





وزارت آموزش و پرورش
سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی
دفتر انتشارات کمک آموزشی

سازمان رشد

شماره هشتم • بهار ۱۳۹۰

سالنامه رشد (شماره هشتم)

مدیر مسئول: محمد ناصری
شورای سردبیری: فریبرز بیات، سید کمال شهابلو، فریبا کیا،
ناصر نادری، محبت الله همتی
مدیر داخلی: مریم سعیدخواه
طراح گرافیک: پروانه هادی پوررحیم آبادی
تصویرگر: سید میثم موسوی
گزارش: زهرا شعبانی، نصرالله دادار
ویراستار: فریدون حیدری، بهروز راستانی
عکاس: طیبه رحیمی، رضا بهرامی
نشانی: تهران، ایرانشهر شمالی، پلاک ۲۶۶
صندوق پستی: ۱۵۸۷۵ / ۳۳۳۱
تلفن و نمابر: ۸۸۳۰۱۴۷۸
www.roshdmag.ir
شمارگان: ۱۲۰۰ نسخه
چاپ: شرکت افست (سهامی عام)

فهرست

■ پنجره

بسته‌ای برای ۳-۳-۶ / سخنرانی حجت‌الاسلام و المسلمین دکتر محی‌الدین بهرام محمدیان / ۸

■ یادداشت

زبان کتاب آفرینش / محمد ناصری / ۱۴

چندگام به پیش / ناصر نادری / ۲۰

باز مهندسی مجلات رشد / محمدرضا حشمتی / ۲۳۰

■ گفت‌وگو

رشدها در مسیر «رشد» / گفت‌وگو با دکتر غلامعلی حداد عادل / ۲۴

یک پای تراز ویمان لنگ است / گفت‌وگو با دکتر محمد مهدی فرقانی / ۱۲۸

■ پژوهش

۹۲ شماره در یک نگاه / ابراهیم اصلاتی / ۶۲

موانع کهنه، افق‌های نو / فریبا کیا / ۱۰۴

شخصیت و یونیفرم مجله / علی هاشمی شهرکی / ۱۲۲

نگرش ملی به مجلات رشد / مرکز مطالعات / ۱۴۰

جاده یک‌طرفه پیام، بن‌بست است / مرکز مطالعات / ۱۷۰

چه کتابی بنویسیم؟ چه کتابی بخوانیم؟ / دکتر محمود شهابی / ۱۸۰

توسعه یا تجمیع؟ / دکتر لیلیا سلیقه‌دار / ۲۰۶

مدلی برای ارزیابی نشریات / محمدجواد چیت‌ساز / ۲۵۴

■ مقاله

هر مجله یک وبسایت / محمد کرام‌الدینی / ۳۸
دانش معلمی از داخل گود / دکتر محمد عطاران / ۵۶
برای چه، که و چگونه می‌نویسیم؟ / عبدالرحمان صفاریور / ۸۰
۱۰ پنجره به هوایی تازه / دکتر حیدر تورانی / ۱۱۲
مطالبات و انتظارات از مجلات رشد / فریبرز بیات / ۱۱۶
رکن چهارم آموزش / غلامحسین حسین‌زاده یوسفی / ۱۵۰
روزنامه نگاری آنلاین / محمدرضا حشمتی / ۱۶۴
روزآمدی دانش معلمان / دکتر نیره شاه‌محمدی / ۱۷۴
قصه کودک چیست؟ / محمدرضا یوسفی / ۱۹۲
نیازسنجی، جذابیت، مشارکت / دکتر سیاوش شایان / ۲۳۴

■ گزارش

و درنگی در راه / بزرگداشت انتشار دو‌یست و پنجاهمین شماره مجله رشد معلم / ۳۲
استانداردهای مطبوعاتی / نشست با دکتر حسن نمک‌دوست / ۴۴
اطلاع‌نگاری و اینفوگرافی / نشست با علی هاشمی شهرکی / ۷۴
مجال جلوه‌گری (گزارش نمایشگاه کتاب بولونیا) / حبیب یوسف‌زاده / ۹۶
لیتسه‌های روسی / رهاورد بازدید از مدارس روسیه / جعفر ربانی / ۲۱۸
کارکردهای افسانه و کالبدشکافی سه افسانه ایرانی / نشست با محمدرضا شمس / ۲۴۲
معلمان مؤلف، مهمان مدرسه فردایی‌ها / زینب گلزاری / ۲۶۸

■ کارنامه

ترویج «خواندن» / گزارش عملکرد معاونت کتاب / ۲۷۰
در مسیر تحول / گزارش عملکرد مرکز مطالعات، معاونت مجلات، معاونت انتشارات
و مرکز منابع (آرشیو) / ۲۸۴

سخنرانی حجت‌الاسلام و المسلمین دکتر محی‌الدین بهرام محمدیان، رئیس سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی در گردهمایی سال ۱۳۸۹ دفتر انتشارات کمک آموزشی

بسته‌ای برای ۳-۳-۶

همگام با تحول

اشاره

آموزش و پرورش آبستن تغییر و تحولات بسیاری است. تصویب سند ملی آموزش و پرورش، تدوین برنامه درسی ملی و نیز طرح تغییر نظام آموزشی بر مبنای ۳-۳-۶ نقشه راه این

پژوهش که از چهار سال قبل شروع شده بود، به اتمام رسیده و در آستانه عرضه برای شورای عالی آموزش و پرورش است به نام برنامه درسی ملی. تصویب این دو سند و پیش‌بینی‌هایی که در این دو سند صورت گرفته، آموزش و پرورش را در آستانه یک تغییر جدید و نزدیک به تحول قرار داده است که اگر بتوانیم دلالت‌های این اسناد را عملیاتی کنیم، باید در تمامی مؤلفه‌های نظام تعلیم و تربیت، اتفاقاتی جدید بیفتد. از مؤلفه برنامه درسی گرفته تا نیروی انسانی، فضا و تجهیزات، نظام توسعه و تحقیق و نوعی دگرگونی که رو به کمال باشد و کاستی‌های ما را جبران نموده و ما را به اهدافی که در چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور ترسیم شده است، نزدیک کند. بالاتر از همه، نظام جمهوری اسلامی را در تربیت نسلی که در تراز این نظام باشد و به تعبیری برخی از مشخصه‌های آن مانند عالم‌بودن، توان‌مندی، دلسوز بودن و آماده بودن ورود به مرزهای دانش، ایران‌دوست بودن، جمع‌گرا بودن و موارد دیگری که نهایتاً همه این‌ها نشان از این داشته باشد که ما به حیات طیبه نزدیک می‌شویم، نسل را برای ورود به این مرحله آماده سازد و مراتبی از حیات طیبه در زندگی نسل آینده ما ظهور و بروز پیدا کند. این اسناد این هدف‌ها را دنبال می‌کنند. و لذا فعالیت‌هایی که لازم است

کارشناسان دفتر انتشارات کمک آموزشی در تنکابن به تشریح تحول نظام آموزشی و تبیین وظایف رسانه‌های مختلف به‌ویژه مجلات رشد پرداخته‌اند که متن آن در ادامه از نظر تان می‌گذرد.

شادابی در مجلات

از تمام سردبیران، نویسندگان، گرافیست‌ها، مدیران داخلی، کارشناسان دفتر و سایر همکاران تقدیر و تشکر می‌کنم. انصافاً وقتی کارها را کنار یکدیگر قرار می‌دهم، یک رشدی مشاهده می‌شود. من همان‌طور که در خودم پی‌ری و افتادگی را می‌بینم، در مجلات شما شادابی را مشاهده می‌کنم که جای تقدیر و تشکر دارد. در آموزش و پرورش اتفاقات جدیدی در شرف وقوع است. به‌طوری که مجموعه‌ای از مطالعات ما تحت عنوان سند ملی آموزش و پرورش که از حدود پنج یا شش سال قبل شروع شده بود، به خروجی‌های خودش نزدیک شده و در حال تصویب در شورای عالی آموزش و پرورش است. یک سند دیگری در داخل سازمان



تحول را آشکار می‌کنند. بر مبنای تحولات پیش‌رو رسانه‌های آموزشی از شکل تک پایه و ابتدایی صرف به کتاب درسی خارج شده و در قالب «بسته آموزشی» رسانه‌های مختلفی چون نشریات و مجلات آموزشی، لوح‌های فشرده، فیلم، نوارهای صوتی و فضاهای باز فرهنگی را در بر می‌گیرد.

هر یک از این رسانه‌ها در چهارچوب بسته آموزشی موظفند محتواهای خاص آموزشی را برای دانش‌آموزان در نظام ۳-۶-۳ تولید کنند.

دکتر محمدیان معاون وزیر و رئیس سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی طی سخنانی در گردهمایی سال ۱۳۸۹

انجام دهیم باید تحقق بخشنده همین معنا باشد. از سال ۹۱-۹۰ تحصیلی گفتند در تغییر ساختاری که ۳-۳-۶ شده است، ما باید در دو پایه، تغییراتی را صورت دهیم. یک پایه اول ابتدایی و ایجاد پایه ششم ابتدایی. خوب اولین قدم شاید به نظر برسد که تأمین محتوای مناسب و برنامه آموزشی مناسب برای این دو پایه است و براساس اهداف برنامه درسی ملی و اهداف سند ملی، این کار در سازمان برعهده ماست.

تولید محتوا، گام اولیه

از ۱۵ فروردین به این طرف در سال ۸۹ ما جلساتی را تشکیل دادیم و از اردیبهشت، کلید اولیه اجرا را می‌زنیم که این کار شروع شده و ما بتوانیم تا پایان سال ۸۹، محتوای آموزشی لازم و مناسب را تولید کنیم تا این دو پایه راه بیفتند؛ اما تولید محتوا یک گام اولیه است درحالی که باید با ابزار دیگر هماهنگ شود؛ مثلاً وقتی ما اول ابتدایی را دست‌خوش تغییر قرار می‌دهیم، یقیناً لازم است که معلمین اول ابتدایی هم آموزش‌های لازم را ببینند. اگر ۶۰ هزار کلاس اول ابتدایی داشته باشیم، یعنی ۶۰ هزار معلم باید آموزش ببینند. در پایه ششم ابتدایی هم همین‌گونه است. باید معلمان ششم ابتدایی که تا به حال نداشتیم، تأمین شده و آموزش ببینند. علاوه

بر محتوایی که باید اجرا شود، کلاس همین ششم ابتدایی را باید تأمین کنیم.

وقتی می‌گوییم یک تغییر، این تغییر به دنبال خودش تغییراتی نیز دارد. ما بین ۴۲ هزار تا ۶۰ هزار معلم نیاز داریم تا پایه ششم ابتدایی را کامل کنیم. سال اول راهنمایی اگر در سال ۹۱-۹۰ نداشته باشیم در مدارس راهنمایی، یک کلاس خالی خواهیم داشت. در این نگاه، وقتی محتوای آموزشی تولید می‌کنیم، باید محتوای کمک‌آموزشی هم تولید شود.

بی‌تردید این تغییری که در سازمان آموزش داشتیم به نام بسته‌های آموزشی، از این بسته نیز استفاده کرده و بسته آموزشی را تولید کنیم که این بسته آموزشی اعم از کتاب کار، کتاب معلم، نشریه آموزشی و کمک‌آموزشی، محتوای الکترونیکی، آزمایشگاه و سایر موارد خواهد بود.

نمی‌توانیم تمام این موارد را فراهم کنیم ولی تا حد ممکن، باید اقدام و تهیه شود. یکی از توصیه‌ها و دلالت‌های برنامه درسی ملی این است که در کنار محتوای آموزشی، باید محتوای کمک‌آموزشی داشته باشیم یا به تعبیری، همه آموزش‌ها در کلاس اتفاق نیفتد، بلکه محیط‌های یادگیری، توسعه یابند. برخی از محیط‌های یادگیری ما کتاب‌خانه، آزمایشگاه، گردش علمی و فضاهای بیرونی هستند. بخشی از محتوا هم مجلات هستند.

بالاخره این رشد دانش آموز یا نوآموز، در اول ابتدایی باید به معنای زمینه برنامه درسی باشد. الآن آیا برای ما این امکان فراهم خواهد شد که به هر دانش آموز یک مجله بدهیم و بخشی از فرآیند یاددهی و یادگیری را در آنجا تعقیب کنیم.

همین که دوستان توصیه کردند که جایگاه مجله، در نظام برنامه‌ریزی درسی چیست؟ در این صورت ما باید به عنوان نمونه با سردبیر محترم رشد نوآموز و همچنین نویسندگان آن، نشست‌ها و برنامه‌ریزی‌هایی داشته باشیم. ببینیم چه بخشی از درس برنامه‌های ملی در مجله قابل تحقق است.

مجلات نباید کتاب باشد

دوستان تعبیر زیبایی را به کار بردند که مجلات ما نباید کتاب باشد. تاریخ و زمان در مجله مؤثر است. ما اگر محتوای تولیدشده‌ای را در مجله منتقل کنیم، صفحاتی از یک دایره‌المعارف می‌شود؛ درحالی که در مجله، نو بودن و شادابی اهمیت زیادی دارد. یکی از مشکلات در کتاب درسی این است که کتاب درسی برای یک هدف بلندمدت نوشته می‌شود و با مفاهیم ثابت چاپ می‌گردد. تا در بنیادهای علمی، دانش حقیقی ایجاد نشود، در مرجع درسی تغییری ایجاد نخواهد شد. حداقل زمانی که می‌شود یک کتاب را

یکی از توصیه‌ها و دلالت‌های برنامه‌درسی ملی این است که در کنار محتوای آموزشی، باید محتوای کمک‌آموزشی داشته باشیم

است. اگر فرض کنیم هر کدام از مجلات که یک فریم از یک عکس یا یک سکانس از یک فیلم هستند، کنار هم قرار می‌گیرند، باید حرکت و پویایی را نشان دهند. از رنگ گرفته تا تصویر باید در کنار هم به صورت خطی یا نیم‌دایره، زیبایی بصری را نشان دهند. در محتوا هم به همین صورت. منحنی محتوای شما نباید فرود داشته باشد. گاهی اوقات مشاهده می‌شود که در دو شماره، استفاده از حرف‌های جدید رو به رشد بوده ولی ناگهان در یک شماره، کمبود محتوا دیده می‌شود و مطلبی منتشر شده که به سه دهه قبل برمی‌گردد. البته اگر این مسئله به ثبت تاریخ علمی مربوط باشد، اشکالی ندارد ولی درج یک مقاله مستقل مربوط به سه دهه قبل که به آن عمل نمی‌شود، اشکال دارد. این‌ها نباید وجود داشته باشند.

از الگوها و روش‌های جدید استفاده کنید

از الگوها و روش‌های جدید استفاده کنید. طنز جدید برای آقای شفيعی بوده که

که برای این دو سال اول آموزش ابتدایی در مدرسه است. در سال‌های بعدی رشد راهنمایی تحصیلی- که البته اسم آن سیکل اول متوسطه یا دوره متوسطه می‌شود- درس‌ها که تغییر پیدا می‌کند، خود رندهای تخصصی آن درس‌ها می‌تواند معلمان را پشتیبانی کند. این‌ها جهت‌گیری‌هایی است که ما برای سال آینده باید تدارک ببینیم و تقریباً در ظرفیت‌ها و اندازه‌های مجله برای آن فکر و به آن برنامه توجه کنیم. البته این نکته را باید خط نگهداری کنیم که مجله از حیث مجله بودن خارج نشود. یعنی باز ما مجله‌ای نمی‌خواهیم منتشر کنیم که یک نشریه توجیهی یا دست‌ورالعمل تغییر نظام باشد. مجله باید مجله باشد و کمک کند.

مجلات باید حرکت و پویایی را نشان دهند

به دو نکته دیگر هم اشاره کنم. از سال قبل به این طرف، دقت‌هایی را کرده و قدم‌هایی را برداشته‌ایم. دوستانی که کار هنری و گرافیک مجلات را انجام می‌دهند، باید به شاداب بودن، پویایی و با نشاط بودن رنگ، صفحه‌آرایی و طرح مجله توجه بیشتری بکنند. در مجله نباید گرد و غبار ایستایی پاجیده شود. باید احساس کنیم در هر شماره از مجله حرکتی صورت گرفته

تغییر داد، پنج سال یا یک دهه است. اما در عین حال در حاشیه و پیرامون این دانش، اتفاقات جدیدی می‌افتد که لازم است بیان شود. یک مجله کمک‌آموزشی می‌توانیم ایجاد کنیم. خود انعکاس نظر صاحب‌نظران، معلمان و منتقدان در مجلات تخصصی یک ضرورت است. مجلات تخصصی ما ضمن این که از برنامه درسی پشتیبانی می‌کنند، باید منعکس‌کننده کاستی‌ها هم باشند. البته یک‌زمانی دکتر میرباقری جمله‌ای را گفت که باید ببینیم این نقد چه اندازه باشد. آیا مبنای مجله را به هم بریزد و کتاب درسی را بی‌ارزش کند؟ به هر حال یک حدودی دارد. نقدی که تکمیل‌کننده باشد. نقدی که در چاپ مجدد آن محتوا ما را یک قدم به جلو برد نه این که بنیاد و مبانی را به هم بریزد.

مجلات، منبع مطالعاتی ضمن خدمت معلمان

اما مجلات در عین حال نباید از انعکاس نقدها بی‌بهره باشند و بخشی از مجلات تخصصی ما به‌عنوان منبع مطالعاتی یا آموزش ضمن خدمت یا ارتقای دانش معلمان است. ما در این تغییر برنامه درسی یا ساختار نظام آموزشی نیازمند خواهیم شد که مجلات یک نقش جدی‌تری در این موضوع ایفا کنند؛ مثل مجلات رشد معلم، رشد آموزش ابتدایی

پیشنهاد شده از فضای طنز استفاده شود. من از طنزهای ایشان راضی هستم چرا که لبخند را به روی لب‌های خواننده می‌نشانند. البته گاهی اوقات باید درخصوص طنز هم مراقبت‌هایی صورت بگیرد. تمثیل، روایت و گفت‌وگو هم می‌تواند مراقبت شده و مناسب باشد. مخصوصاً مصاحبه‌ها که نباید کلیشه‌ای شوند. باید مواظب باشیم که در مجموعه مجله ما، گفت‌وگوها و نوشته‌ها به‌نوعی کلیشه‌ای نشوند. براساس جمله‌ای که گفته شده، ما باید تا مخاطبین از تیترها و نوشته‌هایمان سیر نشده‌اند، کنار بکشیم. ما باید در روش‌ها و نوشتن الگوها، مخاطبین را دل‌زده نکنیم.

ملاحظات ویرایش

نکته دیگر، ویرایش است.

در این زمینه جلساتی با فرهنگستان داشتیم. در سازمان ما یک شیوه‌نامه داریم. آن شیوه‌نامه با اصلاح این مطلب رعایت می‌شود که آن‌چه را فرهنگستان تأکید کرده و مصوبه فرهنگستان است، شیوه‌نامه نگارشی ما محسوب می‌شود. در دو مورد ما با فرهنگستان تفاوت داشته‌ایم. یکی یای میانجی یا یای کوچک که به‌صورت یای بزرگ می‌نوشتیم. مثلاً «خانه‌ی» که «ی» تنها می‌نوشتیم. استدلال دوستان ما در

آموزش این بود که این برای آموزش راحت‌تر است. دانش‌آموزان آن را به‌خوبی یاد می‌گیرند. فرهنگستان هم قبلاً یک مجوزی داده بود. در این دو سال اخیر در زمان حضور آقای نوید، یک نامه‌ای خدمت آقای رئیس‌جمهور به‌عنوان رئیس عالی فرهنگستان‌ها نوشته بودند که شما یک چنین مجوزی را بدهید که فرهنگستان این مطلب را برای ما ایراد نگیرد، مورد صدور واقع نشد.

در جلسات آن‌ها شرکت کردیم. نهایتاً به این جمع‌بندی رسیدیم که در دوره ابتدایی تا زمان آموزش، ما یای میانجی را جدا بنویسیم. اما بعد از آن اصراری نداشته باشیم که یای میانجی جدا نوشته شود.

در متون آموزشی دیگرمان یعنی بعد از دوره ابتدایی و مجلات دیگرمان ما از همزه استفاده کنیم. یکی هم «های» جمع بود که این را نیز اجازه داده بودند بتوانیم جدا بنویسیم. این هم در آموزش لحاظ شده است. اما نکته مهم این است که در فرهنگستان بعضی از نگارش‌ها را با دو املا می‌شناسند. یعنی می‌شود هم جدا و هم سرهم نوشت. در سازمان یک نگاهی که به آثار کردم، دیدم یک رویکرد تقریباً افراطی پیدا کرده‌ایم که جدا بنویسیم. یعنی حتی آن‌هایی را که دو املائی هستند. تأکید می‌کنیم که املائی جدای آن کار شود. آن‌هایی که دو املائی

نگفته‌اند را نیز عطف می‌کنیم به غیر دو املائی‌ها و جدا می‌نویسیم. این مسئله مورد اعتراض فرهنگستان واقع شده و وارد است. اگر قرار باشد هر بنگاه انتشاراتی برای خودش یک سبکی را عمل کند و هر دستگاهی برای خودش یک روشی را ابداع کند، نهایتاً دچار مشکلات و نابسامانی‌های نگارشی می‌شویم.

به همین جهت ما در ویرایش علمی-محتوایی که در هر حوزه‌ای اتفاق می‌افتد، نسبت به ویرایش ادبی هم، این نامه‌ای را که خدمت‌شما تقدیم می‌شود به‌عنوان دستورالعمل رعایت می‌کنیم. در دو املائی‌ها هر کدام را انتخاب کردید، عمل کنید. ولی به‌نوعی باشد که تنوع ایجاد شود. یکی از دوستان نویسنده، همه‌چیز را جدا می‌نویسد که افراط است. یکی از اساتید قدیمی هم در دانشکده ادبیات همین افراط را داشت. ما می‌خواهیم خواندن روان‌تر شود. مانند کتابخانه که عادت کرده‌ایم سرهم بنویسیم. یک نکته هم یادآوری مجدد مجله تکنولوژی آموزشی، آموزش ابتدایی، رشد نوآموز و رشد معلم است که سال آینده با این‌ها کار زیادی داریم. دفتر یک کار خوبی انجام داد. از آقای یغما در حد وسیعی که داشتیم قدردانی کرد، البته این قدردانی در اندازه شخصیت آقای یغما نبود؛ چرا که ایشان حق بزرگی دارند. این سنت مرضیه را باید حفظ کرد.

یک نکته عطف زمانی

مجلات را که نگاه می‌کردم ظاهراً یک یا دو شماره دیگر، مجله ریاضی هم صد ساله می‌شود. به نوعی خود این مقاطع، چله‌ها، سده‌ها، دهه‌ها یا می‌تواند یک نکته عطف زمانی در یک مرور باشد. همان طوری که الان گردهم‌آیی رسانه داریم، نسبت به مجلات هم این نگاه را داشته باشیم. یک ایستگاه و توقیفی باشد و هم تقدیر و قدرشناسی ما از کسانی که کار کرده و زحمت کشیده‌اند. از طرفی یک محل تأملی باشد بر آن چه انجام داده‌ایم.

جلسات با برنامه‌ریزان درسی

جلسات مشترک با برنامه‌ریزان درسی را هم توصیه می‌کنم. به‌عنوان اولین قدم اگر فرصتی شود، گروه تلفیق برنامه درسی ملی را دعوت کنیم که گزارشی از برنامه مجموعه درسی ملی ارائه دهند. این که در کلیات مجموعه درسی ملی چه گفته شده، الگوی هدف‌گذاری چه بوده است. ساختار آموزشی را چگونه دیده‌ایم. در دوره‌های آموزشی، ساعات آموزشی را چگونه دیده‌ایم. حوزه‌های یادگیری ما کدام هستند. عناوین درسی ما کدام هستند. کدام عنوان درسی، چه ساعتی از آموزش را به خود اختصاص می‌دهد. نوع ارزش‌یابی ما در آن برنامه

درسی چگونه خواهد بود. ویژگی‌های معلمان در آن درس‌ها چگونه باید باشد. روش ارائه درس ما تلفیقی است؛ ترکیبی و یا جدا. همه این‌ها باید در معرض اطلاع شما قرار بگیرد. گاه می‌تواند نقد شود و گاه شما را آماده کند که در مجلات تخصصی، کمک‌حال مناسبی باشید. حتی معاونت فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات آموزشی را هم می‌توانید در جمع خودتان داشته باشید که آن‌ها بتوانند آن چه را که در حوزه تولید الکترونیک انجام می‌دهند، به اطلاع شما برسانند و هم شما از امکانات آن‌جا برخوردار شوید. این پیشنهاد هم که شنیدم گفتید سرریز مطالب شما تولید الکترونیکی باشد، خوب است.

آقای سنگری به من می‌گفت که ما در ادبیات فارسی به حدی محتوا داریم که می‌توانیم مجله را زود به زود منتشر کنیم. خوب در این‌ها یک معذوریت‌هایی هم داریم. نمی‌توانیم این کار را انجام دهیم. از طرف دیگر، همکاران ما در آموزش و پرورش، تولید محتوا می‌کنند و انتظار دارند که به نوعی منعکس شود. می‌توان همین را پیش‌بینی کرد. ما این دانش‌نامه رشد را که در شبکه دایره‌المعارفی داریم، در همان‌جا این‌ها را به اسم مجله الکترونیکی رشد ادبیات، رشد معارف، رشد هنر و...

جلسات مشترک با برنامه‌ریزان درسی را هم توصیه می‌کنم. به‌عنوان اولین قدم اگر فرصتی شود، گروه تلفیق برنامه درسی ملی را دعوت کنیم که گزارشی از برنامه مجموعه درسی ملی ارائه دهند

داشته باشیم و منتشر شود. آن‌هایی که جنبه ماندگاری دارد به تعبیری تأمل خاطر بیشتری را می‌طلبد. این هم قابل بررسی است و می‌توانید با آن معاونت به نوعی صحبت کنید. البته در حال حاضر می‌گویند که مطالعه از روی شبکه‌های مجازی و الکترونیکی، بیشتر شده ولی خود من هم چون تربیت‌یافته نظام سنتی قبل هستم، هنوز بوی کاغذ را دوست دارم؛ مثل دوستی که بوی بنزین را دوست داشت و ادکلن او نیز بوی نفت و بنزین داشت. بنده هم بوی کاغذ به‌خصوص کاغذ کهنه را دوست دارم. هنوز به این صفحه‌های الکترونیکی عادت نکرده‌ام. به هر حال می‌توان سرریز این مطالب را در آن‌جا نیز استفاده کرد. جذب اندیشه و جلب اندیشه نیز نکات خوبی است. در آخرین جمله هم، آن چه را گفته و جمع کرده‌اید، منشور کنید، تا ان شاءالله دستورالعمل ما باشد.

به مناسبت نکوداشت صدمین شماره انتشار رشد آموزش ریاضی

زبان کتاب آفرینش

۱۶

رشد

بهار ۱۳۹۰ شماره هشتم

اشاره

روز ۲۸ اردیبهشت، «مراسم تقدیر از دست‌درکاران انتشار صدمین شماره مجله رشد آموزش ریاضی» در سالن اجتماعات سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی برگزار شد. محمد ناصری،



مدیر کل دفتر انتشارات کمک آموزشی به عنوان اولین سخنران، ضمن خیرمقدم به حضاران، به نقش اعداد اشاره کرد و در مورد اهمیت صدمین شماره، یادداشتی را قرائت کرد که در پی می آید:

نام احمد نام جمله انبیاست

چون که صد آید نود هم پیش ماست

از درمها نام شاهان برکنند

نام احمد تا قیامت می زنند

در دنیای ریاضیات به اعداد رمز آلودی برمی خوریم که با اعداد دیگر فرق دارند و حس غریبی را در انسان به وجود می آورند. برای مثال، درباره عدد هفت شنیده ایم که آسمان هفت طبقه دارد، طواف دور کعبه هفت بار است، هفت عضو بدن هنگام نماز باید روی زمین قرار بگیرند. یا عدد ۴۰ که با دیدگاه های عرفانی ما عجین شده است. پیامبر نازنین اسلام در ۴۰ سالگی مبعوث می شود، مدت چله نشینی و صاف شدن، ۴۰ روز است و اربعین اشارتی است برای جدا شدن از تعلقات خاکی و



رسیدن به عوالم افلاکی.

از این منظر وقتی به عدد ۱۰۰ می‌رسیم، بیشتر مفهوم نوعی حد و مرز به انسان القا می‌شود. عددی دیرباب که در فرهنگ ما با فتح و کامیابی قرین شده است. دیرباب از این رو که اندک‌اند آدمیانی که در این دنیای فانی ۱۰۰ سالگی را تجربه کنند. اگر هم معدودی از افراد به آن برسند، در نظر دیگران هم چون موجودات غریبی جلوه می‌کنند که زمانشان گذشته، قطارشان تأخیر کرده است و در ایستگاه سرگردانند! پس بی‌سبب نیست که در ادبیات فارسی ۱۰۰ نیز هم چون ۷ و ۴۰، با معانی بلند و تأمل برانگیز مجاور شده است:

■ من ترک عشق شاهد و ساغر نمی‌کنم
صد بار توبه کرم و دیگر نمی‌کنم

■ صد انداختی تیر و هر صد خطاست

اگر هوشمندی یک انداز و راست

■ دامن دوست به صد خون دل افتاد به دست

به فسوسی که کند خصم، رها نتوان کرد

■ تکیه بر تقوا و دانش در طریقت کافری است

راهرو گر صد هنر دارد توکل بایدش

ما امروز این عدد نمادین را با توکل به خداوند کریم و به دست‌های مهربان شما که بی‌شک هر کدام ۱۰۰ هنر دارید، چون مدال افتخار بر گردن «رشد آموزش ریاضی» انداخته‌ایم تا بهانه‌ای باشد برای ادای احترام به یکان‌یکان پدیدآورندگان این عدد بزرگ. بزرگانی عمری ریاضت کشیده‌اند تا ما را متوجه این معانی بلند



خاستگاه‌های علم ریاضی در جهان بوده و هرگز از وجود ریاضی‌دانان برجسته تهی نبوده است. وجود حتی یک نفر هم‌چون **خوارزمی**، **ابوریحان بیرونی**، **خیام نیشابوری**، **خواجه نصیرالدین طوسی**، **غیاث‌الدین جمشید کاشانی** و معاصران عالی‌مقامی چون **هشترودی**، **فاطمی** و **غلامحسین مصاحب** می‌تواند تاریکی شب‌های یک ملت را تا ابد به روشنی بدل کند. حال آن که ایران سربلند، کهکشانی از این ستاره‌های درخشان در آسمان بلند خود دارد و ما افتخار می‌کنیم که میراث‌دار چنین گنجینه بی‌همتایی هستیم. سروران عزیز، افتخار به گذشته‌ها اگر چه لازم است، اما هرگز کافی نبوده و نیست. بنابر این حدود ۲۷ سال قبل بزرگانی مصمم شدند که گام عملی دیگری در جهت اعتلای این «مادر علوم» بردارند. چرا

کنند که:

- کتاب آفرینش به زبان ریاضی نوشته شده است و در هر پدیده‌ای که به قدر کافی عمیق شویم، به ریاضیات خواهیم رسید.
 - ریاضیات شانه بر زلف پریشان عالم و منطقی‌ترین راه رسیدن به خداست.
 - ریاضیات بر خلاف علوم تجربی از دایره حواس پنج‌گانه می‌گذرد و آدمی را به تفکر انتزاعی و کشف ریشه‌های ازلی و ابدی معادله بزرگ خلقت رهنمون می‌سازد تا این ذهن محدود را به فهم «بی‌نهایت» برساند.
- جای بسی خوش‌بختی و مباهات است که این مرز و بوم همواره از

که باور داشتند: «دو صد گفته چون نیم کردار نیست.»

به این ترتیب «رشد آموزش ریاضی» در بهار ۱۳۶۳ دیده به جهان علم گشود، آقای دکتر **غلامعلی حداد عادل**، رییس محترم وقت سازمان پژوهش، هنگامی که می خواست در گوش این نوزاد اذان بگوید، در باب فواید و اهداف انتشار آن به نیکی گفت:

... خدای را سپاس می گوئیم که ما را به انتشار نخستین شماره مجله «رشد آموزش ریاضی» موفق گردانید و راه تازه‌ای برای خدمت‌گزاری بیشتر به فرهنگ جمهوری اسلامی ایران فراروی ما گشود. مناسب به نظر می رسد که در این نخستین شماره، سخنی در باب مقصد و مقصود از این مجله به میان آوریم و انتظاری را که از آن داریم، بیان کنیم. پیش از بیان اهداف و فوایدی که از انتشار رشد آموزش ریاضی انتظار داریم، شمه‌ای از وضع نامطلوب کنونی را شرح می‌دهیم تا خوانندگان برای تصور و تصدیق وضع مطلوبی که با نشر این مجله بدان باید رسید، آمادگی بیشتر پیدا کنند.

وضع کنونی چنین است که معلمان پس از فراغت از تحصیل، ارتباط منظم و مستمری با رشته تحصیلی سابق خود که رشته تدریسی فعلی آنان است، ندارند. بسیاری از آن‌ها به حکم وظیفه و شوق خدمت، به شهرها و حتی بخش‌های دور افتاده می‌روند و به بحث و درس و استاد و کتاب و کتاب‌خانه و کتاب‌فروشی دست‌رسی ندارند. تنها کتابی که ناچار در دست آن‌هاست، غالباً همان کتاب درسی آن‌هاست که در آن نیز هر ساله، تغییراتی کلی و جزئی روی می‌دهد؛ بی‌آن که آنان دلیل تغییرات را شنیده و دانسته باشند. گاهی بخش‌نامه‌ای که موفق شده خود را از لابه‌لای مقررات و موانع اداری تا دفتر مدرسه برساند، به‌دست معلمان می‌رسد که آن‌هم لحنی اداری، خشک و کوتاه دارد. کلاس‌های آموزش ضمن خدمت نیز اگر تشکیل شود، کافی نیست و هم چون باران بهاری کوتاهی است که تند می‌بارد و زود می‌ایستد و دوباره گرمای سخت و تشنگی آغاز می‌شود.

اما این صدها هزار معلمی که برای سربلندی و نجات جامعه خود در روستاهای مهجور و شهرهای دور میهن خود خدمت می‌کنند، محتاج جویبار جاری مداومی هستند که آب زلال سرچشمه‌های علم و تجربه را آهسته و پیوسته همواره در دسترس آنان قرار دهد. آیا «رشد آموزش ریاضی» می‌تواند آن جویبار جاری همیشگی باشد؟ امید ما این است، تا خدا چه خواهد.

باری، چه باید کرد تا دبیران و معلمانی که برای کمک به محرومان و مستضعفان جامعه خود به نقاط دور و فاقد امکانات علمی و فرهنگی کافی هجرت کرده‌اند، در غربت و تنهایی، آن‌چه را خوانده‌اند فراموش نکنند و شوق و ذوق آموختن در دلشان نمیرد و ارتباطشان با رشته و حرفه خویش قطع نگردد؟

ما می‌خواهیم مجله رشد آموزش ریاضی این رشته گسیخته را دوباره متصل سازد و آن شوق و ذوق را برانگیزد و این جماعت تشنه کامی را که در همه جای ایران، دور از هم اما با هم، رو به سوی یک هدف مقدس در حرکت‌اند، جرعه‌ای بنوشاند.

همکاران گرامی! معلمانی که افسران خط مقدم جبهه مبارزه با جهل و عقب‌ماندگی هستید! «رشد آموزش ریاضی» دستی است که از سوی سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی وزارت آموزش و پرورش، صمیمانه به سوی شما دراز می‌شود. این دست را در دست خویش با گرمی بگیرید و بفشرد.

از آن روز تاکنون بیش از ربع قرن گذشته است و مجله رشد ریاضی در کنار فرزندان برومندی چون برهان متوسطه و برهان راهنمایی، منشأ اثرات و خدمات بی‌شماری گشته است. به همت صدها عاشق، صد هزاران گل شکفته است و البته بانگ مرغان از هر سوی میهن اسلامی به گوش می‌رسد. حق مطلب نیز این است که امروزمان متفاوت از دیروز باشد، چه رسد به ربع قرن پیش!

پیشرفت‌های افتخارآمیزی که امروز در رشته‌های گوناگون علمی

این صدها هزار معلمی که برای سربلندی و نجات جامعه خود در روستاهای مهجور و شهرهای دور میهن خود خدمت می کنند، محتاج جویبار جاری مداومی هستند که آب زلال سرچشمه های علم و تجربه را آهسته و پیوسته همواره در دسترس آنان قرار دهد. آیا «رشد آموزش ریاضی» می تواند آن جویبار جاری همیشگی باشد؟ امید ما این است، تا خدا چه خواهد

است. بنده اگر بخواهم منحنی ارادت خود را به نمایندگی از خانواده مجلات رشد، بر مختصات همت بلند ایشان و همکاران فرزانه شان رسم کنم، باید اعتراف کنم که این منحنی از هر سو به سمت بی نهایت میل می کند! برای همه کسانی که این مشعل را تاکنون افروخته نگه داشته اند، آرزوی توفیق و سربلندی دارم و امیدوارم با نگاهی دوباره به راه طی شده، در ادامه مسیر، مؤثرتر و مطمئن تر به پیش برویم و در شناخت مسئولیت خویش، از نصرت حق بهره مند شویم و از او بخواهیم که همواره ما را از غرور علمی مصون بدارد تا مبادا مشمول این سخن نغز بیدل گردیم که فرمود: «مرکز افتاد برون، بس که شد این دایره تنگ!»

یادمان باشد که دایره شناخت و آگاهی ما اگر به مرکزیت حق نباشد، هرگز با توفیق و سعادت مماس نخواهد شد. و به یاد آوریم رباعی پرمغز ریاضی دان نامدار ایرانی، حکیم خیام نیشابوری را که حاصل عمر خود را چنین سروده است:

هرگز دل من ز علم محروم نشد
کم ماند ز اسرار که معلوم نشد
هفتاد و دو سال فکر کردم شب و روز
معلومم شد که هیچ معلوم نشد
در پناه حضرت حق سرافراز و پیروز باشید!



دکتر زهرا گویا

شاهد آن هستیم، اتفاقی نیستند، بلکه مرهون اراده کسانی هستند که وظیفه خطیرشان را قبل از هر چیز تلاش خالصانه می دانند. چنان که سرکار خانم دکتر زهرا گویا در یادداشت زیبایی صدمین شماره مجله رشد آموزش ریاضی از زبان بلیغ شاعره نامدار، پروین اعتصامی گفته است:

**دیده را چون عاقبت نادیدن است
به که نیکو بنگرد تا روشن است
از چه وامانم؟ چو فرصت رفتنی است
چون نگوییم؟ کاین حکایت گفتنی است**

آری، این حکایت گفتنی است و سردبیر محترم رشد آموزش ریاضی، سرکار خانم دکتر گویا که مصداق بارز توانمندی و فرهیختگی بانوی ایرانی است، حق مطلب را به «گویا» ترین شکل ممکن ادا کرده

مجلات رشد و رویکرد تحول گرایانه

چند گام به پیش

۲۰

رشد

بهار ۱۳۹۰ شماره هشتم

در ایران، سالیانه صدها مجله و نشریه تخصصی و غیر تخصصی، با ویژگی‌های خاص به لحاظ زمینه انتشار، دایره مخاطبان، دوره انتشار، حجم، قطع، رنگ و... منتشر می‌شود. به‌ویژه در حوزه آموزش

■ ناصر نادری

معاون برنامه‌ریزی مجلات رشد

تجارب و نظرات علمی و مدیریتی در حوزه تعلیم و تربیت در ایران و جهان؛

- توزیع در گستره ملی و توجه به تفاوت‌های مخاطبان از لحاظ شرایط اقلیمی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و... و ایجاد فضای مشارکت استان‌ها در تولید محتوا و شبکه وسیع توزیع مجلات؛
- توجه به تحولات جامعه و رویکردهای تحول‌گرایانه آموزش و پرورش، از حیث مهندسی مفهومی و ساختاری نوین در قالب برنامه ملی آموزش و پرورش و برنامه درسی ملی و... در چارچوب آموزه‌های دینی، اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی و دغدغه‌های امام(ره) و رهبری، و نیز تجارب و یافته‌های جهانی در حوزه تعلیم و تربیت با رعایت اصول بومی‌سازی و تطبیق با مبانی دینی و فلسفی تعلیم و تربیت اسلامی.

ویژگی‌های مشترک مجلات رشد با سایر رسانه‌های نوشتاری آموزشی

- ویژگی‌های مشترک مجلات رشد با سایر رسانه‌های نوشتاری در حوزه آموزش، عبارت‌اند از:
- توجه متعال به کارکردهای رسانه‌های نوشتاری، شامل اطلاع‌رسانی، آموزش، تبلیغ و سرگرمی، با رویکرد خاص آموزشی؛
 - توجه به عناصر جذابیت متنی و تصویری، با شناخت رسانه‌های رقیب غیر کاغذی (دیجیتالی) و ذائقه متغیر و سیال مخاطبان؛
 - توجه به صحت و درستی، روشنی و وضوح و جامعیت و کامل بودن ساختار متون نوشتاری و سوژه‌ها (ارزش‌های خبری)؛
 - توجه به ارزش‌های خاص سوژه‌ها، شامل دربرگیری، مجاورت، تازگی، بزرگی و فراوانی و تعداد، برخورد و اختلاف و درگیری، استثنا و شهرت؛



نیز ده‌ها مجله و نشریه تولید می‌گردد. بی‌تردید، در حوزه آموزش، مهم‌ترین و پرشمارگان‌ترین مجلات در ایران و منطقه، «مجلات رشد» هستند که با پیشینه نیم قرن برای فرهنگیان ایران (مدیران، معلمان، مشاوران، مربیان، دانشجویان تربیت معلم و...) و دانش‌آموزان انتشار می‌یابند.

ویژگی‌های خاص مجلات رشد

- مهم‌ترین ویژگی‌های خاص مجلات رشد، عبارت‌اند از:
- وابستگی به برنامه درسی ملی و رسمی و ارتباط معنادار با متون درسی و اهداف آموزش و پرورش و تلاش در جهت تحقق عدالت آموزشی و توسعه همه‌جانبه آموزش و پرورش؛
 - مخاطبان خاص، شامل فرهنگیان و دانش‌آموزان و توجه به نیازها، علایق و ویژگی‌های روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و زیبایی‌شناختی آنان؛
 - زمینه آموزشی، تحلیلی و اطلاع‌رسانی مجلات و توجه به رویدادها،

بازاندیشی، بازسازی و بازآفرینی در فرایند تولید مجلات رشد

الف) مرحله نیازسنجی

- ارتباط دوجانبه و مستمر با مخاطبان و درک علایق، سلیق و نیازهای آنان؛
- توجه به شرایط خاص روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و زیبایی‌شناختی مخاطبان؛
- توجه خاص به نیازهای شغلی (نگرش، دانش و مهارت) آنان در چرخه آموزش و پرورش.

ب) مرحله برنامه‌ریزی و طراحی محتوا

- بهره‌مندی از یافته‌های جدید علمی و تجربه‌های امروزمین مخاطبان و تلفیق هوشمندانه آن؛
- رعایت نگرش علمی و اسلوب حرفه‌ای به پدیده‌های آموزش و پرورش؛
- توجه به اصول بنیادین تعلیم و تربیت اسلامی، اهداف عالی آموزش و پرورش و رویکردهای تحول‌گرایانه آن؛
- دقت در تفاوت‌های اقلیمی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... مخاطبان در سراسر ایران؛
- توجه به چالش‌ها و واقعیت‌ها در لایه‌های پنهان و آشکار آموزش و پرورش؛
- توجه به شرایط امروز آموزش و پرورش در جهان و استفاده از تجارب سایر کشورها و بومی‌سازی آن‌ها.

- توجه به تعامل دوسویه رسانه با مخاطبان و ایجاد فضای مشارکت جدی آنان در تولید محتوا؛
- توجه به ارتباط مستمر با مخاطبان، به‌ویژه در مراحل نیازسنجی (پیش از تولید محتوا) و بازخوردشناسی (پس از تولید و چاپ مجله)؛
- مطالعه تطبیقی روند تولید محتوا، تولید فنی-هنری، توزیع و کاربست مجلات آموزشی در جهان (کاغذی و غیر کاغذی) و بهره‌مندی از نقاط قوت آن‌ها (الگوپذیری)؛
- توجه به تبلیغات و اطلاع‌رسانی به جامعه مخاطبان و آشنایی با فواید و کارکردهای مجلات، به‌ویژه در فرایند یاددهی-یادگیری؛
- توجه به چالش‌ها و تحولات جهانی و منطقه‌ای در حوزه‌های رسانه و ارتباطات.

چشم‌انداز مجلات رشد

با درک شرایط امروز جهان، تأثیر پیچیده رسانه‌ها در تار و پود زندگی مخاطبان و حضور ملموس رسانه‌های رقیب، انتظارات و توقعات خانواده‌ها و سایر نهادها از آموزش و پرورش، بروز معضلات فرهنگی و اجتماعی و... تحولات شگرف در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)؛ ذائقه متغیر و سیال مخاطبان، پدیده جهانی شدن و بحران هویت در نسل‌های نوجوان و جوان، توطئه‌ها و تهدیدهای دشمنان انقلاب اسلامی و شگردهای آنان در حوزه نرم‌افزار و تلاش برای استحاله فرهنگی و سست کردن بنیان‌های فکری و روحی مخاطبان و... به این نکته واقف می‌شویم که شرایط فرهنگی کشور و آموزش و پرورش، شرایط «ویژه‌ای» است.

لازمه گذر هوشمندانه و مدیریت آن، بازاندیشی، بازسازی و بازآفرینی در فرایند تولید مجلات رشد با رویکرد تحول‌گرایانه است.

- رعایت زمان‌بندی و توزیع به موقع مجلات؛
- افزایش شوق همکاری عوامل انسانی (نمایندگان رشد) در توزیع؛
- نظارت دقیق بر توزیع مجلات تا سطح مدارس؛
- توسعه شبکه نرم‌افزار اداره توزیع؛
- بهره‌مندی از تجارب نمایندگان رشد در توزیع بهتر، سریع‌تر و کم‌هزینه‌تر مجلات؛
- تلاش در جهت رفع یا کاهش کاستی‌ها، معضلات و محدودیت‌های توزیع مجلات در سطوح استان، منطقه و مدرسه؛
- ایجاد انگیزه و رغبت در مدیران و معلمان مدارس برای استفاده از محتوای مجلات؛
- افزایش اطلاع‌رسانی و تبلیغات درباره مجلات رشد، کارکردها و فواید آن‌ها به خانواده‌ها، فرهنگیان و دانش‌آموزان.

و) مرحله کاربست و دریافت بازخورد از مخاطبان

- تقویت استفاده از محتوای مجلات در فرایند یاددهی - یادگیری و دوره‌های کوتاه مدت ضمن خدمت؛
- نظرسنجی به صورت حضوری (گفت‌وگوی چهره به چهره) یا استفاده از پرسش‌نامه در مدارس؛
- ارائه تجربه‌های موفق استان‌ها در نشریه «هزارنقش» (ویژه استان‌ها)؛
- استفاده از تجارب نمایندگان رشد در کاربست محتوای مجلات در همایش سالانه؛
- تشویق مسابقات پژوهشی، خلاق‌مدار و گروهی در مدارس؛
- تشویق برنامه‌های فرهنگی و علمی و تفریحی از محتوای مجلات و برگزاری جشن رشد در مدارس و...

ج) مرحله تولید محتوا

- توجه به تعدد پدیدآورندگان شایسته و پرهیز از انحصارطلبی؛
- توجه به تنوع قالب‌های نوشتاری و رعایت معیارهای مطلوب هر قالب نوشتاری؛
- توجه به نیازهای شغلی و حرفه‌ای مخاطبان؛
- توجه به جذابیت و صحت و سندی و جامعیت محتوا، به صورت توأمان؛
- توجه به آثار شایسته مخاطبان و بهره‌مندی از آن‌ها؛
- توجه به تازگی و مسئله‌مداری سوژه‌ها و تطبیق با شرایط شغلی و روحی و ذهنی امروز مخاطبان؛
- مشارکت علمی استان‌ها در تولید محتوا؛
- رعایت اصول علمی - تخصصی، ژورنالیستی، ویرایشی و گرافیکی و فنی.

د) مرحله تولید فنی - هنری

- توجه به معیارهای مطلوب (استانداردها) در طراحی گرافیک، تصویرسازی، عکاسی و چاپ و صحافی مجلات؛
- افزایش توان رقابت مجلات با سایر رسانه‌های جذاب رقیب؛
- تقویت ذائقه هنری و زیبانشناختی مخاطبان؛
- توجه به ارتقای سیستم فنی و مواد اولیه؛
- بهبود کاغذ و رنگ و نظارت دقیق در مراحل چاپ و صحافی.

ه) مرحله توزیع

گفت‌وگو با دکتر غلامعلی حداد عادل،
رئیس پیشین سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی

۲۶ رشد‌ها در مسیر «رشد»

۲۶

رشد

بهار ۱۳۹۰ شماره هشتم

انتشار دویست‌وپنجاهمین شماره رشد معلم بهانه مناسبی بود
برای گفت‌وگو با آقای دکتر غلامعلی حداد عادل؛ کسی که در پای
گرفتن درخت پر میوه رشد و به تعبیر خود ایشان «خانواده پر اولاد

■ **جعفر ربانی**
سردبیر رشد معلم

مؤثری در تدوام انتشار «مجلات رشد» داشته‌اید باشیم و به‌ویژه از مجله «رشد معلم» از زبان شما بشنویم. لابد می‌دانید که در حال حاضر، ۳۱ نشریه با عنوان رشد-دانش آموزشی، عمومی و تخصصی-در دفتر انتشارات کمک آموزشی منتشر می‌شود که خودتان هم در پایه‌گذاری برخی از آن‌ها سهم قابل توجهی داشته‌اید. شما نقش دفتر انتشارات کمک آموزشی و مجلات رشد را در توسعه ذوق علمی و ادبی و کتاب‌خوانی معلمان و دانش‌آموزان چگونه ارزیابی می‌کنید؟

■ تشکر می‌کنم که فرصت سخن گفتن درباره مجلات رشد، به ویژه مجله «رشد معلم» را برای بنده فراهم کردید. یک واقعیت که همه معلمان باید به آن توجه داشته باشند، این است که دانش‌آموزان در دوره‌های ابتدایی و راهنمایی، کتاب‌های درسی و به خصوص کتاب‌های فارسی را برای این می‌خوانند که بتوانند کتاب‌ها و چیزهای دیگر را بخوانند. من می‌خواهم در این‌جا از معلمان بپرسم که آیا تا حالا فکر کرده‌اند که چرا خیلی‌ها، مخصوصاً روستایی‌ها در قدیم، فقط کتاب‌های درسی می‌خوانند؟ آیا برای این درس می‌خوانند که همان کتاب‌های درسی را بخوانند؟ مسلماً نه! اما مشکل آن‌ها این بود که بعد از این که آن‌ها کتاب‌های درسی را می‌خوانند، دیگر چیز خواندنی دندان‌گیری، دور و برشان نبوده که بخوانند. یعنی یک دانش‌آموز که در یک روستای دورافتاده، و یا حتی یک شهر کوچک، در ۵۰ سال پیش درس می‌خواند، اصلاً غیر از کتاب‌های درسی خودش، چیز دیگری نداشت که بخواند. در بسیاری از شهرهای ایران هم نه کتابی و نه کتاب‌خانه‌ای وجود داشت. بنده یادم هست که مثلاً خرازی‌فروش‌ها در شهرهای کوچک، وقتی به مرکز استان یا تهران می‌آمدند که جنس بخرند، کنار قرقره، جوراب و نخ و سوزن چند کتاب هم می‌خریدند و می‌بردند می‌گذاشتند پشت ویتترین مغازه‌شان! این وضع توزیع کتاب



رشد «سهم بسزایی دارد. دکتر حداد عادل سیزده سال معاونت پژوهشی وزرات آموزش و پرورش و ریاست سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی را به عهده داشت و در این مدت به دستگاه تعلیم و تربیت کشور خدمات شایانی نمود. دکتر حداد عادل هم اینک نیز با عضویت در شورای عالی آموزش و پرورش و به عهده داشتن ریاست کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی، هم‌چنان در جریان امور آموزش و پرورش قرار دارد. از این رو درباره این حوزه بهتر از هر کس دیگری می‌توان با ایشان تعامل و گفت‌وگو کرد.

گفت‌وگوی حاضر در شامگاه یک روز پاییزی، در محل «بنیاد دایره‌المعارف اسلامی» که دکتر حداد عادل سال‌هاست ریاست آن را به عهده دارند، انجام شد و ایشان با دقت و صبر و حوصله کافی به سؤال‌های ما پاسخ دادند.

□ آقای دکتر حداد عادل! بسیار خوش حال هستیم که این فرصت را به ما دادید تا در خدمت شما که خود نقش

در یک شهرستان بود. پس در همان کودکی ما هم دانش‌آموزان چیز مناسبی برای خواندن، بعد از کتاب‌های درسی، نداشتند. خوشبختانه این مجلات «پیک» قبل از انقلاب و «رشد» بعد از انقلاب بود که این جای خالی را پر کرد و هنوز هم تا حد زیادی پر می‌کند. پس این مجلات در واقع به دانش‌آموز ما می‌گویند تو که خواندن و نوشتن را در کتاب‌های درسی یاد گرفته‌ای، حالا بیا فایده‌اش را ببر و یک چیزی بخوان که کتاب درسی نیست؛ و چیزی نیست که مجبور باشی بخوانی و امتحان بدهی. حالا بفهم که سواد و خواندن چه فایده و لذتی دارد. آن وقت از این طریق، دانش‌آموزان را وارد باغ پرشکوه و پردرخت و میوه کتاب و کتابخوانی می‌کند و آن‌ها را با دنیای علم و فهم و فکر آشنا می‌سازد. از این جهت است که به نظر من این مجلات را نباید به هیچ وجه دست کم گرفت. چون جایی را پر می‌کنند که با هیچ چیز دیگری نمی‌توان پر کرد.

□ بعد از انقلاب اسلامی، زمانی که انتشار مجلات «رشد» آغاز شد، این مجلات، نسبت به «پیک» ها، از نظر محتوایی، چه تغییرات و تفاوت‌های اساسی پیدا کرد؟

■ قطعاً مجلات رشد از نظر محتوایی و ماهوی با مجلات پیک تفاوت عمده‌ای داشت. لابد در آرشیو مجلات دیده‌اید یا می‌دانید که من خودم در سال ۵۱، در مجلات «پیک دانش‌آموز» مقاله هم نوشته‌ام و این مجلات را می‌شناسم. حتی پیش از مجلات پیک، من در سال‌های حدود ۳۳ یا ۳۴ که در تهران به مدرسه می‌رفتم، مجله «دانش‌آموز» به دستم می‌رسید که سردبیرش اقبال یغمایی بود. در آن زمان در مدرسه روز شماری می‌کردم تا شماره جدیدی از این مجله منتشر شود و من بخوانم. یادم هست که رمان **روبنسون کروزوئه** با ترجمه خوب و جذاب اقبال یغمایی به صورت مسلسل و قطعه‌قطعه در مجله دانش‌آموز چاپ می‌شد و من شیفته خواندن این داستان بودم. بعداً هم

وقتی پیک‌ها منتشر می‌شد، در حوالی دهه ۵۰، من چند مقاله علمی که بیشتر در زمینه فیزیک، نجوم و زیست‌شناسی بود، در مجله پیک **دانش‌آموز** نوشتم. یعنی با این مجلات آشنا بودم.

به هر حال، بعد از انقلاب اسم «پیک» را به «رشد» تبدیل کردیم تا یک مقدار بار ارزشی پیدا کند و مفهوم قرآنی را با خودش حمل کند. به این صورت بود که این مجلات در خدمت انقلاب اسلامی قرار گرفت.

□ ما در مهر امسال، دویست و پنجاهمین شماره مجله رشد معلم را منتشر کردیم که آن را ملاحظه کرده‌اید. از مجله‌ی «رشد معلم» به خاطر این که محور اصلی آن معلم است، معمولاً به عنوان «مجله مادر» نسبت به سایر مجلات رشد اسم می‌برند. ظاهراً حضور شما در سازمان پژوهش در سال ۶۱، با انتشار اولین شماره مجله‌ی «رشد معلم» تقارن داشته است. آیا خودتان هم در این انتشار سهمی داشتید؟ بفرمایید چه خاطراتی از آن دارید و چرا اولین مجله رشد، با «رشد معلم» آغاز شد؟

■ بله، تصور می‌کنم تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای انتشار رشد معلم، قبل از این که من مسئولیت سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی را به عهده بگیرم، صورت گرفته بود. چون ابلاغ من برای معاونت وزارت آموزش و پرورش و ریاست سازمان پژوهش به تاریخ ۱۱ آبان ۱۳۶۱ بود و اولین شماره رشد معلم هم ظاهراً در آبان سال ۱۳۶۱ منتشر شده بود. بنابراین معلوم است که برنامه‌ریزی، مدیریت کار و تهیه مقالات، قبل از من شروع شده بود، ولی انتشار اولین شماره، مقارن با آغاز کار من در سازمان پژوهش بوده است. در هر صورت، رشد معلم در آن زمان رابط ما با معلمان کشور بود.

در آن زمان رسانه‌ها بسیار محدود بود و ما بودیم و چند صد هزار

یکی از خصوصیات رشد معلم این بود که از اول تا آخر، برای معلمان نوشته می‌شد. یعنی یک مجله کاملاً حرفه‌ای و تخصصی بود. مجله‌ای بود که هیچ معلمی، خود را از خواندن آن بی‌نیاز نمی‌دانست

■ ما دقت داشتیم که این مجله را بیش از حد سیاسی نکنیم. یعنی وارد بحث‌های روز و بگومگوهای مرسوم داخل روزنامه‌ها و مجلات نمی‌شدیم. اصول برای ما انقلاب، اسلام، امام و ایران بود؛ آن هم در حد ضرورت به این مطالب نظر می‌کردیم؛ مابقی مجله دقیقاً آن چیزی بود که به درد یک معلم می‌خورد. خوب است بگوییم، یکی از کسانی که در آن زمان مجله رشد معلم را می‌خواند و ما را تشویق می‌کرد، مقام معظم رهبری بودند. ایشان در آن سال‌ها رییس‌جمهور بودند. چند بار ایشان به من گفتند که مجله شما را به دقت می‌خوانم. خیلی از این که مجله فنی و تخصصی است و باسلیقه تهیه می‌شود و برای معلمان مفید است، راضی بودند.

حقیقت این است که حوزه آموزش و پرورش آن قدر وسیع است و مسئله دارد و جای تنوع و ابتکار است که شما می‌توانید در هر موضوعی وارد شوید. یعنی اگر کسی بخواهد برای معلم مطلب بنویسد، مضمون کم نمی‌آورد. چون آموزش و پرورش با مسائل گوناگون و متنوع سروکار دارد.

□ **در نگاهی به پشت سر، شما سیر تحول مجله را چگونه می‌بینید؟**

■ یکی از دغدغه‌ها و مشکلات من در آن زمان این بود که دوست داشتم مجلات کمک آموزشی، خصوصاً «رشد معلم» که آن موقع تنها مجله‌ای بود که ما برای معلمان منتشر می‌کردیم، در خدمت تدریس قرار بگیرد. مثلاً می‌گفتم اگر ما یک کتاب درسی جدید تألیف می‌کنیم

معلم که باید با آن‌ها حرف می‌زدیم. می‌دانید که ما در آن زمان فقط یک شبکه تلویزیونی داشتیم! لذا خیلی گفتنی‌ها داشتیم که باید به طریقی با معلمان در میان می‌گذاشتیم. بنابراین اهتمام کردیم که این مجله به طور مستمر منتشر شود. «رشد معلم» یک «آموزش ضمن خدمت» غیر رسمی بود. البته الزامی نبود و کسی هم امتحان نمی‌داد و امتیاز و ترفیع پایه و از این مسائل هم نداشت. ولی «رشد معلم»، دستیار و مددکار معلمان بود و بنده به همان اندازه که به کتاب‌های درسی اهمیت می‌دادم، به همه رشد‌ها به خصوص رشد معلم هم اهمیت می‌دادم. ما به لطف خدا، همان طور که در تمام دوران سخت دفاع مقدس، انتشار کتاب‌های درسی، را متوقف نکردیم، انتشار مجلات رشد، به خصوص «رشد معلم» را متوقف نکردیم و درست مثل کاغذ کتاب‌های درسی برای مجلات رشد هم کاغذ تهیه می‌کردیم. در آن زمان دشمن کارخانه‌های کاغذسازی ما را در خوزستان بمباران کرده بود و حدود ۸۰ تا ۹۰ درصد کاغذ ما از خارج وارد می‌شد و کار کردن خیلی سخت بود.

خوشبختانه «رشد معلم» هم مدیران مسئول و هم سردبیران خوبی داشت. آن‌ها، اشخاص فهیم، مدیر، باذوق و خوش سلیقه‌ای بودند و این مجله، مجله مطلوبی بود. من تصور نمی‌کنم بعد از انقلاب، ما ماهنامه دیگری، مثل این مجله، داشته باشیم که شماره آن به ۲۵۰ رسیده باشد. تازه اگر تعطیلی یک ماه آخر و سه ماه تابستان نبود، شاید شماره آن به حدود ۳۵۰ هم می‌رسید. یکی از خصوصیات رشد معلم این بود که از اول تا آخر، برای معلمان نوشته می‌شد. یعنی یک مجله کاملاً حرفه‌ای و تخصصی بود. مجله‌ای بود که هیچ معلمی، خود را از خواندن آن بی‌نیاز نمی‌دانست. برای هر معلمی یک چیزی داشت و چه بسا عده‌ای از معلمان از اول تا آخر آن را می‌خواندند.

□ **آیا از نظر سیاسی - اجتماعی هم به مجله نظر داشتید؟**

و وارد نظام آموزشی کشور می‌کنیم، این کتاب باید در این مجلات معرفی شود. می‌گفتم مؤلفان باید نظر خودشان را درباره آن کتاب در مجلات بیان کنند و روش تدریس خودشان را در این مجلات توضیح دهند.

یکی از کارهایی که دوست داشتم بکنم و موفق نشدم، این بود که می‌خواستم دست دفتر انتشارات کمک آموزشی را توی دست برنامه‌ریزی و تألیف کتب درسی بگذارم. علت عدم موفقیت من هم این بود که دوستانی که مجلات کمک آموزشی خصوصاً «رشد معلم» را در می‌آوردند، بیشتر اهل ذوق و کارهای روزنامه‌نگارانه بودند. می‌خواستند با افراد مصاحبه کنند، خاطره بنویسند، شعر بنویسند، یک روش تربیتی بیان کنند. آن چارچوب درسی که من آن را مفید می‌دانستم، با ذوق این‌ها جور در نمی‌آمد و این کار میسر نشد.

بنده بعداً برای رفع این اشکال، به فکر تأسیس «انتشارات مدرسه» افتادم. گفتم ما بیاییم برای کمک به معلمان در تدریس کتاب‌های درسی، کتاب‌هایی را منتشر کنیم. تلاش من هم این بود که «انتشارات مدرسه» را در این جهت فعال کنم. مثلاً اگر کتابی مثل ریاضیات یا علوم یا زیست‌شناسی سر کلاس تدریس می‌شود، هم معلم و هم شاگرد، در کتاب‌خانه مدرسه، چندین کتاب به صورت پشتیبان برای کتاب درسی داشته باشند. ما با چنین نیتی، «انتشارات مدرسه» را راه انداختیم. ولی بعدها ارزیابی من این شد که این مسیر هم آن‌طور که در ذهن بنده بود، ادامه پیدا نکرده است. البته یقین ندارم.

□ آقای دکتر؛ جناب عالی در دوران مسئولیت خودتان در سازمان پژوهش، به انتشار دو گونه دیگر از مجلات رشد مبادرت ورزیدید: یکی «مجلات رشد عمومی» مانند رشد آموزش ابتدایی، رشد راهنمایی تحصیلی، رشد تکنولوژی آموزشی، و دیگری «مجلات رشد تخصصی». چه انگیزه و

اهدافی موجب شد که شما به انتشار این مجلات گوناگون و متنوع دست بزنید؟ شما حتی اولین سرمقاله‌های این گونه نشریات مانند رشد «آموزش ابتدایی»، «رشد آموزش راهنمایی» و «رشد تکنولوژی آموزشی» را شخصاً می‌نوشتید.

■ همه هم و غم ما در آن زمان، تقویت آموزش و پرورش بود و هنوز هم همین عقیده را دارم. یعنی بنده عقیده دارم کلید رشد کشور در آموزش و پرورش است و هر اصلاح و پیشرفتی که ما برای کشورمان آرزو می‌کنیم، باید از آموزش و پرورش شروع شود. هر حُسنی که طالب آن هستیم، باید در آموزش و پرورش نهادینه کنیم و هر عیبی که از آن رنج می‌بریم، باید در آموزش و پرورش از میان برداشته شود و در آموزش و پرورش هم باید به معلم توجه کرد. بنده همیشه می‌گفتم، معلم تنها عنصر ذی‌روح آموزش و پرورش است و بقیه چیزها بی‌روح است.

□ حتی دانش آموز؟!

■ بله، چون دانش آموز هم مثل موم در دست معلم است، اگر چه ذی‌روح است. او مانند یک لوح صاف است که معلم می‌تواند روی آن نقاشی بکند و ذهن او را بسازد. بنابراین، در آن سال‌های اول انقلاب، در آموزش و پرورش، ما وظیفه انقلابی خودمان می‌دانستیم که تا آن‌جا که می‌توانیم، به اعتلای سطح معلمی کمک کنیم. چند سالی که گذشت و ما تجربه پیدا کردیم، تازه متوجه شدیم که باید به «روش‌های آموزش» توجه بکنیم و روش آموزش هر درس هم مخصوص خود آن درس است. پس ما نمی‌توانستیم مثلاً یک مجله در بیاوریم که در آن، هم روش آموزش جغرافیا باشد و هم روش آموزش ریاضی و هم روش آموزش فارسی. از این‌جا بود که ما سراغ تأسیس مجلات رشد تخصصی رفتیم. گفتیم

بنده توصیه می‌کنم که آموزش و پرورش کاری بکند که همهٔ معلمان، مجله‌ی «رشد معلم» را بخوانند و حتی اگر مختصری اجبار هم باشد، عیب ندارد. مثلاً اگر آموزش و پرورش ۵۰ درصد یارانه بدهد و ۵۰ درصد هم خود معلمان هزینه پرداخت کنند و این مجله به دست معلمان برسد، این به سود معلمان خواهد بود

هم تخصصی بکنیم. اول تصمیم گرفتیم که مسائل معلمان ابتدایی را از راهنمایی جدا کنیم و رشد آموزش ابتدایی را طراحی کردیم. شاید هم «رشد تکنولوژی آموزشی» مقدم بود. از آقای دکتر عادل یغما که هم متخصص تکنولوژی آموزشی، هم علاقه‌مند و هم قلم به دست بود، خواستیم که حرف‌های خودش را در زمینهٔ تکنولوژی آموزشی متمرکز کند و ابتدا مجلهٔ رشد تکنولوژی آموزشی را همراه رشد معلم به صورت ضمیمهٔ رایگان چاپ کردیم، تا این که بعد از چند سال توانستیم آن را به صورت مستقل منتشر کنیم. رشد ابتدایی هم اول ضمیمه‌ای داخل مجله بود که بعداً جدا شد و **رشد آموزش ابتدایی** که امروز می‌بینید درست شد. هم‌چنین رشد آموزش راهنمایی تحصیلی را به همین ترتیب ضمیمهٔ تولید کردیم که بعد فصل‌نامه شد و حالا شده است ماه‌نامه.

ما یک **فصل‌نامهٔ تعلیم و تربیت** هم منتشر کردیم که مجله‌ای پژوهشی و تحقیقاتی برای کارشناسان ستادی و برنامه‌ریزان سازمان بود که اکنون هم در بخش دیگری از وزارت‌خانه منتشر می‌شود. بعد از من هم، این مجلات رشد، باز هم رشد کرد و همان‌طور که گفتید، الان به ۳۱ عنوان رسیده است که سرمایهٔ بزرگی برای آموزش و پرورش است. بنده توصیه می‌کنم که آموزش و پرورش کاری بکند که همهٔ معلمان، مجله‌ی «رشد معلم» را بخوانند و حتی اگر مختصری اجبار هم باشد، عیب ندارد. مثلاً اگر آموزش و پرورش ۵۰

معلم‌های ابتدایی و راهنمایی رشد معلم را بخوانند و در دبیرستان هم برای هر مادهٔ درسی، یک مجله داشته باشیم که جامعهٔ مخاطب ما، معلمان آن مادهٔ درسی باشند. فکر می‌کنم اولین مجلهٔ ما در این زمینه، «رشد آموزش ریاضی» و بعد «رشد آموزش فیزیک» بود. من عنوان کلی این مجلات را «**رشد آموزش**» گذاشتم. اسم آن‌ها را رشد ریاضی یا رشد فیزیک نگذاشتیم، چون نمی‌خواستیم موضوعات ریاضی و فیزیک را رشد بدهیم. ما می‌خواستیم هنر و مهارت آموزش ریاضی یا فیزیک یا فارسی را تعلیم بدهیم. این‌ها به تدریج توسعه پیدا کرد و تا وقتی که من در سازمان پژوهش بودم، یعنی سال ۱۳۷۲، تعداد مجلات رشد به ده مجله رسید. خودم هم یک منشور و بیانیه‌ای طراحی کرده بودم که فواید و نتایج این مجلات را در آن نوشته بودم و هر مجلهٔ جدیدی که منتشر می‌کردیم، من آن مقاله را با اندکی دست‌کاری، در اولین شمارهٔ مجله قرار می‌دادم و با معلمانی که این مجله به آن‌ها تقدیم می‌شد، از این طریق صحبت می‌کردم. شاید در آن زمان، ما تنها کشوری بودیم که در این منطقهٔ دنیا، برای درس‌های مختلف و معلمان مختلف، مجلهٔ تخصصی داشتیم. ضمناً ما از افراد موجه و عالم برای انتشار مجلات تخصصی کمک گرفتیم. مثلاً استادان دانشگاه تربیت معلم در رشتهٔ ریاضی، مجلهٔ رشد ریاضی را اداره می‌کردند. یا استادی مانند شادروان دکتر **حسین شکوهی** که بزرگ جغرافی‌دانان کشور بود، سردبیر مجلهٔ رشد جغرافیای ما بود. یا یک آدم خوش‌ذوق و خوش‌قلم و دوست نازنین مانند مرحوم **کیومرث صابری**، سردبیر رشد آموزش ادب فارسی بود. به این ترتیب، ما برای عموم معلمان دبیرستانی، مجله داشتیم.

□ **رشد‌های عمومی را چگونه گسترش دادید؟**

■ بله، رشد «رشد»‌ها ما را به این نتیجه رساند که حتی «رشد معلم» را



معلمان قرار گیرند؟

■ شما نسبت به من، در این زمینه مسلط‌تر هستید و من فقط نظر خودم را با قید احتیاط عرض می‌کنم. توصیه من این است که شما باید کاری کنید که این مجلات در درجه اول خواندنی، زیبا، دل‌نشین، جذاب، هنرمندانه و دارای مطالب نو باشند و از ذوق، برای آن‌ها مدد بگیرید. ادبیات و زبان فارسی در آن‌ها جدی گرفته شود.

توصیه بعد من این است که شما در انتشار این مجلات، مسئله‌نگر باشید و برای معلمان به صورت انتزاعی مطلب ننویسید. یعنی سعی کنید مسائل معلمان را بشناسید و به این مسائل پاسخ دهید. البته مراد من مسائل اداری نیست. چون یکی از ویژگی‌های رشد معلم این بود که هیچ وقت وارد مسائل اداری، اضافه حقوق،

درصد یارانه بدهد و ۵۰ درصد هم خود معلمان هزینه پرداخت کنند و این مجله به دست معلمان برسد، این به سود معلمان خواهد بود؛ چون معلمان هر اندازه در کار خودشان تخصص و تبحر پیدا کنند، هم به سود خودشان و هم به سود کشور است. خلاصه اگر ما برای کشور علم می‌خواهیم، این مجلات یک حلقه لازم است که این زنجیره علم را متصل نگه می‌دارد و اگر این‌ها نباشد، قطعاً یک فروریختگی و یک گسیختگی در زنجیره آموزش علم در کشور ما به وجود خواهد آورد.

□ آقای دکتر! چه توصیه‌هایی برای سردبیران مجلات رشد دارید تا این مجلات در بازار شلوغ و پررونق مجلات، جایگاه وسیع‌تری پیدا کنند و مورد استقبال بیشتری بین

بعد از انقلاب اسم «پیک» را به «رشد» تبدیل کردیم تا یک مقدار بار ارزشی پیدا کند و مفهوم قرآنی را با خودش حمل کند

آینده کنید؛ چه تربیت دینی، اخلاقی و معنوی و چه تربیت علمی. ما برای رشد این کشور، هیچ راه دیگری جز تربیت کردن یک نسل بهتر، فرهیخته‌تر و والاتر نداریم و این کار به دست معلمان سپرده شده است. ان شاءالله که همه آن‌ها موفق باشند. اگر ما امروز می‌بینیم که رشد علمی در این کشور پیدا شده و ایران علی‌رغم همه فشارها، استوار سرپای خودش ایستاده، نتیجه زحمت معلمان و کسانی است که در بخش‌های دیگر تلاش کرده‌اند و ان شاءالله که بیشتر هم تلاش خواهند کرد.

□ و سخن آخر شما؟

■ جا دارد که رسیدن «رشد معلم» را به شماره دویست و پنجاهم تبریک عرض کنم. آن روز که اولین شماره‌های «رشد معلم» منتشر می‌شد، ما تصور نمی‌کردیم که باشیم و بمانیم و امروز شاهد انتشار شماره دویست و پنجاهم «رشد معلم» باشیم. پس دست همه کسانی را که در طول این سال‌های طولانی، این مجله را منتشر کردند و آن را به این‌جا رساندند، می‌فشارم و امیدوارم آن معلمانی هم که در این مجله حضور پیدا کردند و نوشتند و گفتند و مجله را غنی کردند، اگر زنده هستند، به سلامت باشند و اگر که دیده از دیدارشان محروم مانده، ان شاءالله علو مقام و درجات را داشته باشند و مجله‌ی «رشد معلم» روز به روز رشد بیشتری بکند.

□ از جناب عالی بار دیگر تشکر می‌کنیم.

مرخصی، بخش‌نامه‌ها و این چیزها نمی‌شد. ولی شما یک معلم را سر کلاس در نظر بگیرید و ببینید مشکل او چیست. یعنی شما هم‌زمان به دو تا جنبه توجه کنید: یکی به فرهنگ معلمی و دیگری دانش و مهارت‌های معلمی.

بنده می‌خواهم بگویم آن حدیث معروف که می‌فرماید: «الطَّرْقُ الی الله بعدد انفس الخلائق»، در کار معلمی مصداق دارد. یعنی روش‌های تدریس به تعداد معلمان، مختلف و متفاوت است و هر معلمی خصوصاً معلمان علاقه‌مند و عاشق کار معلمی، شگردهایی برای تدریس و کار کلاس‌داری دارند که خوب است شما آن‌ها را در «رشد معلم» منعکس کنید و یک تجربه موفق را به وسعت ایران، در اختیار همه معلمان قرار دهید تا رشد معلم دریایی شود که از هر کوهساری یک جویباری به سمت آن سرازیر شود.

□ آیا شما خودتان هنوز هم تدریس می‌کنید و در جریان امور معلمان هستید؟

■ بله، من افتخار می‌کنم که خودم هم یک معلم هستم. در هر کجا هم که به ضرورت انقلاب، مشغول کار باشم، باز هم معلم هستم. ضرب‌المثلی است که می‌گویند پرنده هر اندازه هم که پرواز کند و به اوج آسمان برسد، باز هم ناچار است برای جمع کردن دانه به زمین برگردد. ما هم هر کجا که برویم، آخرش معلم هستیم. بنده همین الان هم که ۴۵ سال از آغاز تدریسم در دانشگاه می‌گذرد، در دبیرستان تدریس می‌کنم و همیشه افسوس می‌خورم که چرا وقت من کم است و بیشتر نمی‌توانم در مدارس تدریس کنم. پیام من به همه معلمان سراسر کشور ایران این است که اگر سعادت، مجد و عظمت این کشور و ملت را می‌خواهید و دوست دارید ایران از آن عقب‌ماندگی‌هایی که در طول قرون به آن تحمیل شده، نجات پیدا کند، در این شرایطی که به برکت انقلاب، راه باز شده است، هر چه دارید، صرف تربیت نسل

و درنگی در راه

۳۲

گزارشی از نشست بزرگداشت انتشار دویست و پنجاهمین شماره مجله رشد معلم

مجله رشد
بهار ۱۳۹۰ شماره هشتم

«و درنگی در راه» عنوان جشن انتشار دویست و پنجاهمین شماره مجله رشد معلم بود که با حضور آقای حمیدرضا حاجی بابایی، وزیر محترم آموزش و پرورش، دکتر

هدف ما از برگزاری این جشن، تشکر از افرادی است که در این مجله همکاری داشته‌اند و پیامی است به دست‌اندرکاران آینده که بدانند تلاش‌هایشان نادیده گرفته نمی‌شود

نمایشگاهی از شماره‌ها و مجلدات رشد معلم طی ۲۹ سال اخیر تشکیل داده بودند و دیوارها نیز با عکس‌های برگزیده رشد که هفته‌ای پیش‌تر جشنواره آن برگزار شده بود، تزیین یافته بود. این مجموعه که نظر مدعوین را در بدو ورود به خود جلب می‌کرد و مورد بازدید وزیر محترم آموزش و پرورش، قبل از ورود به سالن مراسم، نیز قرار گرفت.

از کارهای جالب توجه برگزارکنندگان، اهدای بسته‌ای به مدعوین بود که در ابتدای ورود تقدیم آن‌ها می‌شد. بسته‌ای شامل دو جلد کتاب، یک حلقه سی‌دی، یک شماره از مجله رشد معلم (۲۵۰) و لوحه‌ای شامل عکس‌ها و اسامی هفده تن از «معلمان بزرگ ایران»؛ کسانی چون شهید مطهری، شهید رجایی، شهید باهنر، احمد آرام، جبار باغچه‌بان، رضا روزبه، احمد بیرشک، محمدبهمن بیگی و دکتر علی محمد کاردان و... .

پذیرایی مهمانان نیز در همان محل ورودی انجام می‌شد.

آغاز

مراسم با اندکی تأخیر در ساعت ۴/۱۵ با تلاوت قرآن کریم «امیرحسین فردی» شروع شد. آن‌گاه پس از اجرای سرود جمهوری اسلامی، آقای ناصر نادری، معاون مجلات دفتر که مجری این



غلامعلی حداد عادل، رییس اسبق سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی و ریاست کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی، حجت‌الاسلام دکتر محی‌الدین بهرام محمدیان، معاون وزیر و رییس سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، آقای محمد ناصری مدیر کل دفتر انتشارات کمک آموزشی، مدیران مسئول و سردبیران پیشین و فعلی رشد معلم و سایر نشریات رشد، و جمعی از شخصیت‌های علمی و فرهنگی کشور، در سالن غدیر کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، در روز دوشنبه ۸۹/۷/۲۴، برگزار شد. آن‌چه می‌خوانید، گزارشی است از این مراسم.

*

سالن غدیر طی چند روز فعالیت عوامل پشتیبانی و خدماتی و با طراحی و برنامه‌ریزی قبلی معاونت پشتیبانی و هنرمندان فنی-هنری، به صورت زیبا و باشکوهی برای مراسم آماده شده بود. در سالن ورودی،



حجت‌الاسلام و المسلمین دکتر محی‌الدین بهرام محمدیان

مراسم بود، پشت تریبون قرار گرفت و ضمن عرض خوشامد به مهمانان، برنامه را اعلام کرد. سپس به مدت حدود ۲۰ دقیقه، فیلمی به نمایش در آمد که در آن جمعی از مدیران، مسئولان، سردبیران، نویسندگان و کارشناسان، درباره مجلات رشد، به‌ویژه رشد معلم سخن می‌گفتند. پس از آن آقای دکتر محمدیان، ریاست سازمان، در سخنان کوتاهی، به حاضران خیر مقدم گفت: «من بر حسب وظیفه خود لازم می‌دانستم از تک‌تک همکاران و دوستانی که مجله را تا امروز به شماره ۲۵۰ رسانده‌اند، تشکر و قدردانی کنم.» آقای محمدیان گفت: «من مجلات رشد را در سال‌های قبل می‌خواندم، ولی از زمانی که مسئولیت سازمان را بر عهده گرفتیم، با دقت ورق می‌زنم و بر بعضی نوشته‌ها حاشیه هم می‌نویسم... و می‌دانم که هیچ کشوری در دستگاه تعلیم و تربیت خود چنین مجلاتی برای معلمان و دانش‌آموزان منتشر نمی‌کند.» سپس اضافه کرد: «هدف ما از برگزاری این جشن، تشکر از افرادی است که

در این مجله همکاری داشته‌اند و پیامی است به دست‌اندرکاران آینده که بدانند تلاش‌هایشان نادیده گرفته نمی‌شود.»
آقای محمد ناصری، مدیر کل دفتر انتشارات کمک آموزشی و مدیر مسئول مجلات رشد نیز به مقام عالی وزارت، دکتر حداد عادل و دگر مدعوین، خوشامد گفت و از این که انتشار دویست و پنجاهمین مجله رشد معلم - از میان ۳۱ عنوان رشد - سبب تشکیل این مراسم شده است، اظهار رضایت کرد. او در گوشه‌ای از یادداشتی که قرائت کرد، آورده بود:

این همه اشارات نغز انبیا و سخنان حکیمانۀ اندیشمندان در وصف معلم، تأکیدی است بر این مهم که معلمی از هر نوع که باشد - از جمله نوع رسانه‌ای آن - شأن و جایگاه ویژه‌ای نزد حضرت باری تعالی و مردمان فرهیخته دارد. فرقی هم نمی‌کند که این معلم رسانه‌ای را رشد معلم بنامیم یا رشد آموزش ابتدایی، یا رشد تکنولوژی. هر رسانه‌ای که می‌کوشد عصای دست و پشتیبان معلمان در مسیر پر فراز و نشیب تعلیم و تربیت باشد، در خور تکریم و ستایش است. گرچه امروز بهانه ما برای این دست افشانی معنوی «رشد معلم» است. و اما شایسته است در این مجال کوتاه از همه مدیران مسئول، سردبیران، نویسندگان، هنرمندان، مدیران داخلی، طراحان، ویراستاران و سایر پدیدآورندگان که با قریب به سی سال تلاش مخلصانه، هم‌چون «حکایت سیمرغ» عطار نیشابوری، در شکل‌گیری موجودیت معنوی رشد معلم نقش داشته‌اند، تقدیر و تشکر نمایم.
پس از سخنان آقای ناصری، مجری مراسم حاضران را به تماشای فیلم کوتاه (تیزر) از تاریخچه مجلات رشد دعوت کرد. پس از فیلم نیز از مقام عالی وزارت، آقای حاجی‌بابایی، دعوت نمود تا سخنرانی خود را آغاز کند.

گر بخواهیم اهداف مجلات رشد را که قطعاً تا امروز منشأ خدمات بسیار بالایی بوده است روشن کنیم، باید این اهداف را متناسب با نیازهای جامعه ببینیم

در ادامه نیز به اهداف مجلات رشد پرداخت: «اگر بخواهیم اهداف مجلات رشد را که قطعاً تا امروز منشأ خدمات بسیار بالایی بوده است روشن کنیم، باید این اهداف را متناسب با نیازهای جامعه ببینیم». براساس همین سخنان، وزیر آموزش و پرورش ادامه داد: «مجلات رشد ۱۵ سال پیش، برای نیازهای مردم همان ۱۵ سال قبل بود... و... یکی از ویژگی‌های مجلات رشد این است که مطابق با ویژگی‌های روز باشد.»

معلم رشد یافته

وزیر آموزش و پرورش به بیان جایگاه معلم نیز پرداخت و گفت: ما باید به جایگاه «معلم» به عنوان رکن مهم تعلیم و تربیت توجه کنیم، تا این جایگاه، به هر میزان که بتواند، ارتقا پیدا کند. البته این ارتقا، شرایطی را می‌طلبد؛ از جمله: مهارت‌های معلمی، منزلت علمی معلم، آگاه بودن او به زمان و جامعه خود و جامعه جهانی... اگر این شرایط ایجاد شود، معلم جایگاه مناسب خود را پیدا خواهد کرد و ما «معلم رشد یافته» خواهیم داشت. در پایان سخنان خود وزیر محترم آموزش و پرورش خطاب به حاضران گفت: «با وجود عزیزی چون شما و دیگر صاحب‌نظران، بتوانیم در این زمینه قدم‌های مؤثری برداریم.»



دکتر حاجی بابایی

سخنان وزیر

آقای حاجی بابایی وزیر محترم آموزش و پرورش، سخنان خود را با این جملات آغاز کرد: «برای بنده توفیقی است که در این جشن از نزدیک با دوستانی که در طول سالیان دراز در مجلات رشد فعال بوده‌اند، هم‌نشین باشم و سخنانشان را بشنوم». ایشان سپس وارد بحث «معلم» شد و گفت: «بحث معلم را اولین بار خداوند تبارک و تعالی در ذهن بشر ایجاد کرده است». آن‌گاه به کلمه‌ی «رشد» اشاره کرد و مفاهیم «انسان رشید» و «انسان خوب» را مورد بررسی قرار داد و سؤال کرد: «ویژگی یک انسان خوب چیست؟» آقای حاجی بابایی خود به این سؤال پاسخ داد: «انسانی که بتواند در جامعه زندگی کند، دارای شرایط مناسب خانوادگی باشد، و از نظر فردی دارای شرایط ویژه یک انسان مقبول اجتماعی و مقبول قرآنی باشد.»



دکتر حداد عادل



جعفر ربانی

سخنان سردبیر

با پایان یافتن سخنان آقای حاجی بابایی و پخش تیزر مجلات رشد، نوبت به سخنرانی دکتر حداد عادل رسید که زنگ تلفن همراه، ایشان را برای فقط چند دقیقه به بیرون از مجلس برد. در این زمان، مجری مراسم از سردبیر مجله رشد معلم دعوت کرد تا سخنانش را هم اکنون و در این فاصله ایراد کند. جعفر ربانی نیز پذیرفت و با بیان این که البته قصد سخنرانی ندارد، پس از خوشامدگویی به حاضران گفت: «**ودرنگی در راه** را باید به این معنا گرفت که پس از ۲۸ سال انتشار مجله رشد، در ادامه دادن به این راه باید تأملی داشته باشیم؛ ولذا به نظر من، ما باید ورای این تعریف و تمجیدها که از خودمان می‌کنیم، مراقب باشیم مجله دچار رکود و سکون نشود». وی آن‌گاه سه موضوع مهم را، فقط عنوان کرد تا دغدغه‌های خود را نسبت به وضعیت امروز مجله نشان داده باشد:

۱. بحث کیفیت بخشی به مجلات رشد و رشد معلم که از چند سال پیش مطرح شد، باید با قوت بیشتر و بهتری دنبال شود؛ چرا که خوشبختانه مجلات رشد از نظر کمیت و شمارگان در وضع مطلوبی قرار دارد.
۲. استنباط من این است که گرایش معلمان ما به «نوشتن» نسبت به گذشته کم شده است و ما امروز مقالات کمتری دریافت می‌کنیم. لذا از معلمان عزیز و اهل قلم می‌خواهیم که بیشتر بنویسند و به هم ما بیشتر کمک کنند.
۳. ما هنوز در تعامل با معلمان خودمان، دچار ضعف‌هایی هستیم و زبان مفاهیممان فقیر است. باید کاری کنیم که معلمان فرهیخته، باسواد، اندیشمند، مطلع و با بصیرت، بیشتر به سوی مجلات رشد و از جمله رشد معلم تمایل پیدا کنند.



به پایان آمد این مجلس....

پایان بخش مراسم، اهدای لوح تقدیر و لوح زرین ممه‌ور به «دفتر انتشارات کمک آموزشی»، به مدیران مسئول و سردبیران اسبق، سابق و فعلی به اسامی زیر بود:

مدیران مسئول: مصطفی رحماندوست، محسن چینی فروشان، جعفر ربانی (سردبیر کنونی)، سید محسن گلدان ساز و علیرضا حاجیان زاده.

سردبیران: دکتر محسن خلیجی، دکتر محمود گلزاری، جواد محقق، دکتر حسین اسکندری، حجت الاسلام بهمن اکبری و دکتر محرم آقا زاده.

بانگ اذان مغرب در فضا طنین انداز شده بود که مراسم به پایان رسید.

سخنان دکتر حداد عادل

دکتر حداد عادل سخنان خود را با تبریک به مناسبت دویست و پنجاهمین شماره رشد معلم شروع کرد و گفت: «امروز برای ما اعضای خانواده رشد روز مبارکی است. انتشار ۲۵۰ شماره از یک مجله که سالانه ۸ شماره بیشتر منتشر نمی‌شود، یک برکت و یک پدیده مبارک است.»

وی سپس به بیان این که ما دو نوع آموزش ضمن خدمت داریم، رسمی و غیر رسمی، به تبیین اثر مجلات رشد بزرگسال برای آموزش‌های ضمن خدمت پرداخت.

نظر به این که سخنرانی دکتر حداد با سخنان ایشان در گفت‌وگوی با مجله که در صفحات قبل خواندید، تا حدی این همانی و هم‌پوشانی داشت، در ادامه به نقل چند جمله از سخنان ایشان بسنده می‌کنیم.

■ دنیای تعلیم و تربیت دنیای تحول است و آموزش و پرورش عرصه ابتکار است.

■ معلمان موفق، «هنرمند» هستند و هنرشان مخصوص به خودشان است.

■ دریای بی‌پایان ابتکار در معلمی پایان نمی‌پذیرد.

■ ما می‌توانیم از تجربه‌های معلمان موفق برای اعتلای سطح معلمی، از «رشد معلم» استفاده کنیم.

■ معلم قبل از این که بخواهد کسی را با ریاضی و جغرافی و... آشنا کند، باید به او به عنوان یک انسان، «معنای زندگی» را بیاموزد و این محتاج فرهنگ است.

■ ما می‌توانیم تجربه موفق تداوم یافته این سی و دو سال - انتشار مجلات رشد - را به کشورهای اسلامی و منطقه و جهان عرضه کنیم.

فضای دیجیتال و مجلات رشد

هر مجله یک وبسایت

۲۸

مجله رشد

بهار ۱۳۹۰ شماره هشتم

یار با ماست، چه حاجت که زیادت طلبیم
دولت صحبت آن یار گران ما را بس

حافظ

■ محمد کرام الدینی

سر دبیر رشد آموزش زیست شناسی

www...



فضای دیجیتال چیست؟

توضیح واضح است. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های این فضا، حذف مکان و زمان است. منظورم این است که فضای دیجیتال فضایی است برای همه، صرف‌نظر از مکان در حداقل زمان. در این فضا دو یا چند نفر با هم ارتباط برقرار می‌کنند. ممکن است این دو یا چند نفر در یک اتاق باشند، در دو اتاق مجاور باشند، یا حتی در دو یا چند قاره متفاوت، فرق نمی‌کند درون این فضا ارتباط با یک یا چند کلیک و با صرف چند ثانیه برقرار می‌شود و ادامه می‌یابد.

جذابیت‌های فضای سایبر

فضای دیجیتال برای بسیاری که مزه‌اش را چشیده‌اند، محیطی جالب و جذاب است. زمان برای بسیاری از افراد که در حال گشت‌زنی در فضای دیجیتال‌اند، با سرعت سپری می‌شود و می‌گذرد. به این علت برخی خرده می‌گیرند که این محیط آدمیزاد را از کار و زندگی می‌اندازد

فضای دیجیتال یا فضای سایبر، به محیطی الکترونیکی اطلاق می‌شود از جنس شبکه‌های رایانه‌ای که در آن، ارتباط‌های آنلاین برقرار و پیام‌ها یا اطلاعاتی مبادله می‌شود. پس در واقع، فضای دیجیتال بیشتر فضایی ارتباطی و اطلاع‌رسانی است که از چند جزء تشکیل شده است: صفحه‌های وب، رایانامه‌ها (پست الکترونیک)، اتاق‌های گپ‌زنی (چت روم‌ها) و تابلوهای آگهی. ویژگی‌های این فضا عبارت‌اند از:

- جهانی بودن: چون همه شهروندان جهان، یا به بیان دیگر همه جهانگردان به آن دسترسی دارند.
- دستیابی آسان به آخرین اطلاعات: چون همگانی است و در آن ارتباط با سرعت بسیار انجام می‌پذیرد.
- جذابیت و تنوع: که در بندی جداگانه در همین مبحث به آن خواهیم پرداخت.
- آزادی تبادل اطلاعات و ارتباطات: که هرگونه شرحی درباره آن



می خواهد بکند و به هر چه می خواهد برسد. در دنیای خیال هیچ گونه محدودیتی بر سر راه آدمی نیست. دنیای مجازی هم نوعی دنیای تخیلی است که می توان در آن آرزو کرد و اندکی بعد آن آرزو را برآورد. بازی ها، سفرهای مجازی، بازدید از نمایشگاه ها، ساختن خانه و کارخانه، تأسیسات و تجهیزات، مشاهده خانه خود از فضا، دوست یابی و بسیاری چیزهای دیگر.

مجلات رشد در فضای دیجیتال

اکنون بینیم مجموعه مجلات رشد از این فضای جالب، جذاب و پرتوان چه استفاده ای می توانند ببرند. به بیان دیگر، بینیم فضای مجازی دیجیتال برای بهبود و ارتقای مجلات مان، مثلاً برای ارتقای ارتباط با مخاطبان، چه پیشنهادهایی در آستین دارد. آیا راهی عملی، پرفایده، اما کم زیان پیش پایمان می گذارد؟

و نمی گذارد به کارهای دیگر که حیثاً مهم ترند، بپردازد.

مهم ترین جذابیت های فضای دیجیتال چنین اند:

■ **گمنامی اختیاری کاربر:** آشکار کردن هویت اصلی نه در سراسر، بلکه در بیشتر بخش های فضای مجازی یا دیجیتال، الزامی نیست. کاربر می تواند اگر لازم بداند، به آسانی آب خوردن هویت خود را پنهان کند، آن را تغییر دهد، یعنی با هر گونه هویتی که دوست دارد، بر گستره این فضا حرکت کند و حتی در آن به طور مجازی تغییر جنسیت بدهد.

■ **آسانی کاربرد:** امروزه ابزارهای ورود به فضای دیجیتال چندان گران، کم یاب یا دور از دسترس نیستند. بسیاری افراد اگر بخواهند می توانند کلیدهای در ورودی به این فضا را به آسانی به دست آورند؛ حتی اگر در بسیاری از روستاهای کشورمان باشند.

■ **واقعیت گریزی و پناه بردن به عالم مجاز و تخیل:** دنیای خیال، دنیای بی نظیری است. هر یک از ما می تواند در دنیای خیال هر چه

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های این فضا، حذف مکان و زمان است. منظورم این است که فضای دیجیتال فضایی است برای همه، صرف‌نظر از مکان در حداقل زمان

راه‌حل

فکر می‌کنم مطلب تا حدی روشن شد و گرفتید چه می‌خواهم بگویم. جان کلام این است که امروزه فاصله سه ساله به سه دقیقه، یا حتی اگر اینترنت پرسرعت داشته باشیم، حتی به چند ثانیه کاهش یافته است. بنابراین، همان‌طور که شایسته نیست امروزه دست از ماشین‌حساب‌ها بشوییم، آن‌ها را به کنار نهیم و محاسبه‌های روزانه‌مان را دستی یا ذهنی انجام دهیم، انتظار نمی‌رود که نادیده گرفتن غول فناوری اطلاعات رسانی و ارتباطات را کاری عقلائی بدانیم. منظور روشن است، امکانات نوین فناوری را با سرعت و بدون هنر دادن وقت باید جذب کرد و به کار گرفت.

حالا آسان‌تر می‌توانم راه‌حل را بگویم. راه‌حل پیش‌برده اهداف مجالات رشد در زمینه‌های اطلاعات رسانی و برقراری ارتباط با مخاطبان چنین است: طراحی و راه‌اندازی یک پرتال کامل، جامع و پویا. به احتمال زیاد می‌دانید که پرتال کدام است و منظورم از پرتال کامل، جامع و پویا چیست. اگر می‌دانید که هیچ؛ این نوشته را کنار بگذارید، به خواندن آن ادامه ندهید و به کارهای دیگرتان برسید. اما اگر احیاناً نمی‌دانید، چند راه پیش پای شماست: می‌توانید چند دقیقه‌ای بر لب چشمهٔ اقیانوس مانند شبکهٔ جهان گستر یا به اختصار وب بنشینید و جرعه‌ای از آب دانایی آن بنوشید که بی‌گمان از این راه خیلی چیزها دستگیرتان خواهد شد. یک راه دیگر هم وجود دارد: می‌توانید برای

بی‌گمان همواره بهترین راه‌حل هر مسئله، به زبان اقتصادی، صرفه‌ترین راه از نظر برابری سود و هزینه است. یعنی راهی بهتر و با صرفه‌تر است که با کمترین هزینه، بیشترین سود را بدهد. برای توضیح بیشتر می‌خواهم شما را به دنیای زیست‌شناسان ببرم. زیست‌شناسان رفتاری یا ساده‌تر بگوییم، رفتارشناسان معتقدند که باید مقدار انرژی‌ای که جانور برای جست‌وجوی غذا صرف می‌کند، کمتر از مقدار انرژی غذایی باشد که در پایان به دست می‌آورد. به بیان دیگر، هر قدر انرژی غذایی که جانور در رفتار جست‌وجوی غذا به دست می‌آورد، از انرژی مصرف شده در آن جست‌وجو بیشتر باشد، سودی که جانور کسب می‌کند، بیشتر، رفتارش بهینه‌تر و بخت ماندگاری آن جانور و آن گونه افزون‌تر خواهد بود.

اکنون، آیا برای حل این مسئله ما، چنین راه‌حلی وجود دارد؟ پاسخ من مثبت است و آن را معرفی خواهم کرد، اما بگذارید پیش از آن حکایاتی باز گویم. یکی از استادان زیست‌شناسی دانشگاه تهران در گفت‌وگویی که در سال گذشته با مجلهٔ رشد آموزش زیست‌شناسی داشت، این سخنان را بر زبان راند: «... به خاطر می‌آورم که در زمان دانشجویی می‌خواستم کار مشتری با یکی از گیاه‌شناسان روس انجام دهم. به او نامه‌ای نوشتم. آن نامه شش ماه در راه بود تا به دست گیرنده برسد. پاسخ او به من هم شش ماه در راه بود تا به دست من برسد. خلاصه دو مورد از مکاتبات ما در حدود سه سال به درازا کشید. وقتی سرانجام پس از چند سال مقاله‌ای که حاصل این همکاری بود به چاپ رسید، آن همکار دیگر زنده نبود و من از چاپ آن کاملاً بی‌خبر بودم تا بعدها در سفری که به آلمان داشتم، دانستم آن مقاله چند سال پیش از آن چاپ شده است. اما حالا چنین نیست. اکنون ارتباط بین ما با هریک از همکارانمان در هر جای این کرهٔ خاکی که باشند، در آمریکا، استرالیا یا ژاپن، در اتاق مجاور یا در هر کجای دیگر، در چند ثانیه و با چند کلیک برقرار می‌شود!»

پی بردن به راه حل این جانب، به خواندن این نوشته ادامه دهید که البته این راه آخر، راهی ساده تر و آسان تر به نظر می رسد.

پرتال

فرض نخست این است که شبکه جهان گستر، یا به اصطلاح «www»، یا به اختصار وب، امروزه در کشور ما همه گیر است؛ یعنی تقریباً هر کسی اگر بخواهد می تواند به آسانی به دنیای مجازی آن وارد شود. فرض دوم چنین است که بسیاری از مخاطبان، یعنی دانش آموزان، معلمان و حتی والدین، از این جادوی زمانه به تناسب خواست خود بهره می برند. فرض سوم آن است که یکی از مخاطبان گستره طیف مخاطبان ما می خواهد به این شبکه جهان گستر وارد شود. و سرانجام، فرض چهارم این است که او قصد ورود به وبگاه مشخصی را ندارد و مثلاً به دنبال اطلاعاتی خاص است.

در این صورت، او نخست صفحه های را انتخاب می کند و سپس از طریق آن دروازه ورودی، به دنیای بی انتهای وب پا می گذارد. به هر جا که بخواهد می رود و به هر کاری که بخواهد دست می زند. مثلاً نخست به قول معروف به «یاهو» یا به «گوگل» می رود، رایانامه می خواند و یا می نویسد و یا به جست و جو می پردازد. یاهو و گوگل در واقع دو دروازه ورودی یا به زبان فنی، دو پرتال معروف هستند.

پس پرتال وب در واقع درگاه یا دروازه ای است به سوی منابع گوناگون اطلاعاتی فضای دیجیتال. به بیان دیگر، پرتال وب چیزی نیست جز صفحه یا صفحه هایی از پیوندهای گوناگون که مخاطب به آن ها نیاز دارد. یعنی پرتال تولیدکننده اطلاعات نیست، بلکه پیونددهنده آن هاست.

نیاز ما



پرتال وب چیزی نیست جز صفحه یا صفحه‌هایی از پیوندهای گوناگون که مخاطب به آن‌ها نیاز دارد. یعنی پرتال تولیدکننده اطلاعات نیست، بلکه پیونددهنده آن‌هاست

شماره هشتم بهار ۱۳۹۰

- مقالاتی که برای چاپ به مجله می‌رسند، اما به دلایلی قابل چاپ نیستند، پس از ویرایش در دنیای مجازی منتشر می‌شوند. این بخش مکمل مجله چاپی خواهد بود.
- **پیوندها:** پیوندهای مفید.
- **اشتراک:** اشتراک نسخه مجازی مجله به صورت فایل‌های پی‌دی‌اف کل مجله، یا مقاله‌های منفرد.
- **آگهی‌ها:** آگهی‌های مرتبط برای تأمین بخشی از مخارج سایت.

بدین ترتیب، دست‌اندرکاران هر مجله خواهند توانست به آسانی نیاز مخاطبان را بسنجند، آنان را در تولید محتوا شرکت دهند، از پیشنهادهای آنان در بهبود مجله سود ببرند، برای مجله ایجاد علاقه و کاربری کنند و خلاصه بسته به نوآوری، علاقه و اراده خود، در بهبود کیفیت مجله‌ای که مسئولیت آن را برعهده دارند، بکوشند.^۲

پی نوشت

۱. آخانی، دکتر حسین. زیستن چون پروانه. مجله رشد آموزش زیست‌شناسی. شماره ۷۶. پاییز ۱۳۸۸.
۲. چندی است که در پی برنامه‌ریزی‌های قبلی، سیمای وب‌سایت مجلات رشد (<http://www.roshdmag.ir>) تغییر بنیادی کرده و در حال تکمیل و اصلاح است. اکنون وبلاگی به هر یک از مجلات اختصاص داده شده که وبلاگ مجله رشد آموزش زیست‌شناسی (<http://www.roshdmag/weblog/zistshenasi>) یکی از آن‌هاست.

همه آن‌چه ما برای کسب جایگاهی درخور و شایسته در فضای لایتنه‌ای دیجیتال نیاز داریم، فقط یک صفحه پرتال وب، یک وب‌سایت به ازای هر مجله و نیروی انسانی کافی برای نگه‌داری و جدید کردن وب‌سایت‌های مجلات است. طراحی پرتالی که ما بدان نیاز داریم، بسیار آسان است. کافی است صفحه‌ای بسازیم از پیوندهایی به بخش‌های متفاوت دفتر انتشارات کمک‌آموزشی، به‌ویژه به آن‌چه در این‌جا مورد بحث است؛ یعنی به مجلات سی‌ویک‌گانه و نیز به بخش امور مشترکان. کار اصلی اما برعهده دست‌درکاران هر مجله، به‌ویژه سردبیر یا هیئت تحریریه است. سردبیر برای ارتباط بیشتر، منسجم‌تر و پایدارتر با مخاطب، بخش‌هایی را تدارک می‌بیند و مدیریت می‌کند. مثلاً برای مجله رشد آموزش زیست‌شناسی می‌توان چنین بخش‌هایی را راه‌اندازی کرد:

- **وبلاگ:** برای ارتباط سردبیر، اعضای هیئت تحریریه، گرافیک‌ساز، مدیر داخلی و همه دست‌اندرکاران تولید مجله با مخاطبان، درج عنوان مقالات ورودی، وضعیت آن‌ها و توصیه‌هایی برای مترجمان یا نویسندگان آن‌ها.
- **خبرها و گزارش‌ها:** خبرها و گزارش‌های علمی آموزشی مرتبط با مجله.
- **خبرنامه:** هفته‌نامه یا ماهنامه‌ای از اخبار و گزارش‌های مربوط که به‌طور مرتب برای علاقه‌مندان که درخواست می‌کنند، فرستاده می‌شود.
- **پاسخ به پرسش‌ها:** پرسش‌های رسیده همراه با پاسخ‌های آن‌ها.

■ **نظرخواهی:** در موارد گوناگون.

مقالات:

- از هر شماره منتشر شده مجله، یک یا چند مقاله به صورت رایگان و بقیه به صورت خلاصه یا چکیده ارائه می‌شوند. اما برای مشترکان آنلاین، امکان دانلود متن کامل وجود خواهد داشت.

دکتر حسن نمکدوست در نشست علمی - کاربردی مجلات رشد تشریح کرد

استانداردهای مطبوعاتی

۴۶

مجله

بهار ۱۳۹۰

شماره هشتم

آشنایی با استانداردهای مطبوعاتی برای دست‌اندرکاران
نشریات رشد، به‌ویژه نشریات تخصصی، امری ضروری
است. به همین منظور و برای ارتقای سطح کیفی ارائه

به صورت تخصصی انجام می‌دهید، فرایندی بسیار پیچیده است. اتفاقات مهم و عوامل بی‌شماری در برقراری ارتباط دخیل هستند و کافی است یک اشتباه کوچک مرتکب شویم تا تمامی دستاوردهای آن ارتباط از دست برود. به بیان دیگر در برقراری ارتباط، همهٔ کلیدهای ما باید مانند یک ماشین تحریر درست کار کنند.»

دکتر نمک‌دوست هم‌چنین دربارهٔ تفاوت نویسندگان و روزنامه‌نگاران با متخصصان علوم دیگر گفت: «بسیاری گمان می‌کنند چون دانشمند، اقتصاددان یا فیلسوف خوبی هستند، پس نویسندهٔ خوبی هم هستند و به راحتی می‌توانند به تولید نشریه بپردازند. برای مثال چند اقتصاددان و نمایندهٔ مجلس به تولید نشریه‌ای مبادرت ورزیدند، ولی به لحاظ اقتصادی شکست خوردند. بنابراین شیمی‌دان یا فیزیک‌دان بودن به این معنا نیست که می‌توان نشریه‌ای خوب و قوی را هم تولید کرد.

تفاوت‌های کار ما با کار دیگران این است که ما در کار تولید نشریه و کار رسانه‌ای، شخصیت اول، دوم، دهم یا بیستم نداریم. یعنی در کار مطبوعاتی فرد کم‌اهمیت وجود ندارد. مثلاً کافی است در نمونه‌خوانی بهترین

مباحث مطرح شده در این نشست بودند.

دکتر حسن نمک‌دوست در ابتدای سخنانش برقراری ارتباط از طریق وسایل ارتباط جمعی را فرایندی بسیار پیچیده دانست که در آن عوامل بی‌شماری تأثیرگذار هستند. تفاوت نویسندگان و روزنامه‌نگاران با متخصصان علوم دیگر دقیقاً در فرایند ارتباطات مشخص و محقق می‌شود.

وی خطاب به سردبیران، مدیران داخلی و اعضای تحریریهٔ مجلات رشد گفت: «برقراری ارتباط با دیگران، به‌ویژه از طریق وسایل ارتباط جمعی، یعنی کاری که شما



مطالب، نشست با حضور دکتر حسن نمک‌دوست، عضو هیئت علمی دانشگاه، در دفتر «انتشارات کمک آموزشی» برگزار شد.

در این جلسه که سردبیران، مدیران داخلی و اعضای تحریریهٔ مجلات رشد حضور داشتند، دکتر نمک‌دوست به تبیین استانداردهای مطبوعاتی و رعایت آن‌ها در مجلات رشد پرداخت. توجه به نیازهای مخاطبان و ساختار علمی-پژوهشی مجلات رشد، تعریف خبر، مصاحبه، گزارش، مقاله و تفاوت‌های آن‌ها و تفاوت کار روزنامه‌نگاری عمومی با روزنامه‌نگاری تخصصی، از جمله

مجله اشکالی کوچک به وجود آید، آن وقت است که همهٔ مطلب مجله دچار مشکل می شود یا ممکن است بهترین صفحه بندی با یک بی دقتی در چاپ زیر سؤال برود. یکی از وجوه قابل تمایز میان روزنامه نگار حرفه ای و کسانی که کار مطبوعاتی می کنند، اما به شکل حرفه ای به آن نمی نگرند، طرز نگاه و تفکر آن هاست. نگاه روزنامه نگار حرفه ای به کلیت قضیه است، ولی فرد غیر حرفه ای تنها به متن توجه می کند.»

تفاوت رویکرد «فرایندگرا» و «معناگرا»

رویکردهای «فرایندگرا» و «معناگرا» در ارتباطات و تأثیر انتخاب هریک از آن ها در روند تولید مطالب نشریه، از دیگر موضوعات مورد بحث در این جلسه بود. نمک دوست در این باره گفت: «اساساً در فرایند ارتباطات دو رویکرد فرایندگرا و معناگرا مطرح هستند. انتقال پیام به مخاطب به گونه ای که نظرات مشابهی را در او به وجود آورد، رویکرد فرایندگراست. اگر تصور کنیم کار مطبوعاتی و رسانه ای آن است که پیام نزد ما عیناً به مخاطب منتقل شود، طوری که نظر او

دقیقاً با نظر ما یکی شود، تحت تأثیر این رویکرد هستیم. دانشمندان و صاحب نظران نزدیک به ۴۰ سال در مورد این موضوع کار کردند. بعدها بحث واکنش مخاطب و تغییر جای گوینده و شنونده به طور متناوب مطرح شد. بعضی ها این رفت و برگشت را به بازی بینگ پنگ تعبیر می کنند.

کانال میان شما و مخاطبانتان، مجله است؛ یعنی سیستمی که شما رمزگذاری می کنید و توسط مخاطب رمزگشایی می شود. منظور از رمزگذاری، متن، عکس، گرافیک و سایر موارد است.

به گفتهٔ حسن نمک دوست، رویکرد بعدی که رویکرد معناگراست که تفاوت های اساسی با رویکرد نخست دارد. به گونه ای که پیام منتقل شده در آن برای مخاطبان متفاوت، معناهای متفاوتی ایجاد می کند: «در رویکرد معناگرا، معنا بر ایند سه پدیده است: متن، مخاطب و تولیدکنندهٔ متن. طبق این رویکرد نمی توان گفت آن چه شما می گویند دقیقاً منتقل می شود. یعنی برای مخاطبان متفاوت معناهای متفاوتی ایجاد می شود. مانند تماشای یک فیلم از سوی چند نفر که باعث استنباط متفاوت از سوی آن ها می شود. یا برداشت متفاوت از صحبت های یک فرد

که در موارد گوناگون متفاوت است و در مواردی باعث سوء تفاهم می شود. به طور خلاصه براساس رویکرد معناگرا، کاری که در حوزهٔ ارتباطات انجام می دهیم نوعی پُل زدن است. یعنی به همراهی و موافقت مخاطب براساس رویکرد قبلی نمی اندیشیم، بلکه می خواهیم میان شکاف خود و مخاطب پلی ایجاد کنیم. یعنی هدف پُر کردن شکاف نیست. هدف این است که مخاطب حرف ما را بفهمد نه این که لزوماً بپذیرد.»

توجه به مخاطبان

طبق گفتهٔ نمک دوست، توجه به مخاطبان و ساختار علمی-پژوهشی مجلات رشد از جمله مواردی است که باید به آن توجه داشت: «اگر مخاطب نشریهٔ شما متخصصان هستند، باید متوجه ساختار کاملاً علمی-پژوهشی و تخصصی نشریه باشید. چرا که ساختار مجلات شما، با ساختار یک مجلهٔ سرگرم کننده متفاوت است. در واقع اگر هدف تولید نشریه را ترویج علم می دانیم، قطعاً باید بین آن با مجله ای که هدفش پژوهش در علم است، تفاوت قائل شویم. هم چنان که

عوامل بی‌شماری در برقراری یک ارتباط دخیل هستند. کافی است یک اشتباه کوچک مرتکب شویم تا تمامی دستاوردهای یک ارتباط درست از دست برود

رعایت آن نمی‌بینند. در واقع این موضوع محل اختلاف است بین آن‌هایی که شغلشان روزنامه‌نگاری است با آن‌ها که عشقشان روزنامه‌نگاری است. این دو دسته به لحاظ رویکردی که به موضوع دارند، ارزش‌های متفاوتی برای این موضوع قائل شده‌اند.

البته به یاد داشته باشید که اگر حتی یک مصاحبه هیچ نکته قابل اتکایی و از جمله ارزش‌دربری، برخوردار، تازگی یا مجاورت نداشته باشد، باز هم اگر بخواهید می‌توانید آن را منتشر کنید. چرا که شما حتماً ارزش‌ها و برجستگی‌های مصاحبه‌شونده را لحاظ کرده‌اید که با او مصاحبه انجام داده‌اید و این خود نوعی ارزش‌گذاری است.»

وی در قسمتی دیگری از این نشست به جایگاه خبر در مجلات رشد پرداخت و گفت: «ساختار نشریات شما به گونه‌ای تعریف شده است که در آن خبر جایگاه خاصی ندارد. اما

که زندگی شغلی خود را وقف پاسخ‌گویی به شش سؤال کرده است: چه کسی، کی، کجا، چگونه، چه چیز و چرا. البته درخصوص همه موضوعات نمی‌توان به همه این سؤالات پاسخ داد و موضوع باید ارزش درج در رسانه را داشته باشد.

باید در نظر داشت که شما تعیین‌کننده ارزش و محتوای موضوع نشریه هستید و برای درج یک رویداد در نشریه خود دلیلی دارید که به آن «ارزش خبری» می‌گویند که البته فقط مختص خبر نیست و گزارش، مصاحبه یا مقاله‌ای که می‌نویسید هم باید ارزش داشته باشد.

مصاحبه یا گزارش باید دارای ارزش‌های ویژه‌ای باشند. مثلاً اگر با کسی مصاحبه کنید که شهرتی ندارد و بحث مورد نظر هم جدید نیست، و از سوی دیگر، در این مصاحبه بده‌بستان ذهنی هم وجود ندارد، نیازی به مصاحبه نیست؛ مگر در موارد تخصصی. مانند مصاحبه تکراری با یک معلم که با توجه به ارزش تخصصی تعریف‌شده، انتشار آن ایرادی ندارد. چرا که رعایت باید‌ها در روزنامه‌نگاری تا ۷۰ درصد است؛ مخصوصاً برای نشریاتی که کارهای روزنامه‌نگارانه را به‌طور کامل انجام نمی‌دهند و ضرورتی در

مجله معلمان حتماً باید با مجله مدیران متفاوت باشد. پس شناخت دایره مخاطبان و شرایط جامعه مسئله مهمی است.

کیومرث صابری یک سال پیش از آن که مرحوم شود، مجله **گل‌آقا** را تعطیل کرد. خیلی‌ها گمان می‌کردند ایشان به دلیل بیماری‌شان این کار را کرده‌اند، درحالی‌که ایشان معتقد بودند ممکن است دیگر گل‌آقا کسی را نخواندند. چرا که درخواست اجتماعی از سطح کم‌دی مطرح شده توسط آقای صابری بالاتر رفته بود و جامعه می‌خواست که سطح کار بالاتر برود. مانند کاهش و افزایش شمارگان روزنامه که براساس شرایط جامعه کم و زیاد می‌شود.»

خبر و جایگاه آن در مجلات رشد

بخش بعدی این جلسه به تعریف خبر، عناصر خبر، ارزش‌های خبری، تفاوت قالب‌های ارائه مطالب در نشریات و رعایت استانداردهای مطبوعاتی در نشریات تخصصی گذشت.

دکتر نمک‌دوست در این زمینه گفت: «تعریف ما از روزنامه‌نگار و روزنامه‌نگاری بسیار ساده است. روزنامه‌نگار کسی است

من پیشنهاد می‌دهم روی این موضوع فکر کنید؛ چرا که در رابطه با اخبار تخصصی، ظرف زمانی یک تا شش ماه خیلی نگران‌کننده نیست. برای ما روزنامه‌نگاران، خبر از سایر تولیدات اهمیت بیشتری دارد، چون تولیدات دیگر ما زاده‌ی خبر هستند. بنابراین حتی اگر بنا به معذوراتی نمی‌توانید خبر منتشر کنید، بکوشید مصاحبه‌ها یا گزارش‌هایتان به خبر نزدیک باشند و یا پایه‌ی خبری داشته باشند. یعنی بدون پایه‌ی خبری، گزارش، مصاحبه یا مقاله تهیه نکنید.

مثلاً اگر امروز اعلام می‌شود که پایه‌ی پیش‌دانشگاهی حذف می‌شود، مصاحبه، گزارش، مقاله یا سرمقاله درباره‌ی این موضوع معنا دارد. یعنی این خبر می‌تواند محل بحث باشد. به یاد داشته باشید، خبر رویدادی است که تشخیص می‌دهیم برای درج در نشریه از ارزش‌های ویژه‌ی برخوردار است. اساساً در ذات خبر تازگی وجود دارد و اگر تکراری باشد، خبر نام نمی‌گیرد. کشف ما درخصوص یک مسئله که به هزار سال پیش تعلق دارد نیز خبر است، چرا که زمان رویداد مهم نیست، تازگی و تکراری نبودن آن به‌عنوان بحثی تازه اهمیت دارد.»

به گفته‌ی نمک‌دوست، یافته‌های پژوهشی

که جمعی از مطالب مجلات اختصاصی رشد را به خود اختصاص داده‌اند نیز خبر محسوب می‌شوند: «بخشی از فعالیت‌های شما در تولید نشریه، محصول پژوهش است و خبر محسوب می‌شود. زیرا در پژوهش نو بودن وجود دارد و پژوهشگر سراغ موضوعی رفته که پیش از این کسی به آن توجه نداشته است. این که شما خبرهایی از نتایج پژوهش‌هایی که در حوزه‌ی علمی‌تان صورت گرفته، در نشریه بیاورید، بسیار مهم است. چرا که معلم ما باید بداند تحقیقاتی که مثلاً در حوزه‌ی ریاضی، فیزیک، شیمی و مانند این‌ها صورت گرفته، چه بوده است.

با دانشمندان و پژوهشگرانی که به کشف‌های تازه‌ی رسیده‌اند، مصاحبه کنید و کاربرد پژوهش‌هایشان را روشن کنید. برای مثال، به جای این که فقط بگویید نانوتکنولوژی چیست، از کسی که در مورد این موضوع فعالیت می‌کند، گزارشی تهیه کنید.»

این استاد علوم ارتباطات، درباره‌ی تفاوت کار روزنامه‌ها با نشریه‌های علمی-تخصصی با اشاره به این که «برخورد»، «درب‌گیری» و «شهرت» را از جمله ارزش‌هایی است که در روزنامه‌نگاری به آن‌ها اهمیت بسیاری داده

می‌شود؛ گفت: «ارزش‌هایی مانند برخورد، شهرت و درب‌گیری در روزنامه‌نگاری دارای اهمیت بالایی هستند، اما این‌ها لزوماً جزو ارزش‌های اولویت‌دار نشریه‌ی تخصصی شما نیستند. معمولاً اگر با فردی مشهور در آموزش و پرورش در زمینه‌ی موضوعی با ارزش «برخورد» مصاحبه کنید، مطمئناً مخاطب بیشتری خواهید داشت.»

تفاوت نشریات علمی-پژوهشی با کتاب

شاید هدف یک نشریه‌ی علمی-پژوهشی و یک کتاب علمی یکی باشد، اما نحوه‌ی ارائه‌ی مطالب در آن‌ها یکی نیست؛ همان‌طور که مخاطبان آن‌ها هم یکی نیستند. به گفته‌ی نمک‌دوست، گستره‌ی مخاطبان این دو متفاوت است و در ارائه‌ی مطالب علمی در نشریات رشد نیز باید به این موضوع توجه داشت.

وی گفت: «تفاوت مطالب علمی روزنامه‌نگارها با کتاب دانشمندان در این است که دانشمندان تا جای ممکن روی یک نکته تمرکز می‌کنند و وارد جزئیات نمی‌شوند. شما می‌دانید که هرچه به عمق مطلب بروید، از دامنه و گستره‌ی مخاطبانمان کاسته می‌شود.

تفاوت کار ما با دیگران، این است که ما در کار تولید نشریه و کار رسانه‌ای، شخصیت اول، دوم، دهم و بیستم نداریم؛ چون هر کدام از این شخصیت‌ها می‌توانند به کل کار ما آسیب برسانند و یا آن را به شدت قدرت ببخشند

سخنان خود به نکاتی، از جمله طول مطالب در نشریات ترویج علم، پرداخت و گفت: «در خصوص نشریات ترویج علم، هر چه مطلب کوتاه‌تر باشد، شانس خوانده شدن بیشتری دارد. تجربه ثابت کرده است که اگر طول مطلب زیاد باشد، شانس خوانده شدن آن کمتر می‌شود. هر چه فاصله انتشار نشریه کمتر باشد، درخواست برای کوتاه‌تر بودن مطلب بیشتر است. زیرا اگر امروز روزنامه‌ای را بگیرید، نمی‌توانید مطلبی را مطالعه کنید که خواندن آن دو روز وقت می‌گیرد. زیرا ظرف زمانی، چاپ روزنامه یک روز است. اما اگر آن مطلب طولانی در ماهنامه چاپ شود، قابل مطالعه است.

علمی-پژوهشی، به تعادل میان منافع آنی و آتی توجه کنیم. از نظر یک دانشمند، منفعت آنی وجه تعیین‌کننده‌ای نیست، ولی برای مخاطب نشریه، هست. چون مخاطب برای خواندن مطالب نشریه، علاوه بر نیازهای آتی، به نیازهای آنی خود نیز توجه دارد.

از دیگر نکاتی که باید در ارائه مطالب علمی در نشریه به آن توجه کرد، سه اصل بنیادین در روزنامه‌نگاری، یعنی دقت، روشنی و جامعیت است. همچنین مواردی مانند جذابیت و زیبایی که شاید از نظر یک دانشمند نکته مهم و اساسی نیست، اما برای ما به دلیل تأثیر آن در جذب مخاطب مهم است. از نظر ما روزنامه‌نگاران، داور نهایی همه تلاش‌هایمان شمارگان فروش روزنامه یا مجله است؛ چرا که افزایش شمارگان به معنی افزایش مخاطب است. مانند سینما که می‌گویند گیشه تعیین‌کننده است. البته این به معنای ارائه کار مبتذل نیست، بلکه به معنای درک واقعیت است.»

بایدها و نبایدهای طول مطالب نشریه

دکتر نمک‌دوست در قسمت دیگری از

برای مثال، می‌توانیم یک خبر علمی را طوری مطرح کنیم که حالت عمومی داشته باشد تا بسیاری از افراد جامعه متوجه آن شوند. همچنین می‌توانیم آن خبر را به گونه‌ای مطرح کنیم که در سطح متخصصان و دانشمندان باشد؛ یعنی گستره مخاطبانمان را کم کنیم.

موضوع ترویج علم در روزنامه‌نگاری بیشتر از نوع نخست است؛ یعنی بیشتر جنبه عمومی و اختصار دارد تا بتوانیم گستره مخاطبانمان را افزایش دهیم. در واقع در روزنامه‌نگاری و بحث ترویج علم، هدف عموم مخاطبان هستند. البته باید بدانیم که اختصار و عمومیت نباید باعث کاسته شدن از سطح علمی بحث شود.»

این استاد دانشگاه در ادامه گفت: «یکی دیگر از تفاوت‌هایی که ما با دانشمندان در مورد ارائه مطالب علمی داریم این است که هدف دانشمند گفتن موضوع به مخاطبان مطلع است. از این رو دانشمند می‌کوشد سندهای قانع‌کننده‌ای ارائه دهد و به این که کارش چه میزان زمان ببرد، اهمیتی نمی‌دهد. ولی ما روزنامه‌نگاران نمی‌خواهیم که با آموزش مخاطب را خسته کنیم، زیرا ظرف زمانی مخاطبان ما محدود است. بنابراین ما و شما باید در ارائه مطالب

پیشنهاد من دربارهٔ مطالب طولانی این است که تا حد ممکن تقطیع نشوند، مگر آن که با تیرهای مستقل و موضوعات مستقل به چاپ برسد. یعنی سریالی نشود، بلکه به چند قسمت تقسیم شود؛ به گونه‌ای که اگر یک قسمت از آن مطالعه نشود، به همان اندازه از دست برود، نه به اندازهٔ همهٔ مطلب. درج موضوعی سریالی که مقدمه در یک شماره، پیکره در شمارهٔ دیگر و نتیجه در شمارهٔ بعدی قرار گیرد، اشتباه است.

وی در انتهای این بخش از سخنان خود گفت: «آنچه یک نشریهٔ ترویج علم نیاز دارد، دانشمندان روزنامه‌نگار است. یعنی کسی که متخصص شیمی، فیزیک، ریاضی، زیست‌شناسی و مانند این‌هاست، اما می‌خواهد روزنامه‌نگار شود. نکتهٔ انتقادآمیز این است که ما روزنامه‌نگاران جای دانشمندان و متخصصان بنشینیم و آن‌ها جای ما که هر دو باعث ایجاد مشکل می‌شود.»

مصاحبه چیست؟

مصاحبه یکی از قالب‌های ارائهٔ مطلب در مطبوعات است که می‌توان آن را تکاپو و بده‌بستان ذهنی میان دو یا چند نفر دانست. به

گفتهٔ دکتر حسن نمک‌دوست، مبنای فلسفی مصاحبه کشف حقیقت است که البته نباید آن را با مباحثه، مذاکره، محاکمه و مناظره اشتباه گرفت.

وی سخنان خود را دربارهٔ مصاحبه این‌گونه آغاز کرد: «**افلاطون** تعبیر کلاسیکی دارد که می‌گوید: حقیقت از دو نفر آغاز می‌شود. مبنای فلسفی مصاحبه نیز همین است. در واقع پیش‌فرض ما این است که ما مصاحبه می‌کنیم تا حقیقتی آشکار شود؛ چون حقیقت نزد یک نفر نیست. **کانت** هم در این زمینه می‌گوید: بالاخره باید کسی باشد که آن‌چه ما می‌گوییم را محک بزند.

در تعریف مصاحبه می‌توان گفت: مصاحبه گفت‌وگویی هدفمند و برابر برای رسیدن به یک هدف مشخص میان دست‌کم دو نفر است که از لحاظ سطح توانمندی و دانش با یک‌دیگر برابرند. یعنی هر دو طرف مصاحبه تقریباً باید در سطح برابری باشند. در غیر این صورت، در مقام مصاحبه‌گر یا تند می‌رویم یا خاضع و خاشع سکوت می‌کنیم.

می‌توان گفت برای یک نشریهٔ تخصصی، مصاحبه یک نقطهٔ قوت است، زیرا مواجههٔ دو شخص در مورد موضوع مورد نظر مخاطبان است. بنابراین هر دو طرف مصاحبه

باید تقریباً در یک سطح علمی باشند. یعنی مصاحبه‌کننده نباید مصاحبه‌شونده را محکوم کند یا مقهور او شود. اگر شما از موضع پایین سؤال کنید و از موضع بالا پاسخ بشنوید، طبیعتاً مصاحبه یک‌طرفه است. به یاد داشته باشید که ما بازجو نیستیم و برای استنتاج به مصاحبه نمی‌رویم. شرط گفت‌وگو، برابر بودن موضع است.»

وی در ادامه گفت: «روند مصاحبه باید به شکل پرسش و پاسخ باشد. یعنی خبرنگار اظهارنظر نمی‌کند، تنها سؤالات دقیق می‌پرسد و نشان می‌دهد در مقام برابر، به پرسش مسلط است. سؤالات هم نباید خیلی مختصر باشند، ولی اگر طولانی و اضافی باشند نیز اشتباه است، چرا که مصاحبه‌شونده متوجه حرف ما نمی‌شود. حجم سؤال نباید با حجم پاسخ برابری کند، مگر در مواردی خاص که مجبور باشید دربارهٔ سؤال توضیح بیشتری دهید.»

به یاد داشته باشید که مصاحبه وقتی مصاحبه است که در رابطه با موضوع روز، چالشی و قابل توجه افکار عمومی باشد؛ یعنی گفت‌وگویی هدفمند در رابطه با موضوع مورد توجه مردم. پس ۵۰ درصد از مصاحبه، انتخاب یک موضوع خوب است. انتخاب

باید به تعادل و تعامل میان منافع آتی و آتی توجه کنیم. از لحاظ یک دانشمند، منفعت آتی و آتی وجه تعیین کننده نیست، ولی برای مخاطب نشریه، هست؛ چرا که مخاطب برای خواندن یک نشریه، به نیازهای آتی خودش نیز توجه دارد

چون شکل مجادله و مناقشه به خود می‌گیرد. اگر کسی بخواهد از جواب‌گویی یک سؤال طفره ببرد، همه متوجه می‌شوند. پس نیازی به مجادله نیست و خبرنگار به هدف خود رسیده است.»

میان تیتر چگونه مصاحبه را تنظیم کنیم؟

بعد از انتخاب موضوع مناسب و انتخاب فردی برای پیشبرد مصاحبه، تنظیم آن نیز از دیگر مراحل مهم محسوب می‌شود. هم‌چنین، دانستن اطلاعات کافی درباره مصاحبه‌شونده به پیشبرد هر چه بهتر مصاحبه کمک می‌کند.

روزنامه‌نگاری تخصصی یعنی این که روزنامه‌نگار به اندازه آن دانشمند مورد مصاحبه بداند. به همین خاطر بهتر است مصاحبه‌گر دانشمند باشد. یعنی گزارشگر تخصصی باید متخصص باشد؛ در غیر این صورت نتیجه نمی‌گیرید. البته این احتمال هم وجود دارد که مصاحبه یا گزارش را به دست دانشمندی بدهید که روزنامه‌نگاری نمی‌داند و این همان قدر خطرناک است که یک روزنامه‌نگار، دانش مورد بحث را نداند. پس باید در این قضیه به نوعی تعادل برسیم. می‌توان از یک متخصص به همراه یک خبرنگار استفاده کرد، اما این راه‌حل بینایی است و راه‌حل نهایی نیست. باید تلاش کنیم افرادی که در زمینه مجلات تخصصی صاحب‌نظرند را با قواعد روزنامه‌نگاری آشنا کنیم. این کار آسان‌تر از آن است که روزنامه‌نگاری را فیزیک‌دان کنیم.

مهم‌تر از همه این که باید بدانیم مصاحبه با مفاهیمی هم‌چون مباحثه، مذاکره، مناظره، مجادله، مناقشه، مرافعه یا محاکمه همراه نیست. یعنی شما با این اهداف به مصاحبه نمی‌روید. خبرنگار به نحوی تربیت می‌شود که اگر جواب سؤالی را نگرفت، محترمانه دوباره بپرسد، ولی موضوع را کش ندهد؛

موضوع به‌خصوص در نشریات علمی و تخصصی اهمیت دارد و باید جنبه‌های گوناگون نیاز مخاطبان در نظر گرفته شود. یعنی باید با انتخاب صحیح موضوع، به نیاز مخاطبان جواب دهید.

اساس نظریه نیازجویی و بهره‌مندی در مطالعات ارتباطی این است که مخاطب خودش را در معرض پیامی قرار می‌دهد که پاسخ‌گوی نیاز او باشد. بنابراین برای مصاحبه، نخستین گام و مهم‌ترین اقدام، پیدا کردن موضوع مناسب است.

نکته دوم، پیدا کردن مناسب‌ترین فرد برای پیش بردن موضوع است. یعنی تحریریه نشریه باید روی موضوع مصاحبه اشراف کامل داشته باشد؛ خصوصاً در مورد نشریات علمی که باید دانشمندان، روزنامه‌نگار شوند. برای مثال، وقتی نشریه‌ای درباره ریاضی منتشر می‌کند، مصاحبه‌کننده باید در زمینه ریاضی اطلاعات کافی داشته باشد. در غیر این صورت، اگر حین مصاحبه موضوعی مطرح شود که مصاحبه‌کننده از آن سر در نیورد، مصاحبه از دست می‌رود. با این حساب، با این جمله که می‌گویند: «روزنامه‌نگار اقیانوسی است به عمق یک میلی‌متر، کاملاً مخالفیم.»

نمکدوست در این باره گفت: «غیر از علم کافی در مورد موضوع، درباره مصاحبه شونده هم باید اطلاعات کافی داشته باشیم. از خلق و خوی مصاحبه شونده، از جمله پرحرف یا کم حرف بودنش، وقت‌شناسی وی و سایر موارد آگاهی کامل داشته باشیم تا سوالات طراحی شده تصنعی نشوند. این موضوع در برنامه‌ریزی و نقشه شما برای مصاحبه تأثیر گذار است.

علاوه بر این موارد چند نکته را نیز باید در نظر بگیریم: نخست این که اگر اتفاقی در لحظه می‌افتد، برای شما که آنلاین پخش نمی‌شوید، نگران کننده نیست. مصاحبه شما با مصاحبه تلویزیونی تفاوت دارد. در مصاحبه تلویزیونی به شما یاد می‌دهند جسور باشید و در هر جا که لازم است، مصاحبه را قطع کنید؛ چرا که برنامه شما در حال پخش است. اما در مصاحبه مطبوعاتی، مطالب روی ضبط صوت ثبت و متعاقباً پیاده می‌شوند. امکان این که مصاحبه شونده در یک سؤال جواب سه سؤال شما را بدهد، وجود دارد. ولی شما هنگام تنظیم می‌توانید آن را به سه سؤال تقسیم کنید.»

وی درباره تنظیم مصاحبه نیز گفت: «در ابتدای مصاحبه حتماً باید مقدمه‌ای داشت که

در آن به حداقل سه سؤال پاسخ داده شود؛ این که با چه کسی در چه رابطه و به چه علت مصاحبه می‌کنید.

این سه پرسش، حداقل پرسشی است که در مقدمه باید به آن اشاره شود. برخی این موضوع را با نام اشاره، لید، دیباچه یا مقدمه مشخص می‌کنند.

بعد از مقدمه به سوالات مصاحبه می‌رسیم. هنگام تنظیم مصاحبه، بدترین سؤال این است که به مصاحبه شونده بگویید: لطفاً خودتان را معرفی کنید. بدترین سؤال پایانی هم این است که پرسید: آیا نکته دیگری دارید؟ البته این سوالات حتماً در روند مصاحبه مطرح می‌شوند، اما نه در تنظیم مصاحبه.

سؤال شروع و پایان ما حتماً باید سوالات خوبی باشند؛ البته لزوماً بهترین سوالات ما نیستند. ما باید شروع و پایان خوبی داشته باشیم. درست مانند آداب میهمان‌داری که استقبال و بدرقه باید به درستی رعایت شود.»

اما سؤال خوب چه سؤالی است؟ نمکدوست در این باره گفت: «سؤال خوب سؤالی است که مشخص بوده و کلی نباشد. چرا که برای موضوع مصاحبه، امکان انتخاب موضوع کلان را ندارید و باید به‌طور مشخص

درباره یک موضوع مصاحبه می‌کنید. بنابراین سوالات نیز باید جزئی و دقیق باشند.

انسجام سوالات مصاحبه از دیگر مواردی است که در تنظیم مصاحبه باید به آن دقت داشت. این استاد ارتباطات در این باره نیز گفت: «به جز قاعده‌های کلامی، دو قاعده داریم که در مصاحبه انسجام‌بخش هستند. یعنی برای این که بدانیم مصاحبه ما انسجام لازم را دارد یا نه، از این دو قاعده می‌توان استفاده کرد. قاعده اول این است که آیا سوالات در پیوند با یکدیگر هستند و نظم منطقی و آغاز و پایان مشخصی دارند یا خیر. اگر توانستید سوالات را جابه‌جا کنید و اتفاقی رخ نداد، مصاحبه شما انسجام ندارد. قاعده بعدی این است که سؤال‌های ما باید با پاسخ قبلی ارتباط و پیوند حداقلی و ضمنی داشته باشد. هم‌چنین ادبیات آن‌ها باید با هم شباهت داشته باشد و بتوان میان آن‌ها اتصال برقرار کرد و گسسته از هم به نظر نیایند.»

توزیع مناسب اطلاعات و رعایت جذابیت در تنظیم مصاحبه از دیگر مواردی بود که نمکدوست بر آن تأکید کرد و گفت: «در تنظیم مصاحبه باید به دو نوع توزیع توجه داشته باشیم: یکی توزیع اطلاعات و دیگری توزیع جذابیت. یعنی نباید اطلاعات

دقت، روشنی و جامعیت، سه اصل بنیادین در تولید روزنامه‌نگاری هستند. هم‌چنین جذابیت و زیبایی که از نظر یک دانشمند، نکته اصلی نیست، برای ما به خاطر تأثیر آن در افزایش شمارگان و مخاطب، اهمیت زیادی دارد

باید دقت کنیم که اگر او مثلاً ریاضی‌دان یا فیزیک‌دان یا یک متخصص است، در شرایطی می‌تواند غلو کند؛ که مصاحبه‌کننده ناوارد است. اما اگر مصاحبه‌کننده خوبی انتخاب کنید که او هم متخصص و آگاه به موضوع باشد، می‌تواند با زبان غیر تهاجمی، اغراق او را در بافت مصاحبه نشان دهد. یعنی با داشتن اطلاعات کافی و پرسش‌های مناسب، می‌توان چیزی را که احساس می‌شود اغراق بی‌پایه است، حذف کرد.

البته ممکن است کسی بسیار اغراق کند و ما هم تمامی آداب مصاحبه را ادا کنیم و نتیجه‌ای نگیریم. در این صورت می‌توانیم در کنار مصاحبه و از طریق متنی مشخص کنیم که این مصاحبه انجام شد تا به نتیجه

کامل لازم است.»

ارائه سوالات به مصاحبه‌شونده پیش از انجام آن و برگرداندن مصاحبه قبل از چاپ به مصاحبه‌شونده، از جمله مواردی است که به گفته نمکدوست باید از آن‌ها پرهیز کرد. او در این باره گفت: «در روند تنظیم مصاحبه باید از چند کار پرهیز کنیم؛ مگر این که ناچار شویم. مثلاً نباید سوالات را از قبل به مصاحبه‌شونده بدهیم، چون این کار مصاحبه را اصطلاحاً می‌کشد. البته به خاطر کم کردن اضطراب مصاحبه‌شونده، می‌توان کلیت بحث‌ها را بدون جزئیات در اختیار او گذاشت.

نکته دوم این که تا حد امکان، قول برگرداندن مصاحبه، پیش از چاپ را ندهیم. چرا که در این صورت مصاحبه‌شونده تغییراتی را اعمال می‌کند که به سود خودش باشد. هم‌چنین به یاد داشته باشید که مصاحبه‌شونده نباید تمام‌کننده مصاحبه باشد، بلکه شما تمام‌کننده هستید. ضمناً به او بگویید که اگر باز هم سؤالی داشتید از او خواهید پرسید. این یکی از قواعد بسیار مهم مصاحبه است.»

او در ادامه افزود: «اگر در روند مصاحبه، مصاحبه‌شونده غلو کرد، در وهله نخست

را در یک بخش گردآوری و قسمت دیگری را بدون اطلاعات تنظیم کرد. مثلاً شروع جذابی داشته باشیم، ولی در ادامه، متن کسالت‌باری را ادامه دهیم. سوالات روشن، صریح و قابل درک، شروع و پایان مناسب، توزیع مناسب و به سامان اطلاعات، و جذابیت و انسجام درونی مصاحبه، سازنده یک مصاحبه خوب هستند.

در کل، تأکید اصلی روی انتخاب موضوع و تأکید دوم روی انتخاب مصاحبه‌شونده است. تنظیم مناسب سوالات تأکید بعدی است. البته ممکن است در جریان انجام مصاحبه کاستی‌هایی وجود داشته باشند که در زمان مصاحبه می‌توانید آن‌ها را برطرف کنید. اما شرط مهم رعایت تعهد اخلاقی است.

یعنی نباید خطاهایی که از خودمان در روند مصاحبه سر زده است را به شیوه منفعت‌طلبانه اصلاح و یا باختمان را در مقابل مصاحبه‌شونده پنهان کنیم. این کار غیر اخلاقی است. کار غیر اخلاقی دیگر این است که با نوع تنظیم، به حرف مصاحبه‌شونده آسیب برسانیم. مانند این که هنگام تنظیم مصاحبه، جواب دندان‌شکن او را پس و پیش ببریم و جواب ضعیفمان را تقویت کنیم. پس رعایت امانت و صداقت به‌طور

مشخصی برسیم، اما اطلاعات و ارقام ذکر شده با هم خوانی ندارند. با این حال به ارائه این مصاحبه پرداخته‌ایم.

شما می‌توانید برای آشنایی بیشتر با مصاحبه، از یک سلسله مصاحبه‌های موفق نشریات دیگر استفاده کنید و یا حتی می‌توانید همین‌جا مصاحبه‌ای انجام دهید و دیگران اظهار نظر کنند. مثلاً ما در شهرداری یک دوره یک روزه برگزار کردیم که طی آن، دو نفر از روزنامه‌نگاران همشهری یکی به عنوان شهردار و یکی به عنوان خبرنگار، در حضور شهرداران، مدیران و معاونان شهرداری تهران، با یکدیگر مصاحبه کردند. سپس شهرداران نظرات خود را گفتند. این کار نوعی آموزش است و شما نیز می‌توانید چنین کاری را انجام دهید.»

نمکدوست در انتهای این بخش از جلسه گفت: «به یاد داشته باشید که جامعه کنونی، فرصت مطالعه مطالب طولانی را ندارد؛ مگر آن که مصاحبه‌ای ارزش ارائه مطلب طولانی را داشته باشد؛ مانند مصاحبه با معلمی که در یک منطقه صعب‌العبور تدریس می‌کند.»

او در ادامه به بحث گزارش پرداخت و آن را مرحله‌ای بالاتر از مصاحبه دانست.

گزارش چیست؟

دکتر نمکدوست بهترین روزنامه‌نگاران را آن‌هایی دانست که به خوبی گزارش می‌نویسند و گفت: «گزارش نیز مانند مقاله و مصاحبه از تولیدات خبر است. هر گزارشی که می‌نویسیم چهار رکن دارد که عبارت‌اند از: مصاحبه، اطلاعات موجود، پیشینه یا سوابق و جزئیات که اصطلاحاً به آن رنگ‌آمیزی نیز می‌گویند.

فرض کنید می‌خواهید از نوآوری یک مدیر در مدرسه گزارشی تهیه کنیم. ابتدا اطلاعات مربوط به آن مدیر و مدرسه را قبل از انجام مصاحبه جمع‌آوری می‌کنیم. سپس محیط مدرسه را می‌بینیم و جزئیات مربوط را یادداشت می‌کنیم. بعد از آن، در حد نقل قول‌های طلایی و گلچین شده، درباره موضوع با مسئولان مصاحبه می‌کنیم. این نقل قول‌ها با سابقه و پیشینه موضوع به شکل طرح‌ها و تار و پودهای قالی در هم می‌آمیزند.

رویترز، قالی ایرانی را برای توضیح گزارش نویسی مثال زده است و می‌گوید: فرض کنید که یک دار قالی داریم. گلوله‌های نخ اطلاعات، نقل قول‌ها، سوابق و جزئیات

باید با هم بافته و در هم تنیده شوند. یعنی مفصل و کنار هم چیده نباشند، بلکه با ترکیبی مناسب در هم تنیده شوند. شما در قالی نمی‌توانید جای پر اهمیت یا کم اهمیت را مشخص کنید. یا هیچ جای آن را نمی‌توانید دور بریزید. به همین دلیل هم حرفه ما حرفه مهم و سختی است.»

وی در ادامه گفت: «پیشینه، به سابقه موضوع گزارش برمی‌گردد. مثلاً در همان مثال قبلی درباره نوآوری در مدرسه، بررسی این نکته که آیا مدارس دیگر نیز این نوآوری را داشته‌اند یا خیر، جزء سابقه یا پیشینه موضوع محسوب می‌شود.

اطلاعات نیز اتفاقی است که در حال حاضر می‌افتد و جمع‌آوری می‌شود. برای مثال این موضوع را بررسی می‌کنیم که میزان سرمایه‌گذاری خارجی در ایران چه حدودی است و چه شرکت‌هایی در این زمینه سرمایه‌گذاری کرده‌اند. هم چنین پیشینه مربوط به آن را جمع‌آوری می‌کنیم تا به روشن شدن موضوع کمک کند.»

وی در ادامه مثالی زد و گفت: «به این خبر دقت کنید. در بند نخست این خبر آمده است: **فیدل کاسترو**، رهبر بیمار کوبا، روز سه‌شنبه گفت که به رهبری آن کشور باز

نقش تیتیر در مطالب نشریات

آخرین بخش از سخنان دکتر نمکدوست به بایدها و نبایدهای «تیتیر» اختصاص داشت. وی در این باره گفت: «برای درج تیتیر خبر، کاملاً به متن خبر مقید هستیم. یعنی عبارت تیتیر باید در خبر باشد. ضمن این که پرسشی و التزامی نباشد، کوتاه و روشن باشد، با حرف اضافه شروع نشود و فعل داشته باشد.

ما در تیتیر خبر مقید به یک سلسله ضوابط هستیم. اما در تیتیر مصاحبه، گزارش و مقاله هیچ قیدی نداریم. فقط تیتیر انتخابی مان باید برانگیزنده باشد تا مخاطب را به مطالعهٔ مطلب جذب کند.

روتیتیر و زیرتیتیر هم از اجزای تیتیر هستند که غیر از روشن شدن تیتیر و ایجاد جذابیت، در صفحه‌بندی توازن ایجاد می‌کند. وقتی حجم مطلب زیاد باشد، استفاده از روتیتیر و زیرتیتیر یا سوتیتیر مفید است. البته در صورت گویا بودن تیتیر دیگر نیازی به روتیتیر و زیرتیتیر نیست.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت انتخاب تیتیر مناسب تأثیر بسیاری بر جذب مخاطب خواهد داشت.»

فروپاشی کمونیسم شوروی بود. یا این عبارت که: تقریباً ۱۹ ماه پیش، پس از آن که دچار یک بیماری نامعلوم شد و در انظار ظاهر گردید، تحت عمل جراحی برای متوقف شدن خون‌ریزی روده‌اش قرار گرفت. بیماری کلی است، اما جزئیاتش همان تحت عمل جراحی برای متوقف شدن خون‌ریزی روده است. در واقع بیماری در این جا رنگ‌آمیزی شده است.»

وی در انتها به چند تفاوت میان قالب‌های مطبوعاتی پرداخت و گفت: «غیر از مقاله، در سایر تولیدات مطبوعاتی، نباید گزارشگر به‌عنوان شخص اول مطرح شود. در مصاحبه ما یکی از دو طرف بحث هستیم. در گزارش نیز چند نفر درگیر موضوع هستند و ما سعی می‌کنیم روایت درگیری آن‌ها را بیان کنیم. در مقابل آن، ما در مقاله نظر خودمان را در مورد موضوعی مشخص می‌گوییم، ولی در گزارش نظر دیگران اهمیت دارد. البته در خبرها نیز نظر خبرنگار وجود ندارد.

با این تفاسیر می‌توان گفت بهترین روزنامه‌نگارها، آنانی هستند که به‌خوبی گزارش می‌نویسند.»

نخواهد گشت و پس از ۴۹ سال که قدرت را در یک انقلاب مسلحانه به دست آورده، قصد دارد از ریاست دولت بازنشسته شود. در این خبر، **برنگشتن کاسترو جزو اطلاعات است، ۴۹ سال پیش قدرت را به دست گرفته** پیشینهٔ خبر است و جزئیات خبر عبارتی مانند **کاستروی ۸۹ ساله و یا پیر و شکسته** هستند.

این که گفتم نقل قول باید ذره ذره باشد این جا خودش را نشان می‌دهد. از صحبت‌های کاسترو، تنها یک نقل قول برداشت شده است؛ این که: «به همراهان عزیزم که در روزهای اخیر، با انتخاب من به‌عنوان عضو پارلمان، افتخار بی‌پایانی نثارم کردند: نه آرزوی آن دارم، نه می‌پذیرم. تکرار می‌کنم: نه می‌خواهم و نه قبول می‌کنم که به ریاست شورا و فرماندهی برگردم.»

به جز این نقل قول، نقل قول دیگری نداریم. اما همین نقل قول، بسیار گویاست. در ضمن پیشینهٔ درخشانی دارد: **بازنشستگی او بر زندگی سیاسی مردی پرده کشید که جنگ سرد را پشت سر نهاد، دشمنی ایالات متحده را تاب آورد، از ترورهای سازمان «سیا» جان به در برد و شاهد**

راهی برای کاهش فاصله نظریه و عمل در تعلیم و تربیت

دانش معلمی از داخل گود

۵۶

مجله رشد

بهار ۱۳۹۰ شماره هشتم

سال گذشته با همکاری یکی از دانشجویان، تحقیقی دربارهٔ تجربهٔ دانشجویان کارشناسی ارشد یکی از گرایش‌های علوم تربیتی انجام دادم.^۱ نتایج تحقیق نشان می‌داد که دانشجویان

■ دکتر محمد عطاران

سر دبیر رشد مدرسهٔ فردا

داشته باشند و این رشته را در شرایطی بسیار ایده‌آل بیاموزند، باز هم در محیط عملی آموخته‌هایشان به کار نخواهد آمد؛ چون شرایط بیرون، ویژگی‌های خاص خود را دارد و با مدینه فاضله‌ای که در کتاب‌ها ترسیم شده، بیگانه است.

پاره‌ای دیگر معتقد بودند، علوم تربیتی دامنه بسیار وسیع، ولی عمق کمی دارد، به طوری که حتی اگر تا دکترا هم ادامه دهند، چیزی دستگیرشان نمی‌شود و تخصصی پیدا نمی‌کنند. آن‌ها می‌گفتند:

■ «پنج شش سالی است وارد علوم تربیتی شده‌ام، ولی اصلاً نمی‌دانم چی بلدم چی بلد نیستم... کمی اطلاعات روان‌شناسی دارم... کمی فلسفه... کمی نظریه‌های یادگیری... کمی برنامه‌ریزی... کمی روش تدریس... کمی سنجش... این‌ها هم صرفاً یک سلسله اطلاعات پراکنده‌اند که مسلماً در محیط کار و خصوصاً جامعه آموزشی ایران به دردم نخواهد خورد.»

■ «این رشته به مذاقم خوش نمی‌آید، چون کاربردی نیست. علمی به آدم نمی‌آموزد. اساساً فقط بعضی شاخه‌های علوم انسانی علم هستند. این رشته اصلاً علم نیست. از این رشته چیزی دستگیر آدم نمی‌شود؛ جز یک‌سری اطلاعات و اشاره. مثلاً ما داریم مبانی برنامه‌ریزی درسی می‌خوانیم که ریشه‌اش در روان‌شناسی، فلسفه و... است. به نظر من این رشته به فردیت خودش اصلاً علم نیست و به همین خاطر هم اصلاً این رشته برای من جذابیت ندارد... به نظر من تفاوتی اساسی بین علوم طبیعی و انسانی وجود دارد.»

این نظرات عمدتاً از طرف معلمان دانشجوی ارائه می‌شد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌هایی که در خارج از ایران انجام شده‌اند، هم‌خوانی دارد. **الیوت** (۱۹۹۱) معتقد است که معلمان احساس خوبی درباره دروسی که به صورت نظری ارائه می‌شوند، ندارند. او می‌گوید: «به نظر معلمان، نظریه به کار آن‌ها در عمل نمی‌آید» (ص ۲۹). معلمان، نظریه را مخاطره‌ای برای خود می‌دانند. نظریه به‌زعم آن‌ها توسط کسانی که



مشارکت‌کننده، از رشته خود تلقی منفی دارند و این نگرش را به رشته مورد تحصیل محدود نمی‌کنند، بلکه به‌طور کلی تصویری منفی درباره علوم انسانی دارند. این جملات حاکی از نگرش منفی آن‌ها درباره رشته تحصیلی‌شان بود: «من حالا که آمده‌ام به این رشته، اصلاً احساس می‌کنم این رشته، علمی به من نمی‌آموزد. اصلاً جزو علوم به‌شمار نمی‌رود و فایده‌ای برای کسی ندارد.»

برخی از دانشجویان، با اشاره به این که علم باید فایده و ثمر داشته باشد، رشته خود را علم به‌شمار نیاوردند و وجود آن را در دانشگاه بی‌ثمر می‌دانستند. برخی از افراد حتی معتقد بودند اگر بهترین شرایط آموزش (استادان مجرب و پرتلاش، آموزش‌های عملی و کاربردی و...) را هم

بیرون از گود آموزش و پرورش اند، ارائه می‌شود. متخصصان تعلیم و تربیت، تکنیک‌ها و روش‌های خود را درباره فعالیت‌های معلمان که داخل گود و در عمل هستند، ارائه می‌دهند. این روش‌ها شباهت اندکی با روشی دارند که معلمان برای پردازش اطلاعات خود به کار می‌گیرند. از منظر معلمان، نظریه ارائه شده از سوی متخصصان از صحنه عمل دور است و پذیرش نظریه، انکار اعتبار دانش معلمی است که از طریق تجربه به دست آمده است. به نظر الیوت، هنگامی که نظریه به صورت کلی و تعمیم یافته بیان می‌شود، تجربه اختصاصی معلمان



را که به موقعیت خاصی متکی است، بیشتر در معرض مخاطره قرار می‌دهد. اجمالاً نظریه از منظر معلمان دو ویژگی دارد: حرف‌های نامربوط به موقعیت‌های معلمان است و دیگر این که دانش معلمان را انکار می‌کند. این جاست که به نظر الیوت، گسترش اقدام‌پژوهی می‌تواند این فاصله نظریه و عمل را پر کند.

الیوت (۱۹۹۱) معتقد است، تحولاتی که در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ در انگلستان اتفاق افتاد، موجب شد که رابطه نظریه و عمل در تعلیم و تربیت به گونه‌ای دیگر تعریف شود. به نظر او این بازتعریف ناشی از دانشگاه و محیط‌های علمی نبود، بلکه به صورت فرهنگی- حرفه‌ای، نخست در خلال اصلاحاتی پدیدار شد که در دهه‌های مذکور در مدارس روی داد. دانشگاهیانی که پیشگام این دیدگاه بودند، در این اصلاحات نقش داشتند. ایشان یا مستقیماً در مقام معلمان مدارس و یا به صورت غیرمستقیم به عنوان کسانی که مواد برنامه درسی را برای مدارس تولید می‌کردند، در ترویج این دیدگاه نافذ بودند. ایشان که مفروضات عقل‌گرایانه حاکم بر رابطه میان نظریه و عمل در فرهنگ دانشگاهی را نقد کردند، معتقد بودند، این دیدگاه‌ها برای تحولاتی که باید در برنامه درسی «مدرسه‌محور» اتفاق بیفتد، نتیجه‌ای ندارد.

اصلاحاتی که در این دوره در انگلستان اتفاق افتاد، به نقد دروس علوم تربیتی مبتنی بر نظریه انجامید. در پی آن، دیدگاهی که معلمان را در مقام محققان تعریف می‌کرد، ارائه شد. دعوی اصلی این دیدگاه آن است که دانش گرانبار از نظریه، وافی به مقصود تعلیم و تربیت نیست و دانش تعلیم و تربیت را باید به مثابه دانشی عملی تعریف کرد. بر این اساس، متخصصان حرفه‌ای تعلیم و تربیت در تصمیم‌گیری‌های مربوطه به مسائل عملی تعلیم و تربیت، مجموعه‌ای از گزاره‌های انتزاعی و نظری را به کار نمی‌گیرند، بلکه به‌طور شهودی و یا از سر اندیشه، موقعیت کنونی را با مواردی که پیش از این تجربه کرده‌اند مقایسه و مقابله می‌کنند و تصویری از مشخصات مهم آن ارائه می‌دهند.

از منظر معلمان، نظریه‌آرائه شده از سوی متخصصان از صحنه عمل دور است و پذیرش نظریه، انکار اعتبار دانش معلمی است که از طریق تجربه به دست آمده است

[Narrative inquiry - the free encyclopedia]

کلان‌دینین و کانلی هم‌چنین تأکید دارند که معلمان در روایت‌هایشان از تجارب خود، در واقع عقایدشان را درباره نظریه، عملکرد و برنامه درسی بیان می‌کنند. هنگام بیان تجارب و فعالیت‌های آموزشی، معلمان احتمالاً آنچه را که از نظر خودشان اساسی است، بیان می‌کنند. کارتر^۴ و دوویل^۵ روایت را هم‌چون ابزار کسب اطلاعاتی معرفی می‌کنند که معلمان با دیدگاه‌های مختلف ابراز می‌دارند. آن‌ها هم‌چنین تأکید می‌کنند که بیان حکایت معلمان از تجربه‌های زیسته خود در آموزش، می‌تواند به شکل‌گیری سؤال‌هایی درباره خود عملکرد آموزشی منجر شود [Clemente & Ramirez, 2007].

برونر^۶ (۱۹۹۶) و باقری (۱۳۸۶) تأکید دارند که در داستان، همیشه رابطه‌ای معنایی بین بخش‌ها و کل داستان وجود دارد. این امر یک دور باز هر مونتیکتی ایجاد می‌کند که به تفسیر داستان و نهایتاً فهم عمیق آن می‌انجامد. **هومن (۱۳۸۵)** نیز از قول **رایسمن^۷** به اصول اساسی تحلیل داستان اشاره و تأکید می‌کند، هدف از تحلیل داستان کمک به خواننده برای درک عمیق تجارب گوینده داستان است. از این رو از طریق داستان‌های معلمان درباره تجربه‌های آموزشی خود و بازخوانی، تحلیل و تفسیر آن‌ها، می‌توان به فهم عمیق تجارب گوینده داستان با تمام ابعاد و پیچیدگی‌های یک تجربه آموزشی نائل شد و برخی از ابعاد تعلیم و تربیت را که شاید تاکنون از نظرها دور مانده‌اند، کشف و بارز کرد [Webster & Mertova, 2007].

شرف^۸ (۲۰۰۷) یکی از راه‌های تغییر نقش معلمان و عملکرد

مجموعه این مباحث در حوزه‌های پژوهشی علوم تربیتی نیز، ارائه شیوه‌های جدید تحقیق را در پی داشت که عمدتاً ناظر بر تجربه‌های زیسته و روایت‌های زندگی معلمان در مدرسه است. بیان تجربیات و اتفاقات زندگی روزمره در قالب روایت و داستان امر جدیدی نیست. انسان‌ها همیشه با مرور تجربیات گذشته خود و یا دیگران، زندگی روزانه خود را شکل داده‌اند. داستان و داستان‌گویی اولین تجربه‌های یادگیری است که در خاطرات دور، یعنی زمان کودکی ما، جای دارد [Webster & Mertova, 2007].

داستان‌های معلمان نیز به تمام تجربیاتی اشاره دارد که معلمان در امر آموزش و حرفه معلمی کسب می‌کنند. بازخوانی این تجربیات در قالب داستان‌ها و روایاتی که از زبان آنان بیان می‌شود، سامان‌دهی به آن‌ها و تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها، می‌تواند گامی در جهت کشف علل عملکردهای تربیتی از سوی معلمان در کار کلاسی آن‌ها و هم‌چنین فراهم کردن راهبردهایی برای ارتقای کیفی کار آموزشی مربیان مراکز تربیت‌معلم باشد.

توجه به تجارب زیسته معلمان در محیط آموزشی، با عنوان «پژوهش روایی»، نخستین بار توسط **کلان‌دینین و کانلی (۲۰۰۷)** مطرح شد. توجه به تجارب زیسته، ریشه در افکار **دیویی^۲** دارد. در واقع این تفکر دیویی که «زندگی تعلیم و تربیت است»، ایده استخراج نکات و پاسخ معماهای آموزشی را از طریق سامان‌دهی، تجزیه و تحلیل، و تفسیر تجارب آموزشی معلمان، برای کلان‌دینین و کانلی به‌ارمغان آورد [Clandinin & Connelly, 2007].

معیار تجربه از نظر دیویی، «تداوم»^۳ آن است. دیویی عقیده دارد که تمام تجارب فعلی ما براساس تجارب قبلی شکل گرفته و شکل‌دهنده تجارب بعدی ماست. تأکید بر تجارب شخصی و تداوم آن، در ارتباط با سامان‌دهی و انتقال دانش است که خود به‌نوعی در سایه داستان‌گویی و بیان روایت‌ها اتفاق می‌افتد

آن‌ها را، توجه به قصه‌های ایشان می‌داند و معتقد است که کاربرد داستان در پژوهش‌های مرتبط با معلمان، روشی است که در سال‌های اخیر مورد استقبال و استفاده قرار گرفته است. وی به نقل از لیونس^۹ و لایاسکی^{۱۰}، داستان‌ها و روایت‌ها را فعالیت‌های فکورانه، التفاتی، اجتماعی و موقعیت‌مدار معلمان دربارهٔ همکاران خود و دانش‌آموزان می‌داند؛ روایت‌هایی که محققان از طریق آن‌ها می‌توانند معنی و تفسیر برخی جنبه‌های کار معلمی را بازیابی کنند. وی همچنین معتقد است، با روایت‌هایی که از طریق کتاب یا وبلاگ منتشر می‌شود و خواندن و بازخوانی آن‌ها، معلمان فرصت تأمل و بازاندیشی می‌یابند؛ به خصوص که در فضای جهانی بسیار کسان در این قصه‌ها با ایشان شریک می‌شوند و تجربه‌های دیگران نیز به آن افزوده می‌شود. بدین ترتیب، روایت‌های اینترنتی معلمان از جهان آن‌ها فراتر می‌رود و زیست بوم مشترکی با دیگران می‌یابد.

امروزه بهره‌گیری از خاطره، هم‌چون تجربه‌ای انسانی، به‌منزلهٔ روش در علوم اجتماعی مطرح است. فایبراند^{۱۱}، در کتاب «ضدروش» که یکی از کتاب‌های بسیار مهم در حوزهٔ فلسفهٔ علم محسوب می‌شود، این بحث را پیش کشیده است که ما در واقع نه‌تنها در علوم انسانی و اجتماعی، بلکه در فیزیک، شیمی، علوم طبیعی و علوم دقیقه هم می‌توانیم روش‌هایی مثل رمان، خاطره‌نویسی یا روش‌هایی را که بیشتر در ادبیات شناخته شده‌اند، برای تولید علم به کار بگیریم [به نقل از: فاضلی، ۱۳۸۴]. به اعتقاد فایبراند، کاربرد روش‌هایی مثل رمان‌نویسی و خاطره‌نویسی حتی در علم فیزیک هم امکان‌پذیر است؛ چه برسد به مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و علوم سیاسی که با انسان سر و کار داریم.

خاطره‌نویسی یک بنیاد معرفت‌شناختی، در دههٔ ۱۹۷۰ شکل گرفت. بنیان دیگر خاطره‌نویسی به‌عنوان یک روش، به نقدهای پست مدرن‌ها از علوم جدید برمی‌گردد، مبنی بر این‌که در علوم انسانی و علوم اجتماعی، آن‌چه می‌تواند مبنا قرار بگیرد، در یک سطح، تجربهٔ زیستی

بشر است. نکتهٔ دیگر این‌که از همان دههٔ ۱۹۷۰ به بعد، هم‌زمان با اوج‌گیری پدیدارشناسی که بر مطالعهٔ پدیدار آن‌گونه که فرد آن را می‌زید و تجربه، فهم، تأویل، تفسیر و تحلیل می‌کند و به‌طور کلی مطابق ادراک فرد از مسئله با نوعی رویکرد درونی، روش خاطره‌نگاری و خاطره‌نویسی مطرح شد. بر این اساس در تحقیقات علوم انسانی باید به‌دنبال آن رفت که مردم چگونه رفتار خودشان را تأویل و فهم می‌کنند و سپس همان تأویل و فهم را توصیف کرد. انتهای این رویکردهای تفسیرگرایانه که بحث اصلی همهٔ آن‌ها تجربهٔ زیستهٔ بشر است. به زندگی‌نامه‌نویسی می‌رسد [فاضلی، ۱۳۸۴].

پژوهش‌روایی دارای ویژگی‌های مشترک با سایر روش‌های تحقیق کیفی است. در این میان می‌توان به چهار ویژگی اصلی شامل تأکید روی موقعیت طبیعی، علاقه به مفهوم و درک، تأکید بر فرایند و تحلیل استقرایی، و رویش نظریه (بارتلت^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۲) اشاره کرد که در تمام پژوهش‌های کیفی دیده می‌شود. اما کلاندینین و کانلی با الهام از ایدهٔ شواب^{۱۳} در رابطه با چهار عنصر «مشترک»^{۱۴} برنامهٔ درسی، یعنی یادگیرنده، معلم، موضوع و محیط یادگیری (جوزف و همکاران، ۲۰۰۷ و کلاندینین و همکاران، ۲۰۰۷)، برای پژوهش‌روایی نیز سه ویژگی مشخص که باید در این نوع پژوهش مورد توجه قرار گیرد، ذکر کرده‌اند که عبارت‌اند از: «زمانمند بودن»^{۱۵}، «جامعه‌جویی»^{۱۶} و مکان. در پژوهش‌روایی، اکتشاف هم‌زمان هر سه ویژگی ذکر شده مورد تأکید است:

■ **زمانمند بودن:** انسان‌ها همواره گذر زمان را تجربه می‌کنند. توجه به زمان گذشته، حال و آیندهٔ تجارب انسانی و هم‌چنین اتفاق‌ها و رخدادها، در این پژوهش بسیار مهم است و حوادث را باید در فرایندی زمانمند و گذرا تصور کرد.

■ **جامعه‌جویی:** پژوهشگران روایی باید به جنبه‌های شخصی و اجتماعی توأمان توجه کنند. شرایط شخصی، ناظر بر احساسات، امیدها، تمایلات،

5. Doyle
6. Bruner
7. Riessman
8. Scherff
9. Lyons
10. Laboskey
11. Fybrand
12. Bartlett
13. Schwab
14. commonplaces
15. temporality
16. sociality

منابع

۱. فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۸۴). خاطره‌نویسی به مثابه دانش و روش. کتاب ماه هنر. خرداد و تیر. شماره ۱۸ و ۲۸.
۲. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۵). راهنمای عملی پژوهش کیفی. انتشارات سمت.
3. Bruner, Jerome (1996): 'The culture of education' Cambridge.
4. Bartlett, Steve & Burton, Diana & Priem, Nick (2002), 'Introduction to Education Studies', Paul Chapman Publishing.
5. Clandinin, Jean & Pushor, Debbie & Orr, Anne Murray (2007), 'Navigating sites for Narrative Inquiry', Journal of Teacher Education, Vol. 58, No. 1, 21-35.
6. Clement, Maria & Elena (2008), 'How teachers express their knowledge through narrative', Teaching and teacher education, Vol. 5, 2008, pp. 1244-1258.
7. Elliot, John (1991). Action Research for Educational Change. Open University Press. Philadelphia.
8. Josef, Pamela Bolotin & Bravmann, Stephanie Lster & Windachtl, Mark Mahwah, N. J.: L. Erlbaum Joseph (et al) (2000), Cultures of Curriculum, Associates New Jersey Pumela Bolotin.
9. Litchman, Marilyn. (2006). 'Qualitative research in Education', sage Publications.
10. Scherff, Lisa (2008), 'Disavowed: The stories of two novice teachers. Teaching and Teacher Education, Vol. 24. No. 5, July 2008, pp. 1317-1332.
11. Webster, Leonard & Mertova, Patricie (2007). 'Using narrative inquiry as a research method: an introduction to using narrative analysis in learning and teaching' Routledge.
12. Wikipedia, Narrative inquiry, the free encyclopedia. http://en.wikipedia.org/wiki/Narrative_inquiry

واکنش‌های زیباشناسانه و گرایش‌های اخلاقی پژوهشگر و مشارکت‌کنندگان تحقیق است و شرایط اجتماعی به شرایط موجود، محیط، عوامل، فشارهای پیرامونی، مردم و غیره اشاره دارد. عنصر دیگر در شرایط اجتماعی، ارتباط بین محقق و شرکت‌کنندگان در پژوهش است.

■ **مکان:** تمام رخدادها و اتفاقات داستان در جایی و یا جاهایی اتفاق می‌افتد. در پژوهش روایی مکان رخداد بسیار مهم است. مکان ممکن است در یک تحقیق، در ضمن گذر از زمان گذشته به حال، تغییر کند و محقق باید به تأثیر مکان روی تجربه فکر کند [Clandinin, Pushor & Orr, 2007].

ابزار پژوهش در این نوع تحقیق می‌تواند شامل داستان، شرح حال، یادداشت، نامه، گفت‌وگو، مصاحبه، عکس و نقل تجربه زندگی باشد [Litchman, 2006; Webster & Mertova, 2007].

با توجه به دو نکته‌ای که بیان شد، یعنی تصور معلمان درباره رشته علوم تربیتی که به نظر می‌رسد به موقعیت‌های عملی بی‌توجه است، و نیز اهمیتی که روایت‌های معلمان از تجربه‌هایشان در بساخت دانش تعلیم و تربیت دارد، پیشنهاد می‌شود نشریات مرتبط با تعلیم و تربیت، مانند نشریات رشد، به این مهم توجه کنند. علاوه بر آن که در گردآوری این تجربه‌ها، ایفای نقش را می‌پذیرند، در تبدیل این تجربه‌ها به آن‌گونه دانش نظری که ریشه در عمل دارد، سهیم شوند و بانک اطلاعاتی را فراهم کنند که بستر ایجاد دانش تعلیم و تربیت در کشور باشد.

پی‌نوشت

۱. در این نوشته از نتایج پژوهش‌هایی استفاده شده که با همکاری خانم **صغری ملکی** و خانم **خدیجه صفر نواده** دانشجویان کارشناسی ارشد و دکترای دانشگاه تربیت‌معلم انجام شده‌اند.

2. Dewey
3. Continuity
4. Carter

چکیده پژوهش بررسی فصلنامه رشد آموزش زبان و ادب فارسی

۹۲ شماره در یک نگاه

۹۲

رشد

بهار ۱۳۹۰ شماره هشتم

مقدمه

مجلات رشد که قدمتی نزدیک به نیم قرن دارند، در ایران معروفترین نشریات کمک آموزشی محسوب می‌شوند. شمارگان مجموعه مجلات رشد (۳۳ میلیون

■ ابراهیم اصلانی

عضو شورای برنامه‌ریزی و کارشناسی رشد آموزش ابتدایی



نسخه در سال تحصیلی ۸۹-۸۸) در نوع خود بی نظیر و قابل توجه است. در حال حاضر، ۳۲ عنوان مجله برای گروه‌های مخاطب گوناگون و با دوره انتشار: ماهانه، فصلی و سالانه چاپ و منتشر می‌شود. براساس سند «اهداف، راه‌بردها و ساختار نشریات رشد» برای هر مجله، هدف‌ها و راه‌بردهای مشخصی تعیین شده است.

مجلات تخصصی رشد که در دو حوزه علوم پایه و علوم انسانی منتشر می‌شوند، اهداف عمده تکمیل و تقویت برنامه‌های آموزشی، رشد استعداد و

خلاقیت، تقویت هویت دینی و ملی، کمک به تبادل تجارب و ارتقای دانش عمومی را دنبال می‌کنند. انتشار این گروه از مجلات از سال ۱۳۶۲ و زیر نظر دفتر تحقیقات و برنامه‌ریزی و تألیف کتاب‌های درسی سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی وزارت آموزش و پرورش آغاز شده است. از سال ۱۳۷۶ با انتقال مجلات تخصصی رشد به دفتر انتشارات کمک‌آموزشی، کارکردهای مطبوعاتی و رسانه‌ای آن‌ها بیشتر مورد توجه قرار گرفته است.

فصل‌نامه رشد آموزش زبان و ادب فارسی که تا تابستان سال ۱۳۷۶ عنوان آن رشد آموزش ادب فارسی بوده، از مجلات تخصصی رشد است. انتشار این مجله از سال ۱۳۶۴ آغاز شده است و تاکنون (زمستان ۸۸) ادامه دارد.

بیان مسئله

در طول ۲۳ دوره انتشار فصل‌نامه رشد آموزش زبان و ادب فارسی، این مجله فراز و نشیب‌های فراوانی را به خود دیده است. ترکیب و تنوع مطالب فصل‌نامه در سال‌های گوناگون، متفاوت بوده و متناسب با سلايق

سردبیر و اعضای هیئت تحریریه تغییر کرده است. در سال‌های اخیر، افزایش قابل توجه مقاله‌ها و اختصاص بیش از ۹۰ درصد حجم مجله به چاپ مقاله‌های دریافتی، شرایط خاصی را به وجود آورده است.

شیوه پژوهش

این پژوهش به شیوه پژوهش کیفی و از طریق کدگذاری داده‌ها انجام شده است. در ابتدای پژوهش، فرضیه‌ها به صورت کلی و مطابق با آنچه در عنوان پژوهش آمده، مطرح شد. در ادامه، براساس مؤلفه‌ها و مصداق‌هایی که از نشست پژوهشگر و همکاران وی با مدیران دفتر انتشارات کمک‌آموزشی به دست آمده بود، پرسش‌هایی طرح و با کارشناسان و صاحب‌نظران مصاحبه‌های عمیق صورت گرفت و پاسخ و دیدگاه‌های کارشناسان، مستندسازی شد.

از روی این گزارش مستندسازی‌شده براساس نظریه گراندد تئوری، پژوهشگر به جای آزمودن تئوری موجود، به تدوین یک تئوری که در این جا تصمیمی مدیریتی است، پرداخت. پس از گردآوری داده‌ها، کدگذاری محوری صورت گرفت.

در کنار موارد بیان شده، قالب‌های نگارشی و مطبوعاتی فصل‌نامه از شماره ۱ تا

۹۲ مقایسه شد تا امکان ارزیابی این قالب‌ها در دوره‌های مختلف انتشار مجله فراهم آید.

تقسیم‌بندی مراحل انتشار فصل‌نامه رشد آموزش زبان و ادب فارسی

فصل‌نامه رشد زبان و ادب فارسی

تا زمستان سال ۱۳۸۸ به شماره ۹۲ رسیده است. با احتساب:

۶ مجله‌ای که به صورت دو شماره با هم چاپ شده‌اند

– مجله‌های بدون شماره

– ویژه‌نامه‌هایی با شماره‌های مشترک

در واقع زمستان ۱۳۸۸، ۸۹ شماره از

مجله چاپ شده است. در این پژوهش، کل

دوره‌های انتشار فصل‌نامه (تا زمستان ۸۸) در

۴ مرحله (براساس ۴ نقطه عطف) و دو نقطه

بحرانی مرور می‌شود.

مرحله اول: آغاز انتشار مجله با سردبیری کیومرث صابری فومنی

عنوان مجله در آغاز انتشار در بهار ۱۳۶۴،

رشد آموزش ادب فارسی بوده است. از سال

۱۳۷۶ (شماره ۴۴-پاییز ۷۶) نام آن به فصل‌نامه

رشد آموزش زبان و ادب فارسی تغییر

می‌یابد. در این مرحله، سردبیر مجله کیومرث

صابری فومنی است که تا زمستان ۶۷ ادامه می‌یابد. نکات قابل توجه در این مرحله:

۱. اولین شماره مجله با تصویر سعدی بر

روی جلد، توضیح مختصر درباره هدف انتشار

مجله در صفحه فهرست و پیش‌گفتار در

صفحات ۴ و ۵ که اهداف مجله را با تفصیل

بیشتر بیان می‌کند، به چاپ می‌رسد.

۲. هدف از انتشار این مجله «در وهله

اول طرح و بررسی مسائل بنیادی ادبیات و

مطالب جنبی و مفید درس به‌منظور ارتقای

سطح معلومات معلمان و در مرحله بعد، ایجاد

ارتباط متقابل میان دبیران و معلمان ادبیات

فارسی و دفتر [تحقیقات و برنامه‌ریزی و تألیف

کتاب‌های درسی] به‌منظور تبادل تجارب و آرا

در زمینه آموزش ادبیات» بیان شده است.

۳. نکته بسیار جالب این است که نام

سردبیر در مشخصات و هیچ‌جا دیگر مجله

نیامده است. اگرچه گفته‌ها و شواهد نشان

می‌دهد که سردبیر، مرحوم کیومرث صابری

فومنی است. که در سال‌های بعد به گل‌آقا

شهرت یافت. اما هیچ اسمی از او نیست.

۴. در شماره اول، گفت‌وگوی مفصلی با

استاد احمد احمدی بیرجندی صورت گرفته

است که در آن اعضای شورای برنامه‌ریزی

ادبیات فارسی که در واقع اعضای هیئت

تحریریه مجله هم بوده‌اند، حضور دارند.

۵. علاوه بر شعری از شادروان امیری

فیروز کوهی، اشعاری با مضامین انقلاب و دفاع مقدس از افرادی مانند: سپیده کاشانی، جواد

محدثی، نصرالله مردانی، محمدخلیل جمالی

و م. زورق در سه صفحه درج شده است.

۶. گفت‌وگوها، میزگردها و مقاله‌های

مفصل، از ویژگی‌های رشد آموزش ادب

فارسی در مرحله اول است. به‌عنوان نمونه،

در شماره ۲، طرح دستور زبان فارسی در

۱۱/۵ صفحه به چاپ رسیده است. از همین

شماره، سؤال‌های کنکور هم چاپ می‌شود.

۷. در شماره ۳ (پاییز ۱۳۶۴) فراخوانی

چاپ می‌شود که در نوع خود جالب است. این

فراخوان که به نظر می‌رسد به قلم کیومرث

صابری نوشته شده، دبیران ادبیات فارسی

را به آموزش روش نگارش به رزمندگان و

دانش‌آموزان دعوت می‌کند.

۸. در شماره ۱۵ و ۱۶ (پاییز و زمستان ۶۷)

علاوه بر یادداشت کیومرث صابری، گزارش

میزگرد «زبان» آموزشی یا «ادب‌آموزی»؟

چاپ شده که در این میزگرد افراد معروفی چون:

دکتر جعفر شهیدی، بهاء‌الدین خرمشاهی، دکتر

غلامعلی حداد عادل، دکتر علی‌اشرف صادقی،

دکتر محمدجواد شریعت، رحیم ذوالنور و

نصرالله مردانی حضور داشته‌اند.

نقطه بحرانی اول: سال سرگردانی و بالاتکلیفی مجله

مرحله سوم: سردبیری دکتر محمدرضا سنگری

بار دیگر تغییر سردبیر، مرحله جدیدی را در روند انتشار مجله به وجود می آورد. این مرحله را می توان از یک نظر مرحله خاصی به حساب آورد و آن، تداوم سردبیری دکتر سنگری در طی ۱۵ دوره است. البته مابین این ۱۵ دوره، رویدادهای مهمی اتفاق افتاده است. محدوده زمانی مرحله سوم از بهار ۱۳۷۴ تا بهار ۱۳۷۶ (۳ دوره مجله) است.

۱۶. در بهار ۱۳۷۴ شماره ۳۶ منتشر می شود. به دلیل تغییر روند شماره گذاری مجله و تبدیل آن به سال تحصیلی، دوره نهم فقط شامل همین شماره است. از این شماره سردبیر و گروه جدید تحریریه معرفی می شوند.

۱۷. از شماره ۳۷ (پاییز ۱۳۷۴ - آغاز دوره دهم)، مبنای شماره گذاری به سال تحصیلی تغییر می یابد. در دوره دهم، سه شماره مجله چاپ می شود و تابستان ۷۴ بدون مجله است.

۱۸. از پاییز ۱۳۷۵ دوره یازدهم مجله شروع می شود. از این سال به بعد، روند انتشار منظم مجله استمرار یافته است.

مرحله چهارم: انتقال به دفتر انتشارات کمک آموزشی

مجله به ۸۰ افزایش می یابد. کاهش صفحات در یکی دو شماره بعد، نشانه ای از آغاز بحران جدید است.

۱۲. در این مرحله، تغییراتی در ترکیب نویسندگان مجله روی می دهد. اگرچه نام های شاخصی بین نویسندگان وجود دارد، اما تعداد آن ها به اندازه مرحله اول نیست.

۱۳. محتوای مجله هم از دگرگونی در امان نمی ماند. شاخص ترین وجه این نکته، یادبود بزرگان ادب است که از شماره ۲۷ (زمستان ۷۰) عنوان سایه خورشید به خود می گیرد. بررسی تغییرات محتوایی مجله در این مرحله نیاز به تأمل بیش تری دارد.

۱۴. در این مرحله به تدریج حجم صفحات مقالات بر سایر مطالب پیشی می گیرد.

نقطه بحرانی دوم: عدم انتشار مجله

۱۵. در سال ۱۳۷۳ بدون هیچ دلیل مشخصی، چاپ مجله متوقف می شود. به نظر می رسد مشکلات پیش آمده به حدی است که تصمیم گیری در مورد سردبیری و اعضای هیئت تحریریه جدید را به کاری سخت تبدیل کرده است. در انتشار مجدد (بهار ۷۴)، گروه آماده سازی و تولید مجله کاملاً عوض شده است.

از آغاز سال ۱۳۶۸ نشانه هایی از آشفتگی وضعیت مجله دیده می شود.

۹. در بهار ۶۸ مجله چاپ نمی شود. شماره ۱۷ و ۱۸ (تابستان و پاییز ۶۸) بدون سرمقاله یا پیش گفتار است. برای اولین بار، عناوین مطالبی از نشریه، روی جلد نوشته شده است. شکل مجله و ترکیب مطالب، نشان دهنده تغییرات آن به نسبت شماره های گذشته است. به نظر می رسد سردبیر عوض شده، اما هم چنان نامی از سردبیر در مشخصات مجله نیست و در شماره بعد (۱۹ و ۲۰ - زمستان ۶۸ و بهار ۶۹) نیز این وضعیت ادامه دارد.

۱۰. در شماره ۲۱ و ۲۲ (تابستان و پاییز ۶۹) که نام روح الله هادی به عنوان سردبیر آمده است و حتی در شماره ۲۳ (زمستان ۶۹). طرح روی جلد، عناوین مطالب و چینش آن ها نشان دهنده افت مجله است.

مرحله دوم: سردبیری روح الله هادی

تغییر سردبیر و آمدن سردبیر دوم، سر آغاز مرحله ای دیگر در تاریخچه فصل نامه رشد آموزش ادب فارسی محسوب می شود. این مرحله محدوده زمانی پاییز تا زمستان ۱۳۷۲ (۴ دوره مجله) را شامل می شود.

۱۱. از دوره هفتم (شماره ۲۷ - زمستان ۱۳۷۰) تا شماره ۳۳ (تابستان ۷۲) صفحات

انتقال مجلات تخصصی و از جمله فصل‌نامه رشد آموزش ادب فارسی به دفتر انتشارات کمک‌آموزشی، به دلایلی، نقطه عطف جدیدی در روند انتشار آن به حساب می‌آید، از جمله:

- افزایش جنبه مطبوعاتی مجلات

- منظم شدن روند انتشار

- هماهنگی مسائل مربوط به تولید و توزیع با سایر مجلات رشد

البته این موضوع تبعات منفی هم داشته است که مهم‌ترین آن، کاهش تدریجی ارتباط گروه تألیف کتاب‌های درسی با گروه تحریریه مجله حداقل در مورد تعدادی از مجله‌ها بوده است.

محدوده زمانی این مرحله از تابستان ۱۳۷۶ تاکنون است.

۱۹. شماره (۴۳- تابستان ۷۶) از دوره یازدهم در مرحله چهارم روند انتشار مجله قرار می‌گیرد. از سال تحصیلی ۷۶-۷۷ این موضوع تثبیت می‌شود. با این انتقال، نام مدیرکل دفتر انتشارات کمک‌آموزشی (سید محسن گلدان‌ساز) به‌عنوان مدیر مسئول در مشخصات مجله درج می‌شود.

۲۰. از شماره ۴۴ (پاییز ۱۳۷۶) با پیگیری اعضای هیئت تحریریه، نام مجله از **رشد آموزش ادب فارسی** به **رشد آموزش زبان و ادب فارسی** تغییر می‌یابد. این اقدام

تأکیدی بر اهمیت و جایگاه زبان فارسی است. ۲۱. از آغاز سال پانزدهم (شماره ۵۵- پاییز ۷۹) نام علیرضا حاجیان‌زاده به‌عنوان مدیر مسئول جایگزین می‌شود. از این شماره، با درج ۷۰۰۰ نسخه، تعداد شمارگان هم در صفحه فهرست می‌آید. در شماره ۶۰، شمارگان به ۱۱۰۰۰ نسخه می‌رسد.

۲۲. در دوره شانزدهم (سال تحصیلی ۸۱- ۸۰) برای اولین بار ویژه‌نامه ضمیمه چاپ می‌شود. بهار ۸۱ دارای دو مجله با شماره‌های ۶۱ و ۶۲ است که مجله دوم **ویژه‌نامه آرایه‌های ادبی** است.

۲۳. در شماره ۶۷ شمارگان به ۱۵۰۰۰ نسخه می‌رسد. در دوره‌های شانزدهم تا نوزدهم، چاپ ویژه‌نامه‌ها و ضمیمه‌ها (با شماره یا بدون شماره) رواج دارد.

۲۴. از شماره ۷۰ (پاییز ۸۳- آغاز دوره هجدهم) به تدریج، مجله به چاپ صرف مقاله‌های رسیده تمایل پیدا می‌کند. از این شماره به بعد، به غیر از یادداشت سردبیر و «یاد یاران» دکتر ذوالفقاری، مطالب کمی از سایر اعضای هیئت تحریریه به چاپ می‌رسد. از شماره ۷۷، یاد یاران هم حذف می‌شود.

نقطه بحرانی سوم: اختصاص حجم عمده مجله به مقاله‌ها

از آغاز دوره بیستم (سال تحصیلی ۸۶- ۸۵، شماره ۷۹) نشانه‌های بروز بحران سوم برای مجله نمایان می‌شود. غیر از یادداشت سردبیر و یکی دو صفحه‌ای که برای معلمان شاعر در نظر گرفته شده است، مابقی حجم مجله (حدود ۵۸ صفحه از ۶۴ صفحه) به مقاله‌های دریافتی اختصاص می‌یابد.

۲۵. جالب است که سردبیر در یادداشتی با عنوان **مقالات ارتقا یا ارتقای مقالات** از معضل سیلاب مقالات متوسط و ضعیف گلایه می‌کند. وی معلمان را به ارتقای مقالات دعوت می‌کند. درخواست کوتاه‌نویسی از دیگر تقاضاهای سردبیر مجله است.

۲۶. این وضعیت نه تنها ادامه پیدا می‌کند، بلکه بر شدت آن نیز افزوده می‌شود، به نحوی که دیگر مجله حتی با اختصاص بیش از ۹۰ درصد حجم صفحات به مقاله‌ها، باز هم پاسخگوی مقاله‌های دریافتی نیست. به اذعان سردبیر و مدیر داخلی مجله، نوبت چاپ مقاله‌ها به ۲ تا ۳ سال رسیده است.

۲۷. از شماره ۹۱ علاوه بر نام دکتر **حسین قاسم‌پورمقدم**، اسامی **فریدون اکبری شلدره‌ای** و **دکتر سید بهنام علوی مقدم**، دیگر اعضای گروه برنامه‌ریزی و تألیف زبان و ادبیات فارسی دفتر تألیف هم به اعضای هیئت تحریریه اضافه شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در سه بخش ارائه شده است:

اول- مقایسه قالب‌های نگارشی و مطبوعاتی فصل‌نامه رشد آموزش زبان و ادب فارسی از شماره ۱ تا ۹۲ (ارزیابی درونی)

دوم- یافته‌های مربوط به پاسخ

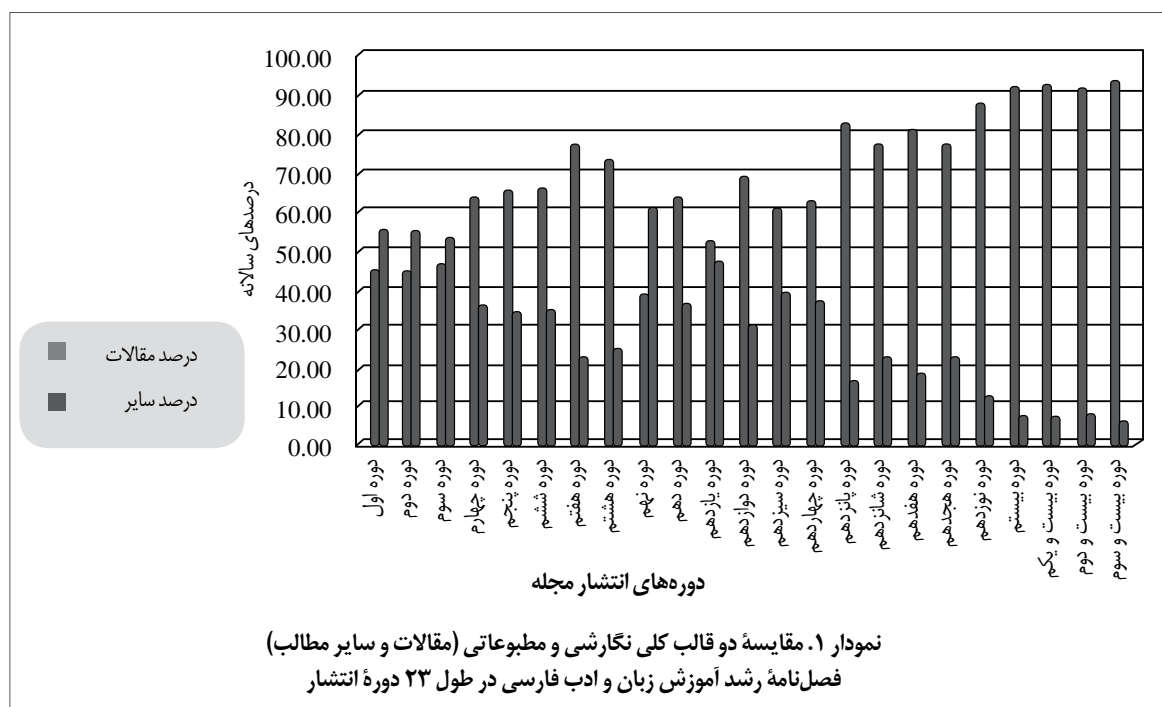
مصاحبه‌شوندگان درباره قالب‌ها و کیفیت نشریه

سوم- یافته‌های مربوط به پاسخ مصاحبه‌شوندگان درباره روند انتشار

مجله در طول سال‌های انتشار از قالب‌های مختلفی چون: سرمقاله، گفت‌وگو و میزگرد، مقاله، معرفی کتاب، شعر، متون ادبی و طنز، گزارش، ارتباط با مخاطبان و

موارد دیگری استفاده کرده است، اما نسبت بین این قالب‌ها یکسان نبوده است. به‌منظور سهولت امکان بررسی و با توجه به روند فعلی مجله که در آن مقاله‌ها غلبه بیشتری دارند، کلیه مطالب در دو قالب: ۱. مقاله؛ ۲. سایر مطالب دسته‌بندی شده‌اند. قسمت «سایر مطالب» شامل تمامی موضوعات مجله به‌غیر از مقاله‌هاست.

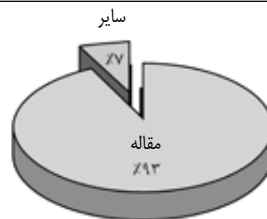
اول- مقایسه قالب‌های نگارشی و مطبوعاتی



بحث و نتیجه گیری

براساس تجمیع دیدگاه‌های پاسخ‌دهندگان و مطالعات حاصل از بررسی تاریخچه فصل‌نامه رشد آموزش زبان و ادب فارسی و همچنین یافته‌های حاصل از سایر ابزارها، نتایج زیر حاصل می‌شود:

۱. فصل‌نامه رشد آموزش زبان و ادب فارسی از ابتدا با اهداف عمده دانش‌افزایی معلمان و ایجاد تعامل میان دبیران با گروه زبان و ادبیات فارسی دفتر برنامه‌ریزی و تألیف کتاب‌های درسی انتشار یافته است. به نظر می‌رسد با انتقال به دفتر انتشارات کمک‌آموزشی، مجله به تدریج تا حدودی از اهداف اولیه فاصله می‌گیرد. با جدا شدن گروه تحریریه مجله از گروه تألیف کتاب‌های درسی، این فاصله بیشتر می‌شود.
۲. اگرچه طرح «اهداف، راه‌بردها و ساختار نشریات» برای هریک از مجلات رشد تکالیفی را مشخص کرده است، اما این طرح حد و حدود ارتباط مجلات تخصصی با گروه‌های تألیف کتاب‌های درسی را به روشنی بیان نمی‌کند. مجلات تخصصی بیش از آن که در خدمت آموزش و برنامه‌های آموزشی باشند، به دانش تخصصی موضوع مورد نظر می‌پردازند.
۳. در طول دوره‌های انتشار، مجله

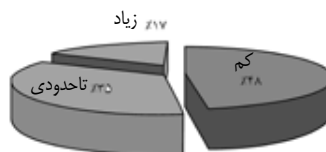


نمودار ۲. مقایسه دو قالب کلی نگارشی و مطبوعاتی (مقاله‌ها و سایر مطالب) فصل‌نامه از دوره بیستم (شماره ۷۹، پاییز ۸۵) تا شماره ۹۲ (زمستان ۸۸)

دوم- پاسخ‌ها درباره کیفیت و قالب‌های نشریه



نمودار ۳: پاسخ‌های مربوط به تطابق مطالب با برنامه درسی و نیازهای معلمان

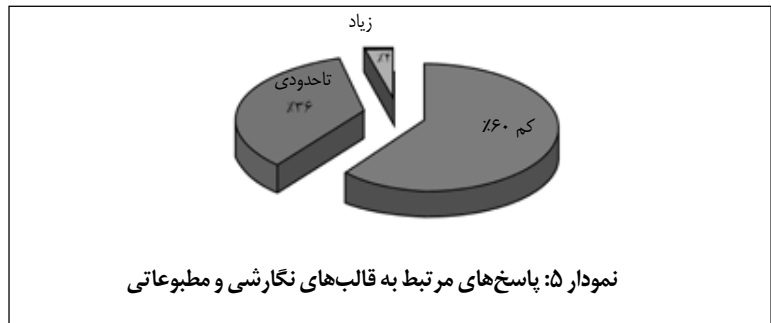


نمودار ۴: پاسخ‌های مربوط به روزآمدی و کاربردی بودن مطالب

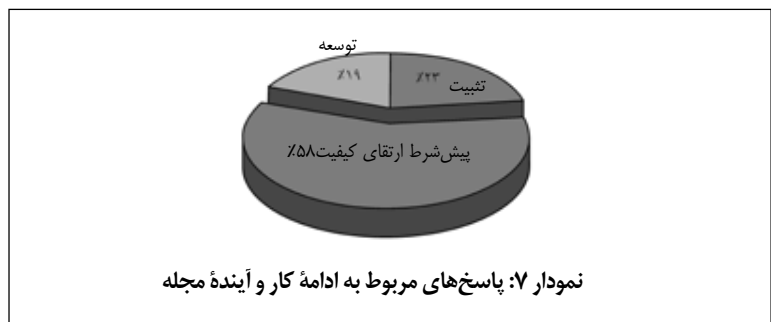
تحت تأثیر سلیقه‌های سردبیران و اعضای هیأت تحریریه قرار داشته و این نکته در همه ابعاد آن قابل مشاهده است. تغییرات در حد معمول، قابل انتظار است، اما افت‌وخیزهای مجله در امور فنی و محتوایی نشان‌دهنده نبود اصول و چهارچوب مشخص در انتشار مجله است.

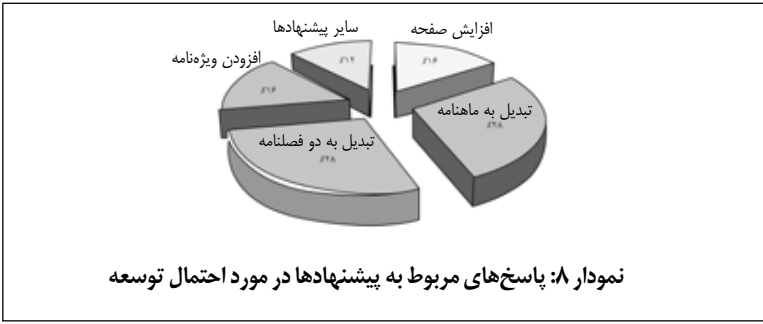
۴. مرور تاریخچه فصل‌نامه رشد آموزش زبان و ادب فارسی بیانگر نکته‌های مثبت و شاخصی نیز هست، از جمله: حضور افراد نام‌آشنای ادبیات کشور در سال‌های گوناگون، چاپ ویژه‌نامه‌های ارزشمند، معرفی چهره‌های جدید از معلمان اهل قلم، یاد و گرامی‌داشت بزرگان با عناوین گوناگون و...

۵. قالب‌های نگارشی و مطبوعاتی فصل‌نامه رشد آموزش زبان و ادب فارسی در طول سال‌ها و دوره‌های مختلف کم‌وبیش تغییر کرده است. آن‌چه در حال حاضر بیش‌تر به چشم می‌آید، از بین رفتن تنوع قالب‌ها و گرایش صرف مجله به چاپ مقاله‌هاست. به این ترتیب، مجله در سال‌های اخیر و به‌خصوص از دوره بیستم به بعد به صورت مجموعه‌ای از مقالات درآمده است. ۶. ضعف مطالب مربوط به روش‌های آموزش و تدریس در مجله مشهود است. سردبیر و مدیر داخلی مجله نیز به این



سوم- پاسخ‌ها درباره روند انتشار





نمودار ۸: پاسخ‌های مربوط به پیشنهادهای مورد احتمال توسعه

مجله‌های تخصصی وضعیت مطلوبی دارد. ۱۰. براساس دیدگاه‌های افراد مصاحبه‌شونده، مطالب مجله با برنامه درسی و نیازهای معلمان منطبق نیست. اگرچه به موضوع‌های کتاب‌های درسی توجه دارد اما مطالب آن، همه بخش‌های برنامه درسی را به شکل مناسبی پوشش نمی‌دهد. از نظر نیازهای معلمان هم، مطالب مجله به‌طور عمده به نیازهای دانشی آنان توجه دارد و به موضوعات آموزش و روش تدریس کم‌تر می‌پردازد.

۱۱. با توجه به گستره زیرشاخه‌های ادبیات از یک‌سو و کارکردهای ادبیات در زندگی از سوی دیگر، مطالب مجله چندان روزآمد و کاربردی نیستند. تمرکز مجله بیشتر بر ادبیات کهن است و موضوعاتی مانند: ادبیات معاصر، ادبیات انقلاب اسلامی، ادبیات دفاع مقدس، ادبیات داستانی و ادبیات جهان، در مجله جایگاه شایسته‌ای ندارند. به عبارت دیگر، مطالب فصل‌نامه **رشد آموزش زبان و ادب فارسی** چندان با ویژگی‌ها و نیازهای زندگی امروز سازگار نیست و حتی در آن بخش که کارکردهای ادبیات کهن را بتواند امروزی کند، موفق عمل نکرده است. ۱۲. مجله به دلایلی که عنوان شد، در مورد قالب‌های نوشتاری و مطبوعاتی، خود را به‌صورت عمده به قالب مقاله محدود کرده

بحرانی اول و دوم، سرگردانی یا عدم انتشار مجله است. اما در نقطه بحرانی سوم، مجله با معضل انبوه مقالات مواجه است. به این ترتیب، بحران در درون مرحله چهارم قرار می‌گیرد، چرا که انتشار مجله ادامه دارد ولی مجله دیگر پاسخگوی انبوه مقالات رسیده نیست. ریشه‌های بحران سوم از آغاز دوره هجدهم (پاییز ۸۳) قابل تشخیص بوده و در سال‌های بعد نمایان شده و شدت یافته است. در طی این مدت، گردانندگان مجله افزایش صفحات در شکل‌های مختلف را به‌عنوان تنها راه خروج از بحران دنبال کرده‌اند. ۹. نظم آماده‌سازی و انتشار مجله در سال‌های اخیر موضوعی قابل توجه و مثبت است. **فصل‌نامه رشد آموزش زبان و ادب فارسی** در زمان‌های مقرر تنظیم و برای چاپ آماده می‌شود و از این لحاظ، بین

موضوع اذعان داشته و آن را ناشی از فقر روش در نزد معلمان و کمبود نویسنده در این زمینه‌های دانند. جای این سؤال وجود دارد که: چاپ مقاله‌هایی که به‌طور عمده در حوزه «ادب فارسی» هستند، چه مشکلاتی از دیرباز ادبیات در حوزه‌های «زبان فارسی»، «روش تدریس» و «برنامه‌های آموزشی» را برطرف می‌کند؟ ۷. عدم تألیف مقاله توسط اعضای هیئت‌تحریریه و سایر افراد شاخص در حوزه زبان و ادب فارسی، ضعف دیگر مجله است. در وضع موجود، نقش اعضای هیئت‌تحریریه مجله به داورى مقاله‌ها تقلیل یافته و ایفای هرگونه نقش مؤثرتر به افزایش حجم صفحات مجله منوط شده است. ۸. برای مجله سه نقطه بحرانی نیز در نظر گرفته شده است. شاخصه نقطه‌های

تاریخچه فصلنامه رشد آموزش زبان و ادب فارسی بیانگر نکته‌های مثبت و شاخصی نیز هست، از جمله: حضور افراد نام‌آشنای ادبیات کشور در سال‌های گوناگون، چاپ ویژه‌نامه‌های ارزشمند، معرفی چهره‌های جدید از معلمان اهل قلم، یاد و گرامی داشت بزرگان

ویژه‌نامه‌ها هم مورد توجه قرار دارد.

نکته مهم این است کسانی که از امکان توسعه مجله صحبت کرده‌اند، آن را نه فقط به‌عنوان راه برون‌رفت از بحران انبوه مقاله‌ها، بلکه گزینه‌ای برای روند انتشار مناسب یا ارتقای کیفیت مطرح کرده‌اند.

۱۶. یک موضوع بسیار مهم، جایگاه **زبان فارسی** هم در مجموعه فعالیت‌های دفتر انتشارات کمک‌آموزشی و هم در فصلنامه رشد آموزش زبان و ادب فارسی است. حتی به اذعان گردانندگان مجله، در حال حاضر توجه درخور و شایسته‌ای به موضوع زبان فارسی نمی‌شود. که دلایل عمده آن عبارت‌اند از:

- غلبه کامل مقالات ادبیات فارسی،
- کمبود نویسندگان در زمینه زبان فارسی،

شمارگان ۲۰-۱۵ هزار نسخه در وضعیت فعلی، مناسب به نظر می‌رسد اما در صورت گسترش تعامل‌ها شاید کافی نباشد.

سوم- با توجه به محدود شدن مطالب مجله به قالب مقاله، مجله به جنبه‌های اطلاع‌رسانی و ارتباط با نهادهای ادبی کشور مانند فرهنگستان و امثال آن توجه چندانی ندارد.

۱۴. در خصوص آینده مجله و امکان توسعه آن، یک پیشنهاد کلی وجود دارد:

بازنگری عمده و ارتقای کیفیت به‌عنوان پیش‌شرط اصلی در مورد هر گونه تصمیم‌گیری برای امکان توسعه.

به این ترتیب، نظر کلی آن است که چه وضع موجود یعنی انتشار فصلنامه‌ای ادامه یابد و چه هر گونه بحثی برای امکان توسعه وجود داشته باشد، در هر صورت مجله نیاز به بازنگری عمده دارد. به نظر می‌رسد افزایش صفحات مجله به هر شکل اعم از تبدیل به ماهنامه یا دو فصلنامه، تنها راهی برای برون‌رفت از بحران انبوه مقالات است، ولی نمی‌تواند راهی مناسب برای ارتقای کیفیت باشد.

۱۵. در مورد امکان توسعه فصلنامه رشد زبان و ادب فارسی دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. تبدیل به ماهنامه یا دوفصلنامه، به نسبت سایر موارد از استقبال بیشتری برخوردار است. افزایش صفحات و افزودن

و امکان استفاده از قالب‌های متنوع دیگر به افزایش صفحات منوط شده است. به این ترتیب، مجله جاذبه‌های ژورنالیستی زیادی برای مخاطبان ندارد و تنها می‌تواند برای عده‌ای از دبیران علاقه‌مند جذاب باشد.

درباره امور هنری و گرافیکی مجله، با در نظر گرفتن امکانات و محدودیت‌ها، می‌توان وضعیت را رضایت‌بخش توصیف کرد؛ اگرچه انتظارات بالاتری وجود دارد. بخشی از این انتظارات به سیاست‌ها و برنامه‌های دفتر انتشارات کمک‌آموزشی در مورد نوع کاغذ و چاپ، تنوع رنگ، ارتقای سطح هنری و گرافیکی مجلات و غیره وابسته است.

۱۳. از نظر ارتباط و تعامل با نهادهای علمی و آموزشی مرتبط چند نکته قابل ذکر است:

اول- اگرچه به نظر می‌رسد مجله تعامل خوبی با دبیران ادبیات دارد، ولی نباید فراموش کرد که تعداد دبیران ادبیات در کشور زیاد است و آن‌هایی که برای مجله مقاله می‌فرستند، شاید بخش محدودی از دبیران باشند. علاوه بر آن، طبق روند معمول، اموری مانند مقاله‌نویسی، علاقه‌مندان و مشتری‌های خاص خود را دارد.

دوم- زبان و ادبیات فارسی موضوعی بسیار گسترده است و در کشور نهادهای زیادی در این باره کار می‌کنند. بنابراین اگرچه

- دشواری‌های ناشی از جنبه‌های تخصصی و میان‌رشته‌ای زبان فارسی. با توجه به نقش دفتر انتشارات کمک آموزشی در برنامه‌های آموزشی و براساس طرح «اهداف، راهبردها و ساختار نشریات رشد» مصوب شورای هماهنگی علمی سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی که بر تقویت همبستگی اجتماعی و هویت دینی و ملی تأکید دارد، انتظارات بیشتری از دفتر در مورد احیا و ارتقای جایگاه زبان فارسی می‌رود. از نگاهی وسیع‌تر دفتر انتشارات کمک آموزشی می‌تواند در جریان‌سازی توجه به زبان فارسی، بررسی و تحلیل مشکلات و اصلاح آسیب‌ها و کاستی‌ها، در کل فضای مطبوعاتی کشور مؤثر باشد.

۱۷. با وجود تأکید گرداندگان مجله به اجتناب از ورود به جنبه‌های ژورنالیستی، نباید فراموش کرد که در هر حال **فصل‌نامه رشد آموزش زبان و ادب فارسی** یک مجله است و وقتی تعریف مجله بر آن مصداق دارد، ناچار باید به جاذبه‌های ژورنالیستی در حد شأن خود توجه داشته باشد.

پیشنهادها

بر مبنای یافته‌ها و بحث و نتیجه‌گیری، پیشنهادها از چهار بعد ارائه می‌شوند:

اول- دفتر انتشارات کمک آموزشی

۱. تحلیل و ارزیابی محتوای مجله‌های رشد براساس طرح «اهداف، راهبردها و ساختار نشریات رشد» و منشور مجلات
۲. گسترش تعامل‌های درون‌سازمانی و اتخاذ راهکارهای عملی و منطقی برای این امر
۳. بازنگری در اهداف انتشار فصل‌نامه‌های تخصصی
۴. توجه بیشتر به فصل‌نامه‌های تخصصی در جنبه‌های علمی و اجرایی
۵. بازتعریف نوع ارتباط مجله‌های تخصصی با گروه‌های برنامه‌ریزی و تألیف کتاب‌های درسی
۶. تعیین چهارچوب‌هایی برای تعیین اعضای هیئت تحریریه‌های فصل‌نامه‌های تخصصی
۷. ارزیابی و تحلیل کیفیت مجله‌ها در موقعیت‌های زمانی مشخص و دخالت و تصمیم‌گیری به‌موقع در مورد روند انتشار آنها
۸. فعال‌سازی روش‌های الکترونیکی برای عرضه مطالب مجلات و تعامل بیشتر با مخاطبان
۹. توجه جدی و بیشتر به موضوع زبان فارسی به صورت عام و خاص (عام در همه مجلات و خاص در مورد فصل‌نامه رشد

آموزش زبان و ادب فارسی).

دوم- بازنگری درونی

- یک دیدگاه کلی در مورد مجله، بازنگری عمده و ارتقای کیفیت است. پیشنهادهای زیر برای این بعد وجود دارند:
۱. تغییر در اعضای هیئت تحریریه و ورود افرادی از گروه‌هایی چون: دبیران ادبیات، کارشناسان رسانه و حوزه‌های مرتبط با زبان فارسی با نگرش میان‌رشته‌ای
 ۲. بازنگری در اهداف و سیاست‌های مجله و اعلام عمومی به‌منظور اطلاع مخاطبان از خط‌مشی و برنامه‌های مجله و هماهنگ کردن خود با آنها
 ۳. ایفای نقش فعال‌تر اعضای هیئت تحریریه در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مجله به جای ایفای صرف نقش داوری مقاله‌ها
 ۴. تنوع بخشی به قالب‌های نگارشی و مطبوعاتی با درج مطالبی چون: گزارش، گفت‌وگو، میزگرد، طنز، پاسخ به نامه‌ها، خبر، متون ادبی، شعر و...
 ۵. سفارش مقاله‌ها و هم‌چنین تألیف مقاله‌هایی توسط اعضای هیئت تحریریه در حوزه‌های زبان و ادب فارسی با در نظر

یک دوره اولویت نهایی است.

چهارم- زبان فارسی

- انتشار فصلنامه «رشد آموزش زبان فارسی» نه به عنوان راه حل برون رفت از بحران انبوه مقالات، بلکه به عنوان ضرورتی بنیادی و مستقل باید مورد توجه قرار گیرد. در صورت چنین اقدامی، اولاً باید ملاحظات میان رشته‌ای مدنظر باشد و ثانیاً گروه و ترکیب جدیدی به عنوان گردانندگان مجله انتخاب شوند. البته بهتر است در هر دو گروه ادب فارسی و زبان فارسی، اعضای مشترکی وجود داشته باشند.
- اختصاص بخش مشخصی از فصلنامه فعلی به موضوع آموزش زبان فارسی با سفارش مقاله‌ها و تألیف مقاله‌هایی توسط اعضای هیئت تحریریه، اولویت بعدی است.
- چاپ یک یا دو شماره ویژه‌نامه آموزش زبان فارسی در هر دوره می‌تواند یکی از اقدامات حداقلی باشد.
- بسیار ضروری است که به موضوع آموزش زبان فارسی به صورت عمومی و در همه دوره‌های آموزشی توجه شود. این نکته می‌تواند هم در ویژه‌نامه‌های پیشنهادی اعمال شود و هم در مجله‌های رشد بزرگ سال بخشی به آن اختصاص یابد.

تخصصی، بر استمرار روند انتشار فصلنامه رشد آموزش زبان و ادب فارسی به شکل فعلی تأکید می‌شود.

- مناسب است حداقل برای دو تا سه سال، کتاب سال «زبان و ادب فارسی» شامل بهترین مقالات دریافتی به همراه مقاله‌های تخصصی سفارشی دیگر در حد ۳۰۰ صفحه چاپ شود.
- چاپ یک یا دو ویژه‌نامه با موضوعات مشخص در هر دوره، که می‌تواند تا حدی در رفع بحران انبوه مقالات مؤثر باشد.
- هدایت و نظارت بر چاپ مجله‌هایی توسط گروه‌های آموزشی یا انجمن‌های علمی استان‌ها (در این مجله‌ها، مقاله‌های چند استان با رویکرد قومی و محلی مشترک امکان چاپ خواهند داشت.
- فصلنامه رشد آموزش زبان و ادب فارسی می‌تواند بخش عمده یا همه مقاله‌ها را تأمین کند.
- افزایش صفحات فصلنامه در حد ۲۵ درصد در محدوده زمانی دو تا سه سال هم می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.
- استفاده از روش‌های الکترونیکی برای عرضه مطالب و مقاله‌هایی که باید مدت زمان طولانی در نوبت انتظار بمانند، شیوه دیگری برای برون رفت از بحران است.
- انتشار آزمایشی مجله در ۸ شماره طی

گرفتن نیازهای معلمان و مقتضیات زمان عطرراحی فرم‌های نظرسنجی در مجله، هم برای اطلاع از بازخورد مطالب چاپ شده و هم برای دریافت دیدگاه‌ها و نیازهای خوانندگان.

- گسترش ارتباطات و تعامل با نهادهای علمی و آموزشی مرتبط با زبان و ادب فارسی متناسب با سیاست‌ها و برنامه‌های دفتر انتشارات کمک آموزشی.
- اتخاذ تصمیم شفاف و مشخص در مورد مقاله‌های مفصل و اعلام سیاست مجله در مورد چاپ یا عدم چاپ این نوع مقاله‌ها به جای خلاصه کردن آن‌ها.
- توجه متعادل به جنبه‌ها و زیرشاخه‌های مختلف ادبیات فارسی مانند: ادبیات کهن، ادبیات معاصر، ادبیات انقلاب اسلامی، ادبیات دفاع مقدس و....
- استفاده از جنبه‌های روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و فرهنگی ادبیات در زندگی امروز و توسعه کارکردهای عمومی ادبیات.
- استفاده از مباحث میان رشته‌ای در مورد زبان فارسی و توجه جدی‌تر به این حوزه.

سوم- روند انتشار

نکات مربوط به این بعد به ترتیب اولویت تنظیم شده‌اند.

- با توجه به تعریف فصلنامه‌های

سخنرانی علی هاشمی شهرکی در نشست علمی - کاربردی مجلات رشد

اطلاع نگاری و اینفوگرافی

۲۶

مجله رشد

بهار ۱۳۹۰ شماره هشتم

اینفوگرافی یا اطلاع نگاری به عنوان شاخه‌ای از هنر تصویری، فرآیندی است که طی آن، روابط محتوایی و فرمی داده‌های گزینش شده طراحی می‌شود. در این روند، الگوی

تصاویر به عنوان شاخه‌ای از اطلاعات تکمیلی به گزارش جزئیات وقایع و حقایق می‌پردازند و به نکاتی اشاره دارند که استناد خبر به حساب می‌آیند. دیدن تصویر بیش از هر چیز مخاطب را در درک مفاهیم و پی‌بردن به عمق یک اتفاق یاری می‌کنند. قالب‌های تصاویری به عنوان زیرشاخه اطلاعات تکمیلی عبارت‌اند از: عکس، فیلم، انیمیشن، تصویرسازی و نمودار.

جدول، نقشه، نمودار و تصویرسازی وقایعی را که به درک متن یا خبری کمک می‌کنند، اینفوگراف یا اطلاع‌نگاره می‌گویند. هنر اطلاع‌نگاری کاربردی‌ترین زیرمجموعه تصویرسازی است. آشکار است که بازنمایی تصویری اطلاعات، توانایی بیشتری نسبت به شیوه‌های دیگر ثبت و ضبط اطلاعات برای تفهیم مطالب به مخاطب دارد.

این قابلیت اطلاع‌نگاری باعث شده تا هنر تصویرسازی به فرآیندی بدل شود که درک معانی و کشف دانش‌های جدید را برای ما ساده‌تر کند. ساده‌ترین اطلاع‌نگاره‌ها را در کارهای علمی می‌بینیم. واقعیت این است که کل منطق اطلاع‌نگاری براساس برخورد اطلاعات و تصویر به وجود می‌آید.

فکر کردن ما وابسته به دسته‌بندی‌ها، مجموعه‌های ذهنی و ارتباط برقرار کردن بین آن‌هاست. این قابلیت تعمیم‌دادن و



ساختاری اطلاعات به گونه‌ای طراحی می‌شود که تصاویر، قابلیت پیام‌رسانی و انتقال مفاهیم داده‌ها را داشته باشند. اینفوگرافی مسائل ساده و پیچیده را در قالب تصویر به راحتی توضیح می‌دهد و نادیدنی‌ها را دیدنی می‌سازد.

در عصری که رسانه‌ها غوغا می‌کنند، همه نوع اطلاعات از سرهم کردن قطعات یک اسباب‌بازی ساده گرفته تا طراحی فضایی‌ها، به مدد هنر اینفوگرافی به راحتی بازنمایی می‌شوند. این هنر فرهیخته در جایی که توضیح سریع و ساده داده‌ها است، به کمک تمام گروه‌های اطلاع‌رسان علمی و هنری آمده است.

دفتر انتشارات کمک‌آموزشی برای آشنایی بیشتر و تخصصی‌تر با ساختار هنری اطلاع‌نگاره‌ها، یک نشست علمی-کاربردی را با عنوان «مروری بر یک تجربه و کارکردهای اینفوگراف» برگزار کرد. این نشست، ۲۲ و ۲۴ خردادماه برگزار شد. علی هاشمی شهرکی، کارشناسی ارشد تصویرسازی و مدیر پیشین مجلات همشهری به تشریح چیستی و کارکردهای اینفوگرافی پرداخت و تجارب خود در این زمینه را با سردبیران و اعضای هیئت تحریریه و گرافیک‌های مجلات رشد در میان گذاشت.



زمانی: اطلاعاتی که وضعیت‌های تداومی و ارتباطات تصادفی را در موقعیت‌های زمانی - مفهومی یا مکانی تبیین می‌کند.
کمی: اطلاعاتی که سازه‌های مقیاسی، تناسبی، تغییری و کمیات را در زمان، مکان یا هر دو مشخص می‌کند.

قالب‌های اطلاع‌رسان (دیاگرام، نقشه، نمودار)

دیاگرام‌ها:

۱. **ایکون:** واقعیت خلاصه شده تصویری را نشان می‌دهد.
۲. **توالی:** پی هم آمدن رویدادها، کنش‌ها و ارتباطات تصادفی را نشان می‌دهد.
۳. **فرآیند:** تعاملات قدم به قدم در طول زمان و مکان را نشان می‌دهد.
۴. **خط زمان‌نما:** پیشرفت زمانی را نشان می‌دهد.
۵. **بیان تفسیری:** جزئیاتی را که معمولاً چشم انسان نمی‌تواند آن‌ها را ببیند، مانند (برش‌ها و لایه‌های درونی تصویر) نمایش می‌دهد.

نقشه‌ها:

کیفی و یا ترکیبی از آن‌ها)؛
۲. درک و انتخاب قالب‌های مناسب برای بازنمایی درست اطلاعات در یک ساختار منسجم که اجزای آن مانند نمودار، طرح، نقشه، خطوط زمان‌نما و... قالبی از اطلاع‌نگاره‌ها هستند؛

۳. انتخاب رسانه مناسب جهت بازنمایی اطلاع‌نگاره‌ها (رسانه‌های ثابت مانند کاغذ و صفحه کامپیوتر، رسانه‌های متحرک مانند انیمیشن و ویدئو، رسانه‌های تعاملی مانند امکانات وب یا دیگر عرصه‌های الکترونیکی).

نمونه‌های اطلاعاتی

مکانی: اطلاعاتی که روابط نسبی و موقعیت‌های فضایی را در مکان فیزیکی و فضایی توصیف می‌کند.

هم‌خوان کردن مجموعه‌ها و کشف ارتباطات و ساده‌سازی دسته‌بندی‌ها، اساسی‌ترین ویژگی سیستم ارتباطی انسان به‌شمار می‌آید. در اینفوگرافی از این ویژگی ذهن انسان استفاده می‌شود.

چهارچوب و روند طراحی اطلاع‌نگاره‌ها

هنر اطلاع‌نگاری، دارای قواعد و چهارچوبی تقریباً ثابت است. شاید بتوان با شناسایی چالش‌ها و چهارچوب‌های این نوع طراحی، ماهیت و جانمایی یک اطلاع‌نگاره را بهتر درک کرد. اساساً سه چالش مهم در مسیر رسیدن به یک اطلاع‌نگاره موفق وجود دارد:
۱. شناخت کامل این‌که چه اطلاعاتی قرار است رد و بدل شود (مکانی، زمانی،

علمی، زاویه دید خود را مشخص می‌کند. زاویه دید تحریریه در زاویه دید طراح و ترکیب‌بندی آن نقش دارد.

مرحله چهارم (ساده‌سازی): در

این مرحله، تحریریه و طراح، شاخص‌های غیرضروری و منحرف‌کننده را حذف می‌کنند. حجم اطلاع‌نگاره‌ها باید بسیار کم و در اندازه یک تیترو نهایتاً دو خط کوتاه باشد؛ به طوری که مطلب به سرعت به مخاطب منتقل شود. استفاده از عبارات و علامت‌های پیچیده که خودشان نیازمند مطالعه جداگانه هستند، اینفوگراف را نارسا می‌کند.

مرحله پنجم (افزودن حواشی): در

این مرحله، هر اطلاع‌مفیدی که اطلاع‌نگاره را کاملتر کند، به کل اطلاعات اضافه می‌شود.

مرحله ششم (ارائه علت و معلول):

با مشخص کردن رابطه علت و معلول در اطلاعات، یک استدلال تصویری به مخاطب ارائه می‌شود تا مفهوم اصلی اطلاع‌نگاره به وی منتقل شود.

مرحله هفتم (مقایسه): تمام تصاویر

عوامل تشکیل‌دهنده اطلاعات از ابعاد متفاوت با هم مقایسه می‌شوند.

مرحله هشتم (خلق ابعاد چندگانه):

در این مرحله یک مسئله از چند بعد بررسی می‌شود.

مرحله نهم (کامل کردن): در مرحله

روایی، ساختاری یا جست‌وجوگرایانه.

راهدرد اصلی جهت طراحی اطلاع‌نگاره‌ها

طراحی اینفوگرافی پروسه‌ای است که نمی‌توان آن را به تنهایی انجام داد. از مرحله اول تا آخر عملاً در تعامل یک تیم با یکدیگر قابل انجام است.

مرحله اول (مرتب‌سازی): در این

مرحله، اطلاعات توسط طراح یا مدیر هنری، پردازش شده و یک ماکت تصویری درست می‌شود. تحریریه پس از دیدن ماکت دوباره مطالب را دسته‌بندی و با گروه طراح درباره کلیات و جزئیات معماری تبادل نظر می‌کند.

مرحله دوم (شفاف‌سازی): در این

مرحله نیز اطلاعات پردازش می‌شوند و از عوامل تصویری مشخص و گویا استفاده می‌شود. حجم بالای کار در این مرحله با تحریریه است.

مرحله سوم (ترکیب و زاویه دید):

در این مرحله، تحریریه یک قدم جلوتر از طراح عمل کرده و زاویه دیدش را در مطلب ارائه شده مشخص می‌کند. زاویه دید از دو جهت مورد بحث است؛ یکی برای طراح از نظر فرم و ترکیب‌بندی گرافیکی و دیگری از نگاه طراح با توجه به رویکردی که به مبحث اطلاعاتی دارد. تحریریه از نگاه خبری و

۱. مکان‌یاب: مکان اشیا را در ارتباط با

اشیای دیگر نشان می‌دهد.

۲. داده‌ها: اطلاعات کمی را در ارتباط با

مکان جغرافیایی آن نشان می‌دهد.

۳. شماتیک: بازنمایی‌های موجز

جغرافیایی، متوالی و فرآیندی را نشان می‌دهد.

نمودارها:

۱. جدول جریان: شدت تغییرات در

طی زمان را نشان می‌دهد.

۲. میله‌ای: مقیاس‌های برابری شدت

بزرگی را نشان می‌دهد.

۳. ساختاری: اجزای یک سازه و

ارتباطشان را با هم نشان می‌دهد.

روش‌های ارتباطی

۱. ثابت: اطلاعاتی که به‌طور کلی ارائه

می‌شوند؛ شامل: نقشه‌ها، دستورالعمل‌های محصولات و نمودارهای توصیفی.

۲. متحرک: اطلاعاتی که به شکل

پیش‌رونده در توالی خطی ارائه می‌شوند؛ مثل انیمیشن یا جلوه‌های ویژه تصویری در فیلم‌های زنده.

۳. تعاملی: اطلاعاتی که برپایه انتخاب

مخاطب ارائه می‌شود؛ مثل داده‌های اینترنتی،

نهایی، گروه به دنبال پی گیری روایتی منسجم و کامل با توجه به راهبردهای مراحل هشت گانه بالاست.

در مجموعه مجلات همشهری سعی می کردیم از راه ارتباط اطلاع نگاره با ذهنیت غیر ملموس انسانی وارد شویم. از آن جا که برای هر اینفوگرافی یک تعریف خاص ارائه می شود، به دنبال پاسخ به پرسش هایی از این نوع بودیم. چرا برای انتقال اطلاعات سراغ اینفوگرافی می رویم؟ چه اطلاعاتی قرار است به مخاطب ارائه شود و چه اطلاعاتی گفته نشود؟

شهرکی پس از ارائه تفصیلی مبحث اینفوگرافی و نمایش چند اسلاید به پرسش های اعضای دومین نشست علمی - کاربردی پاسخ داد:

□ آیا برای هر مجله با هر محتوا می توان از قابلیت های اینفوگرافی بهره برد؟

■ محتوایی که ارائه می شود باید قابلیت اینفوگرافی داشته باشد، یعنی دیتا و اطلاعات اولیه موجود باشد. مثلاً یادداشت سردبیر را نمی توان اینفوگرافی کرد. مطلبی اینفوگرافی می شود که ارزش اطلاعاتی داشته باشد. مطالب روتین و حاشیه ای معمولاً اینفوگرافی نمی شوند. در نهایت به صورت یک نمودار یا نقشه ساده ارائه می شوند، نه یک طرح پیچیده.

□ آیا در ماکت محتوایی تعداد اینفوگرافها مشخص می شود یا در بررسی های ثانویه؟

■ اگر در ماکت اصلی مجله مطالبی که قرار است اینفوگرافی شوند، مشخص شده باشد، همان جا تعداد کل اینفوگراف های آن شماره تعیین می شود.

□ گاهی تحریریه مطالب خاصی ارائه می دهد. اولویت و ترتیب اهمیت مطالبی که قرار است اینفوگرافی شوند، توسط تحریریه تعیین می شود یا طراح؟

■ چون پروسه اینفوگرافی یک پروسه دوطرفه و تعاملی است، تحریریه با طراح موضوع، سراغ گرافیکست می رود تا درباره چگونگی ارائه مطلب به مخاطب تبادل نظر و زاویه دیدشان را مطرح کنند. ماکت اولیه را روی کاغذ به گونه ای طراحی می کنند که فقط کلیات در آن معلوم باشد. تحریریه و طراح، اطلاعات را پردازش و آن ها را با توجه به اهمیت رده بندی می کنند.

□ تعدادی از مجلات رشد، رنگی نیستند. آیا در اینفوگرافی مهارتی وجود دارد که جایگزین نقش رنگ در اطلاع رسانی شود؟

■ منطق اینفوگرافی براساس رنگ تعریف می شود. اگر بخشی از عوامل انتقال دهنده اطلاعات مانند رنگ حذف شود، بی شک دچار

مشکل می شویم و کارمان جذابیت نخواهد داشت. برای فرهیخته ترین مخاطب ها هم یک مجله تک رنگ غیر جذاب است. بیشتر مجلات دنیا به تکنیک رنگ روی آورده اند، مگر این که مطالب مجله کاملاً متنی و تصاویر آن بسیار محدود باشد.

برخی از مجلات علمی در آمریکا و فرانسه به ساده سازی مطالب روی آورده اند و با ارائه اشکال و نثر بسیار ساده مطالب را به مخاطب تفهیم می کنند. چنین رویکردی به فرهنگ خاص نیاز دارد. ممکن است برخی از ملت ها با دیدن مطالب رنگی و ساده تصور کنند عوامل مجله آن ها را کودک فرض کرده اند.

□ با توجه به مراحل نه گانه ای که نام بردید، چند نفر در طراحی اینفوگرافی کار می کردند؟

■ حداقل دو و حداکثر چهار نفر. خبرنگار، یک ادیتور که می تواند در هر سمتی باشد، تصویرساز و گرافیکست از ابتدا تا انتهای کار هستند. گاهی برای طراحی تحلیلی تر و حرفه ای تر کار به بیرون از مجموعه سفارش داده می شود.

□ اینفوگرافی هر مطلب چه مدت طول می کشد؟

■ به محتوای مطلب بستگی دارد. برخی مواقع نمودارهای ساده در چند ساعت آماده



احساس می‌کرد هر آن‌چه لازم است گفته شده و بحث نگفته‌ای نمانده است. برای مثال در مجله سرنخ، می‌خواستیم اطلاعاتی را طراحی کنیم که به پلیس مربوط می‌شد. اجازه نداشتیم همه اطلاعات را ارائه کنیم. پس به گونه‌ای طراحی می‌کردیم که مخاطب همه آن چیزهایی را که لازم است بداند و نگفته‌ها بدون این‌که جای خالی آن‌ها در اینفوگرافی قابل مشاهده باشد، حذف می‌شد. طوری طراحی نمی‌کردیم که مخاطب متوجه شود ما اجازه ارائه برخی اطلاعات را نداریم. به گونه‌ای به موضوع نگاه می‌کردیم که طراحی ما همه آن چیزی است که می‌خواهیم مخاطب بداند.

می‌گیریم. البته میانگین رو به پایین بهتر است. برای اینفوگرافی مطالب مفهومی از مبحث چگونگی ارتباط آن مطلب با انسان استفاده می‌کنیم.

□ مسائلی مانند زاویه دید طراح و تحریریه، ساده‌کردن، حذف و اضافه، چندجانبه‌نگری در سیاست کلی مجله مشخص می‌شود یا در فرآیند تولید؟

■ در سیاست کلی مجله تعریف می‌شود. زیرا هر اینفوگرافی، اطلاعات ویژه خود را ارائه می‌دهد. قرار بر این است که مشخص کنیم چه مطالبی گفته شود و چه مطالبی به چه دلیل گفته نشود. ما این سیاست را به گونه‌ای اعمال می‌کردیم که مخاطب

می‌شوند. اما اگر به عکاسی و تصویرسازی نیاز باشد، این کار چند روز طول می‌کشد. □ تمام اسلایدهایی که نمایش دادید، اطلاعاتشان ملموس و کاربردی بودند. در علوم انسانی مباحثی داریم که لازم است به شکل تصویری ارائه شوند تا مخاطب راحت‌تر آن‌ها را درک کند. آیا این دسته از مطالب قابلیت اینفوگرافی دارند؟

■ در مورد مطالب مفهومی، اولین نکته این است که ببینیم مخاطبان در چه گروه سنی قرار دارند و میزان درک مفاهیم آن‌ها تا چه حد است. وقتی این مطلب روشن شد، برای هر دسته از مخاطبان، حد وسط را در نظر

چارچوبی برای بررسی محتوای مجلات رشد دوره آموزش ابتدایی

برای چه، که و چگونه می نویسیم؟

۸۰

رشد

بهار ۱۳۹۰ شماره هشتم

اکنون زمان دگرگونی‌های سریع اجتماعی است. این دگرگونی‌های اجتماعی که زاینده اندیشه‌اند، با تحولات فکری همراه هستند. به همین دلیل، آموزش و پیشرفت‌های آموزشی، با

■ عبدالرحمان صفارپور

نویسنده و پیشکسوت آموزش و پرورش

سخن دیگر، زبان فکر را آشکار می‌سازد و اندیشه با زبان مشخص می‌شود و شکل می‌گیرد.

کودکان هر ملت (جامعه)، چنانچه از همان ابتدای رشد و پرورش شخصیت خود، براساس اصولی استوار و دقیق پرورش یابند و تربیت شوند، به آینده آن ملت می‌توان با اطمینان امید داشت. آنچه کاربرد و فرایند این اصول دقیق را ممکن می‌سازد، اندیشه است، و وسیله‌ای که اندیشه و فکر را خلق می‌کند، زبان است. دفتر انتشارات کمک آموزشی، با توجه به این مهم، کمک و مساعدت به آموزش زبان فارسی معیار را از طریق انتشار مواد خواندنی ارزشمند در مجلات رشد ابتدایی، در بالاترین سطح هدف‌های خود قرار داده است، تا از این راه، امکان هر نوع تحول فکری و هم‌بستگی ملی را گسترش دهد و وسعت بخشد، و اساس وحدت و هم‌بستگی را از راه یگانگی زبان معیار، بارورتر و مستحکم‌تر سازد.

از آن‌جا که فکر و زبان همراه هم، یک عنصر مرکب پنداشته می‌شوند، دفتر انتشارات کمک آموزشی در مشخص کردن هدف‌های خود، به این هماهنگی مرکب توجه دارد که مهم‌ترین آن‌ها به این شرح هستند:

گسترش و تکمیل مهارت زبانی خواندن

واحدهای کار و برنامه‌های درسی، به کودکان مبتدی دانش‌های پایه را آموزش می‌دهند و در محدوده‌ای، کودکان را با امور و محیط اطراف خود و مفاهیم و واقعیات محیط زندگی‌شان آشنا می‌کنند. اما افق این آموزش‌ها محدود و تنگ است. این در حالی است که کودکان مرحله‌ای سریع و شگفت‌آور از فراگیری را طی می‌کنند. در این ایام، کودکان به اندازه‌ای برای شناخت جهان دور و بر خود علاقه نشان می‌دهند که نمی‌توانند تنها به مطالب و مفاهیم کتاب‌های



برنامه‌های مدون در سراسر جهان و کشور ما دنبال می‌شود. بنابراین، ما بیشتر از همیشه به مواد خواندنی و مطالعاتی برای کودکان کشور نیاز داریم.

گسترش سواد خواندن کودکان و تأمین امکانات و فراهم کردن تسهیلات لازم برای این مهم، برنامه‌ای ملی به شمار می‌آید و تهیه مواد خواندنی با ارزش برای این برنامه وسیع ملی، یک نیاز بنیادی و ضروری است. «دفتر انتشارات کمک آموزشی»، وابسته به «سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی» وزارت آموزش و پرورش، با توجه به این برنامه ملی، به انتشار مجلات رشد، برای دوره ابتدایی اقدام کرده است. این مجلات دربرگیرنده مطالب و منابع خواندنی ارزشمندی برای کودکان کشور هستند.

از آن‌جا که زبان منعکس کننده فکر است و هم‌بستگی فکری جامعه را زبان قوت می‌بخشد و استوار می‌دارد، هم‌فکری‌های جامعه، به همکاری‌های سازنده آن جامعه می‌انجامد و وحدت ملی و مذهبی آن جامعه را تضمین می‌کند. همان‌گونه که فکر می‌تواند نشان دهنده زبان باشد، زبان نیز می‌تواند به عنوان سازنده اندیشه عمل کند. به

درسی اکتفا کنند. کودکان می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند. باید دانست، خواننده‌های آن‌ها در کتاب‌های درسی در کمیت و کیفیت، با دیده‌ها و شنیده‌های آنان برابر نیست. این درحالی است که تنها مطالب خواندنی و مطالعاتی است که می‌تواند دیده‌ها و شنیده‌های آنان را نظم بخشد و مستقل و منطقی کند.

کودکان در کودکانستان، آموزش پیش‌دبستانی و دوره ابتدایی، بیشترین نیاز را به کسب آگاهی‌های صحیح و علمی در مورد زندگی اجتماعی و مذهبی خود و جهان پیرامون خود دارند. در این دوران، کودک هرچه را بشنود (از طریق والدین، دوستان، رادیو و...) و یا ببیند (از طریق مشاهده دیگران، تلویزیون، سینما، رایانه و...)، برایش حکم واقعیت و حقیقت را پیدا می‌کند. زیرا او نمی‌تواند درست را از نادرست و واقعیت‌ها را از غیر واقعیت‌ها تمیز و تشخیص دهد. بنابراین، باید اطلاعات و دانسته‌های او در این سنین به گونه‌ای مستمر و دائمی، هم اصلاح و پالایش شوند و هم توسعه و گسترش یابند.

کودک از همان زمان که شروع به خواندن می‌کند و خواندن می‌آموزد، با شور و علاقه فراوان می‌خواهد مطالب خواندنی بیشتری بیابد تا بخواند و از نوشته‌ها سر در بیاورد. او از این راه، گنجینه دانسته‌ها و لغات خود را گسترش می‌دهد. در این هنگام است که باید از روی برنامه‌ای درست و حساب شده، سهل‌ترین، مفیدترین و بیشترین دانسته‌ها و آگاهی‌های لازم را، به صورت نوشته با توجه به ویژگی‌های سنی کودک، در اختیارش قرار داد؛ به گونه‌ای که شور خواندن در او، به عادت خواندن و نیاز همیشگی او تبدیل شود.

در مجله‌های رشد برای دوره ابتدایی که از سوی دفتر انتشارات کمک آموزشی منتشر می‌شوند، تلاش بر آن است که آن‌چه کودکان در برنامه و کتاب‌های درسی می‌خوانند، تکمیل شود. به این مفهوم که هم محدوده مطالب خواندنی کودک از نظر تنوع موضوعات وسعت پیدا کند، و هم با توجه به تغییرات مداوم محیط زندگی او، مطالب خواندنی

تألیفی برایش تازگی و جذابیت داشته باشند و با جریان‌های هماهنگ رشد و گسترش فکر و شخصیت او همراهی کنند.

گسترش و آسان‌سازی مطالب خواندنی

در برنامه رسمی درسی ضرورت حکم می‌کند که بخش ساده‌ای از هر دانش درسی به اختصار و به‌طور گزینشی، از بین موارد همانند آن انتخاب و به کودکان تدریس و آموزش داده شود. یعنی فرصت نیست که موارد همانند دانشی یک موضوع علمی مطرح شود، تا فکر کودک به مقایسه پردازد و از این راه به قیاس عادت کند. مجلات رشد ابتدایی این موقعیت را به‌وجود می‌آورند که محدوده مطالب همانند یک موضوع علمی و دانشی را که در کتاب‌های درسی دوره ابتدایی آمده‌اند، گسترش دهند و فهم آن موضوع درسی را در حیطه دانش آن پایه برای کودکان، هم گسترش دهند و هم آسان‌تر سازند.

دیگر این که هر مطلب درسی، بیرون از محدوده کلاس و مدرسه، با زندگی کودک ارتباط مستقیم دارد. از طرف دیگر، آن مطلب تا بی‌نهایت گسترده است و وسعت دارد؛ به‌طوری که شخص از دبستان تا دانشگاه به طریقی با آن سروکار دارد. ولی زندگی روزمره و فناوری‌های فنی امروز، کودکان را به کنجکاوی و تفکر درباره آن موضوع تشویق و ترغیب می‌کنند و کودکان علاقه‌مند هستند که هر مطلب درسی علمی را بیش از حد کتاب و کلاس دنبال کنند.

معلم دلسوز و علاقه‌مند، در کلاس تا حدی به این نیاز کودکان پاسخ می‌دهد، اما بیش از برنامه درسی فرصت ندارد به این امر مهم پردازد. در این جا مجله‌های رشد برای دوره ابتدایی، به گسترش مطالب خواندنی کمک می‌کنند تا کودکان از فرصتی که برای خواندن مطالب جنبی غیردرسی صرف می‌کنند، به بهترین وجه استفاده کنند و مطالب درسی را با وسعتی درخور کنجکاوی خود پی بگیرند.

گسترش مهارت زبانی خواندن

کودکان مبتدی در شروع آموزش عادت می‌کنند که مطالب را با گفتار شفاهی و راهنمایی مربی یادگیرند و تمرین‌ها را به نحوی که مربی خواسته است، انجام دهند. بنابراین در آن‌ها این تصور راه می‌یابد که عمل یادگیری همیشه به راهنما و راهنمایی نیاز دارد. در همین رابطه دیده می‌شود، کودکی از خواندن کلمه یا جمله‌ای که آن را در کتاب درسی خوانده است، پروا می‌کند. حتی از سنجش توانایی خود در خواندن آن نوشته می‌ترسد و سرباز می‌زند.

زمانی که کودک در حوزه تجربی خود و در محدوده واژه‌ها و جملاتی که در کلاس آموخته است، متن‌های ساده و جالبی در اختیار داشته باشد و آن‌ها را در حد توان تجربی خود بداند، ناخودآگاه تشویق می‌شود که آن‌ها را بخواند و پیامشان را درک کند. بدین ترتیب قدرت خواندن و درک پیام او گسترش می‌یابد.

گسترش توانایی شناخت مسائل

کودک در جامعه پیرامون خود با نکات و امور متنوع زیادی برخورد می‌کند. دانسته یا ندانسته، این مسائل او را به عکس‌العمل وامی‌دارند که همین عکس‌العمل‌ها، شخصیت رفتاری او را شکل می‌دهند و دیدگاه‌های او را در شناخت محیط زندگی و جهان اطراف خود جهت می‌بخشند.

کودک در خانواده، در مدرسه و در محل‌های دیگر با رفتار و روابط اجتماعی دیگران و بزرگ‌ترها برخورد دارد و از آن‌ها متأثر می‌شود. از طرف دیگر، محدود بودن آن‌چه کودک در مدرسه و در کتاب‌های درسی، از دانش‌های پایه می‌آموزد، نمی‌تواند آن گستردگی، عمق و تنوعی را که لازمه وسعت بخشیدن به دیدگاه اوست، تأمین کند.

کودکان هر ملت (جامعه)، چنان‌چه از همان ابتدای رشد و پرورش شخصیت خود، براساس اصولی استوار و دقیق پرورش یابند و تربیت شوند، به آینده آن ملت می‌توان با اطمینان امید داشت

لذا طرح مسائل مربوط به همبستگی‌های خانواده، آگاهی‌های مذهبی، اطلاعات ملی و میهنی، سنت‌ها و آداب و رسوم مذهبی و ملی، ویژگی‌های منطقه‌ای و تاریخی محل خود و ملت و میهن، موقعیت سرزمین خود در شبکه روابط جهانی، طبیعت و دنیا و مردم کشورهای دیگر، و ارزش‌های مذهبی و تاریخی و بسیاری مطالب دیگر، در مجله‌های رشد دانش آموزی دفتر انتشارات کمک آموزشی، به نحوی بیشتر و بهتر در قالب مطالب خواندنی، بسیار مفید و مؤثر خواهد بود.

برنامه‌ریزی و کار کارشناسانه در تدوین مطالب خواندنی

در مجله‌های رشد برای دوره ابتدایی، مسائل و موضوعات خواندنی گوناگون، با شکل‌ها و شیوه‌های متنوع ارائه می‌شوند. مطالب مذهبی، اخلاقی، اجتماعی، داستانی، افسانه‌ای، شعری، تاریخی، جغرافیایی، سرگرم‌کننده، مسابقه‌ای، هنری و نیز نقاشی، کاردستی و مطالب دیگری از این قبیل، مطابق با سن کودکان و نیاز آنان، مجموعه مطالب نوشتاری هر شماره از مجله رشد را تشکیل می‌دهند. این موضوعات متفاوت هستند و به ظاهر در آن‌ها ارتباطی مشاهده نمی‌شود. ولی در همه آن‌ها، با برنامه‌ای از پیش تعیین شده و دقیق، اهداف خواندنی مشخصی پی‌ریزی و دنبال می‌شوند. به گونه‌ای که کودکان با وجود تفاوت و تنوعی که در مطالب خواندنی

می‌بینند، در خواندن همه آن‌ها به اندیشیدن، جست‌وجوگری، کنجکاوی، قیاس، استدلال، تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری کشانده و راهنمایی می‌شوند.

در نتیجه، با دسترسی به مجلات رشد ابتدایی، اندیشه کودک با توجه به واقعیات و عینیاتی که خوانده است، پرورش و گسترش می‌یابد. مسئولان این مجلات می‌کوشند، کودک نسبت به مسائل و امور زندگی و اطراف خود، دید منطقی و علمی پیدا کند. کارگزاران، نویسندگان و برنامه‌ریزان مطالب خواندنی مجله‌های رشد، همواره در مورد هر مطلبی که فراهم می‌آورند، خطوط اصلی برنامه کار تدوین شده و تصویب شده از قبل را در نظر دارند و همیشه سعی می‌کنند، آن‌چه تألیف و تدوین می‌کنند، در این چارچوب باشد و خارج از آن نباشد. گذشته از دقت و توجهی که به این زمینه‌ها در آفرینش هر مطلب دارند، می‌کوشند که از اصول روان‌شناسی پرورشی کودک و اصول گیرا و جذاب بودن مطالب برای کودکان غافل نباشند.

این ویژگی‌های برنامه ریزی موضوعات از لحاظ کیفیت‌های متنوع، با هم‌فکری و کار گروهی در دفتر انتشارات کمک آموزشی تدارک دیده می‌شوند.

توزیع مجلات رشد

یکی از اهداف دفتر انتشارات کمک‌آموزشی، با توجه به غیرتجاری بودن فعالیتی که دارد، تهیه و تدوین مجله‌های رشد ابتدایی با شمارگان بالا، ارزانی قیمت و توزیع آسان و تحت نظارت در سراسر کشور است تا کودکان به سادگی بتوانند به خواندن آن‌ها بپردازند. طی هر سال تحصیلی، هر ماه یک‌بار مجله‌های رشد به سرعت و آسانی در دسترس همه دانش‌آموزان سرتاسر کشور قرار می‌گیرند. باید دانست، با وجود گرایش‌های متنوع و گسترده نویسندگان،

مترجمان و ناشران کتاب‌های کودکان، برای تهیه و نشر کتاب‌های خواندنی برای کودکان در کشور، به چند دلیل مهم، هنوز مجلات رشد تنها مواد خواندنی و قابل دسترس برای کودکان ایرانی به‌شمار می‌روند:

- هنوز حاصل کار نویسندگان کتاب‌های کودکان، به اندازه‌ای نیست که نیاز آموزشی و خواندنی کودکان کشور را تأمین کند.
- بهای کتاب‌های تألیفی کودکان، برای خانواده‌ها گران است.
- کتاب‌های کودکان، در همه نقاط کشور در دسترس کودکان قرار ندارند.

احساس استقلال و شکل‌گیری شخصیت خوانداری در کودکان

دفتر انتشارات کمک‌آموزشی از راه انتشار مجلات رشد، میان کودکان و جامعه ارتباط خوانداری مستقیم برقرار می‌کند که نتیجه آن، ایجاد حس استقلال و شکل‌گیری شخصیت خوانداری در کودکان کشور است. کودکان با داشتن مجله‌ای خوانداری ویژه خود، احساس می‌کنند که جهان بیرون و محیط اطرافشان متوجه وجود و شخصیت آن‌هاست.

صفحاتی از مجلات رشد به چاپ نقاشی‌ها، نامه‌ها و آثار کودکان اختصاص دارد. این مجلات همواره از کودکان می‌خواهند که در ارسال آثار خود، تنها به تجربه، اندیشه، مهارت‌ها و دانسته‌های خود تکیه کنند و از دیگران، تنها در پرسش و دریافت پاسخ مسائلشان کمک بگیرند. در عین حال، به کودکان اجازه دهند که آثار آن‌ها را بخوانند و به پیام آن‌ها توجه کنند. بدین ترتیب، کودکان را به داشتن اعتماد به نفس عادت می‌دهند و به نشان دادن توانایی‌ها و آگاهی‌های خود در زمینه نوشتن و خواندن تشویق می‌کنند.

چارچوبی برای بررسی محتوای خواندنی مجلات رشد دوره ابتدایی

دفتر انتشارات کمک آموزشی برای دستیابی به اهداف کلی

مهارت زبانی خواندنی در دوره ابتدایی، به چاپ و نشر سه مجله برای سه گروه سنی متفاوت دست می‌زند که در این جا به بررسی مطالب خواندنی هر یک به اختصار می‌پردازیم.

الف) رشد کودک

در اول هر ماه تحصیلی، یک شماره از مجله رشد کودک برای کودکان پیش دبستانی و دانش آموزان پایه اول ابتدایی چاپ و منتشر می‌شود. مطالب این مجله را از نظر مواد خواندنی می‌توان به دو بخش تقسیم کرد:

بخش اول، آن دسته از مطالب خواندنی هستند که در حد تجربه کودکان به زبان ساده نوشته می‌شوند، اما چون کودکان هنوز به تنهایی قادر به خواندن آن‌ها نیستند، بنابراین لازم است که توسط دیگران، یعنی والدین، معلم و... به طور واضح و رسا خوانده شوند. در این جا کودک شنونده است. البته لازم است مطالب خوانده شده، توسط کودک و خواننده، مورد بحث و تجزیه و تحلیل ساده کودکان قرار گیرد تا عملی در زمینه زبان آموزی در حد کودک انجام گرفته باشد.

بخش دوم، آن دسته از مطالب خواندنی هستند که با استفاده از حروف و نشانه‌های خوانده شده توسط کودک در کلاس، نوشته و تهیه می‌شوند. کودک قادر است این مطالب را بخواند.

به‌طور کلی، در تهیه و تدوین مطالب خواندنی رشد کودک هدف‌های زیر مورد نظرند:

کودک در خانواده، در مدرسه و در محل‌های دیگر با رفتار و روابط اجتماعی دیگران و بزرگ‌ترها برخورد دارد و از آن‌ها متأثر می‌شود

۱. ایجاد و آموزش مهارت زبانی خواندن

دو مهارت زبانی «شنیدن» و «سخن گفتن»، برای کودکان مبتدی اساس و پایه دو مهارت زبانی «خواندن» و «شنیدن» هستند. کودکان پیش دبستانی و دانش آموزان پایه اول ابتدایی، با این‌که در حد توان و نیاز خود قادرند از مهارت زبانی گوش دادن و سخن گفتن برای فهمیدن و فهماندن اندیشه و احساسات دیگران و خود استفاده کنند، اما خواندن و نوشتن کلمه‌ها و درک مفاهیم آن‌ها، برایشان تماماً یک تجربه تازه است. کودک را نمی‌توان یکباره از جهان گوش دادن و سخن گفتن (عینیات) وارد جهان خواندن و نوشتن (ذهنیات) کرد.

«حروف الفبا» نوعی نشانه‌های قراردادی رمزی هستند که کودک تاکنون آن‌ها را ندیده و با آن‌ها آشنا نیست. بنابراین نمی‌تواند آن‌ها را بخواند و پیام آن‌ها را از نظر ذهنی درک کند. کودک در این سن بیشتر با اشیا و تصویر آن‌ها آشناست و آن‌ها برای او عینیت دارند. در نخستین مرحله زبان آموزی، تلاش مربی بر این است که نشانه‌های خطی، یعنی حروف و کلمات را، به کودک بشناساند و به تدریج آن‌ها را جانشین تصویر و شکل اشیا کند. به همین دلیل باید راه میانه‌ای انتخاب شود تا او آرام آرام به توانایی و خواندن و نوشتن دست پیدا کند. به عبارت دیگر، باید «دیدن» برای کودک از راه ارائه تصویرها و «شنیدن» از راه خواندن مطالب به وسیله مربی ادامه داده شود و هماهنگی پیدا کند. تلاش باید بر این باشد که کودک آهسته آهسته نشانه‌های خطی (حروف) اشیا و خواندن آن‌ها را بیاموزد و به



پیام آن‌ها پی ببرد و آن‌ها را بخواند و بنویسد. به همین دلیل، در مجله رشد کودک، مطالبی ساده و جذاب ارائه می‌شوند تا بزرگ‌ترها یا معلم، آن‌ها را با صدای بلند برای کودک بخوانند.

از طرف دیگر، کودک در مجله رشد کودک، در یک زمان با تصویر اشیا و شکل نوشتاری آن‌ها روبه‌رو می‌شود. این مجاورت تصویر اشیا و شکل نوشتاری آن‌ها، به کودک کمک می‌کند تا مفهوم راه هم از راه تصویر اشیا و هم از راه نشانه‌های خطی (حروف) نوشتاری، در کنار هم به ذهن خود بسپارد.

گذشته از زبان‌آموزی در قالب خواندن کلمات در مجله رشد کودک، فعالیت خواندن بدین شیوه، مقدمه‌ای به منظور پرورش ذهن کودک برای تندخوانی کلمات می‌شود. زیرا رفته‌رفته کودک با شکل کلی کلمات آشنایی پیدا می‌کند و در آینده آن‌ها را به آسانی می‌شناسد و به راحتی و تندی به یاد می‌آورد و می‌خواند.

۲. گسترش مهارت زبانی خواندن از راه خواندن مطالبی درباره دانش پایه

مجله رشد کودک از راه انتشار مطالب ساده خواندنی، می‌کوشد که دانش پایه، یعنی آغاز شناسایی چیزها را، با بیان اولیه تعریف‌هایی درباره کمیت و کیفیت اشیا، در ذهن کودکان ایجاد کند و گسترش دهد. در خواندن این نوشته‌های مصور، کودک با پاره‌ای از کیفیات اشیا، شمارش آن‌ها، مفهوم عدد و معدود، ارتباط اشیا با مفاهیم آن‌ها، جای مناسب اشیا در زندگی انسان‌ها و مواردی از این قبیل، آشنا می‌شود.

۳. گسترش مهارت زبانی خواندن از راه خواندن و دیدن مطالبی درباره درک کاربرد ابزار

در مجله رشد کودک، پاره‌ای مطالب با تصویرهایی در زمینه انجام کارهای دستی آمده‌اند که آن‌ها را باید برای کودک خواند تا او با درک پیام نوشته‌ها و تصویرهای مجله، به انجام کارهای دستی بپردازد و از این راه، مهارت‌های دستی خود را پرورش دهد و در کاربرد ابزارهای ساده، توانایی پیدا کند. انجام این کارها با گسترش مهارت زبانی کودک همراه خواهد بود.

در نقاشی کردن تصویرها، بریدن و رنگ کردن آن‌ها و فعالیت‌هایی

دوران ما، دوران تحول بسیار عمیق و دامنه‌دار فناوری است. روزانه همه مردم حتی کودکان در تمامی نقاط کشور، شاهد دگرگونی‌های فنی هستند و هر کس به نحوی از این فناوری‌ها در طول روز استفاده می‌کند

می‌شود و می‌کوشد خود را به جای خواننده داستان قرار دهد. کودک از شنیدن داستان‌های مذهبی و تاریخی لذت می‌برد.

ب) رشد نوآموز

مجله «رشد نوآموز» برای دانش‌آموزان پایه‌های دوم و سوم دبستان‌های کشور در هر ماه تحصیلی منتشر می‌شود. دانش‌آموزان پایه‌های دوم و سوم، نسبت به دانش‌آموزان پایه اول، حوزه واژگانی وسیع‌تر و بیشتری دارند. آنان با دبستان، آموزش و خواندن خو گرفته‌اند و خود می‌توانند مطالب ساده را بخوانند و بفهمند. هدف‌های انتشار رشد نوآموز از این قرارند:

۱. گسترش مهارت زبان‌آموزی از طریق خواندن مطالب نوشته شده

در تمام مطالب خواندنی مجله رشد نوآموز، علاوه بر آنچه که در مورد مجله رشد کودک مطرح شد، ساده‌نویسی، کاربرد مجدد و تکراری کلمه‌ها و ترکیب‌های خواننده شده، آشنایی بیشتر و گسترده‌تر با شکل نوشتاری کلمه‌ها و ترکیب‌های متداول در زندگی روزمره، شناسایی کلمات خواننده شده و تندخوانی آن‌ها، درک پیام مطالب خواننده شده در مجله، و کسب توانایی استدلال و قضاوت درباره مطالب خواننده شده در مجله، مدنظر است.

مانند این‌ها، کودک ابزارهای ساده و اولیه را به کار می‌برد و در استفاده از آن‌ها مهارت پیدا می‌کند. به علاوه این کار گونه‌ای بازی و سرگرمی است که شوق کودک را برمی‌انگیزد. ضمناً دقت در تقلید از تصویر اشیا در کارهای دستی ساده، بر مهارت کودک در «تقلید» شکل‌های رسم شده که گونه‌ای «نوشتن» است و «تشخیص» شکل‌های رسم شده که گونه‌ای «خواندن» است، می‌افزاید.

۴. گسترش مهارت زبانی خواندن از راه آشنایی با خواندن شعر و لذت بردن از شنیدن شعر

در مجله رشد کودک، شعرهای گوناگونی به مناسبت‌های متفاوتی آورده می‌شوند. خواندن این شعرها برای کودکان جذاب، شادی‌آفرین و آموزنده است. کودک با شنیدن شعرها تلاش می‌کند آن‌ها را حفظ کند و از این راه، توانایی به یاد سپاری‌اش گسترش می‌یابد. شعرهایی که در رشد کودک می‌آیند، برگرفته از دنیای ساده و در عین حال شگفت‌آور کودک است. شعرها وزن تند و حرکات موزون دارند و خواندن آن‌ها برای کودک، باعث تلطیف عواطفش می‌شود.

۵. داستان خوانی برای آشنایی با فرایند زندگی

در دوران کودکی، خواندن و تعریف کردن هر ماجرا، برای کودک داستانی آموزنده است. گفتن خصوصیات و کیفیات هر چیز برای او، قالب داستانی به خود می‌گیرد. کودک دوست دارد هر مطلبی را در قالب داستانی بشنود و بشناسد. هنگام خواندن داستان برای کودک، او دوست دارد خواندن با حرکت و هیجان همراه باشد. بنابراین، از خواندن داستان‌های مجله رشد کودک لذت می‌برد. در مجله رشد کودک، داستان‌های واقعی و داستان‌های تمثیلی وجود دارند که خواندن هر کدام برای کودک از جنبه‌ای آموزنده است. خواندن داستان برای کودک، سبب شکل‌گیری توانایی قضاوت و استدلال در او می‌شوند. ضمناً به «خودخوانی» تشویق



۲. گسترش مهارت زبانی خواندن از راه خواندن شرح رفتارهای پسندیده

از آن جا که دانش‌آموزان پایه‌های دوم و سوم این توانایی را پیدا می‌کنند که می‌توانند تا اندازه‌ای به‌طور مستقیم در جریان امور زندگی اجتماعی قرار گیرند، در رشد نوآموز، رفتارهای مناسب و مطلوب در کلاس، مدرسه، خانه، و به‌طور کلی جامعه، در قالب مطالب خواندنی، برای کودک مطرح می‌شود تا شناخت او از آداب و رسوم مذهبی و ملی، و اخلاق فردی و اجتماعی افزایش یابد. ضمناً از این طریق رشد نوآموز، علاقه و عادت به خواندن مطالب را در او ایجاد و گسترش می‌دهد.

۳. گسترش مهارت زبانی خواندن به وسیله شعرخوانی

در مجله رشد نوآموز، به مناسبت‌های گوناگون و مطابق با علاقه و توان ذهنی دانش‌آموزان پایه‌های دوم و سوم ابتدایی، شعرهایی در هر شماره گنجانده می‌شوند تا عواطف ایشان تلطیف شود. دانش‌آموزان شعرها را با ریتم و آهنگ می‌خوانند و از این بابت لذت می‌برند. بدین

ترتیب، علاقه به شعرخوانی در آن‌ها ایجاد می‌شود و گسترش می‌یابد و در نهایت به مهارت زبانی شعرخوانی علاقه و عادت پیدا می‌کنند.

۴. گسترش مهارت زبانی داستان خوانی

در مجله رشد نوآموز، دانش‌آموزان با داستان‌هایی که جنبه تخیلی دارند، آشنا می‌شوند. این داستان‌ها را بسیار می‌خوانند و از خواندن آن‌ها لذت می‌برند. همین‌طور کودکان در این دوره، داستان‌های واقعی فراوانی را که با مفاهیم بیشتری از نظر مذهبی و ملی همراه هستند، با علاقه و اشتیاق می‌خوانند و به دریافت مفاهیم آن‌ها می‌پردازند. از این طریق، هم به معلومات مذهبی و ملی خود می‌افزایند، و هم به خودخوانی و تندخوانی عادت می‌کنند.

۵. گسترش مهارت زبانی خواندن در زمینه ورزش

از آن جا که دانش‌آموز در این سن علاقه زیادی به بازی و ورزش دارد، در هر شماره مجله رشد نوآموز، مطالبی درباره بازی‌ها و ورزش منتشر می‌شود. کودکان برای یادگیری بازی‌ها و انجام حرکات

با دست‌رسی به مجلات رشد ابتدایی، اندیشهٔ کودک با توجه به واقعیات و عینیاتی که خواننده است، پرورش و گسترش می‌یابد

در هر شمارهٔ مجلهٔ رشد نوآموز، بخشی به مطالب سرگرم‌کننده‌ای از قبیل جدول کلمات متقاطع، چیستان، کاردستی، نقاشی، معما و... اختصاص دارد. در تدوین مطالب این بخش، به جنبه‌های زبان‌آموزی، گسترش دامنهٔ واژگان و گسترش اطلاعات کودکان توجه می‌شود. کودک با خواندن مطالب این بخش، ضمن گسترش مهارت زبانی خواندن خود، با اطلاعات وسیعی نیز که بیشتر آن‌ها مورد علاقه‌اش هستند، مواجه می‌شود.

۹. گسترش مهارت زبانی خواندن از راه گسترش دانش پایه

در هر شمارهٔ مجلهٔ رشد نوآموز، بخشی از مطالب به علوم پایه در حد تجربه و نیاز کودک اختصاص دارد. این مطالب به بیان واقعیت‌های علمی در حد فهم کودک و انجام آزمایش‌های سادهٔ علمی می‌پردازند. کودک با خواندن آن‌ها با جنبه‌های علمی و عینی پدیده‌های طبیعی آشنا می‌شود و بسیاری از جنبه‌های علمی را که خواننده یا شنیده است، به تجربه می‌فهمد و کسب اطلاع می‌کند.

۱۰. گسترش مهارت زبانی خواندن از راه خواندن نحوهٔ کاربرد ابزارها و آموزش مهارت‌ها

در هر شمارهٔ مجلهٔ رشد نوآموز، بخش مستقلی به مطالب خواندنی کاردستی اختصاص دارد. کودک با خواندن این مطالب به انجام کارهای دستی تشویق می‌شود و طرز استفاده از ابزار و وسایلی را که در زندگی

ورزشی، آن مطالب را با دقت می‌خوانند و از این راه، علاوه بر خواندن و زبان‌آموزی، مفاهیم را یاد می‌گیرند و به کار می‌بندند.

۶. ایجاد مهارت زبانی خواندن در زمینهٔ شناخت محیط

در هر شمارهٔ مجلهٔ رشد نوآموز، مطالبی خواندنی مربوط به ایران‌شناسی منتشر می‌شود که با خواندن آن‌ها توسط کودک، شناخت او از ملت، میهن و محیط زندگی‌اش پایه‌گذاری می‌شود. مطالب منتشر شده برای کودک جنبهٔ عینی دارد. یعنی آن‌چه کودک می‌خواند، دربارهٔ محیط زندگی، خانواده، روستا، شهر، استان و نمودهای مشخصی از طبیعت و سرزمین اوست. خواندن مطالبی دربارهٔ آداب و رسوم و محیط زندگی کودک، در او علاقه به دانستن و خواندن را ترغیب و تشویق می‌کند و به خواندن مطالب کامل‌تری در این زمینه اشتیاق پیدا می‌کند.

۷. گسترش مهارت زبانی خواندن از راه آشنایی با رویدادهای مذهبی و ملی

در هر شمارهٔ مجلهٔ رشد نوآموز، یک بخش از مجله به مطالب خواندنی دربارهٔ رویدادهای مذهبی، ملی و میهنی، اعم از جشن‌ها، سال‌روزها و سوگواری‌ها در آن ماه اختصاص دارد. هدف از خواندن مطالب این بخش توسط کودکان، آشنایی آن‌ها با سنت‌ها و ارزش‌های ملی و مذهبی است. خواندن این مطالب، شعائر ملی، میهنی و مذهبی را در ذهن و روح کودک تثبیت می‌کند و به گونه‌ای غیرمستقیم، احساسات میهن‌دوستی را در او نیرومند می‌سازد. از آن‌جا که کودک در این سن علاقهٔ زیادی به خواندن و دانستن دارد، مطالب خوانده شده را دنبال می‌کند.

۸. گسترش مهارت زبانی خواندن از راه خواندن مطالب سرگرم‌کننده

روزمره کاربرد دارند، می‌آموزد. کودک با خواندن این مطالب و انجام عملی آن‌ها، توانایی ساختن و ایجاد کردن را در خود گسترش می‌دهد و در راه پرورش خلاقیت خود تلاش می‌کند.

لغاتشان را افزایش و گسترش دهند. این مطالعه، به توسعه مهارت زبانی خواندن و درک مفهوم مطالب خوانده شده می‌انجامد.

ج) رشد دانش آموز

مجله «رشد دانش آموز» برای دانش‌آموزان پایه‌های چهارم و پنجم دبستان‌های کشور در هر ماه تحصیلی چاپ و منتشر می‌شود. این دانش‌آموزان سال‌های آخر تحصیلات دوره ابتدایی خود را می‌گذرانند و گنجینه‌ها و واژگان خوانداری و نوشتاری آنان گسترش قابل ملاحظه‌ای یافته است. به‌علاوه، برای فهمیدن مفاهیم مجرد آمادگی بیشتری دارند.

به علت وسعت نسبی کارها و ترکیب‌های خوانده شده توسط شاگردان پایه‌های چهارم و پنجم، نویسندگان و دست‌اندرکاران مجله، حوزه وسیع‌تری به‌منظور توضیح و ارائه مطالب خواندنی برای کودکان این سن را دارند. بنابراین، اهداف مجلات مخصوص پایه‌های قبل، با عمق و وسعت بیشتر و گسترده‌تر و درخور نیازهای سنی کودکان این دوره برای آموزش مهارت زبانی خواندن، دنبال می‌شود. در ادامه به اختصار اهداف آموزش مهارت زبانی مطالب خواندنی رشد دانش آموز را بررسی می‌کنیم.

۱. گسترش مهارت زبانی خواندن از راه گسترش مطالب رفتارهای پسندیده

در هر شماره مجله رشد دانش آموز، مطالبی خواندنی براساس رفتارها و کردارهای مذهبی و اجتماعی درج می‌شود. در این مطالب، نویسندگان می‌کوشد به‌عنوان یک دوست و هم‌نشین بی‌طرف، از جانب جامعه و مجله، خود را هم‌صحبت دانش‌آموز قرار دهد. در این‌جا کودک با خواندن مطالب، نسبت به مجله احساس نزدیکی

۱۱. گسترش مهارت زبانی خواندن از راه بیان اندیشه از راه نوشتن

در هر مجله رشد نوآموز، از کودکان خواسته می‌شود، نوشته‌های خود را از شعر و غیر شعر برای اطلاع و استفاده دیگران و چاپ به دفتر مجله بفرستند. کودکان در این نوشته‌ها، اندیشه و احساسات خود را بیان می‌کنند و از این طریق به رشد استعدادهای خود می‌پردازند. کودکان دیگر نیز با خواندن آن‌ها، تشویق می‌شوند که خود نیز چنین کنند و این کار به برقراری ارتباط اجتماعی بین آن‌ها می‌انجامد.

۱۲. گسترش مهارت زبانی خواندن از راه بیان اندیشه با نقاشی

در هر شماره مجله رشد نوآموز از کودکان خواسته می‌شود، نقاشی‌های خود را که درواقع، بیان اندیشه‌ها و احساساتشان درباره موضوعات گوناگون است، برای چاپ به دفتر مجله بفرستند. این خواسته مجله سبب شکوفایی استعداد کودکان و کسب شخصیت برای آنان می‌شود.

۱۳. گسترش مهارت زبانی خواندن از راه گسترش گنجینه‌های لغات کودک

در هر شماره مجله رشد نوآموز، مؤلفان و برنامه‌ریزان تلاش دارند تا مطالب خواندنی آن شماره دربرگیرنده واژه‌ها و ترکیب‌های خوانده شده و تازه‌ای باشد تا بدین ترتیب، کودکان با خواندن آن‌ها، گنجینه

دانش آموزان در داستان‌های واقعی و تخیلی، از جنبه‌های کنایه‌ای ماجراها، به کشف مقاصد نویسنده می‌پردازند و در نتیجه، به بسیاری از واقعیات زندگی پی می‌برند

ریاضی و علوم بیشتر توجه می‌شود. کودک آن‌چه را می‌خواند و می‌سازد، هم جنبه تفریحی و سرگرمی دارد و هم از آن در زندگی روزانه در خانه، مدرسه و جامعه استفاده می‌کند. در این دوره کودکان علاقه بسیاری به خواندن این‌گونه مطالب و انجام کارهای دستی دارند. این موضوع باعث رشد شخصیت سازندگی در آنان می‌شود.

۴. ایجاد مهارت زبانی خواندن از راه خواندن مطالبی درباره ایران

در هر شماره رشد دانش آموز، مطالب خواندنی فراوانی درباره موضوعات ملی و میهنی درج می‌شود. کودک با خواندن این مطالب با گذشته و حال، طبیعت، آثار تاریخی و فرهنگی، دگرگونی‌های اجتماعی، و مفاخر هنری، علمی و ادبی قدیم و جدید سرزمینمان ایران آشنا می‌شود و مطالب دیگری را که مطابق با ذوق و علاقه اوست، می‌خواند.

۵. گسترش مهارت زبانی خواندن از راه خواندن مطالب سرگرم‌کننده و آموزنده

بخشی از مطالب خواندنی مجله رشد دانش آموز به مطالب سرگرم‌کننده و آموزنده اختصاص دارد که مورد علاقه مفرط دانش آموزان است. کودک با خواندن این مطالب به درک مفاهیم زبانی مناسب و کلمه‌های تازه‌ای که گنجینه لغات او را گسترش می‌دهند، دست می‌یابد. در این بخش، کودک نکات دل‌پذیری از شوخی، حکایت و... می‌خواند که همگی برای او آموزنده خواهند بود.

می‌کند و خود را رودرروی نویسنده می‌بیند. نویسنده در نقش گوینده ظاهر می‌شود و خواننده حالت مخاطب به خود می‌گیرد. کودک پس از خواندن مطالب، از آن‌ها تأثیر رفتاری مثبت می‌پذیرد و به عکس‌العمل می‌پردازد.

۲. گسترش مهارت زبانی خواندن از راه داستان خوانی

در مجله رشد دانش آموز، حجم داستان‌های تخیلی کم می‌شود و کودکان بیشتر با داستان‌های واقعی روبه‌رو می‌شوند و آن‌ها را با علاقه می‌خوانند. در این داستان‌ها نویسنده تلاش می‌کند، صفات و خصوصیات ارزشی قهرمانان داستان را برجسته کند تا کودکانی که آن‌ها را می‌خوانند، این ویژگی‌های پسندیده را سرمشق خود قرار دهند. مفاهیم اخلاقی و اجتماعی به گونه‌ای در قالب داستان‌ها آورده می‌شوند که خواننده تحت تأثیر قرار گیرد و کارهای نیک شخصیت‌های داستان را سرمشق خود قرار دهد.

دانش آموزان در داستان‌های واقعی و تخیلی، از جنبه‌های کنایه‌ای ماجراها، به کشف مقاصد نویسنده می‌پردازند و در نتیجه، به بسیاری از واقعیات زندگی پی می‌برند. کودکان این دوره، در طول مطالعه مطالب داستان، با آن‌ها زندگی می‌کنند. اگر کودکان داستان‌های مورد پسند خود را بخوانند، به تدریج عادت به خواندن در آنان شکل می‌گیرد و به گسترش مهارت زبان‌آموزی خوانداری در آنان می‌انجامد.

۳. گسترش مهارت زبانی خواندن از راه خواندن کاربرد ابزارها و پرورش مهارت‌ها

در هر شماره مجله رشد دانش آموز، کودک مطالب متنوعی درباره ساختن کاردستی و انواع بازی‌ها می‌خواند. در این راستا به یادگیری‌های



۶. گسترش مهارت زبانی خواندن از راه خواندن مطالبی درباره دانش پایه

بخشی از مطالب خواندنی در مجله رشد دانش آموز، تازه‌های علمی جهان در زمینه‌های ریاضی، فنون، علوم زیستی، علوم طبیعی، فیزیک، اختراعات و اکتشافات قدیم و جدید شگفتی‌های زندگی حیوانات و گیاهان، و دیگر پدیده‌های طبیعی و آسمانی است. بخشی نیز به معرفی بزرگان علم و صنعت، و ادب و هنر ایران و جهان اختصاص دارد که همگی مورد علاقه و خواست دانش‌آموزان این دوره‌اند و برایشان جالب و آموزنده است. نکات مثبت این مطالب، در زندگی کودکان تأثیر می‌گذارد و حتی سبب می‌شود، کودک به جست‌وجو بپردازد تا مطالب بیشتری در زمینه‌ای که مورد نظرش است، پیدا کند و بخواند.

۷. گسترش مهارت زبانی خواندن از راه شعرخوانی

کودکان در این دوره علاقه وافری به شعرخوانی دارند. بنابراین در هر شماره مجله، شعرهای گوناگونی از شاعران کشورمان برای خواندن

و مطالعه کودکان در نظر گرفته می‌شود. در این دوره کودکان تشویق می‌شوند که اگر خود هم می‌توانند شعر بگویند و با چاپ آن‌ها در این مجله، به دیگران هم اجازه دهند، آن‌ها را بخوانند و درباره آن‌ها قضاوت کنند.

۸. گسترش مهارت زبانی خواندن از طریق بیان فکر و اندیشه از راه نقاشی

در هر شماره مجله رشد دانش آموز، ضمن یک سلسله مطالب خواندنی، از دانش‌آموزان خواسته می‌شود، موضوعی را به دل خواه خود نقاشی و رنگ‌آمیزی کنند و اگر می‌توانند درباره نقاشی خود توضیحی بنویسند و به دفتر مجله ارسال دارند؛ تا چنانچه نقاشی و توضیح آنان قابل چاپ بود، در مجله رشد دانش آموز چاپ و منتشر شود.

این کار، کودکان را به بیان احساسات خود از طریق نقاشی و بیان اندیشه خود از راه نوشتن مطالبی درباره نقاشی خود، تشویق می‌کند. کودکان از این بابت احساس شخصیت و خلاقیت می‌کنند.

این گونه مطالب می‌پردازند. آن‌ها ضمن نقد این مطالب، خود هم علاقه پیدا می‌کنند، به چنین فعالیت‌های دل‌پذیر و دوست‌داشتنی دست می‌زنند. در نتیجه، مهارت زبان‌آموزی و قدرت خلاقیت آنان فزونی می‌یابد.

نکته دیگری نیز پشت این کار دیده می‌شود. آن دسته از دانش‌آموزان سراسر کشور که به زمینه خاصی علاقه دارند، با یکدیگر آشنا می‌شوند.

۱۰. گسترش مهارت زبانی خواندن از راه گسترش گنجینه لغات

با توجه به توانایی‌های خوانداری و نوشتاری کودکان پایه‌های چهارم و پنجم دبستان، نویسندگان رشد دانش آموز تلاش دارند که مطالب خواندنی هر شماره دربرگیرنده کلمات و ترکیب‌های تازه‌ای در حد توان ذهنی کودکان این دوره باشد. تا دانش‌آموزان با خواندن و درک مفهوم آن‌ها، کل پیام نوشته را بفهمند، بر گنجینه واژگانی خود بیفزایند و پله‌ای بالاتر از نردبان مهارت زبان‌آموزی خواندن را طی کنند.

۱۱. گسترش مهارت زبانی خواندن از راه خواندن مطالبی در زمینه ورزش

در این دوره، کودکان آن آمادگی و شادابی را دارند که بتوانند به پاره‌ای از بازی‌های ورزشی بپردازند. هدف از بازی‌های ورزشی رشد و نمو به‌هنگام کودکان است. بدین سبب در هر شماره مجله رشد دانش‌آموز، مطالبی خواندنی درباره بازی‌های کودکانه و سرگرمی‌های ورزشی وجود دارد. کودک با خواندن دقیق این مطالب، ضمن کسب مهارت زبانی خواندن، به انجام آن بازی‌ها و ورزش‌های سرگرم‌کننده علاقه‌مند می‌شود.



همین‌طور خواندن این مطالب توسط کودکان دیگر در مجله، باعث می‌شود که آنان نیز دست به چنین آفرینش و کار خلاق بزنند که از نظر مهارت تجسمی و زبان‌آموزی، اهمیت زیادی برای کودکان خواهد داشت.

۹. گسترش مهارت زبانی خواندن از راه نوشتن اندیشه‌ها

مجله رشد دانش‌آموز به کودکان توصیه می‌کند، داستان‌ها، ضرب‌المثل‌ها، شعرها، فولکلورهای محلی، و روایات متفاوت درباره مراسم گوناگون محلی را جمع‌آوری کنند و به نوشتن مقاله و داستان کوتاه، طرح جدول کلمات متقاطع، توضیح آداب و رسوم و بازی‌های محلی، ثبت چیستان‌ها و معماهای محلی و... بپردازند. سپس حاصل کار خود را به دفتر مجله ارسال کنند تا بهترین آن‌ها گزینش و در مجله چاپ شوند.

معمولاً کودکان با دیدن و خواندن مطالبی که توسط کودکان هم‌سن و سال آن‌ها نوشته شده است، به مقایسه و سنجش

پیشنهادات

■ دوران ما، دوران تحول بسیار عمیق و دامنه‌دار فناوری است. روزانه همه مردم حتی کودکان در تمامی نقاط کشور، شاهد دگرگونی‌های فنی هستند و هر کس به نحوی از این فناوری‌ها در طول روز استفاده می‌کند. لازم است مجلات رشد ابتدایی (نوآموز، کودک و دانش‌آموز)، در زمینه کار و طرز استفاده از وسایل فنی و فناوری که کودکان هر سن به عنوان اسباب‌بازی و دیگر وسایل ضروری، از آن‌ها استفاده می‌کنند، مطالبی خواندنی برای خوانندگان خود داشته باشند. زیرا کودکان امروز، از دوره پیش‌دبستانی تا بالاتر، در محیط خانه و اجتماع به گونه‌ای با وسایل ارتباط‌جمعی، تلفن همراه، رایانه و... سر و کار دارند. بنابراین نیاز است طی برنامه‌ای مشخص و دقیق در هر شماره مجلات رشد ابتدایی، در مورد تحولات فناورانه، مطالبی خواندنی و آموزنده، مناسب هر گروه سنی نوشته و آورده شود.

■ می‌توان به همراه رشدهای نوآموز، کودک و دانش‌آموز، به‌منظور توضیح پاره‌ای از مطالب مجله، سی‌دی نیز ارائه کرد. در این‌باره می‌توان از نظر کارشناسان فن برای انجام هرچه بهتر این اطلاع‌رسانی کلامی بهره گرفت. استفاده از سی‌دی برای رشد دانش‌آموز بسیار مفید خواهد بود. زیرا کودکان در این دوره سواد خواندن ندارند و سی‌دی می‌تواند با پیام‌رسانی و خواندن شعرها و مطالب دیگر به آنان کمک کند.

■ تألیف مطالب رشد نوآموز در حد امکان با درس‌های فارسی بخوانیم و بنویسیم در پایه اول هم‌گام پیش برود تا کودکان خود بتوانند اندکی از مطالب نوشته شده در مجله را بخوانند و پیام آن‌ها را دریافت کنند.

نمودار پیشنهادی برای مقایسه

درصد تولید مطالب مورد نظر	درصد صفحات	راهنمای مبرمی	در ارتباط با ریاضی	در ارتباط با علوم	در ارتباط با خواندن	در ارتباط با دین	در ارتباط با زندگی اجتماعی	در ارتباط با نقاشی	در ارتباط با کاردستی	در ارتباط با شعر	در ارتباط با فناوری	در ارتباط با تفکر و استدلال	در ارتباط با دانش پایه	در ارتباط با زبان آموزی	در ارتباط با قصه خوانی	در ارتباط با گفتن و شنیدن	در ارتباط با جستجوگری	موضوع	هدفها
																		پیام روز	
																		شعرخوانی	
																		قصه و داستان	
																		فارسی (خواندن)	
																		علوم	
																		سرگرمی - کاردستی	
																		نقاشی	
																		رفتارهای مذهبی	
																		رفتارهای اجتماعی	
																		علمی (دانش پایه)	
																		حل جدول	
																		علوم اجتماعی	
																		فناوری	
																		ایران شناسی	
																		تفکر، قیاس و استدلال	
																		میزان موارد تألیفی	
																		میزان موارد اقتباس از منابع دیگر	

جای خالی تعامل با نسلِ فردای دنیا در نمایشگاه کتاب بلونیا- ۳ تا ۶ فروردین ۱۳۸۹

مجال جلوه‌گری

۹۶

مجله رشد

بهار ۱۳۹۰ شماره هشتم

مقدمه

شهر بلونیا در شمال ایتالیا که از سال ۱۹۶۴ به‌طور مرتب شاهد یکی از مهم‌ترین جشنواره‌های کتاب کودکان و نوجوانان بوده است،

■ حبیب یوسف‌زاده

سردبیر رشد نوجوان



در این نمایشگاه پرهیاهو، جمهوری اسلامی ایران دو نماینده داشت:

۱. کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان از بخش دولتی
 ۲. انتشارات شبابویز با مدیریت خانم فریده خلعت‌بری از بخش خصوصی
- این مقدار اگرچه غنیمت بود، اما مسلم

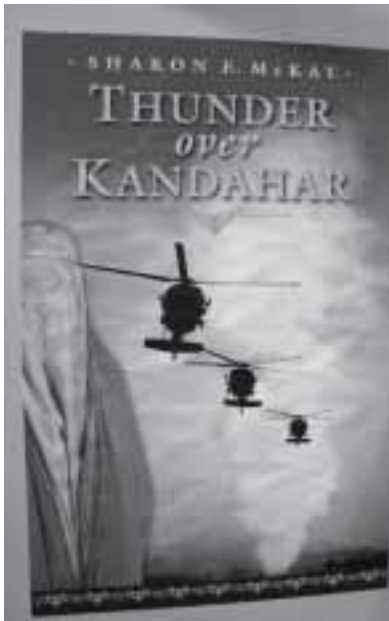
از این است که آن‌ها در این فرصت محدود به چیزی فراتر از خرید و فروش کتاب و سود اقتصادی حاصل از آن می‌اندیشند.

در فردای دهکده‌ای که طول و عرض آن با پیشرفت سریع فناوری‌های ارتباطی نسبت معکوس دارد و هر روز کوچک‌تر می‌شود، ملت‌هایی حضور مؤثرتری خواهند داشت که توانسته باشند خود را با زبان هنر بهتر و بیشتر به نسل کودک و نوجوان امروز دنیا معرفی کنند و به اصطلاح در ذهن و باور آن‌ها، که سکان‌داران فردا خواهند بود، جای مناسبی برای خود دست و پا کنند. به همین خاطر است که هزینه‌های نسبتاً زیادی را متحمل می‌شوند تا در این چهار روز نمایشگاه با تمام توان ظاهر شوند و تصویری مؤثر از خود پیش چشم کودکان و نوجوانان امروز و بازیگران صحنه فردا ترسیم نمایند.



در سال گذشته چهل و هفتمین دوره برپایی خود را با شرکت ۶۶ کشور از سراسر دنیا پشت سر گذاشت. این جشنواره هم به دلیل تعداد کشورهای شرکت‌کننده و هم به‌خاطر کیفیت آثار ارائه شده و برنامه‌های جنبی متنوع آن، به نوعی همایش بین‌المللی پدیدآورندگان کتاب‌های کودکان و نوجوانان به‌ویژه در حوزه تصویرگری تبدیل شده و هر کشوری می‌کوشد در مدت محدود نمایشگاه، نوعی مانور فرهنگی در حوزه تولید کتاب‌های کودک و نوجوان تدارک ببیند و توانمندی‌های خود را در این بازار مهم داد و ستد فرهنگی عرضه نماید و به رخ بکشد.

تأکید کشورهای شرکت‌کننده در ارائه داشته‌های فرهنگی خود در محتوای کتاب‌ها، تصویرسازی‌ها و حتی استفاده از نمادهای ملی خویش در غرفه‌آرایی‌ها، حاکی



و افتخاراتشان در نمایشگاه عرضه شود؟ چرا نباید بانک اطلاعات مؤثری از نویسندگان کودکان و نوجوانان کشورمان و نمونه یا چکیده آثار آن‌ها را در این قبیل رویدادهای فرهنگی عرضه کنیم؟ بنده مطمئنم گنجینه غنی ادب فارسی و حتی بازنویسی‌های متون و افسانه‌های کهن ایرانی اگر در بسته‌بندی‌های هنری جذاب ارائه شود، احترام بیشتری برای ملت بزرگ ما به ارمغان خواهد آورد و موجب شناسایی بهتر فرهنگ و هنر سرزمین‌مان خواهد شد و برکات نامحسوس بی‌شماری در پی خواهد داشت. جهان غرب، امروز در لذت‌جویی مادی تا آخر خط رفته است و برای برون‌رفت از این سراب پوچ، تشنه معنویت است. این همان کالایی است که ما اندوخته بسیاری از گذشته و حال داریم. اما بدیهی است که

عرصه کتاب کودکان و نوجوانان که بی‌شک یک حوزه راهبردی در مناسبات فردای ملت‌هاست، هنرمندان ما (البته آن‌هایی که دست و پا دارترند) تقریباً بی‌پشتوانه و حامی باید با ناشران خارجی طرف شوند و در اغلب موارد چون صرف راه‌یابی و مطرح شدن در خارج از کشور برایشان مهم است، آثارشان با قیمتی نازل‌تر از هم‌تایان خارجی آن‌ها خریداری می‌شود. جا دارد متولیان امر، با توشه و تدارک کافی در این عرصه‌های بین‌المللی حضور یابند. امروز حتی در زمینه دفاع و امنیت ملی، هیچ سلاحی دوربردتر از هنر و ادبیات نیست. این کتاب‌ها به منازل و خلوت افراد راه می‌یابند و باورهای آن‌ها را شکل می‌دهند؛ به‌طور مثال، چرا نباید کاتالوگ کاملی از هنرمندان تصویرگر ایرانی با نمونه آثار آن‌ها

است که حد و اندازه هنرمندان تصویرگر و نویسندگان حوزه کودکان و نوجوانان کشورمان به‌ویژه در زمینه ادبیات داستانی بیش از این‌هاست. با حضور پرفروغ تصویرگران ایرانی در سال‌های اخیر، می‌شود گفت این قشر از هنرمندان با استعداد کشورمان به اعتبار پایدار و تثبیت شده‌ای در میان سایر کشورها دست یافته‌اند و آثار هنرمندان ایرانی طرفداران زیادی در بین ناشران خارجی دارد. اما با وجود استعدادهای خوب در زمینه تصویرسازی و ادبیات کودکان و نوجوانان، به نظر می‌آید در معرفی خود چندان موفق عمل نکرده‌ایم. به‌طور مثال در دنیای فوتبال وقتی یک فوتبالیست می‌خواهد با یک تیم خارجی قرارداد ببندد، با نماینده‌های دو باشگاه مذاکره می‌کنند و آن فوتبالیست سرخود راه نمی‌افتد و برای خود تیمی دست و پا کند. اما در

هنر و ادبیات اصیل ایرانی در این بازار مکاره ارزش‌های پیش ساخته و نوظهور جهانی می‌تواند به‌عنوان یک دیپلماسی فرهنگی، جایگاهی رفیع و تأثیرگذار برای ما دست‌وپا کند و به‌عنوان یک منبع راهبردی بیش از پیش در خدمت اعتلای کلمه حق باشد و شگفتی بیافریند

نوجوانان هستند. این امر به همراه مبلغ چهل یورو بلیت ورودی و عدم فروش کتاب در غرفه‌ها، در مجموع باعث می‌شود که فضایی بدون ازدحام و شلوغی در نمایشگاه حاکم باشد و دست‌اندرکاران تولید کتاب با فراغ بال، به گفت‌وگو و تعامل با یکدیگر پردازند.

چه کسانی در نمایشگاه شرکت می‌کنند؟

عمده افراد شرکت‌کننده عبارت‌اند از: ناشران، نویسندگان، تصویرگران، بنگاه‌های ادبی، تولیدکنندگان فیلم‌های کودکان، خریداران و فروشندگان امتیاز چاپ آثار (کپی‌رایت)، توزیع‌کنندگان کتاب، دست‌اندرکاران نهادهای بین‌المللی صنعت

هنر و ادبیات اصیل ایرانی در این بازار مکاره ارزش‌های پیش ساخته و نوظهور جهانی می‌تواند به‌عنوان یک دیپلماسی فرهنگی، جایگاهی رفیع و تأثیرگذار برای ما دست‌وپا کند و به‌عنوان یک منبع راهبردی بیش از پیش در خدمت اعتلای کلمه حق باشد و شگفتی بیافریند. هنر برگرفته از گنجینه غنی معرفت ایرانی و عرفان اسلامی حتی در زمینه‌هایی مانند توسعه سیاسی و قدرت چانه‌زنی بین‌المللی می‌تواند تأثیرگذار باشد. به شرطی که هم خود هنرمندان به این موضوع عمیقاً باور داشته باشند و هم مسئولان موضوع را بیش از این‌ها جدی بگیرند و این قبیل مخارج را از ستون صرفه‌جویی خارج کنند و به‌عنوان سرمایه‌گذاری و مبنای توسعه فرهنگی تلقی نمایند.

از آن‌جا که حضور نگارنده در ایتالیا بدون احتساب زمان رفت‌و برگشت فقط حدود یک هفته بود، نمی‌تواند گزارش مبسوطی درباره ایتالیا و مردم آن ارائه کند. از این‌رو در ادامه، تنها به برخی نکات توجه اشاره می‌شود.

نمایشگاه کتاب بلونیا

از آن‌جا که یک نمایشگاه تخصصی است، ورود افراد زیر هجده سال به آن ممنوع است و عمده بازدیدکنندگان نمایشگاه از دست‌اندرکاران کتاب‌های کودکان و

ضرب‌المثل «مشک آن است که خود ببوید نه آن که عطار بگوید» مربوط به فاصله‌های نزدیک است، در فواصل جهانی و بین‌المللی باید کولاک کرد. باید با صدایی رسا و خلاق به تبلیغ پرداخت.

رویارویی با کلیشه‌ها

در نوع کارهای غربی‌ها کاملاً مشهود است که طی سالیان متمادی کلیشه‌های ظالمانه‌ای از شرق و به‌ویژه جهان اسلام پرداخته‌اند:

- نماد عرب‌ها، معمولاً شتر و بیابان است.
- نماد افغان‌ها، زنانی باربندیده با همان برقع و مردانی ژولیده با ریش‌های بلند است.
- نماد ایرانی‌ها اغلب زنانی با پوششی یکدست سیاه یا کودکانی فقیر آلوده خاک و غبار و اخیراً چهره‌های مصیبت‌زده دختران خیابانی و امثال آن‌هاست.

برای تقویت این کلیشه‌ها هم ترفندهای مختلفی دارند که معمول‌ترین آن‌ها، انتشار کتاب‌ها و مطرح ساختن فیلم‌هایی است که به سیاه‌نمایی شرایط داخل کشور می‌پردازند و به اصطلاح جشنواره‌پسندانند. بی‌شک تمجید از این قبیل آثار همان داستان «خر برفت و خر برفت» است! برای مقابله با این کلیشه‌ها و باطل کردن چنین طلسم‌هایی، هیچ‌چیز به پای معجون هنر نمی‌رسد.



چاپ، کتاب‌فروشان، مسئولان کتابخانه‌ها و معلمان.

چرا شرکت می‌کنند؟

- برای خرید و فروش کپی‌رایت
- برای تقویت روابط حرفه‌ای خود و توسعه این روابط
- برای ایجاد فرصت‌های شغلی جدید
- برای آگاهی از آخرین تحولات و نوآوری‌های حوزه تولید کتاب برای کودکان و نوجوانان
- برای بهره‌گیری از بهترین مواد آموزشی مناسب برای کودکان و نوجوانان
- برای تبلیغ و ترویج فرهنگ بومی خود و تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان بالقوه خویشت در سایر کشورها

کافه تصویرگران

بر خلاف نمایشگاه‌های داخلی که سالن‌ها و غرفه‌ها مملو از کاتولوگ و بروشور می‌شود و افراد هر جا که پا دهد بر گه‌های تبلیغاتی خود را پخش می‌کنند، در این نمایشگاه محل مشخصی را به تبلیغ‌کنندگان اختصاص داده بودند که عبارت بود از یک دیوار بلند به طول حدود ۳۰ متر. تصویرگران کشورهای مختلف با هر ترفند و سلیقه‌ای

نیاز ناشر، قرارهای بعدی برای ادامه همکاری گذاشته می‌شد، ایمیل و کارت ویزیت مبادله می‌کردند.

کتاب‌های بدون متن

در میان قالب‌های مختلفی که در تولید کتاب برای کودکان به چشم می‌خورد، کتاب‌های بدون متن جذابیت خاصی داشت. در این کتاب‌ها کلمات غایب بودند و داستان با استفاده از تصاویر متوالی روایت شده بود. داستان معروف «ارینسون کروژوئه» از جمله آثاری بود که به این روش ارائه شده بود و تصویرگران آن در سال گذشته جزو برندگان بود.

بخش مترجمان

این بخش که گویا از دو سال پیش به برنامه‌های نمایشگاه افزوده شده است، محلی

که به نظرشان می‌رسید، نمونه آثار یا کارت ویزیت خود را در جایی از این دیوار بلند نصب می‌کردند تا مشتریان آثارشان به راحتی در یک نگاه، نمونه اثر را ببینند و با آن تماس برقرار کنند. این روش هم برای افراد ذی‌نفع سود داشت و هم موجب تمیزی سالن‌ها و غرفه‌ها شده بود.

صف‌های جلوه‌گری

جلوه‌گری در ذات هنر و هنرمند نهفته است. یکی از چیزهای جالب در این نمایشگاه، صف‌های بلند تصویرگران مقابل غرفه‌های ناشران صاحب‌نام و معروف بود. به این ترتیب که با هماهنگی قبلی، تصویرگران به نوبت با مدیر انتشارات یا مدیر هنری آن ملاقات می‌کردند و درباره سبک کار و سوابق خود توضیح می‌دادند که بسته به نوع آثار و

امید است با فراهم کردن بستر مناسب برای حضور نویسندگان و هنرمندان ایرانی در این قبیل نمایشگاه‌ها، گام‌های محکم‌تری در عرصه دیپلماسی فرهنگی برداشته شود و هنر و ادبیات غنی ما مجال جلوه‌گری بیشتری برای نسل فردای دنیا پیدا کند

شود و بعد از اتمام مدت نمایشگاه به تدریج در نمایشگاه‌های تصویرگری سایر کشورها حضور می‌یابند که مهم‌ترین آن‌ها در ژاپن و کره جنوبی برپا می‌شود.

میهمان ویژه

هر سال از میان کشورهایی که هنرمندان تصویرگر و نویسندگان آن کارنامه درخشانی در جشنواره‌های بین‌المللی داشته‌اند، یکی به عنوان میهمان افتخاری جشنواره معرفی می‌شود و به هنرمندان آن کشور اجازه می‌دهند آثارشان را در نمایشگاهی مجزا عرضه کنند و آیین‌های سنتی خود را در ایام نمایشگاه اجرا نمایند. میهمان امسال جشنواره، کشور اسلواکی بود که از سابقه چشمگیری در زمینه تصویرگری و ادبیات کودکان و نوجوانان برخوردار است. به این ترتیب آن‌ها آثار ۳۲ نفر از تصویرگران پیش‌کسوت خود را در محلی اختصاصی به

تصویرگران سراسر دنیا در آن برقرار می‌شود. در سال ۲۰۱۰ نیز پنج داور بین‌المللی آثار ۸۷ هنرمند را از میان ۲۴۵۶ نفر برگزیده بودند. این تعداد هنرمند از ۵۸ کشور مختلف آثار خود را در معرض داوری قرار داده بودند.

سالنامه تصویرگران

آثار عرضه شده در نمایشگاه تصویرگران در این کتاب گردآوری و در ایام نمایشگاه به فروش می‌رسد. مجموعه این سالنامه‌ها می‌تواند به‌عنوان اسنادی معتبر در زمینه سیر تحول تصویرگری کتاب‌های کودکان مورد استفاده قرار گیرد. طراح جلد این سالنامه هنرمندی به نام Tassies از کشور اسپانیا بود که در سال ۲۰۰۹ برنده جایزه بزرگ تصویرگری براتیسلاوا شده بود و ظاهراً اولین اسپانیایی است که به این رتبه دست یافته است.

استفاده از کار یک هنرمند به‌عنوان طرح جلد سالنامه این امتیاز را به همراه دارد که در سال آتی به او اجازه می‌دهند یک نمایشگاه انفرادی از آثار خود را در محوطه نمایشگاه برپا سازد.

از بلونیا به تمام دنیا

کار تصویرگرانی که آثارشان به این نمایشگاه راه یافته است به همین جا ختم نمی‌شود.

است برای گپ‌وگفت صمیمی بین مترجمان ملیت‌های مختلف و در طول نمایشگاه مجموعه‌ای از نشست‌های تخصصی و کارگاه‌های آموزشی را برقرار می‌کند که «جلسه بررسی ویژگی‌های ترجمه برای کودکان» از آن جمله بود.

از دیگر کارکردهای بخش مترجمان این است که به صورت یک بنگاه ادبی عمل می‌کند و ناشرانی که نیاز به ترجمه از زبان خاصی دارند، با مراجعه به بانک اطلاعات موجود می‌توانند در این بخش، مقدمات تماس با مترجمان مورد نیاز خود را فراهم کنند. فهرست این بخش براساس زبان مقصد یا زبان مبدأ قابل جست‌وجوست. برای اطلاعات بیشتر کافی است این عبارت را در سایت گوگل جست‌وجو نمایید: WORLD DIRECTORY OF CHILDREN'S BOOK TRANSLATORS مترجمانی که نام خود را در این بانک اطلاعاتی به ثبت می‌رسانند، می‌توانستند از تخفیف ویژه برای خرید بلیت ورودی استفاده کنند و به جای ۴۰ یورو، ۱۲ یورو بپردازند.

نمایشگاه تصویرگران

از آن‌جا که در نمایشگاه بلونیا تصویرگری کتاب‌های کودکان محوریت خاصی دارد، هر ساله یک نمایشگاه بین‌المللی از آثار



نمایش گذاشته بودند و در کنار آن به اجرای برنامه‌های مختلف فرهنگی و معرفی آیین‌ها و مراسم ملی خود می‌پرداختند. هنگام اجرای نمایش موزیکال آنان، صدها نفر برای تماشای این برنامه دور تا دور غرفه بزرگ و اختصاصی آن‌ها حلقه می‌زدند. بی‌شک هنرمندان با استعداد ما نیز قابلیت آن را دارند تا از این امتیاز ویژه برخوردار باشند که در صورت پیگیری و برنامه‌ریزی مسئولانه، تحقق آن برای آنان چندان دور از دسترس نیست.

جایزه کتاب سال بلونیا

این جایزه ویژه که بسیار مورد توجه ناشران سراسر دنیا است، به کتاب‌هایی با بهترین گرافیک و کتاب‌سازی تعلق می‌گیرد و در چهار بخش به پدیدآورندگان آن‌ها اهدا می‌شود. این بخش‌ها عبارت‌اند از:

۱. داستان (fiction)

۲. غیرداستانی (non fiction)

۳. افق‌های نو (new horizons)

۴. گام اول (opera prima)

در این رقابت، تعداد ۱۱۶۰ نفر از ۳۴ کشور از جمله ایران نامزد شده بودند. بعد از ارزیابی کتاب‌ها از نظر هنری و فنی و با در نظر گرفتن تناسب متن و تصویر، هیئت داوران بیانیه خود را صادر کرد. برنده بخش داستان از کشور هلند،

غیرداستانی از آمریکا، افق‌های نو از هند و گام نخست از آمریکا بودند.

در مورد برنده هندی در بخش افق‌های نو گفتنی است که از دورافتاده‌ترین مناطق هند به این جشنواره راه یافته بود و نویسنده آن در زمان دریافت جایزه گفت: «آنچه باعث شده من اکنون این‌جا حضور داشته باشم، قدرت خلاقیت است. عنصر خلاقیت به‌عنوان مهمترین کلید تأثیرگذاری بر مخاطبان باید بیش از این‌ها مورد توجه قرار گیرد.» از جمله برجستگی‌های این اثر، تصاویر روایت‌گرانه آن بود که فرصت کشف قابل ملاحظه‌ای در اختیار مخاطب قرار می‌داد.

بنابراین می‌بینیم که ایجاد فرصت کشف برای مخاطب چقدر ارزشمند است. طوری که هیئت داوران به‌عنوان یک نوآوری و اقدام بدیع بر آن تأکید کرده بودند. به قول یکی از ریاضی‌دانان، بدترین مسئله، مسئله‌ای است که آن‌را به‌طور کامل حل کرده باشیم؛

یعنی به‌عنوان یک هنرمند اگر شکار بزرگی گیرمان آمد، نباید سهم مخاطب را فراموش کنیم. باید با گذاشتن فرصت کشف برای مخاطب از این شکار لذت برد، چیزی هم نصیب ذاتقه او شود.

برنده بخش گام نخست هم کتابی بود تحت عنوان «بانوی پیری که یک مگس را قورت داد.» این کتاب نیز به‌خاطر خیال‌انگیزی و دارا بودن تصاویری با زوایای پنهان که در نگاه‌های بعدی، مخاطب می‌تواند جزئیات بیشتری از آن‌ها را دریابد، مورد توجه قرار گرفته بود.

غیر از این چهار برنده اصلی، تعداد ۱۱ کتاب نیز مورد تقدیر ویژه قرار گرفت که داستان «دو دوست» از انتشارات شباویز از آن جمله بود. تصویرگر و نویسنده این کتاب خانم هدا حدادی است.

اهمیت این کار از نظر هیئت داوران در الهام از طبیعت و طبیعت‌گرایی آن بود. به این

از سوی شرکت‌های متخصص در امر انتقال به دنیای زیرزمینی مردگان به نمایش درآمده بود. این جاکلیدی‌ها طرح‌های فریبنده‌ای داشتند. مثلاً داخل بعضی از آن‌ها اسکلت زوج‌هایی خفته در آغوش یکدیگر دیده می‌شد یا اسکلت بی‌حیایی که به محض باز شدن در تابوت، آن‌چه نادیدنی بود، نشان مردم می‌داد! شوخی با عالم مرده‌ها خودش یک تخصص است و درآمد خوبی هم دارد! این شرکت‌ها برای تمام قشرهای جامعه از ثروتمند و فقیر وسایل مناسبی تدارک دیده بودند و دست رد به سینه هیچ زنده یا مرده‌ای نمی‌زدند.

کارگاه بازیافت مردگان

در گوشه‌ای از نمایشگاه یک کارگاه آموزشی وجود داشت که در آن عده‌ای زیر نظر استاد به ساختن مجسمه‌های سر انسان و نقاب مشغول بودند. از یکی پرسیدم که این کار برای چیست؟

گفت، رسم ما این است که آشنایان ما مرده خفته در تابوت وداع می‌کنند و چون گاهی در تصادفات صورت اجساد تخریب می‌شود، برای آبروداری صورت مرده را برای لحظه وداع گریم می‌کنند. این کار پول خوبی دارد و افراد زیادی از راه خوش تیپ کردن مرده‌ها امرار معاش می‌کنند!

شده بود به آن بخش‌ها مراجعه کنند. امید است با فراهم کردن بستر مناسب برای حضور نویسندگان و هنرمندان ایرانی در این قبیل نمایشگاه‌ها، گام‌های محکم‌تری در عرصه دیپلماسی فرهنگی برداشته شود و هنر و ادبیات غنی ما مجال جلوه‌گری بیشتری برای نسل فردای دنیا پیدا کند.

نمایشگاه به رحمت خدا پیوست!

در پایان نمایشگاه رفته بودم برای آخرین بار به غرفه‌ها سرکشی کنم. خیلی از آن‌ها تعطیل شده بودند و عده‌ای وسایل خود را بسته‌بندی می‌کردند تا به کشورهای خود برگردند. در انتهای یکی از سالن‌ها ازدحام جمعیت نظرم را جلب کرد. از قرار معلوم، بعد از آن‌که نمایشگاه کتاب به رحمت خدا رفته بود، «نمایشگاه تجهیزات کفن و دفن» را برپا کرده بودند. تابوت‌های بسیار زیبا و گران‌قیمت که آدم را برای مردن و خفتن در آن‌ها وسوسه می‌کرد. سنگ قبرهای مجلل، وسایل مرده‌شویی تمام استیل، کوره مرده‌سوزی برای کشورهای مثل ژاپن، سردخانه‌های مخصوص نگهداری جسد، اتومبیل‌های بسیار مجلل برای تشییع جنازه، مجسمه‌های متنوعی از حضرت عیسی مسیح (ع) و حضرت مریم (س) و حتی جاکلیدی‌هایی به شکل تابوت از جمله چیزهایی بودند که

ترتیب که عناصری همچون برگ‌ها، پوست درخت، بذر گیاهان و بریده‌های کاغذ در عین حفظ ماهیت اصلی خود به طرزی فاخر برای روایتی منسجم به کار رفته بودند.

نکته جالب توجه دیگر در این جشنواره، سادگی و نظم حاکم بر آن بود. صندلی‌های ویژه برندگان در ردیف‌های جلو مشخص گردیده بود. به این صورت که نام هر کدام را با خط درشت روی مقوایی نوشته و روی صندلی گذاشته بودند و به اصطلاح برایشان جا نگه داشته بودند. این باعث شده بود هنگام اعلام اسامی، برندگان در کمترین زمان روی صحنه برسند و بدون اتلاف وقت جایزه خود را دریافت نمایند. ضمناً این جایزه فاقد وجه نقد بوده و ارزش آن صرفاً به خاطر اعتبار و شهرتی است که برای پدیدآورنده به ارمغان می‌آورد.

برنامه جامع ایام نمایشگاه

از دیگر نکات قابل توجه در نمایشگاه بلونیا، فهرست همه رویدادها و برنامه‌هایی بود که قرار بود در سالن‌ها و غرفه‌های مختلف اجرا شود.

عنوان این برنامه «what and where» (چی و کجا) بود. بازدیدکنندگان در یک نگاه می‌توانستند از تمام برنامه‌های قابل توجه خودشان باخبر شوند و در ساعتی که اعلام

آسیب‌شناسی پژوهش‌های ارتباطی و نشریات رشد

۱۰۴ موانع کهنه، افق‌های نو

رشد

بهار ۱۳۹۰ شماره هشتم

مجلات رشد، با سابقه‌ای نزدیک به نیم قرن، یکی از قدیمی‌ترین مجلات آموزشی در کشور به حساب می‌آیند. کمیت و کیفیت مجلات رشد و تنوع موضوعی آن‌ها نه تنها در خاورمیانه و

■ فریبا کیا

کارشناس ارشد مرکز مطالعات

بین کشورهای مسلمان، بلکه در آموزش و پرورش کشورهای پیشرفته نیز کم‌نظیر و احتمالاً بی‌رقیب است. مجموعه مجلات رشد با سابقه طولانی، ادبیات غنی، گنجینه‌ای ارزشمند از یافته‌های پژوهشی و تجربیات کاربردی برای نظام آموزشی کشور فراهم کرده است. جشن انتشار دویست و پنجاهمین شماره معلم در پاییز سال ۱۳۸۹ و استقبال کم‌نظیر اهل نظر و رسانه، حاکی از توفیق نظام آموزشی در این زمینه، سند افتخاری برای سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی و دفتر انتشارات کمک آموزشی به‌طور اخص است. سابقه کلی تأسیس این مجلات، به حدود ۵۰ سال پیش بازمی‌گردد. به‌طوری که در اولین سال‌های دهه ۴۰، مرکز تهیه خواندنی‌های



نوسوادان در آموزش و پرورش با همکاری مؤسسه فرانکلین تأسیس شد و مجلات پیک دانش‌آموز را در سال ۱۳۴۲، پیک نوآموز را در سال ۱۳۴۶، پیک کودک را در سال ۱۳۴۸ و پیک نوجوان را در سال ۱۳۴۹ منتشر کرد. با ایجاد دوره راهنمایی در سال ۱۳۵۰، پیک نوجوان برای دانش‌آموزان دوره راهنمایی و پیک جوان برای دانش‌آموزان دوره دبیرستان منتشر شد. پس از انقلاب اسلامی، انتشار مجلات به مدت کوتاهی بنا به ضرورت انقلاب و تحول در ارزش‌های تربیتی و لزوم بازنگری در آن، موقتاً دچار وقفه شد. تا این که در سال ۱۳۶۰ اولین سری جدید این مجلات با عنوان «رشد» منتشر شد.

در حال حاضر، سری مجلات رشد دارای خانواده بزرگ و گسترده‌ای با عناوین گوناگون و موضوعات متعدد است، به‌طوری که هم‌اکنون مجلات رشد در ۳۰ عنوان (۷ عنوان برای دانش‌آموزان دوره‌های مختلف تحصیلی و ۲۳ عنوان عمومی و تخصصی ویژه معلمان و مربیان رشته‌های مختلف و مخاطبان بزرگ‌سال) و در شمارگانی حدود ۳۶ میلیون نسخه در سال منتشر می‌شود و در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد.

مجلات رشد می‌کوشند با تلفیق دانش و هنر، تفریح و سرگرمی، آمیختگی فعالیت‌های فکری، فرهنگی با آموزش به‌غنی‌سازی اوقات فراغت دانش‌آموزان و فرهنگیان و حتی خانواده‌های آنان بپردازند و با درنوردیدن فضای بسته و محدود کلاس‌ها و مدارس، به نوعی از آموزش‌ها دست یابند که در هر جا و در هر مکان متناسب با سطح دانش،

توان، بینش، علاقه و سلیقه مخاطبان، قابل ارائه باشد. نشریات کمک آموزشی رشد در پی آنند که فرآیند آموزش را از انحصار کتاب‌های رسمی درسی و معلم موظف خارج ساخته و با ایجاد تنوع و تکرار در مواد و شیوه‌های آموزشی، فضایی جذاب و تلطیف شده برای عمق‌بخشی و گسترش آموزش و تربیت ایجاد کنند.

به‌طور کلی هدف از انتشار مجلات رشد در سند اهداف، راه‌بردها و ساختار نشریات رشد مصوب سال ۱۳۸۲ شورای هماهنگی علمی سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی؛ در چهار حیطه زیر تعریف شده است: ۱- تکمیل و تقویت برنامه‌های آموزش رسمی، ۲- ارتقای دانش عمومی و مهارت‌های زندگی، ۳- تقویت همبستگی اجتماعی و هویت دینی و ملی، ۴- رشد استعداد، ابتکار، خلاقیت علمی و ذوق و سلیقه فرهنگی، ۵- تفریح، سرگرمی، ایجاد نشاط و تقویت احساس امید، ۶- کمک به تبادل تجارب و تقویت ارتباطات فکری و فرهنگی.

همچنین در مجموعه‌ای که اخیراً توسط دفتر انتشارات کمک آموزشی انتشار یافته است، برای مجلات رشد در بخش دانش‌آموزی کارکردهای زیر ذکر شده است:

۱. بهبود فرهنگ رفتاری و اجتماعی کردن مطلوب مخاطبان،
۲. اصلاح و ارتقای سواد و ذوق بصری دانش‌آموزان،
۳. تقویت نقش تربیتی معلمان و خانواده‌ها،
۴. کاهش بحران‌های روحی و تقویت بهداشت روانی دانش‌آموزان.
۵. افزایش دانش و وسعت نگرش در زمینه علوم و مهارت‌ها و حوزه‌های علمی و اجتماعی دانش‌آموزان،
۶. آشنایی با هنرها و تقویت حس زیبایی‌شناختی مخاطبان و افزایش سواد هنری دانش‌آموزان،
۷. گسترش فرصت‌های پژوهشی و تعمیق فعالیت‌های پرورشی در مدارس و بین دانش‌آموزان،
۸. پرورش خلاقیت ذهنی و هنری دانش‌آموزان،
۹. زیباسازی محیط مدارس و مفرح‌سازی فضاهای آموزشی،
۱۰. تقویت املانویسی، انشانویسی و بهبود گویش و گفتار دانش‌آموزان،
۱۱. غنی‌سازی اوقات فراغت و سرگرم کردن مفید و هدفمند دانش‌آموزان،
۱۲. ایجاد و تقویت همبستگی اجتماعی،
۱۳. آشنایی با آثار نویسندگان و مشاهیر جهان،
۱۴. گسترش و پرورش فرهنگ نقد در زمینه‌های گوناگون ادبی، هنری، اجتماعی و علمی،
۱۵. پاسخ به پرسش‌ها و انتقال تجارب مفید به دانش‌آموزان،
۱۶. توسعه توانایی‌های علمی و نگارشی،

مجلات رشد می‌کوشند با تلفیق دانش و هنر، تفریح و سرگرمی، آمیختگی فعالیت‌های فکری، فرهنگی با آموزش به غنی‌سازی اوقات فراغت دانش‌آموزان و فرهنگیان و حتی خانواده‌های آنان بپردازند و با درنوردیدن فضای بسته و محدود کلاس‌ها و مدارس، به نوعی از آموزش‌ها دست یابند که در هر جا و در هر مکان متناسب با سطح دانش، توان، بینش، علاقه و سلیقه مخاطبان، قابل ارائه باشد

۱۷. افزایش شوق به مطالعه کتاب‌های درسی و کمک به پیشرفت تحصیلی،
 ۱۸. بهبود شیوه‌های زبان‌آموزی،
 ۱۹. توسعه کتاب‌خوانی و کتابخانه‌های کلاسی و مدرسه‌ای،
 ۲۰. انتقال میراث فرهنگی، تقویت هویت دینی و ملی و آشنایی با میراث فرهنگی و ملی،
 ۲۱. تسهیل در فرآیند رشد ذهنی و روحی و ایجاد فرصت‌های تازه یادگیری،
 ۲۲. توسعه فرهنگ مطالعه و برانگیختن روحیه جست‌وجوگری.

بی‌تردید می‌توان از زوایای دیگری مانند ابعاد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و خانوادگی نیز به این مجموعه نگریست و علاوه بر ابعاد و کارکردهای آموزشی و تربیتی که ذکر شد، نکات دیگری را نیز به عنوان کارکردها و ضرورت انتشار مجلات رشد به این فهرست افزود.
 همچنین برای ضرورت انتشار مجلات رشد برای غیر دانش‌آموزان و به‌ویژه معلمان و مدیران موارد زیر را می‌توان ذکر کرد:

۱. ایفای نقش بخشی از بسته آموزشی و تکمیل برنامه درسی،
 ۲. تقویت همبستگی اجتماعی، نظام ارزشی و اعتقادی و ایجاد باورها و رفتارهای صحیح در مخاطبان،
 ۳. توسعه و تکمیل تفکر علمی و تفکر نقاد و کمک به تحول بنیادین آموزش و پرورش،
 ۴. ارتقای حرفه‌ای معلمان و سواد اطلاعاتی و ارتباطی آنان با ارائه مطالب کاربردی،
 ۵. کمک به تبادل تجارب آموزشی و تربیتی مربیان، معلمان و دانشگاہیان و همچنین مدیران و مجریان،
 ۶. پرورش استعدادهای نگارشی، توسعه سواد و مهارت پژوهشی،
 ۷. تحقق عدالت آموزشی و ایجاد امکان برای مناطق محروم،
 ۸. امکان بیان نظرات در برنامه‌های اصلاحی و تکمیلی آموزش و پرورش،
 ۹. توسعه کیفی و کمی پژوهش و پژوهشگری.
- بدین ترتیب مجلات رشد از اهداف، کارکردها و ضرورت‌های بی‌شماری برخوردار خواهند شد که هر یک در جای

- خود نیازمند بررسی و تعیین جایگاه شایسته آن است.
- همچنین تعاریف متعدد دیگری نیز برای یک نشریه آموزشی مطلوب می‌توان برشمرد، اما به اختصار بخشی از این ویژگی‌ها را می‌توان در عبارات زیر خلاصه کرد:
۱. جذاب باشد، مخاطبان را به خواندن و مطالعه تشویق کند و در آنان عادت به مطالعه آزاد و سود بردن از خواندن به وجود آورد.
 ۲. برای دانش‌آموزان گروه‌های سنی گوناگون خواندنی‌های غیر درسی، و کمک آموزشی، آسان، مناسب، ارزان و فراوان تهیه کند.
 ۳. یافته‌های نوین علمی و آموزشی را به میزانی وسیع منتشر کند و در اختیار همه دست‌اندرکاران و عوامل مربوط در آموزش و پرورش مانند دانش‌آموزان و معلمان و حتی پدران و مادران بگذارد.
 ۴. برای خوانندگان خود مطالب جدی و غیر تفننی تهیه کند تا دانش و بینش آنان درباره دانستنی‌ها و مهارت‌های علمی و فنی و نیازهای اجتماعی برای زندگی آنی و آتی گسترش یابد.

سؤال اساسی

پرسش محوری این است که مجلات رشد به چه میزانی از این ویژگی برخوردارند؟ و برای پاسخ‌گویی به نیازهای امروز و آینده چقدر آمادگی دارند؟ واقعیت این است که علی‌رغم فواید و کارکردهای غیر قابل انکار مجلات رشد در عرصه آموزش و فرهنگ کشور، باید پذیرفت که لزوماً و بنا به اقتضای زمان و پیشرفت‌های غیر قابل باور و سریع علم و فناوری، نظام‌های آموزشی و عناصر و ارکان آن از جمله مجلات رشد نیز باید هر روز و هر لحظه به بازنگری و تطبیق خود با شرایط تازه بپردازند. بروز و پیدایش رقیب‌های قدرتمند و جذاب برای مدارس و همچنین رسانه‌های مکتوب به‌خصوص در حوزه آموزش و تعلیم و تربیت این انعطاف و هوشمندی را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. مجلات رشد هم از این قاعده مستثنی نیستند و چه بسا با توجه با آرمان‌های ملی در عرصه منطقه و جهان ضرورت‌شان دو چندان است. شرط بقا در عرصه رقابت‌های غیر قابل تصور ابزارهای آموزش غیررسمی، هوشمندی، توجه به تطابق تولیدات آموزشی با نیازها، سلاقی و تنوع دیدگاه‌های مخاطبان است. همچنین جلب و جذب مخاطبان تازه و تداوم ارتباط با معلمان و دانش‌آموزان و اولیا مستلزم حضور مستمر و منظم عالمانه، ایجاد مکانیسم‌های پایش و ارزیابی دقیق از عناصر اصلی و پنج‌گانه ارتباطات در عرصه رسانه‌ای است. مجلات رشد، امروزه گستره و اهمیت قابل توجهی در نظام تربیتی ما یافته‌اند. با عنایت به نقش تربیتی و اخلاقی نشریات در همراهی و هم‌سنجی با نظام پرورش رسمی و اهداف رفیعی که برای آن تدوین شده، باید

شرط بقا در عرصه رقابت‌های غیرقابل تصور ابزارهای آموزش غیررسمی، هوشمندی، توجه به تطابق تولیدات آموزشی با نیازها، سلايق و تنوع دیدگاه‌های مخاطبان است

روز به روز درجهت نوآوری و به‌روزآوری خود بکوشند و این مهم جز با استقرار رویکرد پژوهش‌محورانه، شناسایی آسیب‌ها، چالش‌ها و کاربست یافته‌ها میسر نیست. بر این اساس، ضرورت دارد سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، به‌ویژه دفتر انتشارات کمک آموزشی بسط و توسعه پژوهش‌های کاربردی در حوزه

نشریات کمک آموزشی و کتاب‌های تولیدی را در دستور کار خود قرار دهد و به مرور همه عناصر جریان ارتباطی مجلات رشد، به ایجاد نظام پژوهشی هماهنگ و همه‌جانبه برای این منظور اقدام کند.

از سوی دیگر، مرور اجمالی تحقیقات انجام شده درباره مجلات رشد، مؤید این نکته است که این تحقیقات با وجود تعدد جوامع و مخاطبان و سال‌های گوناگون، عمدتاً از روش‌های پژوهشی نسبتاً ثابت و واحد استفاده می‌کنند و قریب به اتفاق آن‌ها در قالب مطالعات موردی و نظرسنجی بر استفاده از نظرات مخاطبان متکی هستند. ضمن تأکید بر ضرورت و اهمیت به این تحقیقات و ارج‌گذاری پژوهشگرانی که برای دستیابی به نظرات مخاطبان و استفاده کنندگان رنج تحقیق را بر خود هموار کردند. جهت تکمیل و تقویت رویکردهای پژوهشی و نیز ارزیابی میزان تحقق اهداف و کارکردهای مجلات، به متدها و روش‌های کیفی تری از تحقیق و بهره‌گیری از روش‌های مبتنی بر تحقیق چند رشته‌ای احساس نیاز می‌شود. بررسی محتوایی و ارتباط ابعاد عمودی و افقی نشریات رشد، تطابق موضوعات با روان‌شناسی رشد و مراحل سنی و عقلی مخاطبان و ویژگی‌های جنسیتی آنان، همبستگی و ارتباط مطالب مجلات رشد با محتوای برنامه و کتاب‌های درسی رسمی، تناسب مطالب واحد با ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی استان‌ها و مناطق کشور، هم‌راستایی و تشابه محتوای این مجلات با نشریات دیگر کشورها و بسیاری دیگر از این دست سوالات، از جمله پرسش‌هایی است که نظرسنجی و شیوه‌های جاری و کمی تحقیق نمی‌تواند پاسخ‌گوی همه ابعاد و زوایای آن‌ها باشد. سازمان پژوهش و مجلات رشد به‌طور خاص نیازمند ورود به عرصه‌های کیفی تر و پیچیده‌تری از پژوهش است. به اظهار برخی کارشناسان و دست‌اندرکاران، پژوهش‌های دوره‌ای و مبتنی بر جامعه محدود در دسترس و بی‌توجه با تأثیرات واقعی عملاً تأثیر قابل ملاحظه و چشمگیری بر کمیت و کیفیت این نشریات نداشته‌اند و این مجلات کم و بیش با ویژگی‌های نسبتاً ثابت برای مخاطبان منتشر می‌شوند، در حالی که برآورد دقیقی از میزان تحقق اهداف آن در دسترس نیست.

موانع و مشکلات پژوهش

همچنین در بررسی و آسیب‌های پژوهش از این زاویه و سایر ابعاد تحقیق مجلات رشد، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. نارسایی پوششی و فقدان قابلیت تعمیم بسیاری از بررسی‌ها،
۲. عدم استمرار زمانی و کمبود تحقیقات طولی،
۳. پژوهش‌های منفرد و پراکنده، ناهماهنگی روش‌ها و یافته‌ها،
۴. تکیه بر نظرات و رضایت‌سنجی صرف مخاطبان،
۵. کمبود ارزیابی‌های مبتنی بر میزان وصول اهداف پیش‌بینی شده،
۶. عدم مشارکت سایر واحدهای ذی‌ربط و ذی‌نفع در پژوهش‌ها،
۷. مراجعه به مخاطبان بالفعل و کم‌توجهی به مخاطبان بالقوه و کسانی که به رشد دسترسی ندارند،
۸. انحصار مجله و فقدان رقیب جدی برای مجلات رشد در مدارس و عدم احساس ضرورت تحقیق،
۹. اتکای بخشی از نشریات رشد به بودجه‌های دولتی و پشتیبانی نسبی سازمان پژوهش،
۱۰. کمبود کارشناسان و محدودیت بودجه پژوهشی،
۱۱. عدم باور و بی‌اعتنایی به نتایج تحقیقات از سوی مدیران و برخی کارشناسان،
۱۲. کمبود پژوهشگران علاقه‌مند، عدم همکاری مسئولان مدارس با پژوهشگران،
۱۳. کم‌ثباتی مدیریت‌ها، تغییرات پیاپی سیاست‌ها، دیدگاه‌ها و تصمیمات سلیقه‌ای،
۱۴. کم‌توجهی سردبیران و منبع تولید مجلات به کاربرست یافته‌های پژوهشی.

زمینه‌ها و موضوعات پژوهشی پیشنهادی

با توجه به مطالب گفته شده، مسائل و موضوعات بسیاری وجود دارند که برای پاسخ‌گویی و بررسی، نیازمند تحقیق خواهند بود. در واقع هریک از اهداف و ضرورت‌ها می‌توانند موضوع یک یا چند پژوهش جدی باشند. با وجود این و برای تأکید، به برخی از این عناوین اشاره می‌شود:

۱. آیا محتوا و یا برنامه مجلات (هر یک از مجلات) با توجه به اهداف کلی آموزش و پرورش و در هر یک از دوره‌های تحصیلی (مصوب شورای عالی آموزش و پرورش) انتخاب و تدوین می‌شوند؟
۲. آیا محتوای مجلات با نیازها، شرایط سنی و جنسیتی مخاطبان متناسب است؟
۳. آیا مجلات به نیازها و توانایی‌های ذهنی دانش‌آموزان و نیازهای علمی و عملی مخاطبان توجه دارند؟

به اظهار برخی کارشناسان و دست‌اندرکاران، پژوهش‌های دوره‌ای و مبتنی بر جامعه محدود در دسترس از یک سو و عدم کاربست یافته‌های پژوهشی در مجلات موجب شده پژوهش‌ها تأثیرات چشمگیری بر کمیت و کیفیت این نشریات نداشته‌اند و این مجلات کم و بیش با ویژگی‌های نسبتاً ثابت برای مخاطبان منتشر می‌شوند

۴. آیا مجلات با عوامل مؤثر در یادگیری مانند: آمادگی یادگیرنده، تجربیات و دانسته‌های قبلی و فعالیت‌های او متناسب هستند؟
 ۵. میزان مطابقت محتوای مجلات با محتوای دروس و برنامه‌ی درسی هر دوره‌ی تحصیلی چقدر است؟
 ۶. آیا محتوای مجلات از اصول تنظیم محتوا مانند: وحدت، ملاومت و استمرار و تکمیل پیروی می‌کند؟
 ۷. میزان تطابق مطالب با شرایط اجتماعی و فرهنگی کشور و استان‌ها و مناطق چقدر است؟

۸. تأثیر مجلات رشد بر گسترش و تعمیق سایر عادات و رفتار مثل مطالعه چقدر است؟
۹. مجلات رشد تا چه میزان شوق و انگیزه‌ی یادگیری را در دانش‌آموزان تقویت می‌کنند؟
۱۰. ارتباط افقی مطالب (با شماره‌های قبل و بعد هر مجله) و ارتباط عمودی (با سایر مجلات رشد) چگونه است؟
۱۱. آیا بین حجم مطالب و فرصت‌های دانش‌آموزان ارتباطی وجود دارد؟
۱۲. ارتباط مطالب رشد با نیازهای زندگی و اجتماعی مخاطبان چگونه است؟
۱۳. ارتباط مطالعه‌ی مجلات رشد با پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان و عادات به مطالعه‌ی آنان چگونه است؟
۱۴. نقش سایر رسانه‌ها مثل رادیو، تلویزیون و مطبوعات در حمایت و پشتیبانی از مجلات چگونه است؟
۱۵. نقش معلمان در تکمیل مطالب و علاقه‌مند کردن دانش‌آموزان به مجلات رشد چه میزان است؟
۱۶. انگیزه‌های دانش‌آموزان از مطالعه‌ی مجلات چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارد؟
۱۷. تطابق مجلات با قدرت‌های ادراکی، شناختی، حرکتی، عاطفی، اجتماعی، گویایی و... کودکان در چه حد است؟
۱۸. سودمندی مجلات رشد در فرآیند آموزش چگونه ارزیابی می‌شود؟
۱۹. مجلات رشد تا چه میزان به ارتقای مهارت‌های حرفه‌ای معلمان کمک می‌کنند؟
۲۰. نقش مجلات رشد در ایجاد عدالت آموزشی و فرصت‌های برابر چیست؟

راهبردهایی برای تغییر و تحول در مجلات رشد

۱۰ پنجره به هوایی تازه

۱۱۲

رشد

بهار ۱۳۹۰

شماره هشتم

رویکرد آینده‌گرا، براساس راهبردهای نوآورانه و تغییر، کمک می‌کند تا سردبیران و اعضای شورای برنامه‌ریزی مجلات و مدیران داخلی آن‌ها، با بهره‌گیری از فرصت‌ها و به کمک داشته‌های موجود،

■ دکتر حیدر تورانی

سردبیر رشد مدیریت مدرسه



از زندگی روزانه خویش لذت ببرد و از همه توانایی‌های خویش بهره‌مند شود؛ به شرطی که از صمیم قلب خواستار این تحول باشد.

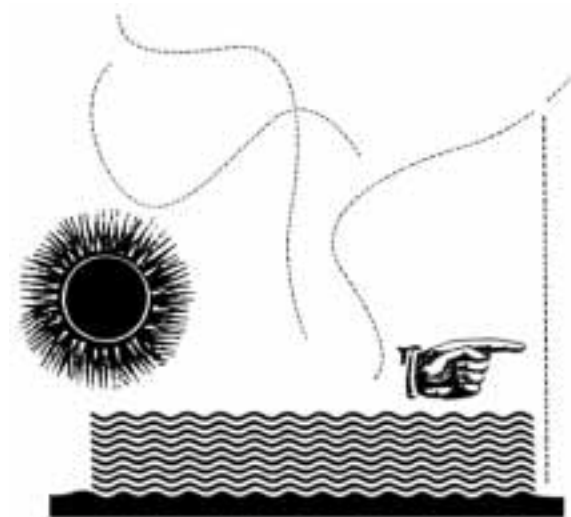
■ **۲. هر تغییری موجب بهبود نمی‌شود، اما هر بهبودی به تغییر نیاز دارد.** مدیرانی که دائماً در حال تغییر دادن هستند و همه چیز را به هم می‌ریزند و نام آن را تغییر می‌گذارند، بدانند که هر تغییری موجب بهبود نمی‌شود. مدیرانی موفق هستند که به بررسی وضع موجودشان می‌پردازند، اهداف و نتایج مورد انتظارشان را معلوم می‌کنند، و آن‌گاه با تجزیه و تحلیل وضع موجود و تشخیص مسئله، دست به تغییر می‌زنند و به اصطلاح، با برنامه حرکت می‌کنند.

■ **۳. اگر تا به حال نشکسته است، حالا وقت آن است که بشکند.** عادت به پیروی از روش‌های سنتی و استقبال نکردن از روش‌های نوین، نوآوری و خودنوشتگی، آسیبی جدی است که باید



در به‌روزرسانی و ایجاد تحول در مجلات گام‌های مؤثر و مفیدی بردارند. در این فرصت کوتاه چند راهبرد نوآورانه با شرحی مختصر از هر یک ارائه می‌شود:

■ **۱. رمز بر خور داری از نگرش مطلوب، داشتن شوق برای تغییرات.** ما، یا صاحب نگرش‌های خویش هستیم یا فرمان‌بر و برده آن‌ها. گزینش یکی از این دو با خود ماست. این که امروز کیستیم، پیامد گزینش دیروز ماست. فردا هم همان کسی خواهیم شد که امروز برمی‌گزینیم. تغییر کردن، یعنی «انتخاب و میل به تحول». اگر از نگرش کنونی خود راضی نیستید، می‌توانید آن را عوض کنید. اگر کسی را سرپرستی و رهبری می‌کنید که نگرش مثبتی ندارد، می‌توانید در تغییر نگرش به او کمک کنید؛ البته اگر او خودش واقعاً خواستار این تغییر باشد. هر انسانی می‌تواند به فردی سازنده و خوش بین بدل شود،



مواظب باشیم در دام آن نیفتیم.

اصرار به انجام کارها با روشی واحد، سازمان ما را به اصطلاح «قفل» می‌کند. ما به این معنا که تلاش‌ها مضاعف و پی‌گیری و کنترل دو برابر می‌شود، اما کار پیش نمی‌رود. کارکنان تحت پوشش نیز ناراضی‌تر می‌شوند، چون ما به انجام کاری اصرار می‌ورزیم که روش آن کاملاً ناکارآمد است. دلیلی ندارد ما به انجام فعالیتی با روش قدیمی و تکراری ادامه دهیم. به سرعت آن را کنار بگذاریم و با خلاقیت و

نوآوری خود و همکارانمان، روشی نو ابداع کنیم یا از مشورت، راهنمایی و تجارب دیگری استفاده کنیم و راه‌حل‌های بهتری برگزینیم. یکی از نقطه‌های مهم عزیمت از اندیشه‌های کهنه و سنتی، پذیرش نارسایی در بازده و عملکردمان است. اگر قبول داشته باشیم که وضع یا روش موجودمان مطلوب نیست، آن‌گاه می‌توانیم یک قدم به جلو برداریم.

۴. جایی که ایستاده‌ایم، بستگی به جایی دارد که نشسته‌ایم. بلند شویم، قدم بزنییم و ببینیم که نشسته‌ایم. این تفکر کمک می‌کند تا ما خودمان را بهتر بشناسیم و نقاط قوت و ضعفمان را دریابیم. دچار غرور بیجا یا کم‌بینی نشویم و با عقلانیت و خردورزی مدیریت کنیم.

۵. چیزی که ما را به این جا رسانده است، برای ماندن ما در همین جا هم کافی نیست. بعضی از ما با اندکی تجربه و دانش، تصور می‌کنیم نیازی به بیشتر آموزی و کسب علم و تجربه‌اندوزی نداریم، در حالی که وضعیت موجود و داشته‌های کنونی ما، برای مدیریت در شرایط فعلی هم کفایت نمی‌کند؛ چه برسد به آینده.

۶. داشتن پرهای قشنگ به معنای پرواز نیست. آن چه زیبا و غرورآفرین است، پرواز است نه پرهای قشنگ. غرض، عمل به گفته‌ها، برنامه‌ها و ایده‌هاست. صرف داشتن برنامه و عمل نکردن به آن مفید نیست. آن چه کارمان را زیبا می‌سازد، عمل به برنامه‌ها و عقایدمان است. و گرنه به سان پرهای زیبایی است که قابلیت پرواز ندارند.

۷. اگر صد نفر یک قدم برای بهبود بردارند، بهتر از صد قدمی است که یک نفر به تنهایی بردارد. دعوت به مشارکت و سهیم‌شدن در افکار و اندیشه‌های یکدیگر، کمک می‌کند فرایند انجام کارها آسان‌تر و نتایج آن مفیدتر و اثربخش‌تر باشد. از تنهایی کار کردن

عادت به پیروی از روش‌های سنتی و استقبال نکردن از روش‌های نوین، نوآوری و خودنوشتگی، آسیبی جدی است که باید مواظب باشیم در دام آن نیفتیم

شماره هشتم بهار ۱۳۹۰

۱۱۵

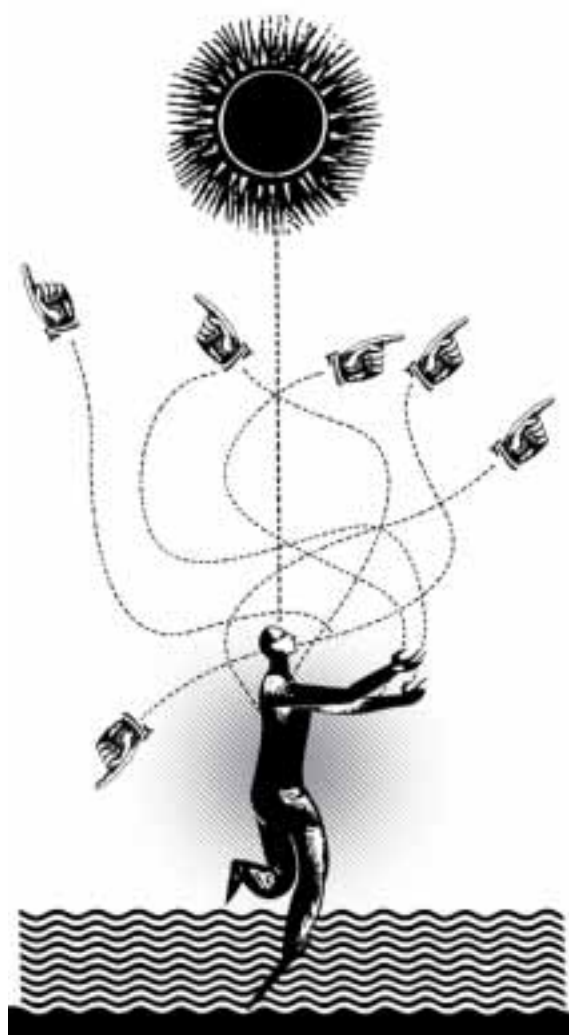
و تکروی پرهیز کنیم. دست خدا با جماعت است و شریک شدن در عقل‌های دیگران، بر درجات موفقیت شما خواهد افزود.

۸. برای ناخدایی که به مقصد و هدف نمی‌اندیشد، هیچ بادی موافق نیست. نداشتن هدف به این معنی است که به هر جا در پایان کارها رسیدیم، یعنی دستیابی به هدف. به اصطلاح هر جا که تیرمان اصابت کرد، همان جا هدف ماست. در حالی که این اندیشه‌ای عبث است. مدیریت موفق هدف‌گذاری می‌کند و همه را برای نیل به اهداف، بسیج و تهییج می‌کند.

۹. تهدیدها را به فرصت‌ها تبدیل کنیم (شکار فرصت‌ها). وزیر آموزش و پرورش آفریقای جنوبی گفته است: «وقتی باد می‌وزد، برخی به فکر ساخت دیوارند و عده‌ای دیگر آسیاب بادی می‌سازند.» بهره‌گیری از فرصت‌ها در کاهش تهدیدها، راهبرد نوآورانه دیگری است که عمل به آن می‌تواند ما را در پیمودن راه آتی پیروز کند.

۱۰. تفکر راهبردی و نوآورانه یک سفر تغییر است. تغییر از این جا به آن جا. لذا باید بدانیم: کجا هستیم؟ به کجا می‌خواهیم برویم؟ و چگونه می‌خواهیم برویم.

آنچه به اهمیت چگونگی کار می‌افزاید، اطمینان یافتن از صحت و سلامت راهی است که در آن قدم نهاده‌ایم. لذا باید توجه داشته باشیم که اولین قدم را درست برداریم و آن را آهسته و پیوسته بپیامیم. نقطه آغاز، تشخیص درست است.



نقد و نظرهایی در مورد مجلات رشد

مطالبات و انتظارات ۱۱۶

مجله رشد

بهار ۱۳۹۰

شماره هشتم

نزدیک به پنج دهه از عمر مجلات کمک آموزشی رشد می‌گذرد. انتشار منظم و بدون وقفه این نشریات طی نیم قرن به‌طور طبیعی ریشه در احساس نیازی دارد که این نشریات، سازمان پژوهش و

■ فریبرز بیات

دبیر مرکز مطالعات



کلاس به‌در آمده است، رسانه‌های آموزشی نیز متنوع و متکثر شده‌اند و در این میان، نشریات آموزشی و کمک آموزشی در اشکال چاپی و الکترونیک خود جایگاهی ویژه در برنامه‌های آموزشی و تربیتی مدارس امروز و فردا پیدا کرده‌اند.

رشد عناوین نشریات آموزشی از هفت عنوان به ۳۲ نشریه و نیز افزایش شمارگان آن‌ها از سه میلیون نسخه به ۳۶ میلیون نسخه، دلیلی بر این مدعاست.

استقبال از نشریات رشد از سوی دانش‌آموزان و معلمان با وجود آن‌که چونان کتاب‌های رسمی درسی شکل موظف و اجباری ندارند، ریشه در جذابیت محتوای آموزشی و ترکیب آموزش با تفریح و سرگرمی برای دانش‌آموزان از یک سو و روز آمدسازی دانش و اطلاعات معلمان و تبادل تجارب آموزشی بین آن‌ها از سوی دیگر دارد.

این ویژگی‌ها وقتی در کنار تنوع، جذابیت‌های بصری، گرافیک، چاپ و نیز سیستم توزیع مناسب و در دسترس قرار گیرد، موج استقبال از نشریات آموزشی رشد را دامن می‌زند.

برنامه‌ریزی آموزشی و دفتر انتشارات کمک آموزشی پاسخگوی آن بوده و هستند.

از سال ۱۳۴۲ که نخستین نشریه کمک آموزشی با عنوان پیک دانش آموز منتشر شد تاکنون که تعداد مجلات کمک آموزشی رشد به ۳۲ عنوان رسیده، ضرورت‌هایی که منجر به انتشار این نشریات شده، پیوسته پابرجا بوده و بلکه در عصر جدید صدچندان شده است.

در گذشته آنچه انگیزه شکل‌گیری نشریات کمک آموزشی پیک را تشکیل می‌داد، تنوع‌بخشی به مواد خواندنی برای کمک به توسعه آگاهی و سواد خواندن کودکان و نوسوادان بود.

توسعه سواد خواندن و مطالعه اکنون نیز یک هدف اصلی و اساسی است که توسط نشریات رشد پیگیری می‌شود. به‌ویژه که با روند شتابان تغییر و تحولات فرهنگی و آموزشی، شیوه‌های آموزش غیررسمی، نرم، منعطف و غیرموظف، هر روز با استقبال بیشتری از سوی فراگیران مواجه شده است.

اکنون همچنان که آموزش فراگیر شده و از انحصار مدرسه و

طرح توسعه

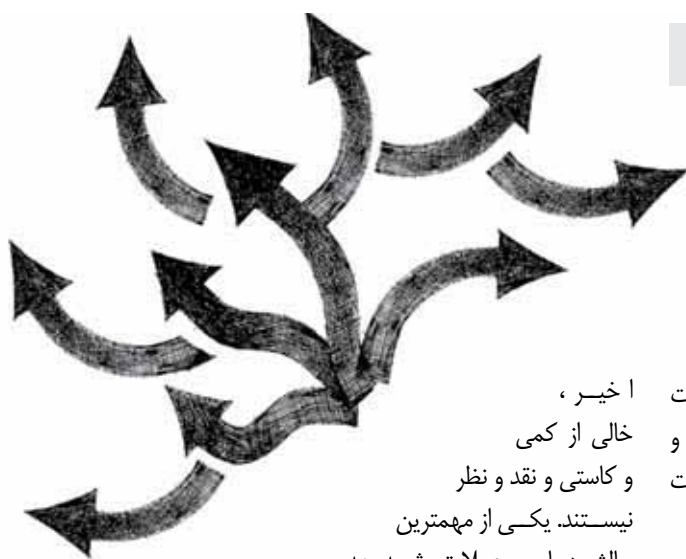
نشریات رشد در طرح توسعه خود با رویکرد کیفیت‌بخشی و بسط عدالت آموزشی، تلاش دارند ضمن گسترش دامنه پوشش خود به همه جامعه فرهنگیان کشور با تقویت دانش‌آموزان و فرهنگیان مستعد و صاحب‌ذوق، تحریریه‌های استانی رشد را شکل دهند.

همچنین با توجه به توسعه و تفکیک پایه‌ها و مقاطع تحصیلی و در چهارچوب طرح تغییر و تحول نظام آموزشی، نشریات رشد تلاش می‌کنند برای پایه‌های مختلف تحصیلی و دروس و رشته‌های نوین و خاص بر حسب مقتضیات و ضرورت‌ها نشریات ویژه تولید و منتشر کنند.

گام بعدی طرح توسعه نشریات رشد، تولید نسخه الکترونیک و مبتنی بر وب این نشریات است. توسعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و دسترسی مدارس، دانش‌آموزان و معلمان به شبکه اینترنت از یک سو، مشکلات چاپ و توزیع همزمان نشریات به اقصی نقاط کشور از سوی دیگر و نیز قابلیت‌های روزآمدی، تنوع‌بخشی، مشارکت‌جویی و امکان دو سویگی فضای وب، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین رسانه‌ای را اجتناب‌ناپذیر کرده است. در این راستا، نشریات رشد در گام اول با روزآمد کردن سایت www.Roshd mag.ir تلاش دارند در این مسیر حرکت خود را شتاب بخشند.

نقدها و نظرها

■ نشریات رشد با وجود رشد کمی و کیفی مناسب طی چندین سال



ا خیر ،

خالی از کمی

و کاستی و نقد و نظر

نیستند. یکی از مهمترین

چالش‌های مجلات رشد، عدم

روزآمدی مطالب و نپرداختن به مسائل و

مشکلات جاری جامعه عنوان شده است. واقعیت این است

که مجلات رشد مشی آموزشی دارند، بنابراین نباید از آن‌ها انتظار

داشت به مسائل و مشکلات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی روز جامعه

پردازند. البته در حوزه‌های فرهنگی - آموزشی پرداختن به مسائل و

مشکلات نظام آموزشی، تربیتی و کاستی‌های برنامه‌های درسی و

آموزشی یکی از وظایف و رسالت‌های این نشریات است که به فراخور

مخاطبان و موضوع به آن‌ها پرداخته می‌شود. اما بعضی از مسائل

آموزش‌وپرورش که صبعه روز به خود می‌گیرند و تاریخ مصرف روزانه

یا هفتگی دارند، امکان درج در نشریات رشد پیدا نمی‌کنند.

لازم است یادآور شویم که نشریات رشد شامل ۳۲ عنوان مجله

با شمارگان بالغ بر ۳۶ میلیون نسخه است. بعضی از این نشریات،

توسعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و دسترسی مدارس، دانش‌آموزان و معلمان به شبکه اینترنت از یک سو، مشکلات چاپ و توزیع همزمان نشریات به اقصی نقاط کشور از سوی دیگر و نیز قابلیت‌های روزآمدی، تنوع‌بخشی، مشارکت‌جویی و امکان دو سویگی فضای وب، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین رسانه‌ای را اجتناب‌ناپذیر کرده است

آموزشی و تأمین نیازهای فرهنگی دانش‌آموزان و معلمان درصدا برنامه‌های مجلات رشد قرار دارد؛ به نحوی که فلسفه این مجلات با تأمین چنین نیازهایی گره خورده است. اما اگر از مطالعه اسنادی عبور کنیم، باید دید در عمل چه اتفاقی افتاده است و مجلات رشد تا چه اندازه در جهت تأمین نیازهای آموزشی دانش‌آموزان تلاش کرده‌اند. نخست باید توجه داشت که مجلات رشد به سه گروه تقسیم می‌شوند: مجلات دانش‌آموزی رشد که ۷ مجله را تشکیل می‌دهند، مجلات عمومی معلمان و مدیران که ۶ مجله را شامل می‌شود و مجلات تخصصی یا موضوعی معلمان که ۱۷ عنوان مجله را در بر می‌گیرد.

در مجلات دانش‌آموزی اگرچه رویکرد آموزشی است اما با توجه به تمایز و تفاوت کارکردهای مجلات با کتاب درسی، مجلات رشد تلاش می‌کنند مباحث آموزشی را به شکل غیرمستقیم و پنهان دنبال کنند و آموزش را با ادبیات، شعر، قصه و تفریح و سرگرمی درآمیخته‌اند تا ضمن تحقق اهداف آموزشی، هم شبهه تکرار مباحث کتاب‌های

شمارگان ماهانه‌ای بالغ بر یک میلیون نسخه دارند. این حجم عظیم کار از نظر تعداد عناوین و شمارگان وقتی در کنار محدودیت امکانات فنی و چاپ قرار می‌گیرد، موجب می‌شود فاصله تولید محتوا و مطالب یک مجله تا چاپ و توزیع آن بیش از دو ماه به طول بینجامد. امید می‌رود با فعال شدن سایت مجلات رشد و نیز تولید نسخه آنلاین و مبتنی بر وب، نشریات رشد بر مشکل عدم روزآمدی فائق آیند.

■ ابهام در ارتباط روشن و مستقیم بین مطالب مجلات رشد با نیازهای آموزشی دانش‌آموزان و معلمان یکی از پرسش‌های کارشناسان آموزشی در مورد این مجلات است. در توضیح این نکته و ابهام نخست باید به اسناد بالادستی و اهداف و راهبردهای مجلات اشاره نمود و سپس واقعیت مجلات تولید شده را بررسی کرد تا بتوان قضاوتی درست و منطبق با واقعیت در این زمینه داشت.

بر اساس اسناد بالادستی، اهداف سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی و مأموریت‌ها و وظایف دفتر انتشارات کمک آموزشی، رویکرد مجلات رشد آموزشی است؛ به همین دلیل نیز مهمترین سرمشق مجلات رشد را اهداف و برنامه‌های آموزشی، درسی و تربیتی تشکیل می‌دهد.

این موضوع اگرچه در تمام اهداف شش‌گانه مجلات رشد و نیز ۳۲ راهبرد و استراتژی تحقق آن‌ها ساری و جاری است، اما در چهار هدف زیر بیشتر بروز و ظهور پیدا کرده است:

۱. تکمیل و تقویت برنامه‌های آموزشی و درسی
۲. ارتقای دانش عمومی و مهارت‌های زندگی
۳. رشد استعداد، ابتکار، خلاقیت و ذوق و سلیقه فرهنگی
۴. تبادل تجارب آموزشی و تقویت ارتباطات فکری و فرهنگی با توجه به این مبانی، اشاعه، تقویت، تکمیل و نقد برنامه‌های

درسی مطرح نشود و هم از خستگی و دل‌زدگی دانش‌آموزان کاسته شود. با وجود این، صد در صد مطالب دو مجله آموزش ریاضی برهان برای دانش‌آموزان دوره راهنمایی و متوسطه مستقیماً و نیز بخش قابل توجهی از مطالب سایر مجلات دانش‌آموزی آموزشی است.

در مورد مجلات عمومی معلمان و مدیران، یافته‌ها و نتایج گزارش‌های تحلیل محتوای مجلات نشان می‌دهد که ۸۰ درصد مطالب رویکرد صریح و مستقیم آموزشی دارد و مطالب ۱۷ مجله تخصصی و موضوعی معلمان نیز صددرصد آموزشی است.

از سوی دیگر، نتایج نظرسنجی از دانش‌آموزان و معلمان استان‌های مختلف طی سه سال اخیر نشان می‌دهد اکثر دانش‌آموزان و معلمان مطالب مجلات رشد را برای درک بهتر مطالب درس و نیز افزایش دانش و مهارت‌های آموزشی خود براساس یک طیف ۵ درجه‌ای در حد زیاد و خیلی زیاد مفید و مؤثر ارزیابی کرده‌اند. این نتایج همچنین حاکی است دانش‌آموزان و معلمان بیش از ۵۰ درصد صفحات هر شماره از مجلات را با دقت مطالعه کرده‌اند. دانش‌آموزان از این مطالب برای تمرینات کلاس، پژوهش‌های دانش‌آموزی، افزایش مهارت‌های خواندن و نوشتن، دست‌ورزی و ساخت وسایل، تولید نشریه دیواری، املا و انشا و معلمان برای آموزش‌های ضمن خدمت شامل دانش‌افزایی و ارتقای مهارت‌های حرفه‌ای، کسب تجارب آموزشی و روزآمدسازی اطلاعات خود استفاده کرده‌اند.

■ میزان مشارکت دانش‌آموزان و معلمان در تولید محتوای مجلات رشد نیز از جمله سؤالاتی است که از سوی علاقه‌مندان به نشریات آموزشی مطرح می‌شود. همچنان که پیش از این اشاره شد، تبادل تجارب آموزشی و ایجاد بستر رشد استعدادها و طرح آزاد نظرات در زمینه‌های آموزشی از جمله اهداف این مجلات است. به همین دلیل،

نشریات رشد از سال‌ها پیش مرکز بررسی آثار مخاطبان را تشکیل داده است. چرا که بعضاً در طول ماه‌ها هزاران نامه به مجلات می‌رسد که ترکیبی از مقاله، شعر، قصه، نقد، نظر و پیشنهاد است و باید بررسی شده و مورد استفاده قرار گیرد یا نویسنده، هدایت و راهنمایی شود تا به مرور کیفیت فعالیت‌های نوشتاری و مطبوعاتی خود را ارتقا دهد. از همین رو، بخشی از مطالب مجلات رشد حاصل مشارکت مخاطبان و ارتباط دو سویه با معلمان و دانش‌آموزان است. نتایج گزارش تحلیل محتوای مجلات رشد در سال ۸۹-۱۳۸۸ نشان می‌دهد بین ۵ تا ۱۰ درصد مطالب هر شماره مجلات متعلق به مخاطبان است. طی این سال ۸۸۵ مطلب و مقاله قابل استفاده از سوی مخاطبان به مجلات رشد واصل شده که ۵۳۴ مقاله آن در فصل‌نامه‌های تخصصی معلمان و ۳۵۱ مطلب و مقاله در مجلات رشد دانش‌آموزی و مجلات عمومی معلمان درج و منتشر شده است.

■ نکته دیگری که عمدتاً از سوی ناشران سایر نشریات کودکان و نوجوانان یا نشریات علمی مطرح می‌شود و غیر مستقیم دامن مجلات رشد را هم می‌گیرد، مسئله اجازه ورود سایر مجلات به محیط مدرسه است. برخی معتقدند مجلات رشد در یک میدان بی‌رقیب قهرمان است و اگر اجازه داده شود سایر نشریات به فضای مدارس راه پیدا کنند، میزان استقبال از نشریات رشد مشخص و شمارگان آن‌ها واقعی خواهد شد. در توضیح این مسئله باید گفت آموزش و پرورش هیچ‌گاه از ورود نشریات و کتاب‌های منطبق با اهداف و برنامه‌های آموزشی و تربیتی به مدارس جلوگیری نکرده است، تشخیص آن نیز بر عهده مدیریت مدارس گذاشته شده است. این قاعده کلی در مورد نشریات رشد که توسط خود آموزش و پرورش منتشر می‌شوند نیز صدق می‌کند. کما این که هم اکنون برخی از مدارس در بعضی مناطق تهران و یا برخی

دانش آموزان از این مطالب برای تمرینات کلاس، پژوهش‌های دانش آموزی، افزایش مهارت‌های خواندن و نوشتن، دست‌ورزی و ساخت وسایل، تولید نشریه دیواری، املا و انشا و معلمان برای آموزش‌های ضمن خدمت شامل دانش‌افزایی و ارتقای مهارت‌های حرفه‌ای، کسب تجارب آموزشی و روزآمدسازی اطلاعات خود استفاده کرده‌اند

ارتقای کاغذ نشریات دانش آموزی و به دنبال آن افزایش کیفیت چاپ آغاز شده است و امید می‌رود با تقویت و توسعه امکانات، دامنه این کار به سایر نشریات نیز توسعه یابد.



شهرستان‌ها مجلات رشد را دریافت نمی‌کنند. در مدارس، مناطق و استان‌هایی که مجلات رشد توزیع می‌شود نیز افراد به‌صورت داوطلبانه مشترک و متقاضی آن می‌شوند؛ چنانچه در یک کلاس ممکن است برخی دانش‌آموزان رشد را مشترک شده و دریافت کنند و برخی نه. شمارگان نشریات رشد نیز دلیلی دیگر بر این مدعاست. اگر نشریات رشد اجباری بود، باید شمارگان آن با تعداد دانش‌آموزان هر پایه و مقطع برابر می‌بود اما چنین نیست و این مجلات حدود یک چهارم یا ۲۵ درصد جمعیت دانش‌آموزان را پوشش می‌دهند.

■ سیستم توزیع نشریات رشد و دلیل عدم توزیع از طریق کیوسک‌های مطبوعاتی نیز یکی از سوالات و نقدهایی است که مطرح می‌شود.

در توضیح این موضوع باید توجه داشت که مخاطبان نشریات رشد به‌طور مشخص دانش‌آموزان، معلمان و کادر مدیریتی و اجرایی مدارس هستند که در مراکز آموزشی و مدارس کشور متمرکز شده‌اند، به همین دلیل نیز ارائه مستقیم نشریات به مدارس بهترین و مناسب‌ترین شکل توزیع نشریات برای دسترسی هرچه سریع‌تر به مخاطبان است. توزیع از طریق دکه‌ها و کیوسک‌های مطبوعاتی برای نشریاتی مناسب است که مخاطب عام و پراکنده دارند، اما برای مخاطبان خاص نشریات رشد این سیستم جوابگو نیست و تجربه یک دوره ارائه نشریات رشد از طریق دکه‌های مطبوعاتی در گذشته نیز مثبت و وافی به مقصود نبوده است.

البته نشریات بزرگسال رشد در کنار سیستم توزیع از طریق مدارس از سیستم اشتراک فردی نیز بهره می‌گیرند و بخش قابل توجهی از معلمان از این طریق مجلات رشد را دریافت می‌کنند.

■ نقد و نظرهای دیگری نیز از قبیل پایین بودن کیفیت کاغذ نشریات رشد مطرح شده که از سال گذشته حرکت نویدبخشی در این زمینه با

شخصیت و یونیفرم مجله

۱۲۲

پژوهش

بهار ۱۳۹۰

شماره هشتم

یکی از اولین مسائلی که در مواجهه مخاطب با یک مجله باید به آن توجه داشت، برداشت اولیه او از مجله است. این برداشت اولیه برآیند شخصیت یا هویتی است که نشریه از خود به مخاطب

■ **علی هاشمی شهرکی**
کارشناس گرافیک

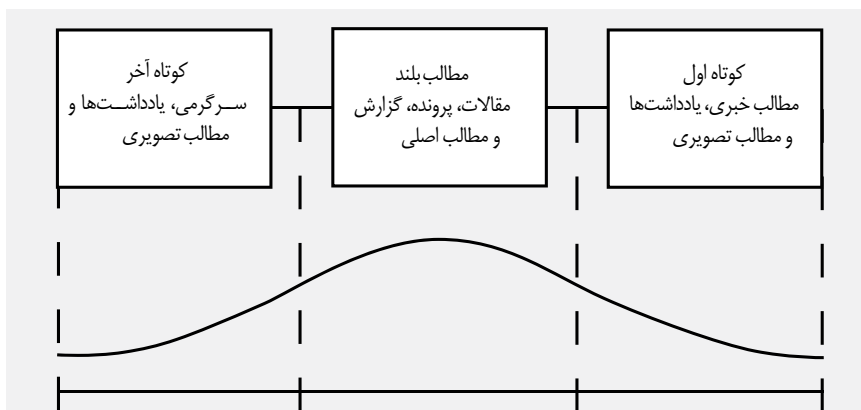


الف) طراحی ماکت محتوایی

- مشخص کردن رویکرد مجله، اعم از انتقادی، طنز، تحلیل گر، گزارشی - خبری، و...
- نوع، جنس و ساختار محتوایی که قرار است در موضوع هدف مجله در اختیار مخاطب قرار گیرد.
- فرم مطبوعاتی‌ای که مطالب در آن ارائه می‌شوند، مثل مقاله، گزارش، یادداشت، گفت‌وگو، خبر و دیگر ساختارهای مطبوعاتی.
- نحوه کنار هم قرار گرفتن مطالب که

طراحی ماکت محتوایی مجله، یعنی مشخص کردن اهداف، رویکرد، نوع مخاطب و مضامین قابل بحث در مجله که براساس این اطلاعات، مبحث معماری محتوا مطرح می‌شود. معماری محتوا یعنی نوع ساختار، فرم و نحوه کنار هم قرار گرفتن محتوای مجله. برای طراحی ماکت محتوایی به چند عامل توجه می‌شود:

القا می‌کند. حال اگر این شخصیت متناسب با مخاطب هدف آن مجله طراحی شده باشد قطعاً مخاطب از آن استقبال می‌کند و از محصولی که در دست دارد، لذت می‌برد. اما اگر شخصیتی که مجله به مخاطب القا می‌کند، بدون تفکر، راهبرد و شناخت از مخاطب هدف به وجود آمده باشد، مخاطب خود را سردرگم، خسته و یا از مجله دل‌زده خواهد کرد. طراحی شخصیت برای مجله از دو جنبه قابل بررسی است:



نمودار روند حرکتی و تقسیم‌بندی فرمی ماکت محتوایی یک مجله

محتوایی همراه است. این تقسیم‌بندی به خواننده کمک می‌کند تا ساده‌تر ساختار، جنس و اهمیت مطالب را درک کند. این تقسیم‌بندی را برای روشن شدن مبحث می‌توان با تصویر و نمودار مشخص کرد. برای مثال، می‌توان یک مجله را به سه بخش کوتاه اول، مطالب بلند و کوتاه آخر تقسیم‌بندی کرد.

گرچه نمودار روند حرکتی متناسب با شخصیت و رویکرد هر مجله‌ای قابل تعریف است، اما ساختار اصلی آن که وابسته به تقسیم‌بندی و افت‌وخیز منطقی است، تغییر نمی‌کند. این روند حرکتی در طراحی یونیفرم گرافیکی مجله تأثیر بسزایی دارد و ایجاد

تهیه محتوای مجله صورت می‌گیرد. بخشی از آن هم به چپ‌نش مطالب کنار یکدیگر و به اصطلاح معماری فرمی ماکت محتوایی مجله به‌دست می‌آید. فرم ماکت محتوایی، همان روند حرکتی، افت و خیز و سطح‌بندی مطالب مجله است. در مجلاتی که این روند حرکتی مشاهده نمی‌شود، مشخص نخواهد بود که کدام مطلب مهم‌تر است، کدام ساده‌فهم است، کدام پیچیده است، کدام را تحریریه با زحمت بیشتری فراهم آورده و کدام مطلب فقط برای خواندن و سرگرم شدن خواننده تولید شده است. این روند حرکتی و سطح‌بندی مطالب، همراه با نوعی از تقسیم‌بندی فرم ماکت

روند حرکتی مجله با افت و خیز آن را برای هماهنگ شدن با توان خواندن و حوصله مخاطب از یک طرف، و مشخص کردن اهمیت و یا سطح‌بندی مطالب از طرف دیگر، در نظر گرفته می‌شود.

بررسی و تحلیل فرمی ماکت محتوایی مجله

هر مجله به یک روند حرکتی نیاز دارد تا خواننده را همراه خود ببرد، او را جذب و غافلگیر کند، سر ذوق بیاورد و به او لذت خواندن مطالب را بدهد. بخش زیادی از این مسائل در پردازش ایده‌ها و ساختار

پس بیش از هر چیز شناسایی مخاطب و شناخت عواملی که بر آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود، در طراحی شخصیت معرف و متناسب مجله و در نتیجه برقراری ارتباط و به مصرف رسیدن محصول مورد نظر، بسیار مؤثر است

■ تأثیرگذاری؛

■ امکان به کارگیری در اندازه‌های متفاوت؛

■ امکان تغییر رنگ.

همراه با لوگو، اجزای گرافیکی دیگری نیز برای مجله طراحی می‌شوند؛ اجزایی چون نقش مایه‌های خاص هر مجله، نوع اشکال هندسی به کار گرفته شده، رنگ‌بندی و... این اجزا را به این دلیل همراه با طراحی لوگو طراحی می‌کنیم که فرم لوگو و نوع طراحی آن، در خلق سایر اجزا و فرم‌ها تعیین کننده است و به نوعی الگوی طراحی اجزای دیگر به حساب می‌آید.

۲. طراحی گرید صفحات

گرید مجله اصلی‌ترین ساختار صفحه‌آرایی آن است. نوع صفحه‌آرایی هر

■ طراحی و تعریف ساختار جلد مجله و مشخص کردن نوع عکس یا تصویرسازی برای انتقال پیام و ایجاد جذابیت در راستای اهداف و شخصیت مجله.

■ طراحی تمپلیت برای مطالب تکرار شونده و نیز طراحی ساختار برای مطالب خاص.

مراحل طراحی یونیفرم

با مشخص شدن مؤلفه‌های فوق به مراحل طراحی یونیفرم برحسب اولویت آن‌ها می‌پردازیم:

۱. طراحی لوگو مجله

اسم هر مجله مهم‌ترین شناسه آن است که پس از مشخص یا انتخاب شدن در اختیار طراح گرافیکست قرار می‌گیرد تا با شکل و ساختاری هماهنگ با هویت مجله طراحی شود. این طرح آماده شده را لوگو می‌نامند. یک لوگو خوب باید چند مشخصه داشته باشد. این مشخصه‌ها عبارت‌اند از:

■ خوانایی؛

■ زیبایی؛

■ هماهنگ بودن با شخصیت و هویت مجله؛

تنوع، حرکت و پویایی در ساختار گرافیکی مجله، کاملاً به نحوه تقسیم‌بندی و حرکت فرمی محتوا وابسته است.

ب) طراحی یونیفرم گرافیکی

طراحی یونیفرم مجله پس از طراحی ماکت محتوایی آن صورت می‌گیرد. در این راستا، مدیر هنری به طراحی ساختار، فرم و نحوه استفاده از عوامل تصویری، مانند عکس، تصویرسازی و عناصر گرافیکی می‌پردازد. برای طراحی ماکت گرافیکی یا یونیفرم مجله به چند عامل توجه می‌شود:

■ نحوه طراحی «لی‌اوت» یا نوع چینش مطالب و تصاویر در صفحه، استفاده درست از فضای صفحه، استفاده از سفیدخوانی، در کل معماری فضا، در راستای خوانش درست و زیبایی بصری هماهنگ با مباحث کلی و هدف مجله.

■ نوع، جنس و ساختار گرافیکی‌ای که محتوا همراه آن به مخاطب ارائه می‌شود؛ عناصری مانند لوگو، سرکلیشه‌ها، رنگ، فرم‌های هندسی، نقوش و دیگر عوامل تصویری.

■ نوع و نحوه استفاده از عکس و تصویرسازی در مجله.

مطلب با پیروی از این ساختار و در چارچوب آن تعیین و طراحی می‌شود. به معنای دیگر، گرید اسکلت‌بندی صفحات است که تعداد ستون‌های هر صفحه، نوع تقسیم‌بندی مطالب، جای سرصفحه و پا صفحه‌ها و فضای در اختیار برای استفاده از عکس در هر صفحه یا برای هر مطلب را تعیین می‌کند. گرید خوب به صفحه‌آرا امکان می‌دهد تا در شکل‌هایی متنوع و قانونمند صفحه‌آرایی کند. منظور از این تنوع آن است که تمامی قابلیت‌های صفحه‌آرایی در طراحی گرید اولیه در نظر گرفته شود. یک راه‌حل خوب برای این مسئله استفاده از گریدی است که تعداد ستون‌های بیشتری داشته باشد؛ مثل گریدهایی که براساس ۹ یا ۷ ستون طراحی می‌شوند.

در همین مرحله باید پاصفحه مجله را نیز طراحی کرد. پاصفحه مجله متشکل از مشخصات آن (نام، ژانر، و تاریخ انتشار) و شماره صفحه است. برای طراحی بخش مشخصات می‌توان به جای تایپ کردن اسم از لوگو استفاده و باقی اطلاعات را تایپ کرد. سپس مشخصات را همراه با شماره صفحه که طراحی یا تایپ شده است، در جایی مناسب در پایین، بالا، وسط یا... قرار داد.

۳. طراحی یونیفرم صفحه

پس از مشخص شدن گرید صفحات و در ادامه طراحی اجزای مورد نیاز مجله، به طراحی یونیفرم هر صفحه یا هر بخش از مجله می‌پردازیم. نوع مطالبی که قرار است در صفحه‌ای خاص کار شود و همچنین نحوه ارائه آن مطلب است که نوع طراحی یونیفرم آن صفحه را مشخص می‌کند. با دانستن جنس مطلب و نحوه ارائه آن، طراح یونیفرم آن صفحه می‌داند که به چه شکل ستون‌بندی، نحوه چینش عکس و ستون‌بندی، نحوه چینش عکس و تصویرسازی‌ها، باکس‌ها و ستون‌های مجزا یا مربوط به مطلب را طراحی و تعریف کند. در توضیح این بحث باید گفت که مطالب ارائه شده در هر مجله گونه‌های متفاوتی دارند؛ از قبیل یادداشت، مقاله، گزارش، گفت‌وگو و... هر کدام از این گونه‌ها به یونیفرم و نحوه چینش متفاوتی نیاز دارد.

در طراحی یونیفرم یکی دیگر از عوامل مهم طراحی «سرفصل» است که مشخص‌کننده اسم بخش‌ها و عناوین خاص است.

سرفصل‌ها گاهی همراه یک پیکتوگرام یا تصویرسازی است که به ارتباط خواننده با صفحه کمک می‌کند. بهتر است سرفصل‌ها هماهنگ با گرافیک کل مجله و فرم و لوگوی آن طراحی شوند.

۴. طراحی یونیفرم فونت‌های مجله

هر مجله‌ای به یونیفرم و ساختاری قانونمند برای استفاده از فونت‌ها نیاز دارد؛ فونت یا قلمی که برای نگارش متن مطالب، تیترا، سوتیترا، زیرتیترا، روتیترا، توضیح عکس، لید، تیتراهای روی جلد و... استفاده می‌شود. این فونت‌ها نیز مانند دیگر عوامل تصویری، معرف و نماینده شخصیت مجله هستند و انتخاب یا طراحی آن‌ها باید در همین راستا باشد. تعداد فونت‌های مورد استفاده در هر مجله باید تا حد امکان محدود باشد. ترجیحاً یک یا دو فونت مناسب است که با تغییر اندازه، تغییر رنگ، نازک و بولد شدن، در کارکردهای متفاوت مورد استفاده قرار می‌گیرد. تعدد فونت‌ها در یک مجله بی‌نظمی ایجاد می‌کند و سازمان‌شناسی ذهن خواننده را به هم می‌ریزد.

رنگ آن‌ها و جنس عکس یا طرح‌های قابل استفاده روی جلد، همگی در این یونیفرم مشخص می‌شوند. این یونیفرم یا چارچوب طراحی جلد نباید تغییر کند.

۸. طراحی یونیفرم آگهی‌های مجله

در این بخش از طراحی یونیفرم، به نوع، اندازه و جای چاپ آگهی در مجله پرداخته می‌شود که طی آن، تمامی خصوصیات آگهی‌های قابل چاپ در مجله مطرح و مدون می‌شود.

نتیجه

همان‌طور که مطرح شد، ناهماهنگی و نامتناسب بودن طراحی در هر کدام از جنبه‌های طراحی شخصیت یونیفرم مجله به محصول نهایی لطمه خواهد زد. پس بیش از هر چیز شناساسایی مخاطب و شناخت عواملی که بر آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود، در طراحی شخصیت معرف و متناسب مجله و در نتیجه برقراری ارتباط و به مصرف رسیدن محصول مورد نظر، بسیار مؤثر است.

شناس‌نامه و سرفصل‌های مجله از این‌گونه صفحات هستند که می‌توان برای آن‌ها یونیفرم مجزا طراحی کرد. اما برای صفحات مطالب خاص، مثل پرونده‌ها یا مطالب ویژه هر مجله، در زمان صفحه‌آرایی باید ایده‌پردازی شود و ساختاری خاص همان مطلب طراحی شود. با این حال، نوع صفحه‌آرایی آن‌ها نباید آن‌قدر متفاوت باشد که ساختار یونیفرم را بر هم بزنند و به قطعه‌ای ناهماهنگ با ریتم کلی مجله بدل شود.

۷. طراحی یونیفرم جلد

جلد مجله اولین تصویری است که مخاطب با آن روبه‌رو می‌شود؛ پس باید تأثیرگذار و جذاب باشد، اطلاعات لازم برای مخاطب و تعدادی از تیتراهای مطالب مجله روی آن باشد و لوگوی مجله به شکلی کاملاً خوانا و مشخص روی آن دیده شود. تمامی این عوامل را باید با ساختاری مشخص و دارای چارچوبی قانونمند در قالب یک یونیفرم طراحی کرد. تعیین اندازه و رنگ لوگو و مشخصات مجله، نوع فونت و اندازه تیتراهای رو جلد (تیترا یک و باقی تیتراها)،

۵. طراحی یونیفرم تصاویر مجله

تصاویر به کار رفته در هر مجله وظیفه بیان تصویری مفاهیم و اطلاعات کار شده در آن مجله را دارند. حال که ژانر و نوع مطالب هر مجله، معرف هویت و شخصیت آن است، تصاویر به کار رفته در آن، اعم از عکس و تصویرسازی نیز باید مختص آن مجله باشد و با ساختاری تأمین یا خلق شوند که یونیفرم اصلی و شخصیت مجله را خدشه‌دار نکنند. به این منظور باید انواع عکس‌ها و تصویرسازی‌ها، نوع رنگ و ترکیب‌بندی، اندازه، کادر و تمامی عوامل مربوط به این تصاویر را در قالب یک یونیفرم تعریف و تعیین کرد.

۶. طراحی یونیفرم بخش‌ها و مطالب خاص مجله

در هر مجله صفحاتی وجود دارد که یا حد فاصل مطالب هر بخش هستند یا جزو صفحات یک مطلب‌اند که از یونیفرم معمول صفحات پیروی نمی‌کنند و به طراحی خاص نیاز دارند. صفحه یا صفحات فهرست،

دکتر محمد مهدی فرقانی از ضرورت‌های روزنامه‌نگاری تخصصی می‌گوید

یک پای ترازویمان لنگ است

۱۲۸

روزنامه‌نگاری

بهار ۱۳۹۰ شماره هشتم

اگر دکتر محمد مهدی فرقانی را برای مصاحبه دربارهٔ نشریات تخصصی، ویژگی‌ها و نقش آن‌ها در فرآیند توسعه انتخاب کردیم، نه تنها به خاطر پشتوانهٔ علمی، که به دلیل

تخصصی را پلی برای انتقال دانش، مفاهیم و دستاوردهای علمی در حوزه‌های گوناگون به مخاطب می‌دانیم، البته با زبان ساده‌تر و نه الزاماً غیر علمی‌تر. هر چند این مشکل وجود دارد که وقتی از زبان ساده استفاده می‌کنیم، ممکن است غنا و کیفیت علمی مطلب لطمه ببیند؛ اما در هر صورت روزنامه‌نگاری تخصصی ادبیات خاص خود را دارد؛ طوری که از یک‌سو باید برای مخاطب ساده و قابل فهم باشد و از سوی دیگر غنا، کیفیت و صحت علمی مطالب حفظ شود. این کاری بسیار دشوار و سنگین است که از هر کسی بر نمی‌آید و کسانی می‌توانند از پس آن برآیند که تخصص دوگانه داشته باشند: تخصص روزنامه‌نگاری و تخصص علمی در یک رشته

چشم می‌خورد.

همین پشتوانه علمی و تجربی باعث شد تا یک ساعتی مهمان او در دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی باشیم و از زبان وی اهمیت نشریات تخصصی در فرآیند توسعه و بایدها و نبایدهای آنها را بشنویم.

□ تعریف شما از نشریه تخصصی چیست و به نظرتان نشریات علمی و تخصصی چه نیازی به رعایت اصول روزنامه‌نگاری دارند؟

■ به نظر من آن چه که در حوزه نشریات رشد اتفاق می‌افتد، مصداق بارز ضرورت‌های روزنامه‌نگاری تخصصی است. ما نشریات



نزدیک به ۳۰ سال فعالیت حرفه‌ای او در حوزه روزنامه‌نگاری است.

این استاد دانشگاه که فارغ‌التحصیل مقطع دکترا در رشته ارتباطات از دانشگاه علامه طباطبایی است، علاوه بر همکاری با روزنامه کیهان در فاصله سال‌های ۱۳۵۱ تا ۱۳۷۵، به مدت ۲۰ سال نیز سردبیری فصل‌نامه تخصصی «تدبیر» را به عهده داشته است.

عضویت در «کمیته ملی ارتباطات» وابسته به کمیسیون ملی یونسکو در ایران و مدیریت مسئول فصل‌نامه تخصصی رسانه (به مدت چهار سال) از دیگر مواردی است که در کارنامه فعالیت‌های این متخصص ارتباطات به

خاص، تلفیق این دو، تخصص سومی به نام روزنامه‌نگاری تخصصی و زبان و تکنیک خاص آن را می‌سازد.

چیزی که ما امروز در کشور کم داریم، طیف روزنامه‌نگاران تخصصی است. کسانی که هم بتوانند هنر، دانش و ساختار روزنامه‌نگاری حرفه‌ای را به کار گیرند و هم در یک زمینه علمی تخصص داشته باشند. ضمن این که توانایی تلفیق این دو تخصص را داشته باشند تا سنتزی به نام روزنامه‌نگاری تخصصی و نشریات تخصصی را از آن خارج کنند. نشریاتی که امروزه در کنار اینترنت، وبسایت‌ها و بانک‌های اطلاعاتی مهمترین رسالت را در جهان ما و جامعه اطلاعاتی دارند. با توجه به این که انتشار کتاب معمولاً زمان‌بر بوده و از دانش روز تا حدی عقب است، نشریات تخصصی، نیاز به سرعت را در جامعه اطلاعاتی تأمین می‌کنند، چرا که می‌توانند آخرین دستاوردها را بدون پای‌بندی به قیدوبندهایی که کتاب برای انتشار با آن مواجه است، در اختیار مخاطبان قرار دهند. بنابراین من «نشریات رشد» را در این حوزه و از این زاویه می‌بینم که باید همین راه را طی کنند. چرا که اگر بخواهند صرفاً علمی

بمانند، مخاطب‌شان را از دست می‌دهند. اگر هم بخواهند صرفاً ژورنالیستی باشند، کیفیت، تأثیرگذاری و کارایی‌شان تقلیل پیدا می‌کند. راه‌حل در نشریات رشد تلفیق دو تخصص است؛ یعنی کسانی که بتوانند مفاهیم، دستاوردها و داده‌های یک رشته خاص را بشناسند و بدانند که چگونه این داده‌ها را بسته‌بندی کنند و به دست مخاطب برسانند که مخاطب با اشتیاق از محتوای نشریه استفاده کند.

این اتفاقی است که باید در همه عرصه‌های روزنامه‌نگاری تخصصی ما بیفتد. شمار نشریات تخصصی ما امروزه خیلی خیلی زیاد است اما عملاً تعداد کمی از آن‌ها این مهارت تلفیقی را بلدند یا به کار می‌گیرند.

دست‌اندرکاران این نشریات گاهی آدم‌های متخصصی هستند که زبان ارتباطی ندارند یا ارتباط گرانی‌اند که زبان علمی ندارند و هر کدام از این‌ها که باشد ۵۰ درصد قضیه لنگ است. این دو باید به هم بپیوندند تا محصول‌شان کامل باشد.

به نظر من این بحث پایه و مقدماتی است و اگر این موضوع را بپذیریم، باید به این مسئله بپردازیم که چگونه چنین ساختاری را

در مجموعه «نشریات رشد» ایجاد، و چگونه میان روزنامه‌نگاران با کارشناسان حوزه‌های گوناگون علمی پیوند و ارتباط برقرار کنیم.

این موضوع مشابه چیزی است که بعد از انقلاب اسلامی در روزنامه‌های ما اتفاق افتاد. تلفیقی از روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و کسانی که نمایندگان ایدئولوژیک انقلاب محسوب می‌شدند و در مطالب باید دو وجه قضیه رعایت می‌شد. مثلاً شوروی تیترو یک نوع اختراع مختص آن زمان بود که می‌توانست آن نیاز را برطرف کند و کم‌وبیش ادامه هم پیدا کرد.

این اتفاق باید در حوزه نشریات رشد بیفتد و هر کس که بخواهد در زمینه نشریات تخصصی فعالیت کند، باید این دغدغه را داشته باشد که چگونه بین این دو حوزه پیوند و آشتی برقرار کند تا بتواند مخاطب خود را راضی نگه دارد، تأثیرگذار باشد و به حیات و پویایی خود ادامه دهد.

به نظر من هر کدام از دو وجه قضیه که در نشریه تخصصی ناقص باشد، ادامه حیات، زندگی با دستگاه تنفس مصنوعی خواهد بود.

من معتقدم که این موضوع نسبت به بحث گزارش‌نویسی اولویت دارد.

چیزی که ما امروز در کشور کم داریم، طیف روزنامه‌نگاران تخصصی است. کسانی که هم بتوانند هنر، دانش و ساختار روزنامه‌نگاری حرفه‌ای را به کار گیرند و هم در یک زمینه علمی تخصص داشته باشند

سر ترازویمان لنگ است. یا روزنامه‌نگارانی داریم که دانش عمیقی در هیچ رشته‌ای ندارند و در نتیجه بدون تعارف ممکن است خیلی از آن‌ها انسان‌هایی سطحی باشند و یا متخصصان و کارشناسان رشته‌های گوناگونی داریم که یا اصلاً روزنامه‌نگاری را به‌عنوان تلفیقی از دانش و هنر قبول ندارند و یا اگر قبول دارند، بلد نیستند و نمی‌دانند که چطور باید میان روزنامه‌نگاری و تخصص ارتباط برقرار کنند.

بنابراین ابتدا به لحاظ فکری و فرهنگی باید این ضرورت در مجموعه نشریات رشد پذیرفته و درک شده و نیازش احساس شود. دوم این که برای رفع این خلاء برنامه‌ریزی شود و دوره‌های فشرده آموزش

که در رشته‌ای مانند پزشکی چنین نیازی حس شده است. در دانشگاه‌های معتبر دنیا هم ما رشته‌های گوناگون روزنامه‌نگاری تخصصی داریم.

حال چه کسانی وارد حوزه ژورنالیسم پزشکی می‌شوند؟ پزشکانی که فنون روزنامه‌نگاری را نیز می‌آموزند و سپس می‌توانند دانش تخصصی رشته خودشان را به زبان و در قالب ژانرها و سبک‌های روزنامه‌نگاری مطلوب عرضه کنند.

این اتفاق در حوزه نشریات رشد هم می‌تواند بیفتد؛ کارشناسان رشته‌های گوناگون که از همکاران مجلات رشد نیز هستند، در دوره‌های فشرده و کوتاه‌مدت آموزش روزنامه‌نگاری حرفه‌ای شرکت کنند و تلفیق بین این دو حوزه را در دستور کار خودشان قرار دهند.

راهکار دوم این است که فارغ‌التحصیلان روزنامه‌نگاری که قرار است با نشریات رشد همکاری داشته باشند، در دوره‌های کوتاه‌مدت علمی متناسب با موضوع نشریه شرکت کنند و حداقل با مفاهیم اصلی و اولیه آخرین دستاوردها و ادبیات آن رشته آشنا شوند.

مشکل ما این است که همیشه یک

□ شما برای این که این اتفاق در حوزه نشریات رشد بیفتد، چه پیشنهادی دارید؟

■ برای این که این اتفاق در نشریات تخصصی بیفتد، دو راهکار داریم: یکی این که کارشناسان و عالمان رشته‌های گوناگون علمی که دست‌اندرکار هر یک از مجلات رشد هستند و در تولید محتوای آن‌ها دست دارند، در دوره‌های کوتاه‌مدت آموزش روزنامه‌نگاری شرکت کنند و فنون روزنامه‌نگاری تخصصی و حرفه‌ای را بیاموزند، البته به شرطی که به آن اعتقاد هم داشته باشند، نه این که در کلاس‌ها و دوره‌ها شرکت کنند و آموخته‌ها را بایگانی سازند و به روش قبلی‌شان ادامه دهند.

برای این که اهمیت روزنامه‌نگاری تخصصی را به شما نشان دهم نکته‌ای را یادآوری می‌کنم. زمانی که من ریاست دانشکده علوم ارتباطات را به‌عهده داشتم، از دانشگاه علوم پزشکی شیراز برای برپایی رشته ژورنالیسم پزشکی در دوره فوق‌لیسانس تماس گرفتم و در طراحی دروس از ما کمک خواستند. ما هم چند نماینده فرستادیم و کمک‌هایی کردند و فکر می‌کنم تا به حال راه افتاده باشد. دقت کنید



و شرکت بیان کرده بود، مسئولان شرکت گفته بودند ما چرا باید این کار را بکنیم؟ وقتی ما محصول مان را تا چند سال آینده پیش فروش کرده ایم، چه نیازی هست که مشتری را راضی نگه داریم؟ این موضوع مال کشورهای است که شرکت هایشان برای جذب مشتری با هم رقابت می کنند. ما که نیازی به این کار نداریم! از نظر قیمت هم ما مشکلی نداریم که بخواهیم هزینه ای کنیم تا بتوانیم گران تر بفروشیم!

نگرش مدیریتی که اعتقاد دارد ما نیاز به جذب مشتری نداریم، نیازی نداریم که هزینه ای کنیم تا محصول را گران تر بفروشیم

اجازه دهید من یک جمله معترضه ای را بیان کنم. حدود ۱۵ سال پیش، یکی از دوستانم در کرمان، بعد از سال ها تلاش و آزمون و خطا، موفق شد برای پیکان مدل سال ۱۳۵۸ خود، کولری را تولید و نصب کند. او این کار را با هزینه های شخصی خود انجام داد و برای نخستین بار در مسیر کرمان تا تهران از آن استفاده کرد، بدون آن که مشکلی برای اتومبیل وی پیش بیاید.

این دوست ما تصمیم گرفت که برای توسعه موفقیتش با یکی از قسمت های شرکت ایران خودرو مذاکره کند. اما بعد از این که کار خود و مزایای آن برای مشتری ها

فنون روزنامه نگاری برگزار گردد. در این صورت است که می توان گفت خیر، مصاحبه، گزارش و مقاله چیست، چه تفاوت ها و شباهت هایی با هم دارند و در چه مواردی می توان از آن ها استفاده کرد. این دوره ها در آغاز می تواند خیلی کوتاه و فشرده برگزار و اگر احساس نیاز شد، دوره های تکمیلی نیز برپا شود.

اما در این میان، آن چه از همه مهم تر است، پذیرش فکری و فرهنگی این ضرورت در مجموعه است. قدم بعدی برنامه ریزی و سیاست گذاری در این زمینه و قدم سوم اجرای برنامه است.

دنیای امروز، زمان پیوند دانش‌ها به تخصص‌ها و رشته‌های گوناگون است، از جمله روزنامه‌نگاری و تخصص‌های دیگر

وقتی که از دنیا می‌رود، بین ۲۰ تا ۳۰ درصد مجموع دانسته‌هایش از طریق نظام رسمی آموزش تأمین می‌شود. ۷۰ تا ۸۰ درصد بقیه دانسته‌هایش از طریق رسانه‌ها و نظام غیررسمی آموزش تأمین می‌شود مثل رادیو، تلویزیون، مطبوعات، بانک‌های اطلاعاتی، وبلاگ‌ها و وبسایت‌ها و دیگر رسانه‌ها.

در چنین شرایطی، نشریات تخصصی مهمترین نقش را در همگانی کردن علم، تبدیل علم به فرهنگ، فراگیر و کاربردی کردن علم دارند. این اتفاقی است که در فرآیند توسعه باید بیفتد.

در همه نظریاتی که درباره توسعه مطرح است؛ از نظریات توسعه خطی تا توسعه متناوب، مهمترین بحث، بحث باسوادی و غلبه نگرش علمی بر نگرش‌ها و باورهای سنتی است.

تأثیرگذاری و کارایی؟ اگر هدف تأثیرگذاری است، باید بگوییم که من دیده‌ام خیلی خانواده‌ها از مجلات استفاده نمی‌کنند؛ چرا که به نیاز آن‌ها پاسخ نداده، زبان و ساختار ارتباطی ندارد که بتواند مخاطب را جذب کند؛ در نتیجه مخاطب از آن استفاده نمی‌کند.

□ به اعتقاد بسیاری از متخصصان، توسعه اقتصادی کشور، نیازمند توسعه فرهنگی و علمی است. چگونه می‌توان از طریق مجلات رشد این امر را تحقق بخشید؟

■ نشریات تخصصی مهمترین نقش را در راه توسعه دارند. ما برای توسعه یافتن، در وهله نخست نیازمند توسعه علمی هستیم تا نگرش و فرهنگ علمی تبدیل به نگرش غالب شود. یعنی علم به فرهنگ تبدیل شود و در اجزای و زوایای زندگی روزمره مردم کاربرد پیدا کند و تحلیل یا نگرش و روش علمی کاربردی شوند.

تأثیرگذاری سیستم‌های آموزشی مثل مدارس، دانشگاه‌ها و کتاب‌های درسی از این جهت محدود و زمان‌بر است، بنابراین به سیستم‌های موازی و مکمل نیاز داریم. تافلر می‌گوید از وقتی که انسان به دنیا می‌آید تا

و کسی هم حق اعتراض ندارد و نیازی به ارتقای کیفیت نداریم، نگرشی نیست که بتواند این فرآیند را اصلاح کند یا محصول بهتری را ارائه دهد.

منظور من از بیان این مثال این بود که این نگاه در عرصه فرهنگی نیز می‌تواند صادق باشد. چه آن‌هایی که روزنامه‌نگاری را به عنوان علم قبول ندارند، چه روزنامه‌نگارانی که حضور کارشناسان حوزه‌های گوناگون علمی در نشریات را نمی‌پذیرند. به نظر من هر دو گروه آب به یک آسیاب می‌ریزند و هر دو اشتباه می‌کنند.

دنیای امروز، زمان پیوند دانش‌ها به تخصص‌ها و رشته‌های گوناگون است، از جمله روزنامه‌نگاری و تخصص‌های دیگر.

□ یکی از مواردی که در مجلات رشد با آن مواجهیم این است که علیرغم علمی بودن مقالات، در برخی موارد، با استقبال خوبی از سوی مخاطبان روبه‌رو نیست. علت این موضوع چیست؟

■ مشکلی که شما به آن اشاره کردید، یکی از گلوگاه‌ها و گره‌های روند کار است. دولت هزینه زیادی می‌کند تا نشریات تولید شوند. آیا فرم‌گرایی و صورت‌گرایی مد نظر است یا



باز هم تأکید می‌کنم که نشریات تخصصی مهمترین نقش را در عمومی و کاربردی کردن علم و دستاوردهای علمی دارند. حاصل کار همه مراکز علمی دنیا از طریق نشریات تخصصی منتشر می‌شود و مورد استفاده قرار می‌گیرد.

نتایج بسیاری از پژوهش‌ها و تحقیقات علمی، برای نخستین بار در مجلات علمی منتشر شده‌اند، نه در کتاب یا کلاس درس. و اما در مورد نشریات رشد، به نظر من

ابتدا نیاز به نیازسنجی دارند و مسئولان و دست‌اندرکاران نباید به‌طور یک‌طرفه تصمیم بگیرند که بچه‌ها باید چه چیزی را بدانند و یا به چه موضوعی نیاز دارند. باید نیازها را از دل جامعه آماری‌شان استخراج کنند و برای این کار نیاز به پژوهش دارند. منظور من از این حرف این است که

دانش‌آموزان هم باید در تعیین محتوا نقش داشته باشند. دبیران، خانواده و کارشناسان آموزش و پرورش نیز به همین ترتیب. من از ساختار رشد چندان اطلاعی ندارم و نمی‌خواهم درباره آن قضاوت کنم اما به‌طور کلی به نظر می‌رسد ساختاری، پشت در دیوارهای رسمی نشسته و تصمیم‌گیری می‌کند. البته این یک بحث جهانی است و در بیشتر کشورها نیز به همین ترتیب است که این بزرگسالان هستند که تصمیم می‌گیرند

نوجوانان و جوانان چه باید بدانند و چه نباید و حتی به چه چیزی نیاز دارند؛ درحالی که هیچ‌وقت جامعه نوجوان و جوان، مورد سنجش و ارزیابی قرار نمی‌گیرد. یکی از دلایل عدم اقبال از نشریات به‌طور بالقوه می‌تواند همین موضوع باشد که جوان ما دنبال چیزی است که نشریات رشد آن را تأمین نمی‌کنند. وقتی مخاطب بازتاب نیازهایش را در نشریه نبیند، محتوای آن را دنبال نمی‌کند. ما باید از طریق پاسخ‌گویی به نیاز آتی مخاطب به تدریج به نیازهای آتی او پاسخ دهیم. ما نمی‌توانیم نشریه‌ای داشته باشیم که فقط مدینه فاضله را به نمایش بگذارد و بعد هم از بچه‌ها توقع داشته باشیم که همه دل مشغولی‌شان را رها کنند و فقط مجله ما را بخوانند.

ما باید خوراکی داشته باشیم که جوان حس کند می‌تواند از آن استفاده کند و در کنارش مباحث سنگین‌تر، کلان، درازمدت و استراتژیک را با زبان تخصصی و مناسب با مخاطب‌ها به‌خصوص جوانان، ارائه دهیم تا به کمک پاسخ‌گویی به نیازهای آتی مخاطب به نیازهای آتی او پاسخ دهیم.

یادمان باشد که دانش‌آموز امروز با دانش‌آموز پنج سال پیش متفاوت است؛ چه رسد به دانش‌آموز ۲۰ سال پیش. یعنی

نشریات تخصصی مهمترین نقش را در راه توسعه دارند. ما برای توسعه یافتن، در وهله نخست نیازمند توسعه علمی هستیم تا نگرش و فرهنگ علمی تبدیل به نگرش غالب شود. یعنی علم به فرهنگ تبدیل شود و در اجزا و زوایای زندگی روزمره مردم کاربرد پیدا کند و تحلیل یا نگرش و روش علمی کاربردی شوند

کتاب را مخاطب انتخاب می کند اما نشریه تخصصی مخاطب را انتخاب می کند. یعنی ما از یک سری از مخاطبان انتظار داریم که نشریه تخصصی ما را مطالعه کنند. پس باید مخاطب جاذبه‌هایی را در نشریه ببیند تا به مطالعه آن اشتیاق پیدا کند. می توان گفت این تولیدکنندگان نشریه تخصصی هستند که با روش‌هایی در مخاطب احساس نیاز را ایجاد می کنند. یکی از این راه‌ها، ارائه محتوا و مضامینی است که به سؤال، نیاز و مشکلات مخاطب پاسخ دهد و دیگری شکل مناسب ارائه یعنی زبان

تعیین محتوا و تعیین شکل انتقال محتوا تصمیم‌گیری کنیم.

□ در مورد تعیین محتوا، گاهی مخاطب نوعی از محتوا را خواستار است اما دست‌اندرکاران معتقدند که در حیطه نشریه نیست. به عنوان مثال در سفری که به مازندران داشتیم، معلمان فیزیک می گفتند ما هم نیازهای متنوعی داریم و اگر قرار است در مجله رشد فقط به مطالب علمی پرداخته شود، کتاب می خوانیم و نیازهای تخصصی مان را با کتاب تأمین می کنیم. در این زمینه چه باید کرد؟

■ دقیقاً همین طور است. ببینید! تفاوت یک نشریه تخصصی با کتاب کاملاً باید بازشناسی شود. نشریه تخصصی اصلاً کتاب نیست. چه از حیث محتوا، چه از حیث ساختار و زبان و نحوه ارائه. زبان نشریه تخصصی ساده‌تر و در عین حال زبان ارتباطی‌تری است. درک و تحلیل زبان کتاب نیاز به سطحی از دانش و قدرت تحلیل دارد. نشریه تخصصی باید زبان پیچیده علم را برای مخاطب ساده و قابل فهم کند. همچنین نشریه علمی و تخصصی نیاز به بالا بردن جذابیت دارد. توجه کنید که

دورانی که بسیاری از ما مدیران و برنامه‌ریزان تحصیل می کردیم. دانش آموز امروز را هم در هیئت همان دانش آموز ۲۰-۳۰ سال پیش می بینیم و برایش تعیین تکلیف می کنیم. ما نیاز به کارشناسانی داریم که دانش آموز امروز، نیازها و دغدغه‌هایش را بشناسد. دانش‌آموزی که وبلاگ شخصی دارد و به ابزارهایی دسترسی دارد که شاید من و شما با آن میانه‌ای هم نداریم، هرگز با دوران دانش‌آموزی ما قابل مقایسه نیست. ما چه خوشمان بیاید چه نیاید، این واقعیت دانش‌آموز امروزی ماست که از دهه‌ها منبع گوناگون، انواع اطلاعات علمی، تخصصی، اجتماعی و سیاسی‌اش را تأمین می کند. پس باید فکر کرد که در این میان کتاب درسی، معلم و نشریات رشد چه چیزی می توانند برای چنین دانش‌آموزی داشته باشند؟ به نظر من این‌ها نیاز به بازنگری دارند.

اگر ما فکر کنیم سیستمی داریم که نشریات را به مدارس پمپاژ می کند و در هر صورت مجلات مصرف می شود، حتی اگر خوانده نشود، ممکن است درباره لزوم تجدید ساختار احساس نیاز نکنیم.

حالا در کنار این بحث باید به مباحثی مثل سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی،

ارتباطی، صفحه‌آرایی زیبا و... است.

□ با توجه به این که شما در روزنامه‌نگاری تخصص دارید، اگر سردبیر یک نشریه تخصصی بودید، محتوای آن را چگونه انتخاب می‌کردید؟

■ من ۲۰ سال سردبیر ماهنامه تخصصی تدبیر بودم. یعنی آذرماه ۱۳۶۸ تا خرداد ماه ۱۳۸۹. نزدیک به ۱۴۰ شماره از این مجله را بدون حتی یک شماره وقفه و تأخیر منتشر کردم و علیرغم این که قبل از انتشار این نشریه، مجلات مدیریت بودند و بعد از انتشار هم مجلات دیگری آمدند ولی همیشه سعی می‌کردیم شاخص‌ها و معیارهایی را که عرض کردم، وارد کار کنیم و به همین دلیل به نشریه اول مدیریتی کشور تبدیل شد.

مثلاً ما برای گزارش از همایش‌ها و کنگره‌هایی که در زمینه مدیریت برگزار می‌شد، از کارشناسان سازمان مدیریت صنعتی استفاده می‌کردیم. یعنی آن‌ها به همایش می‌رفتند و گزارشی از مراسم تهیه می‌کردند اما در عین حال یک روزنامه‌نگار نیز به‌عنوان مسئول کنترل گزارش‌ها فعالیت داشت. یعنی گزارش‌ها را می‌خواند، اصلاح و

یا بازنویسی می‌کرد و اشکالات گزارش را می‌گرفت. این روند طوری پیش می‌رفت که کسی که در زمینه مدیریت کارشناس بود، بعد از مدتی تبدیل به گزارش‌نویسی می‌شد که می‌توانستیم گزارش‌هایش را با کمترین تغییر منتشر کنیم. اما در عین حال ما گزارش او را هیچ‌گاه مستقیماً برای چاپ نفرستادیم یا یک روزنامه‌نگار کم‌دانش را مأمور تهیه گزارش از یک همایش علمی نمی‌کردیم؛ زیرا کسی که برای تهیه گزارش به یک دیدار یا همایش علمی می‌رود، باید با مفاهیم و ادبیات موضوع آشنا باشد تا بتواند آن را خوب منتقل کند؛ درحالی که یک روزنامه‌نگار که دانشی در آن زمینه ندارد، نمی‌تواند ارتباط برقرار کند و حداقل چند سال طول می‌کشد تا با مفاهیم و ادبیات یک حوزه علمی دیگر ارتباط برقرار کند.

ما در ماهنامه تدبیر، سعی می‌کردیم مطالب‌مان هم علمی باشند و هم جذاب و درنهایت سعی داشتیم مجله‌مان مجموعه‌ای باشد که بتواند به سلیق متنوع پاسخ دهد. یعنی ما هم درباره سنگین‌ترین مباحث علمی مدیریت مطلب داشتیم و هم مطالب کوتاهی که مدیر می‌توانست در اوقات فراغتش و حتی در خانه‌اش آن را مطالعه کند.

□ غیر از مباحث مربوط به مدیریت، چه مطالب دیگری را در مجله مطرح می‌کردید؟

■ به‌عنوان مثال مباحث «جامعه اطلاعاتی» را مطرح می‌کردیم؛ چون به نظرمان یک مدیر باید بداند که جهان امروز تحت تأثیر تکنولوژی‌های ارتباطی چه تغییری کرده است. غرب سال‌هاست که وارد جامعه اطلاعاتی شده و ما نیز خواهی‌نخواهی به جامعه اطلاعاتی پرتاب می‌شویم. همین امروز، این موضوع که در کارت سوخت شما سه نوع نرخ اعمال می‌شود از مظاهر جامعه اطلاعاتی است. بنابراین این تحولات در جامعه ما نیز اتفاق می‌افتد. پس دانش‌آموز ما باید از امروز با این مباحث آشنا باشد. در مجلات ما چقدر مباحث مربوط به جامعه اطلاعاتی مطرح می‌شود؟ درحالی که در همه موضوعات مجلات، از فیزیک گرفته تا فلسفه، این مباحث باید مطرح شود چرا که جوان ما می‌خواهد در چنین جامعه و جهانی زندگی کند. پس باید جامعه و جهان پیرامونش، تحولات و مقتضیات آن را بشناسد. در نشریه تدبیر به‌عنوان مثال ما اخبار مربوط به فعالیت شرکت‌های تجاری، عزل و نصب‌ها، ورشکستگی‌ها، رونق‌های

طبیعتاً در نشریات رشد، سبک غالب مقالات علمی است اما نباید تنها سبک باشد. باید تلفیقی از سبک‌ها به منظور پاسخ‌گویی به هدف‌ها و نیازهای گوناگون مورد استفاده قرار بگیرد

قرار بگیرد. این، آن چیزی است که ابتدا گفتیم. یعنی اگر شما ژورنالیست نباشید و در این زمینه آموزش تخصصی ندیده باشید، سبک‌های گوناگون و کاربردشان را نمی‌شناسید.

□ در رابطه با «تیترا» هم توضیح دهید. تیترا باید چگونه باشد؟

■ تیترا اولین نقطه برخورد با مخاطب است. بنابراین تیترا تلنگر اولیه را برای مکث کردن یا رد شدن، به ذهن مخاطب وارد می‌کند. پس انتخاب تیترا گام اول است.

پاراگراف نخست هر مطلب گام دوم است که باید بتواند به مخاطب بگوید به کدام نیاز و ضرورتی پاسخ می‌دهد و چه پیام تازه‌ای دارد تا مخاطب برای خواندن مطلب ترغیب شود. وگرنه اگر قرار باشد در مطلبی

□ سبک ارائه مطالب در نشریات تخصصی از متد خاصی تبعیت می‌کند؟ آیا روش ارائه مقاله‌ای که در یک نشریه منتشر می‌شود، با روش ارائه‌اش در کتاب تفاوت دارد؟

■ بله. حتماً تفاوت دارد. ما سبک‌های روزنامه‌نگاری گوناگونی داریم که از هر کدام به تناسب و برای پاسخ‌گویی به نیازی استفاده می‌کنیم. در نشریه‌های تخصصی، مقاله‌ها از جمله ژانرهایی هستند که کاربرد زیادی دارند. چرا که مقاله حاصل تحقیق، تجارب و تحلیل‌های علمی نویسنده است. اما در یک نشریه دانش‌آموزی، مقاله تنها سبکی نیست که باید مورد استفاده قرار بگیرد. تنوع در سبک‌ها می‌تواند بخشی از تحولی باشد که هدفش جذب مخاطب است. مثلاً یک گزارش خوب، هم به‌طور ضمنی سبکی را به بچه‌ها آموزش می‌دهد و هم محتوایی را منتقل می‌کند. یا مثلاً یک گفت‌وگوی جذاب و زیبا، یا نقد خوب و قوی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

طبیعتاً در نشریات رشد، سبک غالب مقالات علمی است اما نباید تنها سبک باشد. باید تلفیقی از سبک‌ها به منظور پاسخ‌گویی به هدف‌ها و نیازهای گوناگون مورد استفاده

اقتصادی، مدیران موفق و ناموفق، بنیانگذاران و پیشکسوتان این رشته و حوزه، سمینارها و نشست‌ها و... را پوشش می‌دادیم. در واقع مجله یک جنگ است و باید بتواند طیف سلاطینی که با آن سروکار دارد را راضی نگه دارد و در درازمدت کارایی خود را حفظ کند. فکر نکنیم یک شماره خوب کفایت می‌کند.

البته به این نکته توجه داشته باشید که نباید مطالب پراکنده بی‌ربط در هر جنگی چاپ شود. هر جنگی یک حوزه محوری دارد که باید به آن وفادار باشد. اما یادمان باشد که آن محور یک حواشی دارد که متخصصان آن رشته خواهی‌نخواهی با آن سروکار دارند. وقتی می‌گوییم مجلات رشد باید نیازسنجی کنند، برای همین است. دبیر ما باید بگوید در مجله‌ای که به دستش می‌رسد دنبال چه چیزی است. در غیر این صورت، مجله را نمی‌خواند، اگر بخواند، به خاطر نمی‌سپارد و حتی اگر به‌خاطر بسپارد، از آن استفاده نمی‌کند.

دانش‌آموزان، دبیران، متخصصان آموزش و پرورش و کارشناسان، همگی باید انتظارات خود را بیان کنند تا از مجموع آن‌ها، راهکارهایی به‌دست آید.

حرف اصلی‌مان را انتهای مطلب بگوییم؛ چه تضمینی وجود دارد که مخاطب وقت بگذارد و مطلب را تا آخر بخواند؟ این جاست که لازم است تکنیک‌های روزنامه‌نگاری به کمک آیند و به ما بگویند که تیترو لید باید چه ویژگی‌هایی داشته باشند. درواقع لید باید به شمای مخاطب بگوید موضوع مطلب چیست، چه تازگی‌ها و جذابیت‌هایی وجود دارد و چه نیازهایی از شما را برطرف می‌کند. درواقع تیترو لید، ویترونی هستند که به تصمیم‌گیری مخاطب برای خواندن یا نخواندن مطلب کمک می‌کنند. هم محتوا و هم شکل ساختاری تیترو لید مهم هستند. کوتاهی تیترو، انتقال معنا و محتوا به‌نحو درست و در عین حال زیبایی و جذابیت از جمله ویژگی‌های تیترو است.

□ سوتیترو چیست؟

■ سوتیترو درواقع رضایت مخاطب را جلب می‌کند و به مخاطبی که وقت ندارد همه مطلب را بخواند و یا اصلاً ابتدا می‌خواهد بداند که چه نکته مهمی در مطلب هست، کمک می‌کند. سوتیتروها نکته‌های مهم نهفته در لابه‌لای مطلب هستند که برجسته می‌شوند و در بسیاری موارد، مخاطب با خواندن

سوتیتروها تصمیم می‌گیرد متن را بخواند یا نه. اگر ساختار متن به مخاطب کمک نکند که نکات مهم و برجسته را تشخیص دهد، سخت‌تر جذب مطلب می‌شود.

□ شما به محدودیت‌های کار در نشریات دولتی اشاره کردید. با این چالش چه‌طور برخورد کردید و اصولاً چگونه باید برخورد کرد؟

■ من فکر می‌کنم در وهله نخست آن‌چه که درباره کارکرد نشریات تخصصی گفتم باید به‌عنوان یک فرهنگ به مسئولان و تصمیم‌گیران آن سازمان هم منتقل شود و آن‌ها بپذیرند این نشریات برای این‌که بتوانند کارکرد واقعی خودشان را نشان دهند، باید استقلال نسبی داشته باشند. یعنی هر یک، مدیریت و سردبیری کارآمد داشته باشند و او با شناختی که دارد، بتواند تصمیم‌گیری کند.

متأسفانه برخی سازمان‌های دولتی از نشریاتی که به آن‌ها وابسته‌اند، انتظار دارند که نقش یک بولتن تبلیغاتی را برایشان ایفا کنند. یادمان باشد که بهترین مدیران کسانی هستند که امکان شکوفایی زیرمجموعه خود را فراهم می‌سازند نه این‌که به آن‌ها

امر و نهی کنند و دستورالعملی در اختیارشان قرار دهند.

شما باید افرادی کارآمد انتخاب کنید و سپس زمینه‌های رشد و خلاقیت آن‌ها را فراهم آورید و تصمیم‌گیری و عمل را به‌عهده خودشان بگذارید.

در بسیاری از سازمان‌های ما این مشکلات وجود دارند؛ اما باید توجه داشته باشیم که کارکرد یک نشریه تخصصی علمی با یک بولتن تبلیغاتی یا نشریه خبری متفاوت است. من باهم تأکید می‌کنم که درباره ساختار رشد قضاوت نمی‌کنم اما اگر این کار کردها را شناسیم، هم علم، هم مسئول زیر سؤال می‌روند.

بنابراین سازمان‌های دولتی ما به لحاظ وظایف توسعه‌ای که دارند، هنوز تا سال‌ها باید از انتشار نشریات تخصصی و علمی حمایت کنند و از آن‌ها به‌عنوان ابزار توسعه‌ای بهره ببرند؛ البته باید کمترین دخالت را در محتوا و ساختار آن‌ها اعمال کنند و اجازه دهند ساختارهای حرفه‌ای برای این‌گونه نشریات شکل بگیرد و اختیار و ابتکار عمل به دست آن‌ها بیفتد.

□ این مسئله مربوط به مدیران است.

هست؟ اگر مجموعه این ویژگی‌ها را دارد، پس تیتیر حرفه‌ای است اما اگر ندارد، جایی در این سلیقه می‌لنگد. آن سلیقه‌ای قابل قبول است که از درون کوره تجربه و دانش حرفه‌ای بیرون آمده باشد، نه هر سلیقه‌ای. ما در روزنامه کیهان همکاری داشتیم که گزارش‌هایش را به شکل من‌درآوردی و عجیبی می‌نوشت.

وقتی دلیل این کار را از او می‌پرسیدیم، می‌گفت باید کلیشه‌ها را کنار بزنیم و نوآوری داشته باشیم. هر کار من‌درآوردی نوآوری نیست و سلیقه هم برای خودش تعریفی دارد، در روزنامه‌نگاری سلیقه حرفه‌ای مطرح است نه هر سلیقه‌ای. زمان جنگ، روزی که خرمشهر سقوط می‌کرد، تیتیر اول کیهان را این جمله انتخاب کردیم: «خونین‌شهر با آخرین فشنگ‌ها هنوز مقاومت می‌کند» ما روی تک‌تک این کلمات فکر و حساب کرده بودم. «هنوز» یعنی تا لحظه‌ای که روزنامه به زیر چاپ می‌رود و ممکن است تا روزنامه منتشر شود، سقوط کرده باشد و همین اتفاق هم افتاد. «مقاومت می‌کند» را انتخاب کردیم نه «سقوط می‌کند»، این تیتیر هم خبر به شما می‌دهد، هم حس حماسه.

□ مشکل دیگری که ما در رابطه با روزنامه‌نگاری و ویرایش در مجلات علمی داریم، این است که برخی اعتقاد دارند این‌ها اموری سلیقه‌ای هستند. مثلاً گاهی برای مطالب تیتیری استفاده می‌شود که به موضوع ربطی ندارد، بعد می‌گویند این سلیقه من است آیا واقعاً سلیقه است؟

■ ببینید! تفاوت یک کار حرفه‌ای با غیرحرفه‌ای همین است.

سلیقه حرفه‌ای‌هاست! ببینید! ما در تعریف خبر می‌گوییم آن چیزی است که روزنامه‌نگار حرفه‌ای انتخابش می‌کند؛ اما نمی‌دانیم که چه ویژگی‌ای دارد اما می‌دانیم که ششم روزنامه‌نگار حرفه‌ای خطا نمی‌کند. پس ششم و سلیقه روزنامه‌نگار حرفه‌ای در انتخاب تیتیر معمولاً خطا نمی‌کند و همه جهات و جنبه‌ها را در نظر می‌گیرد اما فرد غیر روزنامه‌نگار نمی‌تواند چنین ادعایی کند و چنین ادعایی از او پذیرفته نیست. سلیقه وقتی پذیرفته است که در یک چهارچوب خاص و براساس موازین و معیارهایی به کار برده شود.

آیا تیتیری که شما انتخاب می‌کنید معرف محتوا هست؟ آیا کوتاه، مؤثر، جذاب و زیبا

دست‌اندرکاران مجلات چه باید کنند که به تعارض نرسند؟

■ این دیگر هنر و مهارت ارتباطی دست‌اندرکاران این مجلات است که نشریات‌شان را رودرروی مدیران قرار ندهند تا آن‌ها احساس نکنند که سرپیچی و عتابی صورت می‌گیرد. اما در عین حال باید استقلال نسبی مدیریتی خود را نیز حفظ کنند. البته این در شرایطی است که دست‌اندرکار و سردبیر مجله، واقعاً توانایی‌های تخصصی، علمی و حرفه‌ای لازم را داشته باشد. مطمئن باشید به میزانی که انسان‌ها از این توانایی‌ها بهره‌مندند، استقلال‌شان بیشتر تقویت خواهد شد. یعنی یک مدیر هم، کمتر به خودش اجازه دخالت در کار یک متخصص را می‌دهد. پس به میزانی که افراد از توانایی‌ها و استقلال و مهارت‌های حرفه‌ای لازم برخوردار باشند، مدیران هم کمتر به خودش اجازه دخالت می‌دهند و نوعی اعتماد نانوشته بین آن‌ها ایجاد می‌شود. پس دست‌اندرکاران مجله ابتدا باید از سطحی از توانایی‌ها و مهارت‌های قابل قبول برخوردار بوده و در برابر مدیران شخصیت شکل گرفته‌ای داشته باشند؛ یعنی نه تقابل نه اطاعت؛ چیزی بین این‌ها.

نگرش ملی به مجلات رشد ۱۳۰

چکیده یافته‌های نظرسنجی در ۱۹ استان - سال تحصیلی ۸۸-۸۹

۱۳۰

بهار ۱۳۹۰
شماره هشتم

یکی از مأموریت‌های دفتر انتشارات کمک آموزشی، علاوه بر تهیه مواد خواندنی برای دانش‌آموزان، تولید مطالب کمک آموزشی و افزایش مهارت حرفه‌ای معلمان، تحقیق و برنامه‌ریزی برای

■ به کوشش مرکز مطالعات

نمونه ۱۵۰۰۰ نفری در سطح ملی است. در این بررسی، نظرات و ارزیابی‌های شش گروه زیر در مورد مجلات رشد مورد توجه قرار گرفته است.

۱- نوآموزان پیش دبستانی و دانش آموزان کلاس اول ابتدایی برای ارزیابی مجله رشد کودک،

۲- دانش آموزان پایه‌های دوم و سوم برای ارزیابی مجله رشد نوآموز،

۳- دانش آموزان پایه‌های چهارم و پنجم برای نظرخواهی درباره مجله رشد دانش آموز،

۴- دانش آموزان دوره راهنمایی برای ارزیابی رشد نوجوان،

۵- دانش آموزان دوره متوسطه و درباره رشد جوان،

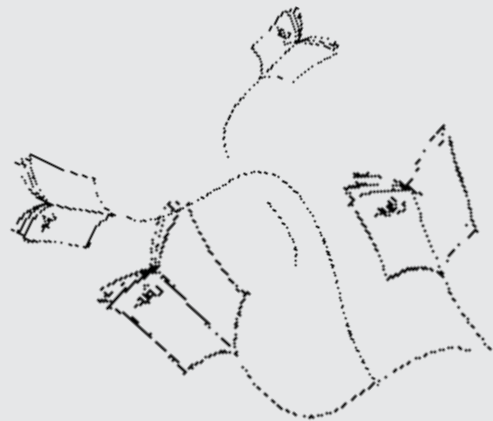
۶- معلمان و مدرسان درباره رشد معلم، رشد آموزش ابتدایی و رشد تکنولوژی آموزشی.

قابل ذکر است که نظرات این گروه‌ها از میان پرسشنامه‌های دریافتی به صورت تصادفی انتخاب، اطلاعات آن‌ها استخراج و نتایج آن‌ها تحلیل شده است. این گزارش چکیده‌ای از نظرات گروه‌های مذکور است.

۱- دیدگاه نوآموزان پیش دبستانی و دانش آموزان پایه اول ابتدایی در مورد مجله رشد کودک

• اطلاعات این ارزیابی در قالب پرسش‌نامه و با مراجعه به ۲۴۳۳ نفر از دانش آموزان مدارس ابتدایی شهرستان‌های استان‌های کشور جمع‌آوری شده است.

• ۸۹/۲ درصد دانش آموزان مدارس دولتی، ۱/۸ درصد در مدارس نمونه دولتی، ۵/۶ درصد دانش آموزان در مدارس غیر انتفاعی و ۳/۴



پاسخ‌گویی به سایر نیازهای مخاطبان مجلات رشد است. نوآموزان پیش دبستانی، دانش آموزان دوره‌های مختلف تحصیلی، دانشجویان مراکز تربیت معلم، معلمان و مربیان از گروه‌هایی هستند که نظرات آن‌ها برای دست اندرکاران مجلات مهم تلقی می‌شود. براین اساس، غنا بخشی، بهبود و مناسب‌سازی کیفیت مجلات با استفاده از «یافته‌های پژوهشی» از رویکردهایی است که همواره مورد توجه بوده و در سال‌های اخیر از عنایت مضاعفی برخوردار شده است. بنابراین تولید مجلات رشد با دخالت نظرات بهره‌گیران و متناسب با علاقه و نیازهای مخاطبان محور تلاش‌های پژوهشی این دفتر قرار گرفته است. در همین راستا، برای بهره‌گیری بیشتر و استفاده موثرتر از نظرات و پیشنهادهای مخاطبان و ارتقای کیفی مجلات، دفتر انتشارات کمک آموزشی امسال در اقدامی بی‌سابقه با انجام یک نظرسنجی ملی، نظرات ۶۰ هزار نفر از مخاطبان گروه‌های مختلف در ۱۹ استان کشور، از طریق پرسشنامه‌های استاندارد اخذ کرد. این اقدام با مشارکت و همکاری نمایندگان رشد در استان‌ها انجام شد. آن‌چه در ادامه می‌آید یافته‌های این نظرسنجی در بین یک

درصد در مدارس شاهد مشغول تحصیل می‌باشند.

• ۸۲/۱ درصد از پیش‌دبستانی‌ها و ۸۷/۴ درصد دانش‌آموزان اول ابتدایی‌ها با مجله رشد کودک آشنایی دارند.

• عمده دانش‌آموزان مجله رشد کودک را به همراه والدین خود می‌خوانند.

• بررسی میزان علاقه دانش‌آموزان به بخش‌های مختلف مجله حاکی از محبوبیت بخش داستان و نقاشی به‌عنوان گزینه‌های اول و دوم دانش‌آموزان است و جدول در اولویت آخر علاقه‌مندی آنان قرار می‌گیرد.

• ۲۶/۸ درصد از دانش‌آموزان اشاره کرده‌اند که به ترتیب بخش‌های جدول، داستان، شعر، سرگرمی، علمی و نقاشی مورد علاقه آن‌ها نیست.

• در پاسخ به سؤال مربوط به مطالبی که مورد علاقه دانش‌آموزان که در مجله رشد نیست، به رنگ‌آمیزی و نقاشی و پوستر، جدول، بازی و سرگرمی، معرفی کتاب درسی و کمک درسی، داستان و قصه، چیستان و سؤال هوش، دینی، مذهبی، کاردستی، لطیفه، طنز و ... اشاره شده که به‌طور عمده معطوف به مطالبی است که در الگوی فعلی مجله هم وجود دارد.

• در پاسخ به سؤال مربوط به کلمات غیر قابل درک توسط دانش‌آموزان، ۳/۵ درصد از دانش‌آموزان پاسخ مثبت داده‌اند و این مسئله نشان می‌دهد که بخشی از دانش‌آموزان با مجله رشد از نظر روانی و سادگی مطالب مشکل دارند که در این میان ۱۰۲ عبارت و لغت غیرقابل درک برای دانش‌آموزان فهرست شده است.

• تنها نزدیک به ۲۳/۵ درصد از دانش‌آموزان به سؤال مربوط به مطالعه سایر مجلات به‌غیر از رشد پاسخ مثبت داده‌اند و این نشان می‌دهد که سهم عمده‌ای از دانش‌آموزان تنها به مجلات رشد به‌عنوان منبع مطالعات غیردرسی دسترسی دارند.

• مقایسه مجلات رشد با دیگر مجلات مورد مطالعه دانش‌آموزان نشان می‌دهد که ۴۸/۵ درصد از دانش‌آموزان مجلات رشد را قوی‌تر از دیگر مجلات ارزیابی کرده‌اند. در حالی که ۴۴/۹ درصد نیز تفاوتی بین مجلات رشد و دیگر مجلات مورد مطالعه قائل نشده‌اند و ۶/۶ درصد نیز سایر مجلات را قوی‌تر از مجلات رشد کودک می‌دانند.

• در ارتباط با رضایت دانش‌آموزان از تصاویر روی جلد مجلات رشد، در مجموع ۶۹/۱ درصد از تصاویر روی جلد مجلات رشد رضایت داشته‌اند. در حالی که ۲۵/۵ درصد این رضایت را در حد متوسط ابراز کرده‌اند. تنها ۵/۴ درصد از تصویر روی جلد مجلات ابراز ناراضی‌تی داشته‌اند.

• در ارتباط با رضایت دانش‌آموزان از نقاشی‌های مجلات رشد، در مجموع ۷۴/۸ درصد از نقاشی‌های مجلات رشد رضایت داشته‌اند. در حالی که ۲۱/۳ درصد این رضایت را در حد متوسط ابراز داشته و تنها ۳/۹ درصد نیز از نقاشی‌های مجلات رشد ابراز ناراضی‌تی کرده‌اند.

• در ارتباط با رضایت دانش‌آموزان از عکس‌های مجلات رشد، در مجموع ۶۹/۴ درصد از عکس‌های مجلات رشد رضایت داشته‌اند. در حالی که ۲۵/۹ درصد این رضایت را در حد متوسط ابراز داشته و تنها ۴/۷ درصد نیز از عکس‌های مجلات رشد ابراز ناراضی‌تی کرده‌اند.

• بررسی میزان تمایل دانش‌آموزان به همکاری با مجله رشد نشان می‌دهد که ۸۸/۲ درصد از آنان به همکاری با مجله رشد ابراز تمایل کرده‌اند و ۱۱/۸ درصد نیز به این امکان همکاری پاسخ منفی داده‌اند.

۲- دیدگاه دانش‌آموزان دوم و سوم ابتدایی در مورد مجله رشد نوآموز

• این ارزیابی در قالب پرسش‌نامه و با مراجعه به ۲۵۲۰ نفر از دانش‌آموزان مدارس ابتدایی شهرستان‌های استان‌های کشور انجام گرفته است.

در الگوی فعلی مجله هم وجود دارد.

- در پاسخ به سؤال مربوط به کلمات غیر قابل درک توسط دانش آموزان، ۷/۹ درصد از دانش آموزان پاسخ مثبت داده‌اند و این مسئله نشان می‌دهد که بخشی از دانش آموزان با مجله رشد از نظر روانی و سادگی مطالب مشکل دارند که در این میان ۱۶۸ عبارت و لغت غیرقابل درک برای دانش آموزان فهرست شده است.
- نزدیک به ۴۰/۲ درصد از دانش آموزان به سؤال مربوط به مطالعه سایر مجلات به غیر از رشد پاسخ مثبت داده‌اند و این نشان می‌دهد که سهم عمده‌ای از دانش آموزان تنها به مجلات رشد به عنوان منبع مطالعات غیردرسی دسترسی دارند.
- مقایسه مجلات رشد با دیگر مجلات مورد مطالعه دانش آموزان نشان می‌دهد که ۴۶/۱ درصد از دانش آموزان مجلات رشد را قوی‌تر از دیگر مجلات ارزیابی کرده‌اند. در حالی که ۴۲/۹ درصد تفاوتی بین مجلات رشد و دیگر مجلات مورد مطالعه قائل نشده‌اند. ۱۱ درصد نیز سایر مجلات را ضعیف‌تر از مجلات رشد می‌دانند.
- در ارتباط با رضایت دانش آموزان از تصاویر روی جلد مجلات رشد، در مجموع ۶۸/۶ درصد از تصاویر روی جلد مجلات رشد راضی بوده‌اند. در حالی که ۳۱/۴ درصد این رضایت را در حد متوسط ابراز داشته و تنها ۵/۶ درصد از تصویر روی جلد مجلات ابراز نارضایتی کرده‌اند.
- در ارتباط با رضایت دانش آموزان از نقاشی‌های مجلات رشد، در مجموع ۶۶/۵ درصد از نقاشی‌های مجلات رشد راضی بوده‌اند. در حالی که ۳۳/۵ درصد این رضایت را در حد متوسط ابراز داشته و تنها ۶/۸ درصد نیز از نقاشی‌های مجلات رشد ابراز نارضایتی کرده‌اند.
- در ارتباط با رضایت دانش آموزان از عکس‌های مجلات رشد، در مجموع ۶۸/۲ درصد از عکس‌های مجلات رشد راضی بوده‌اند. در حالی که ۳۱/۸ درصد این رضایت را در حد متوسط ابراز داشته و تنها ۶/۳ درصد نیز از عکس‌های مجلات رشد ابراز نارضایتی کرده‌اند.

- از مجموع ۲۵۲۰ نفر دانش آموز در این نظرسنجی، سهم دانش آموزان پایه دوم ۴۴/۴ درصد (۱۱۲۰ نفر) و سهم دانش آموزان پایه سوم ابتدایی ۵۵/۶ درصد (۱۴۰۰ نفر) است.
- سهم دانش آموزان دختر ۵۹/۵ درصد و سهم دانش آموزان پسر ۴۰/۵ درصد می‌باشد.
- ۸۴/۵ درصد در مدارس دولتی، ۲/۹ درصد در مدارس نمونه دولتی، ۳/۶ درصد دانش آموزان در مدارس غیر انتفاعی و ۹ درصد در مدارس شاهد مشغول به تحصیل هستند.
- ۷۹/۶ درصد دانش آموزان با مجله رشد نوآموز آشنایی دارند.
- دانش آموزان در مدارس دولتی ۸۰ درصد، نمونه دولتی ۷۲/۹ درصد، شاهد ۶۶/۳ درصد و غیرانتفاعی ۸۳/۹ درصد با مجله رشد نوآموز آشنایی داشته‌اند.
- عمده دانش آموزان مجله رشد نوآموز را به تنهایی مطالعه می‌کنند.
- بررسی میزان علاقه دانش آموزان به بخش‌های مختلف مجله حاکی از محبوبیت بخش داستان و سرگرمی به عنوان گزینه‌های اول و دوم دانش آموزان و بخش علمی به عنوان اولویت آخر علاقه‌مندی آنان است.
- ۳۴/۸ درصد از دانش آموزان به سؤال مربوط به بخش‌هایی که مورد علاقه آن‌ها نیست، اشاره کرده‌اند. بر این مبنای بیشترین قسمتی که دانش آموزان عدم علاقه‌مندی خود را به آن ابراز کرده‌اند، بخش جدول است (۲۰/۲ درصد). عدم علاقه‌مندی به نقاشی با ۱۶/۵ درصد و علمی با ۱۴/۱ درصد موارد در رده دوم و سوم قرار گرفته‌اند.
- در پاسخ به سؤال مربوط به مطالب مورد علاقه دانش آموزان که در مجله رشد نیست به معرفی کتاب درسی و کمک‌درسی، چیستان و سؤال هوش، داستان و قصه، رنگ‌آمیزی و نقاشی و پوستر، پازل و بازی فکری، دینی، مذهبی، جدول، بازی و سرگرمی، لطیفه، طنز، کاردستی و ... اشاره شده که به‌طور عمده معطوف به مطالبی است که

• بررسی میزان تمایل دانش‌آموزان به همکاری با مجله رشد نشان می‌دهد که ۸۲/۸ درصد از آنان به همکاری با مجله رشد ابراز تمایل کرده‌اند و ۱۷/۲ درصد نیز به این امکان همکاری پاسخ منفی داده‌اند.

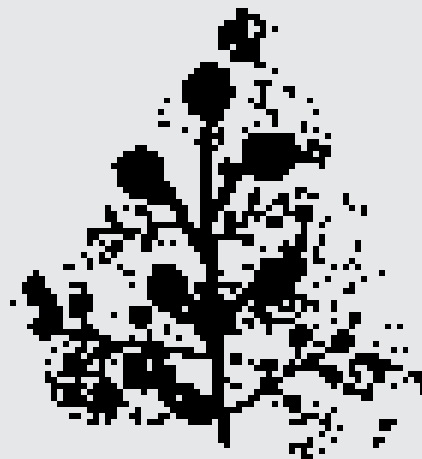
۳- دیدگاه دانش‌آموزان چهارم و پنجم ابتدایی در مورد مجله رشد دانش‌آموز

• از مجموع ۲۵۱۳ نفر دانش‌آموز در این نظرسنجی، سهم دانش‌آموزان پایه چهارم ۴۹/۵ درصد (۱۲۴۳ نفر) و سهم دانش‌آموزان پایه پنجم ابتدایی ۵۰/۵ درصد (۱۲۷۰ نفر) است.

• از مجموع ۲۵۱۳ نفر دانش‌آموزان در این نظرسنجی سهم دانش‌آموزان دختر ۵۵/۴ درصد و سهم دانش‌آموزان پسر ۴۴/۶ درصد است.

• ۴۶/۵ درصد ۱۰ ساله، ۵۰/۸ درصد ۱۱ ساله و ۲/۷ درصد نیز ۱۲ ساله هستند.

• سهم غالب جامعه آماری مورد بررسی با ۸۶/۵ درصد متعلق به



مدارس دولتی است در حالی که دانش‌آموزان مدارس نمونه دولتی با ۲/۶ درصد کمترین سهم را دارند. همچنین سهم دانش‌آموزان مدارس شاهد و غیرانتفاعی به ترتیب ۳/۶ و ۷/۳ درصد است.

• سهم بالایی از دانش‌آموزان (۹۸/۵ درصد) با مجله رشد دانش‌آموز آشنایی دارند.

• بیشترین میزان آشنایی با مجله رشد در بین دانش‌آموزان مدارس شاهد با ۱۰۰ درصد آشنایی بوده است؛ در حالی که مدارس دولتی با ۹۸/۵ درصد، غیرانتفاعی با ۹۸/۴ درصد و نمونه دولتی با ۹۵/۳ درصد آشنایی در مراتب بعدی بوده‌اند.

• بررسی میزان علاقه دانش‌آموزان حاکی از محبوبیت بخش سرگرمی، لطیفه و طنز و قصه و داستان به عنوان اولویت‌های نخست دانش‌آموزان و بخش مطالب اجتماعی به عنوان اولویت آخر علاقه‌مندی آنان است.

• ۵۹/۹ درصد از دانش‌آموزان به سؤال مربوط به بخش‌هایی که مورد علاقه آن‌ها نیست، اشاره داشته‌اند. در این بین، بیشترین قسمتی که دانش‌آموزان عدم علاقه‌مندی خود را به آن ابراز کرده‌اند بخش قصه و داستان است (۲۴/۷ درصد). عدم علاقه‌مندی به سرگرمی با ۲۳ درصد و لطیفه و طنز با ۱۱/۲ درصد موارد در رده دوم و سوم قرار گرفته‌اند.

• در پاسخ به سؤال مربوط به مطالب مورد علاقه دانش‌آموزان که در مجله رشد نیست به مطالب مذهبی، علمی، عمومی، تاریخی، سرگرمی، نجوم و دانستی‌ها و ... اشاره شده است که به‌طور عمده برخی معطوف به مطالبی بوده که در الگوی فعلی مجله هم وجود دارد و برخی دیگر نیز بایستی در مجله گنجانده شود.

• نزدیک به ۴۸/۳ درصد از دانش‌آموزان به سؤال مربوط به مطالعه سایر مجلات به‌غیر از رشد پاسخ مثبت داده و ۷۸ عنوان مجله را مطرح کرده‌اند که این نشان می‌دهد سهم عمده‌ای از دانش‌آموزان تنها به مجلات رشد به عنوان منبع مطالعات غیردرسی دسترسی دارند.

- از مجموع ۲۵۲۵ نفر دانش آموز در این نظرسنجی، سهم دانش آموزان پایه اول راهنمایی ۳۲/۹ درصد (۸۳۱ نفر) و سهم دانش آموزان پایه دوم راهنمایی ۳۱/۳ درصد (۷۹۱ نفر) و سهم دانش آموزان پایه سوم راهنمایی ۳۵/۸ درصد (۹۰۳ نفر) می باشد.
- از مجموع ۲۵۲۵ نفر دانش آموزان در این نظرسنجی، سهم دانش آموزان دختر ۶۷ درصد و سهم دانش آموزان پسر ۳۳ درصد است.
- به طور متوسط دانش آموزان، ۳۲/۴ درصد ۱۲ ساله، ۳۱/۸ درصد ۱۳ ساله، ۳۰/۵ درصد ۱۴ ساله و ۵/۳ درصدشان نیز ۱۵ ساله هستند.
- سهم غالب جامعه آماری مورد بررسی با ۷۳/۵ درصد متعلق به مدارس دولتی است در حالی که دانش آموزان مدارس شاهد با ۷/۵ درصد کمترین سهم را دارند. همچنین سهم دانش آموزان مدارس نمونه دولتی و غیرانتفاعی به ترتیب ۱۰/۷ و ۸/۳ درصد است.
- سهم بالایی از دانش آموزان (۹۳/۹ درصد) با مجله رشد نوجوان آشنایی دارند.
- بیشترین میزان آشنایی با مجله رشد در بین دانش آموزان مدارس غیرانتفاعی با ۹۷/۶ درصد آشنایی بوده است در حالی که مدارس دولتی با ۹۳/۷ درصد، نمونه دولتی با ۹/۷ درصد و شاهد با ۹۲/۶ درصد آشنایی در مراتب بعدی قرار داشته اند.
- بررسی میزان علاقه دانش آموزان به بخش های مختلف مجله بر اساس اولویت بندی آنان حاکی از محبوبیت بخش سرگرمی، لطیفه و طنز و قصه و داستان و شعر و ادبیات، معما، علمی به عنوان اولویت های نخست دانش آموزان و بخش صفحه آخر و مطالبی در خصوص نجوم به عنوان اولویت آخر علاقه مندی آنان است.
- ۵۶/۳ درصد از دانش آموزان به سؤال مربوط به بخش هایی که مورد علاقه آن ها نیست، اشاره کرده اند. در این بین، بیشترین قسمتی که دانش آموزان عدم علاقه مندی خود را به آن ابراز نموده اند مصاحبه است (۲۱/۷ درصد). عدم علاقه مندی به قصه و داستان با ۱۳/۵ درصد

- مقایسه مجلات رشد با دیگر مجلات مورد مطالعه دانش آموزان نشان می دهد که ۳۸/۸ درصد از دانش آموزان مجلات رشد را قوی تر و ۲۰/۶ درصد نیز مجلات رشد را ضعیف تر از سایر مجلات می دانند. این در حالی است که ۴۰/۶ درصد نیز تفاوتی بین مجلات رشد و دیگر مجلات مورد مطالعه قائل نشده اند.
- در ارتباط با رضایت دانش آموزان از تصاویر روی جلد مجلات رشد در مجموع ۵۰/۴ درصد از تصاویر روی جلد مجلات رشد راضی بوده اند. در حالی که ۳۶/۲ درصد این رضایت را در حد متوسط ابراز داشته و تنها ۷/۹ درصد از تصویر روی جلد مجلات ابراز ناراضی کرده اند.
- رضایت دانش آموزان در ارتباط با تناسب تعداد نقاشی های مجلات رشد نشان می دهد که ۶۶ درصد آن ها را خوب و مناسب ارزیابی کرده اند. در همین حال، ۲۸/۳ درصد تعداد نقاشی ها را کم دانسته و خواستار افزایش تعداد آن ها در هر مجله شده اند و ۵/۷ درصد نیز تعداد نقاشی ها را زیاد می دانند و معتقدند که از تعداد نقاشی ها باید کاسته شود.
- رضایت دانش آموزان در ارتباط با تناسب تعداد عکس های مجلات رشد نشان می دهد که ۶۱/۷ درصد از دانش آموزان آن ها را خوب و مناسب ارزیابی کرده اند. از سوی دیگر ۳۱/۳ درصد از دانش آموزان تعداد عکس ها را کم دانسته و خواستار افزایش تعداد آن ها در هر مجله شده اند، ۷ درصد نیز تعداد عکس ها را زیاد می دانند و معتقدند که باید از تعداد آن ها کاسته شود.
- بررسی میزان تمایل دانش آموزان به همکاری با مجله رشد نشان می دهد که ۷۵/۲ درصد از آنان به همکاری با مجله رشد ابراز تمایل نموده اند و ۲۴/۸ درصد نیز به این امکان همکاری پاسخ منفی داده اند.

۴- دیدگاه دانش آموزان دوره راهنمایی در مورد مجله رشد نوجوان



• ۴۰/۱ درصد از دانش‌آموزان از عکس‌های مجله رشد نوجوان رضایت داشته‌اند.

• بررسی میزان تمایل دانش‌آموزان به همکاری با مجله رشد نشان می‌دهد که ۶۶/۱ درصد از آنان به همکاری با مجله رشد ابراز تمایل کرده‌اند و ۳۳/۹ درصد نیز به این امکان همکاری پاسخ منفی داده‌اند.

• افزایش سرگرمی، افزایش لطایف و طنز، افزایش سطح کیفی، افزودن تعداد صفحات، ابراز علاقه و تشکر و رضایت از مجله و افزایش مطالب علمی، افزایش قصه و داستان زیبا، افزایش مطالب ادبی، تعویض تصویر روی جلد، توجه به مشکلات نوجوانان و کاهش قیمت مجله و افزایش مطالب آموزشی و مذهبی و ... از موارد پیشنهاد شده توسط دانش‌آموزان است.

۵- دیدگاه دانش‌آموزان دوره متوسطه در مورد مجله رشد جوان

و اخبار با ۱۱/۵ درصد و سرگرمی با ۹/۹ درصد موارد در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

• در پاسخ به سؤال مربوط به مطالب مورد علاقه دانش‌آموزان که در مجله رشد نیست به مطالب علمی، مطالب سرگرمی، زندگی‌نامه‌ها و خاطرات، آموزشی، قصه و داستان، لطیفه و طنز و ... اشاره داشتند که به‌طور عمده برخی معطوف به مطالبی است که در الگوی فعلی مجله هم وجود دارد و برخی دیگر نیز بایستی در مجله گنجانده شود.

• ۶۸/۹ درصد از دانش‌آموزان به سؤال مربوط به مطالعه سایر مجلات به‌غیر از رشد پاسخ مثبت داده‌اند و ۱۳۶ عنوان مجله را مطرح کرده‌اند که این نشان می‌دهد سهم ۳۱/۱ درصدی از دانش‌آموزان تنها به مجله رشد نوجوان به عنوان منبع مطالعات غیردرسی دسترسی دارند.

• مقایسه مجله رشد نوجوان با دیگر مجلات مورد مطالعه دانش‌آموزان نشان می‌دهد که ۲۸/۲ درصد از دانش‌آموزان مجله رشد نوجوان را قوی‌تر از دیگر مجلات ارزیابی کرده‌اند. در حالی که ۳۶/۳ درصد تفاوتی بین مجله رشد نوجوان و دیگر مجلات مورد مطالعه قائل نشده‌اند، ۳۵/۵ درصد نیز سایر مجلات را قوی‌تر از مجله رشد نوجوان می‌دانند.

• ۳۵ درصد از تصاویر روی جلد مجله رشد نوجوان رضایت داشته‌اند.

• رضایت دانش‌آموزان در ارتباط با تناسب تعداد نقاشی‌های مجله رشد نوجوان نشان می‌دهد که ۵۳/۹ درصد از دانش‌آموزان تعداد نقاشی‌های موجود در مجلات را خوب و مناسب ارزیابی کرده‌اند که نمایانگر رضایت اکثریت قابل ملاحظه دانش‌آموزان از نقاشی‌های مجله است.

• ۳۷/۸ درصد از دانش‌آموزان از نقاشی‌های مجله رشد نوجوان رضایت داشته‌اند.

• رضایت دانش‌آموزان در ارتباط با تناسب تعداد عکس‌های مجله رشد نوجوان نشان می‌دهد که ۴۷/۹ درصد از دانش‌آموزان تعداد عکس‌های موجود در مجلات را خوب و مناسب ارزیابی کرده‌اند.

• علاقه آن‌ها نیست، اشاره داشته‌اند. در این بین، بیشترین قسمتی که دانش‌آموزان عدم علاقه‌مندی خود را به آن ابراز کرده‌اند، لطیفه و طنز با ۱۴/۳ درصد است. عدم علاقه‌مندی به مصاحبه با ۱۲/۹ درصد، شعر و ادبیات با ۱۲/۶ درصد و سرگرمی با ۹/۵ درصد موارد در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

• در پاسخ به سؤال مربوط به مطالب مورد علاقه دانش‌آموزان که در مجله رشد نیست به مطالب آموزشی، مطالب سرگرمی، لطیفه و طنز، قصه و داستان، مصاحبه، ورزشی، مذهبی و ... اشاره داشتند که به‌طور عمده برخی معطوف به مطالبی است که در الگوی فعلی مجله هم وجود دارد و برخی دیگر نیز بایستی در مجله گنجانده شود.

• موضوعات مورد علاقه دانش‌آموزان شامل علمی، طنز و لطیفه، جدول و سرگرمی به عنوان اولویت‌های اول تا سوم است.

• از انواع قالب‌های مطالب مجله رشد جوان که مورد علاقه دانش‌آموزان بود، می‌توان به قالب مطالب قصه و داستان، شعر و طنز به عنوان محبوب‌ترین قالب‌ها نام برد.

• در حدود ۵۸/۲ درصد از دانش‌آموزان به سؤال مربوط به مطالعه سایر مجلات به‌غیر از رشد پاسخ مثبت داده و ۸۹ عنوان مجله را مطرح کرده‌اند که این نشان می‌دهد سهم ۴۱/۸ درصدی از دانش‌آموزان تنها به مجله رشد جوان به عنوان منبع مطالعات غیردرسی دسترسی دارند. • ۴۸/۲ درصد از دانش‌آموزان مجله رشد جوان را قوی‌تر از دیگر مجلات ارزیابی کرده‌اند. در حالی که ۴۰/۳ درصد نیز تفاوتی بین مجله رشد جوان و دیگر مجلات مورد مطالعه قائل نشده‌اند و ۱۱/۵ درصد نیز سایر مجلات را قوی‌تر از مجله رشد جوان می‌دانند.

• ۳۹/۹ درصد از تصاویر روی جلد مجله رشد جوان رضایت داشته‌اند. • ۶۴/۸ درصد از دانش‌آموزان بر این باور بودند که در مجله باید از عکس کم‌تری استفاده شود. در همین حال ۲۸/۶ درصد از دانش‌آموزان نیز معتقد به استفاده در حد متوسط عکس در مجله بودند. همچنین

• از مجموع ۲۵۱۵ نفر دانش‌آموز در این نظرسنجی، سهم دانش‌آموزان پایه اول دبیرستان ۳۶/۳ درصد (۹۱۲ نفر)، سهم دانش‌آموزان پایه دوم دبیرستان ۳۰/۵ درصد (۷۶۷ نفر)، سهم دانش‌آموزان پایه سوم دبیرستان ۲۷/۲ درصد (۶۸۵ نفر) و سهم دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی ۶ درصد (۱۵۱ نفر) است.

• از مجموع ۲۵۱۵ نفر دانش‌آموزان در این نظرسنجی، سهم دانش‌آموزان دختر ۷۵/۴ درصد و سهم دانش‌آموزان پسر ۲۴/۶ درصد است.

• به‌طور متوسط دانش‌آموزان، ۳۱/۵ درصد ۱۵ ساله، ۳۳/۴ درصد ۱۶ ساله، ۲۵/۵ درصد ۱۷ ساله و ۸/۷ درصدشان نیز ۱۸ ساله و یک درصد نیز ۱۹ ساله هستند.

• سهم غالب جامعه آماری مورد بررسی با ۸۴/۱ درصد متعلق به مدارس دولتی است در حالی که دانش‌آموزان مدارس غیرانتفاعی با ۲/۸ درصد کمترین سهم را دارند. همچنین سهم دانش‌آموزان مدارس نمونه دولتی و شاهد به ترتیب ۷/۳ و ۵/۸ درصد است.

• سهم بالایی از دانش‌آموزان (۷۹/۷ درصد) با مجله رشد جوان آشنایی دارند.

• بیشترین میزان آشنایی با مجله رشد در بین دانش‌آموزان مدارس نمونه دولتی با ۸۹/۱ درصد بوده است؛ در حالی که مدارس غیرانتفاعی با ۸۱/۷ درصد، دولتی با ۷۹/۷ درصد و شاهد با ۶۷/۶ درصد آشنایی در مراتب بعدی بوده‌اند.

• بررسی میزان علاقه دانش‌آموزان به بخش‌های مختلف مجله بر اساس اولویت‌بندی آنان حاکی از محبوبیت بخش سرگرمی، شعر و ادبیات، لطیفه و طنز، علمی و ... به عنوان اولویت‌های نخست دانش‌آموزان و مطالبی در خصوص جغرافیا، قصه و داستان به عنوان اولویت آخر علاقه‌مندی آنان است.

• ۲۰/۳ درصد از دانش‌آموزان به سؤال مربوط به بخش‌هایی که مورد

۶/۶ درصد نیز بر این باور بودند که در مجله باید از عکس بیش تری استفاده شود.

• ۶۲/۳ درصد از دانش آموزان بر این باور بودند که در مجله از کاریکاتور کم تر باید استفاده شود. در همین حال ۲۵/۱ درصد از دانش آموزان معتقد به استفاده در حد متوسط کاریکاتور در مجله بودند. همچنین ۱۲/۶ درصد نیز بر این باور بودند که در مجله باید از کاریکاتور بیش تر

استفاده شود.

• ۴۷/۴ درصد از دانش آموزان بر این باور بودند که در مجله باید از نقاشی کم تری استفاده شود. در همین حال ۳۰/۷ درصد از دانش آموزان معتقد به استفاده در حد متوسط نقاشی در مجله بودند. همچنین ۲۱/۹ درصد نیز بر این باور بودند که در مجله باید از نقاشی بیش تری استفاده شود.

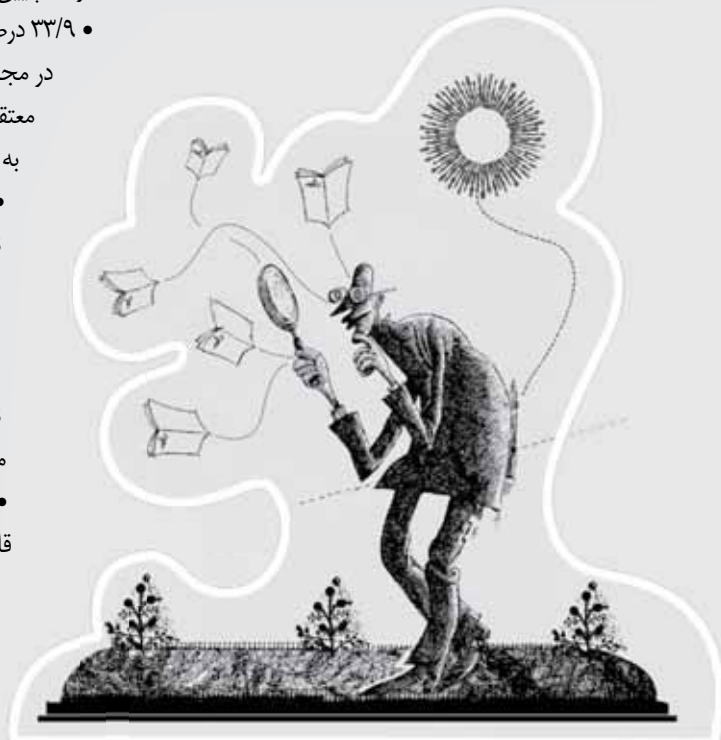
• ۲۶/۱ درصد از دانش آموزان بر این باور بودند که کیفیت عکس در مجله رضایت بخش و بالاست. در همین حال ۳۷/۶ درصد معتقد به کیفیت عکس در حد متوسط، ۳۶/۳ درصد نیز معتقد به کیفیت عکس در حد پایین بودند.

• ۳۳/۹ درصد از دانش آموزان بر این باور بودند که کیفیت کاریکاتور در مجله رضایت بخش و بالاست. در همین حال ۳۲/۹ درصد معتقد به کیفیت کاریکاتور در حد متوسط، ۳۳/۲ درصد معتقد به کیفیت کاریکاتور در حد پایین بودند.

• ۳۲ درصد از دانش آموزان بر این باور بودند که کیفیت نقاشی در مجله رضایت بخش و بالاست. در همین حال ۳۴/۹ درصد معتقد به کیفیت نقاشی در حد متوسط، ۳۳/۱ درصد معتقد به کیفیت نقاشی در حد پایین بودند.

• ۴۸/۳ درصد از آنان به همکاری با مجله رشد ابراز تمایل نموده اند و ۵۱/۷ درصد نیز به این امکان همکاری پاسخ منفی داده اند.

• ۴۳/۹ درصد از دانش آموزان پیشنهاد و انتقاد خود را در قالب ۲۶ مورد کلی و متعدّد مطرح کرده اند که شامل؛ عدم رضایت از مجله و افزایش سطح کیفی، افزایش مطالب علمی، افزایش لطایف و طنز، ابراز علاقه و تشکر و رضایت از مجله، افزایش عکس، افزودن تعداد صفحات، افزایش قصه و داستان زیبا، افزایش



سرگرمی، افزایش مطالب آموزشی، افزایش زندگی‌نامه و خاطرات، تعویض تصویر روی جلد، افزایش مطالب ورزشی، افزایش مطالب ادبی، توجه به مشکلات جوانان و کاهش قیمت مجله و ... می‌شود.

۶- دیدگاه معلمان و کادر آموزشی در مورد مجلات بزرگسال عمومی و اختصاصی رشد

• گزارش حاضر بر مبنای داده‌های حاصل از ۲۴۸۶ پرسش‌نامه نظرسنجی از معلمان و کادر آموزشی پیرامون مجلات عمومی و اختصاصی رشد ویژه معلمان تهیه شده است.

• متوسط سطح تحصیلات نزدیک به ۱۶ سال و متوسط سن پاسخ‌گویان ۳۸ سال بوده که اغلب آنان زن هستند. این افراد از بین آموزگاران یعنی کسانی که در مقطع ابتدایی تدریس می‌کنند، انتخاب شده‌اند و متوسط سابقه کار آنان ۱۷ سال است. بیش‌تر نمونه‌ها ساکن استان‌های خراسان رضوی، آذربایجان شرقی، فارس و تهران می‌باشند.

• با توجه به سیستم توزیع، میزان و شیوه دسترسی به مجلات رشد در تحقیق حاضر به پارامتر تبدیل شده به طوری که نزدیک به تمام پاسخ‌گویان به مجلات دسترسی داشته و اغلب برای تهیه آن به مدرسه وابسته هستند.

• با توجه به گروه شغلی پاسخ‌گویان، بیش‌ترین مجلات رشد مورد مطالعه در بین معلمان شامل رشد معلم، رشد آموزش ابتدایی و رشد تکنولوژی آموزشی است و علاوه بر آن مطالعه مجلات مذکور از نظر پاسخ‌گویان نسبت به سایر مجلات دارای اولویت و اهمیت بیشتری هستند. نتایج آزمون‌های آماری نشان می‌دهد مجلات رشد در تامین نظر مثبت افراد باسواد بالاتر و همچنین دبیران راهنمایی و دبیرستان موفقیت کمتری به دست آورده‌اند.

• گرایش غالب پاسخ‌گویان در مطالعه مجلات رشد به سمت مطالعه مقالات و مطالب علمی از جمله مقالات تربیتی - مشاوره‌ای و همچنین مطالب سرگرم کننده است.

• نتایج ارزیابی‌ها نشان می‌دهد اغلب پاسخ‌گویان، مطالب و محتوای مجلات رشد را متناسب با خواسته‌های خود می‌دانند. البته گرایش غالب آن است که تفاوتی بین سطح کیفیت مجلات رشد با دیگر مجلات مورد مطالعه قائل نیستند.

• نیمی از پاسخ‌گویان کیفیت تصاویر منتشر شده در مجلات رشد را مناسب می‌دانند.

• میزان تمایل به همکاری و مشارکت با مجلات رشد در دو بعد ذهنی و عملی تفاوت‌های محسوسی دارد، به طوری که از نظر ذهنی این تمایل در سطح متوسط و از نظر عملی پایین و اندک است.

• مناسب‌ترین قالب‌های ارائه مطالب از نظر پاسخ‌گویان عبارتند از: مقالات، چاپ خاطرات همکاران و بیان مطالب در قالب قصه و داستان. نکته مهم دیگر گرایش‌های محتوایی پاسخ‌گویان است. در این قسمت آنان معتقدند تهیه و انتشار مطالب علمی روز، مطالب روان‌شناختی، چاپ خاطرات همکاران و اخبار روز جامعه، کشور و جهان برای مجلات رشد ضرورت دارد.

• اغلب پیشنهاد‌های معلمان شامل اصلاح وضعیت مجلات رشد به خصوص ارتقای محتوایی و شکلی مجلات و همچنین اصلاح شیوه توزیع آن می‌شود.

• از نظر پاسخ‌گویان، لازم است مسئولان امر مطالعه مجلات رشد را به عنوان یک امتیاز سازمانی تلقی کنند و با برگزاری آزمون ضمن خدمت، زمینه ارتقای شغلی افراد را از این نظر فراهم سازند. تحلیل چند متغیره نشان می‌دهد میزان تناسب مجلات رشد با نیازهای کادر آموزشی بیش از هر چیز تحت تاثیر متغیرهایی چون ارزیابی تصاویر مجلات، میزان تمایل به تهیه مطلب و ارزیابی کیفیت مجلات رشد است.

جست‌وجوی جایگاه «نشریات آموزشی» در برنامه‌درسی ملی

رکن چهارم آموزش

۱۵۰

سازمان اسناد و کتابخانه ملی

بهار ۱۳۹۰ شماره هشتم

امروزه اخبار و رویدادهای مربوط به تغییر و تحول در نظام آموزش و پرورش کشور، از مبادی متفاوت و به صورت پیام‌های بسیار کوتاه با مفاهیم و اصطلاحات تخصصی و با ارجاع به «سند

■ غلامحسین حسین‌زاده یوسفی

عضو هیئت تحریریه رشد آموزش فنی و حرفه‌ای

همزمان آن در همه مراکز تصمیم‌گیری کشور، نشان از اهمیت و پیچیدگی تغییرات پیش‌بینی شده دارد، با این حال این سؤال مطرح می‌شود که: «خانواده‌ها و مدارس به عنوان اصلی‌ترین کانون تحول، چگونه می‌توانند این اخبار و رویدادها را در یک زمینه وسیع به هم مربوط کنند و جایگاه و موقعیت خود را درون این تحولات بیابند؟» در فرهنگ لغت «جایگاه» به معنی جا، محل و مکان آمده است. اما منظور ما از جایگاه، موقعیت نشریات آموزشی به عنوان کانون «اطلاع‌رسانی» مجموعه تحولات آموزشی و فرهنگی کشور است [فرهنگ بزرگ سخن، ص ۲۰۹۶]. به نظر نگارنده، در بررسی جایگاه یا موقعیت «نشریات آموزشی» و «برنامه‌های درسی ملی» سه دیدگاه زیر را می‌توان تصور کرد:

دیدگاه اول، جایگاه نشریات آموزشی در برنامه‌های درسی ملی:

که این جایگاهی سنتی، جا افتاده و به رسمیت شناخته شده است.

دیدگاه دوم، جایگاه برنامه‌های درسی ملی در نشریات آموزشی:

که تقریباً در هر ۱۰ سال یک‌بار، با اعلام خبر یا اعلام ضرورت تغییر و تحول در نظام آموزشی مطرح می‌شود و سپس با تثبیت نظام جدید یا اعمال تغییرات موردنظر، این حوزه به خاموشی می‌گراید و به نظر می‌رسد یک جایگاه انفعالی، تجویزی و از بالا به پایین باشد.

دیدگاه سوم، جایگاه مستقل تحلیلی، انتقادی و

اطلاع‌رسانی نشریات آموزشی: این دیدگاه به منظور برقراری رابطه‌ی تعاملی، تحلیلی و انتقادی مداوم، دو یا چند طرفه، به منظور نیازسنجی و برطرف کردن نیازمندی‌های متنوع مخاطبان برای کسب اطلاع از پشت صحنه تصمیم‌گیری‌ها، تبیین و تفسیر علل و عوامل تغییرات موردنظر، و رصد مداوم تغییرات و چالش‌های نظام تعلیم و تربیت جهانی مطرح می‌شود.

به نظر می‌رسد جایگاه فعلی نشریات آموزشی و رسانه‌های ارتباط جمعی سبب این بالاتکلیفی، دور تسلسل و تغییرات پی‌درپی در



تحول نظام آموزش و پرورش (مصوب)»، «سند برنامه درسی ملی (غیرمصوب)» و لایه‌های سایر اخبار روز، از طریق مصاحبه با مدیران عالی آموزش و پرورش و انتشار صورت مذاکرات «شورای عالی انقلاب فرهنگی» و کمیسیون آموزش و تحقیقات مجلس، «مجمع تشخیص مصلحت نظام» و «شورای عالی آموزش و پرورش»، رییس «سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی»، و گاه مدیران استانی آموزش و پرورش، در جامعه منتشر می‌شود. مردم و فرهنگیان، حتی دانش‌آموزان همواره سؤال می‌کنند: بالاخره تکلیف ساختار دوره‌های تحصیلی، آموزش فنی و حرفه‌ای، حذف کنکور، اجرای سند طرح تحول و اجرای تغییرات وسیع مبتنی بر سند برنامه درسی ملی چه می‌شود؟» اگرچه پنج سال تلاش بی‌وقفه برای تدوین این اسناد و طرح



نظام آموزش و پرورش کشور می‌شود. با این فرضیه، اگر مردم (خانه و مدرسه)، عالمان جامعه (حوزه و دانشگاه) را به عنوان مطالبه‌کننده تغییر و تحول و «رکن اول»، نهادهای فرهنگی (مانند: شورای عالی آموزش و پرورش، و شورای عالی انقلاب فرهنگی)، مجلس شورای اسلامی و شوراهای قانون‌گذاری را به عنوان تثبیت‌کننده شکل و ماهیت تغییرات و «رکن دوم» و دولت (وزارت آموزش و پرورش) را به عنوان مجری مصوبات قانونی و «رکن سوم» بدانند، آن‌گاه جایگاه واقعی، مستقل و فعال مطبوعات (به‌ویژه نشریات تخصصی آموزشی) و رسانه‌های ارتباط جمعی به عنوان «رکن چهارم» پدیدار خواهد گشت.

اعتباریابی «معیارهای ارزیابی» یا «دیدگاه‌های سه‌گانه»

قبل از ورود به متن مقاله، ابتدا با بررسی نظرات ابراز شده توسط سخن‌رانان شرکت‌کننده در «جشن انتشار دویست و پنجاهمین شماره مجله رشد معلم»، اعتبار معیارهای سه‌گانه و میزان گرایش به هر کدام را می‌سنجیم:

- امروز ۳۱ مجله رشد با قریب به ۳۶ میلیون شمارگان منتشر می‌شود.
- اهداف مجلات رشد باید خدمت‌رسانی و تربیت انسان و جامعه رشید باشد.
- این مجلات باید به تمام نیازهای جامعه متناسب با پیشرفتهای روز پاسخ دهد.
- مجله رشد، مجله‌ای اندیشه‌ساز و اندیشه‌آفرین در میان معلمان است.
- مجلات رشد همانند مغز متفکر بخش اجرایی آموزش و پرورش عمل می‌کنند.
- یکی از اهداف رشد، بصیرت‌دهی به معلمان، دانش‌آموزان، مربیان و اولیاست. هر قدر در این مسیر سرمایه‌گذاری شود، باز هم کم است.
- دو نوع نظام آموزشی رسمی و غیررسمی در جامعه در زمینه تربیت معلم وجود دارد، آموزش ضمن خدمت رسمی معلمان پرهزینه، محدود و دشوار است. با ارائه آموزش غیررسمی از طریق مجله رشد، می‌توانیم با هزینه کمتر به گونه‌ای نامحدود معلمانی کارآموده را تربیت کنیم.
- مهم‌ترین وظیفه «مجله رشد معلم»، خدمت‌رسانی غیررسمی، طبیعی و فراگیر است. باید کاری کنیم که این نظام در کل ایران و منطقه فراگیر شود.
- از طریق این نشریه، باید معلمان برتر کشوری به تمام معلمان معرفی شوند و راز موفقیت آن‌ها در این مجله منعکس گردد.
- نشریه رشد با افزایش مهارت‌های معلمی، کمک می‌کند که بحث فرهنگی و توسعه فرهنگی تسریع شود.

وزارت آموزش و پرورش می‌تواند با توسعه نشریات آموزشی مستقل در همه زمینه‌های آموزشی، فضایی رقابتی را که لازمه تحول رسانه‌ای در حوزه پرچالش آموزش و پرورش است، به وجود آورد.

جمع‌بندی جایگاه نشریات آموزشی در برنامه درسی ملی

هدف «دفتر انتشارات کمک‌آموزشی» در انتشار نشریات رشد به عنوان مهم‌ترین ارگان «اطلاع‌رسانی» وزارت آموزش و پرورش، تهیه مجموعه اطلاعات و ارائه تحلیل‌هایی است که سبب پیشرفت در توسعه، اجرا و ارزیابی سند برنامه درسی ملی و تغییر و تحول در نهادها و مراکز گوناگون آموزشی و پرورشی کشور و روش‌هایی می‌شود که به گردآوری و انتقال دانش اختصاص دارند. از این منظر، مهم‌ترین وظیفه «اطلاع‌رسانی» این دفتر را می‌توان به شرح زیر برشمرد:

- کمک به انتشار کتاب‌های آموزشی و کمک‌آموزشی و ثبت دانش مدرسه‌ای، برای تعلیم دانشی که در طول چند نسل گرد آمده است.
- کمک به توسعه کتاب‌خانه‌های تخصصی و کتاب‌خانه‌های مدارس، برای ذخیره و انتشار دانش.
- همکاری با سایر رسانه‌های ارتباط جمعی، برای عرضه، نقد، بررسی و به‌نمایش درآوردن دانش.
- انتشار نشریات رشد، برای انتقال مکتوب آخرین پیشرفت‌های فنی در زمینه‌های متنوع برای مخاطبان معین.
- برگزاری نشست‌های علمی و کنفرانس‌های خبری، برای انتقال شفاهی اطلاعات.
- آن‌چه تاکنون این نهاد اطلاع‌رسانی، در زمینه پوشش خبری «برنامه درسی ملی» برعهده داشت و انجام داده است و می‌دهد، عملاً برای برآوردن نیازهای ارتباطی جامعه امروز کافی نیست. بعضی از

- معلمی صرفاً آموزش مطالب خشک درسی نیست. باید بحث توسعه فرهنگی را با معلمان فرهیخته فرهنگی تسریع کرد.
- امروز ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که برای معلمان و دانش‌آموزان در هر سطحی و هر رشته‌ای مجله‌ای خاص وجود دارد و این حکایت از رشد آموزش و پرورش در جامعه ما دارد.
- نقد سازنده بر مجلات رشد می‌تواند سبب ارتقای کمی و کیفی این مجلات شود، می‌توان بر روش تدریس نقدهایی را وارد کرد.
- باید به مسئله کیفیت بخشی مجله رشد توجه داشت و دقیقاً مشخص کرد که ابعاد کیفیت بخشی آن کدام است.
- متأسفانه در سالهای اخیر تمایل به نوشتن حتی در میان معلمان در حد قابل توجهی کم شده است. می‌توان و باید روی این مسئله کنکاش کرد تا بار دیگر نوشتن مورد توجه قرار گیرد.
- مواعی در مقابل اطلاع‌جویی دانش‌آموزان وجود دارد که بررسی این مواعی و ارائه راهکارها و الگوی عملی برای رفع آن‌ها فواید قابل توجهی دربردارد.
- جا دارد معلمان و مخاطبان مجلات رشد را بار دیگر با دیدگاه‌های خاص آموزش و پرورش و امکانات آن آشنا کنیم تا بتوانند امکانات ما را درک کنند. در مجموع «مجله رشد» مجله مطلوبی است.
- نشریات رشد، هدفی جز «بسترسازی برای تحول بنیادین نظام آموزش و پرورش» و «اعتلای زمینه‌های تربیتی» در «مدارس» نداشته و ندارند.
- ناگفته پیداست که مهم‌ترین و در برخی از حوزه‌های تخصصی تنها نشریات آموزشی کشور، تحت عنوان «نشریات رشد» منتشر می‌شوند. به نظر نگارنده، اگر جایگاه و رسالت این دسته از نشریات مشخص شود، سایر نشریات محدود آموزشی نیز از آن تبعیت خواهند کرد. بنابراین، در این مقاله «نشریات آموزشی» گاهی مترادف با «نشریات رشد» بیان خواهد شد، اما منظور این است که در چشم‌انداز آینده،



در نظام آموزش و پرورش کشور و فقدان فضای مطبوعاتی و رسانه‌ای، برای نقد و بررسی، تجزیه و تحلیل ایده‌ها، طرح‌های ابتکاری و تغییرات بنیادی و مصوبات قانونی و رسمی قبل از تصویب، ابلاغ و اجرا. در نتیجه این گونه نیازهای مبرم، روش‌های موجود برای مبادله و تجزیه و تحلیل اطلاعات و پاسخ به سؤالات بی‌شمار مخاطبان، با وجود برگزاری نشست‌های علمی، انتشار مقالات، انجام مصاحبه‌ها و تهیه گزارش‌های کارشناسی در ۳۱ عنوان نشریه رشد و انتقال اطلاعات از طریق شبکه رشد و سایر رسانه‌های ارتباط جمعی کفایت نخواهد کرد. از این رو، با توجه به اهمیت و جایگاه اطلاع‌رسانی تخصصی این مجلات در زمینه‌های مربوط به «سند تحول آموزش و پرورش» و «سند برنامه درسی ملی»، و به‌خصوص با تکیه بر توان بالای دست‌اندرکاران آن‌ها، ضروری است این نشریات آموزشی هرچه بیشتر کوشش خود را هماهنگ سازند و با مشکلات تازه‌ای دست و پنجه نرم کنند.

اگرچه تعریف برنامه درسی ملی، جامع و دقیق بیان شده و خود نشانگر پیام‌های مثبتی مبنی بر چرخش‌های اساسی در طراحی و مهندسی برنامه درسی ملی است و با اقدامات گذشته در این زمینه قابل قیاس نیست، اما در مورد برنامه درسی ملی این سؤال هم‌چنان مطرح خواهد بود که: «معلمان، خانواده‌ها و افکار عمومی در غیاب تجزیه و تحلیل وضع موجود و برنامه درسی ملی، و فقط با مطالعه گزاره‌های تربیتی ترسیم شده در وضعیت مطلوب، چگونه می‌توانند فاصله عمیق بین حوزه نظر و عمل را درک کنند و بدون دخالت و کمک فکری اصحاب رسانه و نشریات آموزشی، سؤالات خود را برای شناخت ماهیت، ابعاد، دلایل و ضرورت چرخش فلسفی، نظری و ایدئولوژیکی در سند برنامه درسی ملی را مطرح کنند و برای ابهاماتی که به‌طور طبیعی در ذهنشان شکل می‌گیرد، پاسخی در خور بیابند؟»

مسئله‌طراحان محتوای سند برنامه درسی ملی، ظرفیت لازم را برای

عواملی که به این نارسایی کمک می‌کنند، عبارت‌اند از:

۱. رشد شگفت‌انگیز علوم و فناوری و سرعتی که با آن دانش نو عرضه و دانش گذشته کهنه و منسوخ می‌شود.
۲. سرعت کهنه‌شدن دانش فنی، به‌طوری که فارغ‌التحصیلان قدیمی مجبورند برای نو کردن مهارت‌های خود به مدرسه برگردند.
۳. فراوانی اندیشمندان دست‌اندرکار و وجود مجلات علمی و فنی بسیار (در مقیاس جهانی) و سهولت دسترسی اینترنتی به آن‌ها.
۴. افزایش تخصص که تفهیم و تفهم و مبادله اطلاعات را بین رشته‌های مختلف علمی مشکل می‌کند.
۵. تشدید «شبه‌تخصصی» و «بدتخصصی» ناشی از تحصیلات ناقص و خطر ترویج منابع آموزشی دست‌چندم.
۶. فاصله زمانی اندک بین پژوهش و کاربرد آن که احتیاج به کسب اطلاع را آنی‌تر و شدیدتر می‌کند.
۷. تعدد مراکز تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیرنده در زمینه تغییر و تحول

پاسخ به این قبیل سؤالات در خود دارند. یکی از مهم‌ترین نقش‌های نشریات آموزشی، تحریک افکار عمومی برای طرح سؤال از طریق برگزاری نشست‌های علمی و پوشش مناسب خبری و مسئولیت‌پذیری برای پاسخ به آن‌ها از طریق مقالات علمی و کاربردی خواهد بود.

جایگاه مستقل، تحلیلی، انتقادی و اطلاع‌رسانی نشریات آموزشی

آن‌چه که تا این‌جا مورد بررسی قرار گرفت، با این فرض بود که «سند برنامه درسی ملی» و خود «برنامه درسی ملی»، جای‌گزین «برنامه درسی فعلی» است. در حالی که شکل صحیح بیان این رویداد آن است که این سند راهنمای برنامه‌ریزان و مجریان برای طراحی و تدوین، اجرا و ارزیابی «برنامه درسی ملی» در همه زمینه‌های خرد و کلان آموزش و پرورش است. برای کمک به طراحی و تدوین برنامه درسی ملی، ابتدا پای «نیازسنجی» به میان می‌آید و سپس «ترسیم وضع موجود» ضرورت می‌یابد. به کمک گزاره‌های مطلوب تربیتی مدون شده در «سند تحول نظام تربیتی» و «سند برنامه درسی»، می‌توان چارچوب‌های «برنامه درسی ملی» تبیین کرد.

الف) انتخاب نحوه نیازسنجی

درخصوص نیاز و نیازسنجی تعریف واحدی ارائه نشده و عمدتاً از منظر دیدگاه‌های متفاوت مورد بررسی قرار گرفته است. به‌طور کلی نیاز و نیازسنجی را می‌توان در قالب یکی از طبقات زیر قرار داد:

■ **نیاز به عنوان خواست یا ترجیح:** این برداشت از نیاز متداول‌ترین تعریفی است که در حوزه تعلیم و تربیت یافت می‌شود و نیاز مترادف با خواسته‌ها و انتظارات افراد و گروه‌ها فرض می‌شود. از این منظر،

نیازسنجی عبارت است از فرایند بررسی دیدگاه‌ها و نظرات افراد در مورد یک مسئله مخصوص و تعیین مواردی که درباره آن‌ها اتفاق نظر وجود دارد [Suarez, 1991].

■ **نیاز به عنوان نقص یا مشکل:** در این دیدگاه، نیاز به عنوان نوعی نقص یا مشکل در یک زمینه خاص فرض می‌شود که به خودی خود مضر است. بنابراین، نیازسنجی از این منظر عبارت است از فرایند تعیین نقص‌ها یا مشکلات موجود در عملکرد افراد [Kaufman, 1972].

■ **نیاز به معنای فاصله یا شکاف:** در این دیدگاه نیاز عبارت است از فاصله بین وضع موجود و وضع مطلوب (عملکردها و ایده‌آل‌ها). نیازسنجی از این منظر عبارت است از فرایند اندازه‌گیری دقیق فاصله بین وضع موجود و وضع مطلوب [پیشین].

هر یک از برداشت‌های فوق از دیدگاه و منظر ویژه‌ای به مقوله نیاز و نیازسنجی نگریسته است. در عین حال، باور اساسی آن است که هر یک از آن‌ها بسته به موقعیت، از کاربرد مؤثری برخوردار است و درخصوص پذیرش آن‌ها باید از رویکردی اقتضایی بهره گرفت. رویکرد اغلب نشریات آموزشی از جمله نشریات رشد آموزشی، به دلیل استقرار در موقعیت اطلاع‌رسانی و پذیرش «جایگاه سنتی نشریات آموزشی در برنامه درسی»، پیروی از رویکرد «نیاز به عنوان خواست یا ترجیح مخاطبان» است.

ب) تداوم نیازسنجی برای تعیین فاصله بین وضع موجود و وضع مطلوب (عملکردها و ایده‌آل‌ها)

نتیجه نهایی نیازسنجی در این سطح، تدوین و تدارک نیازها در جهت تحقق ایدئولوژی برنامه درسی است. ایدئولوژی‌های برنامه درسی در حقیقت مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها، باورها، و ارزش‌های خاص درخصوص برنامه‌های درسی هستند که از ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها و

خطمشی‌های حاکم بر جامعه الهام گرفته‌اند و ترجیحات و گرایش‌های اجتماعی را در خصوص اهداف و روش‌های تربیتی و برنامه‌دستی نشان می‌دهند. از آنجا که ایدئولوژی‌های برنامه‌های درسی باید با نیازها و نبایدها را در نظام برنامه‌ریزی درسی معین می‌سازند، با عنایت به آن‌ها می‌توان اهداف هر یک از نشریات آموزشی را مشخص کرد. بر مبنای چنین رویه‌ای، برخی از موضوعات دارای مشروعیت و اعتبار می‌شوند و برخی دیگر جایگاه خاصی در برنامه‌های درسی نمی‌یابند. بنابراین، نیازسنجی



در این سطح بر سند برنامه‌دستی ملی کشور متمرکز است؛ به گونه‌ای که جهت‌گیری‌ها، سیاست‌ها و رهنمودهای حاصل از نیازسنجی، برنامه‌دستی نشریات را دربرمی‌گیرد.

با توجه به ماهیت ویژه و منحصر به فرد ایدئولوژی‌های برنامه‌دستی که بیشتر «جهت‌دهنده» هستند و کمتر دچار تحول بنیادین می‌شوند و از ثبات و پایداری زیادی برخوردارند، می‌توان از آن‌ها برای بازسازی هدف‌ها، راهبردها و برنامه‌های نشریات آموزشی استفاده کرد. بنابراین، تدوین هدف‌های تولید و انتشار نشریات آموزشی، حاصل فرایندی عمدی و نظام‌دار خواهد بود که براساس تجارب قبلی و با در نظر گرفتن منابع و اطلاعات گوناگون انجام می‌گیرد. در مجموع، صورت‌بندی هدف‌های نشر باید با بررسی نیازهای یادگیرندگان، نیازهای جامعه و ماهیت برنامه‌دستی ملی صورت گیرد و به این سؤال پاسخ دهد که: «چه نیازهایی باید از طریق نشریات آموزشی برآورده شوند؟»

تعدیل فرایند جهانی‌شدن در چارچوب برنامه‌دستی ملی

اندیشیدن به «فرصت‌ها و تهدیدهایی که جهانی‌شدن برای نظام تعلیم و تربیت ملی به وجود می‌آورد»، بدین شرح اشاره کرده‌اند:

۱. استفاده از جدیدترین اطلاعات الکترونیکی

و سیستم یکپارچه در آموزش و پرورش: دانش‌آموزان قرن بیست و یکم عضو جامعه‌سازمان یافته‌ای هستند. آن‌ها به آموزش مهارت‌های سازمان‌دهی گروه‌های رسمی و غیررسمی در راستای رشد درک فناوری و بهره‌گیری از آن در تنظیم خطمشی‌ها و سیاست‌های توسعه‌یافته و

سنتی است؛ هم‌چنان که تجارب الکترونیکی، شکل توسعه یافته تجارت در مقایسه با شکل سنتی آن است. این نظام آموزشی، به دلیل داشتن امتیازات زیاد می‌تواند ضرورتی اجتناب‌ناپذیر و یک راه‌حل منطقی با رویکردی آینده‌نگرانه در چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور برای نظام آموزشی باشد. از جمله نکات مثبت این نوع آموزش می‌توان به رشد کیفیت آموزش و پرورش، کاهش هزینه‌ها، امکان پذیر شدن آموزش‌ها و ایجاد مدارس مجازی اشاره کرد که همه این موارد باعث افزایش بازدهی آموزشی خواهد شد [سعادت، ۱۳۸۲: ۸۹]. آموزش و پرورش جمهوری اسلامی نیز می‌تواند از این امکان جدید آموزشی به عنوان فرصتی مناسب برای بهبود کیفیت خود بهره‌گیرد. شکستن مرزهای زمانی و مکانی از ویژگی‌های آموزش‌های الکترونیکی است که خود فوایدی را نصیب نظام آموزشی ما می‌کند؛ از جمله گسترش فعالیت‌های آموزشی هم‌زمان در کشور، انتقال سریع اطلاعات در تمامی مدارس به صورت آنلاین، و حذف روش‌های کم‌بهره آموزشی (روش‌های سنتی معلم‌محور).

۴. شکافتن حلقه‌های بسته دانش: شاید بتوان یکی از ثمرات مفید و فرصت‌ساز جهانی‌شدن برای تعلیم و تربیت در جمهوری اسلامی را، شکافتن مرزها و حلقه‌های بسته دانش و اصلاح زوایای معرفت‌شناختی آن دانست. یکی از محدودیت‌هایی که دانش‌آموزان در نظام‌های آموزشی دنیا از جمله ایران با آن مواجه هستند، عرضه الگوریتمی و هندسی دانش و اطلاعات به آن‌هاست؛ آن‌گونه که سرشت نظام‌های آموزشی کشور اقتضا می‌کند. البته اگرچه این حقیقت مسلم و حق مفروض برای نظام‌های آموزشی هر کشوری است که دانش‌آموزان را مطابق آرمان‌های خود تربیت کند، اما این به معنی هندسی کردن و محدود کردن نظام معرفت در عصر کنونی نیست که خود پیشرفت‌های عظیمی را در پی خواهد داشت. این همان فرصتی است که جهانی‌شدن در اختیار نظام آموزشی

آینده‌نگرانه آموزشی نیاز دارند. شهروندان جامعه ما نیازمندند برنامه زندگی خودشان را با خط‌مشی‌های نوگرایانه از یک‌سو، و رعایت اصول ارتقای کیفیت یادگیری، کمک به ایجاد برابری آموزشی و اعتلای اثربخشی از سوی دیگر هماهنگ کنند. شهروندانی که توانایی تهیه لوازم مربوط به اینترنت را در اختیار دارند، به راحتی می‌توانند اطلاعات روزآمد را از آن سوی جهان دریافت دارند و در همان حال، اطلاعاتی نو تولید کنند و در اختیار مخاطبان خود در اقصانقاط جهان قرار دهند. رسانه‌های الکترونیک جدید مرزها را شکسته‌اند. «اطلاع‌رسانی به شیوه جدید سبب شکستن انحصار رسانه‌های داخلی می‌شود و افراد را قادر می‌سازد، منبع اطلاعاتی خویش را به طرق متعدد دریافت کنند.» به علاوه، افزایش سرعت اطلاع‌رسانی و استفاده از فناوری پیشرفته ارتباطات، باعث ایجاد فرصت‌های بیشتر و مناسب‌تری برای رسیدن آموزش و پرورش ایران به اهداف خود می‌شود [کرکی‌پور، ۱۳۸۱: ۵۲].

۲. اهمیت یافتن اصل اخلاقی همکاری و تفاهم به عنوان هدف اصلی در تعلیم و تربیت: از آن‌جا که در روند جهانی‌شدن، ارتباطات جدیدی ایجاد می‌شوند و گسترش می‌یابند و افراد از سراسر دنیا با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و بیشتر در معرض شناخت و ارتباط با سایر افراد جهان قرار می‌گیرند. لذا تفاهمات بین‌المللی ضرورت می‌یابد و یادگیری «برای با هم‌زیستن» هدف مهمی در آموزش و پرورش تبدیل می‌شود. یادگیری برای با هم‌زیستن، مستلزم یادگیری «چگونگی ابزار خویشتن و برقراری ارتباط به شکلی مؤثر با دیگران»، «آموختن حس مسئولیت و سهمیم‌کردن دیگران» و «یادگیری همکاری با دیگران» است. از این‌رو، شناخت سایر فرهنگ‌ها و نحوه ارتباط با آن‌ها ضرورت می‌یابد و می‌تواند به عنوان فرصتی در دست آموزش و پرورش ایران قرار گیرد [یونسکو، ۱۳۷۸: ۱۰۰].

۳. آموزش الکترونیکی^۲: آموزش الکترونیکی، تصویری از تکامل آموزش‌های مشارکتی و شخصی در مقایسه با آموزش‌های

ما می‌گذارد. به عبارت دیگر جهانی‌شدن، نظام عرضه‌هندسی و الگوریتمی اطلاعات (عرضه اطلاعات در مسیرهای از قبل مشخص، ثابت و تعریف شده) را به نظام عرضه دیالکتیکی اطلاعات تبدیل می‌کند و نیز در راستای جهانی‌شدن با توجه به گسترش نتولیرالیسم، آموزش و پرورش از حالت ارزشی و دینی خارج و نقش اخلاقیات دینی در تدوین اهداف و محتوای آموزشی کم‌رنگ می‌شود. هم‌چنین، باعث تضعیف هویت و فرهنگ ملی می‌شود. از جمله این تهدیدها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱-۴. تک‌فرهنگی شدن و تضعیف فرهنگ‌های بومی:

هویت ملی منتج از مفهوم «هویت» و آن ویژگی است که ملت‌ها را قابل شناسایی می‌کند. هویت ملی، ابزاری برای تفکیک یک ملت از ملت دیگر با تکیه بر آگاهی مشترک حول مفهوم یا مفاهیم تعریف شده جمعی است. تا زمانی که آگاهی مشترک برای تفکیک خود از دیگری به وجود نیاید، هویت ملی، امکان شکل‌گیری ندارد. در ارتباط با مقوله جهانی‌شدن مسئله نگران‌کننده، «رشد تک‌فرهنگی»^۲ است؛ فرهنگی که از سوی رسانه‌های جهانی غرب و شبکه‌های روابط عمومی آن‌ها تبلیغ می‌شود. فرهنگی که به مردم دیکته می‌کند که چه بپوشند، چه بخورند؟ چگونه زندگی و چگونه فکر کنند؟ [Yang, 2002, 14].

۲-۴. تهدید روندهای مربوط به تربیت دینی در ایران:

جوامع اسلامی، باورهای دینی و نظام ارزشی اسلام‌بخش مهمی از هویت مسلمانان را شکل می‌دهد. این هویت خواه ناخواه در درون مرزهای اعتقادی و دینی تعریف می‌شود و نوعی خط‌کشی و مرزبندی را بین خود و بیگانه مطرح می‌سازد. هر چند تفاسیر و قرائت‌های مختلف از اسلام در این زمینه دارای تفاوت‌های جدی هستند، اما این تفاوت‌ها صرفاً پررنگ یا کم‌رنگ شدن مرز خودی و بیگانه را نشان می‌دهند. البته در اصل این‌که بالاخره دین و باورهای اسلامی بخشی از هویت جوامع اسلامی را تشکیل می‌دهند، اجماع نظر وجود دارد.

با پذیرش این نکته، حتی اگر تفسیر پلورالیستی مطلق از اسلام را اتخاذ کنیم، باز هم نوعی تعارض با هویت مطرح در فرایند جهانی‌شدن و زدودن مرزهای اعتقادی و مذهبی جوامع داریم و احتمالاً چالش‌آورترین بخش جهانی‌شدن نسبت به اسلام و اندیشه دینی، خود فرهنگ و اندیشه است. این امر ناشی از نقش زیربنایی فرهنگ نسبت به دیگر ساختارهای اجتماعی است. از سوی دیگر، بخش مهمی از فرهنگ متشکل از نظام ارزشی، هنجارها و باورهای دینی جامعه است [براندا، ۱۳۷۹: ۱۷۷]. بنابراین، آموزش و پرورش در جهت استقرار تربیت اسلامی، ابتدا باید علائق ایدئولوژیک پنهان در مواد آموزشی، روش‌های تدریس، عناصر فضاهای آموزشی و به تعبیری برنامه پنهان را شفاف سازد و سپس بر مبنای ارزش‌ها و اصول اسلامی، آن‌ها را در جهت علائق ایدئولوژیک اسلامی متحول و به تدوین نظام جدیدی از تربیت دینی اقدام کند. ناگفته نپیداست که گرچه این امر مستلزم صرف هزینه‌های فراوان مادی و انسانی برای برنامه‌ریزی و اجراست، ولی گریزناپذیر است [باقری، ۱۳۷۴: ۱۷۷].

۳-۴. تأثیر بر زبان و آموزش آن: یکی از مواردی که در بحث

پیامدهای وسایل الکترونیکی باید آن را جدا از مباحث دیگر فرهنگی، مدنظر قرار داد، زبان است. در رسانه‌های الکترونیکی جدید، غالباً زبان انگلیسی سلطه دارد و می‌خواهد خود را به همه فرهنگ‌ها (کشورها) از جمله ایران تحمیل کند. نفوذ و گسترش زبان انگلیسی از طریق تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت در جای خود می‌تواند مهم‌ترین تهدید علیه زبان‌های ملی و محلی قلمداد شود [Hinchcliff, 2000]. [123]. از آن‌جا که تمامی کانال‌های ارتباطی دنیا و رسانه‌های جهانی تنها به چند زبان خاص تعلق دارند و متکلمان به سایر زبان‌ها برای ارتباط برقرار کردن با افراد متفاوت در گوشه و کنار دنیا، ملزم به برقراری ارتباط با این زبان‌ها هستند، لذا این مهم می‌تواند تهدیدهای عمده‌ای را برای زبان‌های دیگر از جمله زبان فارسی ایجاد کند؛ به طوری که

طبق اصل بهره‌گیری از بسته‌های آموزشی باز (پویا)، تنوع منابع یادگیری و توجه به رویکرد برنامه‌محوری، رویکرد چندرسانه‌ای را به جای آموزش به شیوه تک‌رسانه‌ای ایجاد می‌کند و لازم است که بخش دولتی و غیردولتی با همکاری یکدیگر، به فکر تنوع‌بخشی به منابع یادگیری گوناگون اعم از مکتوب و یا الکترونیکی برای معلمان، مربیان و متربیان باشند. بسته آموزشی ممکن است شامل منابع متنوعی از قبیل کتاب دانش‌افزایی، کتاب راهنما و لوح‌های نوری فشرده آموزشی و یا تصویر آموزشی، کتابچه کار و تمرین، نمونه‌هایی از اشیای سه بعدی کوچک و یا حتی جعبه‌های کوچک آزمایشی و تعدادی ابزار و غیره باشد.

حداقل سطح بهره‌فناوری آموزشی مدرسه (وضع موجود)

- همه فعالیت‌های یادگیری از کتاب درسی منشأ می‌گیرد و بدان منتهی می‌شود. معلمان نسبت به بقیه امکانات آموزشی بی‌اعتنا هستند.
- منابع مالی، آموزشی و پرورشی به‌طور مساوی براساس تعداد دانش‌آموز تقسیم می‌شود.
- آموزش در محیط مدرسه و درون کلاس، کارگاه و آزمایشگاه محصور است.
- ارزش‌یابی کمی و براساس مقیاس عددی ۲۰-۰ صورت می‌پذیرد.
- هدف آموزش موفقیت در امتحانات رسمی، کسب مدرک تحصیلی و ورود به دانشگاه و بازار کار است.
- یادگیری خارج برنامه رسمی مورد توجه قرار نمی‌گیرد.
- حضور اولیا در مدرسه، تشریفات و برای دریافت کمک مالی و انجام دستورالعمل است.

به مرور کارایی خود را از دست بدهند و رو به زوال نهند. از این‌رو، برنامه‌ریزان خصوصاً سازمان‌های آموزشی، باید تلاش بیشتری را وقف این مهم کنند تا زبان فارسی نیز جایگاه خود را بیابد و از اضمحلال و نابودی آن ممانعت شود.

۴-۴. آموزش‌ها و کلاس‌های چندفرهنگی: شیوه جدید اطلاع‌رسانی به نوبه خود سبب آگاهی‌های جدیدی می‌شود و انسان‌های نو می‌آفریند. اطلاعاتی که در عصر دوم رسانه‌ها تولید و عرضه می‌شود، غالباً مخاطبان فراملی و بین‌المللی دارد. انسان‌های بی‌شماری با «دیگران» و «غریبه‌ها» ارتباط می‌گیرند و تبادل اطلاعات می‌کنند. به همین دلیل، این شیوه اطلاع‌رسانی فرهنگ خاصی (جهانی و غربی) را ترویج می‌کند و مخاطبان (مصرف‌کنندگان) اندک‌اندک، بیش از آن که خود را متعلق به قوم، فرهنگ و کشور خاصی بدانند، خود را انسانی با تابعیت جهانی و بین‌المللی خواهند نامید. در همین راستا، مهاجرت به کشورهای دیگر زیاد شده است که این پدیده هر چند باعث شناخت بیشتر سایر فرهنگ‌ها و آشنایی بیشتر آن‌ها می‌شود، ولی چالشی را به عنوان آموزش، مدارس و کلاس‌های چندفرهنگی ایجاد می‌کند که خود این مطلب می‌تواند مشکلاتی چند برای آموزش و پرورش به‌وجود آورد؛ از جمله نیاز به معلمینی توانا و آشنا با زبان و ویژگی‌های سایر کشورها و برنامه‌ریزی برای کاهش مشکلات ناشی از این سبک آموزش. هم‌چنین، این‌گونه آموزش‌ها کیفیت را در نظام آموزش و پرورش کشورها تحت‌الشعاع قرار می‌دهند هویت، که یک مقوله فرهنگی ملی و محلی است، به یک مقوله جهانی تبدیل می‌شود که این تبدیل خود محصول حضور در «کلاس‌های چندفرهنگی»^۴ است.

جایگاه نشریات رشد در توسعه و تکوین بسته‌های آموزشی پویا



- معلمان به تفاوت‌های فردی و نیازهای ویژه دانش‌آموزان توجه نمی‌کنند.
- شاخص پیشرفت تحصیلی و مرجع هر نوع تصمیم‌گیری برای مدرسه، معلم و دانش‌آموز، «نمره» است.

۱۶۰

سطح استاندارد بهره‌فناوری آموزشی ملی (برنامه میان مدت توسعه پنج‌ساله)

شماره هشتم
بهار ۱۳۹۰

- امکان استفاده از بسته آموزشی پویا (راهنمای معلم، راهنمای دانش‌آموز و... در کنار کتاب درسی).
- توسعه مرکز منابع یادگیری محلی (استانی، منطقه‌ای، مدرسه‌ای و تخصصی).
- استفاده از منابع آموزشی و کمک‌آموزشی چند رسانه‌ای، شبکه‌ای و نرم‌افزارهای آموزشی.
- توسعه مراکز یادگیری خارج از مدرسه (موزه، خانه علم و...).
- استفاده از منابع منابع آموزشی و کمک‌آموزشی محیط‌زیست پیرامون مدرسه، نهادهای فرهنگی جامعه و رسانه‌های ارتباط جمعی.
- استفاده از منابع کمکی مکتوب و چندرسانه‌ای ارزان قیمت معلم و دانش‌آموز ساخته.
- فعالیت‌های فوق برنامه و اردویی.
- تعیین استانداردهای ملی در تولید مواد و رسانه‌ها، مراکز و منابع یادگیری و نظارت بر حسن اجرای آن توسط وزارت آموزش و پرورش.
- توزیع مواد و منابع براساس اصل عدالت بین مدارس سراسر کشور و متناسب با توانمندی‌ها و ظرفیت‌های آن‌ها.
- راه‌اندازی سامانه مدیریت مواد، رسانه‌ها، مراکز و منابع یادگیری در سطح استان و کشور، به منظور رصد میزان استفاده مدارس از مواد و رسانه‌ها و منابع، تبادل تجارب و ابتکارات مدارس و مناطق آموزشی با یکدیگر، ثبت حقوق ناشی از ابتکارات (مالکیت معنوی)، نیازسنجی و ارزش‌یابی، سنجش اثربخشی مواد و منابع و تأسیس مراکز منابع یادگیری در سطح مدرسه، منطقه و استان.

نمی‌شوند. لذا راه‌حل‌های مسائل آموزشی و نوآوری‌ها باید در سطوح محلی طراحی و به اجرا گذاشته شوند.

■ مدارس به حمایت‌های مداوم و یکنواخت نیازمندند و وزارت‌خانه و ادارات آموزش و پرورش معمولاً قادر به تأمین این نیاز نیستند. این موضوع وجود راهکارهای حمایتی دیگری را، نظیر مدارس خوشه‌ای در سطوح محلی ایجاب می‌کند تا آن‌ها بتوانند حمایت لازم را از یکایک مدارس به عمل آورند.

■ هر مدرسه در شرایط و ظرفیت توسعه‌ای خاصی که دارد، فعالیت می‌کند. لذا معیارهای اصلاح کیفیت باید «مدرسه‌محور» و «مدرسه‌مدار» باشند، نه آن‌که تنها براساس هنجارهای توصیه شده طرح‌های اجرا شده در سطح ملی تدوین شده باشند.

■ نظام آموزشی باید راهکارهای مؤثرتری برای پاسخ‌گویی در برابر آن‌چه انجام می‌دهد، بیابد؛ پاسخ‌گویی نه تنها در درون نظام، در زمینه نرخ فارغ‌التحصیلان، بلکه در بیرون نظام و موکلانی که به آنان خدمت می‌کند. این امر مستلزم آن است که جامعه محلی مدرسه از جایگاه نظری و حمایتی مهم‌تری برخوردار شود.

■ مدارس در فرایند پیچیده توسعه، به عنوانی مؤسساتی که در نظام مدیریت از عمیق‌ترین تأثیر و نفوذ برخوردارند، روزه‌روز نقش حساس‌تری را ایفا می‌کنند. تفاوت‌های بیشتر بین فقیر و غنی، و محروم و برخوردار، و نیز خطرات و چالش‌های حرکت به سوی تمرکززدایی و تأمین حقوق بشر، محیطی را ایجاد کرده‌اند که راه‌حل‌های نوآورانه محلی بیشتری را برای توانمندسازی جوامع - مؤسسات و مدارس - ایجاب می‌کند.

ب) مزیت‌های انتقال کانون تمرکز

■ انتقال محل تصمیم‌گیری درباره مدرسه به جایی که تصمیمات واقعاً

■ استفاده از منابع کمکی مکتوب (کتاب‌ها و نشریات کمک‌درسی) در کنار کتاب درسی.

■ نظارت و راهنمایی بر مبنای مدیریت دانش.

■ امکان استفاده از آموزش مجازی و آموزش از راه دور.

جایگاه نشریات رشد در انتقال کانون تحول از سطوح بالایی نظام آموزشی به سطح مدرسه و جامعه

■ توانمندسازی مدرسه برای ایفای نقش اصلی و محوری در نیل به وضع مطلوب در تولید و بهره‌برداری از مواد و رسانه‌ها، مراکز و منابع متنوع یادگیری.

■ زمینه‌سازی برای مشارکت سراسری معلمان، مربیان، مترجمان و افراد و تشکل‌های ذی‌علاقه و ذی‌صلاح در تولید، تکمیل و غنی‌سازی مواد، منابع و محیط‌های متنوع یادگیری و توسعه سیاست چندتألیفی.

■ بسترسازی برای بسط و توسعه تجارب معلمان و مربیان در طراحی، ساخت و ارزش‌یابی مواد و منابع یاددهی و یادگیری.

■ برقراری پیوند عمیق میان مدارس، معلمان و مربیان پژوهنده براساس علائق مشترک و تبادل تجارب و امکانات در مواد و منابع یادگیری.

■ بهره‌برداری، توسعه و تقویت مراکز و منابع یادگیری خارج از مدرسه (به‌ویژه جامعه محلی).

الف) پیش‌فرض‌های انتقال کانون تمرکز

■ اصلاحات آموزشی که در سطوح بالایی نظام آموزشی طراحی می‌شوند و دستور اجرای آن‌ها به مدارس ابلاغ می‌گردد، عموماً به ایجاد تغییر در فرایند اصلی تدریس و یادگیری در سطح مدرسه منجر

منشأ تفاوتی هستند.

- تشویق نوآوری‌های محلی، از طریق ایجاد حس کارایی و تعهدات حرفه‌ای در معلمان.
- افزایش تناسب و انعطاف‌پذیری آموزش و پرورش با شرایط و نیازهای محلی.
- تقویت احساس مسئولیت و پاسخ‌گویی در برابر کیفیت آموزش ارائه شده.
- برانگیختن مشارکت و ایجاد حس مالکیت نسبت به مدرسه در شریکان متفاوت محلی.
- تولید نیاز قوی‌تر محلی و تأمین منابع بیشتر برای آموزش و پرورش. چنین انتقالی در کانون اصلی تحول، نیازمند چارچوبی جدید برای مدیریت مدرسه است، مدیریتی مدرسه‌محور، بافت‌مدار و جامعه‌مدار. ولی چنین چارچوبی را برای مدیریت محلی مدرسه نمی‌توان به سادگی و تنها از طریق صدور بخش‌نامه‌ها یا از طریق تلاش‌های انفرادی و تصادفی مدارس ایجاد کرد. تحقق این امر مستلزم تعریفی نو از نقش‌ها و ارتباط‌ها بین عاملان گوناگون است که در سطح محلی و برای مدرسه کار می‌کنند و باید برای تحقق آن برنامه‌ریزی لازم صورت گیرد، آموزش لازم داده شود و بودجه لازم نیز در نظر گرفته شود و نشریات آموزشی می‌توانند در این زمینه نقشی محوری ایفا کنند.

جمع‌بندی

در این مقاله سه دیدگاه به عنوان معیارهای تشخیص جایگاه نشریات آموزشی ارائه و توصیف شد. سپس جایگاه فعلی نشریات رشد در رابطه با هر یک از دیدگاه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نگارنده در مورد پیش‌نویس سند برنامه درسی ملی در جست‌وجوی پاسخ این سؤال بود که: «آیا جایگاه نشریات آموزشی و رسانه‌های

ارتباط‌جمعی در گزاره‌های سند برنامه درسی به‌طور مشخص بیان شده است؟»

که مشخص شد، در سند برنامه درسی ملی گزاره روشنی برای نشان‌دادن جایگاه مطلوب نشریات آموزشی و رسانه‌های ارتباط‌جمعی که نشان دهد، در مراحل متفاوت پیشرفت امور چه انتظاری از آن‌ها دارند، اشاره نشده است. به‌نظر می‌رسد به جایگاه سنتی و دیدگاه اول (جایگاه نشریات آموزشی در برنامه درسی ملی) و دیدگاه دوم (جایگاه برنامه درسی ملی در نشریات آموزشی)، بیشتر از دیدگاه سوم (جایگاه مستقل تحلیلی، انتقادی و اطلاع‌رسانی نشریات آموزشی) باور و گرایش وجود دارد.

منظور ما از ورود به متن سند صرفاً نشان‌دادن وسعت تغییرات طراحی شده و ظرفیت بالای پاسخ‌گویی آن و رسالت نشریات آموزشی در برانگیختن سؤال در ذهن مخاطبان بی‌شمارشان بوده است؛ هر چند که باور داریم محتوای سند تحول و سند برنامه درسی ملی می‌تواند در ترسیم چشم‌انداز و مهندسی مجدد نشریات آموزشی مورد مراجعه قرار گیرد.

آنچه در این مقاله مورد بررسی قرار گرفت، طرح مسئله و پاسخی مقدماتی به سؤالات محوری زیر بود:

- جایگاه واقعی «نشریات آموزشی» به عنوان رکن چهارم «تحولات نظام آموزش و پرورش» در هم‌گامی با تکالیف مربوط به اجرای «سند برنامه درسی ملی» کجاست؟
- نقش فعال آن‌ها در برخورد با این تحولات در چه ابعادی، چرا و چگونه باید شکل گیرد؟

امیدواریم با نقد و نظر اصحاب رسانه، مطبوعات و دست‌اندرکاران طرح تحول تربیتی کشور و به‌ویژه اندیشمندان فعال در حوزه نشریات آموزشی، این نشریات به مرور نقش خود را هرچه بهتر ایفا کنند. شاید دست‌اندرکاران این عرصه به انتظار تصویب و نهایی شدن این

۹. (۱۳۸۹). تعامل یا تقابل چهار نظام یا چهار محیط یادگیری در عصر حاضر؛ چالش‌های بر سر راه مشارکت مدارس و معلمان در برنامه‌داری ملی. سال سوم. شماره دوم. شماره مسلسل ۱۰.
۱۰. فقیهی، فاطمه (۱۳۷۹). نوآوری در مدیریت مدرسه محور. یونسکو/ یونسف. پژوهشکده تعلیم و تربیت. تک نگاشت ۶
۱۱. نگاهی به چشم‌انداز فرهنگی ایران در مسیر جهانی‌شدن (فرصت‌ها و تهدیدها)، به نقل از: <http://ogoghnews.net>
۱۲. ایران‌زاده، سلیمان (۱۳۸۰). جهانی‌شدن و تحولات استراتژیک در مدیریت و سازمان. مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۱۳. باقری، خسرو (۱۳۷۹). تربیت دینی در برابر چالش قرن بیست و یکم، مجموعه مقالات تربیت اسلامی (ج ۳). مرکز تربیت اسلامی. قم.
۱۴. براندا، واتسن (۱۳۷۹). تدریس مؤثر تربیت‌بدنی. ترجمه و تلخیص بهرام محسن‌پور. مجموعه مقالات تربیت اسلامی. شماره ۳. مرکز تربیت اسلامی. قم.
۱۵. صداقت، پرویز (۱۳۷۹). سرگذشت جهانی‌شدن و زمینه‌های آن. ماهنامه بورس. اردیبهشت.
۱۶. قاسمی، علی حسین (۱۳۸۰). جهانی‌شدن، بایدها و نبایدها (سمینار جهانی‌شدن و اطلاع‌رسانی). دانشگاه فردوسی مشهد. پاییز.
۱۷. کریمی‌پور، محمدرضا (۱۳۸۱). آموزش متناسب با عصر اطلاعات، تکنولوژی آموزشی. فروردین.
۱۸. محسن‌پور، بهرام (۱۳۷۹). نقش تعلیم و تربیت در برخورد با جهانی‌شدن فرهنگ مدرنیته، فضای علمی پژوهشی (جلد هشتم). شماره ۳ و ۴. پاییز و زمستان. ۱۹. یونسکو، ملیورن. آموزش‌وپرورش برای قرن ۲۱. گروه مترجمان. پژوهشکده تعلیم و تربیت. تک نگاشت ۲۷.
20. Suarez. t. m. (1991). Needs Assessment studies. Ency. prentic Hall.
21. Kaufman. r. a. (1972). Educational system. Ency. prentic Hall.
22. Chile Future of Brunner. J (2000) Globalization and the Education. santigo. Chile.
23. Neoliberalism. New York. Delong. B. (2002) Globalization and Coghbun.
24. Globalization, Knowledge, education training in the information ege. London.
25. Curriculum. The Hendrix. J. (1998) Globalizing the Clearinghouse. Proquest education. Journals. London.
26. Hinchliff, John (2000) Cross-Roads of the New Millennium Of the Technological Education and National proceedings April 8-10 Abu Dhabi, Development (TEND) Conference 2 nd United Arab Emirates.
27. interreligious and intercultural dialouge in Young. T (2001) of globalization, prospects. The Mediterian Area During a period.
28. Education. Educational Rizivi, Fazal. (2000). Globalization and theory. Vol50.

سند در مراجع ذی‌ربط و ذی‌صلاح باشند، اما اکنون وقت آن است که کوشش بسیار وقف این کار شود، تا این عقب‌ماندگی یا انتظار جبران گردد. اگر شیوه‌های ارتباط و مبادله اطلاعات بهبود نیابند، مانعی بزرگ در راه پشتیبانی از این عزم و اراده ملی برای اصلاح نظام آموزش‌وپرورش ایجاد می‌شود. عدم ارتباط و انسداد مجاری تبادل اطلاعات بین طراحان، تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران در این عرصه، با مخاطبان بی‌شمار آن‌ها در سطح جامعه و به‌ویژه مدارس، سبب تشدید بی‌انگیزگی، دوباره‌کاری و پایین آمدن میزان موفقیت و تکرار تجربه‌های گذشته در تغییر بنیادی نظام آموزش‌وپرورش کشور خواهد شد.

پی‌نوشت

۱. برای کمک به ارزیابی، نام اشخاص نظردهنده حذف شده است. برای اطلاع به: <http://www.aftab.ir/>، به نقل از: www.isna.ir مراجعه کنید.
2. e.learning
3. monoculture
4. multi-cultural classroom

منابع

۱. انوری، حسن و همکاران. (۱۳۸۱). فرهنگ بزرگ سخن. تهران.
۲. وزارت آموزش‌وپرورش، دفتر هماهنگی برنامه‌ها (۱۳۵۲). انتشارات آموزشی، گامی بزرگ در راه پیشبرد هدف‌های انقلاب آموزشی. ماهنامه آموزش‌وپرورش. دوره چهل و دوم. اردیبهشت‌ماه.
۳. ه.، بور کو (۱۳۵۱). دانش اطلاع‌رسانی چیست؟ ترجمه حسین دانشی و پرویز مهاجری. نشریه فنی مرکز مدارک علمی (مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران). دوره اول. شماره اول. مهرماه. <http://www.irandoc.ac.ir>
۴. دبیرخانه طرح تدوین سند برنامه‌داری ملی (۱۳۸۸). پیش‌نویس برنامه‌داری ملی - نگاشت سوم. آردماه (غیرمصوب).
۵. دبیرخانه طرح تدوین سند برنامه‌داری ملی (۱۳۸۸). گزارش کمیته مواد و رسانه‌های آموزشی. مردادماه.
۶. فتحی و اجارگاه، کوروش. (۱۳۷۷). اصول برنامه‌ریزی درسی.
۷. گزارش «جشن انتشار دویست و پنجاهمین شماره مجله رشد معلم». خبرگزاری ایسنا: www.isna.ir، به نقل از: <http://www.aftab.ir/>
۸. حسین‌زاده یوسفی، غلامحسین. (۱۳۸۸). بهره فناوری مدرسه شما چقدر است؟، فصل‌نامه تخصصی مدارس کارآمد، سال دوم، شماره دوم، شماره مسلسل ۶ صص ۱۲-۴.

روزنامه‌نگاری آنلاین ۱۶۳

بهار ۱۳۹۰ شماره هشتم

روزنامه‌نگاری، هرگونه روایت غیرداستانی یا مستند است که حقایق و رویدادهایی را که عمیقاً ریشه در زمان (چه موضوع روز و چه تاریخی) دارند، گزارش یا تحلیل

■ محمد رضا حشمتی

سردبیر رشد آموزش راهنمایی

می‌کند. خبرنگاران، نویسندگان، دبیران و سردبیران، این روایت‌ها را انتخاب و تنظیم می‌کنند تا روایتی را از دیدگاهی خاص بیان کنند. مواد روزنامه‌نگاری به طور سنتی به صورت چاپی منتشر می‌شوند، اما روی فیلم و از تلویزیون و رادیو هم پخش می‌شوند. روزنامه‌نگاری آنلاین شامل حوزه‌های متعددی است. مهم‌ترین آن‌ها «World Wide Web» است و ایمیل ساده، اینترنتی و سی‌دی‌هایی که غالباً همراه یک کتاب هستند و به یک سایت یا یک حوزه آنلاین دیگر مرتبطاند نیز، نقش مهمی ایفا می‌کنند.



چند تعریف

- **روزنامه‌نگاری الکترونیک**^۱: روزنامه‌نگاری الکترونیک مدیریت دارایی‌های دیجیتال است. منظور از الکترونیک در دانش ارتباطات، رادیو و تلویزیون است.
 - **روزنامه‌نگاری دیجیتال**^۲: هر چیزی که اطلاعاتش به صفر و یک تبدیل شده، دیجیتال است. منظور از روزنامه‌نگاری دیجیتال، ذخیره کردن محتویات خبری، اعم از متن، عکس، صدا و تصویر، به صورت صفر و یک روی حافظه‌های دیجیتال از قبیل سی‌دی، دی‌وی‌دی، هارددیسک، فلاپی‌دیسک یا فلش‌دیسک است.
 - **روزنامه‌نگاری آنلاین**^۳: منظور ارائه محتویات خبری، اعم از متن، عکس، صدا و تصویر، روی وب یا روزنامه‌نگاری در اینترنت است.
 - **روزنامه‌نگاری سایبر**^۴: شکل پیشرفته‌تر روزنامه‌نگاری آنلاین است که تعامل کاربر با دستگاه در آن به حداکثر رسیده است. روزنامه‌نگاری سایبر همان روزنامه‌نگاری آنلاین است.
- قبل از اینترنت، فناوری و سایر عوامل، توجه مردم را به خود جلب می‌کردند و آنچه در رسانه‌ها منعکس می‌شد، هر چند به صورت محدودتر، مورد توجه بود. اینترنت در واقع با مشارکت دادن هر چه بیشتر مردمی که به طور طبیعی روزنامه‌نگار نیستند، به وجود آمده است؛ مانند آن‌ها که بلاگرها، وبلاگ‌ها یا بلاگ‌ها را می‌نویسند. روزنامه‌نگاران سنتی عموماً به این موضوع توجه ندارند که بلاگرها روزنامه‌نگار نیستند و باید با توجه به استانداردها و تمرین‌های حرفه‌ای

کارشان را پیش ببرند.

ابزارهای مهم روزنامه‌نگاری آنلاین، ایجاد تریبون آزاد و فضایی برای بحث و ارتباط در اینترنت و مخصوصاً ارائه نسخه‌های اینترنتی از رسانه‌های رسمی است. این استفاده از اینترنت، در تمام دنیا فرصت بی‌نظیری برای ایجاد یک مکان ملاقات برای هر دو طرف درگیر در بسیاری از برخوردها شکل داده است. برخی از روزنامه‌نگاران آنلاین علاقه‌مند هستند که در درازمدت جای‌گزینی برای جریان اصلی رسانه‌ها ایجاد کنند. برخی تریبون‌های مستقل و میزهای بحث و بررسی به سطحی از محبوبیت قابل مقایسه با آژانس‌های خبری، مانند روزنامه‌ها و ایستگاه‌های تلویزیون دست یافته‌اند.

مراحل تهیه و ارائه اخبار

- **جمع‌آوری اخبار:** در این مرحله، خبرنگار از میان تعداد زیادی از رویدادهایی که در جهان واقعی روی می‌دهند، یک یا چند رویداد را براساس ارزش‌های خبری برمی‌گزیند و درباره آن‌ها اطلاعات گرد می‌آورد. در این صورت، خبر از جهان واقعی وارد جهان رسانه‌ها می‌شود.
- **پردازش اخبار:** در این مرحله، دبیران خبر و سردبیران از میان خبرهای رسیده، خبرهایی را که به نظر آن‌ها از ارزش خبری بیشتری برخوردار هستند، انتخاب می‌کنند و بنا به تشخیص خود روی آن‌ها تغییراتی انجام می‌دهند. سردبیر خود پردازشگر خبر است.
- **انتشار اخبار:** در این مرحله، رسانه محتوای انتخاب و تنظیم شده را منتقل می‌کند. این انتقال محتوا توسط عناصری صورت می‌گیرد که «ناقل محتوا» نامیده می‌شوند. در رسانه‌های چاپی، مرکب یا جوهر، در رسانه‌های الکترونیک، سیگنال‌ها و در رسانه‌های دیجیتال، صفر و یک ناقل محتوا هستند.

مهارت‌های روزنامه‌نگاری آنلاین

«آنلاین ژورنالیست» در سایت خبری کسی است که تحقیق می‌کند، می‌نویسد، ویراستاری می‌کند، مطالب را با عکس غنی می‌کند، با استفاده از منابع مکمل مأخذ ایجاد می‌کند و به مطلب لینک می‌دهد تا در اینترنت منتشر شود. درحالی‌که نویسندگان، گزارشگران و منتقدان بزرگ و با استعداد، تنها از سهولت ایجاد شده توسط ابزار نشر شخصی جدید، مثل بلاگ‌ها بهره‌جسته‌اند، اکثر تازه‌کارها به ابزارها و تجهیزات کاملاً جدید و متفاوت از آنچه قبلاً استفاده

منظور از روزنامه‌نگاری دیجیتال، ذخیره کردن محتویات خبری، اعم از متن، عکس، صدا و تصویر، به صورت صفر و یک روی حافظه‌های دیجیتال از قبیل سی‌دی، دی‌وی‌دی، هارددیسک، فلاپی دیسک یا فلش دیسک است

می‌کردند، متوسل شده‌اند.

واقعیت این است که کشف، کاوش و آشنایی با یک فناوری جدید برای هر کسی زمان‌بر است. در مرحله ابتدایی استفاده از ابزارهای جدید نشر، خیلی از افراد وقت بیشتری صرف کاوش، آزمایش، تجربه و درک ماهیت آن کردند تا پرسش در مورد قالب، سبک و رویکرد نوشتاری لازم برای تبدیل یادداشت‌های شخصی به نشر حرفه‌ای. اکنون که هر رایانه متصل

به اینترنت، به یک نشریه فعال تبدیل شده است، آیا ما باید شروع به نوشتن کنیم یا بهتر است نگاهی به گذشته بیندازیم و بهترین راه برای آموختن درس‌هایی از گذشته را با بهره‌گیری از این ابزارهای جدید فوق‌العاده‌ای که اکنون در دسترس

ما قرار دارند بیابیم؟ به‌علاوه، چه‌طور به استقبال مرحله بعدی عصر فناوری نشر آنلاین برویم؟

در این جا به چند قاعده آسان و پایه‌ای اشاره می‌کنم و پیشنهاد می‌کنم آن‌ها را به کار بگیرید:

■ تمامی اصطلاحات مربوط به مفاهیم جدیدی را که ارائه می‌دهید، تعریف کنید.

■ بکوشید، ساختار مقاله‌تان مشخص باشد.

■ لازم است، صفحه‌ای واضح و خوانا داشته باشید و به جزئیاتی نظیر کیفیت نوشتاری و کنترل دیکته لغات توجه کنید. پای‌بندی به نکات ذکر شده می‌تواند رهنمودهایی ابتدایی برای کسانی باشد که تجربه کمتری در زمینه نوشتن برای عموم دارند و به آن‌ها کمک می‌کند مهارت‌های شخصی سردبیری و گزارشگری آنلاین خود را تقویت کنند.

آشنایی با قاعده جهانی آنلاین نویسی

قاعده‌های جهانی آنلاین نویسی را می‌توان در سه سطح طبقه‌بندی کرد: ساختار متن؛ محتوای متن؛ لینک‌های متن.

الف) ساختار متن

■ پاراگراف: اجازه ندهید پاراگراف‌های شما از ۱۰۰ کلمه بیشتر شوند.

■ **میان تیتراژ:** اگر متن شما از ۳۰۰ کلمه بیشتر است، به میان تیتراژ نیاز دارد. میان تیتراژها را کوتاه انتخاب کنید و بکشید در آن‌ها به مخاطب بگویید که پاراگراف زیر میان تیتراژ، مربوط به چیست.

ب) محتوای متن

■ **ایجاز:** کوتاه بنویسید و سر هر واژه اضافی را به سنگ بکشید!
 ■ **ساختار جمله:** جملات باید کاملاً معطوف به پیام باشند. باز هم از زیاده‌نویسی بپرهیزید. معلوم‌نویسی هم بر مجهول‌نویسی ارجح است. معلوم‌نویسی کار نویسنده را سخت‌تر می‌کند و کار مخاطب را راحت‌تر.

ج) لینک‌های متن

■ **کوتاه و گویا:** لینک‌هایی که می‌دهید کوتاه باشند و در حد چند کلمه (سقف کار پنج کلمه است). این خطاست که مثلاً یک پاراگراف را لینک بدهید.
 ■ بی‌دلیل لینک ندهید. هر لینکی باید یکی از توقعات مخاطب را برآورده سازد.
 همه لینک‌ها، مخاطبان را به صفحات دیگری هدایت نمی‌کنند و گاه آن‌ها را به بخش دیگری از همان صفحه می‌برند. در این مواقع بهتر است با استفاده از کلمات «بالا» یا «پایین» این موضوع را برای مخاطب مشخص کنید تا گمان نکند لینک شما شکسته بوده است.
 روزنامه‌نگاری سنتی، خواننده را در درون روایتی یکطرفه هدایت می‌کند. روزنامه‌نگار آنلاین به خوانندگان اجازه می‌دهد، در حالی که راه خود را درون یک مجموعه به هم پیوسته صفحات پیدا می‌کنند، مشارکت نیز داشته باشند. قدرت داستان‌سرایی و یک دیدگاه سردبیری قوی، خواننده را در روایتی یکطرفه به دنبال خود می‌کشد. روزنامه‌نگار آنلاین با توانایی تعامل می‌تواند تا حدودی پیشروی خواننده/مشارکت‌کننده را درون مطالب از پیش تعیین‌کننده، اما مسیرهای چندگانه، گزینه‌های فرعی و هایپرلینک‌ها، خواننده/مشارکت‌کننده را به ادامه کشف سرنخ‌های داستانی متفاوت که گزارشگر/نویسنده/سردبیر آن‌ها را جمع کرده است، تشویق می‌کند. شبکه‌ای از صفحات به هم پیوسته نیز سازوکاری ایده‌آل است برای دسترسی خواننده/مشارکت‌کننده به کتابخانه‌ای از منابع و اطلاعات زمینه که اساس یک تحقیق گسترده روزنامه‌نگاری را تشکیل می‌دهند.

روزنامه نگاری سنتی، خواننده را در درون روایتی یکطرفه هدایت می کند. روزنامه نگار آنلاین به خوانندگان اجازه می دهد، در حالی که راه خود را درون یک مجموعه به هم پیوسته صفحات پیدا می کنند، مشارکت نیز داشته باشند

خوانندگان / مشارکت کنندگان می توانند فوراً به مطالب ارائه شده توسط روزنامه نگار آنلاین پاسخ دهند. این پاسخ می تواند شکل های متفاوتی داشته باشد. ایمیل به گزارشگر یا سردبیر، شبیه نامه سنتی به سردبیر نشریات چاپی است، اما نامه های ایمیل خیلی سریع تر از چاپ به صورت آنلاین منتشر می شوند. روزنامه نگاران آنلاین هم چنین می توانند

از بحث های مقوله ای استفاده کنند. این بحث ها به خوانندگان اجازه می دهند، فوراً به یک مقاله و نظرات دیگر خوانندگان به صورت یک گفت و گو که در هر زمانی در دسترس است، پاسخ دهند. خوانندگان می توانند در ایجاد یک محیط سردبیری که از گزارش اصلی و مقاله اولیه روزنامه نگار آنلاین تکامل یافته است، مشارکت کنند. بلاگ ها (مخفف وبلاگ، یک نشریه اینترنتی) این کار را آسان می کنند. بسیاری از مواد روزنامه نگاری آنلاین و مبتنی بر وب، چیزی بیش از مقالات و کارهای گرافیکی مجلات و روزنامه های سنتی، (به اضافه چند پیوند به سایت های مرتبط) نیست. اینترنت با تأمین یک رسانه انتشار فوری، همه جا حاضر و ارزان، ارزش فراوانی به این مقالات می افزاید. روزنامه نگاران هنوز در حال آزمایش و کشف بهترین راه ها برای استفاده از تعامل و هایپرلینک ها به منظور خلق آثار متمایزی هستند که از مزایای این رسانه آنلاین بهره می برند.

گرچه مخاطبان روزنامه نگاری آنلاین کمتر از مخاطبان روزنامه نگاری رسانه های جمعی هستند، روزنامه نگاران آنلاین همان تأثیری را بر مخاطبان خود دارند که روزنامه نگاران رسانه های جمعی دارند. توانایی تعامل وب و هایپرلینک ها، فرصت های بیشتری برای آزمایش دیدگاه های متفاوت درباره یک موضوع در مقایسه با رسانه های سنتی و آنالوگ به روزنامه نگار می دهد. نبود محدودیت های فضایی جدی به روزنامه نگار اجازه می دهد، گزارش را کامل تر بیان کند و منابع و سوابق بیشتری ارائه دهد.

پی نوشت

این مقاله برداشتی آزاد از یک دوره کلاس «روزنامه نگاری آنلاین» در مرکز آموزش و پژوهش مؤسسه همشهری است که توسط دکتر حسن نمک دوست تهرانی ارائه شده است.

1. electronic journalism
2. Digital journalism
3. onlino journalism
4. cyber journalism

مشارکت فرهنگیان در تولید مجلات رشد

جاده یک طرفه پیام، بن بست است

۱۷۰

مجله فرهنگیان

بهار ۱۳۹۰

شماره هشتم

اشاره

رسانه‌های تعاملی، ویژگی اساسی عصر جدید ارتباطات هستند. اگر در گذشته تولید محتوا و پیام به صورت یک‌سویه و از جانب گروهی خاص و حرفه‌ای صورت می‌گرفت و تأکید عمده بر حقوق

■ به کوشش مرکز مطالعات

گزارش یافته‌ها

نتایج این بررسی نشان می‌دهد که به‌طور کلی طی سال تحصیلی ۸۹-۱۳۸۸، حدود ۸۸۵ نفر از پدیدآورندگان استانی و فرهنگیان با مجلات رشد همکاری فعال داشته‌اند و آثار آن‌ها در گروه‌های مختلف مجلات شامل فصل‌نامه‌های اختصاصی معلمان، مجلات عمومی معلمان و مجلات دانش‌آموزی به چاپ رسیده است. از مجموع این تعداد پدیدآورنده استانی ۵۳۴ نفر با فصل‌نامه‌های تخصصی، ۲۶۴ نفر با ماهنامه‌های عمومی معلمان و ۸۷ نفر با نشریات دانش‌آموزی همکاری کرده‌اند.

در بین مجموع مجلات رشد، ماهنامه رشد آموزش ابتدایی با جلب مشارکت ۱۲۰ نفر بیشترین تلاش را در جذب پدیدآورندگان

سپس تولیدکننده محتوا و پیام باشند. مجلات رشد و دفتر انتشارات کمک‌آموزشی با چنین نگاه و طرز تلقی از سال‌های پیش مرکز بررسی آثار مخاطبان را با هدف جلب مشارکت و ارتقای توانایی‌های دانش‌آموزان و فرهنگیان برای همکاری با مجلات رشد راه‌اندازی کرده است. مشارکت خوانندگان رشد که پیش از این محدود به نامه‌ها و آثار مکتوب در زمینه شعر و داستان آن‌هم بیشتر در مجلات دانش‌آموزی بود، اکنون با ارتباطات چهره به چهره در سفرهای استانی و ایمیل‌ها و نیز توسعه مشارکت به مجلات ویژه معلمان و مدیران و همچنین گسترش آن به همه مخاطبان در سطح استان‌های کشور دامنه‌ای به مراتب وسیع‌تر پیدا کرده است. آنچه به دنبال می‌آید، تصویری کمی و آماری از این مشارکت در سال ۱۳۸۸ است.

تولیدکننده پیام بود، اکنون حقوق مخاطبان و مصرف‌کنندگان پیام اهمیتی ویژه یافته است. این اهمیت تا آن‌جاست که دیگر تولید و انتقال پیام جاده‌ای یک‌طرفه و یک‌سویه نیست و رسانه‌هایی که بر مشی یک‌سویه گذشته تأکید کنند، به سرعت از گردونه خارج می‌شوند و به بن‌بست می‌رسند.

این نگاه جدید هم از مقتضیات عصر ارتباطات و دستاوردهای جدید تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی ریشه می‌گیرد، هم از این واقعیت که رویارویی با مخاطبان فهیم، دقیق و کنج‌کاو امروزی اجازه نمی‌دهد آن‌ها را دست‌کم بگیریم. همچنین از این رسالت نباید غافل شویم که رسانه‌ها وظیفه دارند در پی ارتقای جایگاه مخاطب از مصرف‌کننده صرف به کنشگر فعال و

جدول (۱) مشارکت کلی پدیدآورندگان استانی مجلات رشد سال ۸۹-۱۳۸۸

نشریات	فصل‌نامه‌های اختصاصی معلمان	ماهنامه‌های عمومی معلمان	ماهنامه‌های دانش‌آموزی	جمع
جلب مشارکت	۵۳۴	۲۶۴	۸۷	۸۸۵

جدول (۲) مشارکت پدیدآورندگان استانی رشد برحسب هر مجله

فصل نامه‌ها	مشارکت پدیدآورندگان	ماهنامه‌های بزرگسال	مشارکت پدیدآورندگان	ماهنامه‌های دانش‌آموزی	مشارکت پدیدآورندگان
۱. پیش‌دبستان	۹	۱. راهنمایی	۱۸	۱. نوجوان	۷۸
۲. جغرافی	۱۰	۲. تکنولوژی	۳۳	۲. جوان	۹
۳. زیست	۳۶	۳. مدیریت مدرسه	۲۱	جمع	۸۷
۴. فیزیک	۳۷	۴. ابتدایی	۱۲۰		
۵. قرآن	۲۷	۵. مدرسه فردا	۴۶		
۶. زمین‌شناسی	۲۷	۶. معلم	۲۶		
۷. زبان خارجی	۴۸	جمع	۲۶۴		
۸. شیمی	۳۲				
۹. معارف	۲۱				
۱۰. ادب فارسی	۶۰				
۱۱. فنی و حرفه‌ای	۷۹				
۱۲. مشاور مدرسه	۲۰				
۱۳. تربیت بدنی	۱۵				
۱۴. برهان راهنمایی	۵				
۱۵. هنر	۵				
۱۶. برهان متوسطه	۹				
۱۷. ریاضی	۲۵				
۱۸. علوم اجتماعی	۳۷				
۱۹. تاریخ	۳۴				
جمع	۵۳۴				

استانی داشته است و نشریات رشد آموزش فنی و حرفه‌ای و رشد زبان و ادب فارسی به ترتیب با ۷۹ و ۶۰ پدیدآورنده استانی در رتبه‌های دوم و سوم جای می‌گیرند.

از نظر توزیع استانی پدیدآورندگان، استان تهران با ۳۶۶ پدیدآورنده در رتبه نخست قرار دارد و استان‌های اصفهان و مازندران به ترتیب با ۷۷ و ۶۲ پدیدآورنده در مراتب دوم و سوم قرار دارند. کمترین مشارکت پدیدآورندگان نیز به ترتیب در استان‌های خراسان شمالی، کهگیلویه و بویراحمد و هرمزگان به چشم می‌خورد. در توزیع مشارکت استانی برحسب گروه‌بندی مجلات، پدیدآورندگان استان‌های تهران، اصفهان و مازندران به ترتیب بیشترین مشارکت را در تولید محتوای هر سه گروه مجلات اختصاصی معلمان ماهنامه‌های عمومی معلمان و دانش‌آموزی داشته‌اند.

جدول (۳) مشارکت پدیدآورندگان استانی رشد برحسب هر استان

ردیف	استان	کل	فصل‌نامه‌های اختصاصی	ماهنامه‌های عمومی معلمان	ماهنامه‌های دانش‌آموزی
۱	تهران	۳۶۶	۲۴۷	۱۰۶	۱۳
۲	شهرستان‌های تهران	۴۳	۲۳	۱۵	۵
۳	اصفهان	۷۷	۲۶	۲۶	۱۵
۴	خراسان رضوی	۴۱	۱۷	۱۷	۷
۵	خراسان جنوبی	۲۸	۱۸	۱۰	۰
۶	خراسان شمالی	۲	۲	۰	۰
۷	مازندران	۶۲	۲۷	۲۲	۱۳
۸	گیلان	۱۸	۱۶	۲	۰
۹	گلستان	۱۰	۵	۴	۱
۱۰	خوزستان	۳۳	۲۴	۷	۱
۱۱	یزد	۱۱	۳	۷	۱
۱۲	آذربایجان غربی	۱۸	۱۲	۳	۳
۱۳	آذربایجان شرقی	۲۱	۱۳	۶	۲
۱۴	اردبیل	۶	۱	۳	۲
۱۵	کردستان	۸	۶	۲	۰
۱۶	همدان	۱۳	۵	۴	۴
۱۷	کرمانشاه	۱۰	۷	۳	۰
۱۸	ایلام	۳	۲	۱	۰
۱۹	چهارمحال و بختیاری	۹	۶	۳	۰
۲۰	سیستان و بلوچستان	۷	۴	۲	۱
۲۱	هرمزگان	۲	۱	۱	۰
۲۲	فارس	۲۱	۱۴	۶	۱
۲۳	زنجان	۱۴	۱۱	۱	۲
۲۴	کرمان	۶	۲	۲	۲
۲۵	مرکزی	۲۰	۱۱	۲	۷
۲۶	سمنان	۱۲	۴	۴	۴
۲۷	لرستان	۵	۳	۲	۰
۲۸	بوشهر	۸	۶	۰	۲
۲۹	کهگیلویه و بویراحمد	۲	۲	۰	۰
۳۰	قزوین	۶	۲	۰	۴
۳۱	قم	۴	۴	۰	۰
	جمع	۸۸۵	۵۳۴	۲۶۴	۸۷

نقش نشریات آموزشی در آموزش ضمن خدمت فرهنگیان

روزآمدی دانش معلمان ۱۳۹۰

بهار

بهار ۱۳۹۰

شماره هشتم

مقدمه

تمدن و بالندگی هر کشور را می‌باید در انسان‌ها و نیروی انسانی آن جست‌وجو کرد. پیشرفت و ارتقای جوامع بشری مرهون نیروی انسانی کارآمد و با دانش است که جامعه را بالنده و پیشرفته

■ دکتر نیره شاه‌محمدی

کارشناس مسئول مرکز برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی

چیرگی روز افزون انسان بر طبیعت و شناخت و آگاهی از ناشناخته‌ها، و پژوهش برای یافتن تکنیک‌ها و ابزارهای جدید به منظور حل مسائل و مشکلات جامعه به ویژه در کشورهای در حال پیشرفت، مسئله آموزش نیروی انسانی را بیش از پیش به موضوعی مهم و مؤثر تبدیل کرده است.

با توجه به آن چه ذکر شد، می‌توان عواملی را که آموزش کارکنان را ضروری ساخته است، به این شرح دسته‌بندی کرد:

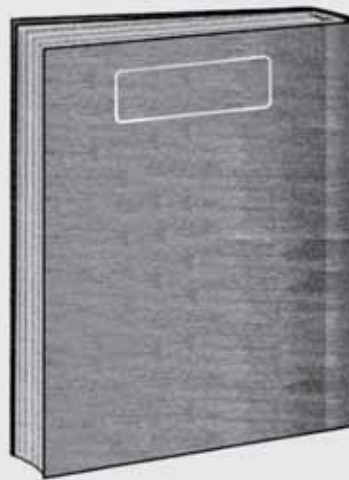
- شتاب فزاینده علوم بشری در تمام زمینه‌ها
- تحولات روز افزون فناوری؛
- پیچیدگی سازمان به دلیل ماشینی شدن؛
- تغییر شغل یا جابه‌جایی شغلی؛
- ظرافت‌های روابط انسانی و برطرف کردن مشکلات انسانی؛
- ارتقا و ترفیع کارکنان؛
- اصلاح عملکرد شغلی؛
- آماده‌سازی کارکنان استخدام شده و جدید؛
- کاهش حوادث کاری؛

■ نیازهای تخصصی و حرفه‌ای نیروی انسانی [ابطحی، ۱۳۷۵].
در هر سازمانی این آموزش‌ها را می‌توان به دو شیوه رسمی و غیررسمی انجام داد. در «آموزش رسمی»، استاد و کلاس وجود دارد و مخاطبان در کلاس شرکت کرده و در پایان دوره نیز امتحان می‌دهند. این آموزش رسمی محدود، دشوار و پرهزینه است اما آموزش غیررسمی آسان، در دسترس، اختیاری و متنوع است. یکی از انواع «آموزش غیررسمی»، «آموزش ضمن خدمت»^۲ است که آثار آن بر افزایش عملکرد نیروی انسانی، فوق‌العاده اهمیت دارد. ضمن این که در سطح سازمان‌های دولتی باعث ارتقای عملکرد کارکنان و سازمان می‌شود، زمینه‌های برخورد مناسب‌تر کارکنان را با مراجعان نیز فراهم می‌آورد.



می‌گرداند. تحقق توسعه، نیازمند پرورش نیروی انسانی با کیفیت و باصلاحیت است و پیشرفت همه‌جانبه، بدون داشتن انسان‌هایی فرهیخته ممکن نیست.

آموزش نیروی انسانی و بهسازی پیوسته آن، ضرورتی انکارناپذیر است. این ویژگی آن هنگام که موضوع تغییرات پی‌درپی سازمان و مسئله سازگاری با این تغییرات مطرح می‌شود، ضرورت و اهمیتی دو چندان می‌یابد. آموزش ابزاری است که به وسیله فنون و روش‌های متفاوت مدیران را در اداره سازمان‌ها یاری می‌رساند. ایجاد یک نظام اداری مطلوب و مناسب، تا اندازه زیادی به کمک آموزش و ارتقای توانمندی‌های نیروی انسانی امکان‌پذیر است.



آموزش ضمن خدمت چیست؟

آموزش ضمن خدمت عبارت است از بهبود نظامدار و پیوسته استخدام‌شدگان از نظر دانش، مهارت‌ها و رفتارهایی که به رفاه آنان و سازمان محل خدمتشان کمک می‌کند. به این ترتیب، هدف از آموزش ضمن خدمت، ایجاد توانایی بیشتر تولید، افزایش کارایی در شغل کنونی و کسب شرایط بهتر برای دست یافتن به مقامات بالاتر می‌تواند باشد [ابطحی، ۱۳۷۵].

آموزش ضمن خدمت به آن نوع آموزش اطلاق می‌شود که:

- پس از استخدام فرد در مؤسسه یا سازمان صورت می‌پذیرد.
- هدف و منظور از این آموزش، آماده‌سازی افراد برای اجرای بهینه

وظایف و مسئولیت‌های کاری است.

- این نوع آموزش‌ها عمدتاً در سه محور اساسی «توسعه دانش، بهبود مهارت‌ها و ایجاد یا تغییر نگرش‌ها» ارائه می‌شود.
- جهت‌گیری اصلی این آموزش‌ها، کارها یا وظایف مورد تصدی است [الوانی، ۱۳۷۴].

چنین آموزشی معمولاً به صورت دوره‌های رسمی به اجرا در نمی‌آید و شخص برای مدت معینی در یک دوره آموزشی مرتبط با شغلش شرکت می‌کند. این دوره دارای برنامه، محتوا و مدت از قبل تعیین شده است. در چنین آموزشی، برای این که آموزش به حداکثر برسد، شرکت کننده باید از وظایف خود منفک باشد. مزایای این آموزش‌ها عبارت‌اند از:

- مهارت‌های شغلی نیروی انسانی را افزایش می‌دهند.
 - مهارت‌های مدیران در ایفای وظایف مدیریت را ارتقا می‌بخشند.
 - رضایت شغلی نیروی انسانی را افزایش می‌دهد.
- آموزش‌های ضمن خدمت نیز به شیوه‌های متفاوتی ارائه می‌شوند. یکی از این شیوه‌ها، «آموزش از راه دور» یا «آموزش غیرحضور» است. به این معنی که در مواردی که شرکت در کلاس حضوری یا برگزاری دوره‌های آموزشی در نقاطی از کشور به هر علتی امکان‌پذیر نباشد، از روش آموزش از راه دور یا غیرحضور استفاده می‌شود. در این سبک از آموزش، فراگیرنده پس از پذیرش در دوره و بر اساس برنامه آموزشی، منابع و متون آموزشی را شخصاً و یا از طریق نظام آموزشی الکترونیکی در سایت آموزش تهیه و به مطالعه و یادگیری می‌پردازد. سپس طبق برنامه آموزشی واحد مجری، در آزمون پایان دوره شرکت می‌کند و در صورت کسب حداقل ۶۰ درصد امتیاز لازم، از واحد آموزش پذیرش می‌شود.
- شیوه آموزش غیرحضور، روش غیر مستقیم آموزشی نظام‌مندی

رسانه آموزشی به تمامی امکاناتی اطلاق می‌شود که می‌توانند شرایطی را در کلاس به وجود آورند که تحت آن شرایط، شاگردان قادرند اطلاعات، رفتار و مهارت‌های جدیدی را با درک کامل به دست آورند

رسانه آموزشی به تمامی امکاناتی اطلاق می‌شود که می‌توانند شرایطی را در کلاس به وجود آورند که تحت آن شرایط، شاگردان قادرند اطلاعات، رفتار و مهارت‌های جدیدی را با درک کامل به دست آورند. یکی از مهم‌ترین منابع و رسانه‌های آموزشی جدید که نقش مهمی در دانش‌افزایی، روزآمدسازی، تنوع و تکثر و منعطف کردن مواد و منابع درسی ایفا می‌کند، نشریات و مجلات آموزشی است. نشریات متعدد و متنوعی هم اکنون در ایران منتشر می‌شوند که به نوعی مشی آموزشی را دنبال می‌کنند. مخاطب این نشریات و مجلات عموماً دانش‌آموزان یا معلمان و دانشجویان هستند. یکی از پر شمارگان‌ترین این نشریات، مجلات آموزشی رشد است.

از مجلات رشد می‌توان برای آموزش غیررسمی استفاده کرد و به راحتی در دسترس معلمان قرار می‌گیرد. این مجلات با افزایش تخصص معلمان در زمینه‌های نو، راه‌نو و افکار نو، وسایل مدرن آموزشی را برای بهره‌برداری در کلاس درس به معلم معرفی می‌کند. اهداف آموزشی این مجلات عبارت‌اند از:

- برقراری پیوند میان دستاوردهای علم و دانش از یک سو و مهارت‌های آموزشی و پرورشی معلمان از سوی دیگر، به‌ویژه روزآمد کردن دانش معلمان نسبت به محتوای رشته تخصصی خود و شیوه‌های نوین یاددهی - یادگیری.
- کمک برای به اشتراک نهادن تجربه‌های حرفه‌ای بین معلمان.

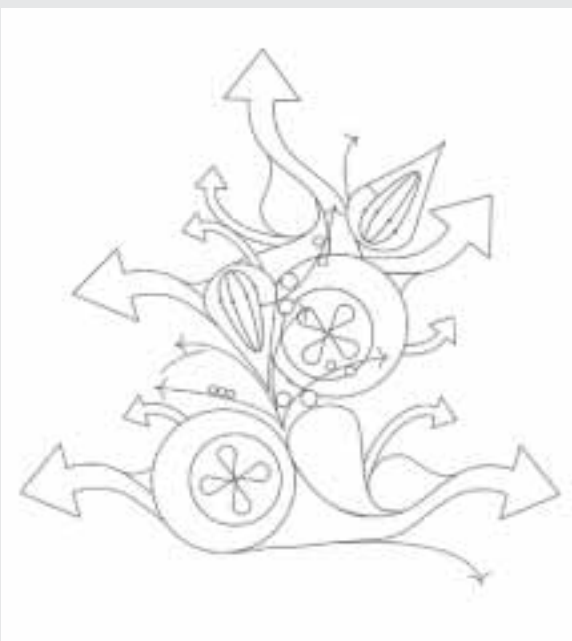
است که براساس جدایی جغرافیایی استاد و فراگیرنده استوار است و روابط آموزشی بین استاد و فراگیرنده بر پایه استفاده از فناوری نوین، تصویر داده‌ها، و چاپ، که تدریس در آن بین دو حیطه حمایت کامل و عدم حمایت کامل از یادگیری است، شکل می‌گیرد.

به عبارت دیگر، نوعی روش آموزشی است که یادگیری در آن فردی، مستقل و متکی به فراگیرنده است. به‌علاوه، مسئولیت یادگیری از یاددهنده به یادگیرنده انتقال می‌یابد. البته بهترین و اصیل‌ترین نوع آموزش شیوه آموزش حضوری است که فراگیرندگان با استاد، ارتباط رودررو دارند، اما به دلیل پیچیدگی‌های عصر ارتباطات و همچنین برای تکمیل مباحث مطرح شده آموزش حضوری، گسترش آموزش‌های نیمه‌حضوری و غیرحضوری، اهمیت خاصی پیدا کرده است. از مزایای این شیوه آموزش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تعلیم فراگیرندگان بیشتر؛
 - کاهش هزینه‌های رسانه آموزشی؛
 - برتری سطح یادگیری؛
 - فراهم آوردن امکانات آموزشی در نقاط دور افتاده و محروم.
- این آموزش‌ها به کمک رسانه‌های آموزشی متفاوتی در اختیار مخاطبین قرار می‌گیرد.

تعریف رسانه آموزشی

«رسانه آموزشی» در لغت به واسطه، وسیله، ماده وسط، رابط دو چیز، حد فاصل و بالاخره وسیله نقل و انتقال تعریف شده است. تمام این معانی با آن‌چه اصطلاحاً رسانه آموزشی نامیده می‌شود، مطابقت دارد. رسانه آموزشی ابزاری برای ارائه آموزش به فراگیرنده و طبیعتاً جزئی از فرایند آموزش و فناوری است، نه تمام آن [احدیان، ۱۳۷۸].



■ کمک به تشریح سیاست‌ها و برنامه‌های آموزشی برای معلمان و مهیا کردن امکان بیان نظرات پیرامون این هدف‌ها از سوی معلمان.

■ کمک به کامل شدن محتوای آموزش رسمی دانشگاهی.

■ فراهم کردن فرصت گفت‌وگو و تعامل میان معلمان و مدیران و از رهگذر آن، کمک به تدقیق فرایندهای مدیریتی.

■ کمک به آشنایی هر چه بیشتر معلمان با فناوری آموزشی.

■ کمک به معلمان در آشنایی با روندهای کلان جامعه ایران و تعامل آموزش و پرورش کشور با این روندها.

■ فراهم کردن محتوای لازم برای به بهینه گذراندن اوقات فراغت معلمان [نمک‌دوست، ۱۳۸۹].

این نشریات ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از دیگر نشریات موجود متمایز می‌کند. مهم‌ترین این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

■ اجتناب از یک‌سو بودن پیام‌ها و سخن‌ها و ایفای نقش به‌عنوان پل ارتباطی بین مسئولان و مخاطبان؛

■ ممتاز بودن کیفیت نشریات از لحاظ تصویر، صفحه‌آرایی، نگارش هنرمندانه، ویرایش و...؛

■ تأکید بر استفاده از نیروهای متعهد، دلسوز و کارآمد در مراحل تولید نشریات؛

تأکید بر جنبه‌های کمک آموزشی مجلات و ارتباط آن‌ها با برنامه‌های درسی.

امروزه به دلیل پراکندگی جمعیت در مناطق گوناگون کشور، مسائل و مشکلات مالی و انسانی در تربیت نیروی انسانی لازم و نیاز به تعلیم و تربیت برای رسیدن به خودکفایی اقتصادی و سیاسی، استفاده از مجلات رشد به‌منظور اجرای برخی از دوره‌های آموزشی به شیوه غیرحضورى با استفاده از محتوای این مجلات، جزو یکی از راه‌های حل معضلات و مشکلات تلقی شده است؛ چرا که از لحاظ اقتصادی

■ کمک به معلمان در آشنایی با مسائل و معضلات حرفه‌ای خود و همکاران، مشارکت در حل این معضلات و از طریق آن، ایجاد همدلی و تحکیم ارتباط حرفه‌ای میان آنان.

■ کمک به معلمان در شناخت هرچه بیشتر ویژگی‌های جسمی، عاطفی و روحی دانش‌آموزان و برقراری ارتباط مستحکم‌تر با آنان.

■ کمک به آشنایی معلمان با دنیا و سپهر فکری دانش‌آموزان تا حدی که به کار آموزش و تربیت آن‌ها می‌آید و شناخت جهان فردی و گروهی آنان.

■ کمک به معلمان برای برقراری پیوند میان واقعیت‌های ملموس زندگی روزمره و محتوای آموزشی به هنگام تدریس.

پی‌نوشت

1. Formal Education
2. Informal Education
3. Inservice Education

منابع

۱. احدیان، محمد. مقدمات تکنولوژی آموزشی. نشر آبیژ، ۱۳۸۷، چاپ سوم. ۱۳۷۸.
۲. الوانی، سیدمهدی. مدیریت عمومی. انتشارات نشر نی. تهران. چاپ هشتم. ۱۳۷۴.
۳. روش تحقیق در علوم اجتماعی. ترجمه کاظم ایزدی. انتشارات کیهان. تهران. چاپ اول. ۱۳۶۷.
۴. بزاز جزایری، سیداحمد. آموزش کارکنان به عنوان ضرورتی شناخته شده در سازمان‌های اداری و صنعتی. مرکز آموزش مدیریت دولتی. تهران. ۱۳۷۳.
۵. بیات، فریبرز. زندگی برای رشد. بهار ۱۳۸۹. شماره ۷۶.
۶. کیا، فریبا. استقبال از آینده‌گان. بهار ۱۳۸۹. شماره ۷۶.
۷. جوادین، سیدرضا. برنامه‌ریزی نیروی انسانی. انتشارات دانشگاه تهران. ۱۳۷۵.
۸. جعفری، رضا. روحیه و رضایت از کار. انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی. تهران. ۱۳۷۰.
۹. زاهدی، شمس‌السادات. آموزش در ارتباط با توسعه. انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی. تهران. ۱۳۶۹.
۱۰. تیلور، فردریک وینسلو. اصول مدیریت علمی. ترجمه محمدعلی طوسی. انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی. تهران. ۱۳۷۰.
۱۱. گروهی از استادان مدیریت. شیوه‌های علمی ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی. انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی. تهران. ۱۳۷۵.
۱۲. محمدی، داود. برنامه‌ریزی آموزش ضمن خدمت کارکنان. انتشارات پیوند. ۱۳۸۳.
۱۳. محمدیان، بهرام. تحول بنیادین در آموزش و پرورش و مجلات رشد. سال نامه رشد. بهار ۱۳۸۹. شماره ششم و هفتم.
۱۴. نمک‌دوست، حسن (۱۳۸۹). فراتر از سلیقه‌ها. سال نامه رشد. بهار ۱۳۸۹. شماره ۷۶.
15. <http://www.roshdmag.ir/aboutus-history-fa.html>

و کیفی مقرون به صرفه است [فتوحی‌آذر، ۱۳۸۱]. زیرا مجلات رشد در جهت مدرسانی به برنامه‌دستی هستند و به تعبیری باید فرایند یاددهی - یادگیری را تسریع و تعمیق کنند و به تحقق سیاست‌های کلی یاری رسانند.

یکی از بسترهای دیگر که مجلات رشد می‌توانند در آن زمینه کار کنند، بسترهای توسعه عدالت آموزشی و افزایش دسترسی به آموزش است. به این معنا که آموزش‌هایی برای معلمان داریم که در جریان آموزش رسمی به آن نمی‌توان رسید. این امر از طریق مجلات رشد امکان‌پذیر است. مثلاً مجلات رشد معلم، رشد مدیریت مدرسه و یا رشد آموزش هنر، بسترهای مناسبی برای این کار هستند و می‌توانند در جهت رسیدن به عدالت آموزشی یاری‌رسان باشند [محمدیان، ۱۳۸۹].

در حال حاضر، شمارگان مجلات تخصصی ویژه معلمان حدود ۱/۱۵۳/۰۰۰ نسخه است که حدود ۳/۲ درصد از مجموع شمارگان کل نشریات را شامل می‌شود. شمارگان این مجلات طی سال‌های برنامه پنجم توسعه با بیش از ۱۶ درصد رشد، به ۱/۳۸۷/۰۰۰ نسخه خواهد رسید. لذا دسترسی معلمان به این نشریات بیشتر خواهد شد [کیا، ۱۳۸۹]. از این مزیت می‌توان برای گسترش آموزش‌های ضمن خدمت غیرحضورى به بهترین وجه بهره جست تا از طریق آن، ضمن به روز آمد کردن دانش و اطلاعات معلمان و مدیران، به ارتقای مهارت‌ها و صلاحیت‌های حرفه‌ای معلمان از طریق آشنا سازی آن‌ها با روش‌های جدید تدریس و آموزش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و نیز الگوهای جدید یاددهی یادگیری و تبادل تجربیات و فرهنگ‌سازی در جهت تعمیم ابتکارات و خلاقیت‌های آموزشی بین معلمان و کادر اجرایی و مدیریتی مدارس کمک می‌کند [بیات، ۱۳۸۹].

چهارچوب نظری پژوهش ارزش‌یابی میزان موفقیت طرح
سامان‌بخشی کتاب‌های آموزشی

۱۸۰ چه کتابی بنویسیم؟ چه کتابی بخوانیم؟

بهار ۱۳۹۰
شماره هشتم

۱. مقدمه

ناشران کتاب‌های آموزشی در چند سال اخیر، فعال‌ترین ناشران کشور بوده‌اند. درصد بسیار بالایی از آمار عرضه و تقاضای کتاب در کل کشور به این‌گونه کتاب‌ها اختصاص دارد. اما عده‌ای از کارشناسان

■ دکتر محمود شهابی

نویسنده و پژوهشگر

مطالعه کتاب‌های آموزشی استاندارد.

برای نیل به اهداف فوق‌الذکر، دفتر انتشارات کمک آموزشی به عنوان متولی اجرای طرح مزبور، اقدامات زیر را در فاصله سال‌های ۱۳۷۹ تا نیمه اول سال ۱۳۸۹ به انجام رسانده است:

- تشکیل دبیرخانه و شورای طرح سامان بخشی کتاب‌های آموزشی با حضور نمایندگان معاونت‌های ذی‌ربط وزارت آموزش و پرورش و اتحادیه ناشران و صاحب‌نظران حوزه نشر.
- تشکیل تیم‌های کارشناسی موضوعی (۴۷ گرایش اصلی) به تفکیک دوره‌های تحصیلی سه‌گانه، به منظور بررسی میزان انطباق کتاب‌های آموزشی با معیارها یا استانداردهای تعیین شده.
- تعیین و اعلام استانداردهای عمومی و اختصاصی کتاب‌های آموزشی در مقاطع تحصیلی و حوزه‌های درسی مختلف و اعلام نیازهای آموزشی به مؤلفان و ناشران در قالب نشریات و مجموعه راهنماهای موضوعی تولید کتاب‌های آموزشی همچون بیانیه‌های هیئت داوران جشنواره‌ها و ۳۱ جزوه تحت عنوان ویژگی‌های کتاب‌های آموزشی.
- برگزاری هشت جشنواره سالانه کتاب‌های آموزشی به تفکیک دوره‌های تحصیلی از سال ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۷.
- معرفی کتاب‌های آموزشی تأیید شده به مخاطبان (دانش‌آموزان و معلمان) از طریق درج مشخصات آن‌ها در ۴۱ شماره کتابنامه رشد دوره‌های ابتدایی، راهنمایی و متوسطه نظری، و فنی و حرفه‌ای و کاردانش.
- معرفی کتاب‌های آموزشی مناسب در انتهای کتاب‌های درسی دوره‌های ابتدایی، راهنمایی و متوسطه جهت استفاده دانش‌آموزان.
- انتشار ۳۲ شماره از نشریه شورای سامان بخشی کتاب‌های آموزشی (جوانه) به تفکیک دوره‌های تحصیلی.
- طراحی وب‌سایت اطلاع‌رسانی سامان کتاب



از جمله کارشناسان وزارت آموزش و پرورش شکل و محتوای برخی از این کتاب‌ها را مطابق با استانداردهای کتاب‌های آموزشی نمی‌دانند و از این که مبدا معلمان، دانش‌آموزان و اولیای آن‌ها در انتخاب و مطالعه کتاب‌های مناسب اشتباه کنند، نگرانند.

با توجه به وجود مسائل و مشکلات فوق‌الذکر، دفتر انتشارات کمک آموزشی در تابستان سال ۱۳۷۸ طرحی را با عنوان سامان بخشی کتاب‌های آموزشی تهیه و پس از تصویب ریاست سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی به اجرا درآورد. **اهداف اصلی** این طرح عبارتند از:

- **هدایت و تشویق مؤلفان، مترجمان و ناشران کتاب‌های آموزشی** به تولید کتاب‌های **مورد نیاز** معلمان و دانش‌آموزان براساس **ضوابط یا استانداردهای** آموزشی اعلام شده.
- **ترغیب معلمان و دانش‌آموزان (یا اولیای دانش‌آموزان) به خرید و**

(www.Samanketab.com) به منظور پیام‌رسانی به هنگام و ارتباط دوسویه با گروه‌های مخاطب و نهادهای ذی‌نفع.

■ راه‌اندازی کارگاه آموزشی تولید کتاب‌های آموزشی برای مؤلفان و ناشران.

■ هماهنگی با مؤسسه منادی تربیت برای خرید و توزیع کتاب‌های آموزشی تأیید شده در مدارس کشور بدون دآوری مجدد آن‌ها.

■ انتشار خبرنامه‌ی آینه.

اجزای طرح سامان‌بخشی با توجه به دو فرآیند تولید و مصرف کتاب‌های آموزشی تعریف شده‌اند. **تعیین استانداردها و اعلام نیازهای آموزشی** به مؤلفان و ناشران و **برگزاری جشنواره** با هدف سامان دادن به فرآیند تولید (شامل انتخاب موضوع از سوی ناشر و سفارش تألیف یا ترجمه آن به مؤلف یا مترجم، سازمان‌دهی محتوا، مصورسازی، نحوه نگارش، صفحه‌آرایی و چاپ) کتاب‌های آموزشی طراحی شده‌اند. به طوری که هم آمار تولید کتاب‌های آموزشی را افزایش دهد (افزایش بازار کتاب‌های آموزشی) و هم کیفیت آن‌ها را غنی‌تر سازد. انتشار **کتابنامه رشد و معرفی کتاب‌های تأیید شده** در پایان کتاب‌های درسی نیز با هدف اطلاع‌رسانی و سامان دادن به فرآیند مصرف کتاب‌های آموزشی (انتخاب کتاب جهت مطالعه از سوی دانش‌آموزان و معلمان) طراحی شده‌اند به طوری که هم میزان مطالعه و کتاب‌خوانی را در دانش‌آموزان و معلمان افزایش دهد و هم با مطالعه کتاب‌های آموزشی مناسب و مرتبط با نیازهای آموزشی آنان، فرآیند یادگیری و یاددهی را در دانش‌آموزان و معلمان تقویت نموده، دانقّه مطالعاتی آنان را تغییر و یا ارتقا دهند.

تاکنون هشت جشنواره کتاب‌های آموزشی در سال‌های ۱۳۷۹، ۱۳۸۰، ۱۳۸۱، ۱۳۸۳، ۱۳۸۴، ۱۳۸۶، ۱۳۸۷ و ۱۳۸۹ برای دوره‌های آموزشی ابتدایی، راهنمایی و متوسطه نظری، پیش‌دانشگاهی، فنی و حرفه‌ای و کاردانش برگزار شده است.

۲. بیان مسئله

اینک برای تصمیم‌گیری در مورد ادامه یا توقف و اصلاح طرح سامان‌بخشی کتاب‌های آموزشی در سال‌های آینده، سؤال اساسی این است که این طرح تا چه حد در دست‌یابی به اهداف خود از مداخله در دو زمینه عرضه و تقاضای کتاب‌های آموزشی (یعنی **تشویق** ناشران، مؤلفان و مترجمان، و کارشناسان به تأمین نیازهای آموزشی دانش‌آموزان و معلمان و تبعیت از استانداردهای اعلام شده و **ترغیب** معلمان و دانش‌آموزان و والدین آنان به خرید و مطالعه کتاب‌های معرفی شده) موفق شده است؟ چه عواملی بر روی میزان موفقیت آن مؤثر بوده‌اند؟ برای اصلاح نقاط ضعف احتمالی طرح چه توصیه‌ها و پیشنهادهایی می‌توان ارائه کرد؟

۳. اهداف تحقیق

■ احصا و شناسایی اثرات مورد انتظار دفتر انتشارات کمک‌آموزشی از اجرای طرح سامان‌دهی در سه حوزه تولید، دآوری (ارزیابی) و مصرف کتاب‌های آموزشی.

■ ارزش‌یابی میزان موفقیت طرح سامان‌بخشی کتاب‌های آموزشی در نیل به اثرات مورد انتظار در حوزه تولید کتاب‌های آموزشی از سوی ناشران، مؤلفان و مترجمان کتاب‌های آموزشی و شناخت عوامل مؤثر در میزان موفقیت طرح.

■ ارزش‌یابی میزان موفقیت طرح سامان‌بخشی کتاب‌های آموزشی در نیل به اثرات مورد انتظار در حوزه ارزیابی (دآوری) کتاب‌های آموزشی از سوی کارشناسان کتاب‌های آموزشی و شناخت عوامل مؤثر در میزان موفقیت طرح و شناخت نقاط قوت و ضعف کتاب‌های آموزشی موجود (در بازار کتاب و یا در کتاب‌های

۶. پرسش‌های پژوهشی

« اثرات مورد انتظار دفتر انتشارات کمک آموزشی از اجرای طرح سامان بخشی در نگرش‌ها و رفتارهای هر یک از نقش آفرینان عرصه تولید، ارزیابی و مصرف کتاب‌های آموزشی کدام‌اند؟
 « تا چه حد اثرات مورد انتظار دفتر انتشارات کمک آموزشی از اجرای طرح سامان بخشی در نگرش‌ها و رفتارهای هر یک از نقش آفرینان عرصه تولید، ارزیابی و مصرف کتاب‌های آموزشی تحقق یافته‌اند؟
 « عوامل مؤثر در میزان تحقق این اثرات کدام‌اند؟
 « چه راهکارهایی برای افزایش میزان تحقق اثرات مورد انتظار می‌توان پیشنهاد کرد؟

۷. پیشینه تجربی تحقیق

طرح سامان بخشی کتاب‌های آموزشی دوره ابتدایی از سال ۱۳۷۹ اجرا شده است و تاکنون هیچ پژوهشی (غیر از پژوهش نگارنده که در ادامه به نتایج آن اشاره خواهد شد) در این خصوص در داخل کشور صورت نگرفته است. برای بررسی پیشینه طرح در خارج از کشور باید به این واقعیت توجه کرد که در برخی کشورها هم تعیین برنامه درسی و هم تولید کتاب‌های درسی (Textbook) به طور متمرکز صورت می‌گیرد (مثلاً در ایران و چین). در چنین کشورهایی کتاب‌های آموزشی و کمک‌درسی (Supplementary Readings) که توسط بخش خصوصی و به طور غیرمتمرکز تولید می‌شوند، از نظر میزان انطباق با کتاب‌های درسی مورد ارزیابی واقع می‌شوند. اما در برخی دیگر از کشورها کتاب‌های درسی واحد یا هم‌شکل به مدارس عرضه نمی‌شود بلکه خود مدارس و معلمان از میان فهرست کتاب‌های درسی توصیه شده (Recommend ed Textbook List) تعدادی از آن‌ها را انتخاب کرده و به دانش آموزان

آموزشی ارسال شده به جشنواره‌های برگزار شده) از نگاه داوران یا ارزیابان جشنواره.

■ ارزش‌یابی میزان موفقیت طرح سامان بخشی کتاب‌های آموزشی در نیل به اثرات مورد انتظار در حوزه مصرف کتاب‌های آموزشی و شناخت عوامل مؤثر در میزان موفقیت طرح.
 ■ شناخت نقاط ضعف احتمالی طرح سامان بخشی در هر سه حوزه فوق‌الذکر و ارائه توصیه‌هایی به منظور اصلاح آن.

۴. ضرورت انجام تحقیق

اجرای طرح سامان بخشی کتاب‌های آموزشی یکی از مؤلفه‌های اصلاحات در آموزش و پرورش است که با هدف مداخله در بازار عرضه و تقاضای کتاب‌های آموزشی صورت گرفته است. برای اجرای این طرح انرژی، زمان و هزینه‌های نسبتاً زیادی صرف شده است. تنها دلیل توجیه‌کننده تداوم چنین طرحی اثربخشی آن مطابق با اثرات مورد انتظار و عدم تولید عوارض یا نتایج نیندیشیده و خلاف انتظار است. لازمه نیل به شناخت معتبر و اتخاذ تصمیم مناسب، اجرای یک پژوهش علمی معتبر در زمینه مورد بحث است. طرح پژوهشی حاضر با توجه به ضرورت یاد شده تهیه شده است.

۵. استفاده‌کنندگان از نتایج تحقیق

سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی به‌ویژه دفتر انتشارات کمک آموزشی، ناشران کتاب‌های آموزشی در بخش دولتی و خصوصی، مؤلفان و مترجمان کتاب‌های آموزشی، داوران جشنواره‌های کتاب‌های آموزشی، کارشناسان آموزش و پرورش، معلمان، و اولیای دانش آموزان می‌توانند از نتایج این تحقیق استفاده کنند.

معرفی می‌کنند. به عبارت دیگر، در چنین کشورهایی کتاب‌های درسی خود موضوع سامان‌دهی واقع می‌شوند و نه کتاب‌های کمک‌درسی و یا آموزشی. به این ترتیب، پژوهش در خصوص سامان‌بخشی کتاب‌های کمک‌درسی و آموزشی به معنایی که در طرح حاضر بیان شده، در جهان بی‌سابقه است. اما پژوهش در خصوص عوامل مؤثر در کتاب‌خوانی که بخشی از سؤالات پژوهش را دربرمی‌گیرد، از سابقه زیادی در جهان برخوردار است. ذیلاً به معرفی دو مورد از این تحقیقات اکتفا می‌کنیم. تحقیقات به عمل آمده توسط ریچاردسون و اسلز (۲۰۰۷) نشان می‌دهند مطالعه داوطلبانه کتاب‌های آموزشی دارای همبستگی مثبتی با متغیرهایی همچون موفقیت تحصیلی (بالا رفتن نمرات امتحانی) رشد ذخیره لغات، درک مطلب، رسایی بیان شفاهی، اطلاعات عمومی و نگرش نسبت به خواندن است. این دو محقق براساس مصاحبه‌های انجام شده با دانش‌آموزان دبیرستانی شرق آمریکا (شامل جوانان آمریکایی آفریقایی تبار و اروپایی تبار) و در جریان یک مطالعه طولی چهار ساله (سه سال دبیرستان و یک سال پس از دبیرستان) به این نتیجه رسیدند که مطالعه آزاد و داوطلبانه، فرصت‌هایی را برای شکل‌گیری هویت در اختیار نوجوانان قرار می‌دهد، به شکل‌گیری هویت‌های جنسیتی، قومی و نژادی آن‌ها کمک می‌کند و آرمان‌های تحصیلی را در آن‌ها ارتقا می‌دهد. این محققان با استفاده از منطق استقرایی و روش تحلیل روایت، توانستند محاسن و معایب بالقوه مطالعه داوطلبانه را استخراج کنند. براساس نتایج این تحقیق، میزان مطالعه داوطلبانه تحت تأثیر متغیرهایی همچون فشار والدین، مدرسه، تعهدات اجتماعی و کاری بوده است. علاوه بر متغیر میزان مطالعه داوطلبانه، دو متغیر وابسته دیگر نیز در این تحقیق مطرح بوده‌اند: محتوای مورد مطالعه و نحوه مطالعه. مطالعه آزاد یا تفریحی مزایای اجتماعی و آموزشی زیادی دارد. از جمله افزایش توانایی افراد در نویسندگی، افزایش دایره لغات یک فرد، و اطلاعات عمومی وسیع (Cox & Guthrie, 2001).

تحقیقات نشان می‌دهند که وقتی افراد انگیزه‌ای برای مطالعه نداشته باشند، فرصت‌هایشان برای یادگیری شدیداً کاهش می‌یابد (Baker, Dreher and Guthrie, 2000) و این می‌تواند به ایجاد احساس منفی نسبت به خواندن منجر شود و یک دور شیطانی ایجاد کند که در آن کتاب‌خوانان فقیر، فقیر باقی می‌مانند (Juel, 1988). یافته‌های حاکی از آنند که دانش‌آموزان متعلق به خانواده‌های فقیرتر کمتر مطالعه می‌کنند، کمتر از مطالعه لذت می‌برند و کمتر برای مطالعه تحت فشار و تشویق والدین خود قرار می‌گیرند. نگارنده (شه‌ابی، ۱۳۸۵) در تحقیق با عنوان «ارزش‌یابی طرح سامان‌بخشی کتاب‌های آموزشی دوره ابتدایی» به بررسی میزان تحقق اثرات مورد انتظار دفتر انتشارات کمک‌آموزشی از اجرای طرح فوق‌الذکر در بعد مصرف (از سوی دانش‌آموزان و اولیای آنان) پرداخت که خلاصه‌ای از یافته‌های آن در سال‌نامه شماره ۴ و ۵ بهار ۱۳۸۶ منتشر شده است.

۸. چهار چوب نظری تحقیق

این پژوهش یک تحقیق «ارزش‌یابی» (Evaluation research) محسوب می‌گردد. تحقیقات ارزش‌یابی اثرات سیاست‌ها و برنامه‌ها را بر روی آماج آن سیاست‌ها و برنامه‌ها (یعنی افراد، گروه‌ها، نهادها و اجتماعات) از نظر میزان تحقق اهداف مورد بررسی قرار می‌دهند. دنبیدیان (Donbedian, 1966) مطالعات ارزش‌یابی را بر سه قسم می‌داند:

- مطالعه برآیند (Outcome Studies)
- مطالعه فرآیند (Process Studies)
- مطالعه ساختار (Structure Studies)

در مطالعه برآیند، درجه بهبود یک وضعیت که ناشی از اجرای یک برنامه است، اندازه‌گیری می‌شود که این خود مهم‌ترین شکل ارزش‌یابی

کیفیت است. مطالعه فرآیند بر وجود روش‌های مقبول همگان یا استانداردهای مورد وفاق همگان متمرکز است به طوری که هر فعالیتی در رابطه با استانداردهای ذی‌ربط ارزش‌یابی می‌شود. مطالعه ساختار به معنی ارزیابی ابزارهای موجود برای ارائه خدمات است. این ابزارها طیف وسیعی را در بر می‌گیرند اعم از منابع انسانی (پرسنلی) و روش‌های ارائه آن‌ها. به زعم نگارنده، مناسب‌ترین روش برای ارزش‌یابی طرح سامان بخشی کتاب‌های آموزشی مطالعه برآیند است. در این روش وضعیت همه کسانی که به نحوی درگیر طرح سامان بخشی هستند (شامل مؤلفان و مترجمان، ناشران، داوران، معلمان، دانش‌آموزان، و اولیای آن‌ها) پس از اجرای این طرح مورد بررسی قرار می‌گیرد و اثرات مورد انتظار در خصوص هر یک از این نقش‌آفرینان مشخص می‌گردد.

فرآیند تولید و مصرف کتاب‌های آموزشی از منظر علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی ارتباطات یک فرآیند ارتباطی نیز محسوب می‌شود. در هر فرآیند ارتباطی، عناصر زیر حضور دارند: منبع پیام (یا نهادهای رسانه‌ای) یا فرستنده پیام، پیام یا محصول، مخاطب یا گیرنده پیام. در تحقیق حاضر مؤلفان، مترجمان و ناشران کتاب‌های آموزشی فرستنده پیام، کتاب‌های آموزشی محصول حاوی پیام و معلمان، دانش‌آموزان و اولیای آن‌ها مخاطبان یا گیرندگان پیام محسوب می‌شوند. اجرای طرح سامان بخشی کتاب‌های آموزشی به معنی تنظیم یا سامان‌دهی (regulation) این فرایند ارتباطی در بازار کتاب‌های آموزشی ایران از سوی وزارت آموزش و پرورش است. منظور از سامان‌دهی کتاب‌های آموزشی «مجموعه‌ای از فعالیت‌های هدفدار است که منجر به هدایت و سمت‌گیری ناشران، مؤلفان و دست‌اندرکاران امر چاپ و نشر (اعم از دولتی و غیردولتی) به سوی تولید و انتشار کتاب‌های آموزشی مطلوب، براساس راهنماهای برنامه‌داری دوره‌های تحصیلی می‌شود». (دفتر انتشارات کمک‌آموزشی، ۱۳۷۹: ۷). این فعالیت‌های هدفدار طیف وسیعی از وظایف را شامل می‌شود از تعیین نیازهای آموزشی گرفته

تا بازاریابی از طریق تبلیغ رایگان کتاب‌های استاندارد یا تأیید شده در کتابنامه رشد و یا در انتهای کتاب‌های درسی. بازاریابی (marketing) درصد ترویج ارزش یک محصول و فروش آن در سودآورترین شکل ممکن است. هر چند هدف ناشران از این بازاریابی‌ها به حداکثر رساندن سود است اما هدف دفتر انتشارات کمک‌آموزشی از بازاریابی رایگان و داوطلبانه، حمایت از ناشران کتاب‌های استاندارد و نهایتاً حمایت از مصرف‌کنندگان است.

در هر حال، برای ارزش‌یابی میزان موفقیت طرح سامان بخشی کافی نیست که درجه تمکین تولیدکنندگان کتاب‌های آموزشی به ضوابط و مقررات اعلام شده از سوی ستاد اجرایی بالقوه رضایت داشته باشند در حالی که به شکل عینی در شرایط نامطلوبی به سر می‌برند (Manstead and Hewstone, 1955: 572).

۱-۸. سنجش در سطح نگرش

در تحقیق حاضر مفهوم «رضایت از اجرای طرح سامان بخشی کتاب‌های آموزشی» در واقع به معنای نگرش نسبت به اجرای طرح فوق‌الذکر در نظر گرفته شده است. به عبارت دیگر، هنگامی که مارضایت افراد را نسبت به یک موضوع می‌سنجیم، به تبع آن، نگرش آن‌ها نیز نسبت به آن موضوع خاص سنجیده می‌شود. یعنی رضایت نوعی نگرش است: «نگرش عبارت است از یک نوع حالت آمادگی ذهنی و عصبی که از طریق تجربه سازمان می‌یابد و تأثیر هدایتی یا پویا بر فرد می‌گذارد» (AI-port, 1935: 810). نگرش دارای سه بعد است: شناخت، عاطفه، رفتار. **شناخت** در نگرش عبارت است از تصویر فرد نسبت به دانشی که درباره یک موضوع دارد. مثلاً ناشری که اعتقاد داشته باشد طرح سامان بخشی کتاب‌های آموزشی بسیاری از مشکلات موجود در بازار چنین کتاب‌هایی را برطرف می‌کند. **عاطفه** نشان‌دهنده احساس فرد نسبت به موضوع نگرش است. مثلاً ناشری که اعتقاد فوق‌الذکر را داشته باشد، به احتمال

زیاد پاسخ احساسی مثبتی را در ارتباط با طرح سامان بخشی کتاب‌های آموزشی و مجریان آن بیان می‌کند. وی فعالیت‌های مجریان این طرح (دفتر انتشارات کمک آموزشی) را مثبت ارزیابی می‌کند، نقاط مثبت آن را برجسته می‌سازد و به کسانی که در آن دفتر کار می‌کنند، علاقه نشان می‌دهد. رفتار هدایت‌کننده عمل انسان به سوی موضوع مورد گرایش است. ناشری که اعتقادات و عواطف فوق‌الذکر را در خصوص طرح سامان بخشی و مجریان آن داشته باشد، بالطبع از ضوابط و مقررات اعلام شده در خصوص تولید و انتشار کتاب‌های آموزشی نیز تبعیت می‌کند؛ مثلاً در جشنواره کتاب‌های آموزشی شرکت می‌کند و در راستای نیازهای آموزشی اعلام شده و ضوابط شکلی و محتوایی تعیین شده از سوی ستاد اجرایی طرح سامان بخشی عمل می‌کند.

بنابراین رضایت هر یک از نقش‌آفرینان عرصه تولید و مصرف کتاب‌های آموزشی (ناشران، مؤلفان و مترجمان، معلمان، دانش‌آموزان و اولیای دانش‌آموزان) عبارت است از میزان احساسات مثبتی که این نقش‌آفرینان نسبت به طرح سامان بخشی و مجریان آن ابراز می‌کنند. در این تحقیق تلاش خواهد شد میزان رضایت یا عدم رضایت هر یک از این نقش‌آفرینان از آن دسته از اجزا و عناصر طرح سامان بخشی که به آن‌ها مربوط می‌شود، اندازه‌گیری شده و در درجه دوم عوامل مؤثر بر میزان رضایت یا نگرش هر یک از نقش‌آفرینان فوق‌الذکر نیز شناسایی شود.

۸-۲-۸. سنجش در سطح رفتار

سنجش میزان تحقق اثرات مورد انتظار از طرح سامان بخشی در سطح رفتاری یا عینی براساس شاخص‌های ارزیابی اثربخشی زیر صورت خواهد گرفت.

۸-۲-۱. در بعد تولید کتاب‌های آموزشی

- اثرات مورد انتظار در بعد تولید کتاب‌های آموزشی عبارت‌اند از:
- افزایش تیراژ و دفعات تجدید چاپ کتاب‌های آموزشی معرفی شده در کتابنامه رشد.
 - افزایش تیراژ و دفعات تجدید چاپ کتاب‌های آموزشی معرفی شده در انتهای کتاب‌های درسی.
 - افزایش تیراژ و دفعات تجدید چاپ سایر کتاب‌های آموزشی ناشران برگزیده.
 - نگرش مثبت ناشران، مؤلفان و مترجمان نسبت به طرح سامان بخشی کتاب‌های آموزشی.
 - پذیرش فهرست نیازهای آموزشی اعلام شده از سوی وزارت آموزش و پرورش به عنوان دستور کار انتشاراتی (پرکردن خلأ کتاب‌های آموزشی در برخی حوزه‌ها و گونه‌ها، اولویت دادن به تألیف در مقایسه با ترجمه، پرکردن خلأ کتاب‌های آموزشی مخصوص معلمان و...)
 - اعتقاد ناشران، مؤلفان و مترجمان به اعتبار و جامعیت معیارها و استانداردهای تعیین شده برای تألیف و ترجمه کتاب‌های آموزشی (معیارهای عمومی و اختصاصی کتاب‌های آموزشی).
 - شرکت ناشران در جشنواره کتاب‌های آموزشی جهت اخذ نشان استاندارد.
 - شاخص‌های مربوط به سایر انتظارات در جریان تحقیق شناسایی خواهند شد.

۸-۲-۲. اثرات مورد انتظار در بعد ارزیابی کتاب‌های آموزشی

نگرش مثبت کارشناسان (داوران یا ارزیابان) نسبت به اعتبار معیارهای ارزش‌یابی کتاب‌های آموزشی

۸-۲-۳. اثرات مورد انتظار در بعد تقاضا (مصرف) کتاب‌های

آموزشی

آموزشی فقط تابع سیاست‌ها و برنامه‌های ترویج مطالعه که در طرح سامان‌بخشی کتاب‌های آموزشی گنجانده شده، نیست. این رفتار مصرفی در نهادهای جامعه‌پذیرکننده‌ای همچون خانواده، مدرسه و کتابخانه و در فعالیت‌های فرهنگی دانش‌آموزان و اولیای آن‌ها ریشه دارد. بنابراین لازم است سهم هر یک از این نهادها و فعالیت‌ها در شکل‌دهی به الگوی مصرف کتاب‌های آموزشی تعیین گردد.

بدین منظور از الگوی نظری «گربرت کرای کمپ» که نقش خانواده، مدرسه و کتابخانه را در جامعه‌پذیری مطرح می‌کند استفاده کرده‌ایم. به علاوه از نظریه «بورديو» نیز برای بررسی تأثیر سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی دانش‌آموزان و اولیای آن‌ها بر الگوی مصرف کتاب‌های آموزشی و بر عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان استفاده کرده‌ایم و بالاخره از یکی از مفروضات نظریه «استفاده و خشنودی رسانه‌ای» (uses and gratifications theory) به عنوان استراتژی پژوهش در شناسایی انگیزه‌ها و دلایل خرید و استفاده از کتاب‌های آموزشی بهره برده‌ایم.

متغیرهای برگرفته از رویکردهای نظری فوق در قالب یک مدل تلفیقی و ابداعی تدوین شده‌اند. این مدل کلیه متغیرهای دخیل در این تحقیق را نشان می‌دهد (نمودار شماره ۱).

۱. فرضیات تحقیق

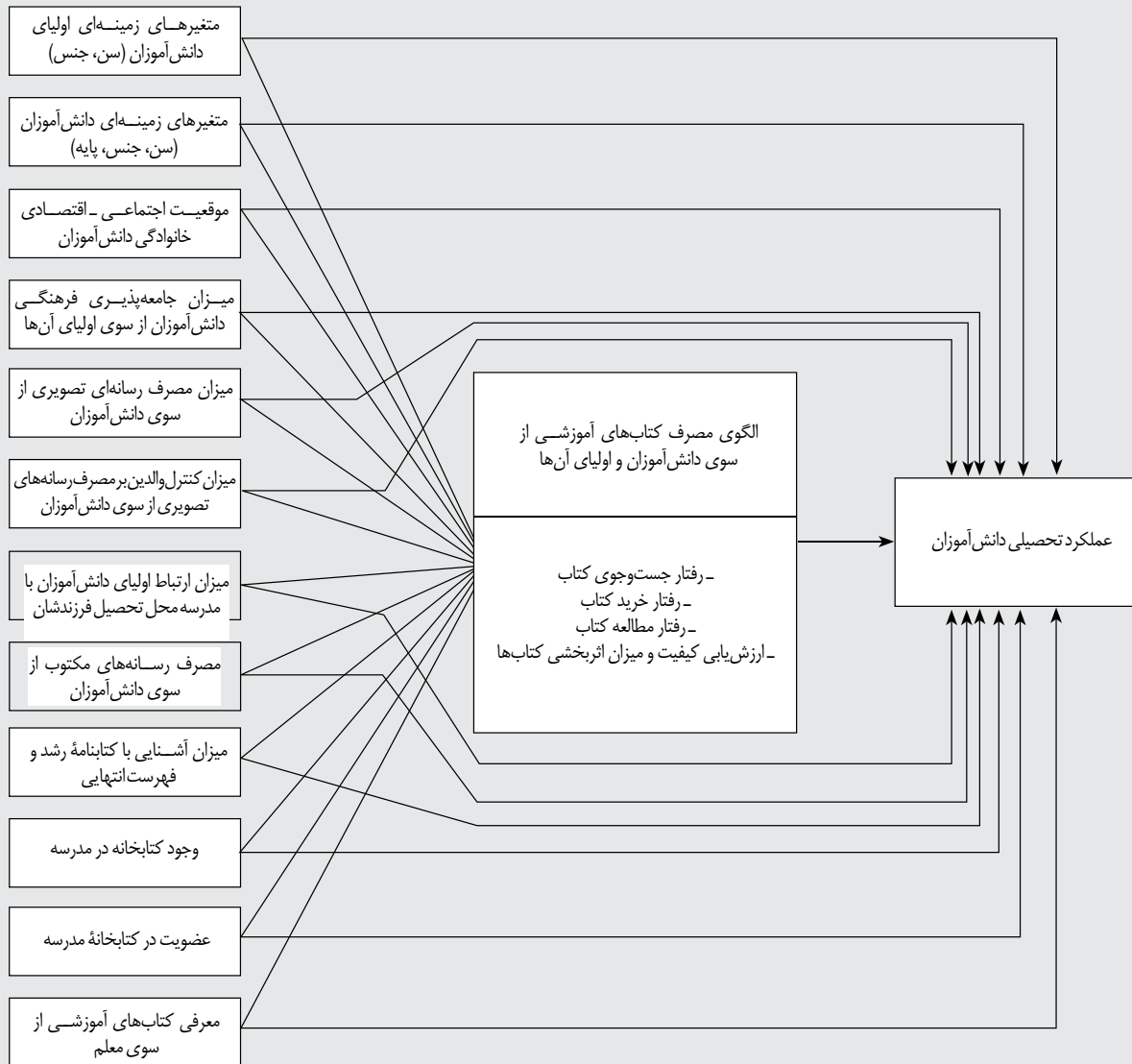
با توجه به عدم وجود پیشینه پژوهشی درخصوص نگرش‌ها و رفتارهای ناشران، مؤلفان و مترجمان و معلمان از بیان فرضیات تحقیق صرف‌نظر کرده و صرفاً به سوالات پژوهشی که در ابتدای طرح تحقیق حاضر مطرح شده‌اند، اکتفا می‌کنیم؛ اما با توجه به تجربه محقق در تحقیق قبلی خود درخصوص الگوی مصرف کتاب‌های آموزشی در مقطع ابتدایی در شهر تهران می‌توان فرضیات آن تحقیق را در مورد

اثرات مورد انتظار در بعد **تقاضای** کتاب‌های آموزشی عبارت‌اند از:

- میزان مطالعه کتابنامه رشد توسط معلمان و انتخاب کتاب‌های آموزشی معرفی شده جهت توصیه به دانش‌آموزان برای خرید آن‌ها.
- انتخاب و مطالعه کتاب‌های آموزشی راهنما از سوی معلمان.
- انتخاب کتاب‌های آموزشی مناسب از کتابنامه و یا فهرست کتاب‌های برگزیده در انتهای کتاب‌های درسی از سوی دانش‌آموزان و یا اولیای آن‌ها.
- افزایش میزان مطالعه کتاب‌های آموزشی از سوی دانش‌آموزان.
- پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزانی که کتاب‌های آموزشی معرفی شده را مطالعه کرده‌اند.
- رضایت دانش‌آموزان و اولیای آنان از کتاب‌های معرفی شده.
- خرید کتاب‌های آموزشی معرفی شده در کتابنامه یا انتهای کتاب‌های درسی از سوی اولیا برای فرزندانشان.
- ترغیب فرزندان به مطالعه کتاب‌های خریداری شده از سوی اولیای دانش‌آموزان.
- قبول مرجعیت داوران یا ارزیابان دفتر انتشارات کمک‌آموزشی از سوی دانش‌آموزان و اولیای آن‌ها در انتخاب ناشران و کتاب‌های برگزیده آن‌ها.

در تعریف نظری متغیر وابسته یعنی الگوی مصرف کتاب‌های آموزشی از ادبیات پژوهشی موجود در حوزه جامعه‌شناسی خواندن یا مطالعه (sociology of reading) مثل تعریف «شیفمن» و همکاران وی درخصوص ابعاد چهارگانه رفتار مصرفی (جست‌وجوی اطلاعات، خرید، استفاده و ارزش‌یابی) و نظریه «بورديو» درخصوص انواع سرمایه‌ها و نظریه «گربرت کرای کمپ» درخصوص نقش خانواده، مدرسه و کتابخانه در جامعه‌پذیری کتاب‌خوانی استفاده خواهد شد. دلیل استفاده از این تئوری‌ها این است که الگوی مصرف کتاب‌های آموزشی یا رفتار مصرفی دانش‌آموزان و اولیای آن‌ها در حوزه کتاب‌های

نمودار ۱: مدل تحلیلی تحقیق: متغیرهای مؤثر بر الگوی مصرف کتاب‌های آموزشی و عملکرد تحصیلی



دانش آموزان مقطع راهنمایی و دبیرستان آزمو. این فرضیات براساس چهارچوب نظری و مدل تحلیلی تحقق عبارت‌اند از:

۱. بین متغیرهای موقعیتی یا زمینه‌ای (سن، جنس، پایه تحصیلی و موقعیت اقتصادی - اجتماعی) دانش آموزان تهرانی و اولیای آن‌ها از یک طرف و الگوی مصرف کتاب‌های آموزشی آن‌ها و نیز عملکرد تحصیلی دانش آموزان از طرف دیگر ارتباط وجود دارد.
۲. بین میزان جامعه‌پذیری فرهنگی دانش آموزان از سوی اولیای آن‌ها (آموزش مستقیم و غیرمستقیم) از یک طرف و الگوی مصرف کتاب‌های آموزشی و عملکرد تحصیلی دانش آموزان از طرف دیگر ارتباط وجود دارد.

۱۱. متغیرهای مطرح شده در فرضیات تحقیق

اثرات مورد انتظار در عرصه نگرش‌ها، نظرات و رفتارهای کلیه نقش‌آفرینان در فرآیندهای تولید و مصرف کتاب‌های آموزشی متغیرهای وابسته تحقیق محسوب می‌شوند. عوامل مؤثر بر میزان تحقق این اثرات نیز متغیرهای مستقل تحقیق را تشکیل می‌دهند.

۱-۱۱. متغیرهای وابسته و تعریف نظری و عملیاتی آن‌ها

رفتار مصرف‌کننده یا الگوی مصرف کتاب‌های آموزشی شامل رفتار جست‌وجوی کتاب، رفتار خرید، رفتار کتاب‌خوانی، و ارزش‌یابی کتاب‌های آموزشی از سوی مصرف‌کنندگان و میزان عملکرد تحصیلی دانش آموزان متغیر وابسته این تحقیق محسوب می‌شوند.

الگوی مصرف کتاب‌های آموزشی: کتاب یک کالای فرهنگی است و مانند هر کالای دیگری به مصرف می‌رسد. کتاب به‌طور کلی و کتاب‌های آموزشی به‌طور خاص بخشی از سبد مصرفی یک خانوار را به خود اختصاص می‌دهند. الگوی مصرف کتاب‌های آموزشی را می‌توان با مطالعه رفتار مصرف‌کننده شناسایی کرد. «رفتار مصرف‌کننده رفتاری است که از مصرف‌کنندگان در هنگام جست‌وجو، خرید، استفاده و

دانش آموزان مقطع راهنمایی و دبیرستان آزمو. این فرضیات براساس چهارچوب نظری و مدل تحلیلی تحقق عبارت‌اند از:

۱. بین متغیرهای موقعیتی یا زمینه‌ای (سن، جنس، پایه تحصیلی و موقعیت اقتصادی - اجتماعی) دانش آموزان تهرانی و اولیای آن‌ها از یک طرف و الگوی مصرف کتاب‌های آموزشی آن‌ها و نیز عملکرد تحصیلی دانش آموزان از طرف دیگر ارتباط وجود دارد.
۲. بین میزان جامعه‌پذیری فرهنگی دانش آموزان از سوی اولیای آن‌ها (آموزش مستقیم و غیرمستقیم) از یک طرف و الگوی مصرف کتاب‌های آموزشی و عملکرد تحصیلی دانش آموزان از طرف دیگر ارتباط وجود دارد.
۳. بین میزان مصرف رسانه‌های تصویری دانش آموزان از یک طرف و الگوی مصرف کتاب‌های آموزشی و عملکرد تحصیلی دانش آموزان از طرف دیگر ارتباط وجود دارد.
۴. بین میزان کنترل اولیا بر میزان مصرف رسانه‌های تصویری دانش آموزان از یک طرف و الگوی مصرف کتاب‌های آموزشی دانش آموزان و عملکرد تحصیلی آن‌ها از طرف دیگر ارتباط وجود دارد.
۵. بین مصرف رسانه‌های مکتوب دانش آموزان از یک طرف و الگوی مصرف کتاب‌های آموزشی و عملکرد تحصیلی آن‌ها از سوی دیگر ارتباط وجود دارد.
۶. بین میزان ارتباط اولیای دانش آموزان با مدرسه محل تحصیل فرزندشان از یک طرف و الگوی مصرف کتاب‌های آموزشی دانش آموزان و اولیای آن‌ها و نیز عملکرد تحصیلی دانش آموزان از طرف دیگر ارتباط وجود دارد.
۷. بین میزان آشنایی دانش آموزان و اولیای آن‌ها با شیوه‌های تبلیغ کتاب‌های آموزشی از سوی وزارت آموزش و پرورش (درج مشخصات کتاب‌های آموزشی مناسب در کتابنامه رشد و انتهای کتاب‌های درسی) از یک طرف و الگوی مصرف کتاب‌های آموزشی آن‌ها و عملکرد

ارزش‌یابی محصولات، خدمات و اندیشه‌ها سرمایه‌های زندگی» (Schiffmant et al. 1978: 4)

رفتار جست‌وجوی کتاب

(Book Searching behavior)

به این معنی که مصرف‌کنندگان اطلاعات مربوط به کتاب‌های آموزشی مناسب و قابل خرید را از کجا کسب می‌کنند؟ (از طرق مستقیم مثلاً از طریق کتابنامه رشد، صفحات پایانی کتاب‌های درسی که کتاب‌های آموزشی مورد تأیید را معرفی می‌کند، مطبوعات و مجلات کشور و یا از طرق غیرمستقیم (توصیه اقوام و بستگان، توصیه معلمان، تشخیص شخصی). در تحقیق حاضر منابع کسب اطلاعات در مورد کتاب‌های آموزشی مناسب به دو سه دسته تقسیم شدند: دسته اول عبارت‌اند از منابع رسانه‌ای یا منابعی که در آن‌ها کتاب‌های آموزشی به مصرف‌کنندگان معرفی شده است و شامل سه منبع می‌گردد: کتابنامه رشد، فهرست انتهایی کتاب‌های درسی، مطبوعات و مجلات کشور. دسته دوم عبارت‌اند از منابع غیررسانه‌ای یا منابعی که به ارتباطات بین‌الاشخاص مصرف‌کننده مربوط می‌شود؛ مثلاً توصیه آن کتاب‌ها از سوی اقوام و آشنایان، توصیه معلمان سال گذشته و توصیه معلمان سال جاری، توصیه فرزند بزرگ‌تری که قبلاً از آن کتاب استفاده کرده است، تشخیص شخصی والدین دانش‌آموز.

رفتار خرید کتاب‌های آموزشی

(Book purchasing behavior)

منظور این است که اولاً مصرف‌کنندگان چه نوع کتاب‌های آموزشی را به لحاظ محتوایی می‌خرند (مثلاً مرتبط با کدام یک از کتاب‌های درسی و یا کتاب‌های مورد تأیید وزارت آموزش و پرورش

یا سایر کتاب‌ها را، کتاب‌های تألیفی یا ترجمه شده، کتاب‌هایی که ناشر آن‌ها معروف بوده، یا کتاب‌هایی که نویسنده آن معروف باشد) یا چه نوع کتاب‌های آموزشی را به لحاظ شکلی مطلوب می‌دانند. (مثلاً از نظر تعداد صفحات، نوع تصاویر، نوع طرح روی جلد، اندازه کتاب). ثانیاً چه قدر کتاب‌های آموزشی می‌خرند. مثلاً از ابتدای سال تحصیلی تا زمان جمع‌آوری اطلاعات این تحقیق چند کتاب آموزشی خریده‌اند؟ و یا چه مقدار پول صرف خرید چنین کتاب‌هایی کرده‌اند؟ ثالثاً چرا کتاب‌های آموزشی را خریداری و مطالعه می‌کنند؟ و چرا عده‌ای چنین کتاب‌هایی را نه خریداری و نه مطالعه می‌کنند؟ رابعاً چگونه به کتاب‌های آموزشی دسترسی پیدا می‌کنند؟ (مثلاً خودشان آن‌ها را می‌خرند و یا والدین‌شان می‌خرند یا از دوستانشان امانت می‌گیرند؟)

رفتار کتاب‌خوانی یا استفاده از کتاب‌های آموزشی

(Book reading behavior)

برای سنجش رفتار کتاب‌خوانی دانش‌آموزان از پنج معرف استفاده کرده‌ایم: مطالعه یا عدم مطالعه کتاب‌های آموزشی از سوی دانش‌آموزان، میزان ساعاتی که صرف مطالعه کتاب‌های آموزشی شده است. تعداد کتاب‌های آموزشی مطالعه شده در یک سال تحصیلی، تعداد کتاب‌های آموزشی مطالعه شده در پایه‌های تحصیلی گذشته، تعداد کتاب‌های آموزشی امانت گرفته از کتابخانه مدرسه.

ارزش‌یابی کتاب‌های خریداری شده توسط مصرف‌کننده

(Book evaluation)

این بعد از رفتار مصرف‌کننده به احساس و کنش مصرف‌کننده پس از خرید کتاب‌های آموزشی مربوط می‌شود. مثلاً آیا خریدار از خرید خود پشیمان است؟ آیا خود را به‌خاطر خرید آن‌ها ملامت می‌کند؟ آیا از کتاب‌های خریداری شده ناراضی است؟ آیا خرید چنین کتاب‌هایی

کتاب‌های آموزشی، سابقه دریافت نشان مقبولیت (استاندارد) از جشنواره‌های کتاب.

■ در مورد مؤلفان و مترجمان:

سابقه فعالیت مؤلف یا مترجم (برحسب ماه و سال)، مدرک و رشته تحصیلی مؤلف یا مترجم، مشاغل قبلی و فعلی مؤلف یا مترجم، تعداد عناوین کتاب‌های تألیفی یا ترجمه شده، زمینه فعالیت تألیفی یا ترجمه‌ای در میان انواع کتاب‌های آموزشی، سابقه شرکت در جشنواره کتاب‌های آموزشی، سابقه دریافت نشان مقبولیت (استاندارد) از جشنواره‌های کتاب.

■ در مورد معلمان:

نوع مدرسه ابتدایی (دولتی یا غیرانتفاعی)، سابقه فعالیت یا تدریس (برحسب ماه و سال)، سن معلم، جنسیت معلم، مدرک و رشته تحصیلی معلم، مشاغل قبلی و فعلی معلم.

■ در مورد دانش‌آموزان:

سن دانش‌آموز، جنسیت دانش‌آموز، تعداد خواهران و برادران دانش‌آموز، نوع مدرسه محل تحصیل (دولتی یا غیرانتفاعی)، پایه تحصیلی، میزان پول توجیبی روزانه، نوع شغل والدین، میزان درآمد متوسط ماهیانه والدین، سطح تحصیلات والدین، میزان جامعه‌پذیری فرهنگی دانش‌آموزان از سوی اولیای آنان، میزان مصرف رسانه‌های تصویری از سوی دانش‌آموزان و...

■ در مورد اولیای دانش‌آموزان:

سن والدین، نوع شغل والدین، میزان درآمد متوسط ماهیانه والدین، سطح تحصیلات والدین، تعداد فرزندان و...

را به دیگران هم توصیه کرده است یا خواهد کرد؟ آیا قصد دارد باز هم کتاب‌های آموزشی به‌ویژه کتاب‌های آموزشی معرفی شده توسط وزارت آموزش و پرورش را بخرد؟ و بالاخره چه مشکلات و کم و کاستی‌هایی را در کتاب‌های آموزشی خریداری شده دیده است؟

عملکرد تحصیلی

(Book performance)

ساده‌ترین معیار برای ارزیابی عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان معدل کل آن‌ها در پایان یک ترم یا یک سال است؛ البته این متغیر هم می‌تواند به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شود و هم به عنوان متغیر وابسته (بستگی به مدل نظری تحقیق دارد). اما در تحقیق حاضر با توجه به متغیر انگیزه‌های خرید کتاب‌های آموزشی در مدل تحلیلی تحقیق به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است.

۴-۱۱. متغیرهای مستقل و تعریف نظری و عملیاتی آن‌ها

عوامل مؤثر بر میزان تحقیق اثرات مورد انتظار از اجرای طرح سامان‌بخشی کتاب‌های آموزشی متغیرهای مستقل این تحقیق محسوب می‌شوند. این متغیرها برحسب نقش آفرینان یا کنشگران بازار عرضه و تقاضای کتاب‌های آموزشی متفاوتند.

■ در مورد ناشران:

نوع مدیریت مؤسسه انتشاراتی (دولتی یا خصوصی)، سابقه فعالیت مؤسسه انتشاراتی (برحسب ماه و سال)، تعداد عناوین کتاب‌های منتشر شده تاکنون به تفکیک تألیف و ترجمه، زمینه فعالیت در میان انواع کتاب‌های آموزشی، سن ناشر، مدرک و رشته تحصیلی ناشر، مشاغل قبلی و فعلی ناشر، سابقه شرکت در جشنواره

قصه کودک چیست؟

رازهای هنر قصه گویی

۱۹۲

بهار ۱۳۹۰

شماره هشتم

تعریف قصه کودک بسیار ساده است. سیر حادثه و اتفاقی که آغاز، میانه و پایانی دارد و گونه‌ای از زندگی را روایت می‌کند. قصه «ترب» را در نظر بگیرید. در آغاز پدر بزرگ می‌رود تا برای تهیه

■ محمد رضا یوسفی

نویسنده کودک و نوجوان



آش یک ترب از زمین بیرون بکشد و به خانه بیاورد. این آغاز قصه است. در میانه آن، پدربزرگ هرچه زور می‌زند، نمی‌تواند ترب را از زمین بیرون بیاورد. بقیه اهل خانواده، مادر بزرگ، پسر، دختر، عروس، داماد، نوه، نتیجه، سگ، گربه، موش، همه پشت یکدیگر را می‌گیرند و زور می‌دهند و در پایان ترب از خاک بیرون می‌آید و همه خوش حال به خانه می‌روند تا مادر بزرگ آش را بپزد. چنین اثری را «قصه کنشی» می‌گویند. چون در آن گره‌ای وجود دارد (بیرون نیامدن ترب از زمین) و به دنبال آن، شخصیت‌های قصه به یاری هم می‌آیند، می‌کوشند و گره‌گشایی می‌کنند. به تجربه ثابت شده

است، بچه‌ها بیشتر قصه‌های کنشی را دوست دارند و به آن دل می‌سپارند. به طور خلاصه می‌توان گفت: در قصه کنشی یک حالت «پایدار نخستین» داریم که در این وضعیت، هنوز هیچ اتفاق یا حادثه‌ای روی نداده، همه چیز در آرامش است و قصه روندی معمولی و عادی دارد. مانند آغاز قصه ترب که مادر بزرگ از پدر بزرگ می‌خواهد که برود و تربی را از زمین بیرون بکشد و به خانه بیاورد.

در مرحله «ناپایدار»، آرامش و سکون و بستر یک‌نواخت قصه به وسیله حادثه‌ای به هم می‌خورد. قصه و شخصیت‌ها وارد شرایطی تازه می‌شوند و از روی اجبار به

عملی متفاوت دست می‌زنند. مانند لحظه‌ای که ترب از زمین بیرون نمی‌آید و زور پدر بزرگ به آن نمی‌رسد. در این مرحله، موقعیت قصه به وضعیتی ناپایدار تبدیل می‌شود و گرهی در قصه به وجود می‌آید. یک یک شخصیت‌ها به یاری پدر بزرگ می‌آیند تا مشکل را حل کنند

در قصه‌های کنشی، مرحله ناپایدار مهم‌ترین مرحله محسوب می‌شود، زیرا در این قسمت است که اصلی‌ترین عناصر داستانی موجود در قصه، مانند «بحران»، «گره»، «گره‌گشایی»، «فراز و فرود»، «شخصیت‌پردازی»، «صحنه‌سازی»، «فضاسازی»، و دیگر عناصر به خوبی شکل می‌گیرند. یا بهتر است گفته شود که در این مرحله، برای قصه‌گو شرایطی به وجود می‌آید تا بتواند عناصر داستانی را به خوبی آشکار کند و به آن‌ها بپردازد. البته این مهم و انجام موفقیت‌آمیز آن، به قدرت بیان و جهان‌واژگانی قصه‌گو بستگی دارد.

در قسمت پایانی قصه که مرحله «پایدار واپسین» است، قصه به آرامش و بستر طبیعی خود باز می‌گردد. گره‌گشوده می‌شود. بحران حل می‌شود و انتظار شنونده قصه به پایان می‌رسد. در مورد قصه ترب می‌توان گفت، اهل خانواده با همکاری یکدیگر موفق می‌شوند ترب را از زمین بیرون بیاورند.



قدرتمند» باشد. حضور این سه عامل کار قصه‌گو را ساده‌تر می‌کند و انگیزهٔ کودک را برای شنیدن قصه افزایش می‌دهد.

به عبارت دیگر، هر قصه‌ای عملاً از بستری خاص می‌گذرد تا در ذهن مخاطب خود نشست کند. اگر آن بستر که به شکل حلقه‌های زنجیر می‌ماند، به خوبی مهیا نشود و یکی از حلقه‌ها محکم نباشد، در عمل زنجیره گسسته و ارتباط مخاطب با قصه قطع می‌شود. مثلاً در قصهٔ ترب، در روایت کنشی آن عناصر گوناگون قصه مانند «شخصیت‌سازی»، «صحنه‌سازی»، «فضاسازی»، «گره»، «گره‌گشایی»، «فراز، فرود»، و... مانند حلقه‌های یک زنجیر عمل می‌کنند، جهان قصه را پدید می‌آورند و کودک مخاطب با حس تعلیق موجود در قصه، که آیا پدر بزرگ و بقیه می‌توانند ترب را از خاک بیرون بیاورند یا نه، با قصه همراه می‌شود و تا پایان، اثر را گوش می‌دهد.

اما اگر قصه‌گو تماماً از قصه‌های کنشی استفاده کند، به راحتی با مخاطب خود ارتباط برقرار می‌کند و دیگر هیچ گونه مشکلی نخواهد داشت؟

حقیقت این است که انتخاب کنشی و غیرکنشی بودن قصه، یک عامل موفقیت در قصه‌گویی و البته عاملی مهم است، اما عامل اصلی و تعیین کننده، خود قصه‌گوست

گره‌گشایی قوی، و نیز بحران، و همین‌طور فراز و فرود هیجان‌انگیز است.

از سوی دیگر، روایت قصه‌های غیرکنشی، به علت نداشتن عامل ناپایدار قوی، در عمل قصه‌گویی قدرتمند را می‌طلبد تا با بیان مقتدرانهٔ خود، و انتخاب واژه‌های عمیق و تأثیرگذار، ضعف عامل ناپایداری را جبران کند تا کودک به اثر گوش دهد. به همین دلیل است که توصیه می‌شود قصه‌گو از قصه‌هایی بهره‌برد که سه عنصر «پایدار نخستین»، «ناپایداری»، و «پایدار واپسین» را در خود داشته باشند و دارای عامل «ناپایداری

اما در قصهٔ غیرکنشی، عامل ناپایداری ضعیف است. مثلاً فرض کنید در قصهٔ ترب، بابابزرگ می‌رود تا ترب را از زمین بیرون بکشد. به محض آن که کمی زور می‌دهد، ترب از خاک بیرون می‌آید. بابابزرگ آن را به خانه می‌برد و مادر بزرگ آتشش را می‌پزد. در این جا قصه، آغاز و میانه و پایان دارد، اما ناپایداری آن بسیار ضعیف است، در حدی که بابابزرگ کمی زور می‌دهد و ترب کمی مقاومت می‌کند و بعد بیرون می‌آید و قصه به پایان می‌رسد. چنین اثری که به آن «قصهٔ خطی» هم می‌گویند، در عمل فاقد گره و

جاودانه است و رسانه های فوق بدون آن امکان حضور و حیات ندارند؟ اما سؤال اصلی و اساسی این است که برای انتخاب یک قصه چگونه باید عمل کنیم و به چه معیارهایی باید توجه داشته باشیم تا قصه خوب از بد، یا قوی از ضعیف، یا هنرمندانه از غیر هنرمندانه را تشخیص دهیم. برای رسیدن به چنین معیاری در آغاز باید اصول قصه، و ساختار آن را شناخت. بعد با تجزیه و تحلیل هر قصه‌ای از نظر عناصر ساختاری، به نظری مثبت یا منفی یا خنثی در مورد آن رسید. پس ابتدا لازم است، عناصر مهم تشکیل دهنده قصه را بررسی کنیم.

عناصر قصه و ویژگی‌های آن‌ها

۱. طرح

هر قصه، چه آثاری که به شکل شفاهی و سینه به سینه نقل می‌شوند و چه آثاری که مکتوب به دست ما می‌رسند، دارای طرح هستند. طرح عبارت است از چارچوب و اسکلت اصلی قصه که آغاز، میانه و پایان آن را بیان می‌کند. مثلاً طرح داستان «ترب» را می‌توان این‌گونه بیان کرد:

«مادربزرگ می‌خواهد آش برای اهل خانواده درست کند. نیاز به ترب دارد. پدر بزرگ

آن‌ها پرداخت، اما موارد مهمی هستند که اگر قصه‌گو به آن‌ها توجه نکند، نمی‌تواند در کار خود موفق باشد. در این مقاله، سعی می‌شود تا به عناصر مهم قصه‌گویی اشاره شود.

نخست آن که قصه‌گویی کاری عملی است و با حرف و صحبت نمی‌شود کسی را قصه‌گو کرد. برای قصه‌گو شدن تنها راه ممکن، عمل است. داستان‌نویسی را می‌توان پشت میز و با کتاب خواندن آموخت و یاد گرفت، اما قصه‌گویی در عرصه عمل و تجربه به دست می‌آید. براین مبنا، ابتدا باید گفت که قصه‌گویی هنر و قصه‌گو هنرمند است. حال باید پرسید: قصه‌گویی چگونه هنری است؟ و می‌توان پاسخ داد: قصه‌گویی هنر انتقال مفهوم، اندیشه و احساس، از طریق کلمه به دیگران است. البته می‌توان تعریف را گسترده کرد و به نکات دیگری نیز اشاره کرد. اما اگر قصه‌گو در همین حیطه موفق شود و قصه‌ای را به مخاطبان خود انتقال دهد، او قصه‌گویی هنرمند و موفق است.

«قصه» میراث کهن جامعه بشری است که در هر شرایط و روزگاری، از طریق عوامل گوناگون مانند قصه‌گو، نویسنده، شاعر، خطیب، پیامبر، و... به انسان / مخاطب رسیده و می‌رسد. در قصه چه اعجازی وجود دارد که پس از قرون و اعصار، و با پیدایی رسانه‌هایی چون تئاتر، رادیو، تلویزیون و سینما، هنوز

که باید بتواند یک‌یک عناصر موجود در قصه را در روایت خود باز بیافریند و کودک را در جهان قصه غرق کند تا او از اثر لذت ببرد و آن‌را به گوش جان بشنود. در غیر این صورت هرگونه قصه‌ای که انتخاب شود، چه کنشی، چه غیر کنشی، اگر قصه‌گو بضاعت گفتاری نداشته باشد، حاصل کارش مفید نخواهد بود.

قصه و قصه‌گویی

قصه‌گویی چیست؟ آیا قصه‌گویی یک هنر است؟ اگر هست، چگونه می‌شود این هنر را شناخت؟ اگر قصه‌گویی هنر نیست، پس چه پدیده‌ای است؟ چرا قصه‌گویی به وجود آمده است؟ قصه‌گو باید دارای چه شرایطی باشد؟ قصه‌در قصه‌گویی چه ویژگی‌هایی دارد؟ آیا قصه‌ای که برای قصه‌گویی انتخاب می‌شود، با قصه‌ای که نوشته می‌شود یکی است؟ قصه‌گویی برای چه کسی است و مخاطب آن کیست؟ آیا در هر شرایطی می‌توان قصه گفت؟ آیا هر کسی می‌تواند قصه‌بگوید؟ بیان و گفتار در قصه‌گویی چگونه باید باشد؟ آیا قصه‌گویی برای آموزش است؟ در قصه‌گویی، آیا می‌توان به‌طور مستقیم به موضوع مورد نظر پرداخت و پند و اندرز داد؟

به همین ترتیب، سؤال‌های دیگری در زمینه قصه‌گویی می‌توان مطرح کرد و به

می‌رود تا ترب بی‌آورد، اما ترب از زمین بیرون نمی‌آید و همه اهل خانواده کمک می‌کنند و ترب را از زمین بیرون می‌آورند.»

۲. موضوع

هر طرحی، عملاً و جبراً موضوعی را در دل خود دارد. موضوع، مفهوم و بعد کلی قصه است و آن را با دیگر طرح‌ها و قصه‌های هم‌سو با آن، در یک مجموعه قرار می‌دهد. هر طرحی در موضوع‌های گوناگون مانند اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، آموزشی، تربیتی، دینی، فلسفی، و غیره جای می‌گیرد. هنگامی که مربی یا قصه‌گو می‌خواهد به مخاطبان خود مفاهیمی را یاد دهد، عملاً موضوع قصه‌های او به سوی آثار آموزشی می‌رود. پس موضوع قصه به یکی از شاخه‌های مفاهیم گوناگون موجود در جامعه تعلق دارد. مثلاً در قصه ترب، موضوع اجتماعی است، چون مفهوم همکاری و مشارکت عمومی را در نظر دارد.

۳. درونمایه

در حالی که موضوع به ابعاد کلی قصه نظر دارد، درونمایه به مفهوم خاص قصه گفته می‌شود. مسائل اجتماعی، بسیار متفاوت و دارای شاخه‌ها و گونه‌های

رنگارنگ هستند، اما درونمایه هر قصه اساساً مربوط به همان قصه است. به روایتی دیگر، درونمایه قصه، محتوای قصه را بیان می‌کند. البته ممکن است با یک درونمایه چندین نویسنده یا قصه‌گو اثر بیافرینند. این مورد خاص بودن درونمایه را نفی نمی‌کند، بلکه تنوع پرداخت‌های گوناگون از یک درونمایه را نشان می‌دهد. مثلاً درونمایه قصه ترب عبارت از این است که قصه‌گوی بی‌نام و نشان قصه با استفاده طنزآمیز و فانتزی از یک ترب، می‌خواهد از همکاری و یاری میان افراد خانواده بگوید و مخاطب را به داشتن چنین حس و اندیشه‌ای تشویق کند.

در اصل، درونمایه داستان به دنبال سؤال «اثر چه می‌گوید؟» می‌آید که در قصه ترب عبارت است از ایجاد حس همکاری و هم‌فکری در میان اهل خانواده.

۴. پیام

هر قصه‌ای از آغاز تا پایان خود، سرانجام پیامی را آشکار و پنهان به مخاطب انتقال می‌دهد. به روایتی دیگر، پیام فشرده مفهوم و مضمون موجود در قصه است و به دنبال سؤال «اثر چه می‌خواهد بگوید؟» می‌آید. پیام قصه ترب را می‌توان این‌گونه بیان کرد: «با همکاری و مساعدت می‌توان بر مشکلات

غالب شد.»

همان‌طور که می‌بینید، درونمایه برخاسته از یک حادثه خاص و مشخص است، اما پیام به تعبیر و تعریفی عام می‌رسد. دیگر این که حرکت موضوع به سوی درونمایه، روند کل به جزء است، و حرکت درونمایه به پیام، روند جزء به کل.

۵. صحنه‌سازی

قصه برای حرکت و پیش رفتن خود به صحنه‌هایی نیاز دارد که عملاً از آغاز شروع قصه خود به خود در مسیر شخصیت‌ها و روند قصه پیش می‌آیند. صحنه اساساً دو وظیفه دارد: اول، مکان وقوع حوادث داستان را بیان کند، دوم، زمان وقوع حوادث را برای مخاطب باز می‌گوید. با این وصف، صحنه فضای حرکت شخصیت‌ها را به لحاظ عینی و بصری مهیا می‌کند و به قصه تجسمی ملموس می‌بخشد. به این ترتیب، مخاطب می‌تواند مکان‌ها را در ذهنش تجسم بخشد، زمان را بشناسد و براساس آن تخلیص را به مقطعی از زندگی و هستی شخصیت‌ها جهت دهد.

در قصه ترب، صحنه‌سازی شامل مکان‌هایی چون خانه و مزرعه و زمان آن به روزگار خاصی دلالت نمی‌کند و عام است.

انعکاس واکنش عاطفی - حسی هنرمند نسبت به قصه تجلی می‌یابد. مثلاً در قصهٔ ترب آن لحظه‌ای که ترب از زمین بیرون نمی‌آید و هرچه پدر بزرگ زور می‌دهد، موفق نمی‌شود، قدرت فضا سازی قصه‌گوست که آن حال و هوا را تشریح می‌کند و توضیح می‌دهد تا مخاطب با حس پنهان در وجود پدر بزرگ و بقیه آشنا شود. در این صورت است که مفهوم و معنای قصه در تن و جان مخاطب نشست می‌کند.

۸. فراز و فرود

در قسمت نخست صحبت‌ها اشاره کردیم که قصه‌ها یا کنشی هستند یا غیر کنشی. فراز و فرود اساساً در رابطه با قصه‌های کنشی به وضوح مشاهده می‌شود. با آغاز ناپایداری، فراز داستان شروع می‌شود، سیر حوادث روند طبیعی خود را طی می‌کند، و سرانجام با رسیدن به مرحلهٔ پایداری واپسین، مرحلهٔ فرود به پایان می‌رسد. حال این‌که مقطع فراز چگونه است و فرود قصه از کجا آغاز می‌شود، برمی‌گردد به نقطهٔ اوج قصه. می‌توان گفت، نقطهٔ اوج حلقهٔ پیوند فراز و فرود قصه است. البته از آن‌جا که بعضی قصه‌ها با ناپایداری شروع می‌شوند و پایداری نخستین اثر در دل ناپایداری بیان می‌شود،

اعتقادات، اندیشه‌ها، شیوهٔ گذران معیشت و زندگی، و همهٔ ابعاد ضروری برای شخصیت‌پردازی بشناسد. او باید به تجربهٔ خلاقانه در هنر قصه‌گویی مجهز باشد تا بتواند شخصیت‌پردازی کند و شخصیت‌های قصه را به مخاطب بشناسد. ما تا قصهٔ ترب را از زبان یک قصه‌گو نشنویم، نمی‌توانیم نظر بدهیم که او در امر شخصیت‌پردازی موفق است یا نه. تجربهٔ قصه‌گوست که سبب می‌شود قصهٔ ترب از نظر شخصیت‌پردازی در ذهن مخاطب حک شود یا برعکس، نقشی گذرا و ضعیف داشته باشد.

۷. فضا سازی

اگر عناصر گوناگون قصه را مهره‌هایی رنگ به رنگ فرض کنیم، فضا سازی شاه مهرهٔ این عناصر است. در فضا سازی، قصه‌گو حس، جان و ذات قصه را به مخاطب انتقال می‌دهد. به روایتی کهنه و تکراری، هر کسی می‌تواند قصه بگوید، اما هر کسی نمی‌تواند فضا سازی کند. فضا سازی مخصوص قصه‌گوی ماهر و با تجربه است. اگر تعریف هنر را «انعکاس واکنش عاطفی انسان در برابر پدیده‌ها» بدانیم، در فضا سازی این تعریف به تمام و کمال معنا پیدا می‌کند. چون در فضا سازی است که

البته اگر دقیق‌تر شویم، قصه مربوط به دوران کشاورزی است و از اسکان یافتن انسان و گذشتن او از زندگی شکارگری و شبنای حکایت دارد. چون به روزگار کشاورزی مربوط می‌شود، می‌توان تا بی‌نهایت تاریخ آن را روایت کرد؛ چرا که کشاورزی آمیخته با زندگی انسان تا ابد است.

۶. شخصیت‌پردازی

به محض آن‌که قصه‌گو دهان به بیان قصه‌ای باز می‌کند، یا در آغاز، یا پس از توضیح صحنه و در همان ابتدای طرح، ما با شخصیت‌ها آشنا می‌شویم؛ همان‌طور که در قصهٔ ترب آرام‌آرام با پدر بزرگ، مادر بزرگ، نوه، نتیجه، عروس، داماد، سگ، گربه و موش آشنا می‌شویم. اما مبحث شخصیت‌پردازی تنها به معرفی شخصیت‌ها محدود نمی‌شود و معرفی شخصیت‌ها قدم اولیه است. آن‌چه که اهمیت دارد و اساساً عنصر واقعی قصه‌گویی به حساب می‌آید، شخصیت‌پردازی است. و گرنه هر انسانی می‌تواند قصه‌ای را تعریف کند و عملاً شخصیت‌هایی اشاره کند. پس تفاوت او با قصه‌گو چیست؟

در یک کلام باید گفت، در شخصیت‌پردازی قصه‌گو می‌باید شخصیت‌ها را از نظر اجتماعی، فرهنگی، آیینی، باورها،



عملاً فراز قصه از همان ابتدا پی‌ریزی می‌شود و به اوج می‌رسد و سپس فرود اثر به سرانجام می‌رسد.

۹. نقطه اوج

اساساً نقطه اوج در قصه‌های کنشی به خوبی مشهود است و خواننده یا شنونده به محض رسیدن به آن، در تب و تاب ادامه قصه و چگونگی روند آن قرار می‌گیرد. نقطه

اوج از تلاقی دو قطب درگیر در قصه، دو شخصیت، دو زمینه یا دو عامل متضاد به وجود می‌آید. هنگامی که درگیری به نقطه نهایی خود می‌رسد، نقطه اوج به حد کامل خود رسیده است. پس از آن شرایط و بستر دیگری در قصه به وجود می‌آید که آغاز فرود محسوب می‌شود.

۱۰. ماجرا

حادثه، یا مجموعه حوادثی که در زندگی شخصیت‌ها به وجود می‌آید، و بر سیر شخصیت‌پردازی و تکامل شخصیت‌ها تأثیر می‌گذارد، ماجرا نامیده می‌شود. همان‌طور که قبلاً گفته شد، هر قصه‌ای از آغاز، میانه و پایانی تشکیل می‌شود، ماجرا، مجموعه حوادث و اتفاق‌هایی است که سه عامل فوق را به هم متصل می‌کند و حلقه‌هایی به وجود می‌آورد تا مخاطب را به ادامه شنیدن قصه تشویق کند.

هیچ قصه‌ای بدون ماجرا شکل نمی‌گیرد. ممکن است در اثر، ماجرا ضعیف یا قوی باشد، اما عدم حضور آن غیر ممکن است. ماجرا در قصه ترب عبارت از این است که پدر بزرگ می‌خواهد تربی را از زمین بیرون بیاورد، اما با مشکلی روبه‌رو می‌شود و سرانجام با کمک دیگران مشکل را از پیش پا برمی‌دارد. محور

ماجرا، کش و قوس پدر بزرگ و اطرافیانش با ترب است.

۱۱. گره و گره‌گشایی

در مرحله آغاز ناپایداری - چه قوی و چه ضعیف - گره قصه به وجود می‌آید. در این جا مخاطب از خود می‌پرسد: «چه شد؟» یا: «چرا این‌طور شد؟» و قصه‌گو در مسیر پر فراز و نشیب ناپایداری، به تجزیه و تحلیل و کنکاش، شرح و بسط گره، چگونگی شکل گرفتن آن، عوامل گره افکن و غیره می‌پردازد. سپس در بستر این مرحله، آرام آرام گره‌گشایی صورت می‌گیرد و هنگامی که پایداری واپسین پدیدار می‌شود، گره گشوده می‌شود و مخاطب با خود می‌گوید: «پس آن‌طور بود و این‌طور شد!»

۱۲. تعلیق

عنصر تعلیق در قصه از دل گره بیرون می‌آید. مخاطب شگفت‌زده، معلق، سردرگم، از خود می‌پرسد: «سرانجام قصه چه خواهد شد؟» او به دنبال تعلیق، مسیر گره و گره‌گشایی را تحمل می‌کند و با آن همسو می‌شود. در قصه‌های کودکان عنصر تعلیق یکی از معیارهای مهم است. همین عنصر

است که کودک را با بستر ماجرای قصه همراه می‌کند و او را به قصه‌گو و قصه‌پیوند می‌دهد. تعلیق تا هنگامی که قصه به آرامش درونی و مرحله پایداری واپسین برسد، عاملی است که کمک می‌کند تا قصه‌گو اندیشه و احساس خود را با شنونده در میان بگذارد.

۱۳. بحران

عنصر بحران در قصه با فراز و عامل گره به تدریج شروع می‌شود و در نقطه اوج قصه به مرحله نهایی خود می‌رسد. در نتیجه آن، مخاطب از خود می‌پرسد: «چه شد؟» چرا چنین مسئله‌ای پیش آمد؟ چگونه این مسئله حل خواهد شد؟»

بحران می‌تواند در مسیر ماجرای قصه باشد، و می‌تواند در زندگی یکی از شخصیت‌های اثر اتفاق افتد. در مجموع به گونه‌ای است که مخاطب را با سوآلی دشوار درگیر می‌کند. در مراحل گره‌گشایی و فرود قصه است که بحران آرام‌آرام حل می‌شود و سوآل ایجاد شده، به پاسخی - هرگونه پاسخی - می‌رسد و مخاطب از مرحله بحران عبور می‌کند. بحران در قصه یاری می‌کند تا قصه‌گو، به ابعاد روانی شخصیت‌ها و نیز پیچیدگی حوادث و ایجاد فضا سازی‌های مؤثر در کار بپردازد.

۱۴. زاویه دید

هر قصه‌ای برای بیان خود به یک زاویه دید نیاز دارد. زاویه دید منتظر روایت قصه از طریق قصه‌گوست. چندگونه زاویه دید داریم که اصطلاحاً عبارت‌اند از: اول شخص، دوم شخص، سوم شخص، دانای کل محدود، دانای کل نامحدود، و نیز ترکیب چند زاویه دید.

زاویه دید اول شخص مبتنی بر ضمیر اول شخص «من» است که گاه به آن «من راوی» نیز می‌گویند. قصه‌گو در این‌جا قصه را از طریق اول شخص روایت می‌کند.

در زاویه دید دوم شخص که براساس ضمیر مفرد «تو» صورت می‌گیرد، قصه‌گو به نوعی با مخاطب فرضی خود، یعنی «تو»، گفت‌وگو می‌کند و از زبان او قصه را روایت می‌کند. کمتر قصه‌گویی به این شیوه قصه‌گویی می‌کند، بلکه بیشتر در ادبیات معاصر، و باز بیشتر در ادبیات بزرگسال چنین اتفاقی می‌افتد.

در زاویه دید سوم شخص، قصه‌گو اثر خود را براساس ضمیر سوم شخص مفرد «او» روایت می‌کند. در واقع، نام شخصی را محور قرار می‌دهد و قصه را از نگاه او روایت می‌کند.

در دانای کل نامحدود، نویسنده فرد

مقتدری است و بر همه شخصیت‌ها تسلط دارد و درباره همه آنان به مخاطب اطلاعات، اندیشه، حس و پیام انتقال می‌دهد. معمولاً در قصه‌گویی از این شیوه بیشتر استفاده می‌شود، چون قصه‌گو در لباس راوی، نقال، پرده‌خوان، و... بر یک‌یک شخصیت‌ها و جهان داستان مسلط است و قصه خود را پیش می‌برد. در دانای کل محدود، معمولاً قصه‌گو اثر خود را با تکیه بر یکی از شخصیت‌ها پیش می‌برد.

شیوه‌های گوناگون زاویه دید هر یک محاسن و معایبی دارند که برای شناخت آن‌ها باید به منابع مراجعه کرد.

۱۵. دیدگاه

منظر و نگاه قصه‌گو به کل قصه را می‌توان دیدگاه او گفت. پدیده‌های پیرامون انسان را از زاویه‌های گوناگون می‌توان دید و درباره آن‌ها قضاوت کرد. دیدگاه قصه همیشه آن نیست که قصه‌گو می‌خواهد. در اصل، دیدگاه نهایی اثر را جهان‌واژگانی قصه‌گو و شکل ارتباط عناصر داستان به وجود می‌آورند. چنین نیست که قصه‌گو فکر کند در قصه فرضی خود برای کودکان، مفاهیم انسانی را آموزش می‌دهد و کودک نیز همان مفاهیم را دریافت کند. اگر بگوییم

دیدگاه قصه‌گو را مخاطبین او می‌توانند معنی کنند، صحیح‌تر است تا بگوییم قصه‌گو آن را معنی می‌کند.

این صحبت درست نیست که قصه‌گو فلان مفهوم را می‌خواست بگوید و مخاطب مطلبی دیگر را گرفته و بد درک کرده است. مشکل در درک خواننده یا شنونده اثر نیست. اساس و بنیاد قصه این است که وراثی اراده قصه‌گو عمل می‌کند. پس باید بپذیریم که در آغاز مخاطبین هستند که چگونگی دیدگاه قصه‌گو را تعیین می‌کنند و سپس که جلوتر برویم، به علت کثرت مخاطبین،

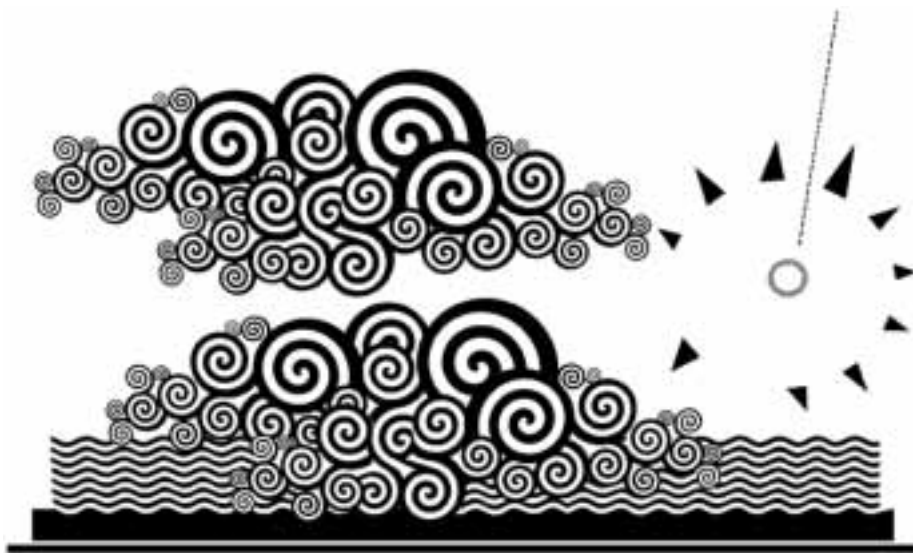
و ذهنیت‌های متفاوتی که مخاطبین دارند، در نهایت اثر است که دیدگاه سیالی را عرضه می‌کند.

دریافت و برداشت انسان‌های ده قرن پیش از قصه «بز زنگوله‌پا» با دریافت انسان امروز متفاوت است. انسان‌های امروز هر کدام دیدگاه قصه‌گو را به گونه‌ای خاص درک می‌کنند. حرکت به سوی کشف دیدگاهی یگانه و واحد، که به سختی پیش می‌آید، ما را از جهان زیبا و رنگارنگ دریافت‌های متفاوت دور می‌سازد. بهتر است به جای آن که جهان‌بینی و دیدگاه قصه را نردبانی

و پله به پله یکسویه در نظر بگیریم، آن را به شکل مارپیچی و تودرتو و رنگ به رنگ باور کنیم، آن وقت راحت‌تر با جهان قصه و روایت‌های گوناگون آن کنار خواهیم آمد و از روایت هر قصه‌گویی لذتی خواهیم برد.

۱۶. پیرنگ

اندام و سیستم هر موجود زنده و ذی‌حیات، از درخت و پروانه گرفته تا انسان، و هر موجود بدون حیات و اصطلاحاً جامد و بی‌روح چون سنگ و چوب و آهن، و نیز



آن گونه قصه‌ها را انتخاب کند. اگر از لحن قصه‌های حماسی لذت می‌برد و آن لحن را می‌شناسد، به سراغ چنان قصه‌هایی برود. لحن قصه به شکل بارز در عناصری چون فضا سازی، شخصیت‌پردازی، صحنه‌سازی نمود پیدا می‌کند. قصه‌گو اول باید در قصه فرضی خود، لحن مناسب قصه را نسبت به عناصر فوق به عنوان عناصر اولیه و مهم بیان کند و سپس به قصه‌گویی بپردازد.

۱۸. هم‌ذات‌پنداری

هنگامی که عناصر گوناگون قصه‌ای در ارتباطی هماهنگ، منظم و تکاملی پیش رود، مخاطب با آن قصه هم‌سو می‌شود و چشم از دهان قصه‌گو بر نمی‌دارد. جهان پیرامونش را فراموش می‌کند و احساس نمی‌کند که روی یک صندلی لُقی‌نشسته است. دعای صبح پدر و مادر را از یاد می‌برد، نگران سرگذشت شخصیت‌های قصه می‌شود و برای سرانجام و پایان اثر، در تعلیقی شوق‌انگیز به سر می‌برد. گرسنگی لحظه‌ای پیش را فراموش می‌کند و با قصه‌گو به جهان پر رمز و راز و شگفت‌انگیز قصه گام می‌گذارد. چنین حالتی را «هم‌ذات‌پنداری» می‌گویند.

در این مرحله مخاطب در سیر قصه فرو می‌رود، من خویش را فراموش می‌کند و به من

عینی، ملموس و زنده قصه‌گو نقشی اساسی در پیدایی و آشکار شدن پیرنگ دارد. در واقع او عامل اولیه کار است. پیرنگ داستان مانند حلقه‌های زنجیر، یک‌یک عناصر را به هم متصل می‌کند و یک جهان قصه را به خواننده انتقال می‌دهد.

۱۷. لحن

هر قصه‌ای لحن خاص خویش را دارد. قصه‌گو باید لحن‌های گوناگون را بشناسد و آن نوع قصه‌هایی را برای روایت انتخاب کند که با لحن آن‌ها آشناست. لحن قصه از مجموعه بیان قصه، گفت‌وگوها، توصیفات، تشبیهات و حیات اثر برمی‌آید. لحن ارتباط مستقیم با مکتب، ژانر و سبک هر قصه دارد. لحن یک اثر واقع‌گرا، با لحن یک اثر طنزآمیز، تراژدی یا رمانتیک متفاوت است. اغلب آثار کودکان و خردسالان، فانتزی، تمثیلی، و تخیلی است، لحن هر یک از گونه‌های فوق با دیگری فرق دارد.

قصه‌گو ابتدا می‌باید با تمرین، تجربه و خودشناسی، به درکی از جهان واژگانی ذهن خود، و توانمندی خویش در قصه‌گویی، و شناخت مخاطب دست یابد. سپس بسنجد که چگونه قصه‌ای را می‌تواند به خوبی بیان کند. اگر با لحن قصه‌های فانتزی آشناست،

پدیده دیگری چون خیال، روشنایی، عاطفه، حس و غیره، همه و همه وجود خود را در هماهنگی، انداموارگی و نظمی بیان می‌کنند که عامل حیات آن‌هاست. اگر نظم و آهنگ در ساختمان وجودی هر یک از پدیده‌های جهان قصه وجود نداشته باشد، آن قصه نمی‌تواند حس و مفهوم خود را به مخاطب تفهیم کند. به گونه‌ای دیگر می‌توان گفت که رابطه علت و معلولی پدیده‌ها، نشانه هماهنگی و نظم آن‌هاست و این مهم در قصه و قصه‌گویی «پیرنگ» نامیده می‌شود. هر چه رابطه علت و معلولی حوادث قصه، در یک عنصر آن یا در کل آن قوی‌تر باشد، قصه مقتدرانه‌تر است و تأثیرش بر مخاطب عمیق‌تر خواهد بود. اگر در جایی شنونده اثر بی‌میلی نشان می‌دهد، با قصه‌گو همراه نمی‌شود، و تمرکزش را از دست می‌دهد، شاید عیب در قصه‌گو و در پیرنگ قصه است. در جهان قصه‌گویی، شخص قصه‌گو تعیین‌کننده اصلی و اول نقش پیرنگ در قصه است.

در داستان مکتوب که هدف قصه‌گویی نیست، بلکه تولید کتاب و اثری مکتوب است، حضور نویسنده به فراموشی سپرده می‌شود و او نهایت توان و هنر خود را در داستان نشان داده است، و مخاطب خواننده نیز با او کاری ندارد و با اثر مرتبط است، اثر باید دارای پیرنگی قوی باشد. اما در قصه‌گویی، حضور



شخصیت‌های داستان می‌اندیشد. مشکلات خود را از یاد می‌برد و در تلاشی ذهنی برای حل مشکلات شخصیت‌های قصه می‌کوشد. رنج و شادی‌های خود را در گرو رنج‌ها و شادی‌های شخصیت‌های قصه می‌بیند. البته چنین حس و دریافتی را بر زبان نمی‌آورد، بلکه در نگاه اول شکل می‌گیرد. حرکات آرام و گاه نگرانی‌های دلشوره برانگیزش که او را به آه کشیدن، مضطرب‌شدن، سرتکان‌دادن، گردن کشیدن، چشم تنگ کردن، در خود فرو رفتن، و دیگر عکس‌العمل‌های حسی - عاطفی وا می‌دارد که قصه‌گویی خوب در او ایجاد می‌کند، «بستر همذات‌پنداری» نامیده می‌شود. لازم نیست که سیر و ماجرای قصه اساساً بر تجارب شخصی و زندگی خصوصی مخاطبین منطبق باشد؛ البته اگر هم باشد ایرانی ندارد. اما آنچه اهمیت دارد این است که

قصه‌گو باید در مخاطب حس همذات‌پنداری را ایجاد می‌کند. همه این حس به قصه‌گو و قصه او مربوط می‌شود. همذات‌پنداری معمولاً با آغاز فراز قصه و مرحله ناپایداری، آرام آرام شروع می‌شود و در نقطه اوج قصه به حد کمالی خود می‌رسد. اگر تک‌تک عناصر قصه به درستی عمل نمی‌کنند و حیات نیابند، حس همذات‌پنداری اتفاق نخواهد افتاد. و اگر حس همذات‌پنداری در مخاطب شکل نگیرد، عملاً رابطه او با قصه قطع خواهد شد و تلاش قصه‌گو بیهوده می‌شود.

۱۹. حقیقت‌مانندی

مکرر از بچه‌ها و مخاطبین بزرگسال می‌شنویم که می‌گویند: «با این قصه، من ارتباط نمی‌گیرم ... این قصه حس و حال

ندارد.» و یا: «این قصه‌گو طوری قصه می‌گوید که من آن را طبیعی نمی‌دانم.» لذت نبردن از قصه به عوامل گوناگونی بستگی دارد که یکی از آن‌ها مبحث «حقیقت‌مانندی» است. این عنصر ساختاری قصه برمی‌گردد به این که در جهان بیرون از ما حقیقتی وجود دارد و در ذهن قصه‌گو نیز حقیقتی متأثر از جهان بیرون موجود است. و بعد حقیقتی به نام قصه وجود دارد که قصه‌گو آن را با بیان خود برای مخاطب بازگو می‌کند. مخاطب نیز در ذهن خود حقیقتی را می‌شناسد و آن را با حقیقت قصه‌گو تطبیق می‌دهد. اگر هر دو حقیقت قصه‌گو و شنونده برهم منطبق شوند، مخاطب با سیر قصه هم‌سو می‌شود و تا پایان آن را دنبال می‌کند. اما اگر این تطابق صورت نگیرد، رابطه شنونده با قصه قطع می‌شود و به آن گوش نمی‌دهد.

حقیقت‌مانندی در ذهن قصه‌گو و ذهن شنونده به دو گونه عمل می‌کند: ابتدا تجربه‌ها، تعریفی از حقیقت عرضه می‌کنند که شامل تجربه‌های عینی انسان‌ها می‌شود. هنگامی که قصه‌گو به شخصیتی مانند خیاط، آرایشگر یا قصاب اشاره می‌کند، قصه‌گو و شنونده نمونه‌ای از شخصیت موردنظر را در ذهن خود دارند و تطابق آن‌ها، حقیقتی قصه‌ای خلق می‌کند و براساس شناختی نزدیک به

۲۱. تخیل

اگر عوامل گوناگون موجود در هر قصه‌ای درست و منطقی عمل کنند، عنصری به نام «تخیل» در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد و گسترش می‌یابد. تخیل پدیده‌ای است که از طریق جهان واژه‌ها، چینش آن‌ها و ارتباط آن‌ها حیات می‌یابد، و مفاهیم و تصاویری در ذهن مخاطب پدید می‌آورد. با هر جمله، تصویر، حس و مفهومی که واژه‌ها در خیال شنونده ایجاد می‌کنند، او را به سوی تجسم و تصویرسازی سوق می‌دهند و به تدریج عرصه تخیل او را توسعه می‌بخشند.

هماهنگی و هم‌آوایی عناصر چندگانه قصه برای به‌وجود آمدن گسترش تخیل است. اگر این اتفاق پیش نیاید، به بیان قصه‌گو، سپر قصه و عناصر قصه باید شک کرد و نقص را در آن‌ها باید از بین برد. زیرا ذهن مخاطب چون لوحی است آماده پذیرش نقش. قصه‌گوست که نقاش وار باید توانمندی ایجاد نقش را در ذهن مخاطب داشته باشد. هنگامی که تخیل شنونده به تکاپو درآید، ذهن او شروع به بازسازی و بازآفرینی صحنه‌ها، فضاها، حس‌ها و شخصیت‌ها می‌کند. از این طریق با اثر هم‌سو می‌شود، واژه‌ها نقش و نگار خود را به ذهنش حک می‌کنند. هرچه عرصه تخیل عمیق‌تر می‌شود - که بستگی به

مانندی شامل همه عناصر و ساخت قصه می‌شود و هنگامی که قصه‌گو در جمیع عناصر موفق عمل کند، مخاطب باروی گشاده و لذت درون به قصه گوش می‌سپارد و با آن هم‌سو می‌شود.

چون جهان قصه‌های کودکان پر از شخصیت‌ها و پدیده‌های غیرواقعی، ذهنی و سوررئال است، مانند سخن گفتن دایناسورها، گرگ‌ها، درخت‌ها، جن‌ها و غول‌ها، قصه‌گو باید باشد، چنان در جهان فانتزی، تمثیل و نماد به شخصیت‌پردازی و فضاسازی بپردازد که شنونده مثلاً گفت‌وگوی دو دایناسور را باور کند. بپذیرد که آن‌ها همان‌طور حرف می‌زنند که قصه‌گو می‌گوید. البته نوع حرف‌زدن را قصه‌گو تعیین می‌کند. در این‌جا باورپذیری سبب می‌شود، مخاطب به روند قصه علاقه نشان دهد، و گرنه به آن می‌خندد و با ناباوری به قصه، گوش به صداهای پیرامون می‌سپارد.

عنصر باورپذیری، فضایی صمیمی میان قصه‌گو و شنونده پدید می‌آورد. خَش‌ها را از بین می‌برد و مهربانی‌ها را جای‌گزین می‌سازد. میان قصه‌گو و مخاطب رشته‌ای نامرئی و طلایی به وجود می‌آورد و آن‌ها را به یک جهان واحد تبدیل می‌کند. هر دو می‌خواهند تا پایان قصه پیش روند و از سرانجام آن باخبر شوند.

هم، با قصه پیش می‌روند. حقیقتی دیگر برمی‌گردد به جهان ذهنی و ذهنیت قصه‌گو و مخاطب که دیگر جهان عینی و محسوسات نیست، بلکه جهان ذهنی و غیرمحسوسات است. هرچه نشانه‌های قصه‌گو هر به ذهنیت مخاطب نزدیک‌تر باشد، هم‌سوئی او عمیق‌تر خواهد شد. برای مثال، وقتی قصه‌گو ویژگی‌های شخصیت‌هایی چون غول، دیو، آلازنگی، آل، پری دریایی، و... که جهان قصه‌ها پر از چنین شخصیت‌هایی است، بیان می‌کند، باید با جهان ذهنی مخاطب هم‌سو باشد و با حقیقت ذهنی او منطبق تا با قصه همراهش کند.

حقیقت‌مانندی فقط متوجه شخصیت‌های قصه نیست، بلکه شامل همه عناصر قصه می‌شود. در کل، جهان بیانی قصه‌گو باید با جهان شنیداری مخاطب به هم گره بخورند تا عنصر حقیقت‌مانندی شکل بگیرد.

۲۰. باورپذیری

هنگامی که حقیقت‌مانندی در قصه اتفاق افتاد و مخاطب قصه را قبول کرد، آن را باور می‌کند و عنصر دیگر قصه به نام «باورپذیری» به وجود می‌آید. باورپذیری مبتنی بر دریافت قابل قبول مخاطب از قصه‌گوست. به یاد داشته باشیم که حقیقت

بیان قصه گو دارد - تحرک واژه‌ها، معناپذیری آن‌ها، مفهوم‌آفرینی آن‌ها و تصویرسازی آن‌ها افزایش می‌یابد. انتخاب درست واژه‌ها و چیدن صحیح آن‌ها، و ایجاد تصاویر خلاق به پیدایی تخیل کمک می‌کند.
 رابطه قصه گو و قصه مبتنی بر چگونگی تأثیر گذاری آن‌ها بر یکدیگر است. در یک

سوی این رابطه، قصه گو ایستاده و در دیگر سو قصه است. از تضاد این دو، عنصر تخیل در ذهن مخاطب شکل نمی‌گیرد، بلکه از تفاهم این دو، تخیل متولد می‌شود. به اختصار می‌توان گفت که مهارت قصه گو و ساختار درست قصه، زمینه پیدایی تخیل را در مخاطب به وجود می‌آورد.

۲۲. خلاقیت

چگونه می‌توان طرحی نو در انداخت؟ خلاقیت رسیدن به مرحله‌ای از رشد و تکامل است که ذهن تأثیرپذیر و گیرنده، شروع به تأثیر گذاری می‌کند و فرستنده می‌شود. قصه گو با قصه خلاقانه خود، زمینه پیدایی استعداد های پنهان مخاطب را به وجود می‌آورد. مخاطب از چنین کشفی به وجود می‌آید و به سوی دریافتی نو از خود و محیط پیرامونش گام برمی‌دارد.

خلاقیت پدیده‌ای است که از سویی با کهنگی ستیز دارد و از سوی دیگر تازگی‌ها را پیدا می‌کند و کودک را در مسیر دریافت‌هایی جدید از هنر و مفاهیم گوناگون قرار می‌دهد. می‌توان گفت خلاقیت انرژی نهفته‌ای است که با نشتر واژه‌های خلاقانه قصه گو به تکاپو درمی‌آید. مخاطب به حسی زیباشناسانه از خود، واژه‌ها و پدیده‌های اطرافش می‌رسد و حرکتی تازه و شناختی دیگر در ذهن او پدیدار می‌شود.

تا روزی که قصه‌گوها برای بیان عبور انسان از جنگل و گذشتن او از موانع گوناگونی که در مسیرش وجود دارد، مبتنی بر تجربه شخصی تک‌تک آدم‌ها، شخصیت اصلی قصه را به‌طور واقعی با حیوانات گوناگون چون



شیوه متفاوت خلق کنند و حتی قصه را به دو گونه متضاد شرح دهند. این به سبک آن‌ها مربوط می‌شود.

تا هنگامی که قصه گو لب نگشوده و به بیان قصه‌اش نپرداخته است، سبک او آشکار نمی‌شود. سبک قصه گو با تجربه و تمرین، و شناخت مخاطب به مرور و با گذشت زمان و به دست آوردن تجارب تازه عمق پیدا می‌کند و به تدریج، عامل پیوند غنی تر مخاطب به قصه گو می‌شود؛ مشروط به آن که سیری تکامل پذیری را طی کند.

سخن پایانی

در این مختصر سعی شد به عناصر قصه و قصه‌گویی به‌طور گذرا و اشاره‌وار بپردازیم. مطالعه جدی‌تر و عمیق‌تر طبیعتاً به مرور کتاب‌های دیگر در زمینه‌های متفاوت مطرح شده نیاز دارد که می‌توان از کتاب‌های زیر استفاده کرد:

۱. کارگاه داستان، محمدرضا یوسفی، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.
۲. قصه‌گویی، محمدرضا یوسفی، انتشارات سروش.
۳. عناصر داستان، جمال میرصادقی.
۴. دنیای قصه‌گویی، ان پلوسکی، ترجمه ابراهیم اقلیدی، انتشارات سروش.

حسی تازه به مخاطب انتقال دهد.

این که قصه گو کشف کند، چگونه این قصه و هر قصه فولکور یکی را که میراث فرهنگی قوم و ملتی به حساب می‌آید، بیان کند، یکی از پدیده‌های خلاقیت است. اگر قصه گو توان خلاقانه‌ای در بیان این قصه و دیگر قصه‌های فولکوریک نداشته باشد، حس پنهان و اندیشه موجود در قصه را از آن سلب کرده و به روایتی سطحی و به دور از خلاقیت تن داده است.

۲۳. سبک

هر قصه‌گویی برای خودش سبک خاصی دارد. اساساً سبک به نوع بیان قصه گو برمی‌گردد که ناشی از چگونگی چینش واژه‌ها، گسترش خیال، نوع لحن، و ویژگی صدای قصه‌گوست. به همین دلایل است که سبک هر قصه‌گویی به شیوه کار او باز می‌گردد و به این طریق قصه گو توان و هنر خود را عرضه می‌کند.

هرچه مکتب‌های ادبی و ژانرهای گوناگون هنری به سوی ویژگی‌های مشترک می‌روند، سبک به سمت ویژگی‌های خاص می‌رود. به این صورت که ممکن است دو قصه گو، از یک درونمایه ثابت و طرح داستانی بکنواخت، به کمک سبک و بیان خود، دو

شیر، ببر، خرس و پلنگ درگیر می‌کردند و او را به آن طرف جنگل می‌رساندند، قصه‌ای واقع‌گرایانه را بیان می‌کردند و با تجربه عینی مخاطب سروکار داشتند. از هنگامی که قصه‌گویی یا قصه‌گویی، پی بردند که برای مخاطب کودک، آن جهان تجربی عینی و مبارزه مستقیم انسان با محیط، جذابیت خود را از دست داده است، یا لاقط برای کودک از جذابیت هنری برخوردار نیست، به گونه‌ای تمثیلی - فانتزی روی آوردند و از جمله، قصه «کدو تنبل» را خلق کردند.

در پیدایی قصه کدو تنبل، حس و اندیشه‌ای خلاقانه پنهان بود و آن یافتن کدویی بود تا مادر بزرگ درون آن پنهان شود و مسیر پرخطر جنگل را پشت سر بگذارد. کشف اولیه عامل کدو برای سفر در جنگل، به ابتکار هر قصه‌گوی ناشناخته‌ای که بوده است، عملی خلاقانه و هنرمندانه محسوب می‌شود. پس از آن، قصه‌گویان از بن‌بست روایت جذاب یک مفهوم، که چگونه می‌توان با محیط درگیر شد و بر آن غلبه یافت، بیرون آمدند و از آن پس همه عناصر این قصه در حدی عالی کشف شدند و در بستر تاریخ قصه‌گویی، به عنوان قصه‌های ماندگار و زیبا، به میراثی برای بشر تبدیل شد. این قصه، اکنون و فرداها و فرداها، تنها به خلاقیت قصه گو در بیان آن نیاز دارد تا در هر روایتی،

گزارش یافته‌های یک پژوهش در مورد مجلات عمومی رشد معلمان و مدیران

توسعه یا تجمیع؟

۲۰۶

بهار ۱۳۹۰
شماره هشتم

مقدمه

نقطه اتصال دو نهاد آموزشگاه و مطبوعات رانشریات آموزشگاهی می‌نامند. نشریاتی که محل انتشار آن‌ها مدرسه‌ها، دست‌اندرکاران آن‌ها مدیران و مطالب و یا خوانندگان‌شان آموزشگاهی هستند

■ دکتر لیلا سلیقه‌دار

عضو شورای برنامه‌ریزی و کارشناسی رشد آموزش ابتدایی

در دفتر تألیف و برنامه‌ریزی درسی و در نظام برنامه‌ریزی آموزشی یا برنامه‌ریزی درسی است و جایگاه دومش در طراحی آموزشی و به‌عنوان یک منبع آموزشی تکمیلی است که در اختیار مدرسه قرار می‌گیرد.

بیان مسئله، اهمیت و ضرورت مسئله

تولید مواد کمک‌آموزشی برای دانش‌آموزان، معلمان، مربیان و کادر آموزشی، یکی از مهم‌ترین هدف‌های دفتر انتشارات کمک‌آموزشی است و یکی از اقدامات دفتر در جهت تحقق هدف فوق، انتشار مجلات رشد است.

نشریات به‌عنوان یک رسانه، وظایف و نقش‌های چهارگانه‌ی خبر و اطلاع‌رسانی، آموزش، تبلیغ و تفریح و سرگرمی را برعهده دارند.

سه‌م، وزن، اهمیت و اولویت هر یک از این نقش‌های چهارگانه با توجه به خطی‌مشی و هم‌چنین گروه مخاطبان هر نشریه متفاوت است.

بدین ترتیب می‌توان گفت، رسانه‌ها و نشریات آموزشی، ابعاد سه‌گانه‌ی زیر را در جهت تحقق هدف‌های خود پیگیری می‌کنند:

۱. هدف‌ها و برنامه‌های آموزشی

۲. استانداردهای مطبوعاتی

۳. نیازها، علائق و نگرش‌های مخاطب

جدا از چهارچوب‌های کلی حاکم بر کار رسانه‌های آموزشی، برنامه‌سازمان نیز به‌عنوان مبنای اتخاذ سیاست‌های واحد و هم‌سوسازی فعالیت‌های آموزشی و کمک‌آموزشی دفاتر مختلف، با تأکید بر راه‌بردهای زیر، خطوط و جهت‌گیری‌های کلی نشریات آموزشی رشد را ترسیم می‌کند:

■ تلفیق آموزش و پرورش

■ برنامه‌محوری به جای کتاب‌محوری



و خوشبختانه چنین نشریاتی در میان اولین نشریات ایرانی سه‌م و جایگاهی خاص دارند. نشریات آموزشگاهی ایران از سال‌های پیش از مشروطه تاکنون انواع گوناگونی داشته است. برخی درحقیقت نشریات عمومی‌اند که تنها محل انتشار مدرسه و یا مدیران آن‌ها آموزشگاهی‌اند. برخی به‌طور کامل نمونه‌ای از یک نشریه داخلی آموزشگاهی شامل اخبار و اطلاعات مدرسه‌ها هستند. برخی توسط دیگران برای معلمان و دانش‌آموزان تهیه می‌شوند، تعدادی از این نشریات کارکرد آموزشی دارند و برخی نشریات خبری یا عمومی‌اند.

در میان نشریات آموزشگاهی، نشریات رشد از قدمت و گستره‌ی زیادی برخوردار هستند به شکلی که مخاطبان آن، شامل کلیه معلمان و دانش‌آموزان کشور می‌شوند. بر این اساس جایگاه اول مجلات رشد



به‌مرور زمان و از سال ۱۳۶۱ به این سو به تدریج شروع به کار کرده‌اند و اکنون هر کدام با شمارگانی بین ۲۵ هزار نسخه در ماه (مانند رشد آموزش راهنمایی) تا ۷۰ هزار نسخه (مانند رشد مدیریت مدرسه و رشد معلم در برخی شماره‌ها) در حال انتشارند. حال با توجه به تغییر شرایط محیطی و به تبع آن نیازهای مخاطبان که نکته‌محوری در تهیه مجلات است از یک سو و تنوع و گوناگونی مجلات بزرگ‌سال که می‌تواند در شناسایی مخاطب تأثیر منفی بگذارد از دیگر سو، این سؤالات مطرح است:

- آیا انتشار هر شش نشریه و ادامه انتشار آن‌ها ضروری است؟
- آیا می‌شود انتشار برخی از این مجلات را متوقف کرد؟

- **مدرسه‌محوری**
 - استفاده از فناوری‌های نوین
 - مدیریت مواد آموزشی به‌جای تولید مواد آموزشی
 - حمایت از بخش غیردولتی در تولید و انتشار نشریات آموزشی
- با توجه به آن‌چه مطرح شد، در حال حاضر توسط دفتر انتشارات کمک‌آموزشی، ماهانه شش نشریه برای گروه‌های سنی بزرگ‌سال شامل معلمان، مشاوران، معاونان، مربیان و مدیران دوره‌های تحصیلی سه‌گانه منتشر می‌شود. این مجلات که شامل **رشد آموزش ابتدایی**، **رشد آموزش راهنمایی تحصیلی**، **رشد تکنولوژی آموزشی**، **رشد مدرسه فردا**، **رشد مدیریت مدرسه** و **رشد معلم** است،

مجله رشد معلم، اولین مجله عمومی دفتر انتشارات کمک آموزشی است که از نخستین سال‌های پیروزی انقلاب اسلامی انتشار آن آغاز شده است

ماهنامه آموزشی، تحلیلی، اطلاع‌رسانی رشد تکنولوژی آموزشی در ۴۸ صفحه و هشت شماره برای کارشناسان تکنولوژی آموزشی در مدارس، معلمان، مدیران و کارشناسان آموزش و پرورش منتشر می‌شود.

مجله رشد مدیریت مدرسه با دوره انتشار ماهانه و با مشی آموزشی، تحلیلی، اطلاع‌رسانی در ۳۲ صفحه و هشت شماره برای مدیران، معاونان، مشاوران و مربیان واحدهای آموزشی منتشر می‌شود.

ماهنامه رشد معلم، با مشی آموزشی، تحلیلی، اطلاع‌رسانی برای معلمان و دانشجویان تربیت معلم و خانواده‌ها در ۴۸ صفحه و هشت شماره منتشر می‌شود.

مدرسه فردا، ماهنامه آموزشی، تحلیلی، اطلاع‌رسانی است که در ۳۲ صفحه و هشت شماره برای دبیران و کارشناسان فناوری اطلاعات و ارتباطات آموزش و پرورش منتشر می‌شود.

یافته‌های تحقیق

در این بخش یافته‌های حاصل از مطالعه حاضر ارائه می‌شود. برای این منظور، ابتدا فراوانی و درصد پاسخ افراد به تفکیک سؤالات پرسش شده از نمونه آماری مطرح شده و در هر پرسش علاوه بر پاسخ مورد انتظار به سایر مواردی که توسط پاسخ‌دهندگان اشاره شده است، می‌پردازیم.

– آیا امکان ادغام و تلفیق برخی مجلات با یکدیگر میسر است؟
– آیا می‌توان مسیر و مخاطب برخی از این مجلات را تغییر داد؟
در این پژوهش تلاش شده است تا به پرسش‌های اساسی که ذکر شد براساس دیدگاه‌های افراد مطلعی که از میان دست‌اندرکاران فعلی و سابق مجلات رشد، صاحب‌نظران، مدیران و مشاوران ارشد سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی و نیز مسئولان مدارس، مناطق و استان‌ها و برخی معلمان فهیم و علاقه‌مند انتخاب شده‌اند، پاسخ داده شود.

تعریف نشریه آموزشی و پژوهشی معلمان

نشریه آموزشی و پژوهشی، اثری روزآمد، اطلاع‌رسان و آگاهی‌دهنده پیرامون رویدادها، تحولات، پژوهش‌ها و دستاوردهای علمی است که با هدف اصلی روزآمد کردن دانش معلمان در حوزه تخصصی خود، و نیز ارتقای مهارت‌های آموزشی آنان در شکل‌های چاپی، لوح چندرسانه‌ای و یا اینترنتی با نام ثابت و فاصله منظم انتشار (روزانه، هفتگی، ...) براساس مجوز قانونی از مراجع ذیصلاح کشور برای معلمان پایه و رشته‌های گوناگون تحصیلی، تهیه و منتشر می‌شود.

در این میان، مجلات عمومی بزرگسال در خانواده مجلات رشد شامل شش مجله است که هر کدام دارای ویژگی‌های زیر هستند:
ماهنامه آموزشی تحلیلی، اطلاع‌رسانی رشد آموزش ابتدایی که در ۴۸ صفحه و هشت شماره برای آموزگاران دبستان، دانشجویان تربیت معلم و کارشناسان آموزش و پرورش در این مقطع منتشر می‌شود.

ماهنامه آموزشی تحلیلی، اطلاع‌رسانی رشد آموزش راهنمایی تحصیلی در ۴۸ صفحه و هشت شماره برای معلمان و دبیران دوره راهنمایی تحصیلی و دانشجویان و کارشناسان آموزش و پرورش منتشر می‌شود.



پرسش اول

در این پرسش ضمن ارائه کلیاتی به صورت مختصر، آمده است: همان طور که می‌دانید مجله رشد معلم، اولین مجله عمومی دفتر انتشارات کمک آموزشی است که از نخستین سال‌های پیروزی انقلاب اسلامی انتشار آن آغاز شده است. در نخستین سال‌های انتشار، این مجله به تمامی موضوعات مرتبط و مورد علاقه معلمان و مدیران می‌پرداخت، ولی به مرور و با راه‌اندازی مجلات جدید، این مجلات با کاهش سوژه و عناوین و بحران مخاطب روبه‌رو شده و ضمن مواجه شدن با چالش‌های اساسی، لاجرم به طرف موضوعات

عمومی که بتواند مورد استفاده همگان قرار بگیرد، روآورده است. (مثل جدا شدن مباحث مرتبط با آموزش ابتدایی و انتشار مجله رشد آموزش ابتدایی، جدا شدن مباحث مدیریتی و انتشار مجله رشد مدیریت مدرسه، تفکیک شدن مباحث IT و انتشار مجله رشد مدرسه فردا، حذف مباحث مرتبط با تکنولوژی آموزشی و انتشار مجله‌ای به همین نام).

به نظر شما با توجه به این محدودیت‌ها، آیا ادامه انتشار مجله رشد معلم را ضروری می‌دانید؟ چرا؟ اگر قرار باشد این مجله باز هم منتشر شود، چه نکته‌هایی را توصیه می‌کنید؟ پاسخ‌های دریافتی به این سؤال در سه گروه: «بلی»، «خیر» و «مشروط» دسته‌بندی شده‌اند. پاسخ‌های مشروط نظراتی را شامل می‌شود که به انتشار مجله رشد معلم با شرایط و ویژگی‌های خاص اشاره دارد.

از مجموع ۳۲ پاسخ دریافتی، دو نفر (۶ درصد) ادامه انتشار مجله رشد معلم را با شکل فعلی ضروری می‌دانند، نه نفر (۲۸ درصد) به طور کلی با انتشار این مجله مخالف هستند و ۲۱ نفر باقیمانده (۶۶ درصد) نیز انتشار مجله را با ایجاد تغییراتی ضروری اعلام کرده‌اند.

در این میان، کسانی که مجله رشد معلم را فارغ از هر تغییری مناسب می‌دانند، اظهار داشته‌اند که این مجله به نوبه خود، دارای مخاطبانی است که به هر حال قسمتی از نیازها و علائق آنان را پاسخ می‌دهد و علاوه بر این، این مجله دارای سابقه‌ای است که در طول سال‌های گذشته، موجودیت خود را حفظ کرده است. به همین خاطر، بهتر است بدون تغییر برجا بماند. در دیگر سو، تعدادی از پاسخ‌دهندگان اعتقاد دارند که رشد معلم با توجه به شرایط فعلی نمی‌تواند پاسخ‌دهنده نیاز مخاطب بوده و جایگاه خاصی را به لحاظ حرفه‌ای و تخصصی در بین آنان داشته باشد و به همین خاطر عدم انتشار آن بهتر است. در پاسخی دیگر، تعدادی

نظرات افراد پاسخ‌دهنده در مورد ادامه انتشار مجله رشد راهنمایی تحصیلی، بیانگر این است که این مجله در صورت تغییر نظام آموزشی کشور ناچار به تغییر اساسی خواهد بود

دارد و گزینه «سایر موارد» به ذکر توضیحاتی برای این منظور می‌پردازد.

۳۰ نفر (۹۴ درصد) از پاسخ‌دهندگان با ادغام محتوای دو مجله رشد تکنولوژی و رشد مدرسه فردا موافق هستند و این امر را کاملاً منطقی و دربرگیرنده خلاصی مخاطبان این دو مجله از سردرگمی بین مجلات متنوع می‌دانند. در بین پاسخ‌های مربوط به این بخش، تأکید بیشتر افراد به ماندن رشد تکنولوژی آموزشی و ادغام محتوای رشد مدرسه فردا در آن است.

اما یک نفر (۳ درصد) این کار را به‌دور از منطق دانسته و اعتقاد دارند که مجلات رشد نباید تحت هیچ علتی عناوین خود را از دست دهد و همچنین معتقد است که مجله رشد مدرسه فردا نیز هرچند به‌نسبت سایر مجلات این حوزه از مخاطبین کمتری برخوردار است اما به هر حال مخاطبان و علاقه‌مندان خود را دارد که ادغام این دو مجله احساس دلسردی را در آنان ایجاد می‌کند. همچنین یکی دیگر از پاسخ‌دهندگان (۳ درصد) ادغام این دو مجله را تا زمانی که شرایط تجمیع کلیه مجلات عمومی بزرگ‌سال با هم فراهم شود، نامناسب دانسته و ضمن آن که تأکید کرده تنوع زیاد مجلات تأثیر منفی در جذب و هدایت خواننده دارد اما اذعان داشته است که این تجمیع که کلیه مطالب مورد نیاز معلم در یک مجلد گرد هم دیده شود، مناسب‌تر از ادغام صرف دو مجله تکنولوژی آموزشی و مدرسه فردا است و بهتر است این تغییر تا آن زمان به تأخیر افتد.

اظهارنظر کرده‌اند که با ایجاد تغییرات ساختاری و محتوایی می‌توان از نام ارزشمند این مجله استفاده بیشتری برده و جایگاه مناسب‌تری را برای این مجله ایجاد کرد. از جمله این پیشنهادها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- ✓ انتشار مجله معلم برای استفاده معلمان دوره متوسطه،
- ✓ بازتعریف محتوایی مجله و اختصاص آن به مسائل چالش‌برانگیز و حقوقی معلمان،
- ✓ بازتعریف مجله و اختصاص آن به مسائل بنیادی و اصولی آموزش و پرورش،
- ✓ تجمیع مباحث فنی و حرفه‌ای معلمان در تمام ابعاد آموزشی و پرورشی در مجله رشد معلم،
- ✓ اختصاص مجله به مباحث مربوط به نیازهای فردی معلم فارغ از مسائل شغلی آنان.

پرسش دوم

در این پرسش که به بحث ادغام دو مجله رشد تکنولوژی آموزشی و مدرسه فردا اختصاص دارد، آمده است:

عده‌ای معتقدند محور فعالیت‌های مجله رشد مدرسه فردا را می‌توان به‌نوعی یکی از سرفصل‌های مبحث فناوری آموزشی به‌شمار آورد. آیا با ادغام این دو مجله و انتشار مجله‌ای که تمامی مباحث تکنولوژی آموزشی از جمله فناوری اطلاعات در آن گنجانده شود، موافقت؟ دلایل مخالفت یا موافقت خودتان را به‌طور کامل بیان کنید.

پاسخ‌های دریافتی به این سؤال، در سه بخش «بلی»، «خیر» و «سایر موارد» طبقه‌بندی شده است. پاسخ‌های بلی به تجمیع دو مجله رشد تکنولوژی و رشد مدرسه فردا اشاره



پرسش سوم

در پرسش سوم در مورد هر سه مجله رشد آموزش ابتدایی، رشد راهنمایی تحصیلی و رشد مدیریت سؤال شده و آمده است:

آیا با ادامه انتشار مجلات رشد مدیریت مدرسه، رشد آموزش ابتدایی و رشد آموزش راهنمایی موافقید؟ مخالفت یا موافقت درباره هر کدام را با ادله توضیح دهید.

پاسخ به این سؤال، در سه بخش از هم تفکیک شده است. در بخش اول، پاسخ‌های مربوط به مجله **رشد آموزش ابتدایی**، بخش دوم مجله **رشد راهنمایی تحصیلی** و در بخش سوم پاسخ‌های

مربوط به مجله **رشد مدیریت** آمده است. در هر بخش نیز پاسخ‌ها به سه طبقه تقسیم شده‌اند. پاسخ‌های «بلی»، «خیر» و «سایر موارد» که به اعمال تغییرات و یا مشروط دانستن تغییرات به عوامل دیگر اشاره دارد.

تمامی پاسخ‌دهندگان (۳۲ نفر) بدون ذکر هیچ شرطی، ادامه انتشار مجله رشد آموزش ابتدایی را ضروری دانسته و این کار را برای اکنون و آینده که در تغییر نظام آموزش نیز آموزگاران جایگاه خاصی داشته و لذا مخاطبان این مجله حفظ می‌گردند، مناسب اعلام کرده‌اند.

بررسی پاسخ به این بخش از پرسش سوم نشان می‌دهد که

نظرات افراد پاسخ‌دهنده در مورد ادامه انتشار مجله رشد راهنمایی تحصیلی، بیانگر این است که این مجله در صورت تغییر نظام آموزشی کشور ناچار به تغییر اساسی خواهد بود

نیازهای مدیریتی مخاطبان خاص نیز از طریق همین مجله، ارضا می‌گردد.

پرسش چهارم

در نگاهی تازه، ادغام و تجمیع همه مجلات رشد عمومی بزرگسال پیشنهاد شده و این نکته در پرسش چهارم بیان شده است: عده‌ای معتقدند به جای انتشار شش مجله با موضوعات متفاوت و شمارگان گوناگون که به نوعی مدرسه‌ها و مخاطبان را در خرید و مطالعه با تنوع و گستردگی روبه‌رو می‌کند، بهتر است فقط یک مجله با سرفصل‌های جداگانه، صفحات بیشتر و کاغذ و جلد مرغوب منتشر کنیم و برای این کار به الگوی مجله Educational Leadership اشاره می‌کنند که در ایالات متحده منتشر می‌شود.

تا چه میزان با این دیدگاه موافق هستید: تبدیل شش مجله رشد بزرگسال به یک مجله کلی مثلاً با عنوان عمومی رشد معلم و مدرسه؟ (با یک سردبیر کل و دبیرانی برای هر یک از سرفصل‌های مجله که همان نیازهای مخاطبان مجله است با یک سایت غنی‌تر با مقالات و نوشته‌های تکمیلی‌تر). آیا تجربه‌های جهانی دیگری را هم در این زمینه سراغ دارید؟ فراوانی پاسخ‌ها نشانگر چهار نوع نگرش در میان پاسخ‌دهندگان

۲۳ نفر (۷۲ درصد) از افراد مجله رشد راهنمایی تحصیلی را برای مخاطبان خود لازم و ضروری دانسته و اظهار داشته‌اند که این مجله بدون نیاز به تغییرات اساسی می‌بایست به انتشار خود ادامه دهد. در مقابل این گروه، ۷ نفر (۲۲ درصد) ادامه انتشار آن را با توجه به ایجاد تغییرات در نظام آموزشی کشور نامناسب اعلام کرده‌اند و وجود یک نشریه با محتوای عمومی، برای معلمان دوره راهنمایی و متوسطه را ضروری‌تر می‌دانند. بر این اساس، معلمان راهنمایی نیز می‌توانند همانند معلمان دوره متوسطه از مجلات تخصصی بهره‌مند شوند. در دیگر گروه پاسخ‌دهندگان نیز ۲ نفر (۶ درصد) به ادامه انتشار مجله رشد راهنمایی با ایجاد تغییراتی که منجر به جذب بیشتر خوانندگان می‌شود، اشاره داشته‌اند. در این نظرات به غنی‌سازی محتوای این مجله و بازتعریف آن به شکلی که نیازهای دیگر حرفه‌ای و فردی معلمان دوره راهنمایی تحصیلی در آن دیده شود، اشاره کرده‌اند.

پاسخ‌های مربوط به بررسی نظرات افراد در ارتباط با مجله رشد مدیریت نشان می‌دهد که ۲۹ نفر (۹۰ درصد) با انتشار این مجله موافق هستند و ادغام آن را با هیچ مجله دیگری مناسب نمی‌دانند. اما در همین گروه به نیاز به تغییراتی در ساختار و محتوای مطالب اشاره شده است. از آن میان، اختصاص صفحاتی از این مجله به گروه سرایداران و خدمتگزاران در مدرسه است.

در دیگر سو، ۳ نفر از پاسخ‌دهندگان (۱۰ درصد) قرار دارند که با انتشار این مجله موافق نیستند. براساس این عقیده، مدیران که معمولاً از بین معلمان انتخاب می‌شوند و اغلب دارای سابقه معلمی هستند نباید خارج از گروه معلمان دیده شده و یا آنان را بی‌نیاز از آگاه شدن از اطلاعات مربوط به حوزه معلمان دانست. به اعتقاد این گروه، داشتن مجله‌ای عمومی که در آن نیازهای معلمان چه از نظر حرفه‌ای و چه نیازهای فردی مورد توجه قرار گیرد، از ضروریات بوده و به این ترتیب



دیگر به تساوی در هر گروه ۴ نفر (هر گروه ۱۸ درصد) نظرات دیگری ارائه داده‌اند. گروه اول با انتشار چنین نشریه‌ای کاملاً موافق هستند. گروه دوم انتشار این نشریه را ایده‌آل دانسته اما زمان حاضر را که با تغییراتی در نظام آموزشی کشور همراه است مناسب نمی‌داند و اعتقاد دارد که بهتر است چنین تصمیمی به چند سال آینده و پس از تعیین دقیق‌تر تغییرات آموزشی موکول شود. گروه ۴ نفره دیگر (۱۸ درصد) کاملاً با این طرح موافق بوده و زمان اجرای آن را نیز مناسب می‌دانند. در ادامه گروه چهارم نیز که ۱۸ درصد کل را دربرمی‌گیرند، اعتقاد دارند که بهتر است یک مجله عمومی برای معلمان دوره راهنمایی تحصیلی و متوسطه شکل یابد که در آن مطابق با پیشنهاد مطروحه در سؤال نیازهای عمومی و کلی معلمان این دو دوره پاسخ داده شود و برای آموزگاران همان مجله رشد ابتدایی منتشر شود.

پرسش پنجم

این سؤال به صورت کلی به نظر پاسخ‌دهندگان در مورد ویژگی‌های ژورنالیستی، توجه به علایق مخاطبان و... مربوط می‌شود:
آیا مجلات را از لحاظ حرفه‌ای (ویژگی‌های ژورنالیستی؛ توجه به نیازها، سلاقی و علایق مخاطبان؛ و توجه به نیازها، ضرورت‌ها و الزامات آموزش و پرورش) قابل قبول می‌بینید؟
 هر چند تنوع پاسخ به این سؤال، زیاد است اما می‌توان پاسخ‌ها را در سه گروه طبقه‌بندی کرد: گروهی که مجلات را با توجه به ویژگی‌های حاضر مناسب می‌دانند، گروهی که عقیده مخالف دارند و آن‌ها را مناسب نمی‌دانند و گروه سوم که نظر میانه دارند و تا اندازه‌ای مجلات را از نظر ویژگی‌های مورد نظر مناسب می‌دانند.
 بالاترین پاسخ‌ها به گزینه بلی اشاره دارد. بر این اساس ۱۴ نفر (۴۴ درصد) شرایط فعلی مجلات را به طور کلی مناسب می‌دانند و البته در

است. برخی پاسخ بلی و برخی دیگر پاسخ خیر را مناسب دانسته‌اند. در برخی موارد افراد به این عقیده موافق بوده اما اجرای آن را در زمان دیگری که شرایط اجرای آن مهیا شده باشد، مناسب دانسته‌اند. و در حالت چهارم، تعدادی از پاسخ‌دهندگان، حالت دیگری را برای اجرای این طرح پیشنهاد داده‌اند.
 فراوانی پاسخ‌ها در این پرسش نشانگر آن است که بیشترین نظر به مخالفت با این ایده مربوط می‌شود که ۱۰ نفر از کل (۴۶ درصد) را شامل می‌شود. بالاترین فراوانی علت مخالفت در این سؤال، به مناسب نبودن شرایط مخاطبان در استفاده از یک مجله عمومی و نیز مناسب نبودن شرایط حاضر برای تدوین و تهیه نشریه مناسب به لحاظ ساختاری و اجرایی مربوط می‌شود. در سه گروه پاسخ‌دهنده

جلب و جذب مخاطبان بوده و به ایجاد محیطی مناسب در پاسخ‌دهی به نیاز معلمان کمک کند. این امر موجب می‌شود تا معلمان پاسخ‌های حرفه‌ای خود را در یک یا چند مجلد محدود یافته و لذا با مطالعه مطالب گوناگون در یک نشریه ناخودآگاه در جریان مطالب دیگر قرار گرفته و از بار اطلاعاتی بیشتری برخوردار شوند.

۲. این تجمیع و ادغام در هر زمینه و موضوعی بیش و پیش از هر چیز نیازمند زمینه‌سازی‌هایی است که به موجب آن نه تنها لطمه‌ای به خوانندگان و تهیه‌کنندگان وارد نسازد بلکه موجب تسریع در جلب و جذب مخاطبان شده و محتوایی غنی را در اختیار آنان قرار دهد.

۳. غالب عناوین مجلات رشد از چنان ویژگی‌هایی برخوردار هستند که در درون خود ارزش‌های والایی را تداعی می‌کنند و لذا صرف‌نظر کردن از آن‌ها حتی به واسطه عنوان آن‌ها نه تنها غیرمنطقی نیست بلکه مناسب و شایسته نیز است. اما این بدان معنا نیست که نگهداشت عنوان خود موجب ایجاد آسیب‌هایی به معنای ارزشی آنان گردد. بر این اساس، لازم است در برخورد با نواقص و کاستی‌های مربوط به هر یک از مجلات در اقدامی پژوهشگرانه، ایجاد تغییرات سودمند در دستور کار قرار گرفته و ساختار مجله به لحاظ محتوا، قالب‌های مطبوعاتی و سایر ویژگی‌های دستخوش تحول گردد.

۴. هم‌چنین لازم است ایجاد تغییرات در محتوا و ویژگی‌های مطبوعاتی مجلات به صورت برنامه‌ای ضروری، مستمرانه و هر ساله به صورت الزام در دستور کار مجلات گوناگون قرار بگیرد تا یک مجله همواره با ویژگی‌های خاصی منتشر نشود، چرا که غالباً در چنین شرایطی ایجاد تغییر بعد از مدت زمانی معین بسیار دشوارتر خواهد بود.

۵. در رابطه با مجله رشد معلم، چنان‌چه نتایج بررسی نشان می‌دهد، مناسب‌ترین اقدام ایجاد تغییراتی در ساختار، اهداف، مخاطبان، محتوا و... است به شکلی که این عنوان بتواند با ماندگاری خود به شیوه‌های دیگری مخاطبانی خاص را پوشش دهد. اختصاص این

اغلب موارد افراد این شرایط را با توجه به وضعیت موجود مناسب برآورد کرده‌اند. ۱۱ نفر (۳۴ درصد) شرایط را نسبتاً مناسب می‌دانند و ۷ نفر (۲۲ درصد) آن را در حد مناسبی برآورد نکرده‌اند. از جمله نکات طرح شده در این زمینه شامل موارد زیر است:

۱. کمتر توجه شدن به نظرات دانش‌آموزان در نشریات بزرگسالان،
۲. بالا بودن تعداد صفحات از یک سو و پایین بودن کیفیت مجلات از سوی دیگر،
۳. همراه نبودن عکس نویسنده مطالب در مجلات،
۴. پایین بودن کیفیت گرافیکی مجلات،
۵. عدم تناسب و هماهنگی‌های لازم در رعایت ویژگی‌های گرافیکی در مجلات،
۶. رنگی نبودن صفحات داخلی مجلات،
۷. کم بودن خلاقیت در مجلات مختلف،
۸. عدم انجام نقدها و بررسی‌های پروژه‌ای مجلات که به شناسایی و رفع نواقص منجر شود،
۹. عدم الزام مجلات به استفاده از قالب‌های مطبوعاتی متنوع و جذاب.

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به‌دست آمده از مطالعه حاضر و برآیند نظرات در طول انجام مصاحبه با افراد مختلف (اعم از پاسخ‌گویان به سؤالات پژوهش و نیز سایر کارشناسانی که به انحاء مختلف، در بحث وارد شده و عقایدشان را مطرح کرده‌اند) می‌توان به موارد زیر به‌عنوان نتایج نهایی این پژوهش، اشاره کرد:

۱. تجمیع و ادغام مجلات می‌تواند گام ضروری و اثربخشی در

مجله به معلمان دوره راهنمایی تحصیلی و متوسطه و نیز اختصاص مطالب آن به مسائل حقوقی، چالشی، آخرین دستاوردهای آموزشی دنیا و سایر مطالب عمومی در حوزه معلمان از جمله پرتکرارترین پیشنهادها در این زمینه است.

۶. یافته‌های حاصل از این مطالعه، بیانگر آن است که ادغام دو مجله رشد تکنولوژی آموزشی و رشد مدرسه فردا می‌تواند اقدام مناسبی باشد. هر چند در مخالفت با این عقیده پایه علمی مربوط به آن در بحث مجزا بودن گستره تکنولوژی آموزشی و آن چه در مدرسه فردا مطرح می‌شود است، اما براساس بالاترین فراوانی‌ها، ادغام در این حوزه می‌تواند به آفرینش محتوای نوین منجر شده و نواقص مربوط به عدم تنوع در قالب‌های مطبوعاتی را نیز برطرف سازد.

۷. در مورد مجله رشد آموزش ابتدایی نتایج نشانگر آن است که با توجه به مشخص بودن مخاطبان این مجله و نیز ضرورت وجود مجله خاص برای این گروه به واسطه تفاوت‌های فراوان گروه دانش‌آموزان ابتدایی با سایر دانش‌آموزان، ادامه انتشار این مجله از موارد مهم و قابل توجه است.

۸. نظرات افراد پاسخ‌دهنده در مورد ادامه انتشار مجله رشد راهنمایی تحصیلی، بیانگر این است که این مجله در صورت تغییر نظام آموزشی کشور ناچار به تغییر اساسی خواهد بود، اما در حال حاضر این مجله مخاطبان خاصی دارد که با اعمال برخی تغییراتی محتوایی می‌تواند پوشش‌دهنده نیازهای آنان باشد. در این رابطه، تعمیم‌دادن چنین مجله‌ای برای معلمان دوره متوسطه و به اشتراک گذاشتن مجلات تخصصی دوره متوسطه با معلمان دوره راهنمایی تحصیلی از دیگر نکاتی است که توجه به آن‌ها می‌تواند اقدام مناسبی در پوشش‌دهی بیشتر مخاطبان مجلات رشد محسوب شود.

۹. یافته‌های به‌دست آمده از بررسی آرای افراد در مورد مجله مدیریت مدرسه نشانگر آن است که ادامه انتشار این مجله مناسب بوده

و نیاز شغلی گروه بزرگی از معلمان را پوشش می‌دهد. اما در نظرات مخالف انتشار مجزای این نشریه، تئوری پازل بودن برنامه درسی و امور اجرایی فعالیت‌های آموزشی در مدارس است. بر این اساس مدیران آموزشی، معلمانی هستند که نیازمند داشتن آگاهی از مطالب مربوط به آموزش و فرآیند یاددهی-یادگیری است و به این واسطه جدا کردن آن‌ها از سایر مجلات عمومی مربوط به معلمان می‌تواند آسیب‌زا بوده و به جریان آموزشی متصور در اهداف مجلات لطمه وارد کند.

۱۰. یکی‌سازی مجلات عمومی به شکلی که بتواند پاسخگوی نیازهای معلمان در سطوح مختلف آموزشی باشد، از دیگر نتایجی است که از مطالعه حاضر به‌دست آمده است. هر چند در این ایده ناگزیر از توجه به شرایط اجرایی هستیم که بر زمان و نحوه اجرای آن تأثیر می‌گذارد، اما یافته‌های حاضر نشان می‌دهد تجمیع مجلات عمومی در رشد مخاطبان تأثیر مستقیمی دارد و در صورت انجام بایسته و شایسته آن می‌تواند آثار مثبت و فزاینده‌ای نسبت به وضعیت حاضر داشته باشد. از جمله روشن‌ترین این اثرات، هدایت یکپارچه و منسجم مخاطبان در یافتن اطلاعات مورد نیاز و علاقه خود در یک مجله معین است.

پیشنهادها

یافته‌های حاصل از مطالعه حاضر منجر به دریافت پیشنهادهای متفاوتی شده است که به‌منظور انسجام و نظم بیشتر در ارائه آن، در شمارگان زیر مطرح شده است:

۱. ایجاد تغییرات در مجلات از جمله مواردی است که انجام آن به بهبود شرایط منجر می‌شود. یکی از این تغییرات، ایجاد رویه‌هایی است که ساختار مناسبی برای هر مجله تعیین کرده و تولیدکنندگان را رعایت مواردی اصولی و کلی هدایت می‌کند به شکلی که در طول

تجمیع و ادغام مجلات می تواند گام ضروری و اثربخشی در جلب و جذب مخاطبان بوده و به ایجاد محیطی مناسب در پاسخ‌دهی به نیاز معلمان کمک کند

و کنفرانس‌های علمی معلمان در دنیا، اختصاص مجله به مطالب حوزه برنامه درسی، محدود کردن مخاطبان مجله به معلمان دوره راهنمایی تحصیلی و متوسطه.

ب) تغییراتی که با تغییر ساختار نظام آموزشی کشور اجتناب‌ناپذیر است: تغییر ساختاری مجله آموزش راهنمایی تحصیلی، با ادغام دوره راهنمایی تحصیلی با دوره متوسطه به نظر می‌رسد این مجله می‌تواند تغییر ساختار داده و به نحوی آموزش عمومی معلمان این دو دوره را پوشش دهد. در پیشنهادی این رسالت می‌تواند در حال حاضر نیز از سوی نشریه رشد معلم اتفاق افتاده و این نشریه مطالب عمومی معلمان دوره‌های راهنمایی تحصیلی و متوسطه را دربرگیرد.

ج) تغییراتی که انجام آن‌ها به زمان احتیاج دارد تا مقدمات اجرایی و شرایط آن مهیا شود: تجمیع همه مجلات عمومی بزرگسال در یک مجله. نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که در حال حاضر شرایط لازم برای اعمال چنین تغییر سازنده‌ای وجود ندارد اما با گذشت زمان و البته جهت‌گیری افراد در راستای زمینه‌سازی مناسب در این رابطه، می‌توان انتظار عملی شدن این طرح را داشت. در این صورت، نیازهای عمومی کلیه معلمان اعم از مطالب مربوط به تکنولوژی آموزشی، برنامه درسی، مدیریت و رهبری آموزشی، IT و سایر موارد در یک مجلد پاسخ داده می‌شود و البته در این حالت، داشتن فضاهای مجازی پشتیبان و نیز ارائه محتوا در CDهای همراه بیش از پیش ضروری است.

تولید محتوای مجله اصلاحات صورت می‌گیرد. به‌عنوان نمونه، نداشتن قالب‌های متنوع محتوایی که به کم‌شدن میزان جذابیت مجله و تعاقب آن به کم‌شدن مخاطبان منجر می‌شود، تغییر قابل انجामी است که نیاز به اعمال تغییرات اساسی ندارد.

۲. ادغام مجلات به شیوه‌های مختلف از دیگر پیشنهادهایی است که یافته‌های حاضر آن را تأیید می‌کند، اما اجرای آن نیازمند تغییراتی در باورها و نگرش‌های افراد به‌ویژه مسئولان تهیه‌کننده مجلات است. پذیرش ضرورت و اهمیت ادغام، فارغ از سایر مسائل، می‌تواند شرایط مناسبی را برای اتخاذ تصمیم و ارائه نظر فراهم آورد. برای این منظور، تلاش و حرکت جمعی در قالب آموزش‌های خاص (مانند مدیریت نگرش)، لازمه زمینه‌آجایی هر تغییر است.

۳. به منظور ایجاد تغییرات و ادغام مجلات، رویه‌های گوناگونی پیشنهاد شده است که می‌توانیم آن‌ها را به فراخور موضوع و نحوه اجرا به فازهای زمانی متفاوت تقسیم کنیم:

الف) تغییراتی که در آینده نزدیک قابل انجام است:

■ یکی‌سازی و ادغام مجلات رشد تکنولوژی آموزشی و مدرسه فردا؛ مطالعه حاضر نشان می‌دهد که زمینه این اقدام بیش از سایر موارد مهیا است و افراد این ادغام را منطقی و مناسب می‌دانند. در این رابطه، همراه شدن اطلاعاتی در قالب CD در کنار مجله کاغذی که در آن امکان ارائه آموزش‌های خاص وجود داشته باشد، ضروری به‌نظر می‌رسد.

■ تغییر ساختاری و محتوایی مجله رشد معلم؛ این تغییر از جمله مواردی است که نیاز آن بسیار احساس می‌شود و برای آن پیشنهادی گوناگونی مطرح شده است، از آن جمله، بازتعریف اهداف این مجله و قرار دادن مطالب چالشی و دغدغه‌های حقوقی و صنفی معلمان در آن، اختصاص دادن این مجله به آخرین یافته‌های پژوهشی در سمینارهای آموزش و پرورش دنیا، معرفی همایش‌ها

رهاورد بازدید از مدارس روسیه

لیتسه‌های روسی

۲۱۸

گزارش

بهار ۱۳۹۰

شماره هشتم

در اواخر آبان‌ماه ۸۹ سفری به روسیه برای من پیش آمد. پیشنهاد دهنده سفر یکی از دوستان همکار بود که خودش در تابستان آن سال با جمعی از مدیران مدارس ایران به استانبول

■ جعفر ربانی

سردبیر رشد معلم



– امید ژاله‌فر – به بازدید از داخل شهر رفتند. اما اول بگذارید کمی از سن پترزبورگ برایتان بگویم.

سن پترزبورگ

این همان سن پترزبورگ دوره قاجار است؛ پایتخت روسیه تزاری. خودشان می‌گویند سن پترزبورگ (بدون ز) و انگلیسی آن سنت پترزبورگ است. (بورگ در زبان آلمانی به معنی شهر است). شهر را پتر کبیر ساخته ولی به احترام پتر یا پطرس، حواری مشهور حضرت عیسی (ع)، آن را «شهر پتر مقدس» نام نهاده‌اند. این شهر در انقلاب سوسیالیستی شوروی (۱۹۱۷) لنین‌گراد نام

مقصد ما فعلاً سن پترزبورگ بود و لذا طبق برنامه، اول باید به آن شهر می‌رفتیم. پس در فرودگاه ماندیم و نزدیک ظهر بار دیگر با هواپیمای دیگری، به سوی غرب روسیه پرواز کردیم. حوالی ساعت ۲ بعدازظهر بود که در فرودگاه سن پترزبورگ پیاده و با اتوبوسی که آماده بود راهی هتل درجه یک هالیدی این (Holiday inn) شدیم. روزها در این ماه سال بسیار کوتاه بود و ساعت حدود ۴ بعدازظهر آفتاب غروب می‌کرد. پس کاری نداشتیم انجام دهیم و بیشتر به استراحت در هتل بسنده کردیم تا فردا صبح از مدرسه‌ای دیدن کنیم (البته گروهی از همسفران هم در همین زمان کوتاه همراه با راهنمای سفر که جوانی تبریزی و مقیم سن پترزبورگ بود

(ترکیه) رفته و از مدارس آن شهر بازدید کرده بودند. حالا گروهی دیگر از مدیران می‌خواستند به روسیه بروند و از مدرسه‌های دو شهر سن پترزبورگ و مسکو دیدن کنند؛ البته به هزینه خودشان و با مدیریت یک مؤسسه فرهنگی – آموزشی که در این حوزه فعالیت دارد. پیشنهاد را پذیرفتم و چنین شد که در ساعت ۴ بامداد روز یکشنبه ۸۹/۸/۲۳ در جمعی ۳۸ نفره از فرودگاه امام خمینی تهران، سوار بر هواپیمای ایرباس شرکت ایرفلوت روسیه به سوی مسکو پرواز کردیم. چهار ساعتی را در خواب و بیداری گذراندیم تا این که هواپیما حدود ساعت ۸ صبح، در حالی که هنوز در مسکو آفتاب طلوع نکرده بود، در فرودگاه این شهر فرود آمد. پیاده شدیم.



گرفت تا این که پس از هفتاد و اندی سال، اتحاد جماهیر شوروی فروپاشید و بار دیگر سن پترزبورگ نام خود را بازیافت.

سن پترزبورگ شهری است در شمال غربی روسیه و، با واسطه خلیج فنلاند و دریای بالتیک، با فنلاند همسایه است؛ پس باید گفت شهری است مرزی و البته کاملاً اروپایی. رود بزرگ و پرآب و بسیار عمیق **نوا** از میان آن می‌گذرد به اضافه ده‌ها کانال آبی و صدها پل؛ بعضی از پل‌های رود نوا از ساعت یک بعد از نیمه شب تا صبح باز می‌شوند تا کشتی‌ها بتوانند عبور کنند.

سن پترزبورگ شهری است تاریخی، اما تاریخش همه در عصر جدید گذشته است. لابد می‌دانید که پترکبیر بنیانگذار این شهر

مقارن با شاه سلطان حسین ما، یعنی اواخر عصر صفوی، می‌زیسته؛ با این حال، شهر پر است از بناهای عظیم، خیابان‌های وسیع، کاخ‌ها، قصرها، کوشک‌ها، موزه‌ها، کلیساها، میدان‌های پر از مجسمه و... موزهٔ ارمیتر که ده‌ها روز وقت لازم دارد تا درست دیده شود! ما دو سه ساعت، فقط در چند سالن آن، به سرعت گشتی زدیم و آمدیم بیرون.

در روسیه نخستین چیزی که جلب توجه می‌کند و مشکل‌آفرین است، خط و زبان روسی است. زبان را که بدیهی است متوجه نشویم، اما حتی خط را هم نمی‌شود خواند. زیرا خط سیریلیک ترکیبی است از حروف لاتین و یونانی و چند علامت غریب دیگر. تازه چند تا از همان حروف لاتین هم

که برای ما آشنا هستند، در این زبان تلفظ دیگری دارند مثلاً P، R، (ر) تلفظ می‌شود؛ C، (S) و H، (N).

بازدید از اولین مدرسه

ساعت ۸ صبح - قبل از طلوع آفتاب! - اتوبوس با راهنما آمد و همگی عازم بازدید از اولین مدرسه شدیم. همراه با راهنمای ما خانمی نیز آمده بود به نام **یکاترینا**؛ وی در همین سن پترزبورگ در رشته زبان و ادبیات فارسی تحصیل کرده بود و قرار بود برای ترجمه در مدرسه همراهمان باشد. مقصد ما مدرسه شماره ۶۴ بود.



لیتسه ۶۴

در روسیه به مدرسه لیتسه می‌گویند و مدارس را با شماره نام‌گذاری می‌کنند. لیتسه لفظی فرانسوی و در اصل یونانی است. لابد می‌دانید که ارسطو در آتن مدرسه‌ای تأسیس کرده بود که به آن لیسه یا لیسیم می‌گفتند. مدرسه ۶۴ در کنار شهر واقع شده و از هتل ما دور بود. چهار طبقه داشت و معلوم شد یک مجتمع آموزشی است و نه یک مدرسه ساده و معمولی.

در ورود به مدرسه، خانم مدیر و همکارانش به استقبال ما آمدند. با سر و چشم و دست اشاراتی رد و بدل کردیم؛ یعنی سلام و عرض ارادت! راهنمایان گفت در مدارس روسیه، کسی نباید با لباس‌های رو، وارد کلاس یا محوطه شود. از این رو همگی به اتاق رخت‌کن هدایت شدیم و اورکت‌ها، پالتوها، شال‌ها و کلاه‌ها را تحویل دادیم. البته به چادر خانم‌ها ایرادی نداشتند.

مدیر مدرسه خانمی نسبتاً مسن بود به نام خانم گالینا. راهروهای مدرسه بسیار تمیز و پر از سبزه و آکواریوم بود! به سالن اجتماعات مدرسه هدایت شدیم. در آن جا پس از مقدمه‌ای که آقای مهندس رفیعی -مدیر گروه ما- بیان کرد، خانم گالینا شروع به صحبت کرد که خانم یکاترینا آن‌ها را جمله به جمله ترجمه

می‌کرد. از مجموع صحبت‌های خانم مدیر می‌توانم مدرسه را تا حدی، این چنین، معرفی کنم: مدرسه ۶۴ یکی از بهترین مدارس شهر سن پترزبورگ است و ۱۱۴۰ دانش‌آموز دارد؛ از اول ابتدایی تا کلاس یازدهم. خوب است بدانید که در روسیه دوره آموزش مدارس ۱۱ سال است: ۴ سال ابتدایی، ۵ سال متوسطه مقدماتی، ۲ سال متوسطه تکمیلی. این مدرسه بسیار با کیفیت است و دانش‌آموزان آن در بهترین دانشگاه‌های روسیه پذیرفته می‌شوند. امسال (۲۰۱۰) این مدرسه در مسابقه‌ای که شهرداری برگزار کرده بود، برنده شده و به‌خاطر آن مبلغ یک میلیون روبل (حدود ۳۰ میلیون تومان) جایزه گرفته است. این پول صرف توسعه مدرسه می‌شود. دیگر نپرسیدیم آیا به بچه‌ها هم جایزه می‌دهند یا نه؟ ولی بعداً از همراهان شنیدیم که به معلمان برجسته هم ۲۰۰ هزار روبل جایزه می‌دهند. مدیر می‌گفت: ما باید بچه‌ها را برای جامعه پر رقابت آینده آماده کنیم و این را خود بچه‌ها باید درک کنند و بکوشند استعدادهایشان را بارور سازند. می‌گفت: بعد از فروپاشی شوروی در سال ۱۹۹۱ تغییراتی در آموزش و پرورش روسیه به وجود آمد. مثلاً قبلاً بچه‌ها از سال پنجم زبان انگلیسی می‌خواندند و حالا از سال دوم می‌خوانند. و یا قبلاً آموزش دینی در مدارس ممنوع بود ولی حالا ممنوع نیست، اگر چه باز

حتماً علاقه دارید بدانید آیا در روسیه هم چیزی مثل مجلات رشد چاپ می‌شود که پاسخ منفی است. البته می‌دانید که روسیه کشوری فدراتیو است، یعنی هر استان یا ایالت در اداره امور داخلی خود می‌تواند مثل یک کشور عمل کند، به عبارتی آموزش و پرورش آن‌ها مثل ما متمرکز نیست، پس انتشار مجلاتی به این سبک در سراسر کشور عملاً امکان ندارد

هم درس دینی ندارند.

در ادامه ما از ایشان سؤال‌هایی پرسیدیم که به‌طور مختصر بعضی از آن‌ها را با جواب‌هایشان ذکر می‌کنم.

□ درس هنر دارید؟

■ فقط موسیقی و نقاشی داریم ولی در فوق برنامه، هنرهای دیگر را داوطلبانه آموزش می‌دهیم.

□ آیا شهرداری کمک خاصی به

مدرسه می‌کند؟

■ بله، در روسیه شهرداری‌های شهرها پشتیبان مدارس‌اند و حتی در انتخاب مدیر هم نقش دارند. مدرسه ما دولتی است.

□ با دانش‌آموزان تنبل چگونه رفتار

می‌کنید؟



■ این به خود شاگرد بستگی دارد. سعی می‌کنیم با دادن کار اضافه به او کمک کنیم تا عقب‌ماندگی خود را جبران کند و رفوزه نشود، در غیر این صورت با او جدی برخورد می‌کنیم.

□ شما به بچه‌ها چگونه آموزش اخلاقی می‌دهید؟

■ به چند طریق؛ یکی این که در هر ترم چند بار کلاس‌های ویژه‌ای تشکیل می‌دهیم و برای بچه‌ها موضوعات اخلاقی را مطرح می‌کنیم. دیگر این که هر از گاهی، در همین تالار، تعدادی از نخبگان شهر را دعوت می‌کنیم و برایشان مسائلی را در حیطهٔ مسائل تربیتی مطرح می‌کنیم تا از طریق آن‌ها [چون نخبگان برای مردم مرجعیت دارند!] در جامعه

به مردم منتقل شود.

گذشته از این، از خلال بعضی درس‌ها مثل تاریخ، اقتصاد و حقوق نیز به آموزش‌های اخلاقی می‌پردازیم.

پس از پذیرایی و در ادامهٔ بازدید، از چند کلاس درس، استخر، دو سالن ورزشی و کتابخانه هم دیدن کردیم. در همه‌جا معلمان و مربیان به آموزش بچه‌ها مشغول بودند.

خوب است بدانید که در این مجتمع به دانش‌آموزان ناهار هم می‌دادند. البته پول آن را می‌گرفتند ولی اگر خانواده‌ای سه بچه در مدرسه داشت غذای آن‌ها مجانی بود.

در این‌جا به نکته‌هایی اشاره می‌کنم که در این مدرسه (۶۴) توجه ما را به خود جلب کرد. بعداً سه مدرسهٔ دیگر را هم که دیدیم

تقریباً همین‌طور بودند:

- ساختمان مدرسه بسیار محکم و استوار به نظر می‌رسید و معماری آن خاص مجتمع آموزشی بود.

- همه‌جا مدرسه از تمیزی و نظم و ترتیب محیط حکایت داشت.

- از سروصدای بچه‌ها (حتی در زنگ تفریح) خبری نبود. به کلاس که وارد می‌شدیم نه کسی برپا گفت و نه کسی جواب سلام ما را داد. در یک مدرسه شنیدیم که بچه‌ها اجازه ندارند به سلام واردین به کلاس جواب دهند. فقط باید سرشان را پایین بیاورند و همین بدای ادای احترام کافی است.

- کتابخانهٔ مدرسه بسیار بزرگ و دارای کتاب‌های زیادی بود. خانم کتابدار مدرسه به

ساختمان‌ها به استثنای ساختمان‌های خاص، همه حداکثر شش طبقه، و یکدست و منظم‌اند. با دیدن این شهر و نیز شهر سن پترزبورگ آدم این سخن معماران خودمان را درک می‌کند که معماری شهرهای ما از آشفتگی رنج می‌برد و هویت ندارد

خوب است به نکته دیگری هم اشاره کنیم. در این مدرسه از چند کلاس هم بازدید کردیم. از جمله کلاس تاریخ. یکی از دانش‌آموزان از ما پرسید: در کشورتان از مشاهیر روسی چه کسی را بیشتر می‌شناسند؟ یکی از همراهان **تولستوی**، **داستایوفسکی** و **گاگارین** را نام برد. اما در پاسخ ما که پرسیدیم آیا ایران را می‌شناسید و می‌توانید روی نقشه نشان دهید، جواب منفی دادند! تعجب کردیم که چرا این بچه‌ها همسایه تا ۲۰ سال پیش کشور خود را نمی‌شناسند؟ اما بعداً در مدرسه‌ای در مسکو وقتی با همین سؤال و همان جواب روبه‌رو شدیم، من به مترجم گفتم لطفاً **نپرسید ایران** را می‌شناسید، **نپرسید پرشیا** را می‌شناسید؟ که این بار جواب مثبت بود. معلوم بود آن‌ها در مورد کشور ما کلمه ایران

که بچه‌های ما با بچه‌های اتریش، هلند و چک مسابقه داده و درخشیده‌اند. همچنین در مسابقه IT با مدارس داخلی رتبه اول را به دست آورده‌اند. این مدرسه یا مجتمع ۱۰۷۰ دانش‌آموز و ۶۵ معلم داشت و از سابقه‌ای ۵۰ ساله برخوردار بود. از طرفی وسعت مدرسه ۱۸۰۰۰ مترمربع (ساختمان در چند طبقه) بود و گفتند امکاناتی مانند رایانه (۱۱۴ دستگاه) و نت‌بوک (۲۸ دستگاه) دارند و از اینترنت نیز استفاده می‌کنند. در کلاس‌هایشان از تخته‌سیاه هوشمند نیز استفاده می‌کردند.

در دو مدرسه‌ای که ما رفتیم، هدایایی هم مبادله کردیم. مدیر ما از صنایع دستی ایران هدایایی برای آن‌ها آورده بود و من نیز مجموعه‌ای از **مجلات رشد** را همراه با نامه‌ای به مدیر مدرسه، در چند و چون این مجلات، با چاشنی پسته ایران! آن‌ها هم راهنمای شهرشان را با مجموعه‌ای از کتاب‌های درسی خود به مدیر گروه ما دادند. حتماً علاقه دارید بدانید آیا در روسیه هم چیزی مثل مجلات رشد چاپ می‌شود که پاسخ منفی است. البته می‌دانید که روسیه کشوری فدراتیو است، یعنی هر استان یا ایالت در اداره امور داخلی خود می‌تواند مثل یک کشور عمل کند، به عبارتی آموزش و پرورش آن‌ها مثل ما متمرکز نیست، پس انتشار مجلاتی به این سبک در سراسر کشور عملاً امکان ندارد.

بچه‌ها آموزش می‌داد. دیوارهای کتابخانه را با عکس‌هایی از مشاهیر و دانشمندان اروپایی و روس آذین کرده بودند. – دمای هوا در مدرسه تقریباً ثابت است. نه بیش از حد زیاد و نه کم. آیا می‌دانید که در روسیه در هیچ ساختمانی شوفاژ و بخاری و این‌ها وجود ندارد؟ هر منطقه از شهر کارخانه‌ای دارد که در آن آب را گرم می‌کنند و با لوله‌کشی به خانه‌ها می‌فرستند. در گوشه گوشه شهر دودکش‌های این کارخانه‌ها را می‌توان دید که دود سفید از آن‌ها خارج می‌شود.

بازدید از لیتسه ۱۷۶

بعد از ظهر این روز به بازدید لیتسه یا مدرسه ۱۷۶ رفتیم. در این جا **خانم میخائیلوا** – که نماینده شهرداری سن پترزبورگ بود و در مدرسه ۷۶ هم او را دیده بودیم – قبلاً حاضر شده بود. معلوم بود که این مدرسه هم از سنخ همان مدرسه قبلی است. بزرگ و با امکانات وسیع. به نظر می‌آمد روس‌ها سعی می‌کنند بهترین مدارس شان را به کسانی که از خارج می‌آیند نشان دهند و چرا که نه؟ مگر دیگران این کار را نمی‌کنند؟ مگر خود ما همین کار را نمی‌کنیم؟ به هر حال، این مدرسه هم، به طور کلی، همان ویژگی‌های مدرسه ۷۶ را داشت. در این جا هم مدیر مدرسه می‌گفت



مسکو

ساعت ۲ بعدازظهر روز چهارشنبه با قطار سریع‌السیر از سن‌پترزبورگ عازم مسکو شدیم. شهر سن‌پترزبورگ پنج ایستگاه قطار مجزا دارد که از یکی به مسکو می‌روند، از یکی به فنلاند، از یکی به بالتیک و... قطار مسیر ۷۰۰ کیلومتری را در ۴ ساعت طی کرد و شب هنگام به مسکو رسید. در هتل آلفا (یکی از چهار هتل آلفا، بتا، گاما و وگا) استقرار یافتیم تا روز بعد به دیدن مدرسه برویم.

چند کلمه دربارهٔ مسکو

مسکو شهر بسیار بزرگی است؛ همچون

چیز دیگری است و صدها فواره با نیروی طبیعی آب در آن به شکل‌های متنوع فوران می‌کنند. داخل هیچ‌یک از کلیساهای عظیم آن را ندیدیم که یکی‌شان **کلیسای اسحق**، سومین کلیسای بزرگ جهان است).

سن‌پترزبورگ دیدنی‌های بسیار دارد؛ هم‌امروزی و هم‌دیروزی. به چند مورد دیگر اشاره کنم: زندان تزارها (که داستایوفسکی در آن زندانی بوده) **کشتی آرورا** که اولین تیر انقلاب شوروی از آن شلیک شد. **خیابان نوفسکی** (قدیمی‌ترین خیابان) و... و بالاخره این‌که در خیابان مسکو، همان‌جا که هتل ما بود، دانشکده‌ای بود که روی دیوار آن **جدول تناوبی مندلیف** را رسم کرده بودند. پای دیوار هم مجسمهٔ او بود. مندلیف را که می‌شناسید؟!

را به کار نمی‌برند. مثل خود ما ایرانی‌ها که بعضاً هنوز یوگسلاوی را به جای صربستان به کار می‌بریم و یا برمه را به جای میانمار.

*

این از دو مدرسه‌ای که طی سه روز اقامت در سن‌پترزبورگ دیدیم. بقیهٔ اوقات‌مان به بازدید از چند جا گذشت: یکی **دهکدهٔ تزارها** یا **شهر پوشکین** که در واقع شهری است پر از قصر و تالار و نقاشی و باغ و نهر آب و مجسمه و... و چه دیدنی! میراث **پتر کبیر و کاترین کبیر و الکساندر دوم** و... کاخ چهلستون اصفهان را ضرب در هزار کنید تا بدانید چه می‌گویم. تازه این دهکده، تنها یکی از دیدنی‌های سن‌پترزبورگ است! **پارک فواره‌ها** را ما ندیدیم که خود

در پارک پیروزی موزه جنگ دوم جهانی، ستون یادبود، یک مسجد و یک کلیسا - که به عنوان نماد قدردانی از مسلمانان و مسیحیانی که در جنگ به قتل (شهادت) رسیده‌اند - ساخته شده است

حتی در بازرسی‌های بدنی در فرودگاه‌ها. این حضور در مدارس حتی بیشتر است. هر چهار مدرسه‌ای که ما دیدیم، مدیران آن‌ها خانم‌ها بودند و حتی دستیاران‌شان. معلم مرد انگشت‌شمار بود. گویا مردان بیشتر در صنایع و کارهای سنگین کار می‌کنند.

مدرسه ۱۹۹

نخستین مدرسه‌ای که در مسکو از آن دیدن کردیم مدرسه ۱۹۹ بود که در فضایی پر دار و درخت در شمال شرقی مسکو واقع و بر یک پارک زیبا مشرف بود. بر سر در مدرسه تصویرهای گچ‌بری شده چهار تن از مشاهیر ادب و هنر روسیه توجه‌مان را جلب کرد: **مایاکوفسکی** (نویسنده و شاعر)، **ماکسیم گورکی** (نویسنده)، **چایکوفسکی** (آهنگ‌ساز) و **پوشکین** (شاعر). البته مردی که در آن‌جا بود و اسامی این چهار نفر را به

در کاخ کرملین، که هسته اصلی شهر مسکو را به وجود آورده است و شهر از همین قلعه بزرگ در چند سال پیش شکل گرفته، یک کلیسا (که قبر تزارها در آن است، از جمله **ایوان مخوف**)، **بزرگ‌ترین ناقوس جهان** (به وزن ۲۰۰ تن) و **بزرگ‌ترین توپ جهان** (با دهانه بیش از ۵۰ سانتی‌متر) را دیدیم. در مقابل دانشگاه مسکو - که روی تپه گنجشکان واقع شده - تنها نمای آن را مشاهده کردیم و مجسمه‌های بزرگان و دانشمندان روس و از جمله مجسمه بزرگ **لوناتسوف**، مؤسس اولیه دانشگاه در ۲۰۰ سال پیش را. در میدان سرخ نیز چیزهایی تماشایی هست: **کلیسای واسیلی** رنگارنگ (از دوره ایوان مخوف)، **مقبره سرباز گمنام**، بازار قدیمی (گوم)، **موزه تاریخ، مجسمه مارشال ژوکوف** (فاتح برلین در جنگ دوم) و بالاخره جنازه مومیایی شده **لنین** (برای دیدن این یکی، بیش از یک ساعت در زیر باران معطل شدیم).

در پارک پیروزی موزه جنگ (دوم جهانی) ستون یادبود، یک مسجد و یک کلیسا - که به عنوان نماد قدردانی از مسلمانان و مسیحیانی که در جنگ به قتل (شهادت) رسیده‌اند - ساخته شده است. در روسیه حضور خانم‌ها در عرصه‌های زندگی بسیار مشهود است، نه تنها در فروشگاه‌ها و هتل‌ها و... بلکه

تهران بیش از ده میلیون جمعیت دارد. با این تفاوت که همه خیابان‌های آن وسیع و بعضاً بسیار وسیع است؛ به طور کلی مسکو شهری فراخ است با فضاهای سبز بسیار و حتی جنگل‌های شهری.

ساختمان‌ها به استثنای ساختمان‌های خاص، همه حداکثر شش طبقه، و یکدست و منظم‌اند. با دیدن این شهر و نیز شهر سن‌پترزبورگ آدم این سخن معماران خودمان را درک می‌کند که می‌گویند معماری شهرهای ما از آشفتگی رنج می‌برد و هویت ندارد. روسیه، به قول **جلال آل احمد** (در سفر روس) شهر چیزهای بسیار بزرگ است: ساختمان‌ها، مجسمه‌ها، پارک‌ها، مترو و... این کاملاً مشهود است. همین هتل آلفا بیش از ۲۰ طبقه بود و از این هتل‌ها در شهر زیاد است. در زمان استالین هفت ساختمان با عظمت ساخته‌اند که به **هفت خواهران** مشهور شده‌اند. یکی از آن‌ها ساختمان مرکزی و اصلی دانشگاه دولتی مسکو است، آن یکی هتل روسیه، دیگری وزارت خارجه و... **رود مسکوا** از وسط شهر می‌گذرد و از کنار کاخ کرملین و میدان سرخ رد می‌شود. دیدنی‌های شهر بسیار است که نصیب ما از آن‌ها تنها **کاخ کرملین، میدان سرخ و مترو** بود. البته سری هم به **دانشگاه دولتی مسکو و پارک پیروزی** زدیم.



معلم. می‌گفت: بهترین دانشجویان دانشگاه مسکو از مدرسه ما هستند! و اضافه کرد: در عین حال ما یک مدرسه معمولی در روسیه هستیم (!) می‌گفت: ما علم را در این مدرسه به‌طور آکادمیک (?) تدریس می‌کنیم. شاید منظورش این بود که در سطح دانشگاهی. آن قدر که دستگیرم شد، در مدارس روسیه، سعی می‌کنند در سال‌های دوره ابتدایی و حتی متوسطه مقدماتی، مهارت‌های عمومی بچه‌ها را پرورش دهند و در ضمن از نظر آموزش‌های عمومی هم آن‌ها را تقویت کنند. به عبارتی، از همان اول نگران آینده بچه‌ها و دانشگاه رفتن آن‌ها نیستند. به برنامه‌های فوق برنامه از جمله هنر، رقص، موسیقی، نقاشی، مهارت‌های فنی،

جدول آن را در صفحه روبه‌رو ملاحظه کنید. این جا هم مثل مدارس دیگر، اول به رخت‌کن رفتیم! مدیر مدرسه خانمی مسن بود. ۷۵ سال را شیرین داشت! می‌گفت اهل سیبری است و ۵۶ سال سابقه خدمت دارد که ۳۳ سال آن در همین مدرسه بوده است! در واقع فروپاشی شوروی هم موجب نشده بود که وی از مدیریت مدرسه کنار برود. در ابتدای صحبت‌هایش با خنده به ما گفت: «اکنون یک نفر خوشبخت در مقابل شما ایستاده است!» این مدرسه هم داد می‌زد که از مدارس برگزیده و خاص بازدید خارجیان است! این را از توضیحاتی که بعداً او و دیگران دادند، می‌شد فهمید. مجتمع آموزشی با ۱۰۰۰ دانش آموز - در ۱۱ کلاس - و ۷۷

ما گفت، اضافه کرد که این‌ها متعلق به قدیم است! برداشت من این بود که می‌خواهد بگوید این مال دوره کمونیست‌هاست که سپری شده است. ما در مسکو، به جز یکی دو چهره یا مجسمه از لنین و یک مجسمه از مارکس اثری از نمادهای کمونیستی ندیدیم. روسیه کاملاً کشوری سرمایه‌داری شده است؛ البته با نظم کمونیستی باقی‌مانده از عصر انقلاب! از مدرسه دور نشوم! اول این که، این تنها مدرسه‌ای بود که در آن برنامه‌ای را که برای بازدید ما تنظیم کرده بودند به صورت یک بروشور (به خط روسی) در اختیارمان قرار دادند. این متن را من بعداً در ایران به واسطه دوستی زبان‌دان، ترجمه کردم و تازه فهمیدم چه بوده است. به هر حال

آشنا ساخته بودند. **لازاروف‌ها**، خانواده‌ای ارمنی اصفهانی بوده‌اند که در سال ۱۷۴۷ به روسیه مهاجرت کرده‌اند و یکی از آن‌ها به نام سرهنگ لازاروف از ارتشی‌های برجسته روسیه بوده که در جنگ ایران و روس شرکت داشته و پس از عهدنامه ترکمانچای از طرف ژنرال پاسکیویچ مأمور می‌شود که ارامنه ایران را به روسیه کوچ دهد. مدرسه لازاروف‌ها را دولت شوروی (سابق) برای ارمنی‌های ارمنستان - پس از زلزله ویرانگر ارمنستان در سال ۱۹۸۸ - تأسیس کرده بود. عکس مادر لازاروف‌ها در «اتاق ایران» مدرسه به دیوار نصب شده بود.

در ابتدای ورود به مدرسه، خانمی مانتوپوش و فارسی‌زبان همراه با دیگران به استقبال ما آمد. به لهجه تهرانی اصیل صحبت می‌کرد. گفت که نامش **پانته‌آ یوسفی** است، در رشته فنی درس خوانده ولی مقیم مسکو شده (گویا در این‌جا ازدواج کرده) و خوشحال است که در این مدرسه به آموزش زبان فارسی مشغول است. نام دیگر این مدرسه، «مدرسه زبان‌های شرقی» است، چون در آن، البته زبان‌های ارمنی، عربی و انگلیسی هم تدریس می‌شود. برای نمونه سه چهار نفر دانش‌آموز ابتدایی را آوردند تا برایمان فارسی صحبت کنند و آن‌ها هم هر یک به سختی جمله‌ای گفتند و رفتند. چند مشخصه این مدرسه از زبان خودشان:

به‌طور کلی در روسیه اهمیت است که به «تربیت معلم» می‌دهند. مدیر مدرسه گفت: ما تنها معلمانی را می‌پذیریم که مدرک تحصیل در دوره پنج ساله دانشسرای تربیت معلم را داشته باشند. تازه این‌ها معلمان تازه‌کار محسوب می‌شوند و باید تجربه کسب کنند و دوره‌های تکمیلی ببینند. کوتاه کنم و برویم به مدرسه لازاروف‌ها.

مدرسه لازاروف‌ها

مدرسه لازاروف‌ها هم شماره داشت، شماره ۱۰۰۰، ولی از اول ما را با نام آن

تربیت‌بدنی و... بسیار اهمیت می‌دهند. ولی از سال هشتم به بعد، یعنی سه سال آخر متوسطه، درس‌های فیزیک، شیمی، ریاضی و... جدی می‌شود. به‌طوری که در همین مدرسه، بعدازظهرها برای بچه‌ها کلاس فوق‌العاده می‌گذارند تا آن‌ها را برای قبولی در دانشگاه آماده کنند.

خانم مدیر گفت: ما در این مدرسه فقط دانش‌آموزان همین منطقه را پذیرش می‌کنیم به‌طوری که برای سال آینده ۱۶۸ خانواده متقاضی‌اند که تنها ۱۰۰ نفرشان را می‌پذیریم. (لابد با امتحان ورودی!) نکته بسیار قابل توجه در این مدرسه (و

مدرسه ۱۹۹					
برنامه بازدید گروه اعزامی از جمهوری اسلامی ایران (ساعت ۱۰)					
نام معلم	موضوع	شماره کلاس	بخش	ساعت	طبقه
و. ل. منکونا	اطلاعات عمومی	۱۰a	۲۷	۱۰/۲۵-۱۱/۱۰	۳
ا. و. شیشولینا	زبان انگلیسی	۱۰b	۳۳		
ا. ای. باچاروا	تاریخ	۷b	۴۴		
ن. گ. واسیل چنکو	-	-	کتابخانه	۱۱/۱۰-۱۱/۲۵	پذیرایی
گ. ای. گلکو	فیزیک	۸b	۴۰	۱۱/۲۵-۱۲/۱۰	۴
م. و. دریانینا	شیمی	۹a	۵۰		
ا. ای. رویی	ریاضی	۱۱a	۴۵		
ن. و. کرکروا	زیست‌شناسی	۱۰a	۵۴		



بازدید چند ساعته از چند مدرسه آن چه می‌توان آموخت؟ پاسخ چندان مشکل نیست. به همین نسبت که ما دیدیم، می‌توان چیزهایی آموخت؛ یعنی به مقدار کم و بلکه ناچیز.

با این حال، از نظر تغییر نگاه یا نگرش به امر آموزش و پرورش بسیار مؤثر است. در مورد کشور روسیه باید چند نکته را مدنظر داشت، نکاتی که تفاوت‌های میان ما و آنان را نشان می‌دهد:

- روسیه کشوری است با زبان و خط بسیار متفاوت نسبت به ما؛

- این کشور تا دو دهه پیش (شوروی) یکی از دو ابر قدرت جهانی بود و هنوز هم

جمهوری اسلامی حمایت می‌شود. بعداً که به سفارت جمهوری اسلامی در مسکو رفتیم، آقای ابوذر ابراهیمی ترکمان - رایزن فرهنگی ایران در روسیه - گفت که «اتاق ایران» را در مدرسه لازاروف‌ها خودمان تأسیس کردیم. اتاقی بود با تعدادی عکس و تصویر و صنایع دستی ایران؛ از جمله عکس مادر لازاروف‌ها و عکس مظفرالدین شاه (همایونی!) در سفر به روسیه (پطرزبورغ). آقای ابراهیمی همچنین گفت کتاب‌های درسی ایران را ما برایشان آوردیم.

به پایان آمد این دفتر

در یک سفر یک هفتگی به روسیه و

- مدرسه از ساعت ۹ تا ۱۸ دایر است. - اغلب بچه‌ها دو وعده غذای رایگان می‌خورند (صبحانه، ناهار).

- کتاب‌های درسی رایگان است. - کلاس پیش دبستانی هم دارند؛ و حتی خوابگاه برای آن‌ها

- در این مدرسه به ترویج فرهنگ ایرانی بها می‌دهند.

مدرسه لازاروف‌ها تنها جایی بود که ما درست و حسابی پذیرایی شدیم. با میوه و چای سماور در باغ زمستانی مدرسه (!) که در واقع پاسیوی بسیار بزرگی واقع در طبقه دوم مدرسه بود.

و بالاخره، این مدرسه از سوی سفارت

چیزی از ابر قدرت کم ندارد؛

– در روسیه تا همین دو دهه پیش، دین و دینداری به شدت منع می‌شد و اصولاً کمونیسم با دیانت سر سازگاری ندارد. اکنون هم اگر مردم آن را مسیحی بدانیم، روشن است که جامعه مسیحی با جامعه اسلامی چه تمایزها و تفاوت‌هایی دارد؛

با توجه این تفاوت‌ها، ما و آن‌ها، در امر آموزش و پرورش، چه نقطه مشترکی می‌توانیم داشته باشیم؟ جز در آموزش علوم روز، یعنی فیزیک، شیمی، ریاضی، زیست‌شناسی، مهارت‌ها و فنون؟ که این موارد هم به طور اساسی مشمول دیدارهای ما نمی‌شد. در واقع فرصت کم، نداشتن زمینه ذهنی قبلی و اطلاعات کافی راجع به آموزش و پرورش آن کشور و به خصوص نبودن مترجمی که خود واجد اطلاعات و نگرش‌های مناسب به آموزش و پرورش دو کشور باشد، و در واقع خودش کارشناس باشد، موانعی است که نمی‌گذارد ما به درک جامع و روشنی از تعلیم و تربیت در روسیه برسیم. با این حال، به هر چیز باید در حد خودش اهمیت داد ارزش و اهمیت این سفر هم – نسبت به یک سفر توریستی صرف – همین بازدید از مدارس بود. نفس دیگری از مدارس – به جای این که فیلم آن‌ها را ببینیم یا مقاله و کتاب درباره‌شان بخوانیم یا از کسی بشنویم – مثبت است و حداقل موجب

می‌شود نگاه ما به امر آموزش و پرورش گسترش یابد. این نکته‌ای بود که من در اظهار نظرهای شفاهی و مکتوب همراهم نیز یافتم.

باری، بسیار دوست می‌داشتم بدانم آیا روس‌ها، پس از فروپاشی، هنوز هم درس تاریخ را در مدارس خود براساس فلسفه ماتریالیسم دیالکتیک تدریس می‌کنند آیا نه؟ دوست داشتم بدانم آیا هنوز روش‌های تربیتی ماکارنکو – مربی انقلابی روس – که در جوانی ما در ایران تبلیغ می‌شد، معتبر است؟ آیا دانش‌آموزان به مشاهیر ادبی سرزمین خود چون داستایوفسکی، چخوف، تولستوی، گورگی و... علاقه دارند و آثارشان را می‌خوانند. آیا نسل امروز روسیه با نسل پیشین در اندیشه و عمل بستگی دارد؟

آیا **پرلمان**، معلم فیزیک که کتاب «سرگرمی‌های فیزیک» او در ایران ترجمه شده و خودش در محاصره لنینگراد کشته شد، هنوز در روسیه نامی آشناست؟ آیا و آیا...؟! در یک نگاه اجمالی به آن‌چه در این دو شهر دیدیم و البته با توجه به فروپاشی شوروی و بازگشت روسیه به دامان سرمایه‌داری و... می‌توانم بگویم روس‌ها گذشته‌شان را پاس می‌دارند و در حفظ آن می‌کوشند، اما هرگز از آینده غافل نیستند و هشیارانه در راه آن گام برمی‌دارند. این را در دو مدرسه، از زبان مدیران هم شنیدیم.

*

در پایان اسامی دوستان و همراهانی را که همگی از مدیران و معلمان توانای مدارس کشورمان بودند می‌آورم:

مهندس محمدحسین رفیعی (مدیر گروه و مدیر اسبق دبیرستان مفید تهران)، رضا الماسی و علی زرین قلمی (همکاران مدیر گروه)، یحیی نوریان و فاطمه حدادی (ساری)، عنرا بیگم هژبری (بابل)، حاجیه شمسی برقی (قم)، معصومه و حکیمه خلعت‌بری (تنکابن)، شهناز واقفی نژاد (تهران)، پروین نظافتی و پری پیر سمساری (تبریز)، زهرا ناظمی هرنندی و مهران اسدی طالقانی (تهران)، نوروز صمدی فرد، مسلم مهر باروق و صادق ذاکر توسلی (اردبیل)، محمدحسن مشاور (تهران)، ابوالفضل سلیمی (تهران)، علی اکبر قاسمی زادیان (قم)، مهدی آرمیده (قم)، فریدون دیانی (همدان)، احسان اسدیگی (همدان)، ناصر حویزروی (اهواز)، غلامحسین درآسیایی (اهواز)، طاهره علی پور و محمود تقفی راد (تبریز)، محمد معظمی گودرزی (تهران)، محمدجواد علی اکبری (تهران)، اکبر محمدزاده (بجنورد)، عبدالرضا دادعلی پور (بندرعباس)، داود پاشنا (بابلسر)، محمد چترآذر (یاسوج)، شریف برزگری صدقیانی و زهرا احمدی یوشانلویی (سلماس)، پریناز راحمی (تبریز) و مهری برزگر (اسفراین).

۲۳۰ باز مهندسی مجلات رشد

مجله تخصصی مهندسی

بهار ۱۳۹۰

شماره هشتم

آنچه در این نوشته بیان می‌شود، نه جنبه آکادمیک دارد و نه جنبه فلسفی، بلکه از جنبه عملی و براساس بینش برنامه‌ریزی راهبردی و تجربه بیان شده است. با توجه به حضور یک ساله در

■ **محمد رضا حشمتی**
سردبیر رشد آموزش رانمایی

«دفتر انتشارات کمک آموزشی» و رشد ارزشمندی که در این مدت کوتاه داشته‌ام، تغییر ساختاری و محتوایی، و بهسازی نظام تعلیم و تربیت را چشم‌انداز بسیار مهم آموزش و پرورش می‌بینم.

چرا تغییر ساختاری

تغییر ساختاری یک باز اندیشی بنیادی و طراحی مجدد ریشه‌ای فرایندها برای دستیابی به پیشرفت است. سازمان‌ها همواره دست‌خوش تغییر و تحول هستند، اما هر نوع تحولی بهبود و بازسازی تلقی نمی‌شود. نکته مهم این است که بهبود و بازسازی هر سازمان تابع ساختار آن است. کمال طلبی، حقیقت‌جویی و علاقه‌مندی به تحول و پیشرفت، عواملی هستند که بر پایه روحیه امید در انسان، موجبات تلاش برای تحقق سرنوشت مطلوب و آینده‌ای روشن را فراهم می‌کنند. این عوامل را باید مهم‌ترین سرمایه‌های مورد نیاز تمام تحولات سازمانی و پشتوانه اصلی اجرای برنامه بهبود دانست. از آنجا که تحولات از انسان ناشی می‌شود و او محور اساسی تمام دگرگونی‌هاست، لازم است زمینه‌های تغییر و تحول در او، هم به‌عنوان پذیرنده تغییر و هم به‌عنوان به‌وجود آورنده آن، مورد ارزیابی قرار گیرد و رابطه آن‌ها با بهبود سازمانی به‌طور تخمینی بیان شود.

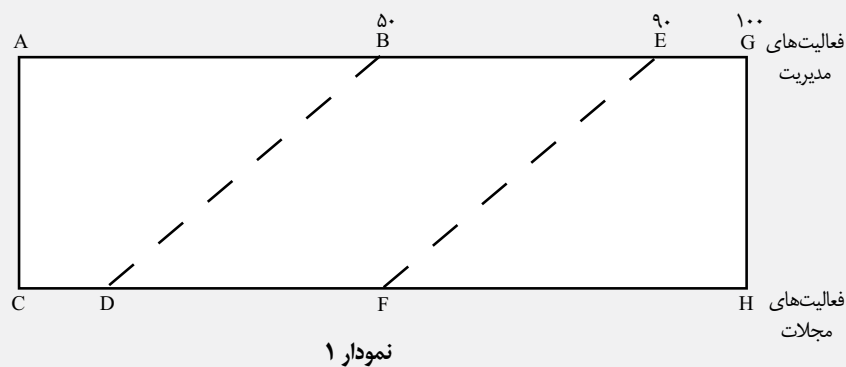
تغییرات در رفتار مدیریت

سازمانی که در شرایط تحول قرار دارد، نیازمند مدیریت تحول یافته است و لازمه تحول مدیریت، رشد فردی و سازمانی مدیران آن است. در این‌جا لازم است به دو نکته اشاره شود:

۱. مردم به‌عنوان منابع سرشار انرژی، با فعالیت‌های خود، به سازمان‌ها توان تولید و نوآوری می‌بخشند و در میان آن‌ها، مدیران از توان و قابلیت بیشتری نسبت به دیگران برخوردارند و انتظار تلاش از آن‌ها در راستای تحول بیشتر است.
۲. وجود شرایط عمومی تحول در جامعه، منابع انسانی موجود در سازمان‌های مختلف را به ایجاد شرایط جدیدتر و متحول، تحریک می‌کند و در میان عوامل انسانی، مدیران بیش از دیگران مسئولیت تحولات عمومی را بر عهده می‌گیرند.

تحول مدیریت، لازمه مدیریت تحول

در طول ۱۰ سفر استانی که تاکنون داشته‌ام، گاهی شاهد این موضوع دردناک بودم که مسئولین آموزش و پرورش



بعضی از استان‌ها و شهرستان‌ها، «مجلات رشد» را نمی‌شناسند و طبیعی است که در جهت رساندن آن‌ها به دست معلمان و دانش‌آموزان، تلاش لازم را نداشته باشند. برای تبیین بهتر نقش مدیریت در این زمینه، به نمودار ۱ توجه فرمایید.

بهره‌گیری از موقعیت رشد و توسعه، مستلزم شایستگی و کفایت است و قبل از اقدام به بهبود و توسعه، باید توان، قابلیت و قدرت مدیریت افزایش یابد. در شرایط معمولی، فعالیت‌های مدیریت به صورت دوزنقه ABCD در نمودار ۱ است. این دوزنقه قابلیت گسترش دارد و می‌تواند به صورت دوزنقه AEFC درآید. که حالت رشد و حرکت را نشان می‌دهد، بهترین حالتی که می‌توان به آن دست یافت، همین دوزنقه AEFC است که شامل ۹۰ درصد فعالیت‌های مدیریت و ۵۰ درصد فعالیت‌های مجلات است. در این حالت می‌توان گفت مدیریت خود توسعه یافته و آماده مدیریت توسعه است.

توسعه مدیریت یعنی این که خود مدیریت قبل از پرداختن به موقعیت جدید باید رشد و توسعه پیدا کند. مدیریت باید به ساختار بیندیشد تا حاصل زحمات دست‌اندرکاران مجلات به دست مخاطبان برسد. این همان مراد نویسنده، یعنی تغییر ساختار یا مهندسی مجدد ساختار است. توجه داشته باشیم که تحول بنیادین باید در ظرف و مظروف، هر دو باشد. هر دو لازمه یکدیگرند. نه ظرف را می‌شود بدون مظروف تغییر داد و نه مظروف را! هر دو باید با هم مورد توجه قرار گیرند.

یکی از مهم‌ترین وظایف مدیریت، مدیریت «طراحی بازده» است. یعنی مطلوب بودن و شایسته بودن محصول

یکی از مهم‌ترین وظایف مدیریت، مدیریت «طراحی بازده» است. یعنی مطلوب بودن و شایسته بودن محصول مورد نظر است و تلاش مدیریت باید بر این باشد که بازده را با محیط تطبیق دهد

مورد نظر است و تلاش مدیریت باید بر این باشد که بازده را با محیط تطبیق دهد. مدیریت باید بررسی علمی کند که آیا مجلات تولید شده، جواب‌گوی تقاضاهای محیط هست یا خیر. چرا که هر سازمانی در محیط مسئولیتی دارد و آن رفع نیازهای محیطی و ارائه محصول به نحو مطلوب است.

طراحی بازده مربوط است به ایجاد زمینه‌های موفقیت محصول. یعنی سعی شود تناسب محیطی محصول به‌گونه‌ای باشد که حتماً با موفقیت مواجه شود.

در این زمینه نقش «مرکز مطالعات» بسیار پررنگ است. این مرکز باید بتواند با پژوهش‌های دقیق‌تر براساس یک ارتباط تعریف شده سازمانی با استان‌ها، وضعیت موجود و مطلوب را برای مجلات تبیین کند. چرا که متأسفانه شاهد هستیم، گاهی براساس نظرسنجی‌های سطحی، خودمان را فریب می‌دهیم. به‌عبارت دیگر، مرکز مطالعات باید بکوشد با مخاطبان اصلی و جدی با انواع روش‌های ارتباطی، ارتباط بگیرد و مطالب مورد نیاز را شناسایی کند تا مجلات، به‌ویژه مجلات بزرگ‌سال، آن‌ها را در برنامه سالانه خود لحاظ کنند.

تغییر ساختار، به معنای فراهم آوردن زمینه بهتری برای تحقق اهداف، بستری بسیار مناسب و طبیعی است برای تأمین «عدالت آموزشی». به عبارت دیگر، عدالت آموزشی یعنی ایجاد ساختار مناسب برای بهره‌مندی همه معلمان و دانش‌آموزان از مطالب کمک آموزشی مجلات رشد که قرار است جزئی از بسته آموزشی باشد. اگر در ساختار توزیع مجلات مهندسی مجدد صورت نگیرد، متأسفانه ما با شتاب بیشتری به سمت ناعدالتی آموزشی حرکت می‌کنیم.

ساختار متناسب با نوآوری

ساختار باید طوری طراحی شود که توانایی تولید بی‌وقفه یا ارائه خدمات هرچه شایسته‌تر را به مخاطبان مجلات داشته باشد و بتواند مشکلات و موانع قابل پیش‌بینی و کنترل یا غیرقابل کنترل و پیش‌بینی را پشت‌سر بگذارد. تحول و نوآوری در تولید باید در جهت صورت پذیرد که بتوان محصول را در عین حفظ برتری کیفی، به میزان بیش‌تری تولید کرد.

راهکارهای افزایش مطلوبیت مجلات آموزشی رشد

نیازسنجی، جذابیت، مشارکت

۲۳۳۶

رشد

بهار ۱۳۹۰

شماره هشتم

مجلات آموزشی رشد به دو گروه مجلات عمومی و تخصصی تقسیم‌بندی می‌شوند. مطلوبیت این مجلات به تعریفی بستگی دارد که از «مطلوبیت» در نظر می‌گیریم. اگر استقبال مخاطبان،

■ دکتر سیاوش شایان

سردبیر رشد آموزش جغرافیا

سرمقاله، سخن آغازین، سخن سردبیر، یادداشت سردبیر و هر نام دیگری که برای مطلب شروع مجله مورد استفاده قرار گیرد، باید یکی از گیراترین بخش‌های مجله باشد

تقسیم‌بندی آن‌ها به مجلات عمومی و تخصصی، ارائه می‌شود. لازم به یادآوری است که به علت تفاوت در محتوا، ساختار و اهداف مجلات و همچنین، بدون توجه به ویژگی‌های کنونی این مجلات، مواردی که ذکر می‌شوند، بدون اولویت‌بندی هستند و ممکن است برخی موارد برای مجله‌ای اولویت بیشتر و برای مجله‌ای دیگر اولویت کمتری داشته باشند. در این نوشته گاه برای روشن شدن مطلب، مجله تخصصی «رشد آموزش جغرافیا» مورد عنایت و مثال قرار گرفته است:

شناخت نیازهای مخاطبان

گمان نمی‌رود که مجله‌ای بدون شناخت نیازهای مخاطبان بتواند راه به جایی ببرد. از سردبیر گرفته تا شورای سیاست‌گذاری و هیئت تحریریه، و داوران مقالات و نوشته‌ها، همگی درصدد شناخت نیازهای مخاطبان و پاسخ‌گویی به این نیازها از طریق ارائه نوشته‌هایی در قالب‌های متنوع مطبوعاتی‌اند. نیازهای مخاطبان نیز با توجه به نوع مجله، طیف وسیع و بسیار متنوعی را در برمی‌گیرد. برای مثال، دبیران و دیگر مخاطبان رشد آموزش جغرافیا نیازمند دانش‌افزایی، آشنایی با برنامه‌های درسی جدید، اطلاع از روش‌های نوین تدریس، شیوه‌های



رضایت نسبی تولیدکنندگان و «حرکت در مسیر اهداف» را از جمله شاخص‌های عمده «مطلوبیت» در نظر بگیریم، به نظر این نویسنده، مجلات مذکور تا رسیدن به استانداردهای مطلوب جهانی راهی طولانی در پیش دارند. البته برخی مجلات در این زمینه جلوتر، و برخی اندکی نیازمند تحرک بیشتری هستند.

با توجه به همکاری نویسنده این سطور با مجلات رشد آموزشی طی حدود ۲۵ سال اخیر، و با توجه به نیازهای کنونی، برخی راهکارها برای افزایش مطلوبیت مجلات رشد به صورت عمومی و بدون

جدید ارزش‌یابی و... هستند.

البته گردانندگان مجله باید به نیازهای حرفه‌ای مخاطبان نیز، مثل معرفی انجمن‌های علمی معلمان جغرافیا در گوشه و کنار کشور و حتی دیگر کشورها، یافته‌های جدید جغرافیایی، و معرفی کتاب‌ها و نشریات جدید جغرافیایی عنایت داشته و حتی در صورتی که مخاطبان به روشنی این نیازها را درک نکرده باشند، در زمینه‌های فوق مطالبی را در مجلات خود عرضه کنند. به عبارت دیگر می‌توان گفت: برخی از نیازهای مخاطبان روشن است و خود مخاطبان به آن‌ها وقوف دارند، اما برخی از نیازها توسط گروه سیاست‌گذاری و

گردانندگان مجله، تشخیص، سازمان‌دهی و اولویت‌بندی می‌شوند و سپس به رفع این نیازها همت می‌گمارند. آگاهی از گردهمایی‌های آموزشی و پژوهشی مرتبط با علم و شناخت موقعیت و وضعیت علم مورد نظر (در این‌جا جغرافیا)، از جمله نیازهای مهم است که امکان دارد مخاطبان مجله بدان وقوف نداشته باشند، اما هیئت تحریریه باید در زمینه رفع این نیاز (ولو آن‌که احساس نشده باشند)، تلاش کند.

شروع جذاب

روی جلد مجله، در واقع ویترین یا تابلوی نمایش آن محسوب می‌شود. در روزگاری که رقیبان الکترونیکی هم چون مجلات الکترونیکی، دایره‌المعارف‌های الکترونیکی، «وب‌سایت» (درگاه‌ها)های متعدد، پایگاه داده‌ها و اطلاعات متنوع و جذاب در محیط مجازی، از امکانات بصری بسیاری برای جذب مخاطبان خود برخوردارند و تحرک جزء لاینفک این رقبای الکترونیکی است. آن‌ها هر لحظه و هر روز ویترین جذاب‌تر و تازه‌تری را برای معرفی محتویات خود ارائه می‌کنند. طراحی یک روی جلد زیبا، جذاب، گویا و... می‌تواند نعمتی باشد! این ویترین فراهم نخواهد شد مگر با وجود یک طراح و صفحه‌آرای قوی و باتجربه و همکاری وی با گروه علمی تولید مجله.

تجربیات چند ساله نگارنده نشان می‌دهد که هرگاه روی جلدی با مشخصات فوق‌الذکر برای مجله رشد آموزش جغرافیا فراهم شده، آن نسخه از مجله مورد استقبال بیشتری قرار گرفته است. گمان می‌کنم که دست‌اندرکاران سایر مجلات آموزشی رشد نیز از این نوع تجربیات درباره مجله خود داشته باشند. گاه یک شماره از مجله، به واسطه جلد



مخاطبان مجله باید در تولید آن سهیم باشند. این سهیم بودن که به زبان امروزی مشارکت خواننده می‌شود، می‌تواند در اشکال گوناگون صورت پذیرد: طرح سؤال، ارائه نقطه نظر، مقاله و نوشته، نقد و بررسی مطالب ارائه شده در مجله، ارائه عکس، نقاشی، جدول و...

جذب و به ادامه قرائت سخن آغازین بکشاند. هم‌چنین او را برای انتخاب مقالات و نوشته‌های مورد نظر خود در بخش‌های متفاوت مجله هدایت کند.

محتوای سخن آغازین همواره متفاوت است. گاه معرفی محتوای مجله، گاه مشکلات و معضلات علم، گاه مناسبت‌های پیش‌رو (مثل اول مهر، فصل امتحانات، برگزاری یک گردهمایی، یک آیین ملی یا رویداد مذهبی) و گاه یافته‌های جدید علم و... محتوای سخن آغازین را تشکیل می‌دهند. محتوا هرچه که باشد، باید با قلمی شیوا، رسا، گویا، روشن و پرکشش ارائه شود و خواننده را به قول معروف «میخکوب» کند! نوآوری در این بخش از مطالب مجله از جمله ضروریات است. زبان نویسنده گاه جدی، گاه غمگین، گاه طنزآلود و گاه بسیار جدی و علمی و یا ترکیبی از یک یا چند مورد از آن‌هاست. نوشتن سرمقاله‌های یکنواخت (از نظر زبانی) و سرد (از نظر گیرایی) جذب مخاطبان را با دشواری مواجه می‌کند و تمامی زحمات گردانندگان مجله را به باد می‌دهد. نوشتن سرمقاله به زمانی باید موقوف شود که نویسنده شاداب، سرحال، و دارای افکاری منظم و روشن باشد. محدودیت زمانی و افسردگی نویسنده و حالات نامطلوب درونی وی، از دشمنان یک

زیبا و گیرا به‌عنوان نماینده یا نمایه آن مجله در ذهن مخاطبان نقش می‌بندد و هنگامی که نام آن مجله را می‌شنوند، تصویر همان روی جلد در ذهن آنان نقش می‌بندد. اکنون نوبت رقابت با رقیب و رقبای الکترونیکی است و صفحه‌آرای مجله برای غلبه بر این رقبیان نیازمند ذوق، فن، تجربه و تعامل بیشتر است.

فهرست زیبا و گیرا

فهرستی روشن و مرتب با قلم مناسب و آرایش چشم‌نواز، خواننده را جذب می‌کند و برعکس، فهرستی که این مشخصات را نداشته باشد، به راحتی توسط مخاطب نادیده گرفته می‌شود و خواننده مجله ترجیح می‌دهد که با ورق زدن سریع مجله، با محتویات آن آشنا شود. تنظیم فهرست نیز همانند آرایش روی جلد نیازمند دقت، حوصله و به‌کاربردن ذوق هنری و خلاقیت است.

سخن آغازین

سرمقاله، سخن آغازین، سخن سردبیر، یادداشت سردبیر و هر نام دیگری که برای مطلب شروع مجله مورد استفاده قرار گیرد، باید یکی از گیراترین بخش‌های مجله باشد. جالب آن که نخستین کلمات و پاراگراف اولیه همین سخن آغازین باید طوری هنرمندانه، زیبا و گیرا نوشته شود که خواننده با مطالعه آن نتواند از ادامه مطلب صرف نظر کند و نویسنده وی را به دنبال خود بکشاند. نویسنده سخن آغازین (که معمولاً سردبیر مجله است)، باید از قلمی شیوا، روان، جذاب و... برخوردار باشد تا در همین یکی دو صفحه آغاز مجله، مخاطب را

سخن آغازین با نشاط و جذاب است.

مشارکت مخاطبان در تولید محتوا

مخاطبان مجله باید در تولید آن سهیم باشند. این سهیم بودن که به زبان امروزی مشارکت خواننده می‌شود، می‌تواند در اشکال گوناگون صورت پذیرد: طرح سؤال، ارائه نقطه نظر، مقاله و نوشته، نقد و بررسی مطالب ارائه شده در مجله، ارائه عکس، نقاشی، جدول و... از جمله موارد مشارکت فعال مخاطبان در تولید محتوای مجلات رشد عمومی و تخصصی است. مشارکت مخاطبان در تولید مجله سبب افزایش تعلق خاطر آنان به مجله می‌شود و بین مخاطب و رسانه ارتباطی عاطفی برقرار می‌کند. این امر علاوه بر برقراری ارتباط عاطفی، مجله و گردانندگان آن را با ایده‌های جدید و نقطه نظرهای متفاوت، غنی می‌کند و حتی پیشنهادهایی که شاید ابتدا پیش پا افتاده به نظر آیند، ممکن است به یک خط مشی در مجله بینجامد.



آشتی دادن فنون ژورنالیستی با محتوای مجلات آموزشی، فرهنگی و علمی، نیازمند برنامه‌ریزی، زمان‌بندی، تداوم آموزش، صبر و پایداری است، اما، به قول معروف «میوه شیرین دارد»

تنوع بخشی به مجله

انسان از تکرار گریزان و در جست‌وجوی تنوع است. مجلات رشد نیز همواره باید در جست‌وجوی یک قالب برای جلوگیری از تکرار (در یک سال تحصیلی) و شکستن قالب‌ها باشند. استفاده از عناوین تکراری، نویسندگان تکراری، صفحه‌آرایی تکراری و صورت‌بندی تکراری، دشمن هر مجله آموزشی و فرهنگی است. ارائه یک عنوان (ولو عنوانی ارزشمند، تأثیرگذار و ضروری باشد، مثل «زیبایی‌های سرزمین من») طی چند سال در یک مجله، مخاطبان را خسته و دل‌زده می‌کند. آیا نمی‌توان برای مطالبی در زمینه معرفی سرزمین ما ایران، عنوانی دیگر یافت؟ آیا نمی‌توان نوشتن آن را به نویسنده‌ای خوش قلم، با ذوق و جدید سپرد؟ آیا می‌توان یک محتوا را با منظر و نویسنده‌ای متفاوت ارائه کرد؟ این سؤالات و نقد آن چه که ارائه کرده‌ایم، می‌تواند به یافتن شیوه‌های نو در مجلات کمک کند.

فهرست نویسندگان تکراری نیز از همین دست گرفتاری‌های مجلات رشد، چه عمومی و چه تخصصی است. اگر مخاطبان مجله (که البته برای مجلات عمومی در حال تغییرند، اما برای مجلات تخصصی میزان تغییر آن‌ها کمتر است)، همواره با نویسندگانی ثابت و

مثلاً این ایده که «بهتر است زیبایی‌های کشورمان را در قالب شعر و نقاشی به مخاطبان معرفی کنید»، می‌تواند به یک خط‌مشی پایدار در یکی از مجلات رشد عمومی یا رشد آموزش جغرافیا تبدیل شود. پیشنهادها، مقالات و طرح‌های مخاطبان را هیچ‌گاه دست کم نگیرید و همواره بدانید که هر فردی ممکن است افکاری متفاوت و ارزشمند داشته باشد که گردانندگان مجله و شورای نویسندگان یا هیئت تحریریه را یاری رساند.

جذابیت‌های هنری

تفکیک جذابیت‌های هنری مجله از محتوای علمی و آموزشی آن دشوار است. این جذابیت‌ها علاوه بر روی جلد، صفحات دوم، سوم و چهارم جلد، فهرست، انتخاب تیترو اندازه‌بندی حروف، سفیدخوانی، ترام (زمینه)، لوگوی مجله، و حتی شماره صفحات مجله را هم در بر می‌گیرد و از جمله وظایف صفحه‌آرا و مدیر امور هنری و فنی مجله محسوب می‌شود. البته شورای نویسندگان، سردبیر و یا هیئت تحریریه نمی‌توانند خود را از مباحث هنری و فنی مجله کنار بکشند؛ زیرا کار آن‌ها نیز خواه ناخواه با هنر درهم تنیده است. مثل رشد آموزش جغرافیا که از عکس، نمودار، نقشه، جدول و انواع و اقسام آن‌ها مدد می‌گیرد و نمی‌توان یک مطلب جغرافیایی را بدون آن‌ها به مخاطب منتقل کرد.

رعایت اصول علمی و کار توگرافیک و زیبایی‌شناسانه در این ابزارهای انتقال مفاهیم جغرافیایی و تلفیق آن‌ها با هنر صفحه‌آرا و مدیر امور هنری مجله، امری اجتناب‌ناپذیر و بسیار ضروری است. اگر پیوند بین آن‌ها حفظ نشود، ممکن است ارائه مطلب جغرافیایی به شکلی غلط، گمراه‌کننده و حتی متناقض با هدف نویسنده از آب درآید!

تکراری مواجه شوند و طی چند سال نویسندگان مهم آن‌ها تغییر نکنند، اندک اندک از مجله دل‌زده خواهند شد. سردبیر، شورای سیاست‌گذاری و هیئت تحریریه، همواره باید در صدد نیروسازی برای مجله باشند و سعی کنند از میان مخاطبان مجله به شیوه‌های گوناگون، افرادی را برگزینند، آموزش دهند و به امور مجله وارد سازند تا آرام آرام آینده مجله را به دست آنان بسپارند. مسلماً افراد نو دارای افکار نو، ایده‌های جدید و خلاقیت‌های تازه و مسلط بر زمان خویش‌اند. از راه‌های تنوع‌بخشی به مجلات رشد، ورود افراد تازه به جمع نویسندگان، نقادان، هیئت‌های تحریریه، شوراهای نویسندگان و مجموعه گردانندگان این مجلات است.

استفاده از فنون مطبوعاتی

و چه بگویم از این فنون که بسیار متنوع و کارا هستند و سبب افزایش تعداد مخاطبان، کیفیت مخاطبان و کارایی رسانه (مجله) می‌شوند. اصلاً قصد نداریم در این فضای اندک، از فنون مطبوعاتی سخن بگوییم که خود یک رشته علمی و دارای ابعاد، گرایش‌ها و زمینه‌های وسیع است. فقط اشاره کنیم که گروه گردانندگان مجلات رشد، چه عمومی و چه تخصصی، اولاً با این فنون بیگانه نبوده و نیستند و ثانیاً بی‌نیاز از به‌روز کردن دانش و مهارت خود از این فنون نمی‌باشند. ایشان همواره باید در معرض آموزش این فنون جذاب و علمی قرار گیرند. خوش‌بختانه در سال‌های اخیر، «دفتر انتشارات کمک آموزشی» از فرصت‌های متفاوت برای آموزش فنون ژورنالیستی به سردبیران، مدیران، شوراهای سیاست‌گذاری و... غافل نبوده و گام‌های ارزشمندی برداشته است که لازم است تداوم یابند. آشتی دادن فنون ژورنالیستی

با محتوای مجلات آموزشی، فرهنگی و علمی، نیازمند برنامه‌ریزی، زمان‌بندی، تداوم آموزش، صبر و پایداری است، اما، به قول معروف «میوه شیرین دارد».

در نظر داشتن اهداف تولید مجلات رشد

اهداف «رشد‌های عمومی»، روشن، در حال تغییر و نصب‌العین تولیدکنندگان آن‌هاست، اما اهداف مجلات تخصصی رشد مشخص و همواره در حال بازبینی هستند. روی هم رفته می‌توان آن‌ها را اهدافی شناور فرض کرد. البته برخی از اهداف ثابت و برخی دیگر شناور و در حال تحول‌اند. افراد هیئت تحریریه، نویسندگان و سردبیر باید همواره این اهداف را مدنظر داشته باشند. در مجموع این اهداف نقشی بسیار تعیین‌کننده دارند و شاخصی اساسی در مسیر حرکت و تحولات مجلات رشد هستند. همه دست‌اندرکاران مجله هم باید از آن‌ها برداشتی یکسان و روشن داشته باشند. راهکارهای دسترسی به اهداف و برنامه کارکردی و رویکردها برای حصول به آن‌ها، هم دست‌اندرکاران مجلات را با سهولت به جلو می‌برند و هم زمان‌بندی دسترسی به هدف‌ها را امکان می‌بخشند.

اطلاع از رویکردها و دستاوردهای نوین آموزشی

مجلات رشد (عمومی و تخصصی) قبل از هر وظیفه دیگری، وظیفه یا کارکرد آموزشی دارند. بنابراین اطلاع دست‌اندرکاران مجله و نویسندگان آن از رویکردهای جدید و دستاوردهای تازه آموزشی، از جمله وظایف و اولویت‌های مهم آنان به‌شمار می‌آید. آنان باید

انسان از تکرار گریزان و در جست‌وجوی تنوع است. مجلات رشد نیز همواره باید در جست‌وجوی یک قالب برای جلوگیری از تکرار (در یک سال تحصیلی) و شکستن قالب‌ها باشند

توجه به مجلات مشابه خارجی

ما بی‌نیاز از دقت در آن دسته از مجلات آموزشی نیستیم که در کشورهای دیگر و برای کمک به آموزش‌های رسمی منتشر می‌شوند. دسترسی به برخی از نمونه‌های مشابه خارجی از طریق درگاه‌های الکترونیکی آن‌ها و برخی از طریق اشتراک و دریافت نمونه‌های ملموس، امکان‌پذیر است. بهتر است دفتر انتشارات کمک آموزشی با یک بررسی همه‌جانبه، نمونه‌های مشابه خارجی را که در کشورهای هم‌جوار، نواحی با فرهنگ مشابه و یا حتی کشورهای دوردست منتشر می‌شوند، بررسی کند و با مشورت سردبیران و شوراهای نویسندگان به شکل مقطعی یا دائمی، برخی از این نشریات را مشترک شود. مقایسه، نقد، بررسی و حتی معرفی برخی از آن‌ها در مجلات رشد، می‌تواند به شکل‌های متنوعی به دست‌اندرکاران مجلات رشد کمک کند. بررسی ساختار علمی، ویژگی‌های هنری، چگونگی استفاده از فنون ژورنالیستی، ترکیب نویسندگان و تصمیم‌گیرندگان مجلات عمومی یا تخصصی مشابه مجلات رشد، خود محتاج بررسی دقیق و طرح پژوهشی است که دستاوردهای آن و درس‌هایی که از آنان در زمینه‌های بایدها و نبایدها می‌گیریم، بسیار ارزشمند و راه‌گشا خواهند بود.

همواره در جست‌وجو و در حال مطالعه یافته‌های تازه در قلمرو علم خود و امور آموزشی باشند تا بتوانند بر آن‌ها تسلط پیدا کنند و زمینه‌های انتقال این یافته‌ها را به مخاطبان فراهم آورند. این جست‌وجوها ممکن است از طریق الکترونیکی و یا از طریق دریافت فیزیکی مجلات، کتب و مقالات تربیتی و آموزشی انجام گیرد و دفتر انتشارات کمک آموزشی باید آنان را به مطالعه و جست‌وجوی این موارد ترغیب کند. حتی ترتیب کلاس‌های آموزشی و گردهمایی‌های علمی در زمینه محتوای مجلات آموزشی تخصصی، می‌تواند به این امر مدد رساند.

دقت در روز آمد بودن محتوای مجلات

گمان نمی‌رود مجله‌ای که امروز منتشر می‌شود، حاوی مطالبی قدیمی، آماری منسوخ، ارزش‌های باستانی و هر آن‌چه باشد که امروزه عنایتی به آن‌ها صورت نمی‌گیرد و مخاطبان را در درک زمان و مکان و علم روز، مددی نمی‌رساند. مطالب قدیمی و رویکردهای گذشته را می‌توان در قالب مقالات تاریخی یافت. در صورتی که در مطالب عرضه شده امروزی یک مجله، باز هم از روش‌های گذشته، یافته‌های منسوخ و همانند آن‌ها یافت شود، نه تنها آن مقاله از مجله، بلکه کل مجله را زیر سؤال می‌برد. شورای سیاست‌گذاری، سردبیر و هیئت تحریریه باید در روز آمد بودن مطالب مندرج در مجله دقت به خرج دهند و از راه‌یابی آن‌چه که در حال حاضر اعتبار و روایی لازم را ندارد به مجله امروز، جلوگیری کنند. متأسفانه گاه درج چنین مطالبی در یک مقاله، به تمام مقالات آن مجله و حتی تمامی شماره‌های آن مجله لطمه می‌زند و آن را از اعتبار می‌اندازد.

محمد رضا شمس در نشست علمی - کاربردی مجلات رشد

کارکردهای افسانه و کالبدشکافی سه افسانه ایرانی

۲۳۲

گزارش

بهار ۱۳۹۰ شماره هشتم

اشاره

مطالعه و دانستن افسانه‌ها، پایه نویسنده‌گی است. هر شهر و دیاری نیز افسانه خاص خود را دارد و در واقع افسانه‌ها هویت و ذخیره فرهنگی یک ملت به‌شمار می‌آید. بنابر اهمیت این موضوع، سومین

■ گزارش: اصغر ندیری

مدیر داخلی رشد آموزش ابتدایی

برخی دیگر از آثار او را می‌توان در مجله‌های رشد، پوپک، کیهان بچه‌ها، سلام بچه‌ها و سروش دید.

مهجور ماندن افسانه

ابتدا و پیش از سخنان محمدرضا شمس، معاون مجلات دفتر انتشارات کمک آموزشی، آقای ناصر نادری در ارتباط با اهمیت و نیز مهجور ماندن افسانه‌ها گفت: «لازم است برخی قالب‌های نوشتاری را جدی بگیریم. افسانه یکی از این انواع ادبی است که برای بچه‌ها جذاب و افسونگرانه است. شگفتی خاصی در آن وجود دارد که در زندگی امروز بچه‌ها از آن و دنیای کودکی خود

توانسته جوایزی چند از کانون پرورش فکری و جشنواره مطبوعات را به او اختصاص دهد. نمایش نامه «لی لی حوضک» او در چهارمین فستیوال بین‌المللی نمایش عروسکی تهران دیپلم افتخار گرفت.

از آثار او «خواب و پسرک»، «مرادشمر»، «دیوانه و چاه»، «دختر خل و چل»، «عروسی»، «قصه بهار» و «قصه پلی که بود و دیگر نیست» را می‌توان نام برد. در زمینه افسانه‌ها، او مجموعه‌ای را در دست انجام دارد که تا به حال ۱۲ جلد آن توسط «محراب قلم» چاپ شده است. ۳۶۵ افسانه و نصفی نیز کتابی است که با همکاری نشر افق منتشر می‌شود و به معرفی افسانه‌های ایرانی و خارجی می‌پردازد.



نشست علمی - کاربردی مجلات رشد با سخنرانی آقای محمدرضا شمس، نویسنده کودک و نوجوان به بحث کالبد شکافی سه افسانه ایرانی و کارکردهای افسانه در مجلات رشد دانش‌آموزی اختصاص یافت.

محمدرضا شمس متولد اول فروردین ۱۳۳۶ شهر تهران است. فعالیت‌های حرفه‌ای خود را از سال ۵۸ آغاز و تاکنون ۴۰ اثر در حوزه کودک و نوجوان به بازار نشر عرضه کرده است.

او در زمینه افسانه‌ها پژوهش‌های بسیاری انجام داده و به مسائل شگفت‌انگیز علاقه دارد. در آثارش می‌بینید که کیفی دو قلو می‌زاید و یا کلاغی با روباه ازدواج می‌کند. استفاده از این خلاقیت‌هاست که



فاصله گرفته‌اند. رسانه‌ها نیز در این زمینه تأثیر گذارند. افسانه می‌تواند فضای سنگین ایام کودکی زمانه ما را تلطیف کند.»

افسانه‌های ما

پس از مقدمه معاون مجلات رشد، محمدرضا شمس به‌عنوان یک کار مهم، وظیفه یک نویسنده را شناختن افسانه‌ها به مثابه شناخت یک منبع ارزشمند، مهم فرض کرد و گفت: «در افسانه‌ها منابعی وجود دارد که در هیچ منبعی نیست. خیلی قصه‌های خوب از این ذخایر به‌دست می‌آید. این یک بحث فرهنگی در سطح جهان است. مثلاً در آلمان «ماه پیشونی» را «سیندرلا» می‌نامند

و می‌گویند افسانه‌ای آلمانی است. اما «کدو قلقله‌زن» را برای ما می‌دانند.

در کشور ما شاید بسیاری ندانند که در کرمان یا خراسان یا هر شهری چه افسانه‌ای وجود دارد. درحالی که در فرانسه در کلاس‌های نویسندگی ابتداء شرکت‌کنندگان را با افسانه‌های آن شهر یا کشور آشنا می‌کنند.»

و باز اهمیت افسانه‌ها

این نویسنده کودک و نوجوان با اشاره به این که افسانه‌ها جزو فرهنگ شفاهی ما هستند و آن نیز از خرد جمعی ناشی می‌شود، می‌گوید: «افسانه تجربه انسان‌هایی است که نسل‌به‌نسل منتقل شده است. بزرگ‌ترین

نویسندگان دنیا از افسانه‌ها کمک گرفته‌اند. از حافظ تا تولستوی و از سعدی تا بورخس، و فردوسی، مولیر، هانس کریستیان آندرسن، به‌آذین، چوبک، ویلیام سارویان و صمدبهرنگی و بسیاری دیگر از افسانه‌ها استفاده کرده‌اند. چارلز دیکنز می‌گوید: «اگر من با شتل قرمزی ازدواج می‌کردم مسیر زندگی‌م عوض می‌شد.»

اما موضوعی که در این زمینه گاه باعث نگرانی خانواده‌ها می‌شود، آن است که می‌گویند: «افسانه می‌تواند فرزندان ما را از درس دور کند.» ولی ببینید اینشتین چه جوابی به این ابهام می‌دهد. مادری نگران پیش اینشتین می‌رود و می‌گوید: «می‌خواهم فرزندم مثل شما دانشمند شود. چه کنم؟» او

در افسانه‌ها منابعی وجود دارد که در هیچ منبعی نیست. خیلی قصه‌های خوب از این ذخایر به دست می‌آید. این یک بحث فرهنگی در سطح جهان است

است. یعنی از تولد، مرگ، عروسی، زشتی، زیبایی، فقر و ثروت به زبانی شیرین صحبت می‌شود. این نویسنده می‌گوید: «افسانه‌ها پایان خوشی دارند. مثلاً یکی بود یکی نبود. یک پادشاهی بود که با ملکه زندگی می‌کرد. دختری داشتند. روزی ملکه مرد و پادشاه دختر را به عقد جوانی شایسته درآورد. این تمام زندگی است.

کودکان افسانه‌ها را دوست دارند. چون افسانه‌ها با بچه‌ها روراستند و آن‌ها را گول نمی‌زنند. دروغ نمی‌گویند. مثلاً در افسانه «هانسل و گرتل» خواهر و برادری که پدری فقیر دارند، نامادری‌شان آن‌ها را به جنگل برده و تنها رها می‌کند. روایت با همه ناراحت‌کنندگی آن، ذره‌ای آه و ناله و گریه ندارد. بچه‌ها هم می‌روند و با جادوگر می‌جنگند و با ثروت زیاد باز می‌گردند. این‌جا افسانه می‌گوید درست است که فقیری اما نامادری داری و باید تلاش کنی موفق شوی.

از دیگر جذابیت‌های افسانه‌ها این است

پایان خوب) را یاد می‌گیرند.

۲. با افسانه‌های کشور خود آشنایی شوند»

چرا افسانه‌ها با هم اشتراک دارند؟

افسانه‌ها به دوران کودکی انسان‌ها متعلق‌اند. نگاه پدران و مادران باستانی منطبق بر نگاه بچه‌هاست. افسانه‌ها خیلی ساده‌اند. شمس می‌گوید: «افسانه‌های سرخ‌پوستان به افسانه‌های ما شبیه است. چون داد و سندها، طبیعت و مسافرت‌ها باعث شده مردم به مرور با هم آشنا شوند. در تمام دنیا بشر اولیه به یک نوع رشد کرده است. یعنی از غارنشینی یا درخت‌نشینی به زندگی جمعی (یکجانشینی)، روستانشینی و شهرنشینی رسیده است. انسان در طبیعت هرچه دیده در افسانه‌ها آورده است. برای همین به یکدیگر شبیه هستند و حتی توسط کودکان به راحتی درک و جذب می‌شوند.»

چرا کودکان افسانه‌ها را دوست دارند؟

گفته شد ساده بودن قصه افسانه‌ها باعث جذاب شدن آن‌ها می‌شود. در افسانه‌ها با تمام زندگی روبه‌رو هستیم. یکی از دلایل علاقه بچه‌ها به افسانه‌ها همین نمایش تمام زندگی

پاسخ می‌دهد: «اگر می‌خواهی فرزندت مثل من شود، باید بگذاری کتاب‌های جن‌وپری بخواند.» مادر می‌گوید: «بعد چه؟» و جواب می‌شود: «باز هم از همان کتاب‌ها بخواند.»

تخیل و افسانه یاد بگیریم

دانشمندان افرادی هستند که به تخیل خود بها می‌دهند. چرا گالیله با جیمزوات یا برادران رایت توانستند اختراعات یا کشفیاتی داشته باشند؟ چون به تخیل خود اهمیت دادند. شمس در این زمینه می‌گوید: «تخیل به کودک کمک می‌کند. تخیل فعالیتی مغزی است که مطمئناً موفقیت کودک را بیشتر می‌کند. بعضی بزرگ‌ترها نگران فعالیت‌های تخیلی بچه‌های خود هستند اما در حقیقت پرورش تخیل بچه‌ها امتیاز و برتری است و می‌تواند در آینده اینشتین‌ها را به وجود آورد. افسانه‌ها از این نظر که کاربرد آموزشی دارند نیز مهم هستند. در فرانسه به دانش‌آموزان یا کسانی که می‌خواهند کار ادبی کنند، می‌گویند **سنل قرمزی** را بخوانید و عیناً بنویسید. بعد می‌گویند یک‌بار دیگر بنویسید و نام‌ها را عوض کنید. در مرتبه‌ای دیگر می‌گویند براساس کار گذشته یک داستان جدید بنویسند. به این صورت دو چیز خوب به بچه‌ها یاد داده می‌شود:

۱. ساختار داستان یا قصه (شروع، ادامه و



که پند و اندرز نمی‌دهند. آموزش نمی‌دهند و شعار هم نمی‌دهند. مثلاً حسن کچل یک نمونه است. در هیچ کجای داستان حسن کچل، از تنبلی صحبت نمی‌شود. مادر نمی‌گوید تو بیکاره‌ای. مادر کاری می‌کند که حسن به سوی کار و حرکت برود. از مسائلی که همیشه به مادرها و پدرها می‌گوییم، این است که به بچه نگویند این کار را بکن و این کار را نکن. باید به بچه‌ها راهکار نشان داد. متأسفانه تمام قصه‌های ما امروزه پند و نصیحت شده است. حتی تلویزیون و رسانه و خیابان پر از نصایح و اخلاقیات است که تأثیر مثبت خود را از دست داده‌اند. افسانه به کودک می‌گوید: اگر تنبلی

نکنی، موفق می‌شوی. حسن می‌رود. با دیو می‌جنگد و با ثروتی زیاد برمی‌گردد. افسانه راه را نشان می‌دهد. افسانه‌ها ترسناکند اما هیجان‌انگیز نیز هستند. معما گونه و سرگرم کننده‌اند و گونه‌های طنز یا فانتزی نیز دارند. این نشان می‌دهد که افسانه شامل گونه‌های ادبی زیادی است. مثلاً نمونه‌های ترسناک افسانه در قبرستان‌ها اتفاق می‌افتد. افسانه‌هایی داریم که مرده را از قبر خارج می‌کنند یا کسی وارد گور می‌شود. بچه‌ها این‌ها را می‌خوانند، می‌شنوند و لذت می‌برند. ما در ادبیات کودک و نوجوان این چند دهه هنوز به ژانر وحشتناک نپرداخته‌ایم. درحالی که یک نویسنده انگلیسی فقط ۲۲ جلد کتاب

در ژانر وحشت برای بچه‌ها نوشته است. در نوع و ژانر وحشت نگاه مهم است. کودک باید بداند این ترس مینا ندارد. قصه‌های ترسناک، علمی یا دینی اما باید در خدمت ادبیات باشند. ادبیات می‌تواند فلسفه، علم و دین و غیره کار کند به شرطی که آن کار و داستان، ادبیات شود، در غیر این صورت ارزش ادبی و ماندگاری نخواهد داشت. افسانه‌ها، نیروی تخیل کودکان را به فعالیت وامی‌دارند و به آن‌ها کمک می‌کنند تا فهم خود را گسترش دهند و هیجان‌ها را تشخیص دهند. به کودکان می‌گویند علی‌رغم سختی‌ها و ناملایمات، زندگی خوب هم امکان‌پذیر است. کسی که شهامت

اصل غافلگیری

اصل غافلگیری در افسانه‌ها رعایت شده است. اما معمولاً نویسندگان ما به آن اعتنایی ندارند. این امر نیز از مواردی است که بچه‌ها به خاطر آن افسانه را دوست دارند. در توضیح غافلگیری در افسانه‌ها محمدرضا شمس می‌گوید: «حسن کچل را ببینید. سوار اسبی لاغر اندام می‌شود. با این که جنگجو نیست، برحسب تصادف سردار سپاه نیز می‌شود. اسب ضعیف را سوار شده که نتواند او را حمل کند، اما آن اسب، چموش‌ترین اسب اردو از آب درمی‌آید.

وقتی این را می‌فهمد، می‌گوید: بیایید مرا ببینید. می‌خواهد نیفتد اما دیگران خیال می‌کنند این از شجاعت اوست. اسب او را به سوی یک درخت موربانه زده می‌برد. حسن می‌گوید: خوب شد الان درخت را می‌گیرم تا اسب مرا بندد. درخت کنده می‌شود و در دست حسن کچل به چرخش درمی‌آید. حالا این صحنه‌ها را تصور کنید در حالی که او از ترس نعره می‌زند و به سوی دشمن می‌رود. همه فکر می‌کنند او برای نبرد آماده است. مسلماً این صحنه‌ها برای بچه‌ها جذاب است. هر چه فکر کنید نخواهید توانست آخر ماجرا را پیش‌بینی کنید چون غافلگیر شده‌اید. برای این که با این اصل در داستان‌ها آشنا شوید،

ماندگاری افسانه‌ها را در بازنویسی، ویرایش و کم و زیاد کردن آن به مرور زمان می‌داند. می‌گوید: «افسانه بزبز قندی بعد از سه هزار سال هنوز هم گفته می‌شود و این به خاطر حذف و اضافه‌ای است که در طول زمان در این افسانه اعمال شده است. افسانه حسن کچل هم چنین است و برخلاف نظر نویسندگان ما، بارها و بارها دستکاری شده است. وقتی نویسنده ایرانی کاری را می‌نویسد، فکر می‌کند شاهکاری آفریده است و حتماً باید چاپ شود. اما **کارو**، استاد داستان‌نویسی اهل امریکا می‌گوید: «شاید یک داستان را در سه دقیقه یا یک ساعت یا شش ماه بنویسم، اما کار اصلی من هنگامی شروع می‌شود که به ویرایش دست بزنم.» یعنی مانند یک سنگ تراش آن قدر سنگ تراشیده شود تا از دل آن گوهر اصلی به در آید. اما نویسندگان امروز ما چقدر درباره چیدمان کلمات می‌دانند؟ چقدر در جابه‌جا کردن واژه‌ها فکر می‌کنند؟ با گذاشتن یک ویرگول در یک جمله می‌شود یک نفر را از اعدام نجات داد. مثال آن را حتماً خوانده‌اید: بخشش، لازم نیست اعدام شود. حافظ را در نظر بگیرید. چرا حافظ جاویدان شد؟ او بسیاری از اشعار خود را از استادش - خواجوی کرمانی - تقلید کرد. خواجو نسبت به چیدمان کلمات توجه و دقت حافظ را نداشت.»

روبه‌رو شدن با سختی‌ها را دارد برنده است. و باز از دلایلی که بچه‌ها افسانه‌ها را دوست دارند این است که به باور و نگاه بچه‌ها نزدیک است. وقتی به کودکی بگوییم زمین به دور خورشید می‌چرخد، آیا باور می‌کند؟ جواب این است که تصورش را هم نمی‌کند. اما اگر بگوییم زمین روی شاخ یک گاو قرار دارد و هر وقت گاو خسته شود آن را از روی این شاخ به شاخی دیگر پرتاب می‌کند و زلزله هم به این علت ایجاد می‌شود، او باور می‌کند. چون به باور او نزدیک است. اگر به بچه‌ای بگوییم که زمین با سرعت می‌چرخد، باور نمی‌کند. چون اگر خودش بچرخد، می‌افتد. بچه یاد گرفته که هر چیزی تکیه‌گاهی دارد. او می‌پرسد: «تکیه‌گاه زمین کجاست؟» وقتی سبب می‌افتد، چطور زمین نخواهد افتاد؟!

او نمی‌تواند جاذبه را ببیند. کلاس‌های ما بهترین جا هستند تا مطالب تخیلی مطرح شود و بچه‌ها آن‌ها را با مطالب علمی تطبیق دهند.»

رمز ماندگاری افسانه‌ها

افسانه‌ها پس از روزگاری دراز هنوز در ذهن و زبان ملت‌ها و لابه‌لای صفحه کتاب‌ها و دفترها مانده‌اند. محمدرضا شمس رمز

می‌توانید مجموعه ۷ جلدی «استتون» به نام «آقای گام شما بدجنس هستند؟» که توسط رضی هیرمندی ترجمه شده است را بخوانید.»

شمس، دیگر جذابیت‌های افسانه‌ها را از بان آهنگین داشتن و شیرین و پر از ضرب‌المثل و تکیه کلام بودن آن‌ها می‌داند. به عنوان مثال به این افسانه که در عین حال زبانی موجز و آهنگین دارد توجه کنید: «یکی بود یکی نبود. غیر از خدا هیچکس نبود. در دهکده‌ای پیرزنی زندگی می‌کرد که از مال دنیا فقط سه بز داشت. شبی دزد آمد و بزها را برد. پیرزنی صبح گریان و نالان نزد داروغه رفت که: آقای داروغه، قریون داغ داغکت شم، یک داغ و دوداغ و نیم داغکت شم، یک بز و دو بز و نیم بزی داشتم، یک دزد و دو دزد و نیم دزدی آمد، یک بز و دو بز و نیم بز را برد.»

خب، بچه‌ها عاشق این چیزها هستند و جذب می‌شوند. یا در افسانه خاله سوسکه که می‌گوید: «خاله سوسکه می‌رود لباس بشوید، داخل آب می‌افتد. سواری می‌آید عبور کند. خاله سوسکه می‌گوید: ای سواری که تکی، دم اسبت اردکی، به تو می‌گم، به اسب دلالت می‌گم، به قبای پر گلت می‌گم، برو به آشپزخونه شاه، آقا موشه رو بگو، بلبل گوشه رو بگو، که گل گلدونت، چراغ ایوونت، افتاده تو آب داره می‌میره.»

با توجه به این نکات همچنین درمی‌یابیم که ما در داستان‌های خود دیالوگ و گفت‌وگو نیز یا نداریم یا در آن ضعیف هستیم.

سه افسانه ایرانی

بزبز قندی

در این افسانه گرگ همسایه بز است. اما چرا؟ آیا برای این که گرگ به در خانه بز بیاید و داستان به نحوی پیش‌بینی شده تمام شود؟ جواب همین‌جا نهفته است. چون گرگ نیمه دیگر بز است. نامادری نیمه دیگر مادر است. شمس می‌افزاید:

«حالا به نام بزغاله‌ها توجه کنید. شنگول و منگول و حبه انگور. شنگول و منگول، شوخ و شنگ و منگ بودن و ناپختگی را نشان می‌دهند. حبه انگور رسیده و مؤنث است؛ چون دختر زودتر به سن تکلیف می‌رسد. توجه کنید که هزاران سال پیش به چه جزیاتی توجه شده است. در این افسانه مادر می‌رود و گرگ می‌آید و در می‌زند. بچه‌ها گرگ را با مادر مقایسه می‌کنند و می‌گویند تو مادر ما نیستی. این مادر وقتی عصبانی می‌شود، صدایش خشن شده و ناخن‌هایش برنده و دست‌هایش سیاه و کتیف می‌شود. به جای شاخ هم دندان‌های تیز درمی‌آورد.

این‌جا شاخ نماد فکر است و دندان نماد بریدن و خوردن و شکم‌پرستی.

افسانه می‌گوید: «ای مادر، وقتی خوب هستی، مهربان و فکور هستی. اما وقتی عصبانی می‌شوی چنگال‌ها و دندان‌هایت پدیدار می‌شود.» در این افسانه شنگول و منگول ناپخته گول می‌خورند. چون به قول «بتلهایم» در مرحله دهانی مانده‌اند. مرحله‌ای است که بچه‌ها در همه زمین‌ها به مادر وابسته‌اند. گرگ می‌گوید: «من مادرتان هستم. آمده‌ام به شما شیر بدهم. آن‌ها نیز گول می‌خورند و در را باز کرده و خورده می‌شوند. حبه انگور مخفی می‌شود. مادر می‌آید و حبه انگور ماجرا را تعریف می‌کند. مادر سراغ شغال و روباه می‌رود. اما چرا؟»

شمس در این باره می‌گوید: «مادر می‌داند گرگ بزغاله‌ها را خورده اما به عمد سراغ دیگران می‌رود و این از ظرافت‌های این افسانه است. نشان می‌دهد خشونت تا کجا پیش رفته است. مادر دارد خودشناسی می‌کند. آن‌گاه پیش گرگ می‌رود و ما در می‌یابیم که مادر تا مرحله گرگ شدن هم می‌تواند پیش برود. بنابراین قبل از جنگ، بزبز قندی پیش دلاکی می‌رود تا شاخ‌هایش را تیز کند و این نمادی از روشن کردن افکار است. دندان‌هایش را هم تیز می‌کند و این حکایت از شکم‌پرستی است. در نبرد شکم

**بزرگ‌فندی پیش دلاکی می‌رود
تا شاخ‌هایش را تیز کند و این
نمادی از روشن کردن افکار
است. دندان‌هایش را هم
تیز می‌کند و این حکایت از
شکم‌پرستی است. در نبرد شکم
گرگ دریده می‌شود، و این به
معنی تولد دوباره است**

افسانه‌های زنانه است. درحالی که در اکثر لالایی‌ها و حتی افسانه‌ها به زنان نگاه تحقیرآمیز شده، اما این‌جا نگاه نوع دیگری است. سخنران این جلسه می‌گوید: «آن‌ها که مدعی فمینیسم هستند و آثار ضد مردانه می‌سازند یا می‌نویسند، بیایند و به قدرت این افسانه در مردستیزی بنگرند. این یکی از زیباترین قصه‌هایی است که نشان دهنده ظلم و ستم رفته بر زن‌هاست. خاله سوسکه در خانه پدری است. پدر به او زور می‌گوید: «چرا ازدواج نمی‌کنی؟» تصور کنید جامعه‌ای مثلاً در پنج هزار سال پیش را که در آن دختری بزک کرده بنا به حرف پدر، برود و دنبال شوهر بگردد. این نشان می‌دهد روی این افسانه بسیار کار شده است. خاله سوسکه به سمت همدان که در

می‌شود. یعنی بندناف پاره و حسن متولد می‌شود. حسن به دنبال پدرش است. در افسانه‌ها، جادوگرها یا نیروهای منفی، مؤنث یا مادرند و دیو که حسن به جنگ آن رفته مذکر و در واقع پدر است. این به نوعی جنگ نسل نو و قدیم است. حسن در این راه و برای قطع وابستگی‌ها چه می‌کند؟ از سه عامل، تخم‌مرغ، پرنده و شیپور استفاده می‌کند. حسن تخم‌مرغی دارد و آن را می‌شکند. تخم‌مرغ نماد شکم و خوردن و مرحله دهانی است. در مرحله دوم پرنده آزاد می‌شود که مرحله آزادی و استقلال است. مرحله آخر، مرحله رشد و تکامل و هنر است که علامت آن شیپور است. حسن با شیپور به جنگ دیو می‌رود و او را فراری می‌دهد. حسن پس از شکست دیو، ثروت او را برداشته و به خانه بازمی‌گردد و ازدواج می‌کند. اما معمولاً ما به ثروتمند شدن قهرمان می‌رسیم. این ثروت چیست؟ این‌جا در حقیقت بلوغ فکری و جنسی حسن کچل است. یعنی پسر، جانشین پدر و نسل قدیم می‌شود.

خاله سوسکه

زنان در ادبیات و نوعی از آن یعنی افسانه سهمی خاص دارند. افسانه خاله سوسکه نیز

گرگ دریده می‌شود، و این به معنی تولد دوباره است. گذر بچه‌ها از مرحله دهانی به مرحله‌ای بالاتر.»
سؤال پیش می‌آید که چرا گرگ شکم‌پاره نمی‌میرد؟ شمس می‌گوید: «برای این که این نوع سزارین و زایش است. دختران نترسند زیرا تولد بچه ترس ندارد. خوب است بدانیم اول‌بار در شاهنامه و تولد رستم به این گونه عمل، اشاره شده است.»

حسن کچل

در این افسانه به کچلی و سستی و بی‌انگیزگی قهرمان افسانه اشاره شده است. ولی مگر کچلی می‌تواند با تنبلی قرین باشد. شمس، نویسنده کودک و نوجوان در تشریح این وضعیت می‌گوید: «حسن به این دلیل کچل است، چون جنین است. کنار تنور که به مثابه رحم مادر است، می‌خوابد. این جنین به دنیا نمی‌آید (تنبلی می‌کند) و مادر به ناچار، برای راه‌حل سراغ همسایه می‌رود. همسایه کیست؟ یک قابله!

می‌گوید تو باید بزایی و بندناف را پاره کنی. همه می‌دانیم که پیرزن از کنار تنور سیب‌هایی را تا بیرون در خانه ریسه رفته است. این همان بند ناف است. حسن به دنبال سیب‌ها به بیرون می‌رود و در بسته



«به من بگو خاله سوسکه، کفش قرمزی، چادر یزیدی، کجا می‌ری؟» (یعنی به من خوب نگاه کن).
 باز مرد می‌خواهد زن را گول بزند. می‌گوید: «بیا زن من شو.» سوسک قبول می‌کند. اما به زودی فاجعه‌ای اتفاق می‌افتد. زن می‌داند در جامعه‌ی مرد سالار کتک می‌خورد، پس نوع کتک خوردن را خود دانتخاب می‌کند و می‌گوید: «اگر زن تو شدم مرا با چه می‌زنی؟» بقال می‌گوید: «با این سنگ ترازو.»
 در ادامه قصاب هم می‌گوید: «با این ساطور گنده.»
 زن می‌خواهد اگر کتک هم خورده،

می‌شود.
 در هر کدام از این مراحل به زن به چشم کالا نگریسته می‌شود. می‌بینیم که هنوز هم عده‌ای به زن «ضعیفه» می‌گویند.
 بقال در گفت‌وگو با خاله به نحوی توهین آمیز می‌گوید: «خاله سوسکه، پا کوتاه، کوفته سیاه، کجا می‌ری؟»
 خاله سوسکه می‌گوید: «این طوری با من صحبت نکن، مرا با هنرم بشناس.» در واقع زن ایرانی هنرمند است و در این افسانه به خوبی ذکر شده است. او از پوست پیاز لباس و از پوست سنجید، چادر درست می‌کند و از پوست بادمجان روسری. در عین حال این زن خیلی قانع نیز هست. بعد به بقال می‌گوید:

زمان خود شهری مهم بوده، راه می‌افتد. این همان حرکت از وابستگی دهانی به سمت رشد است. سوسکه نمی‌خواهد منت بابا را بکشد، پس می‌رود تا شوهری بیابد. در این مسیر به بقال و قصاب می‌رسد که نمادی از شکم هستند. در قدیم گوشت کم‌یاب و باارزش بوده است. مردم بیشتر دسترسی به کشک و لوبیا و سیب‌زمینی داشته‌اند و آبگوشت غذایی شاهانه محسوب می‌شده است. در این جا بقال مرحله‌ای پایین‌تر از قصاب است و خاله سوسکه اول پیش بقال و سپس نزد قصاب می‌رود. بعد پیش بزاز می‌رود که مرحله‌ای بالاتر از قصاب و مربوط به مسئله پوشاک

مثلاً مقدار افسانه‌های مثل کدو قلقله‌زن را هم از پنج صفحه به یک صفحه تقلیل داد. اگر سراغ جن و پری نرویم بهتر است.

افسانه و اسطوره

تفاوت افسانه و اسطوره موضوع سؤال دیگری بود که در پایان به آن شمس گفت:

افسانه و قصه به هم شبیه هستند. در قصه‌ها مسئله دیو و جن و پری را نداریم. در بحث عناصر داستانی، خصوصیات این دو مثل حکایت‌ها، شبیه هم است. معمولاً قصه و افسانه دارای پایان خوشی هستند. در افسانه‌ها خیال‌پردازی وجود دارد.

اما اسطوره با افسانه دو فرق اساسی دارد: در اسطوره‌ها ما با قهرمان آسمانی روبه‌رو می‌شویم. یعنی اگر این قهرمان زمینی شود ارتباط با او ملموس‌تر می‌شود مانند پیامبران. در اسطوره‌ها پاداش قهرمان اصلی به آن جهان مربوط می‌شود.

افسانه و جادو

معاون مجلات رشد سؤالی را مطرح می‌کند به این مضمون که با گفتن افسانه

رودخانه بشوید که پایش سر خورده و داخل آب می‌افتد. یا وقتی آشپزی می‌کند داخل دیگ می‌افتد. موش می‌رود که خاله سوسکه را نجات دهد، می‌افتد و خودش می‌میرد و از آن زمان سوسکه سیاه‌پوش می‌شود. این موضوع نشان می‌دهد جریانی که به زن احترام می‌گذارد و او را کالای تجاری نمی‌داند، در دیگ خواهد افتاد و زن تا امروز داغدار این حادثه است.»

افسانه برای پیش دبستانی‌ها

در لابه‌لای سخنان محمدرضا شمس، نویسندهٔ کودک و نوجوان و پژوهش‌گر افسانه‌ها، گاه سؤالاتی از جانب شنوندگان مطرح می‌شد که جالب بود. یکی از پرسش‌ها چنین بود که آیا می‌توان برای کودکان دورهٔ پیش‌دبستانی از افسانه‌ها نوشت؟

شمس گفت: بله. من چنین کاری کرده‌ام. ۳۰ افسانه را برای خردسال کار کرده‌ام. این‌جا نگاه مهم است. خود ادبیات مهم است و ما در واقع چیزی به‌نام ادبیات کودک و نوجوان یا خردسال و بزرگسال نداریم. وقتی این به ادبیات گروه‌های سنی تقسیم می‌شود که نگاه، نگاه کودک یا نوجوان باشد.

از کلمات، بازی‌ها و شعرها استفاده کرد و

زیاد دردش نیاید. در نهایت به موش می‌رسد. حتی موش هم که نماد انسانی غیر مرد سالار است، می‌گوید: «من تو را با دمم می‌زنم.» خاله سوسکه می‌پرسد: «به راستی می‌زنی؟» و موش می‌گوید: «نه؛ چرا باید بزنی.»

به هر صورت این افسانه نشان می‌دهد سوسکه از جامعهٔ پایین است و در جاهای نامناسب زندگی می‌کند. از زاویه‌ای هم سازگاری سوسکه را می‌توان دید. دلیل انتخاب موش این است که در آشپزخانهٔ سلطنتی زندگی می‌کند و غذایش را از آن‌جا می‌دزدد. موش در واقع از «عیاران» است که در قدیم از اغنیا می‌دزدیدند و به فقرا می‌دادند. عیاران در سال‌های حکومت اعراب بر ایران معروف به «خارجی» بودند. ربط دادن مشکلات داخلی یک کشور به خارجی‌ها از قدیم رسم بوده است. مثلاً سمک‌عیار، یعقوب‌لیث یا حسین کرد را با پسوند خارجی معرفی می‌کردند.

بالاخره موش و سوسکه عاشقانه ازدواج می‌کنند. مشکل خانوادگی سوسکه و پدرش با این وصلت حل می‌شود اما هنوز ستم جامعه و نگاه پست جامعه به زن باقی مانده است. به زن هنوز به چشم لباس‌شو و آشپز و خدمتکار خانهٔ مرد نگاه می‌شود.

سوسکه می‌رود لباس آقا موشه را کنار



چطور می‌شود به منتقدین جادو پاسخ داد؟ زیرا با نگاه به افسانه، جادو را نیز ملاحظه می‌کنیم. دیگر این که آیا افسانه‌ها به نو و کهنه تقسیم می‌شوند؟ شمس به‌عنوان کارشناس و کسی که در این زمینه مطالعه داشته و کتاب‌هایی نوشته است، می‌گوید: «افسانه نو وجود دارد مانند: هری پاتر، افسانه نارینا و ارباب حلقه‌ها. تعدادی از آثار هانس کریستیان آندرسن افسانه نو است. فرق افسانه نو و کهن در نویسنده آن است. افسانه کهن نویسنده شناخته شده ندارد. البته افسانه‌ها شاخص‌هایی دارند. مثلاً در مقایسه با داستان، شخصیت‌های افسانه یا سیاه و یا سفیدند. یعنی حد وسط و خاکستری

ندارند. در «امیر ارسلان» می‌بینیم او از اول شجاع و جنگجو است. هزار نفر در مقابل او می‌میرند و او اعتنایی نمی‌کند. اما یک شخصیت تاریخی مانند «حربن یزید ریاحی» ابتدا راه امام حسین (ع) را می‌بندد و بعد متحول شده و با آن حضرت همراه می‌شود. او به‌عبارتی شخصیتی سیاه بود که به شخصیتی خاکستری تبدیل می‌شود. پایان افسانه‌ها شاد است ولی پایان داستان می‌تواند شاد نباشد. یکی از دلایل نامیدن افسانه‌ها به «نو» یا مدرن، استفاده آن‌ها از عناصر افسانه‌های کهن است. در افسانه ارباب حلقه‌ها نیز چنین است. نویسنده از جن یا جادوگر استفاده کرده تا قصه‌ای بیافریند و

ماجرا را پیش ببرد. در هر صورت ما هر کاری کنیم به خط قرمزهایی برمی‌خوریم. اما جادو در افسانه ربطی به مابعدالطبیعه یا دین ندارد. جادوگر در افسانه نیمه بد مادر یا نامادری است. در افسانه‌ها، قضایای دینی دیده نمی‌شود. جادوگر عنصری است منفی که با بدی راه رسیدن قهرمان به خوشبختی را می‌گیرد. ولی بالاخره قهرمان پیروز می‌شود. جادوگر یا دشمن در افسانه قوی است. برگ‌های درخت‌ها را به سرباز تبدیل می‌کند. اگر ضعیف باشد، قصه پیش نمی‌رود. می‌خواهد بگوید: ای کودک باید تمام نیرویت را به کار بگیری تا به خوشبختی برسی. قهرمان باید از نیروی فکر یا نیروی خیر

جادوگر یا دشمن در افسانه قوی است. برگ‌های درخت‌ها را به سرباز تبدیل می‌کند. اگر ضعیف باشد، قصه پیش نمی‌رود. می‌خواهد بگوید: ای کودک باید تمام نیرویت را به کار بگیری تا به خوشبختی برسی. قهرمان باید از نیروی فکر یا نیروی خیر استفاده کند تا بر شر چیره شود

می‌اندازند. می‌بزند و سر میز حاکم می‌آورند. خروس بانگ می‌زند: «با حاکم سر یک میز نشستام.»

حاکم وقتی می‌شنود، سریع خروس را قورت می‌دهد و خروس در گلوئی او می‌ماند. خروس می‌گوید: «چه کوچۀ تنگی!» حاکم می‌گوید: «اگر قوقولی قوقو کرد با شمشیر بزیندش.»

خروس به شکم حاکم می‌رسد. از آن‌جا بانگ می‌کند: «قوقولی قوقو، چه چاه تاریکی!» و وزیر شمشیر را در شکم حاکم فرو می‌کند و خروس بیرون می‌آید و می‌گوید: «چه حاکم خنگی!» خروسی که سر ندارد، پخته شده است و خورده شده است. این هم از نشانه‌های جسارت است و برای کودک لذت‌بخش است.

خب گفتن این‌ها جسارت می‌خواهد. اما الان نویسنده‌ها می‌نویسند: حسنی کثیف و سیاه بود. تنبل بود و حمام نمی‌رفت و حرف گوش کن نبود. مادر می‌گفت: «برو حمام.» این‌ها همه نصیحت و اندرز است. بچه به اندرز نیاز ندارد به سرگرمی علاقه دارد.

نمونه‌دیگر از این جسارت که به جنبه‌های سیاسی و اجتماعی می‌پردازد، «افسانه خروس و پادشاه» است. می‌گوید: یکی بود یکی نبود. خروسی بود که دانه نوک می‌زد. روزی خروس پول پیدا کرد. رفت و همه‌جا گفت: «قوقولی قوقو، پول پیدا کردم.»

حاکم شنید و به وزیر گفت: «برو و پول را از خروس بگیر.»

وزیر رفت و گرفت. خروس بانگ زد: «قوقولی قوقو، حاکم از پول من توانگر شد.» حاکم از ترس آبرو پول را به خروس می‌دهد و خروس می‌گوید: «قوقولی قوقو، حاکم از من ترسید.»

حاکم می‌گوید: «این بد ذات را بگیرید و سرش را ببرید و به آشپز ما بدهید تا غذایی درست کند، من بخورم و از شرش راحت شوم.»

وزیر می‌رود و خروس را می‌گیرد. خروس فریاد می‌کشد: «حاکم مرا به مهمانی خودش دعوت کرده است.»

سرخروس را می‌برند. در دیگ آب‌جوش

استفاده کند تا بر شر چیره شود. مهم در افسانه غلبه خیر بر شر است.

حال این سؤال پیش می‌آید که چگونه باید این مسائل و افسانه‌ها را در مجلات رشد بیاوریم؟ به نظر من باید از افسانه‌هایی شروع کنیم که جادو و جادوگر در آن نباشد. بزبز قندی، کدو قلقله‌زن و «کره اسب قیطاس» از این نمونه‌ها هستند.»

جسارت افسانه

نویسندگان ما جسارت ندارند. شمس می‌گوید: «در افسانه‌ها جسارت نویسنده یا سازنده‌های آن بسیار دیده می‌شود. امروزه ما نیز باید راحت بنویسیم. چه عیبی دارد وقتی از سفر می‌نویسیم، خانه ما هم با ما راه بیفتد. این جسارت است و بچه آن را دوست دارد. نمونه‌ای از جسارت در نوشتن افسانه را ببینید: پادشاهی سه پسر داشت. دوتاشان جان نداشتند و یکی سر نداشت. پسری که سر نداشت می‌خواست شکار برود. در قصر پادشاه سه تفنگ بود. دو تا شکسته بود و یکی گلوله نداشت. پسری که سر نداشت با تفنگی که گلوله نداشت رفت طویله. سه اسب دید که دوتاشان لنگ بودند و یکی پا نداشت. سوار اسب بی‌پا شد و آخر سر به چشمه‌ای رسید که آب نداشت.

بررسی مجلات رشد علوم پایه از دیدگاه مخاطبان و متخصصان

مدلی برای ارزیابی نشریات ۲۵۳

مجله علمی پژوهشی

بهار ۱۳۹۰ شماره هشتم

مقدمه

این بررسی تحت عنوان «ارزش‌یابی مجلات رشد» شامل دو بخش علمی است. در بخش اول با کاربرد روش پیمایشی، ویژگی‌های مخاطبان، نیازهای آن‌ها، علایق و سلیقه‌های آن‌ها

■ محمد جواد چیت‌ساز

به‌طور هم‌زمان در رابطه با اجزا و انواع متفاوتی از رسانه‌ها و در زمان‌های متفاوت به کار می‌رود. از طرف دیگر، مفهوم دوگانه‌ای است؛ از یک طرف هم محصول زمینه اجتماعی است (که به ایجاد و علائق فرهنگی، فهم و نیازهای اطلاعاتی مشترکی برمی‌گردد) و هم واکنش به الگوهای خاص رسانه‌ای (از کتاب و روزنامه گرفته تا سینما) است. اما در بیشتر موارد مخاطبان در آن واحد هر دوی این‌ها هستند. (مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۴).

مخاطب را می‌توان با توجه به معیارهای گوناگون رسانه‌ای و اجتماعی به دسته‌های متفاوتی تقسیم کرد: ۱. با تکیه بر مکان، ۲. با تکیه بر مقوله‌های سنی، جنسیتی، اعتقادات سیاسی، ۳. نوع محتوا و ۴. براساس زمان (همان، ص ۴). اما رویکردهای نظری متفاوت تعاریف متفاوتی از مخاطب دارند.

۱-۱. مخاطب در پژوهش‌های ارتباط جمعی: رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی نوعاً مخاطبانی ناهمگن و به لحاظ جغرافیایی پراکنده دارند. نه مخاطب فرستندگان را می‌شناسد و نه فرستندگان مخاطب را می‌شناسند. اما این امر به معنی عدم آگاهی از حضور و نیازهای یکدیگر نیست؛ در این دیدگاه، مخاطب را توده کلی نامنسجمی می‌دانند. در این نظریات و در نظریات جامعه توده‌ای، در تبیین رفتار مردم، عوامل روان‌شناختی از عوامل اجتماعی اهمیت بیشتری دارند. (ویندال، ۱۳۷۹، ص ۲۷۲) در این‌جا به توده به مثابه محصول شرایط جدید جوامع شهری و صنعتی مدرن نگریسته می‌شود. جوامعی با گستردگی زیاد، گمنامی و بی‌ریشگی مردمانش. گستره مخاطبان در این دیدگاه وسیع است، یکدیگر را نمی‌شناسند و ترکیب‌شان به‌طور مداوم در حال تغییر و به دلیل پراکندگی و همگنی زیاد فاقد هرگونه ادراک از هدایت خویش بوده و تحت حاکمیت هیچ هنجار یا قاعده‌ای نیستند (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۱۱).

و نگرش آن‌ها به رسانه و از طرف دیگر پیشنهادهای آن‌ها تحت عنوان مخاطبان پژوهش سنجیده می‌شود. در بخش دوم تحت عنوان تحلیل محتوای مجلات رشد و میزان تطبیق و سازگاری آن‌ها با اهداف موردنظر تولیدکنندگان سنجیده می‌شود. هر دو عنوان یاد شده همان‌طور که در بخش اول گفته شد، شیوه‌های پژوهشی زیرمجموعه «ارزش‌یابی رسانه‌ای» هستند.

ارزش‌یابی رسانه‌ای در حقیقت بررسی مبتنی بر داوری در رابطه با میزان مطلوبیت و یا نامطلوبیت رسانه است. در رابطه با رسانه‌های آموزشی این کار در دو بعد انجام می‌گیرد:

۱. میزان رضایت مخاطبان،
۲. میزان مطابقت و تأمین اهداف تولیدکنندگان از طریق بررسی محتوای رسانه و شناخت نظر مخاطبان

در این فصل پس از مقدمه‌ای در باب مخاطبان به توضیح و تشریح مخاطبان این طرح پژوهشی می‌پردازیم و سپس با ارائه چهارچوب نظری مخاطب‌پژوهی در این طرح پژوهشی، آن‌را در رابطه با مخاطبان طرح می‌کنیم. در قسمت دوم این بخش به تحلیل محتوا خواهیم پرداخت.

۱. مبانی نظری مخاطب‌پژوهی

گفتمان ساده‌ای وجود دارد که بر طبق آن مخاطب به‌طور ساده به خوانندگان، بینندگان، شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایشی اشاره دارد. از این گذشته، واژه ساده و یگانه مخاطب برای اشاره به واقعیتی به کار می‌رود که به‌طور روزافزونی در حال پیچیده‌تر شدن و متنوع‌تر شدن است و می‌تواند پذیرای صورت‌بندی‌های نظری متفاوتی باشد. اما آیا محتوای مخاطب در حال محو شدن است. مخاطب ماهیتی انتزاعی دارد؛ چرا که

۱-۲. تعریف مخاطب بر مبنای استفاده از رسانه‌ها: مخاطبان

بر مبنای استفاده‌ای که از رسانه‌ها می‌کنند، تعاریف متنوعی دارند که مهم‌ترین آن‌ها شامل موارد زیر است: (ویندال، ۱۳۷۹، ص ۲۸۶)

- مخاطب به عنوان بازار

- مخاطب به عنوان مشتری

- مخاطب به عنوان طرف گفت‌وگو

- مخاطب به عنوان ارتباط‌گر

الف) مخاطب به عنوان بازار: در این مبنا، مخاطب توده‌ای از مشتریان بالقوه است، با زمینه اجتماعی - اقتصادی شناخته شده که رسانه یا پیام به سوی آن هدایت می‌شود. در این‌جا مخاطب هم به عنوان مشتری بالقوه برای رسانه و هم به عنوان هدف برای تبلیغ پیام و در نتیجه به عنوان مشتری بالقوه‌ای مطرح است که محصولات برای او تبلیغ می‌شود (ویندال، ۱۳۷۹: ۲۹۱).

در این‌جا واژه بازار، فرستنده و گیرنده را در یک رابطه محاسبه‌گرانه به هم پیوند می‌دهند و چنین رابطه‌ای بر روی هنجارهای اجتماعی بنا نمی‌شود. از این‌رو رابطه این دو رابطه‌ای پولی است و نه ارتباطاتی.

ب) تعریف مخاطب به مثابه مشتری: تعریف مخاطب به مشتری و نه بازار، تا حدی کمتر فریبکارانه است. در این‌جا مخاطب از سوی تولیدکننده، بهره‌ور ارتباطات معرفی می‌شود. در این رابطه، فرستنده باید نکاتی چند را در نظر بگیرد. (ویندال، ۱۳۷۹: ۲۸۹-۲۹۳)

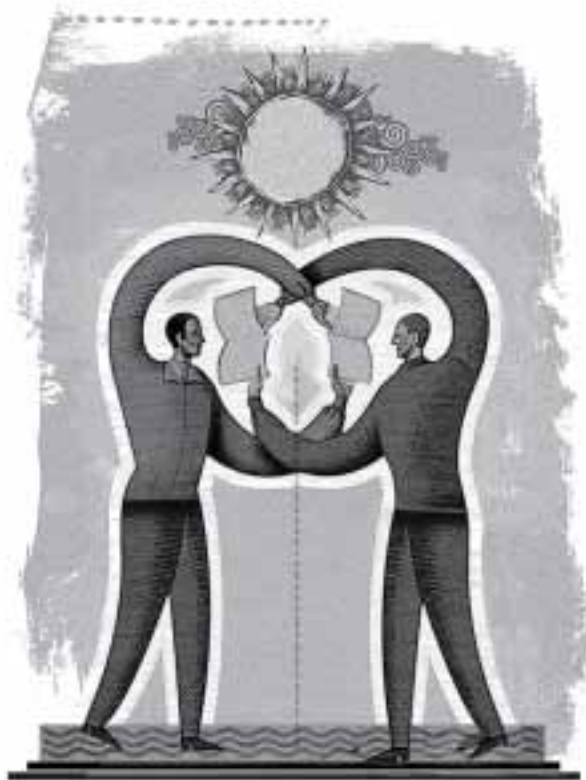
۱. برنامه‌ریز باید در مورد مشتری قبل از برقراری ارتباط به خوبی آگاهی داشته باشد.

۲. هدف کسب مشتریان جدید، حفظ آن‌ها و وسیله‌ای برای جذب مشتریان جدیدتر باشد.

۳. با مشتری به عنوان پرداخت‌کننده بهای محصول باید با احترام برخورد شود.

بر این مبنا این الگو به جریان‌های دوسویه اطلاعاتی نزدیک‌تر است. منطق چنین نظریه‌ای بر پایه این بحث است که هر فردی عضو بسیاری از گروه‌ها اعم از رسمی و غیررسمی است. از آن‌جا که فرد در درون این گروه‌ها به کنش و واکنش می‌پردازد، از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد و این افراد نفوذ بسیاری بر آراء، عقاید و گرایش‌ها و نگرش‌های وی دارند. (بلیک، ۱۳۷۸: ص ۱۵۷)

ج) مخاطب به عنوان طرف گفت‌وگو: در این رویکرد، ارتباط



و یا پیامدهای ناخواسته دیگری دارد (الگوی کاتز و بلامر از رویکرد استفاده و خشنودی). (مک کوایل: ۱۳۸۰)

الف) عناصر الگوی استفاده و رضامندی: نیازها و انگیزه‌ها: در تدوین‌های اولیه نیازهای فردی را کم و بیش با نیازهای اساسی برابر می‌دانند و در دیدگاه‌های متأخر علایق سطحی‌تر را نیز جزو نیازهای اساسی و نیازهای ذی‌ربط به‌شمار می‌آورند. نیازهای ذی‌ربط عبارت‌است از هدایت، امنیت، تعامل و دوری از تنش. (مک کوایل، ۱۳۸۰)

انگیزه‌ها از نیازها ناشی می‌شوند و جنبه‌های کنشی آن‌ها را تشکیل می‌دهند. در این‌جا طبقه‌بندی مک کوایل را از انگیزه‌ها بحث می‌کنیم:

۱. آگاهی: مشورت‌خواهی، جهت‌گیری در مورد رویدادها در بخش‌های مختلف محیط یادگیری

۲. هدایت شخصی: کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتار، تقویت ارزش‌های شخصی

۳. یگانگی و تعامل اجتماعی: آگاهی از شرایط دیگران، فراهم کردن امکان برقراری رابطه با دیگران، آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود و ایجاد پایه‌ای برای تعامل اجتماعی

۴. فراغت: آرامش، دوری از مشکلات روزمره، پرکردن وقت، ارضای نیازهای جنسی

باید توجه داشت که انگیزه‌های گوناگونی برای استفاده از رسانه‌ها وجود دارد و گاهی انگیزه‌های شخصی ممکن است فرد مخاطب را به گزینش جنبه‌هایی و معنایی وادار که موردنظر فرستنده نبوده است. (palmgree, 1985, p61)

خشنودی: در بهترین حالت، دریافت پیام باید خشنودکننده باشد. خشنودی می‌تواند بلافاصله یا با تأخیر صورت گیرد. رویکرد و چشم‌داشت ارزش در استفاده از رسانه‌ها در پی فهم این است که برای کسب خشنودی باید در پی چه محتوایی بود. این رویکرد مبتنی بر نظریه روان‌شناسی اجتماعی فیشین، آجزن است که رفتار و مقاصد یا

جمعی، فرآیندی یک‌سویه است و مخاطبان افرادی هستند که با آن‌ها گفت‌وگو می‌شود. در این الگو به مثابه رویکرد ارتباطات جمعی، مخاطبان به عنوان توده در نظر گرفته می‌شوند. رابطه مخاطبان هم‌چنین رابطه بین مخاطبان و رسانه‌ها نیز غیرشخصی است. در این رابطه نیز همانند روابط توده‌ای معیارهای مشترک اخلاقی وجود ندارند و هیچ‌گونه تعهد واقعی بین طرفین برقرار نبوده و قدرت تأثیرگذاری رسانه بر مخاطب بسیار با اهمیت تلقی می‌شود و تنها هدف نیز همین است. (مک کوایل ۱۳۸۰: ۱۲ و ویندال، ۱۳۷۹: ص ۲۹۲)

د) مخاطب به عنوان ارتباط‌گر: در این‌جا برخلاف رویکردهای قبلی، مخاطب عنصری فعال در نظر گرفته می‌شود. و حتی بر این مبنا استوار است که بخشی از مخاطبان فعال‌تر از بخش‌های دیگری هستند. (ویندال، ۱۳۷۹: ۲۵۹)

مادر چنین جریانی می‌توانیم شاهد بازگشت دوباره معیارهای انسانی و فردیت به ارتباطات اجتماعی با واسطه باشیم و نیز شاهد ایجاد دوباره توازن قدرت میان فرستنده مسلط و مرکزی و دریافت‌کننده در حاشیه مانده رسانه‌ها این رویکرد دوباره تأکیدی است بر این که مخاطبان صرفاً محصول فن‌آوری نیستند بلکه محصول زندگی اجتماعی نیز هستند و به‌طور فعالی در تغییر جهان درگیرند. (مک کوایل، ۱۳۸۰)

۱-۳. تعریف مخاطب در رویکرد استفاده و رضامندی: افراد مخاطب کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی به نیازهای فردی بستگی دارد. افراد هرچه قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال انتخاب آن محتوا بیشتر است. الگوی این رویکرد را **بلامر و کاتز** در سال ۱۹۷۴ ارائه دادند. ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث نیازهایی می‌شوند که نتیجه آن‌ها انتظارات از رسانه‌های جمعی یا سایر منابع است که سبب گونه‌گونی الگوی عرضه رسانه‌ای می‌شود و به برآورده شدن نیازهایی می‌انجامد

نگرش‌های رفتاری را تابع دو عامل می‌داند (چشم‌داشت و ارزش‌یابی) **چشم‌داشت:** درک این نکته که هر شیء ویژگی خاصی دارد و

یا این که هر رفتاری نتایج معینی را خواهد داشت. **ارزش‌یابی:** ارزش منفی یا مثبتی که به ویژگی یا نتیجه مورد انتظار وابسته است.

مک کوایل در نهایت الگوی مذکور را ارائه می‌دهد. (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۲۷۷)

[«انگیزه/علاقه» و کنجکاوی عام که برحسب «علاقه/ذوق شخصی» فرق می‌کند و موجب گزینش «آگاهی/محتوا» در رسانه‌ها می‌شود تا به «رضایت بر خورداری از سود، هدایت، کاربرد، نظارت و جهت‌گیری» بینجامد.]

به‌طور کلی در رویکرد استفاده و خشنودی، الگوی شناختی را از الگوی فرهنگی تفکیک می‌کنند. الگوی شناختی استفاده از رسانه‌ها را به جنبه‌هایی از زندگی روزمره مثل آگاهی از محیط، کمک گرفتن برای انتخاب و غیره پیونده می‌زند. الگوی فرهنگی در مقابل به خشنودی‌ها و تجارب فوری ناشی از مصرف تأکید دارد. در همین رابطه، باید بین خشنودی‌های مطلوب و مکتسب تمایز قائل شد و تأکید کرد که همبستگی نسبتاً نیرومندی بین این دو وجود دارد. و هر چند فاصله میان این دو کم‌تر باشد، مخاطب برای آن مجرا یا محتوا ارزش بیش‌تری قائل است. (ویندال، ۱۳۷۹: ۲۸۰-۲۷۸)

بیش‌تر الگوهای استفاده و خشنودی نتایج استفاده از رسانه‌ها را دربرمی‌گیرد؛ چرا که معمولاً الگوی خشنودی‌ها در رابطه با الگوهای اثرات دیده می‌شود. ویندال در همین رابطه الگوی صفحه بعد را ارائه کرده و معتقد است که انواع گوناگون استفاده نتایج گوناگونی را به بار می‌آورد. وقتی محققان رسانه‌ها از اثرات سخن می‌گویند، معمولاً به رابطه میان پیام و نتیجه اشاره دارند. (سورین، ۱۳۸۱)

- مخاطب طرح پژوهشی «ارزش‌یابی و تحلیل محتوای

مجلات آموزشی رشد»

همان‌طور که در بخش ارزش‌یابی توضیح داده شد، طرح ارزش‌یابی و تحلیل محتوای مجلات آموزشی رشد به تبع کلان بودنش و طرح سؤالات چندگانه، مخاطبان متنوعی دارد. اما مخاطب به معنای واحد تحلیل در این طرح معلمان هستند در این‌جا تعریف ما از مخاطب دارای نوعی ایهام است؛ از یک‌طرف مخاطب، گروهی اجتماعی است که مبنای کسب اطلاعات ما را فراهم می‌سازد و از طرف دیگر در نهایت و طی فرآیندی، بازخورد و نتایج این طرح را دریافت می‌کند. مخاطب، ماهیتی انتزاعی دارد و دارای صورتهای متفاوت و متنوعی است. چرا که مدام در حال تغییر است. مخاطب این طرح (به هر دو معنایی که ذکر شد)، گروه اجتماعی فعال و خاصی است که با توجه به ویژگی‌های مشترک خود در پی اهداف تقریباً مشترکی است. واژه «تقریباً» مهم است؛ چرا که به‌طور ضمنی بر ناهمگونی این گروه اجتماعی براساس مقوله‌های جنسیتی، اعتقاداتی، سنی و غیره تأکید می‌کند یکی از پیش‌فرض‌های مهم ما این است که مخاطبان صرفاً محصل فن‌آوری نیستند بلکه محصول زندگی اجتماعی بوده و به‌طور فعالی در تغییر جهان درگیرند. (مک کوایل، ۱۳۸۰) در همان حال به عنوان محصول شیوه‌های زندگی، تجربه‌های مشترکی هستند که زندگی روزمره معلمان را به همدیگر پیوند می‌دهند. بنابراین همبستگی معلمان به میزان زیادی به فضای زندگی آن‌ها و تحمیل ابعاد خاصی از واقعیت برمی‌گردد. معلمان، ارتباط‌گرانی هستند که با همه تنوع‌شان در دسترسی به سلسله‌ای از موانع و امکانات ساختاری اشتراک دارند اما مواجهه آن‌ها با مسائل ساختاری به معنی نفی آگاهی و فعالیت‌انگیزه آن‌ها نیست. مخاطبان ما اگر در دسترسی به مجلات آموزشی رشد اشتراک داشته باشند، باید گفت در جذب تأثیرات و دریافت اثر این مجلات یکسان نیستند و یکی از اهداف ما هم، شناخت و تئوریزه کردن این تنوع نیازهاست.

این رویکرد در سال ۱۹۷۴ توسط کاتز و بلامر مطرح شد. آنان به سادگی این سخن را مطرح کردند که «مانمی‌پرسیم رسانه‌ها با مردم چه می‌کردند»، بلکه می‌پرسیم «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند». (نیکو، ۱۳۸۱: ص ۵)

این باور که استفاده از رسانه به خرسندی‌ها، نیازها، آرزوها و انگیزه‌های تک‌تک مخاطبان بستگی دارد، تقریباً قدمتی همانند خود رسانه‌پژوهی دارد. مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت‌های بین نیازها، علایق و سلاقی فردی تشکیل می‌گردند و بسیاری از این‌ها منشأ اجتماعی یا روان‌شناختی دارند. انواع اصلی نیازهای افراد عبارتند از: نیاز به اطلاعات، آرامش، همراهی، توزیع یا فرار. این شیوه تفکر رویکرد استفاده و رضامندی از رسانه است و ریشه‌هایش را باید در پژوهش‌های مربوط به تبیین جذابیت زیاد انواع خاص از محتوای رسانه‌ای جست‌وجو نمود. (مک کوایل، ۱۳۸۰: ص ۱۰۷-۱۰۳) سؤال اساسی رویکرد فوق این است که «چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌برند؟»

جامعه‌شناسی کارکردگرا، رسانه‌ها را برآورنده نیازهای گوناگون جامعه می‌داند؛ نیازهایی نظیر همبستگی، استمرار فرهنگی، کنترل اجتماعی، و گردش وسیع همه انواع اطلاعات عمومی. فرضیه مذکور خود بر این پیش‌فرض است که افراد خود رسانه‌ها را برای مقاصد گوناگونی به کار می‌برند؛ از جمله برای «کسب آرامش، کسب راهنمایی، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخص».

اولین پژوهش از این دست در اوایل دهه ۱۹۴۰ انجام شد و برای علل جذابیت عمومی انواع برنامه‌های رادیویی و هم‌چنین علل

روزنامه‌خوانی تکیه داشت. این پژوهش‌ها به یافته‌های غیرمنتظره رسیدند؛ مثلاً در مورد روزنامه‌ها روشن نمود که روزنامه‌ها بیش از آن که فقط یک منبع اطلاعاتی باشند، از جنبه‌های دیگر مفیدند و حتی به خوانندگان احساس امنیت، موضوع‌های مشترک برای گفت‌وگو و الگویی برای برنامه‌ریزی امور روزمره می‌دهند. (hazarsfeld, 1944-1949)

رویکرد استفاده و رضامندی بیست سال بعد در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ مجدداً کشف و تفصیل داده شد. در این هنگام فرضیات اصل و اساسی این رویکرد (مک کوایل، ۱۳۸۰، ص ۱۰۵) بدین شرح بودند: الف) انتخاب رسانه‌ها عموماً فعالیت‌های عقلانی و معطوف به اهداف خرسندی‌های خاص است. پس مخاطبان و شکل‌گیری آن‌ها را می‌توان منطقاً تبیین کرد.

ب) یکایک مخاطبان نسبت به نیازهای رسانه‌ای که از شرایط فردی و اجتماعی ریشه می‌گیرند، آگاهی دارند و می‌توانند این نیازها را در قالب انگیزش‌های مختلف بیان کنند.

ج) کاربری شخصی رسانه‌ها و به بیان کلی، بیش‌تر از اصول زیبایی‌شناختی یا فرهنگی در شکل‌گیری مخاطبان نقش و اهمیت دارد. د) تمام یا اغلب عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری مخاطبان (انگیزه‌ها، رضایت مورد انتظار، گزینش‌های رسانه‌ای، متغیرهای پس‌زمینه‌ای) را می‌توان تعیین کرد.

در این دوره یک مدل از فرآیند گزینشی رسانه‌ای توسط کاتز، بلامر و گورویچ (به نقل از مک کوایل، ۱۳۸۰) ارائه شد مربوط به:

«(۱) سرچشمه‌های اجتماعی و روان‌شناختی (۲) نیازهایی که (۳) انتظارات خاص از (۴) رسانه‌های جمعی یا سایر منابع را به وجود می‌آورند و منجر به (۵) قرار گرفتن مخاطب در معرض رسانه‌ها می‌شوند و این سرانجام به (۶) برآورد شدن نیازها و (۷) دیگر تبعات می‌انجامد.»

روزنگرن نیز مدل خویش را ارائه کرد که با تکیه بر مفهوم نیازها

یا خواست‌های اولیهٔ انسانی آغاز می‌شود و سپس به توصیف‌های مرحله‌ای می‌پردازد که در آن برخی از نیازها تبدیل به مشکل شده و جست‌وجو برای یافتن راه‌حل‌های احتمالی را گسترش می‌دهد و به ایجاد انگیزه می‌انجامد. در این جا برخی از انگیزه‌ها در نهایت به استفاده از رسانه‌ها منتهی می‌شوند؛ درحالی که انگیزه‌های دیگر راه‌حل‌هایی چون اشکال غیررسانه‌ای در روابط اجتماعی شخص یا گردش و بیرون از خانه را رواج می‌دهند.

پیش‌فرض‌های نظری فوق در مجموع این فرضیه را تقویت می‌کنند که هر قدر نیازهای خودشناخته بیشتر و برجسته‌تر باشند، احتمال روی آوردن افراد به رسانه‌ها بیشتر خواهد شد. از طرف دیگر، نظریهٔ فوق یک ارتباط منطقی بین تجربیات پس‌زمینه‌ای مخاطبان و ویژگی‌های محتوای برگزیده از طرف آن را مفروض می‌دارد.

(۱) یکی از اهداف بلندمدت این مکتب پژوهشی دست‌یافتن به نوعی چهارچوب نظری کلی است که تمام یافته‌های تحقیقی مربوط به انگیزش مخاطبان را بتواند درون خود جای دهد.

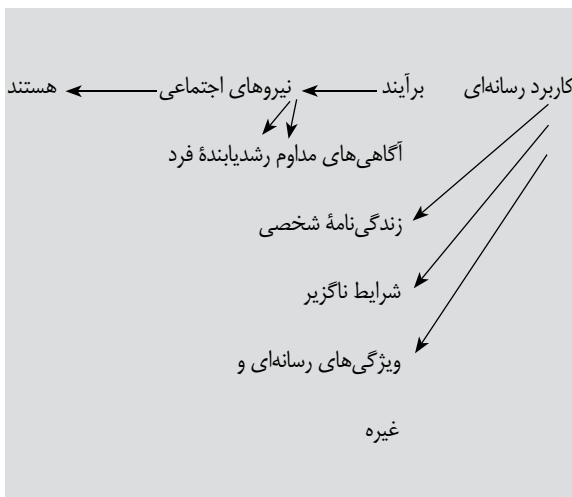
مک کوایل، بلامر و براون پس از مطالعهٔ تعدادی از برنامه‌های تلویزیون و رادیویی در انگلستان طرح‌وارهٔ زیر را ارائه کردند که مهم‌ترین ابعاد رضایت از رسانه را دربرمی‌گیرد. این طرح‌واره مربوط به تعامل‌های رسانه-شخص می‌شود. خود این اصطلاح سرچشمهٔ دوگانه رضایت از رسانه را نشان می‌دهد.

- (۱) سرگرمی: فرار از روزمرگی یا مشکلات زندگی، تخلیهٔ عاطفی
- (۲) روابط شخصی: همراهی و همنشینی، کاربردهای اجتماعی
- (۳) هویت شخصی: معرفی خود، کشف حقیقت، تحکیم ارزش‌ها
- (۴) نظارت (اشکال مختلف اطلاع‌جویی)

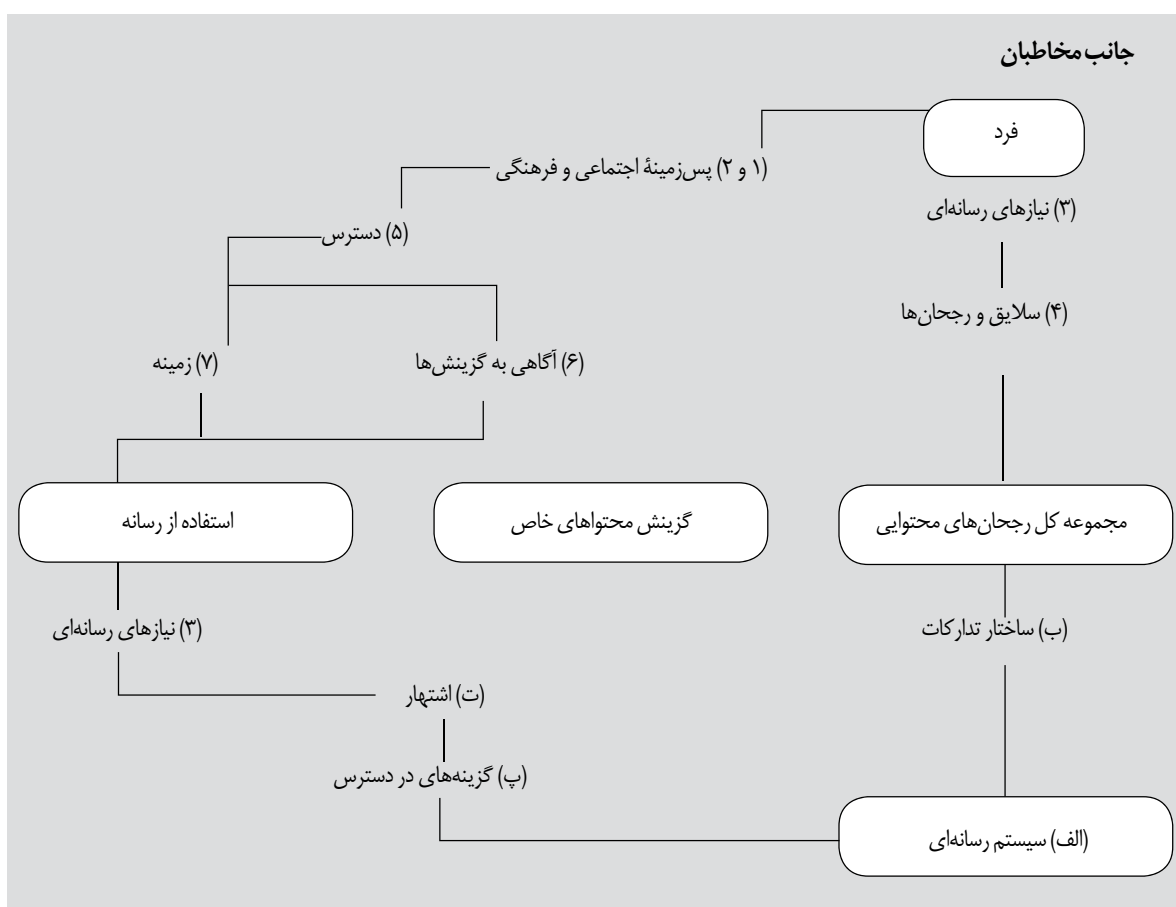
مک گوایل از نظریهٔ انگیزش مخاطبان بیانی روان‌شناختی تر ارائه نموده، که بر پایهٔ نظریهٔ عمومی نیازهای انسانی استوار شده است. وی در مرحلهٔ اول بین نیازهای شناختی و عاطفی تفکیک قائل شده و سپس سه

بعد دیگر را به آن اضافه کرد: کاربرد فعالانه در مقابل منفعلانه، هدفمندی بیرونی در مقابل درونی، جهت‌گیری روبه رشد یا روبه ثبات. این عوامل وقتی در تقاطع هم قرار می‌گیرند، شانزده نوع متفاوت از انگیزه‌های مربوط به کاربرد رسانه‌ای را به وجود می‌آورند.

به عنوان مثال، جست‌وجو برای تداوم‌شناختی از طریق روزنامه به نوع‌شناختی، فعالانه، بیرونی و ثبات‌محور تعلق دارد و جست‌وجو برای یافتن الگوی شخصی از طریق تماشای تلویزیون به نوع عاطفی، فعالانه، درونی و رشد‌محور تعلق دارد. بلامر به هنگام بحث از جایگاه نظریهٔ استفاده و رضامندی دو مقولهٔ سرچشمه‌های اجتماعی و تجربهٔ مستمر اجتماعی را از هم تفکیک می‌کند. (Blumelr, 1925). به اعتقاد وی برخی از سرچشمه‌های اجتماعی (مانند تحصیلات و طبقهٔ اجتماعی) به نحوی قابل پیش‌بینی با عوامل محدودکنندهٔ حیطهٔ گزینه‌ها و نیز با انتظارات و کاربردهای رسانه‌ای جبرانی و سازگاری‌جویانه هم بسته‌اند. این عبارات بدین معناست که:



علل و عوامل شکل‌گیری مخاطبان در گذشته و نیز در زمان حال و در بین لحظه‌های زمانی بین این دو قرار دارد. نظریه انتظار و فایده یکی از نظریه‌های همبسته دیگری بوده که بسیار نزدیک به نظریه استفاده و رضامندی است. مک کوایل مدلی ابتکاری ارائه داده که توضیح و تشریح آن در زیر دیده می‌شود.



جانب رسانه

مدل یکپارچه از فرآیند گزینش رسانه‌های

بررسی اصول و عناصر کمی نظریه استفاده و رضامندی

الف) مفاهیم اصلی رویکرد استفاده رضامندی

فعال بودن مخاطب:

بر مبنای رویکرد استفاده رضامندی، مخاطب مصرف کننده فعال رسانه است. در این رویکرد مخاطب از آن رو فعال است که رضامندی مورد نظرش را فراهم خواهد آورد. همچنین، مشارکت فعالانه مخاطب با رسانه بر رضامندی حاصل و رفتار رسانه‌ای اثر می‌گذارد. گروهی از محققان هوادار این رویکرد به ابعاد مختلف فعال بودن مخاطب پرداخته‌اند و این ابعاد را در ابعاد زمانی گوناگون (قبل، در حین و بعد از استفاده از رسانه) بررسی کرده‌اند. از سوی دیگر، محققان به انواع مختلف استفاده از رسانه، به‌طور کلی پرداخته و استفاده‌های هدفمند و غیر هدفمند را از دیدگاه‌های مختلف و با توجه به متغیرهای گوناگون مدخله‌کننده، بررسی کرده‌اند.

ابعاد فعال بودن مخاطب

۱) **تعمدی بودن:** استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه است. و نشانه ارتباط میان فعالیت (تماشا، گوش دادن و خواندن) و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه. استفاده تعمدی از رسانه بیش‌تر با انگیزه‌های هدفمند استفاده از رسانه و وابستگی به آن و نیز اهمیت دادن به محتوای رسانه یا بخشی از آن ارتباط دارد.

۲) **انتخابی بودن:** از آن‌جا که بر مبنای رویکرد «استفاده و رضامندی» بدون انتخاب، استفاده‌ای در کار نخواهد بود و در نتیجه، درگیر شدن و استفاده از رسانه نیز صورت نمی‌گیرد، انتخابی بودن یکی از ابعاد حائز اهمیت فعال بودن مخاطب است. انتخابی بودن را می‌توان «خود را

آگاهانه در معرض رسانه قرار دادن» تعریف کرد. لوی ویندال این بُعد فعال بودن را «رفتار انتخاب» خوانده است. انتخابی بودن، «استفاده از رسانه یا رضامندی مورد انتظار از مصرف رسانه» نیز تعریف شده است.

۳) **درگیر شدن:** یعنی آن که محتوای خاصی از رسانه با مخاطب ارتباط فردی دارد یا به عبارت دیگر، منظور، پردازش روان‌شناختی محتوای رسانه است که بیشتر در حین استفاده از رسانه و بعد از آن مطرح است (بحث کردن در موضوع برنامه). درگیر شدن بعد از استفاده از رسانه به‌صورت نقد رسانه بروز می‌کند.

درگیر شدن قبل از تماشای برنامه نیز مطرح است. درگیر شدن در این بعد زمانی، بیش‌تر با انتظار رابطه دارد. اندازه‌گیری و گردآوری اطلاعات در این بعد نسبت به انتخابی بودن و «سودمندی» مشکل‌ترین بخش کار است.

۴) **سودمندی:** منظور از سودمندی بهره اجتماعی یا روان‌شناختی استفاده‌کننده از رسانه است. سودمندی نیز در مراحل زمانی مختلف اتفاق می‌افتد: قبل از استفاده بدین صورت حاصل می‌شود که فرد احساس می‌کند از تعامل با رسانه می‌تواند استفاده‌ای بین فردی یا اجتماعی داشته باشد.

ب) سنخ‌شناسی انگیزه استفاده از رسانه (رویکرد استفاده در رضامندی)

عنصر و فاکتور مهم دیگر در این بحث، سنخ‌شناسی انگیزه‌های استفاده از رسانه‌هاست که در ذیل به‌طور مختصر اشاره‌ای به آن‌ها خواهیم داشت.

لا‌سول تأثیرگذارترین سنخ‌شناسی خود را که در چهار وجه بود برای نخستین بار در سال ۱۹۴۸ مطرح کرد که عبارتند از: الف- نظارت، ب- همبستگی، ج- اجتماعی شدن، د- سرگرمی.

می تواند در سطح اجتماعی، رضامندی شناختی، سرگرمی، کسب اطلاع و در سطح روان شناختی، نیاز برانگیختگی را دربرگیرد.

د) استفاده هدفمند و غیر هدفمند

رویکرد استفاده و رضامندی بر این فرض استوار است که مخاطب رسانه‌های جمعی فعال است و این مفهوم فعال مباحث بسیاری را به دنبال داشته است. گروهی مخاطب را کاملاً فعال دانسته و نحوه استفاده او را صرفاً هدفمند پنداشته‌اند.

گروهی دیگر در عین پذیرش فعال بودن مخاطب بر این باورند که استفاده از رسانه و محتوای آن ممکن است هم هدفمند، هم غیر هدفمند باشد (مک کوایل، ۱۳۸۰، ص ۹۲-۸۹).

معتقدین به استفاده غیر هدفمند از رسانه‌ها آن را برحسب عادت تبیین می کنند که برخلاف مفهوم مخاطب فعال است. از نظر رایین دو نوع روش استفاده، جهت گیری کلی در مورد رسانه و محتوا وجود دارد:

- استفاده هدفمند: یعنی استفاده از محتوای رسانه

- استفاده غیر هدفمند: یعنی استفاده از خود رسانه

استفاده غیر هدفمند بیش تر به استفاده عادی (به ویژه تلویزیون) و به دلایلی که به گونه‌ای با منحرف کردن فکر از مشکلات ارتباط دارد (مانند همدمیابی، گذران وقت، آرامش و عادت)، مربوط می شود. در واقع این نوع استفاده برخلاف استفاده هدفمند، کم تر عمدی و غیر انتخابی است. فعالیتی است صرفاً برای پر کردن وقت و تمایل به استفاده از رسانه بدون توجه به محتوای آن (همان منبع).

- تعاریفی که برای استفاده هدفمند و غیر هدفمند ارائه شده‌اند با یکدیگر مشابهت دارند. استفاده هدفمند از رسانه برای کسب اطلاع یا بر دلایل دیگر مبتنی بر هدف است. در حالی که استفاده غیر هدفمند، به صورت عادت و برای پر کردن وقت یا سرگرمی است. (نیکو، ۱۳۸۱، ص ۵۹-۴۵).

مک کوایل و همکارانش به بررسی انگیزه‌های بینندگان تلویزیون پرداختند و سنخ‌شناسی خود را از تعامل بین رسانه و فرد پیشنهاد کردند (مک کوایل، ۱۳۸۰): الف- برای فرار از مشکلات زندگی روزمره، ب- برای برقراری روابط میان فردی، ج- برای شناخت خود، د- برای کسب اطلاع از رویدادهای جهان.

همچنین گرنبرگ در مورد کودکان و نوجوانان، هفت انگیزه را برای تماشای تلویزیون مطرح کرد (سیکو، ۱۳۸۱، ص ۲۵-۳۰): الف- عادت، ب- آرامش یابی، ج- همدمیابی، د- گذراندن وقت، ه- یادگیری، و- برانگیختگی، ز- فرار از مشکلات.

ج) فرضیه‌های کلی و الگوی «استفاده و رضامندی»

رئوس کلی الگوی تحقیق «استفاده در رضامندی» فرضیه‌های زیر هستند (سورین، ۱۳۸۱، ۴۲۵-۴۱۹):

۱) مخاطبان فعال هستند، ۲) استفاده از رسانه‌ها را می توان هدفمند تصور کرد، ۳) استفاده از رسانه‌ها را می توان در رقابت با منابع دیگر ارضای نیاز دانست، ۴) ابتکار ذاتی مخاطبان نیازها را با انتخاب رسانه پیوند می دهد، ۵) استفاده از رسانه، دامنه گسترده‌ای از رضامندی‌ها را محقق می سازد؛ اگرچه محتوای رسانه‌ها به تنهایی برای پیش بینی دقیق الگوهای رضامندی به کار نمی رود، زیرا رضامندی‌های حاصل شده ممکن است از محتوای رسانه یا شرایط اجتماعی استفاده از رسانه ناشی شده باشد.

در واقع این زمینه فرضیه‌ها نقشی اساسی در تکامل رویکرد استفاده و رضامندی ایفا کرده‌اند. اما در این رویکرد در ارتباط با استفاده و نیاز مخاطبان به زمینه‌های جامعه‌شناسی و روان شناختی آنان اشاره می شود که در جهت برآوردن این نیازها به رسانه‌ها روی می آورند، و این عوامل

هـ) رضامندی مورد نظر و رضامندی حاصل شده

در پاره‌ای از بررسی‌هایی که با رویکرد «استفاده رضامندی» انجام شده است، از مفاهیمی چون رضامندی مورد نظر در رضامندی حاصل شده صحبت می‌شود. رضامندی مورد نظر آن است که مخاطب با انتخاب یک رسانه یا محتوای آن می‌خواهد رضایت به دست آورد. مثلاً مخاطبی با تماشای مجموعه‌ای بی‌محتوا قصد سرگرم شدن دارد؛ این که تا چه

حد این رضامندی حاصل می‌شود و تماشای مجموعه چقدر او را سرگرم می‌کند، به میزان رضامندی حاصل شده مربوط می‌شود.

محققان هوادار این رویکرد، بررسی چگونگی رابطه رضامندی مورد نظر و رضامندی حاصل شده با متغیرهایی چون میزان استفاده انتخاب برنامه، وابستگی به رسانه، باورها و ارزیابی‌های مخاطب از ویژگی‌های رسانه را ضروری می‌دانند.

ی) رضامندی و اثر رسانه

پیشگامان «استفاده و رضامندی» دو آرمان عمده داشتند: ۱- توجه به نیازهای مخاطب در بررسی‌های مربوط به شناخت و ۲- دخالت دادن خواسته‌های مخاطب (رضامندی مورد نظر، نیاز) در قالب متغیرهای مداخله‌کننده در فرآیند ارتباط-اثر.

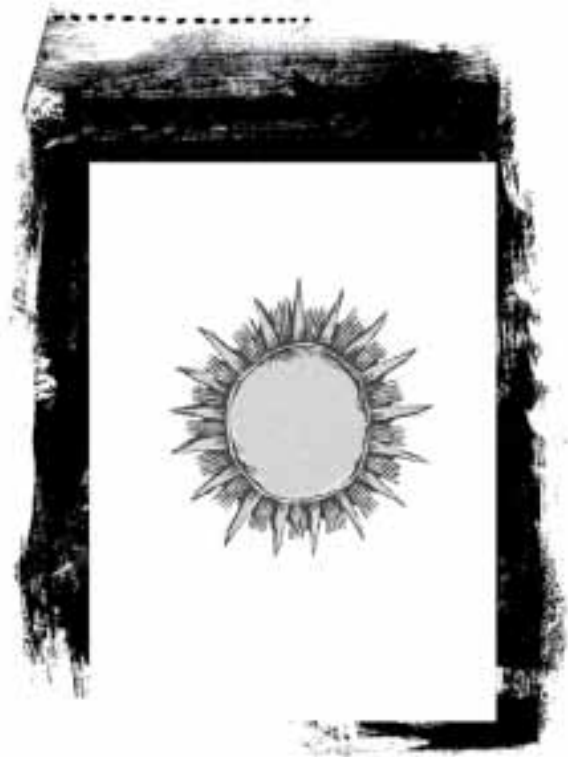
گلیسر در مورد ضرورت توجه به نیازهای مخاطب در مورد تلویزیون که می‌توان آن را تعمیم داد، می‌گوید: «از آن‌جا که استفاده‌کنندگان از رسانه، با نیازها و شرایط متفاوتی به آن روی می‌آورند، شناخت دقیق آثار تماشای تلویزیون تنها با توجه به استفاده مورد نظر مخاطبان از تلویزیون و نیز استفاده‌هایی که مخاطبان مختلف عملاً از تلویزیون می‌کنند، امکان‌پذیر است. (همان منبع، ص ۶۶)

و) دلایل استفاده یا روی گردانی از رسانه

دلایل استفاده

محققان طبقه‌بندی‌های کم و بیش متفاوتی را برای دلایل استفاده از رسانه‌های گوناگون یا انواع مختلف محتوای آن‌ها عرضه کرده‌اند. (نیکو، ۱۳۸۱)

هرنرک برای گوش کردن به مسابقات رادیویی، انگیزه‌های: الف)



(۷) نیاز به افزایش تجربه در زمینه فرهنگ و سنن
(۸) نیاز به افزایش شناخت، اطلاعات و درک دیگران

اما یک دسته‌بندی کلی می‌توان از دلایل استفاده از رسانه‌ها ارائه کرد:

- (۱) استفاده از رسانه به عنوان سرگرمی: که می‌تواند شامل نیاز برانگیختگی و وجه مقابل آن آرامش و فرار از مشکلات باشد. (نیاز به رسانه بعد از یک روز پر مشغله و دستیابی به آرامش و یا با هدف ایجاد هیجان برای رهایی از یک وضعیت کسل‌کننده) و نیاز به فرار از مشکلات به فرآیندی اطلاق می‌شود که فرد را آماده می‌سازد با توسل به حالات نمادین و تخیلی از موقعیت‌های نامطلوب و تهدیدکننده بگریزد.
- (۲) استفاده از رسانه برای یادگیری و کسب اطلاع: و این یادگیری می‌تواند به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم باشد. یادگیری مستقیم: در زمینه‌ای خاص مانند زبان انگلیسی، گل‌دوزی، آشپزی، تعمیرات فنی.
- غیر مستقیم: مثلاً با درک محتوای خاصی از ارتباط و رسانه‌های جمعی به نوعی الگوی تصمیم با آموزش فرزندان و حل مشکلات زندگی دست می‌یابد. در واقع از جمع انگیزه‌هایی که فرد را به کسب اطلاع و یادگیری به سوی رسانه سوق می‌دهد، نیاز به شناخت است.
- (۳) استفاده از رسانه برای گذراندن وقت یا از روی عادت: ویژگی‌های مختلفی از قبیل سن و تحصیلات با این نوع استفاده از رسانه ارتباط دارند.
- (۴) استفاده اجتماعی از رسانه: که می‌تواند در قالب‌هایی به‌منظور همدم‌یابی، یافتن موضوعی برای صحبت و الگو قرار دادن رهبران فکری جامعه و... باشد.
- (۵) استفاده از رسانه برای تحکیم هویت شخصی: نیاز به درک خود،

رقابتی، (ب) آموزشی، (ج) برآورد از خود، (د) ورزش دوستی و برای گوش کردن به مجموعه‌های رادیویی، نیازهایی چون: الف) رهایی عاطفی، (ب) تفکرات توأم با آرزو، (ج) راهنمایی و هدایت را عرضه کرده است. - برسون در مورد استفاده از روزنامه، به انگیزه‌هایی چون کسب اطلاع و آگاهی از رویدادهای عمومی اشاره دارد و رسانه را وسیله‌ای متداول در زندگی روزمره برای کسب آرامش و اعتبار اجتماعی و برقراری ارتباط اجتماعی می‌داند.

- مک کوپل، بلاملر و براون سنخ‌شناسی خود را با توجه به تعامل بین رسانه و مخاطب، شامل چهار انگیزه استفاده از رسانه با عناوین: تفریح و سرگرمی، ارتباط شخصی، هویت شخصی و کسب اطلاع معرفی کردند. در این طبقه‌بندی زیر هر گروه از رضامندی‌ها، رضامندی خردتری مطرح شده است. برای مثال، مواردی چون فرار از فشار کار یکنواخت و فرار از مشکلات یا رهایی عاطفی در زمره رضامندی‌های «تفریحی و سرگرمی» آمده است. «یافتن همدم» و «استفاده اجتماعی» را نیز در زمره رضامندی‌های «ارتباط شخصی» ذکر کرده‌اند.

- کاتز، گورویچ و هاس نیازهای مرتبط با رسانه را در هشت گروه به‌صورت زیر طبقه‌بندی می‌کنند:
- (۱) نیاز به درک خود (برای شناخت خودم، برای بهتر شدن سلیقه‌ام، برای تجربه زیبایی‌ها و نظیر آن)
 - (۲) نیاز به کاستن از برخورد با خود (برای فرار از واقعیت زندگی روزمره)
 - (۳) نیاز به تقویت ارتباط با خانواده (برای گذران وقت با خانواده)
 - (۴) نیاز به تحکیم روابط دوستانه (گذران وقت با دوستان و...)
 - (۵) نیاز به تحکیم شناخت، اطلاعات و درک جامعه
 - (۶) نیاز به افزایش اعتبار، ثبات و موقعیت اجتماعی (برای احساس افتخار از داشتن دوست، برای حصول اعتماد)

شناخت خود، هم‌ذات‌پنداری با شخصیت‌ها و محتوای رسانه‌های جمعی، تقویت ارزش‌ها و واقعیات از مؤلفه‌های مهم در این نوع استفاده هستند. (۶) استفاده از رسانه به منظور ارتقای روحیه معنوی: از فاکتورهای مهم دیگر که در شرایط خاص اجتماعی و رسانه خاص می‌تواند معنی‌دار باشد.

دلایل روی گردانی از رسانه‌ها بر اساس رویکرد استفاده و خشنودی

بعد دیگر در کنار استفاده و توجه به محتوای رسانه‌ها، با توجه به علل روی گردانی از آن‌هاست. بانی امر در مورد رسانه‌های گوناگون می‌تواند متفاوت باشد. مثلاً در مورد تلویزیون، بیشتر محتوای سیاسی رسانه مورد تأکید قرار گرفته یا در مورد سینما دلایلی چون گرانی، شلوغی محیط و... می‌تواند مؤثر باشد.

– به‌طور کلی و با توجه به تحقیقات انجام شده در مورد روی گردانی از رسانه‌ها، از رسانه‌ها، این دلایل را می‌توان در دو مقوله کلی قرار داد:
 الف) دلایلی که مستقیماً به رسانه ارتباط پیدا می‌کنند از قبیل:

- محتوای رسانه
- زمان پخش برنامه‌ای خاص و...
- ب) دلایلی که به‌طور غیرمستقیم به رسانه مربوط می‌شوند مانند:
 – کمبود وقت
 – مشغله زیاد
 – در دسترس نبودن و...

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

انتخاب «رویکرد استفاده و رضامندی» به‌عنوان چهارچوب نظری، مخاطبان را به عنوان محوریت مباحث، جایگزین رسانه‌ها می‌سازد.

ما در رویکرد استفاده و رضامندی می‌پرسیم «معلمان با رسانه‌ها چه می‌کنند؟» طرح این پرسش از یک‌طرف، معلمان را معیار ارزیابی ما از رسانه‌ها قرار می‌دهد و از طرف دیگر رسانه را همچون واسطه‌هایی فرض می‌کند که افراد در معرض آن، اهداف گوناگونی را در استفاده از آن دنبال می‌کنند. تولیدکنندگان به دنبال تأثیرگذاری و جهت‌دهی و معلمان به دنبال ارضای انگیزه‌ها و برآورده کردن نیازهای خویش هستند. همان‌طور که گفتیم، مخاطبان گروه اجتماعی خاص هستند که شکل‌گیری آن‌ها به دلایل مختلفی برمی‌گردد. از یک‌طرف دلایل مربوط به فضای ساختاری است که تا حدی الزام‌آور و اجباری می‌نماید و از طرف دیگر دلایل مربوط به گزینش‌های فردی معلم مطرح است. بنابراین عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری گروه اجتماعی معلمان به عنوان مخاطب علی‌رغم تنوع آن را می‌توان در دو عنوان زیر خلاصه کرد: (۱) عوامل ساختاری، (۲) عوامل شخصیتی.

(۱) عوامل ساختاری، همان فضایی است که به همه معلمان ویژگی‌های یکسانی را تحمیل می‌کند که خود معلمان نقشی در گزینش آن‌ها ندارند. اما این عوامل به همان علت یکسانی و اشتراکی بودن در این طرح ارزش‌یابی، بسیار مورد توجه نیستند؛ چرا که این عوامل همان چیزهایی هستند که آن‌ها را به‌عنوان یک گروه اجتماعی شکل می‌دهد و حتی آن‌ها را در درون نهادی به نام آموزش و پرورش مستعد دریافت مجلات آموزشی رشد می‌سازد. در هر تحقیقی ما نیازمند بررسی عواملی هستیم که ایجادکننده تفاوت‌ها باشند و در این جا بیش از هر چیز بر این مسئله متمرکز می‌شویم که (۲) تفاوت‌های شخصیتی چگونه نیازهای متنوعی را ایجاد می‌کنند؟ چه انگیزه‌هایی این نیازها را ایجاد کرده است؟ و در معرض نیازهای متنوع بودن، چگونه بر دریافت و پذیرش و استفاده از مجلات آموزشی رشد، تأثیر می‌گذارد و در مراحل بعدی این طرح به این سؤال کلان پاسخ می‌دهیم که مجلات آموزشی چگونه به این طیف وسیع از نیازهای متنوع پاسخ می‌دهند. پس ما در مراحل اول در پی

و تفاوت‌های شخصیتی دیگر در این زمینه چه وضعیتی دارند؟ اما همان‌طور که گفته شد، اختلاف بین اهداف تولیدکنندگان و اهداف مصرف‌کنندگان باعث ایجاد شکافی در فرآیند رضامندی می‌شود، رضامندی مورد انتظار معلمان و رضامندی حاصل شده بعد از استفاده از مجلات. شاید بتوان گفت یکی از اهداف اصلی این طرح پژوهشی، شناخت و تئوریزه کردن همین اختلاف و شکاف است و برای بررسی این شکاف به متغیرهایی از قبیل میزان استفاده، میزان وابستگی به مجلات و یا جنبه خاصی از مجلات، ارزیابی‌های مخاطب از ابعاد کمی، کیفی، میزان انطباق برنامه‌های آموزشی تدوین شده در مجلات با برنامه‌های درسی، توجه می‌کنیم. در نتیجه، اهداف این طرح پژوهشی را برای مخاطب پژوهشی می‌توان در دو بعد زیر خلاصه کرد:

- ۱) سعی در شناخت و تدوین نیازهای مخاطبان، انگیزه‌ها، سرچشمه‌های اجتماعی و میزان استفاده و نحوه استفاده و روی گردانی آن‌ها از مجلات آموزشی، تبعات استفاده و روی گردانی آن‌ها از مجلات و ارزیابی معلمان از ابعاد مختلف مجلات آموزشی رشد.
- ۲) دخالت دادن خواسته‌های معلمان در برنامه‌ریزی‌های آتی برای نشر مجلات آموزشی در رابطه با همین بعد از تحقیق که البته ارتباط با چهارچوب نظری مورد استفاده برای بررسی معلمان ندارد، طرح پژوهش ارزش‌یابی و تحلیل محتوای مجلات رشد، با نظرسنجی از اساتید، ملاک‌های مطلوب یک نشریه آموزشی معین شده است و در نهایت سعی بر این است که با ترکیب نتایج نظرسنجی و نتایج بررسی نگرش‌های معلمان و نتایج تحلیل محتوا، الگوی مطلوبی برای یک نشریه آموزشی ارائه شود.

پی‌نوشت

* این طرح پژوهشی از سوی محمدجواد چیت‌ساز و همکاران در پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی در حال انجام است.

شناسایی نیازهای مخاطبان، انتظارات مخاطبان از جنبه‌های مختلف کمی و کیفی مجلات آموزشی رشد، سرچشمه‌های اجتماعی- روان‌شناختی (مثل طبقه و غیره) و تبعات و پیامدهای این گوناگونی‌ها هستیم.

ضمن آن‌که معلمان را به‌عنوان مخاطبان این طرح پژوهشی، گروهی اجتماعی می‌دانیم که به‌صورت تجمعی و آگاهانه خویش را در معرض مجلات آموزشی رشد قرار می‌دهند. در معرض قرار گرفتن و قرار دادن یا همان درگیری، بعد از استفاده از مجلات آموزشی رشد و نیز در حین استفاده شکل می‌گیرد تا آن‌که سودمندی این کاربرد شکل بگیرد ابعاد ذکر شده، از قبیل فعال‌بودن، تعمدی، انتخابی، درگیری بعد از استفاده و سودمندی بعد از استفاده و انگیزه‌های مخاطبان از درگیری‌شدن، ابعاد پیش‌فرضی چهارچوب نظری این طرح را شکل می‌دهند و سوالات طرح‌شده در پرسش‌نامه نیز این ابعاد را پیش‌فرض گرفته‌اند. از طرف دیگر به‌منظور بررسی همه‌جانبه دلایل استفاده از مجلات آموزشی رشد از سوی معلمان، بایستی بین استفاده هدفمند و استفاده غیرهدفمند تمایز بگذاریم و در این رابطه در پی درک این نکته هستیم که چه تعداد از معلمان به دنبال استفاده غیرتجمعی و غیرگزینشی از مجلات بوده و چه تعداد به‌صورت هدفمند در پی ارضای نیازهای خویش هستند. از طرف دیگر، تقابل استفاده از مجلات، روی گردانی از مجلات است. در این زمینه، این طرح پژوهشی در پی درک این امر است که چه میزانی از دلایل روی گردانی معلمان به محتوای مجلات، ویژگی‌های کمی (ویژگی‌های مورد نظر معلمان) مربوط می‌شود و چه میزانی از دلایل روی گردانی و استفاده هدفمند از مجلات به‌طور غیرمستقیم روی استفاده از رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد (دلایلی از قبیل کمبود وقت، مشغله زیاد، در دسترس نبودن و غیره). و از طرف دیگر، تفاوت‌های شخصیتی به چه میزان استفاده هدفمند از مجلات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عنوان مثال، آیا هر چه سن و تحصیلات بالاتر باشد، استفاده از مجلات هدفمندتر است و یا بالعکس،

گزارش نکوداشت انتشار پنجاهمین شماره رشد مدرسه فردا

۲۶۸ معلمان مؤلف،

مهمان مدرسه فردایی‌ها

اپیزود اول: ساعتی قبل از شروع برنامه

در اتاق نشریه، هر کدام از اعضای تحریریه، مشغول کاری هستند. سردبیر مجله، زمان مصاحبه و تهیه گزارش را برای شماره

■ زینب گلزاری

عضو شورای برنامه‌ریزی و کارشناسی رشد مدرسه فردا



روی این قسمت جلسه یک حساب جداگانه باز کرده بودیم. بالاخره مهمانان ما به نوعی خودشان هم مدرسه فردایی بودند و جنس حرفه‌ایمان یکی بود و آنها گفتند و ما شنیدیم و بارها و بارها از اینکه توانسته‌ایم گام مثبتی برداریم و رضایت خاطر دوستان همکارمان را برآورده کنیم. شادمان شدیم.

از شیراز و بندرعباس، بندر خمیر و بندر دیر تا ارومیه و تهران، و... شنونده حرفهایی از جنس عشق به آموزش و تدریس بودیم؛ به لهجه‌هایی شیرین و دوست‌داشتنی.

و این اپیزود، آغازی بود برای یک هم‌اندیشی بزرگ با دوستانمان در سراسر کشور پهناور ایران. مدرسه فردایی‌ها آغاز این جلسات هم‌اندیشی را به فال نیک می‌گیرند.

اپیزود پایانی

پایان خوش شاهنامه هدایایی بود از جنس تبلیغات شماره ۲۵۰ رشد معلم و تقدیرنامه و یک عکس دست‌جمعی یادگاری و ناهار خوشمزه‌ای که انصافاً جای همه شما را سبز کردیم.

بعد تنظیم می‌کند. مدیر داخلی در تکاپوی هماهنگی‌های قبل از شروع برنامه است. بقیه دوستان تحریریه در حالی که هدایا را برای مهمانان بسته‌بندی می‌کنند، برنامه هفتگی را در ذهنشان بالا و پایین می‌کنند تا وقت فوق‌العاده‌ای بیابند و یک‌بار دیگر هم ماکت نشریه را بررسی کنند و... من روی صفحه نمایش ۱۵ اینچی اتاق کوچکمان، پاورپوینتی را که قرار است تا چند دقیقه دیگر، با گزارشی بی‌صدا، ۷ سال زندگی مدرسه فردایی‌ها را به جمع مهمانان نشان دهد، نگاه می‌کنم.

اپیزود دوم: ساعت آغازین برنامه

با تلاوت آیات قرآن، جلسه را آذین می‌بندیم و به رسم آغاز جلسات، به احترام سرود جمهوری اسلامی برمی‌خیزیم.

ما بانگاهمان و آقای ناصری مدیر کل دفتر انتشارات کمک آموزشی با کلام رسای خود، به مهمانان خوش آمد می‌گوییم. سردبیر محترم مجله هم با ذکر نام تک‌تک مهمانان، معرفی نوع همکاری آنها با نشریه، به سبک و سیاق خاص «مدرسه فردایی»‌ها، خیر مقدم می‌گوید.

تقریباً تمام مهمانان آمده‌اند. دکتر فاضلی صحبت خود را شروع می‌کند، جلسه حال و هوای کلاس درس می‌گیرد و معلمان مؤلف دست به قلم می‌شوند. معلمان مؤلف، تعبیر دکتر فاضلی از دبیران مدرسه فردا بود؛ دبیران و معلمان مؤلف. مدرسه فردا، معلمی با ویژگی‌های خاص خود می‌طلبد که دکتر فاضلی در سخنرانی خود، با مروری بر سه نسل معلم و مدرسه، آنها را برشمردند.

اپیزود سوم: ساعت پایانی جلسه

جلسه را به مهمانان سپردیم. گفتیم مشت و مالی بدهند و نقادی کنند تا توشه راهمان کنیم.

عملکرد حوزه معاونت کتاب در سال ۱۳۸۹

۲۷۰ ترویج «خواندن»

کتاب

بهار ۱۳۹۰

شماره هشتم

مقدمه

در سال ۱۳۵۲ مدیرکل وقت مرکز انتشارات آموزشی در پاسخ به سؤال «چرا مرکز انتشارات آموزشی به وجود آمد؟» می‌نویسد: «مرکز انتشارات آموزشی [دفتر انتشارات کمک‌آموزشی] به وجود

دیدگاه فوق در حوزه فعالیت واحد «کتاب رشد» و طرح «سامان بخشی کتاب‌های آموزشی» در سال ۱۳۸۹ به این شرح است.

واحد کتاب رشد

براساس سیاست‌های اعلام شده سازمان، سال ۱۳۸۹، سال پایانی فعالیت واحد «کتاب رشد» اعلام شده بود. و کلیه پروژه‌های این بخش در یک برنامه فشرده به سرانجام رسیده و به شکلی برای ادامه به انتشارات مدرسه برهان سپرده شد.

در سال جاری نزدیک به ۶۴ عنوان کتاب تعیین تکلیف و برای چاپ یا توزیع به انتشارات مدرسه برهان سپرده شد.

طرح سامان بخشی کتاب‌های آموزشی

فهرست اقدامات انجام شده در سال ۱۳۸۹

۱. ارائه چهار نسخه جدید از راهنماهای تولید کتاب‌های آموزشی؛
۲. انتشار ۴ شماره از فصل نامه جوانه؛
۳. انتشار ۵ شماره از کتاب‌نامه رشد در دوره آموزش ابتدایی، راهنمایی، متوسطه نظری و فنی و حرفه‌ای و کاردانش و آموزش و پرورش کودکان استثنایی و معرفی توصیفی ۱۴۳۶ کتاب مناسب و مرتبط با برنامه‌های درسی؛
۴. تولید یک لوح فشرده با عنوان بانک اطلاعات کتاب‌های آموزشی
۵. طراحی ساختار جدید <http://samanketab.Roshdmag.ir>
۶. تدوین آیین‌نامه استانداردسازی کتاب‌های آموزشی براساس

آمد تا برای رسیدن به هدف‌های زیر کوشا باشد:

- دانش‌آموزان را به خواندن و مطالعه برانگیزد و در آنان عادت به مطالعه آزاد و سود بردن از خواندن به وجود آورد.
 - برای دانش‌آموزان گروه‌های سنی گوناگون خواندنی‌هایی غیردرسی، ولی کمک آموزشی، آسان، مناسب، ارزان و فراوان تهیه کند.
- و قبل از پاسخ به سؤال فوق در مقدمه‌ای ذکر می‌کند:

«تنها مباحث و درس‌های مدرسه برای رسیدن به نتیجه عالی تعلیم و تربیت، یعنی دریافت هرچه بیشتر دانستی‌ها و مهارت‌ها، کافی نیست. در جامعه امروزی در زمینه مسائل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، علوم، صنعت و حرفه‌وفن، سلامت جسم و روح، تفریح و سرگرمی و استفاده از اوقات بیکاری، ادبیات و هنر، مناسبات داخلی و خارجی دانش کافی به دست بیاورد. بسیاری از این‌گونه آگاهی‌ها جز از راه خواندن و مطالعه کردن به دست نمی‌آید و نمی‌توان آن‌ها را یک‌جا، آن هم پس از فراغ از تحصیل، به دست آورد.

دفتر انتشارات کمک‌آموزشی که از سال ۱۳۴۳ بنیان‌گذاری شده تا به امروز، هدفی به جز تولید مواد خواندنی و ترویج فرهنگ مطالعه نداشته است، این دفتر برای «خواندن» تأسیس شده است. در طول سال‌ها مجلات رشد و کتاب‌هایی که با در دفتر انتشارات کمک‌آموزشی و در ادامه در انتشارات مدرسه منتشر می‌شده است برای تحقق امر «خواندن» تلاش کرده‌اند و اکنون که تعداد ناشران حوزه کودک و نوجوان و ناشران آموزشی در سراسر کشور به حد کفایت رسیده است نقش دفتر انتشارات کمک‌آموزشی از تولید کننده حرف در حوزه کتاب به سیاست‌گذار در حال تغییر است و طراحی و اجرای «سامان بخشی کتاب‌های آموزشی» براساس چنین ضرورتی شکل گرفته است. گزارش بخش کتاب دفتر انتشارات کمک‌آموزشی با عنایت به



▲ کتاب‌نامه‌های رشد، فهرستگان کتاب‌های مناسب و مرتبط با برنامه‌های درسی

۷. برگزاری هشتمین جشنواره کتاب‌های آموزشی رشد در دوره آموزش ابتدایی و راهنمایی.
۸. برگزاری میزگرد تبیین راهنمای برنامه آموزشی و تربیتی دوره پیش‌دبستان برای ناشران آموزشی در ۸۹/۱۲/۲۳ (باشگاه فرهنگیان مرکزی)

مصوبه هشتصد و بیست و هشتمین جلسه شورای عالی آموزش و پرورش به تاریخ ۱۳۸۹/۶/۷ با عنوان آیین‌نامه سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی (مواد و رسانه‌ها) و ارسال آن به ریاست سازمان برای ابلاغ به دفتر انتشارات کمک آموزشی.



▲ مراسم اختتامیه هشتمین جشنواره کتاب‌های آموزشی رشد

نظر به اهمیت و نقش منابع آموزشی و تربیتی در فرایند یادگیری مؤثر و پایدار دانش‌آموزان و با عنایت به ضرورت ایجاد سامانه مدیریتی کارآمد در وزارت آموزش و پرورش و استفاده بهینه از فرصت‌ها و امکانات بخش دولتی و غیردولتی در تولید و عرضه منابع مذکور مبتنی بر اهداف برنامه‌های درسی و تربیتی، شورای عالی آموزش و پرورش آیین‌نامه ساماندهی منابع آموزشی و تربیتی (مواد و رسانه‌ها) را به شرح زیر تصویب نمود.

ماده ۱- تعاریف

۱. ساماندهی: مجموعه‌ای از فعالیت‌های نظام‌مند و سازمان‌یافته

فهرست ده ناشر برتر هشتمین جشنواره کتاب‌های آموزشی رشد در سال ۱۳۸۹

رتبه	نام ناشر	امتیاز
۱	مدرسه برهان	۱۷۶۰
۲	قدیانی	۱۱۴۰
۳	پیدایش	۷۹۰
۴	فنی ایران	۵۲۰
۵	مینا	۵۲۰
۶	محراب قلم	۵۲۰
۷	فاطمی	۵۱۰
۸	گاج	۴۹۰
۹	افق	۴۱۰
۱۰	آموزش علوم	۳۵۰
۱۱	میتکران	۳۴۰
۱۲	دانژه	۳۳۰

مصوبه هشتصد و بیست و هشتمین جلسه شورای عالی آموزش و پرورش تاریخ ۱۳۸۹/۶/۲
موضوع: آیین‌نامه ساماندهی منابع آموزشی و تربیتی (مواد و رسانه‌ها)



▲ علیرضا توکلی صابری و مجید عمیق، دو تن از پیشکسوتان ترجمه و تألیف آثار آموزش که در مراسم پایان هشتمین جشنواره از آنان تجلیل شد.

ماده ۲ - اهداف

۱. سیاست‌گذاری، استانداردسازی و هدایت تولید مواد و رسانه‌های آموزشی و تربیتی مرتبط با اهداف و وظایف وزارت آموزش و پرورش.
۲. ساماندهی، مدیریت و هدایت فرایند تولید، توزیع منابع آموزشی و تربیتی به منظور استفاده در مدارس و مراکز آموزشی و جلوگیری از توزیع منابع غیراستاندارد در مدارس و مراکز آموزشی
۳. استفاده بهینه از فرصت‌ها و ظرفیت‌های بخش‌های دولتی و غیردولتی در تولید و توزیع مواد و رسانه‌های آموزشی و تربیتی استاندارد
۴. تسهیل، توسعه و تعمیق آموزش و ایجاد تنوع در مواد و رسانه‌های آموزشی و تربیتی
۵. افزایش اثرات مطلوب استفاده از مواد و رسانه‌های آموزشی و

است که به هدایت، حمایت و پشتیبانی از ناشران، نویسندگان و تولیدکنندگان در تولید، انتشار و توزیع مواد و رسانه‌های آموزشی و تربیتی استاندارد، مبتنی بر اهداف برنامه‌های درسی و قوانین مصوب آموزش و پرورش منجر می‌شود.

۲. مواد و رسانه‌های آموزشی و تربیتی: عبارت است از تمام ابزارها و وسایل ارتباطی که برای تحقق اهداف برنامه‌های آموزشی و تربیتی و پیشرفت تحصیلی متریبان ابداع شده است یا به کار گرفته می‌شوند و کاربرد آن‌ها می‌تواند فرایند یاددهی - یادگیری را مؤثرتر و پایدارتر و تحقق یادگیری معنادار را آسان‌تر سازد. مواد و رسانه‌ها از قبیل: بسته آموزشی، نرم‌افزارهای آموزشی، شبکه‌های آموزشی (مانند اینترنت)، رسانه‌های الکترونیکی، چند رسانه‌ای (مولتی‌مدیا)، دستگاه‌ها، اجسام و اشیاء مختلف، کتاب درسی، کتاب کار، کتاب راهنمای معلم، مجلات، کتاب‌ها و نظایر آن.

معیارها و استانداردهای تولید و ارزشیابی مواد و رسانه‌های آموزشی و تربیتی به دو گروه عمومی و اختصاصی طبقه‌بندی می‌شوند.

الف) معیارها و استانداردهای عمومی

این گروه از معیارها ناظر بر ویژگی و خصوصیات عمومی منابع آموزشی و تربیتی است. تبیین و تعریف این استانداردها برعهده سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی است.

- جذابیت شکلی و ظاهری
- خلاقیت و نوآوری
- رعایت قواعد زبان و خط فارسی
- رعایت اصول بهداشتی و ایمنی
- سهولت بکارگیری
- صحت و دقت علمی
- تناسب محتوا و روش‌های ارائه با مشخصات و اهداف برنامه درسی و رشته تحصیلی
- رعایت و ترویج ارزشیابی دینی، فرهنگی و اجتماعی جامعه اسلامی - ایرانی
- متناسب با ویژگی‌ها و نیازهای مخاطبان مبتنی بر روان‌شناسی رشد
- به‌روز بودن و تناسب با مقتضیات زمان
- سادگی و روانی محتوا
- سازماندهی مناسب محتوا
- توجه به متون علمی تمدن اسلامی - ایرانی

ب) معیارها و استانداردهای اختصاصی:

تربیتی استاندارد بر جریان یاددهی - یادگیری
۶. حمایت از تولید مواد و رسانه‌های آموزشی استاندارد بخش
غیردولتی

ماده ۳ - اصول و مبانی

اصول و مبانی حاکم بر تولید و ارزشیابی مواد و رسانه‌های آموزشی و تربیتی به شرح زیر است:

۱. هماهنگی و همسویی با فلسفه تعلیم و تربیت اسلامی و هدف‌های برنامه‌های درسی و تربیتی مصوب
۲. گسترش و توسعه عدالت آموزشی و توجه به تفاوت‌های فردی
۳. توسعه و تنوع‌بخشی به تولید منابع آموزشی و تربیتی (مواد و رسانه‌ها) با رعایت استانداردها
۴. توجه به زبان فارسی معیار در محتوای نوشتاری و گفتاری مواد و رسانه‌های آموزشی و تربیتی
۵. هدایت، تشویق و حمایت از بخش غیردولتی در تولید منابع آموزشی و تربیتی استاندارد
۶. توجه به تنوع فرهنگی، اجتماعی و اقلیمی با رعایت اصول و مبانی نظام معیار اسلامی
۷. اثربخشی و کارآیی و صرف اقتصادی منابع با تأکید بر اولویت تولیدات داخلی و بومی

ماده ۴ - معیارها و استانداردهای تولید منابع آموزشی و تربیتی

معیارها و استانداردهای اختصاصی توسط سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی و مبتنی بر برنامه‌های درسی مصوب با همکاری معاونت‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط تدوین و پس از تصویب شورای هماهنگی علمی سازمان مذکور ابلاغ خواهد شد.

تبصره ۱ - سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی موظف است معیارهای ارزشیابی و اعتبارسنجی منابع آموزشی و تربیتی (عمومی و اختصاصی) را تدوین کند و از طریق مقتضی به اطلاع عموم برساند.

ماده ۵ - راهکارهای اجرایی

وزارت آموزش و پرورش موظف است تولید و عرضه مواد و رسانه‌های آموزشی و تربیتی استاندارد را با توجه به راهکارهای زیر مورد ارزیابی، هدایت، تشویق و حمایت قرار دهد:

۱. طراحی و ایجاد سامانه مدیریتی و هدایتی مناسب برای ارزیابی تولید، استانداردسازی، حمایت و استفاده از مواد و رسانه‌های آموزشی و تربیتی

۲. اعطای نشان استاندارد به مواد و رسانه‌های آموزشی و تربیتی معتبر
۳. حمایت از تولید مواد و رسانه‌های آموزشی و تربیتی استاندارد به انجای گوناگون، از جمله:

- تولید فهرستگان توصیفی مواد و رسانه‌های آموزشی و تربیتی استاندارد و معرفی آن‌ها به ویژه در کتاب‌های درسی، مجلات رشد و سایت‌های آموزشی به دانش‌آموزان، معلمان و خانواده‌ها.

- برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های مواد و رسانه‌های آموزشی و تربیتی

- طراحی و تمهید سازوکار مناسب برای به‌کارگیری ظرفیت‌های

بخش خصوصی، در ارزشیابی منابع آموزشی و تربیتی
۴. برقراری ارتباط منسجم میان وزارت آموزش و پرورش و نهادهای دولتی و غیردولتی ذی‌ربط در حوزه کتاب و سایر مواد و رسانه‌های آموزشی و تربیتی به منظور تحقق اهداف مذکور

ماده ۶

خرید، عرضه و تبلیغ هرگونه منبع آموزشی و تربیتی در واحدهای آموزشی، صرفاً از منابع استاندارد مجاز خواهد بود.
تبصره ۵: رعایت ضوابط این ماده الزامی است و با متخلف برابر ضوابط قانونی برخورد خواهد شد.

ماده ۷

مشارکت و همکاری، معاونت‌ها، سازمان‌های وابسته به آموزش و پرورش و سایر دستگاه‌های فرهنگی و آموزشی کشور در اجرای این مصوبه الزامی است.

پی‌نوشت

۱. ماهنامه آموزش و پرورش، دوره چهل و دوم، اردیبهشت ماه ۱۳۵۲

▼ جدول ۱. توزیع کتاب‌های مورد بررسی، مناسب، تقدیری و برگزیده در جشنواره‌های کتاب‌های آموزشی رشد

چاپ اول سال‌های تحت پوشش	تعداد عناوین کتاب‌های آموزشی			مربوط به مقطع تحصیلی	جشنواره دوره (سال اجرا)
	تقدیری و برگزیده	مناسب	مرتبط و دریافتی		
۶۸-۷۸ (۱۰ سال)	۴۸	۶۳۱	۱۱۸۴	ابتدایی	اول (۱۳۷۹)
۶۹-۷۹ (۱۰ سال)	۹۸	۹۸۴	۱۸۶۰	راهنمایی	دوم (۱۳۹۰)
۷۰-۸۰ (۱۰ سال)	۱۲۰	۶۸۶	۱۷۶۶	متوسطه نظری و پیش‌دانشگاهی	سوم (۱۳۸۱)
	۵۷	۱۷۳	۳۶۷	فنی و حرفه‌ای و کاردانش	
۷۹-۸۲ (۴ سال)	۶۰	۵۵۹	۱۳۰۸	ابتدایی	چهارم (۱۳۸۳)
۸۰-۸۲ (۳ سال)	۶۵	۴۶۱	۱۰۱۹	راهنمایی	
۸۱-۸۳ (۳ سال)	۵۶	۵۰۷	۱۵۷۴	متوسطه نظری و پیش‌دانشگاهی	پنجم (۱۳۸۴)
	۳۸	۱۳۷	۵۵۳	فنی و حرفه‌ای و کاردانش	
۸۳-۸۵ (۳ سال)	۳۰	۴۳۶	۱۰۸۳	ابتدایی	ششم (۱۳۸۶)
	۲۹	۳۶۰	۶۲۵	راهنمایی	
۸۴-۸۶ (۳ سال)	۱۴	۳۰۱	۱۴۵۴	متوسطه نظری و پیش‌دانشگاهی	هفتم (۱۳۸۷)
	۱۸	۳۱۵	۷۱۲	فنی و حرفه‌ای و کاردانش	
۶۸-۸۶	۶۳۳	۵۵۵۰	۱۳۵۰۵	جمع	

ادامه جدول ۱.

چاپ اول سال‌های تحت پوشش	تعداد عناوین کتاب‌های آموزشی			مربوط به مقطع تحصیلی	شماره	کتابخانه
	تقدیری و برگزیده هشتمین جشنواره	مناسب	دریافتی و مرتبط			
۱۳۸۶ (۱ سال)		۱۹۳	۳۶۰	ابتدایی	۱۰	کتابخانه هشتم ۱۳۸۹
۱۳۸۷ (۱ سال)		۲۰۴	۳۴۳	ابتدایی	۱۱	
۸۷ و ۱۳۸۶ (۲ سال)		۱۶۳	۳۲۹	راهنمایی	۱۰ و ۹	
		۵۶۰	۱۰۳۲	جمع		
۸۷ و ۱۳۸۶ (۲ سال)		۱۰۴	۴۵۰	متوسطه نظری و پیش‌دانشگاهی	۸ و ۷	کتابخانه هشتم ۱۳۸۹
۸۷ و ۱۳۸۶ (۲ سال)		۱۲۷	۳۲۰	فنی و حرفه‌ای و کاردانش	۸ و ۷	
		۲۳۱	۷۷۰	جمع		
چاپ اول سال‌های تحت پوشش	تعداد عناوین کتاب‌های آموزشی			مربوط به مقطع تحصیلی	شماره	کتابخانه
	تقدیری و برگزیده هشتمین جشنواره	مناسب	دریافتی و مرتبط			
۱۳۸۸ (۱ سال)		۴۷۱	۶۸۴	ابتدایی	۱۲	کتابخانه هشتم ۱۳۸۹
۱۳۸۸ (۱ سال)		۳۳۳	۴۹۸	راهنمایی	۱۱	
۱۳۸۸ (۱ سال)		۳۷۴	۷۳۲	متوسطه نظری و پیش‌دانشگاهی	۹	
۱۳۸۸ (۱ سال)		۱۶۷	۴۸۸	فنی و حرفه‌ای و کاردانش	۹	
		۱۳۳۵	۲۴۰۲	جمع		
	۵۵	۷۶۷۹	۱۷۷۰۹	جمع کل		

جدول ۲. فهرست آثار برگزیده و تقدیری هشتمین جشنواره کتاب‌های آموزشی رشد ۱۳۸۹

ردیف	رشته درسی	نام اثر	مؤلف	مترجم	ناشر	سال چاپ	تقدیری	برگزیده
۱	آداب و مهارت‌های زندگی	مجموعه ۱۵ جلدی پیشگیری از اعتیاد	جزایری، علیرضا سلیمانی‌نیالیلا	—	دائره	۱۳۸۷	✓	-
۲	آداب و مهارت‌های زندگی	مجموعه ۴ جلدی مهارت‌های زندگی	دهستانی، منصور	—	چیچون	۱۳۸۷	-	✓
۳	مرجع	دایره‌المعارف بدن انسان برای کودکان و نوجوانان	گرین، جین	همایون روز، پریسا	پنجره	۱۳۸۸	✓	-
۴	مرجع	فرهنگ‌نامهٔ حیات و وحش ایران	گروه مؤلفان	—	طلایی	۱۳۸۸	-	✓
۵	مرجع	دانش‌نامهٔ تصویری نوآموز	جمعی از نویسندگان	سالاری، حسن	افق	۱۳۸۸	✓	-
۶	مرجع	فرهنگ فارسی بچه‌های امروز	عسگری، مهناز ضرغامیان، مهدی	—	محراب قلم	۱۳۸۷	-	✓
۷	آموزش قرآن	مجموعه ۱۰ جلدی کتاب‌های قصه‌گویی	گروه مؤلفان	—	افق	۱۳۸۸	-	✓
۸	آموزش قرآن	قصه‌های قرآن	مالامحمدی، مجید	—	نوای مدرسه	۱۳۸۷	✓	-
۹	آموزش علوم تجربی	مجموعه ۵ جلدی کتاب کار علوم تجربی	رستگار، طاهره حسینی، عزت‌السادات	—	علوم نوین	۱۳۸۶	-	✓
۱۰	آموزش علوم تجربی	مجموعه ۱۹ جلدی مفاهیم پایه در علوم	گروه مؤلفان	گروه مترجمان	فاطمی	۱۳۸۶	✓	-
۱۱	آموزش زبان عربی	کتاب کار و راهنمای مطالعه دانش‌آموز، دوم و سوم راهنمایی	متقی‌زاده، عیسی چراغی، علی	—	فاطمی	۱۳۸۶	-	✓
۱۲	آموزش زبان عربی	مجموعه ۳ جلدی گنجینه یادگیری	محمدبیگی، علی رضا سلطانی، ابوذر	—	مبتکران	۱۳۸۷	✓	-
۱۳	ICT	مجموعه ۲ جلدی کودکان الکترونیکی	ملک، هما	—	گاج	۸۸-۸۷	-	✓
۱۴	آموزش هنر	مجموعه ۵ جلدی نگاه کن	میلک ویت، لوسی	کاوندی، فاطمه	نظر	۱۳۸۷	✓	-
۱۵	آموزش هنر	اولین کتاب هنر کودکان	میلک ویت، لوسی	کاوندی، فاطمه	نظر	۱۳۸۷		
۱۶	آموزش هنر	زبان بدن در هنر	ولف، گیلیان	کاوندی، فاطمه	نظر	۱۳۸۷		
۱۷	آموزش هنر	ترسیم خط در هنر	ولف، گیلیان	کاوندی، فاطمه	نظر	۱۳۸۷		

ادامه جدول ۲. فهرست آثار برگزیده و تقدیری هشتمین جشنواره کتاب‌های آموزشی رشد ۱۳۸۹

ردیف	رشته درسی	نام اثر	مؤلف	مترجم	ناشر	سال چاپ	تقدیری	برگزیده	
۱۸	آموزش هنر	موشکافی در هنر	ولف، گیلیان	تقوی، هادی	نظر	۱۳۸۷	✓	-	
۱۹	آموزش هنر	نور در هنر	ولف، گیلیان	ملکی، توکا	نظر	۱۳۸۷			
۲۰	آموزش هنر	مجموعه ۲ جلدی کتاب هنر برای کودکان	نشاو، اماندار	کاوندی، فاطمه چهرگان، مریم	نظر	۱۳۸۷			
۲۱	آموزش هنر	پیلها	جلالی، علیرضا	—	کانون پرورش فکری	۱۳۸۸	-	✓	
۲۲	آموزش جغرافیا	از مجموعه دوست‌دارم (چهارم‌حال و بختیاری)	خداجو، فروزنده	—	مدرسه برهان	۱۳۸۸	✓	-	
۲۳	آموزش جغرافیا	گنجینه یادگیری جغرافیا سوم راهنمایی	امیری‌نیا، کوروش چوبینه، مهدی	—	مبتکران/ پیشروان	۱۳۸۷	-	✓	
۲۴	تربیت‌بدنی	تجربیات حرکتی کودکان	بالستر، گالس	جلالی‌فرلوتی‌مجید کاظمی، فهیمه	بامداد کتاب	۱۳۸۷	✓	-	
۲۵	تربیت‌بدنی	تقدیر از انتشارات بامداد کتاب به دلیل فعالیت مؤثر در انتشار کتاب‌های تربیت‌بدنی						✓	-
۲۶	تعلیمات اجتماعی	شما و سیاست	پتوس، رنه	فروزش، کیان	دایره	۱۳۸۸	✓	-	
۲۷	تاریخ	تمدن یونان	میرسعیدی، نادر	—	مدرسه برهان	۱۳۸۷	-	✓	
۲۸	تاریخ	میراث فرهنگی ایرانیان	پریخ، زهره	—	کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان	۱۳۸۷	-	✓	
۲۹	تاریخ	سعدی	فقیری، امین	—	مدرسه برهان	۱۳۸۶	✓	-	
۳۰	آموزش ریاضی	خود بیابیم (حساب اول راهنمایی)	داودی، خسرو - متین‌آرا، فرخنده - نجفی، زیور	—	مدرسه برهان	۱۳۸۸	-	✓	
			میرباقری، سیدمحمدحسن	—	مدرسه برهان	۱۳۸۸			
۳۱	آموزش ریاضی	خود بیابیم (هندسه اول راهنمایی)	میرباقری، سیدمحمدحسن	—	مدرسه برهان	۱۳۸۸	-	✓	

ادامه جدول ۲. فهرست آثار برگزیده و تقدیری هشتمین جشنواره کتاب‌های آموزشی رشد ۱۳۸۹

ردیف	رشته درسی	نام اثر	مؤلف	مترجم	ناشر	سال چاپ	تقدیری	برگزیده
۳۲	آموزش ریاضی	مجموعه ۳ جلدی کتاب کار و راهنمای مطالعه دانش آموز	بندی، زهرا - حکیمی، نیوشا - دانایی کجاوی، زهره - وزیرری همامانه، سید حامد	---	فاطمی	۱۳۸۷	✓	-
۳۳	تعلیم و تربیت دینی	زیر سایه خدا	میرشاهی، آفرین	---	عروج اندیشه	۱۳۸۷	✓	-
۳۴	تعلیم و تربیت دینی	خدای من	کلهر، فریبا	---	مدرسه برهان	۱۳۸۸	-	✓
۳۵	مطالعات اجتماعی	مجموعه ۸ جلدی چرا باید...	گرین جین	---	آرین مهر، سارا اسماعیلی، ملیحه حاجی‌بابایی، مرجان	۱۳۸۶	✓	-
۳۶	مطالعات اجتماعی	مجموعه ۱۰ جلدی با هم بودن را یاد بگیریم	مینرز، جری جی	---	کریمی، فرزانه	۱۳۸۶	-	✓
۳۷	آموزش حرفه‌وفن	مجموعه ۳ جلدی آشتی با حرفه‌های	زارع‌زاده، منیره - کاظم‌زاده، حمیدرضا - مولایی، مژگان - رفیعی‌طبا، مریم	---	آموزش علوم	۱۳۸۶	✓	-
۳۸	آموزش حرفه‌وفن	باغبانی کنید	آن ون هیج، ماری	---	پورثانی، مریم	۱۳۸۶	-	✓
۳۹	علوم تربیتی	رنگین کمان کلاسی (کلاسی به وسعت یک مدرسه)	فیروزی، ژیلا - احمدی، حصار، طوس - وداد هیر، زهتاب - علیزاده، یوسف - نورالهی، بهمن - نوروزی، شکور	---	مؤسسه فرهنگی باغ رضوان	۱۳۸۷	✓	-
۴۰	علوم تربیتی	ارزش‌یابی کیفی توصیفی در کلاس درس	حسن محمدی	---	عابد	۱۳۸۸	✓	-
۴۱	علوم تربیتی	یادگیری خلاق کلاس خلاق	حسینی، افضل‌السادات	---	مدرسه برهان	۱۳۸۷	-	✓
۱۴					جمع		۱۸	

ادامه جدول ۲. فهرست آثار برگزیده و تقدیری هشتمین جشنواره کتاب‌های آموزشی رشد ۱۳۸۹

ردیف	رشته درسی	نام اثر	مؤلف	مترجم	ناشر	سال چاپ	تقدیری	برگزیده
۴۲	زبان آموزی	نوآموزان و املا	فتح‌آبادی، جواد		صیانت	۱۳۸۷	-	✓
۴۳	زبان آموزی	لذت املا	نیلوفر رحیمی		نوشته	۱۳۸۸	✓	- مشترک
۴۴	زبان آموزی	ازوپ در کلاس درس	مجدفر، مرتضی		امرود	۱۳۸۸	✓	- مشترک
۴۵	آموزش زبان خارجی	کتاب کار انگلیسی اول راهنمایی	پرسته، سیدرضا - زندى، امير		گاج	۱۳۸۸	-	✓
۴۶	آموزش زبان خارجی	آموزش زبان انگلیسی اول راهنمایی	ابراهیمی، سعید - جانی، کامبیز		کانون فرهنگی آموزشی	۱۳۸۶	✓	-
۴۷	ادبیات فارسی	مهارت نوشتن	شامانی، محمدعلی		نسیما	۱۳۸۸	✓	-
۴۸	ادبیات فارسی	راز مثل‌های ما	کیانی، محمد		محراب قلم	۱۳۸۶	-	✓
۴۹	ادبیات فارسی	کتاب کار و خودآزمون هدفدار	چنگیزی، علیرضا - فروغی، فتح‌الله		شورا	۱۳۸۷	-	-
۵۰	ادبیات فارسی	مجموعه تازه‌هایی از ادبیات کهن	گروه نویسندگان		پیدایش	۱۳۸۶ - ۱۳۸۷ - ۱۳۸۸	-	-
						جمع	۲۲	۲۱

جدول ۳. فهرست آثار برگزیده و تقدیری هشتمین کتاب‌های آموزشی رشد ۱۳۸۹ (پیش‌دبستان)

ردیف	رشته درسی	نام اثر	مؤلف	مترجم	ناشر	سال چاپ	تقدیری	برگزیده
۱	علوم تربیتی	یادگیری شاد		نوزرآدان، مریم	صابرین	۱۳۸۷	✓	-
۲	علوم تربیتی	مشارکت خانواده در آموزش و پرورش پیش‌دبستانی		ایمانی، علی	انجمن اولیا و مربیان	۱۳۸۸	✓	-
۳	زبان آموزی	بشنو و بگو	بیضایی، شادی		پیک ادبیات		✓	-
۴	تولیدات استانی	برنج / ماهی	گروه آموزش پیش‌دبستانی و ابتدایی استان مازندران		رشد اندیشه	۱۳۸۷	✓	-
۵	فعالیت‌های علمی و آموزشی	بازی‌های دانشمندان کوچک		رسنگار، طاهره	مدرسه برهان	۱۳۸۴	✓	-
۶	شعر و سرود	یک بوس محکم	قاسم‌نیا، شکوه		قدیانی	۱۳۸۸	✓	-
۷	شعر و سرود	آی زنگوله، آی زنگوله	شعبان‌نژاد، افسانه		به‌نشر	۱۳۸۴	✓	-
۸	شعر و سرود	حرف‌های چرخ خیاطی	مزینانی، محمد کاظم		افق	۱۳۸۵	-	✓
۹	قصه و داستان	از شنبه تا پنج‌شنبه	لرستانی، فیروز		قدیانی	۱۳۸۶	-	✓
۱۰	قصه و داستان	لالایی		کشاوری، مرجان	مدرسه برهان	۱۳۸۴	✓	-
۱۱	قصه و داستان	بنگ‌بنگ		کتبی، سرور	مدرسه برهان	۱۳۸۳	✓	-
۱۲	قصه و داستان	من دست‌الم را دوست دارم		گنجی، فهیمه	نسل نوآندیش	۱۳۸۸	✓	-
۲					جمع		۱۰	

عملکرد مرکز مطالعات، معاونت مجلات، معاونت انتشارات و مرکز منابع (آرشیو) در سال ۱۳۸۹

۲۸۳ در مسیر تحول

مجله

بهار ۱۳۹۰

شماره هشتم

اشاره

دفتر انتشارات کمک آموزشی به عنوان یکی از بزرگترین مؤسسات فرهنگی - آموزشی و انتشاراتی، کارنامه بلند و درخشانی از تلاش و فعالیت در سال ۱۳۸۹ دارد که طرح و درج همه آنها از حوصله یک

گزارش خارج است. آنچه در این مختصر از نظراتان می‌گذرد گزیده‌ای از اهم فعالیت‌ها و اقدامات این دفتر در یک نگاه کلی است. امید است به افزایش شناخت کارشناسان و پژوهشگران آموزشی و فرهنگی بیانجامد و زمینه و بستر ارزیابی و قضاوت علمی و منصفانه را فراهم آورد.

۱. مرکز مطالعات

■ جلسات نقد و بررسی

سال ۱۳۸۹ از سوی مرکز مطالعات ۱۹ جلسه نقد و بررسی مجلات عمومی و اختصاصی معلمان با عناوین زیر برگزار شد.

رشد آموزش هنر، رشد آموزش علوم اجتماعی، رشد آموزش قرآن، رشد آموزش مشاور مدرسه، رشد آموزش پیش‌دبستان، رشد آموزش معارف اسلامی، رشد آموزش تربیت‌بدنی، رشد آموزش زبان و ادب فارسی، رشد آموزش فنی‌و حرفه‌ای، رشد آموزش تاریخ، رشد آموزش زمین‌شناسی، رشد آموزش فیزیک، رشد آموزش جغرافیا، رشد آموزش راهنمایی تحصیلی، رشد مدیریت مدرسه، رشد ابتدایی، رشد تکنولوژی آموزشی، رشد مدرسه فردا و رشد معلم.

■ کارگاه آموزشی

- برگزاری کارگاه آموزشی «ویرایش»
- برگزاری کارگاه آموزشی «اصول علمی مقاله‌نویسی»

■ پژوهش

- بررسی توسعه و تعدیل مجلات عمومی بزرگ‌سال رشد
- مطالعه موردی فصل‌نامه رشد زبان و ادبیات فارسی
- نظرسنجی ملی از مخاطبان رشد «کودک»، رشد «نوآموز»، رشد «دانش‌آموز»، رشد «نوجوان»،

رشد «جوان» و مجلات رشد معلمان.

- نظرسنجی از گردهمایی سالانه مجلات رشد
- نظرسنجی از هشتمین جشنواره کتاب‌های آموزشی رشد
- ارزیابی برنامه‌های سالانه ۳۰ عنوان مجله رشد
- ارزیابی مطبوعاتی ۱۱۸ شماره مجلات

۲. معاونت برنامه‌ریزی و نظارت بر تولید مجلات رشد

- مدیریت، برنامه‌ریزی و نظارت بر تولید محتوای فرهنگی ۱۶۵ شماره ماهنامه، فصلنامه و سالنامه در ۳۲ عنوان؛
- مدیریت فرایند تدوین برنامه‌ریزی سالانه مجلات و تدوین سند برنامه (۱ سند)؛
- برگزاری جلسات هماهنگی سردبیران و مدیران داخلی مجلات (۲۴ جلسه)؛
- همکاری در برگزاری جلسات نقد و بررسی مجلات؛
- همکاری در برگزاری نشست‌های علمی - کاربردی مجلات رشد؛
- همکاری در برگزاری کارگاه‌های آموزشی؛
- مشارکت در برگزاری نمایشگاه مطبوعات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛
- مشارکت در به روز رسانی محتوای وبگاه مجلات رشد؛
- مشارکت در سفرهای استانی: سیستان و بلوچستان، قم، خراسان رضوی، گلستان، کرمانشاه، مازندران، منطقه ۱۵ و منطقه ۵ تهران.
- مشارکت در پیگیری فرایند آماده‌سازی و تولید مجلات، به صورت مستمر (شورای نظارت تولید و آماده‌سازی)؛
- مشارکت در ارزیابی کیفی و کمی مجلات، به صورت مستمر؛
- بررسی نحوه تعامل و مشارکت سردبیران و مدیران داخلی و ارزیابی عملکرد آنان به صورت مستمر؛
- مشارکت در برگزاری نكوداشت مجلات مدرسه فردا (پنجاهمین شماره انتشار) و معلم (دویست و پنجاهمین شماره انتشار)؛
- مشارکت در تقویت و توسعه تعامل با فرهنگیان نویسنده و مترجم، به صورت مستمر؛

- مدیریت و برنامه‌ریزی در جهت ارتباط و تعامل با مرکز برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی؛
- مشارکت در محتوای همایش علمی کاربردی سالانه دفتر و همایش‌های سالانه نمایندگان مجلات رشد استان‌ها؛
- مشارکت در ارائه بانک اطلاعات فرهنگیان نویسنده و مترجم به استان‌ها؛
- تشکیل جلسات شورای هماهنگی اهداف و رویکردهای مجلات رشد و حضور در دفتر معاونت و پیگیری معاونت پرورشی؛ دفتر دوره متوسطه معاونت آموزشی و مرکز برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی؛
- مشارکت در شورای تبلیغات دفتر و تولید محتوای بروشور «کارکردهای مجلات رشد برای فرهنگیان و دانش‌آموزان» و... .

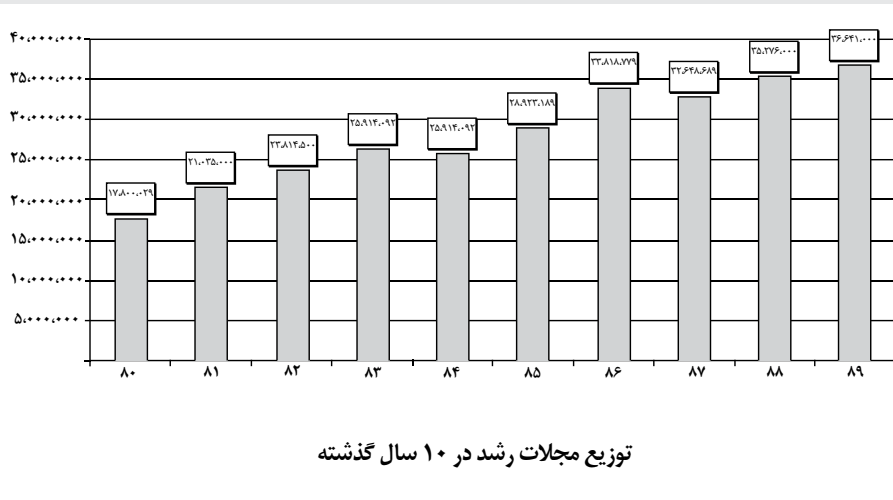
۳. معاونت برنامه‌ریزی و نظارت بر انتشارات

■ همایش‌ها و میزگردها

۱. گردهمایی علمی - کاربردی دفتر در فروردین ماه در مجتمع فرهنگی - رفاهی رشد؛
۲. مشارکت در رونمایی از یکصدمین شماره مجله رشد آموزش ریاضی در اردیبهشت ماه؛
۳. مشارکت در نشست مسئولان و کارشناسان مجلات رشد و طراحان برنامه درسی ملی در خرداد ماه؛
۴. برگزاری همایش نمایندگان مجلات رشد استان‌ها در خرداد ماه در مجتمع فرهنگی - رفاهی تنکابن؛
۵. برگزاری همایش نمایندگان مجلات رشد شهر و شهرستان‌های استان تهران در تیر ماه در اردوگاه شهید باهنر تهران؛
۶. همکاری در برگزاری ششمین جشنواره عکس رشد در مهر ماه در فرهنگستان هنر؛
۷. مشارکت در جشن انتشار دویست و پنجاهمین شماره مجله رشد معلم؛
۸. همکاری در برگزاری غرفه مجلات رشد در نمایشگاه بین‌المللی مطبوعات و خبرگزاری‌ها؛
۹. همکاری در برگزاری هشتمین جشنواره کتاب‌های آموزشی رشد (دوره‌های ابتدایی و راهنمایی)؛
۱۰. همکاری در برگزاری نکوداشت انتشار پنجاهمین شماره مجله رشد مدرسه فردا در بهمن ماه ۸۹.

■ توزیع مجلات

توزیع ۱۶۴ عنوان مجله با شمارگان ۳۶/۶۴۱/۰۰۰ نسخه در سال ۸۹، یکی دیگر از فعالیت‌های مهم این معاونت است که نیازمند عزم جدی همکاران در اداره توزیع و نمایندگان مجلات رشد در استان‌ها، شهر تهران و شهرستان‌های استان تهران است.



■ سفرهای استانی و منطقه‌ای

ارتباط رودررو و شنیدن نظرات و پیشنهادهای مخاطبان مجلات رشد و حضور در مناطق و مدارس مختلف آموزش و پرورش استان‌ها، شهرستان‌ها و مناطق شهر تهران از اهدافی است که در این نوع سفرها توسط دفتر انتشارات کمک آموزشی پی‌گیری می‌شود. حضور در استان‌های کرمانشاه، مازندران، گلستان، قم، سیستان و بلوچستان و خراسان رضوی.

ب) مناطق شهر تهران

۱. منطقه ۹ آموزش و پرورش، ۲. منطقه ۵ آموزش و پرورش و ۳. منطقه ۱۵ آموزش و پرورش.

۴. بخش منابع تصویری و نوشتاری (آرشیو)

- خرید عکس به تعداد ۲۰۰۰ عکس دیجیتال از عکاسان مطرح در تهران و شهرستان‌ها در موضوعات مورد نیاز مجلات عمومی و تخصصی؛
- عکاسی برای مجلات عمومی و تخصصی رشد به تعداد ۳۸۵ برنامه؛
- تفکیک بانک‌های عکس و غنی سازی موضوعی فایل‌های؛
- آموزش و پرورش به تعداد ۱۱۵۰ عکس؛
- موضوعات دیگر به تعداد ۴۰۰۰ عکس تفکیکی و جایگزینی؛
- ارائه خدمات به مجلات عمومی و تخصصی به تعداد تقریبی ۳۵۰۰ عکس؛
- اسکن فایل تصویر سازی به تعداد ۳۱۰۰ تصویر؛
- عکاسی از مناسبت‌ها، بازدیدها، مصاحبه‌ها و ... سفارش شده در استان‌های مختلف و استفاده از عکاسان شهرستانی به تعداد ۲۵ مورد از جمله در سنجند، مشهد، همدان، سیستان و بلوچستان، شیراز، ارومیه، خوزستان و...؛
- تکمیل بانک مقالات مجلات رشد به تعداد ۹۰۰۰ رکورد، مشتمل بر تمام مقالات رشد تکنولوژی آموزشی، رشد مدیریت مدرسه، مدرسه فردا، آموزش ابتدایی و راهنمایی تحصیلی؛
- اسکن اسناد پژوهشی موجود در مرکز منابع (اسناد مرتبط با فعالیت‌های دفتر) به تعداد ۵۰۰ سند با ۱۵۰۰۰ صفحه به صورت فایل pdf؛
- برگزاری ششمین جشنواره عکس رشد:
- در این جشنواره تعداد ۶۹۶ عکاس بزرگسال با ۵۹۵۰ عکس در دو گرایش آموزش و پرورش و ایران سرزمین پرگهر شرکت داشتند. تعداد ۲۱۶ عکاس در گروه سنی دانش‌آموزی با گرایش آزاد و با تعداد ۱۶۵۴ عکس نیز در این جشنواره شرکت نمودند. مجموع شرکت کنندگان ۹۱۲ نفر بودند.
- داوری جشنواره در دو مرحله انتخاب اولیه و طی دو جلسه انجام شد و داوری نهایی در تاریخ

۸۹/۶/۱۷ با حضوران داوران نامبرده در لوح فشرده انجام و نتیجه قطعی اعلام گردید.

□ نتیجه داوری

در گروه بزرگسال در گرایش آموزش و پرورش تعداد ۶۴ عکس؛ همچنین در گروه بزرگسال در گرایش ایران، سرزمین پرگهر تعداد ۹۴ عکس؛ و در گرایش دانش آموزی نیز تعداد ۶۵ عکس به نمایشگاه راه یافت.

در مجموع ۳ بخش تعداد ۲۲۳ عکس از طریق گروه داوری، شایسته ورود به نمایشگاه جشنواره شناخته شدند که در هر بخش نفرات اول تا سوم به شرح زیر انتخاب و حائز شرایط دریافت جایزه شناخته شدند.

الف) گروه دانش آموزی

- الهه صادقی زرنوشه
- فرید مداحی
- میلاد هراتی
- سه نفر برگزیده (مشترکاً) از طرف هیئت داوران انتخاب شدند.

ب) گروه بزرگسال

□ گرایش آموزش و پرورش

- محمد گلچین (نفر اول)
- ابراهیم مطاعی (نفر دوم)
- بهزاد نعمتی (نفر سوم)

□ گرایش ایران؛ سرزمین پرگهر

- مسعود سلیمانی (نفر اول)
- مهران سبزقبایی (نفر دوم)
- محمد محمدعلی پور (نفر سوم)

