خیلی‌ها فکر می‌کنند که مطبوعات ما می‌توانند کار آموزشی را دنبال کنند و کارکرد آموزشی داشته باشند. شاید کارکرد آموزشی را برای بخشی از بزرگسالان بتوان قائل بود که به‌نظر من آنجا هم مورد خدشه است، اما درباره کودکان و نوجوانان اینگونه نخواهد بود. چون کودکان معمولاً از رهگذر بازی، تفریح و سرگرمی می‌آموزند، نه از آموزش‌های مستقیم.

اشکال عمده مطبوعات کودک و نوجوان ما این است که روزنامه‌نگاران حوزه بزرگسال وارد این عرصه شده‌اند و با همان ویژگی‌ها و به‌عنوان یک والد فهیم و دانای کل می‌خواهند با کودکان حرف بزنند. درحالی که نویسنده حوزه کودک برای ورود به افکار کودک و نوجوان اولین چیزی که باید به آن توجه کند، شناخت نیازهای مخاطب است. بداند که مخاطب چه نیازها، خواسته‌ها و تمایلاتی دارد، در چه زمان و مکانی واقع شده و پیرامون او چه می‌گذرد. مطالب نباید هم خیلی ناصحانه و در مقام کسی که همه چیز را می‌داند، ارائه شود.

ما غالباً فکر می‌کنیم همان مدلی را که برای نشریات بزرگسال داریم، می‌توانیم برای کودکان تعمیم دهیم، در حالی که نباید اینگونه باشد. ضمن اینکه ممکن است قالب‌ها یکسان باشد، اما تنوع در روش ارائه آن قالب قطعاً نیاز مخاطب کودک و نوجوان است. از این‌رو مهم‌ترین بحثی که درباره کارکردها به‌نظر می‌رسد، توجه جدی به نیاز مخاطب و ایجاد فضایی مفرح و با نشاط در نشریات کودک است، به‌گونه‌ای که نشریه به یک رسانه بالینی تبدیل شود که همراه با کودک باشد که هر وقت خواست ورق بزند، لبخندی بزند و حتی کاردستی را از آن درست کند یا لطیفه‌ای را بخواند یا حتی جدولی حل کند. به‌نظر من در مطبوعات کودک و نوجوان ایجاد یک فضای پر نشاط که به کارکرد و سرگرمی نزدیک باشد، جدی‌ترین مسئله است، آن وقت ایجاد یک دانش پایه در علاقه‌مندی و گرایش او به زمینه‌های دیگر علمی و از همه مهم‌تر موضوعات پیرامونی‌اش کمک می‌کند، تا به چراهای پیرامونش فکر کند. بنابراین باید سعی کنیم ذهن او را به سمتی ببریم که بتواند پرسش‌های تازه‌ای را مطرح کند، شاید از این زاویه اندکی به کارکرد آموزشی نزدیک شویم.

■ شما که سال‌ها در مطبوعات کودک و نوجوان فعالیت کردید و با این قشر در ارتباط بودید، روند حرکتی مطبوعات کودک و



اشکال عمده مطبوعات کودک و نوجوان ما این است که روزنامه‌نگاران حوزه بزرگسال وارد این عرصه شده‌اند و با همان ویژگی‌ها و به‌عنوان یک والد فهیم و دانای کل می‌خواهند با بچه‌ها حرف بزنند



رحماندوست:
در زمان هشت‌ساله
دفاع مقدس هم، ایران
این افتخار را داشته
که حدود بیست
عنوان نشریه برای
کودکان منتشر کند

کودکان در میان خانواده‌ها باعث شده که مجله‌ها خوش بدرخشند، ولی زیاد دوام نیاورند.

سومین ویژگی مجله‌های کودکان در سه دهه اخیر «تعدد عناوین و کمبود شمارگان» است. وقتی به آمارهای مثبت‌نگر یا تبلیغاتی نگاه کنیم، می‌بینیم که در سه دهه اخیر همیشه بیست تا پنجاه عنوان نشریه مخصوص کودکان و نوجوانان در ایران منتشر شده است. حتی اگر مطبوعات کودکان استانی را ندیده بگیریم، در زمان هشت‌ساله دفاع مقدس هم، ایران این افتخار را داشته که حدود بیست عنوان نشریه برای کودکان منتشر کند. امروز تعداد عناوین مجله‌های کودکان به پنجاه عنوان می‌رسد. یکی می‌میرد و یکی دیگر متولد می‌شود. اما اگر نگاه واقعی‌تری به این آمار بیندازیم، می‌بینیم که مجموعه شمارگان این پنجاه نشریه دولتی و غیردولتی، در حدی نیست که به کودکان قدرت انتخاب بدهد.

من چندسال پیش حساب کردم و دیدم برای هر کودک و نوجوان ایرانی، در یک ماه، فقط یک نسخه مجله منتشر می‌شود. یادمان باشد که آن یک نسخه هر چقدر هم پربار باشد، فقط یکی دو ساعت از وقت یک ماهه مخاطبش را پر می‌کند. در حاشیه این مشکل باید به سامان‌مند نبودن توزیع و تنوع‌نداشتن مجله‌های کودکان هم اشاره کنم. همین یک شماره در هر ماه هم به کودکان بسیاری از مناطق ایران نمی‌رسد. اگر کودکی بخواهد مجله‌ای علمی و فنی مناسب

خودش را انتخاب کند، دستش به جایی نخواهد رسید. همه مجله‌ها فراهم آمده از مطالبی هنری و ادبی و دینی هستند که آنها را بسیار مشابه یکدیگر کرده است. چهارمین ویژگی مجله‌های سه دهه اخیر را من در مصاحبه‌های پیشین خود به‌عنوان ویژگی مثبت مجله‌ها ارزیابی کرده‌ام. فرآیند چاپ کتاب فرآیندی نسبتاً طولانی دارد؛ در نتیجه مجله‌های کودکان و نوجوانان محل چاپ آخرین و تازه‌ترین آثار نویسندگان ایرانی شده‌اند. نویسندگان و شاعران ما حاضرند با دریافت پول بسیار اندکی کارشان را در مجله‌ها به‌چاپ برسانند تا به نیاز خودشان برای برقراری ارتباط با مخاطبان‌شان پاسخ گویند و چاپ آثار در مجلات بر چاپ آنها در کتاب اولویت یافته است. این ویژگی برای خوانندگان مجله‌ها بسیار مثبت است، به همین دلیل نشریه زرد، نشریه بازاری و ضعیف کودکانه خیلی کم است.

شامانی: ادبیات کودکان و نوجوانان متأثر از شرایط اجتماعی ماست، روزهای آغازین انقلاب، ما فکر می‌کردیم که خیلی از پیام‌های ارزشی و انقلابی را که به بزرگ‌ترها ارائه می‌دهیم، در شکل ساده‌تر باید به کودکان آموزش بدهیم، این روش نشریات ما بود و حتی تا دوره‌ای ادامه داشت. خیلی از نشریات فکر می‌کردند که کودکان باید دقیقاً همان حرف‌هایی را بشنوند که بزرگ‌ترها می‌شنوند و فضای متأثر از فضای انقلاب کاملاً داخل نشریات ما بود. شما می‌توانید از



شامانی:
ادبیات کودکان و
نوجوانان متأثر از شرایط
اجتماعی ماست، روزهای
آغازین انقلاب، ما فکر
می کردیم که خیلی از
پیام‌های ارزشی و انقلابی
را که به بزرگ‌ترها ارائه
می‌دهیم، در شکل ساده‌تر
باید به کودکان آموزش
بدهیم

پاره‌ای از ارزش‌ها و مفاهیم، حتی مفاهیم انقلابی حرف بزنید، اما باید به مخاطب توجه کنید که در چه شرایطی دارید با او حرف می‌زنید. من فکر می‌کنم که بیشتر از فضای عمومی جامعه متأثر بودیم و بعد هم اینگونه رفتار می‌کردیم. بعد هم آرام‌آرام در دوره‌ای از کارهای جدی فاصله گرفتیم و به‌نظر من مطبوعات وارد یک حالت بلاتکلیفی شد، نه چندان به دنبال آن ارزش‌ها بود و نه اینکه مخاطب را جدی می‌گرفت. در مرحله دوم مخاطب جدی گرفته نشد، و با او خیلی سهل‌انگارانه حرف زده شد و شاید حرف‌هایی که اندکی ناظر بود. البته همان زمان هم کارهای خوب و قابل‌اعتنای بسیاری داشتیم، اما در مجموع وقتی نگاه می‌کردید، احساس می‌کردید که مخاطب دارد برای خودش دست و پای می‌زند و تولیدکنندگان هم به این کودک همچنان به چشم یک کودک نگاه می‌کنند و خودشان هم که آن بالا نشستند تصمیم می‌گیرند که به او چه بدهند. هیچ‌وقت از منظر مخاطب به ماجرا نگاه نکردیم و همپای مخاطب نایستادیم، در مقام یک والد جدی او را همچنان کودک دیدیم. این رابطه باعث شد که ما یک‌طرفه حرف بزنیم و برخورد‌های نظامی کنیم.

طرح جسورانه‌ای را برای کودک به تصویر بکشند، نداشتیم. شاید خود نویسندگان ما بعد از مدتی دچار نوعی خستگی، سستی و از همه بدتر اینرسی روانی شده بودند، حرف جدی نداشتند و تلاش جدی هم نمی‌کردند، به‌دلیل اینکه خیلی از نویسندگان ما هرگز نتوانستند از راه نویسندگی امرار معاش کنند. لذا هیچ‌وقت جدی و حرفه‌ای به نوشتن برای کودک فکر نمی‌کردند و همواره در کنار کارهایشان و به صورت حاشیه‌ای به کار نوشتن می‌پرداختند. از این‌رو مطبوعات کودک و نوجوان همچنان مطبوعات حاشیه‌ای بود. به‌همین دلیل در این دوره - برخلاف توسعه‌ای که در مرحله دوم شاهد آن بودیم - دوباره ریزش مطبوعات را داشتیم و جوانمردی در مطبوعات ما زیاد بود و هر روز تعدادشان کم می‌شد و شمارگان نشریات پایین می‌آمد. اگر منصفانه نگاه کنیم، همه کوتاهی‌ها را نمی‌توان متوجه نویسندگان کرد. از عوامل دیگر، عدم سرمایه‌گذاری درست و مناسب و نبود رسانه‌های قدرتمند دیگر در کنار کار بودند.

■ شما چه مشکلاتی را گریبان‌گیر نشریات کودک و نوجوان می‌دانید و چقدر با خصوصی‌سازی آن موافقید و برای این منظور چه راهکاری دارید؟
 رحماندوست: شاید در هیچ جای دنیا نشریه‌ای که بدون تبلیغ یا بدون کمک مالی دولت و نهادهای مردمی برای کودکان



رحماندوست:
در بسیاری از کشورها،
مؤسسات خصوصی
می‌توانند به نهادهای
فرهنگی کمک اقتصادی
مستقیم بکنند و کمک‌های
خود را به حساب مالیات
بگذارند

منتشر شود، پیدا نکنیم. صفحه‌های تبلیغی در مجله‌های ما بسیار کم است. زیرا کودکان قدرت اقتصادی ندارند تا مخاطب تبلیغات شرکت‌های اقتصادی باشند. مناسب نبودن مجله‌های کودکان برای تبلیغ، در یکی از مهم‌ترین دروازه‌های درآمد را به روی چنین مجله‌هایی می‌بندد.

با وجود چنین مشکلی، یکی از آرزوهای من این است که تعداد عناوین مجله‌های خصوصی، بیشتر از دولتی باشد.

برای رسیدن به این وضعیت، به دو تغییر نیازمندیم: یکی اینکه خانواده‌ها ارزش خرید مجله‌های کودکان را به قیمت واقعی دریابند و چنین هزینه‌ای را زینتی و اضافه نیندارند؛ دیگر اینکه نهادهای غیردولتی و انجمن‌های مردم‌نهاد در این زمینه فعال شوند و به تولیدکنندگان مجله‌های کودکان کمک کنند.

در بسیاری از کشورها، مؤسسات خصوصی می‌توانند به نهادهای فرهنگی کمک اقتصادی مستقیم بکنند و کمک‌های خود را به حساب مالیات بگذارند. اگر چنین یارانه‌هایی به مجله‌های خصوصی برسد، حساس این است که از تأثیر منفی تغییر مدیران مطبوعات کودکان کم می‌کند. از نظر قانونی چنین امکانی را ما در ایران داریم، اما قانونی است که من مصادیق اجرا شدنش را ندیده‌ام.

شامانی: به نظر من مهم‌ترین مسئله این است که خود تولیدکنندگان مطبوعات کودک و نوجوان، نویسندگان و روزنامه‌نگاران کودک و نوجوان هرگز به‌طور جدی به مطبوعات کودک و نوجوان نگاه نکردند، همواره به آن به‌عنوان یک کار فردی و حاشیه‌ای نگاه کردند و به‌طور حرفه‌ای به آن نپرداختند و هیچ تلاشی صورت نگرفت که مطبوعات کودک و نوجوان در ایران حرفه‌ای شود، گرچه رگه‌هایی از حرفه‌ای شدن را در برخی از نشریات دیدیم. کارهای خوبی هم صورت گرفت و بی‌انصافی است اگر بگوییم این اتفاق نیفتاده است. اما برآیند کلی اینطور نبود که نویسندگان واقع‌بینانه و در عین حال حرفه‌ای برای کودک کار کنند. تلاش‌هایی هم شد که به دلایل مختلف از جمله حضور انبوه نشریات دولتی، تغییرات مدیران نشریات، موضع‌گیری‌ها، بودجه و

مشکلات دیگر معمولاً شاهد فرازوفرودهای فراوانی بودیم و حتی گاهی سلاقی مدیران باعث می‌شد که نشریات دچار تنش‌هایی شود و این تنش‌ها به امنیت شغلی نویسندگان کودک و نوجوان آسیب بزند. گرچه هنوز من معتقدم به‌مراتب از دیروز می‌توانیم بهتر و قوی‌تر کار کنیم و مخاطبان بیشتری داریم. اگر ما کالای فرهنگی جدی داشته باشیم، مخاطبان به دنبالش می‌روند.

■ یکی از مشکلات عرصه مطبوعات کودک و نوجوان کمبود نیروی تخصصی، به‌ویژه در بخش روزنامه‌نگاری و اخبار کودک است، در داستان و شعر، نویسندگان بزرگی هستند که می‌شود از آثارشان استفاده کرد، اما در حوزه خبرنگاری مطبوعات کودک و نوجوان ما با یک مشکل اساسی روبه‌رو هستیم، چه راهکارهایی برای تربیت چنین نیروهایی وجود دارد؟

رحماندوست: بله، ما نه رشته روزنامه‌نگاری مخصوص کودکان در دانشگاه‌هایمان داریم، نه نیاز به آن حس می‌شود. چنین رشته‌ای باید یکی از میان رشته‌های موردنیاز زمان تلقی شود. روزنامه‌نگاری اگر هنر هم نباشد، فن مهمی است که باید آموخته شود. روزنامه‌نگاری مخصوص کودکان علاوه بر شناخت قواعد و فنون کار، به شناخت ویژگی‌های روان‌شناختی کودکان و نیازهای خاص این گروه از مخاطب و زبان و ادبیات خاص آن و بسیاری چیزهای دیگر نیاز دارد.

خوشبختانه در دانشگاه‌های کشور حرکت‌هایی برای تأسیس رشته‌های ادبیات کودکان و علوم ارتباطات در این حیطه برداشته شده است. امیدواریم زودتر به نتیجه برسد.

■ از اینکه وقتتان را در اختیار کتاب ماه کلیات قرار دادید سپاسگزاریم

پی‌نوشت:

1. masoud.mak@gmail.com