



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

۱۵

سالنامه رشد

برای سردبیران و کارشناسان آموزشی،
ارتباطات و رسانه
www.roshdmag.ir

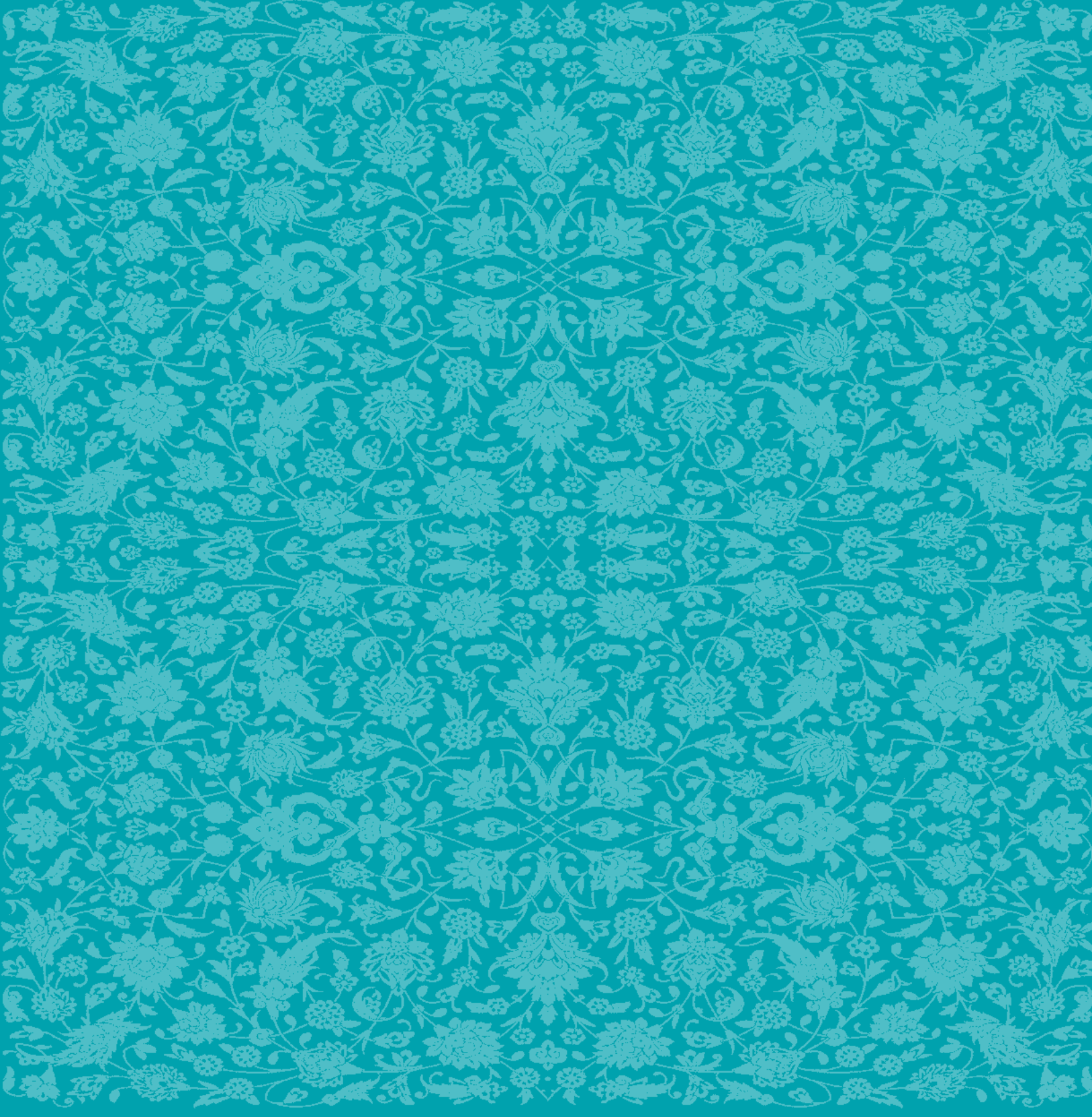


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِ مُحَمَّدٍ وَعَجِّلْ فَرَجَهُم



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



سالنامه روشد ۱۵

✽ مدیر مسئول: محمد صالح מזنبی ✽

✽ سردبیر: مانلی نورائی آشتیانی ✽

✽ مدیر هنری: کورش پارسا نژاد ✽

✽ طراح گرافیک: احمد قائمی مهدوی ✽

✽ ویراستار: بهروز راستانی ✽

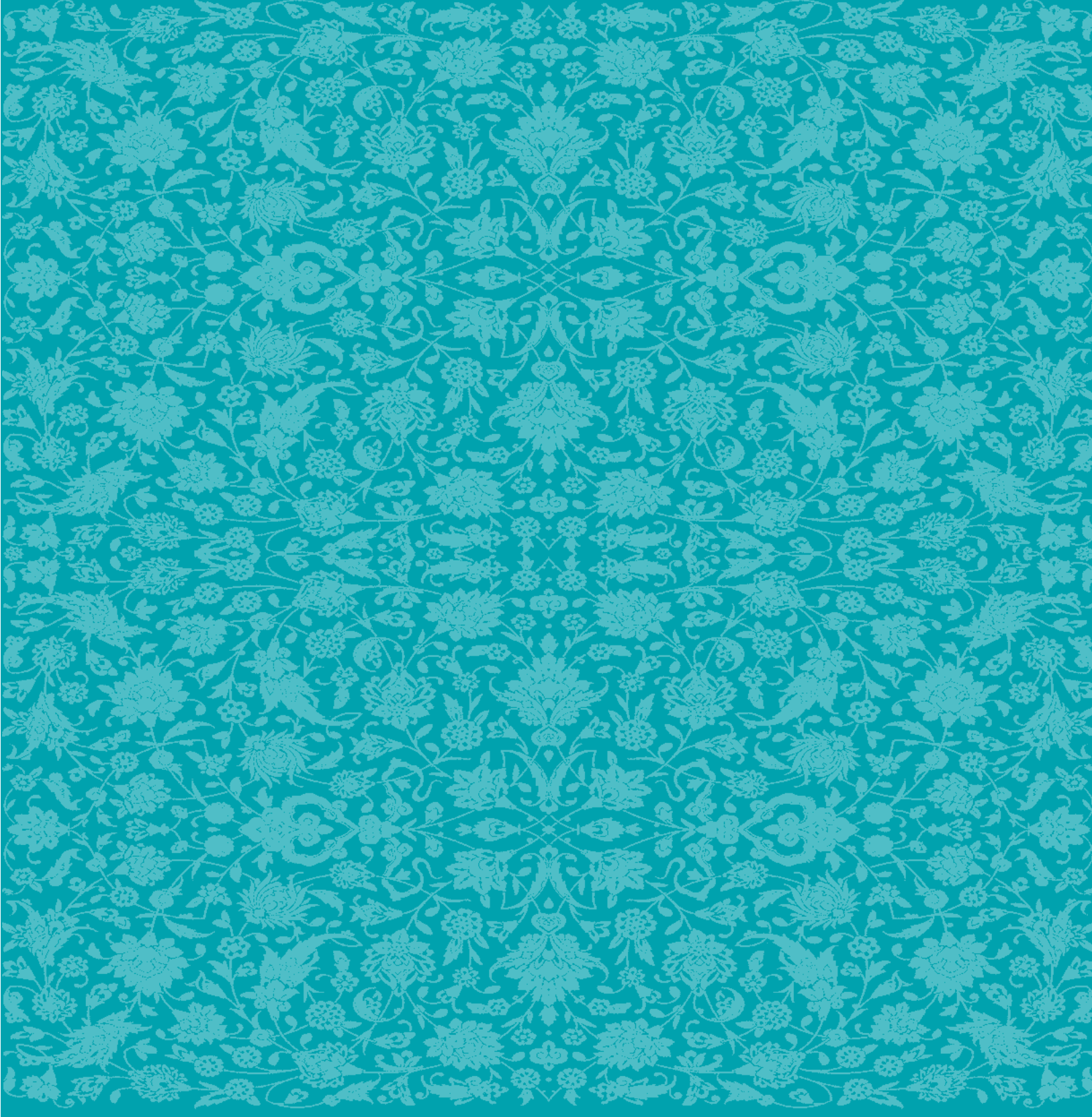
✽ نشانی: تهران، خیابان کریمخان زند،

خیابان ایرانشهر شمالی، پلاک ۲۶۸ ✽

✽ تلفن و نمابر: ۰۲۱-۸۸۳۰۱۴۸۷ ✽

✽ وبگاه: www.roshdmag.ir ✽

آرای مندرج در سالنامه ضرورتاً
مبین رأی و نظر مسئولان آن نیست.



فهرست

یادداشت سردبیر

رسانه و فضای مجازی مطلوب / مانلی نورائی آشتیانی ۷

گفت‌وگو

تبدیل تهدید به فرصت؛ اصل کلیدی ۱۸ ماه مدیریت در دفتر انتشارات و فناوری آموزشی / گفت‌وگو با

محمدابراهیم محمدی، مدیر کل دفتر انتشارات و فناوری آموزشی ۱۰

نگاهی به عملکرد سالانه دفتر انتشارات و فناوری آموزشی در سال ۱۴۰۰

معاونت تولید و انتشار مجلات رشد ۲۳

معاونت سامان دهی منابع آموزشی و تربیتی ۳۳

معاونت فناوری آموزشی ۴۵

موسسه فرهنگی مدرسه برهان ۵۱

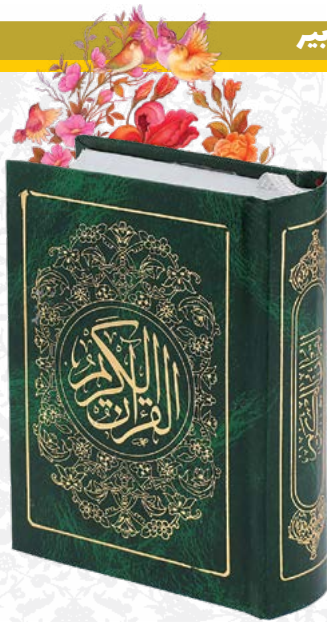
بنیاد ICDL ایران ۵۹

گزارش

- ۶۵..... مقید به انتخاب درست باشیم/ سخنان دکتر حسن ملکی در نشست با سردبیران و مدیران داخلی مجلات رشد.....
- ۷۵..... خلق ارزش ، کسب ارزش / دکتر حیدر تورانی.....
- آموزش الکترونیکی، مسیری برای یادگیری مادام‌العمر / آشنایی با سامانه‌های آموزشی تحت وب و کاربرد آن‌ها
- ۷۸..... در حوزه آموزش.....
- ۸۹..... در باب ضرورت چند رسانه ای شدن مجلات رشد/ دکتر مهدی واحدی.....
- ۹۲..... هوشمندانه در مسیر تعالی پیش برویم / گزارش نقد و بررسی مجله‌های رشد کودک و رشد نوآموز.....
- ۱۰۴..... مجلات رشد و تحول آموزشی/ دکتر فریبرز بیات.....

پرونده مخاطب‌شناسی

- ۱۱۴..... قسمت اول/ توجه به باز خورد در تفکر سیستمی.....
- ۱۲۲..... قسمت دوم / در تاریکی قدم نزنیم.....
- ۱۳۶..... قسمت سوم / هنر جلب مشارکت مخاطبان.....
- ۱۴۶..... قسمت چهارم / اهمیت محتوای مختصر و جذاب.....
- ۱۵۶..... قسمت پنجم / هدف، ناظر بر مخاطب است.....
- ۱۶۲..... قسمت ششم و پایانی / کار و هدف ما باید انگیزشی باشد.....



رسانه و فضای مجازی مطلوب

قهر) می‌گرفتیم. سپس رگ قلبش را قطع می‌کردیم. خداوند متعال در قرآن کریم با تأکید بر حق و حقیقت، به جدایی حق از باطل اشاره می‌کند و همگان را به پذیرش آموزه‌های حق محور خود فرا می‌خواند: «آمِنُوا بِمَا أَنْزَلْتُ مُصَدِّقًا لِمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أَوَّلَ كَافِرٍ بِهِ (بقره، ۴۱)»: و به آنچه (از قرآن) نازل کردم، ایمان بیاورید که تصدیق می‌کند آنچه را با شماست و نخستین کافر به آن نباشید.

دین‌محوری

رسانه دینی و ارزشی باید از ساحت دین و آموزه‌های آن دفاع کند و محور فعالیت‌های خود را بر همین مبنا استوار سازد. «الَّذِينَ يُلَبِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ (احزاب، ۳۲)»: کسانی که پیام‌های خدا را می‌رسانند و از او می‌هراسند و از هیچ کس جز خدا نمی‌هراسند.

امروزه رسانه و فضای مجازی از مهم‌ترین و پر دغدغه‌ترین مباحث جامعه به‌شمار می‌آید. گرچه در قرآن از بحث فضای مجازی، به دلیل نوپدیدبودن آن، سخن به میان نیامده است، اما از میان آیات الهی می‌توان به کلام‌هایی از خداوند اشاره کرد که به مسائل پیرامون این مقوله اشاره دارد. در این باره می‌توان به دو مؤلفه اشاره کرد: یکی بحث ویژگی‌های رسانه مطلوب و دیگری آسیب‌های پیش روی رسانه و فضای مجازی.

الف) ویژگی‌های رسانه مطلوب صداقت

رعایت اصل صداقت در کارها همواره مورد تأکید دین اسلام بوده است. «وَلَوْ تَقَوَّلَ عَلَيْنَا بَعْضُ الْأَقَاوِيلِ، لَأَخَذْنَا مِنْهُ بِالْيَمِينِ، ثُمَّ لَقَطَعْنَا مِنْهُ الْوَتِينَ (حاقه، ۴۶-۴۴)»: و اگر پیامبر بعضی گفتارهای ساختگی را به ما نسبت دهد، قطعاً او را با قدرت (و به

این پیام‌رسانی بر محور دین از آن جایی اهمیت می‌یابد که جبهه باطل نیز به تبلیغ و ترویج آموزه‌های ضد دینی می‌پردازد. رسانه‌های ضد دینی این رویه را با تبلیغ علیه رسانه‌های دینی عملی می‌کنند.

وَقَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لَا تَسْمَعُوا لِهَذَا الْقُرْآنِ وَالْغَوْا فِيهِ لَعَلَّكُمْ تَغْلِبُونَ «فصلت، ۲۶»: و کسانی که کافر شدند، گفتند، باین قرآن گوش ندهید و لغو و باطل را در آن داخل کنید. شاید بر آن غلبه کنید.

رعایت انصاف

رسانه از نگاه دین و قرآن باید انصاف‌محور باشد و عدالت را رعایت کند. خداوند متعال برای تبیین این موضوع این آن را از ویژگی‌های قرآن کریم می‌شمارد: «لَا يَأْتِيهِ الْبَاطِلُ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَلَا مِنْ خَلْفِهِ تَنْزِيلُ مِنْ حَكِيمٍ حَمِيدٍ (فصلت، ۴۲)»: باطل از پیش روی و از پشتش در آن راه ندارد و فرو فرستاده‌شده‌ای از سوی حکیم ستوده است.

طبق آیات قرآن کریم، استفاده ابزاری از هر چیزی تقبیح شده و استفاده غیرمنصفانه از آن برای کوبیدن مخالفان منع شده است: «وَإِذْ أَخَذَ اللَّهُ مِيثَاقَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ لَتُبَيِّنُنَّهُ لِلنَّاسِ وَلَا تَكْتُمُونَهُ فَنَبَذُوهُ وَرَاءَ ظُهُورِهِمْ وَاشْتَرَوْا بِهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَبُئْسَ مَا يَشْتَرُونَ (آل عمران، ۷۵)»: و به یادآور زمانی را که خداوند از کسانی که به آنان کتاب داده شد، پیمان گرفت که حتماً باید آن را برای مردم بیان کنید و کتمان‌ش نکنید. پس آن‌ها آن را پشت سر خود انداختند و به بهای کمی مبادله کردند. پس چه معامله بدی کردند.

مستدل بودن

رسانه باید مستدل سخن بگوید تا بتواند با سخن گفتن بر محور حق و استدلال، رسانه‌های منحرف را به چالش بکشد و به مخاطبان خود آگاهی بیشتری ببخشد.

«قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ هَذَا ذِكْرُ مَنْ مَعِيَ (بقره، ۱۱۱)»: بگو برهانتان را بیاورید. این سخن کسانی است که با من هستند. «قُلْ إِنِّي عَلَىٰ بَيِّنَةٍ مِنْ رَبِّي (انعام، ۵۷)»: بگو من از جانب پروردگارم دلیل آشکاری دارم.

ب) آسیب‌های رسانه

دروغ‌پراکنی

شاید بتوان مهم‌ترین آسیب پیش روی رسانه را دروغ‌پراکنی و نشر اکاذیب دانست. «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (حجرات، ۶)»: ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اگر شخص فاسقی خبری برای شما آورد، درباره آن تحقیق کنید. مبادا در صورت عمل کردن بدون تحقیق، از روی نادانی به گروهی آسیب برسایند و از کرده خود پشیمان شوید.

شایعه‌پراکنی

قرآن کریم در آیات متعدد از این آسیب بزرگ خبر داده است و همگان را به دوری از آن فرا می‌خواند. «وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَدَّاعُوا بِهِ وَهُمْ قُلُوبُهُمْ أَلَا بِرُءُوسِهِمْ يَبْتَغُيُونَ إِلَيْنَا الرُّسُولَ وَإِلَى الْأُمْرِ مِنْهُمْ لَعَلَّكَ الَّذِينَ يَسْتَبِطُونَ مِنْهُمْ قُلُوبُهُمْ لَا تَبْغُيَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ وَرَحْمَتُهُ لَا تَبْغُيَ الشَّيْطَانُ إِلَّا قَلِيلًا (نساء، ۸۳)»: و چون از ناحیه کفار خبری از امن یا خوف به





إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ: بسیاری از اهل کتاب دوست می دارند و آرزو می کنند ای کاش می توانستند شما را بعد از آنکه ایمان آوردید، به کفر برگردانند و این آرزو را از در حسد در دل می پرورند، بعد از آنکه حق برای خود آنان نیز روشن شد. پس فعلاً آنان را عفو کنید و نادیده بگیرید تا خدا امر خود را بفرستد که او بر هر چیز قادر است.

قرآن همچنین دشمنان را دائم در حال کید و فریب می داند و می فرماید: «إِنْ تَمْسَسْكُمْ حَسَنَةٌ تَسُوهُمْ وَ إِنْ تُصِيبْكُمْ سَيِّئَةٌ يَفْرَحُوا بِهَا وَ إِنْ تَصْبِرُوا وَ تَتَّقُوا لَا يَضُرُّكُمْ كَيْدُهُمْ شَيْئاً إِنَّ اللَّهَ بِمَا يَعْمَلُونَ مُحِيطٌ (آل عمران، ۱۲۰)»: اگر خیری به شما برسد، آن ها ناراحت می شوند و اگر مصیبتی برسد خوش حال می گردند. و شما اگر صبر کنید و از خدا بترسید، کید آن ها هیچ ضرری به شما نمی زند، که خدا به آنچه می کنید، احاطه دارد.

فراموشی یاد خدا

اصلی ترین آسیب رسانه این است که با کارکرد غیرمطلوب خود، زمینه فراموشی یاد خداوند متعال را در فکر و ذهن جامعه فراهم کند: «وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ نَسُوا اللَّهَ فَأَنْسَاهُمْ أَنْفُسَهُمْ أُولَئِكَ هُمُ الْفَاسِقُونَ (حشر، ۱۹)»: و همچون کسانی نباشید که خدا را فراموش کردند و خدا نیز آن ها را به خود فراموشی گرفتار کرد. آن ها فاسقان اند.

پیامدهای آسیب فراموشی یاد خدا نیز بسیار سنگین خواهد بود: «وَمَنْ أَعْرَضَ عَنْ ذِكْرِي فَإِنَّ لَهُ مَعِيشَةً ضَنْكاً وَ نَحْشُرُهُ يَوْمَ الْقِيَمَةِ أَعْمَى (طه، ۱۲۴)»: و هر کس از یاد من رویگردان شود، زندگی (سخت و) تنگی خواهد داشت و روز قیامت او را نابینا محسوس می کنیم.

منبع: پایگاه اطلاع رسانی حوزه

این سست ایمان ها برسد، آن را منتشر کنند، در حالی که اگر قبل از انتشار آن را به اطلاع رسول و کارداران خویش برسانند و درستی و نادرستی آن را از آنان بخواهند، ایشان که قدرت استنباط دارند، حقیقت مطلب را فهمیده، به ایشان می گویند و اگر فضل و رحمت خدا بر شما نبود، جز مواردی انگشت شمار، هر لحظه از شیطان پیروی می کردید.

اهانت

یکی دیگر از آسیب های رسانه ای و به ویژه فضای مجازی، اهانت به دیگران است. در قرآن کریم به شدت از این موضوع نهی شده است: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَى أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءِ عَسَى أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ (حجرات، ۱۱)»: ای کسانی که ایمان آورده اید، نباید گروهی از مردان شما گروه دیگر را مسخره کنند. شاید آن ها از این ها بهتر باشند و نه زنانی زنان دیگر را، شاید آنان بهتر از اینان باشند.

فریب کاری و شبهه افکنی

فریب کاری، شبهه افکنی و ایجاد تردید و دودلی را باید از دیگر آسیب های فضای مجازی و رسانه ای به شمار آورد. «إِنَّمَا يَسْتَنْذِكُ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَازْتَابَتْ قُلُوبُهُمْ فَهُمْ فِي رَيْبِهِمْ يَتَرَدَّدُونَ (توبه، ۴۵)»: تنها کسانی که به خدا و روز جزا ایمان ندارند و دل هایشان به شک افتاده و در شک خویش سرگردانند، از تو اجازه می خواهند. همچنین، در آیه ۱۰۹ سوره بقره نیز تضعیف ایمان ها و دعوت به کفر را از آرزوهای جبهه باطل می داند: «وَدَّ كَثِيرٌ مِّنْ أَهْلِ الْكِتَابِ لَوْ يَرُدُّوكُمْ مِّنْ بَعْدِ إِيمَانِكُمْ كُفَّارًا حَسَدًا مِّنْ عِنْدِ أَنْفُسِهِمْ مِّنْ بَعْدِ مَا تَبَيَّنَ لَهُمُ الْحَقُّ فَاعْفُوا وَاصْفَحُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ

گفت‌و‌گو با محمد ابراهیم محمدی
مدیر کل دفتر انتشارات و فناوری آموزشی

تبدیل تهدید به فرصت اصل کلیدی ۱۸ ماه مدیریت در دفتر انتشارات و فناوری آموزشی

محمد ابراهیم محمدی، دانش‌آموخته علوم قرآنی و فقه، سابقه‌ای درخور توجه در امور فرهنگی و تربیتی دارد. او که در دوره‌ای معاون پرورشی اداره کل آموزش و پرورش استان خراسان رضوی بود، پس از انتقال به تهران در سمت مدیر کل فرهنگی و هنری آموزش و پرورش ادامه خدمت داد و بعد از تصدی ریاست حوزه روابط عمومی و امور بین‌الملل سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، از خرداد ۱۳۹۹ تا آذر ۱۴۰۰ به‌عنوان مدیر کل دفتر انتشارات و فناوری آموزشی تصدی این دفتر را عهده‌دار بوده است.

به همین بهانه در خصوص دوران فعالیت ۱۸ ماهه‌اش در دفتر انتشارات و فناوری آموزشی با او به گفت‌و‌گو نشستیم.





در این زمینه پس از تصدی مسئولیت دفتر چگونه بوده است؟

● زمانی که مدیریت دفتر انتشارات و فناوری آموزشی را پذیرفتم، چند کار را دنبال کردم که اولین آن‌ها دنبال کردن سیر جاری امور بود. چون اعتقاد داشتم این دفتر پیشینه، سابقه و مدیران شاخص و کارآمدی داشته است که تمام سعی و تلاش خود را برای اعتلای فعالیت‌های آن مصروف داشتند. تصورم این بود که باید در بخش اصلی کار دفتر مقوم و ادامه‌دهنده راهی باشم که سابقه‌ای حدود ۶۰ سال داشت و این سابقه و قدمت نباید نادیده گرفته شود. این در حالی بود که برخی فعالیت‌ها که به نوعی کم‌رمق یا تعطیل شده بودند باید فعال می‌شدند و در شرایط خاصی که در آن قرار گرفته بودیم از این ظرفیت استفاده می‌کردیم.

ضمن اینکه مجلات هم در شرایط جدید تا حد زیادی معطل مانده بودند و باید برای ادامه انتشار آن‌ها با طرحی کارآمد، برنامه‌ریزی و اقدام می‌کردیم. ما با لحاظ کردن شرایط موجود و اهمیتی که مجلات از نگاه کارشناسی داشتند، در گام اول تلاش کردیم مجلات را فعال کنیم و در عین حال نگاهمان تحولی و نوجویانه بود. زیرا تولید مجلات به شکلی که بتواند در شبکه و دنیای مجازی ارائه شود و علاوه بر متن، در شکل‌های دیگر هم قابل ارائه باشد، الزامات خود را می‌طلبید؛ الزامات و شرایطی که لازمه آن تغییرات اساسی در این زمینه بود و به‌طور طبیعی مقاومت‌هایی در این مسیر قابل پیش‌بینی بود. چون نیروهای سازمانی معمولاً به دلیل عادت کردن به وضع موجود و ترسی که از تغییر و شرایط جدید دارند، به راحتی تن به شرایط جدید نمی‌دهند و

جناب آقای محمدی، با تشکر از فرصتی که در اختیار سالنامه رشد قرار دادید، لطفاً از برنامه‌هایتان در مدت حضور ۱۸ ماهه در دفتر انتشارات و فناوری آموزشی بگویید.

● از همان آغاز کار در دفتر انتشارات و فناوری آموزشی با مسئله همه‌گیری کرونا مواجه بودیم که از پایان سال ۱۳۹۸ آغاز شده بود. جریانی غافلگیرکننده که در همه امور بر مسائل سایه افکنده بود و شرایط و الزامات جدیدی را فرا روی دنیا قرار داده بود. در این میان وزارت آموزش و پرورش هم در شرایطی قرار گرفته بود که به دلیل غیرقابل پیش‌بینی بودن شرایط و نبود زیرساخت‌های فنی برای آموزش مجازی در عمل برنامه‌ای برای چنین شرایطی نداشت.

هجوم بی‌سابقه بیماری و تأثیراتی که در حوزه‌های گوناگون از جمله آموزش و پرورش گذاشته بود، به‌گونه‌ای گیج‌کننده و عجیب بود که به خاطر دارم زمزمه‌هایی از سوی مسئولان وقت سازمان شنیده می‌شد که اگر هم مجلات رشد منتشر نشوند موضوع مهمی نیست و موضوعات مهم‌تری مانند زمینه‌های سریع‌پاسخ کتاب‌های درسی در اولویت کارها قرار دارند.

بارها این نکته را از شما شنیده‌ایم که فعالیت‌های گوناگون در حوزه آموزش و پرورش از پیوستگی و استمرار برخوردار است که نباید به سابقه آن بی‌توجه باشیم و باید از تجربه‌های گذشتگان برای ادامه راه جدید استفاده کنیم. مشی و روش خودتان



همراه شدن آن‌ها با ایده و فکرهای جدید معمولاً با مقاومت و دل‌نگرانی‌هایی همراه است. موضوعی که خوشبختانه سدی در مسیر کار ما نبود و برگزاری جلسات و توجیه و تبیین کارها باعث شد بدنه دفتر با این ایده‌ها و افکار برای تغییر در خط و مشی تولید و عرضه مجلات رشد در شرایط جدید همراه شوند و کارها به سامان و آرامش لازم برسند.

زمانی که عنوان «مجله چندرسانه‌ای» برای درج روی جلد مجلات طراحی و پیشنهاد شد، دوستان با آن مخالفت کردند. اما در نهایت این کار پذیرفته شد و همه همکاران از این اقدام استقبال کردند و مدافع آن شدند. در حال حاضر هم از این مهر هویت‌دهنده در جلد مجلات پرشمار رشد استفاده می‌شود. این در حالی بود که شرایط کرونا موضوعی جدی و فراگیر بود و هر روز نسبت به روز قبل شرایط سخت‌تری را برای تلاش‌هایی که در حوزه مجلات صورت می‌گرفت، رقم می‌زد.

در همان دوران از برنامه راهبردی تولید مجلات رشد صحبت می‌شد. لطفاً در این زمینه هم توضیح دهید.

● در آن شرایط سخت و با چنین دیدگاهی بود که «برنامه راهبردی تولید مجلات رشد» را تهیه و آن را در مراسمی رونمایی کردیم؛ طرحی که در نوع خود برای اولین بار در حوزه مجلات رشد تهیه، تدوین و اجرایی شد. تصور ما در چنین اقدامی این بود که مجلات رشد به دلیل سابقه و قدمت خود به لحاظ ذهنی و نظری در اندیشه مدیران و متولیان آن به واقعیتی عینی و ضروری تبدیل شده بودند، اما اینکه این مجلات در شرایط جدید باید چگونه، با چه

دیدگاه، کدام رویکردها و در کدام قالب‌ها تولید و عرضه شوند، نیازمند نگاهی دقیق و عمیق‌تر و در عین حال همراه با برنامه‌ریزی و آینده‌نگری بود که آن را در برنامه راهبردی تولید مجلات پیش‌بینی کرده بودیم.

ضرورت انجام چنین کاری از زاویه‌ای دیگر هم مورد توجه بود. این نگاه معمولاً وجود دارد که با تغییر مدیریت‌ها، رویکردها، روش‌ها و شیوه‌های کار هم دگرگون می‌شود. در حالی که ماهیت مجلات رشد همیشه ثابت و به‌عنوان محوری مستحکم و قابل دفاع موجود بود. به همین دلیل در برنامه راهبردی مجلات رشد که بیشتر بر تولید و انتشار دیجیتال و چندرسانه‌ای شدن این مجلات ناظر بود، به‌گونه‌ای عمل کردیم که اصول کارها به نحوی چیده شود که تغییرات مدیریتی و موسمی رایج در سازمان‌ها، از جمله وزارت آموزش و پرورش، باعث تعطیلی یا انحراف در هدف برای انجام این فعالیت‌ها نشود؛ اقدامی که اصالت خود را نشان داد و هم اکنون نیز در برنامه راهبردی مجلات رشد، آن هم در فضای دیجیتال و به شکل چندرسانه‌ای، تداوم یافته است. در واقع با نشست‌ها و جلسات هم‌فکری و اندیشه‌ورزی جمعی که در دفتر انتشارات و فناوری آموزشی صورت گرفت، دورنما و چشم‌انداز تولید و انتشار مجلات رشد به‌گونه‌ای ترسیم شد که آینده نیز در آن دیده شود و این برنامه توانست وجود خود را در طرح‌های آینده این دفتر زنده و پویا نگاه دارد.

می‌توان گفت کرونا سرمنشأ چنین تحول و تغییری بود و نشان داد باید همواره خودمان را برای شرایط جدید و گاه بحرانی آماده کنیم. این در حالی است که زمینه



هویت رسانه‌ای و لحاظ کردن زمان در تهیه مطالب بود. زیرا مطالب مجلات رشد معمولاً چند ماه قبل برای انتشار آماده می‌شوند. باید برای چنین شرایطی پیش‌بینی‌های لازم را داشته باشیم که در یک فصل با تراکم یا کسری محتوا روبه‌رو نشویم. این موضوع هم در برنامه راهبردی مجلات دیده شده بود تا کارها به‌صورت اصولی و در جای خود انجام و عملیاتی شوند.

ضمن اینکه به مسائل و امور فنی مجلات هم توجه تام داشتیم و با برنامه‌ریزی و هماهنگی با بخش‌های فنی تلاش کردیم مجلات به‌عنوان «مجله معیار» در نظام آموزشی، با بهترین وضعیت نوشتاری و بهره‌مند از اصول ویرایشی و در عین حال با جذابیت در تصویرسازی و صفحه‌آرایی در قالب نشریاتی خواندنی و مطابق خواست و نظر مخاطبان منتشر شوند. همین دقت‌ها و حساسیت‌ها بود که باعث شد در طول ۱۸ ماهی که بنده توفیق خدمت در آن دفتر و در مجموعه مجلات رشد را داشتیم، اشتباه و خطایی که موجب تذکر یا اخطار مراجع حوزوی، فرهنگی و قانونی‌ذی‌ربط شود، اتفاق نیفتاد.

همه این اقدامات در حوزه مجلات رشد که برگرفته از برنامه تحولی مورد نظر و بر اساس برنامه راهبردی مجلات بود، با چند رسانه‌ای کردن مجلات باعث افزایش فعالیت‌ها و پرکاری بیشتر در این حوزه شده بود. اما باید اعتراف کنم، در چنان شرایطی، همه عزیزان سردبیر، مدیران داخلی، هیئت تحریریه و دیگر عوامل دست‌اندر کار تولید مجلات با ما همراه شدند تا همراه با تحولات و تغییرات صورت‌گرفته، مجلات رشد بتوانند در آن شرایط سخت و ویژه به‌صورت خاص‌تر و

انجام این‌گونه اقدامات از سال‌ها پیش در کشور ما و در آموزش و پرورش فراهم شده بود. اما حرکت آرام در این زمینه به‌گونه‌ای بود که وقتی با بحرانی مانند کرونا روبه‌رو شدیم، در عمل در این حوزه زمین‌گیر شدیم و اگر برنامه‌ریزی‌های سریع و معطوف به هدف برای عبور از آن شرایط نبود و در تله نظرات سازمانی و محافظه‌کارانه می‌افتادیم، احتمال تعطیلی و توقف در انتشار مجلات رشد که دیگر امکان انتشار در قالب کاغذی را نداشتند، خیلی محتمل بود.

مجلات رشد در فعالیت‌های دفتر انتشارات و فناوری آموزشی جایگاه خاصی دارند. آیا در این برنامه راهبردی فکری هم برای توجه بیشتر به تک‌تک مجلات شده بود؟

● بله! اتفاقاً اقدام دیگری که صورت گرفت این بود که در مسیر اجرا و عملیاتی کردن این برنامه راهبردی، برای هر کدام از مجلات عمومی، تخصصی و دانش‌آموزی رشد شیوه‌نامه‌هایی را تهیه کردیم که در واقع عمق‌بخشی و توسعه برنامه‌هایی بود که از قبل هم وجود داشت، اما در شرایط جدید اقتضائات و ویژگی‌های خاص خودش را می‌طلبید. در ذیل همین برنامه کارتکس‌هایی را برای مجلات طراحی کردیم تا اقدامات و مسیری که باید از برنامه‌ریزی، تدوین، آماده‌سازی و انتشار مجلات رشد صورت گیرند، اعم از امور ثابت و متغیر، به طور شفاف در دسترس و قابل ارزیابی و در قالبی روشن آماده شوند تا کنترل و ارزشیابی کارها ممکن و در دستور دائمی کارهای دفتر قرار گیرد.

نکته دیگری که بر آن اصرار و تأکید داشتیم، حفظ

در دسترس‌تر، مخاطبان خود را از وجود خواندنی‌های بیشتر که در قالب‌های دیداری، خوانداری و نوشتاری ارائه می‌شد، بیش از پیش بهره‌مند کنند.

با چنین اقداماتی می‌توان گفت مجلاتی که صحبت از تعطیلی آن بود، توانستند با نگاه تبدیل تهدید به فرصت، بیشتر از آنچه انتظار می‌رفت در شکلی جدید به انتشار خود ادامه دهند. تحلیل شما از این موضوع چیست؟

● محور صحبت من هم همین است. یعنی مجلاتی که با شروع کرونا از تعطیلی آن‌ها صحبت می‌شد، نه تنها تعطیل نشدند، بلکه با استفاده از فرصت‌های پنهان ناشی از بحران‌ها که معمولاً در هجوم آسیب‌های ناشی از همه‌گیری و فجایع انسانی دیده و استفاده نمی‌شوند تبدیل به فرصتی شدند تا بتوانیم تهدیدی بزرگ را به فرصتی مغتنم تبدیل کنیم؛ به‌گونه‌ای که نه تنها به تعطیلی و خاموشی این رسانه‌های مؤثر و ضروری فکر نکردیم، بلکه با اندیشه‌ورزی جمعی و تلاش همه‌جانبه همه دوستان در دفتر انتشارات و فناوری آموزشی، و طراحی و اجرای برنامه‌های تحولی، نوجوانانه و خلاق، این تهدید را به فرصتی بی‌بدیل تبدیل کردیم. نکته مهم در این میان که شاید هنوز هم اهمیت آن درک نشده باشد، این است که اگر در آن دوره زمانی، طرح چندرسانه‌ای شدن مجلات رشد آماده و عملیاتی نمی‌شد، این مجلات قدیمی و دیرپا محکوم به فنا بودند و احتمال اینکه از انتشار باز بمانند خیلی زیاد بود.

البته این موضوع را هم نباید فراموش کنیم که چندرسانه‌ای شدن این مجلات به معنای پایان کار نبود، بلکه اقدامی اولیه بود که باید کامل می‌شد. زیرا تعریفی که امروزه از مجلات دیجیتال و چندرسانه‌ای وجود دارد، با کاری که ما شروع کردیم، متفاوت است. مجله دیجیتال نشریه‌ای است زنده و پویا که ارائه نسخه پی‌دی‌اف آن شاید ۱۰ درصد از کار باشد. به‌خصوص که در همین مدت سازمان با هوشمندی و درک نیازهای روز و شاید هم شرایط تحمیل‌شده ناشی از کرونا که آن هم غنیمت و نعمت است، به سمت و سوی استفاده از زمینه‌های سریع‌پاسخ حرکت کرد و مجلات رشد هم باید برای بروز و ظهور در قالب دیجیتال، اقدامات حرفه‌ای و فنی بیشتری را در دستور کار قرار می‌دادند تا مورد استقبال و استفاده مخاطبان خود قرار گیرند.

زمانی هم که عنوان تحول را برای برنامه‌های جاری دفتر برگزیدیم، نگاهمان این بود که تحول یک نگاه درازمدت با پیوستاری مستمر و رو به نوشدن است که باید به تدریج اتفاق بیفتد. به همین دلیل هم توصیه‌ام به دوستان متولی دفتر و به آیندگان این است که گام‌به‌گام در مسیر نوشدگی و تحول این رسانه‌های پرشمار با مخاطبان وسیع حرکت کنند. غفلت از این موضوع می‌تواند در مسیر انتشار پویا، کارآمد و مؤثر مجلات اختلال ایجاد کند.

وقتی مجموعه‌ای از رسانه‌ها که می‌توانند یک کل واحد تلقی شوند، تغییر رویکرد می‌دهند، الزاماتی فرا روی آن قرار می‌گیرد. مثلاً اگر مجلات کاغذی به یک خط تولید و در نهایت توزیع نیاز دارند، مجلات



ما یک بار دیگر هم به مناسبتی در مورد سالنامه رشد صحبت کرده‌ایم که شما نگاه خاص و ویژه‌ای به آن داشتید. لطفاً در این رابطه هم نظراتان را بفرمایید.

● به گمان من یکی از اقدامات سازنده، مفید و ماندگار صورت گرفته در دفتر انتشارات و فناوری آموزشی، انتشار سند و مکتوبی با عنوان «سالنامه رشد» است. دلیل من هم برای دفاع از این رسانه خاص دفتر انتشارات و فناوری آموزشی، یک تجربه زیسته است. با وجود اینکه سال‌ها در سازمان پژوهش حضور داشتم و به عنوان مدیر روابط عمومی و امور بین الملل با سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی همکاری می‌کردم، اما زمانی که مسئولیت این دفتر را قبول کردم، یکی از اسنادی که مرا با برخی جزئیات فعالیت‌های دفتر، سابقه و قدمت آن، طرح‌ها و برنامه‌های قبلی و در مجموع کلیت این دفتر آشنا کرد، همین سالنامه‌های رشد بود که خوشبختانه با توقف کمی در یکی دو سال، به طور مرتب تدوین و منتشر شده‌اند. مطالعه آن‌ها به شناخت دقیق‌تر من از این دفتر خیلی کمک کرد.

به همین جهت هم خوش‌حالم که انتشار آن در دستور کار عزیزان ما قرار دارد و مفتخرم این فرصت را پیدا کرده‌ام که امروز گزارشی مجمل از برخی فعالیت‌های اساسی انجام‌شده در دوره کوتاه ۱۸ ماه خدمت در آن دفتر را ارائه کنم تا ان شاء الله مانند بسیاری از اسناد مرتبط با فعالیت‌های دفتر انتشارات و فناوری آموزشی ثبت و ماندگار شود.

از دیگر اقدامات انجام‌شده در زمینه مجلات پر تعداد رشد بگویید.

دیجیتال یا به تعریف شما چندرسانه‌ای، نیازمند بستری برای ارائه و دسترسی مخاطبان هستند. در این زمینه چه اقدام اساسی‌ای صورت گرفت؟

● یکی از دغدغه‌ها و مسائل ما هم همین بود و در همین زمینه ایجاد صفحات برای مجلات در وبگاه roshdmag.ir که برخی اقدامات اولیه آن قبلاً صورت گرفته بود، از دیگر اقداماتی بود که در دوره مسئولیت من انجام پذیرفت. این اقدام جزو لاینفک کار چندرسانه‌ای کردن مجلات بود. زیرا وقتی قرار است نشریه و رسانه‌ای در قالب یک بسته تحولی، نه تنها به صورت متنی، بلکه دیداری و شنیداری منتشر شود، حتماً به زیرساخت و مهم‌تر از آن فضای مناسبی نیاز دارد تا بتواند مجلات خود را که در قالب محصولات جدید و در عین حال چندوجهی منتشر می‌شوند، در دسترس مخاطبان و علاقه‌مندان قرار دهد. در همین راستا برای گروه مجلات تخصصی، گروه مجلات عمومی و گروه مجلات دانش‌آموزی صفحاتی را در وبگاه مجلات رشد ایجاد کردیم و در هر گروه نیز مجلات فضا و محیط خاص خودشان را در اختیار گرفتند.

خوب است به موضوعی اشاره کنم که به گمانم بیان آن می‌تواند به خصوص برای همکارانم در دفتر انتشارات و فناوری آموزشی و همه افرادی که با سابقه و تاریخ این دفتر و اقدامات انجام‌شده آن سروکار دارند، مفید باشد. با هدف‌گذاری برای ایجاد وبگاه مجلات رشد، این کار توسعه و عمق بیشتری پیدا کرد؛ به گونه‌ای که در حال حاضر می‌تواند به عنوان یک پایگاه خبری برخط، به روز و به لحظه، اخبار و اتفاقات حرفه‌ای دفتر را پوشش دهد.

● اینکه در ابتدای صحبت‌م اشاره کردم در دوران مسئولیتم در این دفتر کارهای خوب قبلی همکارانم را تکمیل و برخی اقدامات مورد نیاز روز دفتر را به این فعالیت‌ها اضافه کردم، به این دلیل بود که با آشنایی کامل با فعالیت‌های انجام‌شده در سال‌های قبل، تلاش کردم از دوباره‌کاری یا تجربه‌امور قبلاً انجام‌شده بپرهیزم و از این فرصت حضور برای خدمت، بهترین و بیشترین بهره را ببرم.

اقدام دیگر این بود که فصلنامه‌های تخصصی رشد را از چرخه تولید کاغذی خارج کردیم. دلیل این بود که برخی از این مجلات آن‌قدر مخاطبان کمی داشتند که چاپ مجله کاغذی برای آن‌ها هیچ توجیهی نداشت.

البته به سردبیران محترم این مجلات گفته بودم که اگر بتوانند با اقدامات مؤثر خود و ارتباط با مخاطبان، شمارگان مورد درخواست را به تعداد معقولی برسانند، انتشار کاغذی آن منعی نخواهد داشت. با چنین نگاهی بود که قرار شد بخش محتوایی و تولید چندرسانه‌ای این مجلات در قالب دیجیتال تقویت شود و چنانچه تعداد علاقه‌مندان و مخاطبان به حدود ۳۰۰۰ نسخه رسید، به‌صورت کاغذی هم چاپ شود.

در مورد برخی مجلات مانند مجله «رشد معلم» و «رشد آموزش ابتدایی» یا «رشد آموزش معارف اسلامی» و «رشد آموزش قرآن» که مشابهت موضوعی و محتوایی داشتند، یا مجله‌ای مانند «رشد هنرجو» که جای آن خالی بود نیز تصمیماتی اتخاذ شد. همچنین مجله «رشد مدیریت مدرسه» که به‌صورت فصلنامه چاپ می‌شد، به دلیل ضرورت دسترسی بیشتر مدیران مدرسه‌ها و مخاطبان آن، به‌صورت ماهنامه منتشر شد. در مورد ارتباط موضوعی مجلات با برنامه درسی و کتاب‌های آموزشی نیز گفت‌وگوهایی صورت گرفت و به برخی اقدامات و تغییرات منجر شد.





و فرصتی کم‌نظیر در حوزه رسانه هستند که می‌توانند شانه به شانه کتاب‌های درسی حرکت کنند و به دلیل به‌روزر بودن و محدودیت‌های کمتری که نسبت به کتاب‌های درسی دارند، در تکمیل محتوای آموزشی کتاب‌ها ایفای نقش کنند.

اگر موافق باشید به موضوع سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی پردازیم و در این باره از شما بیشتر بشنویم.

● در بخش دیگری از کارهای دفتر انتشارات و فناوری آموزشی موضوع منابع آموزشی مکتوب و غیرمکتوب را که ذیل معاونت سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی صورت می‌گرفت، توسعه دادیم و فرصتی ایجاد کردیم تا دیگر اجزای برنامه درسی مانند نرم‌افزارها، وسایل کمک‌آموزشی و کمک‌درسی و دیگر ملزومات مرتبط در این حوزه نیز بررسی و در محدوده این طرح مورد توجه قرار گیرند.

در زمینه ناظران این حوزه نیز که حدود ۸۰ نفر همکاری داشتند، گشایشی ایجاد شد و تلاش کردیم به بهره‌مندی از وجود ناظران صاحب‌نظر در استان‌ها، بررسی و انتخاب آثار در استان‌ها را به خودشان واگذار کنیم و با کاستن از تمرکز طرح در تهران، فاصله دریافت اثر از ناشر یا تولیدکننده تا اعلام نتیجه را به حداقل زمان برسانیم.

در همان دوره نشان ویژه‌ای با عنوان استاندارد در معاونت سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی طراحی شد و شاهد کتاب‌هایی بودیم که با این نشان منتشر می‌شدند. در این باره چه صحبتی دارید؟

آیا اقدام و فعالیتی صورت گرفت که بتوانید از ظرفیت‌های بیرونی برای توسعه و ترویج مجلات رشد استفاده کنید؟

● بله! یکی از بحث‌های مهم و مستمر ما، موضوع جلب مشارکت برای توسعه و ترویج مجلات رشد بود. در این زمینه با سازمان‌هایی از جمله راه‌آهن توافقاتی انجام شد و نتیجه این بود که مجلات رشد در برخی شبکه‌های ریلی راه‌آهن و هواپیمایی توزیع شود. این در حالی بود که ما در ساختار درون‌سازمانی هم باید اقداماتی انجام می‌دادیم. چون خاطرم هست که بعضی مجلات رشد را به‌عنوان مجلات سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی می‌شناختند. به همین دلیل ما به دنبال این بودیم که با جلب مشارکت داخلی، این مجلات را از تصویری که به‌عنوان مجله‌ای سازمانی از آن بود، به مجله‌ای به‌عنوان رسانه حوزه تعلیم و تربیت تبدیل کنیم.

با مراکزی مانند شرکت صنایع آموزشی و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان وارد مذاکره شدیم و در برخی اقدامات موفق شدیم از طریق مشارکت، بخش زیادی از نیاز مناطق محروم مانند منطقه بشاگرد به این مجلات را تأمین کنیم. اما این کار در شکل نهاده‌شده و مستمر عملیاتی نشد.

لطفاً در خصوص چاپ و انتشار گزیده‌ای از مجلات رشد به صورت مجموعه کتاب توضیح بفرمایید.

● در دوره‌ای تصمیم گرفتیم ویژه‌نامه‌هایی را از محتوای مجلات رشد تهیه و در قالب کتاب منتشر کنیم که مورد استقبال قرار گرفت. اعتقاد داریم مجلات رشد ظرفیت



● موضوع الصاق مُهری با عنوان «نشان استاندارد» با هویت رمزینۀ سریع‌پاسخ روی کتاب‌های تأییدشده در معاونت سامان‌دهی هم اقدام مؤثر دیگری بود که باعث شد هویت و اصالت این کتاب‌ها در همه جا برای مخاطبان و خریداران قابل رؤیت باشد. کتاب‌ها بعد از مجوز ارشاد و قبل از چاپ در معاونت سامان‌دهی بررسی می‌شدند تا ناشران با آگاهی از نظر دبیرخانه و ناظران معاونت سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی، با انتخاب و تشخیص خودشان، اقدام به چاپ کتاب کنند.

طراحی شیوه‌نامه علمی برای سامان‌دهی کتاب‌های آموزشی (که فرایند ورود کتاب به دبیرخانه، گردش و بررسی را نشان می‌داد) از اقدامات بی‌بدیل و مؤثری بود که می‌توانست به ناشران و تولیدکنندگان این کتاب‌ها کمک کند با استانداردهای مورد نظر آموزش و پرورش در زمینه انتشار منابع آموزشی مکتوب و غیرمکتوب آشنا شوند و در جریان این فرایند قرار گیرند؛ موضوعی که می‌توانست ناشران و تولیدکنندگان نرم‌افزارها و ابزارهای آموزشی را در هم سویی بیشتری با سیاست‌ها و استانداردهای مورد نظر آموزش و پرورش قرار دهد و در نتیجه به تولید آثاری منجر شود که ضمن بهره‌مندی مخاطبان از آن، ناشران هم بتوانند با آرامش خاطر بیشتری به تولید محتوا و انتشار آن بپردازند.

ضمن اینکه با همکاری شرکت صنایع آموزشی در تهران و استان‌ها نمایشگاهی را برگزار کردیم و تمامی آثار، نرم‌افزارها و وسایل تولیدشده آموزشی هم و با برنامه‌ها و استانداردهای آموزش و پرورش در معرض نگاه و انتخاب علاقه‌مندان و مخاطبان قرار گرفت.

هر وقت صحبت از شبکه ملی رشد می‌شود، معمولاً این سؤال مطرح است که این شبکه با سابقه طولانی‌اش، چه دوران‌هایی را پشت سر گذاشته است؟ لطفاً در ادامه از این شبکه برای خوانندگان سالنامه رشد بگویید.

● در دوره‌ای که مسئولیت دفتر انتشارات و فناوری آموزشی را عهده‌دار شدم، شبکه رشد فعالیت خاصی نداشت. البته قرار بود بستر جدیدی برای آن طراحی شود که به دلیل کرونا و جابه‌جایی مجریان طرح، کار متوقف شده بود. این در حالی بود که وزارتخانه از این شبکه انتظار خدماتی را داشت که بتواند در آن شرایط از آن بهره‌بردارد. ما در چنین شرایطی کار در شبکه ملی رشد را شروع کردیم. روزانه چندصد محتوای مرتبط با مأموریت‌های آموزش و پرورش تولید می‌شد.

بعد از آنکه در شرایط اضطرار کرونایی شبکه دانش‌آموزی «شاد» شکل گرفت، شبکه ملی رشد به گونه‌ای از چرخه عمل و توجه خارج شده بود که تلاش کردیم آن را بازآرایی و فعال کنیم. البته کار آسانی نبود. چون مقاومت‌هایی وجود داشت و ما در جلساتی در وزارتخانه تلاش زیادی کردیم دوستان را مجاب کنیم که ظرفیت شبکه رشد می‌تواند در خدمت آموزش و پرورش و دانش‌آموزان کشور قرار گیرد.

این اقدامات و تلاش‌ها را تا جایی ادامه دادیم که وزیر وقت آموزش و پرورش در جلسه‌ای اعلام کردند شبکه رشد ظرفیت، ذخیره و میراث ارزشمندی است که باید در خدمت آموزش و پرورش باشد و خدمات شایسته‌ای را به جامعه دانش‌آموزی و معلمان ارائه کند.



[در صحبت‌هایتان به موضوع استفاده از مشارکت دیگر سازمان‌ها و نهادها در انجام فعالیت‌های دفتر اشاره کردید. آیا در این زمینه هم کار و فعالیت مشارکتی انجام گرفت؟]

● با توجه به انتظاراتی که وجود داشت، احساس کردیم آنچه در آموزش و پرورش وجود دارد، پاسخ‌گوی همه این نیازها نیست. به همین دلیل به فکر کار مشارکتی و یاری گرفتن از نهادها و سازمان‌های دیگر افتادیم؛ کاری که آسان نبود و نیازمند تهیه مقدمات و ایجاد ارتباطات لازم بود. در نهایت موفق شدیم از ۸۳ سازمان کمک بگیریم. مثلاً در زمینه موضوعات هوافضا، مدیریت بحران، محیط زیست، بهداشت و سلامتی، دفاع مقدس، ارزش‌های انقلاب اسلامی و گردشگری از سازمان‌ها و نهادها محتواهایی را دریافت کردیم و با ارزیابی و هم‌سوسازی این محتواها با برنامه‌ها و کتاب‌های درسی، آن‌ها را در شبکه ملی رشد و در قالب‌های گوناگون چندرسانه‌ای ارائه کردیم. در همین ارتباط و در زمینه معارف امامان معصوم (ع) و اهل بیت (س)، از آستان قدس رضوی ۲۰ هزار دقیقه و از حوزه علمیه قم حدود ۱۱ هزار دقیقه پویانمایی و محتوای جذاب دریافت کردیم. لازم به ذکر است، مطالب کتاب‌های درسی قبلاً تجزیه و تحلیل شده بودند و بخش‌های آن‌ها مرتبط با مأموریت‌های هر نهاد و سازمانی در اختیار آن سازمان و نهاد قرار گرفته بودند تا آن‌ها براساس نیازهای ارائه شده، محتوا تولید کنند؛ کاری سخت، وقت‌گیر و طاقت‌فرسا که در غوغای کرونا، هیاهوی شاد و فعالیت‌های گوناگون دفتر به چشم نیامد، اما به‌عنوان کاری اساسی و ریشه‌ای، اقدامات

[برای راه‌اندازی و فعالیت این شبکه گام‌های مشخصی برداشته شده‌اند. در این زمینه هم برایمان صحبت کنید.]

● در گام اول بیشترین انرژی ما صرف این شد که بخش‌های آموزش و پرورش و دفترهای سازمان پژوهش را برای بررسی محتواهای گوناگون و در گام دوم برای تولید محتوا برای عرضه در شبکه رشد، با یکدیگر هماهنگ کنیم. در آن شرایط مدیران سازمان پژوهش و مدیران کل حوزه ستادی به دفتر انتشارات و فناوری آموزشی می‌آمدند تا این هماهنگی صورت گیرد. در ادامه کار استان‌ها را هم برای تولید محتوا در ارتباط با برنامه‌ها و کتاب‌های درسی فعال کردیم. کار و فعالیتی که شبکه رشد بتواند از حاصل آن در کنار کتاب‌های درسی، خدمات تکمیلی و مورد نیاز را به معلمان ارائه کند که با بروز کرونا لازم بود این خدمات به دانش‌آموزان و خانواده‌ها نیز ارائه شود.

با تلاش‌هایی که صورت گرفت، دفتر انتشارات و فناوری آموزشی به قرارگاهی برای سازمان پژوهش و وزارتخانه تبدیل شد؛ جایی که فرایند دریافت محتوا بر عهده ما و بررسی آن‌ها با دفترهای سازمان بود. این محتواها برای ارزیابی فنی و هنری دوباره به دفتر انتشارات و فناوری آموزشی برمی‌گشتند و در نهایت در بستر شبکه رشد برای استفاده مخاطبان ارائه می‌شدند. کاری سخت اما دلپذیر که باعث شد شبکه رشد مجدداً فعال شود. این در حالی بود که اصل مسئولیت و انجام امور مربوط به شبکه رشد بر عهده دفتر انتشارات و فناوری آموزشی بود و باید آن را با همان امکانات موجود تمشیت می‌کردیم.

خوبی در راه‌اندازی و فعال‌سازی شبکه رشد محسوب می‌شود.

برخی اوقات از بین‌المللی شدن شبکه ملی رشد صحبت می‌شد. آیا چنین اقدام و چشم‌اندازی در برنامه‌های شما هم لحاظ شده بود؟

● در برنامه درازمدتی که پیش‌بینی کرده بودیم، به دنبال این بودیم که برخی از محتواهای قابل استفاده در کشورهای منطقه و در سطح جهانی را ترجمه و به سمت و سویی حرکت کنیم که شبکه ملی رشد بتواند به‌عنوان شبکه‌ای محلی، شبکه منطقه‌ای و شبکه‌ای بین‌المللی فعالیت کند. با توجه به توسعه و گسترشی که مورد نظر بود، این شبکه می‌توانست به پایگاهی جهانی در حوزه آموزش و پرورش تبدیل شود.

با این کار زمینه‌ای ایجاد می‌شد که معلمان بتوانند با استفاده از ارتباطات بین‌المللی، رشد و آگاهی بیشتری پیدا کنند. پس از آن این شبکه به محلی برای عرضه تولیدات محتوایی معلمان، دانش‌آموزان و حتی خانواده‌ها تبدیل می‌شد. ضمن اینکه اگر کار انسجام پیدا می‌کرد، می‌توانستیم با ارزش‌گذاری تولیدات معلمان و با هماهنگی با مراکز ضمن خدمت، امتیازهایی را بر اساس سطح مقالات یا محتواهای تولیدشده معلمان به آن‌ها اختصاص دهیم.

دسترسی مشخصی را هم برای گروه‌های درسی تعریف کردیم تا بتوانند محتواهای مورد نظر خود را در شبکه بارگذاری کنند. هدف این بود که همکاران در دفترهای تألیف کتاب‌های درسی و دیگر دفترهای مرتبط، ما را یار و همکار خود ببینند.

این مطلب را هم باید اضافه کنم که برای شبکه ملی رشد یک برنامه راهبردی تدوین شده بود که چشم‌انداز، مأموریت و زمان‌بندی اقدامات گوناگون آن برنامه‌ریزی و مشخص شده بود تا بتوانیم بر اساس دیدگاهی روشن و مشخص گام به گام جلو برویم و این شبکه با ظرفیت و مفید را همگام با برنامه‌های درسی و آموزشی توسعه و گسترش دهیم.

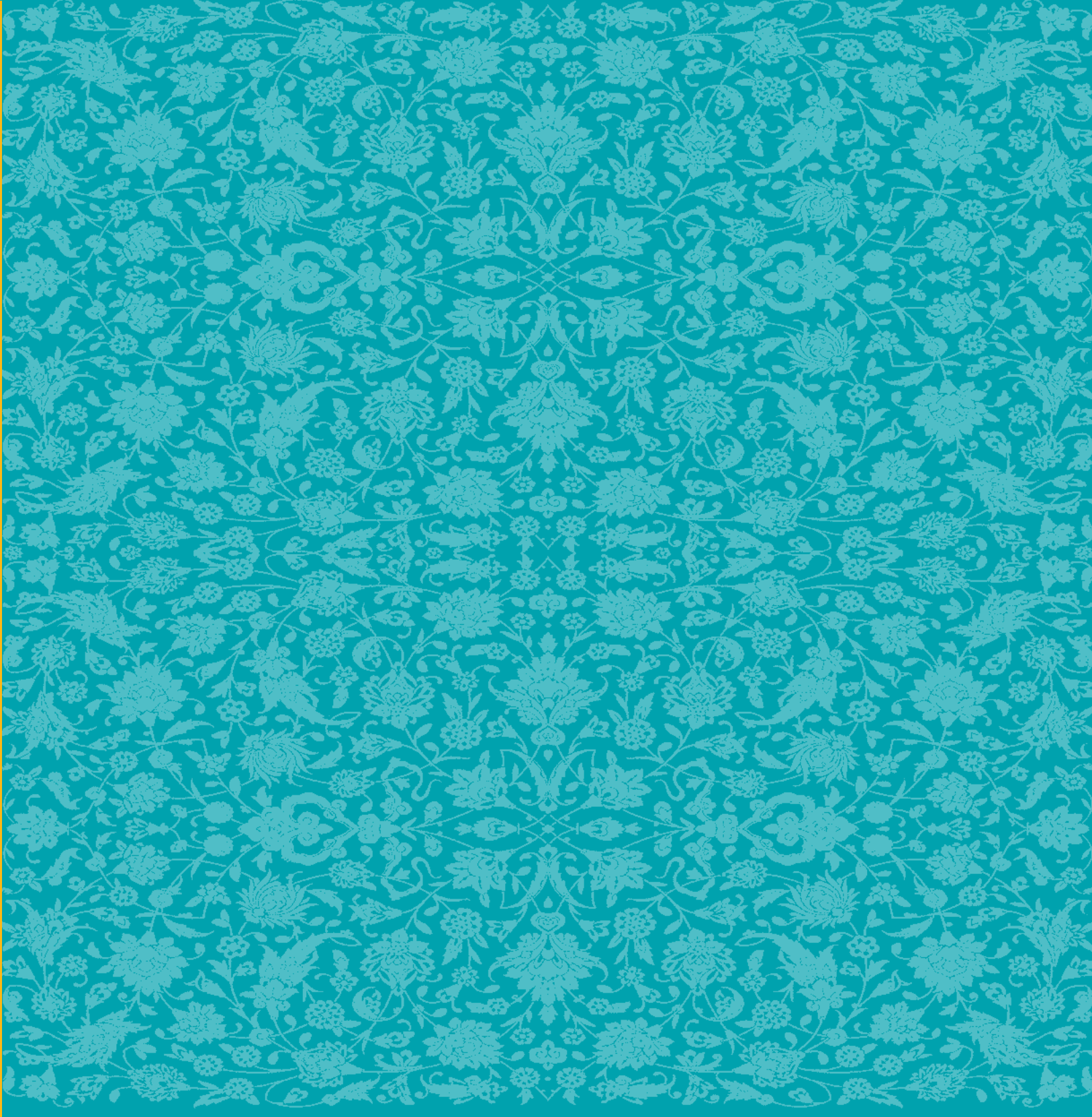
و نکته پایانی!

نکات پایانی صحبت‌م در خصوص شبکه رشد است. این شبکه پایانه‌ای برای همه اقدامات دفتر شده بود. به‌گونه‌ای که مجلات رشد، جشنواره عکس رشد، جشنواره کتاب‌های آموزشی و تربیتی رشد، جشنواره بین‌المللی فیلم رشد و خروجی همه فعالیت‌های رشد روی این شبکه ارائه می‌شد و در دسترس و معرض دید و قضاوت مخاطبان و علاقه‌مندان به فعالیت‌های دفتر انتشارات و فناوری آموزشی قرار می‌گرفت؛ دفتری که فعالیت‌هایش به نمایندگی از سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی و وزارت آموزش و پرورش و در راستای تکمیل کتاب‌های درسی صورت می‌گیرد و ما تلاش می‌کردیم نماد و نماینده قابل و صالح و مؤثری برای این وزارتخانه باشیم.

امید که بوده باشیم و این اتفاق خوب همیشه و به بهترین شکل خود ادامه پیدا کند.



**نگاهی به عملکرد سالانه
دفتر انتشارات و
فناوری آموزشی
در سال ۱۴۰۰**



معاونت
تولید و انتشار
مجلات رشد



مجلات رشد شامل سه گروه مجلات دانش‌آموزی، عمومی بزرگ‌سال و تخصصی هستند که در رده دانش‌آموزی ۱۰ عنوان، در بخش مجلات بزرگ‌سال شش عنوان، و در گروه مجلات تخصصی ۱۷ عنوان مجله منتشر می‌شوند. در حال حاضر ماهنامه‌های رشد در مدرسه‌های سراسر کشور و فصلنامه‌های تخصصی نیز به صورت الکترونیکی در وبگاه مجلات رشد به فروش می‌رسند.

برنامه‌های تحولی مجلات رشد

در سال ۱۴۰۰ دو برنامه برای مجلات رشد اجرا شد: یکی از این برنامه‌ها تولید مجلات با توجه به شمارگان و توزیع آن‌ها بود. با توجه به همه‌گیری کرونا تلاش شد مجلات از نظر شمارگان و توزیع مانند دوره‌های قبل باشند.

برنامه دیگر، تحول سطح محتوایی مجلات بود. برنامه تحولی به این شرح اجرا شد:

■ تولید سند راهبردی مجلات رشد؛

■ تولید شیوه‌نامه‌های مجلات دانش‌آموزی، مجلات عمومی بزرگ‌سال و مجلات تخصصی برای ارتقای سطح کمی و کیفی مجلات؛

■ تولید ۳۰ عنوان کتاب از محتوای مجلات عمومی بزرگ‌سال

و تخصصی رشد، به منظور اشاعه محتوای مجلات؛

■ تولید ۳۰ صفحه در وبگاه (roshdmag.ir) به صورت مستقل و جداگانه برای هر مجله.

برخی از این اسناد به تولیدکنندگان مجلات و برخی نیز به خروجی‌هایی مربوط هستند که مخاطبان از آن‌ها استفاده می‌کنند. برای مثال، مجله «رشد کودک» علاوه بر انتشار به صورت نسخه فیزیکی که برای مخاطب آن ارسال می‌شود، صفحه مستقلی هم در وبگاه مجلات رشد دارد که کاربران با مراجعه به آن صفحه می‌توانند به صورت رایگان از مطالب مجله استفاده کنند.



وبگاه مجلات رشد ثبت کنند تا مجله از طریق پست برایشان ارسال شود. از جمله فعالیت‌های دیگر این معاونت در سال ۱۴۰۰ ارتباط با نهاد کتابخانه‌های کشور بود. این نهاد ۱۱ عنوان مجله دانش‌آموزی و عمومی بزرگسال رشد را خریداری کرد و از طریق سامانه خود در اختیار مخاطبان قرار داد. این کار تا حدودی در فروش مجلات اثر گذاشت و باعث شد مجلات رشد در کتابخانه‌های کشور در معرض دید علاقه‌مندان قرار بگیرند.

اطلاع‌رسانی و تبلیغات

یکی از راه‌هایی که مخاطبان را در جریان انتشار مجلات رشد قرار می‌دهد، وبگاه سازمان پژوهش و وبگاه مجلات رشد است. با انتشار هر مجله جدید اطلاعاتی درباره آن در قالب خبر یا برخی نکته‌های خواندنی در این وبگاه‌ها ارائه می‌شوند. همچنین، برای اطلاع‌رسانی در این زمینه، گروه‌هایی در شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده‌اند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها گروه نمایندگان مجلات رشد است. از دیگر فعالیت‌های انجام‌شده در راستای تولید محتوا و اشاعه و ترویج مجلات رشد، جلب مشارکت فرهنگیان سراسر کشور بود. این کار از طریق برگزاری وبینارهایی از طرف سردبیران و اعضای تحریریه هر مجله با سرگروه‌های آموزشی استان‌ها و دبیرخانه‌های راهبری درس‌های کشوری انجام شد. دست‌اندرکاران مجلات رشد با این کار، ضمن تعامل با استان‌ها، مسائل و دغدغه‌های آن‌ها را احصا و محتوای مجلات را در راستای رفع این مسائل و نیازها تنظیم کرده‌اند.

توزیع مجلات

در سال ۱۴۰۰ بخش عمده توزیع مجلات تخصصی رشد از طریق وبگاه مجلات انجام شده است. توزیع نسخه فیزیکی ماهنامه‌های رشد نیز بر عهده اداره توزیع است. در بخش توزیع کارهای جدیدی هم انجام شدند، از جمله ارتباط با شرکت ملی گاز، شرکت گاز استان تهران، انجمن فارابی و... که به فروش بیشتر مجلات رشد منجر شد. در کنار این فعالیت‌ها، توزیع مجلات از طریق نمایندگان مجلات در استان‌ها نیز همچنان ادامه دارد.

وبگاه مجلات رشد بیش از ۱۲ سال است که شماره‌های پیشین مجلات را بارگذاری می‌کند و گنجینه عظیمی از منابع تربیتی، ادبی، علمی و هنری را پدید آورده است که به‌رایگان در اختیار عموم قرار دارد. در این وبگاه امکانی برای مخاطبان فصلنامه‌های تخصصی فراهم شده است که برای خرید نسخه پی‌دی‌اف (الکترونیک) مجلات، با پرداخت مبلغ مجله، در همان وبگاه فایل آن را دریافت کنند. اما نسخه‌های الکترونیکی مجلات دانش‌آموزی و عمومی رشد در سال ۱۴۰۰ به‌صورت رایگان منتشر شدند. از آنجا که مخاطبان این مجلات با پرداخت مبلغی نسخه فیزیکی آن را تهیه می‌کردند، برای احترام به این گروه، نسخه الکترونیک رایگان این مجلات چهار ماه بعد از انتشار نسخه فیزیکی، روی وبگاه ارائه می‌شوند.

برای خرید نسخه‌های فیزیکی ماهنامه‌های رشد، همواره به مخاطبان توصیه شده است از طریق مدرسه اقدام کنند. اگر مخاطبان به هر دلیلی به مدرسه دسترسی نداشته باشند، می‌توانند تقاضای خودشان را در بخش فروش و اشتراک



انتخاب مخاطبان در مجلات فیزیکی قرار می‌گیرند، برای دانش‌آموزان نابینا و کم‌بینا هم قابل استفاده‌اند.

رمزینه‌های سریع پاسخ

در سال ۱۳۹۹ به منظور غنی‌سازی محتوای چاپی کتاب‌های درسی، وزیر وقت آموزش و پرورش به سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، به عنوان متولی تألیف کتاب‌های درسی و محتوای آموزشی، ابلاغ کرد که از محتواهای الکترونیکی در قالب چند رسانه‌ای‌ها استفاده شود. این سیاست، ضمن غنی‌سازی محتوای چاپی کتاب‌های درسی، اهداف دیگری از جمله ایجاد تنوع و انعطاف در محتوا، ایجاد جذابیت بیشتر محتوای درسی برای دانش‌آموزان و در نهایت بهبود فرایند آموزش و یادگیری و متناسب کردن آن با نیازهای فراگیرندگان را دنبال می‌کرد.

تهیه آگهی‌های تلویزیونی (تیزرهای) معرفی مجلات، معرفی مجلات در گروه‌های آموزشی استان‌ها، و سفرهای استانی نیز از دیگر فعالیت‌های معاونت تولید و انتشار مجلات رشد در راستای تبلیغ و اطلاع‌رسانی مجلات در سال ۱۴۰۰ بودند.

رشد روشن

در گروه مجلات دانش‌آموزی رشد دو مجله برای دانش‌آموزان دوره ابتدایی منتشر می‌شود. این مجلات به صورت هدیه به دست مخاطبان خود می‌رسند. آرزوی دست‌اندرکاران تولید این مجلات همواره این بوده است که مخاطبان مجلات رشد روشن هر روز کمتر شوند. البته برخی از مطالب مجلات دانش‌آموزی رشد که به شکل «وب‌آوا» (پادکست) تولید می‌شوند و به صورت رمزینه سریع پاسخ در





عمومی و تخصصی به رزمینه‌های سریع‌پاسخ مجهز شدند. در همین راستا، روی جلد مجلات رشد عنوان «مجلات چندرسانه‌ای» قید شد. یعنی در هر مطلب ممکن است پرونده صوتی، فیلم یا اطلاعات دیگری وجود داشته باشد که مخاطب بتواند از طریق پویش رزمینه‌ها به آن‌ها دست پیدا کند.

از آنجا که در طول دوران کرونا دانش‌آموزان با فضای مجازی بیشتر ارتباط گرفتند، استفاده از محتوای غیر کاغذی بیشتر شد. خوشبختانه مجلات رشد به دلیل تجربه و سابقه‌ای که داشتند، با آمدن کرونا غافلگیر نشدند. شاید شمارگان مجلات از نظر فیزیکی در این دوران تا حدودی کاهش پیدا کرد، اما این مجلات موفق شدند شمارگان میلیونی خود را حفظ کنند؛ در حالی که برخی از نشریه‌ها در دوران کرونا تعطیل شدند.

پیرو ابلاغ این سیاست، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی اقدام به تعیین بخش‌هایی از کتاب‌های درسی کرد که قابلیت اتصال به محتوای الکترونیکی در قالب رزمینه سریع‌پاسخ (کیوآرکد) را داشت. بر اساس محورهای مشخص‌شده، دفتر انتشارات و فناوری آموزشی در کنار دفترهای تألیف کتاب‌های درسی، وظیفه تأمین محتوای الکترونیکی مورد نیاز برای کتاب‌های درسی را در قالب رزمینه سریع پاسخ بر عهده گرفت.

برخی از مجلات مثل «رشد کودک» و «رشد جوان»، قبل از شیوع کرونا در محتوای خود از «وب‌آوا» (پادکست) استفاده می‌کردند. با همه‌گیر شدن بیماری کرونا، سرعت ارائه این شکل از مطالب در مجلات رشد بیشتر شد.

در سال ۱۴۰۰ تعداد رزمینه‌ها در مجلات رشد از نظر کمی افزایش پیدا کرد. همه مجلات دانش‌آموزی، بزرگسال

گروه نظارت بر ماهنامه‌های رشد

در گروه ماهنامه‌های رشد، طی هر سال تحصیلی، هشت عنوان مجله دانش‌آموزی و شش عنوان مجله عمومی بزرگسال منتشر می‌شوند و در اختیار خانواده پرتعداد آموزش‌وپرورش در سراسر کشور قرار می‌گیرند. مخاطبان ماهنامه‌های رشد با عنوان‌های این نشریات مشخص می‌شوند، که عبارت‌اند از:

- رشد کودک، ویژه کودکان پیش‌دبستان و پایه اول ابتدایی؛
 - رشد نوآموز، ویژه پایه‌های دوم و سوم ابتدایی؛
 - رشد دانش‌آموز، ویژه پایه‌های چهارم تا ششم ابتدایی؛
 - رشد نوجوان، ویژه دانش‌آموزان دوره متوسطه اول؛
 - رشد جوان، ویژه دانش‌آموزان دوره متوسطه دوم؛
 - رشد هنرجو، ویژه دانش‌آموزان رشته‌های فنی‌وحرفه‌ای و کاردانش (هنرستانی‌ها)؛
 - رشد برهان ریاضی ۱، ویژه دانش‌آموزان دوره متوسطه اول که به ترویج علوم ریاضی اختصاص دارد.
 - رشد برهان ریاضی ۲، ویژه دانش‌آموزان دوره متوسطه دوم که به ترویج علوم ریاضی اختصاص دارد و به‌صورت فصلنامه منتشر می‌شود.
- مجلات عمومی ویژه معلمان هم عبارت‌اند از: رشد معلم، رشد مدیریت مدرسه، رشد آموزش ابتدایی، رشد فناوری آموزشی، رشد مدرسه فردا و رشد مشاور مدرسه.
- در سال ۱۴۰۰ که تعداد روزهای مفید و غیرتعطیل آن ۲۰۶ روز بود، به همت سردبیران، مدیران داخلی و هنرمندان سخت‌کوش مجموعه، ۱۰۲ شماره مجله، یعنی به‌طور متوسط هر دو روز یک مجله، تولید شده است.

ارتقای سطح کیفیت فعالیت

در ابتدای هر دوره، برای تدوین برنامه سالانه و تبیین اولویت‌ها و موضوعات مورد تأکید، مانند پرداختن به سبک اصیل زندگی اسلامی ایرانی، تربیت رسانه‌ای و ترویج کارآفرینی، جلسات هماهنگی با حضور مسئولان ارشد سازمان پژوهش، مدیرمسئول مجلات، سردبیران و سایر عوامل دست‌اندرکار تولید مجلات تشکیل شد. سردبیر هر مجله پس از رایزنی با شورای برنامه‌ریزی، برنامه سالانه مجله را به مدیر مسئول مجلات ارائه می‌دهد و پس از تصویب، کار به مرحله اجرا درمی‌آید.

طی فرایند تولید نیز کیفیت محتوا توسط گروهی از ناظران به‌طور مستمر پایش می‌شود و به فراخور نیاز، با حضور کارشناسان عرصه تربیت و مطبوعات، جلسات اندیشه‌ورزی یا نقد و ارزیابی مجلات برگزار می‌شوند.

گروه نظارت بر فصلنامه‌های رشد

زیر مجموعه این گروه ۱۷ عنوان فصلنامه تخصصی رشد است. ۱۱ عنوان از این فصلنامه‌ها در حوزه علوم انسانی، پنج عنوان در حوزه علوم پایه و یک عنوان در حوزه فنی‌وحرفه‌ای و کاردانش منتشر می‌شوند. مخاطبان فصلنامه‌های تخصصی عبارت‌اند از دبیران، دانشجو معلمان و کارشناسان وزارت آموزش‌وپرورش، که هر کدام به فراخور رشته و تخصص خودشان از مجله مورد نظر استفاده می‌کنند.

هدف گروه نظارت بر فصلنامه‌های رشد این است که این مجلات به‌عنوان جزئی از بسته‌های تربیت و یادگیری، با هدف کامل‌کننده و پشتیبان برنامه‌های درسی، آموزش رسمی



برنامه درسی ملی، رسالت‌ها، مأموریت‌ها و اهداف مجلات رشد و همچنین توجه به نیازهای آینده دانش‌آموزان، معلمان و والدین، فناوری‌های نوظهور و ظرفیت بالای آن‌ها برای تغییرات اساسی در آموزش، به عنوان جهت‌دهندگان اصلی برنامه راهبردی، مورد توجه قرار گرفته است.

الگوی تحلیلی مورد استفاده در این برنامه SWOT بود. برنامه راهبردی در قالب سه فصل تنظیم شد. در فصل اول کلیاتی از برنامه ارائه شد.

در مطالعه اسناد بالادستی موارد مرتبط با مجلات رشد استخراج و به عنوان مرجع قانونی برنامه‌ها در نظر گرفته شدند. در فصل دوم برنامه، ارکان اساسی برنامه راهبردی مجلات، از جمله چشم‌انداز آینده، مأموریت‌های سازمان، اهداف بلندمدت و اصول حاکم بر برنامه‌ها و فعالیت‌ها تبیین شدند. این ارکان جهت‌دهنده برنامه و پیش‌نیاز سایر بخش‌های فرایند برنامه‌ریزی راهبردی محسوب می‌شوند و در شناسایی و دستیابی به درک روشنی از مقاصد، آرمان‌ها، الزامات و نیازها کمک می‌کنند و در واقع الهام‌بخش و هدایت‌گر فرایند برنامه‌ریزی راهبردی خواهند بود.

در فصل سوم، بررسی و سنجش وضعیت محیط انجام شد. با توجه به الگوی تحلیلی SWOT، از آن در بررسی و شناخت «توانایی‌ها، ضعف‌ها (محیط درونی)، فرصت‌ها و تهدیدهای (محیط بیرونی)» اثرگذار بر برنامه استفاده شد. هدف از تجزیه و تحلیل این عوامل و شناخت محیط، ارائه راهبردهایی بود که تعادل بین دو محیط درونی و بیرونی را حفظ کند. برای تعیین اولویت‌های راهبردی با استفاده از روش تحلیلی SWOT وضع موجود مجلات رشد در قالب

و روزآمد کردن دانش و مهارت‌های حرفه‌ای معلمان، دانشجو معلمان و کارشناسان آموزش و پرورش تولید شوند. این گروه تلاش کرده است جهت‌گیری‌های محتوایی مجلات رشد با رویکرد تحولی و متناسب با عناصر و ارکان تحولی باشد.

ارتقای سطح کیفی فعالیت

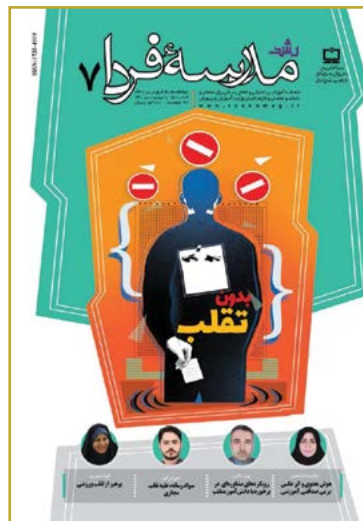
این گروه علاوه بر تشکیل جلسات منظم و متعدد با سردبیران و مدیران داخلی در طول سال و در راستای ارتقای کیفی مجلات، از روش‌های متنوع نظارت و ارزشیابی در فرایند تولید و پس از انتشار استفاده می‌کند. مهم‌ترین این فعالیت‌ها عبارت‌اند از:

- بهره‌گیری از نظرات اصلاحی گروه نظارت بر مجلات در هر شماره؛
- اختصاص نمون‌برگ‌های نظرسنجی از مخاطبان در صفحه فهرست بعضی از مجلات؛
- افکارسنجی از طریق وبگاه مجلات رشد و فضای مجازی؛
- برگزاری جلسات نقد و بررسی با حضور معلمان و کارشناسان مرتبط با حوزه فعالیت مجله و صاحب‌نظران حوزه رسانه به صورت حضوری و غیرحضوری (وبیناری).

گروه نظارت بر توزیع مواد و رسانه‌های آموزشی

تولید برنامه راهبردی مجلات رشد در سال ۱۴۰۰

مجلات رشد به عنوان جزئی از بسته آموزشی محتوای خود را در راستای تحقق رویکرد فطرت‌گرایی توحیدی ارائه می‌کنند. بنابراین، در تدوین برنامه راهبردی مجلات، توجه به اسناد بالادستی مانند سند تحول بنیادین آموزش و پرورش،



راهبرد ۱. بهبود مستمر کیفیت محتوا و عرضه مجلات رشد شامل:

- بازنگری در چارچوب کلی و محتوای مجلات و تقویت بعد آموزشی؛
- بسترسازی برای تولید و انتشار مجلات به صورت ترکیبی و با استفاده از چندرسانه‌ای‌ها در بستر شبکه رشد؛
- ارتقای ابعاد ساختاری، فنی و هنری مجلات رشد؛
- تقویت هویت علمی نویسندگان و پدیدآورندگان اثر؛
- ارزیابی مستمر مجلات و تعیین میزان اثربخشی آن‌ها.

راهبرد ۲. استقرار نظام پایش کیفیت و اصلاح فرایند مدیریت نشریات رشد و تقویت آن‌ها شامل:

- اصلاح فرایند نظارت بر طراحی، تولید مجلات و واپایش حلقه‌های اثرگذار بر اتلاف زمان؛

نقاط قوت و ضعف (محیط درون‌سازمانی)، فرصت‌ها و تهدیدها (محیط برون‌سازمانی) بررسی شد. پس از جمع‌آوری راهبردهای استفاده بهینه از فرصت‌ها با تأکید بر نقاط قوت (SO)، راهبردهای حفظ فرصت با تأکید بر رفع نقاط ضعف (WO)، راهبردهای ثبات ST (رفع تهدیدها با تأکید بر نقاط قوت) و راهبردهای پرهیز WT (غلبه بر تهدیدها با تأکید بر رفع نقاط ضعف) تعیین شدند:

- بهبود مستمر کیفیت محتوا و عرضه مجلات رشد؛
 - استقرار نظام پایش کیفیت و اصلاح فرایند مدیریت نشریات رشد و تقویت آن‌ها؛
 - توسعه تعاملات با بخش‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی.
- پس از تعیین راهبردها، برای هر یک برنامه‌ای راهبردی به این شرح تنظیم شد:





شد. بر این اساس، مرتبطترین منابع و اسناد موجود (کتاب، مقالات، شیوه‌نامه‌ها و استانداردهای مجلات) برای تدوین استاندارد تولید و ارزیابی مجلات رشد در سه گروه دانش‌آموزی، تخصصی و عمومی بزرگ‌سال مطالعه و بررسی شدند. فرایند تدوین استاندارد به شرح زیر انجام شد:

- تشکیل نشست‌های مقدماتی برای تعیین فرایند انجام کار؛
- شناسایی منابع و اسناد مرتبط؛
- بررسی منابع و اسناد؛
- استخراج معیارها و سنجه‌ها از منابع مورد بررسی؛
- بررسی سنجه‌ها در نشست‌های کارگروه؛
- طبقه‌بندی سنجه‌ها در قالب‌های عمومی و اختصاصی؛
- طبقه‌بندی سنجه‌های اختصاصی به اختصاصی مشترک همه مجلات، اختصاصی مجلات رشد دانش‌آموزی، اختصاصی مجلات رشد تخصصی و عمومی بزرگ‌سال؛

- اصلاح بعدهای ساختاری و مالی؛
- تقویت جایگاه رسمی مجلات رشد.

راهبرد ۳. توسعه تعاملات با بخش‌های درون سازمانی و برون سازمانی شامل:

- تقویت و توسعه تعاملات و ارتباطات برون سازمانی و بهره‌مندی از ظرفیت‌های موجود سایر دستگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی؛
- تقویت و توسعه تعاملات و ارتباطات درون سازمانی (بخش‌های ستادی و استانی).

تدوین استانداردهای تولید و ارزیابی مجلات رشد در سال ۱۴۰۰

برای تدوین استاندارد، از روش مطالعه اسنادی بهره‌برداری

- احکام قابل ابقا در برنامه هفتم توسعه (ابقای ماده ۶۳ قانون برنامه ششم توسعه)؛
- موارد قابل طرح در قالب لایحه و پیشنهاد برای طرح در هیئت دولت (مصوبه ۸۲۸ شورای عالی آموزش و پرورش، سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی).

فعالیت‌های پژوهشی دفتر انتشارات و فناوری آموزشی

- برنامه‌ریزی و تشکیل ۹ جلسه کارگروه (کمیته) پژوهشی دفتر به‌عنوان دبیر کارگروه، برای بررسی طرح‌های پژوهشی، به همراه تدوین صورت‌جلسات و پیگیری مصوبات آن‌ها؛
- آماده‌سازی سه پیشنهاد پژوهشی (پروپوزال) با عنوان‌های «ارزشیابی محتوایی مجلات رشد بزرگ‌سال از منظر مخاطبان و کارشناسان آموزشی و مطبوعاتی»، «ارزشیابی محتوای مجله رشد جوان از منظر تناسب با اهداف آموزشی دوره دوم متوسطه» و «بررسی عوامل مؤثر بر شمارگان مجلات رشد دوره‌های اول و دوم متوسطه»؛
- هماهنگی با معاونت‌های زیرمجموعه دفتر به‌منظور بررسی و نهایی‌سازی شاخص‌های ارزیابی عملکرد؛
- اجرای طرحی پژوهشی با عنوان «بررسی میزان انطباق محتوای مجله رشد نوجوان با نیازهای دانش‌آموزان دوره اول متوسطه»؛
- تدوین محتوای پنج‌مجله با بهره‌گیری از محتوای مجلات رشد عمومی بزرگ‌سال در قالب پروژه «بازآفرینی محتوای مجلات رشد در یک دهه اخیر».

- اعتباربخشی سنجه‌ها با دریافت نظرات افراد صاحب‌نظر؛
- بررسی نظرات در نشست‌های کارگروه و اصلاح سنجه‌ها؛
- تدوین بخش نظری سند؛
- بررسی و اصلاح بخش نظری و سنجه‌ها؛
- دوین نهایی سند استاندارد.

مهم‌ترین اقدامات دفتر به‌منظور اجرایی کردن مفاد سند تحول بنیادین

- ارائه گزارش عملکرد جلسات کمیته ارتباط با سازمان‌ها و نهادهای فرادستگاهی با موضوع تأمین رزمینه سریع‌پاسخ برای کتاب‌های درسی به رئیس سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی؛
- ارائه گزارش همکاری با موزه دفاع مقدس به رئیس سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی؛
- گزارش فعالیت‌های کارگروه تدوین راهنمای تولید و ارزیابی مجلات رشد (سه گزارش)؛
- گزارش تحلیلی از سند تحول بنیادین بر اساس محورهای مورد نظر وزیر محترم؛



جدول‌ها و نمودارها



معاونت سامان دهی منابع آموزشی و تربیتی





به این ترتیب، هر فضای تربیتی که دانش‌آموزان در آن قرار می‌گیرند و تمام منابعی که دانش‌آموزان به نحوی در یادگیری خود از آن استفاده می‌کنند، به‌عنوان منبع آموزشی و تربیتی شناخته می‌شود. این منابع شامل فضاهای آموزشی نظیر نمازخانه، کتابخانه، آزمایشگاه، کارگاه، زمین و محوطه ورزش و پایگاه تغذیه مدرسه و همچنین کانون‌ها و اردوگاه‌های تربیتی و کتاب‌ها، وسایل، نرم‌افزارها، سامانه‌ها، فیلم‌ها، تجهیزات و سایر ابزارها و محصولات آموزشی و تربیتی می‌شود.

به‌طورکلی از فضای تربیتی که صحبت می‌شود، اثربخشی آن در آموزش و پرورش دانش‌آموزان و فرزندان بیش از هر مؤلفه دیگری خواهد بود. برای مثال کتابخانه‌ای

استانداردسازی و سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی یکی از بخش‌های بسیار مهم نظام آموزشی است. اهمیت این حوزه از آموزش و پرورش از نام آن پیداست، زیرا اصطلاح «منابع آموزشی و تربیتی» بار معنایی عظیم و شگرفی دارد و به‌طور ذاتی از منبع آموزشی و تربیتی که صحبت می‌شود، منظور مرجعی است که دانش‌آموزان و حتی معلمان، والدین و همه دست‌اندرکاران آموزش و پرورش برای رفع ابهامات و اشکالات خود در حوزه یادگیری و دانش و علم، به آن رجوع می‌کنند. البته مراد از منابع آموزشی و تربیتی، صرفاً کتاب‌های آموزشی و تربیتی نیست، بلکه منابع آموزشی و تربیتی همه فضاهای تربیتی نظام تعلیم و تربیت را دربر می‌گیرد.



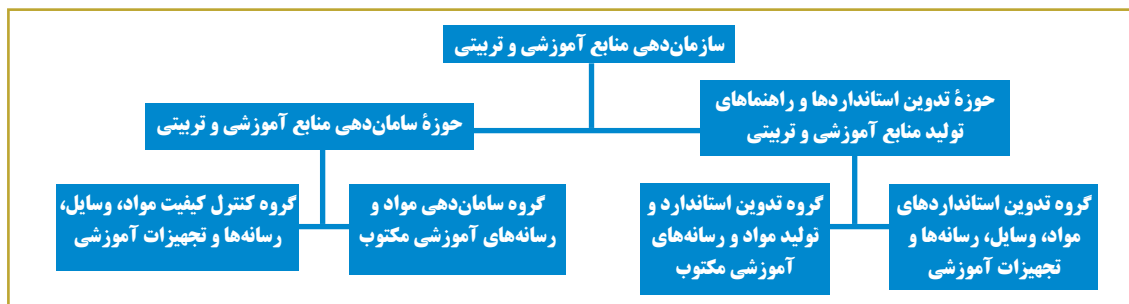


این دو حوزه کاری در چهار گروه تخصصی صورت می‌پذیرد. به این ترتیب که در دو گروه به تدوین استانداردها و راهنماهای تولید پرداخته می‌شود تا در دو گروه دیگر، بر اساس استانداردها و راهنماهایی که گروه‌های تدوین استانداردهای مکتوب و غیرمکتوب تدوین کرده و به تصویب رسانده‌اند، فضاها و منابع آموزشی و تربیتی گوناگون بررسی و ارزیابی شوند. به این ترتیب می‌توان امیدوار بود در این فضاها و منابع آموزشی و تربیتی، حداقل استانداردهای آموزشی و تربیتی لازم رعایت شده است. در واقع این گروه‌ها بر اساس منابع آموزشی و تربیتی مکتوب و غیرمکتوب از هم تفکیک شده‌اند تا به‌طور منظم و سازمان‌یافته در چهار گروه به وظایف بسیار مهمی که اشاره شده است، بپردازند:

- * گروه تدوین استانداردهای مواد، وسایل، رسانه‌ها و تجهیزات آموزشی؛
- * گروه تدوین استاندارد و تولید مواد و رسانه‌های آموزشی مکتوب؛
- * گروه سامان‌دهی مواد و رسانه‌های آموزشی مکتوب؛
- * گروه کنترل کیفیت مواد، وسایل، رسانه‌ها و تجهیزات آموزشی.

را در نظر بگیریم که فضای حاکم بر آن ایجاب می‌کند هر کسی که در آنجا حضور می‌یابد، سکوت را رعایت کند. فضاهای تربیتی نیز چنانچه حداقل استانداردهای لازم را رعایت کنند، به‌لحاظ تربیتی از بالاترین میزان اثربخشی در آموزش و پرورش دانش‌آموزان برخوردار خواهند بود. البته فضای فیزیکی برخی از این موارد بیشتر در حوزه مأموریت‌های سازمان نوسازی مدارس قرار می‌گیرد، اما جدای از مکان، ساختمان و مهندسی فیزیکی این ساختمان‌ها، استاندارد تجهیزات، فضای فرهنگی، روان‌شناختی، اجتماعی و اثربخشی تربیتی همه مواردی که ناظر بر مسائل، مؤلفه‌ها و محتوای آموزشی و تربیتی خواهد بود، در زمره مأموریت‌ها و فعالیت‌های سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی قرار می‌گیرد.

برای انجام دقیق و بهینه این مأموریت‌ها و فعالیت‌های گسترده و حائز اهمیت، چهار حوزه کاری در معاونت سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی در نظر گرفته شده است که به‌طور کلی می‌توان آن‌ها را به دو بخش «تدوین استانداردها و راهنماهای تولید منابع آموزشی و تربیتی» و «استانداردسازی و سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی» تقسیم کرد.



• تهیه، تدوین و تصویب شیوه‌نامه اجرایی سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی

با گذشت حدود ۱۲ سال از تصویب مصوبه ۸۲۸، این شیوه‌نامه که تنظیم آن در خود مصوبه نیز لازم دانسته شده است، هنوز آماده نشده بود. خوشبختانه این شیوه‌نامه در سال ۱۴۰۰ تنظیم و بعد از جلسات متعدد، در ۲۱ اردیبهشت ۱۴۰۰ به تصویب شورای سیاست‌گذاری سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی رسید. در این شورا تعدادی از معاونان وزیر آموزش و پرورش و نمایندگانی از شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارت محترم فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران عضو هستند.

• احیای نشان استاندارد منابع آموزشی و تربیتی

این نشان به‌عنوان يك کار تحولی و با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، احیا و در قالب رمزینۀ پاسخ‌سریع به‌بهره‌برداری رسید. به این ترتیب، در سال ۱۴۰۰ برای همه منابع آموزشی و تربیتی که در معاونت سامان‌دهی بررسی شدند و برای ورود به مدرسه بلامانع تشخیص داده شدند، نشان استاندارد الکترونیکی منابع آموزشی و تربیتی صادر شد.

زیرساخت لازم به‌گونه‌ای ایجاد شد که همه منابع استاندارد که از سال ۱۳۹۰ تاکنون برای ورود به مدرسه بلامانع شناخته شده‌اند نیز به‌صورت ماشینی نشان استاندارد الکترونیکی منابع آموزشی و تربیتی را دریافت کردند. بنابراین، همه کتاب‌ها و منابع آموزشی و تربیتی سال ۱۴۰۰ و سال‌های گذشته (حدود ۱۳۵۰۰ عنوان کتاب) از نشان

بنابراین، با توجه به اهمیت و نقش منابع و فضاها و تجهیزات آموزشی و تربیتی استاندارد در کیفیت فعالیت‌های آموزشی و پرورشی و براساس اسناد بالادستی، به‌ویژه در چارچوب تفصیلی زیر نظام تأمین فضا، تجهیزات و فناوری سند تحول بنیادین آموزش و پرورش در طول برنامه ششم توسعه، لازم است اهتمام لازم و ساختاربندی برای هماهنگی و مطابقت این فضاها، تجهیزات و منابع آموزشی و تربیتی، با برنامه درسی ملی و اسناد بالادستی آموزش و پرورش صورت پذیرد. از این‌رو، با توجه به ساختار نظام‌مند فوق، در این معاونت تلاش می‌شود ضمن تعیین و تدوین استانداردهای لازم برای بخش‌های گوناگون و البته مرتبط آموزش و پرورش، نسبت به سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی بر اساس استانداردها و سنجه‌هایی که در عناصری چون تفکر و تعقل، علم و دانش، ایمان، عمل‌شایسته و اخلاق متبلور می‌شود، اقدام گردد. در همین راستا مجموعه اقداماتی که در سال ۱۴۰۰ انجام گرفت، در ادامه ارائه خواهند شد.

• نوزدهمین جشنواره کتاب رشد

یکی از برنامه‌های مهمی که در قانون سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی (مصوبه ۸۲۸ شورای عالی آموزش و پرورش) پیش‌بینی شده است، برگزاری جشنواره‌های مرتبط با منابع آموزشی و تربیتی پیش‌بینی شده است. نوزدهمین جشنواره کتاب رشد که در سال ۱۴۰۰ برگزار شد، تا حد زیادی به جشنواره‌هایی که در مصوبه ۸۲۸ از آن انتظار می‌رود نزدیک شد، زیرا در این جشنواره، علاوه بر کتاب، نمایشگاهی از منابع آموزشی و تربیتی غیرمکتوب نیز برپا شد و با استقبال خوب مخاطبان مواجه شد.





اینک در ساختاری جدید و با امکان اعطای نشان استاندارد الکترونیکی منابع آموزشی و تربیتی، در قالب رمزیندهای پاسخ سریع که نشان استاندارد منابع آموزشی و تربیتی در داخل آن جای گذاری شده است، به صورت برخط به منابع آموزشی و تربیتی که پس از بررسی لازم ورود آنها به مدرسه بلامانع شناخته شود، مجوز می دهد. سامانه های بررسی آثار در سال ۱۴۰۰ به لحاظ گرافیکی نیز مورد بازبینی و اصلاحات فراوان صورت گرفت.

• تهیه، تدوین و تنظیم شیوه نامه برگزاری جشنواره کتاب رشد

این شیوه نامه که در سال های قبل نوشته بود در اواسط سال ۱۴۰۰ طی نشستی با حضور معاون وقت برنامه ریزی درسی و تولید بسته های تربیتی و یادگیری بررسی شد و مبنای برگزاری جشنواره نوزدهم کتاب رشد قرار گرفت. تشکیل شورای سیاست گذاری جشنواره کتاب رشد، در کنار پیش بینی کارگروه های (کمیته های) لازم برای برگزاری جشنواره، از مهم ترین مشخصه های این شیوه نامه است.

• جذب ارزیاب جدید

برای بهسازی و جذب ارزیاب جدید مجموعه اقداماتی نظیر اعلام فراخوان عمومی، تشکیل جلسات هم اندیشی و رایزنی و مکاتبات اداری با دفترهای ستادی و دانشگاه های مرتبط انجام شد که در نهایت یک شبکه داور و ارزیابی از درس ها و رشته های متعدد با تعداد حدود ۲۰۰ ارزیاب قابل اعتماد شکل گرفت.

استاندارد و فناوری رمزینده پاسخ سریع و قابل اتصال به سامانه تخصصی سامان دهی برخوردار شده اند.

ناشران محترم در صورت تمایل می توانند با مراجعه به وبگاه سامان دهی منابع آموزشی و تربیتی این نشان را دریافت و در کتاب خود درج کنند. در این صورت مدرسه ها، دانش آموزان، معلمان، والدین و همه مخاطبان برای اطمینان از استاندارد بودن یک منبع آموزشی و تربیتی، کافی است این رمزینده پاسخ سریع را با گوشی خود پویش (اسکن) کنند تا به آسانی مشخصات محصول و معرفی آن را در سامانه ملاحظه کنند.

این سامانه برخط است، به گونه ای که هم ارزیابان و هم مخاطبان از هر نقطه ایران می توانند به آسانی به آن دسترسی داشته باشند. لذا ارزیابان هم می توانند منابعی را که برایشان ارسال می شود در بستر این سامانه ارزیابی و اعتباربخشی کنند. ناشران هم در صورت تمایل می توانند با مراجعه به وبگاه سامان دهی منابع آموزشی و تربیتی این نشان را دریافت و در کتاب خود درج کنند.

• تغییرات زیرساختی و یکپارچه سازی سامانه های ارزیابی منابع آموزشی و تربیتی

سامانه های ارزیابی منابع آموزشی و تربیتی که قبلاً به صورت دو سامانه مجزا برای منابع آموزشی و تربیتی مکتوب و غیرمکتوب فعال بودند، در سال ۱۴۰۰ به صورت یکپارچه با هم تلفیق شد و در حال حاضر به نشانی www.rosd.ir/omoumi/Resource مورد بهره برداری قرار می گیرد. با تغییرات زیرساختی انجام گرفته در این سامانه،

• برگزاری جلسات و نشست‌های اندیشه‌ورزی

حضور صاحب‌نظران حوزه تعلیم‌وتربیت و کتاب‌های آموزشی و تربیتی نیز از مهم‌ترین اقداماتی بود که در سال ۱۴۰۰ صورت پذیرفت. مباحث مطرح‌شده در این نشست‌ها امکان انجام فعالیت‌های معاونت توسط همکاران و ارزیابان از زوایای گوناگون و شگرف و عمیق آموزش و تعلیم‌وتربیت اسلامی را فراهم می‌آورد.

• از سرگیری بررسی

کتاب‌های آموزشی دوره ابتدایی

این فعالیت که به مدت چند سال متوقف شده بود، از جمله کارهایی بود که در سال ۱۴۰۰ از سر گرفته شد. این آثار به این استدلال که ممکن است برای دانش‌آموزان دوره ابتدایی آسیب داشته باشد، چند سالی رها شده بود. درحالی که در عمل دانش‌آموزان در حال استفاده از آن‌ها بودند. بنابراین، سامان‌دهی آن با دستور رئیس وقت سازمان پژوهش مجدداً در دستور کار قرار گرفت.

سایر فعالیت‌های معاونت ساماندهی منابع آموزشی و تربیتی در سال ۱۴۰۰ به این شرح است:

- تهیه و تدوین ۱۰ سند استاندارد مواد، وسایل، رسانه‌ها، تجهیزات و فضاهای آموزشی و تربیتی در گروه تدوین استاندارد غیرمکتوب که از این تعداد چهار سند به مرحله تصویب رسیده‌اند و شش سند دیگر نیز که برای تصویب به شورای هماهنگی علمی سازمان ارسال شده‌اند.
- تهیه و تدوین دو سند راهنمای تهیه و تولید محتوای

منابع آموزشی و تربیتی مکتوب و بازنگری پنج سنجۀ بررسی آثار مکتوب، از مجموعه فعالیت‌های مهم گروه تدوین استاندارد و راهنمای تولید مکتوب است. لازم به ذکر است این گروه که در سال‌های قبل در عمل تعطیل شده بود و هیچ‌یک از همکاران در آن فعالیت نداشتند، در سال ۱۴۰۰ احیا و کار خود را از سر گرفت.

• دریافت و بررسی ۴۵۶۷ عنوان کتاب آموزشی و تربیتی در گروه سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی مکتوب که تعداد ۱۴۷۰ عنوان از این آثار، پس از بررسی دقیق کارشناسی برای ورود به مدرسه بلامانع شناخته شدند.

• تلاش برای تعامل با نهادهای ذی‌ربط همکار در درون و بیرون از آموزش و پرورش از جمله فعالیت‌هایی بود که گرچه گام‌های خوبی، نظیر همکاری مستمر با مرکز رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مرکز تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر (ساترا، وابسته به صداوسیما جمهوری اسلامی ایران) برداشته شد، اما هنوز زمینه لازم برای همکاری چندجانبه در حوزه اشاعه و ترویج منابع آموزشی و تربیتی استاندارد فراهم نشده است.

گروه کنترل کیفیت

منابع آموزشی و تربیتی غیرمکتوب

سامانه استاندارد در سال ۱۴۰۰ با ساختار جدید و با امکان تخصیص رمزینۀ سریع‌پاسخ به محصولات تأییدشده ایجاد و قابلیت‌های جدیدی را به خود گرفته است. از جمله این قابلیت‌ها امکان درج و پخش فیلم کوتاهی از هر محصول و نیز مشاهده نشان استاندارد اختصاصی در



در سال ۱۴۰۰ تعداد ۵۹۷ محصول در سه بخش زیر در سامانه ثبت نام شده است:

- فیلم های آموزشی به تعداد ۲۰۷ محصول که ۱۰۵ محصول تأیید شد.
- نرم افزارها، برنامه های کاربردی و سامانه های آموزشی به تعداد ۱۱۰ محصول که ۸۶ محصول تأیید شد.
- وسایل آموزشی به تعداد ۲۸۰ محصول که ۲۲۱ محصول تأیید شد.

گروه تدوین استانداردهای مواد، وسایل، رسانه ها و تجهیزات آموزشی

این گروه در راستای اجرای سند تحول بنیادین آموزش و پرورش و زیر نظام های «تأمین فضا، تجهیزات و فناوری آموزشی» و «برنامه درسی ملی» و همچنین مصوبه ۸۲۸ شورای عالی آموزش و پرورش مبنی بر تدوین استانداردهای مواد، وسایل، رسانه ها و تجهیزات آموزشی در سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی تشکیل شده و فعالیت های ارزشمندی در زمینه تدوین استانداردهای مورد نیاز وزارت آموزش و پرورش انجام داده است.

مخاطبان استانداردهای تدوین شده، بخش های آموزش و پرورش نظیر سازمان نوسازی و تجهیز مدارس کشور و معاونت های متعدد هستند که قصد دارند در راستای عملیاتی کردن سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، فعالیت هایی را مبتنی بر استانداردهای ملی و بین المللی انجام دهند. برای مثال استانداردهای تجهیزات ورزشی (مورد نیاز معاونت سلامت و تربیت بدنی) یا استانداردهای

صفحه همان محصول، و توضیحات تکمیلی و تصویری از هر محصول برای مخاطب قابل مشاهده است.

این گروه وظیفه دریافت محصولات آموزشی و تربیتی غیرمکتوب را نیز عهده دار است. این محصولات در سه بخش کلی تقسیم بندی شده اند که شامل فیلم های آموزشی، وسایل آموزشی و نرم افزار، سامانه ها، برنامه های کاربردی و نیز ال ام اس ها هستند.

دریافت محصولات از تولیدکننده و بررسی و ارزیابی آنها با هدف انطباق با اهداف آموزشی و تربیتی نیز از دیگر وظایف این گروه است. رعایت اصل صحت و سلامت فیزیکی، رعایت قواعد آموزشی و تربیتی و نیز انطباق با برنامه درسی از موارد مورد توجه در این گروه است. همچنین، انتخاب ارزیابان متبحر در مرحله نخست از بین همکاران شاغل در آموزش و پرورش، به ویژه از بین معلمان که تخصص ارزیابی داشته باشند. آموزش ارزیابان و آشنایی آنها با اهداف و برنامه های کلان آموزشی و نیز تقویت شناخت ارزیابان از نقش محصولات غیرمکتوب در آموزش از برنامه های فرعی این گروه ارزیابی است.

تمام محصولات تأیید شده با درج اعتبارنامه و نشان استاندارد و توضیحات مناسب و عموماً با درج فیلم کوتاهی که تولیدکننده در مرحله ثبت نام تهیه و در سامانه standard. roshd.ir بارگذاری شده است.

فعالیت ها

نوسازی سامانه ارزیابی محصولات با قابلیت صدور نشان استاندارد برای تولیدکنندگان و درج اعتبارنامه فعالیت؛

فعالیت‌ها

در سال ۱۴۰۰ تعداد چهار سند استاندارد با این عنوان‌ها تدوین و تصویب شد:

- استانداردهای فضا و تجهیزات ورزشی مدارس؛
- استانداردهای پایگاه تغذیه سالم مدارس؛
- استانداردهای وسایل و تجهیزات آزمایشگاهی علوم دوره متوسطه اول؛
- استانداردهای فنی محتوای قابل نشر در شبکه ملی مدارس (رشد).

گروه تدوین استاندارد مواد و رسانه‌های آموزشی مکتوب

همکاری در تدوین چارچوب استانداردها و راهنماهای تولید منابع آموزشی و تربیتی، تدوین استانداردها و راهنماهای تولید منابع آموزشی و تربیتی مکتوب، تدوین و روزآمدسازی شیوه‌نامه اجرایی استانداردسازی منابع آموزشی و تربیتی مکتوب، همکاری در ارائه و پیاده‌سازی الگوی تعامل با ناشران و صاحبان آثار (منابع مکتوب) با هدف بهره‌برداری از ظرفیت‌های آن‌ها و نشر آثار آموزشی و تربیتی مناسب از جمله مهم‌ترین وظایف این گروه به شمار می‌آید. تولیدکنندگان منابع آموزشی و تربیتی مکتوب و کارشناسان و ارزیابان آن منابع در سازمان پژوهش مخاطبان این بخش را تشکیل می‌دهند. ذی‌نفعان این گروه دانش‌آموزان، معلمان و مدیران آموزشگاه‌ها در همه دوره‌ها و همه پایه‌های تحصیلی هستند. مخاطبان با مراجعه به وبگاه samanketab.roshd.ir می‌توانند به راهنماهای

پژوهش‌سراهای دانش‌آموزی (موردنیاز معاونت آموزش متوسطه) یا استانداردهای تجهیزات نمازخانه‌های مدارس (موردنیاز معاونت پرورشی) و استانداردهای فنی و محتوایی شبکه رشد (موردنیاز سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی).

طبق ماده سه قانون تقویت و توسعه نظام استاندارد مصوبه ۱۳۹۶/۰۷/۱۱ مجلس شورای اسلامی، دستگاه‌های اجرایی می‌توانند مقررات فنی، ضوابط و استانداردهای موردنیاز خود را با نظارت و همکاری سازمان ملی استاندارد تدوین، تصویب و برای اجرا در سطح درون‌سازمانی ابلاغ کنند. در گروه تدوین استانداردهای مواد، وسایل، رسانه‌ها و تجهیزات آموزشی، اسناد زیادی در حوزه استانداردهای ملی، طرح‌های پژوهشی انجام‌گرفته و سایر اسناد ملی و بین‌المللی گردآوری شده و در بانک اطلاعات نگهداری می‌شوند. این اطلاعات در اختیار کارگروه‌های مربوطه قرار می‌گیرند تا در تدوین استانداردها از آن‌ها استفاده شود.

در راستای تدوین استانداردها تلاش می‌شود از کارگروه‌های تخصصی استفاده گردد. اعضای این کارگروه‌ها از بخش‌های آموزش و پرورش و افراد دانشگاهی متخصص در حوزه موردنظر انتخاب می‌شوند. بعد از تدوین سند استاندارد، مرحله اعتباریابی و اعتباربخشی انجام می‌گیرد و سپس سند برای تصویب به شورای هماهنگی علمی سازمان پژوهش می‌رود. در این فرایندها با طیف وسیعی از افراد برون‌سازمانی، مدیران و کارشناسان خبره ارتباط برقرار می‌شود و جلسات کاری متعددی برگزار می‌شوند.





گروه سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی مکتوب

گروه سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی با اهدافی نظیر مدیریت بر تولید و انتشارات منابع آموزشی و تربیتی مرتبط با برنامه درسی، از طریق نظارت، ارزیابی و بررسی علمی این منابع و همچنین انتخاب و معرفی منابع آموزشی مفید و متناسب با برنامه درسی به مدرسه‌ها و مخاطبان و همچنین شناسایی، معرفی و تشویق نویسندگان، تولیدکنندگان و ناشرانی که بیشترین نقش را در حوزه تولید منابع آموزشی و تربیتی و در راستای تحقق و تعمیق هدف‌های آموزش و پرورش داشته‌اند، در سال ۱۴۰۰ نیز کار خود را دنبال کرد. طبق برنامه‌ای که برای این سال در نظر گرفته شده بود، مقرر شد با افزایش پوشش جذب و بررسی کتاب‌های آموزشی و تربیتی در سال ۱۴۰۰ رشد تقریباً دو برابری را شاهد باشیم. بعد از سپری شدن سه ماهه اول سال ۱۴۰۰، با نامه اصلاحی‌های که به مدیریت طرح، برنامه و امور مالی سازمان تقدیم شد، مقرر شد برنامه بررسی کتاب‌های آموزشی و تربیتی بر اساس حدود ۳۵۰۰ عنوان در سال ۱۴۰۰ صورت پذیرد. در پایان سال این آمار به بالای ۴۵۰۰ عنوان کتاب آموزشی و تربیتی رسید.

فراخوان دریافت، بررسی و ارزیابی منابع آموزشی و تربیتی مکتوب

برای دریافت، بررسی و ارزیابی منابع آموزشی و تربیتی مکتوب که در سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ در سراسر کشور چاپ و منتشر شده‌اند فراخوان عمومی اعلام شد. از آثار رسیده تعداد ۴۵۴۴ عنوان جذب شدند. به این ترتیب، خوشبختانه

مصوب و ابلاغی منابع مکتوب (از سال ۱۳۹۳ به بعد) دسترسی داشته باشند.

فعالیت‌ها

- نیازسنجی درباره استانداردها یا راهنماهای تولید منابع آموزشی و تربیتی مکتوب با عنوان‌های زمین‌شناسی، زبان انگلیسی و مجلات رشد؛
- تشکیل کارگروه‌های تدوین استاندارد یا راهنمای تولید منابع آموزشی و تربیتی مکتوب و برگزاری مجموعاً ۳۰ جلسه کارشناسی کارگروه‌ها؛
- تشکیل کارگروه‌های بازنگری و اصلاح سنجه‌ها؛
- ارائه پرونده‌ها به دبیرخانه شورای هماهنگی علمی سازمان به منظور بررسی و اقدام (راهنمای تولید منابع آموزشی و تربیتی مکتوب زمین‌شناسی، راهنمای تولید منابع آموزشی و تربیتی مکتوب مجلات رشد، گزارش طرح راهنمای تولید محتواهای استاندارد مکتوب مراکز علمی و آموزشگاه‌های آزاد زبان‌های خارجی)؛
- بازنگری و اصلاح سنجه‌های مورد استفاده در وبگاه samanketab.roshd.ir بر اساس نیازسنجی از واحدهای مرتبط و بازنگری سنجه‌های ارزیابی درس‌های روان‌شناسی، هنر، فارسی و مهارت زندگی با تشکیل کارگروه‌های مرتبط؛
- شرکت در جلسات دبیرخانه شورای هماهنگی علمی به عنوان یکی از نمایندگان دفتر (بازنگری در چارچوب تدوین استانداردها یا راهنماهای تولید)؛
- ارائه گزارش‌های عملکردی و خاص دوره‌ای.



این گروه به سال‌های اوج فعالیت‌های خود که بالاترین آن جذب و بررسی حدود ۴۹۰۰ عنوان کتاب آموزشی و تربیتی بود، نزدیک شد. در جدول آمار منابع آموزشی و تربیتی مکتوب دریافتی در سال ۱۴۰۰ و منابعی که ورود آن‌ها به مدرسه بلامانع دانسته شده‌اند، به تفکیک سطوح کیفی آثار آمده است:

کتابنامه‌های رشد

کتابنامه رشد عنوان مجموعه‌ای از فهرست کتاب‌های آموزشی و تربیتی مرتبط با برنامه درسی است که بعد از بررسی، ورود آن‌ها به مدرسه بلامانع شناخته شده است. همه‌ساله دبیرخانه سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی فهرست این آثار را منتشر می‌کند. البته چندسالی است که این کتابنامه‌ها صرفاً به صورت الکترونیکی آماده و روی وبگاه سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی بارگذاری می‌شوند. کتابنامه‌های رشد را می‌توان مرجع و منبع مطمئن خانواده‌ها و مدرسه‌ها در تهیه کتاب‌های آموزشی مناسب، به خصوص برای تجهیز کتابخانه‌های آموزشگاهی، به شمار آورد.

در این کتابنامه‌ها مشخصات و چکیده‌های از محتوای هر کتاب آمده است و با نمایه‌های متعددی که در آن وجود دارد، یافتن کتاب‌ها بر اساس عنوان کتاب، نام ناشر، پایه تحصیلی، موضوع و پدیدآورندگان آثار می‌سر می‌شود. این کتابنامه‌ها به صورت زیر دسته‌بندی و در چند مجلد آماده و منتشر می‌شود:

- دوره پیش‌دبستانی
- دوره آموزش ابتدایی



- دوره آموزش متوسطه اول
 - دوره آموزش متوسطه دوم
 - دوره آموزش متوسطه فنی و حرفه‌ای و کاردانش
 - انتشار فهرستگان رشد
- فهرستگان حاوی گزیده‌ای از منابع آموزشی و تربیتی مناسب است که در طول یک سال در دفتر انتشارات و فناوری آموزشی بررسی شده‌اند. در فهرستگان، منابع آموزشی - تربیتی مکتوب و غیرمکتوب در کنار هم به مدرسه‌ها معرفی می‌شوند. در نخستین فهرستگان، منابع غیرمکتوب اندکی معرفی شده است، اما پیش‌بینی می‌شود



گزارش نوزدهمین دوره جشنواره کتاب رشد

منابع آموزشی و تربیتی» برای مدیران مدرسه و مسئولان محترم آموزش و پرورش، و همچنین چگونگی مدیریت و سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی که با اهداف آزمون‌های ورود به دانشگاه منتشر می‌شوند، از فعالیت‌هایی بودند که در سال ۱۴۰۰ انجام گرفتند.

ارزیابی و رتبه‌بندی کتاب‌های کمک‌درسی

سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی ضمن استقبال از تمایل مراکز انتشاراتی و دیگر مؤسسات و شرکت‌های دانش‌بنیان به همکاری در تولید محتوای آموزشی، همواره از آنان می‌خواهد کار خود را با هدف عمیق‌بخشیدن به اهداف و مفاهیم کتاب‌ها و برنامه‌های درسی دنبال کنند تا امکان تولید محتوای اثربخش فراهم شود. کتاب‌های آموزشی، به‌ویژه «کتاب‌های کمک‌درسی» که ناشران بخش غیردولتی تولید می‌کنند، محل اصلی منازعه در بین کتاب‌های آموزشی هستند و خاستگاه اصلی مصوبه ۸۲۸ در سال‌های آغازین است.

واکنش سازمان پژوهش نیز در برابر ورود بی‌رویه و بدون ملاک و ضابطه این‌گونه کتاب‌ها (کمک‌درسی غیراستاندارد)

رفته‌رفته، محصولات آموزشی غیرمکتوب، اعم از مواد، وسایل، رسانه‌ها و تجهیزات آموزشی، سهم بیشتری را از این فهرستگان به خود اختصاص دهند.

جشنواره کتاب‌های آموزشی و تربیتی

برگزاری جشنواره‌های کتاب یکی از وظایف مهمی است که در مصوبه ۸۲۸ تصریح شده است. در همین راستا، دبیرخانه سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی، به‌منظور شناسایی و معرفی آثار برتر و تشویق مؤلفان و ناشران کتاب‌های آموزشی و تربیتی به تألیف و تولید کتاب‌های مناسب و منطبق با معیارها و استانداردهای آموزشی و تربیتی برای معلمان و دانش‌آموزان، تاکنون به برگزاری ۱۹ دوره جشنواره مبادرت کرده است. در سال ۱۴۰۰ نیز نوزدهمین دوره این جشنواره برگزار شد. در جشنواره نوزدهم تلاش شد بر اساس سیاست‌هایی که شورای سیاست‌گذاری جشنواره تدوین کرده بود، کتاب‌هایی تشویق شوند که به نیازها و مسائل روز آموزش و پرورش توجه کرده‌اند. این شورا برای اولین بار و بر اساس شیوه‌نامه جدید جشنواره کتاب تشکیل شد. در این جشنواره نمایشگاهی از محصولات و منابع آموزشی و تربیتی غیرمکتوب نیز برپا شد.

نشست‌ها و کارگاه‌های تخصصی

برگزاری چند نشست با حضور صاحب‌نظران، دست‌اندرکاران، کارشناسان، ارزیابان و نمایندگان صنفی ناشران آموزشی و کودک و نوجوان، به‌منظور گفت‌وگو و تبیین سیاست‌ها، اهداف، برنامه‌ها، و فعالیت‌های «سامان‌دهی

نمون‌برگ‌هایی برای هر درس در دوره‌های گوناگون تنظیم و به‌صورت برخط در سامانه تخصصی سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی به نشانی www.roshd.ir/resource صورت می‌پذیرد. بر این اساس، کتاب‌های کمک‌درسی ارزیابی‌شده، بر اساس امتیازی که در ارزیابی کسب می‌کنند، در سه سطح رتبه‌بندی می‌شوند که آمار آن در جدول قبل تقدیم شد:

- کتاب‌هایی که ۶۰ تا ۷۰ درصد از امتیاز شاخص‌های استاندارد را کسب کرده‌اند، درجه سه شناخته می‌شوند؛
- کتاب‌هایی که از ۷۰ تا ۸۰ درصد ویژگی‌های استاندارد (مبتنی بر برنامه درسی) را دارا باشند، درجه دو محسوب می‌شوند؛
- کتاب‌هایی که امتیاز ۸۰ تا ۱۰۰ را کسب کنند، به‌عنوان کتاب کمک‌درسی درجه یک معرفی می‌شوند.

به مدرسه است. مشاهده می‌شد که این کتاب‌ها به روش‌های گوناگون و به‌صورت بسیار گسترده در دسترس دانش‌آموزان قرار می‌گیرند. متأسفانه تعدادی از این کتاب‌ها اثرات اهداف تعیین‌شده رسمی آموزشی را بی‌اثر یا کم‌اثر می‌کنند. لذا با اجرای «طرح سامان‌بخشی کتاب‌های آموزشی» و سپس تصویب آن در «شورای عالی آموزش و پرورش»، تحت عنوان «سامان‌دهی منابع آموزشی و تربیتی»، ملاک سازمان پژوهش تراز تولید و ارزیابی کتاب‌های کمک‌درسی را برنامه درسی ملی قرار داد و بر اساس اهداف و مفاهیم موردنظر در برنامه درسی، شاخص‌هایی برای ارزیابی این آثار تدوین و تنظیم شد.

بدین‌صورت که حداقل امتیاز برای پذیرش و استاندارد شناخته‌شدن این‌گونه کتاب‌ها، دارا بودن حداقل ۶۰ درصد امتیازات مربوط به ویژگی‌های اختصاصی و عمومی تعریف و تعیین‌شده مرتبط با اهداف برنامه درسی است که به‌صورت



معاونت فناوری آموزشی





پوستر فراخوان دهمین جشنواره
تولید محتوای الکترونیکی رشد

متوسطه‌های اول و دوم نظری، فنی و حرفه‌ای و کار دانش و پیش‌دبستانی تولید شده و در اختیار مخاطبان قرار گرفته است. مخاطبان گروه توسعه و کاربرد نرم‌افزارهای آموزشی عبارت‌اند از: دانش‌آموزان، معلمان، اقشار فرهنگی اعم از کادر آموزشی و اداری و همچنین خانواده‌های دانش‌آموزان. بخش عمده‌ای از فعالیت‌های این گروه در سال ۱۴۰۰ را برنامه‌های جدید و متناسب با نیازهای روزافزون معلمان و دانش‌آموزان تشکیل می‌دهد. برگزاری کارگاه‌های آموزشی مهارت‌افزایی، نمایشگاه تولیدات محتوای الکترونیک و نرم‌افزارهای برخط و باشگاه معلمان از جمله فعالیت‌هایی بودند که برای اولین بار به مرحله اجرا در آمدند.

این گروه مسئولیت برنامه‌ریزی، هماهنگی و اجرای جشنواره ملی تولید محتوای الکترونیکی را بر عهده دارد که در سال ۱۴۰۰ دوره دهم آن برگزار شد. تولید کتاب الکترونیکی نیز از جمله فعالیت‌های مهم و اساسی این گروه به‌شمار می‌رود که مرحله نخست آن با مشارکت فعال بخش غیردولتی انجام شده است.

گروه تولید محتوای الکترونیکی

این گروه مسئولیت تولید محتواهای الکترونیکی و همچنین مدیریت «شبکه ملی مدارس ایران» (رشد) را بر عهده دارد. آن از یک سو تولید محتوا و از سوی دیگر آماده‌سازی و انتشار محتواها بر بستر شبکه رشد است. فعالیت‌هایی که این گروه در سال ۱۴۰۰ به سرانجام رساند عبارت‌اند از:

- راه‌اندازی مرکز یادگیری معلم؛
- سامان‌دهی و به‌روزرسانی رابط کاربری وبگاه رشد؛
- آماده‌سازی و انتشار محتوا بر بستر شبکه رشد؛
- آماده‌سازی و انتشار محتواهای الکترونیکی بر بستر رمزینه‌های سریع‌پاسخ؛
- طراحی برنامه کاربردی (اپلیکیشن) رمزینه‌خوان رشد؛
- طراحی و توسعه چندین سرویس محتوایی؛
- برگزاری دوره‌های تولید محتوای الکترونیکی؛
- تدوین استاندارد انتشار محتوا بر بستر شبکه رشد؛
- تدوین استاندارد تولید و انتشار محتوا بر بستر رمزینه سریع‌پاسخ.

گروه توسعه و کاربرد نرم‌افزارهای آموزشی

از جمله اهداف گروه توسعه و کاربرد نرم‌افزارهای آموزشی که زیر مجموعه معاونت فناوری آموزشی در دفتر انتشارات و فناوری آموزشی است، تمرکز بر تسهیل فرایند ارتقای کیفیت آموزش با بهره‌گیری از تولید محتوای الکترونیکی و نرم‌افزارهای آموزشی تولید شده در بخش‌های دولتی و غیردولتی به شکل برخط است. در این گروه، محصولات متنوع و متعددی در بستر کتاب‌های درسی دوره ابتدایی،





- آموزش ادوبی پویانمایی: ۲:۵۵ ساعت
- برنامه‌ریزی، تدارک و راه‌اندازی باشگاه معلمان تولیدکننده محتوای الکترونیکی. در گام نخست، آخرین محصولات و تولیدات نرم‌افزاری و مطالب آموزشی همکاران محترم فرهنگی از اقصانقاط کشور در این سامانه بارگذاری شد.

نمایشگاه تولیدات محتوای الکترونیکی و نرم‌افزارهای برخط

طراحی، برنامه‌ریزی، تدارک و هماهنگی نمایشگاه تولیدات محتوای الکترونیکی و نرم‌افزارهای برخط با مشارکت مؤسسات و شرکت‌های تولیدکننده و اداره کل آموزش و پرورش شهر تهران از جمله فعالیت‌های نو، ابتکاری و خلاق برنامه‌ریزی شده در این گروه است. از جمله اهداف اولیه برنامه‌ریزی و تدارک این نمایشگاه، آگاهی از آخرین محصولات و تولیدات نرم‌افزاری، مشخص شدن نیازهای مخاطبان و مؤلفان کتاب‌های درسی، تعاملات سازنده به‌واسطه برقراری ارتباط‌های حضوری، شناخت دغدغه‌های دست‌اندرکاران، کارشناسان، خانواده‌ها و تولیدکنندگان بود. بهره‌گیری از سامانه شبکه ملی مدرسه‌های ایران (رشد) و سامانه تمام الکترونیکی دبیرخانه برخط جشنواره ملی تولید محتوای الکترونیکی و همچنین باشگاه معلمان تولیدکننده محتوا در سامانه رشد از جمله روش‌های اصلی و تکمیلی این مجموعه برای ارتباط با مخاطبان به‌شمار می‌رود. در ضمن سرویس کتاب الکترونیکی نیز در همین شبکه تعبیه و برای علاقه‌مندان، به‌خصوص جامعه فرهنگیان و دانش‌آموزان، در دسترس قرار دارد.

برنامه‌ریزی، هماهنگی و اجرای شش کارگاه آموزشی و مهارت‌افزایی تولید محتوای الکترونیکی برای مهارت‌افزایی معلمان و مدیران اجرایی دهمین جشنواره تولید محتوای الکترونیکی در سطح کشور، با عنوان‌های زیر، از جمله دیگر فعالیت‌های این گروه در سال ۱۴۰۰ بود:

- کارگاه آموزشی تولید و ویرایش محتوای تصویری؛
 - کارگاه آموزشی تولید و ویرایش رسانه ویدئویی؛
 - کارگاه آموزشی تولید و ویرایش رسانه صوتی؛
 - کارگاه آموزشی تصویربرداری از صفحه‌نمایش؛
 - کارگاه آموزشی آزمون‌ساز برخط؛
 - کارگاه آموزشی تولید و ویرایش فایل پرده‌نگار (پاورپوینت).
- همچنین، در مشارکت با مؤسسات بخش خصوصی جهت تولید نرم‌افزارهای آموزشی، ۹ عنوان نرم‌افزار آموزشی تولید شده است. پروژه بسته آموزشی محتوای الکترونیکی به شرح ذیل است:
- فیلم ساخت جامدادی: ۲۵:۲۲ دقیقه
 - فیلم آموزش سناریونویسی: ۱۴:۰۴ دقیقه
 - فیلم تنظیم درجه تفکیک (رزولوشن) و کیفیت: ۷:۲۰ دقیقه
 - تدریس فتوشاپ؛ روش نصب و ویرایش عکس در محیط فتوشاپ: ۲:۲۰ ساعت
 - آموزش تدوین فیلم (ویدئو استودیو) با فیلم نصب: ۳:۳۰ ساعت
 - آموزش کول ادیت: ۲:۱۰ ساعت
 - آموزش ایلوستریتور قطعه فیلم نصب: ۳:۰۵ ساعت
 - آموزش نرم‌افزار کامتازیا: ۱۴ دقیقه

تعدادی از آثار راه‌یافته به بخش مسابقه به‌صورت مجازی برای علاقه‌مندان به نمایش درآمدند.

نشان شهید لندی

یکی دیگر از ویژگی‌های جشنواره پنجاه‌ویکم، ایجاد بخش «نشان شهید نوجوان علی لندی» بود. در این بخش به فیلم‌هایی که غیرمستقیم به شجاعت و فداکاری شهید لندی اشاره داشتند و به‌نوعی قهرمان‌پروری و شجاعت و بزرگی نوجوانان ایرانی را در ایران یا خارج از ایران نشان می‌دادند، نشان شهید لندی و جایزه اهدا شد.



جشنواره‌های استانی

يك تدبیر مهم برای جذب مخاطبان، برگزاری جشنواره‌های استانی است. بر این اساس، بعد از برگزاری مراسم افتتاحیه و اختتامیه در تهران، به مدت يك هفته نمایش فیلم‌های برتر جشنواره در همه استان‌های کشور برای دانش‌آموزان در دست اقدام قرار می‌گرفت و دانش‌آموزان از تماشای فیلم‌های علمی، آموزشی و تربیتی لذت می‌بردند. اما در دو سال اخیر، به دلیل شیوع بیماری کرونا، نمایش فیلم‌ها در مدرسه‌ها متوقف شد.

جشنواره فیلم رشد و مجلات رشد

یکی دیگر از فعالیت‌های دبیرخانه فیلم رشد، معرفی فیلم‌های جشنواره به‌صورت رمزینۀ سریع‌پاسخ در

گروه برنامه‌ریزی جشنواره بین‌المللی فیلم رشد

گروه برنامه‌ریزی جشنواره بین‌المللی فیلم‌های آموزشی و تربیتی رشد با وظیفه برنامه‌ریزی، مدیریت و پیگیری جشنواره فیلم رشد در سطح ملی و بین‌المللی فعالیت دارد. شرکت‌کنندگان جشنواره بین‌المللی فیلم رشد به دو بخش ملی و بخش بین‌الملل تقسیم می‌شوند. بخش بین‌الملل همه فیلم‌سازان حرفه‌ای و نیمه‌حرفه‌ای داخل و خارج از ایران را شامل می‌شود. بخش ملی نیز همه فیلم‌سازان غیرحرفه‌ای (تجربی) اعم از معلمان، دانشجو معلمان و دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه را شامل می‌شود.

دبیرخانه دائمی جشنواره بین‌المللی فیلم رشد نهم شهریورماه ۱۴۰۰ فعالیت جذب آثار ایرانی و خارجی را با انتشار فراخوان به زبان‌های فارسی، انگلیسی، فرانسوی و عربی در داخل و خارج از کشور آغاز کرد. در فراخوان نخست مهلت ارسال آثار به دبیرخانه تا دهم مهرماه اعلام شد، اما به دلیل محدودیت‌ها و شرایط شیوع بیماری کرونا و همچنین درخواست‌های فیلم‌سازان ایرانی و خارجی، این مهلت تا سیام مهرماه ۱۴۰۰ تمدید شد. پس از پایان فرصت تمدیدشده، تعداد ۳۱۵۵ فیلم شامل ۱۹۸۰ فیلم خارجی از ۱۰۵ کشور خارجی و ۱۱۷۵ فیلم ایرانی از ایران به دبیرخانه جشنواره ارسال شدند.

به دلیل اینکه این دوره از جشنواره با دومین سال شیوع کرونا و تعطیلی بیش از نیمی از مدرسه‌های سراسر کشور هم‌زمان بود، فرصت اکران فیلم‌های برگزیده برای دانش‌آموزان و علاقه‌مندان به‌صورت حضوری امکان‌پذیر نشد. اما بر اساس برنامه‌ریزی‌ها از تاریخ ۲۱ لغایت ۲۴ آذرماه ۱۴۰۰



بهره‌برداری از این آثار، فیلم‌های موردنظر شناسایی و از تهیه‌کننده آن‌ها استعلام می‌شود. برای مثال، اگر نهاد و یا سازمانی مثل محیط‌زیست تقاضای شناسایی فیلم‌هایی با موضوع محیط‌زیست را داشته باشد، فیلم‌های موردنظر از بایگانی خارج و در اختیار سازمان محیط‌زیست قرار می‌گیرند. چنانچه این سازمان بخواهد از فیلم‌های موردنظر بهره‌برداری کند، مشخصات عوامل فیلم در اختیارشان قرار می‌گیرد تا مراحل قانونی بهره‌برداری از فیلم‌ها را طی کنند. جدا از نهادهای برون‌سازمانی، سایر بخش‌های داخل سازمان مثل کارشناسان دفتر تألیف کتاب‌های درسی هم، در صورت نیاز به نمونه فیلم‌هایی مرتبط با محتواهای درسی، می‌توانند از فیلم‌های بایگانی‌شده استفاده کنند.



گزارش پنجاه‌ویکمین جشنواره بین‌المللی فیلم رشد

گروه تولید و توسعه رسانه‌های دیداری و شنیداری

وظیفه گروه تولید رسانه‌های دیداری و شنیداری توسعه رسانه‌های غیرچاپی مبتنی بر ویدئو، صوت و ترکیب این رسانه‌هاست. همچنین، توسعه رسانه‌های مبتنی بر دیداری‌شنیداری در حیطه‌های تازه، مثل بازی‌های

مجلات رشد است. فیلم‌هایی که تهیه‌کننده و کارگردان اجازه تبدیلیشان به رمزینه را داده باشند، در مجلات برای دانش‌آموزان و معلمان معرفی و بارگذاری می‌شوند.

باشگاه مجازی معلمان فیلم‌ساز

از جمله فعالیت‌های دیگر دبیرخانه جشنواره فیلم رشد برای جذب مخاطب، راه‌اندازی باشگاه مجازی معلمان فیلم‌ساز بود. معلمان فیلم‌ساز یا علاقه‌مند به فیلم و فیلم‌سازی، با عضویت در این باشگاه، در کارگاه‌های برخط با موضوعات تدریس موضوعات فیلم‌سازی، مشاهده نمونه فیلم‌های برتر جشنواره فیلم رشد و نقد و بررسی آن‌ها شرکت می‌کنند.

وبگاه جشنواره

علاقه‌مندان می‌توانند با مراجعه به وبگاه جشنواره فیلم رشد به نشانی eff.roshd.ir، یا مراجعه به سامانه باشگاه معلمان فیلم‌ساز به نشانی filmclub.roshd.ir از آخرین اخبار و اطلاعات این جشنواره مطلع شوند.

بانک اطلاعاتی جشنواره

اولین بانک اطلاعاتی جشنواره فیلم رشد وبگاه جشنواره است. در این وبگاه مشخصات همه شرکت‌کنندگان از دوره ۳۴ تاکنون وجود دارد. برای دریافت گزارش، آمار یا شناسایی فیلم‌ها با موضوعات گوناگون، برگزارکنندگان جشنواره به این وبگاه مراجعه می‌کنند.

همچنین، همه فیلم‌های پذیرفته‌شده یا پذیرفته‌نشده شرکت‌کننده در جشنواره، در بایگانی مخصوص دبیرخانه جشنواره دسته‌بندی و نگهداری می‌شوند. در خصوص

شد. در استودیو تصویر نیز بیش از شش هزار دقیقه فیلم آموزشی الگوی تدریس برای معلمان تولید شد. پروژه رمزینه سریع‌پاسخ در سال ۱۴۰۰ پروژه جدیدی بود که برای اولین بار در کشور تجربه شد. این طرح هم مانند هر کاری در اول کاستی‌هایی داشت، اما این کار آغاز یک فصل ارزشمند برای رفتن به سمت بسته‌ی یادگیری بود. حجم زیادی از کار این گروه در سال گذشته به تهیه پروژه رمزینه سریع‌پاسخ اختصاص پیدا کرد که به نظر موفقیت‌آمیز هم بوده است.

موک آموزشی

گروه تولید رسانه‌های دیداری و شنیداری برای افزایش ارتباط با مخاطبان در سال ۱۴۰۰ برای اولین بار «موک» آموزشی تولید کرد. در همین راستا دوره‌های آموزش آزاد انبوه در وبگاه رشد بارگذاری خواهند شد. البته این فرایند در سال گذشته تمام نشده و در سال ۱۴۰۱ مراحل بارگذاری آن نهایی می‌شود.

بانک اطلاعات

در گروه توسعه رسانه‌های دیداری و شنیداری، بانک هنرمندان و بانک هنرمندان فرهنگی وجود دارد. با استفاده از همین بانک، از آن‌ها برای طرح‌های متعدد دعوت به همکاری می‌شود. از آنجا که همه پروژه‌های این گروه به‌صورت برونسپاری تولید می‌شوند، مجریان طرح و شرکت‌های علاقه‌مند از طریق فراخوان‌های عمومی با این گروه همکاری می‌کنند.



گزارش پروژه‌های استودیو سمنا



گزارش فعالیت گروه توسعه و تولید رسانه‌های دیداری و شنیداری

آموزشی، از دیگر وظایف این گروه است. این گروه همواره وظیفه تولید فیلم‌های آموزشی و کتاب‌های گویا برای معلمان و دانش‌آموزان را بر عهده داشته است. مخاطبان تولیدات این گروه همه معلمان و دانش‌آموزان در همه دوره‌های تحصیلی محسوب می‌شوند. با توجه به اثربخشی خانواده‌ها در فرایند یادگیری، به‌طور محدود تولیداتی برای خانواده‌ها هم عرضه شده‌اند. در سال ۱۴۰۰ حمایت، نظارت، تولید و بازتولید بیش از ۳۵۰۰ قطعه ویدئو برای پروژه رمزینه سریع‌پاسخ انجام شد. همچنین بیش از ۵۰۰ قطعه صوتی و حدود ۳۰۰ قطعه هم به‌صورت بازتولید صوتی برای پروژه رمزینه سریع‌پاسخ تهیه



مؤسسه فرهنگی

مدرسه برهان

(انتشارات مدرسه)



مؤسسه فرهنگی مدرسه برهان (انتشارات مدرسه) تاکنون توانسته است بالغ بر ۳۰۰۰ عنوان کتاب در حوزه‌های قرآن و معارف دینی، ادبیات، هنر، برنامه‌ریزی آموزشی و پژوهشی به چاپ برساند و نائل به دریافت ۱۰ دوره عنوان ناشر برگزیده سال از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ناشر برگزیده ۳۰ سال انقلاب اسلامی، پنج عنوان کتاب سال جمهوری اسلامی ایران و دو عنوان کتاب تقدیری سال، ناشر برتر کشور در دوره‌های گوناگون جشنواره ملی کتاب‌های آموزشی رشد و کسب بیش از ۲۰۰ جایزه از جشنواره‌های ملی و بین‌المللی شده است. در این راستا گزارشی از فعالیت‌های این مؤسسه در سال ۱۴۰۰ تقدیم می‌شود.

امور تولید

با تشکیل سازمان ملی تعلیم و تربیت کودک، یکی از مهم‌ترین گروه‌های موضوعی تولید محتوا برای انتشارات مدرسه در سال ۱۴۰۰، توجه به حوزه پیش از دبستان، به عنوان بخش نوظهور در آموزش و پرورش بود. در این مجموعه تلاش شد با تمام ظرفیت‌ها و با هماهنگی و نظارت کامل سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تولید و آماده‌سازی محتوا برای گروه پیش‌دبستانی صورت بگیرد و علاوه بر محتواهای ملی (قریب به ۱۵ عنوان کتاب برای پیش‌دبستانی اول و دوم) به نیازهای ۲۱ استان کشور برای تأمین منابع درسی و کمک آموزشی مناسب و استاندارد پاسخ داده شود.

از دیگر فعالیت‌های انتشارات مدرسه در بخش تولید می‌توان به این موارد اشاره کرد:

- توجه به موضوع الگوسازی برای دختران نوجوان، در قالب مجموعه ریحانه؛
- تولید مجموعه شش جلدی کتاب‌های خندان برای مخاطبان نوجوان؛

- توجه به معلمان و تأمین کتاب‌های مناسب برای ارتقای سطح علمی و کیفیت بخشی به روندهای آموزشی؛
- تولید کتاب برای کارشناسان آموزش و پرورش در حوزه مباحث نظری و بنیادی؛
- تولید مجموعه نقد و نظریه ادبیات کودک؛
- تلاش برای مدیریت هزینه‌های تولید با هدف کاهش بهای تمام شده.

جوایز

پلاک طلایی جایزه جهانی تصویرگری براتیسلاوا

کتاب «سیمرغ» به تصویرگری محمد بهرنگی، به عنوان اثر برتر، موفق به دریافت جایزه بیست و هشتمین دوره تصویرگری (BIB) براتیسلاوا در سال ۲۰۲۱ برای کشورمان شد.



درخشش کتاب «ضحاک ماردوش» در جوایز تصویرگری

در بخش تصویرگری جایزه کتاب سال کودک و نوجوان، کتاب «ضحاک ماردوش» به عنوان اثر برگزیده کتاب سال معرفی شد. این کتاب پیش تر نشان شیرازه دوسالانه تصویرگری را دریافت کرده بود و همچنین به فهرست کلاغ سفید ۲۰۲۱ راه یافته بود.



واحد فناوری اطلاعات

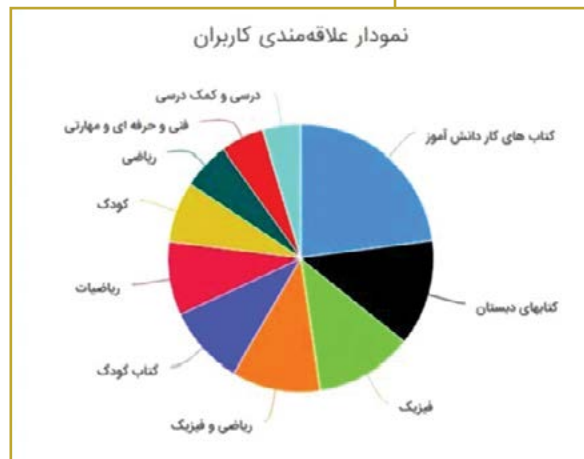
برنامه کاربردی بوفه

هم اکنون حدود ۳۵۰ اثر از مجموعه کتاب‌های انتشارات مدرسه به نسخه الکترونیک تبدیل و در «برنامه کاربردی بوفه» عرضه شده اند. همچنین، بدون پرداخت هزینه تبلیغات، تعداد خرید کتاب‌های انتشارات مدرسه از کتابخوان‌های بوفه، طاقچه و فیدیبو در برنامه‌های اندرویدی کافه بازار و گوگل پلی افزایش یافته

است. میزان استقبال از کتاب‌های برنامه کاربردی بوفه بر اساس موضوع طبق این نمودار است.

سامانه باشگاه معلمان مؤلف

با راه‌اندازی این سامانه، هر مؤلف با وارد کردن نام کاربری و رمز عبور خود که از انتشارات مدرسه دریافت می‌کند، وارد سامانه می‌شود و مشخصات و اطلاعات آثار خود را بارگذاری می‌کند. در سال‌های گذشته، ثبت‌نام از مؤلفان و مترجمان در سامانه از طریق مراجعه به غرفه انتشارات مدرسه در نمایشگاه کتاب انجام می‌شد. اکنون با تکمیل این سامانه، معلمان مؤلف می‌توانند با تکمیل فرم مربوطه که روی پایگاه خبری انتشارات مدرسه قرار دارد، برای ورود به باشگاه معلمان مؤلف نام کاربری و رمز عبور خود را از طریق پیامک دریافت کنند.



تولید کتاب‌های صوتی

با توجه به شرایط همه‌گیری کرونا و استقبال عمومی از نسخه‌های صوتی کتاب‌ها، تلاش شد کانال‌های فروش و عرضه محصولات الکترونیک انتشارات مدرسه افزایش یابند. لذا عرضه کتاب‌های صوتی در برنامه‌های کاربردی فیدیبو، سماوا و آوانامه افزایش یافت. ۲۱ عنوان از کتاب‌هایی که در سال ۱۴۰۰ به کتاب صوتی تبدیل شدند، عبارت‌اند از:

- ریحانه (بهایی عاشقی): مهری ماهوتی، فاطمه نیرومند؛
- ریحانه (دختر ماه): سارا عرفانی، نگین خواجه نصیر؛
- ریحانه (همراه بانوی کبریا): افسانه موسوی گرمارودی، آزاده تیموری؛
- ریحانه (مهر): هاجر زمانی، فاطمه رضی؛
- مرد بهاری: داوود امیریان، مهدی طهماسبی؛
- افسانه چهار برادر: محمد میرکیانی، محمدصادق رزاق مهر؛
- سلطان آشغالگردها: مهدی میرکیانی، فرگام فراهانی؛
- پسر صیاد: رضا موزونی، فاطمه رضی؛
- نخل‌ها و نیزه‌ها: داوود غفارزادگان، شاهین ملک‌زاده؛





- المپیاد شاعران مشروطه: آذردخت بهرامی، شاهین ملک‌زاده؛
- کشتی سیراف: علی‌اکبر والایی، محمد شکری؛
- پرسش و پاسخ‌های دینی؛ خداشناسی: حسین سوزنچی، مهدی طهماسبی، شاهین ملک‌زاده؛
- پرسش و پاسخ‌های دینی؛ امام‌شناسی: حسین سوزنچی، مهدی طهماسبی، شاهین ملک‌زاده؛
- پرسش و پاسخ‌های دینی؛ پیامبر شناسی: حسین سوزنچی، مهدی طهماسبی، شاهین ملک‌زاده؛
- قصه‌های هزار و یک شب (اسب آبنوس): داریوش عابدی، محمد شکری؛
- قصه‌های هزار و یک شب (مرد مرده): داریوش عابدی، مهدی طهماسبی؛
- عشق هشتم: حسین سیدی، مهدی طهماسبی؛
- قیام و قعود: مهدی آشتیانی، مهدی طهماسبی و دیگران؛
- یاران امام حسین (ع): ابراهیم حسن بیگی و دیگران، داوود حیدری؛
- ژاکت: اندرو کلمنتس، ترجمه الهام صدرالساداتی؛
- دیوار نامرئی: امیلی رودا، ترجمه پدram شهرآبادی.

تبلیغات

از جمله اهداف مهم واحد فناوری اطلاعات در انتشارات مدرسه در سال ۱۴۰۰، برگزاری کارزارهای مشارکتی در سطح فضای مجازی بود تا از طریق آن بستر مناسب را برای جذب هرچه بیشتر مخاطبان به مجموعه انتشارات مدرسه فراهم کند. از جمله این اقدامات، کارزار مسابقه قصه‌گویی در فروردین سال ۱۴۰۰ بود که مورد اقبال و توجه مخاطبان این مجموعه قرار گرفت.

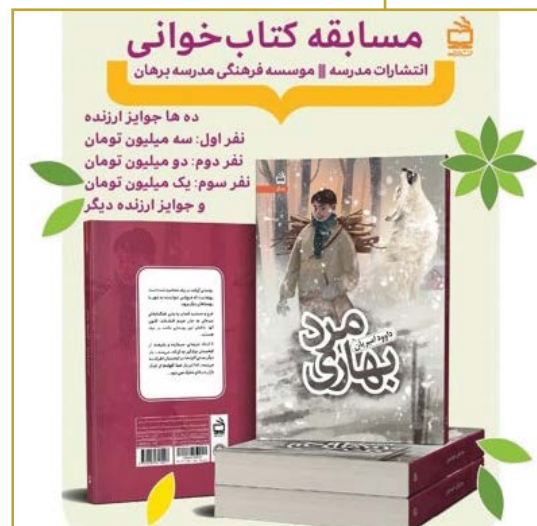
مسابقه کتاب‌خوانی «مرد بهاری»

در طی ایام الله دهه مبارک فجر انقلاب اسلامی کتاب «مرد بهاری» نوشته داوود امیریان برای برگزاری مسابقه کتاب‌خوانی انتخاب شد. به همین منظور برای کتاب‌های فروخته شده، کد یکتای شرکت در مسابقه پیش‌بینی و به کتاب‌ها الصاق شد. هر یک از شرکت‌کنندگان می‌توانستند علاوه بر نسخه کاغذی، نسخه الکترونیک و صوتی این کتاب را برای شرکت در مسابقه خریداری کنند. مخاطبان پس از مطالعه، با ورود به وبگاه انتشارات مدرسه، به محل برگزاری مسابقه برخط هدایت و پس از درج کد مربوطه وارد محیط آزمون می‌شدند. این مسابقه تا پایان سال ۱۴۰۰ تمدید شد و ارزیابی و برگزاری جشنواره پایانی آن به نمایشگاه سی و سوم کتاب تهران موکول شد.

امور بازرگانی

اقدامات بخش بازرگانی انتشارات مدرسه نیز در سال ۱۴۰۰ به این شرح است:

- اجرای طرح ویژه یک هفته با انتشارات مدرسه در مجموعه باغ کتاب تهران، بوکتاب بندرعباس و بوکتاب مشهد؛
- راه اندازی فروشگاه بزرگ «پاتوق کتاب مدرسه» در شهر مشهد با همکاری مؤسسه پاتوق کتاب؛
- تجهیز کتابخانه‌های مدرسه‌های مناطق محروم با عرضه ۲۵۰۰۰ جلد کتاب با همکاری صندوق کودکان سازمان ملل متحد (یونیسف)؛
- برگزاری جشنواره‌های متنوع فروش ویژه برای نمایندگی‌های سراسر کشور به مناسبت بیست و نهمین دوره هفته کتاب در فصل پاییز سال ۱۴۰۰ و جشنواره عید تا عید دهه ولایت در فصل تابستان و دهه فجر در فصل زمستان؛
- حضور در نمایندگی‌ها و بازدید میدانی از فعالیت‌ها و ظرفیت‌های موجود در نمایندگی‌ها و جذب نمایندگی‌های جدید؛
- افزایش میزان فروش کتاب از طریق عرضه کتاب در آموزش و پرورش نسبت به دوره مشابه؛
- همکاری مستمر با دفترهای تألیف کتاب‌های درسی سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی و اجرای طرح ابتکاری و پیشنهادی انتشارات مدرسه در سطح کشور در خصوص تأمین منابع استاندارد و کیفی برای نوآموزان، با تولید مجموعه‌های «کودکان ایران» و «خدای مهربان» و تأیید بیش از ۲۰ عنوان کتاب‌های تولیدی قبلی در حوزه پیش دبستانی؛
- عرضه ۱۳۵ عنوان کتاب با موضوع پیش از دبستان با شمارگان یک و نیم میلیون در ۲۱ استان کشور؛
- تلاش برای ایجاد بازارهای جدید در سطح آموزش و پرورش در استان‌های فارس، آذربایجان شرقی، اردبیل، مرکزی و خراسان جنوبی و همچنین دانشگاه فرهنگیان؛





شمارگان کتاب‌های چاپ شده
در سال ۱۴۰۰

- همکاری با اداره‌های کل آموزش و پرورش برای تجهیز و راه‌اندازی کتابخانه‌های کلاسی و آموزشگاهی در مدرسه‌های مناطق محروم؛
- تهیه فهرست کتاب‌های مناسب برای اجرای «طرح خوانا» و ارسال و فرایند فروش کتاب در چارچوب اجرای برنامه‌های افزایش مهارت خواندن معاونت آموزش ابتدایی وزارت آموزش و پرورش؛
- برگزاری نمایشگاه کتاب تخصصی آموزش و پرورش در استان آذربایجان شرقی، با همکاری معاونت پرورشی استان؛
- افزایش میزان فروش کتاب و سایر محصولات آموزشی نسبت به دوره مشابه در فروشگاه‌های مؤسسه؛
- انجام خریدهای پایایی برای افزایش سود فروش و تعامل بیشتر با ناشران؛
- تنوع‌بخشی به کالاها و نظارت بر روند خرید توسط گروه معاملات؛
- خرید کالا از تأمین‌کنندگان مادر و حذف واسطه‌های فروش؛
- راه‌اندازی سامانه دریافت سفارش از طریق شبکه‌های اجتماعی؛
- عرضه کالاهای آموزشی و کمک‌آموزشی و کتاب‌های صوتی در فروشگاه اینترنتی انتشارات مدرسه (انما بازار)
- اجرای طرح‌های فروش ویژه و ارائه تخفیف‌های شناور برای مخاطبان به مناسبت آغاز سال تحصیلی، هفته کتاب، هفته معلم و ماه مبارک رمضان.

واحد تحقیق و توسعه

تنها کسب‌وکارهایی باقی خواهند ماند که خود را با روند پیشرفت فناوری همراه کنند و با ارائه نوآورانه، خود را حفظ کنند. سازمان‌ها برای این کار به واحدی نیاز دارند که درباره فناوری‌های جدید تحقیق و نوآوری ایجاد کند. این مسئولیت بر دوش واحد تحقیق و توسعه است.

در این راستا، واحد تحقیق و توسعه انتشارات مدرسه، با افق تغییر و بهسازی فرایندها در آذرماه ۱۴۰۰ راه‌اندازی شد. از جمله وظایف این واحد می‌توان به ارزیابی محصولات و کتاب‌های موجود اشاره کرد. هدف از این کار بررسی کاربرد مؤثر محصولات انتشارات مدرسه در بازار است.

- در مجموع، برخی از اهداف واحد تحقیق و توسعه به این شرح اعلام می‌شوند:
- افزایش بهره‌وری و مدیریت استفاده از منابع و سرمایه‌های انسانی و مالی؛
 - جذب، تطبیق، اصلاح، نوآوری و توسعه فناوری درون سازمان؛
 - آموزش حین خدمت و ارتقای توان نیروی انسانی؛
 - بهینه‌سازی فرایندهای موجود فروش و توزیع کتاب‌ها؛
 - تولید محصولات جدید با عنایت بر مزیت‌های کاربردی آن‌ها؛
 - بهینه‌سازی ارتباطات درون و برون‌سازمانی و راه‌اندازی سامانه ارتباط با مشتریان؛
 - افزایش سهم انتشارات در تولید، توزیع و فروش در بازار کتاب؛
 - کاهش قیمت تمام‌شده و هزینه‌های تولید؛
 - کشف و درک نیازها و خواسته‌های بازار.



بنیاد ICDL ایران





بند ۱۷ «ارتقای کیفیت و فرایند تعلیم و تربیت با تکیه بر استفاده هوشمندانه از فناوری‌های نوین»؛ یکی از وظایف اصلی این بنیاد توسعه مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات افراد جامعه، با تأکید بر دانش‌آموزان و فرهنگیان و با توجه به هویت دینی و ملی به‌منظور توسعه جامعه اطلاعاتی است. از این رو، بنیاد با استفاده از امکانات موجود، برخورداری بسیاری از دانش‌آموزان و فرهنگیان کشور را از آموزش مجازی و حضوری دانش فناوری اطلاعات و ارتباطات تسهیل و ایشان را برای استفاده از فناوری‌های نوین در راستای اهداف آموزش و یادگیری آماده کرده است.

بنیاد آی‌سی‌دی‌ال (ICDL) ایران به‌عنوان زیرمجموعه سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی وزارت آموزش و پرورش مشغول فعالیت است. از این رو در تعیین اهداف این بنیاد لازم است اهداف ذکر شده در سند تحول بنیادین آموزش و پرورش وزارت آموزش و پرورش مورد توجه قرار گیرند. اهدافی از جمله:

- فصل پنجم: «اهداف کلان»، بندهای ۱، ۲، ۳، و ۷؛
- فصل ششم: «راهنمای کلان»، بند ۷ «بهره‌مندی هوشمندانه از فناوری‌های نوین در نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی مبتنی بر نظام معیار اسلامی»؛
- فصل هفتم: «هدف‌های عملیاتی و راهکارها»،



دوره آموزشی اسکرچ

بنیاد ICDL ایران به منظور ایجاد تفکر خلاقانه، اندیشیدن منطقی و بهبود مهارت‌های ارتباطی دانش‌آموزان، دوره آموزشی اسکرچ (زبان برنامه‌نویسی) را برای دانش‌آموزان دوره اول متوسطه طراحی و کتاب آموزشی آن را منتشر کرد. تاکنون تعدادی از مدرسه‌ها در سطح کشور این آموزش‌ها را اجرا کرده‌اند. در همین راستا، اولین مسابقه کشوری دانش‌آموزی اسکرچ با هدف تقویت خلاقیت و نوآوری دانش‌آموزان



اهم فعالیت‌های بنیاد ICDL ایران در سال ۱۴۰۰

برنامه راهبردی سال ۱۴۰۰ بنیاد به منظور دستیابی به اهداف کوتاه و بلندمدت بنیاد، با ۲۳ برنامه عملیاتی تهیه و تدوین شد و هر ماه، به منظور بررسی درصد پیشرفت برنامه‌ها، موانع و دستاوردهای هر برنامه ارزیابی شده است. به منظور رفع اشکالات ساختاری بنیاد، مؤسسه‌ای با نام مؤسسه «توسعه دانش فناوری‌های نوین آموزشی رشد» در اداره کل ثبت شرکت‌ها ثبت شد.

مجوز صلاحیت برگزاری دوره‌های آموزشی کارمندان دولت در گروه شغلی مشاغل معلمان در حیطه پیش‌دبستان و آموزش ابتدایی برای مؤسسه توسعه دانش فناوری‌های نوین آموزشی رشد، از سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان تهران دریافت شد. به منظور گسترش فعالیت‌های مؤسسه توسعه دانش فناوری‌های نوین آموزشی رشد، اقدامات اولیه به منظور اخذ مجوز از سازمان فنی و حرفه‌ای به عمل آمده است.

مدرسه الکترونیک

به منظور آموزش مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به دانش‌آموزان، در سال‌های قبل استاندارد آموزش مهارت‌های رایانه با عنوان مدرسه الکترونیک (E-School) برای دانش‌آموزان پیش‌دبستان تا ششم دبستان طراحی و کتاب‌های هر پایه با تأیید دفتر تألیف کتاب‌های درسی ابتدایی سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی به چاپ رسید. در همین راستا، تعدادی از مدرسه‌ها در سطح کشور این آموزش‌ها را اجرا کرده‌اند که بالغ بر ۲۲۲۱ دانش‌آموز را در بر می‌گیرد.



دریافت شدند. هیئت‌داوران پس از بررسی چند مرحله‌ای آثار دریافتی، در حیطه فناوری اطلاعات و حیطه انسان و محیط و زیست، آثار دانش‌آموزان را در دو گروه دوره دوم ابتدایی و دوره اول و دوم متوسطه داوری کردند. در نهایت آثار سه دانش‌آموز از استان‌های مازندران، گیلان و کرمان برگزیده شدند.

طرح ایران مهارت

با توجه به توافق‌نامه همکاری معاونت آموزش متوسطه و سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی در وزارت آموزش و پرورش توسط بنیاد ICDL طرح آموزش حرفه‌های مهارتی کوتاه‌مدت موسوم به «ایران مهارت»، هم‌زمان با تحصیل دانش‌آموزان ایران اجرا شد. از ابتدای سال ۱۴۰۰ تعداد ۴۲۵۷ دانش‌آموز از آموزش طرح ایران مهارت برخوردار شدند.

طرح سرباز ماهر

بنیاد ICDL ایران طبق تفاهمی با قرارگاه مهارت‌آموزی نیروهای مسلح، مجری طرح «سرباز ماهر» به‌منظور آموزش مهارت به دانش‌آموزان قبل از خدمت

اجرا شد. داوران آثار ارسالی را بررسی و ۱۲ اثر را به‌عنوان برگزیده انتخاب کردند. به تمام شرکت‌کنندگان در مسابقه لوح تقدیر اعطا شد.

همچنین، به‌منظور توسعه برنامه اسکرچ و توانمندسازی مربیان، دوره رایگان آموزش مجازی اسکرچ به مدت ۲۰ ساعت برای ۷۰ مربی مراکز بنیاد اجرا شد.

مسابقه پوستر «انسان و محیط زیست» و «فناوری اطلاعات»

با هدف غنی‌سازی محتوای کمک‌آموزشی کتاب‌های درسی و تسهیل یادگیری، مسابقه دانش‌آموزی طراحی پوستر آموزشی در دو محور «انسان و محیط زیست» و «فناوری اطلاعات»، طراحی و شیوه‌نامه مسابقه تدوین شد. از ۱۳ آبان ۱۴۰۰ مصادف با روز دانش‌آموز، این مسابقه برای دانش‌آموزان دوره دوم ابتدایی و دوره‌های اول و دوم متوسطه در دو محور انسان و محیط زیست، و فناوری اطلاعات، آغاز شد. با سازمان حفاظت محیط زیست، به‌منظور دریافت حمایت‌های معنوی آن سازمان در این مسابقه، هماهنگی لازم انجام شد.

آثار دانش‌آموزان به‌صورت الکترونیکی از سراسر کشور

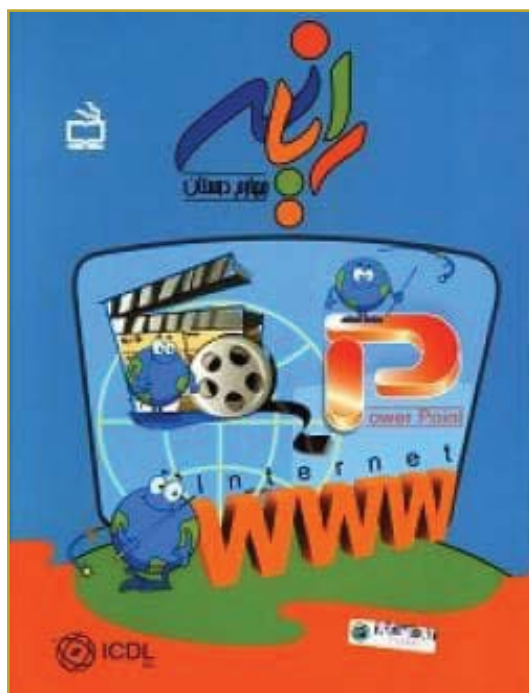




برگزاری جلساتی حضوری هماهنگ شد. پس از برگزاری سه جلسه کارشناسی در محل ستاد توسعه فناوری‌های حوزه فضایی معاونت علمی ریاست جمهوری مقرر شد پژوهشکده هوافضا در اجرای طرح مشارکت کند. در همین راستا مکاتبات اولیه صورت پذیرفته است.

آموزش نجوم

برنامه آموزش نجوم از دیگر برنامه‌هایی است که بنیاد ICDL ایران به‌منظور تعریف دوره آموزشی فوق‌برنامه برای دانش‌آموزان، در حال پیگیری آن است. مذاکراتی با



سربازی شد. در همین راستا، سامانه‌ای برای ثبت‌نام مراکز بنیاد و جذب متقاضیانی که در سامانه سربازماهر ثبت‌نام کرده‌اند، طراحی شد. این طرح در مرحله انعقاد تفاهم‌نامه و جلسات هماهنگی فنی قرارگاه مهارت‌آموزی نیروهای مسلح با وزارت آموزش و پرورش قرار دارد.

آموزش رایانه به سوادآموزان نهضت سوادآموزی

در راستای تفاهم‌نامه سال ۱۳۹۴ با سازمان نهضت سوادآموزی، به‌منظور آموزش رایانه به سوادآموزان، جلسات هماهنگی برای تمدید تفاهم‌نامه و اجرای مجدد طرح با سازمان نهضت سوادآموزی برگزار و مقدمات امضا تفاهم‌نامه فراهم شد.

آموزش فناوری‌های نوین

به‌منظور آموزش مفاهیم و کارکردهای انرژی‌های نو و تجدیدپذیر و همچنین فرهنگ‌سازی در مدیریت مصرف انرژی، جلساتی با ستاد توسعه فناوری‌های آب و انرژی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برگزار شدند. در این طرح قرار است دوره‌ها و پروژه‌های آموزشی متناسب با پایه‌های تحصیلی دانش‌آموزان تعریف شوند. فناوری‌های نوین دیگری از جمله هوافضا، نجوم و رباتیک نیز در حال بررسی و کارشناسی هستند تا بتوان دوره‌هایی آموزشی برای دانش‌آموزان پایه‌های تحصیلی متفاوت تعریف کرد. در خصوص برنامه هوافضا، با ستاد توسعه فناوری‌های حوزه فضایی معاونت علمی ریاست جمهوری، به‌منظور تعریف دوره آموزشی فوق‌برنامه برای دانش‌آموزان، مکاتباتی انجام و در پی استقبال آن ستاد از طرح بنیاد،

انجمن نجوم ایران انجام شده است و کارشناسان انجمن نجوم ایران در حال بررسی موضوع هستند.

برگزاری دوره‌های ICDL

با توجه به پذیرش گواهی‌نامه‌های بنیاد ICDL ایران از سوی وزارت نفت، دوره‌های آموزشی ICDL برای کارمندان وزارت نفت توسط مراکز بنیاد برگزار شد. همچنین، پیرو تفاهم‌نامه با بانک مرکزی، دوره‌های آموزشی ICDL برای کارمندان این سازمان برگزار شدند.

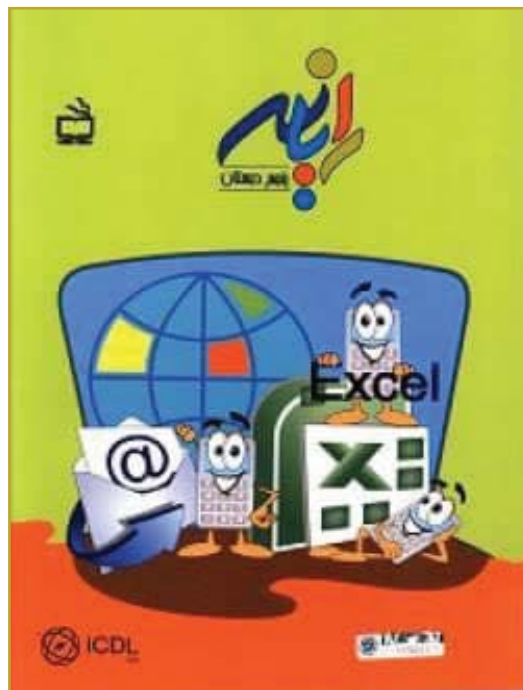
ارزیابی مراکز بنیاد ICDL

هر ساله فعالیت‌های کمی و کیفی مراکز بنیاد ارزیابی می‌شوند. به‌منظور بهینه‌سازی معیارهای ارزیابی مراکز، این معیارها بررسی شدند و پس از نظرخواهی از مراکز، برگه ارزیابی با ۶۵ معیار نهایی شد. بر اساس این برگه ارزیابی، بیش از ۳۸۰ مرکز فعال بنیاد ICDL ایران در سراسر کشور توسط واحدهای بنیاد ارزیابی و بررسی شدند و ۱۵ مرکز با کسب بالاترین امتیاز، رتبه برتر را از بین مراکز بنیاد ICDL ایران در سراسر کشور کسب کردند.

آزمون‌ها

- با هدف به‌روزرسانی و غنی‌سازی آزمون‌های بنیاد، تعداد دسته سؤالات آزمون‌های اصلی و آزمایشی افزایش و به آفیس ۲۰۱۶ تحت ویندوز ۱۰ ارتقا یافت و در مراکز بنیاد در حال اجراست.
- بخشی از سامانه LMS برای اجرای دوره‌های آموزش ضمن خدمت ویژه معلمان طراحی شد.
- ۲۶۳۸۸ گواهی‌نامه در پروژه‌های متعدد صادر و ۱۷۵۶ جلسه آزمون شامل ۸۲۹۵۵ نفر آزمون برگزار شده است.

بنیاد ICDL ایران ضمن انجام فعالیت‌های آموزشی و کمک به توسعه سواد دیجیتال بین اقشار جامعه، از جمله فرهنگیان و دانش‌آموزان، نسبت به حفظ تراز مالی کوشاست و سود حاصل از فعالیت‌های آن در امور فرهنگی هزینه می‌شود.





مقید به

انتخاب درست باشیم

سخنان دکتر حسن ملکی

در نشست با سردبیران و مدیران داخلی مجلات رشد

چندی قبل دکتر حسن ملکی، رئیس «سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی» وزارت آموزش و پرورش در جمع سردبیران و مدیران داخلی مجلات رشد (ماهنامه‌ها و فصلنامه‌ها) حضور پیدا کرد و با آنان به گفت‌وگو نشست. وی در این جلسه دربارهٔ هماهنگی بیشتر به منظور ارتقای محتوای مجلات رشد، نکاتی را با حاضران در میان گذاشت. در این نشست که با عنوان «جهت‌گیری محتوایی مجلات رشد با رویکرد تحولی و متناسب‌سازی آن‌ها با بسته‌های تربیت و یادگیری» روز چهارشنبه ۵ آبان ۱۴۰۰ در محل سالن شهید جهرمی سازمان پژوهش برگزار شد، دکتر ملکی عمده کلام خود را بر محور پنج عنصر ایمان، علم، اخلاق، تفکر و عمل و ارتباط این عناصر با مجلات رشد ارائه کرد. آنچه در ادامه می‌آید، متن پیاده شده و تنظیمی از این جلسه است که با هم می‌خوانیم.

هر سخن‌بانی سخنرانی است، ولی هر سخنرانی سخن‌بانی نیست. معمولاً من سخنرانی‌های متعدد دارم. اما در این جلسه به دلیل موضوعی که مد نظر است، قصد دارم بیشتر از سخنان خود صیانت کنم تا به مقصود برسم.

بنده سعی می‌کنم که امروز بیشتر سخن‌بانی کنم تا سخنرانی. این دو قدری با هم تفاوت دارند. سخنرانی سخن‌راندن و همراه سخن رفتن است. سخن‌بانی قدری تأمل‌کردن و ایستادن و از سخن صیانت‌کردن است. البته

خیلی خوشحال هستم که در جمعی از فرهیختگان و راهبران مجلات رشد هستم. به هر حال سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی به وسیلهٔ نخبگانی اداره می‌شود که هر کدام در بخشی تفکر علمی خود را ساری و جاری می‌کنند و سازمان اداره می‌شود. ما باید سپاسگزار این تشریک و مساعی علمی باشیم. مخصوصاً اینکه شاهد هستیم مجلات رشد در مسیر برنامه‌های درسی و تقویت بنیان‌های عوامل اجرای برنامه‌های درسی حرکت می‌کنند، خوشحالی ما بیشتر می‌شود. بنده اعتقاد دارم که مجلات رشد حمایتگر هستند و پشتیبان برنامه‌های درسی و برنامه‌های قصدشده‌اند. در این مدار تحول که به سر می‌بریم، مجلات رشد باید نسبت خود را با حرکت تحولی سازمان پژوهش مشخص‌تر کنند. البته در حال حاضر مشخص است و حقیقتاً زحمات زیادی می‌کشند، اما هر قدر پیش برویم و حرکت خود را با مدار تحول همراهتر کنیم، جای تلاش دارد.

نقشهٔ تحول ما هم اسناد بالادستی ماست. ما یک کتاب عام و یک کتاب خاص برای تحول داریم. کتاب عام همان «سند تحول بنیادین» است. کتاب خاص ما، یعنی کتاب خاص سازمان پژوهش، «برنامهٔ درسی ملی» است. نسبت برنامهٔ درسی ملی با سند تحول بنیادین، نسبت خاص و عام است. ما از کتاب عام خود خداحافظی نمی‌کنیم، بلکه به آن توجه می‌کنیم، آن را مطالعه می‌کنیم و از آن الهام می‌گیریم. اما با کتاب خاص تحول بیشتر سروکار داریم که نام آن برنامهٔ درسی ملی است. بنابراین در بحث امروز برای اینکه عرایض بنده بیشتر کاربردی باشد و بیشتر سخن‌بانی کرده باشم و نه سخنرانی، فکر کردم اگر بخواهم این بحث را به برنامهٔ

درسی ملی متصل کنم، حلقه‌های اتصال کجا هستند. به تعبیر دیگر، مجلات رشد از کدام قسمت‌های این سند باید آویزان شوند تا بتوانند در ساختار تحول جا و قرار بگیرند و اضافی نباشند. بلکه در ساختار نهادینه شوند و در ساختار تحول قرار بگیرند.

به نظرم رسید که همان پنج عنصر را مطرح کنم و بر رابطهٔ هر عنصر با مجلات رشد تأملی داشته باشیم. بدون اینکه بحث را به یک سلسله مسائل انتزاعی و کلی مربوط کنیم، بهتر است به این گونه سؤالات پاسخ دهیم:

■ نسبت مجلات رشد با عنصر ایمان چیست؟

■ نسبت مجلات رشد با عنصر علم چیست؟

■ نسبت مجلات رشد با عنصر اخلاق چیست؟

■ نسبت مجلات رشد با عنصر تفکر چیست؟

■ نسبت مجلات رشد با عنصر عمل چیست؟

نسبت مجلات رشد با عناصر پنجگانه

به اعتقاد بنده، این عناصر پنجگانه عناصر ارکانی تحول هستند. یعنی اگر بسته‌های تحول و یادگیری ما به این پنج عنصر متصل شوند، ما به حق به مقصود تحولی رسیده‌ایم. اما اگر این گونه نباشد و برنامه‌های درسی ما و مجلات رشد ما به این پنج عنصر متصل نشوند، ما هر کار دیگری برای تحول انجام دهیم، آب در هاون کوبیدن است. بنده در جلسات برنامهٔ درسی ملی حضور داشته‌ام و در شکل دهی سند برنامهٔ درسی ملی و این الگو سهیم بوده‌ام، تجربهٔ زیسته با آن دارم و اعتقاد دارم که وقتی می‌گوییم ایمان، یعنی روح تحول ما.



مجلات رشد و تربیت ایمانی

پس محور اول این است که مجلات رشد چه نسبتی با عنصر ایمان دارند. مسلم است که یکی از ابعاد تربیتی ما تربیت ایمان است. چون ایمان بعد تربیتی دارد و کسی بدون تربیت مؤمن نمی‌شود. اصلاً ادیان الهی نیز آمده‌اند که انسان را تربیت ایمانی کنند و این تربیت ایمانی معلمی به نام انبیا دارد در کتاب الهی. کتاب‌هایی به نام کتاب‌های الهی هم وجود دارند. حال در سطوح پایین‌تر، اگر در مدارس، حوزه علمی و دانشگاه‌ها بخواهیم افراد را مؤمن بار بیاوریم، باید تربیت ایمانی و تربیت در معنای خاص خودش را داشته باشیم. یعنی اصول و روش‌های تربیت باید لحاظ شوند. من قصد ندارم در اینجا وارد ابعاد گوناگون تربیت شوم و قصدم اشاره است؛ اشاره به جمعی از عقل است که: «الْعَاقِلُ يَكْفِيهِ

الإشازه». یعنی برای عاقل اشاره کفایت می‌کند. تربیت ایمانی به چه معناست؟ تربیت ایمانی به این معناست و حداقل من این گونه معنا می‌کنم که فرد را طوری بار بیاوریم که در زندگی معمولی خود، برای عوامل ماورای طبیعت و عوامل معنوی حساسی باز کند. در تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات خود فقط به عوامل مادی دل نبندد و عوامل ماورایی که خداوند در کانون هستی قرار دارد و عوامل ماورایی دیگر حساب باز کند. انسانی متوکل، متوسل و معتقد به عوامل ماورای طبیعت باشد و در زندگی خود آن را به کار گیرد.

اگر چنین اتفاقی رخ دهد، ضلع اصلی تربیت ایمانی اتفاق افتاده است. البته تربیت ایمانی خیلی وسیع‌تر است و قصد ورود به ابعاد آن را ندارم و تا جایی که امکان دارد به



ما خواهد بود. منظور همان ۱۱ سند حوزه‌های یادگیری و تربیتی است که تولید شده‌اند و در اختیار دوستان قرار دارند و می‌توانند مطالعه کنند.

من اعتقاد دارم که اعضای هیئت تحریریه مجلات رشد باید به این سؤال بیندیشند که اگر بخواهند در مجلات رشد تربیت ایمانی کنند، چه کاری باید انجام دهند؟ مسلم است که نمی‌توانند بگویند به ما ارتباطی ندارد. یعنی مجلات رشد مسئول تربیت ایمانی فرد هستند. منظور از فرد مخاطب آن‌هاست؛ یعنی کودک، نوجوان، جوان، و معلم. در مجلات

بعضی از آن‌ها اشاره می‌کنم. تربیت ایمانی در برنامه‌های درسی رسمی ما، کتاب‌های درسی ما و اسناد تحولی ما تکلیف مشخصی دارد. اگر در راهنماهای برنامه‌های درسی نگاه کنید، در مورد تربیت ایمانی دلالت‌های بسیار روشن و آشنایی را می‌توانید دریافت کنید. توصیه می‌کنم ۱۱ راهنمای ما را حتماً مطالعه کنید. تأکید اول بنده این است که سردبیران و مدیران داخلی محترم که این اسناد علمی را راهبری می‌کنند، این ۱۱ سند ما را حتماً مطالعه کنند. این ۱۱ سند اسناد معتبر تربیت همه جانبه دانش‌آموز در مدارس





در این هیئت حضور فیزیکی داشته باشند، اما می‌توانند به عنوان مشاوران علمی دربارهٔ مجلات نظر و مشاوره بدهند. چون اگر غیر از این باشد، نمی‌توانیم این عناصر پنج‌گانه را به مجلات رشد متصل کنیم و باید اشخاص این کار را انجام دهند.

مثلاً در مورد تربیت ایمانی سؤال این است که در مجلهٔ رشد علوم اجتماعی چه معنایی دارد؟ یا در مجلهٔ رشد تاریخ، رشد فیزیک و یا هر مجلهٔ تخصصی دیگر چگونه تجلی پیدا می‌کند؟ این مهمترین سؤال است که باید دفتر و هیئت تحریریهٔ شما به آن پاسخ دهد. یا مجلهٔ رشد معلم که یکی از مجلات ریشه‌دار و قدیمی ماست، چگونه با این موضوع برخورد می‌کند. قاعداً باید وضع ما نسبت به گذشته به سمت بهبودی رفته باشد و قطعاً این اتفاق افتاده است. باید بدانیم تربیت ایمانی در مجلات تخصصی، کودک و ... چگونه باشد. آنچه که در حال حاضر برای ما ضرورت دارد و قاطع می‌توانیم بگوییم این است که مجلات رشد باید تربیت ایمانی کنند. اما دربارهٔ چگونگی آن هیئت تحریریه باید تصمیم بگیرد.

مطالب معتبر و صاحب اصالت

محور دوم تربیت علمی است که ضلع دیگر تربیت‌هایی است که باید مجلات رشد نسبت خود را با آن‌ها تعریف کنند. شما مستحضر هستید که هر یک از مجلات رشد به نوعی حداقل به یک رشتهٔ علمی مربوط هستند که البته برخی از آن‌ها با چند رشتهٔ علمی ارتباط پیدا می‌کنند. تربیت علمی به چه معناست؟ یک معنای آن این است که از اصالت مطالب

تخصصی نیز همینطور. یعنی هر کدام از مجلات مسئول تربیت ایمانی مخاطبان خود هستند. مجلات رشد نمی‌توانند بگویند که تربیت ایمانی به ما مربوط نمی‌شود. چون در سازمان تولید می‌شود و یکی از مأموریت‌های مهم سازمان تربیت ایمانی است. همهٔ مواد آموزشی ما باید تربیت ایمانی کنند. حال چگونگی تربیت ایمانی به تصمیم هیئت تحریریه بستگی دارد. من تصور می‌کنم که در مجلات تخصصی به نوعی این موضوع اهمیت پیدا می‌کند و در مجلات غیرتخصصی و عام نیز به نحوی دیگر این موضوع می‌تواند پیگیری شود.

فرض کنید که ما در مجلات رشد کودک و نوجوان اشارات و مطالبی بیاوریم که دل کودک را با پیام معنوی خود متأثر کنیم و کودک بفهمد که جهان‌خدایی دارد و بی‌صاحب نیست و یاد بگیرد که نسبت بندگی خود را با خداوند تنظیم کند. در این صورت ما تربیت ایمانی انجام داده‌ایم. البته تربیت ایمانی به قول فلاسفه امری تشکیکی است و مراتبی دارد و یک نقطه نیست. هر مرتبهٔ آن با مرتبه‌ای از سطح رشد تناسب دارد و برای کودک، نوجوان و بزرگسال متفاوت است. هیئت تحریریه که مغز متفکر هر مجله است، چگونگی بیان آن را تعیین می‌کند. بنده تا حدودی اطلاع دارم که در هیئت تحریریه‌ها کارهایی انجام شده‌اند و افراد فکوری در حال فعالیت هستند.

می‌خواهم عرض کنم که اگر بخواهیم بحث‌های ما به نتیجه برسد، گروهی که مجله را اداره می‌کند باید گروه قابل و متفکری باشد. بنابراین اصرار می‌کنم که هر قدر می‌توانید اعضای هیئت تحریریه را تقویت کنید. شاید همه نتوانند

علمی که در مجلات رشد می‌آوریم، اطمینان داشته باشیم. به عبارت دیگر، مطالب اعتبار لازم را داشته باشند. در غیر این صورت، کسانی که این مطالب را مطالعه می‌کنند، طبیعتاً بهره‌برداری لازم را نخواهند داشت. مثلاً در مجله رشد معلم، منظور از بعد علمی این است که هیئت تحریریه این مجله بررسی کند که برای معلمان بحث روز از نظر علمی چیست و اصالت‌های علمی را بیابد و در مجله منتشر کند. به گونه‌ای نباشد که مطالب منتشر شده دارای اصالت علمی نباشند. البته گاه مطالب بسیار خوبی در مجلات می‌بینیم و گاهی نیز مطالبی دیده می‌شوند که سست هستند.

معنای تربیت علمی این است که اولاً مطالب علمی ما دارای اصالت و اعتبار علمی باشند و مطالب کهنه و منسوخ نباشند و شخص بتواند با مطالعه این مطالب از نظر علمی تقویت شود. مطلب دیگر در مورد تربیت علمی این است که ما به وسیله مجلات رشد باید روحیه علمی را در مخاطبان خود تقویت کنیم. روحیه علمی یک سرمایه در انسان است. منظور از روحیه علمی این است که انسان طوری تربیت شود که برای هر آنچه می‌گوید دلیل بیاورد و برای هر آنچه می‌شنود هم دلیل بخواهد. حال به نظر شما چند نفر از ما و افراد پیرامون ما دارای روحیه علمی به این معنا هستند؟ یعنی فقط تابع دلیل و برهان هستند و نه چیز دیگر. هر کسی تابع برهان باشد، می‌گویند این شخص روحیه علمی دارد.

بنابراین ما در مجلات رشد باید روحیه علمی را تقویت کنیم. شما می‌دانید که یکی از محورهای صریح قرآن این است که مؤمنین اهل برهان باشند: «قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ» [سوره بقره، آیه ۱۱۱]. یعنی اگر راست

می‌گویید، برهان خود را بیاورید. یعنی برهان و صداقت با یکدیگر رابطه دارند.

سؤال این است که ما در مجلات رشد روحیه علمی را به چه میزان تقویت می‌کنیم؟ یعنی مطالبی که در مجلات رشد می‌آوریم، آیا تقویت‌کننده روحیه علمی هستند یا خیر؟ اگر به شکل خودمانی بخواهم بگویم، کسی که روحیه علمی دارد، کلاه سرش نمی‌رود. چون کلاه‌های متفاوت اقتصادی، سیاسی و علمی وجود دارند و برخی کلاه‌برداری‌ها نیز علمی هستند. آدم «چرا گو»، آدم قابل احترامی است. چون برای مطلب خوانده شده و گفته شده به دنبال برهان است. جمهوری اسلامی ایران به چنین افرادی احتیاج دارد. پس تربیت ایمانی یک ضلع، تربیت علمی ضلع دیگر و تربیت اخلاقی که بسیار سخت هم است نیز ضلع سوم است.

تربیت اخلاقی صدرنشین تربیت هاست

مجلات رشد نسبت به تربیت اخلاقی کودکان، نوجوانان و بزرگسالان چه وظیفه‌ای دارند و چه کاری باید انجام دهند؟ آیا هیئت تحریریه مجلات تا به حال این سؤال را مطرح کرده و به آن جواب داده است که نسبت ما با تربیت اخلاقی چیست؟ شما می‌دانید که در نظام اعتقادی ما جایگاه تربیت اخلاقی کجاست و خیلی بالاتر از تربیت علمی، سیاسی و تربیت‌های دیگر است. تربیت اخلاقی صدرنشین تربیت هاست و در قله تعلیمات دینی قرار دارد. همه انبیا آمدند تا انسان بسازند و اخلاق را درست کنند. حضرت فرمود: «أَنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ.» یعنی من مبعوث شده‌ام تا مکارم اخلاق را به اتمام برسانم. اینکه به اتمام برسانم، یعنی پیامبران قبلی





تکوینی را تغییر می‌دهد. بنابراین امر اخلاقی بسیار اهمیت دارد و طول عمر را زیاد می‌کند. گفته می‌شود کسانی که صله رحم نمی‌کنند، عمر کوتاهی پیدا می‌کنند. پس مجلات رشد در برابر تربیت اخلاقی مسئولیت دارند.

اندیشیدن به پیامدهای هر کار

محور چهارم تربیت عقلانی و فکری است. چون تفکر یکی از عناصر پنج‌گانه است. در برابر تربیت عقلانی مجلات رشد چه وظیفه‌ای دارند؟ با فهم و برداشتی که من دارم، معنی تربیت عقلانی این است که ما افراد را به‌گونه‌ای بار بیاوریم که آن‌ها قبل از انجام هر کاری به پیامدهای آن بیندیشند. من این برداشت را از یکی از فرمایشات حضرت پیامبر (صلوات الله علیه) گرفتم. فردی از بادیه‌نشینان اطراف مدینه نزد پیامبر آمده بود و اصرار داشت که پیامبر او را نصیحتی کنند که در زندگی خود به کار گیرد. پیامبر سؤال کردند: آیا واقعاً فقط برای این منظور آمده‌ای؟ فرد پاسخ می‌دهد که بله برای همین منظور آمده است. پیامبر چند بار سؤال خود را تکرار می‌کنند و فرد اعتراف می‌کند که فقط به این منظور آمده است. حضرت می‌بینند که این فرد واقعاً ظرفیت دارد و می‌فرماید: «إِذَا أَنْتَ هَمَمْتَ بِأَمْرٍ فَتَدَبَّرْ» یعنی اگر خواستید کاری را انجام دهید، اول به عاقبت آن بیندیشند. این یعنی تعقل آدم عاقل.

خصوصیت آدم غیرعاقل هم این است که به اصطلاح بی‌گدار به آب می‌زند. بی‌گدار به آب‌زدن تعریف عامیانه آدم جاهل است. در صورتی که آدم عاقل بی‌گدار به آب نمی‌زند و اول عمق آب را سؤال می‌کند و میزان توانایی خود را در

نیز این کار را شروع کرده بودند و من آغازگر تربیت اخلاقی نیستم، بلکه تمام‌کننده و متمم هستم.

حال اگر در زندگی روزمره به افراد پیرامون خود بنگریم و در ذهن خود یک ارزیابی انجام دهیم، چند نفر در ذهن ما از نظر اخلاقی نمره بالایی کسب می‌کنند؟ چند نفر را می‌شناسیم که اهل صداقت و سلامت اخلاقی هستند. دروغ نمی‌گویند، غیبت نمی‌کنند و در مناسبات بین همکاران، اصول اخلاقی را رعایت می‌کنند؟ این یک سؤال عام است. تربیت اخلاقی دارای ابعاد فردی، اجتماعی و سیاسی است و ابعاد گوناگون دارد. تقریباً حساس‌ترین مجلات از نظر علمی، مجلات تخصصی هستند. مجلات تخصصی باید برای تربیت اخلاق علمی تلاش کنند. یعنی افراد سرقت علمی نکنند و اگر مطلبی را بیان می‌کنند، ذکر کنند که از فرد دیگری آن را نقل می‌کنند و از تولیدات دیگران بهره‌برداری غلط نکنند. این یعنی اخلاق علمی. بنابراین در مجلات تخصصی اخلاق علمی، در مجله معلم، اخلاق معلمی و در مجلات دیگر اخلاق عام مربوط به زندگی باید تقویت شود. تربیت اخلاقی اهمیت بسیاری دارد. همان طور که استحضار دارید، در صله رحم، به دلیل مشکلاتی که وجود دارد، همه ما نمره بالایی نداریم.

تربیت اخلاقی به گونه‌ای است که بعضی از توصیه‌های اخلاقی ما تغییردهنده تکوین است. بعضی از دستورات اخلاقی خداوند متعال را داریم که هر کسی به آن عمل کند، باعث می‌شود که قواعد تکوینی را تغییر دهد. برای مثال، طول عمر پیدا می‌کند. طول عمر امری تکوینی است، اما صله رحم امری اخلاقی است و این امر اخلاقی امری



از افراد در همین مرحله مردود می‌شوند. شهید چمران (رضوان الله علیه) جمله‌ای دارند که در مورد میدان نبرد بیان کرده‌اند، ولی در هر برهه از زندگی نیز مصداق و معنا دارد. ایشان می‌فرمایند که وقتی شیپور نبرد نواخته می‌شود، مرد از نامرد شناخته می‌شود. قبل از اینکه شیپور نبرد نواخته شود، همه ادعای پهلوانی دارند و خود را پیش‌تاز جنگ می‌دانند. اما همین که جنگ شروع می‌شود، عقب‌گرد می‌کنند.

نقل می‌کنند که حضرت علی (علیه‌السلام) در جنگ پرچم را به دست فرزند خود، محمد حنفیه داد که برادر دیگری از امام حسن و امام حسین (علیهم‌السلام) بودند. در جنگ وقتی حضرت پرچم را به دست ایشان دادند، فرمودند که اگر کوه‌ها لرزیدند تو نلرز. با شروع جنگ دیدند که محمد حنفیه از ترس به سمت عقب می‌رود. حضرت با شمشیر آرام به شانه محمد حنفیه زدند و به ایشان گفتند که این ترس از مادرت است و من اهل ترس نیستم. چرا می‌ترسی؟

شناگری می‌سجد. این تعریف عملیاتی عقل است و نباید خیلی به دنبال تعاریف فلسفی باشیم. همین که قبل از شروع کاری به عاقبت کار اندیشه شود، یعنی تدبیر صورت گرفته است. حال اگر ما افراد را به این شیوه پرورش دهیم، یک بعد اصلی تربیت عقلانی محقق شده است. یعنی افراد را متوجه این موضوع کنیم که قبل از شروع هر کاری به پیامدهای آن بیندیشند و بعد آن را شروع کنند.

ملاحظه می‌کنید که بیشتر مشکلات ما در زندگی‌های خانوادگی، کاری و روابط به رعایت نکردن همین امر ارتباط دارد. تربیت عقلانی یعنی افرادی بار بیاوریم که آینده‌نگر و اهل تحلیل مسائل باشند. حال سؤال این است که مجلات رشد در مورد تربیت عقلانی و تفکر چه نقشی دارند و چه کاری باید انجام دهند؟

عمل یکی دیگر از عناصر پنجگانه است. عمل قصه جداگانه و تبعات ظریفی دارد. همان طور که می‌دانید خیلی





دوم که بسیار اهمیت دارد این است که فرد عامل را پیش روی خود ببیند و الگو و انسان‌های اهل عمل را ببیند. به همین دلیل در نظام تربیتی ما یکی از روش‌های بسیار معتبر تربیتی «شیوه الگویی» است. یعنی معلمان برای دانش‌آموزان، و پیامبران و امامان برای امت خود الگو باشند. سرّ معصومیت انبیا (علیهم السلام) همین است. چرا انبیا معصوم انتخاب شده‌اند؟ زیرا رسالت هدایت مردم را داشتند و این امر فقط با کلام میسر نمی‌شد و باید با عمل آن را نشان می‌دادند. آن‌ها در عمل دین حق را نشان دادند، ولی باز هم مظلوم و تنها ماندند. این نشان می‌دهد که گاهی چقدر آدم‌ها خطرناک می‌شوند و با اینکه امام و پیامبر را می‌بینند، باز هم انکار می‌کنند. این امر سختی تعلیم و تربیت را نشان می‌دهد.

زندگی بدون علم میسر نیست

عرایض خود را با چند نکته جمع‌بندی می‌کنم. نکته اول که به آن اشاره کردم ولی باز هم تأکید می‌کنم، این است که آیا همه مجلات رشد در جهت رسیدن به این تربیت پنجگانه که ناظر بر عناصر پنجگانه سند برنامه درسی ملی است، مسئولیت یکسانی دارند؟ پاسخ این است که از نظر داشتن مسئولیت یکسان هستند، ولی از نظر ادای نوع مسئولیت متفاوت‌اند. هر مجله‌ای باید به این سؤال پاسخ دهد. اما چگونگی آن به ماهیت آن مجله برمی‌گردد. قبلاً عرض کردم که مجلات تخصصی باید به یک شکل پاسخ دهند، مجلات عمومی و عام به شکلی دیگر، و مجلات مخصوص دانش‌آموزان نیز به شکل دیگر. هر قدر سن مخاطب پایین‌تر

عمل داشتن در جنگ مهم است، نه فقط شعار جنگ. همچنین عمل به اخلاق مهم است، نه حرف زدن در مورد آن. در میدان عمل خیلی از افراد مردود می‌شوند. ما نمی‌خواهیم دانش‌آموزان و معلمان را عارف بار بیاوریم. افراد را به گونه‌ای بار بیاوریم که اهل عمل باشند و نه فقط اهل حرف. در عرصه‌های گوناگون زندگی اهل عمل، متعهد و پاینده به حرف‌ها و قول‌هایی که می‌دهند باشند و مسائل ارزشی و اخلاقی را رعایت کنند. چگونگی انجام این کار نیز به هیئت تحریریه مجلات رشد بستگی دارد. شورای تحریریه مجلات طبیعتاً باید به این سؤال پاسخ دهند که اگر بخواهیم افراد عامل و اهل عمل بار بیایند، چه کاری باید انجام داد.

با توجه به ابعاد متنوع عمل، ما می‌توانیم عمل در فرایند تربیت را از عمل به عنوان نتیجه تربیت تفکیک کنیم. عمل در فرایند تربیت یعنی عمل در فرایند تربیت و یادگیری. یادگیرنده خود باید اهل عمل باشد و عمل، آزمایش و تجربه کند تا یاد بگیرد. این نیز نوعی عمل است و عمل در فرایند تربیت است. امروزه در تعلیم و تربیت گفته می‌شود، برای اینکه یادگیرنده یاد بگیرد، میدان عمل را برای او فراهم کنید. بُعد دیگر عمل این است که آموخته‌های فرد به گونه‌ای در وجود فرد درونی شود که جز آن عمل نکند.

ممکن است سؤال شود که چه زمانی فرد اهل عمل می‌شود؟ شرط‌هایش از این قرارند:

اول این است که آموخته‌های او در جانش بنشینند، لقلقه زبان نباشند و درونی شوند. هر مطلبی درونی شود، به عمل تبدیل می‌شود و اگر لقلقه زبان شود، به عمل تبدیل نمی‌شود.

باشد، کار ظریف‌تر است و باید از روانشناسان استفاده کرد. من از شما می‌پرسم که چند نفر از روانشناسان معتبر به دفتر شما رفت و آمد دارند؟ چند نفر از جامعه‌شناسان به آموزش و پرورش رفت و آمد می‌کنند؟ توصیه می‌کنم این افراد رفت و آمد داشته باشند. مرادم از رفت و آمد این است که در جلسات هیئت تحریریه شرکت داشته باشند. چون ما بدون علم نمی‌توانیم زندگی کنیم. همان دینی که به آن پایبند هستیم، دستور تبعیت از علم را به ما می‌دهد. کتاب «روشنایی علم» حاصل فرمایشات رهبر معظم انقلاب است که در یک کتاب قطور جمع شده‌اند. این کتاب را بخوانید و ببینید ایشان به عنوان رهبر حکیم ملت در مورد علم چه می‌فرمایند و چقدر بر آن تأکید دارند. مگر ما بدون علم چقدر می‌توانیم زندگی کنیم؟ منتها باید مراقب باشیم که شبه‌علم و فرضیه را به نام علم به ما ندهند. صحبت از علم است، نه حدس و گمان و وهم و خیال. تشخیص آن نیز به عهده هیئت تحریریه است.

نکته دیگر اینکه مجلات رشد به وسیله هیئت تحریریه رشید معنا پیدا می‌کند. هیئت تحریریه رشید جایی است که افراد و اعضای آن با ماهیت آن نشریه تناسب دارند. مثلاً اگر بخواهیم در مجله «مدرسه فردا» این معانی تجلی پیدا کنند، این کار با دو یا سه نفر عادی محقق نمی‌شود و باید جست‌وجو شود که چه افرادی در کشور در مورد مدرسه و مدرسه فردا و آینده حرف دارند و این افراد را پیدا کنند. یا مجله «رشد علوم اجتماعی» باید با جامعه‌شناسان دلسوز کشور ارتباط داشته باشد. منظورم استادان بومی اندیش است که هم از اسناد بین‌المللی استفاده می‌کنند، تولیدات داخلی دارند و هم دلسوز کشور هستند. آثارشان ترجمه‌ای نیستند، بلکه تولیدی‌اند.



ترجمه‌ای‌ها خیلی نمی‌توانند کارگشا باشند. این افراد دلسوز را باید پیدا کرد.

لازم است که شما یک بانک اطلاعاتی بسیار جامع از متخصصان، صاحب‌نظران و هنرمندان باید داشته باشید و هنگام نیاز وارد این بانک اطلاعاتی شوید و انتخاب کنید. چون همیشه نیاز خواهید داشت. نیاز دفتر شما به اندیشمندان از یک نظر بیش از سایر دفاتر است. زیرا شما تنوع کار و عرصه‌های فعالیت دارید. مثلاً مسئله هنر چقدر می‌تواند در این عناصر پنجگانه مؤثر باشد؟ در مقابل، چه تعداد از هنرمندان دلسوز با شما همکاری دارند؟ هنرمندان دارای تفکرات غربی نمی‌توانند در این پنج عنصر تحول به شما کمک کنند. بنابراین شما باید انتخاب کنید. البته منظور من داشتن ممیزی‌های سخت نیست که باعث از دست‌دادن افراد شود، اما خیلی هم باز برخورد نکنیم و مقید به انتخاب درست باشیم.

نکته‌ای هم اضافه کنم. در تولید سند راهنمای برنامه درسی تلاش بر این بوده است که این راهنماها را به اسناد تحولی مبتنی کنیم؛ مخصوصاً برنامه درسی ملی را. از سردبیران محترم مجلات و مدیران داخلی می‌خواهم که حوصله کنند و مجلات رشد را با برنامه درسی مرتبط سازند. البته اگر همین اسناد را هم بخوانند، خیلی به آن‌ها کمک خواهد کرد. چون این اسناد زیربنای راهنماهای برنامه درسی هستند. به هر حال این مسیر راهی طولانی است و تا جایی هم پیش رفته‌ایم و امیدوار در حال حرکت هستیم.

در ضمن، سند راهبردی مجلات رشد سند خوبی است و سندی راهبردی و سند مادر محسوب می‌شود.



خلق ارزش کسب ارزشی

دکتر حیدر تورانی

سر دبیر رشد مدیریت مدرسه

نگسترانده بودند و زمانی که تکر رسانه‌ها، آن هم بیشتر در قالب رسانه نوشتاری حکمفرما بود و مخاطبان و گیرندگان خدمات علمی و فرهنگی تنوع انتخاب نداشتند، مدیریت بر آن‌ها کاری سهل و بدون دردسر و آرام بود. اما در دورانی که غول‌های چندرسانه‌ای‌ها و شبکه گردان‌های تحت وب در اشکال و تنوع گوناگون به نمایش درآمده و سیلابی از داده‌ها و اطلاعات را در قالب نوشته، صوت، تصویر، فیلم (در ظروف مختلفی به نام‌های رمزینہ سریع پاسخ، پادکست، توئیت، اینستاگرام، لوح فشرده، فلش و...) به کوه و دشت و دره زندگی انسان‌ها سرازیر کرده‌اند، حق انتخاب بالا گرفت. چالشی که در پس این بالا گرفتن‌ها رخ نمایاند «قدرت تشخیص و مهم‌تر از آن

در دنیایی در حال نو به نو شدن زندگی می‌کنیم. بخشی از دگرگونی‌های جهان معاصر در حجم داده‌ها و اطلاعات بالا و از رده خارج شدن پی‌درپی آن‌هاست. اطلاعات، هر ۱۰۰ ساعت حجم اطلاعات دو برابر می‌شود و در همان ۱۰۰ ساعت بخشی از آن‌ها مردود می‌شوند. انبوه داده‌ها و اطلاعات سازمان‌هایی را رونق می‌بخشد که توان استفاده از آن را داشته باشند. چرا که میزان استفاده درست از اطلاعات بسیار مهم‌تر از حجم آن است. به اصطلاح داشتن درست بخشی از چیزی بهتر از داشتن نادرست همه آن است!

در زمانی نه‌چندان دور که رسانه‌ها قدرت چندانی نداشتند و بر سر هر کوچه و بازار بساط خویش را

تضمین کیفیت لازم در کسب و استفاده از انواع رسانه‌های علمی و آموزشی» بوده و می‌باشد.

یادم نمی‌رود همه راه نشان و دلگرمی زندگی من، معلم روستایم بود. دوست داشتم مثل او حرف بزنم. راه بروم، لباس بپوشم و پیوسته او را در زندگی‌ام تکرار کنم. تکلیف من در چنین وضعیتی در عین روش بودن، آسان هم بود. در شهر ما هم وضعیت پیچیده‌تر از روستاها نبود. حال آن دوران را که کمتر از چهار دهه از آن فاصله گرفته‌ایم با دنیای امروز به‌ویژه در دهه اخیر مقایسه کنید. فاصله از زمین تا آسمان است.

نظام تعلیم و تربیت هم تکلیف زیادی نداشت. مردم و والدین نیز تکلیف‌شان روشن بود. به راحتی می‌توانستند غذای روحی فرزندانشان را از سفره بازار برچینند. آن‌قدر هم پیچیدگی نداشت. آنچه امروز و در عصر دیجیتال و عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات با آن مواجهیم به مراتب

پیچیده‌تر است. هزار تو در درون و هزار و یک تو در بیرون دارد. به تعداد همه مواد و رسانه‌های آموزشی و تربیتی سالم و با کیفیت، مواد و رسانه‌های ناسالم، بی‌کیفیت و به اصطلاح بدل و فیک وجود دارد. این پیچیدگی‌های رمزآلود و تردستانه به حدی است که زبردستان و خبرگان را هم به اشتباه می‌اندازد و سلامت در انتخاب آن‌ها را به اما و اگرها و ابهام مواجه می‌سازد. البته این چالش بزرگ برای انتخاب کالا و محصول سالم و با کیفیت تنها

در مواد و رسانه‌های آموزشی محدود نمی‌شود و همه تولیدات دیگر را به نوعی به چالش می‌کشد.

نکته دیگری که نباید از ذکر و یادآوری آن غفلت کرد مواد و خوراکی‌های ذهنی و فکری متنوعی است که در قالب‌های گوناگون نوشتاری، سمعی و بصری از طریق شبکه‌های مختلف اجتماعی و به اصطلاح دنیای مجازی با هجمه بالا و تبلیغات گمراه‌کننده عرضه می‌شوند. این چالش بزرگ جهانی همه اهالی مدیریت و گردانندگان صحنه‌های علمی، فرهنگی و اجتماعی جوامع را به مبارزه طلبیده است. چنانچه چاره‌ای اندیشیده نشود هزینه‌های زیادی بابت اهمال و بی‌دقتی در صیانت از روح و جان فرزندانمان در پی خواهد داشت. گاه این هزینه‌ها به حدی است که جبران آن امکان‌ناپذیر خواهد بود.



از نگاهی دیگر و از منظر مدیریت راهبردی، هر روزه با ارزش‌های زیادی تحت عناوین اختراع، ابتکار، ایده و... در جهان مواجه هستیم. تعداد ارزش‌هایی که قبال خلق ارزش‌ها کسب می‌شوند بسیار کمتر از آن چیزهایی است که خلق می‌شوند. به عبارتی دیگر بسیاری از این ارزش‌ها به فروش نمی‌رسند و به اصطلاح روی میز سازمان‌ها، شرکت، و داخل زندگی مردم و خانواده‌ها نشده و با ذوق، سلیقه، کاربرد و هزینه‌ها مطابقت نداشته و از رده خارج می‌شوند. حال که ابزارهای سخت و قابل لمس و



قالب‌های مختلف قصه، داستان، رمان و... فرصت را غنیمت شمرده و همه اهتمام و ابتکارشان را در خلق آثار با کیفیت و تضمین شده که ارزش کسب در نزد مخاطبان داشته باشد را به کار بستند. اگرچه این انتظار در عمل با اهدافی که در طرح ساماندهی منابع آموزشی - تربیتی آمده است به طور کامل و دقیق برآورده نشده است اما می‌توان ادعا کرد مسیری که آموزش‌وپرورش در این مهم برگزیده است مسیری درست و جهت‌گیری سالمی در صیانت از اندیشه‌ها و باورهای فرزندان و نونهالان میهن عزیز اسلامی است.

آنچه ضرورت دارد از میان مواد و رسانه‌های آموزشی از آن نام برده و اهمیت کسب آن را بر روی میز مدرسه، معلم و دانش‌آموز و خانواده‌ها برشمرده و تأکید نمایم نشریات رشد (دانش‌آموزی، بزرگسال و تخصصی) است. این نشریات که از سوی اندیشمندان آگاه و

خبره در علوم تربیتی و روان‌شناسی و مدیریتی با پشتیبانی سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی تهیه شده و به تیراژ قابل توجهی منتشر می‌یابند؛ در ردیف بهترین و سالم‌ترین رسانه‌ها می‌باشند. جالب است اضافه کنم که این نشریات در سال جاری با ویژگی‌های يك نشریه چندرسانه‌ای در حال تولید و چاپ و عرضه‌اند که آن‌ها را نزد مخاطبان دلپذیرتر و جذاب‌تر و خواناتر می‌کند.



مشاهده با چشم سر، با این وسواس و با این تنوع و حق در انتخاب از سوی مردم به کنار ریخته شده و هزینه‌های گرانی را بر روی دست تولیدکنندگان آن می‌گذارند و همگان نیز این واقعه را بدیهی و طبیعی می‌انگارند اما در کسب و انتخاب میلیون‌ها ایده، ابتکار و آموزه‌های علمی و فرهنگی استاندارد و غیراستاندارد آیا نباید بیش از این دقیق بوده و به خود اجازه دهیم که آن‌ها را و جین کنیم؟

اینجاست که صیانت از اندیشه‌ها، عقاید، باورها و نگرش‌ها و رفتارهای فرزندان این مرز و بوم اهمیت و ضرورت خویش را بیشتر باز می‌یابد. آنان نه آن‌قدر توان و ظرفیت تمیز و فرقان دارند که در این بازار مملو از کالاهای بنجول و از رده خارج، به نیازهای روحی و جسمی خویش پاسخی درست دهند و نه آن‌قدر وقت دارند که همه آن‌ها را بیازمایند و نه نیاز است که این همه هزینه کرده و در هزار توی هزار دام غوطه‌ور شوند.

بنابراین در راستای این نگاه و رویکرد، چند سالی است وزارت آموزش‌وپرورش و در رأس آن سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی با تولید دفتر انتشارات و فناوری آموزشی، برنامه و طرح «ساماندهی منابع آموزشی و تربیتی» را به اجرا درآورده است. این طرح و این برنامه کمک کرده و کمک می‌کند تا تولیدکنندگان مواد و رسانه‌های آموزشی (کمک آموزشی - کمک‌درسی) نویسندگان و ناشران کتاب‌های کودک و نوجوانان در

آموزش الکترونیکی، مسیری برای یادگیری مادام‌العمر

آشنایی با سامانه‌های آموزشی تحت وب و کاربرد آن‌ها در حوزه آموزش

دنیا رخ داد و همه‌گیری جهانی کرونا اتفاق افتاد، خیل بیشتری از نظام‌های آموزشی و دولت‌ها به سمت استفاده از سامانه‌های آموزشی رفتند و سامانه‌های آموزشی مورد استقبال بیشتری قرار گرفتند. همین موضوع موجب توسعه سامانه‌های آموزشی شد و این فرصت را مهیا کرد که سامانه‌های آموزشی نوپا و به بلوغ نرسیده هم توسعه یابند، به خدمات خود اضافه کنند و خدمات خود را برای مخاطبان گسترده‌تر سازند.»

وی در ادامه افزود: «در حوزه فناوری یکی از عواملی که باعث توسعه می‌شود، میزان کاربری است. هر قدر میزان کاربری یک محصول یا سامانه بیشتر شود، آن سامانه بیشتر زیر بار می‌رود و خطاهای آن بیشتر نمایان می‌شود. همچنین بیشتر مورد استقبال مخاطب

و بینار آشنایی با سامانه‌های آموزشی تحت وب و کاربرد آن‌ها در حوزه آموزش» یکی از جلسه‌هایی بود که با هدف ارتقای سطح دانش و آگاهی همکاران دفتر انتشارات و فناوری آموزشی، با حضور دکتر احسان طوفانی‌نژاد، دکترای تکنولوژی آموزشی برگزار شد. در این جلسه که به صورت مجازی به اجرا درآمد، شرکت‌کنندگان پای صحبت‌های این استاد دانشگاه علامه طباطبائی نشستند و مباحث ارائه شده را از طریق اینترنت دنبال کردند.

اجرای این برنامه را دکتر محمد نیک‌افروز، رئیس «گروه تولید محتوای الکترونیکی رشد»، بر عهده داشت. وی پیش از شروع جلسه گفت: «سامانه‌های آموزشی از دیرباز بر بستر وب منتشر می‌شدند و مورد استفاده قرار می‌گرفتند. ولی با اتفاقاتی که در سال‌های اخیر در سراسر



سامانه ها چه خدماتی دارند و به چه سمتی رفته اند و در رسیدن به آینده مطلوبی که ما برای فراگیرندگان خود در نظر داریم، چه کمکی می توانند انجام دهند. به عبارت دیگر، در استفاده از این سامانه ها، چه جهت گیری هایی داشته باشیم تا بتوانیم در نیل به هدف های آموزشی خود موفق باشیم؟

یادگیری مادام العمر

طوفانی نژاد: در توضیح اهمیت آموزش الکترونیکی به چهار حوزه در این زمینه اشاره می کنم. اول از همه «یادگیری مادام العمر» است که در کل دنیا به آن توجه می شود. از این نظر که من در هر سنی که باشم مجموعه محتوایی را که برای انجام کاری نیاز دارم، بتوانم به راحتی

قرار می گیرد و بنایی می شود برای تولید گسترده تر تولیدکنندگان و توسعه دهندگان که بتوانند این سامانه ها را بهبود ببخشند و به شکل عمومی تری در اختیار کاربران بگذارند. سامانه های آموزشی زیادی در حال حاضر در دنیا فعال هستند. آن هایی که بر بستر سیستم های «لینوکس» هستند، مانند «مودل» یا «بیگ بلو باتن»، مدت ها است که زیر عنوان سامانه های lms یا ltms و حتی tms کار می کنند.

موضوع بحث امروز ما این است که چگونه از این سامانه های آموزشی می توان در آموزش استفاده کرد. شما دوستان که از سردبیران و مدیران داخلی مجله های رشد هستید، اگر بخواهید در مجله هایتان در خصوص این حوزه قلم بزنید باید آگاه باشید که این حوزه ها و

به دست بیاورم. همین به راحتی به دست آوردن و در هر سنی، نشانگر آن است که آموزش حضوری شاید نتواند به راحتی این کار را برای ما انجام دهد. جالب است که به شما بگویم اصلاً خاستگاه یادگیری و آموزش الکترونیکی همین بوده است که ما به یادگیری مادام العمر برسیم و نه یادگیری رسمی.

یکی دیگر از مزیت‌های آموزش الکترونیکی «حذف محدودیت‌های مکانی و زمانی» است. برای مثال، در حال حاضر محدودیت مکانی جدی به خاطر «کووید ۱۹» در کشور و سراسر دنیا داریم. این موضوع باعث شده است که یادگیری الکترونیکی راه حلی باشد برای اینکه فرایند آموزش متوقف نشود. می‌بینید که هر لحظه اراده کنید می‌توانید بدون محدودیت مکانی در بهترین دانشگاه‌ها و دوره‌های گوناگون ثبت نام کنید و آن را بگذرانید.

نکته بعدی «اسناد بالادستی» است که سیاست‌گذاران کشور ما در این اسناد به بحث فناوری هم توجه کرده‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که حرکت کشور هم به این سمت است. در چند سال گذشته، من اسناد بالادستی را با نگاه کاربرد فناوری بررسی کرده‌ام. مهم‌ترین مطالبی که از آن‌ها به دست آوردم شامل این موارد می‌شود:

در قانون توسعه، بحث تحقق عدالت آموزشی را با استفاده از فناوری در نظر دارند. این چیزی است که در دنیا هم به آن به عنوان مردم‌سالار کردن (دموکراتیزه کردن) یادگیری می‌پردازند؛ رسیدن آموزش به تمام گروه‌ها و با تمام امکانات که برای ما نیز به آن اشاره شده است.



در سند تحول آموزش و پرورش به بحث بهره‌گیری هوشمندانه و مواجهه فعال و آگاهانه اشاره شده است. در این زمینه بحث‌های زیادی وجود دارند. من از سیاست‌گذاران و تدوین کنندگان این اسناد برای نوع نگاهی که دارند، تشکر می‌کنم. در مبنای نظری تحول بنیادین که سندی کامل است، نگاه به بحث فناوری نگاهی تقویتی، تکمیلی و توانمندساز است و نه جایگزین‌ساز. یعنی منظور این نیست که کلاً کلاس‌های حضوری کنار گذاشته شوند و آموزش الکترونیکی جای کلاس‌های حضوری را بگیرد. این سند برای دوران کرونا نیست، ولی به ما نشان می‌دهد که باید در دوران غیر از کرونا، این گونه به فناوری نگاه کنیم. این جدیدترین نوع نگاه به فناوری است.

این سند بحث استفاده از فناوری‌ها را برای تنوع‌بخشی بیان کرده است. یعنی در محیط‌های یادگیری حضوری که معلم محور هستند ارتباط چهره به چهره وجود دارد، فناوری می‌تواند به یادگیری و آموزش در این محیط‌ها تنوع ببخشد.

در اینجا بحثی در مورد تی‌پیک داریم. واژه تی‌پیک چیست؟ صورت گسترده این واژه عبارت است از:

Technological pedagogical content knowledge
مفهوم واژه تی‌پیک را همه آموزشگران (تمام افراد فعال در حوزه آموزش شامل معلم، مدیر، معاون، سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و هر فردی از نیروهای ستاد و صف) باید بدانند. در این عبارت کلمه «content» به معنای محتوا است. برای مثال، زبان فارسی یک



متفاوت، پاورپونت، چندرسانه‌ای و... همگی فناوری هستند. معنای عبارت Technological knowledge می‌شود «دانستن فناوری». شما که وارد این محیط شده‌اید، technological knowledge دارید. سؤال: آیا هر فردی که می‌تواند «پاورپونت» درست کند، می‌تواند یک محتوا را با پاورپونت آموزش دهد؟ پاسخ خیر است. چون عملاً باز هم به یک سلسله اطلاعات پداگوژی نیاز است؛ یعنی pedagogical knowledge. حال اگر pedagogical knowledge را با technological knowledge تلفیق کنیم، می‌شود technological pedagogical knowledge، یعنی «تدریس به روش فناوری».

یکی از حوزه‌های فناوری این است که چگونه به وسیله فناوری تدریسی مؤثر داشته باشیم. مثلاً اگر بخواهیم محتوایی را طراحی کنیم، از «اصول مایر» استفاده می‌کنیم. پاورپونت یا «استوری لاین» را با اصول آموزشی مایر تلفیق می‌کنیم و اثربخشی کار را بالاتر می‌بریم. حال وقتی می‌خواهیم به کمک فناوری همین کار را انجام دهیم، از تلفیق این دو بهره می‌گیریم که می‌شود Technical pedagogical content knowledge، یعنی «دانش فناورانه هنر تدریس محتوا». پس اگر ما بخواهیم در زمینه ریاضی، فارسی و علوم از فناوری برای آموزش استفاده کنیم، باید تلفیقی از این‌ها را داشته باشیم. لطفاً این سرواژه را جست‌وجو کنید. الگوها و روش‌های متفاوت رسیدن به این مهارت را به شما می‌دهد.

محتواست. کلمه «knowledge» هم به معنای دانش یا دانستن است. «Content knowledge» به معنای دانستن آن محتوا معنی می‌شود. کلمه پداگوژی «pedagogy» را داریم که بهترین ترجمه این واژه «هنر تدریس» است. در این صورت، «pedagogical knowledge» می‌شود «دانستن روش تدریس» که رشته علوم تربیتی به آن می‌پردازد.

اکنون سؤال من این است: آیا هر کسی که فقط محتوایی را می‌داند، می‌تواند آن محتوا را تدریس کند؟ جواب قطعاً خیر است. مثلاً من زبان فارسی را می‌دانم، ولی نمی‌توانم آن را تدریس کنم. آیا هر کسی که علوم تربیتی را می‌داند و روش تدریس را به طور کلی بلد است، می‌تواند محتوای خاصی را تدریس کند؟ برای مثال رشته من علوم تربیتی است. آیا می‌توانم ریاضی تدریس کنم؟ باز هم پاسخ خیر است. از تلفیق این دو، امکان تدریس مؤثر پیش می‌آید که ما به آن «pedagogical content knowledge» می‌گوییم که به معنای «هنر تدریس یک محتوای خاص» است. برای مثال، ما در دانشگاه فرهنگیان درس‌هایی مانند روش تدریس ریاضی یا روش تدریس فارسی داریم. مثلاً در مورد زبان فارسی یک رشته دانشگاهی با عنوان «آزفا» (آموزش زبان فارسی) داریم که دانشجویان این رشته هم زبان فارسی، هم روش تدریس و هم روش‌های تدریس زبان را به طور کامل فرا می‌گیرند.

سرانجام به بحث technology می‌رسیم که به معنی فناوری است. تلفن همراه، لپ‌تاپ، نرم‌افزارهای

دانش فناوریانه هنر تدریس محتوا

استانی یا سامانه‌های آموزشی در دستور ویدئو، دکتر احسان طوقانی‌نژاد

یک سلسله کارها را انجام می‌دهد و جلو می‌رود. سؤال من این است که یادگیری الکترونیکی داریم یا آموزش الکترونیکی؟ این نکته مهمی است. خیلی از اوقات به صورت لفظی از یادگیری الکترونیکی صحبت می‌کنیم، اما عملاً آموزش الکترونیکی انجام می‌دهیم. یادگیری الکترونیکی مجموعه فعالیت‌هایی است که یادگیرنده انجام می‌دهد و فعالیت‌هایی که ما انجام می‌دهیم، آموزش الکترونیکی است.

نکته مهم دیگری که می‌خواهم بگویم و معمولاً بحث‌برانگیز هم هست، فرایند یاددهی - یادگیری است. با توجه به ترندهای جدید، کلمه یاددهی عملاً کلمه درستی نیست. چون ما چیزی را نمی‌توانیم یاد بدهیم، بلکه ما آموزش می‌دهیم و مربیگری می‌کنیم و فرد یاد می‌گیرد. مثلاً من در حال سخنرانی و آموزش مطالب

آموزش و یادگیری

یک اصطلاح دیگر را نیز می‌خواهم عنوان کنم که بعداً در سامانه‌های آموزشی از آن استفاده خواهیم کرد. آموزش و تدریس فعالیت‌هایی هستند که یک نفر برای ارائه به یادگیرنده طراحی می‌کند. بنابراین فعالیت‌ها از بیرون به یادگیرنده تحویل داده می‌شوند. آموزش فضای کلی‌تری دارد و یکی از فعالیت‌های آموزش تدریس است. معمولاً آموزش شامل فعالیت‌های قبل از شروع کلاس هم می‌شود که ما برای کلاس انجام می‌دهیم. تدریس معمولاً در حین کلاس توسط معلم و با کنش متقابل انجام می‌شود.

یک واژه دیگر نیز داریم به نام «یادگیری». یادگیری اتفاقی درونی است و در یادگیرنده اتفاق می‌افتد و یادگیرنده





بهتری از یادگیرنده بگیرد. در آموزش حضوری معلم با نگاه به چهره‌های بچه‌ها می‌تواند بفهمد که چه اتفاقی در بچه‌ها رخ می‌دهد. مدیریت کلاس برای معلم، به دلیل اینکه کلاس یک محیط متمرکز فیزیکی است، راحت‌تر انجام می‌گیرد و تمرکز روی فعالیت‌های کلاس بیشتر است. همه این موارد کمک می‌کنند که فرد بتواند بهتر تعامل داشته باشد. این‌ها امکاناتی هستند که ما در فضای مجازی نداریم. مهم‌ترین محدودیت‌هایی که در فضای مجازی داریم، همین است. به دلیل فقدان ارتباط چهره به چهره، توجه و کنترل و بازخوردهای فوری کمتر می‌شوند و در نتیجه یادگیرنده کمتر درگیر کلاس می‌شود.

از آنجا که موضوع بحث در مورد سامانه‌های آموزش مجازی است، باید هم نقاط ضعف و هم نقاط قوت آن را بگوییم. آموزش مجازی محدودیت‌هایی دارد و یکی از مهم‌ترین آن «درگیر نشدن» است. البته فقط این مورد نیست و سعی کرده‌ام تقریباً تمام چالش‌های آموزش الکترونیکی را در ۱۲ بخش طبقه‌بندی کنم.

یکی از دستاوردهای این نشست می‌تواند ایده‌هایی برای تولید مطلب برای نشریات باشد. هر کدام از این چالش‌ها می‌تواند موضوعی جدی درباره نشریات شما باشد. حتی هر کدام می‌تواند در یک شماره ویژه مطرح شود. چون هر یک از این چالش‌ها دنیایی است و باید ببینیم چگونه می‌توان این چالش‌ها را در محیط‌های یادگیری الکترونیکی برطرف کرد.

در مورد «بار کاری» یا «work load» باید عرض

هستم. آیا میزان یادگیری شما یکسان است؟ خیر! پس من یاد نمی‌دهم، بلکه آموزش می‌دهم. شما هم یاد می‌گیرید. جالب است که اگر نگاه کنید، حتی در اصطلاحات بین‌المللی ما کلمه‌ای معادل یاددهی نداریم. معادل یادگیری learning و معادل یادگیرنده هم learner است، اما معادل یاددهی نداریم. برخی اعتقاد دارند که یاددهی همان teaching است، در صورتی که این کلمه به معنای تدریس است. این نکته اهمیت دارد و بهتر است بگوییم «فرایند تدریس و یادگیری». یاددادن و یاددهی کلماتی هستند که باید سعی کنیم کمتر از آن‌ها استفاده کنیم.

ارکان آموزش مجازی

همان‌طور که در آموزش‌های حضوری چهار رکن داریم، در آموزش‌های مجازی نیز چهار رکن داریم که سه رکن آن با آموزش حضوری یکسان است. یعنی معلم، محتوا و یادگیرنده مانند آموزش حضوری است. در آموزش حضوری کلاس و در و دیوار و تخته داریم که در آموزش مجازی این موارد به بستر آموزش تبدیل شده‌اند. قصد داریم در این نشست از بین چهار رکن آموزش مجازی در مورد بستر آموزش صحبت کنیم.

ویژگی‌های محیط یادگیری حضوری را همه شما می‌دانید. اصلی‌ترین آن‌ها شامل این موارد می‌شود: داشتن ارتباط چهره به چهره که تعامل «معلم و یادگیرنده» اصطلاح بهتری است. معلم توجه بیشتری می‌تواند به یادگیرنده داشته باشد و می‌تواند بازخوردهای

کنم که مجموعه فعالیت‌های آموزشگر، معلم یا طراح محیط‌های یادگیری الکترونیکی (که قبلاً به عنوان یک معلم برای آموزش شما فعالیت‌هایی را انجام می‌داد)، کمتر نشده و بلکه بیشتر هم شده است. چون معلم در آموزش حضوری در کلاس فعالیت‌هایی نظیر تدریس، تصحیح برگه‌ها، گرفتن بازخورد و... را انجام می‌دهد. در آموزش الکترونیکی معلم باید از قبل محتوا را تولید کند، تکلیف‌ها را به سامانه ارسال کند، سامانه را بررسی و ارزیابی کند و... یعنی یک مجموعه فعالیت‌ها و کارهایی به معلم و آموزشگر اضافه شده است. به این پدیده «بار کاری» گفته می‌شود.

«بار شناختی» به این موضوع می‌پردازد که همزمان مغز چند فعالیت را با هم انجام دهد. به آن «پردازش همزمان» هم گفته می‌شود. مثلاً معلم در کلاس‌های حضوری اگر عادت کرده بود که با یک روش پیش برود، در فضای مجازی باید علاوه بر تدریس، حواسش به محتوایی که ارائه می‌دهد باشد. به امکانات سامانه توجه کند و حواسش به اینکه صدایش قطع می‌شود یا خیر باشد. همچنین حواسش به سؤال‌هایی که بچه‌ها می‌پرسند باشد و اینکه همزمان آن‌ها را بخواند و ببیند الان امکان پاسخگویی دارد یا خیر. یعنی معلم باید همزمان پردازش‌های متفاوتی انجام دهد. ما به این موضوعه مهم «بار شناختی» می‌گوییم.

حوزه‌های متفاوتی در آموزش مجازی وجود دارند. آموزش ویدیویی مبتنی بر رایانه، مبتنی بر وب و با استفاده از تلفن همراه. حتی آموزش‌های «برون خط» (آفلاین)

داریم که به اشتباه به آن غیر همزمان گفته می‌شود. هر آموزشی که بر بستر وب باشد، به آن online (برخط) یا over base گفته می‌شود. آموزش برخط دو مدل دارد: یکی همزمان است، مانند الان که من و شما در یک زمان مشخص نشسته‌ایم و فعالیت انجام می‌دهیم. یک مدل نیز غیرهمزمان است که در آن ویدئوها و محتواهای قرار می‌گیرند و فرد از طریق وب وارد آن‌ها می‌شود و شروع به دریافت آن می‌کند. این دو با یکدیگر تفاوت دارند.

روش‌های آموزش در فضای مجازی

در این حوزه قصد داریم در مورد بخش چهارم آموزش و یادگیری مبتنی بر وب و سامانه‌های مبتنی بر وب صحبت کنیم. ما از لحاظ آموزش در فضای مجازی روش‌های متفاوتی داریم: روش‌های همزمان و غیر همزمان. در روش همزمان که مشابه کاری است که الان انجام می‌دهیم، گاهی به صورت تدریس با تخته است و یا با محتوای الکترونیکی است و یا گفت‌وگومحور است. در روش‌های غیرهمزمان، ما سامانه‌هایی را نیاز داریم که یا محتواها در آن قرار می‌گیرند و افراد استفاده می‌کنند و یا پروژه‌هایی را با هم انجام می‌دهند و یا گفت‌وگوهایی را به صورت غیرهمزمان انجام می‌دهند. ما قصد داریم در مورد سامانه‌های غیرهمزمان که می‌توان به وسیله محتوای آموزشی تدریس کرد، صحبت کنیم.

سامانه‌های بر پایه وب (وب بیس) سامانه‌هایی هستند که ما به وسیله آن‌ها می‌توانیم آموزش دهیم.





بله. وجود دارد. «موکس» تجربه‌ای موفق است. موکس یک اصطلاح است که به ما می‌گوید دوره آموزشی چه ویژگی‌هایی دارد؛ اینکه از ابتدا تا انتها هدف آموزشی دارد. همچنین برخط و «وب بیس» است. به علاوه آزاد است و هر کسی می‌تواند وارد این دوره شود. حال ممکن است برخی برای گواهی گرفتن پول بخواهند. همچنین انبوه است. بدین معنا که مخاطب نامحدود دارد. الان در دوره‌های برخط و دوره‌های همزمان معمولاً مخاطب محدود است و نمی‌توان نامحدود کار کرد. ولی در این دوره‌ها مخاطب نامحدود است. نامحدود یعنی تعداد بالای هزار نفر یا دو هزار نفر یا ۱۰ هزار نفر تا بیست هزار نفر وجود دارند.

میزان استفاده آن در دنیا زیاد است. بیش از ۹۰۰

آیا فقط یک سامانه وجود دارد؟ خیر! سامانه‌های متفاوتی در این زمینه وجود دارند: «سامانه‌های مدیریت محتوا» «سامانه‌های مدیریت آموزش» «سامانه‌های محیط یادگیری»، سامانه‌های آموزش همزمان»، سامانه‌های شبکه‌های اجتماعی و سامانه‌هایی که همه این‌ها را تلفیق می‌کنند.

سامانه‌های مدیریت آموزشی مجموعه فرایندهای مرتبط با آموزش شامل تألیف درس، ثبت نام دانش آموز، ارائه نتیجه ارزشیابی و کارنامه و پرداخت هزینه را انجام می‌دهند.

اما آیا این سامانه‌ها برای یادگیری هم مناسب هستند؟ در دنیا آموزش مجازی چگونه اتفاق می‌افتد؟ سامانه‌های آموزشی در دنیا چگونه عمل می‌کنند؟ آیا تجربه موفق‌تری در دنیا در این زمینه وجود دارد؟

دانشگاه در این سامانه‌ها دوره برگزار کرده‌اند. حدود ۱۳۵۰۰ مورد درس در آن برگزار شده است. اصلی‌ترین سامانه‌ها که در آن این دوره‌ها برگزار می‌شوند، «کورسرا» و «ای دی ایکس» هستند. البته به گونه‌ای نیست که در مورد موضوع خاصی باشند. در کورسرا حدود ۴۵ میلیون نفر شرکت کرده‌اند که ۳۸۰۰ دوره در آن برگزار می‌شود. در مورد هر موضوعی جست‌وجو کنید، برای آن دوره وجود دارد.

این سامانه‌ها چند ویژگی دارند: یک دوره شش هفته‌ای در مورد یک موضوع می‌گذرانید و علم خود را به روز می‌کنید. زبان انگلیسی خود را بهبود می‌بخشید. تجربه یادگیرنده بودن را خواهید داشت. برای کسانی که فارسی زبان هستند نیز مشکلی وجود ندارد. فارسی زبانان می‌توانند از امکان ترجمه وبگاه استفاده کنند.

ویژگی‌های محیط یادگیری الکترونیکی

در یک سامانه مجازی ایده‌آل چه مواردی باید رعایت شده باشند؟ مواردی که باید رعایت کند عبارت‌اند از: تعامل، تکلیف، ارزیابی، آماده‌سازی و پشتیبانی.

تعامل

در یک کلاس آموزش ۴۰ دقیقه‌ای، در چند دقیقه اول میزان توجه بالاست و سپس آرام آرام کم می‌شود و در اواخر آن به حدود ۲۵ درصد می‌رسد. البته در

انتهای کلاس دوباره بالا می‌رود. چون در انتهای کلاس معلم در مورد تکلیف و جلسه بعدی صحبت می‌کند. ما چه کار باید کنیم تا بازدهی کلاسمان در محیط‌های یادگیری مجازی ۲۵ درصد نشود؟ چه فعالیتی در این زمینه درست است و باید انجام شود؟ باید تعامل ایجاد کنیم و تعامل مهم‌ترین اتفاق است برای افزایش رضایت یادگیرنده. چون با ایجاد تعامل، فرد درگیر محیط یادگیری می‌شود. درگیر شدن فرد به یادگیری او کمک می‌کند. چه فعالیتی تعاملی بهتر ایجاد می‌کند؟ بازخورد! پس با بازخورد تعامل ایجاد می‌کنیم و با تعامل یادگیرنده با محیط یادگیری درگیر می‌شود.

اما تعامل با چیست یا کیست؟ انواع متفاوتی از تعامل داریم:

۱. تعامل معلم با یادگیرنده: مثل اتفاقی که الان ما در همین جلسه داریم.

۲. تعامل یادگیرنده با محتوا: این نوع تعامل چگونه ایجاد می‌شود؟ به عنوان مثال ما دوره‌ای را در جایی برگزار می‌کنیم که برای آن ویدئوهای تعاملی درست کرده‌ایم. در حین پخش ویدئوها سؤال‌هایی مطرح و پاسخ داده می‌شوند و با توجه به جواب، قسمتی از ویدئو دوباره پخش می‌شود. به این روش تعامل با محتوا گفته می‌شود.

۳. تعامل یادگیرنده با یادگیرنده

۴. تعامل با رابط کاربری: این تعامل خیلی مهم است. مشکلاتی که سال‌های قبل افراد با شبکه شاد





داد. زیرا هم تعامل را افزایش می‌دهد و هم پردازش شناختی را ارتقا می‌دهد. همچنین از حفظ کردن و فهمیدن به نقد کردن می‌پردازد. هم بار کاری معلم را پایین می‌آورد و هم روش متفاوتی برای ارائه تکلیف است.

شما می‌توانید در نشریات رشد قسمتی را به تبیین هم‌تارزیابی و ویژگی‌ها و روش‌های اجرای آن اختصاص دهید. این روش به معلمان بسیار کمک می‌کند. ارزیابی سامانه از یادگیرنده موضوعی بسیار جدید و خیلی هم کمک کننده است.

پشتیبانی

پشتیبانی در سامانه‌ها بسیار مهم است؛ ما انواع پشتیبانی آموزشی، اجتماعی و فرهنگی داریم. پشتیبانی فقط شامل این موارد نمی‌شود. انواع پشتیبانی عبارت‌اند از: فنی، آموزشی، کاربری، اجتماعی، مشاوره‌ای، فرهنگی، اقتصادی و حقوقی. به پشتیبانی باید از بعدهای نوع، زمان، روش، ارائه‌دهنده، دریافت‌کننده، دسترسی و... توجه کرد.

حالا در دوران پسا کرونا باید چه کار کنیم؟ آیا به همان آموزش‌های حضوری برگردیم؟ یا اینکه آموزش حضوری تعطیل شود و به همین روش ادامه دهیم؟ در این زمینه باید به این نتیجه برسیم که فضای مجازی امکانات خوب و متنوعی دارد، یادگیری را مردم‌سالارانه (دموکراتیک) می‌کند و می‌توانیم آن را با روش‌های متفاوت ارائه دهیم. در کنار آن فضای

داشتند و نمی‌دانستند چگونه با آن کار کنند، مربوط به رابط کاربری است. یادگیرنده چگونه می‌تواند از طریق دنیای مجازی با دنیای واقعی ارتباط برقرار کند؟ این موارد انواع تعامل هستند.

تکلیف

تکلیف دارای چهار مدل است: تمرینی؛ آماده‌سازی، امتدادی و خلاقیتی. طی تحقیقی که ما در مورد تکلیف در فضاهای مجازی انجام دادیم، متوجه شدیم که دو نوع تکلیف عمومی و اختصاصی در این فضا داریم. تکلیف‌های عمومی را هم در فضای مجازی و هم به صورت حضوری می‌توان انجام داد. تکلیف‌های اختصاصی هم تکلیف‌هایی هستند که به وسیله محیط الکترونیکی می‌توان آن‌ها را ارائه داد و با ارائه آن‌ها عملاً آموزش ارتقا می‌یابد.

ارزیابی

موضوع بعدی «ارزیابی» است. سه نوع ارزیابی تشخیصی، تکوینی و تراکمی وجود دارد. علاوه بر آن، دو بحث «ارزیابی برای یادگیری» و «ارزیابی از یادگیری» نیز مطرح هستند. ارزیابی برای یادگیری بیشتر تکوینی است. انواع روش‌های ارزیابی نیز عبارت‌اند از: ارزیابی معلم از یادگیرنده؛ ارزیابی یادگیرنده از یادگیرنده؛ ارزیابی سامانه از یادگیرنده. ارزیابی یادگیرنده از یادگیرنده «هم‌تارزیابی» است که یکی از بهترین روش‌هایی است که می‌شود در فضای یادگیری الکترونیکی انجام

مجازی ضرر هم دارد و جایگزینی آن به هیچ عنوان در آموزش‌های رسمی توصیه نمی‌شود. لذا پیشنهاد بنده «رویکرد تلفیقی» است. یکی از رویکردهای تلفیقی «غنی‌سازی» است.

ما برای آموزش مجازی سه مدل داریم که عبارت‌اند از: کاملاً مجازی (اتفاقی که الان افتاد و هیچ حالتی از حضوری نداشت و فقط مجازی بود)، تلفیقی و مکمل.

در روش یادگیری تلفیقی ما انواع روش‌ها، رسانه‌ها و نظریات را با هم تلفیق می‌کنیم. به چه دلیل این کار انجام می‌شود؟ به دلیل اینکه به نکات مثبت همه این‌ها با هم برسیم. این تلفیق ممکن است در روش، رسانه یا نظریه باشد. یکی از مهم‌ترین روش‌های تلفیقی و اجرایی این است که جلسه اول کلاس حضوری، جلسه بعد مجازی و جلسه بعد از آن دوباره حضوری است. به این روش تلفیقی گفته می‌شود و یکی از روش‌های مرسوم است. مثلاً یکی از کارهایی که آموزش و پرورش در حال حاضر پیشنهاد می‌دهد و روش خوبی است، این است که بچه‌ها دو روز در هفته به مدرسه بروند و بقیه روزها آموزش مجازی باشد. به این روش تلفیقی گفته می‌شود.

اما روشی که در دوران پسا کرونا کار می‌کند و در تمام دنیا به آن رسیده‌اند، رویکرد غنی‌سازی است. این رویکرد خیلی از چالش‌ها را پوشش می‌دهد. در این روش آموزش حضوری را در کلاس‌ها داریم و از محیط‌های مجازی و فناوری برای غنی‌کردن

آموزش حضوری استفاده می‌کنیم. یعنی بچه‌ها صبح تا ظهر به کلاس حضوری می‌روند و بعد از آن یک سلسله فعالیت‌ها را در فضای مجازی و در منزل انجام می‌دهند. تکلیف خود را در فضای مجازی انجام می‌دهند و، محتوای غنی‌شده چند رسانه‌ای را از آنجا دریافت می‌کنند و هم‌اکنون ارزیابی را هم آنجا انجام می‌دهند.

یکی از روش‌هایی که به این گونه انجام می‌شود، «کلاس معکوس» است. کلاس معکوس یکی از روش‌های غنی‌سازی است. در این روش کلاس‌های حضوری سر جای خودشان هستند، اما محتوا به صورت فناوری داده می‌شود و در کلاس‌های حضوری یک سلسله فعالیت‌های دیگر انجام می‌شود.

در مورد مسئله به انحراف کشیده شدن بچه‌ها در فضای مجازی، سؤال‌های زیادی پیش می‌آید. یا اینکه چگونه امنیت آزمون‌ها را در فضای مجازی بالا ببریم؟ بنده معتقدم راهکار این مسائل، راهکاری فناورانه و محدودیت‌ساز نیست. این دغدغه از زمانی که اینترنت آمد تا الان بوده است. باید درونی‌سازی کنیم. باید آن‌قدر اهمیت، احترام و شخصیت افراد را بالا ببریم که به خاطر ارزش بالای خود، تخلف نکنند و در فضای مجازی به دنبال مسائل مختلف نروند. دین اسلام در مورد همین است و درباره درونی‌سازی مسائل است.





در باب ضرورت چند رسانه ای شدن مجلات رشد

دکتر مهدی واحدی
سردبیر رشد فناوری آموزشی

انسان‌ها این تک‌رسانه‌ها بودند که ایفای نقش می‌کردند اما رفته‌رفته دنیای ارتباطی انسان‌ها هم چندگانه شد. از ابتدا زبان اصلی‌ترین کانال ارتباطی انسان‌ها بود چه در قالب زبان اشاره یا زبان بدن و یا زبان قابل فهم بیانی، در همان زمان ثبت تصاویر ابتدایی بر روی دیواره‌های غارها و سنگ‌ها خود یک راه ارتباطی تلقی می‌شد، بعدتر نوشتار و صنعت چاپ کانال‌های ارتباطی را افزایش داد، این مسیر ادامه پیدا کرد تا رسیدیم به دوران کنونی بشر، به زمانه‌ای که کانال‌ها و اشکال ارتباطی به قدری تنوع پیدا کرده است که نوع انسان در شیوه ادراک واقعیت‌های پیرامونی و برقراری ارتباطات، دارای قدرت انتخاب بسیار بالایی است و هر کسی بر اساس سلیقه، علاقه، امکانات و شرایطش می‌تواند

دنیای جدید فضایی چندگانه، پیچیده و آشوب‌ناک است! مسائل این دنیای جدید هم درهم تنیده و لایه‌لایه و چندوجهی هستند و طبعاً راه حل‌ها هم باید همین ویژگی را در نظر بگیرند. انسان دنیای مدرن و پسانوگرایی نیز متأثر از همین ویژگی‌های ذکر شده، هم خودش پیچیده شده و هم مسائلی! نوع مواجهه و ادراک بشر از دنیای پیرامون با گذشته تفاوت‌های جدی کرده است. از مهم‌ترین عوامل مؤثر در تغییر وضعیت و ذائقه انسان‌ها پدیده‌ای بنام رسانه است. رسانه‌ها در عین حال که وظیفه کمک به فهم بهتر و ساده‌تر امور را برای انسان دارند اما به جهت توسعه و تکثر فراوانی که پیدا کرده اند عملاً عاملی برای افزون شدن پیچیدگی‌ها شده‌اند! در گذشته و در فضای ارتباطی میان



یادگیری برای فراگیران در دسترس ایشان است. مجلات رشد با سابقه‌ای قریب به نیم قرن یکی از مؤثرترین و با قدمت‌ترین تولیدات علمی، آموزشی، معرفتی و فرهنگی در تاریخ تعلیم و تربیت نوین ایران اسلامی هستند که با تنوع زیادی از مخاطبان پیش دبستان تا دانشگاه و تکرر موضوعی از فعالیت‌های کمک آموزشی تا مباحث تخصصی دروس دانش‌آموزان و راهنماهای عمومی و تخصصی برای معلمان و دانشجو معلمان، یکی از مهم‌ترین و بهترین امکان‌های در اختیار آموزش و پرورش کشور هستند که در طول سال‌های متمادی نقش پررنگی در پر کردن اوقات فراغت دانش‌آموزان به شکل اصولی و در مسیر یادگیری داشته و برای معلمان محل مراجعه و دستیابی به یافته‌های جدید و راهکارهای رفع موانع و مشکلات در میدان کلاس و تدریس بوده است. آنچه منظور اصلی این نوشتار است و جملات آغازین

طیفی از امکان‌ها و کانال‌های ارتباطی را برگزیند. به زبان ساده منظور این است که امروزه انسان‌ها برای درک و فهم و یادگیری، مسیرها و ابزارها و روش‌های بسیار متنوعی در دسترس دارند. امروزه دیگر فقط متن و کتاب و نوشته تنها منبع کسب دانش و معرفت یا تحقق آموزش و یادگیری نیست! امروزه انواع رسانه‌ها از تصویری و صوتی تا چندگانه و متکثر همچون چند رسانه‌ای‌ها از طرفی و دنیای بی‌پایان! وب و شبکه‌های اجتماعی سهولت در دسترس از طرف دیگر، اولاً چنان حق انتخاب یادگیرندگان را متنوع و متکثر کرده که اساساً نمی‌توان در قالب‌ها و مسیرهای کانالیزه شده سنتی و سابق مسیر آموزش و یادگیری را سامان داد و ثانیاً چنان امکان‌ها و تنوعی را در اختیار طراحان و توسعه‌دهندگان نظام‌های آموزشی و یادگیری قرار داده است که به سهولت امکان حرکت به سمت شخصی‌سازی





که در زمینه چگونگی کسب دانش و معرفت و صرف زمان و وقت مخاطبان مجلات رخ داده است. از همین رو حرکت به سمت تولید مجلاتی که از همه امکانات و ظرفیت‌های رسانه‌های گوناگون برای سازگار شدن با دنیای جدید مخاطبان بتواند بهره بگیرد از ضروریات بقا و تداوم اثربخشی و حفظ جایگاه سابق این مجلات است. در این راستا راه‌اندازی وبگاه اختصاصی برای هر مجله که در آن از امکانات فضای مبتنی بر وب برای بارگذاری و بارگیری مطالب، دریافت مقالات و ارائه بازخورد به نویسندگان، تولید هایپرلینک‌های مفید برای مطالب و... بهره گرفته شود، همچنین راه‌اندازی صفحات مجلات در شبکه‌های اجتماعی برای سهولت و سرعت در دسترسی به مطالب مجله و برقراری ارتباط با مخاطبان و خوانندگان مجلات از ضروریات است. استفاده از فناوری‌هایی همچون رمزینه‌های سریع پاسخ (QR) و واقعیت افزوده و مجازی در مجلات فیزیکی و چاپی نیز از امور در دسترس مبتنی بر فناوری و مطابق با ذائقه و سلیقه خوانندگان نسل جدید مجلات می‌باشد. امید است با تولید مجلات چندرسانه‌ای رشد در دوران جدید، علاوه بر اینکه شاهد تداوم جایگاه بی‌بدیل سابق این مجلات در میان اهالی تعلیم و تربیت باشیم بلکه بدلیل انطباق این مجلات با نیازها و توقعات نسل جدید خوانندگان و مخاطبان، علاقه‌ها و توجهات به مجلات چند رسانه‌ای رشد بیش از پیش گشته و زمینه جای‌گیری این مجلات در بسته‌های یادگیری آموزش و پرورش فراهم گردد.

هم مقدمه‌ای برای ورود به این منظور هستند، وضعیت جدیدی است که دنیای رسانه، دنیای نشر، دنیای آموزش و یادگیری و دنیای تعلیم و تربیت در آن قرار گرفته است. مخاطبان مجلات رشد از کودکان و نوجوانان تا جوانان و بزرگسالان در سال‌های اخیر (خصوصاً در یک دهه اخیر) متأثر از پیشرفت‌های سریع فناوری و مشخصاً با ورود فناوری اینترنت و همه‌گیری استفاده از ابزارهای سیار و هوشمند همچون گوشی همراه و تبلت، اولاً وارد دنیایی جدید شده‌اند که همه چیز به سهولت و سرعت در دسترس آن‌ها قرار دارد و ثانیاً با توجه به ویژگی‌های تولیدات رسانه‌ای جدید ذائقه آن‌ها نیز تغییرات جدی کرده است از جمله اینکه دیگر متن و نوشتار تنها مسیر کسب اطلاعات و معارف تلقی نمی‌شود و تولیدات مصور همچون فیلم‌ها و تصاویر جایگاه بسیار مهم و جدی پیدا کرده‌اند و همچنین استفاده از صدا در قالب فایل‌های فشرده صوتی و پادکست‌ها برای اطلاع از محتویات یک کتاب یا مقاله، همین‌طور مراجعه به نقشه‌های مفهومی و چارتهایی که مجموعه‌ای از اطلاعات زیاد را در قالبی منظم و روشمند به شکلی خلاصه کرده‌اند که به دلیل درگیر کردن حواس چندگانه امکان یادگیری و به یاد سپاری را تسهیل نموده‌اند، همچنین استفاده از بازی‌های رایانه‌ای یا رومیزی آموزشی که هم سرگرم کننده هستند و هم آموزنده، یا بهره بردن از بازی‌وار سازی برای آموختن امور مهم و واقعی اما در قالب تفنن و بازی، همچنین استفاده فراوان کودکان و نوجوانان از انیمیشن‌ها و بهره‌گیری جوانان و بزرگسالان از نرم افزارهای مختلف عمومی و تخصصی... همه و همه نشان دهنده تغییرات جدی است

هوشمندانه

در مسیر تعالی پیشی برویم

گزارش جلسه نقد و بررسی مجله‌های «رشد کودک» و «رشد نوآموز»

جلسه شرکت کردند.

در این جلسه نقد و بررسی که با هدف بررسی ارتباط مجله‌های رشد کودک (برای مخاطبان پیش‌دبستانی و دانش‌آموزان پایه اول ابتدایی) و رشد نوآموز (برای دانش‌آموزان پایه‌های دوم و سوم ابتدایی) با شاخص‌های شش‌گانه بررسی مجله‌های رشد برگزار شد، شماره نهم این دو مجله در خرداد ماه سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۳۹۹ و شماره اول در ماه مهر سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۰ در اختیار کارشناسان قرار گرفته بود تا هر یک از آن‌ها در خصوص میزان انطباق محتوای این دو مجله با حوزه‌های متفاوتی که از سوی دفتر انتشارات و فناوری آموزشی مشخص شده بود، نظرات خود را بیان کنند.

آنچه پیش روی شماست، گزارشی از این نشست و جلسه

ششمین جلسه از نشست‌های اندیشه‌ورزی رشد با موضوع «بررسی و ارزیابی مجله‌های رشد کودک و رشد نوآموز» برگزار شد. این برنامه با حضور مسعود تهرانی فرجاد، سردبیر رشد آموزش پیش‌دبستانی، مهدی طهوری، نویسنده کودک و نوجوان، لیلا سلیقه‌دار، روانشناس و کارشناس حوزه تعلیم و تربیت، فریبا بندی، کارشناس گرافیک، فریبا کیا، کارشناس آموزشی - تربیتی، دکتر مریم جلالی، استاد زبان و ادبیات دانشگاه شهید بهشتی با گرایش ادبیات کودک و نوجوان و علی اکبر زین‌العابدین، به‌عنوان کارشناس مجری، مدیرکل دفتر انتشارات و فناوری آموزشی، معاون تولید و انتشار مجله‌های رشد و سردبیران این دو نشریه برگزار شد. سایر کارشناسان «دفتر انتشارات و فناوری آموزشی» و علاقه‌مندان به حوزه کودک نیز به صورت وبیناری در این



ارائه شده خوب است، ولی کامل نیست. به سبب اینکه فقط از نظر ارتباط با ساحت‌ها موضوع را بررسی کرده است. حالا نمی‌دانم انگیزه کسانی که این فرم را طراحی کرده‌اند، چه بوده است. من نظرم را در محدوده ساحت‌های شش‌گانه تربیتی، اعتقادی، اقتصادی، اجتماعی، هنری و تربیت بدنی می‌گویم.

به نظر من، در بعد علمی مقداری ضعیف بود، هر چند که کار شده بود. در بعد اعتقادی هم کم بود، با توجه به اینکه من ناظر به هدف‌هایی که ذیل ساحت‌ها هستند مطالبم را عرض می‌کنم. یا مثلاً در بعد اقتصادی همینطور. البته من جاهایی خودم ارتباطی بینشان ایجاد کردم. مثلاً آنجا که از بچه‌ها خواسته شده که ساعت لیوانی یا یک کاردستی بسازند، من

نقد و بررسی است. اجرای برنامه را علی‌اکبر زین‌العابدین بر عهده داشت. این گزارش به صورت برخط ضبط و پیاده سازی شده است. لذا ممکن است برخی جمله‌ها یا عبارت‌ها به دلیل قطعی اینترنت از قلم افتاده باشند.

شکل، محتوا و ارتباط با مخاطب

مسعود تهرانی فرجاد،

سردبیر رشد آموزش پیش‌دبستانی

حوزه‌هایی که باید درخصوص آن‌ها در رشد کودک شماره ۹ (خرداد ۱۴۰۰) و شماره ۱ (مهر ۱۴۰۰) صحبت کنم عبارتند از ساحت‌های تعلیم و تربیت، شکل و چگونگی ارائه محتوا و ارتباط با مخاطب. در بخش اول، به نظرم فرم



گفتم مثلاً بچه‌ها از این جنبه می‌توانند وسیله‌ای بسازند که برایش هزینه نکنند. این موضوع جنبه اقتصادی دارد. بیاییم روی تربیت اقتصادی‌شان به این ترتیب کار کنیم.

من وجه غالب ساحت‌های شش‌گانه را بیشتر جنبه اجتماعی و تربیت بدنی دیدم. ما با کودک مواجهیم. کودکی که برای طرح تربیت اقتصادی یا تربیت علمی او می‌توانیم با نگاهی در منابع داخلی و خارجی مطالبی در موضوع تربیت اقتصادی، سواد اقتصادی و چگونه هزینه کردن پیدا کنیم. یعنی به هوش اقتصادی یا تربیت اقتصادی برسد و خودش بتواند این کار را مدیریت کند.

منتها ما می‌گوییم بچه‌ها اول باید تربیت اجتماعی پیدا کنند و ارتباط با محیط و دیگران را بیاموزند. همان چهار ارتباط که بعد اجتماعی‌اش می‌شود ارتباط با خلق. به موضوع و تربیت بدنی و محیط زیست خوب پرداخته شده است، ولی این دو سه نقد را هم در ارتباط با تربیت اقتصادی و علمی داریم. در ارتباط با اعتقاد هم همینطور است. بنده خودم اتفاقاً رویکردم انسان‌محور و تربیت دینی است. ولی می‌دانم پیوند دادن این‌ها کار دشواری است. باید مراقب باشیم که خیلی جنبه مستقیم و صوری به خودش نگیرد.

برای مثال، در بعد اعتقادی، از جنبه ارتباط کودک، حالا نگوییم ارتباط با خدا، بگوییم رشد معنوی و تربیت دینی، لزومی ندارد که در نوشته‌ها به طور مستقیم از مسائل اعتقادی حرف بزنیم. می‌شود از بعضی تصویرها، نمادها، و عناصری استفاده کرد که به بعد اعتقادی کمک کند. در مجموع، رشد کودک کار قشنگی است. یعنی وقتی ورق می‌زنیم لذت‌بخش است. من آن را به کودکان دادم. آن‌ها

هم پسندیدند و از نظر رنگ و طرح برایشان جالب بود. مخصوصاً طرح روی جلد شماره ۱ کودک (مهر ۱۴۰۰) برایم جالب بود که آقای میثم موسوی زحمت آن را کشیده‌اند.

گاهی یک طنز کوچک

مهدی طهوری، نویسنده کودک و نوجوان

اینکه شما با مدرسه‌ها به‌طور مستقیم در ارتباط هستید و نویسندگان و سردبیران شما از اهالی ادبیات کودک و نوجوان هستند، مجله را به نقطه بهینه‌ای رسانده است. یعنی ما از لحاظ مخاطب‌شناسی در وضعیتی هستیم که اولاً مجله به دست بچه می‌رسد، و در ثانی مادر بچه یا حالا همراه بچه به او کمک می‌کند که این مجله‌ها را بخواند. انتشار این مجلات با توجه به شرایط حاضر (کرونا) اتفاق مبارکی است. در حال حاضر ارتباطات مکتوب و ارتباطات به اصطلاح مبتنی بر نوشته بسیار کمرنگ شده‌اند. است و برای بچه‌ها این قضیه خیلی مهم است که متنی وجود داشته باشد و آن‌ها این متن را همراه با پدر و مادرشان بخوانند.

منظر ما منظر مخاطب‌شناسانه است. یعنی از منظر روزنامه‌نگاری و داستان‌نویسی به مطالب نگاه می‌کنیم، در رشد کودک شماره ۱ با تصویرهایی روبه‌رو هستیم که مخاطب با آن‌ها به خوبی ارتباط برقرار می‌کند. مثلاً در تصویر روی جلد کودک شماره ۱ چیزی که بچه‌ها دنبالش هستند وجود دارد.

خیلی از شوخی‌ها و جذابیت‌های بصری و طنز محوری که بچه‌ها با آن‌ها روبه‌رو هستند، در طول ایام کهنه نمی‌شوند. یعنی ما با مخاطبی روبه‌رو نیستیم که شما ناچار



فکر بشود، ممکن است جذاب‌تر شوند. انتخاب عنوان دو قاعده ساده دارد: یکی قاعده آوا است. یک تق تق تق توق توق، صدای آب یا چکی چکی از متن پیدا کنید و در تیتتر بگذارید. دومین قاعده آوردن طنز است. طنز در این معنا چیز عجیب و غریبی نیست. گاهی وقت‌ها یک چیز خیلی ساده‌ای را هم که شما جابه‌جا کنید، برای کودک طنز می‌شود و از عنوان خوشش می‌آید.

شخصیتی که هم آدم هست هم آدم نیست

فریا بندی، گرافیکست

من رشد کودک شماره ۱ (مهر ۱۴۰۰) و شماره ۹ (خرداد ۱۴۰۰) را مقایسه کردم. به لحاظ طراحی جلد این دو شماره پیشرفت قابل توجهی داشته‌اند. کار و شخصیت‌ها زیبا هستند. در جلد شماره ۹ کار نو انجام شده است. شخصیتی را آورده که هم آدم است، هم آدم نیست. قدش و اندازه‌اش با بچه‌های دیگر متفاوت است. رنگبندی و ترکیب‌بندی که در فضا پیچیده شده است، کودک را متوقف می‌کند که جزء جزئش را نگاه کند. گروه سنی مخاطب این مجله کودک شش - هفت ساله است؛ یعنی پیش دبستان و اول دبستان. من فکر می‌کنم مخاطب جزء جزء این تصویر را می‌بیند؛ حتی دکمه روی کوله‌پشتی و اشیایی که از جیب این فرد بیرون آمده است. بچه‌ها ریزبین و نکته‌سنج هستند. به لحاظ رنگی، ترکیب‌بندی خیلی شاد است و پس‌زمینه کاملاً خودش را از شخصیت‌ها جدا کرده است. رنگ نشان‌واژه (لوگو) خیلی شاخص و برجسته است و جای مناسبی قرار دارد. تقریباً می‌توانم بگویم جلد بی‌نقصی است. جلد مجله

باشید چیز پیچیده و عجیبی در اختیارش بگذارید. شما می‌بینید که ماجراهای یکسانی مدام در پویانمایی تکرار می‌شوند.

ما در فضای کودک عناصری داریم که همیشه برای بچه‌ها جذاب هستند و حتی برخی بزرگسالان هم آن‌ها را دوست دارند. یکی از آن‌ها آوا و موسیقی است. شما همین الان هم آواهای کودکانه را که می‌شنوید، دوست دارید و برایتان شعر بزرگسال است. این‌گونه آواها را تا آخر عمرمان هم می‌توانیم بخوانیم. من در رشد کودک شماره ۱ بخشی دیدم که خیلی ساده مناسبت‌ها را می‌گوید. کودک شاید ارتباط خیلی مستقیم با آن‌ها نداشته باشد، ولی وقتی که می‌گوید «روز شما مبارک ای پلیس مهربان، کار می‌کنی شب و روز خدانه‌دارتان»، همین ریتم و قافیه کوچک به معرفی این مناسبت کمک می‌کند.

با تمام حُسن‌هایی که در این مجله دیدم، احساس می‌کنم که مطالب علمی‌اش مطالب کودکانه‌ای نیست. چون به سبک بزرگسال مطلب را توضیح می‌دهد که ما از نقطه «الف» داریم به نقطه «ب» می‌رویم. ولی شما می‌دانید در عالم کودک اینطور نیست. یعنی شما باید مقداری تق تق، آوا، شوخی و... را در آن بگنجانید. من دیدم که در رشد نوآموز این موضوع بهتر رعایت شده است. در رشد نوآموز مطلبی دیدم درباره صحبت کردن یکی از اشیاء که مثلاً به جای اینکه بگوید «سیب»، می‌گوید «شیب». همین طنز کوچک کمک می‌کند که مخاطب ارتباط بهتری با اثر برقرار کند.

به نظر من بعضی تیترها جذابیت لازم را ندارند. ما با تیتريهای خیلی خوبی روبه‌رو هستیم. ولی اگر به این تیترها



کاملاً گروه هدف را می‌شناسند و این قابلیت را دارند که سبکشان را تغییر بدهند.

تنوع تصویرگری در مجله کودک

به نظرم می‌آید که در شماره ۱ تصویرگرهای جدیدی وارد شده‌اند. در شماره ۱ که تصویرگرها گروه سنی را می‌شناسند، کارها جذاب هستند. این سفیدخوانی زیر تصویرهای مجله کودک بسیار خوب است. اوایل تصویرگرها خیلی پس‌زمینه در کار می‌گذاشتند. اگر این فرم یا رنگ پس‌زمینه در همه صفحه‌ها تکرار نشود، جذاب است. ولی حتی اگر کار عالی هم لی‌اوت شده باشد، انتخاب تصویرگرها هم فوق‌العاده و بی‌نظیر باشد، باز هم این پشت‌هم‌آمدن پس‌زمینه چشم را خسته می‌کند و کار دیده نمی‌شود.

شروع و ویتترین مجله است و مخاطب را ترغیب می‌کند که مجله را بخواند و پیش برود.

صفحه فهرست خوب است و خلوتی آن و انتخاب قلم‌ها بسیار مناسب است. حتی اگر بچه خودش نخواند و برایش خوانده شود، در صفحه فهرست آشفته‌گی وجود ندارد. همه چیز مرتب است و زاویه‌های کج به قلم‌ها داده نشده است؛ کاری که در کارهای هنری خیلی وقت‌ها خودمان انجام می‌دهیم. من خیلی موافق نیستم که زیر نوشته‌ها رنگ‌های تندی باشد. بعد هم طراحی گرید گویا چند سال است تغییر نکرده همان گرید سابق است.

به نظرم سفارش‌های تصویرسازی در مجله کودک بسیار هوشمندانه است. البته سال گذشته را کمی با اغماض باید نگاه کرد، چون شرایط کرونایی بود. به نظرم گرافیک‌ها





دارد اضافه می‌شود، دانش‌افزایی، هر جا که کمک می‌کند کودک کاری را انجام بدهد، مهارت‌افزایی، و هر جا که به تکرار آن مهارت منجر می‌شود تجربه‌اندوزی در نظر گرفته شود. با این اوصاف به نظرم در مجله رشد کودک تفاوت بین مطالب گوناگون خیلی زیاد بود. یعنی مثلاً بعضی از موارد هستند که صرفاً دانش‌افزایی‌اند، بعضی موارد خیلی به سمت مهارت‌ورزی رفته‌اند و گاهی هم به تجربه‌اندوزی پرداخته‌اند. یعنی می‌خواهم بگویم تنوع در دل مجله زیاد است.

البته مقصودم گوناگونی مطالب است. الان ۱۶ مطلب در رشد کودک شماره ۹ آمده است که این فراوانی مطالب را نشان می‌دهد. ممکن است مطلبی صرفاً دانش‌افزایی باشد و یا صرفاً مهارتی یا تجربه‌اندوزی. حالا اینکه آیا این درست است یا غلط، داستان دیگری است. اما این تنوع خیلی در آن به چشم می‌خورد.

حالا اگر این سه حوزه را با هم مقایسه کنیم، بیش از هر چیزی دانش‌افزایی درون آن خیلی پررنگ است. یعنی مثلاً در هشت مطلب، دانش‌افزایی نسبت به مهارت‌افزایی و تجربه‌اندوزی پررنگ‌تر است. یعنی سهم دانش‌افزایی بیش از دو مورد دیگر است. مثلاً در شماره ۱ رشد کودک مهر ماه همین امسال، موضوع یادداشت سردبیر، موضوع «سلام» است. سلام مهارتی است و مطلب خیلی بیشتر از این می‌توانست به سمت مهارتی برود. در شماره ۹ این مجله هم که درباره دعا خواندن است و باز موضوع مهارتی است، بیشتر دانش‌افزایی مطرح شده است. اینکه من بروم موضوع را تجربه کنم یا بروم این مهارت را به دست بیاورم،

در مورد حجم مطالب هم معمولاً خیلی رعایت می‌کنند که ویرایش بشود. جمله‌های زائد را حذف می‌کنند و کلی فضا به گرافیک یا تصویرگر می‌دهند. این فضا هم می‌تواند توسط رنگ هدر برود، هم می‌تواند بشود نقطه قوت. در مورد مطلب «سالم بمانید»، نمی‌گویم کار فوق العاده ویژه‌ای شده است، ولی کودک کاملاً هدف را می‌بیند و رنگ‌گذاری‌های اضافه دیده نمی‌شود. این خیلی خوب است. رنگ‌های پس‌زمینه، جاهایی هم که آمده، خیلی ملایم شده است و مزاحم نیست.

در مورد عنوان‌ها مهم است که خوانش تیترها برای شش و هفت ساله‌ها سخت نباشد. فاصله کلمات به این شدت را در عنوان به لحاظ زیبایی‌شناسی کار ضعیفی می‌بینم. یعنی البته که باید فاصله‌ای باشد و با نیم‌فاصله فرق کند. ولی به نظرم این فاصله در جاهایی خیلی زیاد است. این‌ها در کل کار خیلی به چشم می‌آیند.

مهارت‌افزایی، دانش‌افزایی و تجربه‌اندوزی در رشد کودک

لیلا سلیقه‌دار، روان‌شناس و کارشناس

حوزه تعلیم و تربیت

خواندن دوباره مجلات رشد کودک شماره ۹ (خرداد ۱۴۰۰) و شماره ۱ (مهر ۱۴۰۰) دوباره مرا به همان فضای دوره کودکی برد. منظور از مهارت‌افزایی یا تجربه‌اندوزی چیست و چگونه می‌خواهیم بین آن‌ها فرق قائل شویم؟ در نهایت تصمیم گرفته شد با توجه به متونی که درباره تعاریف هر کدام از این عبارات وجود دارد، هر جا اطلاعات جدیدی

کم مطرح شده است. شاید درست‌تر باشد این‌طور بگوییم که این موضوع خیلی موضوع خوبی است، اما می‌توانست ماهیتاً به سمت مهارت افزایش پیدا کند. جنس موضوع انتخابی اجازه می‌دهد که به سمت مهارت برویم.

بعضی از مطالب رشد کودک شماره ۹ مهارت‌های خوانداری مخاطب را تقویت می‌کنند، نه مهارت‌های زندگی او را. مثلاً شعر «روز دختر» دارد مناسبتی را در قالب کلمات بسیار زیبا بیان می‌کند، اما فقط به لحاظ خوانداری به مخاطب کمک می‌کند. یا مثلاً «ساخت قلک جغدی» در رشد کودک شماره ۹، غیر از اینکه مهارت پس‌انداز و جمع‌آوری و در واقع مهارت‌های زندگی را مطرح می‌کند، اما اگر از نظر به‌روزرسانی جنس مهارت‌ها به آن نگاه کنیم، برای کودک امروزی فقط آن بخش هنرورزی و دست‌ورزی‌اش می‌تواند جالب باشد، اما ما الان خیلی پول نمی‌بینیم و موضوع استفاده از قلک به روز نیست. به‌روز بودن خیلی اهمیت دارد.

بخش دیگری که می‌توانیم به آن اشاره کنیم، بخش بازی و سرگرمی است. این بخش می‌تواند جنبه‌های گوناگونی از مهارت‌ها را در بر بگیرد و به نظر من یکی از بخش‌های موفق است. اما در رشد کودک شماره ۱ باز نکاتی وجود دارد. یکی همین داستان همیشگی استفاده از زبان محاوره در بخش نوشتار است. هر طور که به این موضوع نگاه کنیم، چه از نظر تقویت مهارت‌های خوانداری - نوشتاری بچه‌ها و از نظر آموزش مهارت‌های زندگی، به نظرم به نوعی دورکننده است. هرچند که این دوره مجله کودک را شاید کودک خودش نخواند و یکی دیگر برایش بخواند، اما به هر

حال این استفاده از زبان محاوره‌ای در شعر و یا حتی در متن، مناسب نیست. در شعر آتش‌نشان که خواندن خود شعر هم کمی مشکل دارد، از لحاظ مهارتی از آتش‌نشان چه چیزی را به کودک با این ویژگی سنی می‌خواهد منتقل کند؟

در زمینه تجربه‌اندوزی هم، بعضی از موارد، مثل «موی جنگلی» یا «مهمان گل» که در رشد کودک شماره ۱ آمده، بار تجربه‌شان نسبت به باقی مطالب بالاتر است. یا موضوع «پروانه شو» در حرکات ورزشی، باز تجربه‌اندوزی‌اش بالاست. در مجموع بازی‌ها و سرگرمی‌ها در تجربه‌اندوزی‌ها کلاً مقداری جلوتر هستند. در شماره ۹، موضوع «کاغذ و آب»، «شام کلاغ»، «چند قدم تا برکه»، و همین‌طور موضوع شعر در شهر ما، تجربه‌اندوزی به نسبت بالاتری داشتند. با آن تعریفی که ابتدا خدمتتان عرض کردم، میزان تجربه‌اندوزی در هر دو شماره رشد کودک از همه کم‌تر است. یعنی اول دانش‌افزایی، دوم مهارت‌ورزی و سوم تجربه‌اندوزی است.

علاقه‌ها و نیازها

مریم جلالی، استاد رشته ادبیات

کودک و نوجوان در دانشگاه شهید بهشتی

وقتی موضوع نیاز مطرح می‌شود، من فکر کنم که ما باید نیاز مخاطبمان را در نظر بیاوریم، نه نیاز کلی جامعه انسانی را. چون وقتی نیاز کلی جامعه انسانی را در نظر می‌گیریم، داریم به کودکان تجویز می‌کنیم. اگر محتوای ادبیات کودک - منظوم همه خواندنی‌های کودکان است - به سمت تجویز برود، کار موفقی از آب در نمی‌آید. به زبان دیگر، تعریف نیازی که به ذهن من آمد، با آنچه در این جلسه





این بخش‌ها باید دقت بیشتری کنیم. نه اینکه شعر ضعیف یا بد باشد، ارتباطش را به مخاطب نفهمیدم. و یا مثلاً در شعر «ورزشکار» من مشکل زبانی پیدا کردم. اما شعر «بیا دعا کنیم» از خانم ماهوتی به نظرم خیلی قوی آمد. خیلی خوشم آمد که به نیاز کودک فکر کرده‌اند. بچه امروز می‌خواهد به مدرسه برود. فکر نمی‌کند که بهداشت را باید رعایت کند، و فکر نمی‌کند مثلاً جایی که شلوغ است ننشیند. نیاز الانش این است که تعامل داشته باشد و دوستانش را ببیند. اینجا نوشته است: «مدرسه‌ها باز نبودند تا گروهی بازی کنید و ببینید چه مزه‌ای دارد». از این گزاره به نظر من حتی ما که بزرگسالیم استفاده و بهره روحی می‌بریم؛ حالا کودک که جای خود دارد. این‌ها نقطه‌های قوت هستند. در مجموع من شماره ۹ رشد کودک را شماره موفق‌ی دیدم شماره ۱ را موفق‌تر از قبلی.

تحلیل محتوا

فریا کیا، کارشناس آموزشی - تربیتی

مجلات رشد علاوه بر ارائه مطالب خواندنی به گروه سنی متفاوت دانش‌آموزان، از برنامه درسی هم حمایت به عمل می‌آورند. در واقع به تولید مواد خواندنی با هدف‌هایی که شاید در کتاب درسی مقدور نباشد، می‌پردازند. این مجلات با ماهیتی که یک رسانه دارد، از نظر قالب‌های پرداختن، ظرفیتی که وجود دارد و وسعتی که برای آن دامنه پردازش مطالب، تصویرها دارد جذابیتش را بیشتر می‌کند. شما مستحضرید که برنامه درسی مبتنی بر شاخص‌هایی است که شامل ساحت‌های شش گانه است. برنامه‌های

می‌شنوم متفاوت است.

بچه‌های امروز هر سه سال یکبار نسلشان عوض می‌شود. طبعاً نیازشان هم تغییر می‌کند و لازم است که با تحقیق میدانی به خصوص در این حوزه که به هر حال با آموزش و پرورش مرتبط است، هر پنج سال یکبار تیم و گروهی باشد و نیازسنجی‌ها را مرور کنند. این جزو بایسته‌هاست. بر اساس تحقیقات سال‌های اخیر، نتیجه گرفته‌اند، بچه‌ها در این سن، ذهن رقابتی دارند. خودشان را مقایسه می‌کنند تا بهترین و عالی‌ترین باشند. خودشان را مرکز هستی می‌دانند. آسیب جسمی برایشان مسئله است. حسادت دارند، زد و خورد می‌کنند و با همسالانشان درگیر می‌شوند. بیشترین‌ها و بزرگ‌ترین‌ها را می‌خواهند و اگر خطایی بکنند، فرصت جبران می‌خواهند. از توصیه‌های مستقیم بیزارند، از گرفتن هدیه لذت می‌برند و مشتاق تعامل‌اند.

در شماره نهم رشد کودک چهار شعر آمده است که به کودک بی‌ربط است. من خودم آدمی هستم که به مسائل ایدئولوژی احترام می‌گذارم. مخالف این نوع محتوا برای کودکان یا نوجوانان نیستم. یکی از شعرها این‌طور است: «در مسجد زیبای خرمشهر، ۱۰۰ یادگاری از شهیدان هست، پهلوی عکس قاب بابایم، عکس قشنگی از عموجان هست. بابام اینجا توی خرمشهر، مثل عموجان سخت می‌جنگید، تا اینکه خرمشهر شهر ما آزاد شد، لبخند زد خندید».

با این چند بیت، بچه‌ها نه مسئله خرمشهر را می‌فهمند، نه جنگ را درک می‌کنند و نه نتیجه را. به نظرم انگار خواسته‌ایم مسئولیتی را که به ما واگذار کرده‌اند به انجام برسانیم و اشاره مناسبی داشته باشیم. فکر می‌کنم روی

تفصیلی سردبیرهای محترم مبتنی بر ساحت‌های شش‌گانه بوده. برنامه‌هایش مشخص است، آشنایی با معارف اسلامی، روانشناسی و مهارت، قصه شعر، دستاوردهای انقلاب، مطالب علمی، طنز، کاردستی، ایران‌شناسی، محیط زیست، ورزش، بازی، سرگرمی، سرمقاله، معرفی کتاب، بهداشت و سلامت، آزمایش و گزارش.

براساس طیف لیکرت مجلات رشد کودک شماره ۹ و شماره ۱ در حد فراتر از بسیار خوب، عالی است. چون در شماره ۹ که مربوط به سال تحصیلی گذشته (۱۳۹۹-۱۴۰۰) است، ۸۲/۳۵ درصد به برنامه عمل کرده و در سال جدید یعنی شماره ۱ سال تحصیلی امسال (۱۴۰۱-۱۴۰۰) ۹۴/۱۱ درصد. یعنی حدود ۱۰۰ درصد به برنامه‌هایی که تعریف شده بود عمل کرده است.

زین العابدین: اینک به بررسی رشد نوآموز شماره ۹ (خرداد ۱۴۰۰) و شماره ۱ (مهر ۱۴۰۰) می‌پردازیم.

تهرانی: در رشد نوآموز شماره ۹ و شماره ۱ در مجموع کارهای ارزشمندی انجام شده است. اما توازن ساحت‌ها به درستی رعایت نشده‌اند. آنچه که می‌گوییم ذیل اهدافی است که در سند تحول آمده است. در سند برنامه درسی ذیل اهداف ساحت تربیت هنری ذوق هنری مواردی را خواسته که مثل خلق اثر، یا تحلیل و آفرینش، و مسائلی از این دست که حالا باید در جای خودش بیشتر صحبت بشود.

در ارتباط با بعد علمی در بخش‌هایی قوت داشت. مثلاً اگر بخواهم مصداقی بگویم در صفحه ۳۲ شماره ۱ (مهر

۱۴۰۰)، مطلب «بندبازی قاشق و چنگال» به خوبی به بعد علمی پرداخته است. عرض آخرم در ارتباط با ساحت تربیت بدنی است با نگاه به محیط زیست. اینجا بعد جسمانی بیشتر دیده شده ولی به تربیت محیط زیستی یا ارتباط و تعامل با محیط زیست کمتر توجه شده است.

نزدیک شدن با طبیعت کودکان

تهوری: پیشنهاد می‌کنم که عنوان‌های یک کلمه‌ای نداشته باشیم. مثلاً اسم مطلبمان را نگذاریم «نذری». یا عنوان‌های کلیشه‌ای نداشته باشیم. اسم مطلبمان را نگذاریم «سرگرمی». عنوان معمولی نداشته باشیم. مثلاً من دیدم عنوان یک عنوان «جهان منظم» بود. این تیتتر شاید متن توضیح بدهد ولی خیلی معمولی است. پیچ و طنز در تیتتر گذاشتنش خیلی ساده است. فرض کنید شما کلمه «زالزالک» را به عنوان عنوان گذاشتید. تیتتر قشنگی است. ولی همان را می‌توانید بگویید مثلاً «زال زال زالزالک». این به طبیعت کودکان نزدیک است. بچه‌ها در فضای مجله به عنوان تیتتر، جمله دوست دارند. من یک عنوان انتخاب کردم در نشریه نوآموز که به نظر من یک تیتتر فوق العاده است.

عنوان می‌گوید «بزغاله چی گفت؟ هیچی!». این عنوان طنز دارد. آوا دارد. یک کلمه‌ای نیست. معمولی نیست. و جمله است. تمام آن چیزهایی که ما از یک عنوان بسیار خوب انتظار داریم در این عنوان هست.

ما خیلی وقت‌ها فکر می‌کنیم به روز بودن در ارائه مفهوم است. ولی اینطور نیست. یعنی مفاهیم باید همان



به این علاقه دارد. اگر به بچه رمزینه سریع پاسخ بدهید که بتواند یک سری مطالب دیگر بخواند، این نشان دهنده به روز بودن این نشریات است که به نظر من در این نشریات وجود دارد.

از نظر زبانی دو بخش داریم. به هر حال افرادی که کار خلاقانه می‌کنند، آن‌هایی که شعر می‌گویند و آن‌هایی که داستان‌نویس هستند چون در فضای خلاق هستند زبانشان هم زبان بسیار خلاق و بسیار عالی است. اما مشکل کجاست؟ آنجاها که به نظر من طنز وجود ندارد. خیلی مثال ساده بزنم. در یک متنی نوشته که گورخر آفریقایی با گورخر ایرانی تفاوت دارد. خیلی ساده دارد توضیح می‌دهد گورخر آن‌ها، گورخر ما. یک چیزی که بچه در آن فضا

مفاهیم کلی ازلی - ابدی باشند. مثل دوستی، حسرت، حسادت و... شما فکر می‌کنید پویانمایی‌های جدید آیا از نظر مفهومی با پویانمایی‌های قدیم فرقی دارد؟ نه. همان‌ها را دوباره می‌آورند و با امکانات جدید فیلم سینمایی‌اش می‌کنند. کسی که این مجله را می‌خواند باید احساس کند که در یک دنیای جدید دارد این را می‌خواند. باید احساس کند که این متعلق به سال ۱۴۰۰ است نه متعلق به سال مثلاً ۱۳۶۵ که من دانش‌آموز بودم.

بچه‌ها به ارجاع علاقه دارند. علاقه دارند که از این جا بروند آنجا، از آنجا بروند آنجا. شما بهشان بگویید که مثلاً بقیه تصویر آنجاست، یا آن که خیلی ساده، مثلاً اگر عکس روی جلد یک جایی در داخل متن دوباره تکرار بشود، بچه



احساس کودکانه کند. احساس نکند که یک نفر دارد درس علوم یاد می‌دهد.

مشکل زبانی که من در این مجله می‌بینم مشکل کاردستی است و نمی‌توانم راه‌حلی هم بدهم. یعنی ببینید باید روی آن فکر بشود. باید ببینیم که ما چه پیچی می‌توانیم به کاردستی اضافه کنیم. مشکل بخش علمی هم این است که مثلاً شما وقتی که دارید می‌گویید که چه بخوریم، چه نخوریم، مثلاً خیلی ساده عنوان می‌زنید «سالم بمانیم»، بعد می‌گویید که این ضرر دارد، مثلاً آن ضرر ندارد. این خوب است، آن خوب است. این کودکانه نیست.

تصاویر رشد نوآموز

بندی: تصویرگرها، تصویرگرهای حرفه‌ای هستند. در رشد نوآموز نمی‌شود مثل رشد کودک کار کرد. گروه سنی بالاتر است. لازمه تصاویر مطالب علمی و کاردستی این است که با جزئیات بیشتری بیایند.

در مورد روی جلد، طرح امسال خیلی پیش رونده بوده. این کاراکترها بسیار زیبا هستند. ولی این جلد نیست. این صفحه داخلی است. این اصلاً کجا ترکیب‌بندی جلد است؟ این برای داستان و تصویرسازی داخلی مناسب است. این مشکل در نوآموز شماره یک رفع شده. انتخاب تصویرگر عالی است، ترکیب‌بندی جلد خوب است.

در خصوص صفحه فهرست و شناسنامه هم می‌دانم که بچه‌ها وقت خواندن آن‌ها را ندارند، می‌خواهیم این صفحه را زود کنار بگذارند. ما این همه محتوا را می‌گذاریم داخل یک صفحه‌ای که صفحه اتفاقاً خیلی مهمی است.

این صفحه نفس خواننده را می‌گیرد. حجم رنگ لا اقل باید کم می‌شد.

نگاه همزمان به مهارت، دانش و تجربه

سلیقه‌دار: در مجلات رشد نوآموز یک ویژگی کلی مشترک هم در شماره ۱ (مهر ۱۴۰۰) و هم شماره ۹ (خرداد ۱۴۰۰) وجود دارد و آن هم این است که در هر سه زمینه مهارت‌افزایی، دانش افزایی و تجربه‌اندوزی قالب مطالب رتبه‌ای دارند. یعنی مثلاً یک جور نیست که فقط به موضوع دانش، یا مثلاً فقط به مهارت پرداخته باشد.

در شماره ۱ این موضوع بیشتر حاکم است. اما از جمله نوشته‌هایی که در این زمینه نمره خوبی می‌گیرند، که هم دانش، هم مهارت و هم تجربه را می‌شود در آن پیدا کرد مطلب «بزغاله چی گفت؟ هیچی» است. در این مطلب معلوم است داخل آن چه خبر است. یکی از آن مطالبی است که می‌شود هر زمینه را در آن با جذابیت قشنگی دید. «کلاس من اینجاست» یکی از آن مواردی است که هر زمینه تا دارد. آن چیست؟ در شماره ۹ هم «بگذار سنجاقک بخوابد»، این هم هر زمینه در سطح خوبی دیده می‌شود.

نکته دیگری که وجود دارد بخش دیگری است که حالا مطالب ضعیف به کجاها برمی‌گردد. مثلاً داستان «چوب بستنی»، می‌گویم داستان موضوع است، داستان نیست، کاردستی است. چوب بستنی که خب مثلاً تمام تلاش روی نگاه به مهارتی است. یعنی جنس این نوشته مهارتی است و دو صفحه هم به خودش اختصاص داده است. با وجود دسترسی‌های خیلی آزاد و باز بچه‌ها به



برنامه‌ریزی و امیدبخشی که از نیازهای این سنین است، نادیده گرفته شده است. چون پسرها در این سنین خیلی زود حس ناامیدی می‌کنند و چقدر خوب است که با توجه به این شناختی که داریم این نیاز را بتوانیم مطرح و حل کنیم. شعر «بی‌عمو بی‌عمه» به اعتماد به نفس کودکان متأسفانه آسیب می‌زند. پذیرش اشتباه هم‌دیگر باز بخش دیگری بوده که نادیده گرفته شده باید به آن توجه کرد. اما در رشد نوآموز شماره ۱ (مهر ۱۴۰۰) به نظر می‌رسد به علایق و نیازهای نوآموزان توجه بیشتری شده است. البته جمله‌های سردبیر محترم برای نوآموز قابل دریافت نیست و حتی مسئله نوآموز نیست اگر درخواستی از این سنین می‌شود باید معنا و مفهوم ارزشی کنار درخواست تعریف بشود. عدالت برای این سنین موضوع جذابی است و جزو علایقشان است. می‌شود آن را با مسائل مورد نیاز کودک پیوند زد و بعد آن را ارائه داد. همچنین توزیع جنسیتی در اکثر موارد رعایت شده است.

انواع منابعی که هنرورزی‌های امروزه را تأمین می‌کنند موضوع کهنه‌ای است که جذاب نیست. همچنین که در شماره ۹ هم یک موضوعی داریم با عنوان «بی‌عمو، بی‌عمه» که به نظر می‌رسد که شاید برای خیلی بزرگ‌ترها، که اصلاً بعضی بزرگ‌ترها می‌گویند از سنشان گذشته مهارتی را بیفزایند. چون بچه در ازای نداشتن عمو و عمه هیچ کاری نمی‌تواند انجام بدهد. نه نگاه مهارتی به آن دارد و نه به لحاظ دانشی، یا حتی تجربه‌ای.

مخاطب‌شناسی و تناسب محتوا

جلالی: در رشد نوآموز مختصات مخاطبین جزئیات زیادی دارد. ما نمی‌توانیم به شکل قطعی چارچوب کاملاً مشخصی را در نظر بیاوریم. مختصات دختر و پسر در این گروه هم با هم متفاوت است. رشد نوآموز شماره ۹ (خرداد ۱۴۰۰) توانسته به پرورش مهارت، رشد تفکر انتزاعی و خلاقیت پردازد. اما نکاتی مثل

مجلات رشد و تحول آموزشی

دکتر فریبرز بیات

سردبیر رشد آموزش علوم اجتماعی

مقدمه

لازمه هر نوع برنامه‌ریزی واقع‌بینانه و غیر تخیلی، بررسی توان، امکانات و ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه، پایش و بررسی موقعیت، ارزیابی کیفیت و کمیت فعالیت‌ها و محصولات و پیش‌بینی تحولات، نیازها و اقتضائات آینده است. چرا که اجزا و عوامل گوناگون درون و برون سازمانی به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم هم بر فضای کلی فعالیت و شکل‌گیری نقاط قوت و ضعف دخیل‌اند و هم در بروز و تأثیرگذاری فرصت‌ها و تهدیدها نقش دارند. برنامه‌ریزی برای مجلات رشد نیز از این قاعده کلی مستثنی نیست. شورای برنامه‌ریزی و هیئت تحریریه مجلات می‌تواند برای حفظ جایگاه، توسعه و گسترش فعالیت و هم‌چنین رویارویی با تغییرها و تحولات

بکوشد و با شناخت نقاط قوت و نقاط ضعف درون سازمانی و فرصت‌ها و تهدیدات برون سازمانی، راهبردهای مناسبی برای فعالیت خود تدوین و جایگاه خود را تثبیت کرده و ارتقا ببخشد.

تغییر و تحولات زندگی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و به‌ویژه پیشرفت‌های سریع و چشمگیر در عرصه فناوری اطلاعات، ایجاب می‌کند هر مجله وضعیت، کمیت و کیفیت فعالیت‌های خود را مورد بازنگری و پایش مستمر قرار دهد. مجلات رشد نیز در این وضعیت در حال تغییر و تحول، علاوه بر دغدغه بقا و تداوم فعالیت مؤثر و موفق، ناگزیرند به اهمیت نقش خود به‌عنوان مطبوعات آموزشی کشور و تأثیر خود بر مخاطبان و فضای فرهنگی و آموزشی کشور بیندیشد. از این رو، شناخت وضعیت امروز و فردای



تلاش می‌کنند به دور از شتابزدگی
آینه تمام‌نمای خواست‌ها، نیازها،
مطالبات، انتظارات و توانایی‌های
اضلاع نظام آموزشی و تربیتی
شامل برنامه‌ریزان و مؤلفان
کتاب‌های درسی، معلمان و
دبیران، دانش‌آموزان و اولیاء
آنها و نیز استادان و دانشوران
تعلیم و تربیت در حوزه‌ها و
رشته‌های مختلف باشد.

اهداف

- پشتیبانی، تقویت و تکمیل
برنامه‌های درسی و آموزشی؛
- تقویت هویت دینی و ملی و

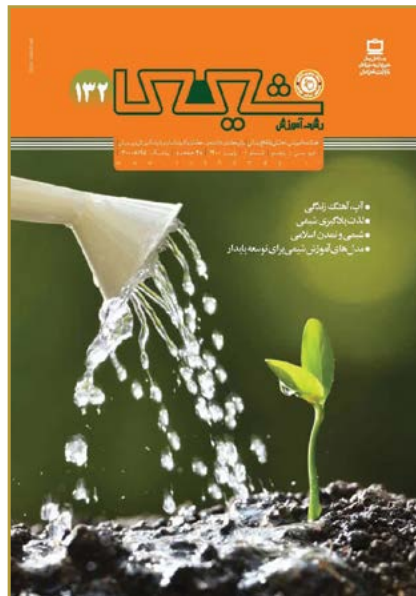
همبستگی و وفاق اجتماعی؛

- ارتقای دانش عمومی و مهارت‌های زندگی؛
- رشد استعداد، ابتکار و خلاقیت علمی فرهنگی؛
- کمک به تبادل تجارب و تقویت ارتباطات فکری و
فرهنگی؛

- تقویت احساس امید، ایجاد نشاط و تفریح و
سرگرمی.

تصویر دوگانه مجلات رشد

مجلات رشد ویژگی دوگانه دارند: از یک طرف
مجله‌اند و مقتضیات مجلات و مطبوعات بر آنها حاکم



فضای رسانه‌ای و تدوین راهبردها
و برنامه‌های مناسب برای هریک
از مجلات رشد از اهمیت بسیاری
برخوردار است.

با چنین درک و دریافتی
از اهمیت برنامه‌ریزی دقیق
برای رسانه‌ها و مجلات در
ادامه خطوط راهنما و نقشه راه
برنامه‌ریزی مجلات رشد ترسیم
می‌شود تا در پرتو آن برنامه
سالانه هر یک از مجلات رشد
علاوه بر استحکام و پایداری در
پیگیری اهداف آموزشی و تربیتی
و به‌ویژه هماهنگی و همراهی با
برنامه‌های درسی و آموزشی از واقع

بینی و روزآمدی در واکنش به متغیرهای محیط اجتماعی
و فرهنگی برخوردار بوده و نسبت به شناخت نقاط قوت
و ضعف درونی و فرصت‌ها و تهدیدهای بیرونی، اهتمام و
عنایت بیشتری داشته باشند.

رسالت کلی

مجلات رشد با توجه به اسناد بالادستی به‌ویژه سند
تحول، برنامه درسی ملی، اهداف و راهبردهای مجلات
رشد، تحولات فضای اجتماعی و فرهنگی کشور، تغییر
علائق و نگرش‌های مخاطبان و نیز تحول آرایش
رسانه‌ای و میدان گرفتن رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی،

است، از طرف دیگر رویکرد آموزشی دارند، بنابراین مقتضیات و شرایط نظام آموزشی بر آنها حکمفرماست. گره خوردن این دو ویژگی نسبت مجلات رشد را با تحول در آموزش و پرورش و برنامه‌ریزی آموزشی روشن می‌کند. برای رسانه‌ها، مطبوعات و مجلات معمولاً کارکردهای چهارگانه‌ای را قائل می‌شوند:

■ نقش اطلاع‌رسانی و خبر رسانی که تحت عنوان نظارت بر محیط از آن یاد می‌شود.

■ نقش آموزشی و انتقال دانش، مهارت و ارزش‌ها و میراث فرهنگی به نسل‌های آینده.

■ نقش تبلیغاتی که با اقناع و ترغیب و بسیج اجتماعی بر تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای مخاطبان اثر می‌گذارد.

■ نقش فراغتی، تفریح و سرگرمی که در دنیای امروز جزو کارکردهای اساسی رسانه‌ها به شمار می‌آید.

البته برای رسانه‌ها کارکردهای دیگری را هم عنوان کرده‌اند اما بیشتر صاحب نظران علوم ارتباطات روی این چهار وظیفه و کارکرد اتفاق نظر دارند.

ارزش‌های رسانه‌ها

این چهار کارکرد در حقیقت انتظاراتی است که از



رسانه‌ها وجود دارد. برای تحقق و تأمین این کارکردها رسانه‌ها به هر موضوع یا رویدادی نمی‌پردازند بلکه با معیارها و شاخص‌های مشخصی از بین وقایع و موضوعات مختلف دست به انتخاب و گزینش می‌زنند. نشریات تلاش می‌کنند عموماً مطالب، محتواها و خوراک‌هایی روزآمد و نو تهیه کنند. این مطالب و محتواها باید به نحوی با منافع آنی یا آتی مخاطبان گره بخورد. سومین شاخص چالش انگیزی موضوعات، مطالب و محتواست.

رسانه‌ها سعی می‌کنند سراغ موضوعات و رویدادهای چالش‌انگیز، بحث برانگیز و مسائلی که محل اختلاف نظر، بحث و جدل و حتی کشمکش و درگیری است بروند. مجاورت جغرافیایی یا معنوی رویدادها و عجیب، استثنای و شگفت انگیز بودن موضوعات، شهرت، بزرگی و فراگیری رویدادها و مسائل نیز از جمله دیگر شاخص‌ها و ویژگی‌هایی است که براساس آن رسانه دست به انتخاب و گزینش مطالب می‌زنند. از مجموع این شاخص‌ها با عنوان «ارزش‌های خبری» یا رسانه‌ای یاد می‌شود که در واقع خط راهنمای رسانه برای گزینش موضوعات مورد علاقه و اشتیاق مخاطبان است. اما در کنار این ارزش‌های خبری يك



رسانه‌ها و نیز مقتضیات و ملاحظات نظام و برنامه‌های آموزشی و درسی همچنین ویژگی‌های مجلات رشد و تصویر دوگانه آن‌ها به عنوان رسانه آموزشی و تفکیک و تمایز کارکردی آن‌ها با رسانه غالب یعنی کتاب درسی در محتوا و فرم و بسته‌بندی و نحوه ارائه پیام، ما را به سه نسبت در رابطه مجلات رشد با تحول در آموزش و پرورش رهنمون می‌کند:

- نسبت پویا به ایستا؛
- نسبت خلاق به کلیشه؛
- نسبت تعاملی به یک‌سویه؛
- نسبت پویا به ایستا.

معمولاً برنامه‌ها و کتاب‌های درسی از یک ثبات و پایداری برخوردارند. پیش از این که ما برنامه درسی داشته باشیم، کتاب‌های درسی حداقل سه سال یک بار و حداکثر پنج سال یک بار تغییر می‌کردند. به طریق اولی برنامه‌های درسی ضریب فاصله تغییرش ممکن است بیشتر هم باشد. اما مجلات دانش‌آموزی و عمومی رشد هر ماه و فصل نامه‌های تخصصی هر سه ماه یک بار منتشر می‌شوند. بنابراین می‌توانند از نظر محتوا زنده‌تر و روزآمدتر باشن و از این طریق به روند تغییر و تحول آن برنامه ایستا کمک کنند. چرا که بالاخره هر برنامه‌ای هر چند هم پایدار، زمانی باید تغییر کند و متحول شود. اما این تحول و تغییر چگونه باید اتفاق بیفتد؟ در طول این سه یا پنج سال این تغییر چگونه باید شکل بگیرد و چگونه باید تفکرات و ایده‌های نو در برنامه‌های آموزشی میدان پیدا کنند؟ به نظر می‌رسد نسبت پویای مجلات

ویژگی که اخیراً اهمیت بیشتری پیدا کرده و نقش آن برجسته‌تر شده «دو سویگی» یا تعاملی بودن رسانه‌ها ست. این ویژگی اخیر را عصر جدید، فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی به رسانه‌ها و مطبوعات تحمیل کرده است. پیش از این مطبوعات هم مثل کتاب‌ها یک سویه و یک طرفه بودند. اما فضای رسانه‌ای جدید این ضرورت را ایجاد کرد که مطالب مطبوعات و محتوای رسانه‌ای دیداری - شنیداری، دو سویه باشند. یعنی بین گیرنده پیام و مخاطب با فرستنده پیام نوعی تعامل و تبادل دو سویه و دو طرفه برقرار باشد نه این که فرستنده يك جانبه با نوعی اعمال سلطه هر پیامی خواست بفرستد بدون اینکه مخاطب امکان واکنش و بازخورد فعال داشته باشد.

نقش تحول آفرین مجلات رشد

مجلات رشد به عنوان یک رسانه آموزشی، چگونه می‌توانند در تحول آموزشی نقش آفرینی کنند و چه نسبتی با تحول در آموزش و پرورش و یا تحول در برنامه‌ریزی آموزشی دارند؟ متن کار مجلات رشد، برنامه‌های آموزشی و درسی است. حالا اگر مجلات رشد را یک رسانه آموزشی محسوب کنیم که در قالب بسته آموزشی، در کنار کتاب درسی، فضاهای آموزشی، سی‌دی، فیلم و نوار درسی قرار می‌گیرند، اکنون باید ببینیم که تقسیم کار بین این رسانه‌های مختلف آموزشی چه می‌تواند باشد؟ آیا این رسانه‌ها باید کارهای همدیگر را تکرارکنن؟ اگر نه، باید چه نسبتی با هم داشته باشن؟ بررسی و تأمل در این رابطه با توجه به ویژگی‌های



رشد به سایر اجزای برنامه درسی می‌تواند به ایفای چنین نقشی و بستر سازی برای تحول کتاب و برنامه درسی کمک کند. برخی از گام‌های عملی و درجه‌های این تحول و پویایی از طریق مجلات رشد بدین قرار است:

۱. روز آمدمی اطلاعات

آموزشی: اطلاعات کتاب‌های درسی، هر سه سال یک بار روزآمد می‌شود علاوه بر این احتمال دارد که مؤلفان هم به اطلاعات یک یا حتی دو سال قبل متکی باشند. ولی مجلات رشد می‌توانند

جدیدترین و آخرین دستاوردهای علمی در مورد يك موضوع یا ماده درسی را به سرعت در اختیار معلمان و دانش‌آموزان قرار دهند و به این ترتیب به روزآمدی و طراوت و تازگی متون و محتواهای آموزشی کمک کنند. در همین زمینه معلمان، مدیران و کارشناسان آموزشی می‌توانند با ارسال مباحث جدید، ایده‌های نو و موضوعات تازه برای مجلات رشد در مورد موضوعات درسی به روزآمد سازی محتوای کتاب درسی کمک کنند. روزآمدسازی منابع اطلاعاتی کتاب‌ها و برنامه‌های درسی از سوی مجلات رشد گام مهمی در بستر سازی برای تغییر و تحول برنامه‌های آموزشی در آینده است.



۲. تکمیل برنامه‌ها و کتاب‌ها:

مجلات رشد باید مکمل برنامه و کتاب درسی باشند. فلسفه و ضرورت وجودی منابع تکمیلی از آنجا ریشه می‌گیرد که کتاب‌های درسی موجود برای انتقال دقیق و کامل همه مواد و موضوعات آموزشی مورد نیاز کفایت نمی‌کند. به ویژه می‌دانیم که محتوای کتاب‌ها براساس معدل میانگینی از نیازهای مخاطبان تدوین می‌شود و به همین دلیل کتاب‌های درسی موجود معمولاً کمتر قادرند نیازهای متنوع گروه‌های مختلف مخاطبان را تأمین کنند و بنابر این نیاز به منابع تکمیلی و مکمل ایجاد

می‌شود. در چنین شرایطی مجلات رشد می‌توانند به عنوان منابع تکمیلی ضمن رفع کمبود و کاستی‌های منابع درسی موجود نیازهای متنوع و متکثر گروه‌های مخاطبان در مناطق مختلف کشور را پوشش دهند و از این رهگذر به پویایی برنامه‌ها و منابع آموزشی کمک کنند.

۳. نقد برنامه‌ها و کتاب‌ها: مجلات رشد بستری

مناسب برای نقد مستدل، مستند و منصفانه برنامه‌های آموزشی و کتاب‌های درسی با هدف کیفیت بخشی و تحول برنامه‌های درسی و آموزشی در آینده است. فاصله و شکاف بین برنامه قصد شده و اجرا شده از منظر پس افتادگی نسبت



و در تقویم آموزشی نیز ساعات مشخص و محدودی برای تدریس يك ماده درسی در نظر گرفته شده است. همه این محدودیت‌ها، برنامه و کتاب درسی موجود را به جهتی سوق داده است که فقط به میانگین‌ها توجه کند و ابتدا و انتهای طیف فراگیران، نیازها و استعدادها بالقوه آن‌ها را کمتر ببیند.

اما مجلات رشد این امکان و فرصت را دارند که به همه این استعدادها اعم از معلم و دانش‌آموز میدان دهند که توان خودشان را بیازمایند، حرف‌هایشان را بیان کنند، ابتکاراتشان را نشان دهند. بنابراین مجلات رشد می‌توانند بستری برای بالفعل شدن استعدادها بالقوه باشند و نقش خلاقیت‌زا نسبت به آن کلیشه ثابت و کمتر متغیر برنامه و یا کتاب درسی داشته باشند. اما چگونه؟

۱. میدان دادن به استعدادهای فردی: برنامه‌ریزان

درسی به دلیل محدودیت‌ها و محذوریت‌های پیش‌گفته مجبورند فقط به نیازهای میانگین و معدلی از جمعیت فراگیران بپردازند و به همین دلیل نمی‌توانند نیازهای فرهنگی و آموزشی گروه‌های خاص را پوشش دهند. ظرفیت کتاب‌های درسی به عنوان منابع واحد و متمرکز نه از نظر حجم و نه فرصت تدریس اجازه این کار را نمی‌دهد. بنابراین در برنامه‌های آموزشی و درسی مدرسه خیلی جایی برای ظهور و بروز استعدادهای فردی نیست. اما مجلات رشد قادرند این کار را بکنند. نیازهای متنوع فراگیران را تأمین کنند و از این طریق فرصت‌های یادگیری بیشتری برای استعدادهای و ظرفیت‌های بالاتر فراهم کنند. نشریات

به تحولات علمی و اجتماعی و نیازها و علائق فراگیران، محمل و مبنای چنین نقدهایی است. به همین دلیل از معلمان، مدیران و معاونین آموزشی در استان‌های مختلف و نیز در تهران انتظار می‌رود که به عنوان کارگزاران آموزشی کشور، برنامه‌های آموزشی و کتاب‌های درسی را خود از درون نقد کنند. معلمان، مدیران و معاونانی که درگیر این کار هستند و برنامه درسی را در منطقه و مدرسه اجرا می‌کنند به کمی و کاستی‌هایش وقوف بهتر و بیشتری دارند اما جای انعکاس و انتشار این نقدها نه یک رسانه غریبه و خارج از آموزش و پرورش بلکه مجلات رشد است، که با تکیه بر اهداف آموزشی و تربیتی و با تعهد به اهداف کلان نظام آموزشی با رویکرد کیفیت بخشی و تحول‌خواهی می‌توانند نقدها را منعکس کنند.

بنابراین مجلات رشد با درپیش گرفتن این سه رویکرد می‌توانند وجه پویای برنامه و یا کتاب درسی ایستا باشند و در تحولات آموزشی به نحو مؤثری ایفای نقش کنند.

نسبت خلاق به کلیشه

نسبت دوم مجلات رشد با برنامه و کتاب‌های درسی نسبت خلاق به کلیشه است. «خلاقیت» عنصر گم‌شده برنامه‌های آموزشی و کتاب‌های درسی رسمی است. در وضعیت موجود آموزشی میدان مناسب و وسیعی برای رشد استعدادهای، ظهور و بروز خلاقیت‌ها، ابتکارات و اختراعات جود ندارد. زیرا از يك طرف ما با يك جمعیت کثیری از فراگیران و دانش‌آموزان مواجهیم، از طرف دیگر کتابی با ظرفیت مشخص و صفحات محدود داریم



موضوعی و تخصصی رشد به‌خوبی قادرند خوراک‌های فکری، علمی و فرهنگی لازم را برای این دسته از افراد تأمین کنند. از سوی دیگر مجلات رشد می‌تواند میدانی برای رشد توانایی‌های قلمی، قصه‌ها، شعرها، طرح‌ها، عکس‌ها، ضرب‌المثل‌ها و طنزهای دانش‌آموزان و معلمان مستعد و علاقه‌مند باشند و از این طریق بستر لازم را برای بارور شدن استعدادهای بالقوه دانش‌آموزان و معلمان مهیا کنند.

۲. گره زدن مفاهیم آموزشی

با زندگی روزمره: محتوای درسی ما خیلی تجریدی و ذهنی است. بچه‌ها نمی‌دانند این معادله‌ای را که می‌خوانند کجا به دردشان می‌خورد و چگونه گره معادله‌های سه مجهولی زندگی را با این فرمول‌ها می‌توان حل کرد. مجلات رشد می‌توانند این پیوند را برقرار کنند و با ترجمه تجربی و عملیاتی مفاهیم کتاب‌های درسی، محتوای آموزشی را از حالت تجریدی، خشک و نظری صرف خارج کنند و با گره زدن مفاهیم آموزشی با زندگی روزمره، درس‌ها را کاربردی و مفاهیم آموزشی را جذاب کنند. از سوی دیگر مجلات رشد با گره زدن مفهوم درس و مطالب آموزشی با فراغت، تفریح و سرگرمی می‌توانند سفتی و سختی مطالب درسی



را کاهش دهند و مدرسه و درس را خوش آیند کنند. مجلات رشد می‌توانند نوعی زنگ تفریح درس و مدرسه باشند. کارکرد تفریحی مجلات برای کتاب‌های درسی بسیار مهم است. بچه‌ای که از کتاب سخت، سفت و خشک خسته شده به مجله رجوع می‌کند، یک ضرب‌المثل و طنز می‌خواند، قصه و شعر می‌خواند. بسیاری از جامعه‌شناسان و صاحب‌نظران فرهنگی معتقدند تفکر، خلاقیت و ابتکار محصول زمان‌های فراغت است و اصلاً فراغت تمدن‌ساز است چرا که در زمان کار موظف و اجباری

کمتر خلاقیت‌های ما رشد می‌کند.

۳. طرح ایده‌های نو: برنامه‌ریزی آموزشی و روش‌های تدریس و آموزش در عصر ارتباطات و اطلاعات پیوسته در معرض تغییر و تحول است. این تغییرات از يك سو مبتنی بر پیشرفت دانش‌ها و علوم مختلف است و از سوی دیگر از شناخت دقیق‌تر نسبت به نیازها و علائق فراگیران و نیز تحول و پیچیدگی روش‌های آموزش، تدریس و یادگیری نشأت می‌گیرد. مجلات رشد بهترین دیده‌بان برای رصد این تغییر و تحولات و آشناسازی معلمان و برنامه‌ریزان آموزشی با چشم‌اندازهای آینده در برنامه‌ریزی آموزشی و



آموزشی نسبت تعاملی به یک سویه است. برنامه‌ها و کتاب‌های درسی به‌طور معمول بیانگراهدف هنجاری و بایدهایی است که نظام آموزشی مایل است معلمان و دانش‌آموزان را به آن جهت هدایت کند. اما معمولاً بین برنامه قصد شده و اجرا شده همواره شکاف وجود دارد. این شکاف بیشتر از فاصله برنامه و کتاب با نوع علائق و نیازها، سبک زندگی و توانایی‌های مخاطبان برنامه از یک سو و مقتضیات و شرایط اجتماعی - فرهنگی و امکانات از سوی دیگر برمی‌گردد. مجلات رشد به‌دلیل

روزآمدی و نیز مخاطب محوری می‌توانند در جهت کاستن از شکاف برنامه قصده شده با برنامه اجرا شده بکاهند و برنامه‌ها را با مقتضیات تحولی علائق مخاطبان و جامعه هم‌ساز کنند. راهکارهای ایفای نقش تعاملی مجلات رشد به این قرار می‌تواند باشد:

۱. به رسمیت شناختن حقوق فراگیران: برنامه‌های

آموزشی و کتاب‌های درسی در انتقال پیام و اطلاعات بیشتر صورت یک طرفه و از بالا به پائین دارند. یعنی یک سویه محتوا تهیه می‌شود و یا یک سویه معلم محتوا را می‌گوید،



اطلاع از روش‌های نوین یاددهی - یادگیری است. مجموعه مطالب و مقالات مجلات تخصصی رشد در زمینه نظریه‌های جدید تعلیم و تربیت، رویکردهای نو در یاددهی - یادگیری و فناوری‌های نوین آموزشی دریچه و چشم‌اندازی نو به آموزش‌وپرورش نوین است، که با هدف تغییر دانش، نگرش و بینش معلمان و کارشناسان آموزشی آن‌ها را برای ورود به عصر جدید آماده می‌کند. از چنین منظری مجلات رشد همواره این گله را از دفاتر تألیف کتب درسی دارند که چرا طرح و برنامه‌های

آینده و چشم‌اندازهای آتی در تألیف کتاب‌ها و برنامه‌های درسی را در مجلات رشد به بحث نمی‌گذارید. مثلاً اگر قرار است سه سال آینده کتاب علوم اجتماعی را تغییر بدهید و سه درس را تحت عنوان مطالعات اجتماعی تلفیق کنید، از قبل این طرح را در اختیار مجلات رشد قرار دهید تا منتشر شود، دیدگاه‌های معلمان مختلف در مورد آن اخذ شود، طرح نقد شده، صیقل بخورد، پخته شود و سپس صورت نهایی و کامل طرح اجرای آزمایشی شود.

نسبت تعاملی به یک سویه

نسبت سوم مجلات رشد با تحول در برنامه‌های



بچه ها و فراگیران هم آن طرف فقط گوش شنوا هستند، دفاتر تألیف در سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی صرفاً محتوای کتاب درسی را تهیه می کنند جای زیادی برای بازخورد و تعامل دو سویه با مخاطب معلم و دانش آموز وجود ندارد. اما مجلات رشد با ایجاد نقش تعاملی و با فراهم کردن فضایی برای تبادل تجارب، جلب مشارکت مخاطبان در تولید محتوای آموزشی و نقد و بررسی منابع آموزشی می توانند نقشی دو سویه بین فرستنده و گیرنده پیام های

آموزشی ایفا کنند. در حقیقت مجلات رشد با به رسمیت شناختن حقوق مخاطبان و فراگیران از يك سو از سلطه يك جانبه منابع و فرستندگان پیام می کاهند و از سوی دیگر با تأکید بر حق مشارکت مخاطبان در تولید محتوا، ارزیابی و اظهار نظر در مورد آن مشی یادگیری متقابل را مورد توجه قرار می دهند. ایفای این نقش تعاملی و دوسویه از جانب مجلات رشد گام مهمی در جهت تغییر عملی جهت گیری نظام آموزشی به طرف رویکرد یاددهی - یادگیری است.

۲. تبادل افکار و تجارب آموزشی: در شرایط موجود

اجزا و عناصر آموزشی چون معلمان و مدیران به صورت جزیره ای و انفرادی عمل می کنند و کمتر امکانی رسمی و سازمان دهی شده برای تبادل نظر وانتقال تجارب آموزشی



آن ها وجود دارد. اما مجلات رشد نه تنها پل ارتباطی بین برنامه ریزان آموزشی با معلمان و مدیران هستند بلکه کانالی مطمئن برای ارتباط بین خود معلمان، مدیران و کارشناسان آموزشی برای تبادل تجارب، همفکری و تبادل نظر در زمینه های آموزشی محسوب می شوند واز این طریق می توانند به انباشت و غنی سازی تجارب آموزشی و در نهایت اثر بخشی برنامه های آموزشی کمک کنند.

۳. ارتباط خانه و مدرسه: علاوه

براین ارتباط نهادهای بیرون از دایره آموزش و پرورش چون خانواده و سایر نهادها و انجمن های علمی و اجتماعی نیز از طریق مجلات رشد با کارگزاران آموزشی و معلمان و مدیران مدارس تسهیل و تسریع می شود. بنابراین مجلات رشد قادرند جاده یکطرفه پیام های آموزشی و مسیر يك سویه روابط و ارتباطات اجزا و عناصر نظام آموزشی را دو سویه و دو طرفه کنند و از این طریق بر کیفیت و اثر بخشی برنامه های آموزشی بی افزایند.

پرونده مخاطب شناسی

بر اساس نیازسنجی انجام شده بین همکاران دفتر انتشارات و فناوری آموزشی در خصوص برگزاری دوره های آموزشی، «مخاطب شناسی» از جمله مواردی بود که اکثر همکاران در خصوص آن نظر مشترك داشتند. در واقع این احساس وجود داشت که برپایی چنین دوره ای می تواند در رشد و تعالی همکاران مفید و مؤثر باشد و آنان را در رسیدن به هدف های سازمان یاری کند. لذا در این زمینه دوره ای در نظر گرفته شد و از دو کارشناس دعوت به عمل آمد تا ضمن برپایی جلسه هایی در باب مخاطب شناسی، با همکاران به بحث و گفت و گو بپردازند.

آنچه در ادامه می آید، گزارشی از شش جلسه برگزار شده با عنوان مخاطب شناسی می باشد. همکاران در این جلسات سؤال های خود را مطرح می کنند و سخنران نیز به تناسب به این پرسش ها پاسخ می دهد. شایان ذکر است که این جلسه ها به دلیل برگزاری در زمان شیوع بیماری کرونا، به صورت اینترنتی و برخط (آنلاین) برگزار شدند، لذا ممکن است گاهی به دلیل قطع اینترنت برخی جمله ها به درستی دریافت و ضبط نشده باشند.

قسمت اول

توجه به باز خورد

در تفکر سیستمی

اولین جلسه از نشست مخاطب‌شناسی با سخنرانی جلیل معماریانی برگزار شد. وی که مدرس آموزش مهارت‌های ارتباطات است در این جلسه نکاتی را در خصوص نگرش، مدیریت تفکر و ... بیان کرد. گزارش این نشست را با هم می‌خوانیم.

آزادی عمل و برای فکر کردن اختیار داشته باشید. روح شما، روان شما، فکر شما، ذهن شما باید در فضای نامحدودتر قدرت پیدا کند تا نسیم این جریان به مخاطب منتقل بشود. پس از آن شما خودتان چکیده این بحث را درونی‌سازی می‌کنید و تأثیرش را در آن بخشی که هستید می‌بینید. یعنی ما حتماً باید آنچه را که یاد می‌گیریم، مال خودمان بکنیم. برگردانیم درونمان و پردازش کنیم تا بخشی از رگ و خون و پوست ما بشود تا بعد تغییر به وجود آید.

نگرش، اساس تمام تصمیم‌ها و رفتارها

اولین نکته که راهبرد این جلسه ما به شمار می‌آید و بر اساس آن هدف را مشخص می‌کنیم، تغییر نگرش شما نسبت به مخاطب است. در اینجا منظور از تغییر، یادگیری جدید، تثبیت جدید، تأکید جدید، تصمیم جدید، برنامه‌ریزی و طراحی جدید، یا ترکیب جدیدی است که در ارتباط با مخاطب باید در شما شکل بگیرد.

چرا من موضوع را این‌گونه مطرح می‌کنم؟ چون اعتقاد دارم هر کدام از شما در جایگاهی که هستید باید

ضرورت روی آوردن به مدیریت تفکر

لازم است از «تفکر خطی - نقطه‌ای» رایج خارج شویم و به سمت «تفکر شبکه‌ای» برویم. یعنی تفکری که به سمت «تفکر سیستمی» و تفکر شبکه‌ای بیاید و بتواند با آن طراحی کند. این در حوزه توانمندی فردی هر کدام از ما، در رابطه با طراحی، برنامه‌ریزی، نوشتن و حتی گفتن و ارتباط‌گیری ضروری است. ما باید تفکر سیستمی داشته باشیم. «تفکر تک‌وجهی خطی» جواب‌گوی ارتباط‌گیری با این نسل پیچیده نیست. این موضوع در برنامه‌ریزی، نوشتن، طراحی، ارزیابی، نظارت، مدیریت و اجرای شما مؤثر است و بخشی از عرایض من با این پیش‌فرض مطرح می‌شود. در این نوع تفکر چند نکته مهم وجود دارد. یکی اینکه ما خودمان را باید به «فراایندها» نزدیک کنیم. یعنی منتظر نباشیم حادثه‌ای اتفاق بیفتد بعد ما آن را اعلام کنیم. این در واقع یک تعبیر و تفکر محکوم، منفعل، نقطه‌ای یا خطی است. ما خیلی وقت‌ها حادثه‌ای را این‌گونه می‌بینیم. ولی مهم این است که ما «رویه‌شناسی» و «روندشناسی» را جدی بگیریم. این برای تکتک شما یک ضرورت است که ببینید رویه‌ها و روندها کدامند تا به‌نوعی به سمت «فراپندشناسی» سوق پیدا کنید. وقتی فراایندها را بشناسیم، زمینه‌هایی برای «آینده‌پژوهی» و «سناریونویسی» فراهم می‌آید که در



این صورت می‌توانیم با مخاطبان ارتباط بهتری برقرار کنیم. چرا؟ چون مخاطب ما هم در واقع در این فرایندها به صورت ناخواسته قرار می‌گیرد. این موضوع در روند کارهای رسانه‌ای و به خصوص نشریات مهم است. ما باید به سمت یک سلسله کارهای قوی‌تر برویم تا بتوانیم به آینده‌پژوهی و سناریونویسی بپردازیم و معمولاً جای خالی این دو کاملاً در جاهای متفاوت احساس می‌شود. ریشه این خلأ نداشتن تفکر سیستمی است که باید آن را به صورت جدی فراگیریم. شرط تفکر سیستمی هم «تفکر خلاق» است. به‌طور کلی ما باید به سمت مدیریت تفکر پیش برویم که حداقل در آن مدیریت تفکر، تفکر منطقی، تفکر خلاق، تفکر نقاد، تفکر راهبردی و تفکر سیستمی جزو برنامه‌ها باشد. من خواهش می‌کنم عزیزی که برنامه‌ریزی می‌کنند، به این پنج تفکر با محوریت و رویکرد اصلی «تفکر مثبت» و «مثبت‌اندیشی کاربردی» رو بیاورند.

پس مقدمه اول ضرورت رو آوردن به مدیریت تفکر با محوریت تفکر راهبردی و تفکر سیستمی است. به این منظور ما به «نقشه مفهومی» نیاز داریم. نقشه‌های مفهومی خیلی به شما کمک می‌کنند که در واقع اندیشه‌تان شبکه‌ای شود. این مفهوم را در اینترنت هم جست‌وجو کنید. پس از آن شما می‌توانید به سمت «نقشه‌برداری ذهن» بروید. در صورتی که شما روی

نگرش نقشه‌برداری ذهن کار کنید، بعداً وقتی می‌خواهید در هر موضوعی ورود پیدا کنید، شبکه را می‌بینید. وقتی شبکه را ببینید، شناخت شما متفاوت می‌شود و ما نیاز داریم که با شناخت‌های متفاوتی با مخاطب ارتباط بگیریم.

نقشه مفهومی یعنی یک موضوع اصلی را به عنوان هسته اصلی در نظر می‌گیریم. بعد عواملی که آن موضوع را می‌رسانند، دورش قرار می‌دهیم. به عبارت دیگر می‌توان گفت عناصر تشکیل‌دهنده تعاملی آن موضوع را در شبکه می‌نویسیم. کامل‌ترش این است که بعد از نقشه مفهومی به سمت شبکه مسائل برویم. شبکه مسائل ناظر بر عوامل بیرونی است و نقشه مفهومی ناظر بر عوامل درونی. یعنی ما دو نیاز داریم: یکی نقشه مفهومی، یکی شبکه مسائل. وقتی شما نقشه مفهومی یک موضوع را داشته باشید و کنارش هم شبکه مسائلش را کار کنید، می‌توانید گام‌های خیلی بلندتری بردارید.

در تفکر سیستمی ورودی، خروجی، پردازش و بازخورد را در نظر می‌گیرند. اما رویکرد آن خطی و چندعاملی است. نتیجه‌گیری‌هایش بر اساس علت و معلول خطی نیست. یعنی در علت معلول خطی می‌گوید: دیر آمد، پس تنبیه‌اش کن. مثل اینکه آموزش و پرورش می‌گوید ما می‌خواهیم نخبگان را شناسایی و در این مدرسه خاص ثبت نام کنیم. نخبه هم کسی است که معدلش بالای ۱۹/۵ باشد. یعنی شرایط ورودی را دارد مشخص می‌کند. منتها دچار این خطای فاحش است که پیش‌فرض‌های خطی را در نظر گرفته است. خیلی از نخبه‌ها خلاق‌اند

و به همین دلیل مثلاً معدلشان ۱۹/۴ شده است. لذا در آینده باز می‌بینیم که عوامل تأثیرگذار در اجتماع یک عده خاص‌اند که ما در لحظه پذیرش ورودی‌ها آن‌ها را در نظر نگرفته‌ایم. چرا؟ چون ما تک‌ساحتی اندازه‌گیری کرده‌ایم. این یک مثال بود فقط برای ورودی‌ها.

در حالی که نگاه ما باید نگاه شبکه‌ای باشد. وقتی من یک موضوع را می‌بینم، نباید آن را نقطه‌ای ببینم. باید آن را به صورت مجموعه‌ای از عوامل ببینم. این کار نیازمند آن است که به مرور نقشه‌های مفهومی را تمرین کنیم، تا ذهن ما شبکه‌ای‌تر شود. البته اصولاً ذهن ما شبکه‌ای است و ما باید خودمان را با شبکه‌ای بودن ذهنمان تطبیق بدهیم تا بتوانیم در واقع امکانات بیشتری از توانمندی‌هایمان را فعال کنیم.

وقتی شما می‌گویید دانش‌آموز یعنی چی؟ دانش‌آموز کیست؟ چه چیزهایی باعث می‌شوند که ما به این فرد بگوییم دانش‌آموز؟ پاسخ به این سؤال‌ها نیازمند تفکر خلاق است. مثلاً می‌گوییم دانش‌آموز کسی است که در سن هفت سالگی در مدرسه ثبت نام می‌کند. اما تعریف‌هایمان را باید قدری باز تعریف کنیم. از منظر آموزش و پرورش، می‌گوییم دانش‌آموز کسی است که به دنبال دانش‌آموختن باشد. بعد می‌پرسیم: چه عواملی باعث می‌شوند یک نفر دنبال آموختن باشد؟ پاسخ این است که باید انگیزه داشته باشد. پس ببینید تا حالا رسیده‌ایم به آموختن و انگیزه. حالا ببینید چه چیزهایی در انگیزه مؤثرند. می‌گوییم علاقه، محیط، فرایند آموزشی یا شرایط اقتصادی.



و اما نکته بعدی بحث ارتباط است. وقتی می‌گوییم ارتباط، یکی از حداقل عناصری که در ارتباط مهم هستند، «گیرنده» است. دیگری فرستنده است. از فرستنده شروع می‌شود و به گیرنده ختم می‌شود. همچنین، «کانال ارتباط»، «پیام ارتباط» و «زمینه ارتباط» هم مهم است. یعنی فرستنده کیست؟ چه چیزی را می‌خواهد منتقل کند؟ از چه کانالی می‌خواهد مرتبط بشود و منتقل کند؟ در چه زمینه‌ای می‌خواهد منتقل کند؟ پس می‌شود: فرستنده، پیام، کانال و زمینه.

رمزگذاری و رمزگردانی اساس ارتباط

بعد از این قضیه ما به رمزگذاری و رمزگردانی نیاز داریم. من خواهم می‌کنم در بحث مخاطب و ارتباط به این دو مورد بیشتر توجه کنید: رمزگذاری و رمزگردانی. بخش عمده‌ای از مسئله‌های ما در ارتباط با این دو مورد است که معمولاً کمتر به آن‌ها توجه می‌شود. رمزگذاری و رمزگردانی یعنی مجموعه قواعد، اعتبارات، بایسته‌ها، تعریف‌ها، تلقی‌ها، نگرش‌ها و آن چیزهایی که ما نسبت به یک موضوع در ذهن خودمان داریم و دوست داریم مخاطب هم همان‌ها را داشته باشد. ولی نمی‌دانیم که او با ما فرق دارد. یعنی تعریف‌های ما از رفتارها، حادثه‌ها و جریان‌ها در ذهن ماست. در ذهن طرف مقابل ممکن است تفاوت‌هایی وجود داشته باشد؛ تفاوت‌هایی که ما آن‌ها را متوجه نمی‌شویم. حتی بعضی وقت‌ها ما را دچار سوءتفاهم می‌کند. خیلی از مشکلات خانوادگی ناظر بر این قضیه هستند.

ببینید با این چند سؤالی که کردیم چه اتفاقی افتاد. وقتی می‌گوییم دانش‌آموز، خودبه‌خود کنار او بحث انگیزه، علاقه، اقتصاد، فرایند، شرایط، خانواده و محیط پیش می‌آید. این نگاه غیرنقطه‌ای شیوه نگارش، نحوه ارجاع و پی‌نوشت، چه بسا اصلاً انتخاب فونت، طراحی و گرافیک ما را تغییر دهد و رویکرد تعاملی ایجاد کند. یعنی کسی که دانش‌آموز را به صورت «شبکه مفهومی دانش‌آموز» می‌بیند، درک متفاوتی از این پدیده به ما می‌دهد. پس کلمه‌ها مستقل نیستند. یعنی ناخودآگاه وقتی می‌گوییم دانش‌آموز، معلم، خانواده و نظام آموزشی هم مطرح می‌شود. دیگر لازم نیست این‌ها را از هم تفکیک کنیم.

وقتی ما می‌گوییم مخاطب، در واقع یعنی شبکه‌ای از مباحث. یعنی نقش تفکر من هم در مخاطب تأثیر دارد. شما چطور می‌خواهید مخاطب را بشناسید؟ فرض کنید من هر چه مطلب درباره مخاطب‌شناسی دارم، در قالب پی‌دی‌اف به شما می‌دهم که بخوانید. مگر شما دوست ندارید خیلی از حرف‌هایتان را دانش‌آموزها در مجله شما بخوانند. خب در این زمینه خیلی از مجلات هستند که شما می‌توانید بخوانید.

اما در اینجا معلوم می‌شود که چیز دیگری هم مطرح است که اهمیت دارد. به آن می‌گوییم یک فرایند زنده. انسان تفاوتش همین‌جاست؛ یعنی روحی که حاکم باشد. چگونه روح را بر نشریاتمان حاکم کنیم؟ چگونه زنده پژوهش کنیم؟ پژوهش زنده نمی‌میرد. در قفسه‌ها نمی‌ماند، حرف می‌زند. این‌ها مهم هستند.

طرف می‌رود با بزرگ‌تر از خودش شوخی می‌کند، چرا؟ چون صدبار شنیده که شوخ‌طبعی نشانه تواضع، خون‌گرمی و تسلط ارتباطی است و باعث خلاقیت می‌شود و مثلاً آدم را رشد می‌دهد. او پنج نکته درباره شوخ‌طبعی می‌داند، ولی از شبکه مسائل شوخ‌طبعی چیزی نمی‌داند. پس با بزرگ‌ترش شوخی می‌کند و بعد آنجا موضوع دقیقاً برعکس می‌شود. می‌شنود که باید سنگین باشد و حدود را رعایت کند. حدود هم آن چیزی است که ما مشخص می‌کنیم. بنابراین او اشتباه کرده است. در اینجا می‌گوییم رمزگردانی و رمزگذاری شوخ‌طبعی در فرایند نامناسبی با هم قرار گرفتند. این است که ارتباط برقرار نمی‌شود. پس در ارتباط فرستنده پیام، کانال و زمینه را داریم و می‌خواهیم به این دو مورد توجه بیشتری داشته باشید: رمزگذاری و رمزگردانی. خیلی از قواعد شما را مردم نمی‌دانند و این طبیعی است. الان بنده که اینجا دارم صحبت می‌کنم، دغدغه‌های شما را در یک لایه سطحی می‌فهمم. ما باید رمزگردانی و رمزگذاری‌هایمان را به هم نزدیک کنیم. این اساس ارتباط است. بنابراین شما ممکن است در واقع ذهنتان از برگزاری و شرکت در این کارگاه چیزهایی باشد که ممکن است در اولویت پنجم من باشد یا برعکس. در ارتباط باید این موارد شفاف بشوند. یکی از دلایل کاهش اثربخشی برنامه‌ها همین است که دو طرف خوب کار می‌کنند، ولی از هم بهره کافی نمی‌برند. چون در این بخش ارتباط مشکل داریم. پس یادتان باشد برای مخاطب مشخص کنید معنای واژه‌هایتان چیست.



بیاییم تک‌تک واژه‌ها را هنرمندانه بازشناسی کنیم. البته اینکه یک واژه یا عبارت با چه ابزار هنری برای مخاطب باز و تشریح بشود، خیلی مهم است. اساساً کار معلم در کلاس همین است که رمزگذاری‌های علمی را به رمزگردانی‌های مخاطب نزدیک کند. هر قدر رمزگذاری و رمزگردانی به هم نزدیک بشوند و وجه مشترکشان دربیاید، عملاً هم ما مخاطب را فهمیده‌ایم و هم مخاطب ما را می‌فهمد؛ چون با هم در واقع کار کرده‌ایم.

حالا می‌رسیم به گیرنده که اینجا بار دیگر بحث بازخورد مطرح می‌شود. اگر ما بگوییم مخاطب یعنی گیرنده، بدون در نظر گرفتن این سیستم و این زنجیره نمی‌توانیم کاری انجام بدهیم. به همین خاطر عرض کردم، اگر ما می‌خواهیم اندیشه خلاقانه‌ای داشته باشیم، باید واگرا نگاه کنیم. اگر مکاتب لیبرالیسم، اومانیسم، فمینیسم و اگزیستانسیالیسم، برخی جاها موفق عمل می‌کنند، یکی از دلایل آن همین نگاه شبکه‌ای به مسائل است. یعنی وقتی می‌خواهند روی موضوعی کار کنند، آن موضوع را مخفی می‌کنند. چرا؟ چون دارند شبکه‌ای کار می‌کنند.

افکار عمومی را در نظر بگیرید. شما افکار عمومی را چطور می‌خواهید معنا کنید؟ وقتی می‌گوییم افکار عمومی، در واقع خیلی پیچیدگی در آن وجود دارد. می‌گوییم جامعه اصلاح شود تا آدم‌ها اصلاح شوند. یعنی چه؟ خیلی از واژه‌ها هستند که در نهایت در آن‌ها مخاطب خاصی دیده نمی‌شود. چون مخاطب محصول این‌هاست. به همین خاطر می‌گوییم مخاطب ذهن



می‌گوییم همین الان برای شما پارک شادی می‌زنیم. این خوب است، اما این جامعه ارتباط معناداری بین اشتغال و نشاط که حاصل آن نگاه شبکه‌ای است، برقرار نکرده است. آن وقت به این جامعه اعتراض می‌کنند که ما اصلاً پارک نمی‌خواهیم، ما الان اشتغال لازم داریم. چون اشتغال لازم داریم، مطالبه ما تربیت دانش‌آموزی (پسر) است که وقتی دیپلم گرفت بتواند خرجی زندگی‌اش را حتی بدون دانشگاه رفتن به دست بیاورد و زندگی‌اش را اداره کند. پس من باید آموزش و پرورش را طراحی کنم که فارغ‌التحصیل آن، حتی اگر دانشگاه هم می‌رود، با این پیش‌فرض برود که قبل از آن باید بتواند زندگی‌اش را اداره کند. چه کسی گفته است که باید دوره فوق‌لیسانس تمام شود تا به فکر زندگی‌ات بیفتی؟ ولی ما بچه‌هایمان را این‌گونه بیکار تربیت می‌کنیم. بعد می‌گوییم چرا بیکار است؟ چون شبکه مسائل اشتغال را نفهمیده است.

اگر ما به چنین رویکردی برسیم، در برخورد با مسائل موفق خواهیم بود. یک رویکرد متفاوت، خلاقانه و انقلابی به معنای واقعی، به معنای یک دگرگونی جدی لازم است.

در بحث مخاطب‌شناسی، وقتی شما با مخاطبی صحبت می‌کنید که او احساس می‌کند شما عجله ندارید چیزی به او بگویید، خودش خیلی می‌تواند کمک کند. مثلاً شما برای ۱۲ ساعت با مخاطبی در قطار نشسته‌اید. خب او احساس آزادی می‌کند. او

شما باید به‌گونه‌ای تنظیم بشود که مجموعه‌ای از این‌ها را نگاه کند. یعنی بسته به اینکه در چه سطحی کار می‌کنید، مثلاً شبکه مسائل دانش‌آموز، شبکه مسائل معلم یا شبکه مسائل خانواده را کار می‌کنید، به یک نقشه مفهومی می‌رسید که در آن مثلاً دغدغه‌های جاری دانش‌آموز کاملاً دیده می‌شود. شما هنرمندانه می‌توانید از مؤلفه‌هایی که در آن نقشه پیدا کرده‌اید، شروع به صحبت کنید و در آن لحظه دانش‌آموز با آن بخشی از مؤلفه‌ای که شما به‌درستی شناخت پیدا کرده‌اید، ارتباط می‌گیرد. وقتی ارتباط پیدا کرد، زنجیره شما را دریافت می‌کند.

یعنی شما چون نخ تسبیح را دارید، دغدغه ندارید که او به کدام یک از دانه‌های تسبیح روی بیاورد. مهم نخ تسبیح است. الان حلقه مفقوده نخ تسبیح است. این نخ تسبیح با یک نظام‌مندی، هدفمندی و سازمان‌دهی ساخته می‌شود که مبتنی بر تفکر خلاق و سیستمی است. ممکن است شما بگویید، ما فهمیدیم که شبکه مفهومی مخاطب ما در دانش‌آموز «نشاط» است. پس تصمیم می‌گیرید پرونده‌ای درباره نشاط درست کنید. اما نقش آرامش در نشاط، مفهوم واقعی نشاط، نشاط پایدار و ماندها چه می‌شود؟ در واقع تمام آن زنجیره مفهومی حفظ نشده است. به همین خاطر وقتی به یک موضوع می‌پردازند، اتفاقاً ممکن است اثر منفی داشته باشد.

رابطه اشتغال و نشاط در جامعه معنای خودش را پیدا نمی‌کند. یک نفر می‌گوید ما نشاط می‌خواهیم. ما هم



احساس می‌کند که در کنار شما امنیت دارد. احساس امنیت چقدر این ارتباط را قوی می‌کند؟ حالا من می‌توانم به دو مدل عمل کنم: یکی اینکه ببینم چگونه می‌توانم این احساس امنیت را در او تقویت کنم. یک مدل دیگر اینکه از فرصت استفاده کنم و چیزی به او بگویم. چه بسا شما جایی بنشینید و اجازه دهید یک نفر دو ساعت حرف بزند و به این ترتیب بهترین ارتباط را با او برقرار کنید. بعد شما ظرف پنج دقیقه بنزید به هدف.

ترس بزرگ‌ترین مانع خلاقیت است

در تعریف «نگاه شبکه‌ای» باید بگویم نگاهی است که به صورت واگرا باشد. مثلاً فرض بفرمایید این در بسته است و کلیدش هم نیست. در حالت معمولی می‌گویم: این در باز نمی‌شود، چون کلیدش نیست. در نگاه شبکه‌ای می‌پرسیم: «راه‌های باز کردن این در چیست؟» یکی کلید است، راه‌های دیگری هم وجود دارند. یعنی به نوعی بارش مغزی برای پیدا کردن ایده‌های متفاوت نیاز داریم. البته پیدا کردن ایده‌ها به منزله اجرای آن‌ها نیست. قسمت بارش مغزی را باید از قسمت اجرا جدا کنیم.

اینکه خیلی از جلسه‌های بارش مغزی ما موفق عمل نمی‌کنند دو سه علت دارد. یک علتش این است که هر فکری را که در جلسه مطرح شد نمی‌توان اجرا کرد یا به اجرایش فکر کرد. اصلاً در لحظه بارش مغزی به هیچ عنوان به اجرا، منطق، نتیجه‌گیری،

تصمیم نهایی، مخاطب، احساس او و اینکه او چه قضاوتی می‌کند، فکر نکنید. تفکر واگرا زمینه‌ساز خلاقیت است و فراتر از ارتباط، زمینه‌ساز تفکر است. یعنی اگر شما تفکر واگرا نداشته باشید نمی‌توانید خلاق باشید.

ما در برخورد با مسئله‌ها یک وقت می‌پرسیم: «من چه راهی پیدا کنم؟» و یک وقت می‌پرسیم: «چه راه‌هایی وجود دارند؟ بهترین راه کدام است؟» مثلاً شما می‌گویید: «من می‌خواهم بروم مسافرت، از کدام جاده بروم؟» می‌گویند: «از این جاده برو. این جاده بهترین است.» در حالی که این جاده نقطه‌های ضعف و قوت دارد. پس نمی‌توانی بگویی حتماً از این جاده برو. باید مشخص کنی اگر فلان موضوع را در نظر داری، این جاده بهتر است. اما اگر موضوع دیگری در نظر داری، آن جاده بهتر است. اگر می‌خواهی نویسنده بشوی، در رشته علوم انسانی تحصیل کن و پیش‌فرض‌ها و بایسته‌هایش هم این است. ولی الان این‌طور نیست. می‌گوییم اگر می‌خواهی زمینه شغلی‌ات فراهم بشود برو رشته‌هایی که استخدامشان قطعی است. این حرف دقیق است، ولی درست و جامع نیست. می‌گوییم اگر نمی‌خواهی کارآفرین بشوی و نتیجه گرفته‌ای که از طریق استخدام به شغل برسی و استخدام را هم دارای این معنا می‌دانی، این رشته به این دلیل می‌تواند خوب باشد.

یعنی شما دارید در شاخه‌ای با چند گزینه مختلف صحبت می‌کنید. این اگرهایی که ما اینجا مطرح



می‌گویید این دیگر چیست؟! اصل بحث من این است. یعنی زمینه تحول همین جاست و من بحثم را با این پیش فرض ساختم. شما اگر می‌توانید این بحث را - حالا لطف فرموده‌اند آن را ضبط کرده‌اند - دوباره کمی با دقت نگاه کنید، چون خیلی مهم است. من دارم حاصل تقریباً بیش از ۳۰ سال تجربه را به شما منتقل می‌کنم. بنابراین این قضیه را کمی جدی‌تر بگیرید. بسیاری از مشکلات ما با همین نگاه شبکه‌ای حل می‌شوند و در روند حلش ما تسهیل‌گر خواهیم کرد.

من اگر بخواهم معنی اصلی مخاطب‌شناسی را بگویم این است که ما اصلاً مخاطب‌شناسی نداریم. مخاطب آینده من است. مخاطب‌شناسی یعنی شناخت بخشی از وجود خودم در آن. اصلش این است، چون در نهایت ما می‌خواهیم از مخاطب سهمی برای رشدان پیدا کنیم. کلیدواژه شما در واقع «رشد» است. من اگر بخواهم خلاصه‌اش را بگویم، ریشه اصلی مخاطب‌شناسی خودشناسی است. البته من نمی‌توانم به شما بگویم مثلاً ۲۰ جلسه، جلسه خودآگاهی بگذاریم. چون نه شما وقتش را دارید نه ما. ولی اصلش این است. یعنی خودآگاهی به اضافه نگاه شبکه‌ای، به اضافه خلاقیت، به اضافه دغدغه‌مندی، به اضافه هدفمندی، به اضافه شفافیت، به اضافه تفکر راهبردی، به اضافه فلان و فلان می‌شود مخاطب‌شناسی. این شبکه مفهومی مخاطب‌شناسی است.

می‌کنیم، یعنی چنین احتمالاتی وجود دارند. تفکری که در احتمالات مختلف بتواند سیستم را خوب ببیند، تفکر واگراست. مثلاً برای دختر ما خواستگار می‌آید. می‌پرسیم کار دارد؟ می‌گوید شرکتی زده است و هفت هشت نفر هم کارمند دارد. می‌گوییم نه، کار ثابت، به‌دردبخور و مطمئن دارد؟ ببینید، می‌گوییم نه، منظورمان استخدام به‌دردبخور، ثابت و مطمئن است. در تفکر همگرا ما همه تعریف و همه تصمیم را به یک نقطه ختم می‌کنیم. در تفکر واگرا این‌گونه نیست و امکان بیشتری وجود دارد.

بحث بعدی ما به نوعی به «نقشه مفهومی» مربوط است. ما چندگروه راه‌اندازی کرده‌ایم و تقریباً نزدیک ۱۰ سال است که در این زمینه کار کرده‌ایم. یکی از این گروه‌ها که الان به پختگی خاصی هم رسیده است، کارش پیدا کردن شبکه مسائل است. یعنی اعضای این گروه، با استفاده از نتایج پژوهش‌ها، به شما می‌گویند شبکه مسائل فلان موضوع چیست. رویکرد نقشه مفهومی و شبکه مسائل خیلی می‌تواند به مدیر، مشاور و حتی به پدر و مادر کمک کند.

منظورم از بازخورد این است که شما امکان دارد بگویید بله ما با بحث ارتباط برقرار کردیم، اما همه شما همچنان منتظر قسمت اصلی باشید. فکر می‌کنید قسمت اصلی را من خواهم گفت. در صورتی که قسمت اصلی بحث را من گفتم. یعنی از دید من اصل بحث همین مقدماتی بود که شما خیلی‌هاitan

قسمت دوم

در تاریکی

قدم نزنیم

جلسه دوم مخاطب شناسی را دکتر فریبرز بیات، روزنامه نگار و سردبیر فصلنامه «رشد آموزش علوم اجتماعی» به عنوان سخنران اداره کرد و نکاتی را در حوزه ارتباطات، رسانه ها، پیام، پیام رسانی، مخاطب و مخاطب شناسی با حاضران در میان گذاشت. این جلسه نیز همچون بسیاری از جلسه های روزگار کرونا، به صورت مجازی و برخط برگزار شد و حاضران از طریق فضای مجازی این برنامه را دنبال کردند و با سخنران در ارتباط بودند. جلسه های اینترنتی شرایط خاص خود را دارد و گاه به دلیل قطع ارتباط ممکن است، برخی حرف ها ناقص دریافت شوند. آنچه پیش روی شماست، حاصل این صحبت ها پس از پیاده سازی فایل صوتی ضبط شده از برنامه است. موضوع مخاطب شناسی، طی چند جلسه برگزار شده که جلسات بعدی در ادامه ارائه می شوند. اینک با هم جلسه دوم را مرور می کنیم.





چرا رسانه‌های ما

در جذب مخاطب موفق نیستند؟

برای اینکه ببینیم مخاطب‌شناسی در دنیای امروز رسانه‌ها چه جایگاه و اهمیتی دارد، لازم است یک سلسله مقدمات را بنده خدمتان عرض کنم و بعد برسیم به تصویر و جایگاه مخاطب در دنیای امروز، آسیب‌شناسی مخاطب در جامعه خود ما و در مجلات رشد و سپس برویم به سمت اینکه مخاطب امروز کیست، چیست، چه تفاوت‌هایی با قبل دارد و ویژگی‌ها و خصوصیاتش چیست و ما، به عنوان تیم مدیریتی مجلات رشد و کارشناسان آموزشی، چگونه می‌توانیم به دنیای مخاطب امروز راه پیدا کنیم.

حتماً شما هم این سؤال را از خودتان پرسیده‌اید که چرا رسانه‌های ما در جذب مخاطب موفق نیستند؟ چرا مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی وضعشان بهتر است و تعداد انبوهی را شامل می‌شوند؟ چرا شبکه‌های اجتماعی مثل «فیس بوک» و «توییتر» و پیام‌رسان‌هایی مثل «اینستاگرام» و «تلگرام» نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی وضعیت بهتری دارند؟ چرا مجلات و روزنامه‌های ما با وجود افزایش جمعیت ارتباط‌گیرنده و با سواد، شمارگان‌شان تا این حد پایین است؟ حتی به عنوان یک معلم می‌توانیم سؤال کنیم که: «چرا پیام‌های آموزش و پرورش ما در ذهن، دل و جان دانش‌آموزان ما آن‌گونه که می‌خواهیم نمی‌نشیند؟ و یا چرا خروجی‌های نظام آموزش و پرورش ما برای نظام آموزشی‌مان مطلوب نیستند؟ اگر

بخواهیم به چنین سؤال‌هایی پاسخ بدهیم، باید ببینیم که ما مخاطب را چقدر می‌شناسیم و چقدر به اهمیت آن در دنیای امروز پی برده‌ایم و چقدر برایش ارزش قائل هستیم.

من سعی می‌کنم که در بحث امروز به برخی از این سؤال‌ها پاسخ بدهم. اما ابتدا بررسی کنیم که جایگاه مخاطب در دنیای ارتباطات و رسانه‌های امروز دنیا چیست تا بتوانیم جایگاه مخاطب را در جامعه خودمان با این وضعیت جهانی مقایسه کنیم. در دنیای رسانه‌ها ابتدا رسانه‌های بزرگ را داشتیم؛ مثل شبکه‌های رادیو تلویزیونی که معمولاً رسانه‌های بزرگ، انحصاری و محدودی بودند. در هر جامعه‌ای تعدادشان محدود بود، اما فراگیر و بزرگ بودند. این شبکه‌ها سعی می‌کردند پیام واحدی را برای انبوهی از مخاطبان منتشر کنند. رادیو و تلویزیون از این جنس هستند. یعنی یک پیام را برای اکثریت جامعه و برای همه مردم جامعه پخش می‌کنند.

این نقطه شروع است که رسانه‌ها با یک پیام وارد صحنه می‌شوند و معمولاً تعداد رسانه‌ها هم محدود، ولی تعداد مخاطبان کثیر و انبوه است. به مرور که جلوتر می‌آییم به تعدد رسانه‌ها می‌رسیم. انواع رسانه‌ها، انواع مطبوعات، انواع شبکه‌های رادیو تلویزیونی، و پیام‌های متکثری را که برای گروه‌های مختلف مخاطبان ارائه می‌دهند. یعنی شما در مرحله قبل اگر دو یا سه روزنامه بزرگ یا دو شبکه رادیو تلویزیونی داشتید که پیام را برای همه مردم منتشر

می‌کردند، در مرحله بعد می‌رسیم به تعدد شبکه‌های رادیو تلویزیونی، تعدد روزنامه‌ها و تعدد مجله‌ها. این‌ها فقط یک پیام را منتقل نمی‌کنند، بلکه پیام‌های متعدد و متکثری را برای گروه‌های مختلف مخاطبان می‌فرستند؛ گروه‌هایی مثل روستاییان، کارگران، خانم‌های خانه‌دار، دانشجویان، هنرمندان، ورزشکاران و غیره. اینجا مخاطبمانمان حالت انبوه ندارد و گروه‌های متعددی را شامل می‌شود و هر رسانه‌ای یک گروه مخاطب خاص را هدف خودش قرار می‌دهد.

تا این دو مرحله رسانه و فناوری حرف اول را می‌زند. در واقع این دوره، دوره جبر فناورانه است. کسانی که رسانه‌های بزرگ و یا رسانه‌های متعددی دارند، قدرت پیام رسانی‌شان هم به همان میزان بالاست و امکان افکارسازی و جلب افکار مخاطبان را دارند. اما از این دو مرحله که گذر می‌کنیم، به مرحله سوم می‌رسیم که در آن با گروه‌های متنوع مخاطبان مواجه هستیم؛ مخاطبانی که پیام‌های متکثری را به رسانه‌ها می‌دهند. اینجا به نظر می‌رسد که رسانه از آن حالت یک‌طرفه خارج می‌شود. در دو مرحله قبل رسانه‌ها یک‌طرفه بودند. یعنی صورت تعاملی کمتری داشتند. فقط پیام ارسال می‌کردند و چیزی از مخاطب نمی‌گرفتند. اما در مرحله سوم ما شاهدیم که مخاطبان هم فعال می‌شوند و با نامه، تلفن یا پیامک واکنش نشان می‌دهند.

در این مرحله گروه‌های متفاوت مخاطبان پیام‌های متعدد و متکثری را به رسانه‌های بزرگ و رسانه‌ها

منتقل می‌کنند. این یعنی فعال شدن مخاطب در فرایند ارتباط. سرآغازی است که با ورود مخاطب فرایند ارتباط از حالت یک‌سویه و یک‌طرفه خارج می‌شود و با واکنش‌ها، بازخوردها، نامه‌ها و پیام‌های خود تأثیر می‌گذارد.

در مرحله بعد گروه‌های مخاطبان به نوعی حتی رسانه‌های خودشان را شکل می‌دهند. در مرحله قبل، مخاطبان پیام‌هایی را به همان رسانه‌های قبلی می‌فرستادند و واکنش خودشان را نشان می‌دادند. اما در مرحله بعد می‌بینیم که مخاطب از آن هم فعال‌تر می‌شود و رسانه خاص خودش را تشکیل می‌دهد که شاهد شکل‌گیری وبلاگ‌ها هستیم. هر کسی برای خودش یک رسانه شخصی و خصوصی دارد و پیام‌هایش را منتقل می‌کند. البته الان وبلاگ‌ها خیلی فعال نیستند و آن شور و حال را ندارند.

پس در این چهار مرحله مخاطب به طور مرتب فعال‌تر می‌شود، نقش بیشتری در فرایند ارتباط ایفا می‌کند و نسبت و جایگاهش، هم در ارتباط و هم در تولید پیام بیشتر می‌شود. در این مرحله ما شاهدیم که مخاطب دیگر خودش اصلاً به یک روزنامه‌نگار تبدیل می‌شود. ما شاهد روزنامه‌نگاران شهروند هستیم. یعنی آدم‌هایی که در خیابان صحنه‌ای را می‌بینند و فیلم می‌گیرند، یا از یک موضوع و درباره یک پدیده یا اتفاق مطلبی می‌نویسند و منتشر می‌کنند و حاصل کارشان به وبلاگ‌ها، شبکه‌های رادیو تلویزیونی و مطبوعات بزرگ هم منتقل می‌شود.





می‌کنند. یعنی ما داریم در یک دنیای پیامی قرار می‌گیریم.

در نتیجه این دو اتفاق و حالا در این وضعیت، درک جامعه هم از این پیام‌ها متفاوت است. قبلاً یک پیام می‌دادید و ممکن بود که حدوداً آدم‌ها هم همان پیام را درک کنند. اما حالا نه تنها پیام‌ها متکثر و متعدد و تولیدکنندگان متنوع شده‌اند، بلکه درک جامعه و آدم‌ها هم از پیام‌ها، اعم از آنکه پیام واحد باشد یا متنوع و متکثر، متفاوت شده است. یعنی امکان دارد از یک پیام یا رویداد برداشت‌های مختلفی شود. هیچ تضمینی نیست درک همه از آن پیام یکسان باشد. تفسیرها و درک‌های متعدد و متنوعی از پیام‌ها شکل گرفته‌اند و با توجه به تنوع پیام‌ها باز ما در این مرحله به نوعی شاهد غرق شدن مخاطب‌ها در انواع پیام‌ها هستیم.

انواع پیام‌های متعدد، متنوع و حتی متضاد و متناقض، مخاطب را در وضعیت بغرنج و پیچیده‌ای قرار داده است. ما حالا تنوع رسانه‌ها، تنوع پیام‌ها، و تنوع درک‌ها و برداشت‌ها را داریم. بنابراین مخاطب به نوعی غرق در انواع پیام‌ها و معناهای متفاوت و متضاد است. نتیجه این شرایط چیست؟ اولین مشکل انتخاب رسانه است. از بین این همه رسانه‌های مختلف کدام رسانه را انتخاب کنیم؟ کدام بهتر یا معتبر است؟ کدامشان مفید است؟ در مرحله بعد، مشکل گزینش و انتخاب پیام است. فرض کنیم رسانه‌ای را انتخاب کرده‌ایم. خود این رسانه پیام‌های متنوع و مختلفی دارد. کدام پیام را انتخاب کنیم؟ کدام را بخوانیم؟ و اصلاً چقدر فرصت

اما باز به همینجا اکتفا نمی‌شود. در مرحله بعدی که مرحله پنجم باشد، شاهد هستیم که گروه‌های گوناگون مخاطبان به‌طور مستقیم گروه‌های دیگری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مرحله پنجم عصر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است. گروه‌های مختلف مخاطبان پیام‌هایی را برای گروه‌های دیگر منتشر می‌کنند. هر فرد پروفایل خودش را به اشتراک می‌گذارد، یا هر کسی در گروه‌های دیگر پیام می‌گذارد. این در واقع عصر جدیدی است. یعنی مخاطب‌ها خیلی فعال‌تر شده‌اند. مستقیم و بدون واسطه با گروه‌های دیگر مخاطبان ارتباط می‌گیرند و پیام خودشان را منتشر می‌کنند.

مخاطبان، تولیدگر پیام

در این سیر مخاطبان فعال‌تر، ارتباط‌گر و تولیدگر پیام شده‌اند و بدون واسطه و مستقیم با گروه‌های دیگر مخاطب ارتباط پیدا کرده‌اند. این اتفاقی است که در دنیا افتاده و حالا ببینیم که آثار و نتیجه این اتفاق چیست. تأثیر این اتفاق پیدایش تولیدکنندگان متعدد و متنوع پیام بوده است. یعنی ما رسانه‌های متنوعی داریم. هر کس خودش به یک رسانه تبدیل شده است. رسانه‌های شخصی و خصوصی شکل گرفته‌اند. ما از رسانه‌های گروهی به رسانه‌های جمعی و از رسانه‌های جمعی به رسانه‌های خصوصی و حتی شخصی رسیدیم. یعنی تولیدکنندگان پیام متعدد و متنوع شده‌اند. از طرف دیگر، رسانه‌های متعدد پیام‌های بسیار متنوعی تولید



داریم بتوانیم انتخاب کنیم؟ چقدر می‌توانیم بخوانیم؟ شما نگاه می‌کنید می‌بینید که برنامه‌های شبکه‌های تلویزیون خیلی زود رد می‌شوند. شما هنوز لذتش را نبرده‌اید تصویر و پیام دیگری آمده است. یعنی مشکل گزینش و انتخاب پیام هم مشکل دیگری است.

مشکل بعد درک و دریافت پیام است. یعنی اینکه با این سرعت و با این تنوع ما چقدر فرصت داریم تأمل کنیم تا بتوانیم پیامی را درک و دریافت کنیم تا به جانمان بنشیند، لذتش را ببریم یا هضم و جذبش کنیم. و مشکل آخر، مشکل انباشت و به خاطر سپاری است. یعنی بالاخره ما پیام‌ها را می‌خوانیم که اطلاعاتی را به دست آوریم و از آن در زندگی روزمره، زندگی شغلی، زندگی تحصیلی، روابط اجتماعی و روابط خانوادگی‌مان استفاده کنیم. کدام پیام خوب است که نگهش دارم و کدام پیام خوب است حذفش کنم؟ این هم مشکلی شده است.

حالا با این پیش‌زمینه می‌توانیم اهمیت جایگاه مخاطب را در دنیای امروز بررسی کنیم.

تیر در تاریکی

اکنون تصویری از مخاطب و وضعیت رسانه در دنیای امروز و جایگاه و اهمیت مخاطب به دست آورديم. اما ببینیم با آن سؤال‌هایی که ابتدا مطرح کردم، وضعیت مخاطب در رسانه‌های ما و در واقع در جامعه ما چگونه است. من می‌خواهم نشان بدهم ما چقدر از آن وضعیتی که ترسیم کردم فاصله داریم و

فاصله‌مان نیز هم ذهنی است و هم عینی. یعنی الان شاید هنوز در جامعه ما آن طرز تلقی که من در قسمت اول درباره مخاطب گفتم، خیلی خوب هضم و جذب نشده است. یا ما هنوز نسبت به مسائل و مشکلاتی که گفتم و آن فرایند بغرنج و پیچیده رسانه‌ها خیلی وقوف کامل نداشته باشیم.

واقعیت این است که در جامعه ما هنوز ابزار و فناوری خیلی مهم است. فکر می‌کنیم اگر رسانه‌های خیلی قوی‌تری داشته باشیم، اگر تعداد کانال‌های تلویزیونی‌مان خیلی زیادتر باشند، یا رسانه‌های انحصاری داشته باشیم، قادریم هر کاری بکنیم. مهم نیست مخاطب کیست؟ کجاست؟ شهری است یا روستایی؟ پیر است یا جوان؟ زن است یا مرد؟ کارمند است یا خانه‌دار؟ متأهل است یا مجرد؟ بی‌سواد است یا باسواد؟ ما فکر می‌کنیم اگر رسانه‌های خوب، قوی و انحصاری داشته باشیم، می‌توانیم مخاطب را هر طور بخواهیم مثل موم در دست خودمان شکلش بدهیم. هر سمتی که می‌خواهیم ببریمش. این از یک طرف به معنی آن است که ما به ابزار رسانه خیلی اهمیت می‌دهیم. از طرف دیگر به این معنی است که ما بیش از آنکه به مخاطب و گیرنده پیام اهمیت بدهیم، به فرستنده پیام که خودمان باشیم، به شکل فردی یا سازمانی اهمیت می‌دهیم.

یعنی من فکر می‌کنم اگر مقاله خوبی بنویسم قطعاً اثر می‌گذارد. به اینکه این مقاله را باید برای چه کسی بنویسم؟ آن آدم چطور آدمی است؟ چگونه فکر



آسیب‌هایی ایجاد می‌کند.

اولین آسیب این است که در واقع ما تیر در تاریکی شلیک می‌کنیم. انگار پیامی را حساب نشده در هوا و فضای ناشناخته رها می‌کنیم و نمی‌دانیم به دست چه کسی می‌رسد و به دست چه کسی نمی‌رسد. چه کسی باید این پیام را بگیرد و چه کسی باید آن را درک و جذب کند، یا آن را انباشت کند و به خاطر بسپارد. بعضی از صاحب‌نظران رسانه‌ای معتقدند که چنین وضعیتی مثل رهاکردن یک بوم‌رنگ است. بوم‌رنگ وقتی به هدفی نمی‌خورد به خودمان برمی‌گردد. ممکن است خودمان را هدف بگیرد. چرا؟ چون بدون شناخت نسبت به اینکه مخاطب در چه موقعیتی است، پیام را منتقل کرده‌ایم. در واقع انگار ما مجله را برای خودمان منتشر می‌کنیم یا انگار داریم مقاله را برای خودمان می‌نویسیم. خیلی به آن طرف نظر نداریم. نوع واژه‌هایی که استفاده می‌کنیم، نوع تصویرسازی‌هایی که می‌کنیم، اصلاً نمی‌دانیم آن طرف ما کیست. اصلاً این قالب ارائه ما را می‌گیرد یا می‌تواند بگیرد؟ یا سطح درکش اینقدر هست یا نیست؟

علاوه بر این مشکل، ما در واقع دچار پیش‌داوری‌هایی نسبت به مخاطب هستیم. مخاطبی را در نظرمان داریم که بر اساس پیش‌داوری‌هایمان به او رسیده‌ایم، اما اینجا پیش‌داوری‌هایمان غلط هستند. یعنی در مرحله قبل اصلاً هیچ تصور ذهنی از مخاطب نداشتیم. اما در این مرحله ما مخاطبی را فرض می‌کنیم و نسبت به او پیش‌فرض‌هایی داریم که اشتباه هستند.

می‌کند؟ آیا اصلاً الان به این نیاز دارد؟ آیا مسئله من، مسئله او هم هست؟ خیلی توجه نداریم. ته ذهن ما این است که اگر مطلب خوبی بنویسیم و کار خوبی ارائه کنیم، حتماً مخاطبش را پیدا می‌کند.

من به این موضوع با عنوان آسیب‌شناسی پرداخته‌ام. در آسیب‌شناسی فردی من بیشتر روی سردبیر، نویسنده یا گزارشگر تمرکز کرده‌ام. ببینید، انگار خودمان را خیلی داناتر، خیلی برتر، خیلی مسلط‌تر، و خیلی با دانش‌تر از مخاطب می‌بینیم. خودمان را در جایگاهی فراتر و برتر از مخاطب قرار می‌دهیم. احساس می‌کنیم که خیلی چیزها را می‌دانیم، بلدیم و می‌شناسیم که او نمی‌داند. بنابراین از این نظر خودمان را محق می‌دانیم که پیامی را به او منتقل کنیم، بدون اینکه اصلاً تصویر و شناختی از او داشته باشیم.

اینکه ما خودمان را نسبت به مخاطب در موقعیتی برتر، بالاتر، آگاه‌تر، با دانش‌تر و در جایگاه مثلاً معلم، استاد، راهنما و رهبر بدانیم، از نظر اخلاقی خیلی جالب نیست. ممکن است چنین پیش‌فرض‌هایی ته ذهن ما باشد؛ برای بعضی‌ها خیلی پررنگ و برای بعضی‌ها خیلی کم‌رنگ. این ذهنیت موجب می‌شود که ما به مخاطب اهمیت ندهیم، برایش ارزش قائل نباشیم و نیاز به شناخت مخاطب را چندان احساس نکنیم. در این صورت یک جورهایی دچار مشکل عدم شناخت مخاطب هستیم. حالا ببینیم این تصورات ذهنی ما، این احساس بی‌نیازی ما نسبت به شناخت مخاطب، و این نداشتن شناخت از مخاطب چه مسائل، مشکلات و

حالا ببینیم این پیشفرض‌های اشتباه چه هستند؟ یکی این است که ما خودمان را جای مخاطب می‌گذاریم. می‌گوییم ببینید این پیام که به دل من می‌نشیند، حتماً به دل مخاطب هم می‌نشیند. یا من موقعی که بچه و در این سن بودم، این طور فکر می‌کردم. پس حتماً بچه‌های امروز هم همین طور فکر می‌کنند. یعنی گاهی ما یک پیش‌داوری غلط داریم که خودمان را جای مخاطب می‌گذاریم. یا فکر می‌کنیم برادر یا خواهر من مثلاً در این سن است و اگر او پیام را بفهمد، درک کند و خوشش بیاید، می‌گوییم احتمالاً بقیه هم مثل او هستند. این قبیل تصورات اشتباه هستند.

یا عقایدی قالبی در مورد مخاطب داریم. یعنی صفتی را از یک گروه مخاطب می‌گیریم و عمده می‌کنیم. مثلاً می‌گوییم جوان‌ها این‌طورند، کارمندها این‌جورند و زن‌ها فلان‌طورند. یعنی یک صفت را تعمیم می‌دهیم به کل آن گروه و با این یک صفت یا حتی چند صفت در واقع تصویری غلط و ناقص از مخاطب در ذهن خودمان می‌سازیم و با آن تصویر پیاممان را تهیه و تولید می‌کنیم. این هم از آن مشکلاتی است که خیلی از ما و همه‌ما داریم؛ حالا چه در مقام نویسنده چه در مقام گزارشگر، و چه در مقام سردبیر و مدیر داخلی که سفارش مطلب می‌دهند.

دادن یک یا چند صفت به مخاطب می‌تواند حالت سرزنشی داشته باشد. مثلاً می‌گوییم جوان‌ها سر به هوا هستند، تمرکز ندارند، کمتر چیز می‌خوانند یا

اهل مطالعه نیستند. این‌ها پیش‌داوری هستند. حالت برعکس این است که یک مخاطب ایده‌آل در نظر بگیریم. یعنی فرض کنیم مخاطب یک جوان اهل است، برای پیام ارزش قائل است، وقت می‌گذارد و مطلب را می‌خواند، و خیلی دقیق و با حوصله است. یعنی تمام صفت‌های خوبی را که در ذهنمان هست، به مخاطب نسبت می‌دهیم. اینجا در واقع از طرف دیگر طیف افتاده‌ایم. این هم غیرواقعی است. مخاطب‌ها لزوماً ایده‌آل و خیلی کامل نیستند.

اتفاقاً یکی از پیش‌فرض‌های ما همیشه باید این باشد که مخاطب مطلب را نمی‌خواند و من چطور می‌توانم جذبش کنم. من چطور بنویسم که توجهش را جلب کنم؟ من روی چه موضوعی انگشت بگذارم که نیاز، درد و مشکل او باشد؟ و یا چون سقف حوصله مخاطب پایین است و اصلاً وقت نمی‌گذارد، من باید به روشی همان اول او را جذب کنم. تیترو خوب یا جذاب انگار دست مخاطب را می‌گیرد و او را می‌کشد و می‌آورد تا مطلب را بخواند. در واقع پیش‌فرض ما این است که مخاطب خیلی مطلب نمی‌خواند. این من هستم که باید به روشی توجه او را جلب و جذب کنم. این‌گونه نیست که اگر من پیام خوبی بدهم، حتماً می‌خواند. پیام اگر در بسته‌بندی خوب نباشد، فرمت خوب نداشته باشد، از ساختار مناسب برخوردار نباشد، دست نگذارد روی مسئله‌های ذهنی و دغدغه‌های مخاطب، و اگر توجهش را جلب نکند، ممکن است مخاطب آن را نخواند و نگیرد. نشریه‌ما هم اگر جلد و عنوان جذاب نداشته باشد،





معلم‌ها یا دانش‌آموزها چطور فکر می‌کنند. ما این کار را نکرده‌ایم یا خیلی حاشیه‌ای انجام داده‌ایم. به همین دلیل است که پیام ما به مقصد نمی‌رسد، نشریه ما خوانده نمی‌شود، پیام کتاب درسی ما گرفته نمی‌شود، رسانه‌های ما مخاطب ندارند و مردم جذب شبکه‌های خارجی می‌شوند. محصول نظام آموزشی ما آنچه که می‌خواهد نیست، چون پیامش را مخاطب نگرفته است. مؤلفان کتاب‌های درسی یک‌طرفه کتاب را تألیف می‌کنند. در واقع به مخاطب و تعامل و بازخوردش توجه ندارند.

بین برنامه اجرا شده و برنامه قصدشده، و بین کتابی که نوشته شده است و آنچه سر کلاس تدریس می‌شود هم تفاوت وجود دارد. زیرا کتاب بدون عنایت به مخاطب، بدون عنایت به توانایی معلم و بدون عنایت به نیازها و سطح دانش و بینش دانش‌آموز نوشته شده است. به همین دلیل خوب درک و دریافت نمی‌شود. این اتفاق برای مجلات ما هم می‌تواند بیفتد و شاید حتی افتاده است که در بخش بعدی به آن می‌پردازم. در سازمان‌هایی مثل ما، و در سازمان‌هایی مثل رادیو و تلویزیون و برخی مطبوعات دولتی، برخی شبکه‌های اجتماعی دولتی واقعیت تلخی وجود دارد. واقعیت تلخ این است که ما نیازها، ارزش‌ها و حقوق سازمان را نسبت به مخاطبان در اولویت قرار می‌دهیم.

پل ارتباطی مخاطبان باشیم

نگاهی به اسناد بالادستی، منشورها و اسناد

ممکن است مخاطب اصلاً آن را انتخاب نکند. یک گروه دیگر از ما یک مخاطب مفروض داریم. یعنی بدون تحقیق، نظرسنجی و مخاطب‌شناسی فرض‌هایی درباره مخاطب داریم که ممکن است بعضی از آن‌ها درست باشند، اما چندین مورد دیگرش غلط باشند. اینجا هم باز ما از مخاطب واقعی فاصله داریم. مخاطب واقعی را در واقع نشناخته‌ایم و نمی‌شناسیم. در سازمان‌های رسانه‌ای ما و حتی در سازمان‌های آموزشی ما هم نسبت به مخاطب پیش‌فرض‌های اشتباهی وجود دارند. یکی از علت‌های موفق نبودن رسانه‌های بزرگ مثل رادیو و تلویزیون در مقایسه با شبکه‌های ماهواره‌ای، مثل مطبوعاتمان در مقایسه با مطبوعات دیگر کشورها، مثل شبکه‌های اجتماعی‌مان در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی دیگر مثل اینستاگرام، توئیتر، فیسبوک و پیام‌رسان‌هایی مثل تلگرام و...، و حتی نظام آموزشی و کتاب‌های درسی‌مان، همین بی‌توجهی و یا کم‌توجهی به مخاطب بوده است. پیامان به مقصد نرسیده و نمی‌رسد. چرا نمی‌رسد؟ یکی از علت‌هایش این است که رسانه‌های ما و سازمان‌های آموزشی ما و حتی این کتاب‌های درسی ما خیلی یک‌طرفه‌اند. همانطور که گفتم از بالا به مخاطب نگاه می‌کنند. من واقعاً نمی‌دانم ما چقدر درباره مخاطبانمان نظرسنجی کرده‌ایم، درباره ویژگی‌هایشان تحقیق کرده‌ایم، از نیازها و علاقه‌هایشان اطلاع گرفته‌ایم و نگرش‌هایشان را شناخته‌ایم. اصلاً نمی‌دانم در کتاب‌های درسی‌مان این کار را کرده‌ایم یا نه. ببینیم

راهبردی بیندازید. خواهید دید که در همه جا ارزش‌ها، نیازها و تشخیص‌های سازمانی اولویت دارد. ما به نیازها، ارزش‌ها و منافع آنی و آتی مخاطبان کمتر توجه داریم. یکی از علت‌هایی که پیامان گرفته نمی‌شود، کتابمان خوانده نمی‌شود، محصول خروجی آموزش و پرورش ما آنچه می‌خواهیم نیست، شمارگان مجله ما پایین است، همین است که به ارزش‌های سازمانی اولویت می‌دهیم. انگار نیاز سازمان را به نیاز معلم و نیاز دانش‌آموز ترجیح می‌دهیم. البته برای این کار توجیه داریم. توجیه این است که سازمان ما تشخیص می‌دهد که الان معلم و دانش‌آموز چه نیازهایی دارند. ما در جایگاهی قرار گرفته‌ایم که فکر می‌کنیم بچه‌ها خودشان تشخیص نمی‌دهند نیازشان چیست و ما منافع بلندمدتشان را تشخیص می‌دهیم.

حداقل سعی نکردیم که بین نیازهای سازمان و نیازهای مخاطبان پل بزنیم بینیم نقطه اشتراک و نقطه بهینه‌اش کجاست؟ ما بیشتر نیازها و ارزش‌های سازمان را می‌بینیم. البته فقط سازمان خودمان این طور نیست، رادیو، تلویزیون و شبکه‌هایی مثل «بله» هم همین‌طور هستند. حداقلش این است که بیاییم نقطه اشتراک نیازهای سازمانی و نیازهای فردی را ببینیم. ولی کمتر این کار را می‌کنیم. زیرا سازمان به ما تسلط دارد. می‌تواند اهداف و نیازهای خودش را به ما تحمیل کند، اما مخاطبان ما انگار بی‌صدا و خاموش‌اند و کسی مدافعشان نیست.

سازمان صدایش را به کتاب‌ها رسانده و یک‌طرفه

کتاب‌هایش را داده است. این معلم‌ها هستند که هیچ‌جا دیده نمی‌شوند و صدایشان شنیده نمی‌شود. مشکلاتشان در تدریس گفته نمی‌شود. وظیفه ما این است که پل ارتباطی معلمان و بیشتر صدای آن‌ها باشیم و اعتمادشان را جلب کنیم. حتی اگر بخواهیم ارزش‌ها و نیازهای سازمانی را ترویج کنیم، باید بتوانیم اعتماد معلمان را جلب کنیم. باید بتوانیم به زبانی بگوییم که معلم احساس کند که نیاز او هم هست. به همین دلیل باید بر نقاط اشتراک تأکید کنیم.

گاه ما حتی یک گام فراتر می‌گذاریم. اگر هم مخاطبان نیازشان را بگویند، می‌گوییم نه، این‌ها نیازهای کاذب‌اند. می‌گوییم بین نیاز و خواست تفاوت وجود دارد. این‌ها خواست‌های موقت و گذرا و از سر هوا و هوس هستند. ما تشخیص می‌دهیم نیاز واقعی‌شان چیست. ببینید این مشکل را ما داریم. این مشکل را ممکن است در تیم سردبیری در سازمان و در مدیریت کارمان داشته باشیم. کودک یا معلم می‌گوید نیازش چیست، ولی ما می‌گوییم نه، این نیاز کاذب است. از معلم پرسیدیم تو بیشتر چی می‌خوانی؟ می‌گوید من مجله «خانواده» می‌خوانم یا مجله «موفقیت» می‌خوانم. فلان برنامه تلویزیونی را می‌بینم. می‌گوییم نه این‌ها نیازهای غلطی هستند. ما تشخیص می‌دهیم که نیازت چیست.

خب نتیجه‌اش این است که مخاطب مجله ما را نمی‌خرد و نمی‌خواند. شمارگان ما پایین می‌آید و مجله ما فروش نمی‌رود. برنامه تلویزیون ما دیده نمی‌شود،





از نیازهای مخاطب، به قیمت جلب نظر بالادستی مان بگذریم. این نتیجه اش چیست؟
نتیجه اش این است که نه من، نه مخاطب و نه سازمان، هیچ کدام سودش را نمی بریم. چون مخاطب نشریه ما را اطرده می کند. پول می دهیم، مجله چاپ می کنیم، من هم حقوقم را می گیرم، شما هم حقوقتان را می گیرید، اما پیام به مقصد نمی رسد. این خیلی بحث مهمی است.

نقشه راه

برای عبور از این دو نوع آسیب شناسی (آسیب شناسی فردی و آسیب شناسی سازمانی) باید چه کنیم؟ نقشه راه ما به عنوان مجلات رشد برای نزدیکی به دنیای مخاطب، برای عبور از آن مشکلات، برای نزدیک شدن به وضعیتی که از مخاطب در دنیای رسانه ها ترسیم کردیم، و برای عبور از آن آسیب ها چیست؟ نقشه راه ما در درجه اول شناخت علمی و دقیق مخاطب است. اما چگونه؟ چگونه مخاطب را بشناسیم؟ راه های متفاوتی برای نزدیک شدن به دنیای مخاطب وجود دارند. ببینیم مخاطب چه می خواهد؟ دنبال چیست؟ مسئله ذهنی، دغدغه ها، نیازها و مشکلاتش چیست؟

یک کار اساسی و بنیادی دفتر و سازمان این است که به شکل مرتب به نیازسنجی و نگرش سنجی مخاطبان بپردازد. به شکل مرتب مجلات را از دیدگاه مخاطبان ارزیابی کند؛ چه مجلات دانش آموزی، چه مجلات عمومی، چه مجلات تخصصی. چند سالی

شبکه های ما را نمی بینند. کسی عضو شبکه های اجتماعی ما نمی شود. یعنی مخاطب واکنش نشان می دهد، منتها واکنشش خاموش است. شما صدای اعتراضش را نمی شنوید. شما را کنار می زند و حاصل کار شما را نمی خواند. این دو نوع آسیب شناسی خیلی برای ما مهم است. من نمی گویم همه مجلات یا همه کتاب های ما این طورند، ولی اگر روی این آسیب شناسی ها تأمل کنیم، می بینیم مسئله به خود ما برمی گردد و ما و سازمان ما دچار این مشکل است. در حالی که ما باید نقطه اشتراک را پیدا کنیم. باید بتوانیم بین نیازها و ارزش های سازمانی و نیازها و ارزش های فردی پل بزنیم. حتی اگر هدفمان این باشد که ارزش های سازمانی مان را ترویج و تبلیغ کنیم که بد هم نیست، قبلاً باید مخاطبمان را بشناسیم. باید ببینیم طرز تلقی مخاطب نسبت به این ارزش ها چیست و ما چگونه به دنیایش نزدیک شویم.

ناظران مجلات هم باید به مخاطب نظر داشته باشند. آن ها ممکن است بیشتر خودشان را مدافع ارزش های سازمانی بدانند نه مخاطبان. در حالی که باید ببینند دانش آموز یا معلم الان چه می خواهد. حداقل باید بتواند نقطه بهینه این دو را پیدا کند. ولی از آنجا که ممکن است مثلاً همه مان، چه من و شما و سردبیر و نویسندگان و چه ناظر، چون داریم از سازمان پول می گیریم، می خواهیم مطلبمان تأیید بشود و به نحوی شاید حتی خودمان را پیش آن ها خوب جلوه بدهیم، ممکن است از مخاطب، از توجه به مخاطب و

است که به نظرم این اتفاق نمی‌افتد. شاید هفت هشت سالی است که ما پروژه‌های نیازسنجی، نظرسنجی، نگرش‌سنجی، ارزیابی و حتی تعیین محتوای مجلات را نداریم یا خیلی کم‌رنگ داریم. این راه خیلی اساسی و اصولی است و دفتر ما که این تعداد مجله برای دانش‌آموزان و معلمان منتشر می‌کند، حتماً باید نظام نیازسنجی، نظرسنجی، ارزیابی از دیدگاه مخاطبان، ارزیابی از دیدگاه کارشناسان آموزشی، ارزیابی از دیدگاه کارشناسان رسانه‌ای داشته باشد. باید تحلیل محتوای نشریات داشته باشد. این نشریات کجا می‌روند؟ حتی یک گام جلوتر، باید در مورد نشریات تأیید گفتمان داشته باشد. ببیند آیا این نشریات در آن چارچوب حرکت می‌کنند یا نه. به نظر من جای این کار خالی است. اگر اسم ما سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی است، نباید بدون پژوهش مجله منتشر کنیم. برنامه‌های ما، تولید مجلات و تولید کتاب باید پژوهش محور باشند. اما در کنار چنین پژوهش‌هایی، از راه‌های دیگری هم می‌توانیم به تصویرهایی از مخاطبانمان برسیم. اینجا دیگر وظیفه تیم سردبیری، تیم مدیریت مجلات و حتی وظیفه نویسنده است که نامه‌ها و نظرات مخاطبانمان را در مجلاتمان انعکاس بدهیم و بازخوردهایشان را ببینیم. نقدشان نسبت به ما چیست. تماس تلفنی که می‌گیرند، چه پیامی برای ما دارند. این یکی از راه‌های نزدیک شدن به مخاطب است.

البته قبلاً راه‌های دیگر هم داشتیم. اگر یادتان باشد به مناطق و استان‌ها می‌رفتیم و در مدارس از

نزدیک با مخاطبان صحبت می‌کردیم. مدتی است که دیگر این اتفاق نمی‌افتد. ما هر روز از مخاطبان بیشتر فاصله می‌گیریم و به تصورات ذهنی و عقاید قالبی درباره مخاطب پناه می‌بریم. از واقعیت مخاطب امروز به دور هستیم.

راه دیگرش چیست؟ رسانه‌های رقیب. نشریاتی که برای همان گروه مخاطب ما منتشر می‌شوند. ببینیم آن‌ها چه می‌کنند؟ آن‌هایی که وضعیتشان خوب و شمارگانشان بالاست و مخاطب از آن‌ها استقبال می‌کند. مخاطب کدام برنامه‌های تلویزیونی را بیشتر می‌بیند؟ ببینیم ویژگی آن برنامه چیست؟ کدام مجله را بیشتر می‌خرند؟ ببینیم ویژگی‌اش چیست؟ چه کار دارد می‌کند که ما نمی‌کنیم؟ علاوه بر این‌ها خودمان می‌توانیم در مجله نظرسنجی‌های کوتاه انجام دهیم. بازخوردها را در وبگاه مجله ببینیم و در واقع به شکل الکترونیک نظرسنجی کنیم تا بتوانیم تصویری از مخاطب داشته باشیم. یعنی در تاریکی قدم نزنیم.

گام دوم چیست؟ گام دوم به رسمیت شناختن حقوق مخاطبان و فراگیرندگان است. باید از برج عاجمان پایین بیاییم و کنار مخاطب قرار بگیریم. خودبرتربینی را، چه از نظر فردی به عنوان سردبیر، نویسنده و گزارشگر، چه به عنوان سازمان تولیدکننده کنار بگذاریم و بیاییم کنار مخاطب. ممکن است مخاطب ما چیزهایی بداند که ما نمی‌دانیم. برایش اعتبار و ارزش قائل شویم. فکر نکنیم که مخاطب مثل موم در دست ماست. هر چه خواستیم می‌توانیم به خوردش بدهیم. نه، ما این حق را نداریم.





ابزار و فرستنده هر چه جلوتر آمده ایم، کمتر شده است. به همین دلیل در واقع می‌گوییم رسانه‌های جدید، رسانه‌های تعاملی هستند. اصلاً رسانه جدید اگر تعاملی نباشد مرگش به‌طور قطعی فرا می‌رسد. چطور؟ با کم شدن شمارگان، خوانده نشدن، خریده نشدن، دیده نشدن و یا حتی با جذب نشدن پیام. اگر حقوق مخاطب را به رسمیت بشناسیم، گام اول به سمت رسانه تعاملی و رسانه‌ای دوسویه را برداشته ایم. رسانه‌ای که از سلطه یک جانبه منبع جلوگیری کرده است.

اینجا می‌تواند نقطه شروع برای جذب خوانندگان بیشتر و افزایش شمارگان باشد. اما در عصر جدید می‌گویند اینکه ما فقط مخاطب را به شکل تعاملی به بازی بگیریم و صورت دوطرفه پیدا کند، کفایت نمی‌کند. مخاطب باید خودش هم در تولید مشارکت کند. خودش هم تولیدات ما را ارزیابی کند. یک گام جلوتر برویم. چند درصد مخاطبان ما در تولید مجله مشارکت می‌کنند؟ در مجلات تخصصی ما چند درصد مطالب تولید معلمان است. چند درصد از قصه‌ها، شعرها، نقدها و طنزهای مجلات دانش‌آموزی از آثار بچه‌هاست؟ چند درصد از عکس‌های مجلات را بچه‌ها گرفته‌اند؟ مخاطب چقدر در تولید مشارکت دارد؟

این دو اتفاق، یعنی شناخت مخاطب و به رسمیت شناختنش، سبب می‌شود که ما از سلطه منبع فاصله بگیریم، تعاملی شویم و بعد بالاتر از تعامل، به مشارکت در تولید و ارزیابی با مخاطب برسیم. اگر این دو اتفاق بیفتد ما به مشی یادگیری متقابل می‌رسیم. دیگر

مخاطب حقوقی دارد. ما باید حقوق مخاطب را به رسمیت بشناسیم. مخاطب حق دارد که انتخاب کند. مخاطب حق دارد آنچه را که به دردش می‌خورد از ما بخواهد. در واقع مخاطب است که باید به ما بگوید چه می‌خواهد، نه ما به او بگوییم چه باید بخواهی یا چه باید بخوری. همه مطالب، نوشته‌ها، عکس‌ها و طرح‌های ما باید به سمت مخاطب جهت‌گیری داشته باشند و در جهت برطرف کردن نیاز و خواست او باشند، نه نیازهای خودمان و نه لزوماً فقط نیازهای سازمانی. ما باید با به رسمیت شناختن حقوق مخاطب این رابطه را از حالت یک‌طرفه خارج کنیم.

اگر مجلات ما، هم با مخاطب آشنا شوند و هم حقوق او را به رسمیت بشناسند، چند اتفاق خواهد افتاد: اول، از سلطه یک جانبه فرستنده پیام کاسته می‌شود. یعنی این رابطه یک‌طرفه به رابطه تعاملی و دوطرفه و دوجانبه تبدیل می‌شود. فقط ما نیستیم که تشخیص می‌دهیم چه مطلبی را پیدا کنیم. به مخاطب هم باید توجه کنیم و ببینیم او چه می‌خواهد. در تئوری‌های ارتباطات به این می‌گویند «سلطه منبع». سلطه منبع یعنی فرستنده هر چه خواست بگوید. یعنی بلندگو دست من است، هر چه می‌خواهم منتشر می‌کنم. رادیو و تلویزیون هر چه می‌خواهد می‌گوید. کاری ندارد که اصلاً مخاطبان دستگاه را روشن می‌کنند یا نمی‌کنند. این خیلی مهم است که ما از سلطه یک‌طرفه منبع جلوگیری کنیم.

واقعیت این است که مخاطب اصل است و اهمیت

خودمان را در جایگاه برتر و بالاتر نمی‌بینیم و مخاطب را دست پایین، گوش شنوا، منفعل، ناآگاه، نادان، کسی که ما باید هدایتش بکنیم، در نظر نمی‌گیریم. آن وقت می‌فهمیم که اتفاقاً مخاطب هم حرفی برای گرفتن دارد. خیلی چیزها دارد که ما باید از او یاد بگیریم. مخاطب باید در تولید دانش، ساخت دانش و تولید مجله مشارکت کند.

این فقط برای مجله ما نیست. معلم ما هم باید دانش‌آموزش را مشارکت بدهد. آن دوره‌ای که معلم آقای کلاس بود گذشت. حالا معلم فقط تسهیل‌گر است. باید فضا را برای رشد و پرورش استعداد دانش‌آموز آماده کند. باید میدان بدهد که خود دانش‌آموز دانش را تولید بکند. همانطور که ما باید مخاطب معلممان را در تولید محتوا و ارزیابی مشارکت دهیم. این اتفاق خیلی مهمی است. در این صورت، تحریریه‌ای به بزرگی همه دانش‌آموزان و معلمان کشور خواهیم داشت. آن وقت خواهید دید که سیل مطلب سرازیر می‌شود.

ایفای این نقش تعاملی دو سویه در سازمان ما موجب می‌شود که به شکل عملی به سمت رویکرد یاددهی - یادگیری برویم. یعنی فقط یاددهی نیست، یادگیری هم هست. متقابل است.

شناخت مخاطبان

برای اینکه که به شناخت مخاطب برسیم، در هر مجله‌ای که تولید می‌کنیم، هر مطلبی که می‌نویسیم، هر کلاسی که می‌گذاریم و هر درسی که می‌دهیم،

باید به چهار سؤال پاسخ دهیم:

سؤال اول: آیا مخاطب احساس می‌کند پیام

شما به او مربوط است و به دردش می‌خورد؟ یعنی باید ببینیم مجله رشد به حل کدام مشکلات او کمک می‌کند و پاسخگوی کدام نیازش است. باید همیشه فرض کنیم که ممکن است مطلب ما به درد مخاطب نخورد. یک حالتش این است که ببینم آیا الان و در این زمان یا ماه یا فصل به دردش می‌خورد یا نه. ممکن است با خودش بگوید من مطلبی را که می‌توانم عید بخوانم، یا دو سال بعد بخوانم، چرا باید وقت بگذارم و الان بخوانم؟ الان نیاز من این مطلب نیست. الان فرض کنید فصل امتحانات است، فصل کنکور است، یا فصل بازگشایی مدارس است. یعنی پیام ما نه تنها باید به درد بخورد، و مخاطب احساس کند به دردش می‌خورد، باید ببینیم که آیا در این زمان به دردش می‌خورد؟ یا مال سه ماه بعد یا یک سال بعد است؟ یا نه هر وقت بخواند فرق نمی‌کند؟ خب مجله زمان دارد و باید خوراک آن زمان باشد. یکی از علت‌هایی که سبب می‌شود مطلب در ذهن مخاطب بنشیند و احساس کند به دردش می‌خورد این است که مطلب روی مشکلات، دردها و نیازهای آن زمان خاص مخاطب انگشت بگذارد.

سؤال دوم: آیا مخاطب معنای پیام را همانطور

که شما می‌خواهید درک می‌کند؟ این را از خودتان





که همیشه باید یک خط راهنما در ذهنتان داشته باشید که همان مخاطب است. تمام مطالب و نوشته‌های ما باید به سمت مخاطب هدف‌گیری شده باشند. هیچ وقت خودتان را ملاک نگیرید. مخاطب مهم است. او باید پیام را بگیرد. چه در زمان انتخاب ایده و سوژه مطلب، چه موقع نوشتن، چه پس از پایان نوشتن، مرتب این چهار سؤال را با خودمان مرور کنیم. ببینیم اگر جایی از مطلب از زاویه این چهار سؤال مشکل دارد، تجدید نظر کنیم. پیش از چاپ مجله، سردبیر با خودش باز مرور کند که این مطالب به آن چهار سؤال چه جوابی می‌دهد؟ آیا این نحوه چیدمان، این صفحه‌گستر، و این کنداكتور جواب مناسبی برای آن چهار سؤال دارد؟ آیا با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند؟ آیا مخاطب آن را درک و دریافت می‌کند؟ می‌پذیرد؟ آیا اگر پذیرفت، پیام آن را حفظ و به دیگری منتقل می‌کند؟

بپرسید: آیا معنی این مقاله، مطلب، شعر، قصه، حتی معنی این تصویر، عکس، کاریکاتور را، همانطور که من می‌فهمم، مخاطب می‌فهمد؟ این خیلی مهم است. معلم هم همین‌طور. از خودش پرسد: آیا همین‌طور که من این درس را فهمیده‌ام، بچه‌ها هم فهمیده‌اند؟ آیا همان‌طور که من درک و دریافت می‌کنم، بچه‌ها دریافت می‌کنند؟ این سؤال خیلی مهم است. از زمانی که سوژه انتخاب می‌کنیم، قلم به دست می‌گیریم و می‌نویسیم، باید این سؤال‌ها را با خودمان مرور کنیم.

سؤال سوم: آیا مخاطب آنچه را که شما می‌گویید و می‌نویسید، می‌پذیرد و قبول می‌کند؟ این هم مهم است. امکان دارد آنچه که می‌نویسیم با نگرش‌ها و گرایش‌های مخاطب پذیرفته نشود. ممکن است در فضای اجتماعی زمینه پذیرش وجود نداشته باشد. این اتفاق بعضی اوقات در مجلات رشد اتفاق می‌افتد. چون ما گاهی اوقات نگاه آرمان‌گرایانه داریم و از واقعیت فاصله می‌گیریم. آن وقت مخاطب پس می‌زند و پیام ما را نمی‌گیرد.

و سؤال چهارم: آیا روش ارائه پیام ما طوری هست که بین مخاطبان بپیچد؟ یعنی به شکلی هست که دهان به دهان بچرخد؟ آیا همه به هم می‌گویند برو آن مطلب را بخوان؟ آیا می‌گویند عجب مطلبی؟ آیا همه به هم مطلب را توصیه می‌کنند؟ ببینید من سعی کردم در این بخش به شما بگویم

قسمت سوم

هنر جلب مشارکت مخاطبان

در بخش سوم مبحث مخاطب‌شناسی، دکتر فریبرز بیات، مباحث گذشته را ادامه داد و در خصوص حضور مخاطب در تحریریه نشریات، شناخت مخاطب از طریق شناخت سبک زندگی او، دخالت دادن مخاطب در مراحل تولید و پایش نشریه، تأثیر مشارکت مخاطب در افزایش شمارگان، اهمیت توجه به دنیای دیجیتال در نشریه و رسانه امروز، توجه به مباحث جدیدتر دنیای ارتباطات همچون پادکست‌ها و فیلم‌ها در کنار مطالب مکتوب، و همچنین توجه به تلفن همراه به عنوان رسانه‌ای آموزشی برای آموزش دانش‌آموزان، سخن گفت. اینک با هم بخش سوم این سلسله مطلب را می‌خوانیم.

واقع‌بینی تیم تولید و برنامه‌ریزی

مقوله اصلی که بیشتر در چارچوب وظایف سازمان و مدیریت دفتر قرار می‌گیرد، اشاره کردم: یکی انجام پژوهش‌های نیازسنجی، نظرسنجی، ارزیابی از مخاطبان و تحلیل محتوا و تحلیل گفتمان و دیگری

ما باید بکوشیم مخاطب را به طور عملی و دقیق بشناسیم. در مجموعه مواردی که من برای نزدیک شدن به دنیای مخاطب معرفی کردم، به دو



خودش را می‌گذارد، سر جای خودش می‌نشیند و در نهایت مخاطب خودش را پیدا می‌کند.

در کنار آن، به یک سلسله پیش‌داوری‌ها و عقاید قالبی در مورد مخاطبان اشاره کردیم و اینکه ما ممکن است خودمان را به جای مخاطبان بگذاریم. ممکن است یک صفت مخاطب را به منزله ویژگی او در نظر بگیریم. پیش‌فرض‌هایی از مخاطب داشته باشیم و در مجموع، گفتیم تأکید بر سلطه منبع و بی‌نیازی از مخاطب‌شناسی، چه این مخاطب‌شناسی‌های ناقص و محدود، هیچ‌کدام ارتباط دوسویه و فعالی بین مجلات ما و مخاطب برقرار نمی‌کنند. در واقع نتیجه‌اش واکنش خاموش مخاطبان است و پس‌زدن مجله و ندیدن و نخواندن و نخریدن آن که ما به شکل افت شمارگان کمایش شاهدش هستیم.

اما امروز می‌خواهیم به بعد دیگری از این موضوع اشاره کنیم. در عصر حاضر حتی اگر سعی کنیم مخاطب را بشناسیم، کفایت لازم را ندارد. نه اینکه اصلاً به درد نمی‌خورد، بلکه آن جنس از مخاطب‌شناسی الان نمی‌تواند به شکل خیلی دقیق و کامل ما را در دنیای مخاطب قرار بدهد و سبب شود بتوانیم به او نزدیک شویم و ببینیم که چه می‌خواهد و ما باید چه چیزی را برایش تهیه کنیم.

من اسم این روش و شیوه مخاطب‌شناسی‌های گذشته خودمان را گذاشته‌ام «شناخت مخاطبان بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی». یعنی ما قبلاً یک سلسله صفت‌ها و ویژگی‌های کلی مخاطبان را در

ترتیب‌دادن برنامه سفرهای استانی.

اما به مواردی هم اشاره کردم که بیشتر بر عهده تیم تولید و سردبیری مجلات بود. مثل اینکه آن‌ها از طریق پیام‌ها و ارزیابی پیام‌های مخاطبان، آثارشان، نقد و نظراتشان و همچنین رفتن به مدرسه‌ها می‌توانند مقداری به دنیای مخاطب نزدیک شوند. اما نکته‌ای که شاید فراموش شد و اینجا لازم می‌دانم روی آن تأکید کنم، این است که ما در مجلاتمان باید عضو مخاطب، یعنی یک عضو تحریریه‌ای که از جنس مخاطبان مجله باشد، داشته باشیم. این موضوع به واقع‌بینی تیم برنامه‌ریزی و تولید مجله کمک می‌کند. حتی یک گام جلوتر، می‌توانیم هیئت تحریریه‌ای از مخاطبان در مجلات داشته باشیم. اعضای این هیئت تحریریه را می‌توان به صورت چرخشی تغییر داد و اعضا را از استان‌ها و مناطق متفاوت انتخاب کرد. این کار به واقع‌بینی تیم تولید مجله در انتخاب سوژه‌ها و موضوع‌ها، ارزیابی مطالب کمک می‌کند.

سلطه منبع

در جلسه قبل به نوعی آسیب‌شناسی مواردی را برشمردیم که ما از مخاطب احساس بی‌نیازی می‌کنیم یا مخاطب‌شناسی غلط می‌کنیم. یکی از آن‌ها بحث سلطه منبع بود. حالا اعم از منبع فردی یا منبع سازمانی که به گونه‌ای احساس بی‌نیازی از مخاطب را سبب می‌شود. یعنی فکر می‌کند که ما اگر پیام یا مطلب خوبی داشته باشیم، این در هر حال تأثیر

نظر می‌گرفتیم و بر اساس آن‌ها به دنیایشان نزدیک می‌شدیم. اگر دقت کنید، دسته‌بندی مجلات رشد و حتی برخی کتاب‌ها بر اساس مثلاً متغیرهایی مثل سن انجام می‌گیرد.

می‌خواهم بگویم این شیوه مخاطب‌شناسی که در گذشته داشتیم و به آن عمل می‌کردیم و هنوز هم داریم عمل می‌کنیم، اگر چه خوب و مفید است و گام مهمی است، اما در دنیای امروز، این متغیرهای جمعیت‌شناختی، مثل سن، جنس، شغل، تحصیلات، محل سکونت، اینکه بگوییم تهرانی است یا شهرستانی، یا زبان، و حتی وضعیت اقتصادی و پایگاه اجتماعی - اقتصادی، به‌تنهایی برای شناخت مخاطب کفایت لازم را ندارد. چرا؟ مثلاً سن را در نظر می‌گیریم. واقعیت این است که سن اگر چه متغیر خیلی مهمی است، اما فضای پیچیده ارتباطی که من در جلسه قبل ترسیم کردم و پیام‌های متعدد، متنوع و حتی مشابهی که به مخاطبان در گروه‌های سنی متفاوت می‌رسد، گاه ممکن است این مرزبندی‌های سنی را به هم بریزد و اصلاً به هم ریخته است.

خیلی از بچه‌هایی که در سنین پایین هستند، ممکن است پیام‌هایی را که مخصوص بزرگ‌ترهاست، ببینند، بخوانند، بشنوند و مطالعه کنند. اصلاً شاید الان نتوانیم بگوییم چنین مرزبندی‌هایی وجود دارند. ممکن است کودکی مطلبی را بخواند یا به مطلبی نیاز پیدا کند که ما فکر می‌کنیم به گروه سنی خیلی بالاتر و بزرگ‌تری تعلق دارد. یا ممکن است مثلاً معلم

فیزیک و شیمی به موضوع و مسئله‌ای احساس نیاز پیدا کند یا در یک فضای فکری خاصی قرار بگیرد که بیشتر ما احساس می‌کنیم مربوط به معلم‌های علوم انسانی است. و یا کسی که ما فکر می‌کنیم که بیشتر شهرستانی است، امکان دارد نیازهایش دقیقاً مطابق با نیازهای یک فرد تهرانی باشد.

الان اکثر مجلات ما از این نوع دسته‌بندی‌ها و از این نوع روش‌شناسی برای نزدیک شدن به دنیای مخاطب بهره می‌گیرند. همان‌طور که گفتم این روش اگر چه خوب است و اطلاعاتی به ما می‌دهد، اما در دنیای امروز کفایت لازم را ندارد.

وضعیت پیچیده ارتباطات باعث شده است، مرزبندی‌های سنی، جنسی، شغلی و تحصیلی به هم بخورند. ممکن است دخترها به پیام‌هایی نیاز پیدا کنند که احیاناً پسرها هم نیاز دارند، یا برعکس. یعنی حتی مرزبندی‌های سنی و جنسی نیز الان به‌تنهایی کفایت نمی‌کنند. ممکن است هر دو جنس به پیام‌ها و موضوع‌های مشترکی نیازمند باشند و علاقه‌های فرهنگی مشابهی داشته باشند.

پس مخاطب‌شناسی گذشته که مبتنی است بر مقوله‌بندی سن، جنس، تحصیلات، شغل، وضعیت اقتصادی و محل سکونت، الان خیلی کفایت نمی‌کند. در واقع این متغیرهای جمعیت‌شناختی از یک طرف مبتنی بر دسته‌بندی کلی‌اند و نمی‌توانند تفاوت‌های ریز و علاقه‌ها را دقیق‌تر پوشش بدهند. بیشتر در حد کلیات هستند و این کفایت نمی‌کند. از طرف





مخاطب چیست و چطور می‌توانیم سبک زندگی مخاطب را بشناسیم؟

سبک زندگی مخاطب نشان دهنده الگویی مدل زندگی است که افراد را از هم متفاوت می‌کند. نمی‌گوییم به تعداد آدم‌ها حتماً سبک زندگی‌های متفاوت وجود دارد، اما دسته‌بندی کلی هم جواب نمی‌دهد. در دل گروه‌بندی‌های کلی، هر آدمی ممکن است سبک زندگی خاص خودش را داشته باشد و به این وسیله در واقع از دیگری متمایز و متفاوت می‌شود. بنابراین زندگی آن چیزی است که آدم‌ها را از هم متمایز می‌کند و انگشت می‌گذارد روی نقطه‌های تفاوتشان. فقط روی میانگین‌ها و متوسط علاقه‌ها تأکید نمی‌کند، بلکه می‌خواهد نیازهای خاص خود آن‌ها را هم بشناسد. مثلاً می‌خواهد بداند که فرد در زندگی خودش از نظر ارزشی چه چیزی را خوب، درست و ارزشمند می‌داند. ممکن است آدم‌ها از این نظر با هم متفاوت باشند و هستند. یعنی چیزی را که من درست می‌دانم، ممکن است دیگری غلط بداند، چیزی را که من خوب می‌دانم، ممکن است او بد بداند و یا چیزی را که من ارزشمند می‌دانم، او ممکن است بگوید برای من خیلی هم مهم نیست. این بخشی از سبک زندگی مخاطب را می‌سازد.

در حوزه رفتار نیز که کاملاً قابل رؤیت است، تفاوت مخاطب‌ها واضح است. غذایی را که یکی دوست دارد آن یکی دوست ندارد. نوع پوشش و آرایشی که یک کسی انتخاب می‌کند، دیگری ممکن است انتخاب

دیگر، وضعیت پیچیده دنیای رسانه‌ها باعث شده است خیلی از این مرزبندی‌ها به هم بخورد و آدم‌ها و گروه‌های متفاوت نیازهای خیلی مشابهی داشته باشند. اما اکنون که این متغیرهای جمعیت‌شناختی کفایت نمی‌کنند چه باید کرد؟

در پاسخ به این سؤال باید گفت که در عصر حاضر عامل اساسی و مهمی که برای مخاطب‌شناسی باید مورد توجه قرار بگیرد، سبک زندگی مخاطب است. در کنار آن، مقولات جمعیت‌شناختی و سبک زندگی مخاطب مطرح می‌شود که نیازها، علاقه‌ها و ترجیح‌های او را شکل می‌دهد. یعنی ما باید از شناخت‌های کلی و مقوله‌بندی‌های کلی فراتر برویم و به زندگی و سبک زندگی مخاطب نزدیک شویم. سبک زندگی مخاطب را بشناسیم تا بتوانیم ترجیح‌ها، نیازها و علاقه‌های فکری، فرهنگی، ادبی، هنری، علمی و آموزشی او را تشخیص بدهیم.

بنابراین تیم تولید مجلات رشد، یعنی سردبیر، هیئت تحریریه، مدیر داخلی، گرافیک، و تیم نظارت، اگر بخواهند خوراک مناسبی برای مخاطب تهیه کنند، باید بتوانند سبک زندگی او را بشناسند. مخاطب‌شناسی گذشته اگرچه خوب بود، اما در وضعیت پیچیده امروز، در دنیای پیچیده رسانه‌ها، در وضعیتی که افراد نوعی رأی، استقلال و هویت فردی پیدا کرده‌اند و خودشان را از جمعی که جزئش هستند، متفاوت می‌دانند، روش گذشته کفایت نمی‌کند و ما باید در کنار آن، سبک زندگی مخاطب را بشناسیم. اما ببینیم سبک زندگی

نکند. حتی کالاهای مصرفی که این می‌خرد، دیگری ممکن است اصلاً به آن احساس نیاز نکند. یعنی مخاطب را از بُعد رفتاری اش که چه چیزی را می‌خرد، چه چیزی را می‌خورد، چه چیزی را می‌پوشد، چطوری خودش را آرایش می‌کند، می‌شناسیم.

یک بعد دیگر مخاطب‌شناسی جنبه‌های فرهنگی این موضوع است که برای ما که مجلات آموزشی را آماده می‌کنیم خیلی اهمیت دارد. از این بعد می‌خواهیم بدانیم کدام خوراک‌های فرهنگی را ترجیح می‌دهد، با چه نگرش‌ها و فکری‌های همراهی می‌کند، کدام کتاب‌ها را بیشتر می‌خواند؟ کتاب‌های داستانی می‌خواند یا کتاب‌های علمی، و کتاب‌های واقعی (رئال) می‌خواند یا کتاب‌های تخیلی. کدام نشریات را به جز نشریه ما می‌بیند؟ آیا مثلاً مجلات ورزشی، سینمایی، خانوادگی یا علمی را هم می‌بیند؟ بعد فرهنگی به ما خط می‌دهد که این آدم چه تیپی است، سبک زندگی اش چیست و مثلاً چه فیلم‌هایی را می‌بیند. اصلاً فیلم‌های طنز و سرگرمی را ترجیح می‌دهد یا فیلم‌های اکشن را. فیلم‌های پلیسی را ترجیح می‌دهد یا داستان‌های مثلاً عشقی و خانوادگی، سیاسی یا جاسوسی را؟ به کدام نویسندگان، هنرمندان، ورزشکاران یا تیم‌های ورزشی علاقه دارد؟ ما با شناخت این گونه نشانه‌ها می‌توانیم به سبک زندگی، علاقه‌ها، نیازها و ترجیح‌هایی که بین افراد متفاوت‌اند، نزدیک شویم. یعنی ممکن است مثلاً در حوزه آموزشی، کسی به مباحث کاملاً علمی احساس

نیاز کند، کس دیگری به بحث‌های ادبی یا تاریخی. به‌طور مشخص از بعد آموزشی، باید به مشکلات آموزشی مخاطب بپردازیم. در کدام درس‌ها ضعیف است؟ با کدام کتاب‌ها مشکل دارد؟ چرا پیام کتاب را به‌خوبی درک و دریافت نمی‌کند؟ چرا جرئت سؤال کردن سر کلاس را ندارد؟ چرا از پای تخته رفتن می‌ترسد؟ یا حتی ممکن است بعضی مخاطبان مشکلاتی در خانواده داشته باشند. احساس کنند در رقابت از دوستانشان عقب مانده‌اند یا احساس کنند که در خانواده دارند با بچه‌های فامیل مقایسه می‌شوند. این‌ها همه مسائلی هستند که به ما در شناخت سبک زندگی مخاطب کمک می‌کنند. این‌ها همانطور که گفتم، به این موارد با پژوهش می‌توانیم دست پیدا کنیم؛ پژوهش‌هایی مثل نیازسنجی، نظرسنجی، تحلیل محتوا، ارزیابی، تحلیل گفتمان، و ارتباط چهره به چهره با مخاطب در سفرهای استانی و رفتن به مناطق و مدارس. ما، هم با بررسی پیام‌ها، نقدها و نظرهای مخاطبان، و هم با شناخت نشریات رقیب که ببینیم آن‌ها اگر موفق بوده‌اند، چطور توانسته‌اند به دنیای مخاطب نزدیک شوند، می‌توانیم مخاطبانمان را بشناسیم.

تحریریه مخاطبان

ما تا اینجا به مخاطب به معنی کلی، حالا چه در فضای گذشته و چه در فضای فعلی، اشاره کردیم. اینجا باز می‌خواهیم یک گام دقیق‌تر شویم. در دنیای





مطالبتان باید مخاطب را هدایت کنید یا دانشش را زیاد کنید؟ یا نه ممکن است فکر کنید که مخاطب هم اطلاعاتی دارد که ما ممکن است اصلاً نداشته باشیم؟ اتفاقاً خیلی از موارد این طور هستند. الان در مدارس، بسیاری از معلم‌ها در مقابل دانش جدید آموزان تسلیم‌اند. خیلی وقت‌ها دانش‌آموزان در این فضا جلوتر از معلمشان هستند. همین مخاطب می‌تواند از ما به عنوان سردبیر و هیئت تحریریه مجله جلوتر باشد.

بنابر این تصور سنتی ما از مخاطب باید کاملاً تغییر کند. مخاطب فقط مصرف‌کننده و شنونده نیست. ما هم به عنوان تیم تولید و سردبیری مجله باید بدانیم که دانای کل نیستیم و نمی‌توانیم پیامبرگونه همه را هدایت کنیم. ما هم باید از خودبرتربینی و از این برج عاج پایین بیاایم. مخاطب را دست کم نگیریم و فکر نکنیم که منفعل است و هر خوراکی به او بدهیم، مصرف می‌کند. مخاطب هم حرف دارد برای گفتن. مخاطب هم دانش، اطلاعات و بینش دارد. ما باید با این طرز تلقی به سمت نوعی رویکرد یاددهی - یادگیری همزمان برویم. یعنی هم به مخاطب مطلب بدهیم، و هم از او یاد بگیریم.

عصر مخاطب کم‌حوصله

در واقع مخاطب عصر جدید ما مخاطب کم‌حوصله، شفاهی و شنیداری، شیوه مطالعه‌اش بیشتر مرور کردن است تا خواندن، و نشریات غیرچاپی

غیردیجیتال، مخاطب بیشتر به معنی کسی است که طرف خطاب واقع می‌شود و یک حالت یکطرفه و یکسویه نسبت به مخاطب وجود دارد. یعنی رسانه ما و فرستنده ما که شما به عنوان سردبیر مجله باشید، فعال است و خوراک تهیه می‌کند و طرف مقابل بیشتر مصرف‌کننده، خواننده، شنونده و بیننده است. اما در دنیای دیجیتال این وضعیت کاملاً تغییر کرده است. مخاطب فقط طرف خطاب، شنونده، خواننده، مصرف‌کننده یا خریدار پیام‌های شما نیست. در دنیا دیجیتال، فضای رسانه‌ای فضایی دوطرفه می‌شود. یعنی هم ما می‌گوییم هم او می‌گوید. هم ما می‌گوییم او می‌شنود و می‌خواند، هم ممکن است او بگوید و ما باید بشنویم، بخوانیم و یاد بگیریم.

در واقع مخاطب دیجیتال و امروز ما دیگر فقط گوش شنوا نیست. او هم ممکن است حرفی داشته باشد. ممکن است ارزیابی کند، نپذیرد و نقد کند. ببینید حرف من این است که مخاطب در دنیای امروز و به ویژه مخاطب در دنیای دیجیتال کاملاً تغییر کرده و متحول شده است. از یک مخاطب گیرنده، مصرف‌کننده و منفعل صرف به فردی مشارکت‌کننده، تولیدکننده، ناظر و پایش‌کننده محتوای مجلات تبدیل شده است. خب این خیلی مهم است. اصلاً تصویری که شما همین الان، هنگامی که مطلب تهیه می‌کنید، از مخاطب دارید، چیست؟ آیا فکر می‌کنید که مخاطب هم می‌تواند تولید کند، یا نه فکر می‌کنید که ما فقط بلدیم تولید کنیم؟ آیا فکر می‌کنید که شما با

را ترجیح می‌دهد. من اسم این مخاطبان را گذاشته‌ام مخاطبان «پساپرینت»؛ یعنی بعد چاپ. مخاطبانی که در واقع از دوره چاپ عبور کرده‌اند، مطالب چاپی و پرینتی دیگر برایشان جاذبه لازم را ندارد یا کمتر جاذبه دارد. نمی‌توانیم بگوییم به‌طور کل چاپ و پرینت را کنار گذاشته‌ایم، اما واقعیت این است که در مقایسه با قالب‌ها و شکل‌های دیگر، هر چه داریم جلوتر می‌رویم، مخاطبان مطالب چاپی و نشریات متن‌محور کمتر و کمتر می‌شوند.

حالا ما باید چه کار کنیم؟ چطور پیامان را برسانیم و به مخاطب نزدیک شویم؟ نشریات ما باید چه شکلی پیدا کنند؟ اگر تصور قبلی ما از نشریات بیشتر نشریات چاپی بوده و اگر مخاطب به عصر مابعد چاپ رسیده است، ما باید چه کار کنیم؟ ما باید به سمت تولید پادکست برویم. یعنی چی؟ برای مصاحبه، به جای متن، صوت یا خلاصه صوت آن را بگذاریم. خلاصه گفت‌وگو را بگذاریم یا آن را چند قسمت کنیم و به صورت پادکست ارائه دهیم. بعضی از مجلات در صفحه‌های اینستاگرامشان این کار را کرده‌اند. از گفت‌وگوهایشان پادکست‌های خیلی خوب می‌گذارند. این همان راهی است که ما باید برویم.

مقوله بعدی موسیقی است. موسیقی برای مخاطبان، چه دانش‌آموز و چه معلم، جاذبه دارد. یا می‌توانیم ویدئو و فیلم تهیه کنیم و بگذاریم. یا اگر خودمان نمی‌توانیم تهیه کنیم، بگردیم ویدئوهای خوبی پیدا کنیم که با مضمون و محتوای مورد نظر

ما متناسب باشند. ویدئو را لینک کنیم به مطلبمان. مواردی که اشاره شد به این معنا نیست که متن نداشته باشیم. می‌توانیم متن مصاحبه را بگذاریم، کنارش پادکست صوتی‌اش را هم داشته باشیم. اگر کسی حوصله خواندن متن مصاحبه را نداشت، برود پادکست و صدا را گوش بدهد. می‌توانیم مطلبی در مجله بیاوریم و در کنارش هم موسیقی مناسبی بگذاریم. می‌توانیم مطلبی چاپ کنیم، کنارش یک ویدئو، فیلم یا انیمیشن که مرتبط با آن موضوع است، بگذاریم. در واقع باید یک چندرسانه‌ای تولید کنیم. چند رسانه‌ای ترکیبی از متن، صدا، موسیقی و فیلم است. از اینجا نتیجه می‌گیریم که تیم تولید و تیم سردبیری مجله‌مان باید آموزش روزنامه‌نگاری برخط (آنلاین)، یا روزنامه‌نگاری چندرسانه‌ای ببیند. ما دیگر نمی‌توانیم به روزنامه‌نگارهای متن‌محور قبلی متکی باشیم.

اما تا وقتی که دفتر دوره آموزش روزنامه‌نگاری چندرسانه‌ای را ارائه کند، من پیشنهاد می‌کنم فردی که به این حوزه مسلط باشد، به تیم تحریریه و سردبیری هر مجله افزوده شود. ولی از آن طرف واقعیت این است که آینده رسانه و آینده مجله دارد به این سمت می‌رود و ما ناگزیریم تیم تولید هیئت تحریریه‌مان و سردبیری‌مان را به دانش رسانه‌ای نوین و به روزنامه‌نگاری نوین مجهز کنیم.

حتی اگر ما خودمان نخواهیم پادکست یا ویدئو تولید کنیم، برای اینکه بتوانیم ارزیابی کنیم، لازم





و هم نمایشی کردن آن‌هاست. یعنی به روشی المان‌های تصویری به متن بدهیم. هر چه ما به سمت تصویری کردن و غیرمتنی کردن مجله برویم، موفق‌تر خواهیم بود. چون مخاطب ما، مخاطب عصر دیجیتال و مخاطب پساپرینت است و ما باید با توجه به ویژگی‌های این مخاطب به سراغ تولید مطلب برویم.

آموزش دیجیتال

امروز آموزش به سمت آموزش دیجیتال می‌رود. تصور قبلی ما این بود که ابزار آموزش تغییر کرده است، اما حالا می‌بینیم اصلاً هدف‌های آموزش، روش آموزش، شیوه ارزشیابی، نوع ارتباط معلم و دانش‌آموز، نوع ارتباط معلم با معلم‌های دیگر، و نوع ارتباط معلم با مدرسه تغییر کرده و در مجلات هم همینطور است. مجلات یا روزنامه‌ها ممکن است هنوز نسخه‌های چاپی خودشان را حفظ کنند، اما همین اتفاق در مورد مهم‌ترین روزنامه‌ها ما که مثلاً همشهری باشد، افتاده است. ما باید تجربه‌های دیگران را، به ویژه کشورهای دیگری که در این زمینه پیشرو هستند، جمع‌بندی کنیم و ببینیم کدام‌هایشان را می‌توانیم بومی‌سازی و بر شرایط خودمان منطبق کنیم.

طبق ویژگی‌هایی که برشمردم، حتی اگر مدرسه باز شود، مخاطبان ما دیجیتال شده‌اند. ممکن است مجله را در مدرسه به آن‌ها بدهیم، ولی می‌توانیم بپرسیم، چند درصد این بچه‌ها می‌روند مجله را

است بلد باشیم. مثل گرافیک می‌ماند. سردبیر ممکن است گرافیکست نباشد و کار گرافیکی نکند، اما باید گرافیک بداند. باید بداند که چطور پیام متنی را به شکل تصویر در آورد. حالا اینجا یک گام جلوتر، باید بداند این پیام را چطور می‌شود به شکل چندرسانه‌ای در آورد و ویدئو، فیلم یا پادکست ساخت. بنابراین تجهیز تیم سردبیری و تولید مجلات به آموزش روزنامه‌نگاری برخط و چندرسانه‌ای ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.

موضوع دیگری که ما تا الان به آن کم توجهی کرده‌ایم، عکس است. مجلات ما بیشتر متن محور بوده‌اند و از عکس خیلی کم استفاده کرده‌ایم. اما پیشنهاد می‌کنم مجلاتمان، حتی اگر هنوز چاپی هستند، به جای اینکه بنویسند به سمت فتو رمان بروند و قصه‌ای کوتاه با تصویرهای متفاوتی را شرح بدهند. در واقع هر اپیزود این قصه را با چند عکس شرح بدهند. مثل داستان‌های کاریکاتوری که قبلاً در مجلات می‌گذاشتند. همان‌ها را باید راه بیندازیم و یا گالری عکس بگذاریم؛ مجموعه عکس درباره یک موضوع. مجلات ما خیلی پرمتن هستند.

یادم هست قبلاً در کیهان بچه‌ها مرتب قصه‌ها به شکل مجموعه کاریکاتور ارائه می‌شدند. الان استفاده از کاریکاتورها خیلی کم شده است، در صورتی که مخاطب ما در حال حاضر بیشتر این‌طور نگاه می‌کند. حتی می‌توانیم متن‌هایمان را به «اینفوگرافی» یا «اطلاع‌نگاری» تبدیل کنیم. متن‌هایمان را بیشتر نمایشی کنیم که در واقع لازمه‌اش هم کوتاه‌شدن

می‌خوانند؟ چند درصد «اینستاگرام»، «توییتر»، «فیس‌بوک» و «تلگرام» می‌بینند؟ در واقع ممکن است پیام ما به مقصد نرسد. یعنی ما مجله را چاپ کنیم، مدرسه هم با سازوکاری آن‌ها را تهیه کند و حتی به دانش آموز هم بدهد، ولی دانش آموز مطالب ما را نخواند. بنابراین مدرسه می‌تواند باز بشود، اما به نظر من بازگشت به گذشته و عصر ماقبل دیجیتال، یا بگوییم عصر ماقبل کرونا، دیگر دشوار است. همه چیز تغییر کرده است.

الان دنیا در همه چیز به سمت دیجیتال رفته است. آموزش دیجیتال از صورت حاشیه‌ای و فرعی دارد به متن اصلی آموزش تبدیل می‌شود. نشر دیجیتال بعضی از ناشران و انتشاراتی‌ها در دنیا فوق‌العاده کار می‌کند و گردش مالی بالایی دارد. بسیاری از دانشگاه‌های مهم دنیا، مثل «آکسفورد» و «کمبریج»، تعداد کلاس‌ها و دوره‌های برخطشان چندین ده برابر آموزش‌های حضوری‌شان است.

به نظر من، ما در این زمینه قدری دچار پس‌افتادگی هستیم. اگر ما از همان ابتدای بحث آموزش مجازی به آن پرداخته بودیم و نشریات مجازی آموزشی خودمان را شروع می‌کردیم، الان همپای خیلی از کشورهای خوب بودیم. ولی تردید نسبت به آموزش مجازی و نیز دلبستگی به گذشته و اینکه جامعه ما همیشه در مقابل تغییرات مقاومت دارد و به راحتی تغییرات را نمی‌پذیرد، ما را عقب انداخت. البته ابتدای تغییرات هزینه هم دارد. هم هزینه اقتصادی

و هم قدری سردرگمی و آشفتگی دارد. ولی به شرط استمرار و پایداری و به شرط اینکه خودمان را فعال کنیم، به مرور خودش را پیدا می‌کند. همین الان آموزش مجازی که مدارس شروع کرده‌اند، هر چند شکسته بسته با شبکه‌شاد، اگر جلو برود، خب خیلی مهم است. به قول معروف، فضای دیجیتال نظام آموزشی ما را به جلو پرتاب کرد. ما گام به گام جلو رفتیم، بلکه جبر اجتماعی، مقتضیات و بیماری کرونا ما را به جلو پرتاب کرد. تا چند سال پیش، بچه‌ها را جلوی مدرسه می‌گشتند تا کسی تلفن همراه به مدرسه نبرد. امروز مدرسه در تلفن همراه است.

در مورد اقتصاد مجلات هم به نظر من ما باید از تجارب کشورهای دیگر در این زمینه استفاده کنیم. مثلاً در بعضی کشورها پروژه مشترکی با سازمان‌ها و شرکت‌های دیگر که سرمایه و بودجه دارند، تعریف کرده‌اند و مجله خودشان را به آن پروژه گره زدند. مثلاً شرکت‌های بیمه خیلی تقاضا داشتند که موضوع بیمه در کتاب‌های درسی مطرح شود. یا درخواست برای مجلات رشد آمده است که بحث بیمه را مطرح کنید. ما می‌توانیم درآمد مجلات را به شرکت‌های بیمه که خیلی هم ثروتمند هستند، گره بزنیم. هم بحث آموزشی عمومی بیمه را مطرح کنیم و هم از سازمان‌های بیمه هزینه بگیریم. این کار را در مورد نظام بانکی و محیط زیست هم می‌توانیم انجام دهیم. اصلاً رسالت آموزش و پرورش هم این است که درباره محیط زیست، بیمه، نظام بانکداری، سلامت و





و نزدیک شدن به سبک زندگی مخاطب باشد، در غیر این صورت تأثیری نخواهد داشت.

بهداشت ترویج کند و آموزش دهد.

معنی این پروژه‌ها چیست؟ معنی‌اش این است که دیگر می‌توانیم روی درآمد تک‌فروشی حساب نکنیم. تک‌فروشی بیش از هزینه توزیع را نمی‌دهد. درآمد زیادی ندارد. فکر اینکه از تک‌فروشی بتوانیم درآمد داشته باشیم، به نظر من دیگر زمانش به سر آمده است. از یک طرف، هزینه‌های تولید زیاد شده‌اند و از طرف دیگر نمی‌توانیم بعضی جاها قیمت نشریه‌هایمان را خیلی بالا ببریم؛ چون هدف آموزشی داریم و اثر تورمی دارد. ولی اگر بیاوریم از این گونه پروژه‌ها تعریف کنیم، چه در مجلات تخصصی، چه در مجلات دانش‌آموزی و عمومی، می‌تواند کاملاً درآمدزا باشد.

در مورد چندرسانه‌ای شدن مجلات رشد هم باید این مجلات با هدف جذب مخاطب چندرسانه‌ای شده‌اند. با این هدف که به دنیای مخاطب نزدیک بشویم. چون احساس می‌کنیم از محتوای متن‌محور خسته شده است یا پیام را نمی‌گیرد یا کم می‌گیرد و می‌خواهیم بیشتر بگیرد. اما اگر قرار باشد چندرسانه‌ای بشود و در چندرسانه‌ای به مخاطب بی‌توجهی کند، خب این چندرسانه‌ای باز مؤثر واقع نمی‌شود. یعنی در مخاطب احساس بیگانگی ایجاد می‌شود. بنابراین صرف تولید چندرسانه‌ای برای چندرسانه‌ای نمی‌تواند ارزشمند باشد. چندرسانه‌ای باید با هدف نزدیک شدن به دنیای مخاطب دیجیتال و مقتضیات عصر رسانه‌های دیجیتال، پوشش دادن به علاقه‌ها و نیازهای مخاطب،

قسمت چهارم

اهمیت محتوای مختصر و جذاب

در ادامهٔ مبحث مخاطب‌شناسی، در این جلسه که چهارمین جلسه از آن به شمار می‌رود، فریبرز بیات به تجزیه و تحلیل بعضی نکته‌های کاربردی در نگارش مقالات و مطالب پرداخته و به برخی اصول روزنامه‌نگاری اشاره دارد که در مجموع از مختصر‌نویسی، جذاب‌نویسی و نکته‌هایی حکایت دارد که در عصر حاضر بتوان به کمک آن‌ها مخاطب مجلات و نشریات را جذب و با خود همراه کرد. البته این مبحث همچنان ادامه دارد و دو جلسهٔ دیگر از آن باقی است. با هم نکات این جلسه را مرور می‌کنیم.

روزنامه‌نگاری، بسته‌بندی پیام

همیشه مطلب‌های خیلی تازه می‌گوییم. نه، گاه ممکن است مطلب‌های ما یا پیام‌های ما پیام‌هایی باشند که قبلاً هم شما شنیده باشید، اما اینکه چه زمانی آن پیام ارائه شود، به چه کسی ارائه شود، و با چه بسته‌بندی ارائه شود، می‌تواند باعث جلب توجه و جذابیت آن پیام شود. بنابراین به این بسته‌بندی‌ها که حالا امروز

تعریف مختصر از روزنامه‌نگاری این است که روزنامه‌نگاری نوعی بسته‌بندی پیام است. یعنی اینکه پیام را چگونه بسته‌بندی می‌کنیم؟ برای چی بسته‌بندی می‌کنیم و برای چه کسی بسته‌بندی می‌کنیم؟ یعنی فکر نکنید که در روزنامه‌نگاری ما



بخشی از ویژگی‌هایی است که شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها به نوعی به نسل جدید مخاطبان تحمیل کرده‌اند. یعنی حوصله مخاطب نمی‌گیرد که یک مقاله را بخواند. بیشتر پاراگراف می‌خواند. اگر دقت کرده باشید در شبکه‌های اجتماعی هم بیشتر پاراگراف می‌گذارند. یک پاراگراف از یک نویسنده، یک شخصیت مشهور و یا یک هنرمند، و یا یک پاراگراف از کتاب. منتها در انتخاب آن پاراگراف خیلی دقت می‌کنند. از یک جای خیلی جذاب و پرکشش شروع می‌کنند.

پس یکی دیگر از ویژگی‌های این مخاطب که فقط مرور می‌کند، پاراگراف‌خوان است و مقاله نمی‌خواند. در بخش‌های بعدی به این موضوع می‌پردازیم که ما باید با این مخاطب چه کار کنیم؟ چطور به او نزدیک شویم؟ چگونه مطلب‌هایمان را به او ارائه کنیم و توجهش را جلب کنیم؟

پرسیدن صفحه به صفحه

ویژگی دیگر این مخاطب، نوک‌زدن و اسکن کردن است. از این صفحه به آن صفحه پرسیدن است. همان‌طور که گفتم بخش زیادی از این ویژگی ناشی از فضایی است که رسانه‌های جدید، شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها به مخاطب خودشان تحمیل کرده‌اند و این صفت را در مخاطب به وجود آورده‌اند. مخاطب به این سمت‌وسو کشیده شدن عادت کرده است. ما باید برای این مخاطب چه مطلبی و چگونه

شاید بیشتر به آن‌ها بپردازیم، توجه داشته باشید. در واقع، امروز و در این سه جلسه، بحث ما این بوده است که پیام را برای چه کسی داریم بسته‌بندی می‌کنیم، مخاطب ما کیست و چطور باید پیام را بسته‌بندی کنیم که مخاطب پیام را بگیرد و جذب کند.

اولین موضوع جلسه حاضر این است که مخاطب دیجیتال، مخاطب اسکرول است. یعنی چون عصر ارتباطات و فضای دیجیتال شتاب زیادی ایجاد کرده است، موجب فرصت کم و سقف حوصله پایین مخاطب شده است. نتیجه‌اش چیست؟ نتیجه‌اش این است که مخاطب مطالب را کمتر می‌خواند و شاید اصلاً نخواند. بیشتر نگاه و مرور می‌کند. ببینید یعنی آن تصویر از مخاطب که سقف حوصله‌اش پایین و فرصتش کم است، نتیجه‌اش یک شیوه مطالعه است؛ یک شیوه مطالعه خاص. الان شما در شبکه‌های اجتماعی این را بیشتر حس می‌کنید که مخاطب‌ها و یا خودتان اصلاً نمی‌خوانید و فقط مرور می‌کنید. این یعنی چی؟ یعنی فقط بالا و پایین می‌کنید. فقط مرور و نگاه می‌کنید. خیلی نمی‌خوانید.

ما حالا باید چه کار کنیم؟ با مخاطبی که نمی‌خواند، فقط نگاه می‌کند و فقط مرور می‌کند، چه کار باید کرد؟ این مخاطب به ما به عنوان تیم تولید سردبیری نشریه چه می‌گوید و ما باید چه کار کنیم؟

یکی دیگر از ویژگی‌های مخاطب این است که او پاراگراف‌خوان است، نه مقاله‌خوان. این هم

تولید کنیم؟ ویژگی‌ها، مشخصات و مختصات مطلب ما چه باید باشد؟

اولین ویژگی محتوای تولیدی این است که باید کوتاه، موجز، مختصر و جذاب باشد. مطلب‌های بلند، ثقیل و سنگین را نمی‌خواند. مطلب هم باید کوتاه باشد و هم جذاب. این ویژگی مهمی است. ما در مجلات مرتب تأکید می‌کنیم که مطالبتان را کوتاه‌تر کنید. تا آنجایی که ممکن است مقاله را در یک صفحه ارائه دهید. یا حتی آن را در یک صفحه یا یک ستون آماده کنید. بعضی وقت‌ها ما مقدمات مفصلی می‌چینیم که مخاطب را کاملاً خسته می‌کند. طول مطلب عنوان، لید، اشاره و مقدمه خیلی مهم است.

برای اینکه مطلب کوتاه، مختصر و جذاب تهیه کنید باید طول جمله‌ها کوتاه‌تر شود. از جمله‌های شمع و گل و پروانه‌ای پرهیزید. جمله‌هایی که دو سطر را می‌گیرند و تازه اصلاً معلوم نیست در آخر فعلش درست است یا نه پرهیز کنید. گاهی آن‌قدر پراکنش در پراکنش می‌آوریم که اصلاً مخاطب معنی جمله را نمی‌گیرد. در اینجا ویراستاران نقش مهمی دارند. ویراستاران باید بتوانند طول جمله‌ها را کوتاه‌تر کنند. در واقع، بین طول جمله و درک محتوا رابطه معکوسی وجود دارد. هر چه طول جمله بیشتر باشد، درک محتوا، پیام و معنای جمله دشوارتر می‌شود. یعنی جمله‌های طولانی به‌سختی معنا را می‌رسانند و حوصله مخاطب را هم سر می‌برند.

نکته دیگر این است که مطلب‌های بلند را تکه‌تکه

کنید. از مطلب‌های خیلی کوتاه استفاده کنید. هر بار دو یا سه تکه بگذارید. مطلب مفصل و طولانی نگذارید. البته این تکه‌تکه کردن به این معنی است که هر بخش آن باید معنی مستقل داشته باشد. نه اینکه بگوییم قسمت دوم، قسمت سوم، قسمت چهارم. هر چه مطلب‌ها را کوتاه‌تر و در حد مثلاً دو، سه یا چهار پاراگراف ارائه کنید (مثلاً ۵۰۰ تا ۷۰۰ کلمه)، خواندنی‌تر می‌شود.

افزایش میان‌تیترها

ویژگی بعدی افزایش میان‌تیترهاست. این کار نوعی بخش‌بخش کردن مطلب‌هاست. مطلب بهتر است در حد یک یا دو ستون باشد و وسط ستون‌ها میان‌تیتتر بزنیم. میان‌تیتتر هم باید دو یا سه کلمه باشد، نه اینکه خودش یک سطر بشود. به‌علاوه میان‌تیتتر باید محتوای مطلبی را که در ادامه می‌آید را برساند. در واقع نمایندگی کند و حاصل پاراگراف‌هایی باشد که زیرش می‌آیند، نه اینکه عنوانی بی‌ارتباط باشد. منتها لازم است جذاب‌ترین، جالب‌ترین و کوتاه‌ترین پیام باشد. ما معمولاً خیلی کم از میان‌تیتتر استفاده می‌کنیم. این هم یکی از مشکلات است. این نکته‌ها را، هم نویسندگان، هم سردبیر وقتی که دارد مطلب را ویرایش محتوایی می‌کند و هم ویراستاران باید در نظر داشته باشند. میان‌تیتتر به کار گرافیک هم کمک می‌کند و مطلب را زیباتر می‌سازد. چشم مخاطب کمتر خسته می‌شود.





مقتصدانه، بالاترین و بیشترین معنا را منتقل کند. من فکر می‌کنم با این شش ویژگی ما بیشتر می‌توانیم به دنیای مخاطبمان نزدیک شویم تا او به مطالب ما توجه کند و آن را بخواند.

نقش شکل و تصویر در مطلب

یک ویژگی دیگر مخاطب جدید ما «فیگورال بودن» است. یعنی بیشتر شکل‌ها و تصویرها را می‌بیند. بیشتر نوعی سواد بصری دارد. به شکل‌ها و تصویرها نگاه می‌اندازد و خواندن متن از حوصله‌اش خارج و برایش خسته‌کننده و دشوار است. بنابراین دنبال شکل است. مثلاً اگر بگوییم مخاطب رادیو بیشتر گوش است، این مخاطب بیشتر چشم است. مخاطبی که متن می‌خواند، باید بخواند، فکر کند و بفهمد. اما مثلاً مخاطبان تلویزیون و همین مخاطب شکل تصویری (فیگورال) ما، فقط تصویرها را مرور می‌کند و جلو می‌رود. او بیشتر شکل‌ها را می‌بیند تا کلمه‌ها را. مثلاً حروف‌چین‌های ما هم ممکن است به مضمون و محتوای جمله اهمیت ندهند و شکل کلمه را تایپ کنند. در این صورت آن‌ها بیشتر شکل کلمه‌ها را می‌بینند. الان مخاطب ما هم دارد اینطور رفتار می‌کند. بیشتر شکل را می‌بیند تا کلمه‌ها را. حالا ما به عنوان هیئت تحریریه، سردبیر و تیم تولید با این مخاطب باید چه کار کنیم؟ باید سعی کنیم از شکل‌ها و تصویرها بیشتر استفاده کنیم. چیزی که ما کمتر در نشریات می‌بینیم؛ مگر در نشریات

نکته دیگر استفاده از سوتیتر است. چون مخاطب ما سقف حوصله‌اش کم است، باید بتوانیم در مطالبمان از سوتیترهای متفاوت استفاده کنیم. در هر صفحه حداقل یک سوتیتر داشته باشیم. این سوتیترها که به نوعی حاصل و مختصر شده پیام‌های اصلی متن هستند، می‌توانند پای مخاطب را به داخل مطلب باز کنند. می‌توانند موجب جذب مخاطب به خواندن مطلب شوند و از فرار مخاطب و یا پس‌زدن مطلب جلوگیری کنند. ما هر چه بیشتر بتوانیم به این شیوه‌ها مخاطب را ترغیب و تشویق کنیم که مطلب را بخواند، در واقع در رساندن پیام موفق‌تر بوده‌ایم. سوتیترها هم هر چه کوتاه‌تر باشد، بهتر است. البته نه مثل میان‌تیتر. مثلاً در دو یا سه سطر باشد. سوتیترهای خیلی بلند کمتر داشته باشیم. سوتیتر به نزدیک‌تر شدن به مخاطب، جلب توجهش و جذب او کمک می‌کند.

نکته بعدی استفاده از مطلب‌های کادری و کوچک است. بعضی وقت‌ها اصل مطلب را در یک پاراگراف خلاصه می‌کنیم و به صورت یک مطلب کادری می‌گذاریم. این از سوتیتر بزرگ‌تر است. یک واحد معنایی است که متن را در حد یک پاراگراف یا بیشتر، در حد مثلاً ۳۰۰ یا ۴۰۰ کلمه، خلاصه می‌کند. این هم کمک می‌کند که اگر مخاطب نمی‌خواهد همه مطلب را بخواند یا فرصت ندارد همه مطلب را بخواند، این کادر را بخواند و پیام اصلی مطلب را بگیرد. منتها مطلب درون کادر باید بدون اینکه از محتوای مطلب بکاهد و به آن لطمه بزند، با کمترین کلمه‌ها و



دانش‌آموزی. عکسی که بتواند پیام ما را برساند، خیلی مهم‌تر از یک صفحه مطلب است. هر چه بتوانیم مطلب‌هایمان را بیشتر تصویری کنیم، بهتر است. با عکس پیاممان را برسانیم. اگر عکس جواب نمی‌دهد، با طرح، نقاشی و کاریکاتور این کار را بکنیم. یک کاریکاتور خوب کار یک مقاله را می‌کند. پیامی که یک مقاله می‌خواهد برساند، یک کاریکاتور می‌رساند. عکس خوب کار یک مقاله را واقعاً انجام می‌دهد. ما خیلی کم از این موارد استفاده می‌کنیم. هر چه بیشتر از عکس، طرح، نقاشی، و کاریکاتور استفاده کنیم، مجله ما خواندنی‌تر می‌شود.

نکته دیگری که باز ما خیلی به آن توجه نداریم، استفاده از آمار، ارقام و اسناد است. ما خیلی کم از آن‌ها استفاده می‌کنیم. با توجه به ویژگی تصویری بودن مخاطب، آمار نوعی مختصر کردن و در واقع شکلی کردن اطلاعات است. یعنی تلخیص اطلاعات به شکل عدد، رقم و نمودار. هر چه از آمار، اسناد و ارقام بیشتر استفاده کنیم، بهتر خواهد بود. چون این‌ها با یک نگاه دیده می‌شوند و مثل عکس و طرح هستند. این‌ها کاملاً با ویژگی اسکرول کردن و تصویری بودن مخاطب انطباق دارند. اگر می‌خواهیم گزارشی ارائه دهیم و در مورد آن سندی داریم، تصویرش را آنجا بگذاریم. خودش با مخاطب حرف می‌زند.

مورد دیگر، نمودار، گراف و جدول است که این دیگر کاملاً شکلی کردن اطلاعات است. هر چه بیشتر

بتوانیم اطلاعاتمان را به نمودار، گراف و جدول تبدیل کنیم، مطلب را برای مخاطب گویاتر و بهتر کرده‌ایم. همچنین می‌توانیم اطلاعات را به شکل اطلاع‌نگاری (اینفوگرافی) در بیاوریم. اینفوگرافی یعنی اطلاع‌نگاری. در این روش، مطلبی را که می‌خواهیم بنویسیم در چند شکل پشت سر هم و یا مرتبط با هم می‌آوریم. ما به این اطلاع‌نگاری هم نیاز داریم. هر چه از آن بیشتر استفاده کنیم، در نزدیک شدن به مخاطب، جذب مخاطب و در رساندن پیام موفق‌تر خواهیم بود.

نسل ایموجی‌ها و شکلک‌ها

یک ویژگی دیگر نسل جدید مخاطبان «ایموجی‌بودن» است. ایموجی یعنی صورتک‌ها و شکل‌هایی که بیشتر عواطف و احساسات را نمایش می‌دهند. شما در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از صورتک‌ها می‌توانید موافقت، مخالفت، غم، شادی، خنده، و اخم و ناراحتی را نمایش دهید. این نسل همان‌طور که گفتیم بیشتر تصویری است و اینجا هم از ایموجی‌ها برای بیان پیام و احساسات خودش استفاده می‌کند. یکی از ویژگی‌های نسل ایموجی این است که می‌خواهد با کمترین کلمه کار کند و از کمترین کلمه استفاده کند. پس قالب‌های دستور زبان معیار را می‌شکند و از آن فاصله می‌گیرد. حتی جمله‌ها و کلمه‌ها را می‌شکند.

ما با چنین مخاطبی مواجه هستیم. حالا چطور می‌خواهیم به دنیایش نزدیک شویم، چطور



گرفته است و از زبان کوچه و زبان محاوره استفاده می‌کند. بعضی وقت‌ها واژه‌ها یا لغت‌هایی به کار می‌برد که ممکن است ما هم در جریان آن نباشیم. یکی دو کتاب دربارهٔ زبان کوچه چاپ شده است. خوب است دوستان آن‌ها را بخوانند و با این زبان آشنا شوند. حتماً این کار را بکنید، چون نسل حاضر دارد به این سمت می‌رود.

یکی از ویژگی‌های زبان کوچه خلاصه و مخفف‌نویسی است. حرف‌های اول کلمه‌ها را به هم می‌چسبانند و یک لغت جدید مثل «فاوا» که مخفف فناوری اطلاعات و ارتباطات یا مثلاً «فابا» که مخفف فناوری اطلاعات بانکداری ایران را درست می‌کنند. نسل ایموجی از این خیلی فراتر رفته است. دربارهٔ همه چیز این کار را می‌کند. بعضی وقت‌ها حتی از کلمه هم استفاده نمی‌کنند و فقط یک شکل، یک علامت یا یک نماد را به کار می‌برند. اصلاً از هیچ کلمه‌ای استفاده نمی‌کنند. یعنی زبان‌شان کاملاً زبان تصویری است و از این شکل‌های تصویری، شکلک‌ها و ایموجی‌ها فراوان استفاده می‌کنند.

کارکرد این تصویرها چیست؟ همان طور که گفتم تسریع در برقراری ارتباط و تسهیل در انتقال پیام و خواندن. با این شیوه می‌کوشند خیلی راحت‌تر ارتباط بگیرند و خیلی ساده‌تر و سهل‌تر معنا و پیام را انتقال دهند. البته خطراتی هم دارد. یعنی این ویژگی شکستن دستور زبان و این زبان کوچه، در عین اینکه ارتباط را تسریع، خواندن را تسهیل و معنا را منتقل

می‌خواهیم به او پیام بدهیم و چطور می‌خواهیم جذبش کنیم؟

ما نشریهٔ آموزشی هستیم. از یک طرف باید آموزش بدهیم و از طرف دیگر باید پیامان را هم برسانیم. آموزش دادن مستلزم آن است که در چارچوب زبان معیار کار کنیم و دستور زبان را نشکنیم. از طرف دیگر اگر بخواهیم کاملاً به دستور زبان مقید باشیم، به دلیل این ویژگی مخاطب ممکن است پیامان خوب منتقل نشود. سؤال این است که دستور زبان مهم‌تر است یا جذب مخاطب؟ باید به دستور زبان پایبند باشیم یا به اینکه پیامان را به مخاطب برسانیم؟ علی‌صلح‌جو (زبان‌شناس، ویراستار، نویسنده، مترجم و پژوهشگر) در این زمینه معتقد است: «دستور جذب مخاطب است.»

این جمله ایهام دارد. دستور هم به معنی دستور زبان است و هم به معنی فرمان. صلح‌جو با این جمله می‌خواست بگوید که دستور زبان هم برای این درست شده است که پیام را برساند. اصلاً فلسفهٔ دستور زبان این است که پیام را راحت‌تر منتقل کند. اگر خود دستور زبان الان بخواهد به حجابی تبدیل بشود که در فضای ارتباطی پیام را به مخاطب نرساند، پس خودش مانع است. اگر خودمان را به بعضی آداب مقید کنیم، ممکن است پیامان نرسد. ممکن است متن ما از نظر دستور زبانی مشکلی نداشته باشد، ولی در آن صورت مخاطب پیام ما را نمی‌گیرد.

نسل ایموجی دستور زبان را شکسته و از آن فاصله



می‌کند، مخاطرات و آسیب‌هایی هم دارد. یکی از آسیب‌هایش غلط‌های انشایی و املائی زیاد است. یعنی اصلاً خودشان را به اینکه املائی کلمات درست باشد یا انشای درستی را رعایت کنند، مقید نمی‌کنند. هیچ آداب و ترتیبی مجو، هر چه می‌خواهد دل تنگت بگو! همان‌طور که حرف می‌زنند، می‌نویسند. کلمه‌ها را با املائی غلط می‌نویسند. انشایشان که دیگر فوق‌العاده بدتر است. این مخاطب به قدری برای برقراری ارتباط و رساندن پیام شتاب دارد که اصلاً همه قواعد و اصول را کنار گذاشته است. جالب این است که انگار پیامش را هم به مخاطبش می‌رساند. یعنی کسی هم که می‌خواند، آن پیام را انگار گرفته است. یعنی به املائی غلط خیلی توجه نمی‌کنند. خود این موضوع البته به مرور باعث می‌شود که کلی غلط املائی و انشایی وارد زبان فارسی بشود و این یک آسیب خیلی جدی و اساسی است. این بحث خیلی جدی است. باید به آن توجه اساسی بشود. ما، هم به عنوان سردبیر و هم به عنوان نویسنده و هیئت تحریریه مجله، باید توجه کنیم که با چنین افرادی مواجه هستیم.

ما یک پشتوانه ادبیاتی خیلی قوی و بزرگ‌ترین سرمایه‌های ادبی را داریم. این مهم است که از آن پاسداری کنیم. مجلات رشد ویزگی آموزشی دارند. یکی از رسالت‌های این مجلات آموزش دستور زبان، آموزش درست‌نویسی و آموزش زبان معیار است. به قول آقای صلح‌جو، ببینیم تا کجا می‌توانیم جلو برویم

تا در عین حالی که پیام را منتقل می‌کنیم، مروج زبان غیرمعیار نباشیم.

آسیب دیگرش واژه‌های نامأنوس و حتی غیربهداشتی است. خیلی جالب است که این واژه‌ها را همه به کار می‌برند؛ حالا چه دخترها، چه پسرها، چه آقایان و چه خانم‌ها. یعنی واژه‌هایی که شاید قبل از این ما هر وقت می‌شنیدیم جا می‌خوردیم، اما حالا خیلی راحت ادا و به کار برده می‌شوند. ادبیات غیربهداشتی، واژه‌های نامأنوس و واژه‌هایی که معانی چندگانه و متضاد دارند.

آخرین آسیب که الان خیلی دارد رواج پیدا می‌کند، «فینگلیش» به جای فارسی است. فینگلیش یعنی فارسی را به خط انگلیسی نوشتن. این کار در زبان این نسل در شبکه‌های اجتماعی رواج پیدا کرده است. مواردی که برشمردم جزو آسیب‌های این نسل هستند و ما باید ببینیم که این نسل چه ویژگی‌ها، چه علاقه‌ها، چه سقفی از حوصله برای مطالعه دارند تا راه‌های مواجهه با آن‌ها را پیدا کنیم.

شهروند - روزنامه‌نگار کیست؟

آخرین موضوع این جلسه موضوع شهروند - روزنامه‌نگار است. در حرفه روزنامه‌نگاری در گذشته یک گروه حرفه‌ای داشته‌ایم که یا به شکل تجربی روزنامه‌نگاری را یاد گرفته‌اند، یا در دانشگاه رشته روزنامه‌نگاری خوانده‌اند و در روزنامه‌ها، مجله‌ها، رسانه‌ها، رادیو و تلویزیون مشغول کار شده‌اند. اما



معلم‌ها را نمی‌گویند، خب شهروند - روزنامه‌نگاران این کار را می‌کنند. شما دیده‌اید که آن‌ها درباره‌ی خیلی از موضوع‌ها حرف زده‌اند؛ علیه برگزاری حضوری امتحانات، بازگشایی مدارس و اینکه آیا در این شرایط امکان بازگشایی هست یا نیست، اگر هست آیا مدارس تدارک لازم را برای ایمنی بهداشتی، کنترل بهداشتی، واکسیناسیون، دادن ماسک، و رعایت فاصله دیده‌اند یا نه. آیا اصلاً مدارسمان برای چنین چیزی آماده شده‌اند؟ یا اگر قرار است آموزش مجازی ادامه پیدا کند، آیا معلمان ما تجهیز شده‌اند؟ آموزش دیده‌اند؟ وسایل لازم را دارند؟ آیا منابع آموزشی ما، کتاب‌های ما الان برای آموزش مجازی از تدوین مناسب برخوردارند؟ این‌ها همه حرف‌هایی هستند که باید روزنامه‌نگاران بزنند؛ روزنامه‌نگاران آموزشی. اگر ما نمی‌زنیم، شهروند - روزنامه‌نگاران می‌زنند. اگر ما صدای معلم نشویم، این‌ها می‌شوند.

ما باید بتوانیم واقعاً صدای این قشر باشیم قبل از اینکه دیگران بیایند صدای معلم و دانش‌آموز باشند. ما با چارچوب‌های حرفه‌ای و معیارهای داخل سیستمی باید بتوانیم خودمان این حرف‌ها را به شکل مناسبی منتقل کنیم. ولی موقعی که ما فاصله می‌گیریم و فقط صدای مثلاً سازمان می‌شویم، نه صدای معلمان یا دانش‌آموزان، این‌ها کار ما را برعهده می‌گیرند.

شهروند - روزنامه‌نگاران انگار صدای بی‌صدایان‌اند؛ صدای گروه‌هایی هستند که صدایشان شنیده نمی‌شود. اصلاً واکسیناسیون دانش‌آموزان چه

حالا به دوره‌ای رسیده‌ایم که خیلی از شهروندان به روزنامه‌نگار تبدیل شده‌اند. به این‌ها می‌گوییم: «شهروند-روزنامه‌نگار». یعنی عصر ارتباطات، توسعه فناوری‌های ارتباطی و توسعه شبکه‌های اجتماعی باعث شده است که خیلی‌ها به روزنامه‌نگار تبدیل شوند؛ حداقل یک نوع روزنامه‌نگار. یعنی انگار روزنامه‌نگاری از انحصار یک گروه خاص خارج شده است و همه مردم یک خبرنگار یا روزنامه‌نگار شده‌اند. هر حادثه‌ای که می‌بینند، عکس یا فیلمش را می‌گیرند و در اینستاگرام می‌گذارند. من دیشب در اتوبان صدر چه دیدم؟ پریشب در پارک پردیسان چه اتفاقی افتاد؟ امروز آتش‌سوزی در مولوی چطور بود؟ می‌بینید؟! انگار همه شهروندان روزنامه‌نگار شده‌اند. پشت این موضوع فلسفه‌ای وجود دارد. گویی حرکت یا جنبشی علیه روزنامه‌نگاری حرفه‌ای شکل گرفته است. انگار روزنامه‌نگاران حرفه‌ای ما به قدری محافظه‌کار و مدافع وضع موجود شده‌اند که مردم خودشان وارد شده‌اند. بسیاری از موضوعات را روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون پوشش نمی‌دادند یا خیلی کم پوشش می‌دادند. اما حالا دیگر هیچ چیزی نیست که از نظر مردم پنهان شده باشد. انگار شهروند - روزنامه‌نگار یک اعتراض است به ما روزنامه‌نگاران و مجله‌نگاران. اگر شما پیام ما را نمی‌رسانید یا تصویری از واقعیت‌های جامعه ارائه نمی‌دهید، ما خودمان این کار را می‌کنیم.

اگر مجلات رشد نمی‌توانند صدای معلمان و دانش‌آموزان باشند و مشکلات آموزشی و مشکلات



می‌شود؟ آیا کشورهای دیگر تجربه‌ای در این زمینه دارند یا ندارند؟ چند ماه دیگر قرار است مدارس باز شوند. خب سؤال این است که برای وضعیت سال جدید مدرسه را آماده کرده‌اید؟ فاصله صندلی‌ها چقدر است؟ آیا به بچه‌ها جلوی در مدرسه ماسک می‌دهید؟ آیا تیشان را اندازه می‌گیرید؟ آیا اصلاً وسایلش را دارید؟ آیا مواد ضد عفونی در مدرسه دارید؟ خب اگر ما چنین پرسش‌هایی را مطرح نکنیم، شهروند - روزنامه‌نگار مطرح می‌کند. مادر یا پدری که بچه دارد. می‌گوید من رفتم مدرسه دیدم وضع این‌طور است.

این جنبش مهمی است. روزنامه‌نگاری از انحصار حرفه‌ای‌گری دارد خارج می‌شود. همه شده‌اند ارتباط‌گر. کانال دارند، گروه تشکیل می‌دهند و حتی رسانه‌های بزرگ هم از آن‌ها پیام نقل می‌کنند. در واقع تأثیر می‌گذارند. شما وبلاگ‌های معلمان یا بعضی وبگاه‌های آن‌ها را ببینید. شهروند - روزنامه‌نگاران به تولید بی‌واسطه، سریع و بدون سانسور پیام و اطلاعات کمک می‌کنند. در واقع انگار شهروند - روزنامه‌نگاران دارند به نیاز مخاطبان ما که ما به آن‌ها پاسخ ندادیم، پاسخی می‌دهند. یعنی ما دچار نوعی خودسانسوری بودیم یا اطلاعات را به‌موقع و سریع نداده‌ایم، ولی شهروند-روزنامه‌نگاران دارند این کار را می‌کنند.

ما با این تعداد مجله در حوزه آموزش، باید از این شرایط درس بگیریم. نگذاریم این اتفاق در فضای آموزش و پرورش بیفتد. اما چطور نگذاریم؟ ما صدای این‌ها بشویم و پیام این‌ها را برسانیم. منتها باید نقطه

اشتراک بین نیازهای افراد و نیازهای سازمان را پیدا کنیم. یک‌طرفه نباشیم. اگر خیلی یک‌طرفه بشویم، آن وقت این اتفاق در مورد نشریات ما هم خواهد افتاد. اگر ما راهی را که صداوسیما رفته است برویم، در واقع نشریات رشد را به دست خودمان از بین برده‌ایم. امکان رساندن پیام را از خودمان سلب و رابطه‌مان را با مخاطب بد کرده‌ایم.

اما با اینکه عملکرد شهروند - روزنامه‌نگاران جنبشی اخلاقی علیه روزنامه‌نگاری محافظه‌کار، سانسور، مدافع وضع موجود، تبلیغات رسمی و دولتی، کندی و لختی سازمان‌های رسانه‌ای بزرگ و خودسانسوری است، آسیب‌ها و خطراتی نیز دارد. خطراتش چیست؟ یکی این است که شهروند - روزنامه‌نگاران چون مهارت لازم برای تولید اطلاعات دقیق را ندارند، ممکن است اطلاعات غیرمعتبر و ناقص ارائه بدهند. چون آموزش ندیده‌اند. این یک نقطه قوت ماست که ما تجربه کار روزنامه‌نگاری داریم. می‌توانیم با استفاده از این مهارت در واقع نقطه ضعف خودمان را پوشش بدهیم.

ولی شهروند - روزنامه‌نگار آدمی عادی است. امکان دارد یک خانم خانه‌دار، کاسب، دانش‌آموز یا کارگر باشد. در حرفه روزنامه‌نگاری مهارتی ندارد. بنابراین همیشه ممکن است اطلاعاتش معتبر و قابل اعتماد نباشد. شما سیل خبرهایی را که در شبکه‌های اجتماعی گذاشته می‌شوند نگاه کنید. بسیاری در واقع نوعی تعمیم نابه‌جا، اطلاعات کاملاً غلط،



اما ما چه کار می‌کنیم؟ خود ما هم گاهی همین اطلاعات را منتقل می‌کنیم. یعنی بلافاصله برای دیگری می‌فرستیم. اطلاعات غلط، بدون منبع، بدون استناد و مبتنی بر شایعات را ما هم منتقل می‌کنیم. یک لحظه هم از خودمان نمی‌پرسیم که اصلاً این منبعش درست است؟ اصلاً از کجا این را می‌گوید؟ اینجا پدیده‌ای شکل می‌گیرد به اسم «اتوبار اطلاعاتی». اتوبار فقط بار را از این طرف به آن طرف می‌برد و کاری ندارد که این بار محتوایش چیست و از کجا تهیه شده است. ما هم اینگونه شده‌ایم. اطلاعات را از اینجا می‌فرستیم به آنجا و از آنجا می‌فرستیم به اینجا. این مشکل روزنامه‌نگاری شهروند است. روزنامه‌نگار - شهروندی در عین حالی که نقطه ضعف‌های روزنامه‌نگاران حرفه‌ای را بر ملا کرده است و جنبشی است علیه حرفه‌ای‌گری، محافظه‌کاری و مدافع وضع موجود بودن که صدای خیلی از مخاطبان کم‌قدرت و کم‌صدا را نمی‌شنود، در عین حال خودش هم دچار مشکل اخلاقی است. یعنی در حوزه‌ای وارد شده است که تخصص ندارد، و یا کم می‌داند. منابع اطلاعاتی‌اش ضعیف یا بی‌اعتبار است. اطلاعاتش مبتنی بر شایعه است. و همه شهروندان متأسفانه یا اکثریت، حالا نگوئیم همه، این اطلاعات غلط را به هم می‌رسانند.

برداشت‌های خیلی شخصی و برداشت‌های خیلی احساسی هستند. ویژگی دیگرشان این است که شایعه را به عنوان خبر منتقل می‌کنند. بیشتر بر شنیده‌ها و شایعات متکی‌اند. در نقل خبرش می‌گویند من از فلانی شنیدم.

ما در روزنامه‌نگاری می‌گوییم باید دو منبع معتبر اطلاعات را تأیید کنند. ولی شهروند-روزنامه‌نگاران به راحتی، یک تجربه شخصی را تعمیم می‌دهند یا درباره برخی مسائل پیش‌داوری می‌کنند. از قبل با یک ذهنیت سراغ پدیده می‌روند. منابعشان کاملاً بی‌اعتبار و یا آمیخته با منابع بی‌اعتبار است. راست و دروغ را به هم می‌آمیزند. ما هیچ راهی برای راستی‌آزمایی خبرشان نداریم. نمی‌دانیم منبعش چیست، از کجا می‌گوید و منبع دست‌چندم است. خیلی از موقع‌ها آخرش که می‌رویم می‌بینیم که اصلاً چنین چیزی نیست و کاملاً بی‌اعتبار است.

شهروند - روزنامه‌نگار درستی و اعتبار منابعش را به هیچ‌وجه بررسی نمی‌کند. برای اینکه هیجان به وجود آورد و توجه جلب کند، هر مطلبی که به دستش برسد، منتشر می‌کند. این کاری است که الان در تلگرام، واتساپ و اینستاگرام اتفاق می‌افتد. خبررسانی‌ها هم به این صورت است که وقتی یک اتفاق که افتاد و خبر را که منتقل کردید، انگار تیر از چله کمان خارج شده است. دیگر کاریش نمی‌شود کرد. یک باور غلط، اطلاعات نادرست و اطلاعات بدون اعتبار منتقل می‌شود و در اذهان جا می‌گیرد.

قسمت پنجم

هدف، ناظر بر مخاطب است

آنچه پیش روی شماست، در واقع جلسه پنجم از سلسله نشست‌های موضوع مخاطب‌شناسی است. این قسمت از برنامه را جلیل معماریانی همچون برنامه‌های قبلی به صورت مجازی ارائه کرده است. در این بخش وی به دسته‌بندی مخاطب از چند زاویه می‌پردازد و برای مخاطبان حاضر در برنامه تشریح می‌کند. مخاطب عام، مبحث تغییر، نقش جذابیت در این مبحث و نقشه راه داشتن برای حرکت، از جمله نکته‌هایی است که سخنران به آن‌ها توجه داشته است. با هم متن این نشست را که از فایل صوتی پیاده شده است، می‌خوانیم.

هدف مشخص

در بحث ارتباط یادآوری می‌کنم که ما باید بتوانیم به عنوان عنصر فرستنده با گیرنده‌مان ارتباط برقرار کنیم. به این منظور ما باید بتوانیم قبل از هر نشری اهدافمان را کاملاً مشخص کنیم. یعنی شما باید به دقت هدف‌هایتان را بدانید. بخشی از این هدف‌ها ناظر بر مخاطب است.

خب مخاطب می‌خواهد چه کار کند؟ مخاطب می‌خواهد یاد بگیرد و ارتباط برقرار کند و ما می‌خواهیم مخاطب را جذب کنیم.

برای طراحی سیستم باید از برخورد عوامانه با مخاطب‌شناسی به سمت برخورد علمی برویم. برخورد علمی باید هم‌زمان به طراحی مدیریتی و فرایندسازی هم



رمان، دیگری به فلسفه مفهومی آن و نفر سوم از نظر اقتصادی به آن توجه نشان می‌دهد.

عرضم این است که امکان دارد با یک یادداشت، یک عنوان جدید یا یک سؤال مخاطب را جذب کنیم. یعنی اگر رسانه‌ای برای استان سیستان و بلوچستان تهیه می‌کنیم، در سه دقیقه اولش باید چیزی بگذاریم که بر مخاطب ناظر باشد. یکی از چیزهایی که در کارهای کشوری نمی‌بینیم همین است. خیلی سخت است که ۳۰ عنوان نشریه تولید کنیم و برای کل کشور بفرستیم. حداقلش این است که جمله‌ها یا قطعه فیلم‌های خاصی برای مخاطب هر منطقه در آن بگنجانیم.

پس اگر از شما سؤال شود آیا مجله‌ای را که تولید کرده‌اید مخاطب را از منظرهای متفاوت تأمین کرده است؟ شما باید به من بگویید: بله این جمله‌ای که نوشته‌ام، این اسلایدی که گذاشته‌ام، این رنگی که استفاده کردم یا این زمینه‌ای که کار کرده‌ام ناظر بر فرهنگ بومی مخاطب است. منظور این است باید نیازهای مخاطب را تا اندازه‌ای تأمین کنیم.

این که مخاطب ما کودک یا نوجوان است، در چه سنی است، و مانند این‌ها فقط یک بخش کار است. وقتی که می‌خواهیم قدری عمیق‌تر موضوع را مطرح کنیم، باید ببینیم مخاطب ما از نظر عاطفی، نیازهای اولیه، نیازهای روحی، نیازهای فکری و از نظر احساسی معنوی در چه حالی است و این مجله متناسب با کدام منظرها را دیده شده است.

در مرحله بعد پژوهش‌های میدانی انجام می‌دهیم

تبدیل شود. ممکن است به این نتیجه برسیم که مثلاً یک صفحه یا یک فرایند جدید در نشریه‌مان اضافه کنیم. یا نه، بخشی از فرایندها را کاهش بدهیم. ممکن است از فربه‌شدن ساختار جلوگیری کنیم و... که اتفاقاً خیلی اهمیت دارد که ما به آن توجه داشته باشیم. اما اکنون هدف من رونمایی از انواع روحیاتی که در مخاطبانمان وجود دارند تا شما تصویری از موضوع پیدا کنید.

فرض این است که بین مخاطبان ما گروه‌های متفاوتی وجود دارند. به یک نمونه آن از منظر روانشناسی رشد اشاره کردم که آیا تفکر انتزاعی کودک ما شکل گرفته است یا نه؟ مخاطب ما کودک یا نوجوان است و یک وقت‌هایی هم ممکن است معلمان، کارکنان یک اداره یا اولیا باشند. بخشی از کار این است که از نظر عمومی به روانشناسی رشد آن‌ها توجه کلی داشته باشیم. یکی از این منظرها، منظر «نیاز» است. شاید توجه به این‌ها به ما کمک کند که حتی در پژوهش‌های میدانی‌مان سؤال‌های دقیق‌تری مطرح کنیم.

رسانه‌ای که من منتشر می‌کنم ممکن است در یک طیف خاص با اقبال عمومی مواجه شود یا برای عده‌ای از نظر عاطفی جذاب باشد. مثل این می‌ماند که شما یک رمان را می‌خوانید. بعد آن را به ۱۰ نفر می‌دهید که بخوانند. در ادامه از آن‌ها می‌خواهید که برداشتشان را بگویند. یک نفر از تصویرپردازی‌های آن خوشش آمده است، یکی از گفت‌وگوهای آن تعریف می‌کند، دیگری منطق گفت‌وگو نظرش را جلب کرده است و یکی هم به فضای عاطفی گفت‌وگوها اشاره می‌کند. یکی به ادبیات

تا اطلاعات دقیق‌تر پیدا کنیم. در واقع برای شناخت مخاطب باید به مهندسی معکوس دست بزنیم. بگوییم اگر این دانش آموز سیستان و بلوچستانی از من پرسد: شما در این مجله مرا چطور دیده‌ای؟ کجای این مجله نشان دهنده آن است که مرا دیده‌ای، فهمیده‌ای و درک و تأمین کرده‌ای؟ من باید بتوانم برای این گزاره جواب داشته باشم. باید بتوانم بگویم برای شما که در روستا هستی، برای شمایی که در این منطقه زندگی می‌کنی، این قسمت به تو جواب می‌دهد و مخصوص توست. بخش دیگری از شناخت مخاطب شناخت توقعات و انتظارات است. البته این بخش برمی‌گردد به ارتباط زنده، ولی در ارتباط غیرزنده هم تقریباً لایه نازکی از این را می‌طلبد. مثلاً در طراحی وبگاه می‌گویند شما فرض کنید که مخاطب چند ثانیه بیشتر وقت ندارد. مخاطب ما روحیات متفاوتی دارد و طبعی است که واکنش‌های مختلفی به تولیدات من نشان بدهد و من باید برای واکنش‌های او حرف داشته باشم. تمام این حرف‌ها به این موضوع برمی‌گردد که از دل این‌ها طرح، یادداشت یا پیوستی در مجله من ایجاد شود. خیلی وقت‌ها این پیوست‌ها می‌توانند مسئله را حل کنند و ما را جلو بیندازند.

اولویت‌بندی مخاطب

اولویت‌بندی مخاطبان از نظر کار تربیتی برای مجالات تخصصی خیلی اهمیت دارد. این کار بیشتر برای مخاطبان خاص است. انگار شما با یک عده آدم متعصب سروکار دارید. باید نوشته‌ها، ادبیات و اصلاً اولویت‌بندی

شما متفاوت باشد. این بیشتر جنبه تربیتی دارد. بعضی از مخاطبان ما کم‌ظرفیت و پر توقع‌اند و بعضی باظرفیت و کم‌توقع. ماباید بتوانیم سیستم‌های نظرسنجی، بازخوردگیری، ارزیابی و ارزشیابی و کنترل پروژه را پیوسته داشته باشیم تا دائماً از اثربخشی کار مطمئن باشیم. هم‌زمان با اثربخشی متوجه بشویم که بخشی از مخاطبمان مثلاً پرتوقع هستند. شاید مخاطب توقعی از من داشته باشد که از عهده من خارج باشد. باید ببینیم این توقع از کجا نشئت گرفته است. شاید فضای کاری ما را نمی‌شناسد، از هدف ما بی‌خبر است، از موانع سر راه ما اطلاع ندارد، قوانین را به‌طور کامل نمی‌داند و مانند این‌ها. وقتی من به این آدم پرتوقع توجه می‌کنم، می‌بینم بخشی از توقعاتش به این عوامل برمی‌گردد. توجه به این عوامل برای تولید بعدی من می‌تواند یک شاخص باشد و تغییر ایجاد کند. آدم‌هایی که به دنبال تغییر مستمر بر اساس نتایج تأییدشده و نتایج معنادار می‌گردند، این‌گونه عوامل را باید شناسایی کنند.

جذابیت، مقصد حرکت است

کسانی که تغییر را می‌پذیرند، معمولاً آدم‌های قوی‌تری هستند و به نظر می‌رسد که در زندگی موفق‌ترند. اگر ما با استفاده از بازخوردهای مناسبی که از مخاطب می‌گیریم، دست به تغییراتی بزنیم، به شرطی که مطمئن باشیم این بازخوردها روایی لازم را از نظر علمی دارند، تغییرات مفیدی خواهیم داشت. اساساً این توجه‌ها





ما باید به پیوست محصولاتی که داریم، در بحث توجیه و هدف آن‌ها باید بیشتر کار کنیم. یعنی اگر من روی تبیین، تعیین و تأمین هدف کار کنم و اگر این سه نکته را برای هدفم در نظر بگیرم، محصول کارم موفق خواهد بود.

پیشنهاد کاربردی من این است که ما برای تولیدات در حوزه‌های رسانه‌ای متفاوت از پیوست استفاده کنیم. راهنمای استفاده را ضمیمه‌اش کنید. بچه‌ها بعد یواش‌یواش یاد می‌گیرند که قاعده‌مند زندگی کنند. ما که در آموزش و پرورش هستیم باید این موضوع را فرهنگ‌سازی کنیم. بعداً اگر بخواهیم درباره‌ی مباحث تربیتی صحبت کنیم، قالب پذیرشش ایجاد شده است. الان بسیاری از خانواده‌ها، دانش‌آموزها یا معلم‌ها هستند که سؤال‌ها و نیازهایی دارند. چه بسا همین حالا هم این نیازها به جمع شما ارائه شوند و شما به درستی ادعا کنید که در پاسخ به آن‌ها ما این محصولات را داریم و واقعاً هم دارید. ولی نه شما می‌توانستید مخاطب را پیدا کنید، نه مخاطب توانسته است شما را پیدا کند. به همین دلیل عرض کردم یک سیستم عملیاتی نیاز دارید که این حلقه‌های مفقوده را در بیاورد. ببینید چه چیزی را به چه دلیلی برای چه کسی تولید می‌کنید. چه چیزی را به چه دلیلی برای چه کسانی یا چه کسی تولید می‌کنید؟ در چه شرایطی این تولید شما مؤثر است؟

درخصوص استفاده از محصولاتی که بیرون از آموزش و پرورش تولید شده‌اند، باید استاندارد بدهیم. یک راه این است که سطح فکری و تبیینی مخاطب

مهم هستند. ما چون با آدم‌ها سروکار داریم، کمتر به خود آدم‌ها فکر می‌کنیم. مثلاً شاخص تیرگذاری جذابیت است. اما به این موضوع فکر نمی‌کنیم که جذابیت از نظر چه گروهی.

باید به کلمه‌ی جذابیت از منظر مخاطب فکر کنیم، نه کلمه‌ی جذابیت از منظر آنچه که رایج است. چون اگر اینطور فکر کنیم، جذابیت بعد از مدتی به هیجان تبدیل می‌شود. این جذابیت به جای اینکه اهرم باشد، می‌شود مقصد. یعنی آدم‌ها می‌روند دنبال کارهای جذاب. جذاب از بیرون تعریف شده است. در صورتی که اگر به فطرت انسان برگردید، گفت‌وگوی با پدر و مادر می‌تواند جذاب باشد. پس ما باید جذابیت را بیاوریم روی ریل اصلی خودش. جذابیت در واقع بنزین حرکت است نه مقصد حرکت. در رسانه یکی از خطاهایی که امروز وجود دارد همین است که رسانه در خدمت جذابیت است.

این که ما چگونه هدفگذاری مهم است. مثلاً ما می‌خواهیم فیلم آموزشی درست کنیم. هدف ما چیست؟ هدف مخاطب چیست؟ ممکن است هدف ما یک چیز باشد ولی مخاطب با یک هدف دیگری حاصل کار مرا می‌خرد. مثل کتاب‌های کمک‌آموزشی می‌ماند. ما الان در مورد کتاب‌های کمک‌آموزشی ابهام داریم. نمی‌خواهم بگویم کتاب‌های کمک‌آموزشی خوب یا بد هستند. می‌خواهم بگویم دقیقاً مشخص نیست که هدف کتاب‌های کمک‌آموزشی چیست. در مورد این کتاب‌ها که دارند چاپ هم می‌شوند، آیا هدف مخاطب با هدف ما تطبیق دارد یا تطبیق ندارد؟

را تقویت کنیم. به او بگوییم که محصول دارای این ویژگی‌هاست. یعنی آموزش و پرورش باید به من کمک کند و شاخص بدهد. به من پدر بگوید که مثلاً اگر می‌خواهی بچه‌ات از امکانات مکمل استفاده کند، امکانات معنایش، جایگاهش، هدفش و شاخصش این است. حالا ما هم به عنوان آموزش و پرورش محصولی داریم که این استانداردها را در تولیدشان رعایت کرده‌ایم. بیرون از مجموعه هم هر کس خواست محصول مشابهی تولید کند، باید آن را با این شاخص‌ها ارزیابی کنید. این موضوع می‌تواند به پویایی جامعه، استانداردسازی جامعه و جلوگیری از سوء استفاده‌ها کمک کند.

تأمین مخاطب

از آنجا که مخاطب باید تأمین بشود، هدف مخاطب مهم است. با چه انگیزه‌ای این مجلات را می‌خرد؟ اینجاست که ما باید در نحوه مواجهه با مخاطب اجبار را برداریم و اختیار فراتر از اجبار را به او بدهیم. اگر تبیین درست انجام بشود و تعیین هدف شکل بگیرد، خودبه‌خود خاصیتش این است که مخاطب درگیر می‌شود و عملاً به مخاطب‌شناسی کاربردی رسیده‌ایم.

مخاطب ممکن است به ابراز وجود نیاز داشته باشد. برگزاری جشنواره‌های خاص، مثل جشنواره‌های الگوهای تدریس، به این منظور مناسب‌اند. گاهی اوقات معلم‌ها نیاز به دیده شدن دارند.

حالا می‌توان از آموزش و پرورش پرسید: برای ارائه به اولیای دانش‌آموزان چه دارید؟ یا مثلاً برای

انجمن‌های اولیا و مربیان چه محصولی دارید؟ الان خیلی از مدرسه‌ها انجمن اولیا و مربیان دارند. این‌ها هم طبق قانون دستشان خیلی باز است. فرصت‌های خیلی خوبی دارند. زمینه‌های خیلی خوبی برایشان وجود دارد. خیلی می‌توانند در تصمیم‌گیری‌ها، کمک‌های مالی، مهارت‌افزایی یا در توانمندسازی به آموزش و پرورش کمک کنند.

ممکن است یکی از اولیا بگوید من امسال می‌خواهم عضو انجمن مدرسه فرزندم شوم، آیا محصولی برای راهنمایی من دارید؟ شما فیلمی را به او نشان می‌دهی یا مثلاً او را عضو یک کانال می‌کنید. یا ممکن است معلم یا یکی از اولیا بخواهد بداند که کمک‌هایش به مدرسه چقدر می‌تواند مؤثر باشد. یعنی ما برای توانمندسازی تربیتی اولیای آموزش و پرورش باید وقت جدی بگذاریم. مخاطب این را می‌خواهد. یعنی اولیا دوست دارند آگاه شوند. دوست دارند بدانند که بچه‌هایشان در مدرسه چه می‌کنند. یا حتی می‌خواهند ارتباطشان با بچه‌هایشان درست بشود و به هدف‌گذاری بچه‌ها بتوانند کمک کنند. یعنی بخشی از بار سنگینی که روی دوش معلم است، باید اولیا بردارند و از این قبیل موارد.

زاویه اعتقادی مخاطب

نکته بعدی از نظر اعتقادی است. الان در هفته دفاع مقدس هستیم. ما برای تقویت روحیه مثلاً شهادت‌طلبی و مجاهدت دانش‌آموزان چه طرحی داریم؟ این‌ها باید احصا بشوند.





و ما می‌توانیم آن‌ها را به مخترعان بزرگ تبدیل کنیم. پیشنهاد مشخص من فرهنگ کارآفرینی است. چرا باید بچه‌های خلاق را که می‌توانند به هنرستان بروند و مخترع بشوند، از این کار منع کنیم؟ بروند رشته تجربی، ریاضی یا انسانی بخوانند به خاطر اینکه اگر به هنرستان بروند، احساس بدی بهشان دست می‌دهد. این آدم فنی است، ولی ناچار درس‌هایی را می‌خواند که هیچ علاقه‌ای به آن‌ها ندارد. در نتیجه از آنجا مانده و از اینجا رانده می‌شود. در صورتی که او می‌توانست کارآفرین بزرگی بشود.

از نظر شخصیت و منش‌های فردی هم باید ببینیم کودکان ما قبل از بلوغ باید به چه چیزهایی برسند تا در آینده موفق‌تر باشند. یعنی به عنوان معلم، مربی، پدر و مادر فکر می‌کنیم بچه‌های ما قبل از بلوغ باید به چه نقطه‌هایی برسند؟ باید چه بشود که بتواند کار را قوی‌تر کند. این سؤال ماست. جواب این سؤال اینجاست: قبل از بلوغ سه عنصر مهم لازم است. آن‌هایی که برای مخاطبان قبل از بلوغ کار می‌کنند، به این سه مورد توجه کنند: تفکر؛ شخصیت؛ حریت. ما چه کنیم که شخصیت بچه‌هایمان تقویت پیدا بشود. این یک بحث عمومی درباره هویت است. هویت بخشی یکی از حلقه‌های مفقوده تولیدات ما محسوب می‌شود. بخشی از هویت بخشی برمی‌گردد به مدل‌های فناوری یا رسانه، بخشی برمی‌گردد به شیوه تعامل، و بخشی هم برمی‌گردد به توانمندسازی معلمان که ما چه کنیم تا بچه‌هایمان از شخصیت، هویت، استقلال، حریت و تفکر برخوردار باشند.

بنده به عنوان کسی که حدود ۳۵ سال در این حوزه کار کرده‌ام، با قاطعیت عرض می‌کنم که ما برای تقویت تفکر دانش‌آموزانمان تقریباً هیچ کاری نکرده‌ایم یا خیلی کم کار کرده‌ایم. در حالی که همه بچه‌ها به تقویت تفکر نیاز دارند. حالا اینکه باز مخاطب با توجه به زیست‌بومش برای تقویت تفکرش به چه ابزاری نیاز دارد، باید نشست و فکر کرد. به کسی که در روستا زندگی می‌کند، تفکر در طبیعت را یاد بدهید. آن کسی که دارد در آزمایشگاه‌ها و کارگاه‌های هنرستان کار می‌کند نیز از مخاطبان ماست

قسمت ششم و پایانی

کار و هدف ما باید انگیزشی باشد

مخاطب‌شناسی نکته‌ای بسیار مهم و اساسی در هر کاری است که مردم بخشی از آن هستند. نشریات رشد، به دلیل گوناگونی و تنوع مخاطبی که دارند، یعنی از دانش‌آموز تا معلم را پوشش می‌دهند، زمانی به نتایج خوب و اثرگذار در کار خود می‌رسند که مخاطبان‌شان را به درستی بشناسند و بر اساس نیاز آن‌ها حرکت کنند. در همین زمینه سلسله جلسه‌هایی با محور مخاطب‌شناسی در دفتر انتشارات شکل گرفت و سردبیران، مدیران داخلی مجلات و دیگر افراد علاقه‌مند در آن‌ها شرکت کردند. این نشست‌ها به دلیل وجود کرونا و به خاطر حفظ سلامت افراد به صورت مجازی برگزار شدند و حاضران از مطالب ارائه‌شده توسط سخنران برنامه استفاده کردند. مهمان بخش پایانی این نشست جلیل معماریانی بود. متن سخنان ایشان را در ادامه می‌خوانیم.

را در گروه‌های کودک، نوجوان و بزرگسال قرار می‌دهد. دیگر منظر صنفی است که مخاطب را به گروه‌های دانش‌آموز، معلم، کارمند، خانه‌دار و غیره تقسیم می‌کند. این‌ها منظره‌هایی هستند که تقریباً

موضوع جلسه قبل این بود که در حوزه رسانه مخاطب زنده است. این مخاطب کیست؟ مخاطب از منظرهای متفاوت قابل دسته‌بندی است: یک منظر عمومی است و بحث روان‌شناسی رشد که مخاطب



بوده است. عمدتاً ذائقه‌سازی‌ها و نگرش‌سازی‌ها یا غربی بوده‌اند یا شرقی. ما در زمینه ذائقه‌سازی و نگرش‌سازی هنوز استقلال ماهوی پیدا نکرده‌ایم. در واقع ما به مهندسی نگرشی نیاز داریم. برای مثال، رسانه چه نگاهی می‌تواند در مخاطب بر اساس مبانی ایجاد کند؟

نگرش‌ها محصول مبانی هستند و مبانی معرفتی ما زیرساخت نگرش‌اند. موضوع این است که مبانی معرفتی ما چه نگاهی را ایجاد کنند خوب است؟ اگر مبانی ما مثلاً توحید است، مبانی معرفتی توحیدی چه نگاهی به زندگی در من ایجاد می‌کند؟ اگر من مبانی توحیدی نمی‌داشتم، آن نگاه، حتماً نگاه دیگری بود. یعنی رد پای معرفت در نگرش کجاست؟ این بحث بسیار دقیق و مهمی است که می‌شود رویش فکر کرد.

من فهرست نگرش‌ها را اینجا آورده‌ام. مثلاً تغییر نگرش دانش‌آموزان نسبت به اشتغال. نگرش نسبت به خودش. بچه‌ها به خودشان چه نگاهی دارند؟ ما چه برنامه‌ها، چه محصولات و چه خروجی‌هایی ایجاد کرده‌ایم که به خودآگاهی دانش‌آموز، معلم و خانواده کمک می‌کند؟ یعنی مخاطب چه می‌خواهد؟ می‌خواهد نگاهش به خودش تغییر کند. ما چه کار کنیم؟ چه ترکیبی را در رسانه ایجاد کنیم؟ با چه مدلی؟ پس ببینید، این می‌شود تقریباً چیزی شبیه سند، چیزی شبیه نقشه راه.

ما می‌خواهیم مجله‌ای که تولید می‌کنیم

به‌طور عمومی مشخص‌اند. بر همین اساس هم ما محصولی در حوزه فناوری آموزشی، فضای مجازی، یا رسانه‌های دیجیتالی به صورت نشریه کاغذی یا دیجیتالی تولید می‌کنیم.

یک قدم جلوتر که می‌رویم دسته‌بندی مخاطب رویکردهای دیگری پیدا می‌کند. یکی از این دسته‌بندی‌ها از منظر نیازها است؛ یعنی تنوع و تفاوت نیاز. یکی از منظر توقعات و انتظارات است، یکی از منظر روحیات و از لحاظ تسلیم‌بودن، یکی از منظر ظرفیت روانی و قدرت روحی، یکی از منظر هدف‌ها و انگیزه‌ها، و یکی هم از منظر تخصص‌ها، تجربه‌ها و توانمندی‌ها. به اصطلاح گونه‌های متفاوت مخاطب را داریم. بعضی‌ها به کمک و مشاوره، بعضی‌ها به ابراز وجود، بعضی‌ها به تکمیل و اصلاح، بعضی‌ها به زمینه‌سازی و بعضی‌ها هم به پشتیبانی‌های متفاوت نیاز دارند.

ذائقه‌سازی

یکی از نکته‌هایی که شما حتماً باید روی آن کار کنید و به نظر می‌رسد که رسانه‌های کشور در این حوزه ضعیف عمل کرده‌اند، حوزه نگرش‌سازی و بینش‌سازی است. رسانه‌های ما تقریباً در این موضوع بیشتر پیرو بوده‌اند تا پیشرو. تیپ رسانه‌های ما از منظر مخاطب‌شناسی در واقع در بهترین شرایط ذائقه‌یابی بوده است و تأمین ذائقه. اما ذائقه‌سازی به معنای اینکه بینشی ایجاد کنیم، کمتر مورد توجه

هویت‌بخش باشد و نگاه دانش‌آموز را نسبت به خودش اصلاح، تقویت یا تثبیت کند. بنابراین باید این اتفاق بیفتد. ولی نگرش‌ها عمدتاً آن‌هایی هستند که خیلی کاربرد دارند؛ یکی نگاه به خودش و یکی نگاه به خدا. ما نیاز داریم فیلم‌هایی بسازیم که دانش‌آموز امروز ما که در معرض رفاه و امکانات فراوان یا معرض بلاهای مختلف و یا فقر و ضعف قرار دارد، یا بعضاً دچار تن‌پروری است، با توسل به خدایی که در ذهن دارد، خودش را نجات دهد. باید ببینیم این دانش‌آموز چگونه به خدا می‌تواند نگاه کند و چه تصویری از خدا دارد و ما چه سهمی داریم.

یا نگاهش به جامعه. جامعه را چگونه می‌بیند و چه می‌بیند؟ تلقی او، تعریف او، برداشت او و زاویه دید او چیست؟ فرقی هم بین نگرش و بینش وجود دارد. بینش عمق معرفت و عمق نگاه است. نگرش معمولاً زاویه نگاه است. این را یادتان باشد. یعنی ذهنیت و زاویه دید یک بحث است و بصیرت و عمق دید بحثی دیگر. غرب نگاه مادی‌گرایانه خودش را در همه ابعاد جهان هستی در زندگی، در جامعه، در خانواده، در جلوه‌های متفاوت رفاهی ایجاد کرده است. یعنی آدم‌ها مادی می‌شوند، دنیایی می‌شوند. حتی بهشت را دنیایی می‌کنند.

منظورم در اینجا نگرش‌سازی و ذائقه‌سازی نسبت به معاد، دنیا، موفقیت، پول و جهان هستی است. مثلاً نسبت به پول، نگاه مخاطب ما چیست؟ هر کدام از این‌ها، هم می‌تواند موضوع جدیدی باشد و

هم قالب‌های جدیدی ایجاد کند. یعنی هم از نظر مفهومی، هم از نظر ساختاری، هم از منظر قالب، هم از منظر فرایندی در رسانه من می‌تواند تأثیرگذار باشد. به این ترتیب یک سیستم شکل می‌گیرد و چه بسا ما رو بیاوریم به بسته‌های متفاوت. یعنی چه؟ یعنی محصولی بدهیم که در آن یک نشریه، مثلاً یک سی‌دی، یک عضویت در یک وبگاه یا شبکه، یک کتاب و یک حضور در یک جلسه باشد. یعنی به مخاطب این بسته را معرفی کنیم. پیشنهاد مشخص من برای حوزه‌های انجمن‌های اولیا و مربیان، در آموزش و پرورش این است که بیایند در این سیستم، این بسته ما را بگیرند. یعنی اگر مثلاً می‌خواهیم آموزش خانواده برای مدارس بگذاریم، یک بسته معرفی کنیم و بگوییم شما باید در سه جلسه حضوری هم شرکت کنید.

اگر ما روی نگرش‌سازی کار کنیم، می‌توانیم مخاطب را همراه کنیم و با توجه به سیستم ارزیابی و ارزشیابی اثربخشی که بعد پیگیری می‌کنیم، بگوییم مثلاً والدین چه تعریفی ابتدای سال داشتند، چه نگاهی به آینده فرزندشان داشتند، از چه منظری بچه‌شان را می‌خواستند تربیت کنند، چه توقعی از آموزش و پرورش دارند، بر اساس آن توقع چه اقدامی خودشان انجام می‌دهند، و چه مقداری حاضرند سرمایه‌گذاری کنند. آخر سال هم ببینیم با این بسته‌ای که ما بهشان داده‌ایم و با این روندی که برایشان طراحی کرده‌ایم، چه اتفاقی می‌افتد. اتفاقاً ما در مورد این‌ها می‌توانیم





و این رنگ‌پذیری روی بینش او تأثیر دارد. برای مقابله با این موضوع داشتن تفکر نقاد، منطقی، سیستمی، راهبردی و خلاق ضروری است. یعنی ما باور داریم، تمام کسانی که در حوزه مشاوره، آموزش، مدیریت و رسانه کار می‌کنند، نیازمند آموزش‌های تفکر به صورت خیلی منطقی، راهبردی و کاربردی هستند. اما مخاطبان شما از نظر هوش یکسان نیستند. هوش منطقی‌شان، هوش هیجانی‌شان، هوش کلامی‌شان و هوش حرکتی‌شان یکسان نیست. پس یکی از منظرهای تقسیم‌بندی مخاطب همین انواع هوش است. اگر ما به این موضوع توجه داشته باشیم، ناخواسته تغییری در تولیدمان به وجود می‌آوریم. البته ما باید ببینیم با چه هدف‌هایی مجله را تولید می‌کنیم. برای تأمین این هدف‌ها حتی ممکن است مسیر تولید مجله را تغییر دهیم. هدف‌ها هم متنوع هستند. یکی از هدف‌ها می‌تواند شناسایی باشد، یکی دیگر توانمندسازی باشد و دیگری سازمان‌دهی باشد. بر این اساس، مثلاً برای اطلاع‌رسانی در مورد یک محصول فناوری ما حتماً باید فرایندها دقیقاً داشته باشیم و هر فرایند کار مشخصی داشته باشد. یک فرایند کارش جذب، یک فرایند کارش شناسایی و یک فرایند کارش کشف باشد. با این فرایندها شما مخاطبان را حساس، آگاه، توانمند و سازمان‌دهی می‌کنید. حداقلش این است که مثلاً شما می‌توانید خیلی از این دانش‌آموزان را با استفاده از همین ظرفیت‌ها شناسایی و توانمند کنید.

سنجش اثربخشی داشته باشیم و بر اساس نتایج این پژوهش‌ها تصمیمات بعدی را علمی‌تر بگیریم. در آن صورت تصمیمی که می‌گیریم کاملاً علمی و منطبق بر مخاطب می‌شود. البته مخاطبی که من برایش برنامه دارم، درکش می‌کنم و انتظاراتی از او دارم.

در ادامه شما می‌توانید تسهیلات بدهید. یعنی همان‌طور که اشاره کردم، می‌توانید فرهنگ کارآفرینانه ایجاد کنید و یک نقشه راه مشخصی در نظر بگیرید. البته سند تحول آموزش و پرورش نقشه راه ماست، ولی الان رابطه بین اجزای سند با ساختارها و فرایندها رابطه شاید پیچیده‌ای است و رابطه شفاف، واضح و معناداری نیست. روی این موضوع باید کار کرد. برای موفقیت در این قسمت‌ها ما نیازمند انواع تفکر خلاق، نقاد، راهبردی، سیستمی و منطقی هستیم. حداقل این پنج شش تفکر را نیاز داریم. تک‌تک افرادی که در حوزه‌های رسانه کار می‌کنند، نیاز دارند که این بسته مدیریت تفکر را ببینند و درگیر شوند. این موضوع مهم است.

بنابر این ضرورت‌هایی در این نگرش‌سازی وجود دارد. در فیلمی شخصی به دخترخانم‌ها می‌گفت اگر شما می‌خواهید رشد کنید، اگر می‌خواهید زودتر از همسران خانۀ نروید و وقتی خانۀ رفتید همسران برای شما چایی درست کند و بوی سیب زمینی پیاز ندهید، باید درس بخوانید. این موضوع که دیالوگ‌های فیلم‌ها و کلیپ‌ها چه بلایی سر نسل ما می‌آورد، قابل بررسی است. مخاطب دارد الگو و رنگ می‌گیرد

یا برعکس، می‌توانید بگویید ما برای کسانی که در سطح شهر، استان یا المپیادها مقام آورده‌اند، یک محصول ویژه داریم. تشخیص می‌دهیم که مخاطب ما نسبت به فلان درس، مثلاً رایانه، فیزیک، شیمی، عربی یا ادبیات عرقی دارد و در این زمینه از استعداد ویژه‌ای برخوردار است. برای همین‌ها محصولی می‌زنیم.

یکی از موارد دسته‌بندی مخاطب از منظر هوش و استعداد همین است. این پیشنهاد کاملاً عملی است و ما باید به این سطح برویم. یعنی محصول‌هایی خواهیم داشت که مخاطبان نیاز دارند. مطمئن باشید آنچه آموزش و پرورش برای شرکت‌کنندگان در المپیاد آماده می‌کند، خیلی بهتر از محصول‌های بازاری است که ممکن است بعضاً فقط برای کسب منافع ساخته شده باشند.

یا حتی باید ببینیم برای مربیان اردوها چه محصولی داریم. برای اینکه به مربیان اردوها صفر تا صد اردو داری را یاد بدهیم، چه مستند، نرم‌افزار و بسته‌ای داریم؟ یا یک معلم پرورشی که می‌خواهد در مدرسه تشکیلات درست کند، به بچه‌ها مشاورهٔ اجمالی بدهد و آن‌ها را مدیریت کند، به محصولی نیاز دارد که او را توانمند کند. این محصول عمده‌تاً محصولی چندجانبه و چندگانه است. پس با توجه به تفکر، هوش و خلاقیت‌های فردی و استعدادهای مخاطب می‌شود طرح‌های متفاوت ترکیبی را طراحی و اجرا کرد. حتی برای تهیهٔ بخشی از آن‌ها می‌توان با بخش

خصوصی قرارداد بست.

خروجی عملی این نگاه و این منظر آن است که محصولات ما ناظر بر مخاطبان متفاوت است. مثلاً مجله‌ای که برای علاقه‌مندان به ریاضی یا فلسفه منتشر می‌کنیم، نسبت به آنچه که برای اهل هنر منتشر می‌کنیم، باید متفاوت باشد.

ما برای آدمی که می‌خواهد هنرمند شود، چه آموزش‌ها، مهارت‌ها، بایستگی‌ها و شایستگی‌هایی را در نظر گرفته‌ایم؟ او درس می‌خواند و رشته‌اش ریاضی، تجربی، انسانی یا هنر است. می‌خواهد هنرمند بشود. من چه مسیری را پیش پایش بگذارم؟ بخشی از فناوری آموزشی، فضای دیجیتال و فضای رسانهٔ مکتوب می‌تواند به او پاسخ دهد یا نه، شاید بهتر باشد در پیوسته‌هایی و در ضمیمه‌هایی او را هدایت کنیم. چه بسا می‌توانیم برای اولیای بچه‌های کلاس اول یا پیش‌دبستانی محصول ویژه‌ای تدارک ببینیم. یا مثلاً مخاطب شما در حال انتخاب رشته است. شما باید مجله‌ای برای دانش‌آموزان پایهٔ یازدهم و بچه‌های پایهٔ نهم که دارند به مرحلهٔ انتخاب رشته می‌رسند، داشته باشید. حتماً استقبال می‌کنند. چون پول‌هایی هزینه می‌کنند، انواع تست‌های شخصیت، آی‌کیو، روان‌شناختی و مدیریتی می‌دهند که تا بفهمند کدام رشته را انتخاب کنند. این مخاطب ما که در حال انتخاب است و باید تصمیم‌گیری کند، به منطق، بسته، محصول یا آموزشی نیاز دارد تا به آن تکیه بزند و براساس آن مسیر زندگی‌اش را انتخاب





به این ترتیب زمینه‌های یک علاقه شکل می‌گیرد. چون می‌دانید که مهم‌ترین و قوی‌ترین زبان‌ها و ابرازها برای انتقال یک مفهوم هنر و رسانه است. در واقع رسانه روی دیگری از هنر و منظر جدیدی از آن است و به عنوان ابزار باید بسیار مورد استفاده قرار بگیرد. پس در اینجا ما باید فهرستی از علاقه‌مندی‌های دانش‌آموزان را در حوزه‌های متفاوت بیابیم و آن‌ها را سروسامان بدهیم. مثلاً چنانچه دانش‌آموز ما به فرد معروفی علاقه‌مند است، به او یاد بدهیم که چگونه الگوبرداری کند. یا اگر از یک فوتبالیست خوشش آمد، حواسش باشد که باید این موضوع را مدیریت کند.

اگر علاقه‌ای در مخاطب ما شکل گرفته است، ما باید بتوانیم مفهومی را مطرح کنیم که او یاد بگیرد. اگر شخصیت معروف، ناخواسته الگوی من قرار گرفته، عکسش را در خانه دارم و در پس‌زمینه تلفن همراه من نصب‌شده، اگر با او روبه‌رو شدم، چگونه با او برخورد کنم؟ افراط و تفریط نکنم. یاد بگیرم که از الگوها بهره‌برداری کنم. این‌ها اتاق فکر و کار می‌خواهد. این هم بخشی از مسائل مخاطب است. ما باید ببینیم مخاطب چه علاقه‌هایی دارد، علاقه‌اش در چه زمینه‌هایی شکل می‌گیرد، چگونه این علاقه‌ها تقویت و مدیریت می‌شوند و به کجا می‌انجامند. تا بعد در دل این‌ها بتوانیم مخاطب خودمان و کارمان را مدیریت کنیم.

کند. ما نشانی و مشخصات این مخاطب را داریم. باید از او استقبال کنیم، چون دارد هزینه می‌کند. خیلی وقت‌ها، بچه‌ها، اولیا و حتی معلمان، آنچه را که در اطرافشان می‌بینند، کافی نمی‌دانند، قبول ندارند، یا مورد اعتمادشان نیست و به هزینه‌ها و مکان‌های بیرون از مدرسه رو می‌آورند. چه بهتر که اینجا پاسخ را پیدا کنند.

اینکه به بچه‌ها کاغذی بدهیم و بگوییم این فرم را پر کن و او هم چهارتا سؤال را جواب بدهد، هدایت تحصیلی نیست و به این ترتیب سرنوشت بچه تعیین نمی‌شود. کنارش باید بگوییم به این پادکست هم گوش بده، این سی‌دی را نگاه کن، این تست را بزن و این مسیر را برو تا بتوانی به یک انتخاب خوب برسی. این کار چه خدمت بزرگی می‌تواند باشد. پس این هم یک منظر مخاطب‌شناسی که با توجه به شرایط مخاطب می‌توانیم برایش محصولی را طراحی کنیم. یکی از رسالت‌های آموزش و پرورش تربیت معلم است. یعنی با فرض اینکه مشکلات فرهنگی‌ها از نظر معیشتی، منزلتی، شخصیتی، شئون، اقتصادی و... حل بشود، بهترین جایی که می‌تواند معلم تربیت کند، آموزش و پرورش است. اگر دانش‌آموزی می‌تواند معلم خوبی در اجتماع بشود، ظلم است که او دندان‌پزشک بشود. این یک باور تربیتی است. یعنی شما می‌توانید در ذهن دانش‌آموز با یک جمله چیزی را بکارید که سرنوشت او تغییر کند. اگر علاقه دارد معلم بشود، این باورش باید تثبیت بشود.

کسب منفعت

تقسیم‌بندی مخاطبان از نظر چارچوب‌های ذهنی هم می‌تواند کمک‌کننده باشد. آدم‌ها از منظر چارچوب ذهنی که دارند، حداقل به هفت دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول بر اساس جاذبه و دافعه عمل می‌کنند. یعنی من این نگاه را منتقل می‌کنم، بعد خودتان نحوه به کارگیری‌اش را پیدا کنید. مثلاً بگویید تو اگر درس بخوانی، می‌توانی برای خودت کسی بشوی. مخاطب هم می‌گوید بله راست می‌گویی. اگر درس بخوانم این امکانات را به دست می‌آورم. یا گاه داشتن نگاه تشویقی به یک موضوع مخاطب را تشویق می‌کند.

از طرف دیگر، بعضی‌ها دفعی هستند. یعنی اگر به کاری تشویقشان کنی، آن را انجام نمی‌دهند، ولی اگر به خطرات یا ضررهایی برای آینده انجام ندادن کاری اشاره کنی، آن کار را انجام می‌دهند. به این آدم دفعی می‌گویند. یعنی برای آن منفعت و رسیدن به دریافت‌های فراوان کار خاصی انجام نمی‌دهد و تصمیم نمی‌گیرد. در واقع متقاعد نمی‌شود، ولی برای آنکه شری را از خودش دفع کند، متقاعد می‌شود.

دومین دسته آدم‌هایی هستند که چارچوب‌های ذهنی‌شان معیارهای داخلی یا خارجی دارند. مثلاً یک وقت برای خرید می‌گوییم این خودرو را بخر، روی بورس است، مد است، فروشش آسان است. اگر امنیت ندارد، مهم نیست. مهم این است که برای منفعت دارد. این‌ها می‌شوند ملاک‌های خارجی.

می‌رود شلوار رنگ سال می‌خرد، به جنس و میزان نرمی شلوار اهمیت نمی‌دهد. اینجا در واقع مدخواه یا مدپرست است و معیارش خارجی محسوب می‌شود. اما یکی هم هست که می‌گوید جنس شلوار مهم است. باید نرم باشد تا پایم را کمتر اذیت کند. حالا رنگش و مارکش هم مهم نیست. یا می‌گوید این خودرو بهتر است، چون وقتی پشتش می‌نشینم، ۱۰ ساعت هم رانندگی کنی کم‌تر درد نمی‌گیرد. دیگر کاری ندارد که این خودرو روی بورس است یا نه و راحت فروش می‌رود یا نه.

پس بعضی از آدم‌ها معیارشان خارجی است، و بعضی‌ها معیارشان داخلی است. حالا اگر شما بخواهید متنی بنویسید، می‌توانید ترکیبی از این‌ها را در نظر بگیرید تا هر ذائقه‌ای قسمت خودش را داشته باشد. یا اگر بخواهید یک گزاره تبلیغی بنویسید باید طوری بنویسید که هم جذبی باشد و هم دفعی تا نظر دو گروه را تأمین کند. وقتی هم می‌خواهیم تبلیغی بنویسیم، حتی شرح تصویری بنویسیم و عنوانی بگذاریم، هم باید معجزه‌اش را بنویسیم و هم باید از خسارت‌هایش بگوییم تا این هر دو گروه را بتواند پاسخ دهد.

خود محوری، دیگر محوری

دسته سوم روی خودمحوری یا دیگرمحوری عمل می‌کنند. یعنی بعضی آدم‌ها خودشان را از دیگران مهم‌تر می‌دانند. اگر منافع خودشان تأمین بشود دیگر





امکان دادن در مقابل اجبار کردن هم دسته ششم را می‌سازد. مثلاً بعضی از نیروهای ما این‌گونه‌اند که شما باید یک فهرست واریسی (چک لیست) بهشان بدهید و مرحله به مرحله کارشان را مشخص کنید تا کارشان را خوب انجام بدهند. اتفاقاً خیلی هم خوب انجام می‌دهند و نیروهای خیلی خوبی هستند. اگر کارشان را دقیق مشخص کنیم، واقعاً خوب کار می‌کنند. بعضی‌ها هستند که اصلاً این‌گونه نیستند. بدشان می‌آید خیلی ریز بهشان کار بدهید. آدم‌های خلاق ترجیح می‌دهند که انتخابگر باشند و خودشان مشخص کنند که چه کار باید بکنند. لازم نیست دائم کسی به آن‌ها دستورالعمل بدهد. همین‌که در واقع یک نفر کلیات را بگوید، بقیه‌اش را خودشان انجام می‌دهند.

درون‌گرایی و برون‌گرایی هم دسته‌بندی هفتم است بعضی‌ها اجتماعی‌ترند و بعضی‌ها به خلوت علاقه دارند. مثلاً ممکن است شما پیامی در قالب تصویری، صوتی یا متنی بدهید و در آن بگویید چند دقیقه‌ای با خودتان خلوت کنید. می‌گوید: عجب کلیپ خوبی بود، عجب متنی بود، عجب فیلمی بود یا عجب موسیقی خوبی بود. آن‌هایی که عمدتاً با موسیقی‌های سنتی سروکار دارند، خلوت را دوست دارند. البته نمی‌خواهم بگویم الزاماً درونگرا هستند. بعضی‌ها هم نه، از آن چیزهایی استقبال می‌کنند که در واقع اجتماعی باشند. اگر به آن‌ها بگویم مثلاً فردا به پارک برو و با ۱۰ نفر حرف بزن، سرپرستی یک تیم

به بقیه فکر نمی‌کنند. این‌ها خودمحورند. بعضی‌ها نه، می‌گویند این برای من خوب است، ولی چون فلانی اذیت می‌شود، خیلی دوست ندارم. این ساعت برای من بهتر است، ولی چون فلانی راهش دور است، هر ساعتی که برای او مناسب باشد را می‌پذیرم. در تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌ها معلوم می‌شود که بعضی آدم‌ها خودمحوری دارند، بعضی‌ها دیگرمحوری دارند؛ یعنی بقیه برایشان اهمیت ویژه‌ای دارد. این هم یکی از بحث‌هایی است که به نظر می‌رسد حتماً باید مورد توجه قرار بگیرد.

دسته‌بندی چهارم را جوربینی یا ناجوربینی شکل می‌دهد. وقت‌هایی ما به گونه‌ای هستیم که شباهت‌ها را راحت می‌بینیم. می‌گوییم: «نگاه کن، همه این جور می‌اند.» یا: «نگاه کن، همه آن جور می‌اند.» یا: «نگاه کن همه رفتند.» این‌ها جوربین هستند. اما بعضی‌ها می‌گویند: «نگاه کن، فلانی نرفت.» یا: «نگاه کن، فلانی این کار را نکرد.» یعنی به تکه‌هایی که بر خلاف رودخانه شنا می‌کنند، اهمیت می‌دهند. این‌ها عمدتاً آدم‌هایی خلاق هستند. آدم‌های خلاق بیشتر تفاوت‌ها را دنبال می‌کنند.

نحوهٔ مجاب‌شدن آدم‌ها هم دسته‌بندی پنجم را به وجود می‌آورد. بعضی‌ها منطقی‌اند، بعضی‌ها احساسی‌اند، بعضی‌ها شهودی‌اند، بعضی‌ها علمی‌اند و بعضی‌ها تجربی‌اند، بعضی‌ها تأخیری‌اند و خودشان باید به نتیجه برسند و ... این‌ها هم تفاوت‌هایی هستند که معمولاً دسته‌بندی به وجود می‌آورند.

را به عهده بگیر، یا یک گروه تشکیل بده، استقبال می‌کند و با علاقه می‌رود.

این هفت دسته از منظر چارچوب‌های ذهنی، هم در ارتباط‌های زنده ما و هم در بحث‌های تولید محصولات فرهنگی ما می‌توانند مورد استفاده قرار بگیرند. از منظر ارزش‌ها هم ما باید توجه داشته باشیم، از ارزشی حرف بزنیم که برای طرف ارزش شده باشد. برای مثال، در جامعه‌ای که گذشت کردن به عنوان یک ارزش شناخته نشده باشد، نمی‌توانیم از ارزش «گذشت کردن» بگوییم؛ مگر اینکه از زمینه وجود آن ارزش اطمینان پیدا کنیم یا آن را تقویت کنیم. روی آن تمرکز کنید تا آن ارزش معنای خاص خودش را پیدا کند.

ما باید قدم اول را برداریم و یک ارزش را مشخص کنیم و بعد به تبلیغش بپردازیم. نحوه شکل‌گیری ارزش، جایگاه ارزش در زندگی، منابع، مبانی، مبادی، تعریف‌ها و مصداق‌هایش همه باید روشن باشند. چون آدم‌ها از نظر نحوه مواجهه با ارزش‌ها یکسان نیستند. خیلی چیزهایی که ما ارزش می‌دانیم، بچه‌هایمان ارزش نمی‌دانند. من با برادرم صحبت می‌کنم و پسر هم می‌شنود. برادرم می‌گوید: چرا من عقب افتادم؟ چرا فالانی که با من استخدام شده ماشین گران‌قیمت سوار می‌شود، من یک ماشین معمولی دارم؟ چون من در کارم صداقت داشتم. حتماً شما هم از این مدل حرف‌ها زیاد شنیده‌اید. پسر این گفت‌وگو را می‌شنود و فردا هم یک کلیپ درباره

صداقت می‌بیند. خب معلوم است که دیگر برای صداقت ارزشی قائل نمی‌شود.

وقتی چنین ارزشی در ذهن فرد شکل بگیرد، من چگونه می‌توانم با یک کلیپ، فیلم، متن یا مقاله نظر او را تغییر دهم. پس یک گام عقب‌تر باید برنامه‌ریزی کنم و با ۱۰ دلیلی که در مجله می‌آورم، اثبات کنم دورویی و تملق ارزش نیست. من باید این هنر را داشته باشم. هنر انتقال ارزش‌ها خیلی مهم است. این یکی از نکته‌های اساسی مخاطب‌شناسی در حوزه تعلیم و تربیت است.

آدم‌ها از یک منظر به چهار دسته تقسیم می‌شوند: بعضی‌ها از نظر ارتباطشان با بیرون و دریافتی که از دنیای اطرافشان دارند، بصری هستند. یعنی با قسمت دیداری ارتباط بیشتری دارند. به تصویرها و نشانه‌های دیداری بیشتر توجه دارند. به آن‌ها می‌گویند «آدم بصری». یعنی جلوه‌های ویژه را بیشتر می‌بینند و آن‌ها را به خاطر می‌آورند. بعضی‌ها صداها بیشتر در حافظه‌شان می‌ماند. می‌گویند: تصویرها از یادم رفته‌اند، یادم نیست کجا بود، فقط این را شنیدم.

آدم‌های بصری چون ارتباطشان با چشم برقرار می‌شود، تندتند حرف می‌زنند؛ چون چشم سریع است. نزدیک‌ترین عنصر به مغز در دریافت چشم است. این است که عمدتاً آدم‌های بصری تندتند حرف می‌زنند، دست‌هایشان را زیاد تکان می‌دهند، با دست‌هایشان تصویر نشان می‌دهند.

«آدم‌های سمعی» برایشان واژه‌ها مهم هستند.





مؤثرند. یک وقت‌هایی تشویق‌ها و تنبیه‌ها مؤثرند. یک وقت‌هایی تداعی‌های ذهنی، خاطره‌ها یا حادثه‌ها ممکن است تأثیرگذار باشند و عوامل زیادی در این قضیه تأثیر دارند.

از نظر جنسیتی هم بین زن و مرد تفاوت وجود دارد. از نظر روحی و عاطفی، جسمی و جنسی، فکری، مدل صحبت کردن و از نظر نوع نگاه زن و مرد با هم فرق می‌کنند. مثلاً چیزی که برای خانم‌ها نوشته می‌شود باید جزئی‌تر باشد، چون خانم‌ها جزئی‌نگرند. این است که معمولاً رمان‌ها را خانم‌ها بیشتر حوصله دارند و می‌خوانند. آقایان فقط دنبال موضوع‌اند. می‌خواهند ببینند بعد چه می‌شود. آقایان معمولاً دنبال کلیات، موضوع و هدف‌اند.

با در نظر گرفتن این تفاوت‌ها انتظار می‌رود که مجلات دخترانه و پسرانه از هم تفکیک بشوند. در نظام آموزش و پرورش فعلی ما روحیه دخترانه دخترها به طور کامل تقویت نمی‌شود. یعنی دختران، مادر تربیت نمی‌شوند. این دختر قرار است مادری بشود که تحصیل کرده هم باشد.

من پیشنهاد می‌کنم که به ادبیات غنی کشورمان رو بیاورید. شعرهای پروین اعتصامی، رودکی، نظامی، بعضی از حکایت‌های گلستان سعدی، بعضی از حکایت‌های مولوی و... می‌توانند سوزهای مجلات باشند. یعنی یک شعر رودکی به یک کلیپ، پویانمایی، موشن گرافی، یا اینفوگرافی تبدیل بشود. بعد از این طریق هویت بخشی کنیم.

دو تا آدم سمعی می‌توانند دو ساعت پای تلفن با هم حرف بزنند، ولی آدم بصری نمی‌تواند پای تلفن خیلی دوام بیاورد. چون طرف را نمی‌بیند، مگر اینکه ارتباط تصویری باشد. اگر به کسی که سمعی است می‌خواهی جایزه بدهی، یک نوار صوتی برایش بفرست، اما برای آنکه بصری است، فیلم بفرست. این‌ها خیلی مهم هستند.

عده‌ای از آدم‌ها هم «حسی»‌اند. رفتی مسافرت؟ آره، چطور بود؟ هیچی رفتیم آنجا یک بالشت گذاشتیم، لم دادیم. نسیمی ما را نوازش می‌داد. ببینید آنچه را که حس کرده است، دارد می‌گوید.

یک عده آدم‌ها هم «حسابگر»‌ند. یعنی محاسباتشان باید درست از آب در بیاید. می‌گوید من حساب کردم این‌طوری بهتر است. این هم یک نوع دسته‌بندی است.

در مخاطب‌شناسی سن و دوره تحصیلی مخاطبان هم خیلی اهمیت دارد و در برخورد با این مخاطبان به روان‌شناسی رشد و روان‌شناسی بلوغ نیاز داریم. مخاطبی که در آستانه نوجوانی و بلوغ قرار دارد، حتماً ویژگی‌های خاصی دارد و باید به آن‌ها توجه ویژه داشت. باید ببینیم که هدف‌های مخاطب ما چگونه شکل می‌گیرند. شاید یکی از رسالت‌های ما در مخاطب‌شناسی همین باشد که به شکل‌گیری هدف‌های مخاطب کمک کنیم. هدف‌های مخاطبان ما بر چه اساسی شکل می‌گیرند؟ ممکن است که شما بگویید براساس الگوها. یعنی الگوها در این قضیه

در بحث ایرانی‌بودنمان خیلی باید دقت کنیم. اصالت‌ها و هویت‌ها از این طریق به دست می‌آیند. پیشنهاد می‌کنم تئاترها، نمایشنامه‌ها، فیلم‌های کوتاه و محصولات درست کنید که دانش‌آموزان را به سعدی، حافظ، نظامی، پروین اعتصامی، رودکی، ناصر خسرو، ابوریحان بیرونی، ابن سینا، فارابی و خواجه نصیر جذب کنند. از این فرصت هم باید استفاده کرد و در مخاطب ذائقه ملی به وجود آورد. ذائقه ملی فقط این نیست که به جای سلام بگویید درود و توجیه کند که سلام عربی است. در حالی که سلام یک واژه قرآنی و پر از مفهوم است: «تَجِئْتُهُمْ فِيهَا سَلَامٌ.» بعد می‌گوییم یک شعر از رودکی بخوان بلد نیست. یک حکایت از سعدی بگو، بلد نیست. این هویت اصیل را باید به بچه‌ها داد. مخاطبی که ایرانی است، باید از این طریق اصیل، شکل گرفته و محکم بشود. این هم نکته‌ای است که می‌شود برایش برنامه‌ریزی کرد.



[illegible][illegible]

The screenshot displays the official website of the Ministry of Education and Higher Education of Iran. The header features the national emblem and the ministry's name in Persian. The main content area is organized into several sections:

- Top Navigation Bar:** Contains links for "Home", "About Us", "Contact Us", "Privacy Policy", and "Terms of Service".
- Header Section:** Includes the ministry's logo and a banner with the text "Ministry of Education and Higher Education of Iran".
- Main Content Area:**
 - Left Column:** Features a list of links for various educational levels and subjects, including "Primary Education", "Secondary Education", "Higher Education", and "Technical Education".
 - Center Column:** Displays a large image of a person holding a tablet, with the text "Digital Education" and "Ministry of Education and Higher Education of Iran". Below this is a section titled "Ministry of Education and Higher Education of Iran" with a list of links.
 - Right Column:** Contains a list of links for various educational levels and subjects, including "Primary Education", "Secondary Education", "Higher Education", and "Technical Education".
- Footer Section:** Includes the ministry's logo and a banner with the text "Ministry of Education and Higher Education of Iran".