

گفت‌و‌گو با زهره پریرخ سردبیر مجله «کوشش» ویژه کودکان

باید مجلات کودک به زبان‌های محلی داشته باشیم



آرزو شاهپوری

خانم پریرخ استانداردهای جهانی و همچنین دیدگاه شخصی شما برای یک مجله کودک چیست؟

اصولاً استاندارد یک مجله کودک در سطح جهانی و در سطح یک جامعه در درجه اول شناخت نیاز مخاطب در آن جامعه است و اینکه آن جامعه از نظر سطح دانش در چه مرحله‌ای است و ما بر اساس این نیاز چه چیزی را می‌توانیم به کودک آن جامعه ارائه دهیم. برای همین فکر می‌کنم یک استاندارد ثابت برای مجله نمی‌تواند وجود داشته باشد. استانداردها وابسته به جوامعی هستند که در آن زیست می‌کنند. برای جامعه ما نظر شخصی من این است که در درجه اول کودکانه بودن مهم است. در درجه دوم یک مجله کودک باید سرگرمی خوبی باشد و کودک را به خود جذب کند. نهایتاً، خردی که مجله به کودک می‌دهد، منظوم دانش و اطلاعات نیست. آن هویت ذهنی کلّی‌ای که به کودک منتقل می‌کند باید هویت ذهنی‌ای باشد که باعث رشد کودک شود. نظر شخصی من در مورد مجله کودک دارا بودن این ویژگی‌هاست.

– آیا نهادی در جامعه وجود دارد که این استانداردها را مشخص کند، یعنی نیازهای خاص آن جامعه را تعریف کند یا در مورد کارهای انجام‌شده به قضاوت بنشیند که تا چه حد استانداردهای لازم را رعایت کرده است؟ اگر منظورتان یک نهاد رسمی با قوانینی مکتوب است، راستش من چنین چیزی ندیده‌ام. شاید باشد اما من اطلاع ندارم. معمولاً هر کس که اقدام به چاپ مجله کودک می‌کند، بر اساس سیستم فکری خودش این کار را انجام می‌دهد، یعنی کار تا حدی سلیقه‌ای است. به هر حال آن چهار مورد یعنی کودکانه بودن، حالت سرگرم‌کننده داشتن، جذاب بودن و اضافه کردن به هویت ذهنی استانداردهای کلی هستند. ولی هر کسی اینها را ب سلایق و نظرات شخصی خودش تعریف می‌کند.

– منظور تان از کودکانه بودن چیست؟

خب! به نظر من تعریف ثابتی نمی‌شود کرد. شاید من نمی‌توانم. به نظر من نمی‌شود برای اینها تعریف و چارچوب ارائه داد. من همیشه همه چیز را در یک طیف می‌بینم؛ یک طیف کیفی و کمی. پس نمی‌توانم تعریفی از کودکانه بودن بدهم. هرچند الان کتاب‌های زیادی در این مورد وجود دارد که می‌توان در آنها به دنبال مفهوم کودکی بود. اما به هر حال قسمتی از مساله دودوتا چهارتایی است. مثلاً می‌توان گفت کودکی آغاز شناخت است. کودکی سرشار از تحرک است و همچنین سرشار از احساس، و یک مجله باید بتواند خود را در این حیطه‌ها بگنجاند. **به نظر شما مخاطب یک مجله کودک کیست؟ آیا معیار سنی‌ای که مثلاً در نهادهای رسمی برای کودک بودن تعریف می‌کنند، می‌توانند طیف مخاطبان مجلات کودکان را شناسایی کند؟**

معیار سنی تا حدی دخالت دارد. ممکن است شما یک کتاب‌های باشید ولی از آثار ادبیات کودک به خاطر خلوص، زیبایی و دلسوزی و مهربانی‌ای که در آنها وجود دارد، لذت ببرید. به هر حال همه آدم‌ها در درون خود یک کودک دارند که نوعی معصومیت در آنها به وجود می‌آورد، پس هر کس به این کودک درون خود علاقه‌مند باشد، از ادبیات کودک و بالطبع مجلات کودک لذت خواهد برد. ما نمی‌توانیم بگوییم مخاطبان این مجلات فقط کودکان‌اند، ولی قبول داریم که درصد بالایی از مخاطبان مجلات کودک را خود کودکان تشکیل می‌دهند. البته از جنبه‌ای دیگر هم می‌شود نگاه کرد. شما می‌توانید مجله‌ای را تولید کنید که از سنسین کودکی تا صدهسالگی را پوشش دهد. مطمئناً تکیه این مجله هم باید بر همان ویژگی‌های معصومیت، خلوص ... باشد، یعنی تکیه بر همان کودک درون انسان.

– آیا در حال حاضر مجلاتی هستند که این مختصه را رعایت کنند و به این مساله دقت داشته باشند؟ اصلاً لازم هست این مساله رعایت شود؟

ببینید، گاهی کسی به دنبال یک مورد خاص مثل این می‌رود یعنی با خودش قرار می‌گذارد که من می‌خواهم مجله‌ای برای کودک درون انسان‌های اطرافم تولید کنم. آن وقت خیال‌انگیزی آن کار واقعاً متفاوت خواهد بود با مجله‌ای که شما فقط برای کودکان تولید می‌کنید. حرف‌تان متفاوت می‌شود. ممکن است زبان‌تان کودکانه باشد ولی حرفی که می‌زنید متفاوت خواهد بود. اما می‌خواهم در جواب سوال تان این را بگویم: ما نمی‌توانیم هر استثنایی را به صورت قاعده دربیاوریم و ارائه کنیم. کسانی که در بزرگسالی به سیراقت کودک درون‌شان می‌روند، کم و استثناء سبزی‌های می‌کودک‌انی که به سیراقت مجلات کودک می‌روند، احتمالاً شامل همه کودکان می‌شوند، یا دست کم می‌توانند همه آنها باشند.

– آیا تعداد رسانه‌های موجود جوابگوی آمار کودکان ما هست و امکان دسترسی همه آنها به این رسانه وجود دارد؟

این کار در کشور ما چند حوزه مختلف دارد. مثلاً خود آموزش و پرورش که سری مجلاتی

را از زایوه نگاه خودش برای دانش‌آموزان چاپ می‌کند، اطلاع‌رسانی و در دسترس بودن را هم خودش طبیعتاً باید بر عهده بگیرد یا کتابخانه‌های کانون پرورش فکری، کتابخانه‌های کانون قفسه‌ای مخصوص انواع مختلف مجلات کودک دارد و آنها را در اختیار کودکان قرار می‌دهد. اینها به کودک می‌گویند این امکان در اختیار تو هست که مجله بخوانی. حوزه بعدی که به نظر من نقش بسیار مهمی دارد، خانواده است. مساله بسیار اساسی این است که آیا در سبب خرید خانواده‌ها حضور دارد یا نه. اگر مادر اهل مطالعه باشد و مجله بخواند، مجله گروه سنی خودش، مطمئناً همین امر در کودک آن خانواده احساس نیاز به وجود خواهد آورد. اگر کودک ببیند مادر هر هفته یا هر ماه مجله می‌خرد، حتماً خواستار خواهد شد و حتماً خواهد گفت مال من کو؟ یا اینو برسی من هم بخون! و چون مال مادر مناسب کودک نیست، حتماً به سبد خرید خانواده، مجله کودک هم اضافه خواهد شد. پس اگر خانواده آگاه و هوشیار باشد نسبت به نیازهای فرهنگی‌اش، خوانه‌خواه کودک که سمت مجله خودش خواهد رفت. ولی تمام این حوزه‌هایی که گفتیم، یک عنصر اساسی را در کار خود ندارند و آن تبلیغات است؛ تبلیغات در سطح وسیع، آن‌چنان که در مورد چیزهای دیگر هست. ما در سطح جامعه مدام برخورد داریم با تبلیغات لباس، لوازم برقی، ظروف، همه چیز... ولی یک تبلیغ بزرگ، طوری که وقتی کودک مثلاً توی ماشین نشسته، ناگهان آن را ببیند و بسر شوق بیاید، خواستار در معطوف کند: که این مجله بالاخره در آمد، و بخواهدش: بریم بخریمش، یا، بخوانیمش. اتفاقاً کودک بسیار سریع‌تر از دیگران جذب تصاویر تبلیغاتی می‌شود، خصوصاً آنهایی را که به خودش مربوط باشد خیلی خوب درک خواهد کرد. با این حال تبلیغ در این حوزه خیلی کم است و تمام، بی‌توان گفت در حد صفر است. خب گاهی تلویزیون شاید تبلیغ مجله‌ای را داشته باشد که آن هم احتمالاً مربوط به خود تلویزیون است و همیشگی نیست.

– در کانون پرورش فکری فعالیت‌هایی هست مثل کتابخوانی، قصه‌گویی و...، به نظر شما آیا می‌توان برای ایجاد همان نیاز، مجله‌خوانی را هم به فعالیت بچه‌ها و مربیان اضافه کرد تا بچه‌ها در یابند که کالایی به نام مجله هم به شکل بسیار جدی می‌تواند حضور داشته باشد؟ من وقتی به کتابخانه‌های کانون مراجعه می‌کنم، چون این قسمتی از کار من است، هیچ وقت از مربیان در این مورد سوال نگردام. در مورد مجله خود کانون چرا، ولی به طور عام سوال نگردام که آیا بچه‌ها را با مجلات آشنا کرده‌اید یا نه، ولی همیشه به قفسه مخصوص مجلات سرکشی می‌کنم. معیار من برای اینکه بدانم کتابی خوانده می‌شود یا نه، این است که کتاب چقدر کهنه شده است؟ هیچ وقت از بچه‌ها نمی‌پرسم. می‌بینم که مجله‌ها دست‌نخورده نیستند، خوانده شده‌اند. ولی این سوال را می‌توان مطرح کرد که چند درصد از کل بچه‌های جامعه ممکن است عضو کانون باشند یا به کتابخانه‌های کانون سر بزنند؟ کانون اعضای خودش را دارد، اما بچه‌های می‌دانید که معمولاً در حیطه مجله کودکان فعالیت می‌کنند، یعنی مطمئناً یک کیلومترها نخواهد رفت تا به کتابخانه‌ای برسد. کتابخانه‌ها هم معمولاً محلات اطراف خود را پوشش می‌دهند و در این محدوده مراجعه‌کننده هم به اندازه کافی دارند.

نکته:
وقتی کشور دارای زبان رسمی مشترک است – و در اینجا فارسی معیار زبان رسمی است – همه کودکان کشور باید به این زبان مسلط باشند. در این شکی نیست، ولی حفظ زبان‌ها و لهجه‌های محلی نیز به همین اندازه مهم است. فکر می‌کنم توجه به هر دو جنبه در این مجله محلی لازم است و این کار اصلاً مشکل نیست، در عین حال که نیاز به کارشناس و متخصص نیز دارد. ما نباید به بهانه آموختن زبان رسمی، فرهنگ خود را از امکانات غنی خرده‌فرنگ‌ها تهی کنیم.

مشکل اینجاست که ما کلاً کتابخانه کم داریم و در بسیاری مناطق اصلاً نداریم. پس بهترین راه این است که معیار تقسیم‌بندی و ساخت کتابخانه‌ها محله‌ها باشند، نه فقط کتابخانه‌های کانون، بلکه کتابخانه‌های عمومی، یا شاید کتابخانه‌های مخصوص کودکان یا هر نوع دیگر. کانون کتابخانه نقش بسیار مهمی در ایجاد میل و علاقه به مطالعه در کودک دارد. در کنار آن مربیان فعال و خلاق هم در کتابخانه لازم است داشته‌باشیم. به اضافه مساله تبلیغ که قبلاً در موردش صحبت کردیم.

– آیا قومیت‌ها و زبان‌های محلی گوناگونی که ما در ایران داریم، می‌توانند معیاری برای تولید انواع مجلات کودکان باشند؟ منظوم توجه به زبان و لهجه، پیشینه این خرده‌فرهنگ‌ها، آداب و رسوم و سنن یا توجه به نیازهای خاص آنهاست. اساساً این توجهات می‌تواند به معنای لزوم تولید مجلات قومی کودکان باشد؟

به نظر

عالی است. همان طور که ما در میان اقوام روزنامه و نشریات محلی داریم که مورد استقبال هم قرار می‌گیرند، مطمئناً وجود نشریه کودک‌ان هم در چنین حیطه‌هایی مورد استقبال خواهد بود و به همین دلیل لازم است. اصلاً هنگام ورود به داخل خرده‌فرهنگ‌های ایرانی به منظور چاپ نشریه، چه در حیطه فرهنگی و چه در حیطه‌های جغرافیایی و اجتماعی، خود این حیطه‌ها مواد و منابع لازم را در اختیار نشریه قرار می‌دهند و نیازهای محیط را آشکار می‌کنند. حالا چه فرقی می‌کند که این نشریه برای بزرگسال باشد یا کودک. مطمئناً یک نشریه کودک در محیطی قومی، نیازها و علاقه‌مندی‌ها و ویژگی‌های کودک آن منطقه را به خوبی درک خواهد کرد و مواد برای تأمین مطالب و نوشته به اندازه کافی خواهد داشت. به‌ه نظر من وجود چنین مجلاتی الزامی است، علاوه بر اینکه این کار به حفظ زبان، لهجه و خرده‌فرهنگ برای آینده نیز کمک می‌کند.

– یکی از مشکلاتی که همیشه کودکان اقوام در امر تحصیل و سوادآموزی دارند، دو زبانه بودن آنهاست. این مشکل همیشه خود را در خواندن متن فارسی نشان می‌دهد. فکر می‌کنید چاپ مجله به زبان محلی به این مشکل دامن بزند؟ یعنی بهتر است این مجلات به زبان رسمی فارسی باشد یا به زبان محلی؟

وقتی کشور دارای زبان رسمی مشترک است – و در اینجا فارسی معیار زبان رسمی است – همه کودکان کشور باید به این زبان مسلط باشند. در این شکی نیست، ولی حفظ زبان‌ها و لهجه‌های محلی نیز به همین اندازه مهم است. فکر می‌کنم توجه به هر دو جنبه در یک مجله محلی لازم است و این کار اصلاً مشکل نیست، در عین حال که نیاز به کارشناس و متخصص نیز دارد. ما نباید به بهانه آموختن زبان رسمی، فرهنگ خود را از امکانات غنی خرده‌فرهنگ‌ها تهی کنیم. گاهی یک اصطلاح یا ضرب‌المثل محلی چنان بار معنایی قوی‌ای دارد که زبان رسمی به تنهایی به هیچ وجه از عهده‌انقال آن مفهوم برنی‌آید. وقتی ما تلویزیون‌های محلی با زبان قومی داریم، چرا نباید همین کار را در نشریات محلی انجام دهیم.

– به طور کلی و از نظر ساختاری، یک مجله کودک را به چه قسمت‌هایی می‌توان تقسیم کرد؟

به نظر می‌آید تکلیف این موضوع کمی مشخص است یعنی ما کلیاتی در این زمینه داریم که مثلاً مجله باید داستان کوتاه داشته باشد، در هر ژانری، شعر کودکانه هم همین طور. خبرهای مخصوص کودکان بسیار هم مهم است، چون باعث می‌شود کودک درک کند آئقدر اهمیت دارد که مثل یک بزرگسال خبرهای مورد نیازش را جامعه در اختیارش قرار می‌دهد و همچنین کم اهمیت خبر داشتن از اوضاع جامعه‌اش پی ببرد. بخشی باید به علم و دانش بپردازد. منظوم پرداختن به امر تجربه در زیست‌محیط کودک است. اما مشکل اینجاست که سسته به اینکه تکیه مجله روی چه حوزه‌ای است، یعنی چه هدفی را می‌خواهد دنبال کند، باید نقطه تعادلش روی یکی از این حوزه‌ها قرار بگیرد؛ مجله ادبی است یا علمی سرگرمی یا...

– منظور تان این است که غالباً صاحبان مجله کودک تکیه روی ادبیات دارند؟

بله، دقیقاً! همیشه قسمت ادبیات کودکان پررنگ است و این به نظر من یک اتفاق یا تصادف کاملاً اشتباه است. هر کسی که به مجله کودک فکر می‌کند، بلافاصله همان چارچوب کلی را می‌گفتم، پیش چشم می‌آورد با تکیه بیش از حد روی داستان و شعر. به همین دلیل است که اگر کودکی در ایران مخاطب چند مجله باشد، خواهد دید که این مجلات در کل چندنان تفاوتی با هم ندارند. در بعضی مسائل محتوایی چپرا، اما در چارچوب کلی انگار همه از آن چارچوب‌اتی‌اند. مثل کیهان‌بچه‌ها و این درست نیست. کودکان ما علاوه بر ادبیات به مسائل تجربی، آموزش در زمینه چگونگی ارتباط با طبیعت، آشنایی با امور علمی و... نیز نیاز دارند. مدیرمسئولان و سردبیران مجلات کودک باید به این گوناگونی و حتی به تخصصی شدن مجلات در حدی که توانایی‌ها و نیازهای عمومی کودکان اقتضا می‌کند، توجه کنند.

– فکر می‌کنید یک مجله کودک تقریباً چند سال می‌تواند عمر کند؟

این هم به عوامل مختلف بستگی دارد. ما مجلاتی داریم که زیرمجموعه سازمان‌هایی هستند و آن سازمان‌ها ذاتاً مطبوعاتی‌اند. مثل کیهان‌بچه‌ها مربوط به موسسه کیهان که اصلاً موسسه‌ای مطبوعاتی است. عمر این مجله بسیار زیاد است. همچنان که می‌بینیم، کیهان‌بچه‌ها سال‌هاست بدون وقفه منتشرش می‌شود. گاهی این طور نیست و شخص یا تیمی خصوصی اقدام به چاپ و نشر می‌کند یا شاید سازمانی این کار را بکند که مطبوعاتی نیست و اصلاً کارش متفاوت است، ولی مجله کودک هم چاپ می‌کند. در این صورت دوام مجله به عوامل مختلفی بستگی پیدا می‌کند؛ به سیستم کاری و شغلی آن اشخاص یا سازمان، به امکانات و توانایی مالی، به اینکه تا چه حد ممکن است در این زمینه احساس مسوولیت یا ضرورت داشته باشند و دلایل مختلف دیگر، ممکن است

سال پنجم ■ شماره ۱۰۸۵ ■ چهارشنبه ۲۱ مهر ۱۳۸۹
kiosk.sharh@gmail.com

کیوسک ۱۵ محلی داشته باشیم

شاید آشفته‌بازار مطبوعات ایران باعث شده نشریاتی چون مجلات و مطبوعات کودک چندان مورد توجه قرار نگیرد. نشریاتی که مخاطب آنها به مراتب تأثیرپذیرتر و حساس‌تر است. در ایران جز در دوره‌هایی خاص، نشریات کودک نتوانسته‌اند حضور پررنگی داشته باشند. زهره پریرخ سال‌هاست که در کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان به فعالیت نویسنده‌گی، تصویرگری و انتشار مجله کودکان مشغول است. به بهانه روز جهانی کودک، نتیجه سال‌ها تجربه فعالیت در حوزه مطبوعات کودک را با پریرخ به گفت‌وگو نشستیم. او، را معتقد است نمی‌تواند استاندارد ثابتی برای مجلات کودک وجود داشته باشد و استانداردها وابسته به جوامعی است که این مطبوعات در آن منتشر می‌شوند. پریرخ اعتقاد دارد معیار سنی در تولید و انتشار مجلات کودک تا حدی دخالت دارد؛ تا آنجا که ممکن است مخاطب یک نشریه کودک فرد بزرگسالی باشد. سردبیر مجله کودکان «کوشش» با توجه به تنوع فرهنگی ایران، از لزوم انتشار مجلات کودک با زبان مادری کودکان ایرانی سخن می‌گوید و به باور او با وجود احترام به زبان رسمی کشور، نباید به بهانه آموختن زبان رسمی، فرهنگ خود را از امکانات غنی خرده‌فرهنگ‌ها تهی کنیم.



مجله به کارش ادامه دهد یا تعطیل شود یا دوباره بتواند شروع کند یا نه...

یعنی عمر و دوام یک مجله کودک به عواملی غیر از کیفیت کار و بالطبع مخاطبانش بستگی دارد؟ مثلاً عواملی همچون پشتوانه سازمانی، پشتوانه مالی و...

خب متأسفانه در بیشتر موارد وضعیت ما چنین است که در اصل نباید باشد. اما اگر مجله‌ای هم باشد که خوب کار کند و مخاطبانش علاقه‌مند و راضی باشند، البته همه تلاشی می‌کنند که مجله سر پا بماند. حالا آیا موفق می‌شوند یا نه، بماند. **– بازخورد مالی چه نقشی در این مساله دارد؟** ببینید، نکته همین جاست. اگر مجله مربوط به سازمانی دولتی باشد، اصلاً دغدغه مالی نخواهد داشت و در نتیجه به بازخورد مالی فکر نمی‌کند، چون بودجاش تأمین است. مجله دولتی فکر می‌کند، که این یک کار صرفاً فرهنگی است و چون مشکل مالی هم ندارد، توجهش این است که جامعه به این کالای فرهنگی نیاز دارد و من موظفم تولید کنم. چه برگشت اقتصادی داشته باشد، چه نه. اما در بحث عام فرهنگی که باید استقلال فرهنگ و مرده‌ی‌بودنش رعایت شود، اصولاً در ایران نمی‌توان زیاد به بازگشت حتی سرمایه اولیه فکر کرد، چه در حوزه مجله و چه حوزه کتاب، تا زمانی که فرهنگ مطالعه در این کشور جا نیفتاده است. این یکی از مشکلات اساسی مجلات ماست. مجلاتی که خیلی هم خوب کار می‌درکند، در شرایط بسیار سخت، اما با مشکل مالی مواجه و بسته شدند. و البته من باز هم به مورد تبلیغات بازمی‌گردم. یکی از راه‌های ایجاد فرهنگ مطالعه، به وجود آوردن احساس نیاز در جامعه است و کار تبلیغات اصلاً همین است.

شما به این کالا نیاز دارید. باید این احساس را به وجود آورد. ما آنقدرها کم کشور فقیری نیستیم، و نظر خودشان رعایت شد، خیلی از بچه‌ها در جامعه

ما تواناییی خرید کتاب و مجله دارند و تبلیغات مشکل را تا حدودی حل می‌کند. آن طبقاتی هم که امکان خرید کتاب ندارند، کتابخانه‌های کانون و ارشاد و شهرداری و... باید مشکل‌شان را حل کنند. اما طبقه‌ای که امکان و تواناییی دارد، باید نیاز و درخواست را در آن به وجود آورد. **– آیا شما جایی به نوشته‌های کودکان برای کودکان می‌دهید؟** تصور غلطی در جامعه ما وجود دارد در مورد نوشتن کودکان. ما فکر می‌کنیم وقتی به کودک آموزش نوشتن می‌دهند، با این هدف است که نویسنده و شاعر تربیت می‌شود. فرقی نمی‌کند از کجا کودک باید نوشتن را بیاموزد چون به این وسیله

ابراهیم محمدحسینی

چرا «سروه» متوقف شد

نهاد رسانه مانند هر نهاد اقتصادی و اجتماعی دیگر جهت تحقق اهداف و برنامه‌های تدوین‌شده، نیاز به استفاده شیوه‌های علمی و کارآمد مدیریت دارد تا با حداقل هزینه‌ها، حداکثر کارایی را داشته باشد... این نهاد به لحاظ اقتصادی، باید قادر به تأمین هزینه‌های مالی و خوداتکایی باشد و در بعد انسانی و اداری با به کارگیری از نیروهای متخصص و کارآمد در تولید و پردازش محتوا، نیازهای آموزشی، روانی و مالی آنان را مد نظر داشته باشد... از نظر مدیریت محتوا نیز نهاد رسانه باید با تولید محتواهای مناسب و جذاب و ارتقای کمی و کیفی آن، نیازهای مخاطب در بازار مصرف پیام را تأمین کند و برای این کار لازم است از نظرات و دیدگاه‌های کارشناسی و تخصصی و نیز نیروهای کاردان و متخصص استفاده کند.
اگر در این نهاد سخت است و این دشواری زمانی بیشتر می‌شود که خودمان نیز بخشی از مشکلات باشیم و امروز روزنامه‌نگاری ما تا حدود زیادی در گیر این موضوع است و آن تفکر خودمحوری و عدم مشارکت دادن دیگران و استفاده نکردن از ایده‌های سایرین و عدم بهره‌گیری از سیستم مدیریت مشارکتی است. مطلب پیش رو نیز با این دیدگاه قصد پرداختن به برخی از دلایل تعطیلی ماهنامه سروه دارد.

چرا «سروه» متوقف شد

خبر ناخوشایندآ متوقف شدن انتشار ماهنامه سروه، بسیار تلخ بود. سروه یادگار ماموستا همین وهه زار، حقیقی، سیدکامل، خاله‌مین، احمد قاضی، سارف آغایی و دیگر بزرگان اهل ادب و فرهنگ که با رویکرد فرهنگی، ادبی، اجتماعی در بهار ۶۴ پا به عرصه نشر نهاد به دلیل مشکلات مالی از این به بعد منتشر نخواهد شد. ۲

خارج شدن این نشریه از گردونه نشر – که زمانی اوج روزنامه‌نگاری کردی بود – اگرچه زود هنگام بود ولی شواهد نشان می‌داد احتمال وقوع چنین رویدادی هست که در یادداشت پیش رو به تعدادی از این علائم و شواهد اشاره خواهم کرد، هر چند علاج واقعه را قبل از وقوع باید کرد و این متن مرهمی بر زخم نیست بلکه آنچه ماهنامه سروه می‌توانست باشد را مد نظر دارد و این موارد به شرح زیر است.

عدم استقبال اهالی ادب و فرهنگ کورده واری از این نشریه، رویکرد منطقه‌محوری و محدودمحوری (ناوجه‌گرایی)، نداشتن آگهی و تلاش نکردن برای جذب پشتیبان مالی و تبلیغاتی از طریق موسسه‌های فرهنگی، هنری، انتشارات و سرمایه‌گذاران حتی‌الامکان حوزه فرهنگ، حضور نداشتن نیروهای حرفه‌ای و پرسابقه، عدم وجود ضامثم موضوعی یا پرورنده‌های ویژه، ضامثم سالانه و ویژه‌نامه انجمن‌های ادبی شهرستان‌ها، نتوانستن افزایش تأثیرگذاری بر مخاطب از طریق پیگیری نکردن حوزه‌های جنجالی ادبی و...، عدم افزایش صفحات در مناسبت‌های ادبی (همایش‌های ادبی و...)، استفاده نکردن از تمامی توانمندی‌های موجود در سطح استان‌های کردنشین (صاحبان حرفه روزنامه‌نگاری و فارغ‌التحصیلان، ادیبان، شعرا، انجمن‌های ادبی و...)، بهره نرفتن از قلاب‌های تیراژآور چون فراخوان مسابقه برای داستان‌نویسان، شاعران و ادیبان جوان، عدم جذابیت صفحه‌آرایی و جلد نشریه، جا نیفتادن اهمیت و نقش و کارکرد مطبوعات برای دست‌اندرکاران، مشکلات مدیریت نشریه و تغییرات مدیریتی در گسترته‌های زمانی مختلف، به کار نرفتن شیوه‌های علمی و کارآمد مدیریت، توجه نکردن به نیازهای واقعی مخاطبان، ضعف اشتراک‌پذیری، عدم پیگیری سیاست مشخص در ارائه محتوا.

پی‌نوشت‌ها:

۱- فصلنامه رسانه (سرمقاله ویژه‌نامه مدیریت رسانه ۱)، شماره ۷۰، تابستان ۸۶
۲- این خبر در صفحه اول ضمیمه روزانه روزنامه ایران ویژه استان کردستان در تاریخ ۱۶ تیرماه ۸۹ درج شده بود.
۳- برای اطلاع بیشتر از تاریخچه سروه می‌توانید به منبع، کتب و نشریات کردستان، اثر شهاب خضری، نشر علمی صص ۲۵۱- ۲۴۹مراجعه کنید.
۴- به عنوان نمونه، زمانی هفته‌نامه سیروان در استان کردستان برای کتاب‌های انتشارات علمی فرهنگی – که مرکز نشر آن در تهران است – تبلیغ می‌کرد، همچنین ماهنامه مهیاد با تبلیغ محصولات محلی، رویکرد خوبی در زمینه جذب اسپانسر دارد و در سطح استان‌های کردنشین نیز شرکت‌های معتبر و توانمندی در این زمینه هستند که می‌توان از آنها به عنوان حامیان نشریه استفاده کرد.

اگر جهان رسانه

● **گوگل برای محتوای تلویزیونی با رسانه‌ها قرارداد بست**

گوگل در حال آماده‌سازی سرویس Google TV بوده و قراردادهای محتوایی را با شماری از شرکت‌های رسانه و اینترنتی بزرگ امضا کرده است. به گزارش ایسنا، این غول اینترنتی ماه جاری در تدارک Google TV که امیدوار است مخاطبان بیشتری را برایش به همراه داشته باشد، قراردادهای همکاری محتوا را با CNBC ان‌بی‌سی



یونیورسال، HBO، تایم وارنر و آمازون امضا کرد. در این بین ترنر برادکستینگ به بهینه‌سازی شماری از وبسایت‌های خود از جمله «سی‌ان‌ان نیوز» و «کارتون نت‌ورک» دست زده تا مطمئن شود در سرویس تلویزیون گوگل به خوبی کار می‌کنند. ان‌بی‌سی یونیورسال نیز کانال تلویزیونی خبری مالی CNBC را عرضه می‌کند، در حالی که HBO محتوای سرگرمی برای «تلویزیون گوگل» فراهم می‌کند. گوگل نیز با افزودن ویدئو در خواستی آمازون و نت فلیکس برای این سرویس، هزاران فیلم و برنامه تلویزیونی برای کرایه یا دانلود عرضه می‌کند. این شرکت همچنین اعلام کرده علاوه بر گنجاندن تیرر در این سرویس، با سایت‌های خبری آمریکایی بزرگ از جمله نیویورک تایمز همکاری می‌کند. از سوی دیگر سازنده سخت‌افزار Logitech نخستین شرکتی خواهد بود که دستگاه Google TV را رونمایی می‌کند. این دستگاه به عنوان یک تلویزیون با یکپارچگی کامل با یک موتور جست‌وجو توصیف شده که به کاربران امکان می‌دهد هم‌زمان با تماشای تلویزیون، به گردش در اینترنت بپردازند.

● **مبارزات انتخاباتی ونزوئلا به اینترنت کشیده شد**

هوگو چاوس رئیس‌جمهور ونزوئلا تصمیم گرفته‌است برای پیروزی در انتخابات مجلس این کشور، به استفاده بیشتر از اینترنت روی آورد. به گزارش ایتنا تبلیغات انتخاباتی مجلس ونزوئلا که قرار است طی آن ۱۶۵ نماینده پارلمان گزینش شوند، به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی کشیده شده است. به گزارش ایتنا به نقل از خبرگزاری فرانس پرس، یک روز پس از آنکه مقامات رسمی ونزوئلا از هک شدن حساب هوگو چاوس در توئیتر خبر دادند، اعلام شد و به استفاده از شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار برای کمتر کردن خبر انتخابات پارلمانی این کشور و بسیج هواداران خود روی آورده است. این در حالی است که آنتونیو لدسما شهردار کاراکاس و یکی از مخالفان دولت چاوس نیز در این زمینه دست به کار شده است. بر اساس این گزارش سایت چاوس در توئیتر بیش از ۸۵۰ هزار مراجعه‌کننده دارد. به نظر می‌رسد هوگو چاوس که به ایراد سخنرانی‌های طولانی مدت مشهور است، اکنون باید به دلیل عضویت در توئیتر با روش‌های گزیده‌گویی کنار بیاید و با پیام‌های کوتاه کمتر از ۱۴۰ کلمه به هواداران و مخالفان خود پاسخ دهد. طبق آمار بیش از ۱۷ میلیون شهروند ونزوئلایی، واجد شرایط رای دادن هستند.