



چه کسانی به ناشرین نیاز دارند؟

نوشته: سالی موریس^۱
ترجمه: ابوالفضل هاشمی

مقدمه

ناشرین اغلب با چاپگرها اشتباه گرفته می‌شوند. در واقع حتی در دنیای چاپ کاغذی^۲، آنان وظایف مهمی برعهده دارند. بعضی از این وظایف مثل سفارش، ویراستاری، تبلیغات، فروش و توزیع، جنبه عملی زیادی دارند، همان‌طوری که مدیریت حروف‌چینی و تولید جنبه عملی دارد. بعضی از آنها کمتر به چشم می‌آیند اما از جهات زیادی با اهمیت هستند. از جمله این جهات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: شناخت بازار از طریق بازاریپژوهی، انتخاب^۳ و جمع‌آوری منابع^۴، کنترل کیفی (و شاید تعجب‌آور باشد، کنترل کمی)، فراهم‌آوری بسته‌های مشخص برای ذخیره منابع، علامت تجاری خود ناشر، قابل‌بازایی نمودن اطلاعات تا حد ممکن و تهیه راهنماها برای مرور منابع توسط خوانندگان. تعداد کمی از این وظایف در نشر الکترونیکی^۵ از بین می‌روند و از طرف دیگر بعضی از آنها شکل پیچیده‌تری به خود می‌گیرند. این وظایف ارزش قابل‌ملاحظه‌ای به اطلاعات منتشره^۶ می‌دهند و سازمان‌های بازرگانی متخصص برای انجام این وظیفه مناسب‌تر هستند. گرچه، الزاماً این سازمان‌ها در آینده ناشر نخواهند بود.

برداشت قدیمی

بسیاری از مردم حتی در دنیای نشر سنتی^۷ نیز برداشت درستی از کارهای ناشر نداشتند.

تفاوت زیادی بین مفهوم ناشر و چاپگر وجود دارد. در واقع ناشران عهده‌دار یک سری از کارهای عملی هستند که این موارد عبارتند از: سفارش: یافتن نویسندگان، ویراستاران و مقاله‌نویسان مناسب و ترغیب آنان به نوشتن کتاب. در زمینه‌های علمی، فنی و حرفه‌ای کمتر پیش می‌آید که نویسندگان به دنبال ناشر باشند. در این گونه موارد معمولاً کار به شکل دیگری انجام می‌گیرد (البته مقالات مجلات از این قاعده مستثنی هستند).

ویراستاری: پالایش محتوی^۸ و مطالبی که نویسنده آن را نوشته، و تا حد امکان تصحیح، تنقیح و جامعیت بخشیدن به آن اثر. در انتشارات دانشگاهی و حرفه‌ای^۹ برخلاف انتشارات تجاری^{۱۰} مداخله ویراستاران^{۱۱} نسبتاً کم است. به هر حال ثبات و صحت مطالب مثلاً اطلاعات رقومی می‌تواند حیاتی باشد. آثار چندنویسنده‌ای معمولاً از انسجام موضوعی کمتری برخوردارند. حروف‌چینی: که خود ناشران به ندرت اقدام به این کار می‌کنند اما بر کار کارگزاران نظارت می‌نمایند.

تولید: امروزه ناشران به ندرت خود عهده‌دار چاپ و صحافی می‌شوند. آنان کارگزاری انتخاب کرده و بر کارش نظارت می‌کنند.

تبلیغات: پیام‌رسانی صرف به مخاطبین اصلی، حتی در نشر دانشگاهی و تخصصی کافی نیست. ما نباید اجازه دهیم که حقایق خود، خویش را بنمایانند.^{۱۲}

فروش: مسائلی همچون قیمت‌گذاری و تخفیف به کتابفروشان^{۱۳} و سایرین، حواله قبولی یا حتی حواله برگشت، خدمات برای مشتریان و فروش به هر دو شکل فروش به بازار (مثل کتابفروشی‌ها) و فروش مستقیم به مشتریان را شامل می‌شود.

توزیع: ارسال تولیدات به انبار و ارائه آنها به مشتری و پاسخگویی به مشکلات.

آنچه که شبکه جهانی وب را متمایز می‌سازد

اغلب عنوان می‌شود که چاپ الکترونیکی در شبکه‌های اینترنت باعث شده تا حضور ناشران غیرضروری گردد. امیدوارم بتوانم شما را بر آن دارم تا بدانید که این مسئله حقیقت ندارد. اما شبکه اینترنت باعث تغییراتی بنیادی در وظایف ناشران^{۱۳} می‌شود و شماری از این وظایف را به کلی حذف می‌کند.

سفارش: گسرچه استفاده از پست الکترونیکی، ارتباط با نویسندگان بالقوه^{۱۴} را اندکی سرعت می‌بخشد، اما، مراحل سفارش اصلاً تغییر نمی‌کند.

ویراستاری: این مرحله نیز بایستی انجام گیرد. در واقع این مرحله تا حدی پیچیده‌تر می‌شود چرا که یک کار الکترونیکی می‌تواند شامل دو ارتباط درونی و بیرونی باشد که احتیاج به تکمیل دارد.

حروف‌چینی: این کار هم باید طوری ارائه



شود تا برای خواندن مطلوب و مناسب باشد. استفاده از واژه‌پرداز در میان نویسندگان برای ارائه دست‌نوشته‌های خودشان زیاد شده است، که اصولاً بایستی نیاز به داده‌پردازی مجدد^{۱۵} را برطرف کند. هرچند که ناشران اغلب دریافته‌اند که به هیچ‌وجه همه فایل‌های نویسندگان قابل استفاده نیستند.

تولید: این وظیفه‌ای است که در نشر الکترونیکی دیگر اتفاق نمی‌افتد (هرچند که وقتی بازار آمادگی کامل برای واگذاری کامل چاپ را داشته باشد، تولید مسئله دیگری است). **تبلیغات:** ناشران در این مرحله نیز هنوز نیازمند ارائه کردن اطلاعات درباره کارهای جدید خود به طور صحیح به مخاطبین اصلی خود هستند. اینترنت می‌تواند یک مجرای ارتباطی دیگر باشد، به شرطی که فهرست کاملی از آن مخاطبین را در اختیار داشته باشد. نمی‌توان از افراد انتظار داشت که بدنبال اطلاعاتی درباره یک کتاب، مجله یا پایگاه اطلاعاتی باشند در حالی که از وجود آنها خبری ندارند.

فروش: در این زمینه رقابت‌های جالب و تازه‌ای وجود دارد و پرسش‌هایی که تاکنون بی‌پاسخ مانده‌اند. آیا جایی برای واسطه‌ها (شبه کتابفروشی‌ها و سازمان‌های اشتراک نشریات در حوزه چاپ) خواهد بود؟ شاید جواب مثبت باشد، اما مشتری‌ها نمی‌خواهند تنها به جایگاه یک ناشر بروند. مدل صحیح قیمت‌گذاری، در شرایطی که از طرفی افراد می‌خواهند خلاصه آثار را خریداری کنند و از طرف دیگر سازمان‌های بزرگ خواهان خرید جواز آن هستند، چه خواهد بود؟ بالاخره تجارت الکترونیکی^{۱۶} با اجزاء اطلاعات^{۱۷} چگونه عمل خواهد کرد؟

توزیع: نیاز به ذخیره و توزیع مادی از بین می‌رود.

ارزش افزوده واقعی

به هر حال کارهای محسوس و اصلی که ناشران انجام می‌دهند وظایفی نامحسوس بوده که به نظر من بسیار مهم هستند. این وظایف در جایی هستند که ناشران واقعاً چیزی ارزشمند برای ارائه به استفاده‌کنندگان از اطلاعات دارند.

بازاریابی: قسمت اعظم وقت سردبیران بخش سفارش صرف گوش کردن، خواندن و صحبت با افرادی می‌شود که از جمله مشتریان‌شان هستند. آنها بایستی دقیقاً بفهمند مشتریان‌شان چکار می‌کنند، چگونه این کار را انجام می‌دهند و چگونه از اطلاعاتی که در اختیارشان گذاشته شده در انجام کارهایشان استفاده می‌کنند. تنها در این صورت است که ناشران می‌توانند تولیدات تازه خود را بشناسند که این تولیدات می‌تواند کتاب، مجله، پایگاه اطلاعاتی و یا هر چیز دیگری که ارزش واقعی دارد، باشد. بخصوص با محصولات جدید الکترونیکی، بندرت می‌توان از مردم پرسید که چه می‌خواهند. آنها نمی‌توانند به توصیف آنچه که هرگز ندیده‌اند یا حتی تصور نکرده‌اند پردازند.

انتخاب و مجموعه: بسیاری از آثاری که منتشر کرده‌ایم کاملاً توسط یک نویسنده تهیه نشده‌اند (مثل مجلات، دایرةالمعارف‌ها و یا کتاب‌های چندنویسنده‌ای). ناشران بایستی مضمون صحیح را درک و ارزیابی کرده و آنها را با یکدیگر جمع‌بندی کنند. اغلب یک کارشناس از بیرون عهده‌دار مسؤلیت‌های سردبیر می‌شود.

کنترل کیفی و کمی: هم ناشر و هم سردبیر تعیین شده مسؤلیت مهمی را برای حصول اطمینان از کیفیت بالای مواد منتشر شده برعهده دارند. هر چیزی که خوب و هماهنگ با دیگر مواد نباشد کنار گذاشته یا رد می‌شود. در

مجلات، فرآیند رسمی بررسی مقدماتی مقالات این وظیفه را عهده‌دار است. همچنین مسئله دیگری که باقی می‌ماند این است که خوانندگان نمی‌خواهند حجم زیادی از اطلاعات غیرقابل کنترل^{۱۸} به آنها داده شود. آنها به همان اندازه که خواهان اطلاعات خوب هستند، می‌خواهند تا حجم و مقدار این اطلاعات نیز متناسب با نیازهایشان باشد.

بسته‌بندی: جمع کردن مواد با یکدیگر (مثل مقالات مجلات) تحت یک عنوان شناخته شده و سیله‌ای برای ایفای یک وظیفه ارزشمند است. عنوان، به مثابه چکیده‌ای مناسب از اثر پیام‌هایی را دربر دارد: پوشش خبری، کیفیت، و دیدگاه سردبیر از آن جمله است. این بسته کمک زیادی به بازیابی اطلاعات می‌کند و اگر مقالات شخصاً توسط نویسندگان و یا دانشگاه‌ها و یا شرکت‌هایی که آنها را استخدام می‌کنند، منتشر شود موارد استفاده‌اش (همانگونه که گاهی پیش‌بینی شده است) از بین می‌رود.

علامت تجاری: علاوه بر وظیفه خلاصه مطلب یک مجله یا فروستی از یک اثر، مشخصات ناشر می‌تواند اطلاعاتی از خصوصیت و کیفیت انتشارات ناشر^{۱۹} را دربر داشته باشد. هرچند که ناشران این عامل را زیاد به حساب نمی‌آورند. همگی آنها به خوبی واقفند که خوانندگان به ندرت ناشر یک کتاب یا مجله را می‌شناسند!

قابلیت بازیابی: ناشران بایستی مطمئن باشند آنچه را که انتشار می‌دهند در دسترس نیازمندان‌شان قرار خواهد گرفت. عناوین کتب بایستی تمام‌نما^{۲۰} باشد و نیز چکیده‌های مقالات مجلات هم باید این ویژگی‌ها را دارا باشند. (بسیاری از جستجوها با استفاده از چند ترکیب نویسنده، عنوان، کلیدواژه و چکیده انجام می‌گیرد). جایی که به شبکه جهانی وب مربوط



می‌شود این مسئله از همیشه مهمتر است. نشر باید پایگاه‌های اطلاعاتی که بازار آینده (مشتریان آینده) از آن استفاده می‌کنند را دربر داشته باشد.

راهبری: ناشران راهنماهای مختلفی را- مثل فهرست، سرعنوان‌های فصل، بخش، خلاصه، نمایه و ارجاع صفحه‌ای^{۲۱} - حتی برای آثار چاپی در نظر می‌گیرند. در شبکه جهانی وب که امکانات جدید به هر دو شکل ارتباطات درونی^{۲۲} و بیرونی^{۲۳} ارائه می‌شود، این مسئله اهمیت بیشتری می‌یابد.

فردی باید این کار را انجام دهد

حتی اگر پذیرفته شود که همه این وظایف برای نشر الکترونیکی قابل استفاده و هنوز لازم هستند اما باز بحث بر سر اینکه کسان دیگری نیز می‌توانند به خوبی این کار را انجام دهند، وجود دارد. مثل خود نویسندگان و یا کسانی که نویسنده را به استخدام خود در می‌آورند (دانشگاه‌ها یا شرکت‌های تجاری). در حالیکه هیچکس نمی‌تواند بگوید ناشرینی که هم‌اکنون در کار چاپ غیرالکترونیکی هستند تنها افراد مناسبی هستند که برای این کار ساخته شده‌اند، با این وجود بحث‌هایی در حمایت از این نظر که سازمان‌های بازرگانی متخصص می‌توانند جایگزین ناشر شوند انجام گرفته است.

متخصص چرا؟ فراگیری مهارت‌های

تخصصی ناشران، یعنی شناخت بازار، شناسایی نیازها^{۲۴}، جمع‌آوری و پالایش اطلاعات^{۲۵} همگی نیازمند آموزش و تجربه‌اند. گسترش و توسعه این مهارت‌های جدید برای افراد یا سازمان‌هایی که هدف اولیه دیگری دارند (مثل نویسندگان، دانشگاه‌ها یا شرکت‌ها) مناسب نیست. این مسئله فقط وقت زیادی از پرداختن به موضوع اصلی را می‌گیرد.

بازرگانی چرا؟ پول برای سرمایه‌گذاری و

خطر در جهت رسیدن به هدف ضروری است. همه طرح‌های انتشاراتی^{۲۶} به موفقیت منتهی نمی‌شوند و طرح‌های موفق انتشاراتی، سالها طول می‌کشد تا بازدهی داشته باشند. نشر الکترونیکی در آغاز سرمایه‌گذاری عمده‌ای لازم دارد تا یک نتیجه واقعا عالی بدست آید. هیچکس هنوز نمی‌داند سوددهی یک نشر الکترونیکی چه مدت زمانی نیاز خواهد داشت. باید توجه کرد که در این صورت انجمن‌های آموزشی شاید همانند ناشران تجاری درگیر امور تجاری و مالی شوند.

سازمانها چرا؟ این مسئله به نکته قبلی که درباره بسته‌بندی گفته شد برمی‌گردد چرا که برای استفاده کنندگان از اطلاعات یافتن اطلاعاتی^{۲۷} که با یکدیگر در یکجا آمده‌اند بسیار آسان‌تر است. و نیز امکان تخصیص زمان لازم برای تلاش‌ها، هزینه‌ها و وظایفی همچون بازیابی، ویراستاری، تبلیغات و فروش بیشتر است.

آیا ناشران باید این وظیفه را برعهده داشته باشند

قطعاً ناشران فعلی تنها افرادی نیستند که توانایی انجام این وظایف را دارند. در واقع شرایط برای کسانی که تازه شروع کرده‌اند تقریباً مهیاتر است. موانع اقتصادی اولیه بر سر راه ورود به نشر الکترونیکی بسیار کم است. تجهیزات و زیرساخت زیادی برای این کار احتیاج نیست (هزینه‌های بالا بعداً در ایجاد نظام پیشرفته و متکامل خودنمایی می‌کنند). البته رقابت واقعی باقی می‌ماند یعنی انتشار آنچه که مشتریان نیاز دارند و می‌خواهند، با ارزش نمودن اطلاعات تا سرحد توان و امکان، مطمئن ساختن آنها از اینکه این اطلاعات را می‌شناسند و خواهند خرید آن هستند.

در عین حال برای تازه‌کاران تطبیق راه‌های

جدید برای انجام کارها می‌تواند مشکل‌تر باشد. این مسئله خصوصاً زمانی بیشتر بروز می‌کند که درباره یک خط‌مشی مالی فکر می‌کنند. چگونه محصولات خود را می‌فروشید و آنها به چه کسی و با چه قیمتی. ناشران فعلی سهامدارانی دارند (یا در مورد انجمن‌ها، اعضای دارند) که خواهان یک جریان ثابت (و یا افزایش یابنده) از بازدهی‌های مالی هستند. اگر شما تغییری در تجارت خویش بوجود آورید، مثلاً به جای فروش کتاب‌ها و مجلات کامل یا فروش جواز^{۲۸} به جای محتوای فیزیکی^{۲۹}، اطلاعات آماده‌ای را ارائه کنید، تضمین سوددهی ممکن نیست. سرمایه‌گذاری کلان، به حرکت در جهت نشر الکترونیکی پیشرفته‌ای نیاز دارد که شاید در کوتاه‌مدت با کاهش سوددهی همراه باشد.

رقابت

ناشران قدیمی یا جدید، چکار باید بکنند تا شایستگی استقرار در زنجیره اطلاعات^{۳۰} را داشته باشند. اول از همه ناشران باید بازار (مشتریانشان) را به دقت و به خوبی بشناسند. آنچه که آنان انجام می‌دهند، چگونگی انجام و هم‌بستگی چگونگی استفاده از اطلاعات^{۳۱} برای کمک به آنان در انجام کار را بایستی بدانند. و این امر جز با پرسش سؤال‌های بجا، گوش دادن، خواندن، یادگیری و آموزش میسر نیست.

بنابراین، ناشران بنا به تعریفی قدیمی، به ارزش افزوده نیازمندند. بدین معنا که آنها بایستی اطلاعاتی را بسازند که ارزش قیمتی که از مشتریانانشان می‌خواهند را داشته باشد. اگر در نظر مشتری چیزی ارزش پول دادن نداشته باشد، پس به سختی می‌توان ادعا کرد که اصلاً ارزشی داشته باشد. البته همه انواع کارهای جدید و مؤثری که ناشران می‌توانند در دنیای رقومی انجام بدهند، وجود دارد. اما آنها بایستی مطمئن



یادداشت‌ها

- 1- Morris, Sally. "Who needs publishers?". Journal of Information Science, 25 (1) 1999, PP. 85-88.
- 2- Print-on-paper world
- 3- Selecting content
- 4- Collecting content
- 5- Electronic publishing
- 6- Published information
- 7- Traditional print publishing world
- 8- Refining the content
- 9- Professional publishing
- 10- Trade publishing
- 11- Editorial intervention
- 12- Discounts to booksellers
- 13- Publishers' functions
- 14- Potential authors
- 15- Rekeying
- 16- Electronic commerce
- 17- Fragments of information
- 18- Unmanageable amount of information
- 19- Publisher's imprint
- 20- Informative
- 21- Page reference
- 22- Internal links
- 23- External links
- 24- Identifying needs
- 25- Refining information
- 26- Publishing projects
- 27- Find information
- 28- Selling licence
- 29- Physical container
- 30- Information chain
- 31- Use information
- 32- Adding value to information
- 33- Electronic future

باشند که اینها چیزهایی هستند که مشتریان واقعاً خواهان خرید آن هستند. ناشران باید بخاطر داشته باشند که ارزش بخشی به اطلاعات^{۳۲} با روش‌هایی که قبلاً بدان اشاره شد، فعلاً آن چیزی است که ناشران انجام می‌دهند.

در مرحله بعد ضروری است که ناشران مطمئن شوند که نه تنها مشتریان از وجود انتشاراتشان و چگونگی دستیابی به این انتشارات خبر دارند، بلکه بدانند ناشران چه ارزشی بدین اطلاعات بخشیده‌اند. این مسئله همیشه هم آسان نیست و فهماندن آن به مشتریان - گرچه بسیار ضروری است - اما بسیار دشوار است. در نهایت ناشران بایستی راه‌های فروش انتشاراتشان به مشتریان را بیابند. راه‌هایی که برای آنها قابل قبول و عملاً سودمند باشد. شاید این مسئله بدین معنی باشد که الگوهای موجود برای قیمت‌گذاری (همانند اشتراک نشریات) را کنار گذاشته و موضعی فعالتر و اساسی‌تر را برگزید. واقعاً هنوز هیچکس نمی‌داند چه الگویی برای آینده الگوی صحیح خواهد بود هرچند که الگوهای ابتکاری مبتنی بر تجربه وجود دارد.

اگر ناشران همه این کارها را بیشتر و مهمتر در نظر بگیرند و انجام دهند، و اگر درک صحیحی از آن داشته باشند - چه ناشران قدیمی و چه جدید - نقش مهمی را در آینده الکترونیکی^{۳۳} بازی خواهند کرد. در غیر این صورت بی‌شک سیر تکامل مسیر خود را پیدا می‌کند.

