

# «جذابیت» در نشریات کودک و نوجوان

○ علی اصغر سیدآبادی

معیار گزینش و ارجحیت مطالب است «ارزش‌های خبری» نامیده‌اند. در مقوله‌های مطبوعاتی، مطلبی ارزش انتشار دارد که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد. البته، حساب مقوله‌های غیرمطبوعاتی مثل داستان و شعر که در مطبوعات و به خصوص مطبوعات کودک و نوجوان چاپ می‌شود، جداست.

ارزش‌های خبری<sup>۵</sup> عبارتند از: دربرگیری، درگیری، شهرت، مجاورت، شگفتی، فراوانی تعداد و مقدار و تازگی. دربرگیری (Impact): موضوعی است که بر تعداد فراوانی از مخاطبان نشریه تأثیرگذار باشد. مثلاً گران شدن چغندر قند، یا این که برای یک مجله روستایی - کشاورزی دارای ارزش دربرگیری است، برای یک مجله دانش‌آموزی، این ارزش را ندارد.

شهرت (Fame/Prominence): اشخاص، اشیا و نهادهایی که دارای شهرت باشند، از ارزش خبری شهرت برخوردارند. شهرت می‌تواند منفی یا مثبت باشد. برخورد، درگیری (conflict): موضوعاتی که کشمکش محور اصلی آنهاست. مثل جنگ سرقت تصلقات، حوادث و... البته، این برخورد و درگیری، می‌تواند به شکل برخورد دو اندیشه متفاوت هم باشد. مثل اختلافات فکری، مناظره نقد و...

شگفتی و استننا (oddy): موضوعاتی که به علت غیرعادی و عجیب و استثنایی بودن، مورد توجه مخاطبان

در فراگرد ارتباطی که عنصر گیرنده کودکان و نوجوانان باشند، مشارکت از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا کارشناسان، یکی از نقش‌های برجسته مطبوعات کودک و نوجوان را آموزش می‌دانند. در این صورت، گیرنده همان یادگیرنده است و ارتباط، ارتباطی آموزشی. روان‌شناسان نیز معتقدند که یادگیری، بدون فعالیت و مشارکت یادگیرنده صورت نمی‌گیرد. از طرف دیگر، یکی از احتیاجات روانی افراد و به خصوص نوجوانان، ابزار خود (self-expression)؛ یعنی ارایه افکار و عقاید خود به دیگران است که نشریات کودک و نوجوان، به راحتی، با فراهم کردن زمینه مشارکت چنین فرصتی را به آنان می‌دهند.

## راه جذابیت

عوامل مختلفی، باعث جذابیت یک پیام ارتباطی می‌شود؛ اما همه عوامل جذابیت‌زا، تابعی از شرایط گیرنده است و براساس سلیقه و خواسته او تعریف می‌شود. از جمله تفاوت‌های کتاب و مطبوعات، یکی این است که مطبوعات، با مخاطبان از پیش تعیین شده‌ای روبرویند که در محتوای پیام و نحوه ارایه آن تأثیر دارند. وظیفه مطبوعات، پاسخگویی به نیازهای فوری مخاطبان و ارضای کنجکاوی‌های روزانه آنها در زمانی کوتاه است و موضوعاتی برای مطبوعات اهمیت دارد که به نوعی به این نیازها مرتبط باشد.

محققان ارتباطات اجتماعی، این عوامل جذابیت‌زا را که

انتشار یک نشریه، فراگردی ارتباطی است و در هر فراگرد ارتباطی، حداقل ۴ عنصر اصلی: فرستنده پیام، کانال و گیرنده وجود دارد که نمی‌توان به موقعیت هر یک از آنها در فراگرد ارتباط، بی‌توجه بود.

«جذابیت» نیز با توجه به همین عناصر، تعریف‌پذیر است. به این معنا که جذابیت، چیزی نیست جز خواسته‌های گیرنده از فرستنده که موجب تغییر در رفتار ارتباطی فرستنده مطابق سلیقه گیرنده می‌شود. اهمیت دادن به بازخورد (feedback)، اگر چه معمولاً به ایجاد جذابیت منجر می‌شود گاهی نیز رفتار ارتباطی فرستنده را به گونه‌ای تغییر می‌دهد که با سلیقه گیرنده هماهنگی ندارد. در واقع، هر چه رفتار ارتباطی فرستنده با خواسته‌های گیرنده تطابق بیشتری داشته باشد ارتباط، ارتباط جذاب‌تری است.

جذابیت ارتباط، زمینه مشارکت بیشتر گیرنده را در فراگرد ارتباط فراهم می‌آورد و رفتار ارتباطی او و فرستنده در جریان این مشارکت، رفته رفته اصلاح می‌شود. در واقع، مشارکت تعاملی است که باعث شفافیت دوام و کامل شدن ارتباط می‌شود.

مشارکت گیرنده در ارتباط، از مهم‌ترین مشخصه‌های جذاب و موفق بودن آن است. اگر در فراگرد ارتباطی، گیرنده مشارکت نکند، آن فراگرد کم‌کم تبدیل به یک ارتباط یک طرفه از سوی فرستنده می‌شود که به از دست دادن مخاطب منجر خواهد شد.

نشریه است.

بزرگی و فراوانی تمداد و مقدار (Magnitude): این ارزش خبری، به اعتدال و ارقام بستگی دارد. هر چه این اعتدال و ارقام بیشتر باشد، موضوع مربوط به آن، از ارزش خبری بیشتری برخوردار است.

مجاورت (proximity): مخاطبان نشریات، معمولاً به موضوعاتی که از نظر جغرافیایی و معنوی به آنها نزدیک باشد، علاقه بیشتری دارند. ارزش خبری مجاورت، به دو شکل سنجیده می‌شود: الف) مجاورت جغرافیایی: منطقه، شهر و کشور مجاور (ب) مجاورت معنوی: مشابهت‌های فرهنگی، عقیدتی، قومی، اجتماعی و...

تازگی (Timeliness): هر چه موضوعی از نظر زمانی به مخاطبان نشریه نزدیکتر باشد، ارزش خبری بیشتری دارد.

ارزش‌های خبری، پس از سالها تحقیق و تجربه تدوین شده و بهترین و تعریف شده‌ترین معیارها برای گزینش موضوعات هر نشریه است. این ارزش‌ها خاص کودکان و نوجوانان نیست، اما می‌تواند براساس آنها هم تعریف شود. اهمیت همه ارزش‌های خبری، برای کودکان و نوجوانان، یکسان نیست و باید با توجه به تجربیات، گرایش‌ها و خواست‌های آنها ارجحیت هر یک از آنها برای این گروه سنی تعریف شود. بدیهی است نتیجه بی توجهی به ارزش‌های خبری، کم شدن جذابیت نشریه و ریزش تیراژ است.

مناسبت‌ترین راه برای افزایش جذابیت نشریه، توجه به قالب‌هایی است که ظرفیت توجه به ارزش‌های خبری را داشته باشد. ادبیات، فاقد این ظرفیت است و اگر بخواهیم معیار گزینش مطالب ادبی را هم ارزش‌های خبری قرار دهیم، ادبیاتی آفت زده خواهیم داشت.

البته، بسیاری از دست‌اندرکاران مطبوعات کودک و نوجوان، معتقدند که کودکان و نوجوانان در مطبوعات، به ادبیات، به ویژه داستان نسبت به مقوله‌های مطبوعاتی علاقه بیشتری دارند. اگر چه علاقه کودکان و نوجوانان به ادبیات غیرقابل انکار است؛ نسبت موجود قابل خدشه است، زیرا تاکنون در مقایسه با قالب‌های ادبی، از قالب‌های دیگر (خبر، گزارش، مقاله و گفت و گو) در مطبوعات کودک و نوجوان، از نظر کمی، استفاده چندانی نشده است. تا بتوانیم قضاوت درستی داشته باشیم، ضمن این که از نظر کیفی نیز پرداختن به این مقوله‌ها بسیار ضعیف و به دور از اصول و قواعد خاص این مقولات بوده است. به هر حال، مشکل اساسی در موضوع نیست، بلکه در نحوه پرداخت و بیان آن است که می‌توان برای برطرف کردن این مشکل، ساختار آنها را به سبک‌های روانی نزدیک‌تر کرد. مثلاً در خبر از سبک تاریخی، به جای سبک هرم وارونه، استفاده کرد و در گزارش، از گزارش‌های توصیفی.

#### اختلال در جذابیت

بی‌شک، بی‌اعتنایی به ارزش‌های خبری، مهمترین عامل اختلال در جذابیت، است و ولی علاوه براین، اختلال در جریان ارتباط و دست نیافتن به پس‌فرست و تبدیل آن به بازخورد و یا بی‌توجهی به آنها نیز از علل اختلال در جریان جذابیت یک نشریه محسوب می‌شود.

اختلال در ارتباط و جذابیت آن، دلایل گوناگونی می‌تواند داشته باشد که ما آن را براساس برخی از مدل‌های ارتباطی، تشریح می‌کنیم.

«هارولد لاسول» در مدل ارتباطی خود، بر تعریف عناصر ارتباط تأکید می‌کند: عناصر ارتباط در این مدل، عبارتند از: منبع (فرستنده)، پیام، کانال، مقصد و تأثیر که در این ارتباط، پنج سؤال پیش می‌آید: چه کسی؟ چه می‌گوید؟ در چه

کانالی؟ به چه کسی؟ با چه تأثیری؟ اگر به این سوالات به درستی، صراحت و روشنی جواب ندهیم، در برقراری ارتباط مشکل به وجود می‌آید و این مشکل، به اختلال در جریان جذابیت منجر می‌شود.

یکی از مشکلات عمده مطبوعات کودک و نوجوان نیز در همین جاست. در این مطبوعات، هدف از ارتباط (با چه تأثیری؟) و مخاطب (به چه کسی؟) تعریف روشن ندارد. آن چه از او می‌دانیم، نتیجه تجربیات مان، به اضافه کلیاتی از کتاب‌های روان‌شناسی و علوم تربیتی است. در حالی که معرفت ما نسبت به او باید در جریان زندگی امروز او و تحقیقی باشد. باید نیازها و خواسته‌های روز او و موقعیت فعلی‌اش در جامعه را بشناسیم.

برای ارتباط برقرار کردن با مخاطبی که او را به درستی نمی‌شناسیم، هدف روشنی هم نداریم؛ هدفی که براساس ویژگی‌های مخاطب تعریف شده و قابل دسترسی و سنجش باشد تا بتوانیم مدام جایگاه فعلی‌اش را نسبت به هدف مان بسنجیم و سرعت حرکت مان را براین اساس تنظیم کنیم. علاوه براین، با توجه به خصوصیات مخاطبان نشریات کودک و نوجوان، در تدوین اهداف ارتباطی، تولید پیام و نحوه انتقال آن، با محذورات تربیتی و اخلاقی نیز روبه‌رویم که باید آنها را هم تعریف کنیم.

مشکل دیگر، این است که کانال ارتباطی مان را نیز به درستی نمی‌شناسیم و از تمام ظرفیت‌های آن استفاده نمی‌کنیم و یا از آن انتظاراتی نامعقول داریم. البته، بدیهی است که تعریف این همه برعهده خود مطبوعات نیست و یک مؤسسه مطبوعاتی این توانایی را ندارد.

وبلیر شرام، در مدل ارتباطی خود، می‌گوید: برای برقرار کردن ارتباط، لازم است تصاویر ذهنی منبع به رمز درآید. این رمز باید به وسیله مقصد، رمزخوانی شود و رمزخوانی، وقتی انجام خواهد شد که مقصد قبلاً رمز را آموخته باشد. علاوه بر این، مقصد و منبع باید دارای تجربیات مشترک و یکسان باشند. اگر منبع و رمزگذار یک فرد و رمزخوان و مقصد نیز فرد دیگری باشد، رمز ارسالی زبان آنهاست.

در مطبوعات کودک و نوجوان، وقتی از میدان تجربه مشترک حرف می‌زنیم، منظور این است که فرستنده خود را با تجربیات گیرنده هماهنگ کند، زیرا میدان تجربه مقصد (A) زیرمجموعه‌ای است از میدان تجربه منبع (B) و اشتراک این دو، میدان تجربه مقصد است ( $A \cap B = A$ ). با توجه به تفاوت میدان تجربه کودکان و نوجوانان، با میدان تجربه بزرگسالان، به تبع آن، ارتباط با آنان زبان و موضوعات خاص خود را می‌طلبد که غفلت از آن، موجب اختلال در جریان جذابیت این مطبوعات می‌شود.

دکتر مهدی محسنیان راد، در مدل ارتباطی «منبع معنی» که از کامل‌ترین مدل‌های ارتباطی به شمار می‌رود، این مراحل را برای یک ارتباط عنوان می‌کند. تجلی معنی در منبع معنی در فرستنده عبور این تجلی از سطح توانایی ارتباطی، رمزگذاری، ارسال رمز از کانال، دریافت رمز، رمزخوانی، تفسیر و ارزیابی معنی‌های متجلی شده در اثر پیام، پس‌فرست، دریافت پس‌فرست، تفسیر و ارزیابی معنی‌های متجلی شده در اثر پس‌فرست، بازخورد.

این مراحل، در فراگرد ارتباطی که عنصر کانال نشریات کودکان و نوجوانان نیز وجود دارد و اختلال در هر مرحله از این مراحل، باعث اختلال در جریان ارتباط و جذابیت آن می‌شود. باید رمزگذاری، ارسال رمز و رمزخوانی و مهمتر از اینها، معنی مورد نظر فرستنده، مطابق با موقعیت و شرایط خوانندگان باشد.

برای این منظور، باید مخاطبان، معنی‌های موجود در ذهنشان، توانایی ارتباطی و نشانه‌ها و رمزهای مناسب (زبان) را بشناسیم. هم چنین، نباید نسبت به تفسیر و

ارزیابی‌اش از معنی متجلی شده در اثر پیام و تفسیر و ارزیابی‌اش از معنی متجلی شده در اثر پس‌فرست، بی‌توجه باشیم. ضروری است پارازیت‌هایی را که ممکن است در چرخه ارتباط اختلال ایجاد می‌کند، پیش‌بینی کنیم و درصدد مقابله با آن بربیایم.

#### حدود جذابیت

پیش‌تر گفتیم که جذابیت، به خواسته‌های مخاطبان ارتباط دارد. معمولاً در کودکی و نوجوانی، می‌توان بین نیازها و خواسته‌های آنان تفاوت قائل شد. البته، برخی از کارشناسان معتقدند که تفکیک بین این دو، ادعای شجاعانه‌ای است و به سادگی نمی‌توان آنها را از هم جدا کرد؛ ولی واقعیت این است که کودک و نوجوان، نه توانایی معرفت نسبت به نیازها و مصالحش را دارد و نه خانواده‌ها چنین حقی را برایش قائلند. آگاهی او نسبت به خودش و جهان پیرامونش، بسیار کمتر از آن است که بتواند درک درستی از همه نیازهایش داشته باشد. البته، ماهم نمی‌توانیم ادعا کنیم که به طور کامل، نیازهای او را شناخته‌ایم. با وجود این، به این بهانه هم نمی‌توان به نیازهای او و پژوهش در تدوین و کشف این نیازها بی‌توجه بود.

جذابیت نمی‌تواند برای نشریات کودک و نوجوان مقصد باشد؛ بلکه وسیله‌ای است در خدمت نقش‌های اصلی این نشریات. جذابیت در این نشریات، به چارچوب‌های خاصی محدود است و نمی‌توان فقط به خواسته‌های مخاطب توجه کرد و هر چه او می‌خواهد برآورده کرد.

مقرراتی که در کشورهای مختلف، برای کنترل برنامه‌های وسایل ارتباط جمعی، به طور مثال از نظر خشونت و سکس، برای کودکان و نوجوانان تدوین شده، در همین راستاست. گو این که بعید نیست این گروه‌های سنی، به چنین موضوعاتی بسیار علاقه نشان دهند.

جذابیت در این نشریات، حدودی دارد که آن را نیازهای مخاطبان این نشریات تعیین می‌کند. به طور مثال، بهره‌گیری از ارزش خبری شهرت و درگیری برای جذابیت، نمی‌تواند بی‌حد و حصر صورت بگیرد؛ زیرا اثر مخربی بر کودکان و نوجوانان دارد.

شاید تلفیقی از خواسته‌ها و نیازها، آسان‌ترین راه‌حل در این زمینه باشد؛ زیرا نه می‌توان نسبت به خواسته‌های آنان بی‌توجه بود و نه به نیازهایشان. عملی‌ترین راه در این زمینه تعریف، تصریح و تحدید ارزش‌های خبری، براساس نیازهای کودکان و نوجوانان است.

#### پانویس‌ها :

- حسین زاده منصور. تاریخ مجلات کودکان و نوجوان - ۱۳۶۸. مرکز مطالعات رسانه‌ها.
- شریتمنداری، دکتر علی - روانشناسی تربیتی - ۱۳۶۷ - انتشارات امیرکبیر - ص ۳۳۳
- همان منبع ص ۲۵۶
- مستنزاد، دکتر کاظم - وسایل ارتباط جمعی - انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی - ص ۲۵۱
- شکرخواه یونس - خبر - ۱۳۳۳ - انتشارات مرکز آموزش رسانه‌ها -
- محسنیان راد، دکتر مهدی - ارتباط شناسی - ۱۳۶۹ - سروش - ص ۳۳۶-۳۳۷
- برای روشن‌تر شدن بحث، ص ۱۳-۱۰ شماره ۶ فصلنامه گلیانگ از انتشارات کانون پرورش فکری را مطالعه کنید.
- محسنیان راد، دکتر مهدی - ارتباط شناسی - ۱۳۶۹ - سروش - ص ۳۳۲-۳۳۳
- همان منبع ص ۳۵۴-۳۱۲