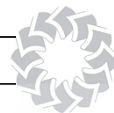


تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعات بر فرایند نشر کتاب

(یک مطالعه پدیدارشناختی^۱)

دکتر حسین اصغرنژاد^۲، دکتر عبدالحسین فرج‌پهلوی^۳



چکیده

تاریخ ارسال: ۱۳۹۶/۹/۲۲ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۲۶

هدف: هدف اصلی پژوهش حاضر، مطالعه تجربه ناشران و کارشناسان حوزه نشر درباره تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی بر ابعاد مختلف چاپ و نشر کتاب و تحولات و تغییرات ایجاد شده است.

روش پژوهش: روش پژوهش پدیدارشناسی با رویکرد توصیفی است. نمونه‌ها به صورت هدفمند انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه با ۸ نفر از ناشران و متخصصان و کارشناسان حوزه نشر جمع‌آوری گردید. مصاحبه‌ها ثبت و ضبط گردید و سپس یادداشت و با روش هفت‌مرحله‌ای کلایزی توصیف، تفسیر و تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها و نتایج: تجربه افراد از اهمیت و تأثیر فناوری‌های اطلاعات در زمینه حرفه‌ای آنان در نشر کتاب، در ۳ خوشه و ۱۶ مفهوم اصلی و همین‌طور ۹ مفهوم فرعی طبقه‌بندی شد. خوشه‌های اصلی شامل تحول در تولید محتوا، تحول در چاپ و نشر و تحول در کسب‌وکار نشر با مفاهیم زیرمجموعه خود طبقه‌بندی شدند. نتایج نشان‌دهنده تصویری روشن از تجربه ناشران و فعالان حوزه نشر و نگاه مثبت آنان به اهمیت و تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی در فرایند نشر است. در این زمینه، مفاهیم جدیدی آشکار شده است که متأثر از

1. Phenomenology.

۲. دکترای علم اطلاعات و دانش‌شناسی و رئیس کمیته علم‌سنجی دانشگاه بوعلی‌سینا همدان (نویسنده مسئول).

Asgharnejad@Yahoo.com

Farajpahlou@gmail.com

۳. استاد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز.

تحولات و تغییرات به عمل آمده در حوزه نشر کتاب به واسطه فناوری‌های نوین اطلاعات است. تمامی مصاحبه‌شوندگان به تأثیر مثبت فناوری اطلاعات بر شکل، ساختار و ماهیت فرایند نشر باور دارند.

کلیدواژه‌ها: فناوری اطلاعات، نشرکتاب، ناشران، پدیدارشناسی.

مقدمه

به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات همانند به کارگیری فناوری‌های نوین، تمامی بخش‌های اقتصادی را متأثر می‌سازد. «گران‌ت و مدو»^۱ (۲۰۰۸) معتقدند نوعی جبر فناورانه^۲ ناشی از اثرگذاری عوامل خارجی وجود دارد که بر سازمان‌ها تأثیرگذار است (گران‌ت و مدو، ۲۰۰۸؛ نقل دز: فرهنگی، عباس‌پور، عباچیان قاسمی، ۱۳۹۲: ۱۲۴). از مصداق‌های این جبر فناورانه می‌توان به فناوری‌های روز اشاره کرد که بهره‌گیری از آنها، بنگاه‌ها و مؤسسات اقتصادی را در یک وضعیت برتر رقابتی و راهبردی قرار می‌دهد. به بیان دیگر، تأثیر این فناوری‌ها ناشی از اهمیت و قدرت بالای آنها به منزله یک عامل خارجی است که به طور جبری بر متغیرهای سازمان تأثیر می‌گذارد. بی‌تردید، ناشران نیز به عنوان یک بنگاه اقتصادی، خواه ناخواه از این امتیاز رقابتی در بازار کسب و کار نشر بهره‌مند می‌شوند زیرا با وجود افزایش کاربران اینترنت و شبکه‌های اطلاعاتی و استفاده روزافزون از منابع الکترونیکی، دیریا زود باید تسلیم این جبر فناورانه و با آن همپا شوند (اصغر نژاد، حسین، ۱۳۹۶: ۶). از سوی دیگر، نشانه‌ها و شواهد موجود از کسب و کار ناشران ایرانی، حاکی از آن است که اگر ناشران ایرانی فعالیت‌های خود را بر به کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعاتی متمرکز سازند، به مراتب عملکرد بهینه و متناسب با واقعیات فرهنگی و دانشی زمانه، خواهند داشت. لیکن، در حال حاضر چگونگی تأثیر این فناوری‌های اطلاعاتی در فرایند و چرخه نشر و اهمیت آن در نزد ناشران مشخص نیست. اهمیت این موضوع از آن روست که با دانستن این واقعیت‌ها که فناوری‌های اطلاعاتی

1. Grant&Meadows.
2. Technological Inertia.

چگونه ارکان نشر را تحت تأثیر امواج خود قرار داده و در حال حاضر این تغییرات در آینده چه پدیده‌ها و پیامدهایی را به دنبال خواهد داشت، بتوان نسبت به آینده نشر کشور بینش درستی پیدا کرد و از هم‌اکنون آمادگی لازم را برای رویارویی با پدیده‌های احتمالی آینده فراهم کرد. بنابراین، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که اهمیت و اثرهای فناوری‌های نوین اطلاعاتی بر فرایند صنعت نشر کتاب و چرخه آن از نگاه ناشران ایران چگونه است و این صنعت در گذار از نشر سنتی به نشر الکترونیکی و مدرن چه تغییرات و تحولات فرایندی را پیش رو خواهد داشت؟ شایان ذکر است، در این پژوهش تأکید بر وضعیت نشر در ایران است و پدیده‌ای که با آن روبه‌رو هستیم، از نگاه ناشران ایرانی بررسی خواهد شد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نخست باید به این نکته اشاره کرد که در بررسی متون و ادبیات حوزه نشر، مواردی مرتبط با موضوع پژوهش حاضر به چشم می‌خورد اما چه در مطالعات داخلی و چه در مطالعات خارجی، این پژوهشگر نتوانست به پژوهش‌هایی دست یابد که با روش کیفی انجام شده باشد و پژوهش‌های رصد شده از روش کمی (معمولاً پیمایشی) و یا مروری پیروی می‌کردند. در این میان، تنها پژوهش «اصغر نژاد» (۱۳۹۶) قابل برشمردن است که بخشی از آن با روش کیفی (پدیدارشناسی) انجام شده است. با مرور نوشته‌ها و مطالعات خارج از کشور، مقاله‌های معتبر را در این زمینه می‌توان مشاهده کرد که به تبعات و تأثیرهای استفاده از فناوری‌های نوین در نشر اشاره کرده‌اند؛ چنان‌که «ژوزف»^۱ (۲۰۱۰) در بررسی دگرگونی و تغییرات صنعت نشر ناشی از فناوری‌های نوین اطلاعاتی، بیان می‌کند که انتشار بنا بر نیاز، خودناشری، نشر اجتماعی، نشر دسترس‌پذیر، دانلودهای شبه‌کاغذی و کتاب‌های الکترونیکی، مدل‌های دیجیتالی پیامدهای این تغییرات

1. Joseph.

هستند که هم‌اکنون به صحنه وارد شده‌اند. «جفرس و لایل»^۱ (۲۰۱۲) برای این باورند که این پیشرفت‌ها، چشم‌انداز صنعت نشر و ساختار صنایع تولیدی را تغییر داده‌اند. نتایج پژوهش «جفرس و لایل» بیانگر آن است که حذف واسطه‌ها و حلقه‌ها و محصولات سنتی نشر، چرخه نشر را تغییر داده است. «لیتل»^۲ (۲۰۱۳) هم در پژوهش خود ضمن مقایسه نشر پویا با نشر ایستا، نتیجه می‌گیرد که پیشرفت جدید در فناوری‌های نشر سبب پیشرفت‌های ممکن در یادگیری شخصی شده است. «پکاسکی و هیل»^۳ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «فرا تراز مدل‌های چاپی سنتی» مدل‌های نشر مدرن را تحلیل کرده‌اند که از فناوری‌های اطلاعاتی تأثیر گرفته‌اند. در مدل نوین نشر که در پژوهش آنان ارائه شده، حذف برخی از مراحل فیزیکی و تغییر چرخه نشر به چشم می‌خورد.

در حوزه مطالعات داخلی نیز تحولات و تغییرات صنعت نشر کشور ناشی از فناوری‌های اطلاعاتی مورد توجه واقع شده‌اند. «منتظر و عنایت‌تبار» (۱۳۸۶) در مطالعه خود به تأثیرهای فناوری اطلاعات بر صنعت نشر - که از آن به نشر الکترونیکی یاد می‌کنند - پرداخته‌اند. از دیدگاه آنان توسعه اینترنت و آسانی استفاده از آن، در دسترس بودن کتابخانه‌های الکترونیکی و پیشرفت‌های زیاد در فناوری اطلاعات سبب تغییر دادن راه و روش خواندن افراد و شیوه انتشار مطالب ناشران شده است. «طوفانی و منتظر» (۱۳۸۹) نیز در پژوهش خود ضمن بررسی وضعیت شرکت‌های انتشاراتی ایرانی در مواجهه با فناوری‌های اطلاعاتی و تأثیر آن بر نشر و محصولاتش، نشر الکترونیک را با یک نگاه انتقادی بررسی کرده و نتیجه گرفته‌اند که بجز زیرساخت فناوری اجتماعی و ساختارهای تجاری و اقتصادی، ناشران ایرانی در عوامل دیگر وضعیت بهتری داشته‌اند. «عزت‌زاده» (۱۳۹۱) در پژوهش خود بر محور تحولات در فناوری‌های نشر، به واقعیت‌های فرهنگی در برخورد با این تحولات اشاره دارد. «چهرقانی» (۱۳۹۲) در پژوهش خود نقش

1. Jeffress & Lyle.

2. Little.

3. Pecoskie & Hill.

کتاب گویا را که از محصولات نشر الکترونیکی است، در اشاعه اطلاعات برجسته کرده و این روش نشر را هم برای کاربران و مخاطبان و هم برای ناشران، مهم و ضروری شمرده است. «انصاری موحد و هنرمند ساری» (۱۳۹۳) نیز پافشاری ناشران در نشر سنتی و ترس از تغییر را به عنوان تهدید و به کارگیری امکانات و تجهیزات مدرن نشر را به عنوان فرصت در نتایج مطالعه خود بر شمرده‌اند. «توکل و بنی جمال» (۱۳۹۳) از منظر چگونگی مصرف کتاب الکترونیک در بین کاربران جوان ایرانی، به تحولات نشر الکترونیک کتاب در ایران پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش حاکی است، خلأ زیرساخت‌های لازم مانع پیاده‌سازی نشر مدرن و الکترونیکی در کشور است و نبود امنیت و فقدان بازار کتاب الکترونیک، از نبود اطمینان کاربران به فضای نشر الکترونیک حکایت دارد. «صادقی» (۱۳۹۳) دلیل پایین بودن به کارگیری امکانات نشر الکترونیکی توسط ناشران را وجود پیچیدگی زیاد فناوری‌های نوین و سازگار بالای نشر کتاب الکترونیکی با سیستم فعلی ناشران و شرایط و وضعیت موجود بازار نشر می‌داند. «فرج پهلوی، مطلبی، اصغر نژاد» (۱۳۹۵) ضمن بررسی دیدگاه ناشران ایرانی در مواجهه با پدیده فناوری‌های اطلاعاتی، تأثیر آن را از نظر ناشران مثبت و معنادار ارزیابی کرده‌اند. تنها در این میان، قرار گرفتن بُعد «توزیع و فروش» در رتبه پنجم اولویت تأثیر، نشان می‌دهد ناشران احتمالاً در زمینه عرضه و فروش کتاب خود با مشکل مواجه بوده و تحولات کمتری را در آن شاهد هستند. اما تازه‌ترین مطالعه انجام شده در حوزه نشر و فناوری‌های نوین اطلاعاتی، پژوهش «اصغر نژاد» (۱۳۹۶) است که با روش آمیخته (پیمایشی - پدیدارشناسی) انجام شده است. در این پژوهش پیامدها و تغییرات و تحولات ناشی از به کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعاتی در نشر کتاب بررسی شده است. نتایج این پژوهش در بخش کمی بیانگر آن است که تأثیر پدیده فناوری اطلاعات بر صنعت نشر کتاب و فرایند آن از نظر ناشران مثبت ارزیابی شده است. در بخش کیفی پژوهش نیز نتایج نشان‌دهنده تصویری روشن از تجربه ناشران و فعالان حوزه نشر و نگاه مثبت آنان به اهمیت و تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی در فرایند نشر است.

هدف پژوهش

پژوهش حاضر با هدف توصیف تجربه ناشران با روش پدیدارشناسی، در پی آن است که تجربه مستقیم آنان را در تأثیرگذاری تحولات فناوریانه بر فرایند نشر و فهم ناشران از این پدیده و همچنین اثر آن را بر فرایند نشر بررسی کند. با توجه به هدف اصلی پژوهش، اهداف ویژه زیر به عنوان زیرمجموعه هدف اصلی و تأمین‌کننده آن در نظر گرفته شده است:

- شناسایی تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی بر «تولید محتوا» از دید ناشران و کارشناسان حوزه نشر؛
- شناسایی تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی بر «چاپ و نشر کتاب» از دید ناشران و کارشناسان حوزه نشر؛
- شناسایی تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی بر «توزیع و فروش کتاب» از دید ناشران و کارشناسان حوزه نشر؛

پرسش‌های پژوهش

- از نظر ناشران و کارشناسان حوزه نشر، فناوری‌های نوین اطلاعاتی چه تأثیری بر تولید محتوا داشته است؟
- از نظر ناشران و کارشناسان حوزه نشر، فناوری‌های نوین اطلاعاتی چه تأثیری بر چاپ و نشر کتاب داشته است؟
- از نظر ناشران و کارشناسان حوزه نشر، فناوری‌های نوین اطلاعاتی چه تأثیری بر فرایند توزیع و فروش کتاب داشته است؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کیفی است و با روش پدیدارشناسی با رویکرد توصیفی انجام

شده است. اصطلاح پدیدارشناسی از نظر هوسرل^۱، کار توصیف، اکتشاف، تجزیه و تحلیل پدیدارهاست (اعرابی و بودلایی، ۱۳۹۰: ۳۲). پدیدارشناسی جنبشی فلسفی و در عین حال یک راهبرد پژوهشی است که بررسی مستقیم پدیدارها و توصیف آنها را به همان صورتی که آگاهانه تجربه می‌شوند، فارغ از هر نظریه‌ای درباره توضیحات علی آنها و تا حد امکان رها از انگاره‌ها و تصورات آزمایش‌نشده، مد نظر قرار می‌دهد (اشپیلبرگ^۲، ۱۹۷۵: ۳؛ نقل دز: حریری، ۱۳۸۵: ۱۰۲). به تعبیر ساده‌تر، روش پدیدارشناسی رویکردی توصیفی، تفسیری و بازاندیشانه دارد که معمولاً از زبان خود انسان‌ها در رابطه با تجربه آنها از پدیده‌ها و رویدادها روایت می‌شود. در این مورد «مرادی پردنجانی و صادقی» (۱۳۹۳) نیز بیان می‌دارند که توصیف پدیدارشناسی، توصیفی است که محقق از پدیده ارائه می‌دهد و یک تفسیر شخصی است که درباره آن تحقیق کرده است. علت انتخاب و رجحان روش پدیدارشناسی توصیفی با رویه «کلایزی»^۳ (۱۹۸۷) که توسط «موستاکاس»^۴ (۱۹۹۴) تشریح و به یک استراتژی تحقیق تبدیل شده (مبتنی بر پدیدارشناسی متعالی هوسرلی) وجود رویه گام‌به‌گام و سامانمند نزد این رویه است که ساده‌ترین روش شناخته شده در رویه‌های پدیدارشناسی است. چارچوب این راهبرد از پدیدارشناسی متعالی هوسرلی شکل گرفته که شامل سه گام اساسی تعلیق، تقلیل‌گرایی و همدلی است. در گام اول که به آن «اپوخه»^۵ یا تعلیق گفته می‌شود، محقق باید خود را از هرگونه پیشداوری و دانسته‌ها و تجربیات شخصی از پدیده مورد نظررها کند. گام دوم ماهیت بخشی به پدیده مورد مطالعه و ذات بخشی به پدیدار و خلق مفاهیم کلی است. مرحله سوم نیز عینیت بخشی به توصیف‌ها از پدیدار، به طریق ارتباط بین‌الذاتانی یا درون سوژه‌های آگاه (کنشگران صاحب ترجمه) بر اساس روش همدلی است (اعرابی، بودلایی، ۱۳۹۰: ۳۶).

1. Husserl.
2. Spiegelberg.
3. Colaizzi Method.
4. Moustakas.
5. Epoche.

داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شد. انتخاب نمونه‌ها به شکل هدفمند و ملاک انتخاب اشراف اطلاعاتی نمونه‌ها به حوزه نشر و غنای دانش و تجربه تخصصی آنان، در نظر گرفته شده بود. «پل کینگ هورن»^۱ (۱۹۸۹) به پژوهشگران توصیه می‌کند با ۵ تا ۲۵ نفر از افرادی که همگی پدیده را تجربه کرده‌اند، مصاحبه شود (کرسول، ۱۹۹۴: ۸۳). براین مبنا، پژوهشگر با هشت نفر از ناشران که به عنوان نمونه انتخاب شده بودند، مصاحبه حضوری و غیرحضوری به عمل آورده و پس از نیل به اشباع و کفایت نمونه‌ها، انجام مصاحبه و گردآوری داده‌ها را متوقف کرد. در جدول ۱، مشخصات نمونه‌ها با کد اختصاص یافته به هر کدام از آنها، نشان داده شده است.

جدول ۱. مشخصات نمونه‌های شرکت‌کنندگان در مصاحبه

مصاحبه‌شونده	سن	تحصیلات	سمت / سازمان	تاریخ مصاحبه	ساعت	سابقه
کد A1	۶۲	کارشناسی زبان انگلیسی	مدیر انتشارات	۹۵/۷/۱۷	۴۵:۱۱	۴۵
کد A2	۴۳	کارشناس ارشد مدیریت	مدیر انتشارات	۹۵/۷/۱۷	۱۵:۱۳	۱۰
کد A3	۵۲	کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی	مدیر انتشارات	۹۵/۷/۱۹	۱۰:۱۵	۲۵
کد A4	۶۶	کارشناس اقتصاد	مدیر انتشارات	۹۵/۷/۲۴	۰۰:۱۵	۳۰
کد A5	۶۵	دکترای علم اطلاعات و دانش‌شناسی	نویسنده / سردبیر / استاد	۹۵/۷/۲۷	۴۰:۱۲	۳۵
کد A6	۴۸	کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی	مدیر انتشارات	۹۵/۷/۲۶	۳۰:۱۳	۲۵
کد A7	۷۵	دکترای علم اطلاعات و دانش‌شناسی	مدیر انتشارات / نویسنده / استاد	۹۵/۷/۲۸	۰۰:۱۳	۵۰
کد A8	۴۸	دکترای علم اطلاعات و دانش‌شناسی	نویسنده / سردبیر / دانشیار	۹۵/۰۹/۰۹	۳۰:۰۸	۱۵

1. Polkinghorne.

فرایند مصاحبه با طرح مسئله پژوهش و تبیین و تشریح آن و بیان اهمیت و ضرورت پژوهش و سپس طرح پرسش‌های مصاحبه آغاز و از شرکت‌کنندگان دو پرسش گسترده و عمومی شد: ۱. چه تجربه‌ای از تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی بر فرایند نشر کتاب در حوزه فعالیت خود داشته‌اید؟ ۲. چه زمینه یا وضعیتی بر تجربه شما از فناوری‌های نوین اطلاعاتی تأثیر داشته است؟

بر اساس روش پدیدارشناسی از نوع توصیفی، داده‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها، مقوله‌بندی و کدگذاری شده و توصیف، تفسیر و تحلیل و در نهایت نتیجه‌گیری به عمل آمده است. چنان‌که اشاره شد، این روش منطبق بر روش هفت مرحله‌ای کلایزی است که «بازرگان» (۱۳۸۹) و «امامی سیگارودی و همکاران» (۱۳۹۱) نیز به عنوان ساده‌ترین روش تحلیل داده‌های کیفی به روش پدیدارشناسی، به آن اشاره دارند.

درباره معیارهای ارزیابی فرایند و نتایج پژوهش کیفی، نظرهای متفاوتی از سوی پژوهشگران کیفی مطرح شده است. برخی از پژوهشگران در قالب معیارهای کلاسیک اعتبار و پایایی و با تجدید نظر در آنها، معیارهایی برای اعتبار و پایایی پژوهش کیفی ارائه داده‌اند. از جمله آنها می‌توان به ملاک‌های پایایی ارائه شده توسط «کیرک و میلر»^۱ (۱۹۸۱) و ملاک‌های مطرح شده توسط «ماکسول»^۲ (۱۹۹۲ و ۱۹۹۶: ۹۰) اشاره کرد (حریری، ۱۳۸۵: ۶۴). برای موثق بودن در این مطالعه، از چهار راهبرد باورپذیری، اتکاپذیری، انتقال‌پذیری و تصدیق‌پذیری «لینکلن و گوبا»^۳ (۱۹۸۵) استفاده شد که «کرسول»^۴ (۱۳۹۱) و «حریری» (۱۳۸۵) نیز به عنوان روش اعتباریابی و پایایی پژوهش کیفی به آن اشاره دارند.

1. Kirk and Miller.
2. Maxwell.
3. Lincoln & Guba.
4. Creswell.

یافته‌های پژوهش

پرسش‌های پژوهش، تحولات در فرایند نشر (تولید محتوا، چاپ و نشر و توزیع و فروش کتاب) را مدنظر قرار داده و پژوهشگر برای پی‌بردن به چگونگی تأثیر فناوری اطلاعات بر فرایند صنعت نشر (کتاب) تجربه مصاحبه‌شوندگان را از این رویداد جویا شده است. یافته‌های پژوهش، کدها و مفاهیمی بودند که در قالب مضمون و مفهوم شکل گرفته‌اند. این یافته‌ها توصیف، تحلیل و تفسیر شده و در سه خوشه و ۱۶ مفهوم اصلی و ۹ مفهوم فرعی، کدگذاری شده است. سه خوشه اصلی شامل تحولات در تولید محتوا، تحولات در چاپ و نشر کتاب و کسب و کار الکترونیکی نشر هستند. در ادامه، هریک از این سه خوشه با مفاهیم اصلی و فرعی در زیر پرسش‌های پژوهش شرح و تفسیر می‌شوند:

- پرسش اول پژوهش: از نظر ناشران و کارشناسان حوزه نشر، فناوری‌های نوین اطلاعاتی چه تأثیری بر تولید محتوا داشته است؟

یافته‌های این قسمت در یک خوشه (مضمون) و ۱۰ مفهوم جای گرفته‌اند که در ادامه به شرح آنها خواهیم پرداخت:

۱. تحولات در تولید محتوا

اولین خوشه شکل گرفته از یافته‌ها، دربرگیرنده تحولات و تغییرات صورت گرفته در تولید محتوا و چگونگی شکل‌گیری آن است. خوشه تحولات در تولید محتوا دارای ۱۰ مفهوم زیر است:

۱-۱ محتوای الکترونیکی

مصاحبه‌شونده با کد A5، تحولات در زمینه تولید محتوای الکترونیکی متأثر از فناوری‌ها را چنین تفسیر کرده است:

«فناوری‌ها در تولید محتوا خیلی مؤثر هستند، به خصوص در کارآمد کردن کار نشر. تأکید در دوران حاضر بر تولید محتواست. در تولید محتوا، تأثیر بسیار شگرف و مثبتی را

از بُعد فناوری‌ها شاهد هستیم. می‌توان محتوا را از جاهای مختلف گرفت، تحلیل و برداشت کرد و اثر جدیدی را خلق نمود. در حروفچینی رایانه‌ای، ویراستاری، غلط‌گیری و صفحه‌آرایی بسیار روان‌تر و یک‌دست‌تر انجام می‌شود که باعث یک‌دستی و صرفه‌جویی مالی و زمانی است».

۱-۲ محتوای با کیفیت

مصاحبه‌شونده با کد A8 تولید محتوای با کیفیت را چنین تفسیر کرده است: «دسترسی تولیدکننده محتوا به حجم عظیم اطلاعات و در نتیجه تولید کیفی اطلاعات را داریم. در سایه دسترسی به اطلاعات و تعامل با نویسندگان می‌توانند به تولید محتوای مناسب و کیفی‌تر اقدام کنند. تولید آثار با کیفیت به دلیل دسترسی به حجم زیادی از اطلاعات توسط پدیدآورندگان، صورت می‌گیرد».

۱-۳ گزیده محتوا

در تفسیر این یافته که از مصاحبه نمونه‌ها به دست آمده، می‌توان گفت یکی از راه‌هایی که از دیرباز درباره دسترسی پذیری اطلاعات برای کاربران و مشتریان اطلاعات معمول و مرسوم بوده، اشاعه اطلاعات گزیده^۱ و یا اطلاع‌رسانی گزینشی است که هدف اصلی آن پاسخگویی ویژه و دقیق با توجه به نیازهای کاربران اطلاعات است. این روش در صنعت نشر نیز رواج یافته و در حال گسترش و فراگیر شدن است. مصاحبه‌شوندگان به این پدیده اشاره کرده‌اند و پژوهشگر حاضر در توصیف آن، مفهوم «گزیده محتوا» را انتخاب کرده است. مصاحبه‌شونده با کد A6 در زمینه تولید محتواهای کم‌حجم به تناسب نیاز مخاطبان، چنین نظر داده است:

«واحد اطلاعات از رسانه‌ای مثل کتاب و مجله و مقاله به واحد کوچک‌تر (حتی یک

1. SDI (Selective dissemination of information).

پاراگراف) تبدیل شده است. در نشرپسامدرن، علاوه بر حفظ منابع اطلاعاتی، بخشی از منابع (شامل صفحه، پاراگراف، تیترا یا واژه) را داریم.

مصاحبه‌شونده با کد A8 تعبیر جالبی در این زمینه دارد:

«اطلاعات در شکل عظیم ارائه نخواهد شد. اطلاعات در حجم کم و بسته‌های کوچک مناسب نیاز مردم عرضه خواهد شد. در نشرپسامدرن مردم بیشتر به سراغ «محتوای ساندویچی» می‌روند که در مدت کوتاهی خوانده شود. در نشرپسامدرن نگرش به تولید محتوا و فرایند نشر دچار تغییر و تحول خواهد شد. به همین دلیل، برخی از ناشران با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و شبکه‌های اجتماعی و با تهیه محتوای خلاصه کتاب، تلاش می‌کنند مخاطبان‌شان را جذب و کتاب‌ها را برای آنان دسترس‌پذیر کنند.»

این مفهوم به شکل‌های مختلف در مصاحبه‌ها نیز نمود دارد و از آن به عنوان «محتوای گزیده»، «اطلاعات گزیده»، «اطلاعات مختصر»، «تکه‌های اطلاعاتی و محتوایی» یاد شده است.

۱-۴ دسترس‌پذیری محتوا

مهم‌ترین رکن در اشاعه اطلاعات سازوکاری است که سبب می‌شود کاربر یا مشتری به راحتی بتواند به محتوای اطلاعاتی مورد نیاز خود دست یابد. مصاحبه‌شوندگان به اهمیت این موضوع پی برده و به آن اشاراتی داشتند. مصاحبه‌شونده با کد A8، دسترسی گسترده به اطلاعات را دلیل تولید محتواهای باکیفیت ارزیابی کرده است. وی بیان می‌دارد:

«در نشرمدرن، ما از فناوری‌های نوین و امکانات رایانه و شبکه برای تولید محتوا استفاده می‌کنیم تا محتوای اطلاعاتی را برای مردم دسترس‌پذیر کنیم. دسترسی به محتوای مناسب و رفع نیاز اطلاعاتی پدیدآورندگان کتاب، از مهم‌ترین نیازهای اساسی آنان است.»

۱-۵ نشر برخط محتوا^۱

ارتباطات برخط در فضای مجازی، پدیده‌ای خارق‌العاده در تبادل اطلاعات الکترونیکی است که نشر، سهم قابل توجهی در آن دارد. در عصر حاضر، پدیدآورندگان محتوا در زمانی کوتاه اثری را خلق و بلافاصله در فضای مجازی در دسترس مخاطبان خود قرار می‌دهند. این نوع ارتباط، تأثیر شگرفی در سرعت و حجم انتقال محتوا و دسترس پذیری آن گذاشته است. پژوهشگر حاضر بر اساس یافته‌های استخراجی از بطن مصاحبه با نمونه‌ها، مفهوم «نشر برخط محتوا» را برای این پدیده انتخاب کرده است. کدهای A5، A7 و A8 به این مفهوم به شکل‌های مختلف اشاره داشته‌اند. کد شماره A7، تجربه خود را در این زمینه چنین بیان کرده است:

«بله، من چندسالی است هر چه را که نخواهم بنویسم، آن را به صورت الکترونیکی بر روی سایت خود می‌گذارم. این به صورت الکترونیکی منتشر می‌شود و دیگر آن را به یک مجله برای چاپ نمی‌دهم. وقتی آمادگی ذهنی دارم می‌نویسم و همان لحظه هم می‌فرستم و اندکی بعد هم افراد مشتاق آن را می‌خوانند که اگر به چاپ بسپارم، مدت طولانی زمان می‌برد و موضوع کهنه می‌شود».

۱-۶ محتواهای شخصی سازی شده^۲

«محتوای شخصی» یا «محتوای شخصی سازی شده» مفهوم دیگری در تولید محتواست که برخی مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کرده‌اند. مفهوم «محتوای شخصی» یا «محتوای شخصی سازی شده» در مضمون مصاحبه نمونه‌ها به چشم می‌خورد. مصاحبه‌شونده با کد A8 به طور صریح و مستقیم به آن اشاره کرده است:

«نشر مدرن یعنی نشری که به صورت چاپی داریم و بعد آن را به صورت الکترونیکی در دسترس قرار می‌دهیم. نشر وبی و موبایلی را چون ماهیت و محتوای نشر در قالب

1. Content Online Publishing.
2. Personalization.

چند رسانه‌ای با محتوای الکترونیکی متفاوت است، می‌توان نشرپسامدرن نامید. اما وقتی علاوه بر محتوای چاپی، محتوای مبتنی بر نیاز اشخاص و کاملاً شخصی‌سازی شده تولید کنیم، آن نشرپسامدرن است».

در واقع، این سبک نشر در مسیر نیازسنجی مخاطبان قرار گرفته و متناسب با سلیقه و نیاز مشتری، ناشر محتوای درخواستی را تقبل و منتشر می‌کند. با این توصیف، شاید بتوان گفت که به تعداد مخاطبان و گستره آن، ناشرانی به صورت حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای در حوزه نشر حضور دارند.

۱-۷ مشارکت محتوا

امروز ممکن است تولید محتوا خارج از محدوده جغرافیایی خاص و با مشارکت پدیدآورندگان متفاوت که ممکن است هرگز یکدیگر را ندیده باشند و فقط در حوزه کاری مشترک فعالیت می‌کنند، صورت پذیرد. این مشارکت در تولید محتوا در عین پراکندگی عوامل آن، به مدد وجود فناوری‌های اطلاعاتی، انتشار اطلاعات را بسیار آسان کرده است. مصاحبه‌شونده با کد A8 در اظهارات خویش عنوان کرده است:

«با استفاده از ابزارهای جدید فناوری چه به صورت مالتی‌مدیا، ویدئوکنفرانس و نظایر آن، نویسندگان به راحتی می‌توانند با همکاران خود در داخل کشور و حتی سایر نقاط جهان ارتباط داشته باشند و از نظرهای آنان در تولید محتوا استفاده کنند. علاوه بر آن، تعامل‌های فرامرزی در تولید کلی یک اثر و پدیدآوردن محتوا شکل گرفته است به طوری که ما امروز شاهدیم ناشر در کانادا است، نویسنده در انگلیس است، در حالی که ویراستار در هند است. همه اینها نشان می‌دهد که پدیدآورندگان در کل دنیا می‌توانند با هم در تعامل باشند».

۱-۸ تورق مجازی محتوا

دسترسی به متن محتوا و اشراف اطلاعاتی به آن در جهت انطباق نیاز اطلاعاتی با

منبع و دانش مربوط، دغدغه مخاطبان عصر اطلاعات است. ناشران به مدد فناوری‌های نوین این ابزار را در اختیار مشتریان خود قرار داده‌اند که بتوانند به متن کامل یا بخشی از محتوای اطلاعاتی دسترسی داشته باشند و به صورت آنلاین و مجازی حتی به تورق متن الکترونیکی مبادرت ورزند. این توانایی فناورانه را مصاحبه‌شونده با کد A2، چنین توصیف می‌کند:

«امکان ارائه گزیده اطلاعات و امکانات تورق کتاب و ارائه بخش‌های الکترونیکی از آن وجود دارد. الان در شکل‌های شبکه‌ای اینترنتی می‌توان بخش‌هایی از کتاب را در اختیار خواننده قرار داد. می‌توان مثل آمازون صفحاتی را در اینترنت گذاشت تا دانشجو بیاید ورق بزند. این در ایران در حال گسترش است».

۱-۹ محتوای تعاملی

محتوای تعاملی مفهوم دیگری است که از برون‌داد مصاحبه‌ها استخراج و به عنوان یک مفهوم در خوشه تولید محتوا جای گرفته است. دلیل انتخاب این مفهوم این است که این دست آثار رسانه‌هایی هستند که حس‌های متفاوت کاربر را درگیر کرده و به دلیل تک‌بعدی نبودن، بر اساس علاقه کاربر پیش می‌روند. مصاحبه‌شونده با کد A4 نیز به این مهم اذعان دارد: «امکانات تولید محتواها به صورت چندرسانه‌ای و کتاب‌های گویا محصول همین تحولات است». یا کد A5 عنوان کرده است: «افرادی که با چندرسانه‌ای‌ها کار می‌کنند، از این ابزار برای تولید محتوای بهتر و تعاملی بهره‌برداری می‌کنند».

۱-۱۰ بازخورد در محتوا

نمونه‌ها در مصاحبه‌های خود به این پدیده سازنده در نشر نیز اشاره کرده‌اند. برای مثال، مصاحبه‌شونده با کد A5 عنوان کرده است: «یک نفر نوشته‌ای (محتوا) را ایجاد می‌کند، می‌تواند آن را در معرض دید عده‌ای محدود و یا گروه عام‌تری قرار دهد تا آنها

بازخورد داشته باشند. سپس اصلاحات مورد نظر را انجام داده و محتوا را دوباره منتشر کند».

• پرسش دوم پژوهش: از نظر ناشران و کارشناسان حوزه نشر، فناوری‌های نوین اطلاعاتی چه تأثیری بر چاپ و نشر کتاب داشته است؟

یافته‌های به دست آمده از پاسخ نمونه‌ها به پرسش دوم پژوهش در «خوشه تحولات در چاپ و نشر» و در قالب ۳ مفهوم اصلی و ۹ مفهوم فرعی جای گرفته‌اند که در ادامه بر اساس پاسخ نمونه‌ها تحلیل شده‌اند:

۲. تحولات در چاپ و نشر

دومین خوشه که به عنوان یافته از متن مصاحبه‌ها استخراج شده «تحولات در چاپ و نشر» است. این تحولات را با توجه به مضمون‌ها و مفاهیمی که از مصاحبه‌ها گرفته شده، می‌توان به صورتی که در زیر می‌آید، دسته‌بندی و توصیف کرد:

۲-۱ فناوری‌های نوین اطلاعات در چاپ و نشر

این مفهوم (یافته) دربرگیرنده تحولاتی است که به مدد فناوری‌های نوین اطلاعاتی در فرایند چاپ و نشر پدید آمده است. مصاحبه‌شونده با کد A6 درباره فناوری‌های نوین و تأثیر آنها در چاپ و نشر بیان کرده است: «فناوری اطلاعات در تولید فنی و دستگاه‌های چاپ تأثیر داشته است».

نمونه‌ها با کد A2، A3 و A8، به مصداق‌های این فناوری‌ها اشاره کرده‌اند. مفاهیم «ایمیج ستر» و «پلیت ستر» و همین‌طور فناوری‌های پیشرفته دیگری چون دستگاه‌های مدرن چاپ با سرعت و کیفیت بالا از جمله دستگاه‌های چاپ چهاررنگ هم‌زمان و دستگاه‌های چاپ دیجیتال با سرعت و کیفیت بالا و وسایل و تجهیزات صحافی و

1. Image Setter.
2. Plate Setter.

برش مدرن و مکانیزه و خودکار را که در مصاحبه نمونه تکرار شده است، می‌توان در زمره این مصداق‌ها دانست. در این راستا، مصاحبه‌شونده با کد A3 چنین گفته است:

«دستگاه‌های مدرن و الکترونیکی چاپ دیجیتال در حال حاضر سبب کوتاه شدن فرایند نشر و حذف برخی مراحل مثل لیتوگرافی شده است. دستگاه‌های پیشرفته سبب حذف لیتوگرافی دستی شده و پیشرفت‌های نرم‌افزاری و رایانه‌ای نشررومیزی را رونق بخشیده است. چاپ دیجیتال نیز در زمره این تحولات است.»

مصاحبه‌شونده با کد A8 درباره تحول در تولید فنی و ورود دستگاه‌های مدرن چاپ به صنعت نشر، دیدگاه خود را چنین بیان می‌دارد:

«امروزه با حضور پلیت ستر و ایمیج ستر و دستگاه‌های مدرن لیتوگرافی، فرایند لیتوگرافی را به شکل قبل نداریم. تسهیل فرایند پیچیده چاپ نیز راحت‌تر شده و ما امروز دستگاه‌های چاپ همزمان رنگ‌ها را داریم.»

۲-۲ ابداع روش‌های نوین چاپ

با استناد به گفتارهای مصاحبه‌شوندگان و یافته‌های به دست آمده، این روش‌ها را می‌توان در مفاهیم زیر دسته‌بندی کرد:

۲-۲-۱ چاپ ریسوگرافی

مصاحبه‌شونده با کد A7 تجربه خود را در زمینه استفاده از این فناوری، چنین بیان کرده است:

«بعضی از مطالبم را چاپ می‌کنم آن هم به طریق دیجیتال و ریسوگراف! درست است که بازده اقتصادی ندارد و گران هم تمام می‌شود اما ضمن صرفه‌جویی در وقت، هدف من آن است که پروانه‌ام باطل نشود که از آن بتوانم برای فیپا و شابک استفاده کنم.»

۲-۲-۲ چاپ دیجیتال

مصاحبه‌شونده با کد A8 نظرش را دربارهٔ چاپ دیجیتال، چنین بیان می‌کند: «به‌طور مستقیم، چاپ کتاب از طریق کامپیوتر و به‌صورت دیجیتال بروی کاغذ انجام می‌شود. کتاب ممکن است مراحل چاپ و صحافی را طی کند و فرم الکترونیکی هم داشته باشد. در چاپ دیجیتال، مرحلهٔ لیتوگرافی حذف شده است.»

۲-۲-۳ نشر هیبریدی^۱ (ترکیبی)

نشر هیبریدی یا ترکیبی، روشی میان‌مدتی در نشر کاغذی و الکترونیکی است. با اتکا به این روش، ناشران می‌توانند به‌طور هم‌زمان یا غیرهم‌زمان یک اثر واحد را در دو حالت چاپی و الکترونیکی در اختیار داشته باشند. دربارهٔ نشر هیبریدی، مصاحبه‌شونده با کد A3 اظهار داشته است:

«واقعیت‌های بازار، نشر چاپی را ایجاب می‌کند؛ اما واقعیت دنیای امروز و وجود مخاطبان خاص ضرورت دارد که به نشر الکترونیک هم توجه کنیم و هم‌زمان با نشر آثار چاپی، تولید آنها را به‌صورت الکترونیکی نیز داشته باشیم.»

کد A4 نیز بیان می‌دارد:

«کتاب می‌تواند در هر دو حالت کاغذی و چاپی و یا الکترونیکی باشد. الان کتاب‌هایی به‌صورت چندرسانه‌ای تولید می‌شوند و این خیلی خوب است. فرقی بین کتاب چاپی و الکترونیکی نیست. مهم این است که کتاب به دست خواننده برسد.»

۲-۳ بسترها (پلتفرم‌های) نوین نشر

بر اساس یافته‌های پژوهش نشر الکترونیک، خودناشری، نشر بنا بر نیاز، نشر وی، نشر موبایلی، نشر برخط، نشر شبکه‌ای و... از این دست بسترها هستند که در صنعت نشر

1. Hybrid.

شکل گرفته‌اند. به‌عنوان نمونه، مصاحبه‌شونده با کد A8 درباره‌ی این مفاهیم چنین گفته است: «بسیاری از فرایندهای تولید و نشر به‌شکل دیجیتالی درآمده‌اند. پیدایش مفاهیم جدید در حوزه‌ی نشر را شاهد هستیم. مباحثی مثل چاپ براساس تقاضا، نشر الکترونیک، نشر چندرسانه‌ای یا مالتی مدیا، نشر موبایلی». مفاهیم فرعی زیر از یافته‌های پژوهش است که در متن مصاحبه‌ها به آنها اشاره شده است:

۳-۲-۱ نشر الکترونیک

این روش در حال حاضر فراگیرترین روش نشر در جهان به‌شمار می‌رود. آسان بودن، سرعت بالا، دسترس‌پذیری، مخاطب‌گستری و... مواردی هستند که به‌عنوان ویژگی‌های بارز نشر الکترونیک، آن را به‌عنوان انقلابی در صنعت نشر به‌شمار آورده است. مصاحبه‌شونده با کد A5 که نویسنده و مدیرمسئول نشریه است، اهمیت نشر الکترونیکی را در این موارد می‌داند:

«دسته‌ای از ناشران به سمت نشر الکترونیک و کتاب الکترونیک روی آوردند. برای مثال، مجله‌های الکترونیکی وجود دارند که خیلی راحت تهیه و به زبان ساده و خارج از زبان آکادمیک و عامیانه منتشر می‌شوند. اینها در دسترس بقیه قرار می‌گیرند و واکنش نشان می‌دهند».

۳-۲-۲ خودناشری

خودناشری محصول نشر الکترونیک است. قابلیت‌های نشر الکترونیک سبب شده افراد فارغ از انگیزه‌های متفاوت نوشتن، بتوانند مستقل و با استفاده از امکانات محدود مثل کامپیوتر و پرینتر و اتصالات اینترنتی، هرآنچه را که می‌خواهند، بنویسند و به‌صورت الکترونیکی یا در چاپ محدود در اختیار مخاطبان خویش قرار دهند. مصاحبه‌شونده با کد A7 تجربه خود را در زمینه خودناشری چنین بیان کرده است:

«الان خودناشری بدین معناست که هرکس می‌تواند پیام خودش را (در صورت

داشتن توانایی) در اسرع وقت برای افراد محدود و یا نامحدود نمایش دهد. مطالب و آدرس آنها و چکیده‌ای از آن را در گروه‌ها و کانال‌های تلگرامی قرار می‌دهیم. فرد با روش خودناشری می‌تواند اطلاعاتش را سامان دهد، بنویسد، آماده و ویراستاری و صفحه‌آرایی کند و نسبت به توزیع آن تصمیم بگیرد».

۳-۲-۳ نشر بنا بر نیاز

مصاحبه‌شونده با کد A8 بستر جدید نشر را چنین توصیف می‌کند:
«در نشر «بنا بر نیاز» در واقع بین تولید و مصرف در نشر مدرن یک رابطه منطقی وجود دارد. به خاطر اینکه تولیدکنندگان محتوا دقیقاً مبتنی بر نیاز بازار تولید می‌کنند و مصرف‌کنندگان هم طبیعتاً با توجه به اینکه مبتنی بر نیاز آنها محتوا تولید شده، از آن استفاده می‌کنند».

۳-۲-۴ نشر اجتماعی

مصاحبه‌شونده با کد A5 نظر خود را درباره نشر اجتماعی، چنین عنوان کرده است:
«اجتماعی تر شدن نشر یعنی افراد بیشتری در نشر درگیر می‌شوند. یک نفر نوشته‌ای (منظورم محتواسست) را ایجاد می‌کند، می‌تواند آن را در معرض دید عده‌ای محدود یا گروه عام‌تری قرار دهد تا آنها بازخورد داشته باشند. سپس اصلاحات مورد نظر را انجام دهند و محتوا را منتشر کنند».

کد A7 نیز در رابطه با نشر اجتماعی عنوان می‌کند:

«فناوری اطلاعات این امکان را فراهم آورده است که هر کسی هر چه را که به ذهنش می‌رسد، بتواند برای دیگران در معرض نمایش بگذارد. نوعی توانایی به وجود آمده که هر کسی بتواند ایده‌های خودش را در هر سطحی پخش کند، از طریق فیس‌بوک و توییتر. فناوری شبکه‌های اجتماعی آنچه را که مردم طی همه سال‌ها از دولت‌ها متوقع و دولت‌ها به آن بی‌توجه بودند، از طریق مشارکت در این گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

می‌توانند کمپین راه بیندازند و دولت‌ها را وادار به انجام خواسته‌های خود کنند».

۳-۲-۵ نشربرخط

مفهوم نشربرخط (آنلاین) که از یافته‌های پژوهش استخراج شده از قابلیت‌های نشر الکترونیک است و در تعریف عملیاتی این پژوهش به نشری گفته می‌شود که در محیط شبکه و اینترنت به صورت الکترونیکی تولید و از طریق فناوری‌های نوین اطلاعاتی در دسترس علاقه‌مندان و کاربران قرار بگیرد. فرایند نشر در این مدل دوسویه است و ممکن است در چرخه خود تنها مؤلف و خواننده را داشته باشد و واسطه‌های دیگر در این مدل قابل تصور نیست. مصاحبه‌شونده با کد A7 تجربه خود را از نشربرخط چنین بازگو کرده است:

«من سایتی دارم که می‌توانم در آن مطالبم را وارد کنم و توسط سیستم بازخوردش را ببینم. این ابزار جدید روش بنده را به طور کل تغییر داده است. من می‌توانم در سایت شخصی خود مطالبم را بگذارم در فضای مجازی و از طریق گروه‌های الکترونیکی آدرس سایت و چکیده‌ای از مطالبم را در آن قرار دهم».

همچنین کد A5 نشربرخط را که در نشریات علمی کاربرد دارد، چنین توصیف کرده است:

«در سامانه نشر مجلات «آنلاین پابلیشینگ»^۱، با دریافت نسخه اولیه در جهت داوری مقالات، مراحل اصلاحات داوری، ویراستاری، صفحه‌آرایی و... به صورت متمرکز و آنلاین انجام می‌شود».

۲-۳-۶ نشروبی و موبایلی

انتشار مستقیم مطالب و اطلاعات توسط نویسندگان در محیط وب، به طور مثال در

1. Online Publishing.

وبلاگ‌های شخصی یا در وب‌سایت‌های اختصاصی، از بسترهای نشر الکترونیکی است که به‌عنوان مصادیق مفهوم «نشر و بی» یا «نشر موبایلی» می‌توان آن را برشمرد که از زمره یافته‌های این پژوهش است. امروزه کار نشر با استفاده از برنامه‌های کاربردی نوینی^۱ که در دستگاه‌های تلفن همراه پیشرفته نصب شده است، به‌صورت عام و فراگیر نیز وجود دارد. مصاحبه‌شوندگان با کدهای A5، A7 و A8 در مصاحبه خود اشاراتی به این توانایی الکترونیکی نشر داشته‌اند. به‌طور مثال، مصاحبه‌شونده با کد A8 چنین گفته است:

«پدیدآورندگان می‌توانند آثار فکری خودشان را به‌طور مستقیم برای مردم دسترس‌پذیر کنند. ناشران مستقیم عرضه‌کننده آثار خود هستند و این یعنی نشر و بی! ما از نشر سنتی و مدرن فراتر خواهیم رفت و به نشر و بی موبایلی خواهیم رسید».

• پرسش سوم پژوهش: از نظر ناشران و کارشناسان حوزه نشر، فناوری‌های نوین

اطلاعاتی چه تأثیری بر فرایند توزیع و فروش کتاب داشته است؟

یافته‌های این قسمت که به‌نوعی پاسخ به پرسش سوم پژوهش است، در خوشه «کسب‌وکار الکترونیکی نشر» با سه مفهوم شکل گرفته‌اند که به تفسیر آنها خواهیم پرداخت:

۳. کسب‌وکار الکترونیکی نشر

سومین خوشه شکل‌گرفته از یافته‌های پژوهش، دربرگیرنده مفاهیمی در حوزه کسب‌وکار الکترونیکی نشر است. برنامه کسب‌وکار بنگاه‌های نشر را می‌توان بازتابی از مدل کسب‌وکار آنها دانست که کمک می‌کند برنامه‌ای را که مؤسسه برای کسب درآمد دارد، عملیاتی کند. نکات کلیدی مصاحبه‌ها در این خصوص نیز نشان از اهمیت کسب‌وکار ناشران در شرایط نوین است. مبتنی بر یافته‌های پژوهش، مفاهیم زیر که دربرگیرنده ابعاد و مدل نوین کسب‌وکار نشر است، در خوشه کسب‌وکار الکترونیکی نشر

1. Application.

جای گرفته است:

۳-۱ تولید محصولات نوین

برآیند تجربه ناشران نشان می‌دهد فناوری‌های اطلاعاتی این توانایی را برای ناشران به وجود آورده است که بتوانند جدا از شکل تولید کتاب، به صورت تک محصولی و با فرم چاپی و کاغذی، محصولات متنوع و متفاوتی را که دارای شکل‌های نوین با کارکردها و ویژگی‌های کاملاً جدید و مدرن هستند، با ابزارها و امکانات متفاوت وارد شبکه توزیع منابع اطلاعاتی کنند. چنان‌که مصاحبه‌شونده با کد A8 نیز بیان می‌کند: «مصرف آثار الکترونیک و چندرسانه‌ای را توسط مردم در پسترهای الکترونیکی شاهد هستیم».

هرچند مصاحبه‌شونده با کد A6 عنوان کرده است: «همچنان عمده محصولات نشر مدرن، باز هم محصولات چاپی است. ما محمل‌های اطلاعاتی قبلی را داریم اما گزینه‌های جدید هم وارد شده است. تغییرات در بهره‌گیری از محمل‌ها و ابزارهاست که به شکل بهتری استفاده شود».

از سوی دیگر، اصل مهم در تولید محصولات نوین به خصوص در تولید محتوای الکترونیکی، بحث اقتصادی «ارزش‌افزایی» است که به عنوان رکن تولید، در رأس فعالیت ناشران قرار گیرد.

مصاحبه‌شونده با کد A1 که در روند مصاحبه تأکید فراوان بر تغییر رویکرد ناشران از نشر چاپی و کاغذی به نشر الکترونیک و غیرچاپی داشت، درباره محصولات جدید نشر اظهار داشت:

«کتاب الکترونیکی هم قیمت نازل دارد و هم برای ناشر امتیاز بالایی دارد چرا که مراحل پیچیده توزیع و فروش را ندارد، بلکه مشتریان آنلاین خرید می‌کنند و با پست برایشان ارسال می‌شود. ما ناگزیریم به سمت نشر مدرن و الکترونیک برویم».

مصاحبه‌شونده با کد A4 نیز اظهارات مشابهی دارد:

«محصولات جدید هم مثل ای‌بوک (کتاب‌های الکترونیکی)، کتاب‌های

چند رسانه‌ای، کتاب‌های گویا به بازار آمده است. کتاب می‌تواند در هر دو حالت کاغذی و چاپی و ای‌بوک یا الکترونیکی باشد. الان کتاب‌هایی به صورت چند رسانه‌ای تولید می‌شوند و این خیلی خوب است».

۳-۲ بازاریابی و تبلیغ الکترونیکی

امروز تبلیغ در اینترنت و شبکه‌های اطلاع‌رسانی و شبکه‌های اجتماعی با قابلیت‌های بسیار بیشتر از شکل‌های سنتی آن و کارآمدتر و اثرگذارتر در جامعه شکل پیدا کرده است.

چنان‌که کد A2 نیز به این نکته اشاره دارد: «طراحی سایت و فروشگاه اینترنتی مهم است. تمام کتاب‌های ما در سایت هست و ما یک ویتترین مجازی داریم». از سوی دیگر، یافته‌ها نشان از آن دارد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط ناشران به دلیل فراگیر شدن کاربرد آن نزد آحاد جامعه، گسترش چشمگیر داشته است. مصاحبه‌شونده با کد A7، تجربه خود را در استفاده از این رویداد چنین بیان می‌کند: «مطالب و آدرس آنها و چکیده‌ای از مطلب را در گروه‌ها و کانال‌های تلگرامی قرار می‌دهیم. کتاب‌هایی هستند که خود مؤلف نسخه الکترونیکی آن را در فضای مجازی می‌گذارد. فناوری اطلاعات این امکان را فراهم آورده است که هر کس هر چه را که به ذهنش می‌رسد، بتواند برای دیگران در معرض نمایش بگذارد».

مصاحبه‌شونده با کد A8، تحولات در بازار نشر را چنین تفسیر می‌کند: «فاصله بین تولید کتاب و آگاهی توزیع‌کنندگان و فروشندگان از آن کم شده است. تبلیغات کاغذی و چاپی امروز حذف شده‌اند. کارگزاران و دست‌اندرکاران کتاب به راحتی در فضای مجازی از تازه‌های نشر آگاه می‌شوند. آشنایی با کتاب‌های جدید با جستجو در اینترنت و شبکه‌های اطلاع‌رسانی اتفاق می‌افتد. الان هر سایت ناشر و هر سایت عرضه کتاب به عنوان یک ویتترین مجازی جدید فعالیت می‌کند».

۳-۳ عرضه و فروش و مصرف

شبکه توزیع کارآمد و سریع الکترونیکی در فرمت نشر الکترونیکی و با ابزارهایی چون وب، موبایل، تبلت و شکل‌هایی چون نشر برخط، نشر در شبکه‌های اجتماعی و فروشگاه اینترنتی محصولات نشر توانسته است در سطح فراگیر و گسترده محصولات نشر را به دست مخاطبان خود برساند. یافته‌ها نشان دهنده آن است که تحولات در زمینه توزیع و فروش به خوبی در مصاحبه ناشران انعکاس یافته است. به ظن آنان (ناشران) این رویکرد کارآمد سبب شده یک ارتباط منطقی و معنادار بین حلقه تولید و مصرف در بازار کتاب ایجاد شود و یک تعادل منطقی در عرضه و مصرف منابع به وجود آید. علاوه بر آن، با ایجاد شبکه توزیع الکترونیکی و آنلاین، کارکرد و مناسبات کارگزاران و فروشندگان محصولات نشر دچار تحولات اساسی گردد زیرا ناشران در برخی موارد مستقیم و بدون واسطه آثار خود را به دست مشتریان خود می‌رسانند و به طور مستقیم از آنها بازخورد دریافت می‌کنند. مصاحبه‌شوندگان نگاه‌های متفاوتی به این مقوله نشر داشتند. نگاه کد A3 به عرضه و فروش محصولات نشر کمی انتقادی است، زیرا بیان می‌دارد:

«در زمینه توزیع و فروش کم‌کاری وجود دارد و توزیع همچنان توسط دیگران انجام می‌شود. بیش از ۸۰ تا ۹۰٪ ناشران در فروش با مشکل مواجهند و هنوز از این فناوری استفاده نمی‌کنند زیرا بخش تخصصی نداریم».

مصاحبه‌شونده با کد A7 نیز تجربیات شخصی خود را در زمینه فروش آثارش چنین می‌داند:

«توزیع دو شکل پیدا کرده است: ۱. توزیع مواد چاپی ۲. توزیع مواد الکترونیکی. در سیستمی که من و دیگران ساخته‌ایم، شخص درخواست‌کننده می‌تواند با واریز وجه به صورت الکترونیکی، کتاب خود را دانلود کند. به هر حال، عده‌ای کتاب چاپ می‌کنند و فیزیکی و دستی تکی تکی می‌فروشند و تعدادی هم به صورت الکترونیکی در درون سایت».

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاکی از آن است که تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی بر فرایند نشر گسترده و متنوع بوده است. این تأثیرها منجر به تغییر ماهیت در حلقه‌های نشر و یا حذف برخی از آنها شده است. کارکردها و مناسبات فرایندی نشر تغییر یافته و به طور کل یا ماهیت فرایند نشر را تغییر داده یا آن را کوتاه‌تر کرده و از سرعت، سهولت، دقت و کیفیت بالایی برخوردار شده است. «جفرس و لایل» (۲۰۱۲) و «پکاسکی و هیل»^۱ (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود به نتایج مشابهی رسیده‌اند چنان‌که حذف برخی از مراحل فیزیکی و تغییر چرخه نشر و تعریفی نواز ارتباط نویسنده، خواننده و ناشر در عصر حاضر در پژوهش آنان به چشم می‌خورد.

برونداد تحلیل مصاحبه‌ها نشانگر آن است که پدیده «تولید محتوای الکترونیکی» به دلیل ویژگی‌های خاص خود، به شکل فراگیر و گسترده مورد استقبال پدیدآورندگان و کاربران قرار گرفته است. این نوع تولید محتوا سبب یکدستی، روان‌سازی و سهولت در حروف‌نگاری، ویراستاری، صفحه‌آرایی و تدوین شده است. علاوه بر آن، شرایط به‌گونه‌ای است که تولیدکننده محتوا به حجم عظیم اطلاعات دسترسی داشته تا با تکیه بر آنها بتواند به تولید کیفی محتوا بپردازد (کدهای A3، A5، A7 و A8). این تولیدات در قالب قطعات کم حجم و گزیده، قابل تصور است؛ چنان‌که مصاحبه‌شونده با کد A8 نیز مفهوم «محتوای ساندویچی» را مطرح کرده که در مدت کوتاه و به فراخور نیاز اطلاعاتی خواننده می‌شود. در نتیجه، خلاصه کردن محتوا یا کوچک کردن آن، ویژگی محتوای الکترونیکی در عصر مدرن نشر به شمار می‌آید.

نگارش و مصرف هم‌زمان محتوا نیز از ویژگی‌های تولید محتوای الکترونیکی است. در عین حال، محتواهایی تولید می‌شوند که یکی از مصاحبه‌شوندگان (کد A8) با مفهوم «محتوای شخصی سازی شده» از آنها یاد می‌کند. این محتواها کاملاً منطبق با نیازهای

1. Pecoskie & Hill.

اشخاص تولید می‌شوند. مشارکت افراد مختلف در تولید یک اثر مفهوم «مشارکت در تولید محتوا» را شکل داده که در متن مصاحبه‌ها مشاهده می‌شود. تحول عمده در نشر آثار و محتوا که مصاحبه‌شوندگان بر آن اذعان داشته و برخی از ناشران نیز تجربه عینی و عملی خود را از آن نقل کرده‌اند، «تورق مجازی» محتوای (کدهای A2 و A8). مفهوم تورق مجازی که از مصاحبه‌ها استخراج شده، نشانگر آن است که ناشران امکان تورق برخط محتوا را برای بازدیدکنندگان در سایت اختصاصی انتشارات فراهم کرده‌اند. «خلق محتوای تعاملی» نیز مفهوم قابل تأملی است زیرا فناوری‌های نوین اطلاعاتی این ظرفیت را در خود دارند که پدیدآورندگان و ناشران بتوانند محصولاتی را تولید کنند که پوشش‌دهنده نیازهای خاص مخاطبان جامعه باشد. کتاب‌های گویا یا چندرسانه‌ای از جمله تولیداتی هستند که نشان‌دهنده این تحول در تولید محتوای الکترونیکی در ابعاد مختلف و با کیفیت بهتر هستند (کدهای A1-A8). «چهرقانی» (۱۳۹۲) و «اصغر نژاد» (۱۳۹۶) نیز بر نقش و اهمیت کتاب‌های چندرسانه‌ای و تولید آنها در فضای کنونی نشر تأکید ورزیده‌اند که در راستای نتایج پژوهش حاضر است. ویژگی بازخورد در تولید محتوا در نتایج مصاحبه‌ها، بارز و برجسته است. در نشر الکترونیکی، بازخورد به سرعت و در زمان کوتاه در بستر فرایند نشر جاری شده و عوامل نشر را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. به دید مصاحبه‌شوندگان، بازخورد موجب ایجاد تغییرات و ویرایش‌ها و بازنگری‌های سریع در محتوا شده است (کدهای A2، A5، A6، A7 و A8) چنان‌که «منتظرو عنایت‌تبار» (۱۳۸۶) نیز به نتایج مشابهی در پژوهش خود رسیده‌اند. آنان دریافته‌اند که فناوری اطلاعات باعث تغییر دادن راه و روش نوشتن و خواندن افراد و شیوه و روش انتشار مطالب توسط ناشران شده که وجود بازخورد بین عناصر در این مدل نشر مشهود است. فرایند نهایی مصاحبه‌ها در این بخش حاکی است، فناوری‌های اطلاعاتی تأثیرهای معناداری در نشر ایجاد کرده است که در بالا به مصداق‌های این تحولات در زمینه فرایند نشر و توسعه تولید محتوا اشاره شد؛ اما در بُعد چاپ و تولید فنی نیز نتایج قابل توجهی حاصل گردید.

ناشران به استفاده از فناوری‌ها و تجربیات کسب شده در تولید فنی کتاب و مراحل چاپ آن، بر نقش و تأثیر برجسته این دسته فناوری‌ها تأکید داشتند. در این رابطه، می‌توان به فناوری‌هایی چون دستگاه‌های الکترونیکی و خودکار ایمیج ستر و پلیت ستر که در مراحل پیش از چاپ و لیتوگرافی کاربرد دارند، دستگاه‌های مدرن چاپ مانند دستگاه چاپ چهاررنگ و سایر دستگاه‌های خودکار چاپ ریسوگرافی و دیجیتال با سرعت‌های بالا و همین‌طور تجهیزات مدرن برش و صحافی لیزری و مکانیزه اشاره کرد که به عقیده ناشران که در گفتار آنان انعکاس یافته، تحولات بنیادین را در چاپ به وجود آورده و به تبع این تحولات، نشر کتاب از سرعت، دقت و چاپ با کیفیت بالا برخوردار گردیده است. ناشران به چاپ دیجیتال اشاره دارند که تا چه اندازه به کار آنها، چه از بعد کمی و چه از بعد کیفی، تنوع بخشیده است. علاوه بر آن، باید فناوری‌هایی که سبب تولید رسانه‌های دیجیتال، گویا و چندرسانه‌ای نیز می‌شوند را هم به این تحولات اضافه کرد که موجب سازگاری و انعطاف‌پذیری بیشتر و بهتر در نشر شده‌اند. این توانمندی‌ها که فناوری‌های نوین در اختیار عوامل نشر گذاشته است، سبک‌ها و روش‌های نوین چاپ را در صنعت نشر پدید آورده است که نیاز مخاطبان را برطرف کرده و توجه به سلیقه‌ها و رفتارهای اطلاعاتی مشتریان بازار نشر را در پی داشته است (کدهای A3، A5، A6، A7 و A8).

به یقین، تجربیات ناشران در این خصوص نشانگر آن است که تحولات ناشی از ورود فناوری‌های نوین به این صنعت، در پیچه‌های جدیدی فراروی حرفه نشر در به وجود آمدن زمینه‌ها و بسترهای تولید محصولات نوین می‌گشاید که پژوهشگر حاضر برای توصیف آن، با تکیه بر مفاهیم استخراج شده از اظهارات مصاحبه‌شوندگان، مفهوم «بسترهای نوین نشر» را انتخاب کرده است. امروزه در تحول فرایندی نشر، اشکال نوینی را در نشر شاهد هستیم که از آنها با عباراتی مانند پلتفرم (سکو) یا بسترهای نشر یاد می‌شود. خودناشری، نشر بنا بر نیاز، نشر برخط، نشر وی، نشر اجتماعی، نشر موبایلی، نشر در شبکه و... از این دست بسترها هستند. این یافته‌ها به نتایج «ژوزف» (۲۰۱۰) نزدیک

است. وی در بررسی دگرگونی و تغییرات صنعت نشر ناشی از فناوری های نوین، بیان می کند که نشر بنا بر نیاز، خودناشری، نشر اجتماعی، نشر دسترس پذیر، دانلودهای شبه کاغذی و کتاب های الکترونیکی، مدل های دیجیتالی پیامدهای تغییرات ناشی از فناوری های اطلاعاتی هستند که هم اکنون به صحنه نشر وارد شده اند.

حلقه آخر فرایند نشر کتاب «توزیع و فروش» نام دارد. این حلقه با مفهوم و مضمون «کسب و کار الکترونیکی نشر»، شناسایی و زیرمفهوم هایی چون «محصولات نوین نشر»، «عرضه و فروش و مصرف» و «بازاریابی و تبلیغ» به آن تعلق گرفته است. در نتایج مصاحبه های ناشران، اشاراتی به محصولات جدید بازار نشر شده است که به مدد توانایی اکتسابی ناشران از طریق فناوری های اطلاعاتی تولید و به بازار عرضه شده اند. یکی از محصولات نشر مانند کتاب که یک محصول تک رسانه ای است، به محصولات محتوایی و فراگیر چند رسانه ای و دوسویه تبدیل شده است. از سوی دیگر، با توجه به اظهارات مصاحبه شوندهگان، در تولید محصولات جدید نشر، شاخص «ارزش افزایی» به عنوان یک شاخص مهم اقتصادی در رأس فعالیت ناشران قرار گرفته است. «چهرقانی» (۱۳۹۲) نیز در نتایج مشابه، بر نقش چند رسانه ای ها و به خصوص کتاب های گویا در توسعه نشر کتاب و گسترش کتابخوانی تأکید کرده است.

از طرف دیگر، بعد بازاریابی و تبلیغ در فرایند عرضه و فروش نیز تحولات زیادی را به خود دیده است که در متن مصاحبه ها نیز به چشم می آید. نتایج تحلیل داده های کیفی منتج از مصاحبه ها حاکی از آن است که تبلیغ و بازاریابی از فرم سنتی و کاغذی و رایج آن که با محدودیت های فراوانی مواجه بود، فاصله گرفته و در فرایندهای نوین الکترونیکی، هم اکنون روش های گسترده تر و فراگیرتر تبلیغات را در اختیار دارد که در گذشته بی سابقه بوده است. ناشران با کمک ابزارها و امکانات وب و اینترنت و توانمندی و فراگیری رسانه ها و شبکه های اجتماعی، توانستند شخصیت تجاری خود را در سطحی بسیار گسترده، با سرعت و حجم بیشتر در قالب چارچوب های تبلیغاتی، به علاقه مندان و مخاطبان خود فراتر از مرزهای جغرافیایی عرضه کنند. مفاهیم واژگانی

چون وب‌سایت اختصاصی ناشران، فروشگاه اینترنتی، ویتترین مجازی، اخبار تازه‌های کتاب و حضور در شبکه‌های اجتماعی چون تلگرام، اینستاگرام و فیس‌بوک در متن مصاحبه ناشران، نشان‌دهنده رغبت و رویکرد آنان به حضور گسترده تبلیغاتی در فضاهای مجازی است (کدهای A2، A5، A6، A8).

داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها نیز نشان‌دهنده موافقت و تأیید ناشران در رابطه با تأثیر فناوری‌ها بر عرضه و فروش محصولات آنان است. هرچند در این میان اشاره شده که شاهد حرکت‌کنند یا ناقص ناشران در این مسیر هستیم. این رویکرد کارآمد، ارتباط منطقی و معناداری بین حلقه تولید و مصرف در بازار کتاب ایجاد کرده و توازنی را در این عرصه به وجود آورده است. اما به‌طور کلی، نتایج مصاحبه‌ها حاکی از آن است که ناشران به دلیل نبود توانمندی و تخصص لازم در این بخش، همپای سایر تحولات نشر پیشرفت نداشته و از دید مصاحبه‌شوندگان، در این حوزه ضعیف عمل کرده‌اند. این نتیجه با نتایج پژوهش «فرج‌پهلوی، مطلبی و اصغرنژاد» (۱۳۹۵) نیز همخوانی دارد. در این راستا، «انصاری موحد و هنرمند ساری» (۱۳۹۳) در نتایج پژوهش خود ضمن تأکید بر نارسایی در بازار نشر، علت آن را پافشاری ناشران در حفظ شرایط موجود و ماندن در وضعیت نشر سنتی و ترس از تغییر دانسته و این علت‌ها را عوامل بازدارنده در توسعه فراگیر نشر عنوان دانسته‌اند.

نتیجه‌گیری کلی این پژوهش که از شواهد و مستندات مصاحبه ناشران استخراج شده گویای این مطلب است که ناشران ضمن استقبال از به‌کارگیری فناوری اطلاعات، بر نتایج مثبت آن بر عملکرد خود اذعان داشته و بر اهمیت و تأثیر آن تأکید کرده‌اند. در عین حال، نتایج پژوهش «صادقی» (۱۳۹۳) در بیشتر موارد با تناقض با نتایج پژوهش حاضر قرار دارد که پذیرش فناوری اطلاعات را توسط ناشران به دلیل پیچیدگی و ناسازگاری با سیستم فعلی آنان، ضعیف ارزیابی کرده است. تنها در بُعد عرضه و فروش، نتایج این دو پژوهش را می‌توان به هم نزدیک دانست.

پیشنهادهای پژوهش

با توجه به یافته‌ها و نتایج پژوهش و برای بهره‌مندی و استفاده بهینه ناشران از فناوری های نوین اطلاعاتی در صنعت نشر کتاب، پیشنهادهای زیر مطرح می‌شود:

۱. بالابردن توانمندی های سازمانی با هدف به‌کارگیری و استفاده از فناوری های نوین اطلاعاتی؛
۲. دیده شدن بسترهای نوین نشر در برنامه های ناشران و استفاده از ظرفیت های نشر رومیزی، نشر بنا بر نیاز، نشر برخط، نشر در شبکه، نشر ویبی و موبایلی.
۳. بسترسازی و ایجاد زیرساخت های لازم توسط ناشران به منظور استفاده از ظرفیت های فناوری های نوین اطلاعاتی برای تولید کتاب در اشکال غیرچاپی مانند کتاب های الکترونیکی، کتاب های گویا و چندرسانه‌ای ها و همین طور سایر شکل های نشر الکترونیک؛
۴. ترویج فرهنگ استفاده درست و بهینه از ظرفیت فناوری های اطلاعاتی و قابلیت های آن در جهت بهبود کسب و کار نشر؛ از جمله در تبلیغ، بازاریابی، توزیع و فروش محصولات نشر.

منابع

- اصغر نژاد، حسین (۱۳۹۶). شناسایی اثرات فناوری های نوین اطلاعاتی بر فرایند صنعت نشر کتاب در ایران و ارائه الگوی مفهومی فرایند نشر مدرن و پسامدرن در کشور. پایان نامه دکترای علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- اعرابی، سید محمد و بودلایی، حسن (۱۳۹۰). «استراتژی تحقیق پدیدارشناسی»، فصلنامه علمی - پژوهشی روش شناسی علوم انسانی، ۱۷، (۶۸)، ۳۱-۵۸.
- امامی سیگارودی، عبدالحسین؛ دهقان نیری، ناهید؛ رهنورد، زهرا و نوری سعید، علی (۱۳۹۱). «روش شناسی تحقیق کیفی: پدیدارشناسی»، پرستاری و مامایی جامع نگر، ۲۲ (۶۸)، ۵۶-۶۳.
- انصاری موحد، صدیقه و هنرمند ساری، محمدجواد (۱۳۹۳). «تدوین و گزینش راهبردهای مناسب براساس تحلیل سوات در صنعت نشر ایران»، مجله کتاب مهر، ۵ (۱۴)، ۳۴-۵۵.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر روش های تحقیق کیفی و آمیخته (رویکردهای متداول در علوم رفتاری).

تهران: دیدار.

- توکل، محمد؛ بنی‌جمال، سیدمحسن (۱۳۹۳). «بررسی وضعیت نشر الکترونیکی کتاب در ایران و چگونگی مصرف کتاب الکترونیکی در بین کاربران ایرانی»، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۲۴، ۱۲۹-۱۴۳.
- چهرقانی، مریم (۱۳۹۲). ارائه الگوی مناسب تولید کتاب گویا: بررسی دیدگاه تولیدکنندگان و کاربران. راهنمایی دکتر فاطمه فهیم‌نیا و با مشاوره دکتر نادر نقشینه. پایان‌نامه برای کسب درجه کارشناسی ارشد. رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی. دانشکده علوم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران.
- حریری، نجلا (۱۳۸۵). اصول و روش‌های پژوهش کیفی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- صادقی، مرضیه (۱۳۹۳). بررسی پذیرش فناوری نشر کتاب الکترونیکی توسط ناشران. پایان‌نامه در مقطع کارشناسی ارشد، رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی. دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- عزت‌زاده، مستوره (۱۳۹۱). «تحولات اخیر فناوری‌های نشر». فصلنامه کتاب مهر، ۲ (۶)، ۲۲-۴۷.
- فرج‌پهلوی، عبدالحسین؛ مطلبی، داریوش و اصغر نژاد، حسین (۱۳۹۵). «تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی بر چاپ و نشر کتاب در ایران از نگاه ناشران». فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۹ (ش ۴ پی‌اچ‌اچ)، ۸۵-۱۰۹.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ عباس‌پور، عباس؛ قاسمی‌عباچیان، رضا (۱۳۹۲). بررسی تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی بر ساختار سازمانی و عملکرد شرکت‌های خدماتی: پیمایشی پیرامون مهندسان مشاور نقشه‌بردار. مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۶، ۱۲۳-۱۴۶.
- فهیمی‌فر، سیده و حیدری، ابراهیم (۱۳۹۲). «بررسی ابعاد اقتصادی نشر کتاب الکترونیکی از دیدگاه ناشران ایرانی». فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۵ (۲)، ۶-۲۰.
- گرگ، استفان (۱۳۹۱). «تبدیل ناشران سنتی به ناشران الکترونیک: تبدیل مدل‌های کسب‌وکار قدیمی به مدل‌های جدید». فصلنامه کتاب مهر، ۲ (۶)، ۶۶-۷۹.
- مرادی‌پردنجانی، حجت‌الله و صادقی، ستار (۱۳۹۳). «پدیدارشناسی؛ رویکردی فلسفی، تفسیری و روش‌شناختی به مطالعات کارآفرینی». دوفصلنامه مطالعات روش‌شناسی دینی. سال اول، شماره دوم، ۶۲-۷۲.
- منتظر، غلامعلی و عنایت‌تبار، محمد (۱۳۸۶). «چرخه نشر سنتی در برابر چرخه نشر الکترونیکی». فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۰ (۲)، ۱۷۵-۱۸۷.
- Chi, Youngsuk (2014). *The E-volution of Publishing: Challenges and Opportunities in Companions*. London: Routledge.
- Creswell, J, W (1998). *Mixed method reaserch: Introduction and application*. In G. J. Cizek (Ed). *Handbook of Education Policy*. (pp. 455-472). San Diego, CA: Academic Press.
- Creswell, w. John, (2007). *Qualitative Inquiry and research design; choosing Among Five approaches*. (second Edition). thousands oaks, ca, Sage Publications.

- Grant, A. E. and Meadows, J. H. (2008), *Communication Technology Update and Fundamentals*. 11th Edition, Focal Press, USA
- Gregg, S (2003). Traditional Book Publishers Transforming into E-Publishers. In A. Vizjak, & M. Ringlsetter, *Media Management: Leveraging Content for Profitable Growth* (pp. 53-58). Berlin: Springer
- Jeffress, Laura, Lyle, Stacey D (2012). Maximizing Accessibility Of academic Publications: Applications Of Electronic Publishing Technology. *Contemporary Issues In Education Research – Fourth Quarter* , 5 (4). 257-264.
- Kirk, J. , and M. L. , Miller (1986). Reliability and validity in qualitative research. *Qualitative Research Methods Series*, 1, Beverly Hills, CA: Sage.
- Little, Bob (2013). Dynamic publishing: a new breakthrough for learning technologies. *Industrial and Commercial Training*. 45 (2), pp. 87 – 91
- Lus, Juliet, Paquet, Gilles (2002). Policy and Government, Available at: www.atirtf-geai.gc.ca/paper-infopolicy-e.html.
- Lincoln, Y. S. and E. G. Guba (1995). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative research design: An interactive approach*. Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Moustakas, C. E. (1994), *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Pecoskie, Jen (J. L.), Hill, Heather (2015). Beyond traditional publishing models: An examination of the relationships between authors, readers, and publishers. *Journal of Documentation*. 71 (3), 609-626, available at: <https://doi.org/10.1108/JD-10-2013-0133>.
- Polkinghorne, d. e (1989). *phenomenological research methods*. in R. S. Valle & S. Halling (eds.), *existential phenomenological perspectives in psychology* (pp. 41-60). New York: Plenum Press.
- Ridwan, Sani Murtala (2015). Application of Electronic Scholarly Publishing in Digital Age: *Prospects and Challenges in Nigerian Universities*. *European Scientific Journal*, (11), No. 8. P263-278
- Spiegelberg, H (1975). *Doing Phenomenology*. Dordrecht, The Netherlands: Martinus Nijhoff.
- Toufani, Samrand, Montazer, Gholam Ali (2011). E-publishing readiness assessment in Iranian publishing companies. *The Electronic Library*, Vol. 29 Iss 4 pp. 470 – 487.
- Van Manen, m. (1990). *researching lived experience: human science for an action sensitive pedagogy*. London, Ontario, Canada: the University of Western Ontario.