

مطالعه منطق مدیریت تولید محتوا در مجله‌های علمی عمومی ایرانی

سیده زهرا اجاق^۱

حمید عبداللهیان^۲

تاریخ دریافت: ۹۳/۳/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۳/۸/۱۸

چکیده

هدف از نگارش این مقاله شناخت و ارزیابی منطق مدیریتی حاکم بر تولید محتوا در مجله‌های علمی عمومی ایرانی است. تولید دانش در این حوزه کمک خواهد کرد تا درک روشنی از چرایی و چگونگی تولید متون علمی عمومی در ایران به دست آوریم. برای دستیابی به این شناخت، این مقاله بر نحوه کاربرد زبان در ساده‌سازی علم تمرکز کرده و بین کاربرد قابلیت‌های زبان در این مجله‌ها و منطق مدیریتی حاکم بر آنها رابطه منطقی برقرار کرده است. اهمیت این پژوهش در آن است که این مجله‌ها حدود صد سال است که در ایران فعالند ولی تاکنون مدیریت انتقال پیام‌های علمی در این مجله‌ها مورد پژوهش قرار نگرفته است. برای انجام این مطالعه از روش تحقیق ترکیبی استفاده شده است که شامل سه روش تحلیل محتوا، مصاحبه و پیمایش از طریق پرسشنامه می‌باشد. جمعیت مورد مطالعه در این تحقیق شامل اشخاص و مجلات هستند که به طور تصادفی نمونه‌گیری شده‌اند. البته با توجه به فقدان فهرست مجله‌های علمی عمومی ایرانی، ابتدا این فهرست را تهیه کردیم و سپس بر آن اساس واحد تحلیل مشخص شد و نمونه‌گیری تصادفی بر این مبنای انجام شد. برخی نتایج این پژوهش علاوه بر این‌که نشان می‌دهند مجلات علمی در ایران از روش‌های ساده کردن و جذاب کردن علم در تلفیق با نظرات خوانندگان استفاده کرده‌اند، همین نتایج آشکار می‌سازند که منطق مدیریتی حاکم بر تولید محتوا در مجله‌های علمی عمومی ایرانی، بر اساس مؤلفه‌های فرهنگی - اطلاع‌رسانی تنظیم شده است. در عین حال و بر اساس نتایج به دست آمده، مقاله مدعی است که منطق تجارت - آموزش، منطق مناسب‌تری برای مدیریت این مجله‌ها است. کلیدواژه: مدیریت رسانه، منطق مدیریتی، تولید محتوای علمی عمومی، ساده‌سازی علم، جذاب‌سازی محتوا، مجله‌های علمی عمومی ایرانی.

۱. دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه تهران، zahraojagh@ut.ac.ir

۲. استاد گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، habdolah@ut.ac.ir

مقدمه و طرح مسئله

این مقاله کاربرد زبان نوشتاری و تصویری برای تولید محتوا در مجله‌های علمی عمومی را مورد مطالعه قرار می‌دهد. ما معتقدیم این زبان نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش فهم و درک علمی مخاطبان و افزایش جذابیت فرمی و زیبایی‌شناختی مجله دارند و با استفاده از نتایج یک مطالعه ترکیبی، منطق مدیریتی حاکم بر مجله‌های علمی عمومی را شناسایی و معرفی می‌کند. به عبارت دیگر، یکی از حوزه‌های مورد توجه مدیریت تولید محتوا، نوع و شکل زبان، و نحوه به کارگیری آن در مجلات علمی است که ارتباط مستقیمی با جذاب ساختن و افزایش میزان فروش آن دارد. مطالعه کوفی^۱ (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که زبان و کاربرد آن در متون علمی اهمیت زیادی در دستیابی به اهدافی دارد که رسانه‌ها به دنبال آن هستند. تحلیل وی درباره تبلیغات و بعد تجاری رسانه‌ها نشان می‌دهد که مدیریت تولید محتوای تبلیغاتی در تلویزیون باید به ویژگی‌های مخاطبان، مانند سطح درآمدشان، توجه کند. در واقع از منظر مدیریت تولید محتوا، همه نشریه‌ها از جمله مجله‌های علمی عمومی برای ایفای کارکرد اجتماعی مشخصی منتشر می‌شوند. نوع کارکرد اجتماعی مورد نظر، منطق مدیریتی حاکم بر تولید محتوا را تعیین می‌کند و نحوه به کارگیری زبان را تعیین می‌کند. نوع و شکل کاربرد زبان، نه تنها در افزایش تمایل مردم به خرید مجله‌ها، بلکه در شکل‌گیری شناخت و فهم مخاطبان از موضوعات تشکیل‌دهنده محتوای مجله نیز نقش دارد. به عبارت دیگر اهمیت مجله‌های علمی عمومی به حدی است که بیشتر مردم علم را آن چیزی می‌شناسند که رسانه‌ها بازنمایی می‌کنند (نلکین^۲، ۱۹۹۰: ۴۱). اما مسئله این جاست که مجله‌های علمی عمومی در ایران دارای چنین سابقه‌ای نیستند چرا که اساساً راه‌اندازی مجلات بر اساس نگاه کارشناسانه صورت نمی‌گیرد. در این جا است که این پرسش مطرح می‌شود که مجلات علمی عمومی در ایران باید بر اساس چه منطقی مدیریت شوند که زبان نقش دوگانه خود را هم در ساده‌سازی و انتقال معنای مفاهیم علمی به مخاطبان ایفا کند و هم از خشکی علم بکاهد و بر جذابیت آن بیفزاید. دستیابی به این شناخت هم برای فائق آمدن بر مشکل شمارگان اندک مجله‌ها و هم برای دستیابی به دانش لازم در زمینه ماهیت وجودی و کارکردی این مجله‌ها ضروری است. این در حالی است که پس از حدود یک قرن که از چاپ اولین مجله علمی عمومی در ایران می‌گذرد، هنوز مطالعه‌ای در این حوزه انجام نشده است تا مشخص شود این مجله‌ها چگونه و به چه شکل علم را عمومی کرده‌اند. این مطالعه آشکار



1. Coeffey
2. Nelkin

خواهد کرد که ویژگی‌های محتوایی و فرمی زبان در این مجله‌ها از نظر مدیریت تولید محتوا بر کدام معیارها استوار بوده است.

لازم به بیان است که اهمیت زبان در مجله‌های علمی عمومی به دلیل نقش مهم آنها در آموزش غیر رسمی (لاگش^۱، ۲۰۰۰: ۷۵) مخاطبان است. اهمیت نقش آموزشی این مجله‌ها از آن رو است که تقریباً در همه کشورها، به جز متخصصان و پژوهشگران که حوزه علم را تشکیل می‌دهند، افراد بسیار کمی از مردم معمولی پس از اتمام دوره تحصیلاتشان از برنامه‌های آموزشی بهره می‌برند (دات و گارگ^۲، ۲۰۰۰: ۱۲۳). در چنین وضعیتی مجله‌های علمی عمومی می‌توانند کمبود آموزش مستمر و همیشگی را جبران کنند، ولی چنین رویکردی در مدیریت رسانه مستلزم جایگزینی کارکرد سرگرمی با کارکرد آموزشی رسانه‌هاست.

در واقع مجله‌های علمی عمومی یکی از قدیمی‌ترین رسانه‌ها در انتقال و انتشار محتوای علمی برای مردم معمولی جامعه به شمار می‌روند. قدمت انتشار این مجله‌ها در کشورهای اروپایی مثل آلمان، فرانسه و ایتالیا به قرن ۱۸ میلادی بر می‌گردد (باتیفوگلیا^۳، ۲۰۰۴). در ایران نیز به انتقال علم از طریق رسانه‌ها توجه شده و قدمت انتشار پیام‌های علمی عمومی در تلویزیون ایران به اوایل دهه ۱۳۳۰ خورشیدی برمی‌گردد (اجاق و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۸) و سابقه آن در رسانه‌های چاپی (به طور منظم) بر اساس نتایج حاصل از جستجوی انجام شده برای نگارش این مقاله به دهه ۱۲۹۰ خورشیدی می‌رسد. ولی انتقال اطلاعات علمی نمی‌تواند لزوماً به آموزش مخاطب بیانجامد و مخاطب را به انجام کنش یا رفتار علمی در موضوعات روزمره برانگیزد. علاوه بر این مجله‌های علمی عمومی همانند سایر مجلات رسانه‌هایی بسیار شخص محور هستند و خواننده هم‌ذات‌پنداری نیرومند و ارتباط مستحکمی با محتوا و لحن مطالب برقرار می‌کند (جاوت و ادانل، ۱۳۹۰: ۱۳۷) که نشان‌دهنده اهمیت این مجله‌ها در تأثیر بر کیفیت و تغییر کنش‌های رفتاری مخاطبان است. به این ترتیب قدمت انتشار و کیفیت ارتباط با مخاطبان، مجله‌های علمی عمومی را به رسانه‌هایی تأثیرگذار در سه حوزه اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرم‌کنندگی (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۰ و ۴۵۱؛ کازنو، ۱۳۶۵) تبدیل کرده است.

البته مدیریت تولید محتوا در مجله با انتخاب نوع منطق حاکم بر آن می‌تواند جایگاه مجله‌های علمی عمومی را در هر یک از سه حوزه مذکور تعیین کند. روش‌شناسی اربطانی و مستقیم (۱۳۸۹)

1. Laugksch
2. Dutt & Garg
3. Battifoglia





نشان داده‌اند که دو منطق حاکم بر رسانه‌ها شامل منطق فرهنگی - آموزشی و منطق تجارت - سرگرمی است. در واقع در منطق اول کفه آموزش سنگین است و در منطق دوم سرگرمی جنبه قوی‌تر رسانه است. اما اطلاع‌رسانی می‌تواند در هر دو منطق حضور داشته باشد. این موضوع می‌تواند به دلیل ماهیت هستی‌شناختی رسانه‌ها باشد که به اطلاع و پیام وابسته‌اند. البته نوع منطق حاکم بر رسانه بر نوع و کیفیت اطلاع و پیامی که رسانه منتقل می‌کند تأثیر می‌گذارد.

موضوع مفروض در این مقاله به چگونگی استفاده از زبان (هم در تولید محتوای مجله‌ها برای آموزش مخاطبان و هم در جذاب ساختن مجله برای افزایش میزان فروش آن) مربوط است. اهمیت فروش مجله‌ها در آن است که اگر مجله‌ها به فروش نرسند، میزان مطالعه آنها کاهش می‌یابد و مجله‌ها تأثیرگذاری و به عبارت دیگر کارایی اجتماعی (واگنر، ۲۰۰۷) خود را از دست می‌دهند. منظور ما از کارایی اجتماعی و تأثیرگذاری، توانایی مجله در پل زدن به شکاف میان حوزه علم و حوزه عمومی است. این موضوع اهمیت کاربرد هر دو منطق مذکور را برای به حداکثر رساندن کارایی اجتماعی مجله‌ها نشان می‌دهد که می‌توان آن را «منطق آموزش - تجارت» نامید و یکی از مسیرهای موفقیت این منطق توجه به قابلیت‌های زبان، هم در شکل نوشتاری (محتوا) و هم در شکل تصویری (فرم) است.

بر اساس این منطق مجله‌های علمی عمومی برای این که کارایی اجتماعی داشته باشند باید علم را طوری عمومی کنند که زبان آنها هر دو جنبه آموزشی و تجاری را پوشش دهد. برای این منظور مجله‌ها باید زبان دشوار و پیچیده علم را به زبان ساده و قابل فهم برای عموم افراد جامعه تبدیل کنند. اهمیت این موضوع از این امر ناشی می‌شود که دشواری و پیچیدگی زبان علم و تفاوت آن با زبان عامه مردم، یکی از علل جدایی هرچه بیشتر علم و حوزه عمومی است (راز، ۲۰۰۹: ۲۱۲). در ادامه به تبیین نظری این مسئله و رابطه بین مخاطب و میزان مطلوبیت متون علمی در مجلات علمی در ایران می‌پردازیم.

چارچوب نظری: ترکیب زبان نوشتاری و تصویری برای ساده کردن و جذاب کردن علم
بدیهی است که این نظام نظری باید به تبیینی نظری از رابطه بین زبان و محتوای مجلات علمی عمومی در ایران از یکسو و میزان مخاطب‌پسند بودن این مجلات از سوی دیگر پردازد. بحث نظری را این‌گونه آغاز می‌کنیم که برای این که مجله‌های علمی عمومی بتوانند با مخاطب خود ارتباط برقرار کنند باید تولیدکنندگان محتوا تا حد امکان از همه قابلیت‌های

زبان برای انتقال مفاهیم علمی استفاده کنند تا متنی که در مجله بازنمایی می‌شود برای مخاطب جذاب و قابل فهم باشد. در این صورت بازنمایی علم در مجله‌ها می‌تواند موجب تغییر در درک علمی و کنش‌های ارتباطی مخاطبان شود. بازنمایی علم در این مجله‌ها با استفاده از زبان نوشتاری و تصویری صورت می‌گیرد که علاوه بر نقش آن در افزایش درک علمی مخاطبان، در افزایش جذابیت مجله نیز واجد اهمیت است. این مقاله با تمرکز بر روی زبان نشان می‌دهد که مجله‌های علمی عمومی ایرانی چگونه از این دو شکل زبان استفاده کرده‌اند.

در این مجله‌ها زبان نوشتاری برای تولید نثری استفاده شده که از نظر محتوا علمی است، بافت و بیان آن معمولی است و با سبک ساده و عامیانه به تحریر درآمده است (روزبه، ۱۳۸۸: ۱۱). به طور کلی می‌توان گفت که زبان با کارایی اجتماعی متن (براون، ۱۹۸۶: ۱۲۳) ارتباط دارد و کارایی اجتماعی متن نیز با هدف نوشته پیوند دارد. زبان بر اساس هدف‌گذاری یک مجله به پنج فرم یا شکل اصلی ظاهر می‌شود (سایت دبیرستان ملبورن، ۲۰۱۳/۱۳/۱):

۱. به شکل روایت: یعنی نوشتار یک خط روایی دارد و رویدادها و مراحل مختلف موضوع براساس روال و منطقی منظم و پشت سر هم می‌آیند. این شکل نوشتار بیش از همه در داستان‌نویسی مشاهده می‌شود که می‌تواند مبتنی بر خیال یا واقعیت باشد.

۲. به شکل توضیحی یا تفسیری: هدف این شکل نوشتاری ارائه حقایق و واقعیت‌ها است. گزارش‌ها و مقالات به این شکل نوشته می‌شوند. در این شکل از اطلاعات و نقل قول‌ها برای توضیح موضوع اصلی نوشتار استفاده می‌شود.

۳. به شکل توصیفی: در این شکل از گزاره‌های وصفی، کنایه، استعاره و انواع فنون ادبی بهره گرفته می‌شود تا یک تجربه احساسی در مخاطب ایجاد شود. زبان توصیفی کاربرد زیادی در ادبیات، شعر و تبلیغات دارد.

۴. به شکل اقناعی: این شکل نوشتاری برای وادار کردن مخاطب به انجام عملی و هم‌عقیده کردن مخاطب با نویسنده به کار می‌رود. این شکل نوشتاری در متن سخنرانی‌های سیاسی، نقد فیلم یا کتاب کاربرد زیادی دارد.

۵. به شکل تخیلی: این شکل نوشتاری با هدف سرگرم کردن مخاطب و برانگیختن احساسات و عواطف او نوشته می‌شود. در نگارش فیلم‌نامه یا نمایش‌نامه، شعر، رمان یا مصاحبه می‌توان از این شکل نوشتار نیز استفاده کرد.



نحوه ظهور زبان به هر یک از این اشکال، بر اساس منطق مدیریتی حاکم بر رسانه تعیین می‌شود. در مجله‌ها علاوه بر لغات می‌توان از تصویر نیز برای انتقال اطلاعات، آموزش، سرگرم کردن، برانگیختن احساسات یا جلب توجه مخاطبان (سایت مای‌اسی‌رایتر، ۲۰۱۳/۱۳/۱) استفاده کرد که به آن زبان تصویری^۱ گفته می‌شود (سایت پژوهش در تصویرپردازی، ۲۰۱۳/۱۳/۱). البته استفاده از مثال و بیان جزئیات نیز در زمره تصاویری هستند که با لغات خلق می‌شوند. به این ترتیب ترکیب لغات و تصاویر می‌تواند با ارائه قابلیت‌های زبان نوشتاری و تصویری، چشم‌اندازی در اختیار مدیریت تولید محتوا قرار دهند که مربوط به استفاده از زبانی متناسب با منطق رسانه است. آن‌چه که مقاله حاضر ادعا می‌کند این است که میزان توجه و کاربرد هر یک از این ظرفیت‌ها موجب شکل‌گیری زبان ویژه‌ای در هر مجله علمی عمومی می‌شود. اهمیت این «زبان ویژه» در آن است که مجله با استفاده از آن به تولید واقعیت اجتماعی مشخصی می‌پردازد و درک مخاطبان بیش از هر چیز به آن وابسته است. کولینز (۲۰۱۱: ۲۷۲) با برقراری پیوند میان درک عملی^۲ افراد (یعنی فهم و شناختی که از یک عمل خاص مثل بازی تیس دارند) و اجتماعی شدن زبانی^۳، مفهومی به نام تخصص تعاملی^۴ را ابداع کرده که بر مواردی ناظر است که شخصی، زبان تخصصی یک رشته را بداند، نسبت به آن درک عملی هم داشته باشد، ولی متخصص عملی آن حوزه نباشد (همان: ۲۷۷). برای نمونه می‌توان به مدیری اشاره کرد که یک طرح پژوهشی علمی در حوزه جنگل‌داری را هدایت می‌کند ولی متخصص مدیریت است، و تخصصی در جنگل‌داری ندارد. در این مقاله مفهوم سواد تعاملی را (که به تخصص تعاملی مربوط می‌شود) ابداع می‌کنیم که در سطحی پایین‌تر از تخصص تعاملی قرار می‌گیرد و رسانه‌ها نقش مهمی در ایجاد و ابقای آن دارند. «سواد تعاملی» تنها شامل درک عملی افراد جامعه و مخاطبین مجلات از مفاهیم و موضوعاتی است که بخش عمده‌ای از واقعیات اجتماعی ایران را تشکیل می‌دهند. در این‌جا است که مجله‌های علمی عمومی اهمیت می‌یابند. کولینز (۲۰۱۱: ۲۷۷) نشان داده است که زبان اصل اساسی برای درک عملی است. به عبارت دیگر، زبان ویژه هر مجله، واقعیات اجتماعی را به شکل ویژه‌ای بازنمایی می‌کند که درک عملی مخاطبان را شکل می‌دهد و چگونگی تجسم اجتماعی (کولینز و ایوانز، ۲۰۰۷: ۷۹) موضوعات مندرج در محتوای مجلات را راهبری می‌کند و در مجلات علمی عمومی، رابطه مهمی با ساده‌سازی زبان تخصصی علم دارد.



1. Visual Language
2. Practical Understanding
3. Linguistic Socialization
4. Interactional Expertise

از این رو مدیریت رسانه در بخش تولید محتوای مجله‌های علمی عمومی، نقش راهبردی در میزان و کیفیت درک علمی مخاطبان دارد. در این مقاله از چارچوب نظری بالا استفاده کرده‌ایم تا با شناسایی روش‌های ساده‌سازی علم در این مجله‌ها بکوشیم منطق حاکم بر تولید محتوا در مجله‌های علمی عمومی را نیز بشناسیم. همچنین این تحلیل نشان می‌دهد که آیا زبان در این مجله‌ها به عنوان عنصری در جذاب ساختن مجله کارکرد داشته یا خیر؟ برای انجام این تحلیل، مقاله حاضر از روش ترکیبی استفاده کرده است و روش‌های پیمایش و تحلیل محتوا را توأمان مورد استفاده قرار می‌دهد. همچنین برای جمع‌آوری داده از روش‌های مشاهده مشارکتی و مصاحبه عمیق نیز به عنوان روش‌های مکمل بهره گرفته است. شرح تلفیق نظریه و روش‌شناسی را در بحث زیر معرفی می‌کنیم.

روش‌شناسی: ترکیب روشی برای تحلیل منطق مدیریتی حاکم بر مجله‌های علمی عمومی

ماهیت کیفی و تاریخی این مطالعه از یک‌سو و وفادار ماندن به چارچوب نظری بالا که ما را در شناخت مخاطبان معاصر ترغیب می‌کند ما را به این منطق رسانید که تحلیل تک‌روشی نمی‌تواند اطلاعات لازم را برای کسب شناخت از منطق مدیریتی حاکم بر تولید محتوا در مجله‌های علمی عمومی در اختیار ما بگذارد. از این رو ما از ترکیب چند روش استفاده می‌کنیم که تشکری و تدلی (به نقل از همتی، ۱۳۸۷ و کامرون، ۲۰۱۱: ۹۶) آن را ترکیبی و با عنوان سومین پارادایم روش‌شناسی معرفی کرده‌اند. از آن‌جا که در این پارادایم محقق در ترکیب و تطبیق طرح‌ها با همدیگر در طرحی که به بهترین وجه خواسته‌هایش را برآورده می‌کند مخیر است، هدف ما طراحی مطالعه‌ای می‌شود که به بهترین وجه به پرسش‌های پژوهشی ما پاسخ دهد (همتی، ۱۳۸۷: ۷۸). ما در این مطالعه از روش‌های کمی و کیفی به طور همزمان اما به فراخور نیازهای پژوهشی آن و اتخاذ شیوه مناسب برای رسیدن به پاسخ استفاده کرده‌ایم.

گفتنی است تک‌روش‌های مورد استفاده در این مطالعه، پیمایش، مشاهده مشارکتی، مصاحبه و تحلیل محتوای کمی است که تحلیل محتوای کمی روش اصلی (مورس، ۲۰۱۰: ۴۸۷)^۱ و پیمایش، مصاحبه با گروه‌های کانونی و مشاهده مشارکتی را به عنوان روش‌های تکمیلی (همان) به کار برده‌ایم. هر یک از این روش‌ها برای پاسخ به پرسش‌های مشخصی مورد استفاده قرار گرفتند که در زیر ارائه شده‌اند:

۱. برای پاسخ به این پرسش که میزان استفاده از مجله‌های علمی عمومی چقدر است، از پیمایش استفاده شده است.





۲. برای پاسخ به این پرسش که چه عواملی بر خرید مجله تأثیر گذارند، از دو روش مشاهده مشارکتی و مصاحبه عمیق استفاده شده است.

۳. روش تحلیل محتوای کمی برای پاسخ به این پرسش استفاده شده که چگونه تولیدکنندگان محتوای علمی عمومی از ظرفیت های زبان استفاده کرده‌اند.

اما طرح روش پژوهش ترکیبی در این تحقیق متوالی است. بر اساس نظر برایمن^۱ (۲۰۰۶: ۹۸) برای تهیه این طرح لازم است که پاسخ به پنج پرسش زیر را روشن کنیم. سپس بر اساس پاسخ‌ها مشخص کنیم که طرح در چه شکل کلی قابل ارائه است:

۱. جمع‌آوری داده‌های کمی و کیفی متوالی است یا همزمان؟

۲. کدام روش اولویت دارد؟ یا کدام یک وزن بیشتری دارد؟ (همان و هال و هووراد، ۲۰۰۸: ۲۴۸).

۳. کارکرد ادغام داده‌ها چیست؟ مثلث‌سازی یا تصدیق همگرا^۲، تشریح و شفاف‌سازی^۳ و افزایش غنای تحلیلی^۵ (فیلدینگ، ۲۰۱۲: ۱۲۴).

۴. در چه مرحله‌ای از پژوهش از استراتژی ترکیبی استفاده می‌شود؟

۵. از چند منبع برای تأمین داده‌ها و کاربرد آنها برای تحلیل استفاده می‌شود؟

جمع‌آوری داده‌ها به طور متوالی، بدین معناست که جمع‌آوری آنها پشت سر هم و در توالی زمانی انجام شده است. به عبارت دیگر، ابتدا از روش پیمایش، سپس از دو روش مصاحبه عمیق و مشاهده مشارکتی، و در پایان از تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. پیش‌تر نیز توضیح داده شد که وزن بیشتر در تحلیل منطبق مدیریتی حاکم بر تولید محتوا، بر روش تحلیل محتوا داده می‌شود که ویژگی‌های زبانی مجلات را آشکار می‌سازد.

ادغام یا یکپارچه کردن داده‌ها نیز برای این منظور انجام شده که از راه پیوند داده‌ها^۶ یعنی تحلیل داده‌های حاصل از یک روش و استفاده از داده‌های روش‌های دیگر برای تکمیل و غنی ساختن نتایج ابتدایی انجام شود، و بر غنای تحلیل‌ها افزوده شود.

همچنین از تصدیق همگرا^۴ که از راه ادغام داده‌ها^۶ یعنی ترکیب داده‌های کمی و کیفی (کرسول و همکاران، ۲۰۱۰: ۵) حاصل می‌شود برای تحلیل نهایی استفاده شده است.

1. Bryman
2. Hall, Howard
3. Convergent Validation
4. Illustration
5. Development of analytic density
6. Fielding
7. connecting data
8. merging data

بدین ترتیب استراتژی ترکیبی هم در مرحله جمع‌آوری داده‌ها و هم در مرحله تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است.

بر اساس توضیحات بالا طرح تحقیق ترکیبی در این مقاله متوالی و از نوع تبیینی^۱ است (کرسول، ۲۰۰۸: ۱۸-۱۹؛ پلانوکلازک و همکاران، ۲۰۰۹؛ ایوانکوا و همکاران، ۲۰۰۶).

توضیح آن‌که در این تحقیق با استفاده از پیمایش، میزان مصرف جمعیت نمونه از مجله‌های علمی عمومی ایرانی مشخص شد. سپس تحلیل محتوا انجام شد تا روش‌های ساده‌سازی محتوا و نحوه استفاده از زبان نوشتاری و تصویری در این مجله‌ها شناسایی شوند.

اما جمعیت نمونه اعم از اشخاص و مجلات در این تحقیق به طور تصادفی انتخاب و نمونه‌گیری شده‌اند. همچنین در این‌جا از روش تحلیل محتوا برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی منتشر شده در مجله‌های علمی عمومی ایرانی استفاده شده است. واحدهای تحلیل و مشاهده را بر طبق مدل نظری مقاله، محتوای ۶۰ مجله علمی عمومی در نظر گرفتیم. این واحدها واحدهای انفرادی هستند که درباره آنها بیانات تبیینی باید ساخته و پرداخته شوند (بی، ۱۳۷۹: ۵).

بر این اساس پنج مجله علمی عمومی را از میان مجله‌های علمی عمومی ایرانی به عنوان نمونه انتخاب کردیم. برای پیشگیری از هرگونه سوگیری نیز با استفاده از رویکرد ستمپل (کریپندورف، ۱۳۸۳: ۹۱) در انجام مطالعات تحلیل محتوا، حجم هر نمونه ۱۲ شماره انتخاب شده است. در ادامه نتایج پیمایش و تحلیل محتوای ۶۰ مجله علمی عمومی ایرانی ارائه می‌شود.

میزان حضور پنج مجله علمی معاصر در سبد خرید خانوار ایرانی

در این تحقیق ۳۱۰ نفر از مردم عادی که در دو شهر تهران و کرج زندگی می‌کنند، از این نظر پیمایش شدند که آیا خریدار مجله‌های علمی عمومی هستند یا خیر؟ نتایج نشان داد که ۵۰ درصد این افراد، که عموماً ایرانی تلقی می‌شوند، هیچ یک از این مجلات را نمی‌خرند. همچنین در این پیمایش از مخاطبان خواسته شد که اگر خریدار این مجله‌ها هستند، بگویند که کدام مجله را خریداری و مطالعه می‌کنند. فهرست مجله‌ها شامل پنج مجله *دانشمند*، *دانشگر*، *نجوم*، *شکار و طبیعت*، و *سلامت* بود و نتایج حاکی از آن است که *سلامت* و *دانشمند* بیشترین تعداد خواننده را دارند و مخاطبان بیش از سه مجله دیگر آنها را خریداری می‌کنند (جدول ۱). فهم علت این مسئله از نقطه نظر مدیریت رسانه واجد اهمیت است. به عبارت دیگر، بر اساس

1. sequential explanatory
2. Creswell, Plano Clark, Ivankova



چارچوب نظری مقاله ما باید تشخیص دهیم که کدام ویژگی‌های زبانی و شکلی موجب تعامل بهتر مجله با مخاطب شده‌اند. تشخیص این موضوع می‌تواند توجه ما را به موضوعات دیگری به جز زبان معطوف سازد. از این جهت، افزون بر تمرکز تحقیق بر وضعیت زبانی مجله‌ها، باید به پژوهش در بین مخاطبان و خریداران نیز توجه کنیم تا جنبه‌های مختلف تأثیرگذار بر خرید یا فروش این قبیل مجله‌ها را شناسایی کنیم و در تحلیل منطق مدیریتی آنها به کار گیریم.

جدول (۱) میزان مصرف جمعیت نمونه از پنج مجله علمی عمومی ایرانی

نام مجله علمی عمومی ایرانی	درصد فراوانی خوانندگان نسبتاً منظم
دانشمند	۷.۱۹
دانشگر	۱
نجوم	۳.۲
شکار و طبیعت	۴.۷
سلامت	۷.۱۹



برای این منظور در این تحقیق از روش مشاهده مشارکتی و مصاحبه عمیق نیز استفاده شد. نتیجه این مطالعه نشان داد که سیستم عرضه دو مجله سلامت و دانشمند متفاوت است و آنها بیش از بقیه در کیوسک‌های مطبوعاتی عرضه می‌شوند و بیش از بقیه عناصر زیبایی‌شناختی (مثل قطع و کیفیت کاغذ، فونت، رنگ) را نیز رعایت کرده‌اند. مصاحبه‌شوندگان نیز به کیفیت کاغذ به کار رفته، رنگ‌آمیزی و حتی فونت نوشتار در جلب توجه آنها به این «کالا» و برانگیخته شدن انگیزه آنها به خرید مجله اشاره کرده‌اند. همچنین مصاحبه‌شوندگان ابراز داشتند که این مجله‌ها را بدان دلیل می‌خریدند که در زمره مجله‌های زرد و سطحی نبودند. به عبارت دیگر، افرادی که ما با آنها مصاحبه کردیم به نقش آموزشی این مجله‌ها نیز توجه داشتند. در خصوص نقش سرگرم‌کننده مجله‌ها، مصاحبه‌شوندگان آنها را سرگرم‌کننده‌های سطح بالا تلقی می‌کردند که با مطالعه آنها وقتشان به بطالت نمی‌گذرد. بدین ترتیب به نظر می‌رسد که «دسترس پذیری بیشتر» دو مجله سلامت و دانشمند و «زیبایی شکل ظاهری» آنها نقش مهمی در متقاعد شدن مخاطب برای پرداخت پول و خرید این مجله‌ها دارد. ضمناً این مسئله نشان می‌دهد که منطق مدیریتی حاکم بر این مجله‌ها، تعریف واقع‌گرایانه‌تری از کارایی اجتماعی آنها دارد و فروش آنها را مقدم می‌شمارد. در واقع، درک عناصر تأثیرگذار بر فروش این مجله‌ها و افزایش شمارگان آنها، از جمله عوامل سازنده منطق مدیریتی حاکم بر انتشار مجله‌های علمی عمومی به شمار می‌روند.

بر اساس نتایج این پژوهش می‌توان گفت که بین ارزش مبادله‌ای این مجله‌ها و ارزش کاربردی آنها رابطه وجود دارد. یعنی مخاطب مجله را خریداری می‌کند تا در ازای آن ارزش دیگری به دست آورد. مثلاً اگر خوانندگان این مجله‌ها تشخیص دهند که با مطالعه آنها می‌توانند موقعیت اجتماعی خود را ارتقا دهند، به خرید و مطالعه این مجله‌ها ترغیب می‌شوند. اما فروش ناچیز این مجله‌ها در ایران نشان می‌دهد که آنها هنوز ارزش مبادله‌ای نیافته‌اند. این نتایج لزوم توجه مدیریت تولید محتوا را به شناخت راهکارها و فنون مورد نیاز برای افزایش میزان جذابیت این مجله‌ها نشان می‌دهد. این مسئله در عین حال حاکی از آن است که مدیریت رسانه باید از فونونی برای افزایش جذابیت مجله استفاده کند که جنبه‌هایی برای تمایز بخشیدن به مخاطب را در اختیار او بگذارد. توضیح آن که استفاده از عناصری در ظاهر مجله که نوع محتوا، ویژگی نویسندگان و اعضای هیئت تحریریه را بازنمایی می‌کند، می‌تواند در نزد مخاطبان، همچون عامل تمایزبخش عمل کند. مصاحبه‌های انجام شده با خریداران مجله‌ها نشان داد که مجله‌ها برای افزایش فروش خود نیازمند آن هستند که تیم حرفه‌ای، کارآمد و متخصصی داشته باشند که در وهله اول به هویت مجله اعتبار بخشد و در وهله دوم به عنوان عامل تمایزبخش در ساخت هویتی مخاطبان تلقی شود. اما یکی از روش‌هایی که مخاطبان برای تشخیص حرفه‌ای بودن و تخصصی بودن تیم تحریریه دارند، نحوه استفاده از ظرفیت‌های زبانی است.

در ادامه به تحلیل محتوای این مجله‌ها می‌پردازیم و نشان می‌دهیم که این مجله‌ها از چه روش‌هایی برای ساده کردن و جذاب کردن محتوای خود استفاده کرده‌اند. این تحلیل کمک می‌کند که بتوانیم منطق مدیریتی حاکم بر تولید محتوای آنها را شناسایی و معرفی کنیم.

تولید محتوای علمی عمومی: نحوه کاربرد زبان برای ساده‌سازی و جذاب‌سازی محتوای علمی عمومی

نتایج تحلیل محتوای کمی ۶۰ شماره مجله علمی عمومی ایرانی نشان می‌دهد که یکی از روش‌هایی که مجله‌ها برای ساده کردن و جذاب کردن علم استفاده کرده‌اند، تصویرپردازی یعنی استفاده از قابلیت‌های زبان تصویری است. تصویرپردازی‌های این مجله‌ها در هفت دسته به شرحی که می‌آید صورت می‌گیرد: ۱. عکس، ۲. طراحی، ۳. کاریکاتور، ۴. نمودار، ۵. نقشه، ۶. نقاشی و ۷. جدول.

نتایج تحلیل محتوا همچنین نشان می‌دهد که بیشترین میزان تصویرپردازی‌ها با استفاده از عکس و کمترین میزان تصویرپردازی‌ها با استفاده از نقاشی انجام شده است. این نتایج همچنین



نشان می‌دهد که هفته‌نامه علمی عمومی سلامت بیش از مجله‌های دیگر از روش تصویرپردازی برای برقراری ارتباط با مخاطب و ساده‌سازی متن استفاده کرده است. این یافته علاوه بر این که بیانگر توجه به ویژگی‌های زبانی در مدیریت این رسانه است، نشان‌دهنده آن است که این مجله در افزایش سواد تعاملی مخاطبان نیز نقش بیشتری دارد. مخاطب با مطالعه این مجله و استفاده هم‌زمان از متن و عکس، یا سایر روش‌های تصویرپردازی می‌تواند راحت‌تر و ساده‌تر با موضوع یا مفهوم تخصصی ارتباط برقرار کند و سواد تعاملی خود را افزایش دهد.

در عین حال به غیر از استفاده از تصویرپردازی، که قابل توجه‌ترین روش ساده‌سازی در مجله‌ها محسوب می‌شود، خوانش مجله‌های علمی عمومی ایرانی روش دیگر ساده‌سازی متون تخصصی در این مجله‌ها را نیز نشان می‌دهد که عبارت استفاده از فنون ارتباطی برای تعامل با خواننده است. نتایج تحلیل محتوا نشان می‌دهد که این مجله‌ها از پنج روش برای تعامل با مخاطب استفاده کرده‌اند که عبارتند از: ۱. مشاوره، که با حضور دست‌کم یک متخصص و با ایجاد امکان برقراری تماس تلفنی با او / آنها انجام شده است، ۲. ارسال نامه از سوی مخاطبان، ۳. انجام مصاحبه، ۴. اجرای بحث که با گردهم‌آیی مردم معمولی از گروه‌های اجتماعی، حرفه‌ای و تحصیلی گوناگون و مباحثه آنها با یکدیگر درباره موضوع مورد نظر مجله انجام می‌شود، و ۵. اجرای میزگرد که با دعوت مجله از متخصصان، صاحب‌نظران و نمایندگان از مردم معمولی تشکیل می‌شود. خوانش محتوای مجله‌ها نشان می‌دهد که صاحبان و گردانندگان مجله‌های علمی عمومی برای دو منظور به تعامل با مخاطب توجه داشته‌اند:

۱. بازنمایی نظر مخاطب در مورد یک موضوع یا مسئله اجتماعی، فرهنگی یا علمی

۲. ارائه تحلیل علمی درباره موضوعات مذکور (نظرات مخاطبان) با استفاده از متخصصان

و مشاوران

لازم به توضیح است که در این مقاله متون تعاملی از آن جهت به عنوان روش ساده‌سازی متون علمی عمومی در نظر گرفته می‌شوند که هم نوع نگرش و باور مخاطبان عامه را بازنمایی می‌کنند و هم این که نویسندگان و تولیدکنندگان محتوا، موضوعات علمی تخصصی را بر اساس ویژگی‌های نگرش و باور مخاطبان توضیح می‌دهند و تفسیر می‌کنند، که روش مناسبی برای ساده‌سازی محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، روش‌های تعاملی این مجال را به نویسندگان می‌دهد تا با انتقال زبان علمی قابل فهم به میان عموم، زبان ساده و غیرعلمی مخاطبان را به زبان ساده اما علمی تبدیل کنند و از این راه برای علمی کردن روش تفکر و نحوه درک آنها از جهان پیرامونشان تلاش کنند. این روش نیز به افزایش سواد تعاملی مخاطبان منجر می‌شود



که با افزایش مشترکات زبانی دو گروه عامه و متخصصان صورت می‌پذیرد. توضیح آن‌که در موارد قابل توجهی، عامه و متخصصان از ادبیات متفاوتی برای بیان، توضیح و تفسیر واقعیت اجتماعی مشابه بهره می‌گیرند. استفاده از فنون ارتباطی مناسب برای افزایش شباهت زبانی و واژگانی این دو گروه می‌تواند زمینه‌ساز بهبود درک علمی مخاطبان باشد که با ارتقای سواد تعاملی آنها همراه است.

به هر جهت این مطالعه نشان می‌دهد که ۱۰/۳۴ درصد کل متون منتشر شده از ویژگی تعاملی برخوردارند و بیشتر از مصاحبه و نامه برای تعامل با مخاطب استفاده کرده‌اند. البته منظور از نامه، مکاتباتی است که خوانندگان با این مجله‌ها انجام داده‌اند. اما آنچه در این تحلیل مورد توجه بوده است، فراهم آوردن امکان نگارش نامه برای مخاطبان و ایجاد یک بخش یا سرویس مشخص برای پاسخ دادن به نامه‌های خوانندگان در تحریریه مجله‌هاست. نتایج نشان می‌دهد که هفته‌نامه سلامت بیش از مجله‌های علمی عمومی دیگر، از روش‌های تعاملی استفاده کرده است، حال آن‌که مدیریت رسانه در مجله‌های علمی عمومی دیگر، کاربرد این فنون را نادیده انگاشته است.

اما ویژگی زبانی دیگری که بر نوع تعامل مخاطب با مجله اثرگذار است و با ایجاد شناخت راجع به ویژگی‌های تیم تحریریه و مدیریت رسانه در میزان فروش مجله‌ها نیز تأثیر می‌گذارد، لحن مورد استفاده برای نگارش محتواست. بر اساس نتایج تحلیل محتوا می‌توان استنباط کرد که این مجله‌ها از سه نوع لحن در نگارش متون علمی عمومی به شرح زیر استفاده کرده‌اند: ۱. لحن‌های آموزشی، ۲. دستوری و ۳. اطلاع‌دهنده.

در این مطالعه متون اطلاع‌دهنده نظیر «اخبار» را متونی در نظر گرفته‌ایم که تنها درباره رویدادهای مختلف اطلاع و آگاهی می‌دهند. استفاده از اسامی عام، قیدهای بی‌زمان، روش‌هایی برای ساده کردن درک و فهم مطلب مانند جدول، نمایه، متون ایتالیکی یا پررنگ شده، توضیح و تعریف لغات تخصصی، تصاویر، نمودار و شرح تصاویر از ویژگی‌های این نوع متون هستند (سایت دانشگاه مین^۱، ۲۰۱۱). این لحن در شکل توضیحی یا تفسیری زبان مورد استفاده واقع می‌شود که می‌توان آن را رایج‌ترین شکل زبانی در تولید متون رسانه‌ای انگاشت.

همچنین متون آموزشی متونی محسوب می‌شوند که موجب عادت‌های مناسب در بین مخاطبان می‌شوند و می‌کوشند تا محتوایی را به مخاطبان معرفی کنند که کنش‌های رفتاری آنها را تغییر دهند (شارما^۲، ۲۰۱۱). به نظر می‌رسد لحن آموزشی در صورتی تأثیرگذار خواهد بود



که از شکل زبانی اقناعی، روایی، توصیفی و تخیلی استفاده کند. سرانجام، متون دستوری نیز متونی تلقی می‌شوند که از دستور زبان زیر استفاده می‌کنند: برای دست یافتن به نتیجه (ج) باید (ب) را انجام دهید. تفاوت این دسته از متون با متون آموزشی در استفاده از قیدهای تأکید مثل «باید، حتماً، مجبورید، لازم است»، نهفته است. دستور زبان دوم شخص و امری بودن مانند «با حیوانات مهربان باشید» از جمله خصصت‌های برجسته این گونه متون است. ویژگی بارز این لحن، نگاه از بالا به پایین تیم مدیریت و تحریریه رسانه است که بر ارتباط مخاطب با رسانه تأثیرگذار است.

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، بیش از نیمی از متون علمی عمومی با لحن اطلاع‌دهنده و به منظور اطلاع‌رسانی به مخاطب از موضوعات حوزه علم، مانند کشفیات و اختراعات علمی جدید یا توضیح مفاهیم و موضوعات علمی، نوشته شده‌اند. بدین ترتیب شکل زبانی غالب مورد استفاده در این مجله‌ها، توضیح و تفسیر است. مقایسه مجله‌ها نیز نشان می‌دهد که بیشترین متون آموزشی را هفته‌نامه سلامت منتشر کرده و عمدتاً از شکل زبانی توصیفی بهره گرفته است (جدول ۲).



جدول ۲. مقایسه درصد فراوانی لحن‌های مورد استفاده در مجله‌های علمی عمومی ایرانی

نام مجله	درصد متون اطلاع‌دهنده	درصد متون آموزش‌دهنده	درصد متون دستوردهنده	مجموع متون نگاشته شده در مجله
دانشگر	۶۴.۳۹	۹۶.۳	۴۴.۰	۲۸۳
دانشمند	۴۹.۷۳	۵۴.۹	۰	۲۸۳
سلامت	۳۰.۵۳	۰۷.۲۲	۵۵.۵	۶۶۶
شکار و طبیعت	۵۰.۷۶	۴۵.۱۴	۲۱.۴	۱۶۶
نجوم	۶۰.۴۱	۸۷.۶	۰	۲۶۲

این یافته‌ها نشان می‌دهند که در مجله‌های علمی عمومی ایرانی، انتقال علم به صورت مجموعه‌ای از بسته‌های اطلاعاتی انجام می‌گیرد و مدیریت رسانه، علم را ابژه یا کالایی قابل پردازش به اشکال گوناگون تلقی نمی‌کند. در حالی که پردازش علم به شکل داستان، با استفاده از فنون بلاغی و غیره، موجب صمیمی شدن ارتباط مخاطب با محتوا و مجله می‌شود و می‌تواند در افزایش سواد تعاملی مخاطبان ایفای نقش کند. بر این اساس می‌توان گفت که

منطق حاکم بر تولید محتوا در مجله‌های علمی عمومی ایرانی، فرهنگی - اطلاع‌رسانی است. زیرا این مجله‌ها از سه روش ساده‌سازی زیر استفاده کرده‌اند که بر اساس اولویت قایل شدن به اطلاع‌رسانی انتخاب شده‌اند:

(۱) تصویرگری:

مجله‌های علمی عمومی ایرانی برای ساده کردن متون علمی از عکس، طرح، نقاشی یا نمودار و نقشه استفاده کرده‌اند تا با استفاده از این روش‌های تصویرگری، توضیح مفصل‌تر و قابل فهم‌تری از موضوع علمی به مخاطب عرضه کنند. در بین روش‌های تصویرگری، استفاده از عکس بیشترین مورد استفاده را داشته است. خوانش این مجله‌ها نشان می‌دهد که به مرور زمان و با پیشرفت در تکنیک‌های عکاسی، تصاویر منتشر شده در این مجله‌ها نیز از کیفیت بهتری برخوردار شده‌اند. خوانش عکس‌ها نشان می‌دهد که با هدف تأکید بیشتر بر اطلاعات ارائه شده در متن مورد استفاده قرار گرفته‌اند. حال آن‌که می‌توان از عکس برای تکمیل اطلاع‌رسانی و ارائه مفاهیم جدید مرتبط با علم استفاده کرد. مثلاً می‌توان از عکسی استفاده کرد که فضای علمی مربوط با اطلاع ارائه شده در متن را بازنمایی کند یا از عکسی بهره ببرد که شرایط اجتماعی یا بافت فرهنگی - جغرافیایی را به تصویر بکشد که نشان‌دهنده ضرورت، اهمیت، کاربرد و حتی ماهیت علم باشد.

همچنین با توجه به استفاده کمتر از روش‌های دیگر لازم است که مدیریت در بخش تولید محتوا به لزوم استفاده از همه ابزارهای تصویرگری توجه کند. در مواقع بسیاری عکس تنها یک لحظه خاص از یک رویداد علمی را می‌تواند بازنمایی کند، حال آن‌که نمودار یا نقشه می‌تواند خصلت فرایندبودگی یک رویداد را بهتر بازنمایی کنند یا محتوای مقاله را برای مخاطب به روشنی تفسیر کنند. استفاده از کاریکاتور نیز به ویژه در ساده‌سازی متون علمی سخت و دشوار، می‌تواند کارآمد باشد و ضمن کاستن از خشکی مطالب، بر جذابیت متن بیفزاید. از سوی دیگر در تولید محتوای علمی عمومی باید به توان تصویرگری در جلب علاقه و کنجکاوی مخاطب نیز توجه داشت که می‌تواند نقش عمده‌ای در خریداری این مجله‌ها ایفا کند.

(۲) تهیه اخبار و گزارش‌های علمی:

این روش در همه مجله‌های علمی عمومی ایرانی قابل مشاهده است و اکنون به یکی از پایه‌های روزنامه‌نگاری علم تبدیل شده است. نویسندگان مجله‌های علمی عمومی ایرانی بیشتر از راه خبررسانی درباره رویدادها و نوآوری‌های علمی یا نگارش مقالات و گزارش‌هایی درباره



ویژگی‌های کشفیات و اختراعات علمی به استفاده از این روش پرداخته‌اند. نویسندگان در این گزارش‌های خبری سعی کرده‌اند تا رویدادهای جالب علمی را به مخاطبان نشان گزارش دهند. آنها تلاش کرده‌اند تا این گزارش‌ها را به زبان ساده و حتی الامکان غیر تخصصی و غیر فنی بنویسند. ولی باید توجه داشت که این روش بیشتر برای اطلاع‌رسانی به مردم به کار رفته است تا این که به منظور ساده‌سازی علم به کار گرفته شود. بر اساس نتایج تحلیل محتوا ۵۸ درصد محتوای این مجله‌ها از ویژگی اطلاع‌دهندگی برخوردارند. نکته قابل توجه در مدیریت تولید محتوا آن است که این مطالب به شکل بسته‌های اطلاعاتی تولید شده‌اند که بازنمایی محدودی از علم ارائه می‌دهند و این مانع آشنایی مخاطبان با ویژگی فرایندبودگی علم و فعالیت علمی می‌شود.

۳) استفاده از روش‌های تعاملی:

نقطه قوت مجله‌های علمی عمومی ایرانی استفاده از تعامل به عنوان یک روش ساده‌سازی است که مدیریت تولید محتوا می‌تواند با گسترش و تقویت آن به افزایش کارایی اجتماعی این مجله‌ها منجر شود. در این مجله‌ها از فنون ارتباطی مستقیم (نظیر مصاحبه و گفتگو، مشاوره، بحث و میزگرد) و غیرمستقیم (به شکل نامه و مشاوره) برای تعامل با مخاطب استفاده شده است. برخی از مجله‌ها مانند هفته‌نامه سلامت با استفاده از روش پرسش و پاسخ، فضای گفتگویی بین متخصص و عامه بازنمایی کرده‌اند و تا حدودی به زبان توصیفی نزدیک شده‌اند.



نتیجه‌گیری: حاکمیت منطق فرهنگی - اطلاع‌رسانی بر مدیریت تولید محتوا در مجله‌های علمی عمومی ایرانی

ارزیابی نتایج این مقاله را با بازگشت به چارچوب نظری و ادعاهای نظری مقاله تنظیم کرده‌ایم. همان‌طور که در بحث نظری گفته شد رابطه‌ای علی میان زبان مجلات و تولیدات علمی و مدیریت تولید و نشر آنها از یک سو، و جذب مخاطب از سوی دیگر، وجود دارد. نتایج مطالعه مجله‌های علمی عمومی در ایران نشان می‌دهند که در این مجله‌ها انتقال اطلاعات بیشتر به منظور آگاه کردن مخاطبان انجام شده و انتقال مطالب برای آموزش آنها اولویت اصلی را نداشته است. از سوی دیگر این مجله‌ها هم از زبان نوشتاری و هم از زبان تصویری برای انتقال علم ساده و قابل فهم استفاده کرده‌اند ولی بیشتر به ساده‌ترین روش‌ها بسنده کرده‌اند. این موضوع به ویژه در مورد زبان تصویری است که مجله‌ها بیش از همه از عکس استفاده کرده‌اند و از قابلیت‌های زبان تصویری به طور کامل استفاده نکرده‌اند. لازم است که مدیریت تولید محتوا

به این موضوع توجه کند و با به کارگیری ترکیب قدرت‌مندی از ظرفیت‌های زبان نوشتاری و تصویری هم محتوای این مجله‌ها را قابل فهم سازد و هم جذابیت آنها را برای مخاطبان بیشتر کند. بدیهی است چنین توجهی در قالب منطق آموزش - تجارت شدنی است که وزن یکسانی به آموزش و بازار این مجله‌ها می‌دهد. زیرا این مجله‌ها در صورتی می‌توانند نقش آموزشی خود را ایفا کنند که پیش از هر چیز در سبب خرید خانوارها وارد شوند. این بدان معناست که مردم ابتدا باید آنها را بخرند و بعد محتوا را مطالعه کنند تا محتوا بتواند نقشی در افزایش سواد تعاملی و مثلاً تغییر کنش‌های اجتماعی مخاطبان داشته باشد. این موضوع ضرورت توجه به منطق تجارت و اصول حاکم بر آن را نشان می‌دهد. اما نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهند که این مجله‌ها بیش از هر چیز به اطلاع‌رسانی در قالب خبر یا مقاله درباره یافته‌های علمی پرداخته‌اند و اگرچه به آموزش مخاطبان نیز توجه داشته‌اند ولی نسبت به شناخت روش‌های افزایش جذابیت و تشویق مخاطبان به خرید این مجله‌ها توجه جدی مبذول نداشته‌اند. این در حالی است که جلب توجه و اعتماد مخاطب به خرید مجله به عنوان کالایی با ارزش مبادله‌ای و کاربردی موجب افزایش سرمایه اجتماعی (الوانی، ۱۳۸۶) مجله‌ها نیز می‌شود.

همچنین تلفیق نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که هفته‌نامه علمی عمومی سلامت، که بیشترین استفاده را از دو روش تصویرپردازی و تعامل با مخاطب کرده، یکی از پرمخاطب‌ترین مجله‌ها محسوب می‌شود. با در نظر گرفتن دسترسی بیشتر مخاطبان به این مجله که به دلیل انتشار پی‌درپی و منظم و در فاصله‌های کوتاه است، مجله سلامت نسبت به سایر مجله‌ها در تعداد بیشتری از کیوسک‌های روزنامه‌فروشی حضور دارد. بر این اساس می‌توان گفت که نحوه استفاده از زبان برای ساده‌سازی علم نیز به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر موفقیت فروش مجله سلامت است. این نتایج روشن می‌کند که هفته‌نامه علمی عمومی سلامت سعی کرده تا از منطق تجارت - آموزش در مدیریت تولید محتوا بهره بگیرد. هر چند که غلبه روش اطلاع‌رسانی از راه خبر و گزارش حاکی از آن است که این منطق در سایه منطق فرهنگی - اطلاع‌رسانی قرار گرفته است.



منابع

- اجاق، ز.، عطاری، م. و جلالی، ی (۱۳۸۶)، *جریان‌های اصلی سیاست‌های ترویج علم در ایران*. (طرح پژوهشی)، مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور.
- ببی، الف (۱۳۷۹)، *تحلیل محتوا و تحقیقات مناسب برای تحلیل محتوا*، ترجمه حمید عبداللهیان، نمایه پژوهش، شماره ۶، صص ۲۱-۴.
- جاوت، گ. و ادانل، و (۱۳۹۰)، *تبلیغات و اقناع*. ترجمه حسین افخمی. تهران: همشهری.
- روزبه، م. ر (۱۳۸۸)، *ادبیات معاصر ایران*، نشر. تهران: روزگار.
- روشندل اربطانی، ط. و مستقیم، ح (۱۳۸۹)، *مدیریت رسانه: گذار از مدیریت سازمانی به راهبرد فرهنگی ارتباطی*. مجله جهانی رسانه، نسخه فارسی، دوره ۵، شماره ۱.
- سورین، و. و تانکارد، ج (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
- کرپیندورف، ک (۱۳۸۳)، *تحلیل محتوا: مبانی روش‌شناسی*. ترجمه هوشنگ نایبی، تهران: نشر نی.
- کازنو، ژ (۱۳۶۵)، *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۴۲

دوره هفتم
شماره ۳
پاییز ۱۳۹۳

Anonymous (2011), *What is informational Text?*, Retrieved from: <http://umaine.edu/edhd/professionals/maine-early-literate-site-mels/correll-book-award/what-is-informational-text/>

Anonymous (2013), http://www.myessaywriter.com/Illustration_essay.html, Retrieved on: (2013/13/01)

Battifoglia, E (2004), *Popularized Science Communication Modes in Italian Popular Science Magazines (1788-2002)*, Journal of Science Communication, Vol. 3, No.1, pp. 1 – 18.

Brown, H (1986), *the Wisdom of Science – its Relevance to Culture and Religion*. Cambridge. Cambridge University Press.

Coffey, A.J (2008), *the Case for Audience Isolation: Language and Culture as Predictors of Advertiser Investment*. The International Journal on Media Management, Vol. 10, No. 2.

Collins, HM (2011), *Language and Practice*. Social Studies of Science, Vol. 41, No.2, pp. 271-300.

Collins, HM and Evans, R (2007). *Rethinking expertise*. Chicago: University of Chicago Press.

Dutt, B. D. and K. C. Garg (2000), *an Overview of Science and Technology Coverage in Indian English-language Dailies*. Public Understanding of Science, vol. 9, no.2, pp. 123 - 140.

Illustration and writing symposium (2013), <http://illustrationresearch.co.uk/secondsymposium/>, retrieved on: (2013/13/01)

Laugksch, R. C. (1999), *Scientific Literacy: a Conceptual Overview*. Science Education, vol. 84, no. 1, pp.71-94.

Melborn high school (2013), *what are the Four Forms of Writing?* Retrieved from <http://resources.mhs.vic.edu.au/creating/Future/pages/stylewrite.htm> (2013/13/01)

Melborne high school (2013), *Writing Styles and Forms*, Retrieved from: <http://resources.mhs.vic.edu.au/creating/Future/pages/stylewrite.htm>, (2013/13/01)

Metcalf, J. and G. Toss, (1995), *Science Journalism in Australia*. Public Understanding of Science, vol. 4, No. 4. pp. 411 – 428.

Nelkin, D (1990), *Selling Science*. Physics today, no.43, November, pp. 41 - 46.

Raza , G (2009), *Introduction : Mapping Public Understanding of Science*. Science, Technology & Society, vol.14, no.2, pp. 211 - 219.

Raza. G.; Singh, S. and B. Dutt (2002), *Public, Science and Cultural Distance*. Science Communications, vol. 23, no.3, pp.293 – 309.

Sharma, A (2011), *what is the Role of Mass Media in Providing Education?* Retrieved from: <http://www.preservearticles.com/201102244170/what-is-the-role-of-mass-media-in-providing-education.html>.

Wagner, W (2007), *Vernacular Science Knowledge: its Role in Everyday Life Communication*. Public Understanding of Science, vol. 16, no.1, 7 – 22.



Understanding the Managerial Logic Used by the Iranian Public Science Magazines for the Production of Content

Zahra Ojagh¹

Hamid Abdollahyan²

Abstract

This paper will attempt to discover how public science magazines in Iran use a managerial logic in order to produce their projected content. Production of knowledge in this area will contribute to understanding why and how specific type of content is being produced in science magazines in Iran. In order to acquire such knowledge the paper will focus on how a language is being used as a tool of simplifying science. In addition, the paper will explore the type of logical relations which have been established between application of language capabilities in such magazines and the managerial logic that run such magazines. The importance of this research lies in the fact that these magazines have been around for about 100 years, while the management of transmitting their scientific messages has not yet been researched on. In order to do this research we have used a combined methodology that consists of content analysis, direct interviews and survey. The units of observations or subjects of study included individuals who are considered to make up such magazines' audience, as well as randomly selected magazines. Due to the fact that when we started the research we figured out that a thorough list of Iranian science magazines did not exist, therefore, we first had to provide such list. Afterwards and according to such list as one of our units of analysis, we were able to determine how to do random sampling.

Some findings indicate that science magazines in Iran have been using a simplified language accompanied by making science attractive to their audience while interacting with their audience as strategies of building up their audience. Other findings indicate that the managerial logic that leads the content has been focusing on the dichotomy of culture and information as major function of their content. Based on our interviews and survey results, we however discovered that focusing on business and education would probably be a more effective strategy to organize the content of science magazines in Iran.

Keywords: Science Magazines, Media Management, Managerial Logic, Production of Content, Public Science, Simplification.

1. PhD Graduate, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran. zahraojagh@ut.ac.ir

2. Professor of Communication, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran. habdolah@ut.ac.ir

