

فصلنامه  
تحلیلی  
پژوهشی  
کتاب مهر

# نقش رسانه‌های جمعی در گسترش صنعت نشر الکترونیکی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

مریم حق‌شناس  
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران  
M\_haghshenas@ut.ac.ir



## چکیده

با توجه به پیشرفت روبه‌رشد در عرصهٔ فناوری اطلاعات، تولیدکنندگان اطلاعات بخشی از توان مادی و فکری خود را به ذخیرهٔ اطلاعات در محیط الکترونیکی اختصاص داده‌اند و این روند همچنان روبه‌رشد است. شیوه‌های نشر الکترونیکی، که گاه به عنوان انقلاب در حوزهٔ انتشار اطلاعات از آن یاد می‌شود، نزد ناشران و تولیدکنندگان اطلاعات، به تناسب نوع مطالبی که تولید و منتشر می‌کنند، متفاوت است. نوع استفادهٔ یک ناشر متون دانشگاهی از نشر الکترونیکی با یک ناشر آثار کمک‌درسی یا یک ناشر مجلات الکترونیکی کاملاً متفاوت است. امروزه، رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون، و مطبوعات، مخاطب گسترده‌ای در جهان و ایران دارند. رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب، و گوگل پلاس نیز درصد زیادی مخاطب دارند، اما رشد بیشتری نیز در مقایسه با رسانه‌های جمعی دارند. از زمان ظهور چاپ به عنوان بستر رسانهٔ جمعی تا موقعی که اینترنت به عنوان پلتفرم ظهور رسانه‌های آنلاین پا به عرصه گذاشت، تصور این نمی‌رفت که تعاملات رسانه‌ای امروز چنین جایگاهی بیابند و رسانه‌هایی با عنوان رسانه‌های اجتماعی رشد بیشتری از سایر رسانه‌ها داشته باشند و نیاز و خواسته‌های مخاطب را برآورده کنند. در این مقاله سعی بر آن داریم به طور گذرا ویژگی‌های رسانه‌های جمعی و نشر الکترونیکی را بررسی کنیم تا مسیر فعالیت در این حوزه مشخص و هموار شود. سپس، با اشاره به مهارت‌های مورد نیاز برای توسعهٔ نشر الکترونیک، نقش رسانه‌های جمعی در افزایش مهارت‌های نشر الکترونیکی را با هدف گسترش این پدیده تبیین می‌کنیم.

## کلیدواژه

رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های جمعی، محتوای دیجیتال، نشر الکترونیکی.

## مقدمه

در عصر اطلاعات و ظهور پدیده نشر الکترونیکی، هیچ‌گاه موضوع جایگزینی کامل نشر الکترونیکی به جای چاپ، نگرانی جدی تلقی نشده است. پدیده نشر الکترونیکی، به عنوان امکانی در «طول» نشر سنتی (چاپی) و نه جایگزین آن، پذیرفته شده است. بنابراین، علل و اسبابی را که موجب توسعه آن می‌دانیم، لزوماً به آنچه موجب رونق صنعت چاپ شد، بی‌ارتباط است. تأثیر روزافزون پدیده نشر الکترونیکی نوین بر فعالیت‌های علمی و تولید و نشر محتوا، واقعیتی انکارناپذیر است. شاید اگر این تأثیر موجب دگرگونی اساسی در رفتار اطلاع‌یابی، فرایند تولید علم، نشر اطلاعات، و بهره‌برداری از اطلاعات نمی‌شد، مطالعه آن اهمیت چندانی نداشت؛ اما گرایش به استفاده از منابع الکترونیکی که با استفاده از رایانه آماده‌سازی و ارائه شده است، به دلایل زیادی، رشد تصاعدی یافته است. اگرچه این رخداد، به مفهوم مهجور یا حذف رسانه‌های چاپی نیست و نتیجه برخی مطالعات نشان می‌دهد که رونق منابع الکترونیکی موجب کاهش استفاده از کاغذ برای چاپ و نوشتن نشده است. از این رو، تا کنون موضوع جایگزینی کامل نشر الکترونیکی به جای چاپ، هیچ‌گاه موجب نگرانی جدی نشده و نشر الکترونیکی به عنوان یک امکان و ابزار نوین در کنار نشر سنتی یا چاپی پذیرفته شده است.

## پیشینه صنعت نشر الکترونیک

هارولد هنکه<sup>۱</sup> بر این عقیده است که سابقه نشر الکترونیکی به سال ۱۹۴۵ برمی‌گردد. در این سال وانی‌وار بوش<sup>۲</sup> پیشنهاد کتاب الکترونیکی را با عنوان می‌مکس (memex) مطرح کرد. وُچ<sup>۳</sup> در سال ۱۹۹۹ اظهار داشت که آنچه ما آن را پدیده نوی «کتاب الکترونیکی» می‌نامیم،

تداوم ایده‌های بوش و کای<sup>۴</sup> است، و آن‌ها نیز به نوبه خود، تداوم پروژه «گوتنبرگ»<sup>۵</sup> در زمینه چاپ هستند. در پروژه «بوش» در سال ۱۹۴۵، دستگاهی تهیه شد که برخی پژوهشگران آن را اولین «کتاب الکترونیکی» می‌دانند. این دستگاه حاوی میکروفیلم و یک بازخوان و صفحه‌هایی برای خواندن مطالب بود. در هنگام نیاز، کاربر می‌توانست کتاب عکس، صفحه‌ها، و سایر اموری را که روی کاغذ انجام می‌داد، آرشیو و نمایه کند و سپس آن را روزآمد سازد. به نظر هنکه دستگاه بوش به یک سیستم مدیریت مدرک نزدیک‌تر بود تا کتاب الکترونیکی.

دهه پایانی قرن بیستم را باید عصر آغاز شکوفایی نشر الکترونیکی دانست. رونق نشر الکترونیکی ارتباط مستقیم با رواج رایانه‌های شخصی و فراگیر شدن استفاده از آن‌ها - به‌ویژه در منازل و اماکن خصوصی - دارد. دسترسی عمومی به رایانه و به دنبال آن دسترسی به اینترنت بود که ناشران را به عرضه نسخه الکترونیکی از انتشارات ترغیب کرد. این روند نشانگر نقش عوامل اقتصادی در توسعه صنعت نشر الکترونیکی در جهان است.

## نشر الکترونیکی

انقلاب چاپ، مسیر زندگی بشر را دگرگون کرد و در مدت کوتاهی، دست‌نویسی از یک شغل پررونق به یک مهارت هنری صرف تبدیل شد تا رونق‌بخش موزه‌ها و مجامع هنری و مانند آن‌ها باشد. قرائن و شواهد نشان نمی‌دهند که با یک جایگزینی تمام‌عیار (نظیر آنچه در عصر انقلاب چاپ به جای دست‌نوشته روی داد) روبه‌رو باشیم. رونق نشر الکترونیکی، بیشتر مرهون توسعه عوامل زیرساختی است که پیشرفت‌های نوین در عرصه فناوری اطلاعات شتاب روزافزونی بدان داده است. به طوری که عمر مفید منابعی که در حوزه نشر الکترونیکی منتشر می‌شود بسیار کوتاه است. نشر الکترونیکی امکانات فراوان و فضایی تازه را در اختیار ناشران و تولیدکنندگان

اطلاعات قرار می‌دهد که در نشر چاپی دسترسی بدان‌ها غیر ممکن یا دست کم بسیار دشوار بود. در میدان نشر، ناشران نشریه‌ها و کتاب‌های مرجع بیش از دیگران در مسیر نشر الکترونیکی حرکت می‌کنند. کیفیت اطلاعات و ساختار این منابع به گونه‌ای است که در همان ابتدای رونق نشر الکترونیکی، با استقبال این ناشران مواجه شد. اکنون قلمرو نشر الکترونیکی بسیار گسترده‌تر شده و حتی وارد حوزه ادبیات داستانی و متون درسی نیز شده است.

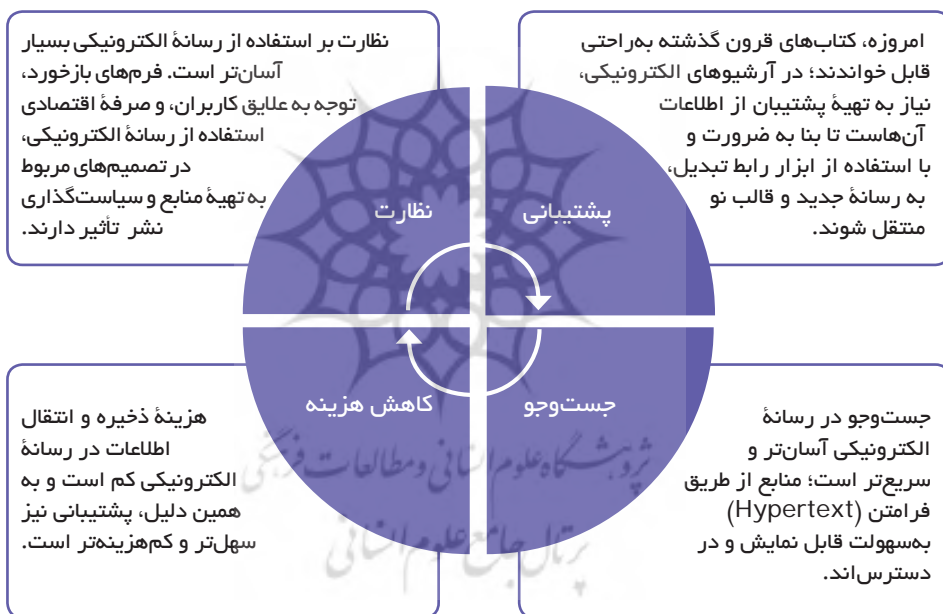
اطلاعاتی که از طریق نشر الکترونیکی منتشر می‌شود، شامل هر نوع فایل الکترونیکی است که برای دریافت کنندگان قابل دسترسی و به طور بالقوه قابل بهره‌برداری باشد. فایل ممکن است حاوی واژه‌ها، تصاویر، صدا (چندرسانه‌ای‌ها)، و برنامه‌های رایانه‌ای باشد. فرایند تولید و اشاعه اطلاعات از طریق ابزار الکترونیکی، شامل پست الکترونیکی و وب را «نشر الکترونیکی» نامیده‌اند. مطالب منتشر شده به صورت الکترونیکی ممکن است بر روی کاغذ هم منتشر شده، یا اختصاصاً برای انتقال به محیط الکترونیکی تولید شده باشند. نشر الکترونیکی شامل آنچه در محیط وب عرضه می‌شود و نیز گونه‌های غیر چاپی مانند خبرنامه الکترونیکی، دیسک نوری، کتاب‌های الکترونیکی، پروتکل‌های انتقال فایل، سیستم تابلوی اعلانات<sup>۱</sup>، و گروه‌های مباحثه در اینترنت می‌شود. حتی انتقال اطلاعات از طریق فاکس در صورتی که برای دریافت کنندگان متعدد ارسال شود، می‌تواند از ابزارهای نشر الکترونیکی تلقی شود.

### مزایای نشر الکترونیکی

بسیاری از امتیازاتی که برای نشر الکترونیکی برمی‌شمارند، صرفاً با مقایسه آن با نشر چاپی قابل درک است. وجود این امتیازات، کاملاً نسبی‌اند و به عواملی چون نرم‌افزار، قالب‌های ذخیره اطلاعات، زیرساخت‌های اطلاعاتی، و مانند آن‌ها بستگی دارند. مزایای نشر الکترونیکی را در زیر چهار عنوان اصلی مطابق شکل ۱، می‌توان چنین برشمرد:

## مهارت‌های مورد نیاز برای نشر الکترونیک

نشر الکترونیکی اقدامی است برای تولید و انتشار محتوا در قالبی که بتواند به واسطه رایانه شناسایی و پردازش شود و در اختیار کاربر نهایی قرار بگیرد. چنین اقدامی نه تنها نیاز به مهارت‌های فنی مرتبط با رایانه دارد، بلکه به لحاظ ارتباطی که با کاربر و چگونگی استفاده از



شکل ۱. مزایای نشر الکترونیک

سند الکترونیکی دارد، نیازمند مهارت‌هایی چون مدیریت محتوا، رفتار اطلاع‌یابی کاربر، شناخت فضای ذهنی و روانی فضای سایبر، مخاطب‌شناسی، و مانند آن‌هاست. به نشر الکترونیکی می‌توان در دو سطح توجه کرد:

- سطح حرفه‌ای، مانند آنچه در دانشگاه‌ها، سازمان‌ها، مؤسسه‌های نشر و توزیع، و شرکت‌های بزرگ جریان دارد و نیازمند تشکیل گروهی از متخصصان حوزه‌های فنی، موضوعی، هنری، روان‌شناسی، و اطلاع‌رسانی است.
  - سطح نیازهای روزمره (غیر حرفه‌ای)، که معطوف به نیازهای شخصی، شغلی، و آموزشی است و ابعاد وسیعی دارد که مستلزم سرمایه‌گذاری مالی و نیروی انسانی قابل توجه باشد، که در چنین سطحی، اساساً چنین امکانی وجود دارد.
- هنگامی که از آموزش مهارت‌های نشر الکترونیکی سخن می‌گوییم، باید دیدگاه خود را درباره‌ی این دو سطح از فعالیت آشکار کنیم. آیا ما از مهارت‌هایی سخن می‌گوییم که در سطوح حرفه‌ای نشر الکترونیکی کاربرد دارد یا به نیازهای شخصی و روزمره‌ی کاربران عادی توجه می‌کند؟ آیا آموزش مهارت‌ها در این دو سطح متفاوت است؟ آیا ماهیت نشر الکترونیکی را می‌توان درجه‌بندی کرد؟ شاید با مثالی بتوان موضوع را مشخص‌تر کرد: نویسندگی یک هنر - مهارت است. یک نویسنده‌ی ماهر، به ملاحظات ادبی، نگارشی، سبک نوشتاری، دستور زبانی، و... در نوشتن توجه می‌کند. انتظار خواننده‌ی اثر از نویسنده‌ی ماهر این است که چنین قواعدی در اثر رعایت شده باشد و کمترین نقص را داشته باشد. اما آیا این بدین معنی است که برای رفع نیازهای شخصی روزمره، تحصیلی، و شغلی، کسی اقدام به نوشتن با رعایت قواعد حداقلی بکند؟ یا نوشتن با مهارت کامل؟ واضح است که چنین اتفاقی روی نداده و نخواهد داد و آثاری توسط همین مبتدیان به نگارش درآمده که با همه‌ی نقص‌هایش، پیام خود را به مخاطب منتقل می‌کند.

اگرچه همین مبتدیان نیز با آموزش می‌توانند به سطح مهارت بالاتری ارتقا یابند و آثار بهتری خلق کنند.

### رسانه‌های جمعی

رسانهٔ جمعی<sup>۱</sup> رسانه‌ای است که در زمان واحد، پیام‌های یکسان را برای عدهٔ زیادی از افراد ارسال می‌کند. جامعهٔ امروز بدون وسایل ارتباط جمعی غیر قابل تصور است. رسانه‌های جمعی، به مثابهٔ بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی، نقش مهمی در فرایند اطلاع‌رسانی، گفتمان‌سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی، فرهنگ‌سازی نشریات در جامعه، اعتلای فرهنگ کتاب‌خوانی، و بهره‌گیری در صنعت نشر الکترونیکی ایفا می‌کنند.

وسایل رسانه‌های جمعی عبارت است از مجموعه‌ای از وسایل ارتباطی که عموماً با ارتباطی یک‌سویه از طریق کانال‌های ارتباطی، می‌توانند به طور هم‌زمان پیام واحدی را به مخاطبان ناهمگن منتقل کنند. رسانه‌های دیداری (بصری) و شنیداری (سمعی) و چاپی مثل تلویزیون، رادیو، و روزنامه، از مهم‌ترین رسانه‌های جمعی هستند. شاید ظهور صنعت چاپ نقطهٔ آغاز رسانه‌های جمعی در دنیا بود. وسایل ارتباط جمعی برای جوامع مهم بوده و بسته به نوع نظامی که رسانه تابع آن است و علایق و نیازهای افراد خاص و میزان توسعه‌یافتگی آن جامعه، کارکردهای متنوعی دارند. مهم‌ترین ویژگی رسانه‌های جمعی «نهادی بودن» آنهاست. به این معنا که پیام درون یک نظام منسجم ارتباطی و با هدف اثرگذاری بر آگاهی‌های مخاطب تهیه و ارسال می‌شود. باید به این نکته توجه کرد که پیام مورد نظر یک وسیلهٔ ارتباط جمعی با چه هدفی و با توجه به چه نوع رسالت و مأموریتی مطرح شده است. امروزه، به دلیل وجود کاربرد



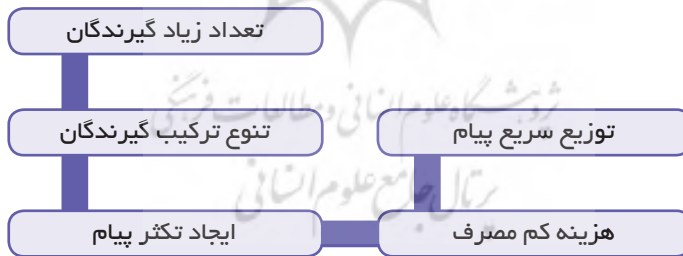
وسایل ارتباط جمعی و وسعت، نفوذ، و تأثیرات بسیار بالای آن‌ها، ارتباط جمعی شکل نوینی یافته و تحولات جوامع بشری را تحت شعاع قرار داده است.

### ویژگی‌های رسانه‌های جمعی

علاوه بر ویژگی‌های مشترک، هریک از وسایل ارتباط جمعی مزیت‌ها و محدودیت‌های خاص خود را دارد. شایان ذکر است که ویژگی‌های ذکر شده در شکل ۲، وسایل ارتباط جمعی را به ابزاری منحصر به فرد تبدیل کرده‌اند.

### افزایش مهارت‌ها به کمک رسانه‌های جمعی

آموزش مهارت‌های مورد نیاز اولیه نشر الکترونیکی می‌تواند به غنای آثار کاربران و در نتیجه بهبود محتوای انتشار یافته توسط آنان منجر شود و آن‌ها را نیز به استفاده از این امکان فتاوری نوین اطلاعاتی ترغیب کند. از طرفی، آگاهی یافتن ناشران کتاب‌های الکترونیکی از



شکل ۲. ویژگی‌های رسانه‌های جمعی

مزایا و محدودیت‌های نشر الکترونیک به کمک رسانه‌های جمعی، موجب توسعه این صنعت می‌شود. بنابراین، برای نیل به چنین اهدافی، باید این موارد از طریق رسانه‌های جمعی به خوبی تبیین شود:

- ویژگی‌های محیط الکترونیکی
- تعریف مفاهیم و اصطلاحات حوزه نشر الکترونیکی
- معرفی انواع محیط‌های نشر الکترونیکی
- آشنایی با سند الکترونیکی و قالب‌های آن
- مهارت‌های نرم‌افزاری برای تولید و تبدیل قالب‌های الکترونیکی سند متنی، تصویری، صوتی، و چندرسانه‌ای
- مهارت استفاده از وبلاگ‌ها، نرم‌افزارهای مدیریت محتوا، و پروتکل‌های نرم‌افزاری
- مهارت‌های طراحی، تعیین ساختار سند و رابط کاربر
- چگونگی مدیریت انتشار سند الکترونیکی
- هزینه‌های تولید و چاپ کتاب‌های الکترونیکی
- دسترسی به خط اینترنت و کامپیوتر
- چگونگی فروش کتب الکترونیکی
- مشکلات مربوط به خواندن کتب الکترونیکی در محیط وب

رسانه‌های جمعی، امروزه، به یک منبع شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی در جوامع تبدیل شده‌اند. رسانه‌ها مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌هایی هستند که ما از طریق آن‌ها درک خود را از جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشیم. در واقع، بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش ساخته شده‌اند. آن‌ها

به دلیل دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند. دانشمندان در تحقیقاتی به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌های جمعی ۸۷ درصد بر افزایش آگاهی مردم اثر می‌گذارند. در میان وسایل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو، و تلویزیون به سبب قابلیت‌هایی که دارند و در جدول ۱ به آن‌ها اشاره شد، بیش از هر رسانه دیگری اعم از سینما و اینترنت توانایی تبیین موارد ذکر شده را دارند و می‌توانند توجه و وقت کاربران و منتشران جامعه را در جهت افزایش آگاهی و کسب مهارت‌های لازم در صنعت نشر و کتب الکترونیکی به خود اختصاص دهند. [۱]

نقش رسانه‌های جمعی (همگانی) در شکل‌گیری افکار عمومی متفاوت بوده و هر کدام مزایا و محدودیت‌هایی دارند. مهم‌ترین وسیله ارتباطی که در بین اقشار جامعه نفوذ دارد، رادیو و تلویزیون است. با در نظر گرفتن درصدی از جمعیت جهان که بی‌سوادند و فقط از رادیو و تلویزیون استفاده می‌کنند، به اهمیت این وسایل ارتباطی پی می‌بریم.

جدول ۱. قابلیت‌های برخی از رسانه‌های جمعی		
تلویزیون رسانه‌ای پر قدرت که پیام را به صورت تصویر به مخاطبان عرضه می‌کند.	رادیو رسانه‌ای صوتی که پیام را به صورت امواج به مخاطبان می‌رساند.	روزنامه (مطبوعات) رسانه‌ای که هر روز چاپ می‌شود و در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد.
تعداد بالای مخاطبان؛ به خصوص کودک و نوجوان توانایی بالا در پر کردن اوقات فراغت جوانان و غیر جوانان با تله‌تکس خبرهای نوشتاری قابل مشاهده است. قدرت بالای نمایش تصویری محتوا. و بسیاری از ناگفته‌ها را به تصویر می‌کشد.	در دسترس بودن همگان حجم کم، سبکی، قابلیت حمل و نقل، نداشتن محدودیت مکانی طرز کار ساده و کاربرد آسان امکان استفاده انفرادی قابل استفاده در موقعیت‌های گوناگون، در حال کار، رانندگی، آشپزی، و...	حفظ تازگی همیشگی به سبب چاپ روزانه بر خلاف کتاب و مجله، انتشار در تعداد بالا اطلاع روزانه مخاطبان از اخبار و وقایع داخلی و خارجی دربرگیرنده مطالب علمی، فکری، داستان، و سرگرمی ارزان‌تر از سایر مطبوعات

رادیو به دو دلیل بر سایر رسانه‌های همگانی برتری دارد. هم انتقال پیام در آن سریع و بلافاصله است و هم پوشش وسیعی دارد. این رسانه به راحتی بر موانع زمان و مکان غلبه می‌کند. مانع زمانی را برمی‌دارد، زیرا همان لحظه‌ای که پیام پخش می‌شود شنیده می‌شود و در نتیجه فاصله‌ای وجود ندارد. بر مانع مکانی نیز غلبه می‌کند، زیرا امواج رادیو به راحتی از مرزها می‌گذرند و از این سوی جهان به آن سو می‌رسند. از طرفی، چون پیام آن شنیداری است، گیرنده برای دریافت پیام احتیاجی به سواد خواندن و نوشتن ندارد و در نتیجه، برای کشورهای که در آن سطح سواد پایین است وسیله‌ای ایده‌آل محسوب می‌شود.

اما تلویزیون به سبب نمایش تصویر محتوا و چون صدا و تصویر اطلاعات کامل‌تری به تماشاگر می‌دهد، در مقایسه با رادیو از دید مخاطبان جذاب‌تر است. تلویزیون به سبب داشتن تصویر به تخیل کمتری نیاز دارد. تلویزیون رسانه ملموسی است که به علت ارتباط مستقیم و موازی با بیننده و نشان دادن رویدادها به هنگام وقوع، رسانه‌ای قابل رقابت است. تلویزیون از جهت کنترل و تسلط بر افکار عمومی رسانه بسیار قوی و مؤثری است. نفوذ و جایگاه تلویزیون در دنیای کنونی امری بدیهی است و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت‌دهی، تقویت افکار عمومی، افزایش مهارت‌های عمومی و دانش تخصصی مردم در حوزه نشر الکترونیکی جامعه انکارناپذیر است.

مطبوعات هم ارزان‌اند و هم قابل دسترس. مهم‌ترین نقش روزنامه‌ها دادن خبر و تفسیر وقایع روزمره است. یکی از ویژگی‌های روزنامه از جهت تأثیر روی افکار عمومی آن است که روزنامه می‌تواند به علت تنوع، هر گروه خاصی را مخاطب قرار بدهد و با زبان خود آن‌ها با آن‌ها ارتباط برقرار کند و مطالب مورد علاقه آن‌ها را منتشر کند و این در رادیو و تلویزیون امکان ندارد.

## نتیجه‌گیری

با پیشرفت روزافزون فناوری‌های نوین، رسانه‌ها به موازات آن‌ها پیشرفت چشم‌گیری داشته‌اند، که به علت قرار گرفتن آن‌ها بر روی اینترنت، اطلاعات و اخبار با سرعت فوق‌العاده در اختیار عموم قرار می‌گیرد. اما علاوه بر حفظ ارزش و اعتبار نقش رسانه‌های چاپی، نباید جایگاه نشر الکترونیکی به عنوان یک مکمل غیر قابل چشم‌پوشی برای رسانه‌های چاپی انکار شود. امروزه، در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، و با گسترش رسانه‌های دیجیتال در کنار نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای، واقعیت‌های مجازی، بازی‌های رایانه‌ای، و تلفن همراه، سایت‌ها اعم از خبرگزاری‌ها، وب‌سایت‌های خبری، وبلاگ‌ها، و غیره نیز از مهم‌ترین اشکال رسانه محسوب می‌شوند. اقبال تولیدکنندگان اطلاعات و ناشران از نشر الکترونیکی برای تبدیل نسخه‌های چاپی و خطی به نسخه‌های الکترونیکی، رابطه مستقیم با میزان دانش و آگاهی آنان از فناوری نوین و ویژگی‌های آن دارد. آگاهی کافی آنان از حوزه نشر الکترونیکی، نه تنها میزان ریسک اقتصادی آن‌ها را در تصمیم‌گیری‌ها کاهش می‌دهد، بلکه از بروز هرج و مرج در اشاعه اطلاعات و نشر منابع جلوگیری می‌کند. با توسعه رسانه‌های جمعی، تهیه برنامه‌های زنده و تصاویر متحرک، و ارائه آن‌ها از طریق برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای، تحولاتی در عملکرد بسیاری از ناشران کتب الکترونیکی ایجاد شد و بیشتر آن‌ها تصمیم گرفتند در کنار فضای واقعی و چاپ سنتی، حیطه فعالیت‌های خود را از طریق سسی‌دی‌ها یا از طریق شبکه اینترنت گسترش بدهند. در این راستا، می‌توان گفت رادیو و تلویزیون بیش از سایر رسانه‌ها بر مردم و جامعه تأثیرگذار بوده‌اند و این همان نقطه‌ای است که نشر الکترونیک در جامعه به کمک آن مفهوم پیدا کرد و رسانه‌ها متولی تولید محتوا و مدیریت توزیع و انتشار آن شدند. ●

پی‌نوشت‌ها:

1. Harold Henke
2. Vannevar Bush
3. Votsch
4. Kay
5. Gutenberg
6. FTP: File Transfer Protocol
7. BBS: Bulletin Board System
8. Mass Media

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

- اسدی، علی (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات، تهران: انتشارات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
- بیریوکوف، ن. س. (۱۳۷۲). تلویزیون و دکترین آن در غرب، ترجمه محمد حافظی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- حسینی، محمد (۱۳۸۴). «عصر ارتباطات و فناوری»، رسانه، ش ۲.
- کوهن، آرتور (۱۳۷۸). تغییر نگرش و تأثیر اجتماعی، ترجمه علیرضا کلدی، تهران: دانشگاه علوم بهزیستی و توان بخشی.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱). وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

Bjork, Bo-christer and Ziga Turk, "How Scientists Retrieve Publication", The Journal of Electronic publishing, vol. 6 , Issue 2; Dec. 20. Available at: <http://www.press.umich.edu/jep/06-02/bjork.html>.

Frankel, S. et. al. Defining and Certifying Electronic Publication in Science, in: <http://www.aaas.org/spp/dspp/projects/epub/define.htm>.

Henke, Harold (2001). "Electronic Books and E-Publishing", Springer.

Li, wei and Dahlin Rebecca (2001). "Distributed Parallel Multi-channel Publishing System", Electronic Publishing 01, The Netherlands, IOS Press.

McLean, Neil and John Cook. Electronic Publishing: Technical Standards, In <http://www.adfa.edu.au/Epub/Key/technical.htm>.

Schirnbacher, Peter and Susanne Dobratz and Matthias Schulz (2001). "High Quality Electronic Publishing in Universities Using XML-The DiDi Principle", Electronic Publishing 01, The Netherlands, IOS Press.