

اجتماعی و بیرونی آنان کشف شود و مهندسی مفهومی و عملیاتی برنامه‌ریزی و تولید مجلات رشد در همهٔ مراحل «نیازسنجی»، «طراحی ساختار محتوایی» و «آفرینش متنی و تصویری»، بر مبنای شاخص‌های دقیق جامعه‌شناسانه، روان‌شناسانه و زیبایی‌شناسانه، با رعایت اصول مدیریت حرفه‌ای و روزآمد رسانه‌ای، و پایبندی به اصول، مبانی و رویکردهای محتوایی آموزش و پرورش صورت پذیرد.

به راستی اگر مخاطبان مجلات رشد دغدغه‌ها و دل‌مشغولی‌های حرفه‌ای خود را در محتوای آن نیابند، به آن احساس تعلق خواهند داشت؟ آیا اگر مجلات رشد با واقعیت‌های مثبت و منفی دنیای شتابزدهٔ رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی بیگانه باشند، چشمان خود را روی فرصت‌ها، تهدیدها، قوت‌ها و ضعف‌های آموزش و پرورش ببندند و چالش‌ها، تنگناها و انتظارات شغلی مخاطبان بزرگ‌سال خود (مدیران، معلمان، مربیان، مشاوران، دانشجویان دانشگاه فرهنگیان، کارشناسان و برنامه‌ریزان آموزش و پرورش، والدین و ...) را به رسمیت نشناسند، مختصات ذهنی و زبانی مخاطبان و دانش‌آموزان خود را در نظر نداشته باشند، به رسانه‌هایی خنثا و ناکارآمد تبدیل نخواهند شد؟ باید واقعیت‌های زمانه را جدی گرفت!

مسیر تعالی مجلات رشد ناگزیر باید بر مدار «تگرش علمی به پدیده‌های آموزش و پرورش، رسانه و مخاطب‌شناسی»، «مدیریت تولید نشریات رشد با سنجه‌های حرفه‌ای در همهٔ مراحل برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، اجرا، کنترل و نظارت، بازخورد سنجی از مخاطبان و اصلاح ورودی‌ها» و «حاکمیت روابط اخلاقی و اعتماد آفرین با پدیدآورندگان و مخاطبان و ...» بچرخد. بی‌تردید، برنامه‌ریزان و تولیدکنندگان مجلات رشد باید واقعیت‌هایی همچون «پدیدهٔ جهانی شدن»، «سیطره و حضور پررنگ رسانه‌های مجازی در حوزهٔ فرهنگ و زبان»،

راهی جز این نیست!

مجلات رشد و تحولات زمانه

هر رسانه‌ای با هدف جلب رضایت مخاطبان خود منتشر می‌شود و بدیهی است میزان رضایتمندی مخاطبان، در سه لایهٔ شناختی، عاطفی و رفتاری بروز می‌کند. به عبارت دیگر، رسانه باید انگاره و اندیشه‌ای نو عرضه کند، در بچه‌های مفید در ذهن مخاطب بگشاید، حس عاطفی مثبت و احساس شگفت‌انگیزی در درون او برانگیزد، و یا انگیزهٔ انجام عملی یا پرهیز از آن را در الگوی رفتاری او پدید آورد. در این سه حالت است که رضایتمندی در وجود مخاطب به شکل کامل به وجود می‌آید و گویی او گمشده‌اش را می‌یابد.

مجلات رشد با پیشینهٔ بیش از نیم قرن تجربهٔ رسانه‌ای، ناگزیر از تجزیه و تحلیل دنیای ذهن و کند و کاو در زبان مخاطبان، درک عمیق شرایط محیطی و واقعیت‌های پیدا و ناپیدا، شناخت ظرایف آرزوها و رویاها، شادی‌ها و تلخی‌های درونی و ذائقه‌ها و محرک‌های آنان است. راهی جز این نیست که دنیای درونی مخاطبان و دنیای

«بروز ناهنجاری‌های اجتماعی و به مخاطره افتادن هویت ملی، دینی و انقلابی»، «انتظارات و توقعات جامعه بر اساس محتوای اسناد تحولی آموزش و پرورش» و ... توجه جدی داشته باشند.

سال‌نامه رشد می‌کوشد، ضمن ثبت تجربه‌ها (مستندنگاری)، به گونه‌ای فعالیت‌های «تولید رسانه» و «مدیریت رسانه» در **دفتر انتشارات و تکنولوژی آموزشی** را بازتاب دهد. نقش این دفتر، بهبود کیفیت فرایند یاددهی - یادگیری و تولید بخشی از اجزای بسته آموزشی است که مهم‌ترین وظیفه سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی به شمار می‌رود. حوزه تولید رسانه‌های دفتر عمدتاً ناظر بر تولید رسانه‌های نوشتاری (۳۰ عنوان مجلات رشد با شمارگان ۴۰ میلیون نسخه در سال، مجموعه فهرستگان رشد، ویژه‌نامه‌های جشنواره‌های عکس رشد، و کتاب‌های آموزشی و تربیتی) و رسانه‌های غیرنوشتاری (عکس، فیلم، نرم‌افزار و ...) است.

در این حوزه، سه رویکرد «هدایت»، «حمایت» و «تشویق» به شکل‌های گوناگون تبلور می‌یابند که نمونه‌های بارز آن‌ها را می‌توان جشنواره‌های عکس رشد، فیلم رشد، کتاب رشد و تولید محتوای الکترونیکی دانست. دست‌اندرکاران سال‌نامه رشد از نظرات سازنده مخاطبان استقبال می‌کنند.