



سیاوش صفاریان پور
برنامه‌ساز تلویزیونی،
مروج علم و منتقد
روزنامه‌نگاری علم در ایران

ماهانمه گیتناما برگردان رسمی مجله نشنال جئوگرافیک یکی از مشهورترین و پراغبارترین مجلات مرتبط با علوم طبیعی در جهان به زبان فارسی بود. گیتناما با اخذ مجوز از آبان ۱۳۹۱ منتشر شد.آخرین شماره این ماهنامه پس از انتشار ۶۹ شماره، مهر ۹۷ منتشر شد و فعلا به‌دلیل وضع تحریم‌های ناجوامردانه ایالات متحده علیه کشورمان امکان همکاری گیتناما با نشنال جئوگرافیک متوقف شده است.



بابک نیکخواه بهرامی
روزنامه‌نگار علم، مترجم
و سردبیر مجله گیتناما



ن و با سابقه‌ترین مجله علمی به زبان شماره این ماهنامه علمی آبان ۱۳۴۲ جهان تازه برای نسل جدید از دانش منتشر شد و بیش از ۵۶ سال انتشار امه دارد. خیلی‌هامی‌گویند در نیم‌قرن شمند به علم علاقه مند شده‌اند.

روزنامه‌نگاران پاسخ دقیق داده است؟ معمولاً می‌گویند به شما ربطی ندارد یا نهایتاً پاسخ‌های کلی می‌دهند که به سوال اصلی ارتباطی ندارد. ترجمه علم به مثابه قدرت به این معنی نیست که اگر در رابطه با اشکالات توسعه علم در کشور صحبت می‌کنیم، پس این کار اشتباهی است.

ترابی: تا حدودی موافقم، ولی بیایید ببینیم در نشریات علمی گوناگون در دنیا چند درصد محتوای انتقادی دارند؟ تقریباً صفر! نشنال جئوگرافیک تصویر جزایر ساخته‌شده در خلیج فارس را که فاجعه زیست محیطی است در عکس روی جلد استفاده می‌کند. من معتقدم نسبت مطالب انتقادی نشریات علمی ما در ایران حداقل ده برابر نشریات خارجی مشابه است. فرنگی‌ها معمولاً اگر هم انتقادی کنند به فرآیندهای ما انتقاد می‌کنند. مثلاً نشریه ساینس چندی پیش فرآیند تولید علم در ایران را نقد کرد، ولی آیا واقعاً هیچ انتقادی به فرآیند تولید علم در آمریکا وارد نیست؟ در نشریاتی مثل اسکای اندتلسکوپ یا ساینتیفیک امریکن ما چه مطالب انتقادی ای نسبت به فرآیندهای علمی در غرب می‌بینیم؟

✎ در موضوع *مارس وان* و *طرح بی‌پایه کوچ یکطرفه انسان به مریخ که چند سال پیش در اغلب نشریات و رسانه‌های معتبر دنیا مثل گاردین، بی‌بی‌سی و... کاملاً جنجالی و با رویکرد ترویجی مورد بررسی قرار گرفت، در ایران نشریاتی مثل مجله نجوم و روزنامه جام‌جم آن‌را نقد کردند و از همان اول با تردید و انتقاد علیه وجوه عملیاتی آن گزارش‌هایی منتشر کردند. به‌عنوان سوال آخر و با وجود همه نکاتی که مطرح شد می‌خواهم شفاف پاسخ دهید. برخی می‌گویند «این روزها مردم به اندازه دهه‌های قبل به نشریات علمی اقبال نشان نمی‌دهند. در قدیم مجلات علمی پربارتر بودند.» شما با این ادعا موافقت؟*

ضیائی: بله، کاملاً موافقم. زیرا در گذشته خوراک ذهنی خود را از نشریات می‌گرفتند، اما الان نمی‌گیرند.

✎ و با این وجود معتقدید در تولید نشریات علمی پیشرفت کرده‌ایم؟

ترابی: من معتقدم رسانه‌هایی که مورد تأیید ما نیستند در حال حاضر خوراک رسانه‌ای عام‌پسندتری ارائه می‌کنند و همین باعث می‌شود تمایل جامعه به آن سو بیشتر باشد. این ضعف ماست. هرچند بسیاری از این رسانه‌ها نزد اهالی رسانه اعتباری ندارند و معروفند به پخش مستندهای بی‌پایه و غیرعلمی، مانند یک سری شبکه‌های ماهواره‌ای که درباره موجودات فرازمینی و غیرواقعی مستند پخش می‌کنند. ما در ایران در مسیر ابتدای راهیم تا یاد بگیریم محتوای علمی سرگرم‌کننده بسازیم. هر چند برخی تنگ‌نظری‌ها مسیر خلاقیت را در همین ابتدای کار کور می‌کند و جلوی کار را می‌گیرد. اما چاره‌ای نداریم جز این‌که سرگرم‌کننده باشیم. البته معتقدم این اتفاق در مورد نجوم افتاده است و الان به حوزه علمی سرگرم‌کننده و پرمخاطبی در کشور تبدیل شده است.

ضیائی: گمان من این است که بخش مهمی از آنچه اکنون در مورد موفقیت مجلات علمی در دهه‌های گذشته می‌گوئیم مربوط به حس نوستالژی غربی‌شنی است که نسبت به خاطرات قدیمی داریم. کافی است یک بار نشریات همان دوران را امروز بخوانیم تا با استانداردها و نشریات امروز مقایسه‌شان کنیم و ببینیم چقدر پیشرفت کرده‌ایم. این مسیر طبیعی رویدادها در تاریخ است.

کپی‌رایتینگ چیست؟

کپی‌رایتر کیست؟

کپی‌رایتینگ (Copywriting) نوعی نویسندگی تجاری است که با بهره‌گیری از قدرت کلمات و نوشتن مقاله تجاری، مخاطب را به اقدامی آگاهانه ترغیب می‌کند. به بیان دیگر، کپی‌رایتینگ فرآیندی است که باعث افزایش آگاهی مخاطب شده و در نهایت، با ایجاد تصویر ذهنی درست و منطقی با نیازهایش، او را به اقدام کردن تشویق می‌کند. برای کپی‌رایتینگ تعاریف متنوع و متعددی ارائه شده است. از جمله این‌که «کپی‌رایتینگ، هنر و دانش تولید محتوای تبلیغاتی، برای کسب وکارهای مختلف است.» به‌واسطه به‌کارگیری این هنر، قرار است به نیاز مخاطب تلنگری زده شود تا او را به حرکت وادارد. قرار نیست قطاری از کلمات که بدون احساس یا هیجانی برای ترغیب مخاطب باشد، کنار هم چیده شود. به کسی که کپی‌رایتینگ انجام می‌دهد، کپی‌رایتر می‌گویند. پس برخلاف تصور بیش‌تر مردم، کپی‌رایتینگ هیچ‌گونه ارتباطی با قانون کپی‌رایت (Copyright) ندارد. به اعتقاد بسیاری از کارشناسان، این روزها بسیاری از محتواهایی که درباره نقد و بررسی گوشی‌های تلفن‌های همراه تازه معرفی شده به بازار با رقابت غول‌های تجاری جهان و... که حتی در نشریات معتبر می‌خوانید در حوزه کپی‌رایتینگ قابل ارزیابی و بررسی است.

نیا شد هزینه‌ای پرداخت کنند. **ضیائی:** در دنیای پر خبر امروز وقتی شما وارد شبکه‌های اجتماعی می‌شوید و شاید سخت باشد انتخاب کنید از کدام صفحه و کانال شروع به خواندن کنید، گمان می‌کنم به تدریج مردم به فرآیند سردبیری اعتماد می‌کنند. مخاطب حتماً درک می‌کند سردبیر در یک طرف زمانی با سلیقه و رویکردی که به سلیقه من مخاطب نزدیک است، می‌تواند بهترین خبرها و سوزها را انتخاب کند. **✎** البته وجه دیگر ماجرا این است که مخاطب در تلگرام نمی‌تواند گفت‌وگوی جذاب، یک گزارش میدانی چندوجهی یا یک مقاله تحلیلی جذاب و مفصل بخواند که ممکن است خیلی طولانی هم باشد. خبرهایی در شبکه‌های اجتماعی کوتاه‌تر و در قالب بسته‌های کوتاه عرضه می‌شود، اما این‌که آن‌خبر در چه بستری ایجاد شد، چرا اتفاق افتاد و با چه جزئیاتی و بررسی این‌که پیامدهای این خبر احیاناً چیست، کاری است که عمدتاً در تخصص روزنامه‌نگاران بوده و جزء محتوای ذاتی نشریات است. اینجا جایی است که مخاطب هوشمند تشخیص می‌دهد کارکرد نشریات برای آگاهی‌بخش و آموزش ضروری است. با این دیدگاه موافقت؟

ضیائی: موافقم. این نکته‌ای فنی است. به نظر من سلیقه مخاطب در ادامه کار در انتخاب نشریات برای مطالعه مهم‌تر می‌شود.

✎ تجربه ما در جام‌جم نشان می‌دهد مشکل دیگر تولید علم در کشور ما این است که نه فقط دانش‌گران و محققان ما که حتی روابط عمومی‌های مراکز علمی ما نیز عمدتاً زبان تعامل با رسانه‌ها را نمی‌دانند. بیشتر دانشگاه‌ران ما آموزش ندیده‌اند که چطور با خبرنگاران گفت‌وگو و تعامل کنند. هنگام مصاحبه در چه زمینه‌هایی اظهار نظر بکنند یا نکنند. چطور کار علمی خود را به زبان ساده برای رسانه‌ای عمومی توضیح دهند که برای مردم قابل فهم باشد و از همه ابتدایی‌تر این‌که توجه ندارند که تمام فرآیند تولید علم در انتشار مقاله خلاصه نمی‌شود. وقتی شما مدعی هستید محصولی دست‌اول در جهان تولید کرده‌اید، بدیهی است که باید عکس‌ها و مستندات تصویری خوبی از آن تهیه کرده باشید. دست‌کم این‌که اگر قرار باشد برای یک رسانه عکسی از فرآیند تولید فناوری و کار خود ارسال کنید باید بدانید به چه نکاتی باید دقت کنید تا آن عکس ویژگی‌های روزنالیستی و قابل انتشار در رسانه را داشته باشد.

صفاریان پور: اینها درست است، اما وجه مهم دیگر گرفتاری ما این است که در دو دهه اخیر توسعه علمی به قدرت کشور پیوند خورده است. به این ترتیب اگر شما به‌عنوان روزنامه‌نگار علم بر حسب وظیفه شرایط را درصدد کنید و به روند توسعه علمی خرده‌ای بگیرید، مترادف با این است که اشکالی را به قدرت کشور وارد می‌کنید. این ترجمه غلطی از توسعه علمی است. زیرا باعث می‌شود روزنامه‌نگار علمی همیشه ناچار باشد برای نهادهای علمی پرتاز تهیه کند. در غیر این صورت شما کسی خواهید بود که علیه توسعه علمی در کشور موضع گرفته‌اید.

این‌که مسلط بودن به علم برای کشور قدرت‌آفرینی می‌کند قطعاً حرف درستی است. ولی وقتی به وجود اشکال در فرآیند توسعه علمی اشاره می‌کنیم اینجا نباید روزنامه‌نگار دچار دغدغه شده و در مسیر کارش مانع گذاشته شود. وقتی نهادهای قدرتمند کشور پشت پروژه‌ای مثل محصولات تراریخته قرار می‌گیرند، فضای مناسب برای نقد و تحلیل مهیا نخواهد بود. در چنین شرایطی نه‌تنها روزنامه‌نگار که استاد دانشگاه هم ترجیح می‌دهد سکوت کند. چون نیازی نیست به افکار عمومی توضیح دهد بودجه‌ای که از بیت‌المال برای پژوهش‌شده می‌گیرد دقیقاً صرف چه شده است. کدام دانشگاه یا پژوهشگاه تا به حال به این سوال

را رعایت نمی‌کنیم و به پدیده‌ای می‌رسیم که معلوم نیست هدفش از

اول چه بوده و به کجا می‌خواهد برسد، اما بهتر است پیش‌فرض منفی نباشد به کپی‌رایتینگ نداشته باشیم. کپی‌رایتینگ با روابط عمومی هم متفاوت است. اینجا مباحث بسیار گسترده‌ای است.

صفاریان پور: آیا قلم من نویسنده که برای نوشتن مطلب از جانب سفارش‌دهنده در یافتی داشته‌ام به سوی منافع او متمایل نمی‌شود؟ واقعاً چه تضمینی می‌توان داد که این فرآیند در نهایت به فریب مخاطب منجر نشود؟ پس این روند درست نیست. علاوه بر این در فضای مسمومی کار می‌کنیم که متأسفانه گاهی بعضی‌ها روزنامه‌نگار علم را نوعی «بوچی» تصور می‌کنند! اگر چنین نگاه مبتدلی را در کنارمان شاهدیم پس باید از سلامت کاری که انجام می‌دهیم مراقبت کنیم. من این پدیده را خطرناک می‌دانم. کپی‌رایتر در نهایت حافظ منافع سفارش‌دهنده خواهد بود. **نیکخواه:** من هم مثل شما مخالفم. ولی واقعیت این است که تا هفت هشت سال پیش می‌شد اینها را مجزاکرد، اما الان نمی‌توانیم مرز روشنی بین ژورنالیسم و کپی‌رایتینگ بکشیم.

انتقال آب، در بحث استفاده یا عدم استفاده از محصولات تراریخته و بسیاری از حوزه‌های دیگر در کشور، ما عملاً امکان پرداختن حرفه‌ای به موضوعات را نداریم. واقعیت این است که با وجود پیشرفت‌های علمی، ما هنوز در همه شاخه‌های علمی تولید علم گسترده‌ای نداریم. در مواردی هم که داریم پرداختن روزنامه‌نگارانه به آن یا موضوعی امنیتی است یا نظامی. در حالی که بحث تحقیقات نظامی در بسیاری از کشورهای جهان در سطح عمومی و با رویکرد روزنامه‌نگارانه مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. پرداختن به همین مسائل جذاب است که باعث می‌شود رسانه اعتبار پیدا کند و صنعتی هم که پشتوانه علمی دارد، وقتی پیشرفت و ضعف‌هایش در فضای رسانه‌ای پایش شود با گذشت زمان قوت می‌گیرد.

صفاریان پور: پیدا کردن مخاطب همچنان اصلی‌ترین دغدغه نشریات علمی است. زیرا باید با محتوای ارائه شده در فضای مجازی رقابت کنند. جذابیت و سرگرم‌کننده بودن دغدغه مهمی است. در واقع حفظ تعادل وفاداری به مفاهیم علمی و آموزنده بودن در عین سرگرم‌کننده‌بودن مهارت و شگردی است که روزنامه‌نگاران ما هنوز به‌طور کامل بر آن تسلط ندارند. در آغاز کار و در گذشته که به نظر من اصلاً سرگرم‌کننده نبود، به‌خصوص که مطالب را متخصصانی که روزنامه‌نگار نبودند برای مردم می‌نوشتند. اما حالا نشریاتی که می‌توانند در عین دقیق بودن سرگرم‌کننده هم باشند، قطعاً مخاطب خود را بهتر پیدا و حفظ می‌کنند.

ترابی: بزرگ‌ترین ضعف ما این است که نمی‌توانیم مردم را سرگرم کنیم. ما خیلی وقت‌ها می‌بینیم برای رسانه‌هایمان کسانی تصمیم می‌گیرند که هیچ وقت رسانه داری نکرده‌اند. به همین علت تصمیماتی می‌گیرند که باعث ریزش مخاطب می‌شود و اقتصاد نشریه را به خطر می‌اننداز.

ضیائی: اینجا این‌گذشته علم در زندگی جامعه امروزی ما نقش چندانی برای مردم ندارد. تجربه روزمره نشان می‌دهد زرنگی‌ها و رانت‌ها بیشتر به‌کار می‌آید! بیشتر چهره‌های مشهور در جامعه ما چهره‌های علمی نیستند. ما هم در رسانه‌هایمان به این موضوع نمی‌پردازیم که اگر یک سری اصول ساده علمی را رعایت کنیم زندگی می‌تواند بهتر پیش برود. کمتر اشاره می‌کنیم به این‌که از نظر علمی در جاده‌های شلوغ اگر از حاشیه خالی جاده حرکت نکنیم و در همان ترافیک عادی به رانندگی ادامه دهیم در نهایت به گره‌کور ترافیک نمی‌رسیم و سریع‌تر به مقصد می‌رسیم.

نیکخواه: البته من مخالفم. ما وظیفه آموزش و

ضیائی: یک چالش مهم در روزنامه‌نگاری علمی در حال حاضر وجود دارد و آن این است که برای ارائه تازه‌ترین یافته‌های علمی روز در بسیاری از مقاطع ناگزیر از ترجمه محتوای دیگران برای مردم خودمان هستیم، در مواردی هم که می‌خواهیم رویداد‌های مربوط به تولید علم در کشور خودمان را هم پوشش بدهیم یا با در بسته امنیتی بودن برخی تحقیقات رویه‌رو می‌شویم یا با داستان روابط عمومی‌هایی مواجه می‌شویم که فارغ از نقدپذیری مایلند یک سری محتواهای ثابت کنترل شده و مورد نظر رؤسا به شیوه پروپاگاندا در رسانه‌ها منتشر شود. در چنین شرایطی ما نه امکان نقد داریم، نه مصاحبه، نه می‌توانیم حرفی بزنیم، چون اصلاً اطلاعاتی از فرآیند تولید علم بیرون نیامده که قابل ارزیابی روزنامه‌نگارانه باشد! در فضای داخلی تولید علم در کشور، شما ردی از حضور رسانه و نقش ناظر بودن آن نمی‌بینید. هر نوع حمایت یا نقد فعالیت‌های علمی برخی حوزه‌های خاص در کشور ما به‌راحتی انگ سیاسی بودن می‌خورد و این مانع انجام کار روزنامه‌نگار می‌گردد. مثلاً ببینید در حوزه تولید دارو، در بحث

کار خود را درست انجام دهد، خارج از اصول روزنامه‌نگاری عمل نکرده است.

علاوه بر این‌که به بقای نشریه کمک کرده و خودش هم دستمزد گرفته است، مخاطب را هم آگاه کرده و اطلاعات اشتباه نداده است. کپی‌رایتر باکسی که صرفاً متن تبلیغات را می‌نویسد متفاوت است. کپی‌رایتر دستش می‌لرزد برای ارائه اطلاعات اشتباه به مخاطب. چون در این شرایط روزنامه‌نگاران ادعاهای کپی‌رایتر و در نهایت اعتبار او را زیر سوال می‌برند. بنابراین کپی‌رایتری که کارش را درست انجام می‌دهد فرقی با روزنامه‌نگار ندارد. همان‌طور که روزنامه‌نگارانی که برای رسانه‌ها کار می‌کنند در نهایت بایستی حافظ منافع رسانه خود باشند و از خط مشی آن رسانه در پرداختن به رویداد‌های روز تبعیت کنند. بهتر است بپذیریم نوع آگهی‌دادن به نشریات تغییر کرده و بنگاهداری راه نجاتی است که در تمام نشریات معتبر جهان در حال حاضر دنبال می‌شود، یعنی باید مجموعه‌ای داشته باشید که کتاب منتشر کند، مستند بسازد، کارگاه برگزار کند و انواع و اقسام کارهای ترویجی را در کنار انتشار نشریه و تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی مختلف انجام دهد.

ضیائی: جریان کپی‌رایتینگ ۳۰ سال است که در دنیا زنده است، اما گاهی در ایران تفاوت بین سفارش‌نویسی، تبلیغ‌نویسی و درست‌نویسی و دروغ‌نویسی



ر سردبیران و روزنامه‌نگاران علمی باسابقه کشور در تحریریه روزنامه جام جم علم در خدمت صلح و توسعه

مسیر دگردیسی

اینها روزنامه‌نگاری هستند که علاوه بر تسلط به توانایی‌های حرفه‌ای حوزه خود، به روش علوم مدرن و فرآیندهای تولید و تحول آن تسلط دارند. امروز به مناسبت روز جهانی «علم، در خدمت صلح و توسعه» و در اولین روز از هفته ترویج علم (۱۹ تا ۲۳ آبان) پای صحبت‌های چهار نفر از فعالان حوزه روزنامه‌نگاری علمی می‌نشینیم. صبح شنبه ۱۹ آبان ۹۸ میزبان این دوستان در اتاق سردبیر روزنامه جام‌جم بودیم و دو ساعتی درباره حال و روز نشریات و روزنامه‌نگاری علمی در کشور گپ زدیم. هم‌نقاط اشتراک زیاد بود، هم اختلاف نظرهای متنوع.

نرم‌افزار همراهی که برای نشنال جئوگرافیک فارسی تولید کردیم، متوجه شدیم با فراهم کردن بخش‌های مختلف مانند گزارش‌های متنی، تصویری، مستند، مسابقه عکس و... باید به فضای دیجیتال تنوع بدهیم تا بتوانیم ذائقه‌های متفاوت را جذب خود کنیم. از سوی دیگر در فضای دیجیتال این امکان فراهم است که رفتار مخاطب را براساس کلیک‌هایش آن‌ساز تحلیل کنیم و علاقه‌مندی‌ها را بهتر تشخیص دهیم و محتوای مناسب‌تری پیشنهاد کنیم که برای مخاطب بیشتر جذاب باشد. **ضیائی:** اصلاً شاید اکنون پرسش مهم این باشد که وقتی ما با هزینه‌های سرسام‌آور چاپ مواجهیم و از طرفی با سامانه ضعیف توزیع رویه‌رو هستیم که اصلاً روشن نیست با چه سازوکاری نشریات را توزیع می‌کنند و به فروش می‌رسانند، در حالی که روش‌های جدید عرضه محتوا را هم داریم، اصلاً چرا باید نشریه مکتوب و کاغذی منتشر کنیم؟

ترابی: با احترام به آقای نیکخواه، معتقدم فعلاً هر نشریه‌ای که چاپ نشود شکست خواهد خورد؛ زیرا هنوز فرهنگ و ذائقه این کار در جامعه ایجاد نشده است. مردم دوست دارند وقتی برای نشریه‌ای پول می‌دهند، کالایی فیزیکی دریافت

صفاریان پور: فکر می‌کنم در جایی که مرز فریب مخاطب است و نمی‌داند با چه محصولی رویه‌رو می‌شود، در طی زمان و با گذشت مثلاً ده سال کم‌کم افرادی خواهند آمد که همین رفتار را در موارد دیگر تکرار می‌کنند و البته با هدف سوگیری تبلیغاتی بیشتر. این اتفاق خطرناک است و در طی زمان اعتبار روزنامه‌نگاری علمی را می‌تواند به خطر بیندازد.

ترابی: این اتفاق در مورد معتبرترین نشریات سلامت فعلی جهان در زمینه معرفی محصولات بهداشتی در حال رخ دادن است. در حال حاضر تقریباً همه مطالب گردشگری جهان که در نشریات معتبر منتشر می‌شود در قالب کپی‌رایتینگ قابل بررسی است. مثلاً این روزها بیشتر رسانه‌های بین‌المللی برای گردشگری در یک کشور خاص عربی مطالبی منتشر می‌کنند. حتی به مخاطب می‌گویند این کشور از نظر فرهنگی شاید از نظر شما تعریفی نباشد، اما سفر به آنجا این جذابیت‌ها را دارد! همه اینها در قالب کپی‌رایتینگ انجام می‌شود. پدیده‌ای که در حال حاضر در دنیای روزنامه‌نگاری در حال رخ دادن است و باید زوایای مختلف آن را ببینیم، تبدیل‌شدن روزنامه‌نگاران مستقل به کپی‌رایترها و کسانی است که به سفارش مشتری‌هایشان کپی‌رایتینگ می‌نویسند. من بیشتر از این‌که این اتفاق را تهدید ببینم، یک فرصت می‌دانم. اگر یک کپی‌رایتر

ن محصولات،

و وقتی تبلیغ باید در جایی از و منفی آن کالا نه‌شوند این لاعلات درست

بد روزنامه‌نگار

کار اعتماد پیدا دارند چیزی را مبالغه کنید و ندانید.

به هیچ وجه ای نقادانه در فشارش تهیه