



چالش‌های فراروی صنعت نشر در ایران

مطالعه آینده‌پژوهی ده‌ساله

[دکتر محسن حاجی‌زین‌العابدینی]





وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
معاونت امور فرهنگی
دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی

چالش‌های فراروی صنعت نشر در ایران:
مطالعه آینده‌پژوهی ده ساله

دکتر محسن حاجی‌زین‌العابدینی
دکتر مرتضی همت
میشم رحمانی
زهرا کشتکار

زیر نظر:
ابراهیم حیدری

آبان ۱۳۹۸

عنوان و نام پدیدآور: چالش‌های فراروی صنعت نشر در ایران: مطالعه آینده پژوهی ده ساله / محسن حاجی‌زین‌العابدینی...
 [و دیگران] : زیر نظر ابراهیم حیدری؛ ویراستار سجاد جمشیدیان؛ به سفارش دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی و کتاب‌خوانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

مشخصات نشر: تهران: نشر مورخان، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۱۲۸ ص.: جدول.

شابک: 978-622-6716-07-9

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: نویسندگان محسن حاجی‌زین‌العابدینی، مرتضی همت، میثم رحمانی، زهرا کشتکار.

یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۲۱.

موضوع: نشر و ناشران -- ایران -- آینده‌نگری -- نمونه‌پژوهی

موضوع: Publishers and publishing -- Iran -- Forecasting -- Case studies

موضوع: نشر و ناشران -- ایران -- نمونه‌پژوهی

موضوع: Publishers and publishing -- Iran -- Case studies

موضوع: نشر و ناشران -- ایران -- مصاحبه‌ها

موضوع: Publishers and publishing -- Iran -- Interviews

شناسه افزوده: حاجی‌زین‌العابدینی، محسن، ۱۳۵۲ -

شناسه افزوده: حیدری، ابراهیم، ۱۳۵۷ -

شناسه افزوده: ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی و کتاب‌خوانی



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
 معاونت امور فرهنگی
 دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی



عنوان کتاب:	چالش‌های فراروی صنعت نشر در ایران: مطالعه آینده‌پژوهی ده ساله
نویسنده:	دکتر محسن حاجی‌زین‌العابدینی
زیرنظر:	ابراهیم حیدری
ویراستار:	سجاد جمشیدیان
ناشر:	مورخان
امور هنری:	امیر نیکبخت - حمیدجوکار
نوبت چاپ:	اول ۱۳۹۸
شمارگان:	۱۰۰۰ نسخه
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۶۷۱۶-۰۷-۹
به سفارش:	دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی و کتاب‌خوانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
نشانی:	خیابان قائم مقام فراهانی، خیابان فجر، نبش کیهان، ساختمان فجر، طبقه سوم، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی و کتاب‌خوانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
تلفن:	۸۸۳۴۲۹۸۰

فهرست مطالب

۹.....	سخن آغازین
۱۱.....	مقدمه
۱۳.....	فصل اول: معرفی پژوهش
۱۵.....	مقدمه
۱۸.....	بیان مسأله
۱۹.....	اهداف پژوهش
۱۹.....	پرسش‌های پژوهش
۲۰.....	تعاریف مفهومی و عملیاتی
۲۰.....	صنعت نشر
۲۱.....	فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش
۲۳.....	مقدمه
۲۳.....	صنعت نشر
۲۴.....	سیر تاریخی فناوری نشر
۲۵.....	دوره پیش از چاپ (دست‌نویس)
۲۶.....	دوره بعد از چاپ (تولید مکانیکی)
۲۶.....	تولید دیجیتال کتاب
۲۷.....	نشر سنتی در مقابل نشر الکترونیکی

۲۹	زنجیره اطلاعات در صنعت نشر
۳۰	زنجیره اطلاعات در نشر سنتی
۳۰	زنجیره اطلاعات در نشر الکترونیکی
۳۱	نشر الکترونیک
۳۳	صنعت نشر کتاب
۳۵	تحول در صنعت نشر
۳۸	فرصت‌های موجود برای صنعت نشر
۳۸	تقویت
۳۹	توسعه
۴۱	تجربه
۴۲	تعهد
۴۳	برنامه‌ریزی راهبردی در صنعت نشر
۴۷	چالش‌های صنعت نشر
۴۸	چالش‌های تغییر پارادایم
۴۸	چالش‌های جهانی سازی
۴۹	چالش‌های تغییر فناوری
۴۹	چالش‌های عصر دانش
۵۰	تلاطم‌های اجتماعی
۵۰	چالش‌های تغییر سازمانی
۵۱	پیشرفت فناوریانه
۵۲	انفجار محتوا
۵۲	تصور نادرست از صنعت نشر
۵۳	حق مؤلف
۵۶	توزیع
۵۶	اقتصاد نشر
۵۸	نقش بخش دولتی و خصوصی در صنعت نشر
۵۹	ممیزی
۶۰	ترویج کتاب‌خوانی و تأثیر آن بر افزایش تقاضا
۶۱	پیشینه پژوهش
۶۱	پیشینه پژوهش در داخل کشور
۶۴	پیشینه پژوهش در خارج از کشور
۶۷	فصل سوم: روش پژوهش
۶۹	مقدمه

۶۹	روش پژوهش
۶۹	نوع پژوهش
۶۹	جامعه پژوهش
۶۹	روش نمونه گیری
۷۰	ابزار گردآوری داده‌ها
۷۰	روش گردآوری داده‌ها
۷۰	روش تحلیل داده‌ها
۷۱	قابلیت اطمینان داده‌های مطالعه
۷۱	محدودیت‌های پژوهش

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش ۷۳

۷۵	مقدمه
۷۵	نتایج
۷۸	درون‌مایه ۱: اقتصاد در صنعت نشر
۷۸	وضعیت موجود اقتصادی در صنعت نشر ایران
۸۰	نیازمندی‌های آینده در اقتصاد صنعت نشر ایران
۸۵	درون‌مایه ۲: فناوری در صنعت نشر
۸۶	وضعیت موجود فناوری در صنعت نشر ایران
۸۸	نیازمندی‌های آینده در فناوری صنعت نشر ایران
۹۰	چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر فناوری
۹۱	عدم راهکارهای مناسب برای خرید تجهیزات پیشرفته صنعت نشر
۹۱	نبود قوانین و چارچوب‌های مناسب برای گسترش نشر الکترونیک
۹۲	ضعف در سازوکارهای تجارت الکترونیک در صنعت نشر
۹۲	درون‌مایه ۳: سیاست در صنعت نشر
۹۳	وضعیت موجود سیاست در صنعت نشر ایران
۹۵	پیش‌نیازهای سیاست‌گذاری در صنعت نشر ایران
۹۵	نیازمندی‌های آینده در مسائل سیاستی صنعت نشر ایران
۹۷	چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر سیاست و راهبرد
۹۸	درون‌مایه ۴: مسائل اجتماعی در صنعت نشر
۹۹	وضعیت موجود مسائل اجتماعی در صنعت نشر ایران
۱۰۰	نیازمندی‌های آینده در مسائل اجتماعی در صنعت نشر ایران
۱۰۱	چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر وضعیت اجتماعی

۱۰۵	فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری
۱۰۷	مقدمه
۱۰۷	بحث
۱۱۲	پاسخ به پرسش های پژوهش
	پرسش اول: وضعیت موجود صنعت نشر ایران از منظر اقتصادی، فناوری، سیاسی و اجتماعی چگونه است؟
۱۱۲	پرسش دوم: نیازمندی های آینده صنعت نشر ایران بر اساس ویژگی های اقتصادی، فناوری، سیاسی و اجتماعی چیست؟
۱۱۳	پرسش سوم: چالش های فراروری صنعت نشر ایران از منظر اقتصادی، فناوری، سیاسی و اجتماعی کدام اند؟
۱۱۴	نتیجه گیری
۱۱۵	پیشنهادها بر اساس یافته های پژوهش
۱۱۵	پیشنهادها برای پژوهش های آتی
۱۱۷	فهرست منابع
۱۱۹	فهرست منابع
۱۲۵	پیوست ۱. راهنمای مصاحبه.
۱۲۶	پیوست ۲. فرم رضایت آگاهانه در پژوهش (جهت انجام مصاحبه).

سخن آغازین

پژوهش‌های کاربردی در دستگاہ‌های دولتی ابزاری برای بهبود وضع موجود هستند. این پژوهش‌ها ضمن ارائه تصویری از گذشته، با بررسی ضعف‌ها و کاستی‌ها افق‌های جدیدی را پیش رویمان می‌کشایند.

با این حال، روند طولانی انجام یک پژوهش از یک سو و هزینه بالا، پیچیدگی و فاصله‌ای که میان پژوهش‌های علمی و آکادمیک با مسائل و مشکلات اجرایی وجود دارد، معمولاً مانع تبدیل پژوهش‌ها به متن‌های سیاستی یا برنامه‌ای تأثیرگذار در سازمان‌ها و دستگاہ‌های اجرایی می‌شود. تدوین گزارش‌های کارشناسی و راهبردی، راه میان‌ه‌ای است که هم‌زمان را کوتاه‌تر می‌کند و هم به آسانی به متن‌های سیاستی و برنامه‌ای تبدیل می‌شود. گزارش کارشناسی و راهبردی اگرچه ادبیاتی نسبتاً غنی در کشورهای توسعه‌یافته دارد، اما در کشور ما سازمان‌ها آشنایی چندانی با آن ندارند و اقبال چندانی به این شکل از گزارش نشان نمی‌دهند.

با توجه به این کاستی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی در سه سال گذشته با استفاده از تجربه‌های ملی و جهانی، تدوین گزارش‌های کارشناسی و راهبردی در خصوص مسائل فرهنگی حوزه معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را در دستور کار خود قرار داد.

این گزارش‌ها که توسط کارشناسان و متخصصان حوزه‌های مطالعاتی تهیه می‌شود به بیانی ساده و روشن مسائل مورد مطالعه را توضیح می‌دهند و رویکردهای سازمان در حل مشکل و راهکارهای پیشنهادی برای حل یا برون‌رفت از مشکل را مورد موشکافی قرار می‌دهند یا راه‌حل‌های جدیدی پیشنهاد می‌دهند و نتایج حاصله در اختیار ذی‌نفعان، تصمیم‌گیران و مدیران ذی‌ربط قرار می‌گیرد تا نقش مؤثرتری در انتخاب بهترین و مؤثرترین راه‌ها باز کنند.

آنچه ارائه می‌شود، یکی از گزارش‌هایی است که به عنوان پایه‌ای برای بحث و ارزیابی بیشتر تهیه شده است. این گزارش در کنار بررسی وضع فعلی به ارائه راهکارهایی برای حل مسائل می‌پردازد. بدیهی است با بحث و بررسی این متن و نقد پیشنهادهای ارائه شده، می‌توان به توافق درباره راهکارهای درست دست یافت و آن را به متن‌های سیاستی و برنامه‌ای تأثیرگذار در ساختارها تبدیل کرد. با این هدف، نسخه‌هایی از این گزارش در دسترس مدیران، دست‌اندرکاران و ذی‌نفعان قرار می‌گیرد تا شروعی برای گفت‌وگویی سازنده در این حوزه باشد.

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی

مقدمه

صنعت نشر مانند دیگر صنایع در آینده با فرصت‌ها و چالش‌های زیادی روبرو است. چشم‌انداز آینده کشور نیز صنعت نشر را مواجه با معضلاتی می‌داند که نیاز است شناسایی و برای حل آنها برنامه‌ریزی شود.

هدف: شناسایی وضعیت موجود و چالش‌های فراروی صنعت نشر ایران بر اساس مؤلفه‌های آینده‌پژوهی

روش: پژوهش یک مطالعه کیفی بود که جهت دستیابی به هدف شناسایی چالش‌های پیش روی صنعت نشر در ایران با استفاده از مصاحبه با خبرگان انجام شد. با شناسایی روندهای کلی در حوزه نشر سوالات مصاحبه طرح شد و با انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته، تجربیات و نظرات خبرگان و سیاست‌گذاران حوزه صنعت نشر جمع‌آوری گردید. جامعه پژوهش شامل ۳۸ نفر از افرادی بود که در زمینه مدیریت، سیاست‌گذاری و فعالیت‌های علمی و پژوهشی نقش فعالی در حوزه نشر داشتند. در این پژوهش به دلیل اینکه اعضای مورد مطالعه به راحتی قابل شناسایی نبودند، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از روش تحلیل چارچوبی در پنج گام شامل آشناسازی یا آشناسدن با محتوای مصاحبه، شناسایی چارچوب مفهومی، نمایه‌سازی، ترسیم جداول و تفسیر داده‌ها انجام شد. یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها منجر به ارائه چهار درون‌مایه‌ی

اصلی، ۱۲ طبقه و ۳۶ زیرطبقه شد. کلیه درون‌مایه‌های استخراج شده در مرحله تدوین چارچوب موضوعی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 10 کدگذاری شدند. درون‌مایه‌های اصلی عبارت بودند از اقتصاد در صنعت نشر، فناوری در صنعت نشر، سیاست در صنعت نشر، مسائل اجتماعی در صنعت نشر. هر کدام از درون‌مایه‌ها شامل سه طبقه وضعیت موجود، نیازمندی‌های آینده و چالش‌های پیش رو بودند که در مجموع ۱۱ چالش اصلی استخراج شد.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان داد که صنعت نشر ایران در راه دستیابی به اهداف بلندمدت خود، با چالش‌های عمده‌ای روبرو خواهد بود. این چالش‌ها از دیدگاه‌های متفاوتی از جمله اقتصادی، فناوری، سیاسی و فرهنگی، آینده این صنعت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از مهمترین چالش‌های اقتصادی که باید به آن توجه ویژه داشت عدم سازوکار مناسب به منظور حمایت اقتصادی دولت از صنعت نشر و عدم شفافیت در مسائل اقتصادی ناشران دولتی و خصوصی است. مهمترین چالش‌هایی که صنعت نشر از دیدگاه فناوری با آن روبرو خواهد بود عدم راهکارهای مناسب برای خرید تجهیزات پیشرفته چاپ و نبود قوانین و چارچوب‌های مناسب برای گسترش نشر الکترونیک است. صنعت نشر ایران از دیدگاه سیاسی نیز با چالش‌های عمده‌ای روبروست که از جمله آنها مسائل ممیزی دولت بر صنعت نشر است. در مسائل فرهنگی نیز صنعت نشر با چالش‌هایی روبرو خواهد بود که از جمله مهمترین آنها نرخ پایین سرانه مطالعه و مشکلات مربوط به فضای مجازی است. در مجموع صنعت نشر ایران به منظور برنامه‌ریزی آینده در سطح کلان، ناگزیر است چالش‌هایی که ممکن است آن را در دستیابی به اهداف دچار تزلزل کند را مورد توجه اساسی قرار دهد. در این جهت پیشنهاد می‌شود نتایج مطالعه حاضر در برنامه‌ریزی‌های صنعت نشر به کارگرفته شود تا با شناخت نسبت به مشکلاتی که می‌تواند در آینده وجود داشته باشد، به سمت اهداف گام‌های مؤثرتری برداشت.

فصل اول: معرفی پژوهش

مقدمه

انسان، به سبب خصلت اجتماعی که در وجود او به ودیعه نهاده شده، از ابتدای خلقت به دنبال این بوده که هر آنچه را به دست می‌آورد، با دیگران نیز در میان بگذارد. این اشتراک‌گذاری در ابتدا از غذا و لباس آغاز شده و به مرور زمان و بعد از رسیدن به رفاه نسبی و فارغ آمدن به دغدغه‌های زیستی اولیه، به یافته‌ها و داشته‌های معنوی رسیده است. عامل اولیه به اشتراک‌گذاری و نشر داشته‌ها نیز، ریشه زیستی داشته است؛ یعنی بشر اولیه از گذرگاهی عبور کرده و شاهد دریده شدن حیوانات به چنگال هم بوده و برای اینکه به یاد خودش بماند و به هم نوعانش هم خطر را گوشزد کند، تصویری از حیوانات درنده یا اتفاقات دیگری که باید به آنها توجه کرد، بر دیوار غارها یا گذرگاه‌ها نقش کرده است. اگر چه، غارنوشته‌هایی از این دست با آنچه امروزه از نشر در ذهن داریم متفاوت است، اما می‌توان جد و نیای اولیه صنعت پیچیده نشر امروزی را همان تصاویر ابتدایی غارها دانست. این نیاز بشر برای در خاطر داشتن و به دیگران اعلام کردن هیچ گاه از بین نرفته و در طول قرن‌ها، شکل‌های متفاوتی از نشر و اشتراک‌گذاری را موجب شده است. صنعت نشر کنونی با همه پیچیدگی و اهمیتی که دارد- همچنان به دنبال یک چیز است و آن نکته "آگاه ساختن هم‌نوعان است". بنابراین، نشر به عنوان عنصری آگاهی بخش و روشن‌گراز ابتدای خلقت بشر با او بوده و به نظر می‌رسد تا زمانی که انسان زیست می‌کند همراه

او باشد، ولو اینکه در هر دوره، شکل و شمابلی جدید به خود گیرد.

صنعت نشر در جهان را می‌توان در چهار دوره پیشرفت فناوری بررسی کرد؛ دوره جنگ‌های داخلی، دوره جنگ جهانی اول، دوره جنگ جهانی دوم و دوره جدید یا عصر فرافناوری (رامراتان و شینبرگ^۱، ۲۰۱۵). این صنعت شامل انواع انتشارات از جمله مجله، کتاب، روزنامه و راهنماها می‌شود. علاوه بر قالب چاپی، امروزه صنعت نشر در قالب‌های دیگر مانند لوح فشرده، آنلاین و رسانه‌های الکترونیکی نیز دیده می‌شود (صنعت نشر^۲، ۲۰۱۶). در ایران صنعت نشر عمری تقریباً صدساله دارد که می‌توان گفت صنعت قدیمی و ریشه‌داری است. به دلیل اینکه این صنعت از دیرباز به شکل سنتی اداره شده است، برخی نمادهای مدرن توانسته، یا به سختی توانسته در این صنعت رخنه کند (طهماسبی و دیگران، ۱۳۹۱).

صنعت نشر همگام با پیشرفت در زمینه فناوری اطلاعات در حال تغییر است و این موضوع به یکی از دغدغه‌های اصلی این حوزه تبدیل شده است (شاوردی، ۱۳۹۱). تأثیر پیشرفت در اینترنت و فناوری‌های وابسته عمدتاً در روش‌های جدید توزیع و ترویج بوده است اما با این وجود، اصل محصول و مدل کسب و کار بدون تغییر مانده‌اند. در سال‌های اخیر محبوبیتی که کتاب الکترونیک و ابزارهای خواندن دارند احتمالاً بسیار بیشتر از موسیقی و فیلم بوده است. بیشترین تغییرات در این حوزه در کشورهای ایالات متحده آمریکا و انگلیس مشاهده شده است. در کشورهای دیگر کتاب الکترونیک درصد کمی از بازار نشر را به خود اختصاص داده است (مکسیم^۳، ۲۰۱۲). مطالعه تأثیر فناوری بر صنعت نشر و پیگیری آن در طول زمان اهمیت زیادی دارد (رامراتان و شینبرگ، ۲۰۱۵).

صنعت نشر مانند دیگر صنایع در آینده با فرصت‌ها و چالش‌های زیادی روبرو است. یکی از مهمترین روندهای فناورانه که آینده صنعت نشر را تحت تأثیر قرار خواهند داد فناوری وب است که یکی از اجزاء کلیدی آینده خواهد بود. علاوه بر این روش‌های زیادی به منظور ارائه تصاویر و متون به صورت الکترونیکی به وجود آمده

1. Ramrattan & Szenberg

2. Publishing Industry

3. Maxim

است که این موضوع نیز صنعت نشر را به میزان زیادی تحت تأثیر قرار خواهد داد. همچنین فناوری‌های سخت‌افزاری روند دیگری هستند که به سمت هوشمندسازی پیش می‌روند و از این جهت بر صنعت نشر تأثیر می‌گذارند. به منظور رویارویی با چنین روندهایی، صنعت نشر باید بر اهداف منطقی و دقیق تمرکز کند. به عنوان مثال یکی از مهترین اهدافی که می‌تواند مورد توجه قرار گیرد توسعه توانایی‌های فنی به منظور پشتیبانی از رشد و گسترش مجموعه کتاب‌های الکترونیکی خواهد بود (دنت، ۲۰۱۴).

در زمینه بررسی مسائل صنعت نشر و مطالعه بلندمدت آن، مطالعات کمی صورت گرفته است (رامراتان و شینبرگ، ۲۰۱۵). به عنوان مثال کارنهو^۲ در سال ۲۰۰۵ چالش‌های صنعت نشر در برزیل را بررسی کرد. او در این پژوهش با پیمایشی که انجام داد به این نتیجه رسید، در کشور برزیل صنعت نشر با چالش‌های عمده‌ای روبروست. ادامه روند مسیر رشد، پایان دادن به بی‌سوادی و ترویج عادت به مطالعه، وجود کتابخانه‌های در حال توسعه، وضع قوانین مربوط به کتاب، بازسازی بخش کتاب‌های درسی، حفظ کتابفروشی‌ها، توزیع و تدارکات از جمله چالش‌هایی بودند که کارنهو در پژوهش خود به آنها اشاره کرده است (کارنهو، ۲۰۰۵). در ایران از جمله معضلاتی که صنعت نشر با آن مواجه شده است می‌توان به ارتباط کم صنعت نشر با دانشگاه و وجود سیستم‌های سنتی در این صنعت، ساختارهای سازمانی ضعیف و سنتی در شرکت‌های انتشاراتی کشور و صنعت نشر، مشکلات مربوط به مخاطب، نبود فرهنگ مطالعه، کاهش تولیدات کتاب، مشکلات برنامه‌ریزی و استراتژی، مشکلات مدیریت دانش و چالش‌های مدیریتی اشاره کرد (طهماسبی و دیگران، ۱۳۹۱).

با توجه به سرعت پیشرفت در انواع فناوری و چالش‌هایی که صنایع را درگیر کرده است و همچنین روندهایی که در آینده صنعت نشر را تحت تأثیر قرار خواهد داد، نیاز است تا برای شناسایی چالش‌های آینده پژوهشی صورت گیرد تا با برنامه‌ریزی

1. Danet

2. Carrenho

صحیح روند کنونی را بهبود بخشید.

بیان مسأله

در ایران، بحث توسعه صنعت نشر بارها از سوی فعالان این صنعت مطرح شده است اما نکته‌ای که اهمیت دارد و باید از سوی سیاست‌گذاران این حوزه به آن توجه شود، افزایش سوددهی در این صنعت و ایجاد نوآوری در آن است. ترغیب به سرمایه‌گذاری‌های کلان و افزایش توان واحدهای چاپی برای انعطاف‌پذیری در این صنعت و تغییرات اقتصادی از موضوع‌هایی است که باید در صنعت نشر ایران اجرایی شود. در این میان، یکی از نیازهای اساسی که در صنعت نشر مشاهده می‌شود شناسایی نقاط ضعف و قوت و چالش‌های پیش روی آن است (خبرگزاری کتاب ایران، ۱۳۹۲).

در حقیقت صنعت نشر در ایران با مجموعه‌ای از معضلات مواجه است که چشم‌انداز آینده کشور هم نوید کاسته‌شدن از آنها را نمی‌دهد. کاهش میزان تقاضا برای کتاب، افت شدید شمارگان کتاب، استهلاک پنهان و تدریجی توان نشر فرهنگی و کاهش بازده سرمایه فعال در آن، ممیزی پیش از انتشار و تأثیرات آن، محدودیت‌های محل عرضه کتاب و بسیاری از مسائل دیگر بخشی از مشکلات نشر در ایران است. طبق بررسی‌ها پژوهش کارآمدی در زمینه صنعت نشر در ایران به دست نیامده است. بنابراین لزوم انجام پژوهش در این حوزه نیازی اساسی به نظر می‌رسد (شاوردی، ۱۳۹۱).

مطالعات محدودی در ارتباط با مشکلات صنعت نشر در ایران نگاشته شده است و به صورت پراکنده راه‌حل‌هایی نیز برای این مشکلات پیشنهاد داده‌اند اما غالباً این پیشنهادها مالی بوده که دولت باید پیش‌گیرد تا صنعت نشر بر مشکلاتش فائق آید. این یکی از کاستی‌های صنعت نشر کشور ایران است که در آن دولت جز در موارد اندکی، یا تصدی امور را یکسره بر عهده دارد یا هزینه می‌کند تا متصدیان دیگر بتوانند امور مربوط به خود را اداره کنند. تجربه ثابت کرده است که هرگاه دولت چنین نقشی بگیرد در نهایت نهادهای صنعت نشر ناگزیر نخواهند شد کارآمدترین و

مبتکرترین مدیران و برنامه‌ریزان را به کارگیرند تا محصول نهایی کیفیت بیشتری داشته باشد و در محیط رقابتی موفق‌تر باشند (ایرانی، ۱۳۸۰). با توجه به اینکه در شرایط کنونی کشور ایران چالش‌هایی مانع تحول لازم در زمینه نشر شده است (رضوی، ۱۳۸۷) لازم است تا چالش‌های صنعت نشر را از زوایایی مختلف بررسی کرد تا بتوان برای آینده برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری درست اتخاذ کرد.

با توجه به تغییر مداوم دنیای فناوری و تاثیرپذیری فراوان صنعت نشر از این تحولات و تغییر ذائقه خواندن و سلیقه‌های مطالعاتی خوانندگان، ضروری است با رویکردی هوشمندانه و آینده‌نگری منطقی، چالش‌های صنعت نشر شناخته شده و فرصت‌های جایگزین مطرح و مورد مطالعه قرار گیرند. به منظور بررسی چالش‌های فناوری صنعت نشر، پژوهشی نظام‌مند نیاز است که بتوان با رویکردی صحیح به شناسایی و ارائه راه‌حل‌های علمی برای معضلات این صنعت پرداخت. با انجام این پژوهش می‌توان امیدوار بود پس از شناسایی چالش‌های آینده صنعت نشر، برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌های مناسب برای رفع آنها توسط نهادهای مربوط انجام گیرد.

اهداف پژوهش

- شناسایی وضعیت موجود صنعت نشر ایران از منظر اقتصادی، فناوری، سیاسی و اجتماعی
- شناسایی نیازمندی‌های کنونی در صنعت نشر ایران بر اساس ویژگی‌های اقتصادی، فناوری، سیاسی و اجتماعی
- شناسایی چالش‌های آینده صنعت نشر ایران از منظر اقتصادی، فناوری، سیاسی و اجتماعی

پرسش‌های پژوهش

۱. وضعیت موجود صنعت نشر ایران از منظر اقتصادی، فناوری، سیاسی و اجتماعی چگونه است؟
۲. نیازمندی‌های کنونی صنعت نشر ایران بر اساس ویژگی‌های اقتصادی، فناوری،

سیاسی و اجتماعی چیست؟

۳. چالش‌های فراروی صنعت نشر ایران از منظر اقتصادی، فناوری، سیاسی و اجتماعی کدام‌اند؟

تعاریف مفهومی و عملیاتی

صنعت نشر

تعریف مفهومی: صنعت نشر علم، فن، و هنر تولید، تکثیر، و توزیع آفریده‌های علمی و عاطفی، یافته‌ها، و دانسته‌ها و ره‌آوردهای قابل انتقال بشر است. ارزیابی، گردآوری، و تحلیل بازخوردها و دخالت دادن آن‌ها در تولید و تکثیر آثار دیگر نیز در جزئی از صنعت نشر است (اندرسون، ۲۰۰۵).

تعریف عملیاتی: در این پژوهش صنعت نشر دربرگیرنده تمام مراحل نشر، اعم از تالیف، چاپ، انتشار و پخش کتاب و دیگر مواد اطلاعاتی است.

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مقدمه

سرعت تحولات دنیای نشر مسئله‌ای چندوجهی است. از یک سو امیدوارکننده که نوید دسترسی آسان‌تر به جریان اطلاعات و ایجاد فرصت‌های نوین را می‌دهد و از دیگر سو اضطراب‌آور است. در برابر تحولات عمده نشر در کشورهای جهان، مسائلی که پیش روی صنعت نشر کشور ایران وجود دارد، آینده مهمی از وضعیت نشر را نشان می‌دهد که چندان مناسب نیست. اما مهم‌ترین نکته‌ای که بلافاصله پس از این به ذهن می‌رسد این پرسش است که چه باید کرد؟ مسئله آنقدر پیچیده و چند لایه است که قرار نیست پاسخی برای آن یافت، اما در نگاه نخست شاید آگاهی‌رسانی و پژوهش درباره آینده نشر و روند صحیح تحولات آن، تنها چیزی باشد که به ذهن می‌رسد (شاوردی، ۱۳۹۱). در این بخش به صنعت نشر و اجزاء آن پرداخته می‌شود و در نهایت آینده نشر در ایران بررسی خواهد شد.

صنعت نشر

نشر عبارت است از علم، فن، و هنر تولید، تکثیر، و توزیع آفریده‌های علمی و عاطفی، یافته‌ها، و دانسته‌ها و رهاوردهای قابل انتقال بشر. ارزیابی، گردآوری، و تحلیل بازخوردها و دخالت دادن آن‌ها در تولید و تکثیر آثار دیگر نیز در حوزه نشر تعریف می‌شود (اندرسون، ۲۰۰۵)

نشر، بدون تردید، مهم‌ترین صنعت فرهنگی هر کشور است؛ صنعتی که رکود آن

بر فعالیت‌های آفرینشی و حتی پژوهشی و مطالعات تأثیر می‌گذارد. هیچ آفرینش و پژوهشی بدون مخاطب نیست و اگر صنعت نشر کشوری نتواند میان پدیدآورندگان از يك سو و مخاطبان از سوی دیگر پیوند برقرار کند، دادوستد میان ذهن‌های مولد جامعه آسیب جدی می‌بیند. به عکس، نشری که فعال است و می‌تواند محصول فرهنگی خود را به درون جامعه ببرد، یا احیاناً موفق می‌شود خوانندگان تازه و تازه‌تری بیابد، نیازها و تقاضاهای جدیدی برمی‌انگیزد و بر آفرینش و تولید آثار تأثیر مستقیم می‌گذارد (آذرنگ، ۱۳۸۲)

سیر تاریخی فناوری نشر

از زمانی که فناوری چاپ در خدمت فعالیت نشر قرار گرفت و تکثیر هر اثری به هر تعداد عناصری ممکن گردید، سدی بزرگ از سر راه انتقال اندیشه و احساس بشر برداشته شد و او بر سه عنصر غلبه یافت: عناصری که پیش از آن، مانع‌های گذر ناپذیر در مسیر او بود: زمان، مکان، و زبان. در واقع پدیده جهانی شدن که امروز از بحث‌های رایج محافل فکری است، به نوعی، از عصر نوزایی (رنسانس) و ظهور چاپ و پیدایش نشر جدید آغاز شد. بدین ترتیب، جهانی شدن را می‌توان تنها یکی از پیامدهای انقلابی دانست که در ارتباطات و انتقال اطلاعات روی داد. نشر الکترونیکی یا نشر شبکه‌ای، در معنای ساده کلمه به معنای مجموعه دانش‌ها، فنون، مهارت‌ها، ابزارها، تجهیزات و رهاوردهای دانش و صنعت الکترونیک در خدمت نشر است. به عبارتی دیگر، آنچه نشر به قدر توان و استعداد خود از حوزه گسترده الکترونیک برمی‌گزیند و با فعالیت‌های خود و در راستای هدف‌هایی که دارد، در می‌آمیزد؛ پدیده نشر الکترونیکی را پدید می‌آورد (منتظر و عنایت تبار، ۱۳۸۰؛ استمر، ۲۰۰۰).

اختراع خط، نوع جدیدی از ارتباط را، که ارتباط غیرمستقیم نامیده می‌شود، به وجود آورد و سنت شفاهی به سنت کتبی تغییر یافت و با اختراع چاپ، سنت کتبی تقویت و بر دامنه، ابعاد، سرعت، و امکانات آن افزوده شد. به عبارت دیگر، خط بین فرستنده و مخاطب، واسطه انتقال پیام گردید و مبادله افکار را از ارتباط مستقیم

بی‌نیاز ساخت و به هر فرد اجازه داد با فرد یا افراد دیگر وارد گفت‌وگو شود (عزت زاده، ۱۳۹۱؛ معتمدنژاد، ۱۳۸۴). در نتیجه، کتاب، به عنوان ساده‌ترین و کارآمدترین رسانه ارتباطی و اطلاعاتی، میان جهان دانش و معرفت و عالم بشریت پدیدار شد (آذرننگ، ۱۳۷۵) و با رشد و پیشرفت فرهنگ و تمدن، کتاب به بهترین رسانه برای مجموعه‌های کامل و جامع اطلاعات در هر حوزه‌ای تبدیل شده و ابزار مؤثر انتقال فکر، فرهنگ، و دانش شد (عزت زاده، ۱۳۹۱). تاریخ کتاب با تاریخ خط، کاغذ، و چاپ درهم تنیده است. پیدایش و تکامل انتشار کتاب تا به امروز شامل سه دوره عمده زیر بوده است:

- دوره پیش از چاپ (دست‌نویس)
- دوره بعد از چاپ (تولید مکانیکی)
- تولید دیجیتال کتاب

در ادامه ویژگی‌های هر کدام از این دوره‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

دوره پیش از چاپ (دست‌نویس)

اگر کتاب را مجموعه‌ای از مطالب نوشته‌شده و به هم پیوسته، که از زمان‌های سابق در میان بشر متمدن متداول بوده، بدانیم، شاید بتوان گفت که تاریخ پیدایش کتاب با خط و ترقی و تکامل دانش و افکار مترقیانه عالم بشری همزمان بوده (قاسمی، ۱۳۸۲) و به طور کلی این دوره با عملکردهای زیر همراه بوده است:

الف) نوشتن بر روی الواح گلین، سربی، و زرین و سیمین در تمدن سومر و ایلام و آشور (نفیسی، ۱۳۸۹)

ب) نوشتن بر روی برگ درختان تاری و کاذی و صحافی آن با سوراخ کردن و نخ نمودن در هند

ج) نوشتن بر روی کاغذ از جنس چوب توت در ژاپن

د) نوشتن بر روی کاغذهایی از جنس مغز درخت توتا، نارون، پنبه، و خیزران در

چین

در این دوره‌ها، از ساخت غلتک‌هایی از جنس چوب و حک حروف بر روی آن

و چرخاندن بر روی الواح گلین (در زمان ایران باستان) و یا آغشته کردن به مرکب و غلتانیدن بر روی کاغذ (در زمان چینیان) جهت تکثیر استفاده می‌شده است (عزت زاده، ۱۳۹۱؛ نفیسی، ۱۳۸۹).

دوره بعد از چاپ (تولید مکانیکی)

درباره تاریخ کتاب، پس از اختراع چاپ، باید از اروپای در حال تحول پس از قرون وسطی شروع کرد. در اروپا، تا حدود سده پانزدهم، دسترسی به کتاب بسیار دشوار و نسخه‌های خطی بسیار گران‌قیمت بود. در صومعه‌های مسیحی و دیگر مراکز آموزشی، که باید کتابخانه می‌داشتند و به کتاب مراجعه می‌کردند، کتاب‌ها را در گنجینه‌های مخصوص و در بسته نگاه می‌داشتند. قیمت کتاب به قدری گران بود که یک جلد کتاب مقدس خطی یا کتاب ادعیه را، که مورد احتیاج مسیحیان بود، با یک ملک معاوضه می‌کردند. طبقه متوسط تا حدود سده پانزدهم به سطحی نرسیده بود که بتواند مالک کتاب باشد، اما سه واقعه فرهنگی در اروپا روی داد که سبب تسهیل انتشار کتاب شده و آن را از نظر اقتصادی برای افرادی که می‌خواستند کتاب داشته باشند، مناسب و نسبتاً آسان کردند و کتاب به یکی از اقلام مصرف جمعی تبدیل شد (عزت زاده، ۱۳۹۱).

این سه پیشرفت عبارت بود از:

• نوشته شدن بعضی کتاب‌ها به زبان‌های ملی و بومی بر اثر وقوع جنبش‌های سیاسی، فکری، و مذهبی

• فراوان شدن و در نتیجه ارزان شدن کاغذ و پایین آمدن قیمت کتاب

• اختراع چاپ و عرضه انواع کتاب‌های چاپی به جامعه

اغلب بر این عقیده‌اند که اولین کتابی که با وسایل مکانیکی چاپ شد، انجیلی بود که در حدود سال ۱۴۵۴، توسط گوتنبرگ با چاپ سربی منتشر شد و به انجیل گوتنبرگ شهرت گرفت (ربانی، ۱۳۸۰).

تولید دیجیتال کتاب

از اواخر دهه ۱۹۷۰ به بعد، فناوری‌های نشر موجود در کهکشان دیجیتال بر فرهنگ

کتاب سنتی تأثیر گذاشته‌اند. نه تنها تولید رایانه‌ای از حروف چینی سنتی در نظر کتاب‌های کاغذی پیش افتاده است، بلکه اکنون نوشتن کتاب به صورت مستقیم در رایانه و انتشار آن در فضای سایبر نیز به شکل کتاب‌های الکترونیک بیش از پیش معمول شده است (عزت زاده، ۱۳۹۱).

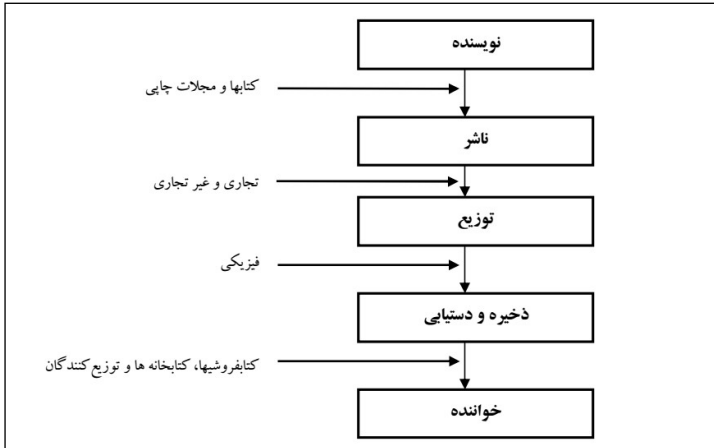
گسترش فناوری واژه‌پرداز به رشد انتشار به اصطلاح رومیزی کمک کرد. امروزه تقریباً هرکسی می‌تواند بر روی رایانه خود کتاب، خبرنامه یا مجله درست کند و نشریه خود را با سرعت نور به هر جایی ارسال کند. در واقع طرفداران اولیه رایانه‌های کاری احتمال نائل آمدن به دنیای بدون کاغذ را پیش‌بینی می‌کردند. شگفت اینکه آسانی کپی کردن، پربنت گرفتن، و انتقال و ارسال چاپی که به وسیله فناوری دیجیتال مهیا شده است، منجر به تقاضای بیشتر برای کاغذ شده است نه تقاضای کمتر (عزت زاده، ۱۳۹۱).

نشر سنتی در مقابل نشر الکترونیکی

دوره تاریخی صنعت نشر را می‌توان به دو شکل نشر سنتی و نشر الکترونیکی نیز نشان داد. در نشر سنتی، نشر کتاب در شکل ساده‌اش، تکثیر اثری مکتوب است به کمک یکی از شیوه‌های تولید چاپی بر روی کاغذ و توزیع و پخش آن به مقصدی خاص، انتقال از یک یا چند ذهن به ذهن‌های دیگر، انتقال از یک جامعه به جامعه‌ای دیگر، یا از یک فرهنگ و تمدن به فرهنگ‌ها و تمدن‌های دیگر. در نشر سنتی، پدید آورندگان معمولاً با کوشش‌های فردی فراوان آثارشان را پدید می‌آورند، دست‌نوشته‌ها را به ناشر می‌دهند تا ناشر با سرمایه و تخصص خود، دست‌نوشته را به اثر چاپی تبدیل کند و سپس اثر به بازار کتاب فرستاده می‌شود و خوانندگان از طریق کتابخانه‌ها و مراکز فروش به دست می‌آورند و بدین ترتیب چرخه نشر کتاب (سنتی) به حرکت خود ادامه می‌دهد (آذرنگ، ۱۳۸۲؛ منتظر و عنایت‌تبار، ۱۳۷۹).

نشر الکترونیکی فرایند تولید و توزیع اطلاعات از طریق ابزارهای الکترونیکی شامل پست الکترونیکی، اینترنت و وب را «نشر الکترونیکی» می‌گویند. نشر الکترونیکی شامل آنچه در محیط وب عرضه می‌شود و نیز گونه‌های غیر چاپی مانند خبرنامه‌های الکترونیکی، لوح فشرده، کتاب‌های الکترونیکی، قرارداد انتقال

پرونده^۱، سیستم تابلو اعلانات و گروه‌های مباحثه^۲ در اینترنت نیز می‌شود.



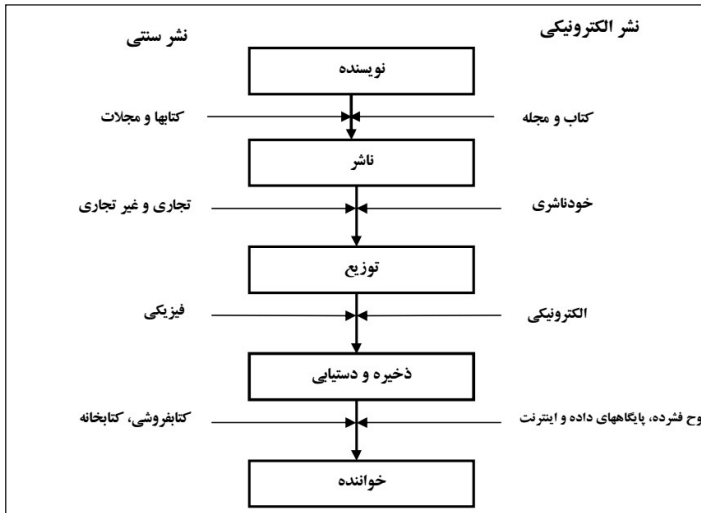
شکل ۲-۲. عوامل تشکیل‌دهنده زنجیره اطلاعات در نشر سنتی (منتظر و عنایت‌تبار، ۱۳۷۹)

حتی انتقال اطلاعات از طریق دورنگار^۳ در صورتی که برای دریافت‌کنندگان متعدد ارسال شود، می‌تواند از جمله ابزار نشر الکترونیکی تلقی شود. هاوکینز^۴ و همکارانش نشر الکترونیکی را استفاده از رسانه‌های الکترونیکی رایانه و مخابرات راه دور برای تحویل اطلاعات در شکل و قالب الکترونیکی به کاربران تعریف کرده‌اند. هاراند^۵ برای توصیف نشر الکترونیکی از اصطلاح «اعلان الکترونیکی محققانه» استفاده می‌کند. این تعبیر به تابلو اعلانات الکترونیکی، فهرست‌های پیوسته، روزنامه‌ها، کتاب‌ها، مجلات و نیز خدمات اطلاعاتی که به سرعت قابل دریافت و نصب هستند، و حتی کنفرانس از راه دور نیز اشاره دارد (منتظر و عنایت‌تبار، ۱۳۸۰؛ استمر، ۲۰۰۰)

1. File transmission protocol
2. Discussion Groups
3. Fax
4. Hawkins
5. Harand

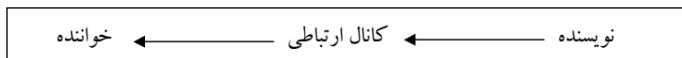
زنجیره اطلاعات در صنعت نشر

زنجیره اطلاعات، به معنای فرآیندهای مختلف از تولید تا توزیع اطلاعات است که خود شامل عوامل و مراحل زیادی است. با پیشرفت فناوری اطلاعات در صنعت نشر بسیاری از اجزای این زنجیره دستخوش تغییرات شده است، اما نکته جالب در این زنجیره وجود دو بخش اصلی نویسنده و مصرف‌کننده (خواننده)



شکل ۲-۳. تفاوت زنجیره اطلاعات در نشر سنتی و نشر الکترونیکی (منتظر و عنایت‌تبار، ۱۳۷۹)

است که بدون تغییر باقی مانده و تنها برخی از فرایندهای میانجی میان آن‌ها تغییر می‌کند (کتنازی و گیب، ۱۹۹۵؛ منتظر و عنایت‌تبار، ۱۳۷۹).
در حالت کلی، می‌توان زنجیره اطلاعات را مطابق شکل زیر نشان داد:



شکل ۲-۱. زنجیره اطلاعات (منتظر و عنایت‌تبار، ۱۳۷۹)

زنجیره اطلاعات در نشر سنتی

عناصر اصلی فرایند زنجیره اطلاعات در نشر سنتی عبارت است از:

نویسنده: به کسی گفته می‌شود که پدیدآورنده متن اصلی باشد. این متن معمولاً به شکل کتاب یا مقاله (مجله) است.

ناشر: کسی است که وظایفی چون انتخاب مطلب، بررسی کیفیت، ویرایش، رعایت حق نشر، بازاریابی و تولید دست‌نوشته‌های نویسندگان را بر عهده دارد. ناشران به دو شکل تجاری و غیر تجاری فعالیت می‌کنند.

توزیع: یعنی تحویل فیزیکی محصول به دست خوانندگان که منظور از آن، رساندن محصول تولید شده به خواننده است.

ذخیره‌سازی و دسترسی: به مکان‌هایی اطلاق می‌شود که در آنجا مطالب (اعم از کتاب‌ها، مجلات و...) در دسترس باشند، مانند: کتابخانه‌ها، فروشگاه‌های کتاب و توزیع‌کنندگان.

خواننده: به مصرف‌کننده نهایی اطلاعات گفته می‌شود.

در نشر سنتی، فرایند توزیع از مراحل نشر جداست و از طریق عامل سوم به نام پخش‌کننده انجام می‌شود. محصولات نشر سنتی در مکان‌های فیزیکی چون کتابخانه‌ها و فروشگاه‌های کتاب نگهداری و ذخیره می‌شوند که این موضوع مستلزم صرف هزینه‌های زیادی است (ایچیسن^۱، ۱۹۹۸؛ منتظر و عنایت‌تبار، ۱۳۷۹). عوامل تشکیل‌دهنده زنجیره اطلاعات در نشر سنتی نیز در شکل زیر آمده است.

زنجیره اطلاعات در نشر الکترونیکی

به طور کلی، عوامل موجود در نشر سنتی در نشر الکترونیکی نیز وجود دارد، ولی فرایند نشر دچار تغییر شده است:

نویسنده: نقش نویسنده در هر دو حالت، یکسان است و نویسنده آثار خود را که حاصل تفکرات و دیدگاه‌های وی است، خلق می‌کند.

خودناشری: در فرایند توزیع، توزیع فیزیکی جای خود را به توزیع الکترونیکی داده است؛ یعنی با ظهور رسانه‌های ذخیره‌سازی الکترونیکی چون لوح‌های فشرده، پایگاه داده و وب، توزیع اطلاعات به صورت الکترونیکی انجام می‌گیرد، در حالی که در نشر سنتی، توزیع اطلاعات توسط واسطه‌ها صورت می‌گیرد. سود عمده‌ای که ناشران از نشر الکترونیکی به دست آورده‌اند، حذف مراحل فنی چاپ از مراحل نشر است، زیرا چاپ به روش سنتی، فرایندی پرهزینه برای آن‌هاست.

برای ذخیره و بازیابی اطلاعات می‌توان از فروشگاه‌های الکترونیکی و وب‌گاه‌های ناشران استفاده کرد. این کتاب‌فروشی‌های الکترونیکی، امکان فروش برخط کتاب‌ها را برای خوانندگان ایجاد می‌کنند، در حالی که در نشر سنتی، کتاب‌فروشی‌ها و کتابخانه‌های سنتی، مرکز عرضه اطلاعات هستند (کلارک، ۱۹۹۷؛ منتظر و عنایت‌تبار، ۱۳۷۹). این تغییرات در شکل زیر نشان داده شده است.

نشر الکترونیک

با ظهور فناوری دیجیتال و پیامدها و کاربردهای آن در عرصه‌های مختلف، موج تحول دیگری در چاپ و نشر ایجاد شد. این موج، به‌ویژه از دهه ۱۹۹۰ آهنگی شتاب‌ناک گرفت و اکنون نیز با شتابی بیشتر در پی پیشرفت است. انباشتن اطلاعات در مواد مختلف، از جمله لوح فشرده، و بازیافت آن با سرعت و کیفیت عالی ظهور پدیده چندرسانه‌ای بود. ترکیب شدن متن، تصویر، و صوت در یک رسانه انقلابی نوین در نشر بود، زیرا این انقلاب مخاطب جدید، بازار جدید، فناوری جدید، و ماده جدیدی در نشر ایجاد کرد که در تاریخ آن سابقه نداشت و اصطلاح "نشر پسامدرن" شکل گرفت. این اصطلاح از زمانی به کار رفت که صنعت نشر دیگر کتاب و مواد نوشتاری را ماده اصلی خود ندانست، بلکه با تولید چند رسانه‌ای‌ها امکان داد تا مخاطبان از ابزارهای مختلف، از جمله رایانه‌های شخصی، مواد دلخواه خود را بخوانند، ببینند یا بشوند. تنوع بی‌مانند در نشر، به‌واقع، ورود آن به عصر پسامدرن بود. انتشار کتبی که لوح فشرده به همراه دارند به خواننده کتاب مجال

پژوهش‌های گسترده‌تر را می‌دهد. کتاب‌های تحت وب و کتبی که در قالب‌های مختلف نرم‌افزاری تعریف شده‌اند گام دیگری در عرصه ترکیب کتاب با راه‌ها و ابزارهای جدید است. نشر الکترونیکی از زمینه‌هایی است که سرمایه‌ها، اندیشه‌ها، و تخصص‌های فراوانی را به سوی خود جذب کرده است. برآوردها نشان می‌دهد که این نشر در آینده نزدیک و دور ره‌آوردهای دیگری را به عرصه نشر خواهد آورد و مسیر آینده آن را نیز تغییر خواهد داد (آذرنگ، ۱۳۸۶؛ خادمی و بحیرایی، ۱۳۹۱).

از آنجا که در میان دستاوردهای فناوری اطلاعات، در زمینه نشر، هیچ ابزاری به کارآمدی و رواج رایانه نبوده است، اصطلاح «نشر رایانه‌ای» گاه عیناً به معنای نشر الکترونیکی و دقیقاً با همان دامنه معنایی و مفهومی به کار رفته است (منتظر و عنایت تبار، ۱۳۸۰؛ استمر، ۲۰۰۰) به عنوان مثال، جستجوی گنبد دستی، جای خود را به بازیابی «برخط»^۱ از پایگاه‌های اطلاعاتی بزرگ و یا لوح فشرده داده است. اطلاعات، منبع فکری است که قابلیت تغییرپذیری دارد. در جوامع فراصنعتی، اطلاعات، نقش تعیین‌کننده‌ای در پیشرفت صنعت ایفا می‌کند، به همین دلیل در زمینه فناوری اطلاعات برای ایجاد، پردازش و توزیع اطلاعات زیاد سرمایه‌گذاری می‌شود. تغییر در صنعت نشر تأثیر مستقیمی بر خدمات و سیستم‌های اطلاعاتی می‌گذارد. فناوری اطلاعات، منابع سنتی اطلاعات را دگرگون ساخته است. در محیط نشر الکترونیکی، کتابخانه‌ها، نویسندگان، ناشران، مراکز اطلاعاتی و توزیع‌کنندگان تغییرات اساسی خواهند کرد. تا آنجا که در یک نگاه کلان می‌توان گفت هدف نهایی نشر الکترونیکی، دستیابی سریع، آسان و ارزان به منابع اطلاعاتی است (منتظر و عنایت تبار).

تولیدات نشر الکترونیکی در رسانه‌های قابل حمل، مثل دیسک‌ها و یا رایانه‌ها، در هرکجای جهان ذخیره می‌شوند. کیفیت این ابزارها به سرعت در حال بهبود و هزینه به کارگیری آن‌ها در حال کاهش است. این امر سبب شده است سازمان‌ها و افراد بسیاری به این ابزارها دسترسی یابند، به طوری که روزانه چند میلیون صفحه اطلاعات الکترونیکی تولید می‌شود (کوشا، ۱۳۸۱). انتشار رسانه‌های ارتباطی دیگری جز

کتاب، مانند مجله‌ها، روزنامه‌ها، جزوه‌ها، و... کاربردهای رسانه کتاب را محدودتر و تعریف نشده‌تر ساخت و رشد سریع پیدایش و کاربرد رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی از قرن کنونی، که اطلاعات از راه آن‌ها مبادله یا اشاعه داده می‌شود، نه تنها دامنه همه رسانه‌های انتقال را محدودتر ساخت، بلکه در طبیعت آن‌ها نیز تأثیر گذارد و موجب شد که در مناسبات میان آن‌ها تغییر رخ دهد. در ماهیت جست‌وجو در اطلاعات که تغییر صورت بگیرد، وضع کتاب و سایر مواد چاپی و بالطبع و بالطبع وضع نشر به طور کلی نیز تغییر می‌کند. بحث اصلی درباره این تغییرات است (بابائی، ۱۳۸۰).

پدیده نشر الکترونیکی را باید به عنوان یک راه حل جایگزینی و مکمل، در کنار فرهنگ مکتوب نشر، مورد توجه قرار داد تا از یکسو بر محدودیت‌های اطلاع‌رسانی درباره منابع چاپی فائق آمد و از سوی دیگر شیوه‌های دسترسی و ارائه مطالب را متنوع ساخت (گیل رودریگز و پلانلا ریبرا، ۲۰۰۸).

نشر الکترونیک، در ایران، هنوز آن طور که باید رشد نیافته و جایگاه معین و تعریف شده‌ای پیدا نکرده است. بسیاری از مشکلات از اطلاع ناکافی از این حوزه نشر نشأت می‌گیرد. این نکته را باید همیشه به یاد داشت که بومی کردن یک دانش یا یک فن فقط با تبدیل-واژگان آن علم به زبان فارسی عملی نمی‌شود. اگر کتاب الکترونیکی مورد نیاز است، باید استاندارد برای آن تعریف شود تا فرصت‌های آینده از دست نرود. کتاب الکترونیکی اسکن کردن چند صفحه کتاب و ریختن آن روی یک لوح فشرده نیست؛ حتی اگر این تعریف درست باشد، حداقل باید آن را استاندارد کرد (خادمی و بحیرایی، ۱۳۸۱؛ خندان، ۱۳۹۲).

صنعت نشر کتاب

صنعت نشر طیف گسترده‌ای از امور چاپ و نشر و توزیع را، به شیوه‌های مختلف، پوشش می‌دهد. محصولات این صنعت، تنوع درخور ملاحظه‌ای دارد؛ نظیر کتاب، نشریه، مجله، و روزنامه (انصاری موحد و هنرمندساری، ۱۳۹۳).

کتاب که به عنوان یکی از شکل‌های رایج قدیمی و ارائه اطلاعات به شمار می‌رود با زمینه‌های موضوعی متفاوتی ارائه می‌شود و انواع تجاری، آموزشی و حرفه‌ای

آن در این زمینه بیشتر منتشر می‌شود. به طوری که نیمی از بازار نشر را کتاب‌های دانشگاهی و آموزشی تشکیل می‌دهند. زیرا مطالعه کتاب یکی از راه‌های کسب دانش محسوب می‌شود. مراحل نشر کتاب، پس از نگارش و تکمیل محتوا، شامل تایپ، ویرایش، طراحی و صفحه‌آرایی و فعالیت‌های بازاریابی می‌شود. این مراحل در همه انواع نشر کتاب (چاپی، الکترونیکی و صوتی) اجرا می‌شود. بدین ترتیب، نویسنده باید ناشری را برای انتشار کتابش انتخاب کند که همه این مراحل را به بهترین شکل اجرا کرده و استعدادهای او را به نمایش بگذارد (محمدسمسار، ۱۳۹۱). انواع نشر کتاب عبارتند از:

نشر تجاری: ناشران تجاری، کتاب را از طریق شبکه‌هایی که به طور مشخص برای کتاب ایجاد شده‌اند (از قبیل کتاب‌فروشی‌ها، کتابخانه‌ها و عمده‌فروشان) می‌فروشند. کتاب‌های تجاری بیشتر برای مشتریان عام طراحی و منتشر و گروه سنی کودکان، نوجوانان و بزرگسالان را شامل می‌شود.

نشر دانشگاهی و حرفه‌ای: ناشران دانشگاهی و حرفه‌ای، کتاب و نشریاتی را که به طور مشخص برای کارشناسان حرفه‌ای (در طیف وسیع صناعی چون پزشکی، حقوق، تجارت، تکنولوژی، علوم انسانی و ...) نوشته شده‌اند تولید می‌کند. نشر دانشگاهی و حرفه‌ای اغلب با عناوینی نظیر نشر علمی، فنی و پزشکی شناخته می‌شود.

نشر آموزشی: کتاب‌های درسی در این رده قرار دارند. ناشران آموزشی علاوه بر کتاب‌های درسی، اقلام مکمل آن را نیز، نظیر کتاب‌های کمک درسی، تست، نرم‌افزار، لوح‌های فشرده و نقشه منتشر می‌کنند. این محصولات همه سطوح آموزشی را از سطح مهد کودک تا مقطع دانشگاهی در بر می‌گیرد. ناشران آموزشی به دو گروه تقسیم می‌شوند که یک گروه کتاب‌های درسی و محصولات کمک آموزشی (مقطع قبل از دانشگاه) و گروه دوم کتاب‌های دانشگاهی را منتشر می‌کنند.

مطبوعات دانشگاهی: مطبوعات دانشگاهی کارآیی‌های مختلفی دارد، به همین دلیل تعریف دقیقی نمی‌توان برای آن ارائه کرد. بخش‌های غیرانتفاعی دانشگاه‌ها، دانشکده‌ها و موزه‌ها کتاب‌هایی برای پژوهشگران و کارشناسان متخصص چاپ می‌کنند که می‌تواند در این گروه جای بگیرد. از طرفی، مطبوعات دانشگاهی، با

هدف جلب مشتری و بازاریابی به نوعی در تقسیم‌بندی نشر تجاری می‌گنجند. ناشران مستقل: برخی از ناشران به صورت شخصی و مستقل عمل می‌کنند. یکی از مزیت‌های این گروه آزادی عمل در چاپ انواع کتاب در زمینه‌های موضوعی مختلف است. به طور تقریبی، بالای پنج هزار ناشر در این گروه جای می‌گیرند. رسانه جایگزین (کتاب‌های الکترونیکی و کتاب‌های شنیداری): کتاب الکترونیکی کتابی است که در قالب الکترونیکی توزیع و خوانده می‌شود. به جای خرید کتاب از کتاب‌فروشی، مشتری می‌تواند با استفاده از اینترنت و بازدید از وب‌سایت‌های طراحی شده، فایل دیجیتال کتاب را خریداری کند و آن را در پالم پابلت، لپ‌تاپ و... بخواند. امروزه، می‌توان انواع کتاب‌های داستانی و غیرداستانی، درسی، مرجع و بیشتر بازی‌های رایانه‌ای ذخیره شده در کتابخانه مجازی را در سفر یا مدرسه و دانشگاه با خود همراه داشت (محمدسمسار، ۱۳۹۱).

کتاب‌های شنیداری، همان‌طور که از نامشان پیداست کتاب‌هایی هستند که در قالب صوت ضبط شده و ارائه می‌شوند. به طور کلی، کتاب‌های شنیداری روی کاست، نوار، لوح فشرده یا سی‌دی و سایر فرم‌های دیجیتالی مانند پخش‌کننده رسانه^۱ ذخیره می‌شوند. مجمع ناشران کتاب‌های شنیداری، هر نوع ضبط شنیداری گویا به جای موسیقی را کتاب شنیداری تعریف می‌کنند. این کتاب‌ها در زمینه‌های موضوعی رمان، کتاب‌های کمک آموزشی، آموزش زبان و... در دسترس هستند (محمدسمسار، ۱۳۹۱).

تحول در صنعت نشر

جهان همواره در حال تغییر و تحول بوده است، اما تحولات عصر حاضر از سرعت و دامنه زیادی برخوردار است. انسان امروز، در طول زندگی خود، به مراتب بیش از نسل‌های پیشین، تحولات را تجربه می‌کند. اختراعات و ابداعات کنونی چندین برابر آن است که در طول تاریخ بشری، تا نیمه قرن بیستم، رخ داده است. آثار مکتوب، که وسیله ارتباط علمی دانشمندان و متفکران با یکدیگر بوده و هست، از اواسط قرن ۱۹ به لحاظ ظهور نوع جدید و مدرن‌تری از صنعت چاپ، نقش و جایگاه مهم‌تری در

تبادل علمی یافت و حتی توانست بر تحولات اجتماعی، سیاسی، و فرهنگی اثرگذار باشد. از حدود اواسط قرن ۲۰ و در سال‌های اخیر، کاربرد گسترده رایانه، ایجاد شبکه‌ها و سامانه‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی، و موضوع انتقال اطلاعات از راه نشر کتاب با مسائل تازه‌ای روبه‌رو شد که طبعاً در سیر تحول کتاب بی‌سابقه بود. این ویژگی‌ها البته در همه جامعه‌ها یکسان نیست و به‌ویژه در کشورهایی که تولیدکننده رسانه‌ها و ابزارها و تجهیزات اطلاعاتی و ارتباطی هستند متفاوت از کشورهایی است که مصرف‌کننده این‌ها و دنباله‌رو کشورهای مولد به شمار می‌آیند. با این وصف، ویژگی‌های مشترک به حدی است که اجازه تعمیم بحث به همه کشورها را می‌دهد. در واقع انتشار کتب و سایر آثار چاپی (که در شمارگان زیاد منتشر شد) جایگزین ارتباط کلامی و رودرروی دانشمندان (فرهنگ شفاهی) و تبادل علمی از طریق دست‌نوشته‌ها گردید. امکان چاپ آثار مکتوب در گستره وسیع، آثار و عوارضی در کیفیت نشر دانش و افکار اندیشمندان و انتقال اطلاعات پدید آورد (عزت زاده، ۱۳۹۱).

چه ناشران بخواهند و چه نخواهند آینده به سمت محتوای دیجیتال و چاپ بر اساس تقاضا پیش می‌رود. ناشران مجبور خواهند شد، با توجه به اقتصاد الگوی تجاری خود، کپی‌های کمتری از عناوین جدید را چاپ کنند. در حالی که اکثر ناشران سنتی، به دلیل هزینه‌های بالا و مسائل کیفی موجود در این عرصه، از چاپ بر اساس تقاضا استقبال نمی‌کنند، عکس این موضوع در حال اتفاق افتادن است. هزینه کتاب رو به کاهش است و کیفیت رو به افزایش (محمدسمسار، ۱۳۹۱).

با تحولاتی که در دهه‌های پایانی قرن بیستم به دنبال پیشرفت فناوری اطلاعات حاصل گردید، رسانه جدیدی متولد شد. از هنگام ظهور رایانه (به‌ویژه رایانه شخصی)، متخصصان از سازمان‌های بدون کاغذ، ظهور کتاب الکترونیکی، تأثیر ارتباط جمعی وب جهانی، و پایان یافتن عصر کتاب چاپی خبر دادند. در این دوره، محتوا در نشر اطلاعات، به رشد کمی رو آورده و با تولید انبوه و کثرت در انواع اطلاعات، متن، تصویر، فیلم، و نوارهای سی‌دی همراه شد. گسترش اطلاعات، زمینه‌ی تلاش برای انتقال تجربیات و پیامدهای کارکرد رسانه‌ها را نشان می‌دهد.

(عزت زاده، ۱۳۹۱)

اینترنت، کتاب الکترونیک و ظهور الگوهای تجاری اشتراک آنلاین و ویرایش الکترونیکی به طور قطع دورنمای صنعت نشر را تغییر داده است. فناوری‌های نوین باعث شده است ناشران در وقت و هزینه‌های خود صرفه‌جویی و هرگونه اطلاعات را با حداقل هزینه و سریع‌ترین زمان ممکن منتشر کنند. همچنین ظهور تجارت الکترونیک و نشر دیجیتال باعث تسهیل فرآیند نشر مجازی، از روزنامه تا پایگاه اطلاعات و همچنین کاهش هزینه‌های صحافی، توزیع، چاپ، حمل و نقل و انبارداری شده است. نشر آنلاین توانسته مخاطبان بسیاری را در جهان به خود جلب کند و از این نظر اهمیت فراوانی دارد (محمدسمسار، ۱۳۹۱).

در حال حاضر، کتاب‌های الکترونیکی و شنیداری، در مقایسه با فروش و درآمد‌های ممکن در بازار چاپ سنتی به رشد فزاینده در صنعت نشر کتاب کمک می‌کنند. به رغم همه مخالفت‌ها، امروزه کتاب‌های الکترونیکی انقلاب نشر قلمداد می‌شوند و فرصت‌های زیادی را پیش روی ناشران قرار می‌دهند. ناشران سراسر دنیا از این فرصت‌ها استفاده می‌کنند تا با نسل جدید خوانندگان همراه شوند. گرچه بازار کتاب نتوانسته انتظارات خوشبینانه صنعت نشر را برآورده کند، کتاب‌های الکترونیکی راه‌های مطالعه و بحث، به اشتراک گذاشتن، توزیع و تبلیغ کتاب‌ها را دگرگون ساخته و نیازهای خاص مشتریان را هدف قرار داده است. از این رو، نسخه‌های الکترونیکی کتاب‌های درسی و مرجع موفقیت بازار نشر را در آینده نوید می‌دهند (محمدسمسار، ۱۳۹۱).

تحولات اخیر، در عرصه‌های اطلاعات و ارتباطات، به معنای تهدید نشر کتاب به ناپودی نیست. گرچه بازار کتاب دستخوش تغییری عمیق شده است، و شاهد تغییرهای بیشتری نیز خواهد بود، اما امکان اینکه کتاب از صحنه زندگی بیرون برود یا اقتصاد، صنعت، و بازرگانی نشر تعطیل شود از سوی هیچ صاحب‌نظری پیش‌بینی نشده است، اما تحولی متناسب را در این عرصه می‌طلبند؛ تحولی که هم با سرشت و نیازهای فرهنگی ما سازگار باشد و هم با ضرورت‌های جهانی. (عزت زاده، ۱۳۹۱).

فرصت‌های موجود برای صنعت نشر

به منظور کمک به ناشران برای پیشرفت در زمینه‌های الکترونیکی، چهار رویکرد تقویت، توسعه، تجربه، و تعهد از سوی یانگ سوک چی^۱ پیشنهاد شده است.

تقویت

اولین رویکرد الکترونیکی "تقویت" است. تقویت، فرایندی است که ناشران با استفاده از فناوری آن را برای بهتر شدن کار نشر به کار می‌برند. در جامعه پژوهشی، فناوری به کمک آمده تا چهار عملکرد اصلی را قدرت ببخشد:

۱. ثبت: ثبت منحصر به فرد و مدیریت اسناد آنلاین با استفاده از استانداردهای

صنعتی

۲. تأیید: با تحکیم فرایند مرور محض اعم از سرقت ادبی یا ابزار کشف تقلب

۳. انتشار: با پشتیبانی پلتفرم‌های وب نظیر ساینس دایرکت^۲ و پروکوئست^۳ برای به نمایش گذاشتن قفسه‌های کتاب به دنیای دیجیتال.

۴. حفظ و نگهداری: با ایجاد آرشیوهای دیجیتال که دوام‌شان نسل‌ها ادامه دارد و به کمک نرم‌افزار حفاظتی محافظت می‌شوند. درست مثل لاینس پیشنس^۴ و فورتیتود گارد^۵ کتابخانه عمومی نیویورک (یانگ سوک چی، ۲۰۱۳؛ محمدسمسار، ۱۳۹۳).

این عملکردهای اصلی از ضرورت‌های هویت ناشران است. اما برای کسب منفعت از همه این عملکردها باید استفاده کرد و نقش خود را برای استقبال از نوآوری و خلاق شدن توسعه داد. برای تبیین دلیل اهمیت توسعه، از ایده‌های رید هافمن^۶، بنیان‌گذار لینکدین^۷، می‌توان کمک گرفت. هافمن به قدرت شبکه‌ها ایمان دارد. او می‌گوید که جامعه ما از عصر اطلاعات - عصری که توانایی مان را برای جمع‌آوری

1. Youngsuk Chi

2. Sciencedirect

3. Proquest

4. licence paysense

5. Fortituard Guard

6. Reed Hoffman

7. LinkedIn

اطلاعات از طریق اینترنت و موتورهای جست‌وجوگر به جدیت افزایش دادیم - به عصر شبکه‌ها انتقال پیدا کرده است. در عصر اطلاعات، قابلیت‌های جست‌وجوی کارآمد این امکان را برای شما فراهم می‌آورد که بتوانید مولد و خلاق باشید. با وجود این، در عصر شبکه، آن‌هایی که بتوانند شبکه‌ها را درک و تجسم کنند - به صورت آنلاین و آفلاین - از امتیاز دورنمای فوق‌رقابتی و سریع امروز، برخوردارند. امروزه، مردم برای پیشرفت و توسعه نیازمند کسب منفعت از شبکه‌ها هستند نه صرفاً کسب اطلاعات. شکی نیست که این نظریه در دنیای پژوهش حاکم شده است. اکنون ناشران باید به پژوهشگران در تهیه اطلاعات کمک کنند و شبکه‌ها را تقویت کنند. این به معنای توسعه پوشش جریان کار پژوهشگر و تأمین محتوا در کنار خود محتواس. از نظر سنتی، ناشران يك لایه اطلاعات یعنی محتوا را ایجاد کرده‌اند. اما امروزه، باید چهار لایه اطلاعات (محتوا، اطلاعات کاربر، اطلاعات کاربری، و اطلاعات اجتماعی) را توسعه بدهند. (یانگ سوک چی، ۲۰۱۳؛ محمدسمسار، ۱۳۹۳).

توسعه

ناشران با استقبال از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به منزله روش‌های ارزشمند ارتباطات این کار را محقق می‌کنند. روشی که معمولاً در این حرکت از آن استفاده می‌شود از طریق پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی علمی است؛ نظیر پلتفرم‌هایی چون من دیلی^۱، ریسرچ گیت^۲ و آکادمیک اجو^۳. جایی که پژوهشگران به صورت آنلاین با هم ارتباط دارند و مقاله‌ها و ایده‌های خود را در جامعه پژوهشی به اشتراک می‌گذارند. درحقیقت پژوهش‌های اخیر درباره استفاده از شبکه‌های اجتماعی حاکی از آن است که ۲۰ درصد پژوهشگران به صورت حرفه‌ای از رسانه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند. در حالی که ۴۰ درصد پژوهشگران برای کشف هم‌تا‌های خود از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و بیش از ۴۵ درصد پژوهشگران برای پست گذاشتن اثر خود و حدود ۵۰ درصد هم برای دنبال کردن بحث‌های آنلاین

1. Mendeley
2. Research Gate
3. Academic.edu

از آن‌ها استفاده می‌کنند. ناشران درصدد هستند که تعامل کاربران با این پلتفرم‌ها را درک کنند که این بدان معناست که می‌توانند تولیدات خود را اصلاح و همکاری‌های پژوهشی را تسهیل کرده و در نهایت جامعه پژوهشی را یک گام به کشف مفهومی علمی نزدیک‌تر کنیم (یانگ سوک چی، ۲۰۱۳؛ محمدسمسار، ۱۳۹۳).

در نشر بسیاری از ناشران به عنوان تأمین‌کنندگان فناوری عمل می‌کنند و قالب‌های جدید و ابزارهای آنلاین را که تحلیلگر محتوای ناشر هستند، توسعه می‌دهند و پاسخ‌های مفهومی و بی‌واسطه‌ای ارائه می‌دهند که موجب بالا رفتن کارایی و صرفه‌جویی در وقت مردم می‌شود. گرچه به نظر می‌رسد که تولیدات فنی تا حدی از دوره نسخه‌های دستی حذف شده است، در نهایت بخشی از اهداف ما هستند که به نویسندگان و خوانندگان کمک می‌کنند تا به محتوای صحیح در متن صحیح و در زمانی مشخص دست یابند (یانگ سوک چی، ۲۰۱۳؛ محمدسمسار، ۱۳۹۳). برای درک دلیل اهمیت این مسئله در دنیای امروز، به‌واقع شناخت کاربر و پژوهشگر حائز اهمیت است. در حالی که اکثر پژوهشگران در ابتدا به عنوان دانشجو کار خود را آغاز می‌کنند، مسئولیت بیشتر و نقش‌های مختلفی به خود می‌گیرند؛ نقش‌هایی چون خواننده، مرورگر، همکار یا شریک، ویراستار، و حتی استاد. در اینجا نقش ناشر همچون راهنمای کوهنوردی است که در پاسخگویی به سؤالات کمک می‌کند (یانگ سوک چی، ۲۰۱۳؛ محمدسمسار، ۱۳۹۳).

برای محقق شدن این مورد، باید با ایجاد ابزارهای دیجیتال به کمک پژوهشگران شتافت که شامل هر چیزی از ابزارهای تحلیلی برای غربالگری اطلاعات می‌شود تا راه‌حل‌های دیجیتال که به کشف فرصت‌ها و سامانه‌های ویرایش آنلاین کمک می‌کند و امکانی را فراهم می‌آورد که مقالات را از پلتفرم آنلاین و قابل دسترسی مرور کنند. علاوه بر این، باید مطمئن شد که این ابزارها به طریقی منطبق شوند که کار را برای پژوهشگران راحت کنند. با ادغام عوامل تولیدی مختلف، در چهارچوب مهم‌ترین جریان‌های کاری پژوهشگران، می‌توان ارزشی را افزوده کرد و آن از طریق ایجاد امکاناتی برای کشف جدید و مؤثرتر ساختن نتایج کار پژوهشگران است (یانگ سوک چی، ۲۰۱۳؛ محمدسمسار، ۱۳۹۳).

تجربه

ناشران برای موفقیت در توسعه‌ی نقش خود، باید با سومین رویکرد الکترونیکی، یعنی تجربه، همگام شوند و در زمینه اصلاح محتوا خلاق باشند. تجربی کردن محتوا راه دیگر ناشران است. کتاب‌های الکترونیکی در مسیر کسب تجربه در حال حرکت‌اند و تعاملی‌تر و غیرخطی‌تر می‌شوند. انواع مختلف رسانه، فقط متن یا تصویر نیستند، بلکه لینک‌هایی با محتوای شخص ثالث و توضیحات صوتی و تصویری هم جزء رسانه محسوب می‌شوند. همچنین بسیاری از خوانندگان الکترونیکی می‌توانند آمار مطالعه را در قالب کتاب الکترونیکی‌ای که در حال خواندن هستند به نمایش بگذارند. برای مثال، می‌توان گفت چند خواننده متن‌ها را رای‌لایت کرده‌اند و این خود تجربه‌ای است از خواندن و مطالعه اجتماعی. پژوهش علمی به ارائه تجربه پویا و تشریحی برای مشتریان پرداخته است. توانایی تعامل با پایگاه‌های اطلاعات، اینفوگرافیک‌ها، و نقشه‌ها می‌تواند تأثیر عظیمی بر چگونگی جذب اطلاعات توسط دانشمندان و عموم مردم داشته باشند. نمونه بارز این موضوع ارت اینسایتس^۱ است. این پروژه با سه ترابایت اطلاعات حجیم در زمان واقعی، شامل بیش از ۴/۱ میلیون عکس و بیش از ۳ میلیون پیش‌بینی آب و هوا کار می‌کند که از شانزده جنگل استوایی در چهار قاره گرفته می‌شود.

ارت این سایتس، تغییرات زیست‌محیطی و عوامل تهدیدی مانند شکار، از بین رفتن گیاهان، یا آلودگی آب را رصد می‌کند. (یانگ سوک چی، ۲۰۱۳؛ محمدسمسار، ۱۳۹۳).

ناشران باید با الگوهای متفاوت تجاری تجربه کسب کنند. ناشران برای نشر فعال و الگوهای اشتراک (مثلاً باشگاه‌های کتاب)، آگهی داخل کتاب (مقالات روزنامه‌های آنلاین)، و ارسال به همراه تولیدات فیزیکی نیز تلاش کنند. تجربه دیگر برای ناشران، فروش مستقیم به مشتریانشان است. برای مثال، ناشران بزرگ مانند هارپر کالین^۲ با تجارت الکترونیکی آغاز می‌کنند که گاهی حتی به خرده‌فروشان ارزان‌تر

1. Earth Insights

2. Harper Collin

مانند آمازون و اپل هم لینک می‌شوند (یانگ سوک چی، ۲۰۱۳؛ محمدسمسار، ۱۳۹۳).

تعهد

متعهد شدن به عموم مردم برای عرضه ارزش‌ها و اصلاح تصویر صنعت نشر ضروری است و این یعنی ایجاد ارتباط با مشتریان، سیاست‌گذاران، مدیران صنایع و نهادها، کتابخانه‌ها، خرده‌فروش‌ها، و همه مخاطبان. جامعه‌ای که پژوهش در آن می‌تواند برای خواننده معمولی هم تشویش‌زا باشد، مطلوب و قابل دسترس کردن علم بدون رها کردن آن، فقط وظیفه کلاس‌های آموزشی نیست، وظیفه ناشر هم هست. در زمینه مضامین مهم و جدی مانند تغییر آب و هوا، مسئولیت اخلاقی بیشتری بر عهده ناشران برای جمع‌آوری اطلاعات و پیگیری درستی اطلاعات است (یانگ سوک چی، ۲۰۱۳؛ محمدسمسار، ۱۳۹۳).

از تغییرات دیجیتال صنعت نشر نمی‌توان به‌سادگی گذشت و البته نباید هم از آن هراسید. تا وقتی که کیفیت محتوا برای سرگرم کردن و روشن کردن مخاطبان بالا باشد، ناشران همیشه جایگاه خوبی دارند. از این رو، ناشران باید تغییرات را رصد کنند؛ هرچند نمایشی باشد و در این مسیر باید نقش خود را به طریقی خلاق توسعه دهند و فرصت‌ها و امکانات را بهتر کنند. با وجود محتوای زیاد و فناوری غنی، می‌توان به توانایی‌های خود در نوآوری و پیشی گرفتن در آینده نشر اطمینان داشت. (یانگ سوک چی، ۲۰۱۳؛ محمدسمسار، ۱۳۹۳).

در حوزه نشر کشور ایران، اکنون سؤالات زیادی مطرح است که پاسخ آن‌ها مشخص نیست. برای مثال به طور دقیق و شفاف مشخص نشده است که چه تعداد کتاب‌فروشی در کشور موجود است که عملاً به این حرفه اشتغال دارند و خرازی، دفتر فنی یا نوشت‌افزار فروشی نشده‌اند. آمارهای موجود مخدوش و غیرقابل اعتمادند و حتی تعداد دقیق کتاب‌فروشی‌های تهران هم مشخص نیست. از تعداد بنگاه‌های پخش کتاب هم هیچ آماری در دست نیست و در مورد ویژگی‌ها و سازوکار فعالیت آن‌ها نیز پژوهشی انجام نشده است. این بی‌اطلاعی در ارتباط با شمار واقعی ناشران نیز وجود دارد. آمارهای رسمی خیر از وجود ۹۰۰۰ ناشر ثبت شده می‌دهند، رقمی

که در مقایسه با کشورهای پیشرفته صنعتی هم کم‌نظیر است. چه تعداد از این ناشران فعال هستند؟ چه تعداد دارای مکان و نیروی انسانی شاغل‌اند؟ چنین پرسش‌هایی در زمینه‌های دیگر نشر مانند سهم بازار عرضه و فروش کتاب در شهرهای مختلف کشور یا مسئله بسیار مهم سنجش تقاضای کتاب در بازار کتاب ایران و نیازهای مخاطبان و ... وجود دارد که همچنان بی‌پاسخ مانده‌اند (شاوردی، ۱۳۹۱).

در کشور ایران صنعت نشر با مجموعه‌ای از معضلات روبروست و چشم‌انداز آینده هم نوید کاسته شده از آن‌ها را نمی‌دهد. کم بودن میزان تقاضا و به تبع آن افت شدید متوسط شمارگان کتاب با توجه به جمعیت کشور و افزایش سطح سواد عمومی و دسترسی به تحصیلات عالی یکی از چالش‌های اساسی این حوزه است. همچنین استهلاک پنهان و تدریجی توان نشر فرهنگی و کاهش بازده سرمایه فعال در آن یا معضل همیشگی ممیزی پیش از انتشار و تأثیرات آن نیز از جمله چالش‌ها هستند (شاوردی، ۱۳۹۱).

برنامه‌ریزی راهبردی در صنعت نشر

به دلیل تفاوت ماهوی محصولات صنعت نشر با کالاهای دیگر، به‌ویژه کالاهای مصرفی، ممکن است این صنعت از برنامه‌ریزی راهبردی بی‌نیاز به نظر برسد؛ اما واقعیت این است که محصولات صنعت نشر نیز مانند هر کالای دیگری در چرخه اقتصادی تابع اصول بازار بوده و بیرون از چرخه عرضه و تقاضا نیست. بنابراین، برای اینکه این چرخه به نحو صحیح گردش کرده و توازن اقتصادی داشته باشد، به اهرم‌های کمکی مانند برنامه‌ریزی نیازمند است (انصاری موحد و هنرمندساری، ۱۳۹۳).

عوامل متعددی وجود دارند که شرکت‌های فعال در صنعت نشر از مجموعه آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. برخی از این گزاره‌ها در درون شرکت‌ها و بعضی دیگر بیرون از محدوده فیزیکی آن‌ها است. شرکت‌های انتشاراتی بر آن هستند که عوامل مثبت و هم‌راستا با اهداف‌شان را در اختیار گرفته و از آن‌ها در راستای نیل به برنامه‌های از پیش تعیین شده مدد جویند. این در حالی است که در مسیر نیل به اهداف، عوامل ناموافق با سیاست‌های شرکت و کاهنده سرعت نیز وجود دارد، که در قالب تهدیدها

و نقاط ضعف از آن‌ها یاد شده است. بنابراین می‌بایست یا بر این نکات منفی فائق آمده یا با آن‌ها همسو شود (انصاری موحد و هنرمندساری، ۱۳۹۳).

راهبردهای مناسب دولت و شرکت‌های فعال در صنعت نشر عبارت‌اند از: طراحی یک برنامه راهبردی بلندمدت کسب و کار، ایجاد مشارکت و همراهی بخش‌های مختلف دولتی و غیردولتی با تمرکز بر کاهش نقش تصدی‌گرانه دولت و افزایش توانمندی‌های بخش خصوصی (رعایت اصل ۴۴ قانون اساسی) حذف مالیات، تخصیص یارانه، و کاهش بهره‌ور و فعالان در صنعت نشر از فناوری‌های روز، ایجاد واحد تحقیق و توسعه به منظور سنجش بازار و تشخیص صحیح نیاز مخاطب و بررسی میزان تطبیق‌پذیری نیاز مخاطبان با کتاب‌های منتشرشده در حوزه‌های مختلف، کاهش هزینه‌های پستی و نظارت هر چه بیشتر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر آن، راه‌اندازی واحدهای مدرن صحافی در کشور هستند. (انصاری موحد و هنرمندساری، ۱۳۹۳).

جدول ۲-۱. تهدیدها و راهبردهای صنعت نشر در ایران (انصاری موحد و هنرمندساری، ۱۳۹۳)

تهدیدها	راهبردهای رقابتی	راهبردهای تدافعی
۱. داشتن نگاه سنتی و اداری به صنعت نشر	۱. تدوین راهبردها و برنامه‌ریزی‌های خرد و کلان و به کار بستن تفکر راهبردی در صنعت نشر	۱. طراحی یک برنامه راهبردی بلندمدت کسب و کار
۲. نوسانات نرخ ارز و جهش بی‌سابقه آن، چند نرخی شدن رز و به دنبال آن پایین آمدن ارزش ریال	۲. تولید دانش و فناوری روزآمد و کاربردی و رسیدن به مرز خودکفایی	۲. ایجاد مشارکت و همراهی بخش‌های مختلف دولتی و غیردولتی با تمرکز بر کاهش نقش تصدی‌گرانه دولت و افزایش توانمندی‌های بخش خصوصی (رعایت اصل ۴۴ قانون اساسی)
۳. سایه سنگین تحریم‌ها		۳. حذف مالیات، تخصیص یارانه، و کاهش بهره وام‌ها با کمک مؤسسات بانکی و مالی
۴. بی‌توجهی به نشر به عنوان یک صنعت	۳. مروری بر قوانین جدید وضع شده، مراحل انجام واردات، اخذ مجوزهای لازم، مراحل ترخیص گمرکی و بررسی جزء به جزء آن و شنیدن مشکلات واردکنندگان کمک مسئولان ذی‌ربط	۴. معافیت‌های مالیاتی در ازای بهره‌وری فعالان در صنعت نشر از فناوری‌های روز

<p>۵. ایجاد واحد تحقیق و توسعه برای سنجش بازار و تشخیص صحیح نیاز مخاطب و بررسی میزان تطبیق‌پذیری نیاز مخاطبان با کتاب‌های منتشر شده در حوزه‌های مختلف</p>	<p>۴. نظارت بر اتحادیه‌ها و انجمن‌های صنفی با استفاده از استانداردهای روز دنیا و توانمند کردن اعضای این اتحادیه‌ها با برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی</p>	<p>۵. افزایش بی‌رویه هزینه‌های پستی و در نتیجه کاهش صادرات محصولات صنعت نشر</p>
<p>۶. کاهش هزینه‌های پستی و نظارت هر چه بیشتر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر آن</p>		<p>۶. افزایش قیمت کاغذ و حمایت</p>
<p>۷. راه‌اندازی یک واحد مدرن صحافی در کشور تدوین و گزینش راهبردهای مناسب</p>		<p>نکردن از تولید داخلی این ماده حیاتی صنعت نشر و در نتیجه افزایش قیمت تمام‌شده محصولات تولیدی</p>
		<p>۷. کمبود منابع و تسهیلات بانکی</p>
		<p>۸. پایین بودن سرانه مصرف کتاب</p>

در وضعیت فعلی کشور و با توجه به پیشرفت‌های صورت گرفته بهتر است در نگرش ناشران از نشر سنتی به نشر الکترونیک با این دیدگاه که آینده نشر رویکردی جز نشر الکترونیک ندارد، تغییر صورت گیرد. جایگاه کتاب در عصر اطلاعات و ارتباطات تغییر یافته و به یکی از رسانه‌های اطلاعاتی در کنار رسانه‌های دیگر تبدیل شده است. همان‌گونه که مخاطبان این حوزه، دچار تغییر شده‌اند، ناشران نیز بایستی برنامه‌ها، سیاست‌ها، اهداف، و کاربردهای حوزه کاری خود را تغییر بدهند؛ این تغییرات به دانش، آگاهی، آموزش، تأمل، تجربه، و راه‌یابی نیاز دارد. با ذهنیت ایستا و با پیروی از قواعد کهن نمی‌توان در وضع کنونی نشر تحولی به وجود آورد. برخی از صاحب‌نظران نشر، دنیای جدید را در عبارت از «تبدیل نشر تک رسانه‌ای به چندرسانه‌ای» بیان می‌دارند، یعنی همان چیزی که امروزه با ورود نشر به دنیای

الکترونیکی امکان‌پذیر شده است. تحول نشر لازمه‌ی تغییر ساختارها و زیربناهای فنی، علمی، اقتصادی، صنعتی، و حقوقی نشر الکترونیک در کشور مطابق با تحولات نشر در جهان، البته به صورت بومی سازی شده، است که به دنبال آن ایجاد و تقویت تشکلهای صنعتی در حوزه تولید کتب الکترونیکی و اصلاح ساختارهای آن در حوزه نشر امری ضروری می‌نماید (خادمی و بحیرایی، ۱۳۹۱).

عوامل اصلی تأثیرگذار در بازار نشر جهان عبارتند از وضعیت مطلوب اقتصادی، الگوهای سبک زندگی، رشد جمعیت، قدرت خرید، تنوع نژادی و اختلاف سن و استانداردهای آموزش و تجارت خارجی. نشر الکترونیکی یا نشر آنلاین (سریع‌ترین وسیله برای چاپ کتاب، روزنامه، مجله و ...) است. گرایش خوانندگان به نسخه‌های الکترونیکی و صوتی آثار باعث شده بسیاری از ناشران و روزنامه‌ها و حتی مجلات محلی نیز محصولات خود را به صورت آنلاین ارائه دهند (محمدسمسار، ۱۳۹۱).

چالش‌های صنعت نشر

صنعت نشر که یکی از صنایع بزرگ جهان محسوب می‌شود، اساساً از سوی خوانندگان مشتاق که هم مشتریان عام و هم مشتریان خاص را (مانند دانشجویان، کارشناسان و خریداران و نهادها (همچون کتابخانه‌ها)) شامل می‌شود، توسعه و مدیریت می‌یابد. اما این وضعیت، به تازگی با پیشرفت فناوری و به روز شدن فناوری‌های عرصه نشر با چالش‌های مختلفی مواجه شده است. فناوری اطلاعات باعث تغییر در اولویتهای مشتری و الگوهای تجاری و رکود حاکم در اقتصاد جهان شده و این صنعت سنتی را به سمت و سوی قالب‌های الکترونیکی آن سوق داده است. به رغم این چالش‌ها، بازار نشر کتاب با شمار رو به افزایش دانشجویان جوئیای کتاب‌های آموزشی، مرجع و کتاب‌های درسی، دولت‌ها، حرفه‌ای‌ها و کارشناسان صنایع مختلف، والدینی که حفظ کتاب را در سبد کالاهای فرهنگی خانواده ضروری می‌دانند و سایر افرادی که کتاب را برای اصلاح خود و جامعه‌شان می‌خواهند، همچنان پابرجاست (محمدسمسار، ۱۳۹۱).

همچنین، در دهه‌های اخیر در جهان تحولاتی رخ داده و در حال تداوم و تکمیل است. این دگرگونی‌ها محیط فعالیت سازمان‌ها را تغییر داده و سازمان‌ها را برای بقا

و رشد با چالش‌های جدیدی مواجه کرده است. این چالش‌ها مشمول سازمان‌های انتشاراتی هم می‌شوند؛ از جمله چالش‌های موجود و در حال ظهور عبارت‌اند از:

چالش‌های تغییر پارادایم

در قانون نیوتن، علم با قطعیت همراه بوده و قابلیت کمی کردن داشت. علت، در پدیده‌های علمی، معلوم و روشن بود. تفکر خطی و آینده قابل کنترل بود، اما با ظهور علم کوانتوم، پیش‌بینی با اطمینان کامل ممکن نیست. آشوب، جزئی از وضعیت محیط است. علوم جدید روش و شکل فهمیدن، طراحی، هدایت، و مدیریت سازمان‌ها را تغییر داده است. در پارادایم جدید، جهان غیرخطی است، پیچیدگی پویا وجود دارد، و آشوب نوعی نظم تلقی می‌شود.

چالش‌های جهانی‌سازی

امروزه، اکثر تولیدکنندگان بزرگ، کالاهای خود را در سراسر جهان می‌فروشند. برخی از آنان در خارج از کشور خود درآمد بیشتری دارند. جهانی‌سازی، نیروهای اقتصادی و اجتماعی، ارزش‌ها، و فرصت‌ها را همگرا می‌سازد. باندیتس می‌گوید: «جهانی‌سازی ریشه تغییر در دهه ۱۹۲۰ و بعد از آن است» (عزت زاده، ۱۳۹۱).

به لحاظ اقتصادی، پنج عامل در ایجاد بازار واحد جهانی مؤثر بوده است:

- منابع فراوان انرژی
- رقابتی کردن شرکت‌های جهانی
- ارتباطات جهانی که با فناوری فیبر نوری، ماهواره، و فناوری رایانه‌ای تقویت شده است
- رشد تجارت آزاد میان ملت‌ها
- دسترسی به خدمات مالی در سراسر جهان

در این چالش‌ها، سازمان‌ها برای حضور در جامعه جهانی انگیزه‌های گوناگونی دارند. مهم‌ترین انگیزه‌ها عبارت‌اند از: توانایی کسب درآمد بیشتر با استفاده از فناوری موجود، دسترسی به فناوری فرامرزی، مهارت‌ها، دانش، سرمایه، نیروی انسانی، و منابع طبیعی سایر کشورها، افزایش مشتریان، افزایش امکان جبران کمبود

فصلی مشتری در داخل کشور، افزایش سیکل حیات خدمات و کالاها، کاهش زمان عرضه کالا و کاهش هزینه‌های حمل، فرصت‌های کسب سود بالا با استفاده از بازده ناشی از مقیاس در تولید، پشتیبانی، و بازاریابی و فرصت‌های کسب اعتبار. در حال حاضر جهانی شدن، فشار زیادی را بر سازمان‌ها تحمیل کرده است. بازارها سریع تغییر می‌کنند. مشتریان به دنبال استانداردهای جدید عملکرد در کیفیت، تنوع، سفارش ساخت، راحتی، زمان، و نوآوری هستند. تغییر مداوم سلیقه، وجود موج‌های جهانی و سیکل‌های کوتاه حیات کالا فشار زیادی بر اتحادیه‌ها و شراکت‌های جهانی وارد آورده است. موافقت‌نامه‌های تجاری منطقه‌ای رقابت را تشدید کرده است. اتحادیه اروپا، اتحادیه امریکای شمالی و ... نمونه‌هایی از این توافق‌ها هستند. جهانی سازی چالش‌هایی را برای سازمان‌ها ایجاد کرده است؛ مانند: تغییر در مکان بازار جهانی و حذف مرزهای تجاری، تغییر در استانداردهای کیفیت، «ایجاد حساسیت» به موضوعات میان فرهنگی، تفاوت‌های فرهنگی، و توجه به پاره فرهنگ‌ها.

چالش‌های تغییر فناوری

جهت گیری توسعه فناوری به سوی توسعه هوش مصنوعی، سیستم‌های خبره، روبات‌ها، ارتباطات دوربرد، فرا انتقال‌دهنده‌ها، مواد پیشرفته، فناوری زیستی، و فناوری اطلاعاتی است. این جهت گیری چالش‌هایی را برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند؛ مانند: تغییر ماهیت کار مدیریتی، حذف کنترل و بازرسی، کاهش وابستگی سازمانی کارکنان، و تطبیق کارکنان با تغییرات فناوری فشارهای محیطی آلودگی محیطی زیاد شده و زندگی انسان‌ها را به خطر انداخته است. در حال حاضر، فشار بر سازمان‌ها برای رعایت مسائل زیست محیطی در حال افزایش است و نهضت‌های مردمی و اجتماعی برای حفاظت از محیط‌زیست تشکیل شده است.

چالش‌های عصر دانش

در حال حاضر، در عصر دانش به سر می‌بریم. قدرت فکری با ارزش‌ترین دارایی‌های سازمان‌ها تلقی می‌شود. سازمان‌ها به‌طور فزاینده به دانش، نوآوری، فرایند کار، مهارت‌های مدیریت، فناوری‌ها، و اطلاعاتی درباره مشتریان و عرضه کنندگان

وابسته می‌شوند. در حال حاضر، بزرگ‌ترین چالش مدیران، علاوه بر ایجاد سرمایه هوشی، توزیع مجدد آن است. اطلاعات موجود هر سه یا چهار سال دو برابر می‌شود. دانش، به منزله مهم‌ترین منبع سازمان‌ها، توجه مدیران را به خود جلب کرده است.

تلاطم‌های اجتماعی

تحولات اجتماعی به سرعت در حال پیشروی است. افزایش شهرنشینی، تغییر شیوه‌های زندگی، روابط اجتماعی، ظهور مسائل امنیتی جدید، و... سرعت تحولات اجتماعی را افزایش داده است. تحولات سریع اجتماعی چالش‌هایی را برای سازمان‌ها، در تطابق با نیازهای در حال ظهور جوامع و پاسخ مناسب به این تحولات، ایجاد کرده است.

چالش‌های تغییر سازمانی

تأثیر فناوری‌های جدید فراگیر است. از آنجا که اطلاعات جزء لاینفک همه فعالیت‌های بشری است، همه فرایندهای حیات فردی و جمعی مستقیماً از سوی رسانه فناوری جدید شکل داده می‌شود. شبکه‌ها با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی، در همه انواع سازمان‌ها و فرایندها، تحقق عینی یافته‌اند. فناوری اطلاعات به انعطاف‌پذیری متکی است. نه فقط فرایندها برگشت‌پذیرند، بلکه سازمان‌ها و نهادها نیز می‌توانند با آرایش مجدد اجزای آن‌ها، اصلاح شده و حتی به طور اساسی تغییر کنند.

همگرایی فزاینده‌ی فناوری‌های خاص در درون یک سیستم بسیار منسجم است که در آن، مسیرهای فن‌آورانه قدیم و جدید غیر قابل تشخیص می‌شوند. محدوده‌های قدرت اطلاعاتی همچنان رو به گسترش است. در عرصه رشد و توسعه وسایل ارتباط جمعی، استفاده از فناوری اطلاعات، اینترنت و توانایی‌های آن برای ایجاد شبکه بین‌المللی به خوبی قابل ملاحظه است. واقعیت این است، همان‌گونه که پدیدآورندگان و خوانندگان عصر اطلاعات و ارتباطات دستخوش تغییر شده‌اند، ناشران نیز ناگزیرند خود را، فعالیت‌هایشان را، هدف‌ها، سیاست‌ها، برنامه‌ها، و کاربردها را تغییر بدهند. به همین دلیل مدیریت مؤسسات انتشاراتی در دنیای امروز، نوع جدیدی از سیاست‌گذاری و هدف‌گذاری منطبق بر شرایط جدید را

می‌طلبد. ورود به عرصه نشر الکترونیک سیاست‌گذاری تازه‌ای را می‌طلبد و در این زمینه شناخت کامل وضعیت موجود و اکولوژی نشر در دنیای اطلاعات امروز و سیاست‌گذاری‌های همسو با این اکولوژی تغییر یافته است که ادامه حیات مؤسسات نشر و سرآمدی در بازار رقابت را هدایت می‌کند (عزت زاده، ۱۳۹۱).

از نگاهی دیگر برخی چالش‌های موجود بر سر راه تغییر مسیر ناشران عبارت‌اند از:

۱. سرعت بالای پیشرفت‌های فناوریانه؛

۲. انفجار محتوا؛

۳. تصور نادرست از صنعت نشر

پیشرفت فناوریانه

امروزه، پیشرفت‌های فناوریانه توجه را به صنعت نشر بیشتر کرده است. قالب‌های مطالعه به طور چشمگیری تغییر کرده‌اند و با اینکه ارزش چاپ کتاب به هیچ وجه در حال کم‌رنگ شدن نیست، کتاب‌های الکترونیکی نیز در بازار نشر رایج شده‌اند. در سال ۲۰۱۳ فروش کتاب الکترونیکی در امریکا رکوردی بیش از ۷/۵۱۲ میلیون، یعنی ۱۰/۱ درصد، بالاتر از سال ۲۰۱۲ داشته است و روش دسترسی کاربران و تعامل با محتوای دیجیتال به سرعت در حال تغییر است. دستگاه‌های کتاب‌خوان الکترونیکی اختصاصی که لبه برنده محسوب می‌شوند تقریباً جایگزین تبلت‌ها و گوشی‌های هوشمند شده‌اند. و تعریف ناشر را انعطاف‌پذیر و نامشخص کرده‌اند. ناشران به شرکت‌های فنی بزرگ نظیر فیس‌بوک، توئیتر، و گوگل مراجعه می‌کنند. و بر خلاف ناشران سنتی، سرمایه‌گذاران هوشمند در فناوری و رسانه‌های اجتماعی را به خدمت می‌گیرند. این تغییرات، انتظارات مشتریان جدید را بالا می‌برد. وقتی سخن از محتوای دیجیتال به میان می‌آید، مشتریان به زمان، ارزش، و سرمایه پولی به روش‌های جدید می‌اندیشند. خوانندگان در ابعاد چندگانه با فیلم، اینترنت، و گی‌م‌ها به رقابت می‌پردازند. آن‌ها انتظار دارند که سریع سریال‌های تلویزیونی و نشریات مورد علاقه‌شان را در دستگاه‌های شخصی خود دانلود کنند و اهمیتی هم ندارد که در کجای این دنیا هستند. آن‌ها انتظار تحولات نو از محتوایی (صوتی، تصویری، لینک‌ها، پویانمایی، و غیره) دارند که در دسترس‌شان هست. هر چه تقاضا و قیمت

محتوا پایین‌تر باشد، کار جامعه ما به‌ویژه نویسندگان و ناشران ضعیف‌تر می‌شود (یانگ سوک چی، ۲۰۱۳؛ محمدسمسار، ۱۳۹۳).

انفجار محتوا

چالش دومی که امروزه وجود دارد این است که در مقایسه با گذشته محتوای بیشتری وجود دارد. کتاب‌های الکترونیکی به طور گسترده وجود دارند. چاپ از سوی خود نویسنده رایج شده است و منابع آنلاین ویدئوهای یوتیوب در دسترس هستند. در چهارچوب حوزه نشر کمیت محتوای پژوهشی رو به افزایش است. کشورهای مختلفی در سه دهه گذشته با رشد ثابتی در تعداد نشریات پژوهشی روبه‌رو بوده‌اند. گرچه مشخص کردن تعداد دقیق نشریات مشکل است، اما تخمین‌های اخیر نشان از رشد واقعی بازده علمی جهانی در میانگین سالانه ۸ تا ۹ درصد دارد (وان نوردن، ۲۰۱۴). این بدان معناست که میزان محتوای علمی تولیدشده در سراسر دنیا هر نه سال یک بار به‌سختی دو برابر می‌شود. هر چه میزان پژوهش‌های موجود به رشد خود ادامه می‌دهد و زمینه‌های علمی رقابتی‌تر می‌شود، مشخص کردن محتوایی که پژوهشگران در دریای اطلاعات به آن نیازمندند به طور فزاینده‌ای سخت‌تر می‌شود. با وجود مقالات بسیار آنلاین، پیدا کردن مقاله‌ای صحیح کار غیرممکنی است. این مسئله کار ناشران را سخت‌تر می‌کند. فراهم آوردن اطلاعات به تنهایی کافی نیست، بلکه باید به کاربران کمک کرد تا اطلاعات صحیح را در محتوای صحیح در زمانی مشخص پیدا کنند. اکنون باید به دنبال پاسخگویی باشیم نه صرفاً تأمین اطلاعات (یانگ سوک چی، ۲۰۱۳؛ محمدسمسار، ۱۳۹۳).

تصور نادرست از صنعت نشر

دوره کتاب چاپی با انجیل گوتنبرگ آغاز شد و آن تاریخیچه منبع افتخار برای ناشران است. اما در روزگار و عصر ما، داستان اولیه آلمان اختراع چاپ ۱۴۵۰ در مقایسه با بروز اپلیکیشن آیفون، دیگر مدرن به نظر نمی‌آید. در زمان نوآوری اطلاعات نوین، ناشران خسته‌کننده و اضافی تلقی می‌شوند. بخشی از مسئله این است که مردمان بسیاری هنوز هم فکر می‌کنند شغل نشر منحصراً تولید کتاب‌های چاپی همچون

انجیل گوتنبرگ است. بسیاری از خوانندگان هم فکر می‌کنند که ناشران، کتاب‌های الکترونیکی را تولید و چاپ نمی‌کنند. شاید مشتری ناآگاه فکر کند که یک دکمه جادویی برای چاپ کتاب وجود دارد، اما در واقعیت اینطور نیست. آنچه آن‌ها نمی‌بینند هزینه‌های زیرساختی است که از هر هزینه چاپی بیشتر است. آنچه ناشران با آن روبه‌رو هستند عدم ارتباط فزاینده میان میزان کاری است که انجام می‌شود و آنچه در واقع عموم مردم می‌بینند (یانگ سوک چی، ۲۰۱۳؛ محمدسمسار، ۱۳۹۳). از جمله مهم‌ترین چالش‌هایی که می‌توانند آینده صنعت نشر را تحت تأثیر خود قرار دهند بحث کپی‌رایت، توزیع، کتابفروشی، کتابخانه‌ها و ارتباطشان با نشر و ناشران، دوره‌های دانشگاهی و تحصیلات در حوزه نشر، صادرات کتاب، فروش رایت یا حقوق مؤلف آثار، اقتصاد نشر، نقش بخش دولتی و بخش خصوصی، سانسور و ممیزی و ترویج کتاب‌خوانی و تأثیر بر افزایش تقاضا و رونق بازار نشر هستند. در ادامه برخی از این چالش‌ها مطرح می‌شود.

حق مؤلف

حقوق پدید آورندگان آثار فکری، به دلیل اثرات مهمی که در رشد و پیشرفت جوامع دارند از اهمیت بسیار زیادی برخوردار هستند. در همه جوامع قشر ممتازی به امر تولید و خلق آثار فکری می‌پردازند و از این طریق جامعه را به بهره‌گیری از تجربیات و اطلاعات خود و دیگران سوق می‌دهند. در واقع این افراد چراغ راه سایر محققین می‌شوند. این افراد به دلیل اهمیت آفرینشی که ایجاد می‌کنند، دارای حقوقی می‌شوند (نقی جهانی، ۱۳۸۰). طبیعتاً این نوع حقوق با فروش فیزیکی کتاب تفاوت قابل توجهی دارد و قابل مقایسه با بسیاری از هزینه‌های تولید کتاب فیزیکی ناشر نیست (اسلامی، ۱۳۸۰). این حق دارای دو بُعد مجزا می‌باشد. اولین بُعد که اکثراً برای همه شناخته شده است حق مادی می‌باشد و منظور این است که مزد زحمات پدید آورنده به خود او تعلق دارد و نباید کس دیگری از آن سوء استفاده کند و فرد بتواند هر طور که می‌خواهد و با هر کس که صلاح می‌داند قرارداد ببندد و اثرش را عرضه کند.

دومین بعد حق معنوی است که پدید آورنده جدا از حقوق مادی از این حق نیز

برخوردار است که اصطلاحاً به آن حق معنوی و اخلاقی می‌گویند (آذرنگ، ۱۳۷۳). حق معنوی مزیتی است قانونی و غیر مادی و مربوط به شخصیت پدید آورنده یک اثر که به موجب آن وی برای همیشه از یک دسته حقوق خاص برخوردار است (عرب‌اسدی، ۱۳۷۳). برخی نیز حق معنوی را حقی ویژه و قدرتمند تعبیر نموده‌اند که به دارنده‌ی آن این امکان را می‌دهد که حتی پس از فروش اثر، بتواند آن چه را که با اثر او انجام می‌پذیرد تحت کنترل خویش داشته باشد. مانند اینکه: اثرش به نام خود او شناخته شود؛ هرگاه که خواست بتواند در آن دست ببرد، تغییر دهد، جابه‌جا کند، از نو بنویسد، به شکل دیگری ارائه دهد، بر آن بیفزاید، از آن بکاهد و این کارها هیچ‌گاه و از سوی هیچ‌کس بدون اجازه او صورت نگیرد. در گذشته حق معنوی به نام "حق اخلاقی" شهرت بیشتری داشته است و کمتر از یک قرن است که قانونگذار با اصطلاح حق معنوی رعایت آن را الزامی نموده است (آذرنگ، ۱۳۷۳؛ نقی‌جهانی، ۱۳۸۰).

در این ارتباط فروش آثار و حق ترجمه آنها به دیگر زبان‌ها، یکی از منابع اصلی درآمد ناشران در سراسر جهان است که اصطلاحاً به آن فروش رایت یا حق رایت گفته می‌شود. در جهان کنونی که با ورود فناوری اطلاعات انتقال‌ها از جمله انتقال کتاب، نشریه، رسانه‌های صوتی و تصویری و غیره به شدت سریع تر شده‌اند. وجود قوانین کپی رایت در سطح جهانی بسیار ضروری به نظر می‌رسد (اسلامی، ۱۳۸۰).

در حال حاضر برای حمایت از حق مؤلف دو توافقنامه بین‌المللی وجود دارد.

۱. معاهده برن: این توافق در سال ۱۸۸۶ در برن سوییس به امضا رسید. بر اساس توافق برن حقوق زیر از حقوق انحصاری مؤلف هستند: حق ترجمه، اقتباس و تنظیم اثر، اجرای عمومی، قرائت عمومی، عرضه عمومی، پخش رادیو تلویزیونی، حق تکثیر و حق استفاده از اثر برای تولید یک اثر سمعی بصری. مدت حمایت از آثار بر اساس این معاهده تا ۵۰ سال بعد از مرگ مؤلف می‌باشد. برای آثار عکاسی و هنرهای کاربردی این مدت ۲۵ است (توسلی‌نائینی و جعفری، ۱۳۸۸).

۲. معاهده ژنو: این معاهده در سال ۱۹۵۲ به ابتکار یونسکو و پیگیری یک

سری از کشورها که در پیوستن به معاهده برن آکراه داشتند منعقد گردید. از مهمترین تفاوت‌های این معاهده با توافق برن تعیین سطح حمایتی ضعیف تر از آنچه در معاهده برن مقرر شده بود و تفاوت دیگر در زمینه تشریفات است. در این معاهده اعطای حق مؤلف به شرط رعایت برخی تشریفات امکان پذیر است (محمدزاده وادقانی و خوشرو، ۱۳۸۷). برخی از کشورهای جهان در همه معاهده‌ها و سازمان‌های منافع حق مؤلف عضویت دارند.

یکی از بزرگترین چالش‌های تولیدکنندگان آثار ادبی، علمی، هنری و فرهنگی در کشور ما نیز، عدم رعایت اخلاق و قوانین مربوط به حمایت از حق مؤلف است، که چندین سال، در بسیاری از کشورها در حال رعایت است (عباسی، اسلامی و اکرمی، ۱۳۹۴). در حقوق ایران بر خلاف اکثر کشورها تعریف و جایگاه و اهمیت حق تألیف تبیین نشده است (محمدی، ۱۳۹۰).

دلایل مخالفان و موافقان پیوستن به این معاهده‌ها براساس نگرش هر گروه متفاوت است. عده ای مخالف پیوستن به این معاهده و عده ای مخالف هستند و هر کدام دلایل خاص خود را دارند. مخالفان دلایلی مانند ایجاد تعهدات مالی جدید، بالا رفتن هزینه نشر، عدم توانایی ناشرین کشورهای در حال توسعه برای گرفتن مجوز قانونی از صاحبان حق برای استفاده از منابع، عدم امکان همکاری با ناشران خارجی قدرتمند برای ناشران ضعیف کشورهای در حال توسعه و غیره را نام می‌برند و دلایل موافقین شامل: امکان برقراری ارتباط مستقیم با مؤلف و ناشر، امکان همکاری فنی با ناشران اصلی، دستیابی به اصل کتاب‌ها و نشریات، بالا رفتن سطح کارایی و کیفیت ترجمه ها، راهیابی آثار داخلی به خارج، کمک به بالا رفتن خلاقیت جهانی، جلوگیری از تکثیر غیر مجاز و دوباره کاری‌های غیر ضروری و غیره می‌شود. در پژوهشی که توسط مطلبی و حسینی در سال ۱۳۹۱ به چاپ رسید ۸۱ درصد ناشران تهران قوانین حق مؤلف ایران را ناقص و قدیمی و نیازمند اصلاح دانستند. همچنین ۲۳ درصد ناشران برخوردار دولت با متخلفان حق مؤلف را رضایت بخش ارزیابی کردند (داریوش مطلبی و حسینی، ۱۳۹۲).

توزیع

فعالیت صنعت چاپ و نشر در کشور با توجه به رویدادهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی همواره با فراز و نشیب‌هایی همراه بوده است. یکی از این مشکلات مربوط به توزیع و پخش کتاب است. شبکه توزیع کتاب دارای مشکلات زیادی است و این امر در سال‌های اخیر با توجه به افزایش حجم عناوین کتاب‌ها دسترسی به کتاب را با مشکلات جدی مواجه کرده است. چرخه پخش و توزیع وابسته به مرکز کشور است. در بخش توزیع فقط اقدام‌های دولت کافی نیست بلکه سایر سازمان‌ها، نهادها و ناشران و مردم نیز باید کمک کنند. روند کنونی نشر در جهان چند هدف را دنبال می‌کند. از جمله سرعت بیشتر، کاهش هزینه‌ها، به حداقل رساندن موانع جغرافیایی، حذف هزینه‌های حمل و نقل و انبارداری و نیز تا جای ممکن از میان برداشتن واسطه‌ها (بیرانوند، ۱۳۹۵).

یکی از عوامل بسیار تأثیرگذار در بهبود وضعیت توزیع صنعت نشر به کارگیری فناوری اطلاعات در این بخش می‌باشد. تأثیر فناوری اطلاعات بر همه بخش‌های زندگی انسان گسترده شده است. صنعت نشر نیز به طبع آن به شدت در حال تأثیرپذیری است. نشر رومیزی، نشر دیجیتال، خود ناشری، نشر بنا بر نیاز، کتاب الکترونیک، نشریات الکترونیکی، فروشگاه‌های اینترنتی، نرم افزارهای خواندن الکترونیکی و غیره همه در عصر الکترونیک به دنیای نشر افزوده شدند (فرج پهلوی، مطلبی و اصغرنژاد، ۱۳۹۵). در پژوهشی که فرج پهلوی و همکارانش در سال ۱۳۹۵ با عنوان تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی بر چاپ و نشر کتاب در ایران از نگاه ناشران انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که حدود ۶۶ درصد ناشران میزان تأثیرپذیری صنعت نشر از فناوری اطلاعات را مثبت ارزیابی کرده‌اند و از نظر ابعاد تأثیر، بیشترین (میانگین ۳/۹) تأثیر خود را از فناوری اطلاعات گرفته است (فرج پهلوی، ۱۳۹۵).

اقتصاد نشر

نشر کتاب از جمله فعالیت‌های مهم فرهنگی و اقتصادی کشورهای مختلف محسوب می‌شود. نشر به دلیل جایگاه ویژه در اطلاع رسانی و ارتقای سطح فرهنگی عمومی جامعه و نقش اقتصادی آن در اشتغال‌زایی، جذب سرمایه‌گذاری‌ها همواره

مورد توجه قرار داشته است (داربوش مطلبی، ۱۳۸۷). پس نشریات علاوه بر جنبه فرهنگی اگر به درستی مدیریت شوند می‌توانند به عنوان یک منبع درآمدی مناسب به شکل یک صنعت کسب و کار بزرگ در آیند (صابرنعیمی، ۱۳۹۱) و توجه صرف به بخش فرهنگی کتاب می‌تواند صدمات جبران ناپذیری به این صنعت وارد کند (صفایی نژاد، ۱۳۹۳). در مطالعه‌ای که توسط مفتخری و میر حسینی در سال ۱۳۸۷ صورت گرفت نشان داد اصلی‌ترین مشکل ناشران غیر اقتصادی بودن این حرفه است. در این مطالعه ناشران سرمایه‌گذاری در نشر کتاب را با فراوانی ۹۴/۶ درصد از نظر اقتصادی زیان آور اعلام نمودند (مفتخری نظری پور و میر حسینی، ۱۳۸۷).

جدول سودآوری بنگاه‌های آمریکا نشان می‌دهد که رتبه صنایع چاپ و انتشار از نظر سود دهی در جایگاه چهارم و بالاتر از صنایعی مانند نفت، زغال سنگ، آهن، فولاد و خطوط هوایی قرار دارد (صابرنعیمی، ۱۳۹۱). از این رو ناشران به عنوان بنگاه‌های اقتصادی کم کم متوجه زمینه بسیار مناسب این صنعت شده‌اند و به دنبال ارزش افزوده‌ای هستند که به کمک آن بتوانند مشتریان بیشتری را جذب کنند. در این راستا همه ناشران نیازمند نگاهی جامع به بخش‌های مختلف زنجیره ارزش کتاب و مدیریت مناسب آن هستند (صابرنعیمی، ۱۳۹۱). کونگ^۱ (۲۰۱۶) در کتاب خود به تشریح زنجیره ارزش کتاب می‌پردازد و آن را شامل نگارش واسطه، عرضه‌کننده، انتشار، چاپ، انبارداری و توزیع، بازاریابی و خرده‌فروشی می‌داند که همه این موارد در نهایت تأثیر زیادی بر اقتصاد صنعت نشر خواهند داشت. امروزه صنعت نشر نیز مانند سایر صنایع تبدیل به بنگاهی اقتصادی شده است که برای بقا به طرحی جامع نیاز دارد که در آن تمام ابعاد اقتصادی سازمان در بر گرفته شود. مدیران صنعت نشر نیز باید به مسائل اقتصادی توجه داشته باشند و تغییرات و نوسان‌های بازار و همچنین قدرت خرید مشتریان را تحت نظر داشته باشند (صابرنعیمی، ۱۳۹۱).

اقتصاد نشر مانند سایر بخش‌های اقتصاد کالاهای فرهنگی تنها به مسائل اقتصادی عرضه و تقاضای بازار محدود نمی‌شود و عوامل اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نقش برجسته‌ای در رشد آن دارند. صفایی نژاد در مطالعه خود عوامل اقتصادی را در دو

بخش مطرح نموده است. یکی عواملی که بر عرضه و تقاضا مؤثرند و دیگری عوامل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی که بر اقتصاد تأثیرگذار هستند. از عوامل اقتصادی مؤثر بر عرضه و تقاضا می‌توان به قیمت کتاب، قیمت عوامل تولید، انتظار از آینده و میزان استقبال از کتاب، پیشرفت فناوری، زیرساخت‌های نشر، تغییر سلیقه و اولویت مصرف‌کننده و غیره اشاره کرد. عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مؤثر بر اقتصاد نیز شامل مواردی از قبیل فرهنگ مطالعه حاکم بر خانواده، ترویج کتاب‌خوانی توسط نهادهای عمومی، گسترش شهرنشینی وضعیت اشتغال، آزمون فکری جامعه، نقش معلمان و اساتید و نهادهای اجتماعی، اطلاع‌رسانی، فضای سیاسی جامعه، فعالیت‌های دولت در زمینه حمایت از کتاب و غیره می‌گردد (صفایی‌نژاد، ۱۳۹۳).

نقش بخش دولتی و خصوصی در صنعت نشر

همان‌طور که مشخص است کتاب‌خوانی ضمن بالا بردن آگاهی افراد به شکل‌گیری جامعه‌ای با شهروندان آگاه و مسئولیت‌پذیر کمک می‌کند و در کاهش مشکلات و بزهکاری‌های اجتماعی نقش به‌سزایی دارد. به‌هم دلیل در تمام کشورهای جهان دولت در تأمین بخشی از هزینه‌های تولید کتاب مشارکت می‌کند و این یک سرمایه‌گذاری بلندمدت است. سیاست‌های دولت در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به سه دسته سیاست‌های نظارتی، حمایت‌های مالی و حمایت‌های ترویجی تقسیم می‌شود (صفایی‌نژاد، ۱۳۹۳).

در کشور ما چندین سال است که ضرر و زیان‌های دولتی بودن نهادهای صنعتی و بازرگانی یا وابسته بودن آن‌ها به حمایت‌های مالی دولت آشکار شده است و تمامی کارشناسان به لزوم خصوصی‌سازی واقعی اذعان دارند. زیرا کمک‌های بیش از اندازه دولت صنایع را دچار وابستگی شدید و در نهایت فلج‌شدگی می‌کند (ایرانی، ۱۳۸۰).

در حال حاضر صنعت نشر به دو بخش دولتی و خصوصی تقسیم می‌شود. بخش نشر دولتی دارای امکانات و ظرفیت‌هایی است که در اختیار نشر غیر دولتی نیست و رقابت بین این دو بخش متوازن و صحیح نیست (داریوش مطلبی، ۱۳۹۰). در اصل حضور مستقیم دولت تنها با وجود این دو شرط قابل قبول است. ابتدا اینکه تولیدات

آن بخش برای جامعه ضروری باشد و دوم اینکه بخش خصوصی به هر دلیل قادر یا مایل به فعالیت در آن حوزه نباشد. در این شرایط نیز حضور مستقیم دولت در گام اول ایجاد زیرساخت و بسترهای لازم برای ایجاد انگیزه در فعالیت بخش خصوصی می‌باشد (امیری، ۱۳۹۱).

اگرچه دستاوردهای بخش دولتی چاپ در حوزه نشر چشمگیر بوده اما باید به این نکته اشاره کرد که این دستاورد به چه قیمتی حاصل شده است. با توجه به این مباحث در نهایت دیر یا زود باید به سمت یک برنامه‌ریزی مناسب و استفاده از قابلیت‌های بخش خصوصی با نظارت مستقیم دولت حرکت کنیم (ایرانی، ۱۳۸۰). حمایت‌های مالی دولت نیز هر قدر به سمت حمایت‌های ترویجی و کمک‌های غیر مالی هدایت شود به حرفه‌ای شدن صنعت نشر کمک بیشتری خواهد کرد. حمایت‌های بدون ضابطه ممکن است در کوتاه مدت منجر به افزایش تولید کتاب شود ولی در بلندمدت به حرفه‌ای شدن و توسعه صنعت نشر لطمه می‌زند (داریوش مطلبی، ۱۳۹۰).

ممیزی

نظارت بر چاپ و نشر کتاب‌های تالیفی و ترجمه از جمله سیاست‌های نظارتی است که هدفش کنترل محتوا و جلوگیری از انتشار محتوای مخالف شئون اسلامی و اصول تربیتی است. به این عمل ممیزی گفته می‌شود. ممیزی در واقع فعالیتی است که طی آن محتوای کتاب یا سایر منابع اطلاعاتی بررسی می‌شود تا مغایر با اخلاق و ایدئولوژی حاکم بر جامعه، منابع عمومی جامعه و همچنین سیاست‌های تدوین شده از طرف دولت‌ها نباشد (داریوش مطلبی، ۱۳۹۱).

ممیزی امری قانونی است و دولت موظف است از انتشار آثاری که با مبانی اسلام و حقوق عمومی منافات دارد جلوگیری کند. با وجود قانونی بودن این امر و اتفاق نظر اکثر متخصصان روی این موضوع اما چگونگی و کیفیت اجرای آن در دهه‌های گذشته باعث شده به یکی از مهم‌ترین چالش‌ها و مسائل صنعت نشر مبدل شود. برگزاری نشست‌ها و همایش‌های متعدد، همچنین اظهار نظر مسئولان و کارشناسان ذی‌نفع در نشریات و رسانه‌های گروهی اهمیت این موضوع را نشان می‌دهد

زارعی نجف‌دری، سمیعی گیلانی، بلخاری، احدیو شجاعی جشوقانی، (۱۳۹۳).
 رویکردهای مختلف در خصوص ممیزی کتاب را می‌توان به سه دسته تقسیم نمود:
 ۱. دولت هیچ مداخله‌ای در امر ممیزی نداشته باشد و افکار عمومی خود بهترین
 ممیزی باشند. در طول زمان و به مرور کتاب‌هایی که بیشتر مورد اقبال عموم است
 گسترش و آنهایی که کمتر مورد توجه است، طرد شده و از حوزه فرهنگ خارج
 می‌گردند.

۲. اعمال اصلاحات و تصمیمات حداکثری، مستمر و دائمی در کلیه اجزای یک
 اثر از ابتدا تا انتهای تولید.

۳. ایجاد نظام روشمند یا ممیزی نظام مند بدون مداخله سلیق و براساس اصول که
 انتشار مطالب خارج از آن دچار ممنوعیت باشد (امیری، ۱۳۹۱).

ترویج کتاب‌خوانی و تأثیر آن بر افزایش تقاضا

مطالعه و کتاب‌خوانی نشانگر رشد فرهنگی و ملی هر کشور است. امروزه تعداد
 کتاب‌ها و نشریات منتشر شده در هر کشور در طول سال در کنار سایر عوامل برای
 بررسی میزان توسعه یافتگی جوامع مورد استفاده قرار می‌گیرد. بی‌توجهی به کتاب
 و کتاب‌خوانی نیز یک بیماری فرهنگی و اجتماعی محسوب می‌شود (هوشمند،
 ۱۳۸۹).

همچنین یکی از مهم‌ترین اصول تعلیم و تربیت در جوامع امروزی عادت به مطالعه
 است. این عادت همانند بسیاری از عادات انسان از کودکی شکل می‌گیرد. هم
 اکنون در ایران مردم، معلمان و والدین تا حدودی اهمیت مطالعه را درک نمودند ولی
 عملی کردن این مسئله بنا به دلایلی در اولویت نیست (محسنی کبیر، ۱۳۷۷).

بررسی‌ها نشان می‌دهد مطالعه و کتاب‌خوانی وضعیت مطلوبی در ایران ندارد و
 مردم ایران به‌طور عمده از خرید کتاب گریزان هستند و اقدامات لازم و جدی
 جهت ترویج فرهنگ مطالعه صورت نگرفته است (همایی و زیری، ۱۳۹۲). جهت
 کتاب‌خوانی لازم است برنامه‌های مؤثر، پویا و منطبق با واقعیات پیش‌بینی شود.
 سپس باید گام به گام این برنامه‌ها را پیگیری کرد (محسنی کبیر، ۱۳۷۷). برای رفع

موانع و ایجاد بستر جهت ترویج فرهنگ مطالعه نهادهای مختلف شامل خانواده، نظام‌های آموزشی، کتابخانه‌ها، دولت و رسانه‌ها باید هم سو با هم به سمت مشخصی حرکت کنند (همایی و زیری، ۱۳۹۲).

امروزه با رشد تکنولوژی‌های جدید، ماهواره، رایانه‌ها، شبکه‌های مجازی و سایر رسانه‌های صوتی و تصویری جایگاه ویژه‌ای در روند آموزشی و یادگیری به خود اختصاص داده‌اند و به عنوان رسانه‌های آموزشی نقش گسترده‌ای در توسعه ساختاری و اجتماعی در میان جوامع پیدا کرده‌اند و تا حد زیادی رسانه‌های نوشتاری را تحت تأثیر قرار داده‌اند اما با این وجود برای همه مردم روشن است که رسانه‌های مکتوب و در صدر آن‌ها کتاب به لحاظ دارا بودن ویژگی‌های خاص همچنان نقش تاریخی خود را در انتقال دانش، فرهنگ و هنر حفظ کرده و تنها باید به دنبال روش‌های ترویج فرهنگ مطالعه بین‌آحاد جامعه باشیم و روش‌های نوینی را که با خصوصیات نسل کنونی و مقتضیات زمان همخوانی داشته باشد شناسایی کنیم (همایی و زیری، ۱۳۹۲).

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش در داخل کشور

نصراللهی و مهدی زاده (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی چالش‌های نشر الکترونیک در ایران پرداخته‌اند. این پژوهش، یک تحقیق کاربردی - توسعه‌ای و پیمایشی مبتنی بر نظرات مجمع خبرگان و روش دلفی بود، که به دنبال پاسخ به اینکه چه چالش‌هایی پیش روی نشر الکترونیک در ایران است؟ بود. به منظور دستیابی به این هدف، پس از تشکیل مجمع خبرگان ۱۱ نفره متشکل از ۳ نفر از مدیران انتشارات، ۴ نفر از کارکنان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۲ نفر از مدیران کتابخانه عمومی، و یک نفر سردبیر روزنامه و یک نفر نویسنده مشهور کتابهای مختلف تشکیل شد. سپس این چالش‌ها با استفاده از بخشی از تئوری داده‌بنیاد، کدگذاری شده و مفاهیم و مؤلفه‌ها استخراج و طبقه‌بندی نهایی انجام گردید و پرسشنامه‌ای بر این اساس تدوین شد، سپس اقدام به توزیع پرسشنامه خاص امتیاز دهی در روش دلفی کتبی گردید و

دوبار این چرخه طی شده تا ۸۰ درصد جوابها با انحراف معیار قابل قبول منطبق شد و پس از تجمیع داده‌ها در بانک اطلاعاتی که بش از ۲۳۱۰ داده شد، نتیجه گرفته شد چالش‌های پیش روی نشر الکترونیکی در ایران در ده گروه قابل طبقه بندی هستند. مهم ترین آنها چالش‌های مربوط به گروه نویسندگان و گروه خوانندگان است که برخی مؤلفه‌های آن عبارتند از نبود استاندارد قالب، فقدان استاندارد داوری علمی و ادبی و اخلاقی، حقوق مؤلفان و پدیدآوردگان، مشکلات دسترسی، مسائل مربوط به بازیابی اطلاعات، چالش‌های اعتبار سنجی و اعتماد سازی.

سپهر و میکائیل زاده (۱۳۹۰) مشکلات صنعت نشر در حوزه کودک و نوجوان را بررسی کردند. هدف از این پژوهش شناسایی مشکلات نمایشنامه کودک و نوجوان از دیدگاه صنعت نشر بود. این پژوهش پیمایشی - توصیفی بود و جامعه مورد بررسی آن، شامل ۱۶۰ نفر بود. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه از بین ۱۱۳ ناشر جمع آوری شد و با استفاده از آزمون‌های توصیفی و تحلیلی بررسی شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد کاهش تقاضا از طرف تهیه کنندگان تئاتر کودک و نوجوان با ۸۹/۴ درصد، مهم ترین مشکل بود. از نظر ۵۹/۳ درصد شرکت کنندگان در پژوهش متن نمایش نامه‌ها از لحاظ کیفی در حد متوسط است، ۵۴ درصد کیفیت ترجمه‌ها را متوسط و ۵۶/۶ درصد نیز تالیف‌ها را متوسط دانستند. ۶۱/۹ درصد تصویرسازی را و ۵۲/۲ درصد نیز کیفیت نمایش نامه‌های کودک و نوجوان را از لحاظ امور فنی و چاپ خوب ارزیابی کردند. بر اساس نتایج این پژوهش چنین به نظر می‌آید که وضعیت نشر نمایشنامه در تهران نامساعد است. عوامل و مشکلات بسیاری بر سر راه نشر است که این عوامل هم به ناشران، هم به تهیه کنندگان تئاتر و هم به مسئولان ذیربط به خصوص آموزش و پرورش برمی‌گردد.

اسماعیل زاده (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی حقوق مالکیت معنوی در صنعت نشر پرداخته است. لزوم انجام این پژوهش به این صورت توجیه شده است که توجه به مالکیت معنوی و به خصوص کاربردهای آن در نشر دیجیتال از جمله مواردی است که امروزه مورد توجه و مذاقه اندیشمندان و صاحب نظران است. ارائه راهکارهای اجرایی برای تحقق هر چه بیشتر این موضوع، با توجه به دغدغه‌های ناشر و نویسنده،

از جمله موارد قبول همگان است. در این میان، اسلام، با توجه به قابلیت‌های ذاتی خود، در این زمینه نظریات و ادله‌های متنوعی دارد که توجه به آنها می‌تواند در تحقق نشر دیجیتال و برطرف کردن موانع و مشکلات فرا رو بسیار مفید و مؤثر باشد. این پژوهش به دنبال تبیین این مسئله بود که بتواند به رهیافت تازه‌ای بینجامد. بر اساس نتایج پژوهش، چنین برمی‌آید که آنچه تحت پوشش قانون حق مؤلف قرار می‌گیرد بیان اندیشه یک مؤلف به صورت چاپی و ملموس است و نه خود اندیشه. از این رو چنین محدودیتی در قانون حق مؤلف، که اندیشه را تحت حمایت قرار نمی‌دهد، مشکلات فراوانی برای پدیدآورندگان نشر دیجیتالی به وجود آورده است. در نهایت به نظر می‌رسد لازم است تا با توجه به مبانی اسلامی چارچوبی کلی برای آن استخراج گردد.

خادمی و بحیرایی (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «ناشران و مخاطبان کتاب در مواجهه با نشر پسامدرن» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی مواجهه ناشران و مخاطبان کتاب با صنعت نشر الکترونیکی و محصول آن یعنی کتاب الکترونیکی بوده است. در این پژوهش از دو روش توصیفی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. حجم نمونه مورد مطالعه ۴۱۱ ناشر و ۱۰۰ مخاطب از میان اقسشار مختلف بود که به صورت تصادفی انتخاب و از طریق پرسشنامه نظرسنجی شدند. بر اساس یافته‌های پژوهش، ۷۲/۹ درصد از ناشران در حوزه نشر الکترونیکی فعالیت داشتند و ۱۶ درصد از ناشرانی که تا آن زمان در حوزه نشر الکترونیک فعالیت نداشتند، در برنامه آینده انتشارات خود آن را قرار داده‌اند. بسیاری از مخاطبان به دلیل فراگیر نشدن این فناوری، شناخت ناکافی و در دسترس نبودن امکانات، به کتاب الکترونیک رو نیاورده‌اند. همانگونه که مخاطبان این حوزه دچار تغییر شده‌اند، ناشران نیز بایستی تغییرات به دانش، آگاهی، آموزش، تأمل، تجربه و راه‌یابی نیاز دارد. با ذهنیت ایستا و با پیروی از قواعد کهن نمی‌توان در وضع کنونی نشر تحولی به وجود آورد.

عزت‌زاده (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «تحولات اخیر تکنولوژی‌های نشر» انجام داد. این پژوهش درباره نشر و چرخه آن و تحولات فناورانه حاصل از دنیای اطلاعات

و ارتباطات و تأثیراتی که بر انتشار کتاب می‌گذارد بحث کرده است. همچنین با بررسی نشر الکترونیک، تاریخچه آن، استانداردهای نشر الکترونیک و فناوری‌های نشر به دغدغه‌ها، ضرورت بازنگری و بازنندیشی در ساختارهای کنونی نشر و ارائه راهکارهایی برای پذیرش و همسویی با تغییرات آتی پرداخته است. بر اساس نتایج این پژوهش می‌توان گفت تحولات اخیر به معنای تهدید نشر کتاب به ناپودی نیست. اگر چه بازار کتاب دستخوش تغییری عمیق شده است و شاهد تغییرهای بیشتری نیز خواهد بود.

امکان اینکه کتاب از صحنه زندگی بیرون رود یا اقتصاد، صنعت و بازرگانی نشر از بین رود از سوی هیچ صاحب‌نظری پیش‌بینی نشده است، اما تحولی مناسب را در این عرصه می‌طلبد؛ تحولی که هم با سرشت و نیازهای فرهنگی سازگار باشد و هم با ضرورت‌های جهانی.

پیشینه پژوهش در خارج از کشور

پژوهشی با عنوان «چالش‌ها و بحران‌های پیش روی صنعت نشر آموزشی در انتشار اطلاعات در آفریقای جنوبی» توسط وسلز^۱ (۲۰۱۰) انجام شد. هدف از انجام این پژوهش بررسی چالش‌هایی بود که مربوط به توسعه مواد آموزشی جدید می‌شد و همچنین بررسی تجارب بحران در صنعت نشر نیز بررسی گردید. این پژوهش توصیفی بود و به منظور انجام آن از روش مطالعه موردی بهره گرفته شد. بر اساس نتایج پژوهش از جمله عوامل مهمی که باید برای آینده این صنعت در نظر داشت مسائل زبانی، توزیع، همکاری با دیگر بخش‌ها، نقش دولت، خلق فرهنگ مطالعه، خلق محیطی توانمند برای نشر آموزشی هستند. در کشور آفریقای جنوبی مسائل اساسی که صنعت نشر آموزشی در آینده با آن روبرو خواهد بود بی‌سوادی گسترده، توسعه نیافتگی، میزان زیاد بیکاری به همراه مشکلات فقر، جنایت و بسیاری از اشکال دیگر سوء استفاده هستند. این مسائل به همراه بهره‌وری پایین و اقتصاد نوظهور نیاز به یک برنامه‌ریزی دقیق‌تر را مشخص می‌کند.

پژوهشی با عنوان «نشر دیجیتال و تأثیر آن بر صنعت نشر در جهان عرب» توسط

قسمی^۱ (۲۰۱۱) انجام شد. صنعت نشر عربی به دلیل ترکیب انواع فرهنگ و جغرافیا دارای تنوع و پیچیدگی خاصی است. به همین دلیل است که صنعت نشر عربی با چالش‌های زیادی روبرو است و هدف این پژوهش مشخص کردن تعدادی از مشکلات اساسی است که این صنعت با آن درگیر است. همچنین تأثیر نشر دیجیتال و غلبه آن بر بعضی از مشکلات این صنعت نیز بررسی شده است. بر اساس نتایج این پژوهش از جمله مهمترین چالش‌هایی که صنعت نشر عربی با آن روبرو خواهد بود عبارت بودند از عدم آموزش مسائل دیجیتال، عدم زیرساخت‌های فناوری و عدم پشتیبانی از طرف دولت. بر همین اساس پیشنهاد شده است که مسائل آموزشی، زیرساختی و پشتیبانی دولت به منظور غلبه بر مشکلات آینده باید به کار گرفته شود. یانگ سوک چی^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان تکامل نشر: چالش‌ها و فرصت‌ها در عصر دیجیتال به بررسی وضعیت صنعت نشر در عصر کنونی و سال‌های پیش رو پرداخته است. در توجیه این مطالعه آمده است که صنعت نشر دچار تغییرات عظیمی شده است که به این دلیل به برخی تغییراتی که ناشران در عصر دیجیتال با آن روبرو هستند و مشخص کردن راه‌هایی که بتوان بر موج تغییرات سوار شد تا آنها را به فرصت تبدیل کرد، پرداخته است. بر اساس آن چالش‌هایی که صنعت نشر با آن روبروست عبارتند از سرعت بالای پیشرفت‌های فناوری، انفجار محتوا و تصور ناردست از صنعت نشر. یانگ سوک چی برای تکامل و رشد صنعت نشر با چشم‌انداز امروز دیجیتال چهار رویکرد الکترونیکی ارائه داده است که عبارت است از تحکیم و تقویت نقش سنتی ناشران؛ توسعه نقش ناشران برای استقبال از نوآوری و شبکه‌های اطلاعاتی؛ تجربه با استفاده از محتوای تعاملی بیشتر و الگوهای جدید تجاری و متعهد شدن به مردم برای به نمایش گذاشتن ارزش نشر.

دنت^۳ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «آینده نشر کتاب: هفت روند فناوری و سه هدف صنعت» انجام داد. در این پژوهش روندهای آینده صنعت نشر بررسی و اهدافی به منظور دستیابی به این روندها در نظر گرفته شد. بر این اساس بیان شده است که

1. Qasimi

2. Youngsuk Chi

3. Danet

صنعت نشر با خطرات و فرصت‌های زیادی روبرو است. اولین روند فناوری وب و نشر در وب می‌باشد. جوهر الکترونیکی^۱ و بازار آن نیز از جمله مواردی که است که این صنعت را تحت تأثیر قرار خواهد داد. روند دیگری که در این زمینه وجود خواهد داشت جایگزینی فبلت^۲ به جالب تبلت است. روشهای جدید ارائه متون و عکس‌ها، تجربه خواندن آنلایین، گم شدن در وسعت بی‌اندازه اینترنت و فناوری‌های سخت‌افزاری از روندهای دیگر آینده صنعت نشر خواهند بود. به منظور غلبه بر مشکلات آینده باید توسعه توانایی‌های فنی، ترویج خواندن و بهبود روش‌های باز یابی کتاب‌ها جز اهداف اصلی قرار گیرد.

1. Eink

2. Phablet

فصل سوم: روش پژوهش

مقدمه

روش پژوهش

این پژوهش یک مطالعه کیفی بود که جهت دستیابی به هدف شناسایی چالش‌های پیش روی صنعت نشر در ایران و با استفاده از مصاحبه با خبرگان انجام شد. با شناسایی روندهای کلی در حوزه نشر سوالات مصاحبه طرح شد. در این پژوهش، انجام مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته جهت اخذ تجربیات و نظرات خبرگان و سیاست‌گذاران حوزه صنعت نشر مورد استفاده قرار گرفت.

نوع پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده که با رویکرد کیفی انجام گرفته است.

جامعه پژوهش

جامعه پژوهش شامل ۳۸ نفر از افرادی بود که در زمینه مدیریت، سیاست‌گذاری و فعالیت‌های علمی و پژوهشی نقش فعالی در حوزه نشر داشتند.

روش نمونه‌گیری

در این پژوهش به دلیل اینکه اعضای مورد مطالعه به راحتی قابل شناسایی نبودند، از

روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. بر این اساس، پژوهشگر پس از شناسایی و انتخاب اولین واحد نمونه‌گیری از آن برای شناسایی و انتخاب دومین واحد نمونه‌گیری استفاده یا کمک گرفت. به همین ترتیب واحدهای دیگر نمونه‌شناسایی و انتخاب شدند. دعوتنامه به صورت الکترونیکی و در صورت لزوم در بعضی موارد به صورت تلفنی، حضوری و فکس برای مصاحبه‌شوندگان ارسال شد.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه نیمه ساختاریافته (پیوست ۱) بود. در صورت موافقت مصاحبه‌شوندگان، از دستگاه ضبط صوت دیجیتال نیز استفاده شد.

روش گردآوری داده‌ها

روش گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه با سوالات باز انجام شد. این سوالات بر اساس مطالعه متون و بررسی روندهای آینده مربوط به چالش‌های پیش‌روی صنعت نشر طراحی شد. پس از انجام مصاحبه‌ها، محتوای هر مصاحبه به صورت دقیق در نرم‌افزار microsoft word ۲۰۱۶ وارد شد. در نهایت خلاصه‌ای از نتایج مصاحبه‌ها به صورت پست الکترونیک یا حضوری در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا مجدد توسط ایشان خوانده شود و در صورت تمایل نکاتی را حذف یا اضافه نماید یا پیشنهاد دیگری را ارائه دهند. به این ترتیب به منظور افزایش کنترل کیفیت داده‌ها و افزایش بهبود دقت علمی، بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان انجام شد.

روش تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از روش تحلیل چارچوبی^۲ در پنج گام شامل آشناسازی^۳ یا آشناسدن با محتوای مصاحبه، شناسایی چارچوب مفهومی^۴،

-
1. Member checking
 2. Framework analysis
 3. Familiarization
 4. Identifying a thematic frameword

نمایه‌سازی^۱، ترسیم جداول^۲ و تفسیر داده‌ها^۳ تحلیل انجام شد (نیک‌پیما و دیگران، ۱۳۹۳). کلیه درون‌مایه‌های استخراج شده در مرحله تدوین چارچوب موضوعی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA ۱۰ کدگذاری شدند. پس از اتمام کدگذاری مصاحبه‌ها و نهایی‌سازی، درون‌مایه‌ها و طبقات در یک جدول بر اساس مفاهیم دسته‌بندی شد. در نهایت روابط میان درون‌مایه‌ها، طبقات و زیرطبقات شناسایی و شرح و تفسیر نهایی ارائه شد.

قابلیت اطمینان داده‌های مطالعه

قابلیت اطمینان داده‌های مطالعه^۴ معیاری جایگزین برای روایی و پایایی در مطالعات کیفی است که متشکل از مفهوم جزئی‌تر قابلیت اعتبار^۵، قابلیت انتقال^۶، قابلیت تأیید^۷ و قابلیت اعتماد^۸ است (اسپیژال، استروبرت و کارپنتر^۹، ۲۰۱۱). در این پژوهش، پژوهشگر سعی کرد با به کارگیری این چهار استراتژی، اعتبار درونی و بیرونی داده‌های حاصل را افزایش دهد.

محدودیت‌های پژوهش

عدم همکاری برخی از خبرگان جهت شرکت در مصاحبه از جمله محدودیت‌های این پژوهش به شمار می‌رفت. همچنین، به علت اشتغال برخی از خبرگان در شهرهایی خارج از تهران یا مشغله زیاد، انجام مصاحبه حضوری یا غیرحضوری امکان‌پذیر نبود. اگرچه این امر به کاهش تعداد مصاحبه‌شوندگان منجر شد، لکن با پیگیری‌های مستمر پژوهشگر مصاحبه با سایر افراد مطلع انجام گرفت.

-
1. Indexing
 2. Charting
 3. Mapping and interpretation
 4. Trustworthiness
 5. Credibility
 6. Transferability
 7. Confirmability
 8. Dependability
 9. Speziale, Streubert, & Carpenter

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

مقدمه

این فصل شامل تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش است که به صورت جدول و نوشتار بیان شده است. بخش یافته‌های پژوهش کیفی نیز در قالب درون‌مایه‌ها، طبقه و زیرطبقه آمده است. در ادامه به این نتایج پرداخته شده است.

نتایج

در این پژوهش تعداد ۲۳ نفر در پژوهش شرکت کردند. اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد شرکت‌کننده در این مرحله از پژوهش در جدول ۴-۱ آمده است.

جدول ۴- ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در مرحله دوم پژوهش

درصد	فراوانی	متغیر	
۷۸/۳	۱۸	مرد	جنس
۲۱/۷	۵	زن	
۲۱/۷	۵	۳۹-۳۰	سن
۲۶/۱	۶	۴۹-۴۰	
۳۴/۸	۸	۵۹-۵۰	
۱۷/۴	۴	بالا تر از ۶۰	
۳۰/۴	۷	دکتری تخصصی (Ph.D)	میزان تحصیلات
۴۳/۵	۱۰	کارشناسی ارشد	
۲۶/۱	۶	کارشناسی	
۱۷/۴	۴	۵-۱	سابقه مدیریت در حوزه نشر
۲۶/۱	۶	۱۰-۶	
۲۱/۷	۵	۱۵-۱۱	
۳۴/۸	۸	بیشتر از ۱۶ سال	

همانطور که در جدول ۴-۱ نشان داده شده است بیشتر افراد شرکت‌کننده در پژوهش مرد بودند (۷۸/۳ درصد، $n=18$) و اکثریت شرکت‌کنندگان در پژوهش در رده سنی ۵۹-۵۰ سال قرار داشتند (۳۴/۸ درصد، $n=8$). میزان تحصیلات اکثر افراد شرکت‌کننده در پژوهش کارشناسی ارشد بود (۴۳/۵ درصد، $n=10$) و سابقه مدیریت اکثر افراد شرکت‌کننده در پژوهش (۳۴/۸ درصد، $n=8$) نیز در حوزه نشر بیشتر از ۱۶ سال بود.

یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها منجر به ارائه چهار درون‌مایه‌های اصلی، ۱۲ طبقه و ۳۶ زیرطبقه شد که در جدول ۴-۲ خلاصه گردیده است. در ادامه هر کدام از درون‌مایه‌ها، طبقه‌ها و زیرطبقه‌ها به تفصیل بیان می‌گردد.

چالش‌های فراروی صنعت نشر در ایران ۷۷

جدول ۴-۲. درون‌مایه‌ها، طبقه‌ها و زیرطبقه‌های مرتبط با آینده صنعت نشر در ایران

زیر طبقه	طبقه	درون‌مایه
اقتصاد نشر از دیدگاه عرضه	وضعیت موجود اقتصادی در صنعت نشر ایران	اقتصاد در صنعت نشر
اقتصاد نشر از دیدگاه تقاضا		
اقتصاد نشر از دیدگاه حمایت دولت		
ایجاد ساز و کار مناسب برای تعیین بودجه صنعت نشر	نیازمندی‌های آینده در اقتصاد صنعت نشر ایران	
مشخص کردن نقش دولت در صنعت نشر و پیگیری برای اجرای مصوبات		
برنامه‌ریزی برای عرضه مناسب تولیدات		
برنامه‌ریزی در زمینه افزایش تقاضا	چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر اقتصادی	
مبهم بودن وضعیت بخش دولتی و خصوصی		
نبودن راهکارهای مناسب به منظور افزایش عرضه و تقاضا		
عدم سازوکار مناسب به منظور حمایت اقتصادی دولت از صنعت نشر		
فراگیر شدن نشر کتاب الکترونیک	وضعیت موجود فناوری در صنعت نشر ایران	فناوری در صنعت نشر
گسترده‌گی استفاده از تجهیزات پیشرفته چاپ		
گسترش وب و استفاده وسیع از آن		
ایجاد راهکارهای مناسب برای به کارگیری فناوری‌های نوین در حوزه نشر	نیازمندی‌های آینده در فناوری صنعت نشر ایران	
بازسازی و نوسازی تجهیزات صنعت نشر و بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته در این زمینه		
ایجاد ساز و کارهای مناسب برای عرضه و تقاضای الکترونیک در فضای امن شبکه ملی اطلاعات		
فقدان راهکارهای مناسب برای خرید تجهیزات پیشرفته صنعت نشر	چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر فناوری	
نبود قوانین و چارچوب‌های مناسب برای گسترش نشر الکترونیک		
ضعف در سازوکارهای تجارت الکترونیک در صنعت نشر		

وضعیت موجود سیاست در صنعت نشر ایران	سانسور و مداخله‌های بی رویه دولت در نشر کتاب روشن نبودن روابط حقوقی میان ناشران، نویسندگان، توزیع‌کنندگان و دولت	سیاست در صنعت نشر
	نیود طرح و برنامه جامع کوتاه مدت، بلند مدت و میان مدت نشر نیود برنامه جامع در ارتباط با ارتقای فرهنگ مطالعه در جامعه	
نیازمندی‌های آینده در مسائل سیاستی صنعت نشر ایران	ایجاد سند ملی جامع راهبردی صنعت نشر تصویب قانون کپی رایت و پیگیری اجرای آن برنامه‌ریزی برای حذف کمک‌های دولتی و خصوصی سازی	
چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر سیاست	نیاز به ممیزی دقیق دولت بر صنعت نشر برای اطمینان از رعایت خطوط قرمز روش مقابله با افراد و سازمان‌های متخلف در صنعت نشر	
وضعیت موجود اجتماعی در صنعت نشر ایران	نارسایی نظام آموزشی در ترویج کتاب‌خوانی ناکافی بودن کتابخانه‌های عمومی و کتابداران متخصص	مسائل اجتماعی در صنعت نشر
نیازمندی‌های آینده در مبحث اجتماعی صنعت نشر ایران	برنامه‌ریزی در جهت بهبود نظام آموزشی در زمینه ترویج کتاب برنامه‌ریزی در جهت گسترش فرهنگ مطالعه در جامعه سامان دهی به وضعیت قاچاق و دستفروش‌های کتاب	
چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر اجتماعی	تأثیر فضای مجازی بر کاهش کتاب‌خوانی فضای حاکم بر ممیزی و روی آوردن جامعه به کتاب‌های زیرزمینی نرخ پایین سرانه مطالعه در جامعه	

درون‌مایه ۱: اقتصاد در صنعت نشر

یکی از جنبه‌های بسیار مهم صنعت نشر، اقتصاد صنعت نشر است که این موضوع به عنوان اولین درون‌مایه در این پژوهش مورد بررسی واقع شده است. این درون‌مایه دربرگیرنده سه طبقه است که عبارت‌اند از: وضعیت موجود اقتصادی در صنعت نشر ایران، نیازمندی‌های آینده در اقتصاد صنعت نشر ایران و چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر اقتصادی.

وضعیت موجود اقتصادی در صنعت نشر ایران

یکی از جنبه‌های اصلی صنعت نشر در ایران، بررسی وضعیت موجود از نظر اقتصادی است. با توجه به اینکه در حال حاضر کشور از این منظر، وضعیت ثابتی ندارد لازم است که ابعاد آن در صنعت نشر بررسی شود. اکثر مصاحبه‌شوندگان نیز

بر این نکته تأکید داشتند.

جدول ۴-۳. اقتصاد در صنعت نشر

وضعیت موجود اقتصادی در صنعت نشر ایران	اقتصاد در صنعت نشر
نیازمندی‌های آینده در اقتصاد صنعت نشر ایران	
چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر اقتصادی	

بر این اساس در این طبقه سه موضوع اصلی شکل گرفت که عبارتند از اقتصاد نشر از دیدگاه عرضه، اقتصاد نشر از دیدگاه تقاضا و اقتصاد نشر از دیدگاه حمایت دولت. در ادامه این سه مورد بحث قرار گرفته است.

اقتصاد نشر از دیدگاه عرضه

یکی از محورهای اصلی وضعیت موجود اقتصاد نشر، بحث عرضه می‌باشد. یکی از مشکلات موجود که ناشران با آن درگیر هستند میزان و نحوه عرضه کتاب‌ها است. اکثر مصاحبه‌شوندگان نیز بر این نکته تأکید داشتند که وضعیت موجود در بخش عرضه فاصله زیادی با حالت مطلوب آن دارد و نیازمند حمایت بیشتر است.

یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه بیان داشت:

«یکی از جنبه‌های اصلی اقتصادی در صنعت نشر ما بحث عرضه و تقاضا است که به عقیده من گرچه عرضه بر اساس تقاضا صورت می‌گیرد اما خود عرضه باید طبق اصول و مبانی خودش صورت بگیرد و این یکی از مشکلات اقتصادی اساسی است که صنعت نشر ما با آن درگیر است... ما نیازمند برنامه‌ریزی صحیح در زمینه عرضه کتاب هستیم و ناشران باید در راه درست این مسئله قدم بردارند» (م-۲).

اقتصاد نشر از دیدگاه تقاضا

در کشور ایران یکی از مشکلات اساسی موجود در صنعت نشر بحث تقاضا است. سرانه مطالعه در کشور بسیار پایین است و یکی از مسائل عمده ناشران در این بخش وجود دارد. شاید بتوان بحث تقاضا را یکی از مهمترین اولویت‌های برنامه‌ریزی در سطح کلان صنعت نشر دانست. در هر حال وضعیت اقتصادی کنونی صنعت نشر به دلیل تقاضای بسیار پایین در حد مطلوب خود نیست. بیشتر مصاحبه‌شوندگان نیز بر

این نکته تأکید داشتند و یکی از آنها در این زمینه گفت:

«اینکه دلیل تقاضا چه می‌تواند باشد... یا اینکه فرهنگ مطالعه کم است... یا قدرت خرید پایین است... به اینها فعلاً کار نداریم... چیزی که مهم است این است که در حال حاضر تقاضا پایین است و این باعث بروز بسیاری از مشکلات اقتصادی در صنعت نشر ما شده است و نمی‌توانیم آن را به عنوان یک عامل مهم و اثرگذار ببینیم، باید روی آن توجه و تمرکز کنیم». (م-۸).

اقتصاد نشر از دیدگاه حمایت دولت

یکی از مسائلی که صنعت نشر را بسیار تحت تأثیر قرار می‌دهد دولت و تصمیم‌های آن است. در کشور ایران هم ناشران دولتی و هم خصوصی وجود دارند. این دسته‌بندی خود وضعیت موجود را دچار بعضی مشکلات خاص کرده است. بسیاری از مشکلاتی که ناشران خصوصی دارند، ناشران دولتی از آن مبرا هستند، این، نقش دولت را به عنوان گزینه بسیار مهمی که بر اقتصاد نشر تأثیرگذار است، پررنگ کرده است. در این رابطه یکی از شرکت‌کنندگان اذعان داشت:

«به نظر من مشکلات اقتصادی کنونی در صنعت نشر به مسائل کلان اقتصادی کشور مربوط است و اصولاً وابسته به آن است و حالا ما داریم می‌بینیم وضعیت چگونه است... خب شما انتظار دارید با این وضعیت صنعت نشر ما درگیر مسائل اقتصادی نشود... من بدون شک مهم‌ترین گزینه‌ای که در حال حاضر باعث اضطراب در وضعیت اقتصادی صنعت نشر شده را وضعیت حاکم بر سیستم اقتصادی دولت می‌دانم و سیاست‌های اقتصادی دولت پررنگ‌ترین نقش ممکن را در این زمینه دارد». (م-۴).

نیازمندی‌های آینده در اقتصاد صنعت نشر ایران

یکی از موارد مهم در زمینه اقتصاد صنعت نشر که باید مورد توجه قرار گیرد، نیازمندی‌های آینده در این زمینه است. بر این اساس، مصاحبه‌شوندگان در پژوهش نیز بر موارد مختلف این زمینه اشاره کردند و بر بعضی جنبه‌های مهم آن تأکید داشتند. زیرطبقه‌هایی که در این موضوع قرار گرفت عبارت بودند از ایجاد ساز و کار مناسب برای تعیین بودجه صنعت نشر، مشخص کردن نقش دولت در صنعت نشر و

پیگیری بر اجرای مصوبات، برنامه‌ریزی برای عرضه مناسب تولیدات و برنامه‌ریزی در زمینه افزایش تقاضا. در ادامه توضیح این زیر طبقه‌ها آمده است.

ایجاد ساز و کار مناسب برای تعیین بودجه صنعت نشر

یکی از موارد ضروری برای بهتر شدن وضعیت اقتصاد صنعت نشر، ایجاد ساز و کار مناسب به منظور تعیین بودجه صنعت نشر است. با توجه به مسائل اقتصادی که دولت با آنها درگیر است، لازم است تا در حوزه نشر، الزامات و بودجه مناسب را تعیین کند تا در این حوزه شاهد عدم ثبات مالی نباشد. بدین منظور مشخص کردن میزان و پیگیری تصویب و اجرای آن از ملزومات جدی می‌باشد. ضمن اینکه اکثر مصاحبه‌شوندگان بر این نکته تأکید داشتند، یکی از آنها تأکید داشت:

«به نظر بنده تعیین بودجه صنعت نشر موردی بسیار ضروری است که در حال حاضر هم هست اما آنطور که باید مشخص نیست... بسیاری از جنبه‌های آن روشن نشده و نیاز داریم در این زمینه ساز و کار مناسبی لحاظ کنیم... البته کارهای خوبی هم انجام شده اما آن هدفی که ما دنبال آن هستیم هنوز محقق نشده است» (م-۶).

مشخص کردن نقش دولت در صنعت نشر و پیگیری بر اجرای

مصوبات

قوانین و مقررات حاکم بر صنعت نشر به بازنگری جدی نیازمند است و نقش سرمایه و مدیریت در چاپ باید مشخص شود. در این مورد یکی از مصاحبه‌شدگان به ذکر مثالی پرداخته است:

«برابر قوانینی که در حوزه صنعت نشر در ایران حاکم است هیچ سرمایه‌گذاری نمی‌تواند مجوز چاپخانه دریافت کند مگر اینکه حداقل ده سال سابقه کارگری و کار در چاپخانه داشته باشد. به همین دلیل سرمایه‌گذاران مایل به تاسیس چاپخانه و واگذاری مدیریت آن به فرد دیگری نیستند» (م-۲۳)

مورد دیگر مشخص شدن متولی صنعت نشر است. باید مشخص شود صنعت نشر صنف است یا یک صنعت و متولی آن باید وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باشد یا وزارت صنعت و معدن و مواردی از این دست. بنابراین باید با همکاری مجلس در

بخشی از قوانین صنعت نشر که از سالهای دور تغییر عمده ای نکرده اند اصلاحاتی صورت گیرد. یکی از مصاحبه کنندگان بر این نکته تأکید داشت و بیان کرد: «دولت باید بازنگری جدی در قوانین وضع شده، مراحل انجام واردات، اخذ مجوزهای مورد نیاز، مراحل ترخیص گمرکی و بررسی دقیق گام‌ها داشته باشد» (م-۲۱).

برنامه‌ریزی برای عرضه مناسب تولیدات

با توجه به مواردی که در مصاحبه‌ها بیان شد می‌توان گفت بهتر است برای نشر کتاب با توجه به صرف هزینه، زمان و مواد خام و نیروی انسانی به نیازسنجی جامعه توجه شود تا عرضه و تقاضا در وضعیت متعادلی قرار گیرند. موارد محدودی نیز هستند که نوعی نیازسنجی طبیعی رخ می‌دهد و مشتریان از طریق تماس با ناشران آن‌ها را متوجه کاستی در بازار می‌کنند. با این وجود هنوز هم حوزه‌های زیادی برای نشر کتاب وجود دارد که مغفول مانده است. ارتباط منطقی و برگزاری جلسات منظم برای هماهنگی بین همه فعالان صنعت نشر از مهمترین راهکارهایی است که می‌تواند به برنامه‌ریزی برای عرضه مناسب کمک نماید. در این راستا یکی از مصاحبه کنندگان بیان نمود:

«بازار نشر در ایران در فضایی مبهم و در چارچوب اطلاعات ناقص از بازار حرکت می‌کند یعنی ناشران ابزار مناسب برای شناخت علاقه طرف تقاضا را در اختیار ندارند و ابزار و امکانات و هزینه‌های تولید به طور دقیق قابل دستیابی نیست» (م-۱۳).

برنامه‌ریزی در زمینه افزایش تقاضا

برای افزایش تقاضای خرید کتاب و رونق صنعت نشر باید برنامه‌ریزی اصولی صورت گیرد. کتابخانه‌های تخصصی گسترش پیدا کند. بحث قیمت گذاری کتاب نیز مدون نیست و هر ناشر با قیمت‌های مختلفی کتاب چاپ می‌کند. کیفیت محتوایی کتاب‌ها نیز مطمئناً می‌تواند سبب افزایش تقاضا در خرید شود.

با امکانات موجود و وضعیت فعلی نیز می‌توان با بررسی و نیازسنجی و برنامه‌ریزی مناسب، اقداماتی برای فرهنگ سازی در امر مطالعه انجام داد. از جمله مواردی که

می‌تواند به افزایش تقاضا برای نشریات منجر شود شامل ایجاد انگیزه و احساس نیاز به کتاب، ارائه آگاهی درباره نشریات مختلف، ارائه آموزش‌های مختلف برای مطالعه انفرادی و گروهی، تشکیل کمیته‌های مختلف برای معرفی سیر مطالعاتی و سطح بندی کتب در حوزه‌های مختلف، تشکیل گروه‌های مشاوره، اعمال سیاست‌های تشویقی، انجام تبلیغات به منظور معرفی و شناسایی کتابخانه‌ها و خدمات آن‌ها در رسانه‌های جمعی.

چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر اقتصادی

در راستای درون‌مایه چالش‌های فراروی صنعت نشر ایران از منظر اقتصادی سه مسئله مهم شناسایی شد (شکل ۴-۱) که عبارت بودند از مبهم بودن وضعیت بخش دولتی و خصوصی، نبودن راهکارهای مناسب به منظور افزایش عرضه و تقاضا، عدم سازوکار مناسب به منظور حمایت اقتصادی دولت از صنعت نشر، عدم شفافیت در مسائل اقتصادی ناشران دولتی و خصوصی. در ادامه هر کدام از این مسائل آمده است.

شکل ۴-۱. چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر اقتصادی



مبهم بودن وضعیت بخش دولتی و خصوصی

باید گفت رشد نامتوازن صنعت نشر که متأسفانه هنوز تا حدود زیادی متکی به دولت و درآمدهای نفتی است در صورت عدم اتخاذ تصمیم مناسب و داشتن رویکرد

جدید و کارآمد، مشکلات این حوزه را وخیم تر از قبل خواهد کرد و وابستگی آن را به دولت و بودجه آن، فراتر از توان دولت خواهد کرد. کاهش تصدی‌گری دولت، فرآیندی است که اگر با رویکرد منافع ملی ترکیب نشود و متکی به چارچوب نظری دقیق، کارشناسانه و جامع نباشد دستاوردی نخواهد داشت. یکی از مصاحبه‌کنندگان بر این مورد تأکید داشت و در قسمتی از مصاحبه بیان داشت:

«یکی از مطالبات اصلی بخش خصوصی، بهبود فضای کسب و کار صنعت نشر است که کمترین وابستگی را به بودجه دولت داشته باشد و خود بتواند با رعایت اصول ممیزی دولت هزینه‌های خود را مدیریت کند. این اصلاحات نیاز به هزینه کرد ندارد بلکه با اصلاح بسیاری از سیاست‌های غیرمالی از جمله تعیین تکلیف ممیزی بر مبنای اصل ۲۴ قانون اساسی، حذف مقررات زائد، عدالت در خرید کتاب از ناشران و ایجاد فرصت برابر برای ناشران دولتی و خصوصی قابل حل خواهد بود» (م-۱۶).

نبودن راهکارهای مناسب به منظور افزایش عرضه و تقاضا

در وضعیت موجود ارائه انواع برنامه‌های آموزشی، برنامه‌های توجیهی کوتاه مدت و کلاسیک در زمینه نشر می‌تواند به عنوان یک راه کار مورد استفاده شود که متأسفانه در کشور ما فاقد جایگاه و متولی رسمی است. به همین دلیل دست اندرکاران نشر در کشور با وضعیت جهانی و پیشرفت‌های عرصه نشر بیگانه هستند. در رابطه با مشکلات فرهنگی عرصه نشر، فقدان شأن و منزلت اجتماعی و کمبود روحیه همکاری مناسب نزد نهادهای دولتی و خصوصی به عنوان مهمترین مشکل این حوزه توسط مصاحبه‌شوندگان بیان شده است. راه کار دیگر روی آوردن ناشران به سمت نشر تخصصی و فعالیت‌هایی که کمتر مورد توجه قرار گرفته است و همچنین موضوعاتی که عرضه آن‌ها از تقاضا کمتر است و مورد نیاز بازار است توصیه شد. در راستای راه حل این چالش یکی از مصاحبه‌شدگان بیان داشت:

«بهتر است برای انتشار کتاب با توجه به صرف هزینه، زمان، مواد خام و نیروی انسانی به نیازسنجی جامعه توجه شود تا به شکل منطقی عرضه بتواند جوابگوی تقاضا باشد. از طرف دیگر با تبلیغ و تشویق افراد به مطالعه و استفاده از محصولات فرهنگی مختلف، برگزاری نمایشگاه‌های مختلف، راه اندازی فروشگاه‌های اینترنتی

و برگزاری جشنواره‌های مختلف در کتابخانه‌ها و سایر روش‌های موجود می‌توان به تقویت تقاضا پرداخت» (م-۱۱).

عدم سازوکار مناسب به منظور حمایت اقتصادی دولت از صنعت

نشر

مهمترین مشکل حوزه نشر مشکل اقتصادی می‌باشد. وضعیت اقتصادی فعلی جامعه مانند حلقه‌های یک زنجیر به هم وابسته است. در این چرخه معیوب از یک طرف حوزه نشر از مشکلات درونی و عدم مدیریت و سازماندهی مناسب رنج می‌برد و از طرف دیگر از مشکلات اقتصادی کلی کشور که وضعیت آن را وخیم‌تر کرده است. برای برون رفت از این بحران باید صنعت نشر مستقل شود زیرا تا زمانی که نشر به دولت و سایر حوزه‌های بیرونی وابسته باشد همه این مشکلات به قوت خود باقی هستند. باید گردش اقتصادی صنعت نشر به شکل مناسبی طراحی شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان ضمن تأکید بر این موضوع بیان داشت:

«دولت و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در موضوع صنعت نشر و مسایل مربوط به آن باید در حاشیه قرار گیرند و تنها در زمینه تاسیس زیرساخت‌ها فعالیت و حمایت کنند. در سالهای متمادی از ناشران حمایت‌هایی مانند خرید کتاب و یارانه کاغذ صورت گرفته که هیچ‌گاه مفید واقع نشده و کمکی به بهبود فضای کتاب‌خوانی و نشر کشور نکرده است» (م-۱۷).

درون‌مایه ۲: فناوری در صنعت نشر

یکی از جنبه‌های بسیار مهم صنعت نشر و صنعتی، تحول در ابزار تولید آن صنعت است. لذا تأثیر رشد و پیشرفت فناوری در صنعت نشر یکی از درون‌مایه‌های این تحقیق است که در برگیرنده سه طبقه است. (جدول ۴-۴) که عبارتند از: وضعیت موجود فناوری در صنعت نشر ایران، نیازمندی‌های آینده در فناوری صنعت نشر ایران و چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر فناوری.

وضعیت موجود فناوری در صنعت نشر ایران	فناوری در صنعت نشر
نیازمندی‌های آینده در فناوری صنعت نشر ایران	
چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر فناوری	

وضعیت موجود فناوری در صنعت نشر ایران

یکی از مسائلی که به منظور شناسایی چالش‌های فراروی صنعت نشر در ایران باید مد نظر قرار گیرد شناسایی وضعیت موجود صنعت نشر از منظر فناوری است. در سال‌های اخیر که رشد فناوری سرعت بسیار زیادی داشته است، در کشور ایران نیز تأثیر آن را می‌توان به خوبی در همه عرصه‌ها مشاهده کرد. بر اساس نتایج حاصل از مصاحبه‌هایی که با خبرگان این حوزه انجام شد وضعیت موجود فناوری در صنعت نشر را می‌توان در چهار بعد بررسی کرد که عبارتند از: فراگیر شدن نشر کتاب الکترونیک، گستردگی استفاده از تجهیزات پیشرفته چاپ، مبهم بودن وضعیت قانون کپی رایت در محیط مجازی و نبود ساز و کار مناسب به منظور مدیریت فضای مجازی و تأثیر آن بر حوزه نشر.

فراگیر شدن نشر کتاب الکترونیک

یکی از مسائلی که صنعت نشر را در ایران بسیار تحت تأثیر قرار داده است فراگیر شدن نشر کتاب الکترونیک است. بیش از نیمی از مصاحبه‌شوندگان بر این موضوع تأکید داشتند و اذعان داشتند که گرچه هنوز نشر کتاب الکترونیک در کشور ایران مانند کشورهای پیشرفته نشده است اما با این وجود میزان آن نسبت به چند سال گذشته به شدت افزایش یافته و نبود فرآیند نظام‌مند و قوانین مناسب برای آن می‌تواند این حوزه را به شدت تحت تأثیر قرار دهد. در این رابطه یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان داشت:

«الان شما وضعیت کتاب الکترونیک رو نگاه کنید... بهتر است نیم نگاهی به فضای مجازی و وضعیت نشر کتاب الکترونیک بندازید و ببینید چقدر رشد داشته است. درست است که ما به این فناوری نیاز داریم و باعث رونق صنعت نشر ما می‌شود اما رشد بی رویه و بدون برنامه‌ریزی هم خودش می‌تواند به این صنعت

لطمه بزنند. در هر حال بنظر من نشر الکترونیک در یکی دو سال اخیر تأثیر زیادی بر صنعت ما داشته است و حالا این که خوب بوده یا بد باید بررسی شود» (م-۲۱)

گسترده‌گی استفاده از تجهیزات پیشرفته چاپ

یکی از مسائل قابل توجه که اکنون در صنعت نشر ایران وجود دارد استفاده از تجهیزات چاپ و صحافی است. چاپ و صحافی از گذشته‌های دور یکی از جنبه‌های اصلی و لاینفک صنعت نشر بوده‌اند و بسیاری از هزینه‌ها در این مقوله مصرف می‌شود. اکنون نیز علی‌رغم گسترش نشر الکترونیک، هنوز چاپ و صحافی گسترده‌گی لازم را دارد و مسئله قابل توجه در آن تجهیزات و ابزارهای مورد استفاده در این بخش است. با پیشرفت فناوری، در عرصه تجهیزات چاپ نیز پیشرفت‌های زیادی صورت گرفته است و با ورود این تجهیزات به صنعت نشر ایران، در این زمینه نیز تأثیر قابل توجهی می‌توان مشاهده کرد. ضمن اینکه بسیاری از مصاحبه‌شوندگان به این مسئله اشاره کردند، یکی از آنها بیان داشت:

«صنعت نشر بدون دیدن و در نظر گرفتن تجهیزات چاپ و صحافی قابل بررسی نیست. از ابتدای امر هم به این صورت بوده و پیشرفت این صنعت با وجود تجهیزات جدید مشخص می‌شده است. الان هم اگر نگاهی بیندازید می‌بینید که چه تنوع و پیشرفت‌هایی در این زمینه صورت گرفته و واقعاً هم در کشور ما جدیدترین این تجهیزات به کار گرفته شده است. به واسطه منافی که این تجهیزات دارند ما می‌بینیم که تأثیر قابل توجهی هم بر سرعت نشر و صحافی داشته‌اند» (م-۱۸).

گسترش وب و استفاده وسیع از آن

تأثیری که اینترنت و وب بر صنعت نشر داشته است را نمی‌توان نادیده گرفت. این فناوری در بخش توزیع تأثیر قابل توجهی در صنعت نشر ایران داشته است. اکثر مصاحبه‌شوندگان بر این فناوری تأکید داشتند و اذعان داشتند که با استفاده از این فناوری و ظهور فروشگاه‌های الکترونیکی در بحث توزیع کتاب، به سرعت بیش از حدی دست یافته‌ایم. یکی دیگر از کاربردهای این فناوری نیز تبلیغ و معرفی آثار ناشران مختلف است که در این زمینه نیز گشایش‌های بسیاری صورت گرفته است. در این زمینه یکی از مصاحبه‌شوندگان تأکید داشت:

«شما نگاهی فضای مجازی و اثراتی که اینترنت بر عرضه و تقاضا در صنعت نشر داشته بیندازید ببینید چه تسهیلات و امکاناتی در اختیار ما گذاشته است. در گذشته ما در بحث عرضه در شهرستان‌ها واقعا مشکل حاد داشتیم که با ظهور وب و اینترنت در این زمینه خیلی سریع به وضع مطلوبی رسیده‌ایم که الان هم مشاهده می‌کنیم به عنوان مثال حتی یک انتشارات کوچک هم اثرات خود را به خوبی معرفی و تبلیغ می‌کند و هم از فناوری‌های فروش اینترنتی بهره می‌برد» (م-۱۳).

نیازمندی‌های آینده در فناوری صنعت نشر ایران

در مبحث نیازمندی‌های آینده در فناوری صنعت نشر ایران مصاحبه‌شوندگان نظرات مختلفی بیان کردند که می‌توان برآیند مباحث آنها را در سه موضوع بررسی کرد. این سه موضوع عبارتند از ایجاد راهکارهای مناسب برای به کارگیری فناوری‌های نوین در حوزه نشر، بازسازی و نوسازی تجهیزات صنعت نشر و بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته در این زمینه و ایجاد ساز و کارهای مناسب برای عرضه و تقاضای الکترونیک در فضای امن شبکه ملی اطلاعات. در ادامه این سه حوزه بررسی شده است.

ایجاد راهکارهای مناسب برای به کارگیری فناوری‌های نوین در

حوزه نشر

امروزه سرعت پیشرفت در انواع فناوری‌ها قابل دستیابی نیست و در هیچ حوزه‌ای نمی‌توان ادعا کرد که به تمام قابلیت‌های نوین فناوری در آن حوزه دست یافته‌ایم. در صنعت نشر نیز به این صورت بوده است و سرعت پیشرفت فناوری در آن روز به روز در حال افزایش است. گرچه نمی‌توان انتظار داشت با وضع کنونی با همان سرعت جهانی هماهنگ بود اما انتظار می‌رود راهکارهای مناسبی به منظور به کارگیری فناوری‌های نوین در حوزه نشر به کار گرفته شود. تقریباً نیمی از مصاحبه‌شوندگان به این موضوع اشاره کردند و یکی از آنها در این رابطه بیان داشت:

«فناوری‌های جدیدی که به بازار عرضه می‌شوند رو ما هنوز به درستی در اختیار نداریم و این دلایل زیادی هم دارد... ما واقعا نیازمند برنامه‌ریزی برای آینده در این مسئله هستیم و باید راهکارهای مناسب برای دستیابی به هدف رو فراهم کنیم که اینها همه نیازمند تلاش جدید در این زمینه هست. حالا نمی‌خواهیم بگوییم به همان

سرعت جهانی برسیم اما حداقل می‌توانیم با ایجاد این راهکارها به نقطه تقریباً مناسبی برسیم» (م-۹).

بازسازی و نوسازی تجهیزات صنعت نشر و بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته در این زمینه

در حال حاضر تجهیزات صنعت نشر در ایران تا حدودی از فناوری‌های روز دنیا عقب مانده و در بسیاری از صنایع نشر اغلب تجهیزات از کار افتاده و فرسوده وجود دارد که این یکی از معضلات جدی صنعت نشر ایران است. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان بر بازسازی و نوسازی تجهیزات صنعت نشر و بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته در این زمینه تأکید کردند و بیان داشتند که یکی از نیازمندی‌های اصلی ناشران که باید به صورت جدی برای آن برنامه‌ریزی شود همین مقوله است. در همین رابطه یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان داشت:

«علی‌رغم تأکید بر پیشرفت فناوری در این حوزه، بر این نکته باید اذعان کنیم که الان کشور ما به انباری از تجهیزات از کار افتاده چاپ و نشر تبدیل شده است... مشکلات بسیاری بر سر راه واردات و استفاده از این تجهیزات وجود دارد... مشکلاتی که در سالهای اخیر در بحث تحریم و مسائل دیگر وجود داشته به شدت بر این مشکل افزوده... ما بیش از اندازه نیازمند توجه به این مسئله هستیم که تجهیزات چاپ و نشر را مورد بازسازی و نوسازی قرار دهیم» (م-۱۷).

ایجاد ساز و کارهای مناسب برای عرضه و تقاضای الکترونیک در فضای امن شبکه ملی اطلاعات

با پیشرفت وب و انواع تجارت الکترونیک، در ایران نیز صنعت نشر این فناوری را به کار گرفته است تا با راهکارهای مناسب فضایی برای عرضه و تقاضای خود ایجاد کند. این فضا گرچه اکنون به صورت قابل ملاحظه‌ای به کار گرفته شده است اما، یکی از مشکلات اصلی آن عدم امنیت و فقدان وجود شبکه ملی اطلاعات است. گرچه حرکت‌هایی در این زمینه صورت گرفته است اما، شبکه ملی اطلاعات هنوز در ایران تحقق نیافته و این یک مسئله اساسی در صنعت نشر و بخش عرضه و تقاضای آن است. با توجه به تأکید چند تن از مصاحبه‌شوندگان، یکی از آنها در این

زمینه ابراز داشت:

«الان ما تجارت الکترونیک داریم و از آن در صنعت نشر داریم استفاده می‌کنیم، اما مشکلات زیادی هم دارد. به نظر من فضای امنی در وب نیاز داریم که بتوانیم سازوکارهای مناسبی برای عرضه و تقاضا در این فضا را داشته باشیم.» (م-۱۴).

چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر فناوری

فناوری در صنعت نشر یکی از مهمترین مسائلی است که نیازمند برنامه‌ریزی جدی است. با توجه به سرعت زیاد تحول در این عرصه، علاوه بر برنامه‌ریزی لازم است چالش‌های پیش روی صنعت نشر نیز شناسایی شود تا در جهت هموار کردن مسیر آینده بتوان به درستی گام برداشت. در این راستا بر اساس مصاحبه‌های انجام شده مهمترین چالش‌های فناوری در صنعت نشر شناسایی شد (شکل ۴-۲) که عبارتند از عدم راهکارهای مناسب برای خرید تجهیزات پیشرفته چاپ، نبود قوانین و چارچوب‌های مناسب برای گسترش نشر الکترونیک و ضعف در سازوکارهای تجارت الکترونیک در صنعت نشر. در ادامه این چالش‌ها به طور مشروح بررسی شده است.



شکل ۴-۲. چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر فناوری

عدم راهکارهای مناسب برای خرید تجهیزات پیشرفته صنعت نشر

بسیاری از مصاحبه‌شوندگان بر این نکته تأکید داشتند که اکنون به منظور به کارگیری تجهیزات پیشرفته چاپ مشکلات زیادی بر سر راه این صنعت قرار دارد. روال‌های اداری پیچیده، مشکلات گمرک، مشکلات بانکی و انتقال ارز، عدم حمایت دولت و مسائلی از این قبیل باعث شده است که صنعت نشر ایران نتواند خود را همگام با پیشرفت فناوری روزآمد کند که توجه به آن بسیار ضروری است. در این زمینه یکی از مصاحبه‌شوندگان تأکید داشت:

«اما اگر واقعا می‌خواهیم در جهت رو به جلو حرکت کنیم و برای ما مهم است باید خود را به تجهیزات پیشرفته مجهز کنیم. در این راستا برنامه‌ریزی صورت گیرد که الان هم برنامه‌هایی وجود دارد، اما راهکارهای مناسب اجرایی برای تسهیل آن هنوز پیدا نشده است. چالش اساسی است که ما داریم با آن دست و پنجه نرم می‌کنیم و نیازمند توجه جدی است» (م-۶).

نبود قوانین و چارچوب‌های مناسب برای گسترش نشر الکترونیک

یکی از چالش‌هایی که هم اکنون با آن روبرو هستیم و در آینده برای ما مشکلاتی به وجود خواهد آورد، عدم تصویب قوانین و وضع چارچوب‌های مناسب برای گسترش نشر الکترونیک است. نشر الکترونیک اکنون در کشور ایران وجود دارد اما، ساز و کار مناسبی ندارد و علی‌رغم حرکت سریعی که دارد وضع قوانین در این حوزه به کندی صورت می‌گیرد. برخی از مصاحبه‌شوندگان ضمن تأکید بر این مسئله، آن را یکی از چالش‌های جدید آینده صنعت نشر قلمداد کردند. در این رابطه یکی از آنها اظهار داشت:

«وضعیت کنونی صنعت نشر در حوزه مجازی ما را نگاه کنید ببینید آیا اطمینانی در آن وجود دارد؟ من عدم قوانین در حوزه نشر الکترونیک را چالش اساسی می‌دانم که همچنان دامنگیر ما خواهد بود. لذا اولین کاری که انجام دهید باید با در نظر گرفتن این مشکل اقدام کنیم. زیرا این مشکل مبنای مشکلات برنامه‌های آینده نشر الکترونیک است و باید به آن توجه شود» (م-۱۹).

ضعف در سازوکارهای تجارت الکترونیک در صنعت نشر

یکی از نیازمندی‌های صنعت نشر برای آینده، تقویت تجارت الکترونیک است، که به تبع آن چالش‌های آن نیز باید شناخته شود. مصاحبه‌شوندگان علاوه بر تأکید بر این مسئله، ضعف در سازوکارهای تجارت الکترونیک برای صنعت نشر را چالشی اساسی معرفی کردند که در جهت تحقق دسترسی به این فناوری باید حتماً برای چالش پیش روی آن برنامه‌ریزی شود. تجارت الکترونیک گرچه در بعضی حوزه‌ها به خوبی به کار گرفته شده است اما در صنعت نشر، ساز و کارهای آن دارای ضعف جدی است و لازم است در برنامه‌ریزی‌های آینده مورد توجه جدی قرار گیرد. در این رابطه یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان داشت:

«صنعت نشر چاره‌ای جز این ندارد که تجارت الکترونیک را به خوبی به کار گیرد. الان کشورهای پیشرفته در حوزه صنعت نشر به میزان زیادی از این فناوری بهره می‌برند و انصافاً هم موفق بوده‌اند. در کشور ما برای این مسئله سازوکار مناسبی فراهم نیست یا حداقل در حوزه نشر این کار به خوبی انجام نشده است. ما باید این مسئله را مورد توجه قرار دهیم و با برنامه‌ریزی و ایجاد ساز و کارهای مناسب در این راه قدم برداریم.» (م-۳).

درون‌مایه ۳: سیاست در صنعت نشر

یکی از مشکلات بنیادی در صنعت نشر را می‌توان سیاست‌گذاری نام برد. این درون‌مایه در برگرفته سه طبقه بود (جدول ۴-۵) که عبارت بودند از وضعیت موجود سیاست‌های دولت در صنعت نشر ایران، نیازمندی‌های آینده در مسائل سیاسی صنعت نشر ایران و چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر سیاست که در ذیل شرح داده شده‌اند.

جدول ۴-۵. سیاست در صنعت نشر

وضعیت موجود سیاست در صنعت نشر ایران	سیاست در صنعت نشر
نیازمندی‌های آینده در سیاست صنعت نشر ایران	
چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر سیاست	

وضعیت موجود سیاست در صنعت نشر ایران

یکی از جنبه‌های صنعت نشر در ایران بررسی وضعیت موجود از نظر سیاست است. با توجه به اینکه در حال حاضر کشور از این منظر وضعیت مبهمی دارد و درای یک رویه مناسب و مشخص نیست لذا لازم است که ابعاد آن در صنعت نشر بررسی شود. در راستای درون‌مایه وضعیت موجود سیاست در صنعت نشر ایران چهار مسئله مهم شناسایی شد که عبارت بودند از سانسور و مداخله‌های بی رویه دولت در نشر کتاب، روشن نبودن روابط حقوقی میان ناشران، نویسندگان، توزیع کنندگان و دولت، نبود طرح و برنامه جامع کوتاه مدت، بلند مدت و میان مدت نشر و نبود برنامه جامع ارتباط با ارتقای فرهنگ مطالعه در جامعه. در ادامه هر کدام از این مسائل به تفصیل شرح داده شده است.

سانسور و مداخله‌های بی رویه دولت در نشر کتاب

یکی از عواملی که سبب بروز رفتارهای غیرقانونی و غیراخلاقی در چاپ کتاب می‌شود، سختگیری‌هایی است که در مسیر دریافت مجوز قانونی وزارت ارشاد و سایر نهادها برای نشر کتاب می‌شود. طی چند سال اخیر در حالی که انتظار می‌رود نهادهای دولتی نهایت حمایت و همکاری را با ناشران داشته باشند اما این سختگیری‌های گاه‌ب‌بای دلیل موجب اتلاف هزینه و بروز بی‌اعتمادی در ناشران شده است. در این باره یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان داشت:

«امروزه با وجود اینترنت، دسترسی به منابع اصلی و سانسورنشده کار سختی نیست لذا بحث تمیزی خارج از عرف تنها به ناشران ضربه می‌زند و موجب رونق بازارهای غیرقانونی می‌گردد. از طرفی در مورد مقابله با افرادی که بازار غیرقانونی کتاب را به راه انداخته‌اند هم قرار بود کارگروهی با همکاری قوه قضائیه تشکیل گردد که تا کنون خبری از این مورد هم نیست» (م-۲۲).

روشن نبودن روابط حقوقی میان ناشران، نویسندگان، توزیع کنندگان و دولت

حقوق پدید آورندگان اثر در دو بخش حقوق مادی و معنوی باید به صراحت مشخص گردد. باید مشخص شود که آیا وقتی بخشی از کتابی توسط شخص دیگری

به صورت کامل در اثر خود می‌آورد آیا ناشر و مؤلف حق پیگیری دارد؟ مورد بعدی این است که معمولاً در قراردادهای فعلی مؤلف و ناشر، حق و حقوق خود را نمی‌دانند، معمولاً در سه یا چهار خط قراردادی منعقد می‌شود که تنها درصد‌های مربوط به پدیدآورندگان در آن بیان می‌شود و بعداً باعث اختلاف می‌گردد. در صورتی که اگر ناشر و مؤلف قبل از انعقاد قرارداد قوانین مربوطه را مطالعه و از حقوق خود باخبر باشند نباید دچار چنین مشکلاتی شوند. یکی از مصاحبه‌شدگان در این باره گفت: «قوانین ما در مورد حق مالکیت فکری و معنوی حداقل استانداردها را دارا هستند در زمینه حقوق و مالکیت ادبی و هنری ما با قوانین بین‌المللی فاصله زیادی داریم» (م-۱۵).

نبود طرح و برنامه جامع کوتاه مدت، بلند مدت و میان مدت نشر

بر خلاف حوزه صنعت، برنامه‌ریزی فرهنگی امری کلان و گسترده است برنامه‌ریزان فرهنگی معمولاً دولت‌ها هستند از این رو نقش دولت‌ها در برنامه‌ریزی فرهنگی تا حدودی پذیرفته شده است. مصاحبه‌شوندگان بیان نمودند که خط‌مشی‌هایی که بتواند از لحاظ سیاست‌گذاری پاسخی مناسب به چالش صنایع فرهنگی در این خصوص بدهد ضروری به نظر می‌رسد. در این مورد باید تعادل میان فعالیت دولت و بخش خصوصی ایجاد شود. تاکنون سند ملی و جامعی برای توسعه نشر که اولویت اصلی برنامه‌ها و سیاست‌های نشر در کشور باشد ایجاد نشده است. همین موضوع باعث شده اقدامات حمایتی و برنامه‌های مدیریت دولتی نشر، علی‌رغم هزینه‌های زیاد در طول سالیان، آن‌طور که باید اثرگذار نبوده است. یکی از مصاحبه‌شدگان در این ارتباط بیان نمود:

«ارتقای سطح کیفی و کمی صنعت نشر نیازمند شناخت مشکلات موجود و برنامه‌ریزی برای حل آن‌ها است. مشکلاتی چون نارسایی نظام آموزشی و پژوهشی، روزآمد نبودن وسایل و تجهیزات و امکانات، ... فقدان سازمان و سیستم مناسب، عدم گرایش عمومی به مطالعه، عدم درک صحیح سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان عرصه نشر از اهمیت و نقش نشر در ارتقای کیفی و کمی جامعه ... و در نتیجه ارائه سیاست‌ها و برنامه‌های نسجیده و ضعیف، از جمله مشکلات این حوزه است» (م-۶).

نبود برنامه جامع در ارتباط با ارتقای فرهنگ مطالعه در جامعه

فرهنگ کتاب‌خوانی در کشور به مسئله‌ای حاد تبدیل شده و سرانه مطالعه در کشور بسیار پایین است. و بسیاری از مصاحبه‌شوندگان عمده مشکل صنعت نشر را در عدم وجود فرهنگ مطالعه در کشور می‌دانند. برای رفع موانع و ایجاد زمینه لازم جهت ترویج و توسعه فرهنگ مطالعه، نهادهای مختلف در بخش‌های خانواده، مدارس و نظام آموزشی، کتابداران و کتابخانه‌ها، دولت و رسانه‌های گروهی و ناشران و کتاب‌فروشی‌ها، باید برای رفع مشکلات موجود، هم سو و هم هدف، به سمت مشخصی حرکت کنند. این موضوع یک عزم همگانی را می‌طلبد ولی سهم دولت نیز بسیار مهم است. یکی از مصاحبه‌شدگان درباره نقش دولت در این مورد بیان کرد:

«در سال‌های اخیر، نهادهای دولتی اقدامات مهمی در این خصوص صورت داده‌اند ولی کارهایی مثل برگزاری نمایشگاه‌های کتاب در سطح ملی و استانی، اهدای جوایز ادبی، اهدای کتاب، دادن بن‌های کتاب و توجه به زیرساخت‌های لازم برای امر کتاب‌خوانی باید با سرعت بیشتری ادامه یابد» (م-۹).

پیش‌نیازهای سیاست‌گذاری در صنعت نشر ایران

نیازمندی‌های آینده در مسائل سیاستی صنعت نشر ایران

در راستای درون‌مایه پیش‌نیازهای آینده مسائل سیاست‌گذاری صنعت نشر ایران سه مسئله مهم شناسایی شد که عبارت بودند از: ایجاد سند ملی جامع راهبردی صنعت نشر، تصویب قانون کپی‌رایت و پیگیری اجرای آن و برنامه‌ریزی برای حذف کمک‌های دولتی و خصوصی سازی. در ادامه هر کدام از این مسائل به تفصیل شرح داده شده است.

ایجاد سند ملی جامع راهبردی صنعت نشر

تا کنون سند ملی و جامع توسعه نشر ایران که اولویت اجتناب‌ناپذیر مدیریت حاکمیتی کتاب ایران و سند بالادستی تمام برنامه‌ها و سیاست‌های کتاب کشور به شمار می‌رود تدوین نیافته است. در این مورد یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان نمود:

«صنعت چاپ می‌تواند به صنعت درآمدزا برای کشور تبدیل شود و این هدف تنها با ایجاد یک نقشه راه یا سند ملی راهبردی منسجم امکان پذیر می‌باشد تا براساس آن بتوان کارها را بصورت عملیاتی و صحیح پیش برد» (م-۲۱).

تصویب قانون کپی رایت و پیگیری اجرای آن

بسیاری از مصاحبه شونده‌گان تأکید کردند که پیوستن به کنوانسیون برن یا قانون کپی رایت، اقدامی ضروری برای صنعت نشر کشور است. زیرا حقوق تمام بخش‌های مرتبط با صنعت نشر در این قانون لحاظ شده و ضمانت اجرای آن گستره ای جهانی دارد. اجرای صحیح این قانون هم عزم همگانی می‌طلبد و هم بالا رفتن سطح افکار و فرهنگ جامعه و ضمانت‌های اجرایی از طرف مسئولین وزات فرهنگ و ارشاد اسلامی و قوه قضائیه درباره برخورد با عدم رعایت این قانون. به طور مثال یکی از مصاحبه شونده‌گان بیان کرد:

«کشور ایران از جز چند کشور محدودی است که حق تالیف در آن رعایت نمی‌شود و در مقررات فعلی حق نشر ضمانت اجرایی کافی ندارد به همین دلیل سرمایه گذاری در این بخش به دلیل عدم شفافیت و وجود خلاءهای قانونی مغفول مانده است» (م-۱۴).

برنامه ریزی برای حذف کمک‌های دولتی و خصوصی سازی

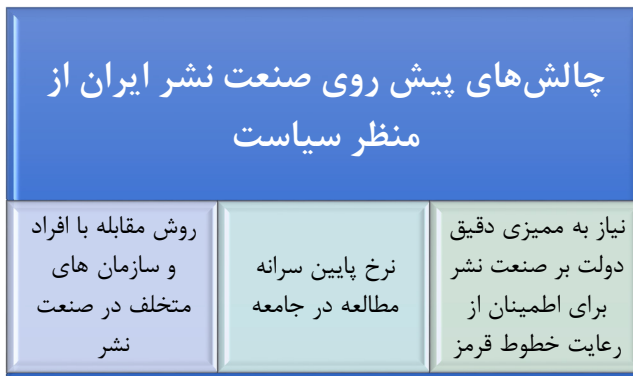
از وظایف مهم دولت هدایت، حمایت و نظارت است. و دولت باید در حوزه قانونگذاری و سیاست گذاری راهبردی عمل کند. دولت هر جا که به سمت تصدی گری رفته است به موفقیت نرسیده و دچار مشکل شده است. در این مورد دولت باید دست ناشران را در فعالیتهای مربوط به صنف خود باز بگذارد و در این امور دخالت نکند. در این باره یکی از مصاحبه شونده‌گان بیان داشت:

«به نظر بنده کلیه مراحل در صنعت کتاب و تولید آن را می‌توان به بخش خصوصی واگذار کرد و دولت تنها به نظارت پردازد... با این روش مراحل تولید کتاب تخصصی تر از گذشته و با هزینه کمتر و کیفیت بهتر انجام می‌شود زیرا رقابت در بخش خصوصی تقویت می‌شود... اعطای وام‌های بلند مدت و حمایت از آثار فرهنگی نیز از راهکارهایی است که می‌تواند جهت حمایت دولت از بخش فرهنگی

که مخاطب آن کم و برای بخش خصوصی پرهزینه است مورد استفاده قرار گیرد» (م-۱۰)

چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر سیاست و راهبرد

در راستای درون‌مایه "چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر سیاست و راهبرد" مصاحبه شونده‌گان به سه مسئله مهم اشاره داشتند (شکل ۴-۳) که عبارت بودند از نیاز به ممیزی دقیق دولت بر صنعت نشر برای اطمینان از رعایت خطوط قرمز؛ نرخ پایین سرانه مطالعه در جامعه؛ و مقابله با افراد و سازمان‌های متخلف در صنعت نشر.



شکل ۴-۳. چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر سیاست

نیاز به ممیزی دقیق دولت بر صنعت نشر برای اطمینان از رعایت خطوط قرمز در این ارتباط سه روش مطرح شد روش اول اینکه دولت هیچگونه دخالتی در امر ممیزی نداشته باشد و امیدوار باشد که در طول زمان و به مرور کتاب‌هایی که دارای اقبال بیشتری باشند در بازار رقابت باقی بمانند. روش دوم اینکه اصلاحات مستمر در امر ممیزی وجود داشته باشد. روش سوم ایجاد یک حد وسط است یعنی ایجاد روش ممیزی هوشمندانه بدون مداخله سلیقه و براساس اصول از قبل تعیین شده. که اکثر مصاحبه شونده‌گان روش سوم را مورد تأکید قرار دادند. در این رابطه یکی از

مصاحبه‌شوندگان ابراز داشت:

«اروش حد وسط در ممیزی اجرا شود و سلايق کمتر در اين مورد دخالت داشته باشد براي اين منظور شاخص‌هاي تعيين شود و در اختيار كليۀ ناشرين قرار گيرد تا ديگر نيازي به صرف وقت و هزينه در اين مورد نباشد. در اين صورت مي‌توان كار را به بخش خصوصي واگذار كرد و طبق اين معيارها آن‌ها را ارزيابي كرد» (م-۱۸).

مقابله با افراد و سازمان‌های متخلف در صنعت نشر

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامي به نمايندگي دولت با هماهنگي نيروي انتظامي، قوه قضائيه، اتحاديه ناشران و كتابفروشان بايد همكاري لازم را براي برخورد با متخلفان داشته باشند. در حال حاضر به دليل ضعف سيستم قضايي و عدم رسيدگي سريع و قاطع با متخلفان، موجب ايجاد فضاي ناامن براي ناشران گرديده است. در اين باره يكي از مصاحبه‌شوندگان بيان نمود:

«مقابله با افراد و سازمان‌هاي متخلف در امر نشر ابتدا نياز به فرهنگ سازي دارد تا افراد به صورت غيرقانوني كتابي منتشر نکنند، به فروش نرسانند و مردم همه اين كتاب‌ها را نخرند. براي اين كار اقدامي شبیه کاری که برای تکثیر غيرقانوني در سينما انجام شد بايد انجام گيرد» (م-۴).

درون‌مايه ۴: مسائل اجتماعي در صنعت نشر

يكي ديگر از جنبه‌هاي صنعت نشر بررسي مسائل اجتماعي در اين صنعت مي‌باشد. اين درون‌مايه دربرگيرنده سه طبقه است که عبارتند از وضعيت موجود مسائل اجتماعي در صنعت نشر ايران، نيازمندي‌هاي آينده در مسائل اجتماعي صنعت نشر ايران و چالش‌هاي پيش روي صنعت نشر ايران از منظر مسائل اجتماعي که در ذيل شرح داده شده‌اند.

جدول ۴-۶. مسائل اجتماعي در صنعت نشر

وضعيت موجود مسائل اجتماعي در صنعت نشر ايران	مسائل اجتماعي در صنعت نشر
نيازمندي‌هاي آينده در مسائل اجتماعي صنعت نشر ايران	
چالش‌هاي پيش روي صنعت نشر ايران از منظر مسائل اجتماعي	

وضعیت موجود مسائل اجتماعی در صنعت نشر ایران

در راستای طبقه وضعیت موجود مسائل اجتماعی در صنعت نشر ایران دو مسئله مهم شناسایی شد که عبارت بودند از نارسایی نظام آموزشی در ترویج کتاب‌خوانی و ناکافی بودن کتابخانه‌های عمومی و کتابداران متخصص. در ادامه هر کدام از این مسائل شرح داده شده است.

نارسایی نظام آموزشی در ترویج کتاب‌خوانی

نظام آموزشی در ایران نظامی غیرپویا و تک محور است یعنی یک کتاب و یک جزوه درسی شکل می‌گیرد و معلم و دانش آموز از مراجعه به منابع دیگر خودداری می‌کنند. همین موضوع باعث می‌شود دانش آموز به دلیل روند یکنواخت از مطالعه لذت نبرد. در این سیستم هدف دانشجو از خواندن رفع تکلیف است و خواندن فراتر از کتاب‌های درسی نه به دانشجو بیان پیشنهاد می‌شود و نه راهکارهای آن برای آن‌ها پیش بینی شده است. در این باره یکی از مصاحبه شوندگان بیان کرد:

«پس از خانواده، دشوارترین وظیفه در فراگیری فرهنگ مطالعه در هر جامعه‌ای بر عهده مدارس و نظام آموزش و پرورش است. اگر دانش آموز در مدرسه با کتاب آشنا شده و لذت مطالعه، خودآموزی و افزایش معلومات عمومی را درک کند در تمام دوره زندگی از کتاب دست نمی‌کشد» (م-۲۰).

ناکافی بودن کتابخانه‌های عمومی و کتابداران متخصص

کتابخانه‌های عمومی با فراهم نمودن دسته وسیعی از مواد و فعالیت‌ها می‌توانند فرصت‌های خوبی برای فراهم نمودن لذت مطالعه و هیجان ناشی از کشف دانش برای افراد جامعه به خصوص کودکان ایجاد کنند. کودکان و والدین آن‌ها باید نحوه استفاده بهینه از کتابخانه و فرآیند یادگیری برای مطالعه را در کتابخانه‌ها فراگیرند. همچنین این کار می‌تواند در مراکز و سازمان‌های مختلف مانند کتابخانه بیمارستان‌ها، زندان‌ها، آسایشگاه‌های سالمندان و غیره برای ترویج مطالعه فراگیر کتاب در کشور صورت پذیرد. در این مسیر کتابداران از عوامل مؤثر به شمار می‌روند. این افراد می‌توانند با روش‌های ابتکارانه فعالیت‌های مطالعه محور را در جامعه رشد داده و همچنین با در اختیار گذاشتن و معرفی منابع لازم نیازهای افراد جامعه را برطرف

سازند. در این مورد یکی از مصاحبه شدگان اظهار داشت:

«کتابخانه‌های عمومی در صورت برخورداری از کتاب‌های مناسب و کتابداران متخصص و توجه به نیازهای مراجعین می‌توانند عامل مؤثر در تشویق افراد جامعه به مطالعه باشند و زمینه ساز رویکرد مردم به سوی مطالعه و کتاب‌خوانی و پشتیبانی امر تحقیقات شوند» (م-۲).

نیازمندی‌های آینده در مسائل اجتماعی در صنعت نشر ایران

در راستای درون‌مایه نیازمندی‌های آینده در مسائل اجتماعی صنعت نشر ایران سه مسئله مهم شناسایی شد که عبارتند از: برنامه‌ریزی در جهت بهبود نظام آموزشی در زمینه ترویج کتاب، برنامه‌ریزی در جهت گسترش فرهنگ مطالعه در جامعه، سامان دهی وضعیت قاچاق و دستفروش‌های کتاب. در ادامه هر کدام از این مسائل به تفصیل شرح داده شده است.

برنامه‌ریزی در جهت بهبود نظام آموزشی در زمینه ترویج کتاب

مصاحبه شوندگان برای بهبود وضعیت نظام آموزشی راهکارهای زیر را توصیه نمودند: غنی کردن کتابخانه‌های مدارس، اجرای تجمعات و مسابقات کتاب‌خوانی در سطح گسترده، اعطای بن خرید کتاب، گنجاندن درس مطالعه کتاب‌خوانی در برنامه درسی مقاطع تحصیلی، توسعه رشته‌های تربیت معلمی کتابداری جهت ارائه مناسب کتابخانه‌های مدارس، ایجاد کتابخانه‌های آزاد بدون حضور مسئول و ناظر. در این مورد یکی از مصاحبه شوندگان بیان داشت:

«با به کارگیری شیوه‌های نوین آموزشی، می‌توان روند خلاقیت و نوآوری در امر مطالعه را از همان دوران ابتدایی به دانش آموزان آموخت. با تربیت مربیان مجرب و مسلط به بحث کتاب و مطالعه، می‌توانیم افراد را تشویق به خواندن کتاب‌های سودمند کنیم..... البته پایه‌گذاری این حرکت، باید از مدیریت کلان کشور شروع شود. مدیران ارشد ما در امر آموزش باید از مشاورین فرهنگی و هنری در جهت بررسی علمی و اصولی این موضوع استفاده کنند» (م-۲۳).

برنامه‌ریزی در جهت گسترش فرهنگ مطالعه در جامعه

با توجه به اهمیت مطالعه، یکی از مهمترین سیاست‌ها و جهت‌گیری‌ها در تمام برنامه‌های مختلف، قراردادن محور ترویج کتاب و مطالعه می‌باشد. یعنی باید در تمام برنامه‌ها و اقدامات کتاب و مطالعه و راهکارهای ترویج آن را در نظر گرفت. برای توسعه کتاب‌خوانی باید ابتدا عوامل تأثیرگذار بر کتاب‌خوانی و نقش هر یک در اعتلای این فرهنگ مشخص گردد سپس بتوان برای ارتقای هر یک از این عوامل بر اساس اولویت عمل کرد. در این ارتباط یکی از مصاحبه‌شدگان بیان نمود:

«ترویج فرهنگ مطالعه فقط راهی برای تأمین اوقات فراغت نیست و چنین مقوله مهمی در بحث سرگرمی‌ها قرار نمی‌گیرد. بلکه کتاب پایه و اساس هر برنامه‌ریزی اصولی اجتماعی و توسعه تلقی می‌شود» (م-۱۲).

سامان دهی به وضعیت قاچاق و دستفروش‌های کتاب

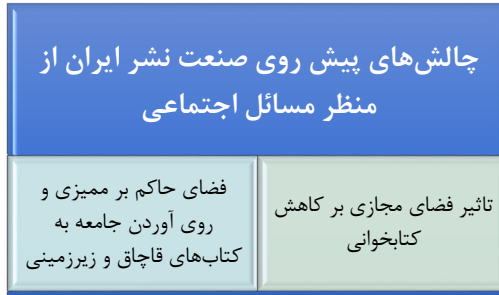
دستفروش کتاب به عنوان یک پدیده اجتماعی رواج یافته و به صورت کاملاً علنی در بسیاری از شهرهای ایران به وضوح دیده می‌شود. اغلب کتاب‌های قاچاق در مقابل کتاب فروشی ناشران به صورت دستفروشی به فروش می‌رسد. قاچاق کتاب صنعت نشر را هدف گرفته و با اطمینان می‌توان گفت نیمی از بازار کتاب در اختیار قاچاقچیان کتاب قرار دارد. برای حل این مشکل نیاز به همکاری و هماهنگی دولت، قوه قضائیه و نیروی انتظامی است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این مورد تأکید کرد:

«کارگروهی متشکل از نمایندگان وزارت ارشاد، قوه قضائیه، نیروی انتظامی، کتاب‌فروشان و ناشران برای تهیه برنامه جامع در راستای مقابله با قاچاق و دستفروشی سریعاً باید ایجاد شود زیرا بسیاری از مشکلات از این پدیده نشأت می‌گیرد و این موضوع صنعت نشر کشور را هدف قرار داده است که باید هر چه سریع‌تر برای ریشه‌کن کردن و سامان‌دهی به آن اقدامات لازم انجام گیرد» (م-۱).

چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر وضعیت اجتماعی

در راستای درون‌مایه چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر اجتماعی دو

مسئله مهم شناسایی شد (شکل ۴-۴) که عبارتند از: تأثیر فضای مجازی بر کاهش کتاب‌خوانی، فضای حاکم بر ممیزی و روی آوردن جامعه به کتاب‌های قاچاق و زیرزمینی. در ادامه هر کدام از این مسائل شرح داده شده است.



شکل ۴-۴. چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر مسائل اجتماعی

تأثیر فضای مجازی بر کاهش کتاب‌خوانی

نکته ای که تمامی مصاحبه شونده‌گان به آن تأکید داشتند این بود که تحت هیچ شرایطی فضای مجازی نمی‌تواند جای مطالعه کتاب را بگیرد زیرا انرژی‌ای که نگاه کردن به صفحات کاغذ دارد با صفحه رایانه‌ها قابل قیاس نیست. قریب به اتفاق افراد در هنگام مقایسه، خواندن کتاب را راحتتر از خواندن منابع الکترونیک و یا استفاده از فضاهای مجازی می‌دانند. علاوه بر این کتاب دارای مزیت‌های دیگری مثل مستند بودن، بی‌ضرر بودن برای چشم، خستگی کمتر و غیره است که آن را از منابع الکترونیک متمایز نموده است. اما در حال حاضر به دلیل در دسترس بودن و ارزان تر بودن، فضای مجازی جایگاه بهتری پیدا کرده است. علاوه بر این فضای مجازی بی‌حوصلگی و سردی در کتاب‌خوانی را به دنبال خواهد داشت. در این رابطه یکی از مصاحبه‌شونده‌گان اذعان داشت:

«جوانی که غرق در بازی‌های رایانه‌ای و فضای مجازی است کم‌کم به جای کتاب به این منابع اعتیاد و دل‌بستگی پیدا می‌کند..... چنین فردی در احاطه انواع منابع اینترنتی و مجازی غوطه‌ور می‌شود و ذهن خود را به آن‌ها می‌سپارد. بی‌اقبالی و سردی نسبت به کتاب و مطالعه از عوارض این پدیده است. اگر چنین فردی وارد

فضای کتاب‌خوانی شود دچار خواب آلودگی و خمیازه می‌شود..... باید برای این امر تدبیری اندیشیده شود تا سنت کتاب و کتاب‌خوانی به فراموشی سپرده نشود» (م-۱۱).

فضای حاکم بر ممیزی و روی آوردن جامعه به کتاب‌های زیرزمینی

بحث ممیزی در ایران یکی از مهمترین دلایلی است که نویسندگان به چاپ زیرزمینی روی می‌آورند. این مسئله هنوز برای ناشران، دولت، نویسندگان و خوانندگان به طور کامل حل نشده است. هنوز شیوه ممیزی، خطوط قرمز و صلاحیت افرادی که باید کار ممیزی را انجام دهند نامشخص است. نتیجه این موضوع این می‌شود که عده ای هر آن چه دوست دارند در فضای جامعه نشر می‌دهند و اعمال سلیقه شخصی در این مورد انجام می‌شود. یکی از مصاحبه شدگان در این مورد بیان نمود:

«فضای ممیزی ما هوشمندانه نیست تا نسبت به موضوعات و محتوا حساس باشد. معمولاً جملات و کلمات برای افراد اهمیت دارد و نه موضوع. فضای ممیزی باید تغییر کند و آن فضا جایی برای کار باقی نمی‌گذارد. کتاب‌های بی محتوا به راحتی از ممیزی رد می‌شوند و کتاب‌هایی که دارای محتوایی خوب و پرمغز هستند گرفتار غربال ممیزی می‌شوند. زمانی که برخی نویسندگان نمی‌توانند از طریق قانونی مجوز آثار خود را بگیرند سعی می‌کنند با تبلیغات گسترده و چاپ زیرزمینی کتاب آن را به دست مخاطبان برسانند» (م-۲۲).

نرخ پایین سرانه مطالعه در جامعه

موردی که اغلب مصاحبه شونده‌گان به آن اشاره داشتند این بود که عادت به مطالعه در بین افراد جامعه یکی از معیارهای توسعه فرهنگی است و رشد فرهنگی، علمی و تکنولوژیکی جامعه در گرو اهمیت به کتاب است. در این رابطه یکی از مصاحبه‌شونده‌گان بیان داشت:

«میزان نرخ سرانه مطالعه در ایران در قیاس با سایر کشورها بسیار پایین است. این مشکل باید ریشه‌یابی شود و به شکل مناسبی با آن مواجه شد، کاهش زیر نرخ پایین سرانه مطالعه یکی از عوامل مهمی است که می‌تواند سبب رونق صنعت نشر شود» (م-۷).

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

مقدمه

هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی چالش‌های فراروری صنعت نشر ایران بود که با انجام پژوهش کیفی وضعیت موجود، نیازمندی‌های آینده و چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران مشخص گردید. بر این اساس چهار درون‌مایه اصلی، ۱۲ طبقه و ۳۵ زیرطبقه شکل گرفت. درون‌مایه‌های اصلی عبارت بودند از صنعت نشر از منظر اقتصادی، صنعت نشر از منظر فناوری، صنعت نشر از منظر سیاسی و صنعت نشر از منظر فرهنگی. در این فصل چالش‌های مستخرج از پژوهش که آینده صنعت نشر را تحت تأثیر قرار خواهند داد، مورد بحث قرار گرفته است.

بحث

در بحث صنعت نشر از منظر اقتصادی، سه طبقه شکل گرفت که عبارت بودند از وضعیت موجود اقتصادی در صنعت نشر ایران، نیازمندی‌های آینده در اقتصاد صنعت نشر ایران و چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر اقتصادی. در راستای درون‌مایه چالش‌های فراروری صنعت نشر ایران از منظر اقتصادی سه مسئله مهم شناسایی شد که عبارت بودند از مبهم بودن وضعیت بخش دولتی و خصوصی، نبودن راهکارهای مناسب به منظور افزایش عرضه و تقاضا، عدم سازوکار مناسب به منظور حمایت اقتصادی دولت از صنعت نشر، عدم شفافیت در مسائل اقتصادی

ناشران دولتی و خصوصی.

در مطالعات مشابهی نیز بر مشکلات صنعت نشر تأکید شده است. از جمله "دیانی و تجدد" در پژوهش خود تأثیر ثبات اقتصادی بر نشر کتاب فارسی را در فاصله سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۳ مورد بررسی قرار دادند که در این راستا یکی از مؤلفه‌های اقتصادی که بر افزایش انتشار کتاب تأثیر دارد، یارانه‌های دولتی و سهولت امکانات فنی نشر شناخته شد. همچنین افزایش تعداد مؤسسه‌های آموزشی و تعداد دانشجویان نیز عاملی برای افزایش چاپ کتاب در نظر گرفته شد (دیانی و تجدد، ۱۳۸۴). "باب‌الحوائجی و دیگران" یکی از مسائل تأثیرگذار بر صنعت نشر ایران را حذف یارانه‌های مستقیم کاغذ و فیلم و زینک ناشران و تغییر جهت یارانه‌ها به سمت مصرف کنندگان شناسایی کرده‌اند (باب‌الحوائجی، مطلبی، حریری و مومنی، ۱۳۹۰). سپهر و میکائیل زاده (۱۳۹۰) در پژوهشی که هدف آن شناسایی مشکلات صنعت نشر در بخش نمایشنامه کودک و نوجوان بود، یکی از چالش‌های اصلی در این حوزه را کمی تقاضا از طرف تهیه کنندگان برشمردند.

وسلز (۲۰۱۲) در پژوهش خود چالش اساسی آینده کشور آفریقای جنوبی در صنعت نشر را بهره‌وری پایین و اقتصاد نوظهور برشمرد که راه‌حل آن را برنامه‌ریزی دقیق دانست. در مطالعه‌ای دیگر گران شدن کاغذ و مواد اولیه تولید کتاب یکی از چالش‌های جدی صنعت نشر ایران شناخته شده است. در این مطالعه چالش‌های دیگر صنعت نشر، پیش‌بینی تقاضا، نبود برنامه‌ریزی استراتژیک، فقدان نیازسنجی مشتری، سلیقه مشتری و ذائقه‌سازی مشتری نام برده شده است (طهماسبی و دیگران، ۱۳۹۱). نتایج مطالعات مشابه نیز نشان می‌دهد تصمیم‌های اقتصادی که از طرف دولت گرفته می‌شود مانند اختصاص یارانه‌ها و همچنین مشکلات مربوط به عرضه و تقاضا از جمله چالش‌های فراروی صنعت نشر ایران خواهد بود.

در بحث صنعت نشر از منظر فناوری، سه طبقه شکل گرفت که عبارت بودند از وضعیت موجود فناوری در صنعت نشر ایران، نیازمندی‌های آینده در فناوری صنعت نشر ایران و چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر فناوری. بر این اساس مهمترین چالش‌های فناوری در صنعت نشر شناسایی شد که عبارتند از عدم

راهکارهای مناسب برای خرید تجهیزات پیشرفته چاپ، نبود قوانین و چارچوب‌های مناسب برای گسترش نشر الکترونیک و ضعف در سازوکارهای تجارت الکترونیک در صنعت نشر.

در پژوهش‌های مشابهی نیز مشکلات صنعت نشر از دیدگاه فناوری مورد بررسی قرار گرفته است. از جمله "منتظر و عنایت‌تبار (۱۳۸۹)" در پژوهش خود با مقایسه نشر سنتی و نشر الکترونیک بعضی از چالش‌های پیش روی این صنعت را رعایت نکردن حقوق مادی و فکری پدیدآورندگان در محیط الکترونیک، عدم تسلط و مهارت کاربران در بازیابی اطلاعات، رعایت نکردن کامل استانداردهای نشر الکترونیک از سوی همه ناشران و محدودیت‌ها و تناقض‌های موجود بین نشر آزاد مقالات و متون در اینترنت، توأم با چاپ آنها در نشریات متعارف نام بردند. "فهمی‌فر و حیدری (۱۳۹۳)" نیز یکی از موانع به کارگیری فناوری صنعت نشر الکترونیک ایران را رعایت نکردن حق مؤلف و فقدان قانون‌های واضح و سخت در این زمینه برشمردند. "باب‌الحوائجی و دیگران (۱۳۹۰)" تمرکز امکانات لیتوگرافی، چاپ، صحافی و توزیع در تهران و قم را یکی از مسائل عمده صنعت نشر ایران شناخته‌اند که این مسأله را دلیلی برای ضعیف‌تر شدن ناشران شهرستانی برشمرده‌اند.

علاوه بر این‌ها، در مطالعه‌ای دیگر شاوردی با تأکید بر این نکته، بحث مالکیت معنوی و لزوم حراست از منافع مادی و معنوی کتاب برای ناشر و نویسنده در دنیای دیجیتال را موضوعی مهم و ضروری قلمداد کرد (شاوردی، ۱۳۹۱). قربانی (۱۳۹۱) نیز یکی از چالش‌های اساسی را فقدان مدل کسب و کار در صنعت نشر دیجیتال و نداشتن تضمینی برای شکست دانست. در مطالعه‌ای دیگر یکی از چالش‌های اساسی آینده صنعت نشر ایران فقدان استاندارد مناسب برای تعریف کتاب الکترونیک شناخته شده است (خادمی و بحیرایی، ۱۳۹۱).

در یکی از مطالعات خارجی، مهمترین چالش‌هایی که صنعت نشر عربی با آن روبرو خواهد بود بررسی شده است که عبارت بودند از عدم آموزش مسائل دیجیتال و عدم زیرساخت‌های فناوری است. بر همین اساس پیشنهاد شده است که مسائل آموزشی و زیرساختی به منظور غلبه بر مشکلات آینده باید به کار گرفته شود (قسیمی،

۲۰۱۱). در مطالعه‌ای دیگر بیان شده است که به منظور غلبه بر مشکلات آینده باید توسعه توانایی‌های فنی و بهبود روشهای بازیابی کتاب‌ها جز اهداف اصلی قرار گیرد (دنت، ۲۰۱۴). همانطور که مشاهده می‌شود مطالعات مختلف از جنبه‌های گوناگون به مشکلات صنعت نشر از دیدگاه فناوری پرداخته‌اند. اما تأکید بر تجهیزات پیشرفته چاپ، چارچوب‌های استاندارد برای گسترش صنعت نشر الکترونیک در اغلب مطالعات وجود دارد.

در بحث صنعت نشر از منظر سیاست‌گذاری، سه طبقه شکل گرفت که عبارت بودند از وضعیت موجود سیاست‌گذاری در صنعت نشر ایران، پیش‌نیازهای مسائل سیاست‌گذاری صنعت نشر ایران و چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر سیاست‌گذاری. در این راستا چالش‌های پیش رو در صنعت نشر ایران از منظر سیاست‌گذاری شامل نیاز به ممیزی دقیق دولت بر صنعت نشر برای اطمینان از رعایت خطوط قرمز و روش مقابله با افراد و سازمان‌های متخلف در صنعت نشر است.

در مطالعات مشابهی نیز چالش‌های صنعت نشر از دیدگاه سیاست‌گذاری مورد بحث قرار گرفته است. از جمله در مطالعه‌ای "باب‌الحوائجی و دیگران (۱۳۹۰)" تأکید کرده‌اند که تأثیر سیاست‌های حمایتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر وضعیت نشر کتاب نتیجه مطلوبی نخواهد داشت و باعث افزایش بی‌رویه ناشرانی شده است که با عنایت به برخورداری از تسهیلات دولتی پا به عرصه نشر گذاشته‌اند. در مطالعه دیگری نقش دولت در خلق فرهنگ مطالعه و خلق محیطی توانمند برای نشر آموزشی یکی از چالش‌های آینده صنعت نشر شناخته شده است (وسلز، ۲۰۱۲). در این زمینه طبق گزارشی که توسط مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام در سال ۱۳۸۶ منتشر شد، بیان شد که سیاست‌ها در تحقق هدف خود که تثبیت و توسعه صنعت نشر حرفه‌ای در کشور بوده موفقیت چندانی نداشته‌اند و پیشنهاد شد بازنگری اساسی در سیاست‌های حاکمیت دولتی صورت گیرد و سیاست‌هایی جدید با رویکردی جدید تدوین گردد که دارای دو ویژگی همه‌جانبه‌گرایی و انسجام و هماهنگی باشد (صالحی امیری و بهبهانیان، ۱۳۸۷).

والی در پژوهشی که برای بررسی روش‌ها و الگوهای بهینه کاوی در صنعت نشر انجام داد استفاده از روش بهینه کاوی را برای هر کدام از حلقه‌های زنجیره ارزش نشر کتاب در جهت مقابله با کاهش مخاطبان کتاب پیشنهاد کرد (والی، ۱۳۹۱). در مطالعه‌ای دیگر که مشکلات صنعت نشر عربی را بررسی کرده بود مهمترین چالش این صنعت را عدم پشتیبانی از طرف دولت بیان کرده است. بر همین اساس پیشنهاد شده است که پشتیبانی دولت به منظور غلبه بر مشکلات آینده باید به کار گرفته شود (قسیمی، ۲۰۱۱). با بررسی مطالعات در این زمینه مشاهده می‌شود که هر کدام از جنبه‌های متفاوت به بررسی مشکلات مربوط به سیاست در صنعت نشر پرداخته‌اند. اما نکته مشترک در بین آنها میزان دخالت دولت و میزان ممیزی که می‌تواند انجام دهد می‌باشد.

در بحث صنعت نشر از منظر فرهنگی، سه طبقه شکل گرفت که عبارت بودند از وضعیت موجود مسائل اجتماعی در صنعت نشر ایران، نیازمندی‌های آینده در مسائل اجتماعی صنعت نشر ایران و چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر مسائل اجتماعی. در این راستا چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر اجتماعی عبارتند از تأثیر فضای مجازی بر کاهش کتاب‌خوانی، فضای حاکم بر ممیزی و روی آوردن جامعه به کتاب‌های قاچاق و زیرزمینی و نرخ پایین سرانه مطالعه در جامعه.

در مطالعات مشابهی نیز چالش‌های صنعت نشر از دیدگاه فرهنگی بررسی شده است. در مطالعه‌ای تأکید شد که به منظور غلبه بر مشکلات آینده باید ترویج جز اهداف اصلی قرار گیرد (دنت، ۲۰۱۴). رداد و قلعه نوئی (۱۳۹۱) نیز بیان نمودند که تیراژ متوسط بسیاری از ناشران به ۱۰۰۰ نسخه و کمتر کاهش داشته که یکی از علل مهم آن در پایین آمدن فرهنگ مطالعه و کم شدن نقش کتاب در زندگی مردم می‌توان جستجو کرد و به عنوان چالش مهم در سیاست‌گذاری آینده مطرح است. حاجی میر رحیمی (۱۳۷۸) در بحث عوامل اجتماعی به نقش مهم خانواده‌ها در تربیت و اجتماعی کردن فرزندان تأکید داشته و مطالعه نشان داده ضعف خانواده‌ها در ایفای نقش مذکور بسیار زیاد است. در راستای بررسی این عوامل به گسترش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی نیز اشاره شد. که بیان شد تا حد نسبتاً زیادی بر

کاهش گرایش به مطالعه در سطح جامعه مؤثر شناخته شده است. از دیدگاه وسلز (۲۰۱۲) در کشور آفریقای جنوبی مسائل اساسی که صنعت نشر آموزشی در آینده با آن روبرو خواهد بود بی‌سوادگی گسترده، توسعه نیافتگی، میزان زیاد بیکاری به همراه مشکلات فقر، جنایت و بسیاری از اشکال دیگر سوء استفاده هستند. توماس (۲۰۱۲) در پژوهشی دلیل عمده عدم تمایل افراد به مطالعه غیر درسی را افزایش انواع مختلف خدمات رسانه ای بیان کرده است. همچنین لوین تأیید کرد که بین تماشای تلویزیون و مطالعه غیردرسی رابطه معکوس وجود دارد. با مقایسه پژوهش‌های انجام شده در زمینه فرهنگی می‌توان دریافت یکی از چالش‌های اصلی در این زمینه فرهنگ مطالعه و تأثیر فضای مجازی بر این مقوله است.

پاسخ به پرسش‌های پژوهش

پرسش اول: وضعیت موجود صنعت نشر ایران از منظر اقتصادی، فناوری، سیاسی و اجتماعی چگونه است؟

در ارتباط با وضعیت موجود صنعت نشر، نتایج پژوهش حاضر نشان داد در حوزه اقتصادی سه مسئله قابل توجه هستند که عبارتند از اقتصاد نشر از دیدگاه عرضه، اقتصاد نشر از دیدگاه تقاضا و اقتصاد نشر از دیدگاه حمایت دولت. بر اساس نتایج حاصل از مصاحبه‌های که با خبرگان این حوزه انجام شد وضعیت موجود فناوری در صنعت نشر را می‌توان در چهار بعد بررسی کرد که عبارتند از فراگیر شدن نشر کتاب الکترونیک، گستردگی استفاده از تجهیزات پیشرفته چاپ، مبهم بودن وضعیت قانون کپی‌رایت در محیط مجازی و نبود ساز و کار مناسب به منظور مدیریت فضای مجازی و تأثیر آن بر حوزه نشر. در راستای وضعیت موجود سیاست در صنعت نشر ایران چهار مسئله مهم شناسایی شد که عبارت بودند از سانسور و مداخله‌های بی‌رویه دولت در نشر کتاب، روشن نبودن روابط حقوقی میان ناشران، نویسندگان، توزیع‌کنندگان و دولت، نبود طرح و برنامه جامع کوتاه مدت، بلند مدت و میان مدت نشر و نبود برنامه جامع در ارتباط با ارتقای فرهنگ مطالعه در جامعه. علاوه بر این از منظر مسائل اجتماعی دو مسئله مهم شناسایی شد که عبارت بودند از نارسایی

نظام آموزشی در ترویج کتاب‌خوانی و ناکافی بودن کتابخانه‌های عمومی و کتابداران متخصص.

پرسش دوم: نیازمندی‌های آینده صنعت نشر ایران بر اساس ویژگی‌های اقتصادی، فناوری، سیاسی و اجتماعی چیست؟

یکی از موارد مهم در زمینه اقتصاد صنعت نشر که باید مورد توجه قرار گیرد، نیازمندی‌های آینده در این زمینه است. بر اساس نتایج پژوهش نیازمندی‌های آینده صنعت نشر از منظر اقتصادی عبارتند از ایجاد ساز و کار مناسب برای تعیین بودجه صنعت نشر، مشخص کردن نقش دولت در صنعت نشر و پیگیری بر اجرای مصوبات، برنامه‌ریزی برای عرضه مناسب تولیدات و برنامه‌ریزی در زمینه افزایش تقاضا. نیازمندی‌های آینده این صنعت از منظر فناوری عبارتند از ایجاد راهکارهای مناسب برای به کارگیری فناوری‌های نوین در حوزه نشر، بازسازی و نوسازی تجهیزات صنعت نشر و بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته در این زمینه و ایجاد ساز و کارهای مناسب برای عرضه و تقاضای الکترونیک در فضای امن شبکه ملی اطلاعات. نتایج پژوهش همچنین نشان داد که پیش نیازهای آینده صنعت نشر از دیدگاه سیاست‌گذاری شامل ایجاد سند ملی جامع راهبردی صنعت نشر، تصویب قانون کپی رایت و پیگیری اجرای آن و برنامه‌ریزی برای حذف کمک‌های دولتی و خصوصی سازی می‌شود. از دیدگاه مسائل اجتماعی نیز دربرگیرنده برنامه‌ریزی در جهت بهبود نظام آموزشی در زمینه ترویج کتاب، برنامه‌ریزی در جهت گسترش فرهنگ مطالعه در جامعه، سامان دهی به وضعیت قاچاق و دستفروش‌های کتاب است.

پرسش سوم: چالش‌های فراروی صنعت نشر ایران از منظر اقتصادی، فناوری، سیاسی و اجتماعی کدام‌اند؟

بر اساس نتایج پژوهش و در راستای چالش‌های فرا روی صنعت نشر ایران از منظر اقتصادی سه مسئله مهم شناسایی شد که عبارت بودند از مبهم بودن وضعیت بخش دولتی و خصوصی، نبودن راهکارهای مناسب به منظور افزایش عرضه و تقاضا، عدم سازوکار مناسب به منظور حمایت اقتصادی دولت از صنعت نشر، عدم شفافیت در

مسائل اقتصادی ناشران دولتی و خصوصی. بر همین اساس مهمترین چالش‌های فناوری در صنعت نشر از منظر فناوری عبارتند از عدم راهکارهای مناسب برای خرید تجهیزات پیشرفته چاپ، نبود قوانین و چارچوب‌های مناسب برای گسترش نشر الکترونیک و ضعف در سازوکارهای تجارت الکترونیک در صنعت نشر. در راستای چالش‌های پیش رو از منظر سیاست‌گذاری نیاز به ممیزی دقیق دولت بر صنعت نشر برای اطمینان از رعایت خطوط قرمز، نرخ پایین سرانه مطالعه در جامعه و مقابله با افراد و سازمان‌های متخلف در صنعت نشر شناسایی شد. بر همین اساس چالش‌های پیش روی صنعت نشر ایران از منظر اجتماعی عبارت بودند از تأثیر فضای مجازی بر کاهش کتاب‌خوانی، فضای حاکم بر ممیزی و روی آوردن جامعه به کتاب‌های قاچاق و زیرزمینی.

نتیجه‌گیری

در مجموع و بر اساس نتایج حاصل از مطالعه حاضر و مقایسه آن با مطالعات مشابه می‌توان به این نتیجه دست یافت که صنعت نشر ایران در راه دستیابی به اهداف بلندمدت خود، با چالش‌های عمده‌ای روبرو خواهد بود. این چالش‌ها از دیدگاه‌های متفاوتی از جمله اقتصادی، فناوری، سیاسی و فرهنگی آینده این صنعت را تحت تأثیر قرار دهد. از مهمترین چالش‌های اقتصادی که باید به آن توجه ویژه داشت عدم سازوکار مناسب به منظور حمایت اقتصادی دولت از صنعت نشر و عدم شفافیت در مسائل اقتصادی ناشران دولتی و خصوصی است. مهمترین چالش‌هایی که صنعت نشر از دیدگاه فناوری با آن روبرو خواهد بود عدم راهکارهای مناسب برای خرید تجهیزات پیشرفته چاپ و نبود قوانین و چارچوب‌های مناسب برای گسترش نشر الکترونیک است. صنعت نشر ایران از دیدگاه سیاسی نیز با چالش‌های عمده‌ای روبروست که از جمله آنها مسائل ممیزی دولت بر صنعت نشر است. در مسائل فرهنگی نیز صنعت نشر با چالش‌هایی روبرو خواهد بود که از جمله مهمترین آنها نرخ پایین سرانه مطالعه و مشکلات مربوط به فضای مجازی است. در مجموع صنعت نشر ایران به منظور برنامه‌ریزی آینده در سطح کلان، ناگزیر است چالش‌هایی که

ممکن است آن را در دستیابی به اهداف دچار تزلزل کند را مورد توجه اساسی قرار دهد. در این جهت پیشنهاد می‌شود نتایج مطالعه حاضر در برنامه‌ریزی‌های صنعت نشر به کارگرفته شود تا با شناخت نسبت به مشکلاتی که می‌تواند در آینده وجود داشته باشد، به سمت اهداف گام‌های مؤثرتری برداشت.

پیشنهادها بر اساس یافته‌های پژوهش

- یافته‌های پژوهش حاضر چالش‌های فراروی صنعت نشر از منظر اقتصادی را مشخص کرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود این یافته‌ها به عنوان نقشه راهی جهت برنامه‌ریزی برای آینده صنعت نشر از منظر اقتصادی مورد استفاده قرار گیرند.
- یافته‌های پژوهش حاضر چالش‌های فراروی صنعت نشر از منظر فناوری را مشخص کرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود این یافته‌ها به عنوان نقشه راهی جهت برنامه‌ریزی برای آینده صنعت نشر از منظر فناوری مورد استفاده قرار گیرند.
- یافته‌های پژوهش حاضر چالش‌های فراروی صنعت نشر از منظر سیاست را مشخص کرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود این یافته‌ها به عنوان نقشه راهی جهت برنامه‌ریزی برای آینده صنعت نشر از منظر سیاست مورد استفاده قرار گیرند.
- یافته‌های پژوهش حاضر چالش‌های فراروی صنعت نشر از منظر مسائل اجتماعی را مشخص کرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود این یافته‌ها به عنوان نقشه راهی جهت برنامه‌ریزی برای آینده صنعت نشر از منظر مسائل اجتماعی مورد استفاده قرار گیرند.

پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

- با توجه به تعداد بسیار محدود پژوهش‌های نظام‌مند در مورد آینده صنعت نشر، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی به صورت جداگانه در سطوح مختلف نشر به منظور شناسایی چالش‌هایی آینده صورت گیرد.
- تحلیل قوانین، رویه‌ها و سیاست‌های اجرایی به منظور دستیابی به اهداف بلندمدت در صنعت نشر
- پژوهش در زمینه تحلیل روند و آینده‌نگاری توسعه فناوری‌های نوین صنعت نشر

● انجام پژوهش‌هایی با هدف پایش انجام برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته

فهرست منابع

فهرست منابع

- آذرنگ، ع. (۱۳۷۳). حق مؤلف. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۱۹-۲۰(۵)، ۱۶-۲۶.
- آذرنگ، ع. (۱۳۷۵). حق مؤلف. فصلنامه کتاب، ۵(۳)، ۱۶-۲۶.
- آذرنگ، ع. (۱۳۸۲). در قلمرو نشر: ویرایش و دانشنامه نگاری. تهران: ققنوس.
- آذرنگ، ع. (۱۳۸۶). مبانی نشر کتاب. تهران، سمت.
- اسلامی، س.ح. (۱۳۸۰). کپی رایت از دیدگاه اخلاق. کتابهای اسلامی، ۷(۲)، ۵۳-۶۲.
- امیری، س. ص. (۱۳۹۱). نسبت مطلوب دولت و کتاب. تهران.
- انصاری موحد، ص. و هنرمندساری، م.ج. (۱۳۹۳). تدوین و گزینه راهبردهای مناسب بر اساس تحلیل ماتریس سوات در صنعت نشر ایران. کتاب مهر، ۱۴، ۳۴-۵۶.
- ایرانی، ن. (۱۳۸۰). آینده نگری در صنعت نشر کتاب. نشر دانش، ۹۹(۱۸)، ۲-۵.
- باب الحوائجی، ف.، مطلبی، د.، حریری، ن.، و مومنی، ف. (۱۳۹۰). تحلیل آماری سیر تحول و زمینه های نشر کتاب ایران میان سال های ۱۳۵۸-۱۳۸۷. پژوهش نامه کتابداری و اطلاع رسانی، ۱(۱)، ۲۴۱-۲۶۴.
- بیرانوند، ن. ص. (۱۳۹۵). چالش های پیش روی صنعت چاپ و نشر در استان. همشهری.
- توسلی نائینی، م. و جعفری، ش. (۱۳۸۸). کنوانسیون برن ۱۸۸۶ و مزایای الحاق. پژوهش های فقه و حقوق اسلامی، ۱۷(۶)، ۱۱-۳۸.
- خبرگزاری کتاب ایران. (۱۳۹۲). حل مشکلات صنعت نشر نیازمند ارتباط با نهادها و

سازمان‌هاست، وبسایت، دسترسی

<http://www.ibna.ir/fa/doc/report/166037>

دیانی، م.ح.، و تجدد، ن. (۱۳۸۴). دیدگاه ناشران درباره ثبات سیاسی و اقتصادی حاکم بر نشر کتاب طی سالهای ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۳. علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۹(۱)، ۳۳-۵۹.

ربانی، ح. (۱۳۸۰). سیمای کتاب. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد. رداد، ا. و قلعه‌نوعی، ا. (۱۳۹۱). بررسی وضعیت نشر، توزیع و فروش کتاب در شهر مشهد، در فاصله سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۰. چاپ و نشر، ۲(۳)، ۴۷-۵۸.

رضوی، س.ا. (۱۳۸۷). مروری بر تاریخچه چاپ و چاپخانه در ایران. کتاب ماه: تاریخ و جغرافیا، ۲۲-۲۷.

زارعی نجف‌دری، ع.، سمیعی گیلانی، ا.، بلخاری، ح.، احدی، ح. و شجاعی جشوقانی، م. (۱۳۹۳). ممیزی کتاب و مشکلات آن. نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات، ۳(۱)، ۲۱۱-۲۲۰.

سپهر، ف.، و میکائیل زاده، ف. (۱۳۹۰). مشکلات نشر نمایشنامه برای کودکان و نوجوانان: دیدگاه صنعت نشر. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۵(۱)، ۱۱۰-۱۲۳.

شاوردی، م. (۱۳۹۱). مروری بر چالش‌های کتاب الکترونیک در صنعت نشر و فعالیت‌های انتشارات سوره مهر. کتاب مهر، ۵، ۱۰۴-۱۲۷.

صابرنعیمی، ا. (۱۳۹۱). مدل کسب و کار صنعت نشر و اقتصاد نشر. کتاب مهر، ۷(۰)، ۳۴-۵۱.

صالحی امیری، س.ر. و بهبهانیان، ف. (۱۳۸۷). بررسی وضعیت نشر حرفه‌ای کتاب و سیاست‌های دولتی در ایران. مجله مدیریت فرهنگی، ۲(۳)، ۶۷-۷۶.

صفایی‌نژاد، ق. (۱۳۹۳). اقتصاد نشر. مدیریت رسانه، ۴-۵(۲)، ۳۳-۴۸.

طهماسبی، ر.، موسوی، م.ر.، نعمتی، ا.، محبی، ح.، صابرنعیمی، ا.، اسکندری‌پور، ا.، شاوردی، م. (۱۳۹۱). کتاب مهر، ۴-۱۵.

عباسی، م.، اسلام، م. و اکرمی، ف. (۱۳۹۴). جایگاه و چالش‌های ایران در حمایت بین‌المللی از حقوق مالکیت آثار ادبی و هنری. حقوق پزشکی، ۴(۹)، ۱۱-۴۶.

عرب‌اسدی، م. (۱۳۷۳). حق آفرینش اندیشه - ملاحظاتی در باب حقوق آفرینشهای فکری. دانشگاه انقلاب، ۱(۱)، ۱۱۰-۱۲۶.

عزت‌زاده، م. (۱۳۹۱). تحولات اخیر تکنولوژی‌های نشر. کتاب مهر، ۶(۱). ۲۲-۴۷.
فرج پهلوی، ع.، مطبلی، د. و اصغرزاد، ح. (۱۳۹۵). تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی بر چاپ
و نشر کتاب در ایران از نگاه ناشران. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۹(شماره ۴
پیاپی ۷۶))، ۸۵-۱۰۹.

فهیمی‌فر، س. و حیدری، ا. (۱۳۹۳). بررسی ابعاد اقتصادی نشر کتاب الکترونیکی از
دیدگاه ناشران ایرانی. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۵(۲)،
۲۰-۶.

قاسمی، ف. (۱۳۸۲). جنگ کتاب. تهران: خانه کتاب.
قربانی، ر. (۱۳۹۱). مدل‌های کسب و کار جدید در صنعت نشر دیجیتال: چالش‌ها و
فرصت‌های پیش رو. کتاب مهر، ۶، ۴-۲۱.

قربانی، ر. (۱۳۹۱). ارائه الگوی مطلوب مدیریت رسانه با تأکید بر صنعت نشر، ۵(۱)،
۲۱-۶.

حاجی میررحیمی، س. د. (۱۳۸۸). عوامل شناختی مؤثر بر ساختار نابهنجار
کتاب‌خوانی. مجله تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۳۲-۳۳(۱)، ۲۳-
۴۶.

خادمی، م. و بحیرایی، ف. (۱۳۹۲). ناشران و مخاطبان کتاب در مواجهه با نشر
پسامدرن. کتاب مهر، ۸، ۱۰۲-۱۱۶.

خندان، ا. (۱۳۸۱). کتاب الکترونیک چیست؟. کتاب هفته، ۱۰۵(۱).
کوشا، ک. (۱۳۸۱). ابزارهای کاوش اینترنت: شناخت اصول مهارت‌ها و امکانات
جستجوی در وب. تهران: نشر کتابدار.

محسنی کبیر، ط. (۱۳۷۷). روش ترویج و ایجاد عادت به مطالعه در کودکان نوجوانان
دانشجویان و خانواده. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۲۸-۲۹(۳۲)،
۱۳۷-۱۴۴.

محمدزاده‌وادقانی، ع. ر. و خوشرو، س. ن. (۱۳۸۷). بخش ضمیمه: کتوانسیون جهانی
حق مؤلف. مطالعات حقوق خصوصی، ۸(۳۸)، ۳۱۹-۳۴۰.

محمدسمسار، ف. (۱۳۹۱). صنعت نشر و اقتصاد نشر دیجیتال. کتاب مهر، ۷، ۷-۵۲.
۶۹.

محمدی، پ. (۱۳۹۰). مفهوم و آثار حق تألیف. مطالعات حقوق تطبیقی، ۱(۲)، ۱۶۷-
۱۸۴.

مرادمند، ا. (۱۳۹۱). بررسی تطبیقی عوامل مشوق و بازدارنده مطالعه غیردرسی از دیدگاه

- دانشجویان دختر و پسر دوره کارشناسی در دانشگاه تربیت معلم آذربایجان. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۱۶(۲)، ۹۵-۱۱۴.
- معمد نژاد، ک. (۱۳۸۴). ابزارهای ارتباطی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- مطلبی، د. (۱۳۸۷). سیمای نشر کتاب در ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی (۱۳۵۸-۱۳۸۶). کتاب ماه کلیات، ۱۳۴(۱۲)، ۸۸-۹۷.
- مطلبی، د. (۱۳۹۰). تحلیل اقتصاد نشر در ۳۰ سال پس از پیروزی انقلاب و بررسی عوامل تأثیرگذار. (دکتر)، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.
- مطلبی، د. (۱۳۹۱). نقش دولت در صنعت نشر کتاب ایران. کتاب ماه کلیات، ۱۸۰(۱۵)، ۲-۳.
- مطلبی، د. و حسینی، ش. ا. (۱۳۹۲). دیدگاه ناشران شهر تهران درباره حق مؤلف در ایران. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۹۴(۰)، ۴۲-۵۷.
- مفتخری نظری پور، ط. و میرحسینی، ز. (۱۳۸۷). بررسی مشکلات ناشران استان تهران طی سال‌های ۱۳۷۶ - ۱۳۸۶. دانش شناسی، ۲(۱)، ۹۷-۱۱۲.
- منتظر، غ. و عنایت تبار، م. (۱۳۸۰). چرخه نشر سنتی در برابر چرخه نشر الکترونیکی. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۰(۲)، ۲۵۹-۲۷۶.
- نفیسی، م. (۱۳۸۹). تاریخچه کتاب. تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- نیک‌پیما، ن.، عابد سعیدی، ژ.، آذرگشب، ا. و علوی مجد، ح. (۱۳۹۳). تحلیل چارچوب؛ شیوه‌ای برای تحلیل داده‌های کیفی. پایش، ۱۳(۱۳)، ۴۱-۵۰.
- والی، م. (۱۳۹۱). بررسی روش‌ها و الگوهای بهینه کاوی (بنج مارکینگ) در صنعت نشر کتاب. کتاب مهر، ۵، ۷۲-۸۹.
- همایی، م. و زیری، ح. ا. (۱۳۹۲). بررسی راهکارهای ترویج فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی. رادیو، ۱۱(۶۹)، ۴۲-۵۴.
- هوشمند، م. (۱۳۸۹). راهکارها و موانع توسعه و ترویج فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی در بین دانش‌آموزان متوسطه‌ی شهرستان نهاوند. فرهنگان، ۳۷، ۱۵۹-۱۳۲.
- یانگ سوک، چ.، ترجمه محمدسمسار، ف. (۱۳۹۳). تکامل نشر، چالش‌ها و فرصت‌ها در عصر دیجیتال. کتاب مهر، ۳۰، ۳۰-۴۵.

Aitchison, T. (1988). The database producer in the information chain. *Journal of Information Science*, 14(6), 319-327.

Al Qasimi, B. (2011). Digital publishing and its impact on the publishing industry in the Arab world. *Publishing Research Quarterly*, 27(4), 338-344.

Anderson, J. (2005). IT, e-learning and teacher development. *International Education Journal*, 5(5), 1-14.

Carrenho, C. (2005). The Brazilian book publishing industry and its current challenges. *Publishing Research Quarterly*, 21(3), 77-92. doi:10.1007/s12109-005-0041-6

Catenazzi, N., & Gibb, F. (1995). The publishing process: the hyper-book approach. *Journal of Information Science*, 21(3), 161-172.

Chi, Y. (2014). The E-volution of Publishing: Challenges and Opportunities in the Digital Age. *Publishing Research Quarterly*, 30(4), 344-351. doi:10.1007/s12109-014-9384-1

Clarke, R. (1997). *Electronic Publishing: A Specialised Form of Electronic Commerce*. Paper presented at the Proc. 10th Int'l Electronic Commerce Conf., Bled, Slovenia.

Danet, P. (2014). The future of book publishing: Seven technology trends and three industry goals. *Publishing Research Quarterly*, 30(3), 275-281. doi:10.1007/s12109-014-9373-4

Gil-Rodríguez, E. P., & Planella-Ribera, J. (2008). Educational uses of the e-book: An experience in a virtual university context. Paper presented at the Symposium of the Austrian HCI and Usability Engineering Group.

Kü ng, L. (2016). *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*: SAGEPublication

Maxim, A., & Maxim, A. (2012). The Role of e-books in Reshaping the Publishing Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1046-

1050. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.178>

Montaze, G., & Enayat Tabar, M. (2000). Traditional publishing cycle against electronic publishing cycle. *Library and Information*, 10(2), 259-267.

Publishing Industry (Except Software). (2016). Retrieved from <https://collegegrad.com/industries/publishing>

Ramrattan, L., & Szenberg, M. (2015). *Revolutions in Book Publishing: The Effects of Digital Innovation on the Industry*: Palgrave Macmillan US.

Speziale, H. S., Streubert, H. J., & Carpenter, D. R. (2011). *Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic Imperative*: Wolters Kluwer Health/Lippincott Williams & Wilkins.

Stemmer, B. (2000). The silent revolution in electronic publishing its relevance for the mind and brain sciences. *Journal of Electronic Publishing*, 1(1), 1-13.

Van Noorden, R. (2014). Global scientific output doubles every nine years. *Nature News Blog*.

Wessels, E. M. (2012). The challenge and the crisis facing the educational publishing industry in the dissemination of information in South Africa.

پیوست ۱. راهنمای مصاحبه

۱. به نظر شما وضعیت موجود صنعت نشر از منظر اقتصادی چگونه است؟
۲. در راستای مسائل اقتصادی چه نیازمندی‌هایی برای آینده صنعت نشر وجود دارد؟
۳. از منظر اقتصادی چه چالش‌هایی پیش روی صنعت نشر ایران وجود دارد؟
۴. به نظر شما وضعیت موجود صنعت نشر از منظر فناوری چگونه است؟
۵. در راستای مسائل فناوری چه نیازمندی‌هایی برای آینده صنعت نشر وجود دارد؟
۶. از منظر فناوری چه چالش‌هایی پیش روی صنعت نشر ایران وجود دارد؟
۷. به نظر شما وضعیت موجود صنعت نشر از منظر سیاست و مسائل دولتی چگونه است؟
۸. در راستای مسائل سیاستی و دولتی چه نیازمندی‌هایی برای آینده صنعت نشر وجود دارد؟
۹. از منظر مسائل سیاسی و دولتی چه چالش‌هایی پیش روی صنعت نشر ایران وجود دارد؟
۱۰. به نظر شما وضعیت موجود صنعت نشر از منظر اجتماعی چگونه است؟
۱۱. در راستای مسائل اجتماعی چه نیازمندی‌هایی برای آینده صنعت نشر وجود دارد؟
۱۲. از منظر اجتماعی چه چالش‌هایی پیش روی صنعت نشر ایران وجود دارد؟
۱۳. به جز مسائل فوق، آیا مسئله دیگری را پیشنهاد می‌کنید که در صنعت نشر تأثیرگذار باشد؟
۱۴. در راستای آن مسئله، چه نیازمندی‌هایی برای آینده صنعت نشر وجود دارد؟
۱۵. از منظر این مسئله، چه چالش‌هایی پیش روی صنعت نشر ایران وجود دارد؟

پیوست ۲. فرم رضایت آگاهانه در پژوهش (جهت انجام مصاحبه)

با سلام و احترام

اینجانب مرتضی همت در حال انجام پژوهشی با عنوان «چالش‌های فراروی صنعت نشر در ایران» می‌باشم. هدف اصلی این پژوهش شناسایی وضعیت موجود صنعت نشر از منظرهای گوناگون و مشخص کردن چالش‌های پیش روی صنعت نشر می‌باشد که با استفاده از تجربیات شما می‌تواند دستیابی به این هدف را میسر سازد. روش جمع‌آوری اطلاعات برای این منظور مصاحبه بوده و با رضایت شما این مصاحبه ضبط خواهد شد. مکان و زمان مصاحبه با توافق شما و پژوهشگر مشخص می‌شود. لازم به ذکر است نام شما در این پژوهش ذکر نشده است و مکتوبات و فایل‌های صوتی این پژوهش در جای امنی نگهداری خواهد شد. نتایج این پژوهش ممکن است در نشریات داخلی و خارجی و همایش‌ها ارائه شود و در این مستندات هم اشاره مستقیمی به مشارکت‌کنندگان در پژوهش نخواهد شد. همچنین، این پژوهش در صورت موافقت و همکاری داوطلبانه شما انجام می‌شود و شما می‌توانید در هر زمان که مایل به ادامه شرکت در مطالعه باشید، از شرکت در آن انصراف دهید. جهت رفع ابهامات، مشکلات و هر گونه اظهار نظر می‌توانید با آدرس اینجانب تماس حاصل نمایید.

مرتضی همت

ایمیل: mortezahemmat@gmail.com

تلفن ۰۹۱۲۰۲۴۹۲۶۵

امضای مصاحبه‌کننده

امضای مشارکت‌کننده



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
معاونت امور فرهنگی
دفتر مطابقت و نشری فرهنگی

