



# نشر الکترونیک

یونس شکرخواه



متن سخنرانی آقایان شکرخواه و دکتر فرقانی در سمینار چهارمین جشنواره انتشارات روابط عمومی های کشور. (دوازدهم تیر ماه)

**CMS یا Content Management System** به معنای سیستمی که دارای قابلیت مدیریت محتوایی است. سیستم مهم مدیریت داده ها و بالاخره مفهوم **POD یا Print On Demand** که به معنای قابلیت سفارش پذیری چاپ بر مبنای تقاضای موجود است. با این سیستم، چاپ هر کتاب و تحویل آن به متقاضی بر اساس **Variable data printing** خواهد بود. به بیان دیگر، با هر چاپ، تعویض دیتا، ممکن است؛ یک کتاب برای یک مشتری. متقاضی کتابی را با **section** مورد نظر خود سفارش می دهد و آن را تحویل می گیرد.

تکنولوژی **High Tech**، همه مسیرها را دو طرفه کرده است. **High Tech**، دلیوری را دو سویه کرده است. در این فضا، کاربرد کلمه آزار دهنده، مخاطب، که اصلی یک سوئیگی و مورد خطاب یک طرفه قرار گرفتن را به دوش می کشد، جای خود را به نوعی «مخاطبه» و دو سوئیگی داده است. در این فضا، گنگ به هوشمند تعبیر می شود. موبایل های نسل سوم و چهارم هم، **Intelligent Mobile** هستند؛ موبایل هایی چندان ارتقاء یافته و با توان بسیار بالای دستوری پذیری و قابلیت ارائه واکنش های سریع، به نحوی که به نظر متفکر می رسند. صنایع رسانه ای از جمله چاپ، شامل چاپ کتاب، روزنامه، مجله و ...، رادیو، تلویزیون و سینما و **CD** و **DVD**، در سه گروه عمده طبقه بندی می شوند. یک گروه که **Printed** و چاپی هستند، در این سری از صنایع رسانه ای، دانش بر دوش مرکب حمل شده و عرضه می گردد. سری الکترونیک صنایع رسانه ای، دانش را سوار بر سیگنال ها، حمل می کنند و بالاخره سری دیجیتال مدیا (**Digital Media**)، حامل اطلاعات ۰ و ۱ هستند. چنانچه، یک رسانه دیجیتالی را، روی خط، قرار بدهیم، آن لاین مدیا، خواهیم داشت. به این معنی که اگر یک **CD** که یک دیجیتال مدیا، محسوب می شود، روی وب قرار بگیرد، تبدیل، یک آن مدیا، خواهد شد. تبدیل دانش به داکومنتی (**Document**) قابل حمل و محفوظ و ماندی، رویایی بشر بوده است. از آن زمانی که سنگ نوشته ها، خلق شدند تا این زمان که اطلاعات بر روی **Flash** درایو، ذخیره می شوند. بهتر است تا به جای بحث روی موضوع **e publishing**، در مورد **online publishing**، تمرکز نماییم.

با این امید که جشنواره هایی از این دست، مسبب تحولات فکری و تغییر رویه های عملی جامعه علمی ایران در حوزه نشر باشد و با نیم نگاهی به مسیر طی شده و نیز با توجه به اتفاقاتی که دنیا شاهد آن بوده است، باب سخن را می گشایم. تاریخ بشر، متأثر از سه انقلاب ارتباطی، ما را در این مختصات نشانده است؛ اختراع خط، اولین انقلاب بود و ظهور صنعت چاپ که مانع مکان را پشت سر گذاشت و ضمن داشتن قابلیت مکتوب نمودن ارتباطات شفاهی، توان تکثیر دانش را نیز به بشر ارزانی کرد، دومین انقلاب انقلاب سوم با به عرصه آمدن تکنولوژی های **High Tech**، مکان و زمان را به بازی گرفته، به تحولی که نه تنها محدودیت مکانی بلکه محدودیت زمانی را نیز به صفر رسانیده است. چنانچه فضای فیزیکی را **X** و فضای مجازی را **Y** فرض کنیم، **High Tech**، بشر را به یک رابطه **xy** تکمیلی نزدیک می نماید؛ فضایی که به **V-reality** معروف شده است. به این ترتیب، در دنیای امروز، فضای **Virtual** یا فضای **Real**، تا حدی با هم منطبق شده است. امروزه، با یک طبقه بندی کابلی، سیم دار و یا وایرلس، ما دو نوع تکنولوژی سر و کار داریم: یک گروه تکنولوژی هایی که به سیم، محتاج اند و گروه دیگری که برای برقراری ارتباط، به سیم احتیاجی ندارند. از سوی دیگر، اگر با رویکردی کلاسیک به مقوله ارتباطات بنگریم، یعنی از دریچه دیجیتال دلیوری (**Digital Delivery**)، ارتباط، امری، یک سویه است. بدین معنا که در فضای تحویل، دریافت یک کتاب، دیدن یک فیلم، گوش سپردن به یک پیش رادیویی، همه، یک طرفه اند. در حالی که

مجلس نشر حسن  
جمهوری اسلامی ایران  
مهرماه ۱۳۸۷

اگر ما به عنوان فرزندان دوره چاپ سربی، واحد کلاسیک اطلاعات را کتاب، فرض کنیم. بزرگ ترین، ارزشمندترین و معتبرترین کتاب ها، دایره المعارف ها هستند. در مطالعه تغییرات لحظه به لحظه و توسعه روزانه دنیای دیجیتال، با دایره المعارف ها نیز مواجه می شویم که در این جریان رو به رشد، پوست انداخته و متحول شده اند. دوران انباشت اطلاعات، حتی به صورت الکترونیک، سپری شده است و این متادیتاها هستند که اهمیت کاربردی یافته اند. دیگر **e-publishing**، محدود به تبدیل محتوا به شکل دیجیتال و آن لاین نیست، فضای وب ۲، **semantic** و معنایی است



هر آنچه که به صورت الکترونیک، **save** شود. **e-published** به شمار می آید که قابلیت آن لاین شدن را نیز دارد. تعریف یونسکو از کتاب: کتاب، یک نشریه **Non-periodical** یا غیر ادواری است که چاپ می شود (**printed**) است. حداقل تعداد صفحات آن، می بایست ۲۴ صفحه بوده و در نهایت، یک کاور نیز داشته باشد. در این تعریف، یونسکو، دامنه مفهوم کتاب را به **Printed Media** محدود کرده است. کتاب، به عنوان یک فایل بزرگ، گونه عظیمی از **publish** بشر به صورت چاپی است. در طول تاریخ و ناهمین چند دهه گذشته، کتاب ها، واحدهای اطلاعاتی بزرگ و سنگین و یا به فونتی **Large Format**، بشر بوده اند. در دنیای امروز که گونه **printed**، تغییر یافته، دیگر با **prepress** (پیش از چاپ)، **press** و **postpress** (پس از چاپ)، سرو کار نداریم. در اینجا، دو فورمت **CIP۳** و **CIP۴** به عنوان نمونه های رایج در دنیا مطرح می شوند. **CIP** مخفف اصطلاح **Computer Intergrated Publishing** است، یعنی همگرا شده به وسیله کامپیوتر. امروزه، اگر کسی قصد چاپ کتابی را داشته باشد، باید آن را با فورمت **CIP۳** یا **CIP۴** ارائه کند تا هر ناشری در هر کجای جهان که باشد، بتوان آن را منتشر کند. فورمت دیگری نیز با نام **DIP**، موجود است که کمی متفاوت تر به نظر می رسد، (**Desktop Intergrated Publisher**). لود کردن یک وب سایت، به معنای **Publishing** و انتشارات است. منتهی این **publish** از سوی **Desk** ما به فضای وب، منتقل می شود. **e-book** همان کتاب الکترونیک است. اما بهتر است از به جای **e-book** از اصطلاح **e-merging books** برای توضیح این مفهوم، استفاده کنیم. چرا که بشر امروز، همواره در انتظار ظهور، فوریت های تازه نری است. نمی دانیم که چه چیزی در راه است، شاید فردا با **w-book**، مواجه شویم، کما اینکه بلافاصله پس از ظهور **e-book** ها، **Audio books** نیز رایج شد.

**CMS** یا **Content Management System** به معنای سیستمی که دارای قابلیت مدیریت محتوایی است، سیستم مهم مدیریت داده ها و بالاخره مفهوم **POD** یا **Print On Demand** که به معنای قابلیت سفارش پذیری چاپ بر مبنای تقاضای موجود است. با این سیستم، چاپ هر کتاب و تحویل آن به متقاضی بر اساس **Variable data printing**، خواهد بود. به بیان دیگر، با هر چاپ، تعویض دیتا، ممکن است: یک کتاب برای یک مشتری. متقاضی کتابی را با **section** مورد نظر خود سفارش می دهد و آن را تحویل می گیرد. **e-publishing**، در واقع، انباشت اطلاعات به گونه دیجیتال و با ابزار الکترونیک است. **e-publishing**، مشتمل بر هر نشر دیجیتال و الکترونیک **Artide** هاست از جمله کتابخانه ها و کاتالوگ های دیجیتال و این علاوه بر **e-book** هاست. اگر ما به عنوان فرزندان دوره چاپ سربی، واحد کلاسیک اطلاعات را کتاب، فرض کنیم. بزرگ ترین، ارزشمندترین و معتبرترین کتاب ها، دایره المعارف ها هستند. در مطالعه تغییرات لحظه به لحظه و توسعه روزانه دنیای دیجیتال، با دایره المعارف ها نیز مواجه می شویم که در این جریان رو به رشد، پوست انداخته و متحول شده اند. دوران انباشت اطلاعات، حتی به صورت الکترونیک، سپری شده است و این متادیتاها هستند که اهمیت کاربردی یافته اند. دیگر **e-publishing**، محدود به تبدیل محتوا به شکل دیجیتال و آن لاین نیست، فضای وب ۲، **semantic** و معنایی است. در این فضا، جستجو دقیق بوده و نتایج اشتباهی نخواهد داشت. داده ها با فراداده ها، ساپورت می شوند. در واقع فضای وب ۲، فضای داده ها برای داده هاست: **Data about data**، امروزه هوشمندی و مهارت در چگونگی نگ گذاری داده های دیجیتال شده و افزودن متادیتاها (**Meta data**)، حائز اهمیت است. امروز، زمانی است که تحت تأثیر فضای وب ۲، مفهوم رسانه نیز، متحول شده است. طبق تعاریف جدید، هر آنچه که در بانک اطلاعاتی ما قرار بگیرد، می تواند رسانه باشد. بدین معنا که هر

آیتمی که در Data base قابل ذخیره و قابل بازیافت باشد. رسانه محسوب می شود و این مفهوم با تعابیر کلاسیک رسانه، بسیار متفاوت است. به عنوان مثال یک عکس واحد با فرمت JPEG، یک رسانه است و با فرمت Tiff، یک رسانه دیگر، و این به سبب کاربرد متفاوتی است که آن عکس با هر فرمت جدید می یابد. با این تفاسیر، چنانچه فقط فرمت یک واحد اطلاعاتی، تغییر کند، در واقع، گونگی رسانه ای آن نیز، دستخوش تغییر می شود. کتاب های درسی اگر با فرمت CD در اختیار کودکان قرار بگیرند، با استقبال بیشتری روبرو خواهند بود. چرا که CD ها، بر خلاف اختیار کودکان قرار بگیرند، با استقبال بیشتری روبرو خواهند بود. چرا که CD ها، بر خلاف کتب کاغذی، قابلیت زیادی برای جستجو و گزارش گیری دارند. نسل دانشجویان جوان کنونی، فاصله اندکی با زمان ظهور پدیده های تکنولوژیک دارند (ایمیل در سال ۱۹۷۲م پدیدار شد و انقلاب ایران در سال ۱۹۷۹ واقع گردید). این نسل، میانگین مصرف الکترونیک و مصرف وب را بالا برده اند. بزرگ ترین واحدهای اطلاعاتی نسل پیش از این، دایره المعارف های چندین جلدی بریتانیکا (Britanica) و یا امریکانا بودند که امروزه در قالب دو حلقه CD، به بازار عرضه شده و آن کتب کاغذی پر حجم و دست و پاگیر را تقریباً بلا استفاده کرده اند.

دایره المعارف های عظیم گذشته که ماهیتاً Universal Education بوده اند، ناگزیر از ورود به فضای آن لاین شده و در نتیجه ما امروز با Encyclopedia مواجه شده ایم. این پیوستن تاریخی دایره المعارف ها به فضای دیجیتال و آن لاین، با صرف هزینه های هنگفت و اختصاص زمان بسیار زیادی همراه بوده است. اگر در دایره المعارف درباره صدایی توضیح داده شده بود، در فضای آن لاین، آن صدا، می بایست به دقت لود (Load) شود. در دنیای وب، با کمبود فضا مواجه نبوده و مشکلات زمانی را نیز پشت سر گذاشته ایم. با داشتن CD بریتانیکا، می توان به سایت آن نیز مرتبط (Connect) گشته و مدخل های

update شده را دانلود، نمایم. یعنی مدخل های جدید و به روز شده دایره المعارف بریتانیکا را در هر زمانی می توان در اختیار داشت. یکی دیگر از این دایره المعارف ها، دایره المعارف معروف Brockhous است که دفتر مرکزی آن در لایپ زیگ مستقر است. این دایره المعارف در نقاط مختلف دنیای ادیتورهای (Editors) دارد که زیر نظر یک ادیتور کل، فعالیت می کنند و حتی اخیراً نسخه آن لاین آن به صورت PDA نیز به بازار آمده است. به این ترتیب با بکارگیری کامپیوترهای کوچک جیبی نیز می توان از اطلاعات Brockhous بهره برد. اما اشاره به خطایی که قول بزرگ بریتانیکا به عنوان کلیدی ترین دایره المعارف جهان در اذهان ما، مرتکب شد. برای تفکر و تعمق بیشتر، لازم به نظر می رسد. زمانی که CD های بریتانیکا، وارد بازار شد، این سیستم عظیم دچار سوء مدیریت یا Mismanged شد. چرا که تغییر شرایط و اقتضانات آن را به درستی درک نکرد. بریتانیکا، در سال ۱۹۹۷ م، همچنان نسخه تخت خود را داشت که تنها شامل بخشی از Encyclopedia می شد و نه تمام آن. در سال ۱۹۹۸ م، بریتانیکا، به سمت multimedia، سوئیچ کرده و جدول ها و گراف ها را نیز به نسخه آن لاین خودش، اضافه نمود. سپس صدا و تصویر را نیز به مجموعه خود افزود. اما خطای در تحلیل روند، سبب شد تا اوضاع به دست Encarta و گرولیرها بیفتد. شاید آن کارت ها از همین غفلت بریتانیکا استفاده کرده اند که اکنون یکی از بهترین دایره المعارف ها به شمار می روند. آن کارت ها به بازار ایران نیز آمده اند. اما متأسفانه بدون رعایت حقوق کپی رایت، با مبالغ بسیار ناچیزی خرید و فروش می شوند. بریتانیکا به این غفلت خود معترف بوده و کارشناسان آن معتقدند که در استفاده به جا و به موقع از این روند غیر قابل بازگشت (irreversible)، باخته اند. کارشناسان بریتانیکا می گویند که ما فکر می کردیم که زمان برای ما، توقف می کند به همین جهت با سهل انگاری به همان نسخه چاپی موجود تکیه کرده و به دنبال ایجاد یک نسخه قابل جستجو نرفتیم و همین سبب بروز

اختلال در سیستم فروش ما شد.

ویکی پدیا (wikipedia)، یک دایره المعارف رایگان و آن لاین است که هر کس، در هر جای دنیا می تواند، مدخل خود را به آن بیفزاید. شاید این مسأله به ذهن متبادر شود که چنین دایره المعارفی، معتبر نیست. اما طی مقایسه علمی که اخیراً میان ویکی پدیا و بریتانیکا انجام شده است، ویکی پدیا تنها ۲۰ درصد اختلاف در accuracy با بریتانیکا داشته است. در واقع، ویکی پدیا را خود مردم اداره می کنند و اساتید، اگر نه برای انجام تحقیقات دانشگاهی، بلکه دست کم برای پیدا کردن یک چارچوب نظری کامل در باره موضوع مورد بحث، می توانند دانشجویان خود را به ویکی پدیا، ارجاء بدهند. ویکی پدیا که دارای نسخه فارسی نیز هست، نمونه بارزی از e-publishing است که به دست عموم مردم اداره می شود و نه الزاماً نخبگان.

و اما کتابفروشی مجازی آمازون که مالک آن یک شخص ۳۵ ساله به نام جف بزوز (Jef Bezos) است که در ۱۹۹۲ م، به عنوان مرد سال انتخاب شد. ابتکار بزوز این بود که کتاب ها را به فرمت دیجیتال روی یک سایت قرار داده و آنها را با این فرمت برای فروش گذاشت. امروز آمازون، علاوه بر کتاب، CD و بسیاری اقلام فرهنگی دیگر را نیز به فروش می رساند. آمازون، انقلابی است در دنیای نشر الکترونیک. آمازون، به کاربر این امکان را می دهد که به بخش محتوای درون کتب نیز طی یک جستجوی ساده، دسترسی داشته باشند. به این ترتیب که این سایت عظیم در پاسخ به جستجوی کاربرد با توجه به موضوع مورد نظر او، منابعی را از درون کتاب های موجود، در حد یک پاراف، به صورت نقل قول، ارائه می دهد و تنها برای مطالعه بیشتر و مفصل تر، پرداخت هزینه را، آن هم از طریق کارت اعتباری، طلب می کند. و این پروسه تنها در کمتری از نایه اتفاق می افتد. این نوع تحقیق و این شیوه دست یابی به اطلاعات از مفهوم آنچه تحت عنوان دود چراغ خوردن در ذهن، موجود است، بسیار دور می نماید. و اما چگونگی ورود به فضای نشر الکترونیک؛ برای

این کار، دو کانال موجود است، وب لاگ ها و وب سایت ها، البته در کنار این دو ورودی، پادکست ها نیز، گونه دیگری از نشر الکترونیک به شمار می آیند.

Second Life، نه تنها یک سایت که یک کشور مجازی و یا حتی یک جهان است. Second Life، خود به تنهایی یک universe است. هر کس می تواند وارد این فضا شده و یک نام برای خود انتخاب نماید، یک پوسته و یا آواتار انتخاب کند تا چهره خود را بیابد و در این universe، متولد شود. در این کشور مجازی، هر کاری که در زندگی و دنیای ملموس قابل اجرا است، می تواند انجام شود. از خرید و فروش کتاب و زمین گرفته تا تأسیس سینما. Second Life دارای یک واحد پول به نام لیندن است، و هر کس در پایان هر روز می تواند در بانکی که در این فضا، تعریف شده، لیندن خود را به دلار و یورو، تبدیل کند. و این یک بانک واقعی است اما تنها با موجودیت در فضای دیجیتال. Second Life، با دنیای خبر و ارتباطات و روابط عمومی نیز بیگانه نیست. رویترز و CNN نیز در Second Life دفتر دارند. به عنوان مثال، رویترز از طریق جستجوی در این فضا و دیده بانی تحولات آن و تدوین یک خبرنامه، درآمد کسب می کند. علاوه بر همه اینها، سفارتخانه هایی نیز در Second Life، دایره شده اند که ویژه ای e-life صادر می کنند.

به زعم من و بسیاری دیگر از اساتید، ما محتاج یک خانه نکادنی فکری هستیم. رفتن به سوی e-publishing، بدون داشتن تفکر شبکه ای، تنها یک فعالیت ویرایشی و تزئینی خواهد بود. چند سال پیش در یک سخنرانی تحت عنوان روابط عمومی دیجیتال، گفته بودم که نسلی که مهارت سایبر دارد و با دنیای دیجیتال آشناست، جای شما را که عهده دار روابط عمومی سنتی هستید، خواهد گرفت. این جملات، حضار در سخنرانی را خوش نیامد تا جایی که برخورد تندی با من شد. اما، امروز می بینم که روابط عمومی ها، الکترونیک می شوند. لازمه روابط عمومی الکترونیک، داشتن تفکر شبکه ای است. روابط عمومی دیجیتال و

روابط عمومی سایبر، تنها تکنیک نیستند که خودمان را با آن بزرگ کرده و ریخت دیگری به خود بگیریم. روابط عمومی الکترونیک، یک فلسفه است. باید به این باور درونی برسیم تا بتوانیم، درست، دیجیتال رفتار کنیم. درک درست و استفاده کاربردی از e-publishing، منوط به داشتن تفکر شبکه ای (Networking) است. هنوز، همچنان، خروجی های روابط عمومی های ما، بیابانه مطبوعاتی می نویسند. این در حالی است که شاید طی دو سه سال اخیر، به Video release نیز مجهز شده باشیم، اما هنوز، مانند گذشته، یک محتوا را برای همه می فرستیم. روابط عمومی های مامولتی فورمت نبوده و ضرورت اصل چند محتوا برای چند مخاطب را درک نکرده اند.

اینک زمانی است که ما قادریم، محتوای نوشتاری را تبدیل به دیجیتال نماییم و از طریق هایپرلینک ها، آن را به خوبی مدیریت نماییم. اینکه نشر شبکه ای را e publishing بنامیم و یا online-publishing یا DTP یا CMS و یا ... در اصل قضیه تفاوتی نمی کند.

**در واقع فضای وب ۲، فضای داده ها برای داده هاست: Data about data.** امروزه هوشمندی و مهارت در چگونگی نگ گذاری داده های دیجیتال شده و افزودن متادیتاها (Meta data)، حائز اهمیت است. امروز، زمانی است که تحت تأثیر فضای وب ۲، مفهوم رسانه نیز، متحول شده است. طبق تعاریف جدید، هر آنچه که در بانک اطلاعاتی ما قرار بگیرد، می تواند رسانه باشد. بدین معنا که هر آئمی که در Data base، قابل ذخیره و قابل بازیافت باشد، رسانه محسوب می شود و این مفهوم با تعابیر کلاسیک رسانه، بسیار متفاوت است

امروز، هایپر تکست ها، جایگزین textها شده اند و این ارتباطات از گاتیک شبکه است که تعیین کننده هستند. اگر واژه ای در یک متن، هایپر تکست شود، به کل متون مشابه در جهان، متصل شده و به هر دیتا بیسی که این واژه را داشته باشد، گره می خورد. و این هنر ما است که بتوانیم این زنجیره را به سمت خود کشیده و ادبیات جهانی مرتبط با آن واژه را به دست بیاوریم.

از سوی دیگر، شیوه های انباشت اطلاعات نیز، دگرگون شده اند. داده ها می توانند خود به خود و به صورت روزانه طبقه بندی و update شوند. به همان نسبت که شیوه های پردازش اطلاعات تغییر کرده اند، شیوه های بازیافت اطلاعات نیز متفاوت شده اند. چنانچه عملیات index به درستی انجام شود، به طور طبیعی، بازیافت داده ها نیز مفید خواهد بود. همانگونه که در گذشته، دیکشنری ها به صورت انگشتی index می شدند، امروز، index داده ها در فضای دیجیتال قابل اجراست و این به معنای امکان بازیافت بر قدرت اطلاعات در فضای e-publishing برای روابط عمومی ها است. در نرم افزار ۲۰۰۷ word، آئینی با عنوان APA تعریف شده است که استایل رسانه را از آغاز تعریف می کند. به این ترتیب که با انتخاب APA طبقه بندی و Referencing به صورت خودکار انجام می پذیرد. تنها کافی است که کاربر نام کتاب، نویسنده و شماره صفحه را وارد کند تا این برنامه کل عملیات را انجام داده و اطلاعات کامل را به صورت بیوگرافیکال به انتهای text اضافه می نماید.

در پایان به مفهوم ۲۴، ۷ که زاینده این فضای جدید است که در آن دو سویگی مطلق حکمفرماست، به این معناست که روابط عمومی زنده، روابط عمومی است که بتواند در هر هفت روز هفته و ۲۴ ساعته، سرویس بدهد. این به معنای سرویس دهی فیزیکی نیست، بلکه به این معناست که به جای آدم ها، این server است که همواره بیدار و حاضر است و آماده مجاسبه و خدمت رسانی.