قفسه کتاب
ضمیمه کتاب و داستان روزنامه جام جم
سه‌شنبه ۱۰ خرداد ۱۴۰۱ • شماره ۱۶۵



فناوری می‌تواند و باید در اختیار صنعت نشر باشد

وبلاگ‌نویسان واقعی کتاب به جای وبلاگ‌نویسان تقلبی غذا!



رضا شعبانی
قفسه کتاب

به‌عنوان پیش‌درآمد درباره قدرت رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین بفرمایید که چه تأثیری روی جامعه می‌گذارند؟

این‌که بگوییم رسانه‌های اجتماعی بخشی از زندگی مردم شده‌اند چندان درست نیست، بلکه مردم در جایی مثل اینستاگرام زندگی می‌کنند. ساعت‌های زیادی صرف می‌کنند. هم روی رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند و هم تاثیر می‌پذیرند.

مدتی پیش مرکز افکارسنجی ایسپا یک مطالعه در مورد مدت‌زمانی را کاربران در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند، منتشر کرد. بیش از ۶۰ درصد از کاربرانی که در اینستاگرام فعالیت دارند؛ حداقل روزی چند بار به اینستاگرام مراجعه می‌کنند. اگر بخواهیم درباره تعداد کاربران نیز صحبت کنیم؛ براساس نظرسنجی ایسپا، ۳۲ میلیون کاربر بالای ۱۸ سال در اینستاگرام حضور دارند. اگر تعداد کاربران کمتر از ۱۸ سال را به این عدد اضافه کنیم، می‌توان برآورد کرد که چیزی حدود ۴۰ میلیون ایرانی در اینستاگرام حضور فعال دارند و مطابق داده‌کاوی‌هایی که انجام شده، حدود ۵۰ میلیون اکانت فارسی در اینستاگرام شناسایی شده است. همین آمار را کمی کمتر یا بیشتر درباره فضایی مثل تلگرام هم داریم.

از نظر شما رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین چه نقشی می‌توانند در حوزه کتاب داشته باشند؟

هر پدیده اجتماعی هم آسیب و تهدید دارد و هم فرصت و موقعیت. خب تهدیدها مشخص است. آدم‌ها در اینستاگرام فیلم‌های یک دقیقه‌ای را در پست‌ها می‌بینند یا در توییتر می‌توانند پستی را بخوانند که کمتر از ۳۰ کاراکتر می‌تواند داشته باشد. شاید دیگر حوصله کتاب‌های بلند را نداشته باشند. شاید آدم‌ها دیگر کمتر سراغ کتاب بروند؛ به‌خصوص این‌که با محتواهای مختصری که در شبکه اجتماعی که در ایران اینستاگرام، تلگرام و در مرحله بعد توییتر تولید می‌کنند، راضی می‌شوند.

در گذشته نه‌چندان دور، وقتی انسان‌ها سؤالی داشتند کتاب می‌خواندند. کمی بعدتر در گوگل جست‌وجو می‌کردند اما با وجود هوش مصنوعی در فضایی مثل اینستاگرام، بدون این‌که متوجه شوند اطلاعاتی که لازم دارند در معرض دیدشان قرار می‌گیرد. اینستاگرام در ذائقه‌سنجی بسیار قوی است و عطش آدم‌ها را برای مراجعه به کتاب کم می‌کند. پس رسانه‌های اجتماعی می‌توانند یک تهدید برای کتابخوانی باشند اما از سوی دیگر، همین رسانه‌ها را می‌توان به بستری برای تولید و تبلیغ کتاب کنیم. کتاب به خودی خود اصالتی ندارد. چندین برگ که روی آن چیزهایی نوشته شده و هدف آن هم انتقال محتوا به مخاطبان است و البته محتوایی که دقیق‌تر، قوی‌تر و غنی‌تر از محتوایی باشد که در رسانه‌های اجتماعی می‌بینیم. نیاز انسان به کتاب را می‌توان به دو قسمت تقسیم کرد؛ اول نیاز عمومی وجود دارد؛ به‌عنوان مثال در همین اپیدمی کرونا، افراد نیاز به اطلاعاتی در این‌باره داشتند. اگر قبل‌تر بود شاید به مکتوبات مراجعه می‌کردند یا از طریق تلویزیون اطلاعات می‌گرفتند اما داده‌کاوی‌ها نشان می‌دهد که ایرانیان در مورد کرونا مراجعه بسیار زیادی به رسانه‌های اجتماعی داشتند؛ بنابراین نیازهای عمومی‌ای مانند همین کرونا یا موارد دیگری مانند تربیت فرزند، آشپزی، دانستنی‌ها یا کشکول‌ها بخشی از نیازهای مردم است که پیش از این تنها در کتاب‌ها آنها را جست‌وجو می‌کردند و امروزه رسانه‌های اجتماعی به‌خوبی در حال جایگزین شدن به‌جای کتاب‌ها هستند.

دوم نیازهای تخصصی است. برای مثال چون تخصص من در حوزه تحلیل کلان داده است، آن‌قدری به اطلاعات درباره کووید نیاز دارم که بتوانم از خودم و خانواده‌ام محافظت کنم اما کسی که تخصص پزشکی دارد قطعا به منابع دقیق‌تر و غنی‌تری مراجعه می‌کند. همین نگاه درباره انواع مسائل اجتماعی و فناوری هم صدق می‌کند. مثلا کسی علاقه و تخصص به برنامه‌نویسی دارد یا می‌خواهد بلاک‌چین کار کند، با این اوصاف آنچه که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود برای او کاربردی ندارد؛ بلکه نیاز به کتاب‌های تخصصی دارد. پس بخشی از کتاب‌ها از نوع کتاب‌های تخصصی است که در این موارد فرد متخصص و علاقه‌مند با دیدن مطالب ساندویچی رسانه‌های اجتماعی دیگر سیراب نشده و نیازش برآورده نمی‌شود و در این موارد صنعت نشر تا مدت‌ها لازم است حضور فعال داشته باشد. استفاده از کلان داده رسانه‌های اجتماعی با ذائقه‌سنجی مخاطبان می‌تواند کمک بسزایی به ناشران و نویسندگان کند. مثلا اگر ناشری بخواهد در مورد بلاک‌چین کتاب تخصصی تولید کند، می‌تواند پس از شناسایی کاربران توییتری که به حوزه بلاک‌چین علاقه‌مند هستند، روی دیالوگ‌های آنها تمرکز کرده و براساس نیازهای آنها، کتاب‌های تخصصی آن حوزه تولید کرده و در واقع به نوعی کتاب را تدوین کند که پاسخ‌دهنده به سؤال آنها باشد. پرواضح است که وقتی کتابی بر اساس نیاز، گفتمان و انگیزه‌های تخصصی تولید شود، طبعا فروش بیشتری هم خواهد داشت.

آیا می‌توان با استفاده از یک مدل و طی چند سال با یک الگو، توجه را از امثال اینستاگرام به کتاب برگرداند؟

شاید در حوزه کتاب‌های عمومی، صنعت نشر باید خودش را با شرایط وفق دهد و به‌طرف تولید محتوای ساندویچی برود که رسانه‌های اجتماعی هم آنها را تولید می‌کنند. اصلا شاید به‌جای چاپ کتاب به سمت تولید فیلم‌های کوتاه برود یا هر استراتژی دیگری که برای همراه شدن با این قسمت مهم زندگی مردم سازگار باشد؛ هرچند می‌توان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و کمپین‌سازی، قدری تمایل را به سمت کتاب برگرداند یا برخی از کتاب‌های فاخر را در معرض دید قرار داد.

واقعیت امر این است که نباید خیلی مقاومت کرد. باید سبک و سلیقه را عوض کرد. باید نوع فکر در انتشارات را تغییر داد تا بتوانند محتوایی را تولید کنند که به درد همین زمان بخورد. یک ایده را تحت عنوان «بوک بلاگر» در نمایشگاه کتاب توصیف کردم. صنعت بسیار بزرگی به نام فودبلاگر در رسانه‌های اجتماعی شکل گرفته که در ایران هم به‌صورت قوی حضور دارند که بیشتر مبلغان رستوران‌ها هستند اما در کشورهای غربی فودبلاگرها منتقدان غذا هستند. حتی به‌صورت ناشناس به رستوران‌ها مراجعه می‌کنند، غذاهای مختلف را تست می‌کنند و ویدئویی را ضبط و منتشر می‌کنند که این رستوران این خوبی‌ها و این بدی‌ها را دارد. می‌توان این ایده را به صنعت کتاب و نشر هم تعمیم داد. می‌توانیم با مطالعه بیشتر و تمرکز بر روش کاری فودبلاگرها یک مدل مشابهی را برای صنعت نشر ارائه بدهیم. شاید بتوان از آنها با عنوان تسترهای کتاب نیز یاد کرد. البته برخی از کاربران شاید بدون این‌که بدانند هم‌اکنون در حال فعالیت بوک‌بلاگری هستند اما برای توسعه این صنعت نیاز به تشکیل یک اکوسیستم است تا هم بوک‌بلاگرهایی تربیت شوند و هم این‌که ارتباط بین بوک‌بلاگرها و انتشاراتی‌ها برقرار شود.

بوک‌بلاگرها در واقع کاربران متخصصی هستند که در حوزه تخصصی خودشان کتاب‌های زیادی را مطالعه کرده و کتاب‌هایی که مفید باشند را به مخاطبان معرفی می‌کنند. این یک مزیت دوطرفه دارد؛ بوک بلاگر هزینه‌ای را که از انتشارات می‌گیرد خرج زندگی‌اش می‌کند و از آن طرف انتشارات هم می‌تواند به‌صورت هدفمند هزینه تبلیغات خودش را بپردازد. این مساله می‌تواند به مدل تبدیل شود و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از این طریق به صنعت نشر کمک کنند تا فروش بهتری در حوزه کتاب‌های تخصصی داشته باشند. البته پیش از این‌که بخواهیم چنین زیست‌بومی را ایجاد کنیم لازم است روش‌های مختلف معرفی مؤثر کتاب‌ها را مدل‌سازی کنیم و فرهنگ‌سازی مناسبی را در این زمینه رقم بزنیم که خود این موضوع نیاز به بررسی بسیار زیاد و مفصلی دارد که در حوصله این مصاحبه نمی‌گنجد.

آیا می‌توان گفت بین کتاب‌های کاغذی با الکترونیکی و صوتی رقابتی وجود دارد؟

کتاب‌های الکترونیکی را می‌توان به چند دسته تقسیم کرد: کتاب‌های پی‌دی‌اف، موبایل، صوتی و... اما برای پاسخ اجازه بدهید مثالی بزنم. در دهه ۷۰، دو مدل شامپو وجود داشت که هر دو زردرنگ بودند. آن زمان تمام مصرف‌کنندگان شامپو همان نوع شامپوها را استفاده می‌کردند. الان هم این شامپوها در حال تولید است اما با گذر زمان بازارش را از دست داد. این نکته درباره خیلی از موضوعات صدق می‌کند. واقعیت این است که هر چیزی باید خودش را با زمانه وفق دهد و حتی جلوتر از زمان خودش باشد. کتاب‌های چاپی حتما در آینده وجود خواهند داشت ولی مشتریان‌شان را آرام آرام از دست می‌دهند و مدل‌های جدیدی جایگزین آنها خواهند شد؛ مثل دهه قبل و ظهور قالب‌های جدید انتشار کتاب مانند پی‌دی‌اف، جاوا و سپس اندروید که بخشی از مخاطبان کتاب‌های چاپی را به خود اختصاص دادند اما هنوز هم کتب چاپی مخاطبان خود را داشتند. قطعا این قالب‌های جدید هم مشتریان خودشان را خواهند داشت ولی مسلما مخاطبان رفته‌رفته به سمت کتاب‌های صوتی و پادکست‌ها خواهند رفت. شاید اگر انتشاراتی می‌خواهد موفق باشد باید یک پکیج از انواع این موارد را داشته و به آن فکر کند، یا حتی شاید بهتر باشد به واقعیت مجازی فکر کند. در گذشته‌ای نه‌چندان دور کسی فکر نمی‌کرد که در فضای کوچک گوشی، انسان به اینترنت متصل شود و همه کارها را با آن انجام دهد. هرچند واقعیت مجازی فعلا گران است، احتمال دارد در آینده‌ای نزدیک به یک فناوری و یک صنعت ارزان‌تر تبدیل و وارد خانه‌ها شود؛ بنابراین هاردکپی‌ها مشتریانشان را از دست خواهند داد و فقط برخی از مشتریان را حفظ خواهند کرد.

یک نکته این است که صنعت نشر نباید کتاب‌های الکترونیکی صوتی و پی‌دی‌اف را رقیب خود بداند. اتفاقا باید آنها را وسیله‌ای برای نشر کتاب‌هایی که تولید می‌کند، بداند. امروزه صنعت نشر در دنیا به این سمت سوق پیدا کرده است. سایت آمازون از شما سؤال می‌کند کتاب را به‌صورت هاردکپی می‌خواهی یا نسخه پی‌دی‌اف؟ هرکدام را بخواهید به شما می‌دهد. صنعت نشر ما هم می‌تواند به این صورت باشد.

از منظر شما، متاورس چه خطرات و مزایایی را در آینده می‌تواند برای کتاب یا حوزه کتاب داشته باشد؟

اگر متاورس بتواند همچون گوشی‌های هوشمند جایگاه خودش را در زندگی آدم‌ها پیدا کند، این امکان وجود دارد که بخش جدی از مخاطبان و هاردکپی‌ها را به خود اختصاص دهد. در واقع صنعت نشر نباید متاورس را دشمن خود بداند؛ اتفاقا باید به‌عنوان یک فرصت به آن نگاه کند و شروع کند به تولید محتواهایی که مناسب آن دنیا و آن اکوسیستم باشد ولی قطعا صنعت سنتی کتاب و هاردکپی‌ها از سوی متاورس تحت تأثیر جدی قرار می‌گیرند.