

تحولات اخیر تکنولوژی‌های نشر

مستوره عزت‌زاده

دانشجوی دکترای مدیریت رسانه (واحد علوم و تحقیقات تهران) و مدرس دانشگاه

چکیده

مقاله حاضر، با عنوان «تحولات اخیر تکنولوژی‌های نشر»، درباره نشر و چرخه آن و تحولات تکنولوژیکی حاصل از دنیای اطلاعات و ارتباطات و تأثیراتی که بر انتشار اطلاعات می‌گذارد بحث می‌کند. این مقاله با بررسی نشر الکترونیک، تاریخچه آن، استانداردهای نشر الکترونیک، و تکنولوژی‌های نشر به دغدغه‌ها، ضرورت بازنگری و بازاندیشی در ساختارهای کنونی نشر، و ارائه راهکارهایی برای پذیرش و همسویی با تغییرات آتی می‌پردازد.

تحولات اخیر، در عرصه‌های اطلاعات و ارتباطات، به معنای تهدید نشر کتاب به نابودی نیست. گرچه بازار کتاب دستخوش تغییری عمیق شده است، و شاهد تغییرهای بیشتری نیز خواهد بود، 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 می‌طلبد؛ تحولی که هم با سرشت و نیازهای فرهنگی ما سازگار باشد و هم با ضرورت‌های جهانی.

واژگان کلیدی

نشر الکترونیک، استانداردهای نشر الکترونیک، تحولات نشر

مقدمه

جهان همواره در حال تغییر و تحول بوده است، اما تحولات عصر حاضر از سرعت و دامنه‌ی 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 نیمه‌ی قرن بیستم، رخ داده است. آثار مکتوب، که وسیله‌ی 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 نیمه‌ی سده ۲۰ و در سال‌های اخیر، کاربرد گسترده‌ی 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 همه‌ی جامعه‌ها یکسان نیست و به‌ویژه در کشورهایی که تولیدکننده‌ی رسانه‌ها و ابزارها و تجهیزات اطلاعاتی و ارتباطی هستند متفاوت از کشورهایی است که مصرف‌کننده‌ی این‌ها و دنباله‌رو کشورهای مولد به شمار می‌آیند. با این وصف، ویژگی‌های مشترک به حدی است که اجازه‌ی تعمیم بحث به همه‌ی 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 گستره‌ی وسیع، آثار و عوارضی در کیفیت نشر دانش و افکار اندیشمندان و انتقال اطلاعات پدید آورد. با تحولاتی که در دهه‌های پایانی قرن بیستم به دنبال پیشرفت‌های 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. محیط در حال گسترش اطلاعات زمینه تلاش برای انتقال تجربیات و پیامدهای کارکرد رسانه‌ها را نشان می‌دهد. (اندرسون، ۱۳۸۵)

تعریف 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 و ارتباطات

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 (معتدنازاد، ۱۳۸۴، ص ۵۹). در نتیجه، کتاب، به عنوان ساده‌ترین و کارآمدترین رسانه ارتباطی و اطلاعاتی، میان جهان دانش و معرفت و عالم بشریت پدیدار شد (آذرنگ، ۱۳۷۷، ص ۱۵) و با رشد 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 (لئونای و همکاران، ش ۳۰).

سیر تاریخی تکنولوژی نشر

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:

دورهٔ 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 مترقیانهٔ عالم بشری هم‌زمان بوده (قاسمی، ۱۳۸۲، ص ۳۶۱) 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، ص ۹۳) و (آذرنگ، ۱۳۷۷، ص ۹).

ب) نوشتن بر روی برگ درختات 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 (نفیسی، ۱۳۸۹، ص ۹۹ و ۱۰۰).

دورهٔ بعد از چاپ (تولید مکانیکی): راجع به تاریخ کتاب، پس از اختراع چاپ، باید از اروپای در حال تحول پس از قرون وسطی شروع کرد. در اروپا، تا حدود سدهٔ 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. طبقهٔ متوسط تا حدود سده پانزدهم به سطحی نرسیده بود که بتواند مالک کتاب باشد، اما سه واقعهٔ فرهنگی در اروپا روی داد (لئونای، ص

۱۵) 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. (دانسی، ۱۳۸۷، ص ۱۰۸ و ۱۰۹).

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 (لئونای، ص ۱۵).
- 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، ص ۱۱۶).

۳ 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 (دانسی، ۱۳۸۷، ص ۱۱۸).

گسترش فناوری واژه‌پرداز به رشد انتشار به اصطلاح رومیزی^۲

امروزه تقریباً هر کسی 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 نایل آمدن به دنیای بدون کاغذ^۳ را پیش‌بینی می‌کردند. شگفت این‌که آسانی کپی کردن، پرینت 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 (دانسی، ۱۳۸۷، ص ۲۹).

نشر الکترونیک

بنا بر تعریف دایرةالمعارف ویکی‌پدیا، کتاب الکترونیک نسخه الکترونیک یا دیجیتالی یک کتاب است. در زبان انگلیسی، برای e-book تعریف دیگری نیز قائل شده‌اند که به «ابزار مطالعه کتاب الکترونیک» اشاره دارد. ابزار مطالعه کتاب الکترونیک دستگامی است در ابعاد یک کتاب داستان معمولی و با وزن تقریبی ۶۰۰ گرم، که چنان که از نام آن برمی‌آید، از آن برای خواندن کتاب الکترونیک استفاده می‌شود؛ به عبارت دیگر، ابزار مطالعه کتاب الکترونیک وسیله‌ای است که اطلاعات خام را به صورت متن در اختیار کاربر قرار می‌دهد.

کتاب الکترونیک نخستین بار در اوایل دهه ۱۹۶۰ در آزمایشگاه تولید شد و در سال ۱۹۷۱ تبدیل متون کلاسیک به کتاب الکترونیک آغاز گردید. این کتاب‌ها نخستین کتب الکترونیک بودند (آگوست ۲۰۰۵). تولیدات نشر الکترونیکی در رسانه‌های قابل حمل، مثل دیسک‌ها و یا رایانه‌ها، در هر کجای 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، ص ۴).

انتشار رسانه‌های ارتباطی دیگری جز کتاب، مانند مجله‌ها، روزنامه‌ها، جزوه‌ها، ... کاربردهای رسانه کتاب را محدودتر و تعریف شده‌تر 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 بالتبع وضع نشر به طور کلی نیز تغییر می‌کند. بحث اصلی درباره این تغییرات است. (بابایی، ۱۳۸۲).

برای اینکه چند رقم در ذهن زود جای بگیرد، تخمین رقمی دیوید بیکر را نقل می‌کنم. به تخمین او، ۵ میلیون سال طول کشید تا زبان گفتاری به زبان نوشتاری (خط) تبدیل شد. از اختراع خط تقریباً ۵ هزار سال گذشت تا چاپ اختراع شد و ۵۰۰ سال پس از این اختراع، آدمی توانست تلگراف، تلفن، رادیو و تلویزیون را اختراع کند. از تلویزیون تا ویدئو فقط ۵۰ سال گذشت و از ویدئو تا رایانه‌های شخصی (پی‌سی) فقط ۵ سال. پدیده نشر الکترونیکی را باید به عنوان یک راه حل جایگزینی و مکمل، در کنار فرهنگ مکتوب نشر، مورد توجه قرار داد تا از یک سو بر محدودیت‌های اطلاع‌رسانی درباره منابع چاپی فائق آمد و از سوی دیگر شیوه‌های دسترسی و ارائه مطالب را متنوع ساخت (پاتریک گیل، ۲۰۰۸)

ویژگی نشر الکترونیک

- فرایند نشر الکترونیکی کتاب بسیار شبیه چاپ روی کاغذ است. از این رو، ناشران برای انتشار الکترونیکی آثار خود متحمل هزینه اضافه نمی‌شوند.
- موضوع نایاب بودن، که به معنا گویای در دسترس نبودن آثار است، کلاً منتفی می‌شود و در هر زمان با درخواست مشتری، کتاب در دسترس قرار می‌گیرد. (رووای، ۲۰۰۲).
- نشر الکترونیکی به بهینه‌سازی سریع آثار مکتوب کمک می‌کند. در این زمینه، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- تغییر قلم و تصاویر بر اساس نیاز مشتری میسر می‌گردد.

ناشر می‌تواند چند نوع جلد و صحافی را (با توجه به سلیقه و خواست مشتری) به مشتریان پیشنهاد کند. ناشر می‌تواند از مشتری بپرسد کدام بخش از کتاب مورد نیاز او است تا به چاپ برساند. مشتری ممکن است فقط فهرست منابع، تصاویر یا فصل خاصی از کتاب را بخواهد خریداری کند. قسمت‌هایی از کتاب، که به عنوان متن درسی-در مراکز آموزشی-مورد استفاده قرار می‌گیرد، به راحتی به صورت مجزا و بر اساس سفارش، قابل چاپ است. امکان سفارش کتاب همراه با مقدمه یا تبلیغ و نوشتار افزوده خاص (مانند تاریخچه‌ای از سازمان) بنا به درخواست مشتری میسر می‌گردد (بابایی، ۱۳۸۲).

این مزایا در حوزه نشر الکترونیکی مجلات و نشریات جلوه چشمگیرتری دارند. اگرچه نشریات تخصصی مطالب خود را در محدوده خاصی منتشر می‌کنند، بسیاری کسانی که از مجموع مقالات یک نشریه-حتی تخصصی-یک یا دو مقاله آن را مورد نیاز خود می‌دانند. بدیهی است که با نشر الکترونیکی مجلات می‌توان کمک زیادی به کاهش هزینه‌های استفاده کنندگان کرد.

استانداردهای نشر الکترونیک

برای کمک به صنعت نشر الکترونیکی، مدل‌های ساده‌ای در دسترس نیست. این مدل‌ها بر اساس موقعیت هر کشور از نظر زیرساخت‌ها، نیروی انسانی، میزان تولید اطلاعات، نیازهای متخصصان و بخش‌های ذی نفع، جایگاه پژوهش، و حجم انتشار اطلاعات متفاوت‌اند.

در این حوزه دو استاندارد به رقابت می‌پردازند:

استاندارد معماری مدرک باز (اودا)^۷.

استاندارد زبان نشانه‌گذاری تعمیم‌یافته (اس جی ام ال)^۸.

از هر دو استاندارد، پشتیبانی قوی به عمل می‌آید، اما «اس جی ام ال» به صورت مقتدرانه‌تری در

عرصه شبکه‌ها ظاهر شده است. «اس جی ام ال» استاندارد مدیریت اطلاعات است که «سازمان جهانی استاندارد» در سال ۱۹۸۶ آن را به عنوان وسیله‌ای برای تأمین سندهای مستقل فرمت [و قالب‌بندی]، شاخص‌گذاری و اطلاعات پیوندی «ایزو ۸۸۷۹» عرضه کرد. «اس جی ام ال» مکانیسم دستوری را برای کاربران فراهم نمود تا ساختار اسناد خود را تعریف کنند و برچسب‌هایی را برای نشان دادن ساختار داخل هر سند مورد استفاده قرار دهند. در نشر چندرسانه‌ای‌ها «اس جی ام ال» نقش اساسی دارد و سایر انواع اطلاعات را هم می‌توان به این استاندارد ضمیمه کرد. استاندارد «اودا» سیستمی را برای نشانه‌گذاری برخی کلاس‌های مدرک و نحوه انتقال آن‌ها در سیستم‌های رایانه‌ای بدون آنکه ساختار اطلاعات از بین برود تشریح می‌کند. دو عنصر ترکیب و طرح کلی^۱ و نیز محتوای نشانه‌گذاری به وسیله «اودا» پشتیبانی می‌شوند (شیراتودین، ۲۰۰۵).

عوامل توسعه نشر الکترونیکی در اینترنت

توسعه نشر الکترونیکی در محیط اینترنت (در مقایسه با نشر ناپیوسته مانند نشر روی دیسک نوری) مرهون عوامل بسیار دیگری است که می‌توان به شماری از آن‌ها اشاره کرد: توسعه زیرساخت‌های اطلاع‌رسانی و شبکه‌های مخابراتی که افزایش تعداد کاربران اینترنت را به دنبال داشته است.

ایجاد امکان تعادل و تبادل نظر با نویسندگان و مباحثه در موضوع یک اثر امکان دسترسی سریع به اطلاعات کتاب‌شناختی آخرین آثار تولیدشده توسعه امکانات دسترسی مانند نصب موتورهای کاوش قوی کوتاه بودن مراحل و کم‌هزینه بودن فرایند انتشار اطلاعات در اینترنت

عرضه‌نمایشگرهای با وضوح بالا که امر خواندن را تسهیل می‌کنند عرضه‌باتری‌هایی با عمر طولانی که از نظر مکانی، خواندن کتاب و متون طولانی را از روی رایانه کیفی امکان‌پذیر می‌سازد.

عرضه نرم‌افزارهای مناسب برای تولید و خواندن کتاب‌های الکترونیکی هزینه کم برای تولید و انتشار متون الکترونیکی که انتشار اطلاعات بدون نیاز به ناشر را برای نویسندگان امکان‌پذیر می‌کند (آذرنگ، ۱۳۷۳، ص ۸).

الگوهای نشر همچنان در حال تغییر است و در هر تغییر رکنی که به مقتضیات جدید توجه نکند، آن‌ها را درست نشناسد، و امکانات خود را با مقتضیات تغییر ندهد، لاجرم از معادله بیرون می‌رود. حدود ۱۹۹۰، ترکیب کردن صوت، تصویر، و متن در یک رسانه و انباشتن و بازیافتن آن‌ها با یک سامانه الکترونیکی کاربرد چندرسانه‌ای را ممکن ساخت که گام بلند دیگری در نشر الکترونیکی و ظهور رقیب تازه پرامکان، پر کاربرد، و بسیار جاذبی برای کتاب بود. در ۱۹۹۴، فناوری تبدیل تصویر و صدای ویدئو به داده رواج یافت. به طور کلی، ورود الکترونیک به نشر در دو-سه دهه گذشته و کاربرد سامانه، روش‌ها، و تجهیزات اطلاعاتی-ارتباطی، نشر را از بستر سالیان گذشته‌اش به بستر دیگری انداخته است؛ بستری که جریانات قدرتمندتر و تازه‌تری در آن روان است و دیر یا زود جامعه ما نیز در معرض آن قرار خواهد گرفت. در ۱۹۹۷، حدود پانصد مجله الکترونیکی دایر بود؛ یعنی، بنا به برآوردها، کمتر از یک درصد نشریه‌های ادواری جهان. اما آخرین آمارها در آستانه سال ۲۰۱۰ نشان می‌دهد که در کشورهای فراصنعتی و صنعتی، دیگر نمی‌توان نشریه‌های تخصصی را کاغذی منتشر کرد؛ چنان‌که انتشار بسیاری از منابع مرجع، مانند دانشنامه‌ها و فرهنگ‌ها، به صورت کاغذی از لحاظ اقتصادی نه تنها سودآور نیست، که بسیار زیان‌آور است. خروج نشریه‌های تخصصی از قلمروی نشر سنتی و ورود به عرضه نشر الکترونیکی، نه حادثه

فرهنگی بی‌اهمیتی است، نه رویداد فنی-اقتصادی کم‌تأثیری. کشورهای توسعه‌یافته، که صاحبان فناوری‌ها هستند و همواره فناوری‌های جدید را جانشین فناوری‌های قدیم می‌کنند، از تحولات نه‌زیان، بلکه سود می‌بینند.

بنا به آمارها، هم‌اکنون در جهان توسعه‌یافته و صنعتی درصد درخور توجهی از پدیدآورندگان، خود ناشر شده‌اند. بنا به آمارهای یونسکو، سالانه بیش از ۵۰,۰۰۰ عنوان نشریه علمی-پژوهشی در جهان منتشر می‌شود و بنا به تخمین شماری از پژوهشگران زمینه نشریات / مجلات الکترونیک، آهنگ رشد انتشار نشریات تخصصی بازهم افزایش خواهد یافت و این تحول به سهم خود بر روند خودناشری تأثیر می‌گذارد. در نظر داشته باشیم که خودناشری الکترونیکی تحول بسیار شتابان‌تری را از سیر می‌گذراند تا خودناشری چاپی. زمینه‌های رواج خودناشری در کشورهای مختلف به لحاظ تفاوت‌های محیط اقتصادی-سیاسی، اجتماعی-فرهنگی، علمی-فنی، صنعتی-تولیدی، و ساختارهای نشر کتاب آن‌ها یکسان نیست و کشورها، بنا به درجه تفاوت این مناسبات، در مرتبه‌های مختلف خودناشری قرار می‌گیرند. نشر الکترونیکی و تحولات الکترونیکی در عرصه نشر به این منظور نبود که چاپ را نابود کند یا جای آن را بگیرد. تحولات الکترونیکی زاده نیازهای جهانی است و جهان روزگار ما به رسانه‌هایی چون رایانه و به راه‌هایی چون اینترنت و به مبادلاتی همچون تبادل‌های الکترونیکی نیازمند بود. نشر الکترونیکی می‌تواند بار سنگینی را از دوش صنعت چاپ بردارد و به آن برای وظایف مهم‌ترش یاری برساند. مشکل در این نیست، مشکل در کشور ما در زیرساخت‌های این دو صنعت است.

ارزش‌های افزوده نشر در محیط وب در مقابل نشر سنتی

فرایندهایی که ارزش‌های جدیدی به نشر کتاب در محیط وب می‌افزایند عبارت‌اند از:
(الف) دسترسی هم‌زمان به نسخه‌ای واحد از کتاب الکترونیکی

محیط وب این امکان را در اختیار ناشران و نویسندگان قرار می‌دهد تا بتوانند نسخه‌ای واحد از کتاب‌های خود را به طور هم‌زمان در دسترس تعداد بی‌شماری از خوانندگان قرار دهند و بدین ترتیب در هزینه‌های گزاف چاپ، صحافی، و توزیع کتاب با شمارگان بالا صرفه‌جویی کنند. به تعبیر دیگر، فقط کافی است یک نسخه از کتاب تولید شود و در محیط وب در دسترس قرار گیرد، بدین ترتیب همه خوانندگان قادر خواهند بود به طور هم‌زمان کتاب مورد نظر را مطالعه کنند. بدیهی است که این خود یکی از مهم‌ترین ارزش‌های افزوده محیط وب نسبت به کتاب‌های چاپی است. در دنیای چاپ، باید برای هر خواننده یک کتاب تولید شود که منجر به افزایش هزینه‌های انتشار می‌شود. اهمیت این موضوع هنگامی آشکار می‌شود که ناشری توانایی مالی برای چاپ یک اثر با مخاطبان کم را نداشته باشد. این موضوع، به‌ویژه در خصوص انتشار کتاب‌های تخصصی، در کشور ما، بیشتر به چشم می‌خورد، زیرا تعداد بسیار کمی از خوانندگان ممکن است آن‌ها را خریداری کنند. محیط وب این امکان را به ناشران می‌دهد تا با کمترین هزینه ممکن، چنین منابعی را به صورت الکترونیکی در دسترس تعداد بی‌شماری از خوانندگان قرار دهند. (پستمن، ۱۹۸۰).

ب) افزودن اطلاعات چندرسانه‌ای

محیط وب این امکان را می‌دهد تا صوت، تصویر، و ویدئو نیز، علاوه بر متن، به راحتی در کتاب‌های الکترونیکی گنجانده شود. در دنیای چاپی، فقط می‌توان عکس‌های رنگی یا سیاه و سفید را به کتاب اضافه کرد و امکان استفاده از صوت، انیمیشن، و ویدئو به عنوان بخشی از کتاب و یا اطلاعات تکمیلی به منظور تفهیم هرچه بهتر مفاهیم وجود ندارد. چنین رویکردی امروزه به‌ویژه در برخی دایره‌المعارف‌ها و فرهنگ‌های موجود در محیط وب دیده می‌شود. تلفظ صحیح کلمات، استفاده از موسیقی، کلام، انیمیشن، و ویدئو برای تشریح مفاهیم نوشتاری در کتاب‌های الکترونیکی، به‌ویژه کتاب‌های کودکان، از اهمیت بسزایی برخوردار است. محیط وب علاوه بر

اینکه امکان افزودن اطلاعات چندرسانه‌ای را به قالب‌های مختلف می‌دهد، محدودیت اشغال فضای زیاد از حافظه را در دیسک‌های فشرده ندارد.

ب) امکانات جست‌وجوی اطلاعات

از طریق دیجیتالی کردن متن یک کتاب می‌توان امکانات جست‌وجوی مختلفی را برای کاوش یک یا چند کلیدواژه در متن کامل کتاب و یا در فصل و صفحه‌ای مشخص پیش‌بینی کرد. اگرچه فقط نمایه‌چاپی در انتهای کتاب برای دسترسی به موضوعات مورد نظر بسیار ارزشمند است، تهیه‌ی نمایه‌ی مناسب و کارآمد نیاز به صرف هزینه از سوی ناشر و بهره‌گیری از نمایه‌سازان متخصص و حرفه‌ای دارد. ناشران می‌توانند از یک برنامه‌ی جست‌وجو، که از خصوصیات و امکانات کاوش مناسب برخوردار باشد، به عنوان ابزار جایگزین نمایه‌ی کتاب برای جست‌وجوی اطلاعات در کتاب‌های الکترونیکی استفاده کنند.

ت) انعطاف‌پذیری بیشتر برای اصلاح یا انتشار ویرایش جدید

محیط وب به ناشران و نویسندگان امکان می‌دهد تا به سرعت، حتی چند هفته پس از انتشار یک کتاب، به اصلاح یا انتشار ویرایش‌های جدید اثر مورد نظر بپردازند. چنین فرایندی در محیط الکترونیکی بسیار سریع و کم‌هزینه است، زیرا در بیشتر مواقع بخش کمی از کتاب بازنگری می‌شود. این در حالی است که در کتاب‌های چاپی باید حتی برای اصلاح یک صفحه، همه‌ی کتاب را مجدداً به چاپ رساند که خود هزینه‌ی زیادی برای ناشر در پی دارد.

یکی دیگر از ارزش‌های افزوده‌ی محیط وب برای نشر کتاب، ارائه‌ی ویرایش جدیدی از یک کتاب قبل از انتشار نسخه‌ی چاپی و توزیع آن در بازار نشر است. در واقع از آنجایی که فرایند چاپ، آماده‌سازی، و توزیع کتاب‌های چاپی بسیار زمان‌بر است، از طریق قرار دادن نسخه‌ای از کتاب در محیط وب می‌توان به سرعت ویرایش جدید را در دسترس خوانندگان مشتاق قرار داد.

نهادهای بسیار زیادی با درک اهمیت این رسانه به حمایت و گسترش این پدیده نوپا اقدام می‌کنند که قصد آن‌ها توسعه هرچه بیشتر نشر الکترونیک و بها دادن به این پدیده است؛ مثلاً، نمایشگاه کتاب فرانکفورت هفت جایزه سالیانه برای کتاب‌های الکترونیکی برگزیده اختصاص داده است که شامل جایزه‌های ویژه به مبلغ ۱۰۰ هزار دلار است. اکنون سایت‌های فراوانی می‌توان یافت که از نویسندگان دیجیتال استقبال می‌کنند. انتشارات تجاری Time Warner به‌تازگی از وجود سایت www.ipublish.com خبر داد که مسئولان آن نویسندگانی را که قصد دارند کتابشان در قالب الکترونیکی عرضه شود، جلب و حمایت می‌کنند. همچنین جنبشی با عنوان پروژه گوتنبرگ^{۱۰} شکل گرفته است که هدف آن تبدیل کتاب‌های عادی به کتاب‌های الکترونیکی است. هزاران کتاب که تا کنون در کتابخانه‌ها یا مجموعه‌های خصوصی موجود بودند اکنون در قالب دیجیتال در دسترس همگان قرار می‌گیرند.

چالش‌های سازمانی موسسه انتشارات در عصر حاضر

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: (دراکر، ۱۹۹۹).

۱. 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.

۲. چالش‌های جهانی سازی

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

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
- فرصت‌های کسب اعتبار

در حال حاضر، جهانی شدن فشار زیادی را بر سازمان‌ها تحمیل کرده است. بازارها سریعاً 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 شرکتهای جهانی وارد آورده است.

موافقت‌نامه‌های تجاری منطقه‌ای رقابت را تشدید کرده است. اتحادیه اروپا، اتحادیه امریکای شمالی و بوآاو^{۱۱} و... نمونه‌هایی از این توافق‌ها هستند.

جهانی‌سازی 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 پاره‌فرهنگ‌ها.

۳. چالش‌های تغییر تکنولوژی

جهت‌گیری توسعه فناوری به سوی توسعه هوش مصنوعی، سیستم‌های خبره، روبات‌ها، ارتباطات دوربرد، فرانتقال‌دهنده‌ها، مواد پیشرفته، فناوری زیستی، و فناوری اطلاعاتی است. این جهت‌گیری 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.

۴. فشارهای محیطی

آلودگی محیطی زیاد شده و زندگی انسان‌ها را به خطر انداخته است. در حال حاضر، فشار بر سازمان‌ها برای رعایت مسائل زیست‌محیطی در حال افزایش است و نهضت‌های مردمی و اجتماعی برای حفاظت از محیط‌زیست تشکیل شده است.

۵. چالش‌های عصر دانش

در حال حاضر، در عصر دانش به سر می‌بریم. قدرت فکری^{۱۲} با ارزش‌ترین دارایی‌های سازمان‌ها تلقی می‌شود. سازمان‌ها به طور فزاینده به دانش، نوآوری، فرایند کار، مهارت‌های مدیریت، فناوری‌ها، و اطلاعاتی درباره مشتریان و عرضه‌کنندگان وابسته می‌شوند. در حال حاضر، بزرگ‌ترین چالش مدیران، علاوه بر ایجاد سرمایه‌هوشی، توزیع مجدد آن است. اطلاعات موجود هر سه یا چهار سال دوبرابر می‌شود. دانش، به منزله مهم‌ترین منبع سازمان‌ها، توجه مدیران را به خود جلب کرده است.

۶. 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.

۷. 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 اجرای آن‌ها، اصلاح شده و حتی به طور اساسی تغییر کنند. ■ همگرایی فزاینده فناوری‌های خاص، در درون یک سیستم، بسیار منسجم است که در آن، مسیرهای فناوریانه قدیم و جدید غیر قابل تشخیص می‌شوند. مرزهای قدرت اطلاعاتی همچنان رو به گسترش است. در عرصه رشد و توسعه وسایل ارتباط جمعی، با استفاده از فناوری اطلاعات، اینترنت و توانایی‌های آن برای ایجاد شبکه بین‌المللی به اندازه کافی مفید 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. مدیریت مؤسسات انتشاراتی در دنیای امروز نوع جدید سیاست‌گذاری و هدف‌گذاری منطبق بر محیط‌رامی طلبد. ورود به عرصه نشر الکترونیک سیاست‌گذاری تازه‌ای رامی طلبد و در این زمینه شناخت کامل محیط و اکولوژی نشر در دنیای اطلاعات امروز و سیاست‌گذاری‌های همسو با این اکولوژی منقلب ادامه حیات مؤسسات نشر و سرآمدی در بازار رقابت را هدایت می‌کند.

امروز نشر الکترونیک در دنیا

شمار نسخه‌های کتاب تولیدشده در جهان، در سال ۱۹۸۳، حدود ۱۰ میلیارد تخمین زده شده است. بین ۱۹۸۳ و ۱۹۹۴ انتشار کتاب در سراسر جهان ۴۰ درصد افزایش یافت. بزرگ‌ترین تولیدکنندگان، از حیث تعداد عنوان، عبارت‌اند از: اتحاد شوروی سابق، ایالات متحده، آلمان، انگلستان، جمهوری خلق چین، هند، فرانسه، اسپانیا، هلند، و ایتالیا. کشورهای اسکاندیناوی نیز، برحسب نسبت

جمعیت آن‌ها به تولید کتاب، تعداد قابل ملاحظه‌ای کتاب تولید کرده‌اند. ایالات متحده همواره در میان سه منتشر کننده رده بالای عنوان کتاب در جهان بوده است.

با بررسی اعداد و ارقام موجود، درمی‌یابیم که بیشتر کتاب‌های جهان را کشورهای اندکی منتشر می‌کنند. و این بیانگر شناخت محیط نشر و مدیریت بر آن و سیاست‌گذاری صحیح و بادرایت علمی است. کشورهای اروپایی به تنهایی پاسخ‌گوی نزدیک به ۵۰ درصد تولید کل جهان‌اند. گرچه کشورهای صنعتی شده تنها ۳۵,۶ درصد جمعیت جهان را دربر دارند، پاسخ‌گوی ۸۳,۱ درصد از کل عناوین کتاب‌ها هستند. کشورهای کمتر صنعتی شده، با ۶۴,۴ درصد جمعیت جهان، فقط پاسخ‌گوی ۱۶,۹ درصد کل عناوین کتاب‌ها هستند. و حال آنکه در اوایل دهه ۱۹۷۰، آفریقا، که فقط ۱/۷ درصد عناوین کتاب‌های جهان را تولید کرد، تنها پاسخ‌گوی ۱۵ درصد تعداد نسخه‌های چاپ‌شده در همان سال بود. در همین دوره زمانی، آسیا ۱۶ درصد عناوین جهان و فقط ۲,۵ درصد نسخه‌های جهان را تولید کرد (پرسکات، ۲۰۰۹).

آمار تولید کتاب نشان می‌دهد که نزدیک به ۶۵ درصد مردم جهان دچار کمبود شدید کتاب‌اند. تولید کتب الکترونیک به دلیل مقرون به صرفه‌تر بودن و توزیع آسان‌تر می‌تواند سهل‌تر در دسترس قرار گیرد و این کمبود را تا حدودی جبران کند. امروزه در بسیاری از بخش‌های جهان درخواست‌های زیادی برای کتاب‌های علمی، فنی، و آموزشی وجود دارد. کشورهای کمتر صنعتی شده همواره مقادیر روزافزونی از کتاب‌هایشان را از کشورهای پیشرفته صنعتی وارد می‌کنند، در حالی که جریان کتاب از جهان در حال توسعه به پیشرفته در حد اندکی باقی مانده است. ماهیت تجارت کتاب بین این دو منطقه اساساً یک جریان عظیم یک‌سویه است (مولانا، ۱۳۸۷، ص ۱۸۴) که با شناخت اکولوژی نشر و همسو بودن با آن و مدیریت بر آن می‌توانیم یکی از کشورهای صادرکننده کتب و به‌خصوص کتب الکترونیک به کشورهای کمتر تولیدکننده باشیم (مولانا، ۱۳۹۰)

نتیجه‌گیری

نشر دنیای جدید را برخی از صاحب‌نظران در این عبارت خلاصه می‌کنند که تک‌رسانه به چندرسانه تبدیل شده است. فناوری عصر اطلاعات و ارتباطات، با امکاناتی که برای انتقال صوت و تصویر فراهم ساخته، خواننده قدیم را، که مخاطب اصلی نشر کتاب بود، به خواننده‌مشنونده‌مییننده تبدیل کرده است. محصول آن نشر فقط متن چاپی بود و محصول این نشر پدیده‌های چندرسانه‌ای است که بنا به طبیعت موضوع و مقتضیات متن، تغییر شکل می‌یابد.

تجهیزات ارتباطی در روابط و ساختار اداری ناشران تغییر به بار آورده است و این تغییر نه فقط از هزینه‌ها و بار تعهدات مالی ناشران می‌کاهد و تمرکز و تجمع نیروهای انسانی را به حداقل ضروری کاهش می‌دهد، در سرعت بخشیدن و افزایش دقت در جریان تولید کتاب هم تأثیر می‌گذارد. اکنون ناشران می‌توانند با همه عناصر روند تولید کتاب در هر جای جهان در تماس باشند و آثار را به طریق الکترونیکی از پدیدآوران بگیرند.

این دغدغه‌ها ضرورت بازنگری و بازنندیشی در ساختارهای کنونی نشر ما و ایجاد تحولی متناسب در آن را مدام به میان می‌آورد؛ تحولی که هم با سرشت و نیازهای فرهنگی ما سازگار باشد و هم با ضرورت‌های جهانی، آن هم ضرورت‌هایی که بر ما تحمیل می‌شود. از زمانی که فناوری چاپ در خدمت فعالیت نشر قرار گرفت و تکثیر هر اثری به هر تعدادی ممکن گردید، سدی بزرگ از سر راه انتقال اندیشه و احساس بشر برداشته شد و او بر سه چیز غلبه یافت؛ زمان، زبان، و مکان.

تحولات اخیر در عرصه‌های اطلاعات و ارتباطات به معنای تهدید نشر کتاب به نابدی نیست. گرچه بازار کتاب دستخوش تغییری عمیق شده است، و شاهد تغییرهای بیشتری نیز خواهد بود، امکان اینکه کتاب از صحنه زندگی بیرون برود یا اقتصاد، صنعت، و بازرگانی نشر تعطیل شود، از سوی هیچ

صاحب‌نظری پیش‌بینی نشده است.

نشر الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران مجال مناسبی را برای توسعه، بهبود، و ارتقای ارتباط علمی پدید می‌آورد. فناوری نوین اطلاعات و به‌ویژه شبکه‌سازی و اینترنت، گستره عظیمی را فراهم کرده تا جهت‌گیری فرهنگی خود را از «نباشتن» دانش به سوی «اشتراک و انتشار» آن هدایت کنیم. جریان یک‌سویه اطلاعات در شبکه جهانی وب و نیز جنبه‌های فرهنگ‌ستیز فناوری و تجارت، باید با اتخاذ استراتژی مناسب از سوی کشورهای در حال توسعه مهار شود. باید دانست که فناوری جدید با رویکرد یک‌سویه و سلطه‌جویانه آن نه تنها اطلاعات، بلکه عناصر فرهنگی و فرهنگ را هم منتقل می‌کند و به‌مثابه یک اهرم قدرت به آن نگریسته می‌شود (کلارک، ۲۰۰۱، ص ۱۲۵-۱۳۶).

نشر در عرصه جهانی هم اکنون دستخوش دو تحول عمده است: ۱. انتقال از نشر چاپی به نشر الکترونیکی، ۲. جایگزینی کتاب‌فروشی با اطلاع‌فروشی. این بدان معناست که الگوی نشر با آن الگوی اقتصادی و الگوهای فرهنگی در ارتباط است. انقلاب به هم پیوسته سه عرصه اطلاع‌رسانی، ارتباطات، و الکترونیک میان اطلاعات و نشر را دستخوش دگرگونی کرده است و بنابراین نقش ناشر را، که واسطه میان پدیدآورنده و خواننده یا واسطه میان پیام به معنای گسترده کلمه و مخاطب است، تغییر داده و نکته حساس، همین تغییر نقش است و بحران از همین تغییر نقش برمی‌خیزد (پریرخ، ۱۳۸۶) ●

- 1 . Paperless Office
- 2 . Desktop Publishing
- 3 . Paperless World
- 4 . e-book / ebook
- 5 . e-book device
- 6 . Out Of Print
- 7 . ODA (Open Document Architecture)
- 8 . SGML (Standard Generalized Markup Language)
- 9 . Layout
- 10 . Project Gutenberg
- 11 . BoAo Froum of Asia
- 12 . Brain power

منابع فارسی

- آذرنگ عبدالحسین (۱۳۷۳). «حق مولف»، فصلنامه کتاب، دوره ۵، ش ۳.
- _____ (۱۳۷۷). ماییم و کتاب و بس (مجموعه مقالات کتاب سروش)، تهران: سروش.
- _____ (۱۳۸۴). مبانی نشر کتاب، چ ۵، تهران: سمت.
- _____ (۱۳۸۹). نشر و انقلابی در راه، تهران: جهان کتاب.
- اندرسون، تری. الومی، فتی (۱۳۸۵). یادگیری الکترونیکی از تئوری تا عمل، ترجمه عشرت زمانی و سیدامین عظیمی، تهران: مؤسسه توسعه فناوری اطلاعات آموزشی مدارس.
- بابایی، محمود (۱۳۸۲). نشر الکترونیکی، تهران: مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران.
- پریخ، مهری (۱۳۸۶). آموزش سواد اطلاعاتی، تهران: نشر کتابدار.
- دانسی، مارسل (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی رسانه‌ها، ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران: چاپار و آنیسه‌نما.
- ربانی، هادی (۱۳۸۰). سیمای کتاب، تهران: وزارت و فرهنگ و ارشاد.
- قاسمی، فرید (۱۳۸۲). جنگ کتاب، تهران: خانه کتاب.
- کوشا، کیوان (۱۳۸۱). ابزارهای کاوش اینترنت (اصول، مهارت‌ها، و امکانات جست‌وجو در وب)، تهران: نشر کتابدار.
- لئون ای، ولادیمیرف (۱۳۸۴). «کتاب-الکترونیک-تلویزیون»، پیام یونسکو، دوره ۳، ش ۳۰، معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۴). وسایل ارتباط جمعی، چ ۴، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- مولانا، حمید (۱۳۸۷). اطلاعات عالمگیر و ارتباطات جهانی، ترجمه محمدحسین برجیان، قم: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.

_____ (۱۳۹۰). گذر از نوگرایی، ج ۲، تهران: بنیاد فرهنگی مولانا.
نفیسی، نوشین ددخت (۱۳۸۹)، تاریخچه کتابت، چ ۴، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.

منابع لاتین

Anderson Jonathan (2005). IT، e-learning and teacher development International Education

August-Brady MM (2005). The effect of a metacognitive intervention on approach to and self regulation of learning in baccalaureate nursing students, J Nurs Educ Jul; 44(7): 297-304.

Clark، R. E (2001). A Summary of disagreements with the "mere vehicles" argument . in R.E.Clark (Ed). Learning from media : arguments، analysis and evidence (pp125-136)(Greenwich، ct : Information age publishing Inc.

Diseth A (2003). Personality and approaches to learning as predictors of academic achievement. European Journal of Personality 17(2).

<http://parsidoc.ir/it/804-1388-06-16-14-15-03.html>

[http://www.leitnerbox.ir/1387/09/e-book\)-25-](http://www.leitnerbox.ir/1387/09/e-book)-25-)

John Prescott Thomas (2009). Media Management Manual : A Hand-

book for television and radio parishioners in countries-in-transition, New Delhi: Communication and Information Sector, United Nations Educational Scientific & Cultural Organization, UNESCO House Journal, 5(5), 1-14

Neil Postman (1980). first book, Television and the Teaching of English

Patrícia Gil, Planella-Ribera Jordi (2008). Educational Uses of the e-Book: An Experience in a Virtual University Context A. Holzinger (Ed.): USAB 2008, LNCS 5298, pp.

Peter F. Drucker, in his new book, Management Challenges for the 21st Riso and Russ Hudson, The Wisdom of the Enneagram, Bantam, 1999, 389 pages

Rovai, A. (April, 2002). Building sense of community at a distance. International Review of Research in open and distance learning .3.7. Retrieved august 29, 2003.

Shiratuddin, N. (2005) e-Books ink higher education: technology, e-marketing prospects and pricing strategy. Journal of Electronic Commerce in Organizations