

مزایای نشر دیجیتال
و تفاوت آن با نشر چاپی

بسم الله الرحمن الرحيم

تفاوت و مزایای نشر چاپی با نشر دیجیتال

((چرخه نشر سنتی در برابر چرخه نشر دیجیتال))

چکیده

فناوری اطلاعات موجب تغییراتی شگفت در صنعت نشر شده است که از آن به نشر دیجیتال یاد می‌شود. توسعه اینترنت و آسانی استفاده از آن، در دسترس بودن کتابخانه‌های دیجیتال و پیشرفت‌های زیاد در فناوری اطلاعات باعث تغییر دادن راه و روش خواندن افراد و شیوه انتشار مطالب ناشران شده است. در این طرح، به مباحثی چون چرخه نشر سنتی، چرخه نشر دیجیتال، تفاوت فرآیندهای دو نشر و مزایای نشر دیجیتال بر نشر سنتی می‌پردازیم.

کلیدواژه‌ها: فناوری اطلاعات، نشر دیجیتال، نشر سنتی، رایانه، تلفن همراه، اینترنت.

مقدمه

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 یک سو و مخاطبان از سوی دیگر پیوند برقرار کند، داد و ستد میان ذهنهای مولد جامعه آسیب جدی می‌بیند. به عکس، نشری که فعال است و می‌تواند محصول فرهنگی خود را به درون جامعه ببرد، یا حداقل موفق می‌شود خوانندگان تازه و تازه‌تری بیابد، نیازها و تقاضاهای جدیدی برمی‌انگیزد و بر آفرینش و تولید آثار تأثیر مستقیم می‌گذارد. 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 گذرناپذیر 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 دیجیتال 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، درمی‌آمیزد؛ پدید نشر دیجیتال را پدید می‌آورد. از آنجا که در میان دستاوردهای فناوری اطلاعات، در زمینه نشر، هیچ ابزاری به کارآمدی و رواج رایانه و تلفن همراه نبوده است، اصطلاح «نشر رایانه‌ای و تلفن همراه» گاه عیناً به معنای نشر الکترونیک و دقیقاً با همان دامنه معنایی و مفهومی به کار رفته است (Stemmer, 2000). به عنوان مثال، جستجوی گند دستی، جای خود را به بازیابی «برخط» [۳] از پایگاه‌های اطلاعاتی بزرگ و یا لوح فشرده [۴] داده است. اطلاعات، منبع فکری است که قابلیت تغییر پذیری دارد. در جوامع فرا صنعتی، 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 دیجیتال، کتابخانه‌ها، نویسندگان، ناشران، مراکز اطلاعاتی و توزیع‌کنندگان تغییرات اساسی خواهند کرد. تا آنجا که در یک نگاه کلان می‌توان گفت هدف نهایی نشر دیجیتال، دستیابی سریع، آسان و ارزان به منابع اطلاعاتی است (Hawkins, 1994).

هدف اصلی این طرح، بررسی چرخه نشر دیجیتال و چرخه نشر سنتی و مزیتها و تفاوت‌های آنهاست. از این رو، در بخش اول مفاهیم نشر سنتی و نشر دیجیتال را بررسی می‌کنیم و پس از آن از ویژگی‌های چرخه اطلاعات نشر دیجیتال در مقایسه با چرخه نشر سنتی بحث می‌شود. در آخرین بخش طرح نیز به بررسی مزایای صنعت نشر دیجیتال خواهیم پرداخت.

مفهوم نشر سنتی و دیجیتال

۱. 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 می‌سپارند تا ناشر با سرمایه و تخصص خود، دست‌نوشته را به اثر چاپی تبدیل کند و سپس اثر به بازار کتاب فرستاده می‌شود و خوانندگان آنها را از طریق کتابخانه‌ها و مراکز فروش به دست می‌آورند و بدین ترتیب چرخه نشر کتاب (سنتی) به حرکت خود ادامه می‌دهد.

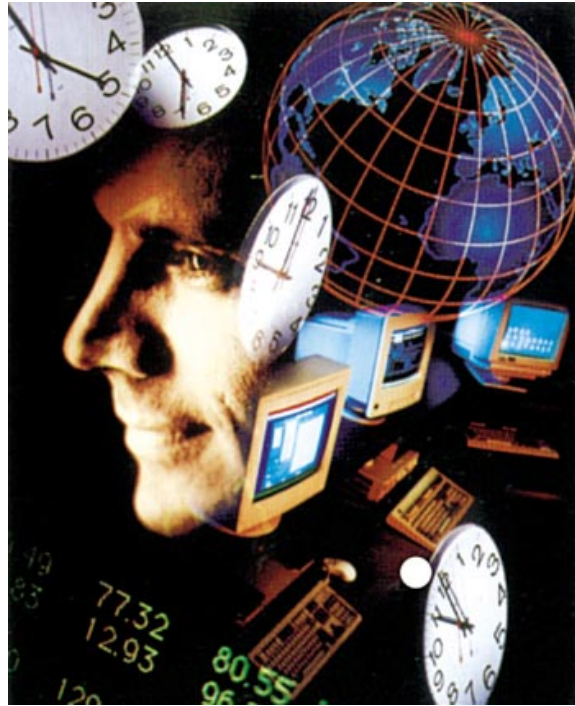
۲. تعریف نشر دیجیتال

فرایند تولید و توزیع اطلاعات از طریق ابزارهای دیجیتال شامل پست دیجیتال، اینترنت و وب را «نشر دیجیتال» می‌گویند. نشر دیجیتال شامل آنچه در محیط وب عرضه می‌شود و نیز گونه‌های غیر چاپی مانند خبرنامه‌های دیجیتال، لوح فشرده، کتابهای دیجیتال در رایانه و تلفن همراه، [۵] قرارداد انتقال پرونده [۶]، سیستم تابلو اعلانات و گروه‌های مباحثه [۷] در اینترنت نیز می‌شود. حتی انتقال اطلاعات از طریق دورنگار [۸] در صورتی که برای دریافت کنندگان متعدد ارسال شود، می‌تواند از جمله ابزار نشر دیجیتال تلقی شود.

هاو کینز [۹] و همکارانش نشر دیجیتال را «استفاده از رسانه‌های دیجیتال رایانه و محابرات راه دور برای تحویل اطلاعات در شکل و قالب دیجیتال به کاربران» تعریف کرده‌اند. «هاراند» [۱۰] برای توصیف نشر دیجیتال از اصطلاح «اعلان دیجیتال محققانه» [۱۱] استفاده می‌کند. این تعبیر به تابلو اعلانات دیجیتال، 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 (Stemmer, 2000).

زنجیره اطلاعات

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) است که بدون تغییر باقی ماند و تنها برخی از فرایندهای میانجی میان آنها تغییر می‌کند (Catenazzi, 2000). در حالت کلی، می‌توان زنجیره اطلاعات را مطابق شکل ۱ نشان داد:



شکل ۱

نویسنده کانال ارتباطی خواننده

شکل ۱. زنجیره اطلاعات

۱. زنجیره اطلاعات در نشر سنتی

عوامل تشکیل دهنده زنجیره اطلاعات در نشر سنتی نیز در شکل ۲ آمده است. عناصر اصلی این فرایند عبارت است از:



شکل ۲

نویسنده

ناشر

توزیع

ذخیره و دستیابی

خواننده

کتابها و مجلات چاپی

تجاری و غیر تجاری

فیزیکی

کتابفروشیها، کتابخانه‌ها و توزیع‌کنندگان

شکل ۲. زنجیره اطلاعات در نشر سنتی

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 برعهده 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 مکانیایی 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 سومی به نام موزع (بخش‌کننده) 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 (Aitchison, 1998).

۲. زنجیره اطلاعاتی نشر دیجیتال

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

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

ب) خودناشری: در فرایند توزیع، توزیع فیزیکی جای خود را به توزیع دیجیتال داده است؛ یعنی با ظهور رسانه‌های ذخیره ساز دیجیتال چون لوحهای فشرده، رایانه و تلفن همراه، «پایگاه داده» و «وب»، توزیع اطلاعات به صورت دیجیتال انجام می‌گیرد، در حالی که در نشر سنتی، توزیع اطلاعات توسط واسطه‌ها صورت می‌گیرد. سود عملی که ناشران از نشر دیجیتال به دست آورده‌اند، حذف مراحل فیزیکی چاپ از مراحل نشر است، زیرا چاپ به روش سنتی، فرایندی پرهزینه برای آنهاست.

ج) برای ذخیره و بازیابی اطلاعات می‌توان از فروشگاههای دیجیتال و وبگاههای ناشران استفاده کرد. این کتابفروشیهای دیجیتال، امکان فروش برخط کتابها را برای خوانندگان ایجاد می‌کنند، در حالی که در نشر سنتی، کتابفروشیها و کتابخانه‌های سنتی، مرکز عرضه اطلاعات هستند (Charke, 1997). این تغییرات در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳

نوئسنڊ

ناشر

توزيع

ذخيرہ و دستيابي

خوانند

کتابها و مجلات چاپي

تجاري و غير تجاري

فيزيکي

کتابفروشي، کتابخانه

کتاب و مجله

خودناشري

الکترونیکی

لوح فشرده، رایانه و تلفن همراه، پایگاه‌های داده و اینترنت

نشر دیجیتال

نشر سنتی

شکل ۳. تفاوت‌های زنجیره اطلاعات نشر سنتی و دیجیتال

مزایای نشر دیجیتال بر نشر سنتی

مزایای نشر سنتی و نشر دیجیتال، اغلب نامشخص است، اما می‌توان گفت نشر الکترونیکی با در نظر گرفتن سه بُعد اساسی که در شکل ۴ نشان داده شده است، برای کاربران، ارزش افزوده تولید می‌کند که عبارتند از: در دسترس بودن مطالب، پیوند پذیری مطالب بایکدیگر و چند رسانه‌ای بودن آنها (Loebbecke, 1999).



شکل ۴

ویژگیهای نشر دیجیتال

چند رسانه‌ای بودن

در دسترس بودن

پیوند پذیری

سود کلان

شکل ۴. ویژگی خاص نشر دیجیتال

الف) در دسترس بودن

زمان تحویل: در نشر دیجیتال، به دلیل متصل بودن به شبکه، اسناد در طول شبانه‌روز در دسترس هستند و لی در نشر سنتی، کاربر فقط در زمانهای خاصی می‌تواند به اسناد دسترسی داشته باشد.

مکان تحویل: یعنی در هر مکان از جهان اگر به شبکه وصل باشیم، می‌توانیم محصولات نشر دیجیتال را دریافت کنیم. در حالی که در نشر سنتی، تنها در مکانهای خاصی می‌توان به محصول نشر دست یافت.

ب) چند رسانه‌ای بودن

مطالب در نشر دیجیتال می‌توانند به صورت چند رسانه‌ای تولید شده (رایانه، تلفن همراه، اینترنت)، مورد استفاده قرار گیرند و ارزش افزوده‌ای برای مطالب چاپ شده پدید آورند. مهمترین ویژگی چند رسانه‌ای بودن مطالب در نشر دیجیتال عبارتند از:

قالب چند رسانه‌ای به نویسندگان اجازه می‌دهد با استفاده از عناصر چندکاره‌ای چون متن، صوت، تصویر، ویدئو و انیمیشن در محتوا، به آنها قابلیت‌های بیشتری بخشند.

منتهايديجيتالی را مي توان به آساني براي خوانندگان ارسال کرد. در صورتي که در نشر سنتي مطالب فقط به صورت متن و تصاویر ثابت نشان داده مي شوند و نسبت به نشر ديجيتالی، ارزش کمتری را براي کاربران ايجاد مي کنند.

ج) پیوندپذیری مطالب

يکي از ویژگیهای نشر ديجيتالی، شفافیت و پیوندپذیری مطالب به منابع ديگر است که موجب ارتباط و هدايت هدفمند خواننده به سایر مطالب مي شود. مهمترين ویژگیهای آن عبارتند از:

ابرمتنها [۱۲]: بعد جديدي از بازيابي اطلاعات را به وجود مي آورد که از طريق آنها مي توان به مطالب مرجع و مهم ديگري دسترسي پيدا کرد.

در نشر ديجيتالی، محتوا به صورت شبکه‌اي با هم در ارتباط هستند؛ يعني هر زمان مي توان به صورت برخط به صفحات ديگر دسترسي يافت، در حالي که در نشر سنتي محتوا به صورت سلسله مراتبي و پشت سر هم قرار مي گيرند. در شکل ۵، تفاوت منتهای شبکه‌اي و خطي نشان داده شده است (Brian, 1996).

واضح بودن مطالب: يکي از مهمترين ویژگیهای نشر ديجيتالی، اين است که پیوندهای جديدي را به مطالب و مراجع جديد فراهم مي کند. رسانه‌های ديجيتالی (رایانه، تلفن همراه و اينترنت)، اين امکان را پديد مي آورد تا اطلاعاتي که روی شبکه وجود دارند، به صورت ابرمتن در اختيار خواننده قرار گيرد.

شکل ۵. تفاوت نشر شبکه‌اي و نشر خطي

مزایای نشر ديجيتالی برای نویسندگان

الف) افزایش حق مؤلف

نشر ديجيتالی به نویسندگان اجازه مي دهد مطالبشان را به صورت برخط و با هزینه کم بر روی رایانه، تلفن همراه و وب عرضه کنند. نشر ديجيتالی، شیوة ارائه خدمات را به مشتریان بهبود مي بخشد و به نویسندگان اجازه مي دهد تا باز خورد سريعي راجع به مطالب از سوي خوانندگان به دست آورد. براي مثال، نویسندگان مي توانند به طور مستقيم و از طريق پست ديجيتالی یا فروشگاه های اينترنتی و وبگاههایشان با خوانندگان ارتباط داشته باشند و دیدگاهها و پیشنهادهاي آنان را دریافت کنند. علاوه بر اين، نشر ديجيتالی موجب افزایش پرداخت نویسنده (حق التألیف) شده است، به طوري که میانگین پرداخت حق

تألیف نویسندگان حدود ۲۰ تا ۳۰٪ قیمت حاصل از فروش کتاب در اینترنت است و حتی بعضی از ناشران دیجیتال ۵۰٪ از درآمد فروش کتاب را به عنوان حق مؤلف در نظر می‌گیرند (Gregory, 1991)، در صورتی که در نشر سنتی، این میزان، حدود ۸ تا ۱۵٪ است. علاوه بر این، نویسندگانی که خود ناشر هستند، می‌توانند واسطه‌ها را حذف و به طور مستقیم با خوانندگان ارتباط برقرار کنند و زمان و هزینه‌های معاملاتی را کاهش دهند، اگرچه برای بازاریابی باید هزینه‌هایی را بپردازند.

ب) افزایش قدرت چانه‌زنی

ورود به نشر رایانه‌ای، تلفن همراه و اینترنتی به طور جدی، قدرت چانه‌زنی نویسندگان را افزایش داده است. اینترنت به نویسندگان اجازه می‌دهد از طریق وبگاهها و فهرستهای گفنگو، با خوانندگانشان ارتباط برقرار کنند. چنین ارتباطی با خوانندگان (خریدار) در نشر سنتی به قلم و ناشر محدود می‌شد. اما اگر اثر نویسندگان به شکلی دیجیتال تولید شود، می‌تواند آن را به طور مستقیم بر روی اینترنت و لوح فشرده منتشر کند و یا حق نشر آن را به دیگران بفروشد. قدرت چانه‌زنی بر سر قیمت می‌تواند شامل تعیین قیمت و میزان حق تألیف باشد؛ البته نویسندگان موفق‌تر می‌توانند قیمت‌های بالاتری را برای آثار خود تعیین کنند، زیرا ناشران دیجیتال حاضرند برای فروش محصولاتشان، آثار نویسندگان را با قیمت‌های خوب خریداری کنند.

ج) خودناشری [۱۳]

با توجه به توسعه فناوریهای نوین، نهادهایی به وجود آمده‌اند که خدمات فنی و تخصصی شبکه‌ای را به قیمت‌های بسیار ارزان به پدیدآورندگان اثر می‌فروشند تا آنها بتوانند آثار خود را بدون واسطه تولید و توزیع کنند. خودناشری پدیده‌ای است در حال گسترش و ظرف سه سال از سال ۱۹۹۹ میلادی تا سال ۲۰۰۲ میلادی در کشورهای صنعتی حدود ۱۳٪ رشد کرده است و پیش‌بینی می‌شود در سالهای آینده، آهنگ رشد آن، شتاب بیشتری بگیرد (Dilevko, 2006). صاحب‌نظران معتقدند در سالهای آینده دو شاخه نشر، رشد عظیمی خواهد یافت:

ج-۱. «ناشران پدیدآور» [۱۴] که به مراکز تراکز اطلاعات و به نوعی پدیدآور مبدل می‌شوند. این نوع ناشران با استخدام نویسندگان و کارکنان ماهر در مراحل مختلف نشر دیجیتال در شرکت‌های انتشاراتی، به نشر کتاب بدون واسطه اقدام می‌کنند.

ج-۲. «پدیدآورندگان خودناشر» [۱۵] که بیش از پیش به فناوریهای جدید نشر دست می‌یابند. این نوع نویسندگان با تخصص‌هایی فنی که از طرف نهادهای فعال به آنها داده می‌شود، اقدام به تولید آثارشان بدون دخالت ناشران می‌کنند. خودناشری کتاب

سابقه‌ای طولانی دارد. «کرم» [۱۶] فهرستی گسترده از نویسندگانی که کتابهایشان را به صورت خودناشری ایجاد می‌کنند، تهیه کرده است. اکثر این نویسندگان بدون هیچ کمکی از شرکت‌های خودناشری رسمی، کارشان را آغاز کرده‌اند. از مشهورترین پدیدآوردگان خودناشری توان به «ویلیام بلیک» [۱۷] و «بنیامین فرانکلین» [۱۸] اشاره نمود. در آمریکای شمالی، خودناشری به عنوان یک صنعت رسمی در اوایل و اواسط قرن بیستم رشد کرد و انتشاراتی چون «دورانس پابلیشنگ» [۱۹] در سال ۱۹۲۰ میلادی و «نتیج پرس» [۲۰] در سال ۱۹۴۹ میلادی تأسیس شدند. خودناشران معروفی چون «آی یونیورس» [۲۱]، «زبریس» [۲۲] و «آدرهوس» [۲۳] در اوایل و اواسط سال ۱۹۹۰ میلادی تأسیس شدند. این ناشران از فناوری چاپ بر اساس تقاضا استفاده می‌کنند. ناشر «آی یونیورس» برای فروش کتابهای مبلغی در حدود ۲۹۹ تا ۷۴۸ دلار از مشتریان دریافت می‌کرد که این مبلغ بر طبق خواسته کاربر و با تسهیلاتی چون تجدید نظر نگارشی و غلط‌گیری کردن، قابل تغییر است. همچنین، این شرکت با تعیین شماره شابک [۲۴] برای هر کتاب، کاربران را به صورت شبکه‌ای به کتابفروشیهای برخط وصل می‌کند. شرکت «پابلیش آمریکا» [۲۵] در سال ۲۰۰۴، حدود ۴۸۰۰ عنوان کتاب تولید کرده که موج جدیدی از خودناشری را به وجود آورده است. نویسنده (حق التالیف) نویسندگان در این شرکت به ازای فروش نسخه‌هایشان بین ۸ تا ۱۲٪ مبلغ پشت جلد است. ناشر دیگری به نام، بین سالهای ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۳ میلادی، حدود دو میلیون عنوان کتاب به فروش رساند و در اوایل سال ۲۰۰۵ نیز تقریباً ۲۳۰۰۰ عنوان کتاب تولید کرد. در سال ۲۰۰۴ نیز سه ناشر «آی یونیورس»، «زبریس» و «آدرهوس»، حدود ۱۲۰۰۰ عنوان کتاب منتشر کردند و به عنوان برترین شرکت‌های خودناشری در جهان معرفی شدند (Dilevko, 2006).

مزایای نشر دیجیتال برای ناشران

ناشران سنتی، کتابها را در شمارگان زیادی برای به دست آوردن سود و فرصتهای زیاد چاپ می‌کنند. در این حالت، ممکن است به دلیل برابر نبودن عرضه و تقاضا، بازار توانایی فروش کتابها را نداشته باشد. علاوه بر این، چاپ کتاب در شمارگان زیاد، سرمایه‌گذاری در حمل و نقل، انبارداری و توزیع در خرده‌فروشیها از مضرات نشر چاپی است. چاپ کتابهای زیاد

بدون تحقیق و تعیین تقاضای کاربران، کاری اصولی نیست و ناشران متحمل ضررهای فراوانی می‌شوند. در نشر سنتی، شمار زیادی از کتابهای چاپی به ناشران برگشت داده می‌شود، ولی تمامی این مشکلات از طریق کتابهای دیجیتال برطرف می‌گردد. توزیع فیزیکی کتابها نسبت به توزیع دیجیتال آنها پرهزینه‌تر است، علاوه بر این، نشر دیجیتال، هزینه‌های انبارداری و کاغذبازی را کاهش می‌دهد و یا از بین می‌برد. از سوی دیگر، برخلاف کتابهای چاپی که پس از چاپ در اختیار کتابفروشیها قرار می‌گیرند و در مدت زمان محدودی قابل دسترسی‌اند، کتابهای دیجیتال در هر برهه از زمان در دسترسند. در نشر دیجیتال، یک نسخه از کتاب در وبگاه قرار می‌گیرد و در صورت سفارش مشتری، کتاب مورد نظر تحویل داده می‌شود و بدین ترتیب دیگر مشکلی به نام برگشت کتاب وجود ندارد. به طور کلی، در نشر دیجیتال، بهای کتاب، کمتر از نشر چاپی است. برای مثال اگر کتاب کاغذی به بهای ۶ تا ۱۰ دلار فروخته شود، همان کتاب در نشر دیجیتال به بهای ۱ تا ۵ دلار، قابل فروش است (Gregory, 1991). از سوی دیگر، فناوری چاپ بر اساس تقاضا [۲۶] سبب شده که ناشران از فرایند چاپ کردن هزاران کتاب به شیوه سنتی رهایی یابند. در این روش، پرونده‌های دیجیتال بر اساس تقاضای خواننده با دستگاه چاپگر لیزری با کیفیت بالا چاپ و سپس صحافی می‌شوند. یکی از مزایای این روش، استفاده بخشی از یک متن، مثلاً یک یا چند فصل از یک کتاب است. هر چند باید اشاره کرد که این فناوری، از کاغذ استفاده می‌کند و مشابه کتابهای دیجیتال ارزان نیست و قابلیت سرعت دسترسی بالا را دارد (Arora, 2001).

جمع بندی از نشر دیجیتال

چنانکه ملاحظه شد، رایانه، تلفن همراه و شبکه اینترنت، شرایطی فراهم می‌کند که ناشران برای نشر اطلاعات، راههای ارزان تری را انتخاب کنند، زیرا مجلات و صفحات دیجیتال، نسبت به نسخه‌های چاپ شده، از نظر اقتصادی به صرفه تر هستند. مجلات و کتابهای دیجیتال، ناشران را از سرمایه‌گذاری پرهزینه آزاد کرده، نگهداری منابع اطلاعاتی برای او آسانتر شده و از هزینه چاپ آنها کاسته خواهد شد. علاوه بر این، نشر الکترونیکی، یعنی کاستن هزینه‌های توزیع و انتشار، ناشران را تنها با هزینه‌ای کمتر می‌تواند به خوانندگان دسترسی یابد بلکه با سرعت بالایی با آنها در ارتباط خواهد بود. کاهش این هزینه‌ها افزایش سرعت رسوخ نشر دیجیتال را در گردش آوری اطلاعات، ذخیره و پردازش اطلاعات نوید می‌دهد.

مزایای اصلی نشر دیجیتال را می‌توان به شرح زیر دسته بندی کرد:

۱. پس از انتشار، سرعت انتقال در محیط دیجیتال بسیار زیاد است.

۲. هزینه انتشار متون، کمتر است.
۳. سرعت باز خورد مطالب، بیشتر است.
۴. فرایند انتشار مراحل، کوتاه و کم هزینه تر است.
۵. دسترسی کاربران از نقاط دور، آسان و سریعتر است.
۶. امکان مقایسه متون مشابه با سرعت بیشتر، زمان و هزینه کمتر، میسر است.
۷. امکان پرهیز از دوباره کاری فراهم می شود.
۸. کاوش در متون دیجیتال سرعت بالایی دارد.
۹. امکان تدوین و طبقه بندی منابع اطلاعاتی در حوزه های گوناگون علوم در حجم بالا و مقیاس وسیع و با سرعت اندک فراهم می شود.
۱۰. امکان مباحثه و مذاکره درباره مطالب منتشر شده، به صورت همزمان (فردی و گروهی) فراهم می شود.
۱۱. پدید آورندگان می توانند مستقیماً اقدام به انتشار مطالب خود کنند.
۱۲. اشتراك منابع اطلاعاتی؛ [۲۷] مفهوم وسیعتر و واقعی ترمی یابد.
۱۳. قالب بندی متون و تغییر شکل آن به تناسب سلیقه کاربر امکان پذیر است.
۱۴. دسترسی به مفاهیم و موضوعهای مرتبط در حوزه های گوناگون ممکن می شود.
۱۵. انحصار (هرچند نه در سطح وسیع) کم رنگ می شوند.
۱۶. برخی محدودیتهای دسترسی به منابع اطلاعات که در نشر سنتی وجود دارد، همچون محدودیتهای زمانی و مکانی و وجود شرایط خاص، رنگ می بازند.
۱۷. بازیابی، ویرایش و اصلاح مطالب، آسانتر و سریعتر است.

۱۸. امکان استفاده از سایر رسانه‌ها مانند صدا، تصویر و فیلم، همراه متن فراهم می‌شود.

۱۹. چندزبانه بودن برنامه

۲۰. جستجو در متن‌ها

از سوی دیگر، این شیوه جدید نشر، معایبی نیز دارد. برخی معایب نشر دیجیتال، ذاتی هستند و برخی دیگر مانند مسائل مربوط به شیوه دسترسی کاربران، عارضی. از این رو، روشن است که این عوارض را با تمهیدات و روشهای مناسب می‌توان کاهش داد و یا از میان برداشت مانند (قفل‌گذاری بر روی فایل‌های الکترونیکی و محدود کردن دسترسی کاربران به متن). اما تا زمانی که این عوارض، گریبانگیر طیف قابل توجهی از کاربران باشد، نمی‌توان از آنها چشم‌پوشید این موارد عبارتند از:

۱. رعایت نکردن حقوق مادی و فکری پدیدآورندگان (قانون حق نشر در محیط شبکه‌ای).

۲. ناکارآمدی موتورهای کاوش اینترنتی در بازیابی کامل و دقیق اطلاعات.

۳. عدم تسلط و مهارت کاربران در بازیابی اطلاعات.

۴. جابجایی یا حذف وبگاههای حاوی اطلاعات و خارج از دسترس شدن آنها.

۵. عدم اعتبار اسنادهایی که به منابع علمی اینترنتی می‌شود و نداشتن اعتماد کافی مجامع علمی به این منابع.

۶. لزوم تدارک شرایط و ابزار مناسب شامل رایانه، تلفن همراه، خط ارتباطی و نرم افزارهای کاربردی برای دسترسی به اطلاعات.

۷. رعایت نکردن کامل استانداردهای نشر دیجیتال (مانند استانداردهای زبانی و قالب‌بندی اطلاعات) از سوی همه ناشران.

۸. فراگیر نشدن استفاده از اینترنت (و بالطبع منابع دیجیتال آن) در جهان، بویژه در کشورهای در حال توسعه

۹. محدودیتها و تناقضهای موجود بین نشر آزاد مقالات و متون در اینترنت، توأم با چاپ آنها در نشریات متعارف.

نتیجه‌گیری

در عصر اطلاعات و ظهور پدیده نشر دیجیتال، هیچ‌گاه موضوع جایگزینی کامل نشر دیجیتال به جای چاپ، نگرانی‌ای جدی تلقی نشده است. پدیده نشر دیجیتال به عنوان امکانی در «طول» نشر سنتی (چاپی) پذیرفته شده و نه جایگزین آن. در این طرح، مفاهیم نشر دیجیتال و نشر سنتی مورد بحث قرار گرفت و تفاوتها و مزایای آنها بیان و نشان داده شد که نشر دیجیتال با پیدایش خود بسیاری از محدودیتهای نشر سنتی را برطرف نموده و موجب شده کاربران بتوانند با سرعت بالا و هزینه کم، اطلاعات را دریافت کنند. البته، این فناوری دارای محدودیتهایی نیز هست که در طرح بیان شده است، با وجود این، نشر سنتی و نشر دیجیتال در کنار یکدیگر ارزش زیادی دارند و می‌توان هم به سود کلان دسترسی پیدا کرد و هم فرهنگ خود را به جهانیان عرضه نماییم.

باتشکر

سید مجید نبوی



مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

شماره ثبت: ۴۴۷۳ شاهه ملی: ۱۵۲۰۴۶-۱۰۸۶۰

ایران / اصفهان : خیابان مسجد سید ، مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان

تلفن : ۲۴ - ۲۳۵ ۷۰۲۳ (۰۳۱۱) فاکس : ۲۲ - ۲۳۵ ۷۰ (۰۳۱۱)

دفتر تهران: ۸۸۳۱۸۷۲۲ (۰۲۱) بازرگانی و فروش: ۱۰۹ ۲۰۰۰ ۰۹۱۳

www.Ghaemiyeh.com info@Ghaemiyeh.com

www.eslamshop.com