

فصل ۱

جایگاه اطلاعات و نشر آن در اجتماع

تولید و نشر اطلاعات بر اساس نیازهای فردی و اجتماعی است. بررسی فعالیت های روزمره یک فرد یا سازمان نشان می دهد که وی همواره در حال ارتباط با خود یا دیگر افراد و سازمان ها است. بدیهی است یکی از اجزای اصلی در فرایند ارتباط، تولید پیام یا اطلاعات و انتقال و دریافت آن است. تولید و انتقال پیام و اطلاعات در زندگی بشر آن قدر اساسی است که در طول تاریخ، ابداعات زیادی را در این زمینه انجام داد و مهم ترین و اثرگذارترین ابداعات بشری نیز بوده اند. برخی از آن ها زندگی بشر را وارد عرصه نوینی کرده است. نمونه های این ابداعات عبارتند از:

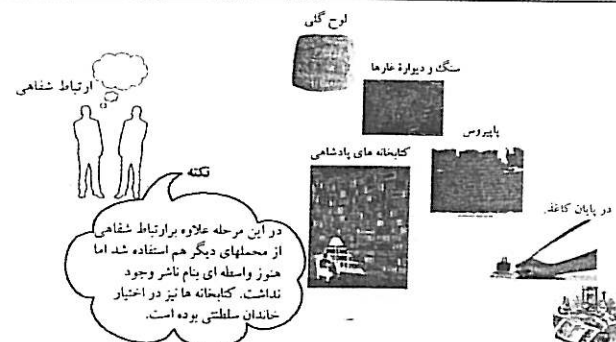
زبان، خط، کاغذ، چاپ، تلفن، تلویزیون، رایانه و انواع نرم افزارها و سخت افزارهای مرتبط با آن، ماهواره، اینترنت و مانند آن. هر کدام از تحولات در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات، زندگی بشر را از نظر اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی وارد مرحله جدیدی کرد که پایانی برای آن نمی توان متصور شد، بلکه ابداعات تازه تر تاثیر آن را بیش تر و بیش تر کرده است. برای مثال فناوری های اطلاعات و ارتباطات در دهه های اخیر، کمیت و کیفیت تولید و انتقال اطلاعات و ارتباطات فردی و سازمانی را به شکلی انقلابی تغییر داده است. واژه هایی چون دهکده جهانی، سازمان های مجازی، آموزش مجازی، تجارت الکترونیک و مانند آن، رهاورد تحولاتی است که در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات رخ داده است. این تحولات حتی شکل سازمان ها و نهادهای اجتماعی را نیز تغییر داده اند و پیش بینی می شود تحولات آینده در این زمینه ها سبب شود تا تغییرات بیشتری در ارتباطات انسانی، علمی و فرهنگی و اقتصادی و غیره به وجود آید. شبکه ارتباطات فردی و سازمانی در مرحله پنجم از تصویر صفحه بعد نشان دهنده جایگاه آن در زندگی فردی و اجتماعی است.



مرحله ۱. عصر ما قبل تاریخ. قبل از ابداع زبان بشر بتدریج یاد گرفت با ایما و اشاره ارتباط برقرار کند و زندگی اجتماعی شکل گرفت.



مرحله ۲. عصر شفاهی. ابداع زبان سبب شد تا ارتباط شفاهی شکل بگیرد.



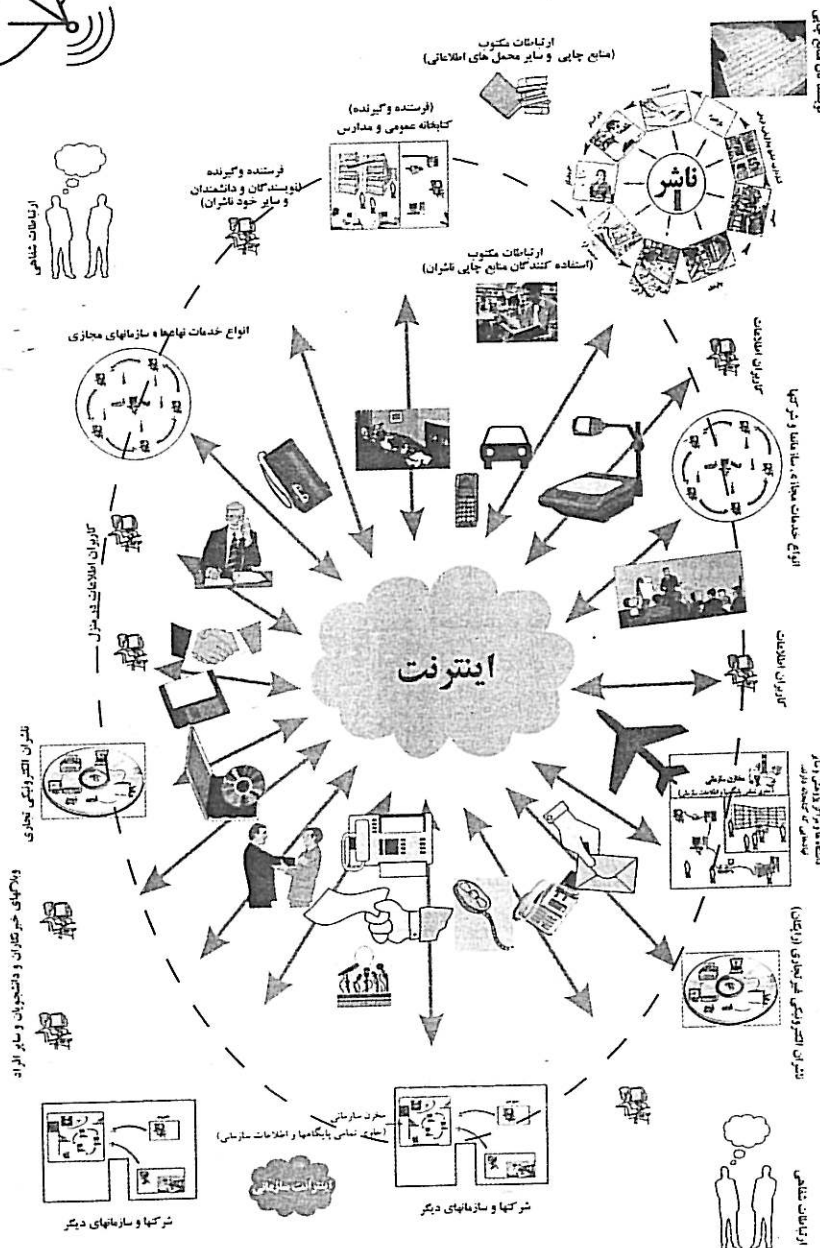
مرحله ۳. عصر خط. به تدریج بشر علائم و نشانه هایی چون الفبا و اعداد و محمل های اطلاعاتی چون لوح های گلی، سنگ و پاپیروس و بعدها کاغذ را ابداع کرد و از آن برای ارتباط با مصرف کنندگان اطلاعات استفاده کرد.



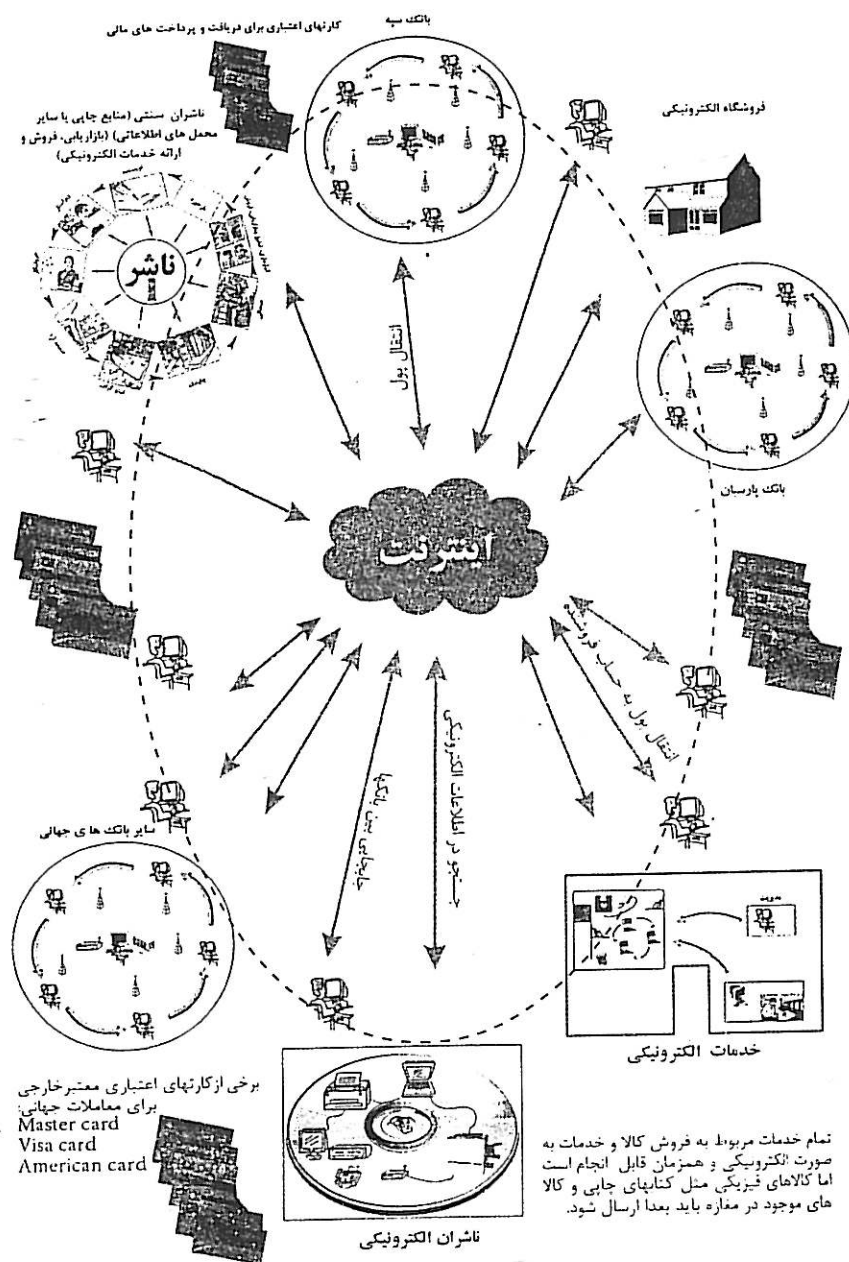
مرحله ۴. عصر چاپ. ابداعات مختلف در زمینه محمل ها و چاپ وسایل ابزارهای ارتباطی سبب شد تا تولید اطلاعات رواج زیادی یابد و ناشر به عنوان واسطه بین تولید کننده و مصرف کننده اطلاعات پا بگیرد. کتابخانه ها نیز به تدریج رواج یافتند.



ترسیم فرآیند ارتباطات فردی و اجتماعی (در این تصویر می توان انواع پیام، مجراهای ارتباطی، فرستنده، گیرنده و بازخورد را در یک فرآیند ارتباط یافت).



شکل ۲. شبکه بانکداری الکترونیکی و نقش آن در تهیه کالا، خدمات و اطلاعات



برای تصور بهتر این تأثیرات مثالی را ذکر می کنیم:

نهادهای آموزشی چون آموزش و پرورش یا آموزش عالی یکی از حوزه های تأثیرگذاری است که به شکل مستقیم و غیرمستقیم به تحولات موجود در زمینه اطلاعات و ارتباطات وابسته است. امروزه انواع منابع آموزشی چندرسانه ای و اینترنتی چشم اندازهای جدیدی را در آموزش افراد به وجود آورده است. پیچیده ترین مفاهیم آموزشی را می توان با کمک این ابزارها آموزش داد. آموزش از راه دور، آموزش مجازی، آموزش بدون معلم و مانند آن از ره آوردهای کاربردی فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی در آموزش است. به عبارت دیگر، یکی از مهم ترین نهادهای اجتماعی، یعنی آموزش در حال تغییر شکل است. خدمات بانکی و مالی یکی دیگر از حوزه هایی است که تحت تأثیر فناوری های اطلاعات و ارتباطات متحول شده است. با این که کشورمان در این حوزه چندان پیشگام نیست اما در سال های اخیر تغییرات بیش تر شده است. به طوری که همه ما تجربه ای از یک معامله الکترونیکی داریم. نظام های خودپرداز و شبکه الکترونیکی سراسری نظام بانکی کشور (شتاب) نمونه هایی از تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر یکی از پیچیده ترین نهادهای اجتماعی، یعنی نظام بانکی و مالی است. به طوری که هر فرد با یک کارت اعتباری می تواند در هر زمان و مکان، نقل و انتقالات مالی خود را انجام دهد. این مسأله بر بازاریابی و فروش کالا و خدمات به خصوص اطلاعات الکترونیکی تجاری تأثیر زیادی خواهد گذاشت (شکل شماره ۲).

زیرا در اغلب معامله ها، پرداخت و دریافت پول وجود دارد. اما در این جانیز تفاوت آشکاری بین خرید و فروش کالاهای فیزیکی چون دارو، میز، صندلی، حتی کتاب چاپی و اطلاعات الکترونیکی و سایر کالاها و خدمات مانند پول و فعالیت های اداری و مالی که می توانند به اطلاعات صفر و یک تبدیل شوند، وجود دارد. زیرا این کالاها و خدمات را می توان در هر زمان و مکان با اتصال به شبکه های اطلاعاتی دریافت و ارائه کرد. برای مثال در یک مجله الکترونیکی می توان جستجو کرد، در صورت نیاز می توان هزینه آن را پرداخت و در همان زمان مقاله مورد نظر را خواند. اما تمامی عملیات جستجو و اداری و مالی مربوط به یک دارو، شیر، پنیر یا کتاب چاپی را می توان از راه دور انجام داد. اما دریافت خود

همه نظام های مالی، اداری و ارتباطی در شرکت ها و سازمان های مختلف در حال تبدیل به نظام های اطلاعاتی اند. در این نظام ها، فرایندهای کاری و خدماتی و ارتباط بین سازمان و مخاطبان آن به اطلاعات الکترونیکی تبدیل می شوند و بدین ترتیب مرزهای زمانی و مکانی حذف می شوند.

کالا، به مسافت محل نگهداری تا سفارش دهنده آن بستگی دارد؛ درست مانند مسیر رفت و برگشت به محلی برای خرید کالا است که مسیر رفت و تمام عملیات اداری و مالی را حذف کرده باشند یا در طی چند ثانیه انجام شود و فقط منتظر برگشت و دریافت کالا باشید. امروزه توسعه و پیشرفت در حوزه های مختلف اجتماعی از اقتصاد و سیاست گرفته تا علم و فرهنگ و نیز مدیریت نهادهای مختلف اجتماعی و ارائه انواع خدمات و مانند آن نیازمند بهره گیری از نظام های پیشرفته اطلاعاتی از نظام های اطلاعاتی اداری و مالی و مدیریتی تا سایر نظام های اطلاعاتی است. مدیریت دانش، حوزه جدیدی است که مدیریت سازمان ها را متحول ساخته است و نهادهای مختلف اجتماعی بدون بهره گیری از آن نمی توانند با سایر نهادهای مشابه رقابت کنند.

یکی دیگر از نهادهایی که تحت تاثیر این تحولات قرار گرفته است نهاد کتابخانه و نظام اطلاع رسانی است که آن را در بخش ویژه ای توصیف می کنیم.

اطلاعات و خویشتاوندی برخی از رشته ها

* علامت، پیام، داده، اطلاعات، هوش، آگاهی، دانش و خرد واژه هایی است که در بسیاری از متون و حوزه های علمی مانند رایانه، ارتباطات، مدیریت، علوم کتابداری، علم اطلاعات، نشر و برخی از رشته های دیگر استفاده می شود و گاه برخی از آن ها به جای هم نیز به کار می رود.

* نکته مهم این است که تقریباً در بیش تر حوزه های فوق، "اطلاعات" نقش محوری دارد و اغلب آن ها نسبت مهمی با اطلاعات دارند. براساس همین نسبت هر کدام از آن ها با "اطلاعات" این رشته ها با هم دیگر نیز خویشتاوند می شوند.

برای مثال برخی از صاحب نظران از ازدواج فناوری اطلاعات و فناوری ارتباطات سخن به میان می آورند. زیرا این دو حوزه در برخی از زمینه ها آن قدر با هم عجین شده اند که گاه تفکیک آن ها برای کاربران دشوار است و در بسیاری از موارد این دو واژه در متون علمی در کنار هم در ترکیب "فناوری اطلاعات و ارتباطات" استفاده می شوند. استفاده از اینترنت نمونه جالبی از خویشتاوندی علوم اطلاعات و ارتباطات، کتابداری، رایانه و نشر در این محیط است. محتوای اینترنت را نویسندگان و کتابداران و ناشران و اطلاع رسانی و افراد دیگر تهیه می کنند، نرم افزارها و سخت افزارها را متخصصان علوم رایانه تدارک می بینند، شبکه های ارتباطی و مخابراتی را دانشمندان علوم مخابرات و ارتباطات ارتقا می دهند.

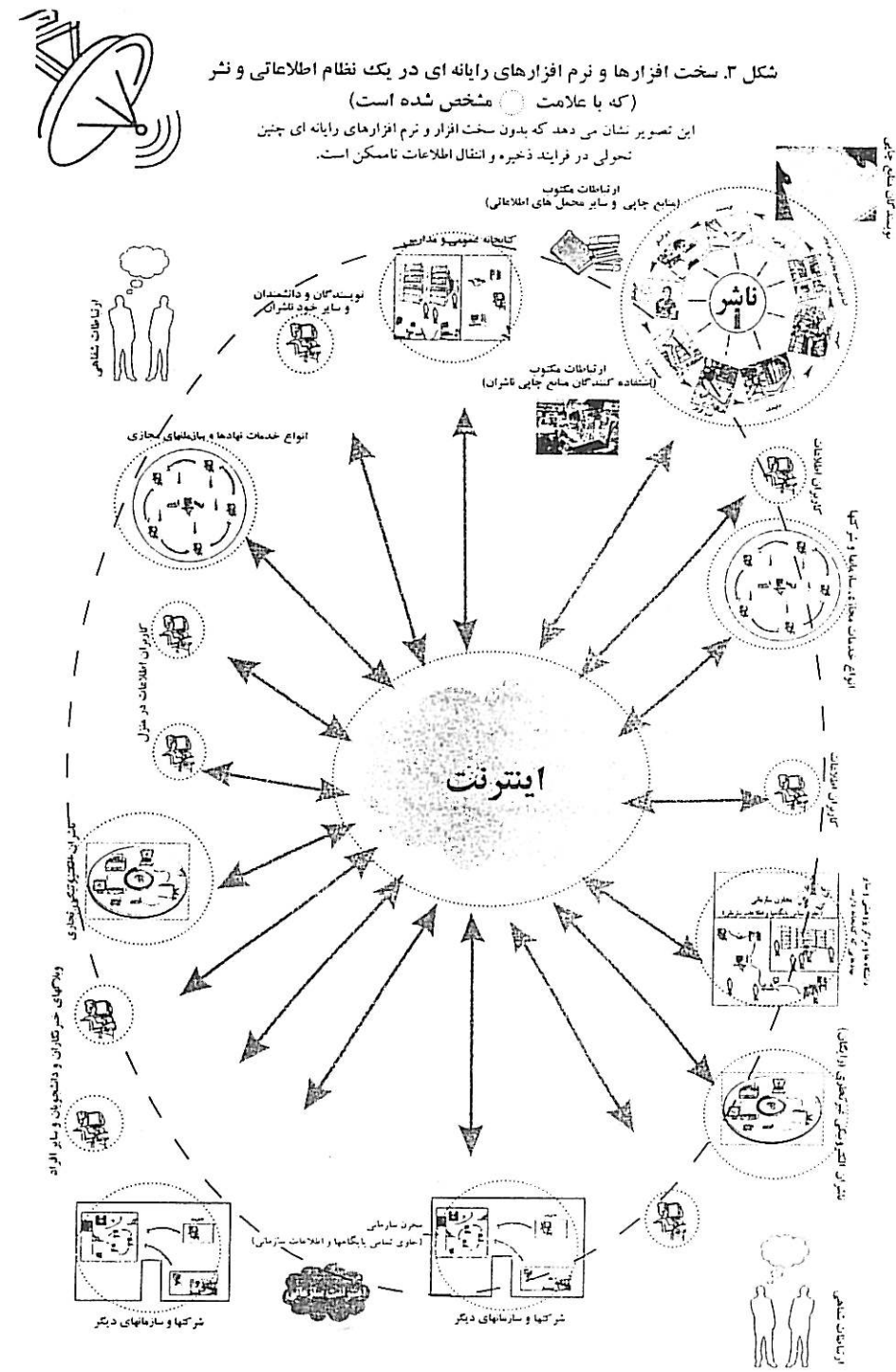
در ادامه به طور مختصر نسبت برخی از حوزه های علمی با اطلاعات و تفاوت آن با کتابداری و نشر مطرح می شود.

رایانه و نشر اطلاعات

هدف این بخش این نیست که واژه هایی مثل داده، دانش، اطلاعات یا علم اطلاعات، علم کتابداری، مدیریت دانش و مانند آن تعریف شود. بلکه از آن جهت مطرح می شود که فصل مشترک کتابداری و نشر، "اطلاعات" است و هر دو حوزه با علوم رایانه و ارتباطات و سایر حوزه هایی که با اطلاعات سر و کار دارند نیز مربوط می شوند.

شکل ۳. سخت افزارها و نرم افزارهای رایانه ای در یک نظام اطلاعاتی و نشر (که با علامت مشخص شده است)

این تصویر نشان می دهد که بدون سخت افزار و نرم افزارهای رایانه ای چنین تحریری در فرایند ذخیره و انتقال اطلاعات ناممکن است.



به همین دلیل خلاصه ای از آن را می آوریم تا بر اهمیت اطلاعات، نشر و دسترس پذیری آن ها و نیز "خویشاوندی" برخی از حوزه ها به جای "رقابت" شان تاکید شود.

در تمامی تصویرهای این فصل جایگاه سخت افزار و نرم افزار رایانه ای در ذخیره و انتقال اطلاعات به خوبی مشخص شده است.

واژه هایی مثل علامت (Sign)، داده (Data)، اطلاعات (Information) و گاه صفر و یک از این جهت در متون رایانه ای (Computer Science) بسیار به کار می رود که علم رایانه برای ذخیره، نگهداری و پردازش انبوه "اطلاعات" شکل گرفته است. رایانه ها بدون "اطلاعات" ارزش وجودی ندارند. کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی نیز با حضور "اطلاعات" زنده اند.

پیام، فرستنده، گیرنده، مجراهای ارتباطی و بازخورد از اجزای اصلی یک نظام ارتباطی و فرآیند ارتباط است. این اجزا در تصویر شماره ۱- نشان داده شده است.

به همین دلیل کتابخانه ها از رایانه به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای خود استفاده می کنند. ناشران نیز برای آماده سازی منابع اطلاعاتی چاپی و نشر الکترونیکی از رایانه استفاده می کنند. نشر الکترونیکی و نشر رومیزی نشان دهنده کاربرد و تاثیر رایانه بر نشر است. طبیعی است تغییر در نشر، بر کتابداری و اطلاع رسانی هم تاثیر خواهد گذاشت. آن را جداگانه بررسی می کنیم.

علوم ارتباطات و نشر اطلاعات

در متون مربوط "علم ارتباطات" (Communication Science) اغلب از واژه "علامت" و "پیام" (Message) استفاده می شود.

جوهره اصلی علم ارتباطات، مطالعه فرایند ارتباطی است که با کمک آن "پیامی" از "فرستنده" به "گیرنده" با استفاده از "مجراهای ارتباطی" ارسال می شود. (شکرخواه، ۱۳۸۲)

ناشر و کتابخانه، هر دو را می توان به عنوان یک کانال یا مجرای ارتباطی (منبع: حری: ص. ۱) در نظر گرفت: ناشر، بین تولیدکنندگان اطلاعات (نویسنده، محقق، مترجم، شاعر، ادیب و ...) و مخاطبان (خوانندگان نهایی یا کتابخانه ها) ارتباط برقرار می کند و کتابخانه ها نیز بین ناشران و فراورده های تولیدی آن ها (کتاب و مجلات و سایر منابع اطلاعاتی) و مخاطبان خود ارتباط برقرار می کنند. هر کدام از ساز و کارهای متفاوت و گاه شبیه هم بهره می برند. در نشر الکترونیکی این ساز و کارها کاملاً شبیه هم است (از مجموعه سازی و سازماندهی اطلاعات تا خدمات اشاعه اطلاعات) (شکل شماره ۳).

در این معنی هم کتابخانه و هم ناشر می توانند نقد و بررسی شوند. زیرا ناشر و کتابخانه، هر دو را می توان به عنوان یک کانال یا مجرای ارتباطی (منبع: حری: ص. ۱) در نظر گرفت: ناشر، بین تولیدکنندگان اطلاعات (نویسنده، محقق، مترجم، شاعر، ادیب و ...) و مخاطبان (خوانندگان نهایی یا کتابخانه ها) ارتباط برقرار می کند و کتابخانه ها نیز بین ناشران و فراورده های تولیدی آن ها (کتاب و مجلات و سایر منابع اطلاعاتی) و مخاطبان خود ارتباط برقرار می کنند. هر کدام از ساز و کارهای متفاوت و گاه شبیه هم بهره می برند. در نشر الکترونیکی این ساز و کارها کاملاً شبیه هم است (از مجموعه سازی و سازماندهی اطلاعات تا خدمات اشاعه اطلاعات) (شکل شماره ۳).

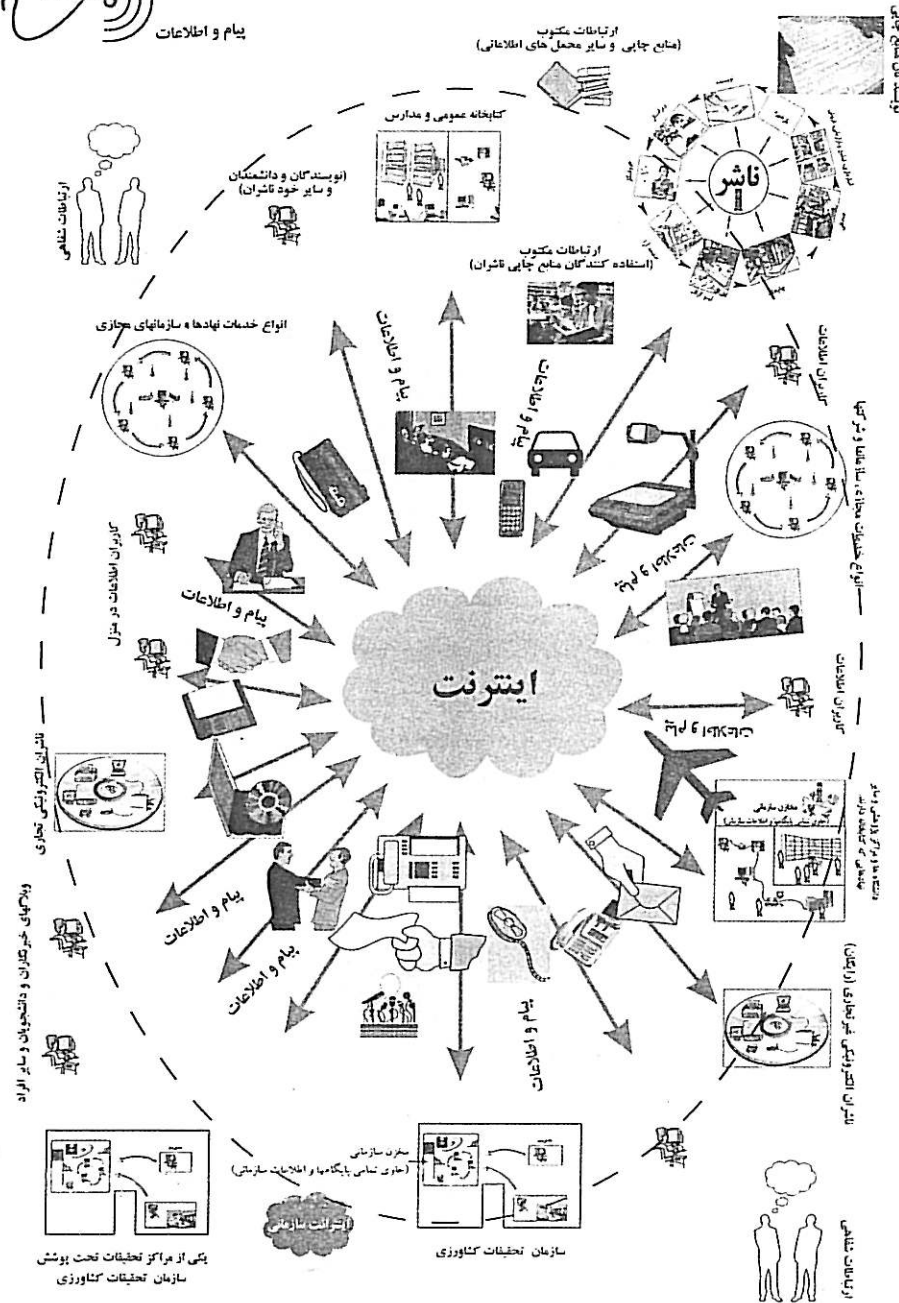
مدیریت دانش و نشر اطلاعات

به اطلاعات ذهنی افراد، اطلاعات نهان، نهفته یا ذهنی می گویند و اطلاعاتی را که افراد آن را مکتوب و مدون نموده اند و یا با کمک ابزارها و روش های دیگر در اختیار سایر افراد گذاشته اند، اطلاعات آشکار یا عینی می گویند.

وظيفه كتابخانه ها
 مراكز اطلاع رسانی، تهیه
 و نگهداری و سازماندهی
 اطلاعات مكتوب و
 مدون یا همان اشكار
 و عینی است. حلقه
 اتصال كتابخانه ها با
 مدیریت دانش می تواند
 اطلاعاتی باشد كه با كمك
 فرایندهای مدیریت دانش،
 مكتوب و مدون شده
 است.



شکل ۳. عنصر پیام در یک نظام اطلاعاتی و نشر



شکل ۴. مدیریت دانش در سازمان ها، نهادها و اطلاعات

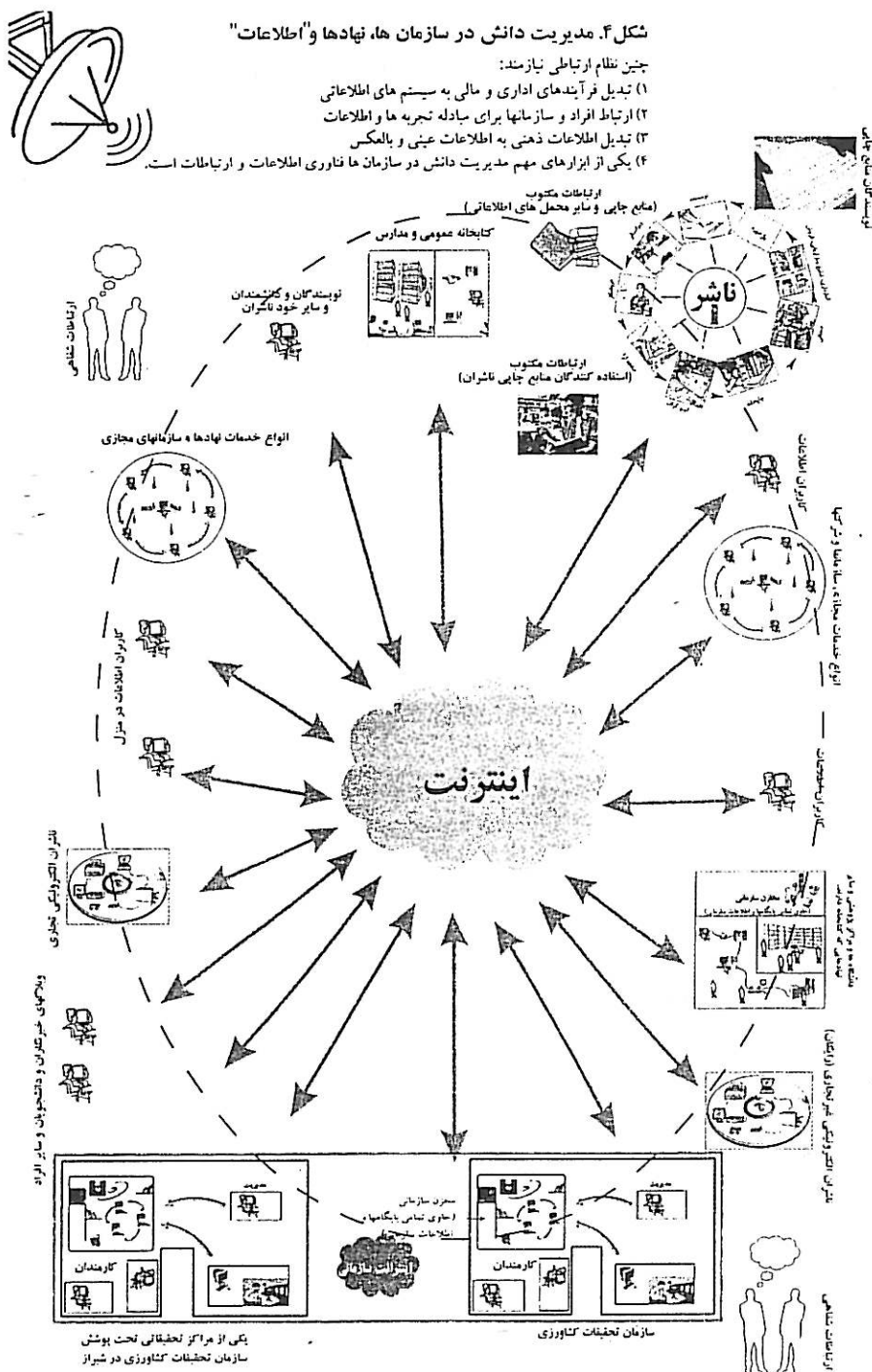
چنین نظام ارتباطی نیازمند:

(۱) تبدیل فرآیندهای اداری و مالی به سیستم های اطلاعاتی

(۲) ارتباط افراد و سازمانها برای مبادله تجربه ها و اطلاعات

(۳) تبدیل اطلاعات ذهنی به اطلاعات عینی و بالعکس

(۴) یکی از ابزارهای مهم مدیریت دانش در سازمان ها فناوری اطلاعات و ارتباطات است.



* آن چه حلقه پیوند بین کتابداری و اطلاع رسانی و مدیریت دانش را محکم تر می کند، شبکه های اطلاعاتی و ارتباطی و رایانه ها است، زیرا کتابداران و مدیران دانش هر دو از شبکه های اطلاعاتی و ارتباطی مشتری در سازمان مربوطه بهره می برند. هم چنین مدیران دانش در تهیه، سازماندهی و ذخیره و اشاعه اطلاعات، تجربه کتابداران را ندارند و به ناگزیر این دو برای گردش اطلاعات در سازمان به هم نزدیک می شوند. متخصصان رایانه نیز در این عرصه سهم مهمی دارند.

در علم کتابداری (Library science) نیز "اطلاعات" محور فعالیت های کتابداران و اطلاع رسانی است. اغلب آن دسته از اطلاعاتی که مکتوب و مدون باشد یا بر روی محمل های اطلاعاتی ذخیره شده باشد، مانند کتاب و مجله و روزنامه چه به صورت چاپی یا الکترونیکی یا رسانه های دیداری و شنیداری مثل فیلم، نوار کاست، چندرسانه ای ها، عکس، اسلاید، میکروفرم ها یا هر اطلاعات دیگر که با استفاده از محمل های خاص منتقل می شوند.

* کارکرد اصلی علم کتابداری، انتخاب و تهیه، سازماندهی، ذخیره، نگهداری و اشاعه اطلاعات فوق است.

* اما در مدیریت دانش بیش تر بر اطلاعات سازمانی موجود در ذهن کارکنان یک سازمان و تبدیل آن به دانش مکتوب و بر عکس تاکید می شود (شکل ۴).

در علم کتابداری نیز
"اطلاعات" محور فعالیت
های کتابداران و اطلاع
رسانی است.

علم اطلاعات

این علم بیشتر با «مفهوم»، «ماهیت»، «ویژگی» و «کارکرد» خود «اطلاعات» سر و کار دارد.

همه دانشمندان و محققان و نویسندگان و افراد در رشته های مختلف به نحوی در کار تولید اطلاعاتند. بدیهی است که آن ها دیدگاه هایی در زمینه خود «اطلاعات» هم داشته باشند که گاه متضاد است و زمانی بر جنبه ای خاص تاکید می شود.

نظریه ریاضی اطلاعات یا ارتباطات، نظریه معنا شناسی اطلاعات، نظریه سبیرنتیکی اطلاعات، نظریه کوانتومی اطلاعات از جمله این نظریه هاست.

حتی برخی از این نظریه ها در اصل برای تبیین اطلاعات نبوده است، اما بعدها مورد استفاده دانشمندان علم اطلاعات قرار گرفته است.

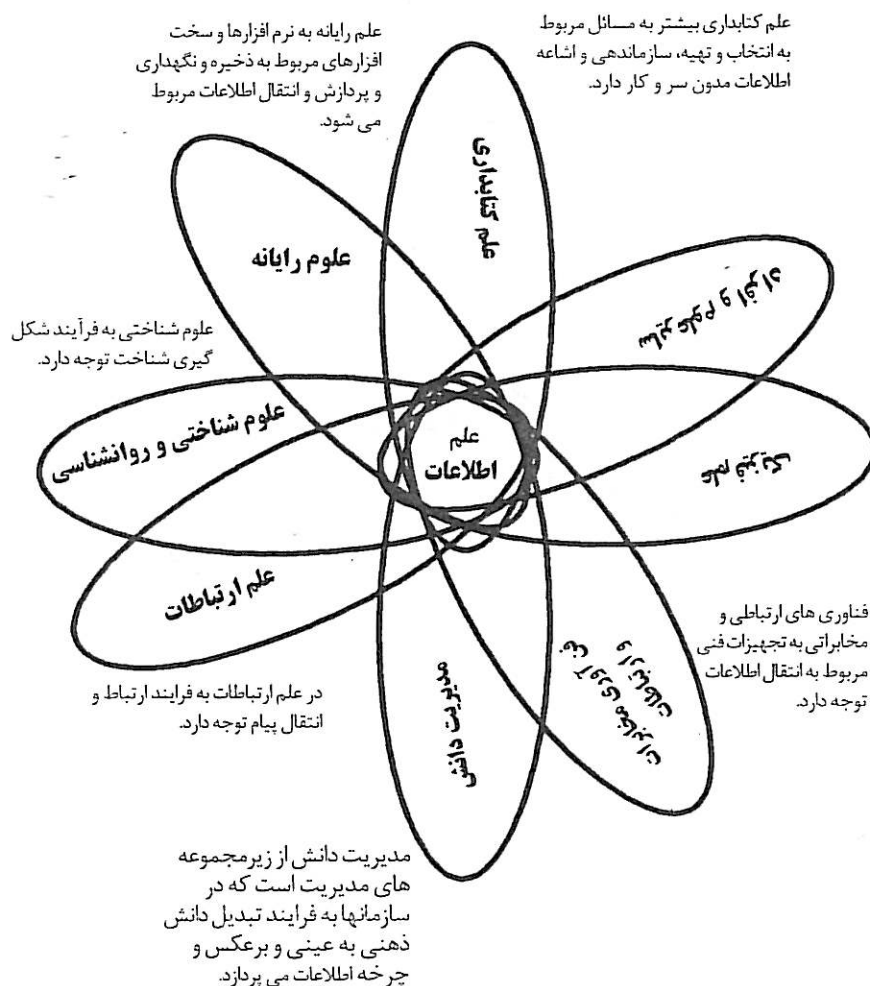
همان گونه که در تصویر صفحه بعد مشاهده می کنید، مجموعه این دیدگاهها درباره دانش و اطلاعات سبب شده است تا رشته ای به نام علم اطلاعات شکل بگیرد.

علم اطلاعات از حوزه های علمی بین رشته ای است.

علم کتابداری و علم اطلاعات نقاط اشتراک زیادی با هم دارند و از جهاتی هم متفاوتند. اما عده ای علم اطلاعات و علم کتابداری یا اطلاع رسانی را در ایران یکی می دانند. مهم ترین دلیل آن است که بسیاری از مترجمان عمدا یا سهوا معادل «اطلاع رسانی» را برای واژه Information در ترکیب Information science انتخاب کرده اند و آن را «علم اطلاع رسانی» ترجمه کرده اند؛ در حالی که ترجمه درست آن «علم اطلاعات» است. زیرا واژه اطلاع رسانی به «فرایندی» اطلاق می شود که اطلاعات را برای مخاطبان دسترس پذیر می سازد.

واژه اطلاع رسانی شمشیر دولبه ای است که کتابداران از آن استفاده می کنند، زیرا امروزه در ایران علاوه بر کتابداران بسیاری از رشته ها و افراد دیگر هم داعیه اطلاع رسانی دارند و شاید هم تلقی آن ها از جهاتی درست است. زیرا اطلاعات را به مخاطبان خود می رسانند. البته نمی توانند خود را متخصص «علم اطلاعات» معرفی کنند. هر دو واژه «علم کتابداری» و «علم اطلاعات» از دنیای غرب به ایران آمده است. در متون غربی نیز در بسیاری از موارد از ترکیب «علم کتابداری و اطلاعات» (Library & Information Science (LIS استفاده می کنند. این ترکیب بیش تر نشان دهنده «ارتباط و خویشاوندی» عمیق این دو حوزه با هم است و نه یکی بودن آن دو. به نظر می رسد در این

شکل ۵. "باله" های علم اطلاعات Information science



* هزینه تهیه اطلاعات تجاری الکترونیکی نیز بسیار زیاد است و در این زمینه کتابخانه‌ها وظیفه مهمی دارند. آن‌ها هزینه اشتراک و تهیه اطلاعات را پرداخت می‌کنند تا کاربران از آن استفاده کنند. بدون حضور کتابخانه‌ها تصور بهره‌گیری از بسیاری از اطلاعات تجاری با ارزش و گران قیمت برای کاربران ناممکن، دشوار و پرهزینه است.

کتابخانه‌ها برای دسترسی پذیر کردن اطلاعات، خدمات سازماندهی و اشاعه اطلاعات نیز ارائه می‌کنند که نوعی ارزش افزوده محسوب می‌شود. زیرا بدون این خدمات و ارزش افزوده نمی‌توان به انبوه اطلاعات کتابخانه‌ها و بازار نشر دسترسی مناسب یافت.

* بنابراین مشاهده می‌شود که این دو نهاد تا حدود زیادی به هم وابسته‌اند. کتابخانه‌ها به "اطلاعات" ناشران وابسته‌اند و ناشران به "درآمد" ناشی از فروش اطلاعات به کتابخانه‌ها، این وابستگی سبب "ارتباط" زیاد آن‌ها با هم شده است. البته مهم‌ترین دلیل ارتباط و وابستگی، کالایی به نام "اطلاعات" است: ناشر تولیدکننده اطلاعات و کتابخانه مصرف‌کننده آن است.

ارتباط این دو نهاد به گونه‌ای "معامله" برای دریافت کالا و خدمات نیز تلقی می‌شود. بدیهی است که همان قواعد و اصول "بازار" بر آن حاکم باشد و نوعی "رقابت" ایجاد کند. البته این رقابت بیش‌تر بین ناشران و تولیدکنندگان کالا برای فروش و سود بیش‌تر است و مصرف‌کنندگان این کالا بیش‌تر با هم همکاری دارند تا رقابت. نمونه آن انواع همکاری بین کتابخانه‌ای در تهیه و مصرف اطلاعات است. واقعیت آن است که ناشران در مواردی کتابخانه‌ها و کتابداران را (علاوه بر مصرف‌کننده) به چشم رقیب نیز نگاه می‌کنند: رقیبی که سعی می‌کند به نحوی دیگر در مراحل از جریان اطلاعات همانند ناشران واسطه بین اطلاعات و مصرف‌کنندگان آن باشد. با این تفاوت که رویکرد ناشران، انتفاعی و اغلب برای سود است و رویکرد کتابداران، غیرانتفاعی و بیش‌تر برای اهداف سازمانی. رویکرد غیرانتفاعی کتابخانه‌ها و کتابداران موجب گرایش مصرف‌کنندگان اطلاعات به آن‌ها خواهد شد. طبیعی است که هر کدام آن‌ها برای کاهش میزان وابستگی به دیگری تلاش کند. این تلاش‌ها خود، نوعی "رقابت" محسوب می‌شود: رقابت برای ایجاد ارتباط بین اطلاعات و مصرف‌کنندگان آن.

* به طور خلاصه، وابستگی کتابخانه‌ها به اطلاعات ناشران و نیاز ناشران به سود حاصل از فروش اطلاعات به کتابخانه‌ها سبب تعامل بین آن‌ها شده است. اما اشتراک نسبی در وظیفه ایجاد ارتباط بین اطلاعات و مصرف‌کنندگان آن و اختلاف در رویکرد (انتفاعی و غیرانتفاعی) موجب رقابت شده است. طبیعی

است که گاه به دلیل نقطه اشتراک رقابت کنند و "یادر کفش هم دیگر گذارند" و زمانی به دلیل نیازهای سازمانی با هم مذاکره کنند و ارتباط داشته باشند.

حضور فعال ناشران (به خصوص الکترونیکی) در ایجاد کتابخانه‌های الکترونیکی، ارائه خدمات تحویل مدرک و حتی ارائه انواع خدمات رایگان (مانند تحویل متن کامل، ارائه خدمات مرجع گوناگون) نمونه‌ای از رقابت ناشران با وظایف سنتی کتابخانه‌هاست. در ارائه این خدمات تا آن‌جا پیش رفته‌اند که با کمک ناشران و کارگزاران دیگر مجموعه‌های بزرگ الکترونیکی ایجاد می‌کنند، آن‌را با بهترین کیفیت سازماندهی می‌نمایند، انواع خدمات مرجع و اطلاع رسانی دارند و کاربران آن‌ها می‌توانند بدون هر گونه محدودیت‌های زمانی و مکانی به این اطلاعات دسترسی داشته باشند. هدف آن‌ها کم کردن واسطه‌ها و دسترسی به مصرف‌کنندگان نهایی است. این مسأله خطر و چالش بزرگی برای کتابخانه‌ها و کتابداران است.

* کتابداران و کتابخانه‌ها نیز صحنه رقابت را خالی نگذاشتند، زیرا وظیفه سترگی بر عهده دارند: دسترسی پذیر کردن اطلاعات برای جامعه کتابخانه بر اساس اهداف ملی و سازمانی، فارغ از موانع مالی و سایر محدودیت‌ها. آن‌ها در زمینه‌های زیادی وارد عرصه تولید و نشر اطلاعات شدند و وظیفه سنتی ناشران را به چالش کشیده‌اند. کتابخانه‌ها درصددند با تکیه بر توانایی‌ها و امکانات بالقوه و بالفعل خود، میزان وابستگی به اطلاعات تجاری ناشران را کم کنند. افزایش تولید اطلاعات از سوی افراد و سازمان‌ها و ناشران غیرتجاری و عرضه آن با کمک اینترنت و در نتیجه، غلبه اطلاعات رایگان اینترنت بر اطلاعات تجاری و سازماندهی آن‌ها توسط مراکز اطلاع رسانی، چشم انداز جدیدی است که صحنه رقابت را در آینده جذاب‌تر خواهد کرد. این موارد تهدیدی جدی برای ناشران تجاری است، زیرا انبوه نویسندگان و دانشجویان و پژوهندگان به همین نهادهایی وابسته‌اند که کتابخانه‌ها در آن‌جا محور تهیه و نگهداری و سازماندهی و دسترسی به اطلاعاتند و این سبب می‌شود تا کفه ترازو به نفع کتابداران و اطلاع‌رسانان سنگین‌تر شود. البته این در شرایطی است که کتابداران و کتابخانه‌ها بتوانند از توانایی‌ها و امکانات بالقوه خود استفاده کنند.

* مشاهده سایت‌های کتابخانه‌ها و ناشران، هم نشانگر رقابت و هم تعامل و همکاری است: اطلاعاتی که کتابخانه‌ها بابت آن پول پرداخت می‌کنند و از طریق وب سایت خود در اختیار کاربران می‌گذارند، نمونه همکاری و وابستگی و مذاکره بین آن‌هاست. اما عرضه سایر اطلاعات نمونه‌ای از رقابت است.

اتفاقاً همین رقابت تعادل لازم را برای ارتباط بین آن‌ها ایجاد می‌کند و سبب می‌شود کاربران نهایی صاحب بیش‌ترین منافع شوند و رضایت بیش‌تری داشته باشند. دسترسی به این هدف بیش‌تر به مذاق کتابخانه‌ها و کتابداران خوش می‌آید. زیرا هدف نهایی

منابع

۱. آذرنگ، عبدالحسین. (۱۳۸۴). مبانی نشر کتاب. ویراست دوم. تهران: سمت.
۲. ابرامی، هوشنگ. (۱۳۸۶). شناختی بر دانش شناسی؛ علوم کتابداری و دانش شناسی. تهران: کتابدار.
۳. حری، عباس. (۱۳۸۷). درآمدی بر اطلاع شناسی؛ کارکردها و کاربردها. تهران نشر کتابدار و دما.
۴. رها دوست، فاطمه (بهار). (۱۳۸۷). فلسفه کتابداری و اطلاع رسانی. تهران: نشر کتابدار.
۵. حسن زاده، محمد. (۱۳۸۷). مدیریت دانش؛ مفاهیم و زیرساخت ها. تهران: نشر کتابدار.
۶. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۶). ارتباط شناسی. تهران: سروش.
۷. فتاحی، رحمت الله. (۱۳۸۸). ارزش ها و جذابیت های کتابداری و اطلاع رسانی. تهران: نشر کتابدار.
۸. محسنی، حمید. (۱۳۸۸). آشنایی با چاپ و نشر در روابط عمومی، تهران: نشر کتابدار.
۹. محسنی، حمید. (۱۳۸۵). مدیریت مجلات. تهران: نشر کتابدار.
۱۰. محسنی، حمید. (۱۳۸۸). مجموعه سازی و خدمات تحویل مدرک. تهران: نشر کتابدار.

کتابداران همین سهولت دسترسی به اطلاعات است. اما اغلب، هدف نهایی ناشر (به خصوص ناشران تجاری) سود است.

خوشبختانه ناشران برای رسیدن به سود بیش تر حاضرند حتی اطلاعات با ارزش خود را مثل کتابخانه ها به رایگان عرضه کنند!! این چشم اندازی است که برخی از صاحب نظران آن را پیش بینی می کنند. ناشران برای جایگزینی درآمد خود به سمت درآمدهای ناشی از آگهی گرایش یافته اند.

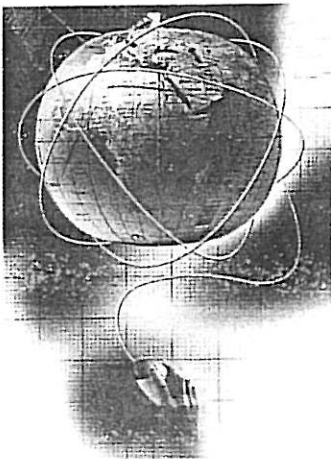
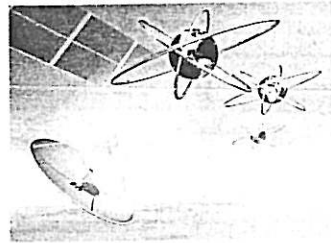
در هر حال کتابداران چه برای رقابت با ناشران و چه تعامل با آن ها باید برای تهیه اطلاعات مورد نیاز کاربران خود انواع ناشران را بشناسند، با روش های تولید اطلاعات آشنا باشند، روش های قیمت گذاری آن ها را شناسایی کنند، انواع روش های عرضه اطلاعات توسط ناشران را مطالعه و بررسی کنند، با دنیای نشر اطلاعات سنتی و الکترونیکی آشنا باشند، انواع منابع اطلاعاتی و اجزای آن و مزایا و معایب هر کدام را بشناسند، مسائل حقوق نسخه برداری را پیگیری کنند و نیز به تحولات دنیای نشر اطلاعات توجه داشته باشند تا از مزایای آن بهره ببرند. محتوای این کتاب نیز بر اساس همین ضرورت تالیف شده است.

در فصل های آینده به نمونه های بیش تری از ارتباط و رقابت و همکاری ناشران و کتابخانه ها و تاثیر متقابل آن ها اشاره می شود.

سراسر این کتاب حاوی نمونه هایی از انواع خدمات ناشران است. فراوانی این نمونه ها و خدمات شاید این توهم را ایجاد کند که این اثر درباره انواع خدمات کتابخانه ای و اطلاع رسانی است. اما اینها واقعیت دنیای نشر بخصوص نشر الکترونیکی است و لازم است خواننده همواره در مطالعه این اثر، کلید واژه های "نشر"، "نشر الکترونیکی" و "ناشران" را در خاطر داشته باشد. البته نوعی از نشر را که در مواردی شامل همه سازمان ها و کتابخانه ها و کتابداران و دیگر افراد جامعه هم می تواند باشد.

فصل ۲

آشنایی اجمالی با نشر و تاریخچه تحلیلی آن



برخی تعاریف

نشر شامل مجموعه وسیعی از فعالیت هاست که حتی آشنایی مقدماتی با آن ها در یک کتاب کوچک تقریباً ناممکن است. به همین دلیل ناچاریم دامنه آن را بر اساس اهداف و نیاز مخاطبان کتاب محدود سازیم.

نخستین انتظار از هر کتابی این است که حداقل تعریفی از مبحث مورد نظر ارائه دهند تا دامنه کلی مطالب روشن شود. اما مرور آثار متعدد در حوزه نشر نشان دهنده آن است که تا کنون تعریفی جامع و مانع از نشر ارائه نشده است.

تحولات فنی شتابان در حوزه نشر و کاربرد چندگانه آن در زمینه های گوناگون و نیز افزایش روزافزون تولید اطلاعات توسط افراد و نهادهای مختلف و ایجاد جامعه اطلاعاتی بر گستردگی دامنه نشر به حدی افزوده است که امروزه بسیاری از افراد و نهادها می توانند ادعا کنند که تجربه ای در حوزه نشر دارند. این تحولات موجب شده است تا تعریف نشر و محدود کردن دامنه آن دشوارتر شود. به همین دلیل برخی از نویسندگان وارد عرصه تعریف نشدند و گروهی دیگر در ارائه تعریف بر دیدگاهی خاص تاکید کرده اند و تعریف آن ها برخی از فعالیت های انتشاراتی را شامل نمی شود (البته بر این رویکرد نمی توان ایرادی گرفت).

در ادامه تلاش می شود چند واژه "نشر"، "صنعت نشر"، "انتشارات" و "ناشر" و مانند آن تعریف شود تا هم برخی از ابهام های احتمالی کم تر شود و هم تصویری کلی از نشر ارائه شود. تعریف اصطلاحات و مفاهیم دیگر در همان بخش مربوطه ارائه شده است. قطعاً این تعاریف بر اساس دیدگاه و تجربه مولف است تا مقدمه ای برای ورود به مباحث کاربردی کتاب باشد؛ طرح مباحث نظری در حوزه نشر به کتابی مستقل و مفصل نیاز دارد که امیدوارم در آینده بتوانم دیدگاه هایم را در این زمینه مطرح کنم (اگر چه در این کتاب به مواردی از آن در حد لزوم اشاره کردم).

نشر (Publishing)

واژه "نشر" اسم است و "عمل یا فرایند منتشر کردن" معنی شده است. (صدری افشار، ۱۳۸۱، "ذیل نشر") در متون و ادبیات فارسی نیز به شکل ها و معانی گوناگونی به کار رفته است: "نشر کتاب و مجله و روزنامه"، "نشر افکار"، "نشر دین و فرهنگ"، "نشر الکترونیکی"، "نشر چاپی"، و غیره. برخی از این عبارات ها مانند "نشر دین و فرهنگ" و "نشر افکار" آن قدر گسترده است که گاه تمام فعالیت های انسانی را در بر می گیرد. مثلاً برای انتشار افکار می توان از زبان نوشتاری، زبان گفتاری و حتی ایما و اشاره استفاده کرد. تمام فعالیت های ارتباطی انسان نیز در همین حوزه می گنجد. به عبارت دیگر پیام، علامت، اطلاعات، فکر یا عقیده ای که محصول ذهن انسان است، "منتشر" می شود. "تبلیغ، منتشر، چاپ، اعلان، به اطلاع عموم رساندن، و پخش" نیز از معانی نشر است.

نتیجه آن که دامنه معنایی واژه نشر بسیار گسترده است و شاید تقریباً تمام فعالیت های فکری و ارتباطی انسان را در بر می گیرد.

بنابر این در یک تعریف عام و فراگیر، نشر شامل تمام فعالیت هایی است که با تولید و انتشار اطلاعات مرتبط می شود. نشر شفاهی یا کلامی، نشر مکتوب، نشر چاپی، نشر الکترونیکی و غیره از انواع مختلف نشر است. در گروه نشر منابع چاپی با عباراتی مانند نشر کتاب، نشر مجله، نشر روزنامه، نشر منابع علمی و غیره نیز برخورد می کنیم. نشر کتاب و مجله یعنی نشر اطلاعات از طریق محمولی به نام کتاب و مجله. همه این ها در سال های اخیر از طریق نشر الکترونیکی نیز منتشر می شوند.

صنعت نشر یا صنایع انتشاراتی (Publishing industry)

عبارت هایی چون نشر مکتوب، نشر چاپی، نشر الکترونیکی و غیره نشان دهنده استفاده بشر از فناوری های مختلف در نشر اطلاعات است. حتی رسانه هایی مانند رادیو، تلویزیون، تلفن و غیره نیز برای نشر افکار و اطلاعات است. این ابزارها در دوره های مختلف تاریخی متفاوت بوده است و هر کدام با نام های متفاوتی مانند صنایع ارتباطی، صنایع مخابراتی، صنعت رادیو و تلویزیون، و غیره در خدمت نشر و

اشاعه افکار بوده اند.

ابداع زبان موجب ارتباط کلامی شد و یکی از تحولات مهم در نشر اطلاعات پدید آمد. ابداع علائم و نشانه های نوشتاری، به خصوص خط، به تدریج زمینه صنعت نشر جدید را به وجود آورد و سبب شد تا ارتباط بشر با کمک رسانه های انتشاراتی وارد عرصه نوینی شود و به تدریج رشد کند. آن چه که امروزه با عنوان صنایع انتشاراتی از آن یاد می شود، بیش تر به صنایعی مرتبط است که زمینه ساز ارتباط بشر با دیگران از طریق رسانه های مکتوبی چون کتاب، مجله، روزنامه و محصولات چاپی دیگر شد. البته در دهه های اخیر دامنه صنعت نشر گسترده تر شد و نشر الکترونیکی پا به عرصه نهاد. صنعت نشر الکترونیکی به انتشار منابع مکتوب و نوشتاری محدود نمی شود بلکه شامل صوت و تصویر و کلام و سایر رسانه ها نیز می شود.

به عبارت دیگر، نشر الکترونیکی سبب شد تا بار دیگر نشر اطلاعات در معنای وسیع و کلی آن مورد توجه قرار گیرد؛ با این تفاوت که ابزار نشر اطلاعات، رسانه های الکترونیکی است.

صنعت نشر شامل صنایع مختلفی است که در کنار هم در خدمت اهداف نشرند. به همین دلیل بهتر است از آن ها با عنوان صنایع انتشاراتی نام ببریم. البته برخی از این صنایع کاربردهای چندگانه ای دارد. برای مثال صنعت کاغذسازی، مداد و خودکار و قلم سازی، صنعت رنگ، صنعت الکترونیک، صنعت رایانه، لیتوگرافی، دستگاه های برش و تا، دستگاه های صحافی، صنعت چاپ و ده ها صنعت دیگر را می توانیم نام ببریم که تنها بخشی از خدمات آن به صنعت نشر مربوط می شود. هر کدام از این صنایع ممکن است خود در گروه های کلی دیگر نیز قرار گیرد. مثلاً صنعت رایانه در گروه صنایع اطلاعاتی هم قرار می گیرد.

صنعت نشر شامل صنایع مختلفی است که در کنار هم در خدمت اهداف نشرند.

انتشارات (Publication)

واژه "انتشارات" به معنی تمام محصولات است که به شکل چاپی یا غیر چاپی و الکترونیکی منتشر می شود. گاه به آن "نشریه" یا "نشریات" هم می گویند. البته بهتر است واژه نشریه یا نشریات را به طور اختصاصی برای یکی از انواع انتشارات یعنی پیاپیها یا ادواری هایی چون مجله و روزنامه به کار ببریم. زیرا هر چیز که منتشر شود

واژه "انتشارات" به معنی تمام محصولات است که به شکل چاپی یا غیر چاپی و الکترونیکی منتشر می شود. گاه به آن "نشریه" یا "نشریات" هم می گویند.

را می توان انتشارات (نشریه یا نشریات) نامید. کتاب، مجله، روزنامه، منابع دیداری و شنیداری (مانند فیلم و نوار کاست)، پوستر، آگهی، عکس و مانند آن، همه از انواع انتشارات محسوب می شوند.

روزانه اطلاعات زیادی به شکل کتاب، مقاله، گزارش و غیره تولید می شود. اما بخش عظیمی از این اطلاعات به دلایل مختلف هرگز منتشر نمی شود و دسترسی عمومی به آن ها عملاً ناممکن است. بنابراین آن دسته از اطلاعات، موضوع صنعت نشر است و انتشارات تلقی می شود که توسط مؤسسات انتشاراتی دولتی یا خصوصی یا سایر نهادها و افراد به شکل های مختلف منتشر شود و در اختیار عموم قرار گیرد.

ناشر (Publisher) و سایر عوامل نشر

"نشر" شامل مجموعه گسترده ای از فعالیتهاست که به انتشار منابع اطلاعاتی مانند کتاب، مجله و ... در شکل های مختلف چاپی، الکترونیکی و غیره منجر می شود. این فعالیتها به عهده افراد حقیقی و حقوقی زیادی است که در مجموع صنعت نشر را تشکیل می دهند؛ فعالیت هایی مانند تألیف، ترجمه، ویراستاری، حروفچینی، صفحه آرایی، طراحی، لیتوگرافی، چاپ، صحافی، بازاریابی، توزیع، و غیره که عمدتاً توسط افراد یا نهادهایی مانند نویسنده، مترجم، ویراستار، تایپیست، صفحه آرا، طراح، ناشر، لیتوگراف، چاپخانه، پخش عمده، کتابفروشی و غیره انجام می شود (که در بخش فرآیندهای نشر معرفی می شود).

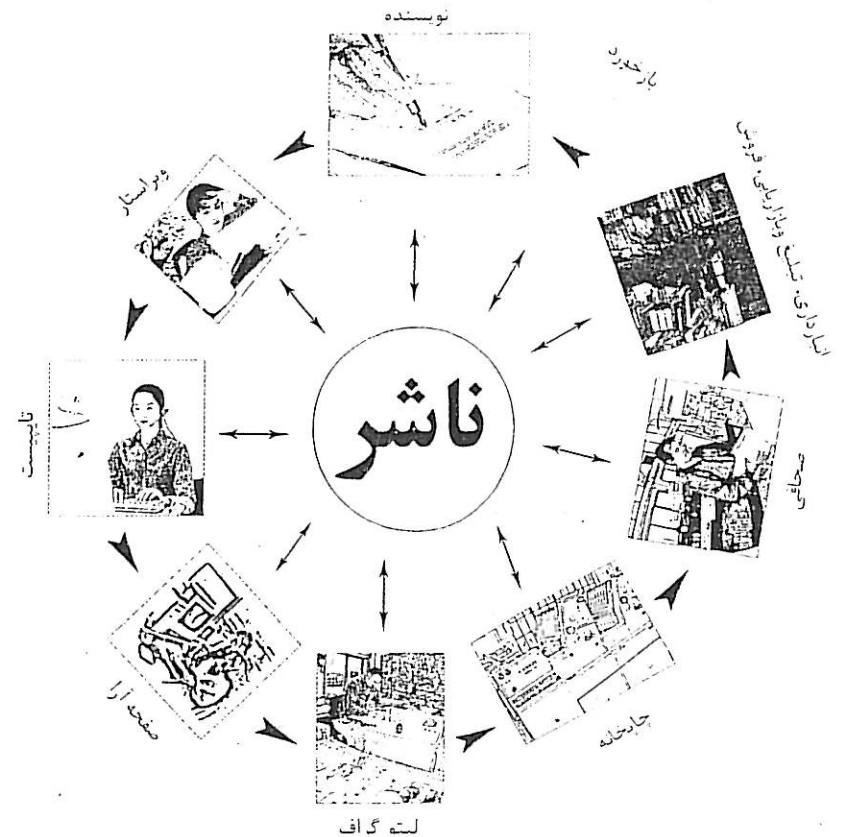
فعالیت های انتشار یک اثر (مانند موارد فوق) توسط نهادی به نام ناشر یا مؤسسه انتشاراتی انجام یا رهبری می شود. ناشر، فرد حقیقی یا حقوقی است که کار نشر را انجام می دهد. اگر ناشر فرد حقوقی باشد، با پیشوندهایی چون نشر، انتشارات یا مؤسسه انتشاراتی و یک اسم خاص دیگر شناخته می شوند. مانند نشر امیرکبیر، نشر چشمه، انتشارات کتابدار، انتشارات طهوری، مؤسسه انتشاراتی دانشگاه تهران، بنگاه انتشاراتی صدر، و غیره. ناشر رابط بین تولیدکننده و مصرف کننده اطلاعات است. یعنی، از مرحله تولید تا توزیع اطلاعات، نهادها و صنایع مختلفی در گیرند و فعالیت های گوناگونی در فرآیندهای مختلف انجام می شود که ناشر به عنوان سرمایه گذار و رابط بین حلقه های مختلف نشر، مدیریت مالی، اداری، اجرایی و راهبردی آن را بر عهده دارد (محسنی،

ناشر، فرد حقیقی یا حقوقی است که کار نشر را انجام می دهد.

ناشر رابط بین تولیدکننده و مصرف کننده اطلاعات است.

۱۳۸۸، ۴۲). به عبارت دیگر، ناشر تمام عوامل مختلف نشر یک اثر را به هم متصل می کند تا آن اثر منتشر شود. برای مثال برای انتشار یک کتاب فعالیت های اساسی زیر انجام می شود: ابتدا محتوای آن را از نویسندگان دریافت می کنند. افراد دیگر آن را ارزیابی و ویرایش می کنند. فرد دیگری آن را تایپ می کند، صفحه آرا آن را صفحه آرای می کند، طرح روی جلد آن آماده می شود، کاغذ آن از بازار تهیه می شود و آن را به چاپخانه می فرستند. از کتاب فیلم و زینک تهیه می شود. چاپخانه آن را چاپ و صحافی می کند. دوباره در انبار ناشر نگهداری می شود. از طریق مراکز پخش عمده و شبکه های وسیع کتابفروشی توزیع می شود. این ها بخشی از فعالیت هایی است که توسط افراد و نهادهای مختلف برای انتشار یک اثر انجام می شود که یکی از آن ها ناشر است. اما ناشر، سرمایه انتشار یک اثر و سود و زیان آن را متقبل می شود و تمام فعالیت های فوق را مدیریت می کند.

محور انتشار یک اثر، ناشر است. قطعاً بدون حضور ناشر هرگز عوامل مختلف نشر به تنهایی نمی توانند کتابی را منتشر کنند.



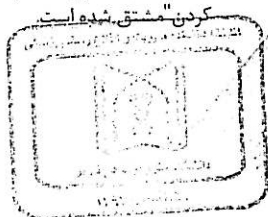
همان گونه که ملاحظه کردید؛ محور انتشار یک اثر، ناشر است. بدیهی است بدون حضور ناشر، عوامل مختلف نشر به تنهایی نمی توانند کتابی را منتشر کنند. به عبارت دیگر، یک کتاب می تواند لیوگراف و حتی چاپخانه نداشته باشد (مثلاً الکترونیکی منتشر شود) اما باید ناشر داشته باشد، حتی اگر این ناشر خود فرد نویسنده یا سازمانی باشد که دارای ساختار یک موسسه انتشاراتی نباشد. به عنوان مثال اگر نویسنده، خود اثرش را منتشر کند، به عنوان ناشر شناخته می شود یا اگر شرکت یا سازمان نیز اقدام به انتشار اثری کند، ناشر خواهد بود.

برخی از افراد تصور می کنند کار اصلی ناشران، چاپ اثر است. در حالی که چاپ فقط یکی از فعالیت های مورد نیاز در انتشار آثار چاپی و به عهده چاپخانه هاست. بیش تر ناشران، خود چاپخانه ندارند. بلکه از خدمات سایر چاپخانه ها استفاده می کنند. ممکن است برخی از سازمان های بزرگ دانشگاهی و دولتی دارای چاپخانه باشند. حتی در این مراکز ممکن است فعالیت های چاپی از ناشر آن جدا باشد.

صنف چاپ از صنف ناشران کاملاً مستقل است. بخش بزرگی از فعالیت های چاپخانه ها با انتشار منابع اطلاعاتی ارتباطی ندارد. حتی بیش تر چاپخانه ها توان انتشار منابع انتشاراتی را ندارند و تنها تعداد محدودی از آن ها در حوزه تخصصی نشر فعالیت می کنند. برای مقایسه چاپ منابع انتشاراتی و سایر منابع، کافی است نگاهی به اطراف خود بیندازید: امروزه تمام کالاها و اجسام به نحوی با صنعت چاپ ارتباط نزدیک و مستقیم دارند. تمام نقش ها و نوشته های روی کالاها و لوازم بسته بندی، کار صنعت چاپ است؛ از پارچه و ساعت و خودکار تا کاغذ دیواری و پاکت شیر و دستگاه موبایل و تقریباً هر کالای دیگر. تمام این ها نشان از گستردگی و استقلال صنعت چاپ از صنعت نشر دارد. (محسنی، ۱۳۸۷، ۹-۱۰)

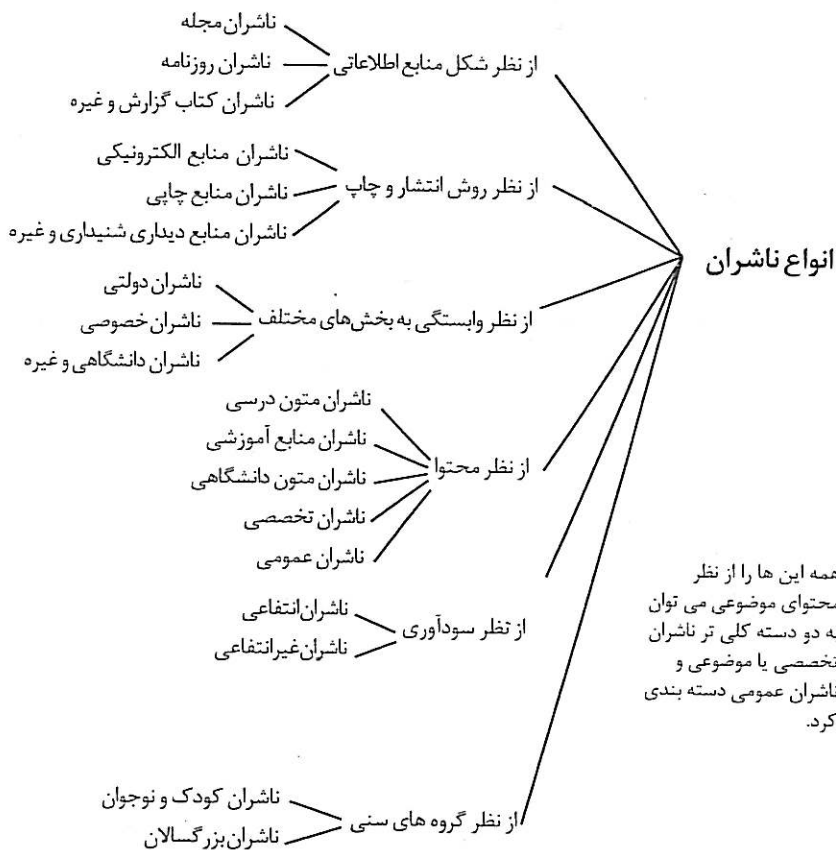


"چاپ" معادل انگلیسی واژه "Printing" و "نشر" معادل واژه "Publishing" است که به ترتیب از فعل "Print" به معنی "چاپ کردن" و "Publish" به معنی "منتشر کردن" مشتق شده است.



انواع ناشران

ناشران را از جهات مختلف می توان دسته بندی نمود. دسته بندی ناشران به ناشران حقیقی و حقوقی از فراگیرترین آن هاست.



انواع ناشران از نظر سازمانی

ناشران حقوقی
(فردی حقوقی مانند انواع نهادهای انتشاراتی است که اثری را منتشر می کند. مثل انواع موسسه های انتشاراتی و سازمان ها)

ناشران حقیقی
(فردی حقیقی مانند نویسندگان، مترجم یا سایر افراد است که اثری را منتشر می کند.)

* ناشران حقیقی اغلب همان نویسندگانی اند که آثار خود را منتشر می کنند. به این ها، ناشر- مولف (Author-publisher) یا خودناشر (Selfpublisher) نیز می گویند.

با نشر رومیزی و نشر الکترونیکی، پدیده خود ناشری متداول شده است، زیرا این ابزارها سبب شده است تا فرایندهای آماده سازی فنی محتوا برای انتشار و چاپ تسهیل شود و هزینه های انتشار نیز بسیار کاهش یابد. به همین دلیل بسیاری از افراد (به خصوص نخست اثران) می توانند اثر خود را به سادگی و با سرعت منتشر سازند.

* نخست اثران، نویسندگانی اند که تجربه کمی در نوشتن دارند و می خواهند اولین اثر خود را منتشر کنند.

به همین دلیل ناشران معتبر به دلایل کیفی و انتفاعی، برای سرمایه گذاری روی انتشار آثار آن ها رغبتی ندارند. بخش بزرگی از خودناشران همان نخست اثران اند. (آذرنگ، ۱۳۸۶، ۵۸-۶۷).

* ناشران منابع/ انتشارات الکترونیکی (Electronic Publishing) اطلاعات را با استفاده از محمل های الکترونیکی مانند دیسک های نوری و اینترنت منتشر می کنند.

ناشران الکترونیکی طیف وسیعی از محصولات را مانند کتاب های مرجع و آموزشی، پایگاه های اطلاعاتی، مجلات الکترونیکی، محصولات چندرسانه ای، نرم افزارهای آموزشی، بازی های رایانه ای و مانند آن بر روی محمل های مختلف الکترونیکی ارائه می کنند.

ناشران الکترونیکی از نظر محمل مورد استفاده به دو دسته مهم دیگر تقسیم می شوند

ناشران درون خطی (Online)

محصولات درون خطی، اطلاعاتی است که از طریق شبکه های اطلاعاتی و اینترنت و از راه دور قابل دسترسی است.

ناشران محمل های الکترونیکی قابل حمل (Portable)

محصولات الکترونیکی قابل حمل بر روی محمل های فیزیکی مثل انواع دیسک های نوری و مانند آن ارائه می شود.

* ناشران چندرسانه ای نیز از جمله ناشران الکترونیکی محسوب می شوند. این دسته از ناشران، منابع چندرسانه ای منتشر می کنند که بیش تر کاربرد آموزشی یا سرگرمی دارد. اما همین منابع چند رسانه ای ممکن است با محمل های قابل حمل (مثل دیسک نوری) یا درون خطی عرضه شود.

منابع چندرسانه‌ای (Multimedia) منابعی است که دو یا چند رسانه (Media) مختلف مثل متن و صوت و تصویر و گرافیک و فیلم را با هم ترکیب و به صورت الکترونیکی عرضه می‌کنند.

* ناشران منابع چاپی اطلاعات را بر روی محمل‌های چاپی (اغلب کاغذ) منتشر می‌کنند.

ناشران چاپی برای آماده‌سازی اطلاعات و انتشار از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات استفاده زیادی می‌کنند. برای مثال در سال‌های اخیر آن‌ها از نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای رایانه‌ای برای حروف چینی، صفحه‌آرایی و ویرایش و سایر مراحل انتشار بهره زیادی می‌برند. نشر رومیزی (DeskTop Publishing or DTP) به همین استفاده از ابزارهای رایانه‌ای در نشر منابع چاپی اشاره دارد.

* نکته مهم آن است که نشر رومیزی با نشر الکترونیکی نباید اشتباه گرفته شود. نشر رومیزی همان استفاده از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای رایانه‌ای در نشر منابع سنتی و چاپی است. به عبارت دیگر، برون‌داد نشر رومیزی، منابع چاپی است. (در بخشی مستقل با نشر رومیزی آشنا خواهید شد.)

* یکی از مهم‌ترین ناشران دولتی، ناشران دانشگاهی است؛ ناشرانی که به دانشگاه‌ها وابسته‌اند.

این دسته از ناشران اغلب کتاب‌های علمی و آموزشی دانشگاهی را منتشر می‌سازند. بیش‌تر مجلات علمی و آموزشی و پژوهشی را نیز ناشران دولتی به خصوص دانشگاه‌ها و موسسات پژوهشی منتشر می‌کنند. اسناد و مدارک دولتی را بیش‌تر نهادهای دولتی منتشر می‌کنند.

* از کتاب‌های درسی به عنوان متن درسی در دوره‌های آموزشی رسمی و غیررسمی استفاده می‌شود. کتاب‌های مکمل کتاب‌های درسی را کتاب‌های آموزشی یا کمک‌آموزشی می‌نامند.

ناشران آموزشی منابع آموزشی و کمک‌آموزشی را منتشر می‌کنند. فعالیت انتشاراتی این دسته از ناشران در ایران بیش‌تر کتاب‌های آموزشی مورد نیاز برای مقاطع تحصیلی ابتدایی، راهنمایی و دبیرستان است. منابع آموزشی کنکور ورودی دانشگاه‌ها و مجموعه تست‌های دانشگاهی از جمله فعالیت‌های انتشاراتی سودآوری است که این دسته از ناشران به آن توجه ویژه‌ای دارند.

* ناشران کتاب‌های درسی بر اساس وظیفه رسمی، انتشار کتاب‌های درسی را برعهده دارند.

نشر کتاب‌های درسی در ایران بیش‌تر در انحصار نهادهای دولتی

است. به خصوص انتشار کتاب‌های درسی مدارس در شمارگان میلیونی به عهده ناشران وابسته به وزارت آموزش و پرورش است. البته کتاب‌های درسی دانشگاهی به دلیل ماهیت آموزشی دانشگاه‌ها و استقلال نسبی مدرسان دانشگاه‌ها در انتخاب منابع درسی تا حدودی از حالت انحصار خارج شده‌است و ناشران خصوصی در این زمینه با ناشران دولتی رقابت شدیدی دارند. با این حال، ناشران دانشگاهی گاه با کمک رانت‌های مالی و اداری و بخش نامه‌های دولتی از امتیاز قابل توجهی نسبت به ناشران خصوصی برخوردارند. سازمان مطالعه و تدوین کتاب‌های درسی (سمت)، وابسته به وزارت فرهنگ و آموزش عالی، وظیفه انتشار کتاب‌های درسی دانشگاهی را برعهده دارد.

* مشکلات انتشار کتاب توسط نهادهای دولتی، رقابت ناشران خصوصی با ناشران دولتی، و گرایش دولت در واگذاری فعالیت‌ها و خدمات دولتی به بخش خصوصی سبب شده‌است تا در سال‌های اخیر تا حدودی انحصار انتشار کتاب‌های آموزشی توسط ناشران دانشگاهی کم‌تر شود. یارانه‌های مختلف دولتی به ناشران دولتی یکی از دلایل رکود بازار نشر ایران است. کاهش یا قطع یارانه‌های دولتی به خصوص در حوزه کتاب‌های درسی و کمک‌آموزشی می‌تواند تا حدود زیادی مشکلات ناشران خصوصی را کم کند و موجب افزایش شمارگان و سود آن‌ها شود.

* ناشران خصوصی در نقطه مقابل ناشران دولتی قرار دارند. این دسته از ناشران با سرمایه و مدیریت بخش خصوصی تاسیس شده‌اند و در حوزه‌های مختلف فعالیتند: انتشار کتاب و مجله، انتشار منابع آموزشی و کمک‌آموزشی، منابع علمی و تخصصی و منابع عمومی، انتشار منابع مرجع و غیره. برخلاف مجلات علمی و روزنامه‌ها، بیش‌تر مجلات عمومی را ناشران خصوصی منتشر می‌کنند.

* ناشران از نظر محتوای موضوعی به دو دسته بزرگ ناشران تخصصی یا موضوعی و ناشران عمومی تقسیم می‌شود.

ناشران تخصصی یا موضوعی بیش‌تر در یک یا چند زمینه موضوعی خاص مانند پزشکی، کتابداری، مدیریت یا مانند آن فعالیت می‌کنند. اغلب، این دسته از ناشران از بهترین نویسندگان، مترجمان و ویراستاران متخصص موضوعی بهره می‌برند و کیفیت انتشار کتاب‌های تخصصی آن‌ها با ناشران عمومی قابل مقایسه نیست. نشر کتابدار، نشر چاپار، نشر دبزش، کتابخانه رایانه‌ای از جمله ناشران خصوصی در حوزه تخصصی کتابداری و کتابخانه ملی ایران، پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی کشور از جمله ناشران دولتی حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی می‌باشند.

ناشران عمومی در حوزه‌های مختلف موضوعی و با تاکید بر نیازهای

ناشران کتاب‌های درسی بر اساس وظیفه رسمی، انتشار کتاب‌های درسی را برعهده دارند.

ناشران آموزشی گروهی از ناشران‌اند که منابع آموزشی و کمک‌آموزشی منتشر می‌کنند.

عمومی و غیر تخصصی افراد (مانند رمان و شعر و داستان، تاریخ، پزشکی برای عموم، روان شناسی، دین و مذهب و زمینه های مختلف دیگر) فعالیت می کنند. نشر امیر کبیر، ققنوس، چشمه و قدیانی از جمله ناشران عمومی کشورند.

ناشران از جهت گروه های سنی مخاطبان به دو دسته بزرگ ناشران کودک و نوجوان و ناشران بزرگسال تقسیم می شوند. ناشران کودک و نوجوان، کتاب های خواندنی کودکان و نوجوانان را منتشر می کنند. متأسفانه این دسته از ناشران کم تر به نیازهای نوجوانان توجه می کنند و بیش تر کتاب های آن ها به گروه های سنی دبستان و پیش از دبستان اختصاص دارد. شاید یکی از دلایل آن توجه کم تر نوجوانان به کتاب و مطالعه است.

به نظر می رسد در ایران بین میزان حضور دانش آموز در مدرسه و مطالعه کتاب های غیردرسی رابطه معکوسی وجود دارد. به طوری که دانش آموز هر چه به مقاطع بالاتر می رود، کم تر به مطالعه کتاب رغبت دارد. یکی از شواهد آن شمارگان زیاد کتاب در گروه های سنی دبستان و پیش از دبستان و شمارگان پایین تر آن در مقاطع راهنمایی و دبیرستان است.

سه عامل اصلی این رابطه معکوس عبارت است از: نخست، نظام آموزشی مدارس که به کتاب های درسی وابسته است و کتاب و کتابخانه در آن جایگاهی ندارد. دوم، حضور وسیع رسانه های جذابی چون تلویزیون و فیلم های ویدئویی و بازی های رایانه ای و دسترسی پذیری آسان تر به آن ها در مقابل کتاب است. و سوم، کمبود کتاب های خوب و جذاب برای نوجوانان و جوانان.

بنابراین اصلاح نظام آموزشی مبتنی بر آموزش سواد اطلاعاتی از یک طرف و تولید کتاب های جذاب آموزشی و کمک آموزشی و منابع خواندنی برای مخاطبان مختلف و توسعه کتابخانه های مدارس، راه حل مناسبی برای بهبود کتابخوانی، عادت به مطالعه جامعه و کیفیت آموزش و پرورش است.

دسته بندی ناشران به انتفاعی و غیرانتفاعی بر اساس محور قرار گرفتن سود و انتفاع (Profit) در مقابل وظایف سازمانی و غیرانتفاعی است. ناشران غیرانتفاعی (Not for profit) بر اساس مأموریت سازمانی ربط خود فعالیت می کنند که معمولاً غیرانتفاعی است. بیشتر ناشران وابسته به سازمان های دولتی و غیرانتفاعی در گروه ناشران غیرانتفاعی و ناشران وابسته به بخش خصوصی در دسته ناشران انتفاعی قرار می گیرند. محور فعالیت ناشران انتفاعی (For profit) سود و منافع اقتصادی است. اما ناشران غیرانتفاعی بیش تر به کارایی سازمانی و دسترسی به اهداف

ناشران از جهت گروه های سنی مخاطبان به دو دسته بزرگ ناشران کودک و نوجوان و ناشران بزرگسال تقسیم می شوند.

دسته بندی ناشران به انتفاعی و غیرانتفاعی بر اساس محور قرار گرفتن سود و انتفاع در مقابل وظایف سازمانی و غیرانتفاعی است.

آن می اندیشند. البته هستند ناشران غیر انتفاعی که غالب فعالیت آن ها برای سود اقتصادی است.

تاریخ تحلیلی نشر

مطالعه تاریخ نشر نشان دهنده تغییرات دائمی، پیوسته و تحول ساز فنی در این عرصه است. تاثیر گذاری محصولات نشر بر تمام ارکان جامعه نیز قابل توجه است. به طوری که تاریخ نشر و مطالعه وضعیت فعلی و حتی آینده آن به دو عامل اصلی وابسته است: (۱) تحولات فنی و (۲) تحولات اجتماعی. (Britanica) این دو دسته از تحولات سبب شده اند نشر در زمان های مختلف پیچیدگی بیش تری پیدا کند و از ابزارها و محمل های گوناگونی برای نشر استفاده شود.

تحولات فنی و صنعت نشر

نشر انواع منابع اطلاعاتی، تحولات فنی بسیاری داشته است. شاید در تمام دوران حیات بشر، چهار ابداع نقطه عطفی در تکامل نشر بود: (۱) ابداع خط (۲) ابداع کاغذ (۳) ابداع چاپ و (۴) ابداع در زمینه علوم اطلاعات و ارتباطات در دهه های اخیر.

این چهار ابداع مهم را از دیدگاهی دیگر می توان به ترتیب در سه دسته از ابداعات کلی تر قرار داد: (۱) ابداع نشانه ها و علائم برای ذخیره و بیان مکنونات ذهنی بشر یا همان اطلاعات (۲) ابداع محمل ها یا رسانه هایی که حاوی نشانه ها و علائم است. (۳) ابداع ابزارهایی برای تولید و انتقال علائم و نشانه ها بر روی محمل ها و رسانه ها.

به عبارت دیگر، ابداع خط اگر چه تحولات فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی و سیاسی زیادی را به همراه آورد و نشر اطلاعات و صنعت نشر را وارد مرحله جدیدی کرد، اما خط تنها یکی از علامت ها و نشانه ها برای ذخیره و انتقال اطلاعات بود. بعدها صنعت نشر از علائم و نشانه های دیگری (مانند صفر و یک و انواع نشانه های رایانه ای) نیز استفاده کرد که اهمیت و تاثیر گذاری آن ها در دهه های اخیر شاید کم تر از خط نباشد. کاغذ و دستگاه های چاپ نیز محمل و ابزاری انحصاری برای ثبت، نگهداری و انتقال اطلاعات نبود؛ بلکه محمل ها و ابزارهای دیگری نیز بعدها ابداع شد و در آینده هم این روند تحولات ادامه خواهد داشت. به همین دلیل بهتر است دسته بندی تحولات فنی در صنعت نشر را بر مبنای سه گروه اخیر قرار داد (البته جایگاه ویژه خط، کاغذ و چاپ و فناوری های جدید انکارناپذیر است). (محسنی، ۱۳۸۷، ۱۱-۱۲)

تاریخ نشر و مطالعه وضعیت فعلی و حتی آینده آن به دو عامل اصلی وابسته است: (۱) تحولات فنی و (۲) تحولات اجتماعی

چهار ابداع نقطه عطفی در تکامل نشر بود: (۱) ابداع خط (۲) ابداع کاغذ (۳) ابداع چاپ و (۴) ابداع در زمینه علوم اطلاعات و ارتباطات در دهه های اخیر.



خط نمادین
A B C D E

اعداد
I II III VI

علائم رایانه ای
01001001010

ابداع خط موجب گردید
تا نشر اطلاعات از حالت
شفاهی و سینه به سینه
خارج شود و نشر مکتوب
پا به عرصه نهد.

(۱) ابداع نشانه ها و علائم

علائم و نشانه هایی چون دود و نقاشی برای بیان افکار و انتقال اطلاعات قبل از خط نیز وجود داشت، اما ابداع خط سبب شد تا تحولی اساسی در ارتباطات انسانی ایجاد شود.

ابداع خط موجب گردید تا نشر اطلاعات از حالت شفاهی و سینه به سینه خارج شود و نشر مکتوب پا به عرصه نهد. ارتباطات شفاهی محصول ابداع زبان بود که موجب نشر شفاهی شد، اما ارتباط مکتوب محصول ابداع خط بود که موجب رواج تدریجی نشر مکتوب شد. به عبارت دیگر، بشر اولیه با دو ابداع عمده و اساسی ارتباطی (زبان و خط) وارد مرحله نوین ارتباطی شد و بسیاری از محدودیت های اولیه خود را از بین برد.

این ابزارها سبب شد تا نه تنها ارتباط بشر با سایر موجودات انسانی تسهیل شود، بلکه رابطه انسان را با خود نیز متحول کرد. اطلاعات و دانش و واژه ها و مفاهیمی همانند آن محصول اندیشه انسانی است که با تکلم و زبان وارد مرحله جدیدی شد. ابداع خط سرآغازی شد تا نه تنها تفکر و تولید دانش و اطلاعات، بلکه ارتباط بشر با رسانه های مکتوب و متفاوت متحول شود. (محسنی، ۱۳۸۷، ۱۲)

مقایسه ارتباط شفاهی و مکتوب نشان دهنده آن است که چه تحول عمیقی در ارتباطات انسانی آغاز شد که هنوز علی رغم تحولات بسیار در مقایسه با قبل در مرحله انقلابی است.

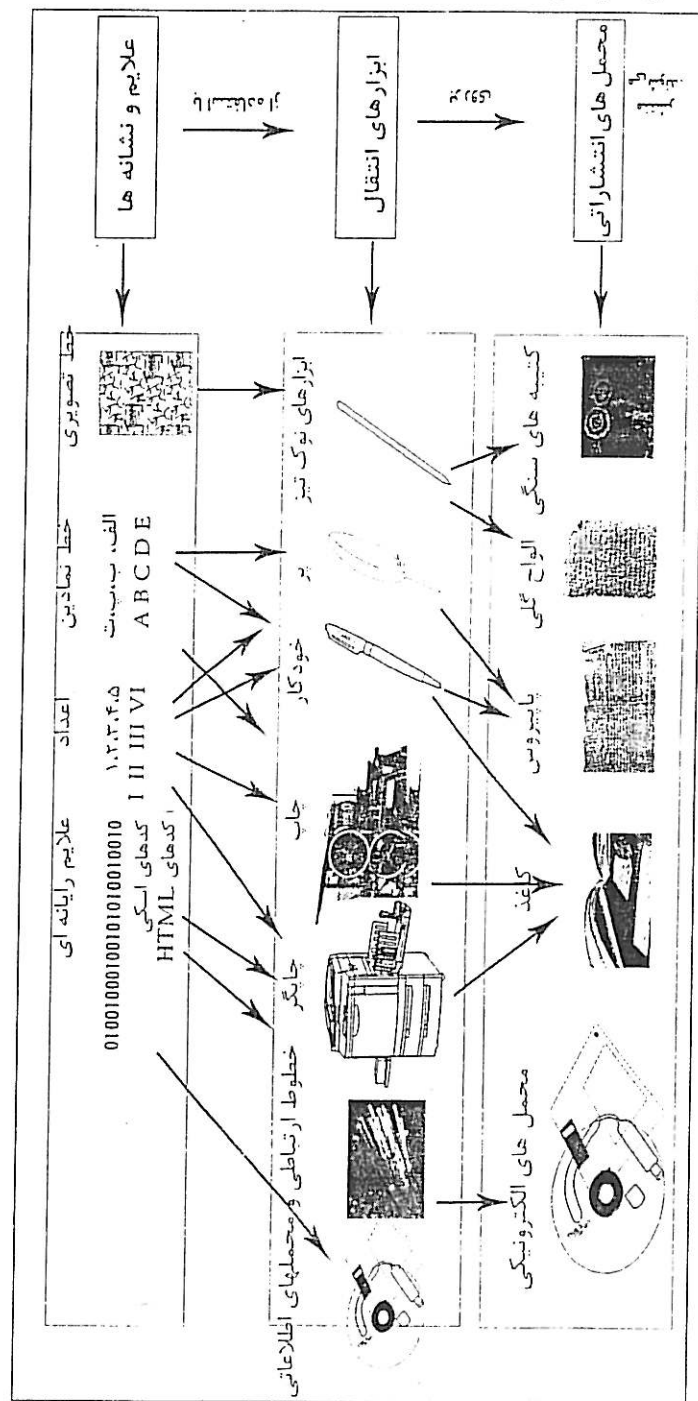
* نشر شفاهی متکی به ذهن افراد است. به همین دلیل هم ماندگاری و هم ظرفیت آن محدود است. با مرگ افراد ممکن است دانش و تجربه آن ها نیز فراموش شود. همین طور بسیاری از اطلاعات دیداری مثل شکل، عکس و تصویر را نمی توان با بیان شفاهی منتقل کرد.

* انتقال دانش شفاهی نیازمند حضور افراد در مکان و زمان محدودتری است. به همین دلیل تبادل اطلاعات و اندیشه ها و ارتباط شفاهی محدودیت های زمانی و مکانی فراوانی دارد. (آذرنگ، ۱۳۸۴)

اما خط چنان تحولی در زندگی و تمدن بشر به وجود آورد که سرآغاز عصر تاریخی شد. واژه "ماقبل تاریخ" و "عصر تاریخی" به تنهایی نشان دهنده اهمیت ابداع خط در زندگی انسان هاست، زیرا با ابداع خط بود که بشر وارد عصر تاریخی شد.

اگرچه بشر قبل از ابداع خط برای نشان دادن افکار و عقاید خود از نقاشی و سایر روش های مرسوم نیز استفاده می کرد، اما علائم و نشانه هایی

این تصویر نشان می دهد که علائم و نشانه ها با استفاده از ابزارهای انتقال بر روی محمل های انتشاراتی منتشر می شوند. پیشرفت های فنی سبب حذف ابزارهای انتقال نشده است، بلکه تنوع آن ها را بیش تر کرده است و بر توانایی های بشر در انتقال اطلاعات افزوده است.





چون خط، آغازگر تحول بزرگی در ارتباط انسانی و نشر عقاید شد که هنوز در حال تحول است. خط های تصویری اولیه به خط های نمادینی چون حروف الفبا و اعداد تبدیل شد و بعدها علایم و نشانه های دیگری نیز برای ابراز عقاید به کار گرفته شد. تمدن های گوناگون بشری هر کدام تلاش کردند محدودیت های خط را برای انتقال اطلاعات به تدریج کم کنند و برخی از آن ها خط های جدیدی ابداع کردند.

تصویری از بشر ما قبل تاریخ * همه این علایم و نشانه ها اهمیت یافتند، زیرا موجب ماندگاری و انتقال دانش و تجارب بشری شدند. این علایم و نشانه ها تنوع و گستردگی فراوانی دارند و متناسب با پیشرفت های فنی بشر در حال دگرگونی و افزایش اند. مانند علایم و نشانه های رایانه ای صفر و یک که نقش مهمی در ذخیره و تبادل اطلاعات و زندگی اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی و سیاسی بشر داشته است.

انواع زبان های برنامه نویسی رایانه ای از کدها و علائم و نشان هایی استفاده می کنند که خط نیست، اما کارکردی شبیه آن دارد. دور از انتظار نیست که در آینده علائم و نشانه های دیگری ابداع شود که بسیاری از محدودیت های فعلی را کم تر کند. کارکرد اصلی این علائم و نشانه ها، کاهش محدودیت های بشری و تسهیل فرایند ارتباط انسانی است. برای مثال تبدیل خودکار مکالمه ها و حتی افکار و احساسات انسانی به علائم و نشانه های نوشتاری بدون استفاده از ابزارهای واسط و برعکس، تبدیل خودکار علائم و نشانه های نوشتاری به علائم صوتی یا دیداری یا نوشتاری دیگر می تواند بسیاری از محدودیت های فعلی را از بین ببرد.

* بی تردید چنین ابداعاتی، که اتفاقا برخی از آن ها واقعیت دارند یا در حال تکامل اند، فرایند ارتباط انسانی و همین طور نشر اطلاعات را دگرگون خواهد ساخت.^۱

۲) ابداع محمل هایی برای ذخیره نشانه ها و علائم

متخصصان علم ارتباطات در دسته بندی انواع تصویرها، خط را در گروه تصویرهای نمادین قرار می دهند، زیرا هر واژه و حرف، جنبه تصویری نمادینی دارد که برای انتقال تصویرهای ذهنی یا اطلاعات از

۱. برای اطلاعات بیشتر در این زمینه به منبع زیر مراجعه شود:

رابینسون، آندرو، داستان نگارش، ترجمه مهرداد دخت وزیرپور کشمیری و زهره میر حسینی، تهران: نشر کتابدار، ۱۳۸۸.

آن ها استفاده می شود. به همین دلیل این علائم باید بر روی محملی ذخیره شده باشد تا نام خط یا تصویر یا نشانه های دیگر را بر روی آن ها بگذاریم. به عبارت دیگر، خط یا نشانه های بصری، زمانی وجود خارجی خواهد داشت که بر روی محملی درج شود. قطعاً ابداع خط یا نشانه های دیگر با ابداع محمل های ذخیره و نگهداری و انتقال آن هم زمان بود، اما همان گونه که خط و نشانه های دیگر در طول تاریخ بسیار متحول و تحول ساز شد؛ محمل های آن نیز همین ویژگی را دارد. این دو بر هم دیگر نیز تأثیر زیادی گذاشتند: شاید اگر محملی برای ثبت علائم و نشانه ها نبود، هیچ خطی نیز ابداع نمی شد؟! تکامل خط و محمل های آن به هم گره خورده است.

محمل ها همواره متأثر از فناوری های مورد استفاده بشر بودند. در زمان های نخستین از سینه کوه و غار و سنگ برای ثبت نوشته ها استفاده می شد. زمانی دیگر از چوب و شاخ حیوانات، لوح های گلی و پوست حیوانات و پاپیروس به عنوان محمل های انتشاراتی استفاده شد. نمونه های فراوانی از این محمل ها در موزه ها و آثار باستانی قابل مشاهده است. با پیشرفت تمدن ها، فناوری های مورد استفاده نیز پیشرفت کرد.

* ابداع کاغذ یکی از تحولات اساسی در سیر تکاملی محمل های نشر بود که هنوز تکامل و تحول سازی آن ادامه دارد. کاغذ نسبت به محمل های دیگر، ارزان تر، سبک و کم حجم تر، فراوان و قابل دسترس تر، دارای تنوع بیش تر و بسیاری از مزایای دیگر بود؛ تقریباً جایگزین محمل های قبل از خود شد و دامنه استفاده از آن (علی رغم ابداع محمل های جدید الکترونیکی) روز به روز بیش تر می شود.

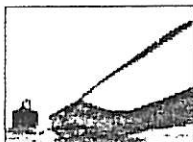
* محمل های الکترونیکی از جمله ابداع های بشری در دهه های اخیر است که همانند کاغذ هم تحول می یابد و هم تحول سازی می کند. مزایای محمل های الکترونیکی از کاغذ بسیار بیش تر است، به طوری که در همین مدت کوتاه، انتشار اطلاعات با استفاده از رسانه های الکترونیکی بر انتشار منابع کاغذی و چاپی پیشی گرفته است.

اگر چه آمار سالانه انتشار منابع اطلاعاتی کاغذی، افزایش آن را نشان می دهد، اما نسبت رشد انتشارات الکترونیکی به کاغذ هر روز و بلکه هر لحظه بیش تر می شود. تا حدی که برخی از دانشمندان از جامعه و اداره بدون کاغذ در آینده سخن می گویند. این پیش بینی به واقعیت می پیوندد یا نه؛ موضوع این کتاب نیست، اما واقعیت این

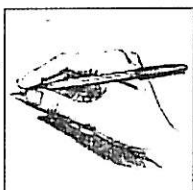


نشد. این نقیصه بزرگ بشری تا ابداع حروف متحرک و دستگاه های چاپ ادامه داشت. ابداع حروف متحرک و دستگاه های چاپ سبب شد تا تولید انبوه منابع اطلاعاتی آغاز شود. چنین تحولی موجب شد تا تعداد کتاب ها از نسخه های محدود دست نوشته خارج شود و در شمارگان بیش تر چاپ شود. در واقع تاریخ صنعت نشر مدرن را باید از همین زمان دانست. شمارگان انبوه سبب شد تا کتاب ارزان تولید شود و از انحصار عده ای خاص خارج شود. "تا جایی که از آن به عنوان انقلاب دوم فرهنگی یاد کردند." (آذرنگ، ۱۳۸۶)

پر



خودکار



چاپ



چاپگر



خطوط ارتباطی



این صنعت به تدریج توسعه یافت و صنایع و علوم دیگری چون شیمی و عکاسی و رنگ سازی و رایانه و غیره به کمک این صنعت آمد. امروزه مجلات و روزنامه ها و کتاب های بسیاری با سرعت زیاد منتشر و توزیع می شود. برخی از مجلات و روزنامه های بین المللی همچون تایمز و نیوزویک در شمارگان میلیونی و هم زمان در ده ها کشور مختلف، منتشر و توزیع می شود.

توسعه ابزارها برای ثبت اطلاعات بر روی محمل های گوناگون به صنعت چاپ محدود نشد. فناوری اطلاعات در دهه های اخیر در این زمینه نیز پیشتازی می کند و ابزارهای چاپ و نشر را متحول ساخته است. اصطلاح نشر رومیزی و نشر الکترونیکی هر دو نشان دهنده تاثیر فناوری اطلاعات بر صنعت نشر است (که در بخشی مستقل در مورد آن ها شرح می دهیم).

محصولات نشر بیش از هر چیز برای ایجاد ارتباط است. فناوری ارتباطات با پیشرفت های شگفت انگیز خود به کمک فناوری اطلاعات شتافت و فرایند ثبت و انتقال اطلاعات را متحول ساخت. این دو فناوری (اطلاعات و ارتباطات) با کمک هم محدودیت های زمانی و مکانی دسترسی به اطلاعات را از بین بردند و همان وظایف صنعت نشر، یعنی تولید و توزیع و دسترسی به اطلاعات را با سرعت زیاد، هزینه کم و کارایی بسیار بالاتر به شکلی دیگر انجام می دهند.

این دو فناوری سبب شد تا هم روش های تولید محصولات چاپی و غیرالکترونیکی متحول شود و هم محصولات جدید الکترونیکی تولید شود. از آن پس محصولات صنعت نشر به دو دسته بزرگ محصولات الکترونیکی و غیرالکترونیکی تقسیم شد. در همین زمان کوتاه تعداد محصولات الکترونیکی نسبت به منابع چاپی و غیرالکترونیکی بیش تر

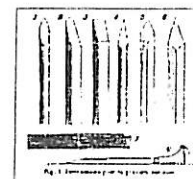
است که محمل جدیدی با مزایای ویژه پا به عرصه گذاشته است که ارتباط انسانی و مبادله اطلاعات را متحول ساخته است.

محمل های الکترونیکی همانند سایر محمل ها بر علائم و نوشته ها نیز تاثیر گذاشت و سبب شد تا علائم جدیدی در کنار خط ابداع شود.

این محمل ها در حوزه ای به نام "علم اطلاعات و ارتباطات" یا به طور خاص تر "علم رایانه" مطرح می شود که حوزه ای بسیار گسترده و جدید است. دیسک های لرزان، دیسک های نوری، نوارهای مغناطیسی، دی وی دی، دیسک های سخت، حافظه های جانبی جدیدتر مانند حافظه فلش و ده ها فناوری دیگر، ابزارهایی برای ذخیره اطلاعات به صورت الکترونیکی اند. بدون اغراق برخی از این محمل های الکترونیکی جدید، که حتی در جیب جای می گیرد، اطلاعات کتابخانه بزرگی را در خود جای می دهد، و شاید در آینده ای نه چندان دور، تمام اطلاعات کاغذی دنیا را بتوان در این فضای واحد ذخیره و بازیابی کرد. (با جنبه های مختلف استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در نشر سنتی و الکترونیکی در فصل های دیگر آشنا می شوید).

۳) ابداع ابزارهایی برای تولید و انتقال علائم و نشانه ها بر روی محمل ها در بخش های قبل با الف) علائم و نشانه هایی چون خط و ب) محمل هایی که این علائم بر روی آن ها ثبت می شود آشنا شدید. حال برای ثبت علائم و نشانه ها بر روی محمل ها به ابزارها و فناوری های دیگری نیاز داریم. این دسته از فناوری ها نیز متأثر از پیشرفت های بشری، تحولات زیادی را پشت سر گذاشت و خود نیز بسیار تحول ساز شد. در ابتدا برای درج علائم و نوشته ها از اشیای نوک تیز مانند سنگ، چوب، چاقو و فلز، ذغال، پر مرغ و رنگ های طبیعی و غیره استفاده می شد. انواع خودکار و مداد و قلم های دیگر نیز در سده های دیگر ابداع شد و هنوز پراستفاده اند. ناگفته پیداست که درج یک جمله بر روی سنگ و با استفاده از فلز چه دشواری هایی دارد. گاه روزهای متمادی لازم است تا صفحه ای مکتوب شود. حتی تصور استفاده از کاغذ و خودکار امروزی توسط صدها و هزاران نفر نیز نمی تواند به صنعت نشر مدرن امروزی منجر شود. به همین دلیل حتی پس از ابداع خط و کاغذ نیز بسیاری از حافظه ها و یافته های بشری ماندگار

ابزارهای نوک تیز



شد و هر روز نیز با رشد سرسام آوری از هم دور می شوند.

تحولات اجتماعی و صنعت نشر

صنعت نشر هم بر اجتماع تأثیر می گذارد و هم از آن تأثیر می پذیرد. برای مثال محصولات نشر بر رشد سواد در اجتماع تأثیر می گذارد و برعکس، میزان باسوادی جامعه بر افزایش شمارگان کتاب ها مؤثر است. همین طور افزایش شمارگان کتاب بر سود ناشر و رشد صنعت نشر و افزایش شمارگان بر بهای تمام شده و کاهش قیمت کتاب تأثیر دارد. کاهش قیمت می تواند بر افزایش تقاضا و میزان مطالعه مؤثر باشد. از زوایای دیگر، سطح رفاه جامعه و برخورداری اقتصادی آن ها بر سرمایه گذاری آن ها در آموزش و پرورش اثر گذار است و کمیت و نیز کیفیت آموزش و پرورش بر سطح سواد جامعه و نیاز آن ها به منابع آموزشی.

تصور نمایید کشور یا حتی تمام دنیا بی سواد مطلق باشد! چه تأثیری بر صنعت نشر دارد؟ یا برعکس، تصور کنید صنعت نشری در دنیا وجود نداشته باشد! چه تأثیری بر آموزش و پرورش یا اجتماع خواهد گذاشت؟ تصور تأثیرگذاری آن بر اجتماع چندان پیچیده نیست: احتمالاً بشر به تدریج حافظه تاریخی خود را از دست می دهد و به عصر ماقبل تاریخ رجعت می کند؟!.

از نکته های فوق نتیجه می گیریم که صنعت نشر بر اجتماع تأثیر بسیار دارد و به همان نسبت از آن تأثیر می پذیرد.

میران باسوادی و سطح سواد و وضعیت آموزش و پژوهش، رفاه اقتصادی، رشد فرهنگی، آزادی های سیاسی از جمله عوامل اجتماعی است که بر نشر تأثیر می گذارند. نشر نیز بر مسائل اجتماعی فوق تأثیر مستقیم و غیرمستقیم دارد.

صنعت نشر هم بر اجتماع تأثیر می گذارد و هم از آن تأثیر می پذیرد.

تعدادی از مهم ترین تحولات اجتماعی تأثیرگذار بر صنعت نشر عبارتند از:

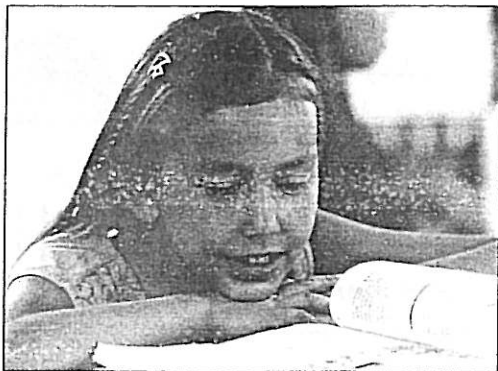
- * کمیت و کیفیت سواد در اجتماع
 - * میزان رشد اقتصادی جامعه و میزان برخورداری و رفاه افراد از آن
 - * رشد فرهنگی و سیاسی افراد اجتماع
 - * کمیت و کیفیت آموزش و پرورش در اجتماع
 - * کمیت و کیفیت آموزش عالی در جامعه
 - * میزان توجه به پژوهش در نهادهای آموزشی و پژوهشی و کیفیت آن
 - * کمیت و کیفیت آزادی های سیاسی و دسترسی به اطلاعات در جامعه
 - * نحوه تصمیم گیری در بین افراد و نهادهای اجتماعی و اطلاع مدار بودن آن ها
 - * سطح دسترسی جامعه به فناوری ها به خصوص فناوری اطلاعات و ارتباطات
- وضعیت تحولات اجتماعی در عرصه های فوق به طور مستقیم و غیرمستقیم بر صنعت نشر و محصولات آن مؤثر است. همین طور

میزان رشد و توسعه صنعت نشر نیز بر اجتماع و جنبه های فوق از جهات زیر بی تأثیر نیست:

- * صنعت نشر سبب می شود جریان اطلاعات در اجتماع تسریع شود و مشارکت افراد در عرصه های اجتماعی و سیاسی و فرهنگی و اقتصادی بیش تر شود.
- * صنعت نشر نظارت بر ارکان تصمیم گیری را تسهیل می کند.
- * صنعت نشر بر کمیت و کیفیت آموزش و پژوهش تأثیر مستقیم می گذارد.
- * صنعت نشر با مبادله اطلاعات و تجارب، از دوباره کاری در عرصه های مختلف جلوگیری می کند.
- * صنعت نشر موجب حفظ میراث فرهنگی و فکری می شود.
- * صنعت نشر موجب تنویر افکار و رشد فکری و معنوی اجتماع می شود.
- * صنعت نشر ارتباط بین افراد و نهادهای اجتماعی را تسهیل می کند. و ...

مثالی دیگر می تواند ابعاد این تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را روشن تر سازد: در گذشته های نه چندان دور که صنعت نشر مدرن وجود نداشت، کتاب ها به صورت دست نویس و با هزینه زیاد تکثیر می شد. عموم افراد جامعه سواد خواندن و نوشتن نداشتند و سواد در انحصار خاندان سلطنتی بود. افراد تهیدست و خانواده های غیراشراف یا از نعمت سواد منع شده بودند یا توان پرداخت هزینه تحصیل را نداشتند. در تمام کشور تنها یک کتابخانه سلطنتی وجود داشت که کتاب های دست نوشت در آن نگهداری می شد و تنها خانواده های وابسته به دربار می توانستند از آن استفاده کنند. دانشمندانی چون ابوعلی سینا، ابوریحان و دیگران برای مطالعه و پژوهش مجبور بودند مسافت های زیادی را با پای پیاده و اسب و همراه با خطرات فراوان طی کنند تا از این کتابخانه ها استفاده نمایند. آتش سوزی، جنگ و حوادث طبیعی سبب می شد تمام منابع منحصر به فرد یک کتابخانه سلطنتی از بین برود.

نابرابری های فوق نشان دهنده محرومیت های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی فراوانی است. بی سواد و بی خبری طبقات فرودست سبب می شد محرومیت های آنان تشدید شود، تا حدی که گاه جنبش های اجتماعی متعددی شکل می گرفت. این جنبش ها تا



همین دلیل مطالعه تغییرات فنی و اجتماعی در عرصه نشر و اجتماع باید همواره در برنامه ریزی های یک ناشر یا تولید کننده اطلاعات وجود داشته باشد. ناشری می تواند از ابزارهای فنی و اجتماعی بیش تر بهره برد که به دقت آن ها را بشناسد و تغییرات آن را زیر نظر داشته باشد. علائم و نشانه هایی چون خط و ویژگی های آن، محمل هایی چون کاغذ و رسانه های الکترونیکی و ابزارهای چاپ و نشر اطلاعات مثل دستگاه های چاپ و فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی، همه گزینه های متعددی را در اختیار ناشر قرار می دهد. تأثیر گذاری بر مخاطب نیازمند شناخت دقیق این ابزارها و انتخاب بهترین آن ها و همین طور شناخت دقیق اجتماع یا مخاطبان و نیاز اطلاعاتی آن هاست. تولید و توزیع اطلاعات در صورتی ابزار بسیار مؤثری برای تأثیر گذاری بر مخاطبان است که ناشر بر ابزارهای نشر مسلط باشد، مخاطبان را بشناسد و تلاش کند ارتباطی دوسویه بین نشر و مخاطبان ایجاد کند

اهمیت اطلاعات در رشد و توسعه کشورها و سازمان ها

امروزه تولید، انتشار، توزیع و دسترسی به اطلاعات آن چنان اهمیت یافته که از سوی سازمان های جهانی مانند سازمان ملل و یونسکو به عنوان شاخصی برای سنجش رشد و توسعه کشورها، سازمان ها و افراد در نظر گرفته می شود.

به عبارت دیگر، هر چه کشور یا سازمانی در زمینه انتشار انواع اطلاعاتی رتبه بالاتری کسب کند از نظر فرهنگی و اقتصادی رشد یافته تر است. ذکر چند آمار در این زمینه گویای اهمیت مطلب است که خلاصه ای از آن از کتاب "اطلاعات و ارتباطات: مفاهیم و نظریه ها" نقل می شود:

کاغذ یکی از کالاهایی است که کاربرد اصلی آن در صنعت نشر است. به همین دلیل یکی از شاخص ها و زیرساخت های توسعه ارتباطی نیز محسوب می شود. در اوایل دهه ۱۹۹۰، کشورهای صنعتی ۸۵ درصد کاغذ فرهنگی جهان (کاغذ مورد استفاده در آموزش و زمینه های مشابه)، را تولید کرده اند و کشورهای غیر صنعتی فقط ۱۵ درصد آن را تأمین نموده اند.

وضع تولید کاغذ روزنامه، در اوایل دهه مذکور، از کاغذ فرهنگی

حدودی وضعیت اجتماعی و سیاسی و فرهنگی و میزان امکانات افراد را بهبود می بخشید. چنین تحولی سبب می شد آگاهی افراد اجتماع بیش تر شود و توقع آنان از نظام های سیاسی و اقتصادی و تحرکات اجتماعی آن ها نیز بیش تر شود. یکی از تحولاتی که موجب تعمیق جنبش های اجتماعی می شد، ابداع صنعت نشر و دسترسی بیش تر افراد جامعه به روزنامه، مجله و خبر و اطلاعات بود. تا حدی که بیش تر حاکمان از انتشار مجله و روزنامه های مستقل جلوگیری می کردند یا خبرنگاران و نویسندگان را به بند می کشیدند. مطالعه تاریخ نشر کشورهای مختلف نشان دهنده دستگیری و شکنجه و کشتار نویسندگان مستقل و غیروابسته بود، اما ابزارهای جدید انتشار اطلاعات رشد یافت و روز به روز بر آگاهی های سیاسی و اجتماعی افراد اضافه شد و در مواردی کنترل جریان اطلاعات سخت تر. چنین تغییراتی سبب شد تا کنترل و مهار جریان های اجتماعی نیز سخت تر شود و مردم تا حدی به رفاه و آزادی های بیش تر دسترسی یابند.

ذکر مثالی در عصر جدید، ابعاد تأثیر انتشار و جریان اطلاعات بر نظام های سیاسی را بیشتر می نمایاند. بدون شک اغلب نظام های سیاسی تلاش می کنند جریان اطلاعات و دسترسی افراد به آن را کنترل کنند، اما روش های جدید تولید و توزیع اطلاعات و دسترسی افراد جامعه به فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی، مهار و کنترل اطلاعات را تقریباً ناممکن ساخته است. امروزه هر اتفاقی در هر گوشه جهان به سرعت در تمام دنیا منتشر می شود و واکنش ملی و جهانی خواهد داشت. بدون شک این واکنش های اجتماعی در سطح ملی و جهانی بر رفتار صاحبان قدرت تأثیر می گذارد و رابطه آن ها با مردم را تغییر می دهد. این ها همه تأثیر دوجانبه و چندجانبه نشر اطلاعات و جامعه را نشان می دهد.

نتیجه گیری

در بخش های قبل برخی از مفاهیم و اصطلاحات کلی در نشر و دو دسته از تغییرات (۱) فنی و (۲) اجتماعی و تأثیر آن بر نشر را مطرح کردیم. همین طور درباره تأثیر دوجانبه تغییرات فنی و اجتماعی بر هم دیگر و نشر نیز نکات مهمی را مطرح کردیم. نتیجه اصلی مباحث فوق این بود که نشر به شدت متأثر از تغییرات فنی و اجتماعی است. به

هر چه کشور یا سازمانی در زمینه انتشار انواع منابع اطلاعاتی رتبه بالاتری کسب کند از نظر فرهنگی و اقتصادی رشد یافته تر است.

۸۵ درصد کاغذ فرهنگی جهان را کشورهای صنعتی تولید کرده اند.

یکی از عوامل مهم توسعه فرهنگی است، به خوبی نشان می دهد. مقایسه شمارگان روزنامه های روزانه دنیا در سال ۱۹۹۰، با در نظر گرفتن معیار تعداد شمارگان آنها برای هر یک هزار نفر جمعیت، نشان می دهد که در این مورد، فاصله کشورهای شمال و جنوب بسیار فاحش بوده است. به طوری که در برابر ۳۱۹ نسخه روزنامه منتشر شده برای هر هزار نفر جمعیت در کشورهای پیشرفته شمالی، کشورهای عقب مانده جنوب، تنها حدود ۳۳ روزنامه برای هر هزار نفر جمعیت منتشر کرده اند. به عبارت روشن تر، کشورهای توسعه یافته در حدود ۱۰ برابر کشورهای در حال توسعه، روزنامه روزانه منتشر کرده اند.

بررسی مقایسه ای نشریات دوره ای غیر روزانه جهان در سال ۱۹۹۰ مشخص می کند که تقریباً دو سوم عنوان های نشریه های مذکور، در کشورهای شمال و بیش تر در کشورهای اروپایی، کشورهای آمریکایی و کشورهای آسیایی (از بیروت تا توکیو) منتشر شده است. این مقایسه نشان می دهد از حیث شمارگان نشریات دوره ای هم بین کشورهای شمال و جنوب، فاصله بسیاری وجود دارد. یعنی کشورهای در حال توسعه، فقط ۱۳ درصد شمارگان این نشریات را در سال ۱۹۹۰ داشته اند، در حالی که کشورهای اروپایی، وضعیت چشمگیری داشته اند و ۸۵ درصد کل شمارگان نشریه های دوره ای سراسر جهان را به خود اختصاص داده اند.

در دهه های اخیر، ایالات متحده آمریکا، بدون تردید نخستین تولیدکننده و تأمین کننده برنامه های رادیویی- تلویزیونی به ویژه برنامه های تلویزیونی جهان بوده است و کشورهای اروپای غربی پس از آن، مقام دوم را دارا بوده است.

در زمینه تولید سایر منابع اطلاعاتی و محتواها نیز همین وضعیت وجود دارد. به عبارت دیگر، کشورهای صنعتی و پیشرفته سهم بیش تری از تولید و توزیع اطلاعات را بر عهده دارند. یعنی سازمان ها و نهادهای وابسته به این کشورها به خوبی به اهمیت انتشار اطلاعات در رشد و توسعه خود واقف بودند و در این زمینه ها سرمایه گذاری هنگفتی نمودند. (معمد نژاد، ۱۳۸۶)

بررسی تولید، انتشار و توزیع اطلاعات و مصرف آن یک زمینه پژوهشی را با نام "تحلیل محتوا" به وجود آورده است که در حوزه ارتباطات، روابط عمومی و علم اطلاعات کاربرد زیادی دارد. در علم

هم نامتبادل تر بوده است و کشورهای جهان سوم، تنها ۷ درصد کاغذ روزنامه مورد نیاز دنیا را تدارک دیده است. باید یادآوری کرد که در همان زمان، ایالات متحده آمریکا و کانادا در میان کشورهای غربی تولید کننده کاغذ روزنامه، بیش ترین سهم را دارا بوده است. به گونه ای که ۵۲ درصد تولید این نوع کاغذ به دو کشور مذکور تعلق داشته است. پس از این دو کشور، کشورهای اروپایی با ۳۱ درصد تولید و کشورهای آسیایی با ۱۳/۵ درصد تولید جهانی کاغذ روزنامه، پس از کشورهای آمریکایی قرار دارند. در حالی که کشورهای اقیانوسیه و آفریقایی هم به ترتیب تنها ۲/۵ و ۱ درصد کاغذ روزنامه در جهان را تأمین نموده است.

کشورهای بزرگ تولید کننده کاغذهای فرهنگی و روزنامه ای، بزرگ ترین مصرف کنندگان آنها هم به شمار می رود. به طوری که در سال ۱۹۹۰، حدود ۹۳ درصد تولید کاغذ دنیا در کشورهای پیشرفته مصرف شده و ایالات متحده آمریکا به تنهایی مصرف کننده نصف کاغذ جهان بوده است. هم چنین در همان سال، دو کشور ایالات متحده و کانادا، حدود ده برابر تمام کشورهای آمریکای لاتین، کاغذ مصرف کرده اند.

بررسی مقایسه ای وضعیت انتشار کتاب در کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه نشان می دهد که در سال ۱۹۵۵ کشورهای در حال توسعه ۱۶ درصد عنوان ها را منتشر کرده اند، و سهم خود را در این زمینه در سال ۱۹۸۶ به ۳۰ درصد رسانده است. تعداد عنوان های کتاب های منتشر شده در هر سال برای هر یک میلیون نفر جمعیت کشور (که معیار جهانی توسعه کتاب به شمار می رود) نشان می دهد که کشورهای پیشرفته در سال ۱۹۹۰، برای هر یک میلیون نفر جمعیت خود بیش از ۵۰۰ کتاب منتشر کرده است. در حالی که کشورهای آفریقایی در آن سال ۲۴ عنوان کتاب و کشورهای عربی ۳۶ عنوان کتاب برای هر یک میلیون نفر جمعیت منتشر کرده اند و میانگین انتشار کتاب برای هر یک میلیون نفر جمعیت در کل کشورهای در حال توسعه نیز حدود ۶۰ عنوان برای هر یک میلیون نفر جمعیت بوده است. این آمارها، فاصله چشم گیر کشورهای پیشرفته و کشورهای عقب مانده در زمینه نشر کتاب را، که

۵۲ درصد تولید کاغذ روزنامه جهان به آمریکا و کانادا اختصاص دارد.

۹۳ درصد تولید کاغذ دنیا در کشورهای پیشرفته مصرف شد و آمریکا به تنهایی مصرف کننده نصف کاغذ جهان بوده است.

کشورهای پیشرفته در سال ۱۹۹۰، برای هر یک میلیون نفر جمعیت خود بیش از ۵۰۰ کتاب منتشر کرده است.

کشورهای در حال توسعه نیز در حدود ۶۰ عنوان کتاب برای هر یک میلیون نفر جمعیت منتشر کرده اند.

بررسی تولید، انتشار و
توزیع اطلاعات و مصرف
آن یک زمینه پژوهشی را با
نام "تحلیل محتوا" به وجود
آورده است که در حوزه
ارتباطات و روابط عمومی
کاربرد زیادی دارد.

کنابداری و اطلاعات نیز علم سنجی، وب سنجی، کتاب سنجی، دانش
سنجی، اطلاع سنجی و مانند آن بر اساس همین روش پژوهشی است
که با اهداف مختلف، انتشارات گوناگون را از دیدگاههای مختلف آن
بررسی می کند. در این روش پژوهش به سوالاتی مانند زیر پاسخ
داده می شود: چه کسی می خواند؟ چه چیزی خوانده می شود؟
به چه منابع اطلاعاتی رجوع می شود؟ چه زمانی مطالعه می شود؟
جایگاه یک موضوع، فرد، کشور، منطقه، شهر، موسسه انتشاراتی یا
سازمان علمی و پژوهشی یا نهادهای دیگر در تولید و مصرف اطلاعات
چیست؟ محتوای یک کتاب، روزنامه، پوستر، فیلم و سایر منابع
اطلاعاتی خاص چه ویژگی هایی دارد، اثرگذاری آن چگونه است و
جایگاه آن در مقایسه با سایر منابع اطلاعاتی چیست؟ و ده ها سوال
دیگر که پاسخ به آن ها تولید و مصرف اطلاعات و رفتار اطلاع یابی
افراد و جامعه را مشخص می سازد. نتیجه آن می تواند در جمع آوری
بازخورد مخاطبان و اثرگذاری منابع اطلاعاتی و اصلاح روش ها و
محتواها بسیار مفید باشد.

منابع

۱. آذرنگ، عبدالحسین. (۱۳۸۴) مبانی نشر کتاب. ویراست دوم. تهران: سمت
۲. آزاد، اسدالله. اطلاعات و ارتباطات: مفاهیم، نظریه ها و جغرافیای سیاسی. تهران: کتابدار، ۱۳۷۶.
۳. باطنی، محمد. (۱۳۸۷). فرهنگ معاصر پویا. تهران: فرهنگ معاصر.
۴. دایره المعارف بریتانیکا.
۵. راینسسون، آندرو. (۱۳۸۷). داستان نگارش. ترجمه مهرداد دخت وزیرپور کشمیری و زهره میرحسینی. تهران: نشر کتابدار.
۶. صدری افشار، غلامحسین، حکمی، نسرين و حکمی، نسترن. (۱۳۸۱). فرهنگ معاصر فارسی. ویرایش چهارم. تهران: فرهنگ معاصر.
۷. محسنی، حمید. (۱۳۸۸). آشنایی با چاپ و نشر در روابط عمومی. تهران: نشر کتابدار.
۸. محسنی، حمید. (۱۳۸۵). مدیریت مجلات. تهران: نشر کتابدار.
۹. محسنی، حمید. (۱۳۸۸). مجموعه سازی و خدمات تحویل مدرک. تهران: نشر کتابدار.
۱۰. معتمدزاد، کاظم. (۱۳۸۶). مطالعات ارتباطی با دیدگاه جغرافیایی، در اطلاعات و ارتباطات: مفاهیم، نظریه ها و جغرافیای سیاسی. تهران: نشر کتابدار. ص. ۴۳-۷۴.