

تشریح تحقیق: چگونه پیام خود را به مخاطبان اصلی برسانیم و پژوهش خود را بهبود بخشیم

■ دکتر یزدان منصوریان

عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت معلم تهران^۱

است که برای آموزش مهارت‌های ارتباطی و نوشتاری محققان نوشته شده است. این قبیل کتاب‌ها بر اهمیت «ترویج علم» تأکید دارند و اهمیت آن را به جامعه علمی یادآور می‌شوند. ترویج علم به معنای کاستن فاصله زبانی و شناختی میان دنیای دانشمندان و عموم مردم است. کسانی که در این عرصه تحقیق می‌کنند تلاش دارند به نحوی این فاصله را کم و کمتر کنند تا گروه بیشتری از مردم بتوانند از یافته‌های علمی بهره‌مند شوند. با این حال معمولاً ساده‌سازی زبان علم کار ساده‌ای نیست؛ چرا که مخاطب یک بحث علمی باید حداقل تا حدودی با پیشینه موضوع آشنا باشد و اصطلاحات تخصصی را بشناسد. اگر این مقدمات فراهم نشود گذر از شکاف اطلاعاتی میان متخصصان با عموم مردم دشوار خواهد بود. اما آیا یک پژوهشگر به صرف اینکه فرصتی برای آموزش مبانی رشته تحصیلی خود به عموم مردم را ندارد، باید حوزه ارتباط علمی خویش را به گروه محدودی از هم‌ترازان خویش محدود کند؟ آیا خواننده مطالب علمی هر حوزه الزاماً باید متخصص همان رشته باشد؟ دنیس مِردیت معتقد است که می‌توان از این موانع عبور کرد و یافته‌های علمی را در سطحی گسترده‌تر اشاعه داد.



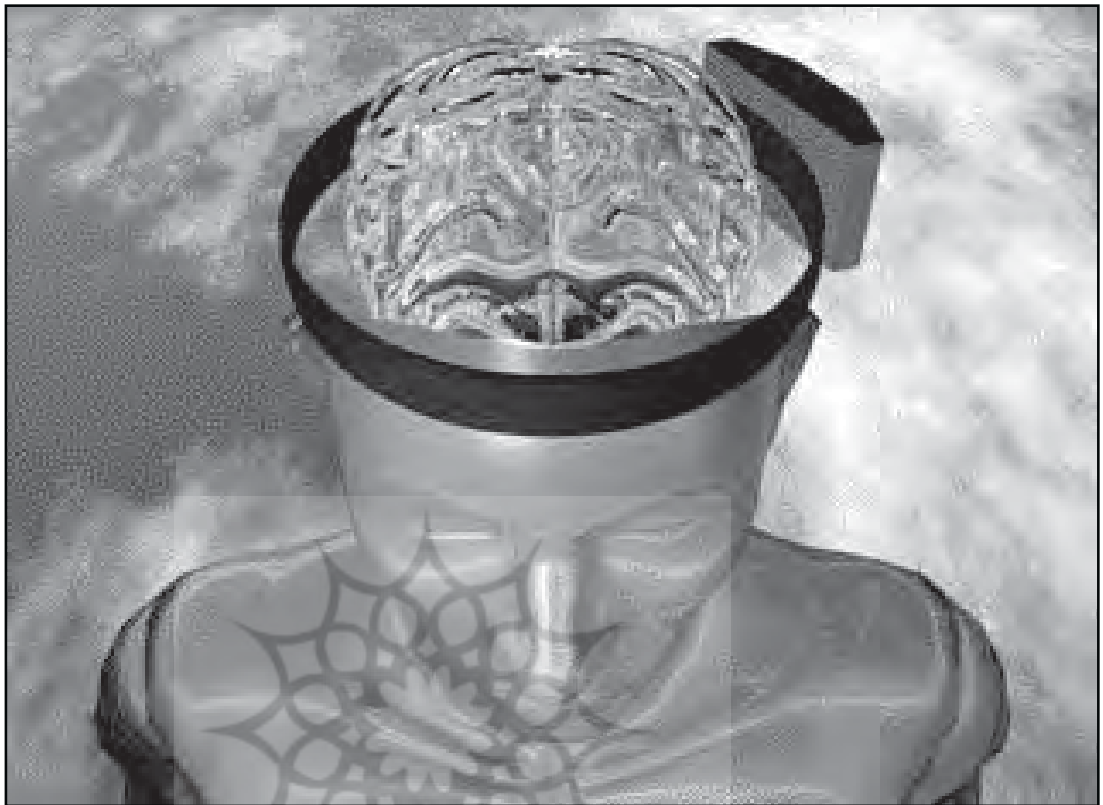
■ Meredith, Dennis, *Explaining Research: How to Reach Key Audiences to Advance Your Work*. Oxford University Press, 2010, xiv, 357 p. ISBN: 978-0-19-973205-0.

معرفی نویسنده

دنیس مِردیت مدرک کارشناسی شیمی خود را در سال ۱۹۶۸ از دانشگاه تگزاس گرفت و در سال ۱۹۷۰ با اخذ درجه کارشناسی ارشد در رشته «بیوشیمی و نشر علمی»^۲ از دانشگاه ویسکانسین^۳ فارغ‌التحصیل شد. اکنون پس از ۴۰ سال، وی در کارنامه شغلی خود به‌عنوان «خبرنگار علمی»^۴، بیش از هزار گزارش و مقاله دارد. حوزه فعالیت او «ترویج و نشر علوم» است و طی چهار دهه گذشته با مؤسسات پژوهشی و دانشگاه‌های معروفی مثل ام.آی.تی.^۵، کرنل،^۶ و ویسکانسین در این زمینه همکاری کرده است. علاوه بر این او مدتی ریاست هیئت مدیره «انجمن ملی نویسندگان علمی آمریکا»^۷ را بر عهده داشته و سال‌ها جزء داوران جوایز این مؤسسه برای مروجان علم بوده است. کتاب «تشریح تحقیق: چگونه پیام خود را به مخاطبان اصلی برسانیم و پژوهش خود را بهبود بخشیم» یکی از جدیدترین آثار این نویسنده است که در اینجا مورد نقد و بررسی قرار می‌گیرد.

مقدمه

آیا همه محققانی که سال‌ها در زمینه‌های موضوعی گوناگون به مطالعه و پژوهش مشغولند، می‌توانند یافته‌های علمی خود را به نحو مؤثری در اختیار جامعه قرار دهند؟ آیا مجله‌های تخصصی و کتاب‌های دانشگاهی تنها جایگاه انعکاس یافته‌های علمی هستند؟ آیا محدودیت تیراژ منابع تخصصی از یک سو، و زبان دشوار علمی از سوی دیگر مانعی برای نشر علم در سطوح مختلف جامعه نیست؟ آیا تا کنون محققان رشته‌های مختلف به یک اندازه در نشر دستاوردهای حوزه خود موفق بوده‌اند؟ اینها همه از جمله پرسش‌هایی هستند که دنیس مِردیت،^۸ در کتاب «تشریح تحقیق: چگونه پیام خود را به مخاطبان اصلی برسانیم و پژوهش خود را بهبود بخشیم» به آنها پاسخ داده است. کتاب حاضر جزء آثاری



معرفی کتاب

کتاب حاضر از نمونه آثاری است که در حوزه «نگارش و خبرنگاری علمی» منتشر می‌شوند. نگارش علمی، حوزه تحقیقاتی مستقلی است که نه تنها به‌عنوان یک رشته دانشگاهی تدریس می‌شود بلکه مؤسسات پژوهشی متعددی در این زمینه فعالیت می‌کنند؛ مثل «فدراسیون جهانی خبرنگاران علمی»^{۱۰} «اتحادیه انجمن‌های خبرنگاران علمی اروپا»^{۱۱} «شورای گسترش نشر علمی»^{۱۲} و «انجمن نویسندگان علمی انگلستان»^{۱۳}.

کتاب حاضر از چهار بخش اصلی و ۲۷ فصل تشکیل شده است. این بخش‌ها عبارتند از: یادگیری شیوه‌های جدید ارتباطی، ارتباط مؤثر با هم‌تایان و هم‌ترازان، ارتباط با مخاطب غیرمتخصص، و سرانجام تشریح یافته‌های پژوهشی در رسانه‌های ارتباط جمعی. بخش نخست کتاب شامل دو فصل است. یکی «مخاطبان خود را بشناسید»، و دیگری «استراتژی ارتباطی خود را در پژوهش طراحی کنید». همان‌طور که این عناوین نشان می‌دهد در این فصول نویسنده بر اهمیت شناخت مخاطبان و تدوین راهکارهای مناسب برای ارتباط با آنها تأکید می‌کند. بخش دوم از پنج فصل تشکیل شده است که عناوین آنها عبارتند از: سخنرانی‌های اقناع‌کننده ارائه کنید؛ از ابزارهای دیداری و شنیداری برای ارائه دانش خود بهره بگیرید؛ پوستره‌های مناسب برای ارائه تدوین کنید؛ توضیحات روشنی در خصوص تحقیق خود به‌رشته تحریر درآورید؛ و سرانجام وبگاه‌های پربر طراحی کنید. این پنج فصل را نویسنده

نگارش علمی، حوزه تحقیقاتی مستقلی است که نه تنها به‌عنوان یک رشته دانشگاهی تدریس می‌شود بلکه مؤسسات پژوهشی متعددی در این زمینه فعالیت می‌کنند

به ارائه راهکارهای مفید برای بهبود ارتباط میان پژوهشگران اختصاص داده است.

بخش سوم تحت عنوان «ارتباط با مخاطب غیرمتخصص» ۱۲ فصل و ۱۳۲ صفحه از متن اصلی را در برمی‌گیرد و به این ترتیب بزرگ‌ترین بخش کتاب محسوب می‌شود. فقط مروری بر عناوین این فصول گویای محتوای آنها خواهد بود: استراتژی ارتباطات خود را بهبود بخشید؛ ضروریات اشاعه اخبار پژوهشی را بشناسید؛ اخباری تدوین کنید که داستان پژوهش شما را روایت کند؛ یافته‌های پژوهشی را به مخاطبان اصلی برسانید؛ از ابزارهای تصویری و ترسیمی کمک بگیرید؛ فیلم‌های علمی آموزنده بسازید؛ سمینارهای چندرسانه‌ای ترتیب دهید؛ از ابزارهایی نظیر خبرنامه‌های الکترونیکی؛ ویکی؛ وبلاگ؛ پادکست؛ شبکه‌های اجتماعی و ویننار



**در این اثر مردیت به خوبی نشان
می‌دهد که محققان رشته‌های
مختلف علمی هر یک به‌نحوی با
اقتشار مختلف اجتماع در ارتباطند
و موفقیت آنان در گرو برقراری
ارتباط مؤثر است**

کاری وی در ارتباط هستند؛ مدیران مؤسسه‌ای که در آن مشغول به‌کارند؛ مدیران مراکز پژوهشی که درباره اختصاص بودجه‌های تحقیقاتی تصمیم می‌گیرند؛ مدیران و صاحبان صنایع؛ شرکای تجاری که سفارش‌های پژوهشی دارند؛ دانشجویان مقاطع مختلف؛ خبرنگاران رسانه‌های ارتباط جمعی؛ دوستان؛ آشنایان و سرانجام عموم مردم. بر این اساس نویسنده اثر حاضر با ارائه راهکارهایی تلاش می‌کند چگونگی گسترش دامنه تأثیر یافته‌های علمی را افزایش دهد. وی معتقد است هر پژوهشگر موفق علاوه بر آشنایی با اصول و مبانی تحقیق باید بتواند با ارائه سخنرانی‌های قانع‌کننده، ایجاد وبگاه‌های حرفه‌ای، تدوین پوستر، تهیه عکس، شرکت در مصاحبه‌ها و نشست‌های علمی، و نگارش مقاله‌های ترویجی در رسانه‌های ارتباط جمعی دامنه ارتباطات خود را گسترش بخشد و یافته‌های علمی را ترویج کند.

امتیازها و کاستی‌های کتاب

از منظر ارتباط‌شناسی، تعامل میان محققان و ارتباط آنان با عموم مردم دو وجه اصلی این اثر را به خود اختصاص داده است. در سراسر کتاب نویسنده تلاش کرده ضمن تبیین اهمیت ارتباطات علمی راهکارهایی عملی برای گذر از موانع ارتباط را نشان دهد و شیوه‌های تدوین مؤثر «پیام» را در هر رسانه تبیین کند. البته محتوای این اثر فراتر از یک دست‌نامه آموزشی برای فن‌نگارش است چرا که پنجره‌ای تازه به روی محققان می‌گشاید و اهمیت ارتباطات علمی در همه سطوح را یادآوری می‌کند.

از دیگر امتیازهای این اثر می‌توان به نثر منسجم، سلیس و روان آن اشاره کرد. به‌نحوی که خواننده در مطالعه متن با کمترین دست‌انداز و دشواری روبرو می‌شود. همچنین رویکرد کاربردی آن به‌خوبی در سراسر کتاب منعکس شده است. ضمناً برای این اثر یک وبگاه اختصاصی طراحی شده است که اطلاعات تکمیلی در مورد کتاب در آن یافت می‌شود.^{۱۵} در واقع این وبگاه ابتکار خوبی بوده که تعامل بیشتری بین پدیدآور اثر و خوانندگان برقرار سازد که خود نمونه خوبی از رسانه‌هایی است که این کتاب سعی در

سمینار غیرحضورى از طریق محیط وب^{۱۶} استفاده کنید؛ مقالات ترویجی در رسانه‌های ارتباط جمعی بنویسید؛ کتاب‌های آموزنده و پرطرفدار تألیف کنید؛ به عموم مردم آموزش دهید؛ و سرانجام مدیران و مسئولان اداری را به کمک در راه ترویج علم ترغیب کنید.

بخش چهارم تحت عنوان «تشریح یافته‌های پژوهشی در رسانه‌های ارتباط جمعی» نیز با دربرگرفتن هشت فصل و ۸۶ صفحه از کتاب، سهم عمده‌ای از محتوای اثر را به‌خود اختصاص می‌دهد. عناوین این فصول عبارتند از: نقاط قوت و ضعف اشاعه یافته‌های علمی از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی را بشناسید؛ از ویژگی‌های خاص خبرنگاران آگاه باشید؛ به درخواست‌های خبرنگاران توجه کنید؛ برای شرکت در مصاحبه‌ها آماده باشید؛ از مصاحبه‌ها برای اشاعه دانش استفاده کنید؛ از موانع ارتباطی عبور کنید؛ مهارت‌های مدیریت نشست‌های علمی را بیاموزید؛ و سرانجام تصمیم بگیرید که آیا شما می‌خواهید یک پژوهشگر مروج علم باشید؟

در این اثر مردیت به‌خوبی نشان می‌دهد که محققان رشته‌های مختلف علمی هر یک به‌نحوی با اقتشار مختلف اجتماع در ارتباطند و موفقیت آنان در گرو برقراری ارتباط مؤثر است. به سخنی دیگر هیچ محققى نمی‌تواند به‌تنهایی مسیر پیشرفت علمی را طی کند و در این فرآیند همواره باید آماده تعامل و همکاری با افراد مختلف باشد. مهم‌ترین گروه‌هایی که مردیت در کتاب خود به آنها اشاره می‌کند عبارتند از: همکاران پژوهشگر در همان حوزه تحقیقاتی؛ پژوهشگران سایر حوزه‌های علمی که به‌نحوی با زمینه