

اشاره

ناصر نادری بیش از همه با تألیفاتش شناخته می‌شود. در مسائل تربیتی نکته‌بین و نکته‌سنج است و دغدغه آن را دارد که مجله باید به کار دبیر دینی و قرآن بیاید و توانایی‌های تدریس او را در کلاس رشد دهد. قبلاً دبیر دینی و با دانش‌آموزانش مأنوس بوده است. مشکلات حال حاضر را می‌شناسد. برای مجله می‌نویسد و مدتی هم از اعضای هیئت تحریریه مجله رشد معارف بوده است. هم اینک نیز ناظر مجلات تخصصی رشد است. پای صحبت‌های او نشستیم تا با نظرات او درباره مجله رشد قرآن و معارف اسلامی آشنا شویم.

● از چه زمانی با «مجله رشد قرآن و معارف

اسلامی» همکاری می‌کنید؟

○ از ۲۵ سال قبل. آن زمان بنده دبیر درس معارف در مدارس تهران بودم و به‌عنوان خواننده از مجله استفاده می‌کردم. از اواسط دهه ۱۳۷۰ به سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی منتقل شدم. بعد با حضور آقای ناصری مدیر مسئول مجلات ارتباطم بیشتر شد و سرانجام به‌عنوان معاون مجلات دفتر منصوب شدم. سابقه حضور در شورای برنامه‌ریزی و کارشناسی این مجله را هم دارم و گاهی نوشته‌هایی نیز برای چاپ در اختیار مجله رشد معارف می‌گذاشتم.

● از نظر جناب‌عالی رسیدن مجله به

شماره ۱۰۰ چه مفهومی دارد؟

○ نشانگر اصالت آن است. استمرار مرتب یک مجله در سه دهه و رسیدن شماره‌های چاپ شده آن به ۱۰۰ شماره نشان می‌دهد، مجله رشد قرآن و معارف اسلامی توانسته است خود را با مخاطبان و نیازهای زمان همراه کند و راز ماندگاری آن هم همین نکته است.

● رشد آموزش قرآن و معارف اسلامی

چه هدف‌هایی را پی می‌گیرد؟

○ با توجه به وضعیت خاص آموزش و پرورش، در بخش معارف باید به‌صورت عمیق و گسترده به قرآن و معارف توجه شود. معلمان و دبیران قرآنی نیز ضمن اینکه در نقش القاگر مفاهیم قرآنی و آموزش دینی عمل می‌کنند، به‌عنوان مجسمه و عامل آن مفاهیم و گرایش‌ها مطرح‌اند. بنابراین مجله وضعیت ویژه‌ای در این زمینه دارد، به اعتقاد بنده هنوز به حد آرمانی نرسیده‌ایم.

● به نظر شما لازم است در ساختار و

محتوای مجله بازنگری شود؟

○ نمی‌توان انکار کرد که وضعیت رسانه‌های ارتباط جمعی به شدت تغییر کرده و در دو دهه اخیر، تحولاتی که در فناوری اطلاعات به‌وجود آمده، ذهن کودک و نوجوان را آماج امواج قرار داده و به این دلیل، شرایط برای ارائه مفاهیم دینی در کل جامعه و به‌ویژه در کلاس و مدرسه پیچیده شده است.

با توجه به اسناد بالادستی که چراغ راهنمای ما به حساب می‌آیند، آموزش و پرورش ایران، دینی است و مطلوب آن تحقق حیات طیبه و فراهم آمدن زندگی پاک از نگاه قرآن است. در اهداف کلان آموزشی،



نیازمندیم که در تمام ابعاد
محتوایی و معنایی مهندسی
جدید صورت بگیرد

پای صحبت ناصرنادری،
ناظر فصل‌نامه‌های مجلات رشد



تربیت متری معتقد به باورهای دینی و مذهبی، باور به خدا و معاد مطرح است. در طراحی ساحت‌های تربیت، هم به عناصر دینی و هم به روابط چهارگانه انسان با خدا، خود، خلقت و خلق توجه شده است. می‌دانیم که تفکر، ایمان، علم، عمل و اخلاق عناصر پنج‌گانه دینی‌اند. از این بعدها توجه عمیقی به مفهوم دین شده است.

از طرف دیگر، ذائقه مخاطبان ما از جنبه‌های روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و حتی زیباشناختی تحول اساسی پیدا کرده است. مخاطبان ما از لحاظ لایه‌های فردی، لایه‌های محیطی و به‌ویژه لایه رسانه‌ای تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. در فضای چنین تحولاتی، به بازنگری و بازاندیشی در ساختار محتوای مقالات آموزشی دینی و طراحی تازه در محتوای مجله رشد نیاز داریم. باید به نقطه بازآفرینی و به‌طور اساسی به نقطه بازسازی جدید برسیم.

اگر بخواهیم به‌عنوان مدیران یک رسانه، اسباب ماندگاری و بقا را فراهم کنیم، باید ضمن آگاهی از قابلیت‌های رسانه‌های رقیب، به ذائقه و نیازها و خواسته‌های مخاطبان خویش از نظر سن، نحوه تفکر، زبان و زیباشناختی توجه کنیم، ضمن اینکه نباید از تأثیرات عناصر محیطی و حتی عناصر تأثیرگذار جهانی با توجه به پدیده جهانی شدن غافل باشیم. به بیان دیگر و با زبان ساده بگوییم، باید به تولید متن و تصویرهایی حساب شده‌تر، عمیق‌تر، جامع‌تر، روزآمدتر، خواستنی‌تر و هنرمندانه‌تر بپردازیم، لذا نیازمندیم که در تمام ابعاد محتوایی و معنایی، مهندسی جدیدی صورت بگیرد.

● **با توجه به فراگیری رسانه‌های جدید و گسترش فضای مجازی، آیا مجله رشد معارف و قرآن همچنان باید مکتوب و کاغذی به دست مخاطبان برسد یا لازم است به فضای مجازی کوچ کند؟**

○ هر رسانه‌ای کارکرد خود را دارد. بعید می‌دانم اینترنت و نشر الکترونیک بتوانند جای نشر مکتوب و سنتی را بگیرند و آن را به‌خاطر تبدیل کنند. هر رسانه‌ای مزیت خود را دارد. در ایران به دلیل نبود زیرساخت‌های مخابراتی و دانش رسانه الکترونیکی، مجلات مکتوب از جمله مجلات رشد که از رویکرد آموزشی دارند، به جاهای بسیار محروم رسانده می‌شوند.

در این دوره، رسانه‌ها از نظر فرهنگی و تمدنی، مرزها را درهم شکسته‌اند و لذا امروزه معلمان ما ذهنی به‌روزتر دارند. به همین دلیل باید جذابیت مجله حفظ شود. اگر معلم ما دغدغه‌های دانشی، مهارت‌های شغلی و دیگر نیازهای خود را در مجله نیابد و در رسانه‌های مجازی بیابد، رغبتی به

مجله نخواهد داشت. حفظ مخاطب امروزی بسیار حساس‌تر از حفظ مخاطب دیروزی است. به‌منظور حفظ مخاطب امروزی و برنامه‌ریزی برای فرایند تولید، به نیازسنجی و مخاطب‌شناسی نیاز داریم. ضروری است در ساختار تولید محتوا، انتخاب موضوع‌ها و ایده‌ها، سبک نگارش، نوع ویرایش، طراحی صورت و ظاهر مجله، تولید هنری، و شکل ارائه به مخاطبان بازنگری شود.

باید عنایت شود که بنده به‌عنوان مخاطب اگر پرسشی دارم، با زدن یک دکمه و جست‌وجوی یک واژه، جواب پرسش خود را پیدا می‌کنم، در این وضع، احساس نیاز به مجله نمی‌کنم. باید ضمن پذیرش وضع دینامیک زمانه و استفاده از قابلیت‌های رسانه‌های مجازی، حرفه‌ای‌تر به تولید مجلات بپردازیم.

● در تولید مجله چه مشکلاتی دارید؟

○ از نظر زیرساخت‌های فنی و چاپ مشکلی نداریم. مشکلات موجود بیشتر فرهنگی‌اند. باید آسیب‌شناسی بشود که چرا در میان مخاطبان ما، تشنگی و کاوشگری کم‌رنگ شده است. برای مثال، دانش‌افزایی و روزآمدی را کمتر در معلمان می‌بینیم، یا خیلی این ویژگی‌ها احساس نمی‌شوند. البته این موضوع دلایل مختلف دارد. برخی بی‌انگیزگی مزبور را ناشی از وضعیت اقتصادی می‌دانند که بنده زیاد باور ندارم. این بی‌انگیزگی را باید بیشتر در باورها و تصورات ذهنی یافت. ما هم در نظام برنامه‌ریزی برای روزآمدی از طریق دانش‌افزایی معلمان ضعیف هستیم. این مورد تفننی و سطحی شده است، معلم به تقویت انگیزه‌های درونی و محرک‌های محیطی نیاز دارد تا بیشتر به یادگیری و آموزش ترغیب شود. شاید هم برخی این وضع را ناشی از ضعف انگیزه برای مطالعه محتوای مجله ارزیابی کنند. پس لازم است در ارائه محتوا و شکل مجله به گونه‌ای عمل کنیم که شاخک‌های احساسی و تفکری مخاطبان به مجله جلب شود. باید ردپای مخاطبان را در مجله افزایش دهیم. از جمله از طریق استفاده از مقالات آنان و رجوع به خاطرات آموزشی- تربیتی خانواده آموزش‌وپرورش که از بن‌مایه‌های عمیق برخوردارند. به‌طور کلی، اگر مخاطبان گم‌شده ذهنی، حرفه‌ای و احساسی خود را در مجله بیابند، به یقین به آن راغب می‌شوند. شاید هم بشود گفت، گرایش نداشتن معلم به مجله به ضعف ما در اطلاع‌رسانی و توزیع درست مجله بازمی‌گردد. برای رفع این نقص، باید کل ظرفیت اطلاع‌رسانی را به‌کار گرفت. هیئت تحریریه هم نباید به‌عده خاصی منحصر شود، بلکه باید به گستردگی حوزه مخاطبان باشد. این مورد به بررسی عمیق نیاز دارد.

**اگر بخواهیم
به‌عنوان مدیران
یک رسانه،
اسباب ماندگاری
و بقا را فراهم
کنیم، باید
ضمن آگاهی
از قابلیت‌های
رسانه‌های رقیب،
به ذائقه و نیازها
و خواسته‌های
مخاطبان خویش
از نظر سن،
نحوه تفکر، زبان
و زیباشناختی
توجه کنیم**

