

مطالعات راهبردی ۱

ارزیابی راهبردی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

پژوهشگر: حسین نوری نیا

دفتر مطالعات و برنامه ریزی راهبردی
معاونت مدیریت توسعه و منابع
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



مطالعات راهبردی (۱)

ارزیابی راهبردی نمايشگاه بين المللی کتاب تهران

پژوهشگر: حسین نوری نیا

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی

معاونت توسعه مدیریت و منابع
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

۱۳۹۴

سرشناسه: نوری‌نیا، حسین، ۱۳۴۴ -

عنوان و نام پدیدآور: ارزیابی راهبردی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران / پژوهشگر حسین نوری‌نیا؛ [برای] وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت توسعه مدیریت و منابع؛ تهیه‌کننده دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی، معاونت مطالعات راهبردی.

مشخصات نشر: تهران: موسسه فرهنگی هنری پویه مهر اشراق، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۱۰۲ ص:؛ جدول؛ ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.

فروست: مطالعات راهبردی؛ ۱ / دبیر مجموعه نظام بهرامی کمیل.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۲۱۵-۰۷-۳

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: کتاب -- صنعت و تجارت -- نمایشگاه‌ها -- ارزشیابی

موضوع: Book industries and trade -- Exhibitions -- Evaluation

موضوع: نمایشگاه‌ها -- ایران -- تهران

موضوع: Exhibitions -- Iran -- Tehran

دشناسه افزوده: ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی

رده بندی کنگره: ۱۳۹۵ الف۹ن/۴۱۲۱ Z

رده بندی دیویی: ۰۷۰/۵۰۷۴

شماره کتابشناسی ملی: ۴۳۱۵۸۲۶

عنوان مطالعه: ارزیابی راهبردی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

واحد تهیه‌کننده: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی

پژوهشگر: دکتر حسین نوری‌نیا

دبیر مجموعه: دکتر نظام بهرامی کمیل

ناظر: محمدرضا خطیبی‌نژاد

ویراستار: میثم خالدیان

شماره مطالعه: یکم

ناشر: موسسه پویه مهر اشراق

امور فنی، هنری و چاپ: زهرا هوشمند

طرح جلد: بابک صفری

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۴

نشانی: تهران، خیابان ظهیرالاسلام، بن‌بست خاورمیانه، تلفن: ۳۳۱۱۶۵۶۲

فهرست مطالب

۵	پیشگفتار
۷	مقدمه
فصل اول: کلیات	
۱۱	گفتار اول: بیان مسئله
۱۳	گفتار دوم: چارچوب مفهومی
۲۰	گفتار سوم: روش بررسی
فصل دوم: پیشینه نمایشگاه کتاب	
۲۳	گفتار اول: پیشینه نمایشگاه کتاب تهران
۲۶	گفتار دوم: تجربه سایر کشورها
فصل سوم: ارزیابی وضعیت موجود	
۳۷	گفتار اول: معیارها
۴۳	گفتار دوم: نقاط قوت و ضعف
۴۸	گفتار سوم: چالش‌ها
فصل چهارم: نتیجه‌گیری	
۷۳	گفتار اول: جمع‌بندی
۸۷	گفتار دوم: سیاست فرهنگی و نمایشگاه کتاب
۸۸	گفتار سوم: پیشنهادها
۹۷	پیوست‌ها
۱۰۰	منابع

پیشگفتار

داشتن رویکرد راهبردی به مسائل یکی از ضروریات مدیریت کلان نهادها و سازمان‌ها است. این رویکرد با مشخص کردن ابعاد مختلف موضوعات و بررسی نقاط ضعف و قوت و تهدیدها و فرصت‌های موجود تلاش می‌کند با ترسیم اهداف بلند مدت و کوتاه مدت، بهترین مسیر را برای رسیدن به این اهداف ترسیم نماید؛ به گونه‌ای که حرکت از وضع موجود به وضع مطلوب با کمترین هزینه و بیشترین بهره‌وری انجام پذیرد.

مطالعات راهبردی نوشتاری است که به پژوهش‌های کتابخانه‌ای و میدانی کوتاه مدت اشاره دارد. در این متون پژوهشگر ضمن طرح موضوع، ابعاد و زوایای مربوط به آن را نشان داده، رهیافت‌های موجود را بیان و در نهایت به جمع بندی و در صورت لزوم ارائه پیشنهاد ارایه راهکارهای موجود یا پیشنهادی می‌پردازد. «مطالعات راهبردی» از آن جهت دارای اهمیت است که در کنار طرح مسائل نظری و کمک به توسعه دانش نظری و کاربردی، منجر به حل معضلات و دشواری‌های موجود در عرصه مدیریتی شود. به سخن دیگر؛ تلاش شده است این مطالعات به نحوی انجام شود که فقط با رویکرد مطالعه‌ای به آن نگریسته نشود بلکه کاربردی و اثربخش بودن آن در حوزه تصمیم‌گیری نمایان باشد.

باید اشاره داشت که مخاطبان این مطالعات را مدیران، مسئولان و کارشناسان حوزه فرهنگ به‌ویژه در مجموعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تشکیل می‌دهند. هدف از انجام این مطالعات، تعیین خطوط کلی بینش و تجربه موجود درباره

موضوعات و مسائل حوزه فرهنگ است؛ به نحوی که جایگاه و نقش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را پیرامون موضوعات مطروحه به روشنی بیان نماید و از رهگذر چنین نگاهی، واحدهای زیر مجموعه وزارتخانه بتوانند با بهره‌گیری از این گزارش‌ها؛ طرح‌ها و برنامه‌های خود را دقیق‌تر و منسجم‌تر عملیاتی کنند. نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران به عنوان یکی از بزرگ‌ترین رویدادهای فرهنگی کشور، همیشه زیر ذره‌بین اهالی فرهنگ بوده است. دکتر نوری‌نیا با بهره‌گیری از نظرات کارشناسان و مدیران با تجربه تلاش کرده است تا مهم‌ترین نقاط ضعف و قوت این نمایشگاه را طبقه‌بندی کند تا در تصمیم‌گیری آتی برنامه‌ریزی فرهنگی استفاده شود.

بهر روز فتحی

مدیر کل دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی

مقدمه

موضوع این بررسی، بازنگری اهداف برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران و نیز تعیین و تدوین راهبردهایی تازه است. موضوع و هدف نشان می‌دهد بیش از آنکه کشف و شناسایی مشکل یا معضلی مطرح باشد، چاره‌اندیشی و ارائه راه‌حلهایی برای اتخاذ تصمیم و انجام اقدام‌ها و کنش‌هایی خاص، ضروری به نظر می‌رسد. قاعدتاً برای ارائه راهبردهای تازه باید موضوع و ابعاد آن، تعریف و مسائل و مشکلاتی که تغییر راهبردی را ضروری ساخته است، مشخص شود. اگر در وضعیت مورد بررسی، با چالشی مواجه نبودیم و امور به نحو مطلوب و یا متناسب با اهداف اولیه پیش می‌رفت، تغییر راهبرد ضرورت نداشت. با این حال، معنای ضمنی و فرض پنهان موضوع و هدف بررسی، گویی از اتفاق نظر و اجماع بر روشن بودن مشکل و مسئله حکایت دارد.

این واقعیت در سیر انجام این بررسی نیز پدیدار بود. مرور گزارش‌ها و بررسی‌ها و نیز گفت‌وگوها و مصاحبه‌ها همگی بر یک نکته تأکید داشتند: نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران دچار سردرگمی در اهداف و جهت‌گیری‌هاست و ادامه این وضع به ماندن در اسارتی خودخواسته می‌ماند. فصل مشترک نظرها این بود که مشکل مشخص است، «نمایشگاه» از هدف خود دور و به «فروشگاه» بدل شده است، به جای آن که «باشگاه فکری» باشد، «بازار مکاره کتاب» شده است. بنابراین،

نیازی به نظریه‌پردازی نیست، باید اقدام کرد و نمایشگاه را به مفهوم واقعی‌اش بازگرداند.

متن حاضر از سنخ مطالعات فرهنگی و با رویکرد سیاست‌گذاری است. در این زمینه دو رویکرد یا گفتمان قابل تشخیص است. رویکرد نخست که آن را می‌توان «گفتمان عمومی سیاست فرهنگی» نامید از گفت‌وگو بین سه گروه افراد شامل سیاست‌مدارها و مدیران، ذی‌نفعان و صاحبان حرفه‌ها و مشاغل و نیز گروه روشنفکران و کارشناسان شکل می‌گیرد. دومین گفتمان در زمینه سیاست فرهنگی «گفتمان پژوهشی سیاست فرهنگی» است. این گفتمان از بررسی منابع و متونی که محققان رشته‌های مختلف علوم انسانی و اجتماعی درباره موضوعات و سیاست‌های فرهنگی و در چارچوب رویکردهای نظری و علمی تولید کرده‌اند، بر ساخته می‌شود. ما در این بررسی، ترکیبی از این دو رویکرد را با تمرکز بیشتر بر گفتمان نخست به کار گرفته‌ایم و گزارش، حاصل بررسی متون مرتبط و مصاحبه و گفت‌وگو با جمعی از افراد گروه‌های سه‌گانه فوق است.

آسیبی که مطالعات سیاست‌گذاری فرهنگی را تهدید می‌کند درغلتیدن به وادی نقد آرمان‌گرایانه و لفاظی‌های نظری و ایدئالیستی است. اتخاذ روش فوق و تکیه بر دیدگاه صاحبان حرفه نشر و مدیران و کارشناسان حوزه فرهنگ و نقل اظهار نظرات آنان در متن گزارش برای تدوین این بررسی و دستیابی به راهبردهای تازه، برای پرهیز از گرفتار شدن در نقدهای آرمانی یا اتوپیایی و بازی بی‌ثمر الفاظ بوده است. امیدواریم در این زمینه، زیاد بی‌راه نرفته باشیم.

فصل اول

کلیات

گفتار اول: بیان مسئله

گفتار دوم: چارچوب مفهومی

گفتار سوم: روش بررسی

گفتار اول: بیان مسئله

در سیر برگزاری نمایشگاه کتاب تهران در سه دهه گذشته، این پرسش، گاه‌وبیگاه در بین اهالی فرهنگ و اصحاب نشر در کشور مطرح بوده است که نمایشگاه کتاب تهران با توجه به تعاریف و معیارهای موجود، نمایشگاه موفق بوده است؟ پرسشی که ناظر به ارزیابی عملکرد و دستاوردهاست؛ اما اهمیت این پرسش چیست؟ و چرا به یک مسئله بدل شده است؟

دو رویکرد در تعریف مسئله فرهنگی یا اجتماعی وجود دارد. رویکرد عینی که برای تعریف مسئله بر وضعیت و واقعیت ملموس و قابل مشاهده متمرکز می‌شود و دیگر، رویکرد ذهنی که پنداشتها و باورهای افراد نسبت به واقعیت را ملاک تعریف مسئله قرار می‌دهد. با هر دو رویکرد، وقتی با آنچه به‌عنوان نمایشگاه کتاب تهران شناخته می‌شود، مواجه می‌شویم، شلوغی و ازدحام، آشفتگی و بی‌نظمی، هرج‌ومرج و سردرگمی که در مراحل مختلف کار وجود دارد، تصویری مثبت، موفق و قابل دفاع از نمایشگاه کتاب تهران ایجاد نمی‌کند. مرور و بررسی مستندات برگزاری نمایشگاه و نیز داده‌های حاصل از انجام گفت‌وگوها برای این بررسی، نشان می‌دهند که انتقادات و اعتراض‌های مستمری نسبت به هویت نمایشگاه کتاب تهران، سیاست‌های اجرایی، برنامه‌ها، مدیریت، فضا،

مکان و در واقع همه‌چیز وجود داشته و دارد. این سخن که نمایشگاه از هدف نمایشگاهی دور و کارکرد فروشگاهی پیدا کرده است؛ این اعتراض که نمایشگاه کتاب تهران، نظام توزیع و خرده‌فروشی کتاب را در کشور دچار اختلال کرده است؛ و نیز این که سیاست‌ها و نحوه مدیریت دولتی در برگزاری نمایشگاه، مانع رشد و توسعه کیفی صنعت نشر کشور شده و هیچ کمکی به ارتقاء فرهنگ مطالعه نکرده است. وجود این انتقادهای اساسی که در بین ذی‌نفعان، اعم از مسئولان و مدیران فرهنگی، نویسندگان و تولیدکنندگان کتاب، اصناف حوزه صنعت نشر و توزیع فراگیری و گستردگی زیادی دارد، نمایشگاه کتاب تهران را به مسئله‌ای فرهنگی تبدیل و بازنگری اهداف، سیاست‌ها و راهبردهای آن را ضروری ساخته است؛ بنابراین، مسئله محوری ناسازگاری میان اهداف ذی‌نفعان با نحوه برگزاری نمایشگاه و عملکرد ذی‌نفعان در نمایشگاه است. به عبارت دیگر، میان اهداف نمایشگاه و برگزاری نمایشگاه تناسب و همخوانی وثیقی برقرار نیست. این ناسازگاری به بروز دو نظر متعارض از سوی ذی‌نفعان منجر شده است. از یک سو تمامی ذی‌نفعان با کلیت برگزاری نمایشگاه موافق‌اند، با این حال عموماً نسبت به نحوه برگزاری نمایشگاه انتقاداتی اساسی دارند. هدف این بررسی، بازنگری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در کلیت آن به‌عنوان یک واحد (Unity) فعالیت فرهنگی است. در این مفهوم، اصل و هویت یکپارچه نمایشگاه، فارغ از بخش‌ها، قسمت‌ها و اجزاء ساختاری و محتوایی آن مدّ نظر است. به عبارت دیگر، این بررسی کل‌نگر (Holistic)، به چاره‌اندیشی برای بخش یا مرحله خاصی از مجموعه فعالیت‌ها و اقدام‌های نمایشگاه معطوف نیست. بلکه، پرسش بررسی حاضر این است که:

الف) اهداف و ضرورت‌های برگزاری نمایشگاه کتاب چیست؟

ب) نقاط ضعف و قوت برگزاری نمایشگاه کتاب به روال کنونی چیست؟
ج) به منظور ارتقاء کیفیت نمایشگاه کتاب کدام سیاست و راهبردی مطلوب و معقول است؟

در جست‌وجوی پاسخ این پرسش‌ها، قاعدتاً باید هدف‌گذاری نخستین برای نمایشگاه کتاب تهران را مرور و با توجه به تجارب سایرین و تعاریف معیار، کم‌وکیف نمایشگاه تهران را ارزیابی و سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها و راهبردها را بازنگری و پیشنهادهایی در جهت ترسیم چشم‌اندازی برای حل مسئله ارائه کرد.

گفتار دوم: چارچوب مفهومی

نمایشگاه کتاب تهران به تقاطعی می‌ماند که چهار مسیر و هدف فرهنگی در آن نقطه به هم می‌رسند. هر ساله «جشن ملی کتاب» با جوش و خروشی آمیخته با شادی‌ها و دشواری‌ها، رضایتمندی و نارضایتی‌ها در این چهارراه حادثه و خاطره برپا می‌شود. ارتقا و گسترش فرهنگ کتاب‌خوانی، تقویت اقتصاد نشر، دیپلماسی تبادل و انتقال پیام فرهنگی و توسعه نهادهای حرفه‌ای، چهار مسیری است که در نمایشگاه کتاب به وحدت موضوعی و مکانی می‌رسند.

نمایشگاه کتاب یک برنامه و فعالیت فرهنگی است. هر برنامه یا فعالیت فرهنگی اگر بر «سیاست فرهنگی» سنجیده، اصولی و آینده‌نگرانه مبتنی نباشد، قادر نخواهد بود مسیری تکاملی را طی کند و یا در عمل در معرض انحراف از اهداف اولیه قرار خواهد گرفت. سیاست فرهنگی به مثابه معیار و شاخصی است که سمت‌گیری فعالیت‌های فرهنگی را محک می‌زند و سنجش و ارزیابی دستاوردها را در دوری و نزدیکی با اهداف امکان‌پذیر می‌سازد. نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران نیز که بیست و هشتمین دوره

آن در سال جاری (۱۳۹۴) برگزار شد، از این قاعده مستثنا نیست. آیا نمایشگاه کتاب تهران، چه در آغاز و چه در دوره‌های بعد بر «سیاست فرهنگی» یا هدف‌گذاری روشن و مشخصی استوار بوده است؟ مکاتبات وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی وقت در شهریور ۱۳۶۵ با نخست‌وزیر وقت نشان می‌دهد که پیشنهاد برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران ذیل طرح آرمان و هدف بسیار کلی ذیل پیشنهاد شد: «انقلاب اسلامی تنها به مردم سربلند ایران اختصاص ندارد بلکه به برکت این انقلاب جهانی، ایران اسلامی باید به‌صورت کانون و محور فرهنگ و هنر و سیاست و سایر شئون زندگی مسلمانان درآید»^۱ (بهرامی کمیل و علامه، ۱۳۹۳). به نظر می‌رسد سایه سنگین این آرمان بی آن‌که تلاشی برای هدف‌گذاری و سیاست‌گذاری دقیق و نظام‌مند ذیل آن انجام شود، چون روحی سرگردان مدت ۲۸ سال نمایشگاه کتاب تهران را پیش برده است. این نامعینی و ابهام در نگرش‌ها و رویکردها به نمایشگاه کتاب تهران در آسیب‌شناسی و ارزیابی دبیرخانه شورای سیاست‌گذاری بیست‌وهشتمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران خود را نشان می‌دهد:

«سیاست‌گذاری برای نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران اگرچه سنتی به قدمت خود نمایشگاه دارد، ولی تلاش برای سیاست‌گذاری بر مبنایی نظام‌مند، جایگاه‌چندانی در تاریخچه این فعالیت نداشته است. بر این

۱. نویسنده این عبارات، مدت‌ها بعد در سال ۱۳۷۹ این بار در مقام ریاست جمهوری و در افتتاحیه سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، درحالی‌که از اینترنت، تبدیل شدن جهان به دهکده‌ای کوچک و ضرورت گفتگوی تمدن‌ها سخن می‌گفت، درباره مأموریت و رسالت نمایشگاه کتاب بیان داشت: «ما مسلمانان و به‌خصوص ما ایرانیان با تکیه بر میراث فرهنگی و معرفتی، نه‌تنها باید برای مقابله با چالش‌هایی که وضعیت جدید ایجاد کرده است، در سطح ملی به فکر راه‌حل‌های مناسب باشیم، بلکه به خاطر پیشینه تاریخی و مدنی و فرهنگی و موقعیت ممتازی که در خانواده بشری داریم، باید به فکر راه‌حلی‌ها با کاربردهای منطقه‌ای و جهانی باشیم...» (چلچراغ رواق اندیشه، ۱۳۸۰، ص ۷۲)

اساس، با احترام به زحمات انجام شده در سنوات قبلی، مدیریت نمایشگاه بیست‌وهشتم بر آن است تا در چارچوبی قابل قبول به سیاست‌گذاری در این حوزه بپردازد.» (کرمانی، ۱۳۹۳).

این جمع‌بندی انتقادی از پیشینه نمایشگاه کتاب تهران هرچند در روند ارزیابی‌ها از نگاهی واقع‌بینانه و گامی روبه‌جلو حکایت دارد، اما در عمل به ترسیم راهبردی اصولی منجر نشده است. در گزارش مذکور که با نگاهی فراتحلیلی تهیه شده، تجزیه خوبی از عناصر مؤثر در برنامه‌ریزی و اجرای نمایشگاه صورت گرفته، نقاط قوت و ضعف وضعیت موجود از نگاه ذی‌نفعان (پدیدآوردگان، ناشران، مدیران و بازدیدکنندگان) برشمرده شده و فرصت‌ها و تهدیدها بررسی شده‌اند؛ اما گزارش نتوانسته بین موضوع نمایشگاه و سیاست فرهنگی فرضاً موجود در این زمینه رابطه برقرار سازد. به عبارت دیگر، مشکل نمایشگاه کتاب همچنان به قوت خود باقی می‌ماند. این مشکل، همان بحران راهبردی یا بحران هدایت و مدیریت اجرایی نمایشگاه است. با فرض روشن بودن هدف برای انجام یک فعالیت و مشخص شدن سیاست‌های مرتبط، تحقق نیافتن هدف را در تناسب خط‌مشی یا راهبردهای اتخاذ شده با هدف و سیاست‌ها باید جستجو کرد. این وجه، قاعدتاً مقدم بر آن است که موضوع فراهم بودن ابزار و امکانات مناسب و کافی برای فعالیت مورد بررسی قرار گیرد.

ایشان در مصاحبه شفاهی برای تدوین همین گزارش البته بر فقدان نظام سیاست‌گذاری تأکید می‌کند: «من خودم چون مشغول بررسی نمایشگاه کتاب در سال‌های گذشته بودم، متوجه شدم مصوبات شورای سیاست‌گذاری موجود نبود و نمی‌شود آن‌ها را پیدا کرد. جلسات به‌طور نامنظم برگزار می‌شد و بعضاً تشکیل نمی‌شد. نمایشگاه به لحاظ مدیریتی در سطح کلان عملکرد مناسبی نداشت. عمدتاً برگزاری نمایشگاه

به مدیر اجرایی واگذار شده بود و وجه سیاست‌گذاری آن در واقع حذف شده بود. یک سری برنامه‌های تکراری بدون داشتن اتاق فکر و ایجاد امکان بازتعریف نمایشگاه هرساله برگزار می‌شد. عده‌ای یاد گرفته بودند نمایشگاه را هرساله اجرا کنند و اجرا می‌کردند! در واقع سیاست‌گذاری غایب بود و در این شرایط مدیران اجرایی قابل ارزیابی نیستند. هر چه کنند نه درست است و نه غلط. زمانی می‌توانیم بگوییم یک گروه اجرایی عملکرد خوبی داشته است که معیاری برای ارزیابی داشته باشیم.»

گفته شد که نمایشگاه کتاب تهران بر «سیاست فرهنگی» روشنی مبتنی نبوده است. این سخن به معنای آن نیست که برای نمایشگاه هدف‌گذاری انجام نشده و یا اساساً هدفی وجود نداشته است. حتی شاید نتوان از ابهام یا تودرتویی مفهومی اهداف سخن گفت. بلکه مسئله اتخاذ سیاست‌ها و تعیین خط‌مشی‌های متناسب برای تحقق و نزدیکی به اهداف است.

برگزاری نمایشگاه کتاب فی‌نفسه یک «هدف فرهنگی» محسوب نمی‌شود، بلکه فعالیت یا اقدامی است که به‌منظور مثلاً: گسترش فرهنگ و رفتار کتاب‌خوانی در جامعه، برنامه‌ریزی و انجام می‌شود. گسترش فرهنگ کتاب‌خوانی و افزایش سرانه مطالعه نیز قاعدتاً در جهت تربیت شهروندان فهیم و فاضل و ایجاد جامعه هوشمند و فرهیخته معنا و ضرورت پیدا می‌کند. بنابراین، تربیت شهروند فاضل و ایجاد جامعه فرهیخته، یک «سیاست فرهنگی» است و برای تحقق آن، فرض گرفته می‌شود که باید کتاب‌خوانی را ترویج داد و بدین منظور باید مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقدام‌ها برنامه‌ریزی شود. از سوی دیگر، مجموعه تصمیم‌گیری‌ها و روش‌هایی که برای دستیابی به هدف مذکور اتخاذ می‌شود «سیاست‌گذاری فرهنگی» در زمینه مورد نظر تعریف می‌شود.

در فرایند برنامه‌ریزی فرهنگی کلان، پس از هدف‌گذاری باید سیاست‌های فرهنگی را مشخص کرد.

ببینیم منظور از «سیاست فرهنگی» (cultural policy) چیست و چه تفاوتی با «سیاست‌گذاری فرهنگی» (cultural policy-making) دارد؟ سیاست فرهنگی، نوع تلقی و انگاره نظری ما از مفهوم فرهنگ را مشخص می‌کند و بنابراین مقوله‌ای از جنس ایدئولوژی و مبتنی بر نوع نگرش به انسان، جامعه و جهان است. با توجه به نوع تلقی از فرهنگ، سیاست فرهنگی نیز ماهیتی متفاوت خواهد داشت. در این تعریف، مفهوم فرهنگ به کار گرفته شده در سیاست فرهنگی، مقوله‌ای عام و شامل تمام عرصه‌های زندگی فردی و جمعی می‌شود. به تعبیر دیگر، سیاست فرهنگی هدف‌های عام و کلی برنامه‌ها را در نظام سیاسی و اجتماعی در نظر می‌گیرد. سیاست‌گذاری فرهنگی اما مقوله‌ای بوروکراتیک و اجرایی است و به مجموعه‌ای از تصمیم‌ها، برنامه‌ها، رویه‌ها و اقدام‌ها اطلاق می‌شود که به صورت نهادی و سازمان‌یافته توسط نهادهای مدنی، عمومی یا دولتی برای شکل‌دادن به نوعی نظم نمادین از طریق مداخله در فرایندهای فرهنگی اتخاذ می‌شوند. (فاضلی، ۱۳۹۳)

سیاست فرهنگی البته در نظام‌های سیاسی مختلف، متفاوت‌اند و سیاست‌ها ذیل نظام ارزشی تعریف و ابلاغ می‌شوند. در نظام‌های لیبرالی، سیاست فرهنگی معطوف به ارزش‌هایی مانند پذیرش آزادی و استقلال نهادها، تأکید بر ارزش‌های فردگرایانه و پذیرش دموکراسی به‌عنوان معیار نهایی تأمین‌کننده سیاست‌ها و برنامه‌ها است. در این نوع نظام‌ها دولت تعیین‌کننده نهایی اقدام‌ها و فعالیت‌های فرهنگی نیست. دولت‌ها در نظام‌های لیبرال وظیفه اصلی خود را تأمین خدمات و زیرساخت‌های اولیه برای فعالیت‌های فرهنگی که نهادهای مدنی، سازمان‌های عمومی

و بخش‌های مستقل در جامعه انجام می‌دهند، می‌دانند. (فاضلی و قلیچ، ۱۳۹۳)

در مقابل در نظام‌های غیر لیبرال، تمرکزگرا و ایدئولوژیک مانند نظام‌های سوسیالیستی، دولت در همه عرصه‌ها و سطوح فرهنگی دخالت آشکار و آمرانه دارد و آزادی عمل افراد و گروه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی و فعالیت فرهنگی یا وجود ندارد یا بسیار محدود و اندک است. در این نظام‌ها این مردم هستند که باید انگاره‌ها و خواسته‌های خود را با سیاست‌های رسمی و ابلاغی دولت هماهنگ کنند. با این حال، معمولاً در چنین جوامعی، در عمل شاهد شکل‌گیری رفتار و مناسبات فرهنگی متفاوتی از سیاست‌های رسمی هستیم و مردم به‌صورت پنهان و آشکار بر مبنای باورها و ارزش‌های خود برنامه‌ریزی و اقدام می‌کنند و سیاست‌های رسمی را با چالش و شکست مواجه می‌سازند.

در جمهوری اسلامی ایران، سیاست‌های فرهنگی همانند سایر عرصه‌ها و مناسبات اجتماعی مبنایی دوگانه دارند. از سویی، اندیشه و ایدئولوژی اسلامی نظام ارزش‌ها و به‌تبع آن، سیاست‌های فرهنگی را ترسیم و تعیین می‌کنند. نخستین پیام الهی که به محمد رسول‌الله وحی شد، دعوت به «خواندن» و «کتاب» معجزه پیامبر است؛ بنابراین، در نظام اسلامی علم و دانشوری از اصلی‌ترین معیارهای فضیلت و سرفرازی انسانی محسوب می‌شود: *يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ* (سوره مجادله، آیه ۱۱). با این نگاه، منبع اصلی «هدایت و رستگاری انسان» (هدف متعالی)، «توسعه و ارتقاء علم و آگاهی در جامعه» (سیاست فرهنگی) و بر این اساس، برنامه و روش آن «ترویج و گسترش کتاب‌خوانی در جامعه» (راهبرد)، بر نظام ارزشی و ایدئولوژی اسلامی مبتنی است.

پایه دیگر سیاست فرهنگی در نظام جمهوری اسلامی بنیان جمهوریت، مردم و مردم‌سالاری است. در اصل ششم قانون اساسی آمده است: در جمهوری اسلامی ایران امور کشور باید به اتکا آراء عمومی اداره شود (قانون اساسی). بر حق حاکمیت مردم بر سرنوشت خویش، در اصل پنجاه و ششم قانون اساسی نیز با صراحت تأکید شده است؛ بنابراین، همان‌طور که مردم اساس حکومت و نظام را شکل می‌دهند، جهت سیاست‌ها و اداره امور نیز باید تأمین منافع و خواسته عمومی بوده و اجرا و پیشبرد آن‌ها نیز باید توسط خود مردم و یا به کمک آن‌ها دنبال شود.

خلاصه آن‌که، سیاست فرهنگی در نظام جمهوری اسلامی به لحاظ محتوی بر دو رکن ۱. ارزش‌های متعالی انسانی و ۲. روش‌های مردمی و دموکراتیک، مبتنی است و به لحاظ ساختار، سه سطح ۱. هدف‌گذاری، ۲. سیاست‌گذاری و ۳. برنامه‌ریزی را در بر می‌گیرد. با این توضیح، وقتی موضوع سیاست فرهنگی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد، باید مشخص شود چه جنبه و بُعدی از موضوع مورد توجه است.

بنابراین، منظور از چارچوب مفهومی این بررسی در زمینه نمایشگاه کتاب، توجه دادن به دو اصل یا ارزش اساسی است. دو اصلی که معناساز و هویت‌بخش هر کنش یا فعالیتی در جمهوری اسلامی است. یک، اصل تعالی معنوی انسان و دو، مردم‌محوری و مردم‌بنیادی. به دیگر سخن، این دو اصل، مفهوم، معیار و شاخصی هم برای وضع و بازتعریف و هم نقد و ارزیابی اهداف، سیاست‌ها و راهبردهای اتخاذ شده در زمینه نمایشگاه کتاب است.

در فصل چهارم به این موضوع بازخواهیم گشت و سیاست‌های فرهنگی مناسب برای پیشبرد اهداف نمایشگاه کتاب را مرور و بازتعریف می‌کنیم.

گفتار سوم: روش بررسی

روش مطالعه این بررسی، روش مطالعه کیفی است. در این روش برای گردآوری داده‌ها از چند تکنیک مرسوم در روش تحقیق کیفی، نظیر مطالعه اسنادی، مشاهده و مصاحبه‌های باز و عمیق استفاده شده است. ✓ برای انتخاب افراد و انجام مصاحبه، که به روش غیر احتمالی، گزینشی و هدفمند صورت گرفت، چند معیار مورد توجه بود:

✓ داشتن دانش یا تجربه حرفه‌ای در حوزه چاپ و نشر

✓ برخورداری از پیشینه مناسب در زمینه سیاست‌گذاری یا مدیریت اجرایی نمایشگاه کتاب

✓ معرف یکی از گروه‌های ذینفع بودن^۱ (پدیدآورندگان، ناشران، کتاب‌فروشی‌ها و نیز کارشناس‌ها، مدیران برگزارکننده و مسئول نمایشگاه) پوشش دادن به گرایش‌های مختلف در صنف چاپ و نشر

ساختار و محور پرسش‌ها^۲ معطوف به چارچوب بررسی یعنی ارزیابی و بازنگری اهداف، سیاست‌ها و راهبردهای نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران و ارائه راهبردهای تازه بوده است.

۱. با توجه به معیارهای مذکور، فهرستی از حدود ۳۰ نفر صاحب‌نظر تهیه و برای گفتگو و مصاحبه با آن‌ها تماس گرفته شد. متأسفانه یک‌سوم از این فهرست که برخی مدیر نمایشگاه کتاب در دوره‌های گذشته بودند از انجام گفتگو امتناع داشتند. اسامی و حوزه فعالیت افرادی که با آن‌ها مصاحبه شده است در پیوست گزارش آمده است.

۲. محورها و پرسش‌های مصاحبه‌ها در پیوست ارائه شده است.

فصل دوم

پیشینه نمایشگاه کتاب

گفتار اول: پیشینه نمایشگاه کتاب تهران

گفتار دوم: تجربه سایر کشورها

گفتار اول: پیشینه نمایشگاه کتاب تهران

نخستین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در آبان ماه سال ۱۳۶۶ شمسی به ریاست صباح زنگنه و در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد. مقدمات برگزاری این رخداد در سال ۱۳۶۵ شروع شد. ترکیب برنامه‌های نمایشگاه از همان آغاز شامل معرفی و فروش کتاب و مجموعه برنامه‌های جنبی بود. برای نمایشگاه، عنوانی انتخاب و برنامه‌ها متناسب با آن عنوان تعریف و طراحی می‌شد. عنوان نخستین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، «فرهنگ و تمدن اسلامی» بود، این عنوان قرار بود آرمان «تبدیل ایران اسلامی به کانون فرهنگ و هنر مسلمانان» را که در پیشنهاد وزارت ارشاد به دولت منعکس شده بود، بازتاب دهد. لذا برنامه‌های جنبی نیز در: ۱. نمایشگاه فرهنگ و تمدن اسلامی و ۲. سمینار فرهنگ و تمدن اسلامی خلاصه شده بود. این روال در سال‌های بعد با فراز و فرودها و تغییراتی اندک در برنامه‌ها و مقررات دنبال شد و نمایشگاه که با استقبال گسترده مردم و نیز ناشرین مواجه شده بود به تدریج به‌عنوان رویداد مهم و هویت‌بخش فرهنگی کشور شناخته شد. آموزگار، دبیر کل اتحادیه ناشران روایتی دیگر و متفاوت از آغاز نمایشگاه کتاب تهران دارد: «اگر به تاریخچه نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران برگردیم متوجه خواهیم شد که ۲۸ سال قبل اولین نمایشگاه صرفاً با

هدف عرضه کتاب‌های خارجی شروع به کار کرد و نشانی از ناشران داخلی در نمایشگاه نبود. در همان زمان نیز دو، سه شرکتی نمایندگی ناشران خارجی را داشتند که البته همان شرکت‌ها نیز خارجی بودند و مبادرت به عرضه کتاب‌های ناشران خارجی کردند و تا شش دوره خریداری کتاب‌ها تقریباً به صورت ثبت سفارش بوده است. مراجعه‌کنندگان نمونه‌ها را می‌دیدند و بر اساس آن سفارش می‌دادند. از نمایشگاه چهارم بود که ناشران داخلی نیز به این مجموعه اضافه شدند؛ بنابراین، این گونه نبود که کتاب‌های خارجی به تعداد زیاد وارد شود و به فروش برسد، بلکه نمونه‌ای به نمایش گذاشته می‌شد و سفارش افراد نیز ثبت می‌شد. می‌توان گفت جنبه نمایشگاهی کتاب در آن زمان برجسته‌تر بود؛ اما پس از نمایشگاه ششم که ثبت سفارش کنار گذاشته شد، ناشران خارجی حدوداً به ازای هر عنوان ۴۰ نسخه وارد می‌کردند و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی یارانه‌ای برای خرید کتاب به ناشران اختصاص می‌داد. در پایان دهه هفتاد وزارتخانه‌های علوم و بهداشت که هر دو نمایشگاه‌های تخصصی یارانه‌ای داشتند، نمایشگاه‌های خود را تعطیل کردند. در نتیجه تنها نمایشگاهی که در حوزه کتاب‌های خارجی مبادرت به فروش کتاب‌های یارانه‌ای می‌کرد نمایشگاه کتاب تهران بود که با گذشت زمان قواعد و مقررات جدیدی را برای فروش کتاب‌های خارجی مطرح نمود. برای مثال کتاب‌هایی می‌توانند در بخش یارانه‌ای ارزی به فروش برسند که چاپ اول باشند؛ یا از سال فلان به بعد منتشر شده باشند. این وضعیت تا ۱۳۵۷مین دوره نمایشگاه ادامه داشت تا پس از آن بخش یارانه‌ای تعطیل شد. از همان سال‌های اولیه دهه ۸۰، وزارت ارشاد سالنی را برای فروش کتاب‌های خارجی در نظر گرفت که خریدار بدون یارانه هزینه کتاب را به‌طور کامل متحمل می‌شد. پس از نمایشگاه ۲۵ تنها امکان برای خرید کتاب خارجی،

به صورت ریال بود. در واقع ناشران کتاب خود را می فروختند و وزارت ارشاد هیچ گونه تکلیفی بابت پرداخت ارز در خود احساس نمی کرد. از طرف دیگر همان طور که گفته شد از نمایشگاه چهارم، بخش ناشران داخلی نیز به نمایشگاه اضافه شد و زمینه ای برای ناشران داخلی شکل گرفت تا بتوانند در شرایطی که ویتترین کتاب به اندازه ی کافی در کشور وجود نداشت، کتاب های خود را به فروش رسانند. این روندی است که با مقداری فراز و نشیب در تمام طول سالیان اخیر ترغیب و اجرا شده است. «مرور موارد زیر که از گزارش های مکتوب برگزاری نمایشگاه در پایان هر دوره استخراج شده، دامنه تغییرات در ابعاد و جنبه های مختلف نمایشگاه کتاب تهران را طی بیست و هشت دوره برگزاری، به خوبی نشان می دهد:

- زمان برگزاری نمایشگاه کتاب تهران از سال دوم به اردیبهشت ماه تغییر یافت.

- در پنجمین دوره، فروش مستقیم کتاب های خارجی جایگزین ثبت سفارش شد. از این دوره، نمایشگاه مطبوعات نیز در برنامه نمایشگاه گنجانده شد که در این سال با حضور ۱۱۰ نشریه به صورت هم زمان برگزار شد.

- در پنجمین دوره، همچنین ناشران کتاب کودک، ناشران کتاب های آموزشی و کمک درسی و نیز ناشران شهرستانی در بخش هایی جداگانه شرکت کرده بودند.

- در هفتمین دوره که ریاست نمایشگاه با احمد مسجدجامعی بود، برنامه های جنبی از تنوع بیشتری برخوردار شد: ۱. سالن ویژه سرزمین و مردم ایران، ۲. اولین نمایشگاه کتاب و کاریکاتور، ۳. دومین نمایشگاه و مسابقه کتاب از نگاه عکاسان، ۴. سومین نمایشگاه اطلاع رسانی با حضور ۷۲ موسسه، ۵. سمینار بررسی وضعیت کاغذ در ایران، ۶. میزگرد کتاب

و خانواده، ۷. بزرگداشت مقام علمی علامه حسن‌زاده آملی، ۸. بزرگداشت سالروز آزادی خرمشهر از جمله برنامه‌های جنبی این دوره بود.

- در نهمین نمایشگاه در سال ۱۳۷۵، سرای اهل قلم به‌عنوان مکانی برای برگزاری نشست‌ها، میزگردها و جلسات نقد و بررسی کتاب ایجاد شد. همچنین سالن کارنامه نشر با عنوان ویژه نمایشگاه موضوعی کتاب به مجموعه برنامه‌ها افزوده شد؛ و در همین دوره بخش اطلاع‌رسانی رایانه‌ای نیز متولد شد.

- مکان نمایشگاه از سال ۱۳۸۶ و در بیستمین دوره با تلاش محسن پرویز در مقام ریاست نمایشگاه، به مصلاى امام خمینی^(ع) انتقال یافت.

- اقدام تازه در بیست و ششمین نمایشگاه کتاب در سال ۹۲، حضور ناشران الکترونیک بود.

در سال ۹۴، تلاش دوباره‌ای برای مشارکت دادن اتحادیه ناشران در مدیریت بخش‌هایی از نمایشگاه صورت گرفت؛ اما به دلیل وجود موازی‌کاری‌ها، رضایت چندانی ایجاد نکرد.

گفتار دوم: تجربه سایر کشورها

نمایشگاه کتاب به شکل مدرن آن پدیده‌ای است که بعد از جنگ جهانی دوم ایجاد شد. در حال حاضر حدود ۱۰۰ کشور جهان اقدام به برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب در کشور خود می‌کنند. اصول و الگوهای نسبتاً مشترکی در برگزاری این نوع نمایشگاه‌ها وجود دارد. پیشگام بودن نمایشگاه بین‌المللی کتاب فرانکفورت، الهام‌بخش اکثر کشورها بوده است. این نمایشگاه نیز در طول ۶۷ سال برگزاری دستخوش تغییر و توسعه شده است. اساساً دو الگو یا دو نوع هدف‌گذاری برای نمایشگاه کتاب در جهان قابل تشخیص است. در الگو و نوع اول نمایشگاه‌های کتاب همیشه

به صورت یک بازار فروش کتاب منطقه‌ای برگزار شده‌اند. به صورتی که در این نمایشگاه‌ها، ناشران و توزیع‌کنندگان و دلالان حاضر شده و کتابداران، خریداران اصلی آن‌ها بوده‌اند. در حاشیه این نوع نمایشگاه‌ها البته برنامه‌هایی برای ترویج کتاب‌خوانی، نشست، میزگرد و کنفرانس‌هایی درباره کتاب با حضور نویسندگان و مترجمان و نیز فعالیت‌هایی برای تقدیر از فعالین عرصه فرهنگ و ادب یا ناشران و خادمان صنعت نشر برگزار می‌شود؛ اما در الگوی دوم، برخی از نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب صرفاً با هدف معاملات کلان انتشاراتی و مبادله حقوق نشر، بین صنایع نشر داخلی و خارجی و نویسندگان و مترجمان برگزار می‌شوند. در مطالعه‌ای که با عنوان «مقایسه وضعیت نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران با نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب در سایر کشورها و رتبه‌بندی جهانی آن» توسط «مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی» در سال ۱۳۹۲ انجام شده است، اهداف نمایشگاه‌های کتاب از منظر گروه هدف و مخاطب مورد توجه قرار گرفته است. از نگاه نویسندگان این مطالعه: «نقش نمایشگاه‌های کتاب برای مصرف‌کننده، در کشورهای مختلف متفاوت است. در بیشتر کشورهای در حال توسعه که نبود یک نظام کارآمد توزیع، مشهود است، نمایشگاه جایگزین نظام توزیع کتاب است. چنانچه از یک سو، ناشران و توزیع‌کنندگان و از سوی دیگر، خریداران کتاب را به نمایشگاه‌ها می‌کشاند. در برخی از کشورها که عادت به مطالعه و نظام توزیع مناسب؛ موجب می‌شود که مصرف‌کننده در طی سال به کتاب‌های مورد نیاز خود دسترسی داشته باشد، افراد کمتر برای خرید کتاب در نمایشگاه حاضر می‌شوند. بلکه حضور در جمع فرهیختگان و مباحث ادبی، علمی و دیدار شخصیت‌های مهمان و امضای کتاب، انگیزه اصلی حضور در نمایشگاه

است. برای مثال در نمایشگاه گوتنبرگ یا لندن کفه فرهنگی نمایشگاه آشکارا سنگین‌تر است.» (باقری، ۱۳۹۲)

هدف این مطالعه اما معطوف به تعیین رتبه و موقعیت ایران در مقایسه با نمونه‌های جهانی بوده است. شاخص‌هایی که برای بررسی و ارزیابی و تعیین رتبه و موقعیت ایران در این مطالعه مورد توجه بوده، عبارت‌اند از: تعداد کشورهای خارجی شرکت‌کننده، تعداد عناوین عرضه‌شده (داخلی و خارجی)، تعداد ناشران شرکت‌کننده (داخلی و نیز نمایندگی‌های صنایع نشر خارجی)، تعداد بازدیدکنندگان، تعداد برگزاری برنامه‌های جانبی (نشست) و مواردی از این قبیل. بنابراین، چنان‌که پیداست، سیاست‌ها، راهبردها و سازمان کار یا موضوع مدیریتی این نمایشگاه‌ها مورد توجه پژوهشگران مطالعه مذکور قرار نگرفته است. موضوعاتی از قبیل: دولتی یا خصوصی بودن نمایشگاه‌ها، نقش انجمن‌ها و تشکل‌های صنفی و حرفه‌ای در مدیریت و سیاست‌گذاری، عمومی یا تخصصی بودن مخاطبان و بازدیدکنندگان، بازار فروش مستقیم کتاب یا مرکزی برای تبادل حقوق نشر بودن از عمده‌ترین محورها و موضوعاتی است که هم تفاوت بین نمایشگاه‌های کتاب را موجب می‌شوند و هم سنجش میزان دوری و نزدیکی نمایشگاه‌ها با معنا و مفهوم واقعی نمایشگاه را امکان‌پذیر می‌سازند.

در جدول زیر - که اطلاعات آن با مراجعه مستقیم به پایگاه‌های اطلاع‌رسانی نمایشگاه‌های کتاب در کشورهای مختلف گردآوری شده است - ویژگی‌های عمومی تعدادی از نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب که بین ۱۴ تا ۶۷ سال سابقه دارند و در مناطق مختلف جهان قرار دارند، با تمرکز بر موضوع «متولی برگزاری و مدیریت نمایشگاه» و «رویکردها و سیاست‌های» آن‌ها ذکر شده است. جمع‌بندی تجربه و نحوه برگزاری نمایشگاه کتاب نیز در سایر کشورها در انتهای جدول ارائه شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های خاص برخی از نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب در جهان

ردیف	نام نمایشگاه	ویژگی‌های عمومی	سابقه (سال)	رویکرد / نحوه مدیریت
۱	فرانکفورت	<p>◀ دوره جدید «نمایشگاه کتاب فرانکفورت» سال ۱۹۴۹ پس از تأسیس «اتحادیه ناشران آلمان» در کلیسای پاول فرانکفورت با حضور حدود ۲۰۰ ناشر، آغاز شد و از آن تاریخ به بعد این نمایشگاه به‌صورت مرتب برگزار می‌شود.</p> <p>◀ از سال ۱۹۸۸ بر اساس تصمیم مسئولان نمایشگاه قرار شد هر سال نمایشگاه موضوع و عنوانی خاص داشته باشد و بعدها این موضوع و عنوان خاص، تغییر یافت و برنامه «میهمان ویژه نمایشگاه» جایگزین شد.</p> <p>◀ سه روز اول این نمایشگاه به فعالان عرصه نشر، ناشران، آژانس‌های ادبی و شرکت‌های فعال در عرصه چاپ اختصاص دارد.</p> <p>◀ دو روز آخر برای مراجعه عمومی آزاد است.</p>	۶۷	تخصصی - حرفه‌ای / بخش خصوصی
۲	استانبول	<p>◀ «نمایشگاه کتاب استانبول» در ماه نوامبر (آبان ماه) توسط سازمان نمایشگاه‌های UYAP و با همکاری «انجمن ناشران ترکیه» برگزار می‌شود.</p> <p>◀ در این نمایشگاه حضور برای دانشجویان، آموزگاران، بازنشسته‌ها و افراد معلول رایگان است.</p>	۳۴	عمومی / بخش خصوصی
۳	سئول	<p>◀ «انجمن ناشران کره» از سال ۱۹۹۵ «نمایشگاه بین‌المللی کتاب سئول» را برگزار می‌کند.</p> <p>◀ انجمن ناشران کره در سال ۱۹۴۷ تأسیس شد.</p> <p>◀ این انجمن، به‌منظور تسهیل مبادلات بین ناشران کره‌ای و ناشران بین‌المللی و ترویج فرهنگ مطالعه در کره جنوبی تأسیس شد و در حال حاضر یکی از ۵۷۰ عضو انجمن جهانی چاپ و نشر (IPA) است.</p>	۲۰	عمومی / بخش خصوصی

<p>تخصصی - حرفه‌ای/ بخش خصوصی</p>	<p>۴۵</p>	<p>◀ نمایشگاه کتاب لندن بازاری جهانی برای مذاکره درباره حقوق نشر و فروش و توزیع همه انواع محصولات چاپی، صوتی، تلویزیون، فیلم و کانال‌های دیجیتال است. ▶ نمایشگاه کتاب لندن که از سال ۱۹۷۵ به شکل فعلی آن برگزار می‌شود نمایشگاهی با مالکیت بخش خصوصی و بدون مداخله دولت است. نمایشگاه کتاب لندن از هیچ کمک دولتی استفاده نمی‌کند. ▶ این نمایشگاه درآمد اصلی خود را از محل فروش بلیت بازدید و شرکت در کنفرانس‌ها که به بیش از یک میلیون پوند تخمین زده می‌شود و اجاره فضای نمایشگاهی و گرفتن درصدی از قراردادهای بسته‌شده در نمایشگاه، تأمین می‌کند. ▶ بازدیدکنندگان از نمایشگاه در لندن حداقل ۳۵ پوند برای بازدید از نمایشگاه می‌پردازند و هزینه متوسط شرکت در کنفرانس‌ها به‌طور متوسط ۳۰۰ پوند است. ▶ فقط کسانی در نمایشگاه کتاب لندن شرکت می‌کنند که به دلایل حرفه‌ای می‌توانند از آن استفاده کنند. ناشران، توزیع‌کنندگان کتاب، کتاب‌فروشان، نویسندگان حرفه‌ای و آماتوری که در جست‌وجوی ناشر هستند و آژانس‌های مبادله حق نشر و مؤسسات علمی و فرهنگی بازدیدکنندگان اصلی نمایشگاه کتاب لندن هستند.</p>	<p>لندن</p>	<p>۴</p>
<p>عمومی/ دولتی</p>	<p>۱۴</p>	<p>▶ «نمایشگاه کتاب بمبئی» در سال ۱۹۵۷ توسط دولت هند و به‌منظور گسترش رفتار کتاب‌خوانی و توسعه تولید کتاب در کشور تأسیس شد. این نمایشگاه از سال ۲۰۰۱ جنبه بین‌المللی پیدا کرد. ▶ «نمایشگاه کتاب بمبئی» رویدادی است که برای ناشر و کتاب‌فروش، فرصت نمایش و فروش انتشارات به دانشجویان، انجمن‌ها و عموم مردم را در زیر یک سقف بزرگ فراهم می‌کند. ▶ مدیریت نمایشگاه از مدارس مختلف، کالج‌ها، دانشگاه‌ها، کتابخانه‌ها و سازمان‌های غیردولتی برای دیدار از نمایشگاه و خرید کتاب دعوت می‌کند.</p>	<p>بمبئی</p>	<p>۵</p>

<p>عمومی / خصوصی</p>	<p>۳۴</p>	<p>◀ نمایشگاه بین‌المللی کتاب شارجه با چشم‌انداز تبدیل شدن به مرکز دانش و ادبیات منطقه تأسیس شده است. مأموریت نمایشگاه نیز پرورش عشق به ادبیات در بین مردم از طریق پربار کردن تجربه خود با کلمات و نوشته‌هاست.</p> <p>◀ مدیریت اجرایی برگزاری نمایشگاه کتاب شارجه با گروهی از افراد مجرب و کارشناس با تجربه جهانی است و همین موجب شده تا نمایشگاه کتاب شارجه به یکی از معتبرترین نمایشگاه‌های کتاب تبدیل شود.</p> <p>◀ دولت امارات هرساله مبلغی در حدود ۳۰۰ هزار دلار برای خرید کی‌رایت در اختیار مدیریت نمایشگاه قرار می‌دهد.</p>	<p>شارجه</p>	<p>۶</p>
<p>عمومی / مشترک دولتی - خصوصی</p>	<p>۲۵</p>	<p>◀ «نمایشگاه بین‌المللی کتاب گوادالاجارا» نخستین بار توسط دانشگاه گوادالاجارای مکزیک در سال ۱۹۸۷ برگزار شد و هرسال به مدت ۹ روز برگزار می‌شود.</p> <p>◀ نمایشگاه بین‌المللی گوادالاجارا از مهمترین رویدادهای فرهنگی سالانه در دنیای اسپانیایی‌زبان است و از نظر میزان حضور انتشارات بعد از نمایشگاه فرانکفورت و از نظر میزان حضور مردمی بعد از نمایشگاه بیونوس آیرس در رده دوم قرار می‌گیرد.</p> <p>◀ ۳۴۰۰۰ متر مربع فضای نمایشگاهی است. هرساله به‌طور متوسط حدود ۱۹۰۰ ناشر از ۴۰ کشور جهان در این نمایشگاه شرکت می‌کنند. بیش از ۴۷۰ مورد رونمایی کتاب، ۱۰۰۰ ساعت برنامه و ۱۰۰ هزار بازدیدکننده جوان دارد.</p> <p>◀ این نمایشگاه سه حوزه فعالیت دارد: چاپ و نشر، مباحث علمی، برنامه‌های فرهنگی. این مکان هرساله محلی جذاب و زنده برای بحث و گفتگوی فرهنگی است: نویسندگان، دانشجویان، هنرمندان، روشنفکران و بسیاری افراد علاقه‌مند برای تبادل ایده‌ها و بحث‌های فرهنگی در این نمایشگاه شرکت می‌کنند.</p>	<p>گوادالاجارا</p>	<p>۷</p>

<p>تخصصی - حرفه‌ای/ بخش خصوصی</p>	<p>۵۰</p>	<p>◀ نمایشگاه کتاب کودکان بولونیا در ایتالیا، مهم‌ترین رویداد بین‌المللی اختصاصی صنعت چاپ و نشر و محصولات چندرسانه‌ای کودکان است.</p> <p>◀ در نمایشگاه بولونیا، نویسندگان، تصویرگران، عوامل ادبی، مجوزدهندگان و صاحبان پروانه، توزیع‌کنندگان، چاپچی‌ها، کتاب‌فروشان، کتابداران با یکدیگر دیدار می‌کنند و به فروش و خرید کی‌رایت و یافتن بهترین تولیدات چاپ و نشر و چندرسانه‌ای کودکان، برقراری تماس با افراد، کشف فرصت‌های جدید کسب‌وکار، تقویت روابط حرفه‌ای و بحث و بررسی آخرین روندهای این حوزه می‌پردازند.</p> <p>◀ در نمایشگاه بولونیا که تأکید دارد با اهداف تجاری برگزار می‌شود، ورود برای کودکان و افراد زیر ۱۸ سال مجاز نیست.</p>	<p>بولونیا</p>	<p>۸</p>
<p>تخصصی - حرفه‌ای/ بخش خصوصی</p>	<p>۳۴</p>	<p>◀ نمایشگاه بین‌المللی کتاب مادرید توسط «فدراسیون صنفی ناشران کتاب اسپانیا» به‌طور متناوب یک سال در مادرید و یک سال در شهر بارسلون برگزار می‌شود.</p> <p>◀ فدراسیون صنفی ناشران کتاب اسپانیا، به نمایندگی از ۹ صنف ناشر کتاب در این کشور، همچنین کار سیاست‌گذاری در زمینه نشر و فروش کتاب در داخل و خارج از این کشور را بر عهده دارد که ۹۷ درصد فروش کتاب در اسپانیا، در اختیار این اصناف است.</p> <p>◀ این نمایشگاه که بازدید از آن تنها برای متخصصین و فعالان بخش انتشار کتاب است، به کلیه فعالان در صنعت انتشارات و بخش‌های مرتبط با آن، از جمله ناشران، نویسندگان، کتاب‌فروشی‌ها و فعالان بخش انتشارات دیجیتال فرصت می‌دهد تا به تبادل نظر و همکاری با یکدیگر بپردازند.</p> <p>◀ این فدراسیون در سال ۲۰۰ هزار یورو از دولت می‌گیرد که بخشی از آن برای برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب و بخشی دیگر برای تهیه گزارش‌های سالانه در زمینه نشر کتاب، کتاب‌خوانی و نیز مطالعه بازار فروش کتاب‌های اسپانیایی‌زبان در داخل و خارج از کشور است.</p>	<p>مادرید</p>	<p>۹</p>

<p>تخصصی - عمومی /بخش خصوصی</p>	<p>۳۵</p>	<p>◀ نمایشگاه کتاب پاریس یک نمایشگاه کتاب پیشرو با طیف گسترده‌ای از کتاب از ژانرهای مختلف از جمله کتاب‌های دیجیتال، داستان و رمان، دانش، هنر و کتاب‌هایی از رشته‌های مختلف دیگر است.</p> <p>◀ نمایشگاه کتاب پاریس فضایی تعاملی است که به بازدیدکنندگان از همه کشورها فرصت نقب‌زدن به جهان کتاب را می‌دهد.</p> <p>◀ نمایشگاه کتاب پاریس، دارای رسمیت و اعتبار بین‌المللی و ویتترین فرهنگ و میراث منطقه است.</p> <p>◀ در نمایشگاه پاریس، کتاب، تجهیزات چاپ و نشر، خدمات کی‌بی‌رایت، تأمین‌کنندگان صنعت چاپ، تجهیزات کتابخانه، میل‌مان مطالعه، مجلات خارجی و فرانسوی و مواد ادبی آموزنده عرضه می‌شود.</p> <p>◀ در «نمایشگاه کتاب پاریس» بخشی برای فروش خدمات به ناشران و موسسه‌های فرهنگی در زمینه روابط عمومی، عرضه و نمایش تولیدات و مشارکت در طراحی و اجرای برنامه‌های نمایشگاهی فعالیت می‌کند.</p>	<p>پاریس</p>	<p>۱۰</p>
<p>عمومی / دولتی</p>	<p>۴۳</p>	<p>◀ نمایشگاه جهانی کتاب دهلی نو از سال ۱۹۷۲ به‌طور مرتب برگزار می‌شود و رویدادی مهم در تقویم جهانی چاپ و نشر به‌حساب می‌آید.</p> <p>◀ این نمایشگاه توسط «اتحادیه ملی کتاب هند»، نهادی مرتبط با رأس دولت هند و تحت نظارت «وزارت توسعه منابع انسانی» مدیریت و سازمان‌دهی می‌شود.</p> <p>◀ سازمان توسعه تجارت هند که تحت پوشش وزارت بازرگانی است، برای گسترش تجارت خارجی کشور در برگزاری نمایشگاه کتاب همکاری می‌کند.</p> <p>◀ امروزه انتشارات هند در یک چهارراه مهم و در مسیر رشد قرار گرفته است. نمایشگاه کتاب دهلی نو فرصتی منحصربه‌فرد از کسب‌وکار در صنعت در حال رشد کتاب را به شرکت‌کنندگان ارائه می‌دهد.</p> <p>◀ همچنین محلی ایده‌آل برای ترویج عناوین، ترتیبات همکاری انتشار و تجارت کتاب است. در طول نمایشگاه کنفرانس‌ها و برنامه‌های ادبی متعددی برگزار می‌شود که دروازه‌ای برای ورود به جهان فکری جنوب آسیا و بازار نشر این منطقه می‌گشاید.</p>	<p>دهلی نو</p>	<p>۱۱</p>

مرور ویژگی‌های نمایشگاه‌های کتاب در سایر کشورها، چند محور و اصل تقریباً مشترک را نشان می‌دهد:

۱- نمایشگاه کتاب، بیشتر و به‌طور مشخص موضوع و محلی برای حرفه‌ای‌هاست. هدف و مخاطب نمایشگاه، عموماً ناشران، توزیع‌کنندگان کتاب، کتاب‌فروشان، نویسندگان حرفه‌ای و آماتوری که در جست‌وجوی ناشر می‌گردند و آژانس‌های مبادله حق نشر و مؤسسات علمی و فرهنگی هستند.

۲- هدف از برگزاری نمایشگاه کتاب در بسیاری از کشورها ایجاد فضای فرهنگی تعاملی است. درحالی‌که در الگوی نمایشگاه با هدف کتاب‌فروشی، رابطه یک‌سویه و عمدتاً تجاری است.

۳- برگزارکننده و مدیریت نمایشگاه کتاب، در اکثر موارد بخش خصوصی است. اتحادیه ناشران، انجمن ناشران و یا فدراسیون صنفی ناشران در کشورهای مختلف مستقل از دولت (و در مواردی با کمک مالی دولت)، متولی و مسئول برگزاری نمایشگاه هستند.

۴- نمایشگاه‌های کتاب در سایر کشورها به‌طور معمول در سه حوزه فعالیت دارند: الف) چاپ و نشر، ب) مباحث علمی، ج) برنامه‌های فرهنگی. نمایشگاه‌های کتاب هر ساله، فرصت و محلی جذاب و زنده برای بحث و گفتگوی فرهنگی ایجاد می‌کنند؛ نویسندگان، دانشجویان، هنرمندان، روشنفکران و بسیاری افراد علاقه‌مند برای تبادل ایده‌ها و بحث‌های فرهنگی در این نمایشگاه‌ها شرکت می‌کنند.

فصل سوم

ارزیابی وضعیت موجود

گفتار اول: معیارها

گفتار دوم: نقاط قوت و ضعف

گفتار سوم: چالش‌ها

گفتار اول: معیارها

مرور بیست‌وهشت دوره نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران و بررسی مجموعه رویدادها و برنامه‌های اصلی و جنبی، امکانی برای داوری و ارزیابی کیفی و سنجش میزان موفقیت آن فراهم نمی‌سازد. این امر مشخصاً به دلیل ۱. ابهام و نامعینی در هدف‌گذاری، فقدان سیاست‌های کلان و برنامه جامع، ۲. اصرار بر انحصار دولتی در برنامه‌ریزی و مدیریت، ۳. اصالت دادن به فرمالیسم و برجسته‌کردن جنبه‌های صوری برگزاری نمایشگاه بوده است. واقعیت این است که از همان آغاز نوعی سردرگمی در نوع نگاه و رویکرد به نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در بین مسئولان ذی‌ربط وجود داشته است. بررسی‌ها نشان می‌دهد این ابهام و سردرگمی از سالی به سال دیگر و از دوره‌ای به دوره بعد منتقل شده است. در کتابی که به مناسبت هفدهمین دوره برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران منتشر شده است تهیه‌کنندگان کتاب روش‌های برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب را در کشورهای مختلف به سه دسته تقسیم می‌کنند:

۱. معرفی کتاب ۲. فروش مستقیم کتاب ۳. معرفی و فروش مستقیم کتاب.

در روش «معرفی کتاب»، هدف برگزارکنندگان نمایشگاه‌های بین‌المللی از برگزاری نمایشگاه فراهم آوردن مکانی برای نمایش توان تولیدی جامعه

در عرصه اندیشه و فکر و برقراری امکان تعامل نزدیک عوامل تولیدی کتاب در یک مکان تعریف شده است. در این روش مصرف‌کنندگان خدمات نمایشگاه عوامل تولیدی هستند، نه جامعه کتابخوان.

اما در روش دوم که به «فروش مستقیم کتاب» اختصاص یافته هدف برگزارکنندگان نمایشگاه از برگزاری نمایشگاه فراهم آوردن مکانی برای دسترسی و خرید خوانندگان کتاب‌ها به کتاب‌های مورد نظر است. در این روش مصرف‌کنندگان خدمات نمایشگاهی، ناشران (کتاب‌فروشان) و جمعیت کتابخوان جامعه است.

روش سوم که روشی ترکیبی است، ناظر بر مجموع اهداف و خدماتی است که از هر یک از دو نوع مذکور انتظار می‌رود.

نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در این طبقه‌بندی بیشتر متمایل به نوع دوم یعنی نمایشگاهی به روش مستقیم ارزیابی شده است که سازوکارهای موجود در آن نیز بر این اساس سازمان یافته‌اند. (رضایی و درفشه، ۱۳۸۳: ۲۵)

تهیه‌کنندگان گزارش هفدهمین دوره برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران که نتایج کار خود را در قالب کتابی تحت عنوان «حضور هفدهم» منتشر کرده‌اند، دلایل گرایش نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران به روش فروش مستقیم را چنین ذکر می‌کنند:

«می‌توان دلایل عمده اتخاذ چنین روشی را در بخش کتاب‌های خارجی چنین برشمرد: نبودن یا تعداد اندک کتاب‌فروشی‌هایی که کتاب‌های خارجی را در کشور عرضه کند، تفاوت نرخ ارز که منجر به گران شدن کتاب برای مخاطبان می‌شود، آماده نمودن سازوکار خرید کتاب از خارج از طریق سیستم‌های الکترونیکی بانکی، تنوع و تعداد کتب خارجی که انتخاب و شناسایی مخاطبان را دشوار می‌کند، گران بودن هزینه ارسال

کتاب از خارج به کشور؛ اما در بخش داخلی دلایلی وجود دارد که از آن جمله عدم وجود یک سیستم و شبکه منظم و مدرن توزیع کتاب در کشور، وجود نارسایی در اطلاع‌رسانی کتب منتشره، پایین بودن میزان مطالعه در جامعه و ... را می‌توان نام برد.» (رضایی و درفشه، ۱۳۸۳: ۲۶). نویسندگان در این گزارش ضمن اشاره به برگزاری بخش‌هایی همچون «بازار جهانی کتاب ایران» و حضور ناشران - مؤسسات فرهنگی و نیز ناشران الکترونیک - در این بازار و نشست‌های تخصصی و میزهای مذاکره در نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب تهران، بیان می‌کنند که جهت‌گیری به سمت برگزاری نمایشگاه، با روش معرفی و فروش مستقیم (ترکیبی)، در دستور کار نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران قرار گرفته است. باین‌وجود آن‌ها معتقدند که برای حضور ناشران داخلی و خارجی در نمایشگاه فعلی نیز باید سازوکارهای مناسبی طراحی شود.

در برابر این دیدگاه که بررسی و ارزیابی نمایشگاه را به مسائل و جنبه‌های اجرایی معطوف و محدود می‌داند، دیدگاهی رادیکال وجود دارد که مسائل مذکور را امری جزئی دانسته که متأثر از موضوع کلان و کلی صنعت و بازار نشر کتاب در کشور است. آموزگار، رئیس اتحادیه ناشران ارزیابی خود را ذیل چنین دیدگاهی مطرح می‌کند: «به نظر من مشکل نمایشگاه کتاب یک مشکل جزئی است از یک موضوع کلی. ما با یک مشکل کلی مواجهیم که آن مشکل نشر است.

نمایشگاه کتاب باید به‌عنوان یکی از اجزای آن بررسی شود و همواره باید در کنار آن «کُل» دیده شود. اشتباه بزرگی است که بسیاری از دوستان، نظریه‌پردازان و همکاران نمایشگاه کتاب تهران را به‌صورت مستقل، مجرد و انتزاعی بررسی می‌کنند. به عبارتی می‌گویند خوب است که مردم می‌آیند و کتاب می‌خرند. حتی اگر کتاب هم نخرند و ساندویچ

بخزند میل کنند کار فرهنگی است! شاید یکی از دلایلی که این بیمار که حالش روزبه‌روز در حال بدتر شدن است، درمان نشده، به همین علت بوده است. آن را به‌صورت یک پدیده‌ی مستقل دیده‌اند و سنجیده‌اند، نه به‌صورت یک پدیده‌ی تبعی از موضوع کل نشر. اگر بخواهیم دقیق‌تر نگاه کنیم، ما زمانی می‌توانیم یک نمایشگاه خوب به‌عنوان یک پدیده‌ی جزئی داشته باشیم که مسائل آن کل را حل کرده باشیم.»

ویژگی دیگری که در کنار سردرگمی در هدف‌گذاری، مانع دستیابی به تصویر و جمع‌بندی روشن از نمایشگاه شده است، فقدان شاخص‌های دقیق و اصولی برای ارزیابی است. چنان‌که می‌دانیم شرط برخورداری از یک برنامه جامع، در دست داشتن ملاک و معیارهایی است که امکان اندازه‌گیری میزان تحقق اهداف را فراهم سازد. این خود مؤید آن است که اهداف باید قابلیت تبدیل شدن به فعالیت‌هایی با امکان سنجش کمی یا کیفی دستاوردها را داشته باشد.

تا آنجا که مجموعه گزارش‌های رسمی- گزارش‌هایی که توسط مسئولان برگزاری نمایشگاه در سال‌های مختلف ارائه می‌شود- نشان می‌دهد، مهم‌ترین و بارزترین آمار و ارقامی که ارائه می‌دهند موارد زیر است:

تعداد بازدیدکنندگان از نمایشگاه^۱

۱. خبرگزاری مهر به نقل از آقای صباح زنگنه، تعداد بازدیدکنندگان از نخستین نمایشگاه کتاب تهران را ۷۰۰ هزار نفر ذکر کرده است که با شمارش بلیت‌های فروخته شده محاسبه شده است. در سال ۱۳۷۸ و در قالب مطالعه‌ای که نگارنده به سفارش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام داد، تعداد بازدیدکنندگان حدود ۹۰۰ هزار نفر تخمین زده شد. با این حال، آقای احمد مسجد جامعی، رئیس دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در گزارش خود در مراسم اختتامیه، بازدیدکنندگان را نزدیک به دو میلیون اعلام کرد. (چلچراغ رواق اندیشه، ص ۳۸). در دولت‌های نهم و دهم که بزرگنمایی فعالیت‌ها هدف بود، تعداد بازدیدکنندگان در سال ۹۲، ۵ میلیون نفر اعلام شد.

تعداد بازدیدکنندگان از نمایشگاه^۱

حجم ریالی فروش کتاب

تعداد ناشرین داخلی و خارجی و تعداد عناوین کتاب^۲

آمارها و شاخص‌های ارائه شده به‌خوبی ماهیت فروشگاهی نمایشگاه کتاب تهران را نشان می‌دهد. البته اگر فرض کنیم هدف نمایشگاه کتاب افزایش سرانه مطالعه شهروندان است، جامعه آماری بازدیدکنندگان و یا مکان نمایشگاه نمی‌تواند برای این بررسی، مکان و جامعه آماری مناسبی باشد؛ زیرا انجام چنین بررسی در نمایشگاه فقط از میزان مطالعه بازدیدکنندگان از نمایشگاه برآورد ارائه می‌دهد. این برآورد قابل تعمیم به کل جامعه نیست. البته روشن است که هدف نمایشگاه کتاب چه جنبه اقتصادی و فروش بیشتر کتاب توسط ناشران بوده باشد و چه گسترش فرهنگ کتاب‌خوانی، نتیجه و دستاورد آن باید افزایش سرانه مطالعه باشد. در حالی که بررسی‌ها - هرچند عموماً تخمینی و فاقد دقت و غیرقابل استناد هستند - از چنین تأثیری حکایت نمی‌کنند.

در مورد سرانه مطالعه در ایران، ارقام و آمار دقیقی وجود ندارد. تنها باری که یک آمار رسمی منتشر شد، در سال ۸۱ بود که مرکز پژوهش‌های

۱. خبرگزاری مهر به نقل از آقای صباح زنگنه، تعداد بازدیدکنندگان از نخستین نمایشگاه کتاب تهران را ۷۰۰ هزار نفر ذکر کرده است که با شمارش بلیت‌های فروخته شده محاسبه شده است. در سال ۱۳۷۸ و در قالب مطالعه‌ای که نگارنده به سفارش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام داد، تعداد بازدیدکنندگان حدود ۹۰۰ هزار نفر تخمین زده شد. با این حال، آقای احمد مسجد جامعی، رئیس دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در گزارش خود در مراسم اختتامیه، بازدیدکنندگان را نزدیک به دو میلیون اعلام کرد. (چلچراغ رواق اندیشه، ص ۳۸). در دولت‌های نهم و دهم که بزرگنمایی فعالیت‌ها هدف بود، تعداد بازدیدکنندگان در سال ۹۲، ۵ میلیون نفر اعلام شد.

۲. تعداد عناوین کتاب‌های داخلی با نرخ رشد ۳۱ درصدی از ۸ هزار به ۲۳۶ هزار در سال ۹۳ و تعداد عناوین کتاب‌های خارجی با نرخ رشد ۵ درصدی از ۲۶ هزار به ۱۵۰ هزار در سال ۹۲ افزایش یافت.

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نتایج طرح مطالعه «فعالیت و مصرف کالای فرهنگی» در ۲۸ استان را اعلام کرد. بر اساس نتایج این بررسی، سرانه مطالعه ایرانی‌ها ۷ دقیقه در روز است. (رجب‌زاده و همکاران، ۱۳۸۱)

پس از ارائه این برآورد، هیچ رقم دقیق و رسمی دیگری تاکنون برای سرانه مطالعه در ایران منتشر نشده است، اما اظهارات آقای اشعری، رئیس کتابخانه ملی در سال ۱۳۸۷ مبنی بر اینکه: «سرانه مطالعه در ایران ۲ دقیقه و با احتساب مطالعه کتب درسی، این رقم به ۶ دقیقه می‌رسد.» (خبرگزاری فارس)، پرسش‌ها و چالش‌های زیادی در برابر مسئولان و متولیان فرهنگ کشور مطرح کرد.

مهم‌ترین مورد، پرسش مقام معظم رهبری از وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۹۱ بود. ایشان پس از ارائه گزارش تعداد بازدیدکنندگان از نمایشگاه کتاب، پرسیدند: با این همه استقبال و آمارهای بالا از شور و شوق مردم، پس چرا فرهنگ کتاب‌خوانی در کشور رشد چندانی ندارد؟ و فرمودند: در این زمینه خوب است تحقیق و پژوهش شود که چرا رابطه، مستقیم نیست. (کیهان، ۱۰ خرداد ۹۳).

افزایش سرانه مطالعه قاعدتاً به یک عامل از جمله برگزاری نمایشگاه و یا بالارفتن میزان فروش کتاب وابسته نیست و تحقق آن در گروی فراهم شدن مجموعه‌ای از عوامل و زمینه‌سازی اساسی در نظام آموزشی و تربیتی است؛ اما در مقابل این ادعا که آمار بازدیدکنندگان نمایشگاه کتاب به شدت افزایش یافته است و یا آمارسازی برای سرانه مطالعه، وقتی با واقعیت کاهش تیراژ کتاب از ۳۰۰۰ نسخه در هر نوبت چاپ در دهه ۱۳۶۰ به ۵۰۰ نسخه در دهه ۱۳۹۰ روبرو می‌شویم، جدی‌ترین و تلخ‌ترین پرسش در واقع همین است که: این تناقض ناشی از چیست؟ اگر ادعای آمار ۵ میلیونی بازدیدکنندگان نمایشگاه کتاب در سال ۱۳۹۲

(سایت رسمی نمایشگاه) درست باشد، در واقع تعداد بازدیدکنندگان نسبت به سال ۶۶ (نخستین دوره) ۷ برابر شده است؛ در حالی که تیراژ متوسط کتاب ۶ برابر کاهش یافته است.

اما آیا این ابهام‌ها، نامعینی‌ها و مشخص نبودن اهداف برای نمایشگاه کتاب تهران، مانع ارزیابی و ارائه معیارهایی برای سنجش نقاط قوت و ضعف نمی‌شود؟ مجموعه گفتگوهای انجام شده برای تهیه این بررسی نشان می‌دهد که چنین نیست. در واقع، به‌رغم فقدان مستندات جدی مکتوب در این زمینه، به نظر می‌رسد که شناخت و درک نسبتاً مشترک و هماهنگی از نمایشگاه کتاب در بین ذی‌نفعان و اهالی چاپ و نشر کشور وجود دارد. مرور نقاط قوت و ضعف نمایشگاه کتاب تهران که در جدول زیر جمع‌بندی شده، مبنای این نکته است. به اعتبار دیدگاه‌های ارائه‌شده، در انتها می‌توان به تعریفی معیار از نمایشگاه کتاب و مؤلفه‌های اصلی آن دست یافت.

گفتار دوم: نقاط قوت و ضعف

سخن گفتن از نقاط قوت و ضعف نمایشگاه کتاب تهران، شبیه گفتگو درباره هوای تهران است. همه می‌دانند که بدون هوای پاکیزه امکان حیات وجود ندارد، اما مسئله، همین پاکیزه نگه‌داشتن هوای موجود است. عواملی این هوا را آلوده می‌کنند و ناسالمی هوا تنفس را سخت و زندگی را دشوار می‌سازد. هوای تمیز، عامل سلامتی و ادامه حیات است و آلودگی موجب بیماری و ناراحتی ریوی و قلبی و مرگ‌ومیر می‌شود.

نفس وجود نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، یک نقطه قوت برای فضای فرهنگی کشور است. همان‌طور که صاحب‌نظران گفته‌اند: «یک پدیده‌ی فرهنگی است که مایه‌ی افتخار ما است»، «باعث بالا بردن اعتبار

فرهنگی کشور است» و یا «کارکرد روانی و اجتماعی آن فضای بانشاط و پرشوری را در جامعه ایجاد می‌کند»؛ اما همچون هوای تهران، این هوای تازه فرهنگی نیز با عواملی آلوده می‌شود و شادابی و رمق آن را می‌گیرد. آنچه دست‌اندرکاران عرصه چاپ و نشر کتاب درباره نقاط ضعف نمایشگاه تهران بیان کرده‌اند، در زمره این عوامل آلوده‌کننده وجوه مثبت و نقاط قوت نمایشگاه کتاب تهران هستند.

در جداول زیر نکته‌ها و عبارتهایی از نظرات افراد مورد مصاحبه در بیان نقاط قوت و ضعف نمایشگاه کتاب تهران ارائه شده است. نقاط قوت و وضعی که هم بر ضرورت استمرار نمایشگاه تأکید می‌ورزند و هم اجتناب‌ناپذیری تغییر در رویکردها و راهبردها در اداره نمایشگاه را متذکر می‌شوند. اجماعی که در بین ذی‌نفعان و مدیران صنفی و دولتی در ارزیابی‌شان از نقاط قوت و ضعف نمایشگاه کتاب تهران وجود دارد، نه عجیب است و نه نامفهوم. جمع‌بندی دیدگاه‌ها نیز در انتهای جدول آمده است.

جدول ۲ - نقاط قوت نمایشگاه کتاب تهران از نگاه صاحب‌نظران

صاحب‌نظران	نقاط قوت نمایشگاه کتاب تهران	ردیف
آموزگار	یک رویداد بزرگ فرهنگی است که می‌تواند باعث بالا بردن اعتبار فرهنگی کشور شود.	۱
	نمایشگاه کتاب تهران این فرصت را برای ناشران شهرستانی که به دلیل ضعف سیستم توزیع، کسی کتاب‌های آن‌ها را نمی‌بیند، فراهم می‌کند.	۲
همایی	نقطه قوت نمایشگاه کارکرد روانی و اجتماعی آن است. فضایی که ایجاد می‌شود خیلی فضای بانشاط و پرشوری است.	۳
زربیاف	در شرایط کنونی ایران که ما در وضعیت بسیار بدی از نظر فروش کتاب هستیم، به نظر من نمایشگاه کتاب تهران کمک شایانی به فروش کتاب می‌کند. اساساً این نوع نمایشگاه درست نیست، اما کمک بزرگی می‌کند. (دارای کارکرد مثبت است)	۴
حسینی	برگزاری نمایشگاه در مصلا یک نقطه قوت محسوب می‌شود. بالاخره کتاب و فرهنگ باید با اسلام مرتبط باشد. مصلا دارای فضایی اسلامی و معنوی است. هرچند زیرساخت‌های لازم را ندارد و تهویه ندارد؛ ولی اگر این موارد مرتفع شود حتی اگر نمایشگاه بین‌المللی در حال ساخت در شهر آفتاب هم به بهره‌برداری برسد، رونقی را که نمایشگاه در مصلا دارد، پیدا نخواهند کرد.	۵
رهبانی	یک پدیده‌ی فرهنگی است که مایه‌ی افتخار ما است. در کشورهای همسایه چنین چیزی وجود ندارد. نمایشگاه ترکیه را اگر نگاه کنید بسیار محدودتر از نمایشگاه کتاب تهران است.	۶
رحمت‌اللهی	یک حرکت عظیم فرهنگی است که منجر به جلب مخاطب و استقبال زیاد مردم می‌شود.	۷
کیائیان	پاسخگوی نیاز ناشران به اخذ نقدینگی است.	۸
	جای کمبود کتاب‌فروشی‌ها و نابسامان بودن توزیع کشور را تا حدودی پر می‌کند.	۹
کرمانی	یکی از کارکردهای اصلی نمایشگاه کتاب دیپلماسی فرهنگی است. دیپلماسی فرهنگی بسیار مهم و مؤثر است و تأثیرات زیادی حتی بر روی سیاست دارد. دیپلماسی فرهنگی می‌تواند برون‌مرزی یا داخلی باشد. باید محلی ایجاد شود تا اقوام مختلف کشور بتوانند در آن، فرهنگ خود را به نمایش گذارند.	۱۰

جدول ۳ - نقاط ضعف نمایشگاه کتاب تهران از نگاه صاحب‌نظران

صاحب‌نظران	نقاط ضعف نمایشگاه کتاب تهران	ردیف
آموزگار	مجموعه وظایفی به نمایشگاه تحمیل شده است که اصلاً جزو شرح وظایف آن نبوده است. به‌جای بحث و مذاکره درباره حقوق نشر به کتاب‌فروشی تبدیل شده است.	۱
	نمایشگاه کتاب با حذف رشته‌ی تخصصی این رشته، یعنی کتاب‌فروشی‌ها، تیر آخر را به سیستم توزیع شلیک کرد.	۲
	ما در موضوع کلی نمایشگاه کتاب و چاپ و نشر کشور فاقد برنامه هستیم. اصلاً شناخت درستی از نشر نداریم که چه مواردی باید برجسته و پیگیری شود و مقصد کجاست. برای این‌که به آن نقطه برسیم چه ابزارهایی نیاز داریم. کجا باید توقف کنیم و ...	۳
بهرامی کمیل	بزرگترین نقطه‌ضعف نمایشگاه کتاب این است که به تضعیف سیستم تولید، توزیع و مصرف کتاب دامن زده است. الف: در حوزه تولید؛ با ارائه رانت به رشد قارچ‌گونه ناشران غیرتخصصی کمک کرده است. ب: در حوزه توزیع؛ موجب بی‌رونی کتاب‌فروشی‌ها و عدم شکل‌گیری سیستم‌های جدید توزیع کتاب شده است. پ: در حوزه مصرف؛ ضمن گسترش نوعی پوپولیسم فرهنگی، مصرف کتاب را فقط به ماه برگزاری نمایشگاه محدود کرده است.	۴
رهبانی	یکی دیگر از مسائل نمایشگاه کتاب تهران تعداد زیاد ناشرانی است که در نمایشگاه حضور پیدا می‌کنند و انبوه کالای بی‌ارزشی که ارائه می‌دهند و حجم این کالای بی‌ارزش آن‌قدر زیاد است که کالای ارزشمند به‌سختی از میان آن یافت می‌شود.	۵
طهوری	در نمایشگاه کتاب باید تازه‌های فرهنگی کتاب عرضه شود و جایی برای غرفه‌های عرضه CDهای مختلف، غرفه صنایع دستی، غرفه کمک به فلان نهاد خیریه و ... نباید باشد.	۶
حسینی	نقاط ضعف آن در اطلاع‌رسانی، سردرگمی مردم، نداشتن راهکار مناسب و رسیدن به نقطه‌ی نمایشگاه مطلوب است.	۷

کرمانی	نمایشگاه کتاب در ذهن بنیان‌گذاران آن فرصتی بود تا پدیدآورندگان بتوانند ایده‌های خود را مطرح کنند؛ اما متأسفانه به این سو نرفت و غلبه‌ی بعد فروشگاهی آن هرسال شدیدتر شد و تحلیل رفت. ما نتوانستیم نمایشگاه کتاب را به محلی تبدیل کنیم تا پدیدآورندگان ایده‌ها و آثار خود را عرضه کنند و ناشران از آن‌ها خریداری کنند.	۸
کیانیان	بزرگ‌ترین ایراد نمایشگاه کتاب دور شدن از کارکرد نمایشگاهی است. به آن معنی که در طول برگزاری آن، علاقه‌مندان و متخصصین به این محل مراجعه کنند؛ اما به دلیل نیاز ناشران به نقدینگی و به علت مشکلات توزیع در کشور اهداف آن جابه‌جاشده و از حالت نمایشگاهی صرف خارج و در واقع بیشتر پاسخگوی نیاز ناشران به اخذ نقدینگی است.	۹
	مسئله بعدی برگزاری نمایشگاه توسط دولت است که باید به بخش خصوصی واگذار شود. البته در مقاطعی تلاش شده تا به اتحادیه واگذار شود. هنوز دولت نقش پررنگی در اداره نمایشگاه بر عهده دارد که باید محدود به نظارت شود.	۱۰
همایی	نقطه‌ضعف نمایشگاه این است که متکی به بودجه دولتی است و تکیه آن به دولت خیلی زیاد است.	۱۱
زربیاف	مدیریت برگزاری نمایشگاه فوق‌العاده ضعیف است. هرسال انگار بار اول است که نمایشگاه کتاب برگزار می‌شود و گویا اولین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران است.	۱۲
	مشکل دیگر از نظر موضوعی است. کتاب‌هایی که هیچ ارتباطی به هم ندارند و مخاطبان کاملاً متفاوتی دارند کنار هم قرار می‌گیرد. اگر کتاب‌ها یا ناشران برحسب موضوع کنار هم قرار بگیرند برای مردم بهتر است.	

- چند نکته اساسی از بیان این نقاط ضعف و قوت می‌توان نتیجه گرفت:
- ۱- بعد نمایشگاهی کتاب تهران باید تقویت شود؛ زیرا به‌جای بحث و معامله درباره حقوق نشر به کتاب‌فروشی تبدیل شده است.
 - ۲- روال فعلی نمایشگاه کتاب تهران به تضعیف سیستم تولید، توزیع و مصرف کتاب دامن زده است.

- ۳- نمایشگاه کتاب تهران نتوانسته به محلی تبدیل شود تا پدیدآورندگان، ایده‌ها و آثار خود را در آن عرضه کنند.
- ۴- نقطه‌ضعف نمایشگاه کتاب تهران این است که متکی به بودجه دولتی است و تکیه آن به دولت خیلی زیاد است.
- ۵- برگزاری نمایشگاه کتاب تهران باید به بخش خصوصی واگذار شود.
- به عبارت دیگر، نظرات حول سه محور است؛ الف) مدیریت نمایشگاه، ب) رویکرد نمایشگاه (ج) اهداف غایی یا اثرات و کارکردهای نمایشگاه در حوزه کتاب و نشر کشور. باور بسیاری از دست‌اندرکاران بر این است که صنوف خود باید عهده‌دار برگزاری نمایشگاه شوند. شمار قابل توجهی از اصحاب کتاب و نشر معتقدند که باید رویکرد نمایشگاه از کتاب‌فروشی فاصله بگیرد و در نهایت این‌که اثرات نمایشگاه باید بر میدان نشر و کتاب مثبت باشد. به بیانی دیگر، نمایشگاه کتاب باید حلقه تکمیل‌کننده و تسهیل‌کننده و نه عامل تخریب‌کننده عرصه کتاب و نشر کشور باشد.

گفتار سوم: چالش‌ها

بررسی و ارزیابی موضوع نمایشگاه کتاب، در دو سطح قابل انجام است. سطح کلان و کلی و سطح خرد و جزئی. با توجه به ماهیت، هدف و مسئله این بررسی، در بحث از چالش‌ها نیز تمرکز و توجه ما معطوف به جنبه‌های اساسی است. به اعتبار آنچه تاکنون درباره پیشینه، عملکرد و ارزیابی‌های انجام شده در مورد نمایشگاه کتاب تهران مرور و بررسی شد، سیاست‌گذاران با چهار چالش عمده در سطح کلان با آن روبرو هستند. این چالش‌ها عبارت‌اند از: الف) چالش هدف‌گذاری، ب) چالش مدیریتی، ج) چالش برنامه‌ریزی (محتوایی)، و د) چالش فضا و مکان.

برجسته‌شدن این چالش‌ها (به‌ویژه موارد الف، ب و ج) به‌جز فراوانی

آن‌ها در اظهارات صاحب‌نظران و مدیران نشر، از منظر به‌هم‌پیوستگی این عناصر و نقش مهم آن‌ها در نظام برنامه‌ریزی است. ابهام در اهداف، امکان ارزیابی را از بین می‌برد، دوگانگی و بلا تکلیفی در نحوه مدیریت، آشفتگی و کاهش کارایی در اجرا را سبب می‌شود و تنوع گرایش‌ها در تنظیم برنامه‌ها، به تراحم اهداف انجامیده است. موضوع فضا و مکان، اگرچه هم‌سطح و هم‌تراز سایر چالش‌ها نیست، اما شتاب‌زدگی و نسنجیدگی در انتقال مکان برگزاری نمایشگاه کتاب از محل دائمی نمایشگاه‌ها به مصلی و اینک، از مصلی به باغ کتاب، این موضوع را نیز به یک دغدغه و چالش جدی برای مدیران و سیاست‌گذاران بدل کرده است. در زیر، این چهار چالش را مورد بررسی بیشتری قرار می‌دهیم.

الف) چالش هدف‌گذاری

مهم‌ترین و مقدم‌ترین چالش نمایشگاه کتاب تهران موضوع اهداف و تعیین سیاست فرهنگی برای نمایشگاه کتاب است. اگر از آن آرمان‌گرایی رمانتیک که در پس‌زمینه ذهنی پیشنهاددهندگان برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران وجود داشت، رهایی یابیم و روند واقعی بیست‌وهشت دوره نمایشگاه را فراروی خود قرار دهیم، چالش دیرپای تقدم فرهنگ یا اقتصاد، ترویج کتاب‌خوانی یا افزایش فروش کتاب، پیوسته همچون دیواری سخت در برابر مدیران نمایشگاه قد برافراشته و ذهن آنان را به خود مشغول داشته است. مسئله این نیست و نبوده که بین ترویج و گسترش فرهنگ کتاب‌خوانی یا نشان دادن توان تولید کالای فاخر فرهنگی با عرضه و فروش کتاب، رابطه‌ای نیست و یا مستقل از یکدیگر قابل تحقق‌اند. بلکه مسئله این بوده است که نمایشگاه کتاب تهران در عمل نتوانست بین این دو وجه موضوع کتاب، وحدتی هرچند نمادین برقرار کند و جنبه فرهنگی و تمدنی نمایشگاه، در عمل تحت‌الشعاع جنبه اقتصادی یعنی فروش کتاب و بازار

نشر قرار گرفت و بین واقعیت رویداد نمایشگاه با هدف نخستین خود فاصله افتاد. این فاصله گرفتن به معنای بی‌اهمیت بودن بازار نشر نبود. ولی در عمل، شلوغی و آشفتگی و ازدحام مخرب و دغدغه‌های پولی و مالی و رفاهی مانع از آن می‌شد که در فرصت زمانی - مکانی ایجاد شده، بتوان به جنبه‌های ارزشی و تعالی بخش فرایند تولید کتاب توجه شایسته مبذول کرد. شاید بی‌سبب نبود که موضوع اهداء جایزه کتاب سال که از سال ۱۳۶۲ (در ادامه روال گذشته‌اش) پی گرفته شده بود با نمایشگاه کتاب در نیامیخت و در پایان هر دوره این ناشرین برتر بودند که جوایزی دریافت می‌کردند.^۱

چالش هدف‌گذاری در سخنان جمعی از ناشران و کتاب‌فروشان با تعبیر زیر نمود و بروز یافته است:

- هدف، یعنی تأمین نقدینگی برای ناشران، به تدریج جایگزین هدف

۱. جایزه کتاب سال در ایران برای اولین بار با هدف تشویق خادمان دانش و فرهنگ ایران هر سال ۱۳۳۴ هجری شمسی اهدا شد. این جایزه به پدیدآورندگان یازده کتاب برگزیده که در سال ۱۳۳۲ منتشر شده بودند، تعلق گرفت و از آن سال به بعد، هر ساله طی فراخوانی از تمامی نویسندگان، مترجمان و مؤلفان خواسته می‌شود تا پنج نسخه از کتاب خود را که در سال گذشته برای اولین بار و به زبان فارسی منتشر شده است، به نشانی دبیرخانه این جایزه ارسال کنند تا توسط هیئت داوران ارزیابی شود. این جایزه تا سال ۱۳۵۶ هـ. ش. در رشته‌های علوم و فنون، ادبی، علوم انسانی و علوم اجتماعی - تربیتی کودکان و نوجوانان به برندگان اهدا می‌شد؛ اما از سال ۱۳۵۶ با افزایش و قوت گرفتن وقایع انقلاب و حرکت‌های مردمی، اهدای این جایزه به تعویق افتاد و چهار سال بعد در سال ۱۳۶۱ دوباره این موضوع در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مطرح شد و در سال ۱۳۶۲ آیین‌نامه نحوه انتخاب کتاب سال توسط سید محمد خاتمی، وزیر وقت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تصویب شد. از آن به بعد هر سال در دهه فجر مراسم اهدای کتاب سال برگزار می‌شود.

اهداف کتاب سال

۱. معرفی چهره‌های شاخص فرهنگی
۲. ترسیم کارنامه فرهنگی جامعه اسلامی و مقایسه آن با فعالیت‌های پژوهشی سال‌های پیشین به‌منظور یافتن کاستی‌ها و قوت‌ها
۳. یاری‌رساندن به سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران حوزه‌های فرهنگی در برنامه‌ریزی‌های کاربردی
۴. جهت‌دهی اصحاب قلم و آفرینندگان آثار فرهنگی (<http://www.ketabsal.ir>)

اولیه برای نمایشگاه کتاب سکه نمایش کارنامه بخش فرهنگ مکتوب در کشور بود - شد.

- از هدف‌گذاری‌ای که اوایل جمهوری اسلامی ایران برای نمایشگاه کتاب در نظر گرفته شده بود، فاصله پیدا کرده‌ایم. «کمی‌نگر» شده‌ایم تا «کیفی‌نگر». تیراژ برای ما مهم شده است اما از نظر کیفیت نحوه برگزاری نمایشگاه، رشدی نداشته‌ایم.

- از عنوان و مفهوم نمایشگاه کتاب روشن است که باید فقط تازه‌های فرهنگی کتاب عرضه شود؛ اما نمایشگاه کتاب طی این سال‌ها به بازار مکاره تبدیل شده است.

- هدف‌گذاری‌ها - یعنی، رونق بخشیدن به اقتصاد نشر، افزایش سطح مطالعه، فراهم آوردن زمینه نقد و گفتگو، انتقال تجربیات و افزایش تعاملات بین فعالان این حوزه، شکوفایی استعدادها و خلاقیت‌ها - متأسفانه اولویت خود را از دست داده و نمایشگاه به سمت برجسته کردن کارکردهای ثانوی و پنهان رفته است.

- نمایشگاه کتاب تهران به فروشگاه تبدیل شده است که این انحراف از اهداف نمایشگاه و نقطه‌ضعف آن محسوب می‌شود و یک آسیب است. هدف نمایشگاه قرار بود: توسعه اقتصاد نشر و ایجاد بازاری برای ناشران، مکانی برای خرید و فروش رایت کتاب‌ها، محلی برای همفکری، تعامل و مبادله حقوق نشر کتاب‌ها توسط پدیدآورندگان و اطلاع‌رسانی سریع و جامع تازه‌های نشر کشور باشد.

- باید به سمتی حرکت کنیم که در نهایت نمایشگاه را از شکل فعلی «بازار مکاره کتاب» خارج و به «نمایشگاه معتبر صنعت نشر ایران» مبدل سازیم. نمایشگاه باید در وهله اول ارائه‌دهنده پیشرفت‌ها و دستاوردهای نشر ایران و زمینه‌ساز ارتباط و تبادل فرهنگی و همکاری حرفه‌ای میان

اجزای نشر کشور (پدیدآورنده، ناشر، توزیع‌کننده) باشد. کارکرد اصلی نمایشگاه کتاب این نیست که عموم مردم در نمایشگاه حاضر شوند و کتاب ببینند. البته چنین کارکردی هم - مانند نمایشگاه کتاب تهران - می‌تواند وجود داشته باشد، اما در درجه دوم اهمیت قرار دارد. نمایشگاه کتاب تهران در شکل فعلی خود (بازار بزرگ فروش کتاب)، هیچ‌گاه نتوانسته است چنین کارکردی بیابد.

ب) چالش مدیریتی

نمایشگاه کتاب تهران بنیانی دولتی داشته است. در سال ۱۳۶۵، سال‌های اول پیروزی انقلاب اسلامی، وجود شرایط جنگی در کشور، استمرار اقتصاد نفتی، تضعیف بخش خصوصی و وجود دولتی با نگرش و رویکردی چپ به اداره امور، برای برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران تصمیم‌گیری می‌شود. روشن است که تصور برگزاری نمایشگاه کتاب توسط بخش خصوصی یا وجود اراده‌ای برای جلب مشارکت نهادهای تعاونی یا مردمی در چنان شرایطی، چندان واقع‌بینانه نیست. با پایان یافتن جنگ تحمیلی عراق بود که زمینه برای بازسازی و فعالیت گسترده‌تر بخش خصوصی در عرصه‌های مختلف فراهم شد و باور به اینکه دولت به تنهایی قادر به اداره کشور و توسعه جامعه نخواهد بود، تقویت شد. قطعاً در جامعه ایران، مسائل حوزه فرهنگ از حساسیت‌ها و پیچیدگی‌های بیشتری نسبت به حوزه اقتصاد برخوردار است و نهادهای مختلفی خود را متولی امر فرهنگ جامعه می‌دانند. با این حال، زمینه مشارکت بخش خصوصی فرهنگی در برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، مدتی بعدتر در دوازدهمین دوره و در سال ۱۳۷۷ فراهم شد.

احمد مسجدجامعی که ریاست دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب

تهران را بر عهده داشت در پاسخ به این پرسش که در زمان شما آیا اراده‌ای برای واگذاری مدیریت نمایشگاه به بخش خصوصی وجود داشت یا نه؟ ضمن پاسخ مثبت، به سخنان خودش در اختتامیه مراسم همان دوره ارجاع می‌دهد. وی با اشاره به اینکه نمایشگاه کتاب دوازدهم، بستر تجربه سیاست‌های تازه‌ای بود که باید آن را ادامه منطقی سیاست فرهنگی دولت جمهوری اسلامی ایران دانست، در سخنان خود در آن ایام گفته بود: «مشارکت صاحبان اصلی نشر، صرفه‌جویی و کاستن از بار کمک‌های دولت، کاهش تدریجی سیطره ارز بر معاملات بازرگانی نمایشگاه در کنار سیاست‌های درون‌سازمانی، در سرلوحه فعالیت‌های ستاد برگزاری نمایشگاه قرار گرفت.» (چلچراغ رواق اندیشه، ۱۳۷۸: ۳۸).

سال بعد نیز مسجدجامعی با صراحت و وضوح بیشتری بر این امر تأکید کرد: «دولت باید از نقش اجرایی خود بکاهد و در مقابل بر نقش سیاست‌گذاری راهبردی بیفزاید. اکنون که سیاست دولت مبتنی بر رشد نهادهای مدنی جامعه است، ضرورتی برای انجام امور اجرایی که از سوی نهادهای صنفی و خصوصی میسر است، وجود ندارد... با توجه به ارزیابی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از توانایی اجرایی اتحادیه‌ها و تشکل‌های ناشران و با توجه به تجربه طولانی برگزاری این نمایشگاه، روند مشارکت تدریجی ناشران در برگزاری نمایشگاه در دوره جدید گسترش یافته است. در سه سال گذشته و در چارچوب سیاست‌ها و برنامه‌های دولت برای توسعه مشارکت، حضور ناشران و مشارکت آن‌ها در امور اجرایی مانند واردات کاغذ و امور ارزشیابی مانند خرید کتاب و انتخاب ناشر نمونه آغاز شده است.» (چلچراغ رواق اندیشه، ۱۳۷۹: ۸۰)

این مشی و سیاست اما به جد و به‌ویژه در دولت‌های بعد دنبال نشد. مانع، همچنان وجود نگاه دولتی، ساختار دولتی و فربه‌شدن سازمان‌های

اجرایی بود. موسسه نمایشگاه‌های فرهنگی ایران در سال ۱۳۷۲ که از دل دبیرخانه نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران بیرون آمد، یکی از موانع بازدارنده در واگذاری مدیریت نمایشگاه به بخش خصوصی و تشکل‌های صنفی است. هدف اصلی از تأسیس این مؤسسه برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، برگزاری نمایشگاه‌های کتاب در استان‌ها و نقاط دوردست کشور، برگزاری جشنواره‌های فرهنگی در داخل و خارج و رشد و توسعه کتاب و کتاب‌خوانی در سطح کشور بوده است. این مؤسسه در حال حاضر بیش از ۱۷۰ کارمند دارد که بخش اعظم حقوق‌شان باید از نمایشگاه تأمین شود و در صورت واگذاری قاعدتاً مشکل مالی پیدا می‌کنند و همین باعث مقاومت ساختاری شدیدی در واگذاری اداره و مدیریت نمایشگاه محسوب می‌شود. خانه کتاب هم تقریباً همین مشکل را دارد. منتهی فرقی این است که خانه کتاب وظایف تعریف‌شده‌ای مانند اطلاع‌رسانی کتاب ایران دارد و وقتی مشکل پیش می‌آید که اداره بخشی از نمایشگاه را در اختیار می‌گیرد. هر دوی این نهادها عملاً مخالف واگذاری مدیریت برگزاری نمایشگاه کتاب به بخش تعاونی یا خصوصی هستند.

برخی از مناسبات و روابط موجود در نحوه مدیریت نمایشگاه کتاب که ناشران معتقدند مانع واگذاری این امر به بخش خصوصی می‌شود، در زیر فهرست شده است:

- میل به تصدی‌گری و اشتیاق زائدالوصف خلط نظارت و حاکمیت و اعمال تصدی باعث شده است تا از خصوصی‌سازی فاصله بگیریم.
- مقاومت و مانع‌تراشی بخش‌هایی از وزارتخانه که مسئولیت‌شان به تشکل‌ها واگذار شده، این فرایند را مختل می‌کند.
- بی‌ثباتی سیاست‌ها در زمینه نمایشگاه کتاب که به دنبال تغییر دولت

رخ می‌دهد، در امر واگذاری مدیریت نمایشگاه، نوسان و ناپایداری ایجاد می‌کند.

- تلاش‌ها برای افزایش نقش و میزان مشارکت بخش خصوصی در اداره و اجرای برنامه‌های نمایشگاه کتاب، در عمل نه زیاد گسترش پیدا می‌کند، نه زیاد جدی می‌شود و به لحاظ زمانی نیز تداوم نمی‌یابد.

- در برگزاری نمایشگاه به روال کنونی عده‌ای منفعی دارند که یا به دلیل تضعیف قدرت آن‌ها و یا عدم اعتماد و یا تلفیقی از این دو عامل، نمی‌خواهند چنین تصمیمی اتخاذ شود.

- به نظر می‌آید که دولت نگران اقتدارش در صورت واگذاری مدیریت نمایشگاه کتاب تهران به بخش خصوصی است. مدیریت نمایشگاه کتاب بالاخره باید به بخش خصوصی واگذار شود. طبیعی است که پس از واگذاری به بخش خصوصی مشکلاتی نیز ایجاد می‌شود؛ اما پس از یک الی دو سال اصلاح خواهد شد. اتحادیه ناشران به همراه NGOها، انجمن صنفی ناشران کودک، انجمن صنفی ناشران آموزشی و سایر تشکل‌های مرتبط می‌توانند از عهده مدیریت نمایشگاه کتاب برآیند.

بنابراین، از نظر اجرایی مهم‌ترین چالش موجود در زمینه نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران موضوع مدیریت و متولی نمایشگاه است: دولت یا بخش خصوصی؟ نمایشگاه کتاب را چه گروه یا چه کسی باید برگزار کند؟

ج) چالش برنامه‌ریزی (محتوایی)

برنامه و نظام برنامه‌ریزی تابع سیاست‌ها و سیاست‌گذاری است. اگر بپذیریم که سیاست‌های - اگر نه مصوب، بلکه سیاست‌های محقق و جاری در برگزاری نمایشگاه کتاب تهران با چالش‌های اساسی و جدی روبه‌رو

بوده است، لذا این چالش‌ها در برنامه‌های اجرایی نیز بازتاب و تبلور پیدا کرده است. برنامه، خود متشکل از بخش‌بندی حوزه‌ها و موضوع‌بندی فعالیت‌ها و مجموعه اقدام‌هایی است که همسو با سیاست‌های مصوب، زمینه را برای تحقق نسبی اهداف فراهم می‌سازند. سیر طی شده ۲۸ دوره نمایشگاه نشان می‌دهد که از این نظر نیز شاهد «سلیقه‌محوری»، «تنوع گرایش‌ها» و «لاجرم» «نوسان‌ها و دگرگونی‌هایی» بوده‌ایم. چند موضوع عمده در زمینه برنامه‌ریزی محتوایی نمایشگاه کتاب پیوسته وجود داشته است.

۱. موضوع محدودیت چاپ اول بودن یا نبودن کتاب‌هایی است که عرضه می‌شوند. چنان‌که می‌دانیم و برخی نیز در نگاهی انتقادی به نمایشگاه کتاب تهران یادآور می‌شوند: «در ابتدا قرار بود فقط کتاب‌های چاپ اول به غیر از کتاب‌های درسی در نمایشگاه عرضه شود، ولی به مرور شامل تمامی کتاب‌ها شد. این مسئله مغایر با نفس برگزاری نمایشگاه کتاب است.» روشن است که این تغییر گرایش، متأثر از غلبه وجه اقتصادی بر وجه فرهنگی بوده است.

۲. موضوع بودونبود کتاب‌های کمک‌آموزشی است. بی‌تردید حضور ناشرین کتب کمک‌آموزشی با تمهیداتی که آنان برای فروش هرچه بیشتر در هماهنگی با اداره آموزش و پرورش، مدارس و آموزگاران پیش از برگزاری نمایشگاه انجام می‌دهد، هیچ نسبتی با مفهوم و ماهیت کار نمایشگاهی ندارد؛ اما در عمل، هرچه نمایشگاه پیشتر آمده است، این بخش حضور پررنگ‌تری پیدا کرده است. در این زمینه البته اتفاق نظری بین ناشرین و صاحب‌نظران حوزه نشر وجود ندارد.

گروهی از منظر دفاع از منافع ناشران فرهنگی و در نقد مغایرت حضور کتاب‌های آموزشی و کمک‌آموزشی با مفهوم نمایشگاه عمومی کتاب،

به شدت با حضور ناشرین کتب کمک آموزشی مخالفانند: «اشکالات اصلی بیشتر در حوزه سیاست گذاری است. کاری در گذشته انجام شده که شاید در زمان خودش خوب بوده است؛ ولی هر سال نباید آن را عیناً تکرار کرد. امروز نیاز به تغییر و تحول اساسی در این زمینه احساس می شود. باید در سیاست گذاری ها تجدید نظر شود تا به تدریج نمایشگاه کتاب به وضعیت مطلوب برسد. برخی تغییرات را باید در گام اول، بدون نگرانی و با شهامت اعمال کرد. یکی از کارهای ضروری، به عنوان نمونه، حذف کامل ناشران کمک آموزشی از نمایشگاه کتاب تهران است. باید این ناشران را توجیه کرد که خود توانایی مالی و مدیریتی برگزاری یک نمایشگاه بزرگ را دارند و منطقی نیست که دولت یارانه تخصیص یافته به بخش فرهنگی نشر ایران را صرف حمایت از کسب و کار پرسود ایشان کند و حتی بخش بزرگی از کارت ها و بُن های خرید کتاب سر از صندوق آن ها در بیاورد. این گروه از ناشران می توانند از طریق تشکل های صنفی شان نمایشگاه اختصاصی خود را برگزار کنند. ناشران کمک آموزشی که دارای توان مالی تبلیغ مستمر در صداوسیما یا آگهی بر روی بیلبردهای بزرگراه های تهران و مراکز استان ها هستند چه نیازی به یارانه فرهنگی نمایشگاه کتاب دارند؟ اگر در محصولات این گروه دقیق شوید می بینید که در اکثر موارد، این کتاب ها از جنس تولیدات علمی هم نیستند. کتاب درسی دانشگاهی یک تولید علمی است. وقتی دانشگاهی کتاب های خود را در نمایشگاه عرضه می کند، تولید علمی استادان و پژوهشگران خود را به نمایش می گذارد. ولی حل المسائل ریاضیات سال پنجم ابتدایی و یا انواع تست های کنکور تولید علمی به شمار نمی آیند. البته منظور مخالفت با انتشار کتاب های کمک آموزشی نیست. نظام آموزشی رسمی کشور که سال ها مخالف این گونه کتاب ها بود، امروز موافق آن هاست و

مراکز توزیع ناشران بزرگ کمک‌آموزشی در دورافتاده‌ترین نقاط کشور نیز فعال‌اند. در حقیقت این ناشران نه مشکل توزیع دارند، نه مخاطب و نه نقدینگی. چرا دولت باید بخشی از یارانه بخش فرهنگ را به آن‌ها اختصاص دهد؟! برخی می‌گویند اگر این بخش را حذف کنیم آمار بازدیدکنندگان نمایشگاه کاهش می‌یابد. چه اشکالی دارد؟ مگر هدف آمارسازی است؟ به نظر نمی‌رسد که مدیریت فرهنگی کنونی کشور قصد چنین آمارسازی‌هایی را داشته باشد.»

در همین زمینه می‌توان به بخش کتاب‌های کودک و نوجوان نیز اشاره کرد. بخشی که آن‌هم بعدتر و با هدف بالابردن جاذبه‌های نمایشگاه و جذب بیشتر مخاطب و بازدیدکننده به نمایشگاه کتاب تهران افزوده شد و هنوز مخالف و موافق زیادی دارد. قاعدتاً مسئله این نیست که کتاب‌های کودک و نوجوان، قابلیت عرضه و یا نیاز نمایشگاهی ندارد. نمایشگاه کتاب کودک بولونیا در ایتالیا با ۵۰ سال سابقه شاهد و نمونه مناسبی است. هم از نظر ضرورت وجود نمایشگاه برای کتاب‌های کودک و نوجوان و هم از نظر مقررات ورود به نمایشگاه. در نمایشگاه بولونیا که تأکید دارد با اهداف تجاری برگزار می‌شود، ورود برای کودکان و افراد زیر ۱۸ سال مجاز نیست. (سایت نمایشگاه، صفحه بازدیدکنندگان). معنای مقررات نمایشگاه کتاب کودک و نوجوان بولونیا این است که نمایشگاه محلی برای تفریح و سرگرمی کودکان نیست و یا حتی جایی برای اینکه بچه‌ها کتاب‌های مربوط به خود را ببینند و بیسندند.

۳. موضوع برنامه‌های جنبی است. مرور و تحلیل محتوای مجموعه برنامه‌های جنبی در نمایشگاه کتاب تهران پراکندگی و به‌ویژه بی‌ربطی بسیاری از برنامه‌ها را با موضوع و مقوله کتاب به‌وضوح نشان می‌دهد. البته در برخی دوره‌ها که تلاش می‌شد تا هماهنگی و ارتباط برنامه‌های

جنبی با اهداف اولیه نمایشگاه کتاب در نظر گرفته شود، سمت‌وسو و ماهیت برنامه‌ها به مسئله چرخه نشر و اطلاع‌رسانی درباره کتاب نزدیک می‌شد. هرچند در همین دوره‌ها نیز برنامه‌ها تحت تأثیر فضای رویدادها و مناسبت‌های سیاسی، اجتماعی و ایدئولوژیک قرار داشت.

د) چالش فضا و مکان

مکان‌ها و سازه‌های ساخت بشر برای کارکرد و منظور خاص ایجاد و مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. هر مکان نه‌تنها در نمای بیرونی مشخصه‌هایی دارد که دال بر هویت آن مکان است، بلکه محیط و فضای درونی آن نیز باید با کارکردها و مورد استفاده‌اش تناسب و هماهنگی داشته باشد. تناسب برای آن است تا فضای درونی سازه، احساس و ذهنیت ما را هم‌سو با هویت سازه متأثر سازد. حضور در مسجد، احساس معنا و تعالی را ایجاد می‌کند، موزه، تاریخ و خاطرات بشریت را بازتاب می‌دهد، مدرسه، مجلس، تالار نمایش و محیط ورزشی هریک تداعی‌کننده وجهی از زندگی و مناسبات اجتماعی است. مکان و فضای نمایشگاه و به‌ویژه نمایشگاه کتاب نیز باید از مؤلفه‌های فیزیکی و نمادین خاص خود برخوردار باشد تا تصویر سازه‌ای متمایز را ایجاد کند که فراخوانی باشد به خواندن و یادگیری و حضور در آن فضا، دعوت به تأمل و گفت‌وگو و اندیشه و فرهنگ را به بازدیدکننده القا کند. برای برگزاری نمایشگاه کتاب، اگر مکان اختصاصی وجود ندارد باید به سراغ مکان‌هایی رفت که نزدیک‌ترین رابطه و نسبت مفهومی و کارکردی را با نمایشگاه کتاب داشته باشد.

نمایشگاه کتاب تهران تاکنون در دو محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی و مصلاهی در حال ساخت امام خمینی (ره) برگزار شده

است. مکان نمایشگاه پس از ۱۹ دوره که در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی برگزار شد و از بیستمین دوره در سال ۱۳۸۶ به مصلا امام خمینی (ره) انتقال یافت.

انتقال محل نمایشگاه بیش از آنکه ناشی از نامناسب بودن محیط درونی بوده باشد به خاطر مشکلات بیرونی و پیرامونی و ایجاد اختلال در تردد، ازدحام و شلوغی خودروها و جمعیت بازدیدکننده در خیابان‌های منتهی به نمایشگاه بود. عموماً مدیران و مسئولان معترفاند که مصلا به‌رغم سهولت دسترسی، مکان مناسبی برای نمایشگاه کتاب نبوده و نیست. در گزارش آسیب‌شناسی و ارزیابی بیست‌وهفتمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران که توسط گروه بررسی‌های کارشناسی شورای سیاست‌گذاری بیست‌وهفتمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران انجام شده است، نقطه‌ضعف‌های زیر برای مصلا به‌عنوان مکان نمایشگاه برشمرده شده است:

- غیر مرتبط بودن فضای مصلا با نمایشگاه کتاب
- کمبود امکانات و خدمات که ناشی از محدودیت‌های محیطی نمایشگاه است

- فاصله زیاد بخش‌های مختلف نمایشگاه از همدیگر
- غیرفرهنگی بودن فضای نمایشگاه و تبدیل شدن آن به بازار اغذیه‌فروشی و تبلیغات

- جانمایی و فضای غرفه‌ها به‌خصوص در بخش ناشران خارجی، فاقد ویژگی‌های نمایشگاهی است

مسئول انتشارات محراب قلم نیز بر این باور است که مصلا شأنیت نمایشگاهی ندارد چون فضا، کارکرد دیگری دارد. وی می‌گوید: «هنوز پس از ۲۸ دوره برگزاری نمایشگاه، جای ثابت و مناسبی در شأن و شعور

نظام جمهوری اسلامی نداریم؛ برای چنین مکانی، نه طراحی شده، نه آماده‌سازی و نه راه‌اندازی صورت گرفته است. واقعاً مصلی در شأن نمایشگاه کتاب نیست، چون فضا فضای دیگری است. در زیر چادرها، هوای گرم و اصلاً هیچ امکانات خاصی وجود ندارد. هر مقدار هم که امکانات فراهم کنیم باز هم در شأن و منزلت مردم عزیز ما نیست.» وی در تفاوتی میان مصلی و محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران نیز می‌افزاید: «تفاوت زمین تا آسمان است! تنها نکته مثبت مصلی دسترسی آسان است. چندین بزرگراه در اطراف، مترو و... محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران جای مناسبی بود؛ اما نیاز به مقداری رسیدگی داشت. ناشرین در حال حاضر به همان نمایشگاه غبطه می‌خورند. اگر مسئولین می‌گویند فضا، امکانات یا موقعیت مناسب نیست خب می‌توان نمایشگاه را دو بخش کرد و به این گستردگی برگزار نکرد. برای مثال زمان برگزاری ناشران کودک و آموزشی و دانشگاهی و... را به دو یا سه بخش تفکیک کرد ولی در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار نمود. در این صورت بسیار مناسب است. آنجا فضا به همین علت طراحی شده. با این وضعیت مهمان خارجی را صرفاً می‌توان در شبستان آورد! آیا به این شکل زیبنده است؟!»

در پی مجموعه انتقادهایی که پیوسته به مصلی به‌عنوان مکان نمایشگاه کتاب تهران وارد بوده است، تلاش‌هایی از سوی شهرداری تهران و وزارت صنایع برای ایجاد مکان دائمی مناسب نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران طی یک دهه اخیر صورت گرفته است. ببینیم این تلاش‌ها چه مسیری را طی کرده است.

باغ کتاب و شهر آفتاب

«باغ کتاب» و «شهر آفتاب»، گزینه‌های پیشنهادی و جایگزین برای مکان برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران بوده است. ایده ایجاد باغ کتاب به سال ۱۳۸۳ برمی‌گردد. پس از تصمیم شهرداری تهران در این سال مبنی بر انتقال نمایشگاه پرازدحام کتاب تهران از محل نمایشگاه‌های بین‌المللی، ایده تأسیس باغ کتاب با هدف ایجاد مکانی اختصاصی و مناسب برگزاری نمایشگاه کتاب در تپه‌های عباس‌آباد شکل گرفت؛ اما طراحی و ساخت این پروژه به سرعت پیش نرفت. باغ کتاب البته با اهدافی فراتر از برگزاری صرف نمایشگاه طراحی شده است. برخی از اهداف باغ کتاب تهران عبارت‌اند از:

- ارتباط حضوری مخاطب با کتاب در محیطی مفرح و آرام
 - ایفای نقش به‌عنوان یک هماهنگ‌کننده در فرآیند تولید و انتشار
 - ارتقای استانداردهای تولید و نشر
 - افزایش تعامل تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان نشر
 - ترویج نوآوری‌ها و فناوری‌های حوزه نشر
 - دسترسی مخاطبان بین‌المللی به منابع اسلام و ایران و انقلاب اسلامی
 - حضور مؤثر و آبرومند در فضای بین‌المللی کتاب.
- باغ کتاب تهران ۱۱۰ هزار متر مربع (۱۱ هکتار) مساحت دارد که ۵۴ هزار متر مربع آن ساختمان نمایشگاهی، تالارهای همایش و اداری است و بقیه فضای سبز و دریاچه مصنوعی است. علاوه بر این فضای سبز، سطح بام‌های باغ کتاب نیز به سبزه و گل آراسته می‌شوند و به این ترتیب ۲۵ هزار متر مربع دیگر به فضای سبز باغ کتاب افزوده می‌شود. فضای داخلی باغ کتاب تهران شامل ۱۶ سالن نمایشگاهی، هر یک به مساحت ۲۰۰۰ متر مربع و در دو طبقه بنا شده است که هم می‌توان از آن‌ها

جداگانه استفاده کرد و هم در زمان برگزاری نمایشگاه‌های بزرگ آنها را یکپارچه نمود. همچنین در رویدادهای ویژه مثل نمایشگاه بین‌المللی کتاب، می‌توان با برپا کردن چادرهای نمایشگاهی، بخش‌هایی از محوطه باغ را نیز به فضای نمایشگاهی اضافه کرد. به ادعای مسئولان این طرح، این فضا می‌تواند در حالت عادی روزانه ۲۰ هزار نفر و در زمان برگزاری نمایشگاه بین‌المللی تا ۵۰۰ هزار نفر را پاسخگو باشد.

اما به موازات پیشبرد «باغ کتاب»، موضوع احداث مکان دائمی برای نمایشگاه‌های بین‌المللی از جمله کتاب در «شهر آفتاب» در نزدیکی حرم مطهر امام (ره) نیز مطرح شد. بنا به اظهار مسئولان وقت: کلنگ ساخت «شهر آفتاب» با برآورد بودجه‌ای ۸۰۰ میلیارد تومانی در سال ۱۳۹۰ زده شد که روند اجرایی و ساخت خود را طی می‌کند و قرار است سال ۹۲ نمایشگاه کتاب در آن برگزار شود. (فرهنگ و هنر، فروردین ۹۱)

اما گزینه شهر آفتاب نیز پس از پیشرفت ۷۰ درصدی پروژه و رهاسازی کار توسط سرمایه‌گذار از موضوعیت افتاد. مهدی چمران، رئیس شورای شهر تهران در این باره می‌گوید: متأسفانه فردی که برای سرمایه‌گذاری در این پروژه اعلام آمادگی کرده بود، با برخی مسائل سیاسی درگیر شد و پروژه را رها کرد و رفت و ما به‌عنوان شورای شهر به همراه شهرداری تهران مجبور شدیم خودمان برای این پروژه بودجه بگذاریم تا به تدریج تکمیل شود. (فرارو، اردیبهشت ۹۲)

سرانجام بحث‌ها بر سر انتخاب محل دائمی برای این بزرگ‌ترین رویداد فرهنگی کشور، به اینجا رسید که از میان گزینه‌های متعدد امتحان شده و امتحان نشده، مناسب‌ترین گزینه «باغ کتاب تهران» شناخته شد. باغ کتاب تهران که از زمان شهرداری محمود احمدی‌نژاد در تهران کلنگ خورده، در سال ۹۰ نزدیک به ۷۰ درصد پیش رفت داشت

و با توجه به این که آخرین مراحل آماده‌سازی را پشت سر می‌گذاشت، به نظر می‌آمد علاوه بر موقعیت مکانی و طراحی استاندارد که دارد، زودتر از سایر گزینه‌های مورد نظر برای محل دائمی نمایشگاه کتاب تهران، به بهره‌برداری برسد؛ اما بازهم چنین نشد و مشکلاتی بروز کرد و بهره‌برداری از این پروژه به تأخیر افتاد.

مسئله و مشکل باغ کتاب که توسط کارشناسان اداره کتاب در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دولت گذشته و نیز دولت کنونی مطرح می‌شود محدودیت فضا و نامناسب بودن باغ کتاب برای برگزاری یک نمایشگاه بسیار بزرگ است. حسینی، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی سابق بر این نظر بود که: «بررسی‌های همکارانم نشان می‌دهد که این فضا برای نمایشگاه‌های تخصصی کتاب مناسب است و پاسخگوی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران و نیازهای آن نیست.» (فرارو، اردیبهشت ۹۲) در حالی که باغ کتاب تهران، ۳۲ هزار متر مربع فضای مسقف دارد و به گفته محمدهادی ایازی، معاون امور فرهنگی و اجتماعی شهرداری تهران: «فضاهای نمایشگاهی باغ کتاب تهران بر اساس تقسیم‌بندی‌های استاندارد نمایشگاه کتاب در دنیا تعریف شده‌اند و در این پروژه شرایطی اعمال شده که به‌صورتی بسیار ساده و بدون مشکل، مثلاً شش فضای نمایشگاهی به یک نمایشگاه تبدیل شود و یا بتوان از ترکیب این فضاها چند نمایشگاه متفاوت به‌صورت همزمان را برگزار کرد. فضاهای نمایشگاهی باغ کتاب این قابلیت را هم دارند که همه آن‌ها به‌صورت یکجا برای برگزاری یک نمایشگاه بسیار بزرگ مورد بهره‌برداری قرار گیرد.» (فرارو، اردیبهشت ۹۲)

از دیدگاه مدیران سابق نمایشگاه، حتی شهر آفتاب نیز فضای کافی برای نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران ندارد. آن‌ها به دنبال ایجاد مجتمع جدیدی به نام مجتمع امام خمینی (ره) در محوطه پارک چیتگر و یا در

بزرگراه رسالت روبروی مصلا بودند. در فروردین سال ۹۱ سید مهدی جعفری، مدیر روابط عمومی بیست و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، درباره این مجتمع و در مصاحبه مطبوعاتی می‌گوید: «برپایی نمایشگاه کتاب در مصلا، ۱۲۰ هزار متر مربع بار نمایشگاهی می‌گیرد و فضا اشغال می‌کند؛ این در صورتی است که نیاز نمایشگاه به فضا بیش از این‌هاست و مجتمع امام خمینی (ره) که پاسخگوی این نیاز ۲۰۰ هزار متر مربعی خواهد بود، در ضلع شمالی بزرگراه رسالت و روبروی مصلا امام خمینی (ره) ایجاد خواهد شد. به گفته وی کلنگ این مجموعه هنوز نخورده است؛ ولی وزارت شهرسازی، اعلام آمادگی کرده که در این زمینه همکاری‌های لازم را با وزارت ارشاد داشته باشد. (فرهنگ و هنر، فروردین ۹۱)

بی‌نظمی در برنامه‌ریزی و نبود انسجام در نظام تصمیم‌گیری و مدیریتی، وضعیت بلا تکلیفی برای نمایشگاه کتاب حتی از نظر مکانی در پی داشته و این واقعیت همچنان به قوت خود باقی است. در مراسم اختتامیه نمایشگاه کتاب امسال (۱۳۹۴)، شهردار تهران خطاب به علی جنتی، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی گفت: خواهش می‌کنم و به هم قول می‌دهیم سال آینده دوره بیست و نهم نمایشگاه کتاب تهران را در تپه‌های عباس‌آباد با ۱۳۰ هزار متر فضای استاندارد و در یک فضای زیبا و متنوع برپا کنیم. وی که در صحبت‌های خود دو پروژه باغ کتاب و شهر آفتاب را با هم در آمیخته بود، پیش از طرح خواهش خود، گفت: امروز نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در شهر آفتاب با شرایط خوبی در شرف افتتاح است، اساس نمایشگاه آفتاب با دید این‌که بتوانیم نمایشگاه بین‌المللی کتاب و رونق در بازار کتاب داشته باشیم ساخته شده و بیش از ۷۰۰ میلیارد سرمایه‌گذاری در آن صورت گرفته است و به‌درستی، آنجا

نمایشگاه دائمی است که شرایط آن نیز نهایی شده است. وی در ادامه افزود: «فضاهای باز و بسته نمایشگاه دائمی کتاب را می‌توانیم در این مکان به صورت حتی فصلی تا دو برابر نیز افزایش دهیم. این نمایشگاه با فضای ۶۵ هزار متر مربع با استاندارد قرن بیست‌ویک ساخته شده که در شأن فرهنگ و موضوعات قلم و اندیشه است.» علی جنتی وزیر ارشاد نیز در سخنانی کوتاه و با تشکر از شهردار تهران گفت: ما بشارت شهردار تهران را جدی می‌گیریم چراکه جزو مطالبات ما از ایشان است که سال آینده در جایی بهتر از مصلی بتوانیم نمایشگاه را برگزار کنیم، زیرا مصلی تهران واقعاً جای برپایی نمایشگاه نیست. ان شاءالله در فضای مناسبی در عباس‌آباد بتوانیم نمایشگاهی برگزار کنیم و در سال‌های بعد یا خود مستقیماً به‌عنوان شهردار تهران و یا وزارت صنعت شهر آفتاب را به‌عنوان نمایشگاه آبرومند افتتاح کند.» (خبرگزاری فارس، ۲۶ اردیبهشت ۹۴)

اما به‌رغم این اعلام آمادگی و بشارت شهردار تهران در مورد برگزاری نمایشگاه کتاب تهران در محل جدید، هنوز تردیدهای جدی کارشناسی نسبت به مناسب بودن باغ کتاب در تپه‌های عباس‌آباد برای این منظور وجود دارد. به‌جز این ابهام که آیا اساساً در طرح جامع تهران فضایی دائمی برای برگزاری نمایشگاه کتاب، در داخل شهر تخصیص یافته است یا نه؟ ساناز افتخارزاده، معمار و کارشناس فضاهای شهری، از منظری دیگر به نامناسب بودن این فضا اشاره می‌کند: «به لحاظ معماری به نظر نمی‌رسد آن فضا گنجایش برگزاری نمایشگاه کتاب را داشته باشد و البته دسترسی مناسب نیز به آن منطقه وجود ندارد. آن جغرافیا، به لحاظ فضای گلخانه‌ای‌اش و همین‌طور به لحاظ حرارت و تهویه اصلاً برای برگزاری نمایشگاه کتاب مناسب نیست. از سوی دیگر، دسترسی به آن منطقه برای عموم مردم، بغرنج‌تر از مکانی مثل مصلاست. پروژه انتقال

نمایشگاه کتاب به باغ کتاب را باید دقیق‌تر بررسی کرد و دید متولیان امر، چه برنامه‌ای برای این انتقال دارند، شاید جزئیات ریزتری را در نظر داشته باشند، اما آنچه در همین برخورد نخست به نظر می‌رسد این است که این انتقال ناممکن است. باید پیش از هر چیز بررسی کنیم و ببینیم هدف از این انتقال چیست. درحالی‌که هنوز واضح نیست هدف اصلی ساخت «باغ کتاب» چه بوده است.»

محمود آموزگار، رئیس اتحادیه ناشران، از انتقال مشروط نمایشگاه به «باغ کتاب» راضی است. او می‌گوید: «پس از وعده‌ای که شهردار تهران در اختتامیه نمایشگاه امسال درباره احداث «باغ کتاب» داد، اتحادیه ناشران و تشکل‌های نشر، بازدیدهایی از سایت تپه‌های عباس‌آباد داشته‌اند و نواقص و اشکالاتی را شناسایی و مطرح کردند و ما نهایتاً به ماحصل ماجرا، امیدواریم. هنوز کارهای زیادی باید صورت گیرد تا آن منطقه به‌عنوان یک نمایشگاه در حد اقتضات نمایشگاه بین‌المللی کتاب دربیاید؛ اما آن مکان، مکانی مناسب است به شرط آن‌که زیرساخت‌ها ایجاد شوند. مثلاً دسترسی عمومی تسهیل شود و باید دید در این فرصت باقیمانده چطور می‌توان مواردی از این دست را حل و فصل کرد.»

خسرو طالب‌زاده، رئیس اسبق اداره کتاب نیز با ارزیابی محل دائمی نمایشگاه‌ها با مصلا و باغ کتاب بر اساس سه شاخص: ۱. بخش راهروها و فضای بین غرفه‌ها، ۲. بخش سالن‌های نمایشگاه و ۳. فضای استراحت و تفریح و تعامل بین گروه‌های مختلف معتقد است: مکان پیشنهادی باغ کتاب برای نمایشگاه کتاب، مزیتی ندارد. وی می‌گوید: «بوستان کتاب از جهاتی از مصلا بهتر است. فضاها در آن متناسب‌ترند اما همچنان دو شاخص دیگر یعنی فضاهای عمومی و تفریحی و سالن‌ها و راهرو در بوستان کتاب یکی از معضلات اساسی خواهد بود و این مکان، به نسبت

محل دائمی برگزاری نمایشگاه، مزیتی ندارد.» (شرق، ۱۶ تیر ۹۴)

این ارزیابی‌های انتقادی از مکان‌های موجود برای برگزاری نمایشگاه کتاب و برشمردن ویژگی‌های ضروری و مناسب یک نمایشگاه مطلوب، بر این نکته تأکید دارند که باید اجازه داد نمایشگاه کتاب توسط خود مجموعه صنوف مرتبط با تولید (نرم‌افزاری و سخت‌افزاری) و توزیع کتاب برنامه‌ریزی و مدیریت شود. این امر هم سبب خواهد شد تا نمایشگاه کتاب از ملاحظات و مصلحت‌های سیاسی - اقتصادی دستگاه اجرایی کشور رهایی یابد و هم عقلانیت و تجربه نهفته در نهادهای صنفی و حرفه‌ای فعال و راهگشای مسئله شود. کوچک و بزرگی مکان‌ها و فضاها و یا عمومی و تخصصی کردن نمایشگاه، موضوعاتی هستند که رایزنی و تصمیم‌گیری درباره آن از جانب اتحادیه ناشران کشور امکان‌پذیر و به صواب نزدیک‌تر است.

۱. حجم ریالی فروش کتاب

۲. تعداد ناشرین داخلی و خارجی و تعداد عناوین کتاب^۱

آمارها و شاخص‌های ارائه شده به‌خوبی ماهیت فروشگاهی نمایشگاه کتاب تهران را نشان می‌دهد. البته اگر فرض کنیم هدف نمایشگاه کتاب افزایش سرانه مطالعه شهروندان است، جامعه آماری بازدیدکنندگان و یا مکان نمایشگاه نمی‌تواند برای این بررسی، مکان و جامعه آماری مناسبی باشد؛ زیرا انجام چنین بررسی در نمایشگاه فقط از میزان مطالعه بازدیدکنندگان از نمایشگاه برآورد ارائه می‌دهد. این برآورد قابل تعمیم به کل جامعه نیست. البته روشن است که هدف نمایشگاه کتاب چه

۱. تعداد عناوین کتاب‌های داخلی با نرخ رشد ۳۱ درصدی از ۸ هزار به ۲۳۶ هزار در سال ۹۳ و تعداد عناوین کتاب‌های خارجی با نرخ رشد ۵ درصدی از ۲۶ هزار به ۱۵۰ هزار در سال ۹۲ افزایش یافت.

جنبه اقتصادی و فروش بیشتر کتاب توسط ناشران بوده باشد و چه گسترش فرهنگ کتاب‌خوانی، نتیجه و دستاورد آن باید افزایش سرانه مطالعه باشد. در حالی که بررسی‌ها - هرچند عموماً تخمینی و فاقد دقت و غیرقابل استناد هستند - از چنین تأثیری حکایت نمی‌کنند.

در مورد سرانه مطالعه در ایران، ارقام و آمار دقیقی وجود ندارد. تنها باری که یک آمار رسمی منتشر شد، در سال ۸۱ بود که مرکز پژوهش‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نتایج طرح مطالعه «فعالیت و مصرف کالای فرهنگی» در ۲۸ استان را اعلام کرد. بر اساس نتایج این بررسی، سرانه مطالعه ایرانی‌ها ۷ دقیقه در روز است. (رجب‌زاده و همکاران، ۱۳۸۱)

پس از ارائه این برآورد، هیچ رقم دقیق و رسمی دیگری تاکنون برای سرانه مطالعه در ایران منتشر نشده است، اما اظهارات آقای اشعری، رئیس کتابخانه ملی در سال ۱۳۸۷ مبنی بر اینکه: «سرانه مطالعه در ایران ۲ دقیقه و با احتساب مطالعه کتب درسی، این رقم به ۶ دقیقه می‌رسد.» (خبرگزاری فارس)، پرسش‌ها و چالش‌های زیادی در برابر مسئولان و متولیان فرهنگ کشور مطرح کرد. مهم‌ترین مورد، پرسش مقام معظم رهبری از وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۹۱ بود. ایشان پس از ارائه گزارش تعداد بازدیدکنندگان از نمایشگاه کتاب، پرسیدند: باین همه استقبال و آمارهای بالا از شور و شوق مردم، پس چرا فرهنگ کتاب‌خوانی در کشور رشد چندانی ندارد؟ و فرمودند: در این زمینه خوب است تحقیق و پژوهش شود که چرا رابطه، مستقیم نیست. (کیهان، ۱۰ خرداد ۹۳).

افزایش سرانه مطالعه قاعدتاً به یک عامل از جمله برگزاری نمایشگاه و یا بالارفتن میزان فروش کتاب وابسته نیست و تحقق آن در گروی فراهم شدن مجموعه‌ای از عوامل و زمینه‌سازی اساسی در نظام آموزشی و تربیتی است؛ اما در مقابل این ادعا که آمار بازدیدکنندگان نمایشگاه

کتاب به شدت افزایش یافته است و یا آمارسازی برای سرانه مطالعه، وقتی با واقعیت کاهش تیراژ کتاب از ۳۰۰۰ نسخه در هر نوبت چاپ در دهه ۱۳۶۰ به ۵۰۰ نسخه در دهه ۱۳۹۰ روبرو می‌شویم، جدی‌ترین و تلخ‌ترین پرسش در واقع همین است که: این تناقض ناشی از چیست؟ اگر ادعای آمار ۵ میلیونی بازدیدکنندگان نمایشگاه کتاب در سال ۱۳۹۲ (سایت رسمی نمایشگاه) درست باشد، در واقع تعداد بازدیدکنندگان نسبت به سال ۶۶ (نخستین دوره) ۷ برابر شده است؛ در حالی که تیراژ متوسط کتاب ۶ برابر کاهش یافته است.

اما آیا این ابهام‌ها، نامعینی‌ها و مشخص نبودن اهداف برای نمایشگاه کتاب تهران، مانع ارزیابی و ارائه معیارهایی برای سنجش نقاط قوت و ضعف نمی‌شود؟ مجموعه گفتگوهای انجام شده برای تهیه این بررسی نشان می‌دهد که چنین نیست. در واقع، به رغم فقدان مستندات جدی مکتوب در این زمینه، به نظر می‌رسد که شناخت و درک نسبتاً مشترک و هماهنگی از نمایشگاه کتاب در بین ذی‌نفعان و اهالی چاپ و نشر کشور وجود دارد. مرور نقاط قوت و ضعف نمایشگاه کتاب تهران که در جدول زیر جمع‌بندی شده، مبین این نکته است. به اعتبار دیدگاه‌های ارائه‌شده، در انتها می‌توان به تعریفی معیار از نمایشگاه کتاب و مؤلفه‌های اصلی آن دست یافت.

فصل چهارم

نتیجه‌گیری

گفتار اول: جمع‌بندی

گفتار دوم: سیاست فرهنگی و نمایشگاه کتاب

گفتار سوم: پیشنهادهای

گفتار یکم: جمع‌بندی

نمایشگاه کتاب تهران را می‌توان از زوایا و سطوح گوناگونی مطالعه و بررسی کرد. در این نوشتار از زاویه و رهیافت راهبردی و در سطح کلان به نمایشگاه کتاب تهران توجه شده است. در بیان مسئله به این نکته پرداخته شد که میان اهداف ذی‌نفعان (مدیران دولتی و کنش‌گران حوزه نشر) با نحوه برگزاری نمایشگاه و عملکرد ذی‌نفعان در نمایشگاه، ناسازگاری وجود دارد. به عبارت دیگر، نحوه برگزاری نمایشگاه فاصله معناداری با اهداف اعلامی دارد. به عبارت دیگر، بین این دو مؤلفه تناسب و همخوانی وثیقی برقرار نیست. برای بیان این ادعا (مسئله) دو پیش‌فرض می‌توان قائل شد. پیش‌فرض ابتدایی این است که هدف به‌صورت روشن و مشخص برای ذی‌نفعان وجود دارد و تنها ناسازگاری میان اهداف و عملکرد موجب بروز مشکل شده است؛ بنابراین با رفع این ناسازگاری می‌توان امیدوار بود که اثربخشی و تحقق اهداف نمایشگاه افزایش یابد؛ اما پیش‌فرض دومی نیز وجود دارد و آن، ابهام اهداف در ذهن برگزارکنندگان و ذی‌نفعان نمایشگاه است. به عبارت دیگر، ابهام در اهداف، خود عامل مهمی در بروز ناسازگاری بین اهداف با عملکرد شده است. با توجه به مصاحبه‌های

صورت گرفته و مطالعه متون مرتبط با نمایشگاه کتاب تهران، پیش‌فرض دوم روایی بیشتری دارد؛ بنابراین باید دو کار صورت پذیرد: ابتدا به‌روشنی اهداف بیان شود و دوم اینکه ناسازگاری میان اهداف و عملکرد برطرف شود. در خصوص ناسازگاری نیز باید گفت که ناسازگاری اهداف و عملکرد به بروز دو نظر متعارض از سوی ذی‌نفعان منجر شده است. از یک‌سو تمامی ذی‌نفعان با ادامه فعالیت نمایشگاه کتاب موافق‌اند. به این معنی که هیچ‌یک از ذی‌نفعان تاکنون در خصوص برگزار نکردن نمایشگاه کتاب تهران اعلام نظر نکرده‌اند. با این حال، عموماً نسبت به نحوه برگزاری نمایشگاه به‌صورت کنونی انتقادات اساسی دارند. از آنجا که هدف این نوشتار تحلیل نمایشگاه در سطح کلان است و قصد ورود به جزئیات ندارد، ماهیت و هویت یکپارچه نمایشگاه، فارغ از موضوعات اجرایی و تا حدی ساختاری و محتوایی، مدّ نظر بوده است. بر این مبنا نوشتار حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها است:

الف) اهداف و ضرورت‌های برگزاری نمایشگاه کتاب چیست؟

ب) نقاط ضعف و قوت برگزاری نمایشگاه کتاب به روال کنونی چیست؟

ج) به‌منظور ارتقاء کیفیت نمایشگاه کتاب کدام سیاست و راهبردی مطلوب و معقول است؟

اصولاً نمایشگاه‌ها را می‌توان بر اساس ملاک‌های گوناگون تقسیم‌بندی کرد. در بخش‌های پیشین به نقل از متون دیگر دو طبقه‌بندی ارائه شد. نخستین طبقه‌بندی بر مبنای دوگانه تجارت و فرهنگ تدوین شده است. در این دوگانه، عطف توجه یک سمت به‌سوی معامله تجاری است که ذی‌نفعان تجاری (ناشران، توزیع‌کنندگان و فروشندگان) بازیگران اصلی این نوع از نمایشگاه هستند. عطف توجه سمت دیگر این دوگانه به حوزه فرهنگ به معنای تولید اندیشه است. ذی‌نفعان فرهنگی (پدیدآورندگان و

مخاطبان) بازیگران اصلی و نه فرعی نمایشگاه‌های کتاب هستند. تفاوت اصلی در رویکرد و بازیگران اصلی است. در رویکرد تجاری یا اقتصادی، بازیگران آن ناشران، توزیع‌کنندگان و کتاب‌فروش‌ها هستند؛ در حالی که در رویکرد فرهنگی، بازیگران اصلی پدیدآورندگان و مخاطبان کتاب و تولیدات فرهنگی هستند؛ بنابراین، در هر دو نوع نمایشگاه مزبور اساساً عطف به حضور ذی‌نفعان محوری خود، برنامه‌ها را سامان می‌دهند.

طبقه‌بندی دیگری که ارائه شده است، نمایشگاه‌های کتاب را با سه مؤلفه گروه‌بندی می‌کند: الف) نمایشگاه‌هایی که اهدافشان «معرفی» کتاب است. ب) نمایشگاه‌هایی که «فروش» کتاب را هدف‌گذاری می‌کنند و ج) نمایشگاه‌هایی که به‌صورت ترکیبی فعالیت می‌کنند. به‌نظر می‌رسد این طبقه‌بندی در نهایت تفاوت بنیادینی با طبقه‌بندی نخست ندارد. ملاک هر دو طبقه‌بندی، رویکرد دوگانه اقتصاد و فرهنگ است. از این‌رو، در کل می‌توان نمایشگاه‌های کتاب، از جمله نمایشگاه کتاب تهران را در دوگانه فروشگاهی (اقتصاد) و نمایشگاهی (فرهنگ) قرار داد.

اگر نمایشگاه‌های کتاب در جهان را بر روی یک طیف قرار دهیم، به‌گونه‌ای که یک سر طیف آن رویکرد نمایشگاهی و طرف دیگر طیف، رویکرد فروشگاهی باشد، آن‌گاه می‌توان سه نقطه بر روی طیف (یا سه رویکرد) را در نظر گرفت. رویکرد نخست؛ رویکرد فروشگاهی نمایشگاه که در منتهی‌الیه سمت راست طیف قرار می‌گیرد. رویکرد دوم؛ رویکرد نمایشگاهی است که در نقطه مقابل رویکرد نخست قرار دارد و رویکرد سوم؛ رویکردی ترکیبی است که جایگاهش را میانه طیف مزبور می‌توان تصور کرد. شمار قابل توجهی از ذی‌نفعان و محققان بر این باورند که نمایشگاه کتاب تهران در واقع رویکرد سوم را اختیار کرده است. چنانچه بخواهیم روند نمایشگاه کتاب تهران را بر اساس این طبقه‌بندی بیان

کنیم، داده‌ها نشان می‌دهد که نمایشگاه کتاب تهران طی سال‌های گذشته در یک نقطه تمرکز نداشته است. سال‌هایی به سمت راست طیف و سال‌هایی به سمت چپ طیف در حرکت بوده است. البته می‌توان ادعا کرد که در اغلب سال‌ها میل مدیران به ایستگاه میانه (ترکیبی از دو رویکرد) با چولگی به سمت فروشگاهی شدن بوده است.



اگر بخواهیم دلایل و عوامل ایستادن نمایشگاه کتاب تهران بر روی این نقطه از طیف و تغییر ایستگاه‌ها در مقاطع زمانی محدود را بیان کنیم می‌توان به این نکات اشاره کرد:

نخست، وجود جنبه‌های مثبت در هر سه رویکرد؛ یعنی هرکدام از رویکردها می‌توانستند بخشی از ذی‌نفعان را راضی کنند؛ به عبارت دیگر هرکدام از این رویکردها با گرایش‌ها و خواسته‌های شماری از ذی‌نفعان به‌ویژه مدیران دولتی تناسب داشتند.

دوم؛ هر یک از این رویکردها خلأ و نقطه‌ضعفی از برنامه‌های فرهنگی یا وضعیت صنعت نشر را به‌صورت مقطعی پوشش می‌دادند. در واقع، مدیریت فرهنگی به استناد و اتکا دستاوردهای کوتاه‌مدت نمایشگاه کتاب به شیوه رایج، قادر بود تصویر نسبتاً موفق‌تری از کارنامه خود به مراکز و مراجع مرتبط ارائه کند. این امر، نقص‌ها و ضعف‌های ساختاری فضای فرهنگی جامعه و حوزه تخصصی (چاپ، نشر و مطالعه کتاب) را برای مدتی در سایه فراموشی فرو می‌برد.

سوم؛ به نظر می‌رسید تجربه به مدیران آموخته بود که بهترین شیوه و راهبرد، اختیار کردن راهبرد میانه یا ترکیبی است. این شیوه فارغ از

اینکه اثراتش بر میدان فرهنگ و اهداف چهارگانه (۱. ارتقا و گسترش فرهنگ کتاب‌خوانی در جامعه، ۲. تقویت اقتصاد نشر و توسعه نهادهای حرفه‌ای، ۳. بهسازی شبکه تولید، توزیع و مصرف کتاب، ۴. تقویت جنبه دیپلماسی فرهنگی نمایشگاه) چه می‌توانست باشد، قابلیت آن را داشت که رضایت اغلب ذی‌نفعان را در آن بازه زمانی تا حدود قابل ملاحظه‌ای تأمین کند.

چهارم؛ در ابتدا فاصله میان فروشگاه‌ها و نمایشگاهی بودن نمایشگاه چندان برای ذی‌نفعان بارز و مشهود نبود اما با گذر زمان تفاوت اهداف هر کدام از این رویکردها وضوح بیشتری یافت. ابهام در اهداف از زمانی آغاز شد که تفاوت و تمایز این دو رویکرد در عمل مشهود شد. برگزارکنندگان میان انتخاب هر یک از این دو رویکرد به انتخاب قطعی نرسیدند و این عدم قطعیت در انتخاب رویکرد منجر به انتخاب رویکرد میانه شد. به تعبیر دیگر در جایی که انتخاب قطعی وجود ندارد مناسب‌ترین راه، محافظه‌کارترین راه (یعنی رویکرد ترکیبی) خواهد بود.

پنجم؛ بخشی از رفتار پاندولی در خصوص نمایشگاه کتاب برگرفته از تغییر مدیریت در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. مدیران وقت نمایشگاه کتاب با توجه به گرایش سیاسی و همچنین میزان دانش و آگاهی‌شان از حوزه کتاب، چاپ و نشر یکی از سه رویکرد مذکور را انتخاب می‌کردند. به‌واقع، بر اساس رویکرد هر یک از مدیران دولتی جایگاه نمایشگاه نیز در طیف مزبور تغییر می‌کرده است.

ششم؛ این درست است که تقریباً در بیشتر سال‌ها رویکرد ترکیبی، خط‌مشی اصلی نمایشگاه کتاب بوده است، اما نباید این مفهوم ما را با خطای تحلیلی مواجه کند. به‌هیچ‌وجه رویکرد ترکیبی به معنای استقرار نمایشگاه در ایستگاه وسط طیف مزبور نبوده است. وجه غالب

نمایشگاه تهران از ابتدا فروشگاه‌های بوده است. البته این نمایشگاه بخشی از مؤلفه‌های رویکرد نمایشگاهی را نیز به همراه داشته است. مهمترین عامل بروز این وجه نیز در نگاه و برداشت عمومی از نمایشگاه کتاب بوده است. توضیح آنکه اساساً در ایران ما در سال با دو رخداد یا مناسبت فرهنگی در ماه‌های اردیبهشت و بهمن مواجه هستیم. در اردیبهشت‌ماه تمامی رسانه‌ها و گروه‌های اجتماعی توجه‌شان به «مراسم» نمایشگاه کتاب و در بهمن‌ماه به «مراسم» سینما، تئاتر و موسیقی است. این توجه، زمینه پیگیری و جلب نظر افکار عمومی را فراهم می‌کند. به‌واقع این جلب نظر موجب تشدید تمایل مردم برای حضور در این مراسم می‌شود؛ اما در این دو رخداد، دو گونه رویکرد- البته با شدت و ضعف متفاوت- وجود دارد. در بهمن‌ماه وجه جشنواره‌ای فرهنگ (ارائه بهترین کارهای سینما، تئاتر، موسیقی) و در اردیبهشت‌ماه وجه فروشگاه‌ی- نمایشگاهی فرهنگ (فروش کتاب) برجسته‌تر است. مدیران دولتی، مهمترین امتیاز رخداد فرهنگی در اردیبهشت‌ماه را حضور میلیونی مردم در عرصه فرهنگ می‌دانند و بر این مبنا تغییر رویکرد را مساوی با اثرگذاری منفی بر این حضور مردمی ارزیابی می‌کنند؛ بنابراین مهمترین نکته مدافعان وضع فعلی (رویکرد فروشگاه‌ی) تبدیل شدن نمایشگاه کتاب به یک مراسم پرطرفدار مردمی است. به همین دلیل است که این دستاورد فرهنگی به‌عنوان یکی از نقاط مثبت عرصه کتاب در فضایی که کتاب در ماه‌های دیگر سال مهجور است، شناخته می‌شود. با این منطبق زبانی است که بر حفظ این دستاورد و به شکل وضع موجود تأکید می‌شود.

با استناد به این دلایل است که برگزاری نمایشگاه کتاب به شیوه فعلی، امری بدیهی و تقریباً اصلی لایتغیر فرض می‌شود؛ چنان بدیهی که معیار ارزیابی، سنجش و قضاوت دیگر امور فرهنگی نیز قرار گرفته است.

به‌عنوان مثال: یکی از انتقادهای جاری به نمایشگاه مطبوعات بر همین رویکرد مبتنی است. شماری از منتقدان نمایشگاه مطبوعات با اصل قرار دادن فروش مستقیم در نمایشگاه کتاب، این عامل را علت موفقیت آن قلمداد کرده و لذا ادامه وضع موجود را منطقی و موجه می‌دانند. آن‌ها استدلال می‌کنند: از آنجا که در نمایشگاه مطبوعات اساساً این امکان منتفی است (فروش مطبوعات در نمایشگاه هیچ مزیتی برای مخاطب ندارد چراکه مطبوعات به‌راحتی در دکه‌های مطبوعاتی در دسترس مردم قرار دارد)، برگزاری نمایشگاه مطبوعات علی‌الاصول برای عموم مردم امر پسندیده و معقولی نیست.

در پاسخ به پرسش دوم نوشتار یعنی بیان نقاط قوت و ضعف نمایشگاه کتاب تهران داده‌های بخش‌های پیشین نشان از آن دارد که در هر سه مدل فروشگاهی و نمایشگاهی و ترکیبی نقاط ضعف و قوت موجود است. اساساً به دلیل آگاهی ذی‌نفعان، به‌ویژه مدیران، از نقاط ضعف و قوت هر دو رویکرد فروشگاهی و نمایشگاهی، تلاش‌ها بر این مسیر بوده که نمایشگاه کتاب تهران با رویکردی ترکیبی فعالیت کند. در زیر، مواردی از نقاط ضعف و قوت رویکرد اتخاذ شده طی سال‌های گذشته را مرور می‌کنیم.

نقاط ضعف:

۱. تضعیف نظام حرفه‌ای تولید، توزیع و مصرف کتاب؛ از آنجا که دولت برگزارکننده اصلی نمایشگاه است، این نمایشگاه به‌عنوان حلقه تکمیل‌کننده زنجیره حضور و امکان فعالیت ناشران غیرحرفه‌ای عمل می‌کند. نمایشگاه کتاب به‌عنوان یکی از رانته‌ها و فرصت‌های ویژه برای این دسته از ناشران شناخته می‌شود. هرچند نمایشگاه کتاب به‌صورت

مقطعی و در کوتاه‌مدت بخشی از ضعف توزیع را جبران می‌کند اما در بلندمدت آثار منفی ناکارآمدی توزیع تشدید می‌شود.

۲. نبود فضایی ساختارمند برای عرضه ایده‌ها و نظرات جدید پدیدآورندگان و ناشران؛

اساساً در این نوع از نمایشگاه تمایلی به تبادل و تضارب آراء به صورت جدی وجود ندارد، چراکه مسئله اصلی ذی‌نفعان جذب نقدینگی است. ناشران در طول سال با بی‌رونتی نشر مواجه هستند بنابراین، عقل معاش آنان را به سوی جبران مافات در فرصتی که در نمایشگاه کتاب ایجاد می‌شود، هدایت می‌کند.

۳. نبود زمینه مناسب برای گفت‌وگوی‌های کاری و حرفه‌ای بین پدیدآورندگان و ناشران؛ (عدم نظام حقوقی، صنفی، مدیریتی، فرهنگی). اساساً در این نمایشگاه زمینه برای گفت‌وگو درباره چالش‌های ذی‌نفعان (پدیدآورندگان با ناشران، ناشران با کتاب‌فروشان و ناشران با توزیع‌کنندگان) فراهم نمی‌شود. در صورتی که نمایشگاه کتاب می‌تواند امکانی برای طرح چالش‌ها و ارائه راهکارهای مناسب برای بهبود وضعیت نشر باشد. این گفت‌وگوها می‌تواند در سطوح صنفی و فراصنفی توسط تشکل‌های نشر برگزار شود و از حالت نشست‌های کم‌فایده کنونی که دولت مسئولیت برگزاری آن را بر عهده دارد، خارج شود.

۴. اتکاب به بودجه و مدیریت دولتی؛ (عدم شکل‌یابی پایگاه اجتماعی صنوف مرتبط) به عبارت دیگر نقش دولت در تمامی مراحل سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت پررنگ است و صنوف در مدیریت نمایشگاه، یا مشارکت جدی نداشته و یا حضور حداقلی دارند. به هر میزان که دولت تمایل به حضور در حوزه‌ای داشته باشد به همان میزان نیز از نقش و کارکرد صنوف کاسته می‌شود. به‌واقع میدان نشر که یکی از

اجزای آن نمایشگاه کتاب است نیز همانند حوزه‌های دیگر اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است. به این معنی که میان اقتدار و نفوذ دولت و نقش و کارکرد صنوف رابطه معکوس وجود دارد؛ هر چه اقتدار و قلمروی نفوذ دولت در موضوع یا حوزه‌ای افزایش یابد نقش و کارکرد صنف تضعیف و تزئینی می‌شود.

۵. تغییر در وظایف و مأموریت‌های نخستین نمایشگاه؛ به عبارت دیگر، غافل شدن از شماری از اهداف و وظایف آغازین نمایشگاه همانند:

الف) ایجاد فرصتی برای مذاکره بین ذی‌نفعان درباره مسائل نشر و حقوق نشر
ب) تجارت کلان نشر، تغییر نیاز ناشران از تعامل با پدیدآورندگان و تجارت کلان به تجارت خرد صرف (کتاب‌فروشی)
ج) توجه و تأکید بر نمایشگاه کتاب به‌عنوان حلقه‌ای از زنجیره صنعت چاپ، نشر، کتاب و بسته‌بندی.

د) دوری از وظایف اصلی نمایشگاه؛ فرهنگی بودن در مقابل تجاری بودن
۶. نبود برنامه‌ریزی راهبردی برای نمایشگاه؛ تغییر رویکردها در بازه‌های کوتاه‌مدت، تغییر رویکردها با تغییر مدیریت دولتی و غلبه وجه سیاسی نمایشگاه بر وجه فرهنگی.

۷. حضور نداشتن کتاب‌فروش‌ها در نمایشگاه؛ بی‌توجهی به نقش و کارکرد نمایشگاه کتاب، این نمایشگاه را به سمتی سوق داده است که حتی منجر به حذف یکی از ذی‌نفعان اصلی شده است.

۸. حضور انبوه ناشران (باکیفیت و بی‌کیفیت)؛ انبوه ناشران در نمایشگاه کتاب همان قدر که می‌تواند نشانه رقابت و تضارب آراء باشد، بازار نشر را به‌سوی بی‌کیفیتی و ابتذال سوق می‌دهد.

۹. عرضه کالاهای غیر کتاب؛ غرفه‌های کالاهای غیر کتاب و گاه غیرفرهنگی اولاً اغتشاش در ذهن بازدیدکنندگان ایجاد می‌کند و ثانیاً این

نوع از غرفه‌ها حتی در صورت مکمل بودن فعالیت نشر، به دلیل نداشتن مخاطب مناسب فاقد کارایی لازم خواهند بود.

نقاط قوت:

درباره نقاط قوت نمایشگاه کنونی کتاب تهران می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. اعتبار فرهنگی؛

نمایشگاه کتاب تهران بدون تردید به یکی از رخدادهای فرهنگی سال تبدیل شده است و اعتبار ویژه‌ای برای جمهوری اسلامی ایران در منطقه و در بین کشورهای اسلامی ایجاد کرده است.

۲. ایجاد فرصت برای ناشران استانی؛

یکی از کارکردهای مثبت نمایشگاه کتاب تهران فراهم کردن زمینه برای ناشران استانی است. حضور در نمایشگاه کتاب، بر وضعیت اقتصادی این گروه از ناشران تأثیری مثبت در پی داشته است. افزایش فروش در نمایشگاه کتاب - البته نه هم‌سان با ناشران مرکز - فرصت ایجاد شده برای این ناشران بوده است.

۳. افزایش رونق اقتصاد کتاب و بازار نشر کشور؛

بی‌تردید یکی از کارکردهای اصلی نمایشگاه کنونی رونق فروش ناشران است. این امکان تأثیر مستقیمی بر اقتصاد نشر و کتاب گذاشته است.

۴. ایجاد فضای فرهنگی (روانی، اجتماعی)؛

افزون بر برند شدن نمایشگاه، برگزاری این مراسم اثر قابل ملاحظه‌ای بر زیست روحی و فرهنگی فردی از یکسو و زیست جمعی گذاشته است. به‌گونه‌ای که فضای شهری تحت تأثیر این مراسم قرار می‌گیرد و افکار عمومی متأثر از این مراسم فرهنگی می‌شود. اهمیت این اثرگذاری زمانی

بهتر درک می‌شود که توجه داشته باشیم میزان مراسم فراگیر و فرحبخش شهری اساساً در کشور پایین است.

۵. جایگزین مقطعی توزیع ناقص کنونی؛

نمایشگاه کتاب فرصتی است برای ناشران که نقدینگی خود را افزایش دهند. همچنین فرصت مناسبی برای مخاطبان است تا از تازه‌های نشر بازدید و در یک فضای فرهنگی مشخص و معین نیازهای خود را تأمین کنند.

۶. دارای کارکرد دیپلماسی فرهنگی؛

از جمله کارکردهای نمایشگاه کتاب که با گذشت زمان نیز افزایش یافته است فراهم کردن امکانی برای حضور گروه‌ها، انجمن‌ها و در مجموع فعالان عرصه کتاب و نشر در هر دو سطح ملی و فراملی است. در سطح ملی با توجه به تکثر فرهنگ و اقوام، امکانی برای حضور اقوام و نگرش‌های بومی است. در سطح فراملی نیز توانسته تا حدودی مشارکت فعالان کتاب و نشر منطقه و جهان را فراهم کند.

همان‌طور که در بخش پیشین بیان شد می‌توان نقاط ضعف و قوت نمایشگاه کنونی را که با رویکردی معطوف به فروشنده‌ی سازمان‌دهی می‌شود، در سه محور بیان کرد؛ الف) مدیریت نمایشگاه، ب) رویکرد نمایشگاه (ج) اهداف غایی یا اثرات و کارکردهای نمایشگاه در حوزه کتاب و نشر کشور.

از آنجا که نمایشگاه کتاب تهران با رویکرد مزبور اداره می‌شود هر سه محور متأثر از این رویکرد هستند. در بخش مدیریت نمایشگاه بازیگر اصلی و قانونی دولت است. این بازیگر هر جا حضور پیدا کرده است توانسته قدرت نفوذ خود را گسترش دهد و تمام بازیگران دیگر را در ذیل خود قرار دهد. در واقع می‌توان این‌گونه بیان کرد که با توجه به

اینکه دولت به‌عنوان بازیگر اصلی حوزه کتاب و نشر است، لاجرم این بازیگری در مدیریت نمایشگاه کتاب تهران نیز حضور یافته است. اساساً با توجه به ساختار، نقش و نسبت دولت با بخش کتاب و نشر امکان حضور گزینه دیگری غیر از دولت به‌عنوان مدیریت جایگزین منتفی است. از همین رو است که بسیاری از دست‌اندرکاران این حوزه بر این باورند که صنوف در واقعیت تابع دولت هستند و این تابعیت را نیز در ذهن پذیرا شده‌اند؛ به عبارت دیگر صنوف به دلیل باور «در ذیل بودگی» نتوانسته‌اند به کنش‌گران واقعی صنف تبدیل شوند و این خود عاملی برای ادامه استیلای دولت بر فضای کتاب و نشر شده که نمایشگاه کتاب یکی از محل‌های بروز آن است.

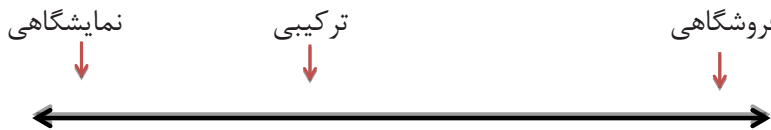
اما در بخش رویکرد نمایشگاه باید دانست که به دلیل کمبود نقدینگی ناشران در طول سال، نبود نظام فراگیر و مؤثر حرفه‌ای، نبود نظام توزیع کارآمد، نبود نظام سنجیده اعطای مجوز نشر و کتاب به ناچار نمایشگاه کتاب به سمت فروشگاهی شدن حرکت کرده است. در واقع در چنین شرایطی هم دولت و هم صنوف چاره‌ای جز فروشگاهی دیدن نمایشگاه ندارند. این نوع از نمایشگاه حداقل می‌تواند به‌عنوان مراسم، نقش‌های عمومی خود را به‌مثابه کارناوال ایفا کند. در این فضای کارناوالی بخشی از نقدینگی ناشران تأمین می‌شود؛ ناشران استانی خود را در کنار ناشران مرکز مشاهده می‌کنند؛ بخشی از کمبودها همچون ناکارآمدی نظام توزیع به‌صورت مقطعی نادیده گرفته می‌شوند و در مجموع به دلیل فضای احساسی ناشی از کارناوالی شدن مراسم (نمایشگاه کتاب) مباحث اصلی نشر چندان امکانی برای طرح نمی‌یابند.

در بخش هدف غایی نیز باید گفت که؛ اثرات نمایشگاه را باید بر میدان نشر و کتاب مشاهده کرد. به بیانی دیگر، نمایشگاه کنونی

کتاب در شماری از لحظات و روندها بیش از آنکه حلقه تکمیل‌کننده و تسهیل‌کننده نظام نشر و کتاب باشد، مانع بهبود این عرصه تلقی شده است. نمایشگاه کتاب در ساحت کنونی نتوانسته منجر به بروز پیوستگی درونی نظام نشر و کتاب شود. بخشی از ذی‌نفعان و کنش‌گران حذف شده‌اند، بخشی نیز دارای نقش و اثر حداقلی هستند. فروشگاه‌های شدن نمایشگاه نیز در مجموع مشکل اقتصاد نشر را کاهش نداده است. ضمن آنکه تجربه چندین ساله به ناشران آموخته است که پس از نمایشگاه بهاری کتاب تهران، فصل تابستان سوزان! آغاز می‌شود و مجدداً اقتصاد نشر از شدت کمبود نقدینگی دچار رکود می‌شود. افت شمارگان کتاب یکی از نشانه‌های بحرانی بودن وضعیت نشر کتاب است که نمایشگاه کتاب نتوانسته تأثیری مثبت بر این روند بگذارد.

نتایجی که می‌توان از مطالب فوق‌الذکر گرفت این است که اولاً نمایشگاه کتاب تهران یک پدیده مجزا از میدان کتاب و نشر نیست. ثانیاً مشکل به نحوه برگزاری نمایشگاه صرفاً باز نمی‌گردد. ثالثاً مدیران دولتی در شرایط کنونی ملزم به چنین هدف‌گذاری و رویکردی (فروشگاهی شدن) شده‌اند. رابعاً با وجود این کماکان هدف اختیار شده ناروشن و مبهم است؛ یعنی وجوه این هدف به‌درستی بیان نمی‌شود. دلیل آن اختیار کردن شماری زیاد از خواسته‌ها و مطالبات به‌عنوان هدف است. به تعبیر دیگر در این سال‌ها مدیران اهداف گوناگونی را برای نمایشگاه بر می‌شمرند که تعدد اهداف اختیاری خود ناشی از ناروشن بودن هدف اصلی و کلان است. همچنین به این دلیل از اهداف گوناگون سخن می‌گفتند که بتوانند به‌هنگام گزارش عملکرد، متنی برای گزارش داشته باشند. نکته‌ای که می‌توان بیان کرد این است که اساساً باید ایستگاه نمایشگاه در طیف فروشگاه‌های - نمایشگاهی تغییر کند، به این

معنی که مناسب‌ترین مکان ایستادن نمایشگاه بر روی طیف مزبور در چولگی نزدیک به رویکرد نمایشگاهی (رویکرد فرهنگی در مقابل رویکرد اقتصادی) است.



باید دانست که فروشگاه‌های دیدن صرف نمایشگاه نشان از بروز مشکل در اجزای دیگر نظام نشر و کتاب است. به این معنی که آن خرده‌نظام‌ها نتوانسته‌اند اثربخش و کارا باشند به همین دلیل نمایشگاه کتاب برای جبران عدم کارایی آن‌ها ایجاد شده است. در صورتی که اساساً نباید هیچ نمایشگاهی را به‌عنوان برطرف‌کننده نقص خرده‌نظام‌ها و پدیدارهای یک ساختار در نظر گرفت.

برای برون‌رفت از این چالش می‌باید به کل نظام چاپ و نشر توجه کرد. نمایشگاه کتاب تهران بخشی از این نظام است و چون محل نمایش فعالیت‌های ارکان نشر است، مشکلات را به‌صورت تجمعی نشان می‌دهد؛ بنابراین باید به هر چهار حوزه نظام صنفی، نظام توزیع، نظام اعطای مجوز نشر و کتاب (نظام نظارتی) و نظام یارانه‌ای (نظام حمایتی) توجه جدی کرد. شکل‌یابی هدف مشخص و بی‌ابهام نمایشگاه هنگامی رخ می‌دهد که دیگر حلقه‌های زنجیره این نظام به‌درستی در جایگاه خود قرار گرفته و توانایی ایفای نقش مؤثر را داشته باشند. با این وجود به نظر می‌رسد نمایشگاه کتاب تهران چنانچه محل استقرارش را - در طیف رویکردی - به سمت نمایشگاهی بودن تغییر دهد این توان و ظرفیت را دارد که اثر مطلوبی بر نظام چاپ و نشر کشور بگذارد.

گفتار دوم: سیاست فرهنگی و نمایشگاه کتاب

مهم‌ترین عملکرد سیاست فرهنگی ایجاد اتفاق نظر و سازگاری فرهنگی برای دستیابی به‌نوعی نظم نمادین است. در ایران به دلایل متعددی از جمله: وجود خرده‌فرهنگ‌های دینی و قومی با سابقه کهن، مدرن شدن جامعه، تحولات تکنولوژیک، دگرگونی در سبک زندگی، بروز گسست‌های نسلی و شکل‌گیری خرده‌فرهنگ جوانی و نیز تقویت خرده‌فرهنگ‌های حرفه‌ای، سیاست فرهنگی نتوانسته نظم نمادین مورد نظر خود را در زمینه رفتارها و سبک زندگی مردم و به‌طور کلی فرهنگ ایجاد کند. با این حال، جامعه ایران در مواجهه با سیاست فرهنگی رسمی به‌نوعی «سازگاری عرفی» در مقابل قانون رسیده است. به این معنا که پیش از آنکه قانون مبنای عمل اجتماعی یا فرهنگی قرار گیرد، مردم در نظمی غیررسمی، نوعی سازگاری به وجود آورده‌اند.

اینکه چگونه سازگاری عرفی حداقلی را به حداکثر برسانیم، نیازمند توسعه دادن گفت‌وگوها درباره اهداف غایی سیاست فرهنگی رسمی است. برای این کار باید مجموعه نخبگان و روشنفکران و رسانه‌ها از میدان آزاد برای گفت‌وگو برخوردار باشند و نهادهای مستقل و مدنی در حوزه فرهنگ، زمینه وسیع‌تری برای فعالیت داشته باشند. «دو تجربه و خوانش اصلاح‌گرایانه و اصول‌گرایانه در نظام سیاسی ایران نشان‌دهنده این است که می‌توان در مورد اهداف غایی نیز به بازخوانی پرداخت و به این اندیشید که ما بیش از پرداختن به تغییر و اصلاح ابزارها و روش‌ها، شاید نیازمند بازخوانی اهداف نهایی باشیم. این بازخوانی لزوماً به معنای آن نیست که اهداف غایی را کنار گذاشته و آن‌ها را نادرست بدانیم؛ زیرا در این صورت سیاست فرهنگی در چارچوب جمهوری اسلامی دیگر معنا نخواهد داشت. اگر به سازگاری فرهنگی روشنی در زمینه اهداف غایی سیاست فرهنگی نرسیم، تنش‌ها و تعارض‌های فرهنگی موجود

ادامه پیدا می‌کند و همچنان در مجموعه وسیعی از ابهام‌ها و استعاره‌های فرهنگی خواهیم ماند و تخیل فرهنگی آشفته و نامنسجمی خواهیم داشت.» (فاضلی و قلیچ، ۱۳۹۲)

این نکته را برای تأکید بر ضرورت بازنگری سیاست فرهنگی در زمینه نمایشگاه کتاب تهران، بازخوانی جهت‌گیری‌ها و خط‌مشی‌ها و به گفت‌وگو گذاشتن راهبردها و برنامه‌هایی که تاکنون مبنای عمل بوده است، متذکر شدیم. در فصل نخست این متن، به چارچوب مفهومی و اصولی که سیاست فرهنگی نظام در زمینه‌ها و ابعاد مختلف قاعدتاً باید بر آن‌ها مبتنی باشد، اشاره کردیم. چه وجه تعالی معنوی انسان که الهام‌بخش هر نوع نگاه و رویکرد به فعالیت فرهنگی باید باشد و چه وجه مردم‌سالاری و مردم‌محوری که شیوه عمل و روش اجرایی هر فعالیتی را اعلام می‌دارد، معیارهای روشنی برای این بازنگری و بازخوانی است. اگر اراده‌ای وجود داشته باشد، حاصل تأملات کارشناسانه، تجارب حرفه‌ای و دستاوردهای اجرایی به آن اندازه هست که مستندات محکم و متقن برای اتخاذ تصمیم‌های ظاهراً دشوار قرار گیرند. مدیریت عالی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در این زمینه باید خطرپذیری کند و تصمیمی مهم بگیرد. اعتماد به صنف ناشران و قرار دادن معاونت فرهنگی در سایه برای نظارت، می‌تواند درس بزرگ یک نهاد فرهنگی رسمی به جامعه و سایر بخش‌های اجرایی کشور باشد.

گفتار سوم: پیشنهادها

در این بخش، با توجه به ارزیابی ارائه شده از بیست‌وهشت دوره برگزاری نمایشگاه کتاب در تهران و برشمردن چالش‌های عمده‌ای که در برابر مدیران دولتی و ناشران، وجود دارد، سعی شده است با تکیه و استناد به

اهداف چهارگانه‌ای که برای نمایشگاه قابل تعریف و تصور است، سیاست‌ها و راهبردهایی که منجر به تحقق بهتر اهداف خواهد شد، پیشنهاد شود. پیش از مطالعه آن‌ها، ملاحظات ذیل را باید مورد توجه قرار داد:

۱. اگر «چشم‌انداز» (Vision) نخستین برای ایجاد نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران یعنی: «تبدیل ایران به کانون و محور فرهنگ و دانش مسلمانان» را که هدفی غایی بود، همچنان پایدار بدانیم، «مأموریت» (Mission) این فعالیت همان اهداف (Goals) چهارگانه‌ای است که در ادبیات مکتوب و شفاهی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های نمایشگاه به تواتر تکرار شده است.

۲. تغییر سیاست‌ها و اتخاذ راهبرد تازه در یک سازمان و دستگاه اجرایی به اراده قاطع و شجاعت در تصمیم‌گیری نیاز دارد. ایجاد دگرگونی در جهت‌گیری و رویه‌های رایج بوروکراتیک معمولاً به لحاظ روانی و گاه به خاطر از بین رفتن منافع مادی یا معنوی عده‌ای، با مقاومت و مخالفت مواجه می‌شود. پذیرش مخاطرات احتمالی و آمادگی برای مواجهه ذهنی و روانی با مخالفت‌ها و دفاع نظری از تصمیم‌های اتخاذ شده، نیازمند اعتماد به نفس و شهامت مدیریتی است.

۳. واقع‌بینی حکم می‌کند هر نوع سیاست‌گذاری یا راهبردی معطوف به شرایط سیاسی و اجتماعی و حساسیت‌های ساختار قدرت، وضع شود. چنان‌که می‌دانیم سیاست‌زدگی و نگاه امنیتی به فرهنگ و وجود مراکز متعدد ذی‌نفوذ و مدعی سیاست‌گذاری فرهنگی در کشور، حوزه نشر و نمایشگاه را نیز بی‌نصیب نگذاشته است. آموزه این واقعیت - نه در تعارض با ملاحظه نخست، بلکه به‌مثابه اصل مکمل - ضرورت ایجاد هماهنگی با بخش‌های ذی‌ربط برای کاستن از حساسیت‌ها و نگاه تدریجی به فرایندها است.

۴. نکته دیگر، دامنه یا قلمرو موضوعی این بررسی انتقادی و راهبردی است. به عبارت دیگر، موضوع محوری و هدف این بررسی، بازنگری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در کلیت آن به‌عنوان یک واحد (Unity) فعالیت فرهنگی است. در این مفهوم، اصل و هویت یک‌پارچه نمایشگاه، فارغ از بخش‌ها، قسمت‌ها و اجزاء ساختاری و محتوایی مد نظر است.

چنان‌که گفته شد، پرسش این است: آیا اساساً برگزاری نمایشگاه کتاب به شکل فعلی بهترین روش برای نیل به اهداف ناظر بر آن بوده است؟ به عبارت دیگر، آیا بعد از این همه سال و دفعات برگزاری نمایشگاه کتاب، توانسته‌ایم به اهداف متصور و قابل انتظار دست یابیم؟ بر این اساس، اگر در بخش ارزیابی و بررسی چالش‌ها به جنبه‌های مدیریتی، برنامه‌ریزی و یا مکان و فضای نمایشگاه نیز پرداخته شده، از منظر تأکید بر تعارضاتی است که در مراحل برنامه‌ریزی و اجرایی برگزاری نمایشگاه کتاب، نمود و بروز پیدا می‌کند.

۵. معیارهای زیر در فرایند اتخاذ سیاست‌های فرهنگی، باید مد نظر قرار گیرد:

الف) امکان‌پذیری: توصیه و پیشنهاد هر سیاستی باید قابلیت برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و مدیریت داشته باشد. به عبارت دیگر، با توانایی‌های سیستم سازگار بوده و امکانات و ظرفیت‌های موجود در جامعه را مد نظر قرار دهد.

ب) پایداری و تداوم‌پذیری: سیاست پیشنهادی به یک مقطع خاص زمانی معطوف نباشد و پاسخ‌گوی نیازی مستمر و بلندمدت باشد.

ج) ویژگی ساختاری داشته باشد: به عبارت دیگر، سیاست فرهنگی باید در صدد تأسیس فرصت‌های ساختاری برآید تا مردم به روشی خاص در آن رفتار نمایند، نه این‌که مستقیماً برای انجام کاری تحت فشار قرار بگیرند.

د) ویژگی مردمی و مشارکت‌جویانه داشته باشد.

اهداف بلندمدت برای نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۱. ارتقا و گسترش فرهنگ کتاب‌خوانی در جامعه
۲. تقویت اقتصاد نشر و توسعه نهادهای حرفه‌ای
۳. بهسازی شبکه تولید، توزیع و مصرف کتاب
۴. تقویت جنبه دیپلماسی فرهنگی نمایشگاه

سیاست‌های فرهنگی در زمینه نمایشگاه کتاب تهران

۱. هدایت و تقویت جنبه‌های نمایشگاهی و فضای فرهنگی نمایشگاه کتاب تهران
۲. واگذاری امر سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اجرایی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران به بخش خصوصی و نهادهای صنفی
۳. زمینه‌سازی برای پیوستن به کنوانسیون جهانی «حق مؤلف»
۴. کمک به صنعت نشر و سامان‌یابی بازار کتاب
۵. زمینه‌سازی برای ایجاد تعامل و مبادله حقوق نشر کتاب‌ها توسط پدیدآورندگان با ناشران در نمایشگاه
۶. تقویت جنبه دیپلماسی فرهنگی نمایشگاه از طریق زمینه‌سازی برای تبادل تجربه‌ها و انتقال پیام فرهنگی
۷. ارتقاء شاخص‌های تولید کتاب و بالابردن سلیقه مخاطب
۸. هم‌اندیشی و بررسی مستمر بازار نشر ایران و جهان

۱. «سیاست» در اینجا، به رهیافت‌ها و رویکردهای نسبتاً ماندگار برای دوره‌ای معین اطلاق می‌شود که راهنمای سازمان یا مجموعه فعالیت‌ها برای دستیابی به اهداف تعیین‌شده خواهد بود. سیاست، مسیر و جهت‌گیری کلی را مشخص می‌کند.

راهبردهای^۱ نو برای آینده نمایشگاه کتاب تهران

۱. ایجاد فضای تبادل و تعامل نظری، تجربی و حرفه‌ای در نمایشگاه کتاب برای برجسته‌سازی وجه مفهومی و فرهنگی نمایشگاه
۲. افزایش تدریجی نقش نهادهای حرفه‌ای در سیاست‌گذاری و مدیریت همه‌جانبه نمایشگاه کتاب تهران
۳. حذف کامل ناشران کمک‌آموزشی از نمایشگاه کتاب تهران
۴. تفکیک بخش کتاب‌های کودک و نوجوان از نمایشگاه کتاب تهران
۵. هدایت یارانه‌ها به سمت گسترش شبکه توزیع و فروش کتاب
۶. حذف نقش اجرایی موسسه نمایشگاه‌های فرهنگی و خانه کتاب و الزام به اعمال نقش نظارتی
۷. تسهیل دسترسی و خرید کتاب در سراسر کشور

جدول ۴- ارتباط اهداف نمایشگاه کتاب با سیاست‌ها و راهبردها

اهداف	سیاست فرهنگی	راهبرد	ردیف
ارتقاء و گسترش فرهنگ کتاب‌خوانی در جامعه	<ul style="list-style-type: none"> ● هدایت و تقویت جنبه‌های نمایشگاهی و فضای فرهنگی نمایشگاه کتاب تهران ● ارتقاء شاخص‌های تولید کتاب و بالابردن سلیقه مخاطب 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ایجاد فضای تبادل و تعامل نظری، تجربی و حرفه‌ای در نمایشگاه کتاب برای برجسته‌سازی وجه مفهومی و فرهنگی نمایشگاه 	اول

۱ منظور از «راهبرد»، شیوه انجام یا برنامه عملی است که مدیریت یک سازمان یا نهاد برای تحقق اهداف اتخاذ می‌کند.

<p>♦ واگذاری امر سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اجرایی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران به بخش خصوصی و نهادهای صنفی</p> <p>♦ هدایت یارانه‌ها به سمت گسترش شبکه توزیع کتاب</p> <p>♦ حذف نقش اجرایی موسسه نمایشگاه‌های فرهنگی و خانه کتاب و الزام به اعمال نقش نظارتی</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● جلب مشارکت بخش خصوصی و نهادهای صنفی-حرفه‌ای در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران 	<p>تقویت اقتصاد نشر و توسعه نهادهای حرفه‌ای</p>	<p>دوم</p>
<p>♦ حذف کامل ناشران کمک‌آموزشی از نمایشگاه کتاب تهران</p> <p>♦ تفکیک بخش کتاب‌های کودک و نوجوان از نمایشگاه کتاب تهران و برگزاری نمایشگاه مستقل</p> <p>♦ تسهیل دسترسی و خرید کتاب در سراسر کشور</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● زمینه‌سازی برای پیوستن به کنوانسیون جهانی حق مؤلف. ● کمک به صنعت نشر و سامان‌یابی بازار کتاب ● زمینه‌سازی برای ایجاد تعامل و مبادله حقوق نشر کتاب‌ها توسط پدیدآورندگان با ناشران در نمایشگاه 	<p>بهسازی شبکه تولید، توزیع و مصرف کتاب</p>	<p>سوم</p>
<p>♦ تسهیل حضور اندیشمندان، نویسندگان و ناشران خارجی در نمایشگاه کتاب تهران</p> <p>♦ تمهید برگزاری نشست‌های علمی-کارشناسی در صنعت و بازار نشر</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● زمینه‌سازی برای تبادل تجربیات و انتقال پیام فرهنگی ● هم‌اندیشی و بررسی مستمر بازار نشر ایران و جهان 	<p>تقویت جنبه دیپلماسی فرهنگی نمایشگاه</p>	<p>چهارم</p>

دستاورد‌های راهبرد تازه

پیشنهاد‌های این متن برای تغییر راهبرد برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، مبتنی بر بررسی و ارزیابی کارشناسی وضعیت موجود

و شناسایی چالش‌ها و نیز، معطوف به هماهنگ‌سازی سیاست‌ها و راهبردهای موجود با راهبردهای کلان فرهنگی دولت در برنامه پنجم توسعه است. در بند ۴ از راهبردهای اساسی و جهت‌گیری‌های کلی بودجه سال ۹۴ دولت آمده است: «اصلاح نظام اداری در جهت افزایش کارایی، کوچک‌سازی دولت، تمرکززدایی از حوزه‌های اداری و اجرایی با جهت‌گیری کاهش تصدی‌گری دستگاه‌های اجرایی به‌منظور ایجاد ساختارهای مناسب برای ایفای وظایف حاکمیتی (سیاست‌گذاری، هدایت و نظارت) در چارچوب قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهارم قانون اساسی.» (www.iran-newspaper.com)

بر این اساس، واگذاری امر سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اجرایی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران به بخش خصوصی و نهادهای صنفی دقیقاً در انطباق با راهبردهای دولت برای افزایش کارایی، کاهش تصدی‌گری و کوچک‌سازی دولت قرار می‌گیرد. واقعیت این است که این اقدام دستاوردهای مثبت و سازنده‌ای در جهت ساماندهی فضای فرهنگی کشور در زمینه کتاب‌خوانی و صنعت چاپ و نشر کشور در پی دارد. برخی از دستاوردهای این تصمیم را می‌توان در زیر برشمرد:

- استفاده بهینه از سرمایه اجتماعی کشور در عرصه چاپ و نشر
- کاهش هزینه‌های دولت در برگزاری نمایشگاه کتاب
- ساماندهی برگزاری نمایشگاه کتاب توسط نهادهای صنفی

راهکارهای پیشنهادی

با توجه به سطور پیشین و با توجه به برشمردن چالش‌های عمده‌ای که در برابر مدیران دولتی و ناشران وجود دارد و نیز با استناد به اهداف چهارگانه نمایشگاه، که پیشتر ذکر شد، راهکارهایی که منجر به تحقق

بهتر اهداف خواهد شد به شرح زیر بیان می‌شود:

- بازنگری در مدیریت نمایشگاه (واگذاری امور به تشکل‌های نشر)
- بازنگری در ساختار تشکیلاتی و اجرایی نمایشگاه منطبق بر نظام جدید مدیریت نمایشگاه
- بازنگری در حدود وظایف و مسئولیت‌های نهادها و مؤسسات فرهنگی دولتی و تعیین میزان دخالت و نقش آن‌ها در برگزاری نمایشگاه
- بازنگری در قوانین، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی برگزاری نمایشگاه منطبق بر مصوبات دبیرخانه مزبور
- بازنگری در نظام اعطای مجوز نشر و کتاب
- بازنگری در نظام توزیع کتاب
- بازنگری در نظام یارانه‌ها

بر اساس راهکارهای مطروحه، اقدامات زیر ضروری است:

الف) اقدامات درون‌سازمانی (نمایشگاه کتاب تهران)

۱. تعیین نظام مدیریت نمایشگاه
 ۲. تعیین رویکرد و رهیافت نظری به نمایشگاه
 ۳. تعیین اهداف غایی یا اثرات و کارکردهای نمایشگاه در حوزه کتاب و نشر کشور
 ۴. تدوین قوانین، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی برگزاری نمایشگاه منطبق بر راهبردها
- ب) اقدامات برون‌سازمانی (نظام کتاب و نشر)
۱. تدوین حدود وظایف و مسئولیت‌های نهادها و مؤسسات فرهنگی دولتی و تعیین میزان دخالت و نقش آن‌ها در برگزاری نمایشگاه
 ۲. تدوین نظام اعطای مجوز نشر و کتاب مطلوب
 ۳. تدوین نظام توزیع کتاب مطلوب

۴. تدوین نقش و جایگاه صنوف چاپ و نشر

به نظر می‌رسد پس از تجربه‌های بسیار این باور که صنوف مناسب‌ترین مدیر برای برگزاری نمایشگاه کتاب هستند، قابل دفاع‌تر از گزینه‌های دیگر است. بر این اساس نیز می‌توان بیان کرد که رویکرد اصلی نمایشگاه باید «نمایشگاه محور» و نه «فروش محور» باشد. البته می‌توان موضوع فروش نیز در حاشیه نمایشگاه و با شیوه‌هایی متفاوت و نوین (مثلاً به صورت اینترنتی، ثبت سفارش و ارسال پستی) مورد توجه باشد، اما رویکرد اصلی نباید بر اساس رویه‌های سال‌های پیشین دنبال شود. چنانچه تغییر در نمایشگاه (هدف، رویکرد و مدیریت برگزاری نمایشگاه) و نظام کتاب و نشر (نظام‌های صنفی، حمایتی، نظارتی و توزیع) ایجاد شود آن‌گاه می‌توان همانند شمار قابل توجهی از اصحاب کتاب و نشر امیدوار بود که اثرات نمایشگاه کتاب حلقه تکمیل‌کننده و تسهیل‌کننده و نه مانع بهبود میدان کتاب و نشر باشد.

پیوست‌ها

الف) پرسش‌های نظرخواهی

۱. تحلیل وضعیت موجود (ضعف‌ها، قوت‌ها و چالش‌ها)

۱,۱ با توجه به اشراف شما به پیشینه و دستاوردهای نمایشگاه کتاب تهران، نظرتان را درباره هدف‌گذاری‌های نخستین و کنونی بیان کنید. آیا کماکان همان هدف‌گذاری‌ها مورد نظر است یا تغییراتی در هدف‌ها دیده می‌شود؟ این تغییرات را هم‌سو با تحولات فرهنگی در عرصه ملی و جهانی ارزیابی می‌کنید؟
 ۱,۲ در ارزیابی‌تان از کم و کیف برگزاری نمایشگاه تهران فکر می‌کنید چه نقاط ضعف و قوتی در برگزاری نمایشگاه کتاب به روال کنونی وجود دارد؟

۱,۳ مشکلات نمایشگاه بیشتر در کدام حوزه‌ها است. مدیریت و اجرا، بینش و راهبرد، دستیابی به اهداف و نتایج یا موارد دیگر.

۱,۴ تغییرات ضروری برای کاهش ضعف‌ها و افزایش قوت‌ها را در چه موضوعاتی می‌دانید؟

۱,۵ به‌منظور ارتقاء کیفیت نمایشگاه کتاب کدام سیاست و راهبردی مطلوب و معقول است؟

۱,۶ به نظر شما میان اهداف برگزاری نمایشگاه و پیامدهای آشکار و پنهان این پدیده چه نسبتی برقرار است؟ چه میزان از اهداف نمایشگاه منطبق با پیامدهای آن بوده است؟

۲. تحلیل چشم‌انداز

۲,۱ نمایشگاه کتاب در صورت ادامه وضعیت کنونی با چه چشم‌اندازی

مواجه است؟

۲,۲ آینده نمایشگاه کتاب حاوی چه رویدادها و تغییر و تحولاتی است؟

۲,۳ چه اتفاقی در آینده رخ دهد برای نمایشگاه کتاب مطلوب است؟ به عبارت دیگر، در چه شرایطی افق آینده نمایشگاه کتاب مطلوب خواهد بود؟ به دیگر سخن پیش‌نیازهای چشم‌انداز مطلوب نمایشگاه کتاب حاوی چه عناصر و عوامل تاثیر‌گذاری است؟

۲,۴ از نظر شما ضرورت، اهمیت و اهداف برگزاری نمایشگاه کتاب در آینده چه مؤلفه‌هایی را شامل می‌شود؟

۳. تدوین راهبردها

۳,۱ چند سالی است که بحث اداره نمایشگاه توسط بخش خصوصی مطرح است. نظر شما در این باره چیست؟ اساساً شما برای دولت و بخش خصوصی در مدیریت و هدف‌گذاری نمایشگاه کتاب چه نقشی قائل هستید؟

۳,۲ درباره نحوه برگزاری محتوایی نمایشگاه کتاب دو نظر وجود دارد. ادامه برگزاری نمایشگاه کتاب به روش عمومی و چندمنظوره (روال کنونی) و برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی. نظر شما در این باره چیست؟

۳,۳ اگر قرار بر هدف‌گذاری جدید برای نمایشگاه کتاب تهران باشد، چه اهداف بنیادی یا کارکردی (فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی) را می‌توان برای برگزاری نمایشگاه کتاب در نظر گرفت؟

۳,۴ به نظر شما چه نسبتی بین سیاست‌های فرهنگی با برگزاری نمایشگاه کتاب باید برقرار باشد؟

کدام یک از جنبه‌های الف) فرهنگی، ب) اجتماعی و ج) اقتصادی را در هدف‌گذاری برای برپایی نمایشگاه کتاب باید اولویت داد؟

آیا ایجاد باغ کتاب به‌عنوان محل دائمی نمایشگاه می‌تواند مشکل

نمایشگاه کتاب تهران را حل کند؟
 چنان‌چه بخواهید مقایسه‌ای نگاه کنید، کدام‌یک از نمایشگاه‌های جهانی
 می‌تواند الگوی مناسبی برای کشورمان باشد؟
 الگوی مناسب شما، فارغ از بحث مقایسه‌ای، برای نمایشگاه کتاب تهران چیست؟

ب) اسامی افراد و صاحب‌نظرانی که با آن‌ها مصاحبه و یا مشورت
 شده است:

۱. مصاحبه:

آموزگار، محمود (رئیس اتحادیه ناشران) / امیرشاهی، افشین (مدیر
 روابط عمومی نمایشگاه قران) / امیری، صفا (مدیر مسئول انتشارات براق) /
 بهرامی‌کمیل، نظام (معاون دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی) /
 حسینی، سید محمد (مدیر موسسه ترنج: مجمع ناشران انقلاب اسلامی) /
 رحمت‌اللهی، خسرو (محراب قلم) / رهبانی، مجید (جهان کتاب) /
 زریباف، محمد (کتابفروشی منوچهری) / طهوری، احمد رضا (کتابفروشی
 طهوری) / کرمانی، علیرضا (دبیر شورای سیاست‌گذاری نمایشگاه کتاب
 تهران) / کیائیان، حسن (نشر چشمه) / همایی، جعفر (نشر نی).

تذکر: لازم به بیان است باوجود پیگیری‌های متعدد برای مصاحبه با
 آقایان؛ علی اکبر اشعری؛ علی رضا مختارپور و علی رضا برازش این افراد
 تمایلی به ارائه نظرات خود نداشتند.

۲. مشورت:

اکبریانی، هاشم (کارشناس فرهنگی) / خطیبی، محمدرضا (کارشناس
 دفتر مطالعات راهبردی) / سیدآبادی، علی اصغر (مدیرکل دفتر مطالعات
 فرهنگی) / صیادی، مجید (کارشناس فرهنگی) / طالب‌زاده، خسرو
 (کارشناس فرهنگی) / مسجدجامعی، احمد (عضو شورای شهر تهران).

منابع

الف) منابع فارسی

اکبریانی، محمد هاشم (۱۳۷۸). چلچراغ رواق اندیشه (گزارش دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران)، تهران، خانه کتاب، چاپ اول.

باقری، لیلا و ایروانی، راضیه مومنی، پروین (۱۳۹۲). مقایسه وضعیت نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران با نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب در سایر کشورها و رتبه‌بندی جهانی آن، مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

بهرامی کمیل، نظام و علامه، ساجده (۱۳۹۳). طرح ارزیابی بیست و هفتمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، کمیته مستندسازی و ارزیابی.

درفشه، زیبا و رضایی، محسن (۱۳۸۳). حضور هفدهم: هفدهمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران - تهران، خانه کتاب، اول.

رجب زاده، احمد (۱۳۸۱). رفتارهای فرهنگی ایرانیان (فعالیت و مصرف کالای فرهنگی)، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

شیری، طهمورث و استادعلی، حسن (۱۳۹۲). عوامل مؤثر بر عملکرد و سیاست فرهنگی دولت نهم و دهم، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ششم، شماره اول.

فاضلی، نعمت‌الله و قلیچ، مرتضی (۱۳۹۳). نگرشی نو به سیاست

فرهنگی، تهران، تیسرا، دوم
کرمانی، علیرضا و دیگران (بی‌تا). ارزیابی و آسیب‌شناسی بیست و
هفتمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، گروه بررسی‌های
کارشناسی شورای سیاست‌گذاری.
گوردون، کریستوفر و سایمون (۱۳۸۱). دیدگاه‌های اروپایی درباره
سیاست فرهنگی، مترجم: هادی غبرائی - تهران: دفتر پژوهش‌های
فرهنگی، چاپ اول.
میلر، توبی و یودیس، جورج (۱۳۸۹). سیاست فرهنگی، مترجم:
نعمت‌الله فاضلی و مرتضی قلیچ - تهران، دانشگاه امام صادق (ع)، اول.
موسسه نمایشگاه‌های فرهنگی ایران (۱۳۸۰). چلچراغ رواق اندیشه
(گزارش سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران)، تهران، رایزن،
اول

ب) پایگاه‌های اطلاع‌رسانی

<http://www.fararu.com/>
<http://farhangohonar.ir/>
<http://www.farsnews.com/>
<http://www.ketabsal.ir/>
<http://www.mehrnews.com/>
<http://www.sharjahbookfair.com/>
<http://www.istanbulkitapfuari.com/en>
www.francelivre.org › International French Book portal › News › Agenda/
<http://www.newdelhiworldbookfair.gov.in/index.php/>
<http://www.sibf.or.kr/2011/eng/>
www.buchmesse.de/en/xbf/
<http://www.londonbookfair.co.uk/en>
https://www.fil.com.mx/ingles/i_default.asp
http://www.spain.info/en/que-quieres/agenda/eventos/madrid/feria_del_libro_de_madrid.html
<http://www.bookfair.bolognafiere.it/en/the-fair/895.html>
<http://www.dnaindia.com/academy/report-book-fair-in-mumbai-a-mecca-for-book-lovers-1373337>
http://sharghdaily.ir/Default.aspx?NPN_Id=769&PageNO=14
www.iran-newspaper.com

برگزاری نمایشگاه کتاب فی نطسه یک «هدف فرهنگی» محسوب نمی‌شود، بلکه فعالیت یا اقدامی است که به منظور مثلاً: گسترش فرهنگ و رفتار کتاب‌خوانی در جامعه، برنامه‌ریزی و انجام می‌شود. گسترش فرهنگ کتاب‌خوانی و افزایش سرانه مطالعه نیز قاعدتاً در جهت تربیت شهروندان فهیم و فاضل و ایجاد جامعه هوشمند و فرهیخته معنا و ضرورت پیدا می‌کند. بنابراین، تربیت شهروند فاضل و ایجاد جامعه فرهیخته، یک «سیاست فرهنگی» است و برای تحقق آن، فرض گرفته می‌شود که باید کتاب‌خوانی را ترویج داد و بدین منظور باید مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقدام‌ها برنامه‌ریزی شود. از سوی دیگر، مجموعه تصمیم‌گیری‌ها و روش‌هایی که برای دستیابی به هدف مذکور اتخاذ می‌شود «سیاست‌گذاری فرهنگی» در زمینه مورد نظر تعریف می‌شود.

ISBN 978-600-8215-07-3



9786008215073