به نام خدا

طرح نشريه دخترانه ـ 22/1/1391

# نگاه كلان به جاي نگاه خُرد

اگر براي طراحي نشريه، تك‌تك موضوعاتي كه با آن‏ها مواجه هستيم را فهرست نماييم، تا ضرورت‌يابي كنيم و نيازسنجي، عملاً مقهور حجم زياد مسائل و موضوعات مطروحه مي‌شويم و از يك سو نمي‌توانيم اولويت‌هاي بين موضوعات را درك نماييم و از سوي ديگر با حادث شدن هر موضوع جديدي تمام فعاليت‌هاي قبلي زير سؤال مي‌رود، زيرا به نظر مي‌رسد اولويت‌ها مراعات نشده و شايد بايد تمام توان بر روي اين موضوع نهاده شود.

لذا به نظر مي‌رسد نخستين چيزي كه نياز است، طراحي يك معماري هوشمند، قابل گسترش و پويا براي نهادي است كه قرار است به مشكلات زنان در قالب يك رسانه بپردازد و هم‌چنين ارگان رسمي مركز زنان محسوب گردد.

# مخاطب‌شناسي و روابط بيروني

نشريه قطعاً با گروه‌هاي ذي‌نفوذ و مقتدري در جامعه مرتبط خواهد بود، يا مرتبط بايد باشد. گروه‌هاي تأثيرگذار بر وضعيت زنان. ابتدا بايد اين گروه‌ها فهرست شوند. شايد لازم باشد نشريه براي هر گروه نماينده يا مسئول ويژه‌اي تعيين نمايد كه به صورت پيوسته ارتباط را حفظ كنند و نشريه را از وضعيت در جريان مطلع نگهدارند.

**نشريه**

اين نماي بيروني نشريه است. تمامي اقشاري از جامعه كه نشريه مي‌تواند از آنان اطلاعات وضعيت بگيرد و براي آن‏ها نسخه بپيچد و اطلاعات بدان‌ها ارائه نمايد.

اين يك نماي اوليه و تمثيلي است، البته كه پس از مطالعات بيشتر اين نمودار در مقياسي وسيع‌تر و با دقت بيشتري تكميل خواهد شد. براي اين منظور حتماً تدابيري بايد انديشيده شود كه در حين فعاليت نشريه، گروه‌هاي هدف بيشتري شناسايي شده و تحت پوشش قرار بگيرند.

# ساختار اداري نشريه و روابط دروني

براي پاسخگويي به نيازهاي حجم وسيعي از مخاطبان در گروه‌هاي مختلف، حتماً سازوكاري متناسب درون نشريه لازم است. تشكيلات بايد به گونه‌اي طراحي شود كه پويايي لازم جهت شناسايي به موقع مسائل و مشكلات جديد و تازه روي داده را داشته باشد، سريعاً راه‌حل‌ها را بيابد و بتواند در كم‌ترين زمان و به بهترين شيوه در اختيار مخاطبين تأثيرگذار قرار دهد.

در حقيقت با سه گام مواجه هستيم:

پس در نخستين نگاه، ما سه واحد اصلي در نشريه نياز داريم كه در تعامل با يكديگر فعاليت مي‌نمايند:

گروه نشر، معمولاً همان هيئت تحريريه مرسوم است، البته با وظايفي فراتر، چون انتخاب قالب نشر را نيز بر عهده دارد.

# رسانه؛ نه پژوهشگاه

قطعاً نشريه يك پژوهشكده نيست تا به توليد راه‌حل براي مشكلات اجتماعي دختران و بانوان جامعه ايران بپردازد. تنها يك رسانه است. اما رسانه‌اي كه وظيفه دارد به عنوان يك واسطه نتايج و دستاوردهاي پژوهشگران و انديشمندان را در اختيار نهادهاي تأثيرگذار اجتماعي قرار دهد و البته از سوي ديگر نيازهاي اجتماعي را نيز به دست پژوهشگران برساند.

چنين وساطتي را رسانه بر عهده دارد:

**راهكارها**

**راهنمايي‌ها**

**گزارش اقدامات**

**راهكارها**

**نشريه**

**نيازمندهي‌ها**

**نيازمندهي‌ها**

با اين نگاه، هيچ نهاد پژوهشي در نشريه نخواهيم داشت، اصلاً نشريه نبايد به دنبال توليد راه‌حل باشد. تنها بايد از طريق گفتارپژوهي و مصاحبه با نخبگان، ديدگاه‌هاي راه‌حلي را جمع‌آوري و ارائه نمايد.

# عدم محدوديت در قالب‌ها

گروه نشر موظف است هر مطلبي را كه مفيد تشخيص داده شده براي گروه هدف، از سوي گروهي كه راه‌حل را يافته و ارائه نموده، در قالبي مناسب تدوين كند. اگر مخاطب مجلس شوراي اسلامي است و آنان بايد قانوني را تصويب نمايند، خروجي در قالب يك آئين‌نامه يا مصوبه در خواهد آمد و البته براي آماده‌سازي فرهنگ جامعه، ممكن است تعدادي مصاحبه يا گزارش نيز تنظيم شود. حتي شايد نياز به تعدادي بروشور كوچك و قابل توزيع نيز درآيد.

نشريه محدود به روال جاري و عادي نبايد باشد. گاهي لازم است يك نظرسنجي به صورت اينترنتي اجرا شود، نشريه به نشاني آن در نسخه مكتوب خود ارجاع خواهد داد. شايد تيزري تلويزيوني نياز شد. شايد لازم باشد گزارشي با راديو هماهنگ شود، توليد گردد و پخش شود. همه روش‌هاي رسانه‌اي بايد فضايي باز براي انتخاب داشته باشند. چيزي كه مهم است در اين ميانه تناسب رسانه با مخاطب است. هر اطلاع گروه خاصّي از مخاطبين را نشانه مي‌گيرد، پس بايد رسانه متناسب با آن مخاطب، ابزار ارتباط قرار گيرد.

# گروه مسأله‌شناسي

شايد مهم‌ترين كار در اين ميانه همان مسأله‌شناسي و اصطلاح‌يابي و يا به عبارتي، در تشبيه با فعاليت‌هاي دايرة‌المعارفي، همان مدخل‌گزيني باشد. يك گروه بايد پيوسته در حال شناسايي موضوعاتي باشد كه به عنوان چالش، جامعه زنان با آن مواجه است. اين مداخل و موضوعات طبقه‌بندي مي‏شوند و اين طبقه‌بندي با يافتن هر موضوع جديدي پيوسته به روز مي‏شود.

ساير همكاران نشريه دستي در گروه راه‌حل‌يابي دارند، درمان‌پژوهي. هر خبري، گزارشي، مصاحبه‌اي و… خلاصه هر توليدي در نشريه، ضرورتاً در يك يا چند موضوع از درخت موضوعات نشريه قرار خواهد گرفت. اگر قرار نگرفت، يا موضوعات ناقص است و بايد توسعه يابد، يا آن مطلب هيچ ارزشي براي نشريه ندارد و بايد دور ريخته شود.

ميزان ارزشمندي هر مطلب نيز بر پايه جايگاه موضوع آن در درخت موضوعات است. طبقه‌بندي مسائل زنان قطعاً اولويت‌هايي را ايجاد خواهد كرد. اين اولويت‌ها در ارزش‌گذاري مطالب تأثير دارد و البته مي‌تواند در هزينه پرداختي به افراد نيز تأثير داده شود.

چنين طبقه‌بندي‌هايي در پاره‌اي مراكز پژوهشي كشور وجود دارد. بايد در بخشي از كار، اين نسخه‌ها جمع‌آوري گردد، تا سرعت و دقت دستيابي به اولويت‌ها و موضوعات بالا رود.

# سردبير

در نهايت سردبير تنها مسئول حفظ شرايط عادي و جاري نشريه است. اين‏كه تمامي بخش‌ها به درستي كار خود را به انجام برسانند و گيرها برطرف شود. قرار نيست يك نفر يا چند نفر همه بار «شناسايي مشكلات جامعه» و «يافتن راه‌حل» را بر عهده داشته باشند. اين دو وظيفه را تمام جامعه به انجام مي‌رساند. همه مردم، تمامي اقشار، تمامي نخبگان، تمامي مسئولين نظام، تمامي مديران و خلاصه همه و همه با مشكلاتي مواجه مي‌شوند و پيشنهاداتي دارند. رسانه تنها وظيفه دارد با گستردن شاخك‌هاي خود در بستر جامعه و توسعه روابط، حداكثر اين اطلاعات را جمع‌آوري نموده، به درستي طبقه‌بندي كرده و در بهترين قالب در اختيار گروه هدف قرار دهد. گروهي كه قدرت تأثير مناسب را را براي اجرايي كردن آن راه‌حل داشته باشد. سردبير راهنماي اين سازوكار است و بايد تضمين نمايد اين ماشين رسانه‌اي در هر لحظه به درستي كار مي‌كند و جايي كمبود و نقصان ندارد.

پايان