

تهیه راهنما برای خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی

نوشته: سیلویا پ. وب

ترجمه: مریم خسروی



مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران
تهران - ۱۳۸۰

Z
۶۶۵
ت ۹۲ و /
۱۳۸۰
ن ۶۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تهیه راهنما برای خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی

نوشته: سیلویا پ. وب

ترجمه: مریم خسروی

مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران

تهران - ۱۳۸۰

Webb, Sylvia P.

وب، سیلویا پ.

تهیه راهنما برای خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی / نوشته سیلویا پ. وب؛ ترجمه مریم خسروی؛ ویراستار محمد جواهر کلام. -تهران: مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران؛ ۱۳۸۰. ۹۰ ص. : عکس، نمونه.

عنوان اصلی: Preparing a Guide to your Library and Information Service
کتابنامه.

۱. خدمات اطلاع‌رسانی. ۲. اطلاع‌رسانی. ۳. کتابداری. الف. خسروی، مریم، مترجم.
ب. جواهر کلام، محمد، ویراستار. ج. عنوان.
Z۶۵۵/۲۹ ۱۳۸۰

عنوان: تهیه راهنما برای خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی

نویسنده: سیلویا پ. وب

مترجم: مریم خسروی khosravi@irandoc.ac.ir

ویراستار: محمد جواهر کلام

به کوشش: محمود بابائی babaie@irandoc.ac.ir

نمونه خوان: زهرا دهسرای

طرح جلد: صدف صفرپور

ناشر: مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران

تهران - خیابان انقلاب - چهارراه فلسطین - شماره ۱۱۸۸

صندوق پستی: ۱۳۷۱-۱۳۱۸۵

تلفن: ۶۴۶۲۵۴۸ نمابر: ۶۴۶۲۲۵۴

<http://www.irandoc.ir>

نوبت چاپ: اول (۱۳۸۰)

قیمت: ۵۰۰۰ ریال

شابک: ۹۶۴-۷۵۱۹-۰۳-۶

انتشار نسخه الکترونیکی رایگان توسط ایران‌دک
www.irandoc.ac.ir

درباره متون آموزشی «اسلیب»^۱

متون آموزش «اسلیب» (انجمن کتابخانه‌های تخصصی و دفاتر اطلاع‌رسانی) به لحاظ طرح مباحث نو در حوزه اطلاع‌رسانی و کتابداری و نیز شیوه ارائه مطالب از اهمیت خاصی برخوردار است.

تأمین منابع آموزش مناسب به زبان فارسی و کوشش در جهت ارتقای سطح دانش اطلاع‌رسانان و کتابداران. دلایل اصلی اقدام مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران برای ترجمه و نشر برخی از منابع آموزشی اسلیب به شمار می‌آید. حاصل این اقدام به تدریج منتشر و در اختیار دانش پژوهان قرار می‌گیرد. از این مجموعه، آثار زیر به زودی منتشر خواهد شد:

✱ **انتخاب منابع اطلاعاتی**

✱ **دورکاری برای کتابداران و اطلاع‌رسانان**

✱ **ارزشیابی خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی**

✱ **مدیریت مجموعه‌های فیلم و ویدیو**

✱ **مدیریت خودکارسازی کتابخانه‌ها**

✱ **تبلیغ کارآمد سایت وب**

✱ **تهیه راهنما برای خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی**

✱ **برنامه‌ریزی استراتژیک برای خدمات کتابخانه‌ای و اطلاعاتی**

¹ Association of Special Libraries and Information Bureaux: ASLIB

فهرست مندرجات

۱. مقدمه	۱
۲. علت تهیه راهنما	۶
تعیین نیاز	۶
اهدای جایزه مواد مطلوب در زمینه روابط عمومی	۷
۳. هدف و پوشش دهی راهنماهای متفاوت	۱۲
ترویج کلی	۱۲
موقعیت و نحوه دسترسی	۱۴
طرح بندی	۱۵
جزئیات عملیاتی	۱۷
راهنمای موضوعی	۲۱
بازار پژوهی	۲۴
۴. کاربر: کی، کجا و چه وقت	۲۸
۵. سبک و قالب و نگارش	۳۳
مشارکت و مسئولیت کارکنان	۳۳

۳۶.....	مهارت‌های نوشتاری
۳۸.....	شاخص وضوح
۴۰.....	سَبْک و زبان
۴۲.....	استفاده از اصطلاحات تخصصی
۴۳.....	زبان جانبدار
۴۴.....	خُرد کردن لغات بلند و جملات طولانی
۴۶.....	۶. تاثیر دیداری، طراحی جزئیات
۴۶.....	راهنمای چاپی
۴۷.....	رنگ
۴۷.....	علائم
۴۹.....	عناوین و سرفصل‌ها
۵۰.....	حروف چاپی
۵۰.....	صفحه‌آرایی و عرضه
۵۱.....	تصاویر سریع و ساده با برش هنری
۵۲.....	اندازه و شکل ظاهری
۵۵.....	قالب غیرچاپی
۶۰.....	۷. چاپ و تولید: از داخل سازمان یا خارج از آن؟

استفاده از مشاوران و خدمات برون - سازمانی	۶۱
استفاده از امکانات درون سازمانی	۶۴
۸. نتایج	۶۸
ارزیابی راهنمای شما	۶۸
نکات مهم	۶۹
۹. مثال‌های منتخب از اشکال جالب	۷۱
طرح جلد	۷۱
استفاده از علائم	۷۲
استفاده هر چه بیشتر از منابع و راهنماهای الکترونیکی	۷۲
۱۰. برای مطالعه بیشتر	۸۳
۱۱. سازمانها و نشانیها	۸۷

۱. مقدمه

راهنماهای خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی با شکل‌ها، اندازه‌ها و قالب‌های روزافزونی عرضه می‌شوند. مسلماً نرم‌افزارهای گرافیکی که کار با آنها آسان است و نشر از راه کامپیوتر به این امر کمک کرده است. همین‌طور افزایش آگاهی متخصصان خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی از توان بالقوه راهنمای مناسب و روزآمد، در بهبود خدمات و حداکثر بهره‌برداری از تسهیلات موجود، موثر بوده است. راهنماهای خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی می‌تواند در انواع مختلف از حدّ تک صفحه‌ای آ ۴ تا بسته‌های ویدیویی و نرم‌افزارهای رایانه‌ای تعاملی، باشد. شکل چاپی ممکن است در قالب نشان‌گذاری یا کارت ارجاع یا به شکل‌های جامع‌تر، مثل خبرنامه، کتابچه یا بسته اطلاعاتی، ارائه شوند. بعضی از این راهنماها در درون سازمان تهیه می‌شوند، بعضی دیگر به شکل تجاری چاپ و عرضه می‌شوند. این امر گاهی مستلزم استفاده از مشاور طراحی و چاپگرهای خارج از سازمان است، و منجر به تولید خبرنامه‌های چاپی و قالب‌های چشم‌نواز دیگر و لوکس و تولیدات مشابه می‌گردد.

غالباً هر یک از خدمات، تنها یک راهنما ندارند بلکه منابع اطلاعاتی جداگانه‌ای در مورد جنبه‌های گوناگون خدمت یا خدمات معینی در کلّ خدمات کتابخانه‌ای و اطلاع‌رسانی دارند. این راهنماها را می‌توان به شکل جداگانه، یا در پوشه‌هایی که مخصوص برای این کار طراحی شده‌اند، به کاربران جدید داد تا راهنمای جامعی از همه

خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی در اختیار آنان قرار گیرد. راهنماها را همچنین می‌توان برای استفاده در عرضه شفاهی و گشت‌های توضیحی، یا مکمل آنها تهیه کرد. این راهنماها بیش از آن که صرفاً توصیفی باشند، می‌توانند شامل تمرین‌های عملی برای کمک به کاربران باشند تا از محتوا، برنامه و نحوه استفاده از منابع اطلاعاتی، استنباطی [کلی] به دست آورند. این شیوه در خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی که در آن از دانشجویان جدید انتظار می‌رود از منابع خاص به عنوان قسمتی از فرآیند یادگیری استفاده کنند، رو به گسترش است (قسمت راهنماهای موضوعی در فصل ۳ را ببینید).

پس آیا راه یگانه‌ای هست که بر همه راههای دیگر ترجیح داشته باشد، و از آن راه بتوان راهنمایی مؤثر و موفق برای تهیه و روزآمد کردن خدمات تهیه کرد؟ همان طور که با توجه به توضیحات بالا می‌توان پیش‌بینی کرد، پاسخ مسلماً منفی است، اما موضوعاتی هستند که باید به آنها توجه کنید و سؤالاتی هستند که قبل از تعیین مسیر تولید راهنمای بعدی باید به آنها بپردازید. شاید تاکنون خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی شما هیچ راهنمایی نداشته است و یا اگر داشته، از لحاظ محتوا یا سبک یا هر دوی آنها، قدیمی شده باشند. چه موضوعاتی برای مدیر خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی یا کارکنان دیگر اصلی هستند؟ چه کسی تهیه یا روزآمدسازی راهنمای خدمات را به عهده دارد؟

در نظر گرفتن سؤالاتی که در هر گزارش کتبی ممکن است طرح شود، نقطه شروع خوبی است (این سؤالات برای سایر قالب‌هانی‌زاستفاده می‌شوند). شش خدمت‌گزار درست‌کار که در شعر کیپلینگ^۱ با عنوان «من شش خدمت‌گزار درست‌کار دارم» عهده‌دار نقش اصلی‌اند و در بسیار از آنها یاد می‌شود، هنوز فراوان و مناسب هستند. این شش خدمت‌گزار چه، چرا، چه وقت، چگونه، کجا و چه کسی هستند. به کار بستن این خدمت‌گزاران در کار تهیه راهنمای کتابخانه، به هر ترتیبی از تقدم و تأخر، به معنای پاسخ دادن به این سؤالات اساسی است:

۱. Rudyard Kipling (1865-1936) نویسنده انگلیسی. م.

* چرا راهنما داریم، هدف از آن چیست؟ از آن چه انتظاری داریم؛ آیا هدف از آن، هدفی بلندمدت است یا کوتاه‌مدت، آیا برای رسیدن به هدف‌های دیگری نیز می‌توان از آن استفاده نمود؛ در هدف‌های سازمانی یا حوزه‌ای چه جایگاهی دارد؟

* چه می‌خواهیم بگوییم؟ یعنی در رابطه با هدف تعیین شده جوابگوی چه نیازهایی است؛ کدام ویژگی یا کدام وجه خاص خدمات را می‌خواهیم توضیح دهیم؛ چه مقدار از جزئیات را لازم است بگوییم؟

* چه کسی به عنوان خواننده و یا کاربر مد نظر راهنما است؛ یعنی مخاطب مورد نظر کیست؛ آیا بیش از یک کاربر تعریف‌شدنی یا گروه بالقوه کاربران مورد نظر است؛ و آیا این امر روی محتوا و سبک نگارش چه تاثیری دارد؟

* چگونه اطلاعات را در راهنما ارائه نماییم؛ چه سطح و چه سبک زبانی را با توجه به ترکیب گروه یا گروه‌های بالقوه کاربران برگزینیم؛ چه قالبی را استفاده کنیم - کاغذی یا الکترونیکی یا نوع دیگر؛ چه کسی نویسنده متن باشد و مسئولیت کلی کار تهیه را به عهده داشته باشد؛ جزئیات طرح مانند شکل، اندازه و رنگ چگونه باید باشد؛ آیا سبک نگارشی درون سازمان هست که باید از آن پیروی نمود؛ آیا لازم است علامت مناسبی را برای خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی طراحی نماییم تا به محض دیده‌شدن، شناخته شوند؛ تولید آن تنها در سازمان است یا در خارج از سازمان نیز خواهد بود؛ در صورتی که راهنما چاپی نیست مناسبترین قالب برای آن چیست؛ چه تجهیزات کمکی ممکن است لازم باشد؟

* کجا قرار است راهنما استفاده شود؛ نحوه دسترسی به راهنما چگونه است (در محل یا از راه دور)؛ گستردگی امکان استفاده از آن تا چه حد است؛ تأثیر این گستردگی بر فضا و تجهیزات خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی و سایر، تا چه حد است، مثلاً اگر راهنما بسته‌های رایانه‌ای است، باید برای پایانه‌های آن "سایت" تهیه کرد، یا اگر نسخه‌های امنیتی است، باید سیستم کنترل داشته باشد، یا اگر راهنما تصویری است باید وسایل

نمایش داشته باشد؛ جایی که مورد استفاده قرار می‌گیرد، چه تاثیری ممکن است بر تعداد نسخه‌های مورد نیاز داشته باشد؟

* چه زمانی برای استفاده از آن مناسب است؛ آیا منظور "راهنمای دستی" است که تنها در محدوده فیزیکی خدمات اطلاع‌رسانی و کتابداری و به عنوان وسیله‌ای کمکی برای یافتن و استفاده از مواد موجود قابل استفاده است؛ چه معیارهایی برای ساعات دایر بودن و تصدی آن به دست کارکنان وجود دارد؛ در صورتی که برای استفاده در شبکه طراحی شده است، آیا در تمام اوقات قابل دسترسی است، و نیز در آن هنگام کاربران می‌توانند درخواست‌های خود را پیگیری نمایند؛ آیا نقش معرفی را دارد که مطالعه آن برای کاربران جدید، قبل از برقراری ارتباط با خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی یا دیدار از آن خدمات، لازم است؛ مواد به هم پیوسته‌ای دارد که باید در مقاطع زمانی خاصی، در ارتباط با استفاده‌ی زمان‌بندی شده، خوانده شود، آیا پیگیری اطلاعات، برای استفاده در نقطه زمانی مشخص، لازم است. مثلاً به عنوان بخشی از برنامه آموزشی یا خلاصه درسی؟ این ملاحظات اساسی که پیشنهاد کردیم نشان می‌دهد که چه میزان برنامه‌ریزی در تولید راهنمایی که واقعاً در رسیدن به اهداف خود موثر باشد، لازم است.

البته احتمالاً پاسخ به هر یک از سؤالات بالا در بقیه نیز تاثیر دارد. مثلاً سؤال در مورد قالب تحت عنوان «چگونه»، با دسترسی و تجهیزات تحت عنوان «کجا» ارتباط دارد. هر پاسخی سؤالات دیگری را پیش می‌آورد که باید پاسخ داده شود، برای مثال در رابطه با تأمین منابع، آیا بودجه‌ای برای تهیه راهنما موجود است؛ اگر بودجه‌ای هست، آیا برای روزآمد کردن و تعویض اطلاعات راهنما در آینده نیز در نظر گرفته شده است؛ معیارهای تعیین زمان کاری کارمندان نه فقط در زمینه ارائه راهنما، بلکه در زمینه برآوردن انتظارات کاربران که شاید با خواندن راهنما ایجاد شده است، چیست؛ آیا تعلیم و گسترش دادن آگاهی کارکنان در زمینه کسب یا ارتقای مهارت‌ها یا دانش‌های خاصی لازم است؟

انجام برنامه‌ریزی مقدماتی طرح را نباید کاری مجزا تلقی نمود، بلکه لازم است به عنوان بخشی از کل استراتژی برای اشاعه اطلاعات و ترویج خدمات و مهارت موجود در خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی، یا به عبارت دیگر قسمتی از روابط عمومی خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی و سیاست بازاریابی، در نظر گرفته شود. برای مثال، برنامه‌ریزی مقدماتی باید با هر گونه طرحی برای علامت‌گذاری، برچسب‌سازی و راهنمایی هماهنگ گردد تا به کاربران کمک کند که راه خود را در ترکیب و شکل‌بندی خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی پیدا کنند. همچنین برنامه‌ریزی مقدماتی می‌تواند انعکاس گسترده‌تری در زمینه لزوم تغییرات ممکن و دستورالعمل‌های آتی در مورد خدمات داشته باشد، آنچنان که بتواند در برنامه‌ریزی مدیریت جامع نقشی سازنده و مثبت ایفا نماید.

۲. علت تهیه راهنما

تعیین نیاز

همانطور که قبلاً اشاره کردیم، قبل از تصمیم‌گیری درباره سبک نگارش یا ارائه راهنما، به هدفی صریح و روشن برای آن نیاز دارید. چرا فکر می‌کنید راهنما لازم است و چه انتظاری از آن دارید؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها، خوب است که به علت وجودی خود خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی رجوع کنید. این خدمات قرار است چه کاری انجام دهند؟ در حال حاضر چه چیزی را ارائه می‌کند؟ چه خدمات اضافی یا جانشین را می‌تواند ارائه دهد؟ این پرسش‌ها به نوبه خود مستلزم توجه به اهداف سازمان مادر و جهت‌گیری آتی آن است. اگر کتابخانه، کتابخانه‌ای دانشگاهی و خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی در رابطه با اهداف جاری بخشی از موسسه‌ای با هدف‌های تحقیقی و آموزشی باشد، در نتیجه اهداف خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی، در پشتیبانی از آن اهداف گسترش می‌یابد و کاملاً مرتبط با آنها خواهد بود. همچنین اگر چه نقش و اهداف خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی در یک کتابخانه تخصصی یا مرکز اطلاع‌رسانی، ممکن است با نقش و اهداف مشابه خود در کتابخانه‌های دانشگاهی یا عمومی، متفاوت باشد، ولی باید کاملاً با اهداف سازمان مادر در کلیت آن، مرتبط باشد.

در تعیین هدف و سبک نگارش راهنمای خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی، اندازه

سازمان و گستردگی فعالیت‌های آن، هم از نظر حوزه‌های مورد توجه و عملیاتی آن و هم از نظر تعداد محل‌هایی که برای خدمت‌دهی تعیین شده، نقش دارد. این نکته مقبولیت عام یافته که سازمان هر قدر بزرگ یا کوچک باشد، اگر هدف از خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی حداکثر سودمندی باشد، لازم است که کاربران بالفعل و بالقوه، نه فقط از وجود آن سازمان و خدمات کنونی آن، بلکه از امکان کمک‌های گسترده‌تر آن برای رسیدن به اهداف مشترک باخبر شوند. راهنمای ساده خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی مطمئناً به این امر کمک می‌کند. هامیلتون^۱ (۱۹۹۰) درباره اهمیت تهیه «برگه‌ها و خبرنامه‌هایی که خدمات و منابع کتابخانه یا واحد اطلاع‌رسانی را تبلیغ می‌کنند» می‌گوید: «مهم نیست که شما در اتاقی کوچک و به تنهایی، یا در یک سازمان بزرگ چند طبقه، با چندین شعبه و صدها کارمند، مشغول به کار هستید، به هر حال تهیه چنین اطلاعاتی ضروری است».

اهدای جایزه مواد مطلوب در زمینه روابط عمومی

هر ساله در انگلستان برای تشویق و پیشبرد استانداردهای روابط عمومی و تبلیغات در کتابداری و خدمات اطلاع‌رسانی، جوایزی اهدا می‌شود. این جوایز را جوایز تی.سی. فریس روابط عمومی و تبلیغات تی.سی. فریس^۲ می‌نامند که از سوی انجمن کتابداران^۳

۱. برای ارجاعات نگاه کنید به آخر کتاب. -م.

2. TC Farries Public Relations & Publicity Awards.

3. Library Association

اهدا می‌شود و همه ساله در بخش‌های متفاوت مانند برنامه‌های روابط عمومی، رویدادهای خاص، مواد تبلیغاتی، صندوق حمایت و مشارکت و دستاوردهای شخصی در زمینه روابط عمومی، صدها داوطلب را به خود جذب می‌کند. فصل ۳ (مواد تبلیغاتی) که شامل پوستر، تبلیغ از راه اهدای رایگان کالا و آگهی فروش املاک و مواد صوتی - تصویری می‌شود، راهنمای خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی را نیز در بر می‌گیرد، مگر این که این راهنماها در بخش «بهترین عملکرد روابط عمومی» باشند. تهیه مواد صوتی - تصویری رونق بسیار دارد و دیسک‌های کامپیوتری (CD-ROM) نیز در همین بخش ارائه می‌شوند.

داوران برای تعیین برنده جوایز به موارد زیر توجه می‌کنند:

- برتری، قدرت تخیل و نوآوری در ارتقای خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی
- شکل عرضه به منظور تکمیل موضوع اصلی
- ارائه اطلاعات پشتیبانی به شکل واضح

استقبال شرکت‌کنندگان و افزایش موضوع‌ها نه تنها اهمیتی را که اطلاع‌رسانی به کاربران در مورد ارائه مطالب خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی از آن برخوردار شده، نشان می‌دهد، بلکه نحوه انجام کار را به صورت تخصصی‌تر، به نمایش می‌گذارد.

تهیه راهنمای کتابداری و خدمات اطلاع‌رسانی، به شما امکان می‌دهد یکبار دیگر به خدماتی که عرضه می‌کنید، توجه نمایید. باید انتظارات کاربران یا مشتریان را از خدمات و روشهای ارائه آن مورد توجه قرار گیرد. اگر نیازهای کاربران و مشتریان یا میزان رضایت آنان از کل خدمات و بخش‌های تشکیل‌دهنده آن مورد بررسی قرار گرفته، هر گونه تغییر احتمالی که در پاسخ به این انتظارات یا نیازها ضروری باشد، باید در طرح‌های شما برای تهیه راهنما گنجانده شود.

بدین طریق، برنامه‌ریزی چیز ظاهراً ساده‌ای چون راهنمای خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی مستلزم طرح سوالات تحقیقی درباره این که ما کجا هستیم و به کجا

می‌خواهیم برسیم، است. خصوصاً، این مطلب وقتی اهمیت دارد که خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی به تازگی راه‌اندازی شده، یا در معرض تغییر و توسعه بنیادی قرار دارد. حتی اگر از راه‌اندازی خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی مدت زمانی گذشته باشد، باز هم ارزش آن دارد که سازمان مورد «بازبینی» قرار گیرد تا مطمئن شوید که با تحولات تازه همگام هستید یا نه. برای مثال، اگر سازمان در حال برنامه‌ریزی ابتکارات کیفی مانند ارائه سیاست کلی برای مدیریت کیفیت، و یا تنظیم جدول مشتریان است، کار اصلاح می‌تواند تأثیر زیادی، بر روی آنچه که شما ارائه می‌کنید و نیز روش عرضه آن برای راهنمایی کاربر، داشته باشد. چه طرحی برای تغییر بزرگ سازمانی وجود داشته باشد و چه چنین طرحی وجود نداشته باشد، باز هم بازنگری خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی و طیف خدمات آن لازم است. قبل از شروع به تهیه راهنما، لازم است، اطمینان پیدا کنید که آنچه توصیف و تعریف می‌کنید، یعنی برنامه‌ها و تحویل خدمات درست، مناسبت خود را از دست نمی‌دهند. غالباً خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی قسمتی از کارهای دیگر مثل تحقیق یا بازاریابی را تشکیل می‌دهد و در این صورت، بُعد دیگری باید مورد توجه قرار گیرد، یعنی هدف‌های کلی بخشی از سازمان در رابطه با هدف‌های کلی تمام سازمان.

بازنگری و «بازبینی» این فرصت را به شما می‌دهد تا به سودمندی خدمات ارائه شده خود پرداخته و درباره روشهای تهیهی اطلاعات، تدابیر جدیدی بیندیشید، و نیز فرصت بیشتری پیش می‌آورد تا با کاربران مشورت کرده و از نیازهای اطلاعاتی آنها آگاه شوید، در ضمن کارکنان خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی را در این کار سهیم کنید و این امر اثر مهمی بر رضایت شغلی و انگیزش آنها دارد. این عمل میزان مهارت و دانش کارکنان را که شاید تاکنون نادیده گرفته شده و یا از آن به نحو احسن استفاده نشده، را آشکار می‌کند. در مورد آشنایی با سازمان و رشد متناسب خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی به طور مفصل در کتاب «راه‌اندازی خدمات اطلاع‌رسانی» (وب ۱۹۸۸) گفتگو و بحث شده است.

در صورتی که شما در مورد آنچه گفته شد تحقیق زمینه‌ای کنید، همین کار به شما کمک خواهد کرد که نیازهای گوناگون کاربران خود را در زمینه اطلاعاتی که ممکن است

آنان دربارهٔ خدمات و چگونگی عملکرد آن بخواهند، تعیین کنید. در این صورت افکار شما در مورد راهنما یا مجموعهٔ راهنماها، تشدید و یا مجدداً تایید می‌شود. و بالاتر از همه هدف راهنما را روشن خواهد ساخت - یعنی این که راهنما به چه کار می‌آید.

۳. هدف و پوشش‌دهی راهنماهای متفاوت

ترویج کلی

هدف کلی هر راهنمایی، در مجموع اطلاع‌رسانی است، ولی اینکه دربارهٔ چه چیزی و به چه شکل، اطلاع‌رسانی می‌کنند، با هم متفاوتند. به همان اندازهٔ اختلاف در هدف، در سبک نگارش و نحوهٔ ارائه نیز فرق دارند. حال هدف هر چه باشد اعم از اطلاع‌رسانی به کاربران در مورد ساعات کار یا هزینه‌ی رونوشت برداشتن، تا راهنمایی آنها در مورد منابع اطلاعاتی خاص، همه به پیشبرد هدف خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی کمک می‌کنند. بنابراین باید مطلب فوق را در مراحل آماده‌سازی راهنما در نظر داشته باشیم. غالباً هدف اصلی ترویج است. مخصوصاً زمانی که کتابخانه یا خدمات اطلاع‌رسانی جدید راه‌اندازی می‌شود و یا وقتی که تغییرات اساسی در نوع خدمات صورت می‌گیرد (بخصوص آنهایی که بر روی روش‌های دستیابی، روشهای تحویل یا مراجع مدار، تاثیر دارند). علاوه بر آن لازم است خدمات موجود مرتباً به اطلاع عموم رسانده شود. مشتری که امروز نیاز خاص اطلاعاتی ندارد، امکان دارد در آینده نیازمند آن شود. حتی در مورد کاربران همیشگی که از کل خدمات بهره می‌برند، لازم است علاوه بر آگاهی از خدمات جدید، باید تمامی خدمات موجود به او یادآوری شود.

موقعیت‌ها یا رویه‌های متفاوتی پیش خواهد آمد که می‌تواند امکان ترویج خدمات

کتابداری و اطلاع‌رسانی را فراهم نماید و به ارائه صور متفاوتی از راهنما منجر شود. این موقعیت‌ها یا مختصر و موقتی هستند که می‌خواهند پیام را در کوتاه‌ترین زمان ممکن برسانند و یا می‌خواهند راهنماهای معیاری ماندنی‌تر بشوند. در زیر نمونه موقعیت‌ها و رویه‌هایی که به این طریق مورد استفاده واقع می‌شوند، آمده است:

- بخشی از تماس مداوم با کاربر
- برای معرفی خدمات اضافی یا اصلاحی
- آگاهی دادن از تغییرات عملیاتی مانند برنامه‌های امانت‌دهی، معرفی خدمات هزینه‌دار، موجود بودن برخی خدمات ویژه با استفاده از شبکه کامپیوتری سازمان
- ارائه اطلاعات در مورد کارمندان خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی مانند جزئیات تماس، تخصص‌های موضوعی و تغییرات
- تبلیغ نمونه‌ها یا رویدادهای خاص.

موارد فوق تنها قسمتی از مثال‌های ممکن است، شما می‌توانید موارد بیشتری را به آن بیافزایید ولی نکته اصلی در این است که همه آنها فرصتی ایجاد می‌کنند تا خدمات به کاربران موجود یادآوری شود و کاربران جدید و بالقوه از وجود خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی و چیزهایی که ارائه می‌کنند، آگاه گردند. بر مبنای هر یک از پیشنهاد‌های فوق می‌توان یک بروشور تبلیغاتی مربوط به موضوع بخصوص که مورد علاقه گروه خاصی از کاربران باشد، تهیه کرد.

اگر شما آخرین مورد را در لیست بالا در نظر بگیرید، ممکن است بخواهید مردم را از نمایش یک پایگاه اطلاعاتی جدید آگاه کنید. که در این صورت به جای انتشار دعوتنامه‌ای با جزئیات زمان، تاریخ و اجرا می‌توانید با شرح مختصری از دامنه موضوعی و نحوه

دستیابی، آنها را به پایگاه‌های اطلاعاتی یا سایر منابع اطلاعاتی مربوط، راهنمایی کنید. یک فرم جدا هم می‌توانید اضافه کنید تا به این طریق نه فقط از توجهی که به نمونه جلب شده ارزیابی کرده باشید، بلکه از کاربرد بالقوه و استفاده از آن در قسمت موضوعی طرح، آگاهی بیشتری به دست آورید. خود این رویداد مثل فرصتی تبلیغاتی عمل می‌کند و روش سازماندهی و انجام آن بایستی به عنوان جزء مکمل سیاست کلی تبلیغاتی شما قلمداد شود که می‌تواند در فرآیند آماده‌سازی سایر نوشته‌ها تأثیرگذار باشد. اگر رویدادی را با استفاده از پست الکترونیکی ترویج کنید، شاید بخواهید اطلاعات مشابه را روی صفحه نمایش در دسترس بگذارید، که در این مواقع اگرچه همان هدف را دنبال می‌کند ولی سبک نگارش و نحوه ارائه آن با راهنمای چاپی بسیار متفاوت است. در فصل ۶ درباره روشهای مختلف ارائه اطلاعات توضیح مفصل‌تر داده شده است.

موقعیت و نحوه دسترسی

شاید ابتدایی‌ترین ولی اساسی‌ترین و به همین لحاظ گسترده‌ترین روش ارائه راهنمای این باشد که جزئیات محل استقرار خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی و آسانترین راه دسترسی به ساختمان آن را نشان دهد. هدف، رساندن مردم در زمان درست به مکان درست با استفاده از مستقیم‌ترین و مناسب‌ترین وسیله است. این راهنما شامل متنی کوتاه درباره جزئیات اولیه مانند ساعات کار، اسامی و شماره تماس کارمندان و نیز بعضی وقتها، توضیح مختصری درباره محل ساختمان می‌باشد. اگرچه تاکنون، صریح‌ترین روش ضمیمه کردن نقشه‌ای است که در آن موقعیت محل در رابطه با سایر جاها نشان داده شود. و در صورتی که محل استقرار قسمتی از یک ساختمان بزرگ است، در نقشه نام محلهای مرتبط با اسم خیابانهای اصلی یا مرکز شهر و اتوبوس، قطار زیرزمینی یا محل ایستگاه راه‌آهن در آن مشخص شود.

اگر خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی در چندین ساختمان و یا چند طبقه در یک ساختمان جداست، لازم است قسمتهای موضوعی و امکانات خاصی را که در یک ساختمان بخصوص و یا در طبقه‌ای خاص در نظر گرفته شده است نشان دهید. بازدیدکنندگان باید دقیقاً بدانند رختکن و امکانات خوردنی و نوشیدنی کجا قرار دارند. همین طور لازم است محل استقرار پایانه‌ای دسترسی مستقیم یا دستگاه‌های فتوکپی را بدانند. در نقشه باید ساختمان‌ها مشخص شوند و اعداد و حروفی که نشان‌دهنده طبقات یا سطوح هستند ذکر شوند. ورودی‌ها و خروجی‌های اصلی باید واضح علامت‌گذاری شوند، علامت‌گذاری خروجی‌های اضطراری نیز لازم است. محل بالابرها و پله‌ها و آسانسورها باید مشخص شود و نیز لازم است محلی برای ورود افراد ناتوان با صندلی چرخ‌دار در نظر گرفت. محل ورود کالاها که غالباً آسانسورهای حجیم برای انتقال کالاهای سنگین یا اجناس پرججم دارد، باید نشان داده شود. ممکن است علاوه بر کاربران مداوم و همیشگی خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی، راهنما را برای یک فروشنده جدید و یا مشتریان موقتی بفرستید. در این صورت اطمینان حاصل نمایید که کلیه مباحث مطروحه بالا در آن درج شده است.

طرح‌بندی:

اکنون که بازدیدکننده خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی خود را به نحو مناسبی به محل ورودی مشخص شده راهنمایی کردید و او می‌داند دقیقاً به محل مورد نظر رسیده است، لازم است از جزئیات آنچه در خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی وجود دارد، باخبر شود. لازم است به سؤالات بازدیدکنندگان درباره محل بخش‌های ویژه، یا جا و نوع خدمات ارائه شده، پاسخ داده شود و همین طور سؤالاتی از قبیل مجلات اقتصادی کجا هستند؟ یا گزارش سالیانه شرکت کجا قرار دارد؟ محل سؤال و کارمندی که بتواند مردم را راهنمایی کند کجاست؟ آیا جایی برای فتوکپی گرفتن در نظر گرفته شده است؛ آیا

دستگاههای فتوکپی را در بخش‌های مختلف خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی نصب کرده‌اند یا همه در یک جا متمرکز هستند؟ آیا امکانات دستگاه‌های برقراری تماس (Online) در بخش‌های مربوط به هر موضوع قرار دارند، یا همه آنها در یک جا متمرکزند؟ برای مثال، در صورتی که کاربران به طبقه علوم اجتماعی رسیدند در کجای آن می‌توانند نیازهای ویژه خود را از میان رشته‌های گوناگون علوم اجتماعی برآورده سازند؛ در بین رشته‌های متفاوت برای پیگیری نیاز تخصصی خود آنها، جایی هست؟ برای کمک گرفتن از کاتالوگ یا فهرست‌های دیگر به کجا می‌توانند مراجعه کنند؟

هدف راهنمای بعدی شما پرداختن به این سؤالات با رسم نقشه‌ای مفصل از طرح‌بندی است که نشان‌دهنده محل دقیق هر موضوع، عنوان‌بندی از عباراتی مانند «آموزش شغلی»، و هم در صورت استفاده از طرح طبقه‌بندی دهدهی دیویی، استفاده از کدگذاری است. در طرح باید مشخص شود که مخزن کتابها کجاست و نیز مجلات و سایر اطلاعات چاپی و غیرچاپی را کجا می‌توان یافت. می‌توان برای موضوعات خاص راهنماهای مفصل‌تر و جداگانه‌ای با توضیحات بیشتر، ارائه کرد که بعداً شرح آن خواهد آمد، اما در این مرحله کاربر باید بتواند طرح را دنبال کرده و به موضوع یا به امکاناتی که لازم دارد از مسیر مشخص دسترسی یابد، نشان دادن سالن‌های جانبی یا مجاور، راه‌پله و بالابر و نیز نشان دادن ورودی‌ها و خروجی‌های مربوط به اتاق‌ها یا قسمتهای خاص، و نیز تکرار مجدد رختکن‌ها و امکانات خوردنی و نوشیدنی، کمک خواهد کرد. همان طور که قبلاً در راهنمای کلی بخش‌ها توضیح داده شد، طرح خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی در صورتی که به قسمت خاصی منتهی می‌شود باید در نقشه با جزئیات بیشتری ارائه شود.

لازم است طبقات و اتاقهای انفرادی، و سایر بخش‌های مجزا به طور مشخص علامت زده شود، به نحوی که به آسانی و به سرعت بتوان آن را از سایر قسمتهای علامت‌گذاری شده طرح، تشخیص داد. چنانچه ورودی کتابخانه مربوط به موسیقی در طرح مشخص نشده باشد، نشان دادن اتاقی به نام «اتاق موتزارت» روی نقشه فایده‌ای نخواهد داشت.

بنابراین برای این که بتوانید بیشترین کمک را کرده باشید، بررسی کنید که چه علامت‌ها و برجسب‌هایی جای خود قرار دارد، در کجا لازم است علامت اضافی، و یا احتمالاً جایگزینی نصب شود، سپس طرح‌بندی راهنمای کتابداری و اطلاع‌رسانی خود را، با در نظر گرفتن این موارد، طراحی کنید.

جزئیات عملیاتی

هدف این راهنما، یا این بخش از راهنمای کلی شما، اگر به صورت یک جزوه ارائه شده است، آشنا کردن کاربر با خدمات جاری و نحوه یافتن و پیگیری اطلاعات یا منابع می‌باشد. این بخش در واقع پاسخگوی این سوال است که «اگر بخش... را بخواهید چه کاری را لازم است انجام دهید». این قسمت شامل روش عملکرد هر یک از خدمات به طور کلی و نیز اطلاعاتی در مورد جزئیات مربوط به آن است. برای مثال، استفاده از فهرست دسترسی مستقیم، و یا چگونگی انجام تحقیق کتابشناسی، اگرچه با توجه به دو مثال مذکور، این تصور پیش می‌آید که منابع در راهنما با دستورالعمل‌های مفصل‌تر تهیه و چنانکه خواهد آمد، در کنار دستگاه نشان داده می‌شود. جستجوی کتابشناسی نیز می‌تواند قسمتی از راهنمای موضوعی باشد و نمونه‌هایی از زمینه خاص مورد علاقه آورده شود.

راهنما درباره راههای مختلف ردیابی اطلاعات و چگونگی دستیابی به آن از منابع دیگر، در صورت فقدان اطلاعات در منبع اصلی، توضیحات کلی می‌دهد. سیستم درخواست و خرید کتب و نشریات و سفارش و کنترل حق اشتراک، که در تعدادی از بخش‌های خصوصی و سازمان‌های دیگر بطور متمرکز توسط خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی، انجام می‌شود نیز باید در طرح مشخص شود. اگر هزینه خدمات کتابداری و

اطلاع‌رسانی از بودجه خصوصی اداری پرداخت می‌شود، سیستم و طریقه‌ی انجام این کار توضیح داده شود.

راهنمای عملیاتی نحوه استفاده و کنترل اطلاعات مرجع و منابع الکتریکی نظیر سی‌دی‌رام و دسترسی مستقیم به پایگاه داده‌ها را توضیح می‌دهد. اطلاعات راجع به کسانی که مجاز به استفاده از خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی هستند، در صورت وجود دسته‌های مختلف عضویت، نحوه عضویت و مزایای آن، همه در اینجا بیان می‌شود. ارائه جزئیات مستقیم امانت‌دهی نیز ضروری است - در مورد این که سیستم چگونه کار می‌کند - آیا امانت‌گیرنده نیاز به کارت دارد، تعداد کتبی که می‌تواند امانت بگیرد، آیا سیستم امانت‌دهی در مورد سایر منابع مانند مجلات، نوارهای ویدئویی و صوتی، سی‌دی‌ها صادق است و چه محدودیت‌هایی دارد؟ برای مثال، درباره دوره‌های مختلف امانت‌دهی برای انواع متفاوت منابع مانند، امانت‌دهی کوتاه‌مدت کتابهای درسی در کتابخانه‌های دانشگاهی. در اکثر کتابخانه‌های تخصصی محدودیت‌هایی هست که بیشتر به صورت اولویت، یا در مورد طول مدت تحت امانت، یا در مورد امانت‌دهی مجلات و یا کتاب‌های مرجع، در نظر گرفته می‌شود، که البته هر یک جای بحث دارد. اگرچه این امر شما را از گذاشتن چند دستورالعمل در هر یک از راهنماهای خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی منتشر شده، منع نمی‌کند، ولی حداقل این کار باعث می‌شود که برای بهترین شیوه کار، ایده‌ای به کاربر بدهد و به این طریق باب بحث و مذاکره را برای شما باز می‌گذارد. امکان دارد بلیط یا کارت برای خوانندگان مناسب نباشد و سیستم امانت‌دهی براساس سیستم «خود - گردان» کار کند، به این طریق که وقتی کسی چیزی را از خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی بر می‌دارد باید فرمی را کامل کند. البته مورد مذکور بیشتر در جایی است که خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی ۲۴ ساعته کار می‌کند، اما کارکنان عضو این خدمات، شبانه‌روزی نیستند. در این جا، لازم است کاربر بداند سیستم چگونه کار می‌کند، آیا وی در زمان غیبت کارکنان خدمات اطلاع‌رسانی و کتابداری می‌تواند به اطلاعات دسترسی

داشته باشد، و آیا برای او امکان استفاده از موضوعات خاص خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی، در هر زمان وجود دارد؟ منابعی که در یک کتابخانه گروهی به امانت داده می‌شوند احتمالاً از ساختمان بیرون نمی‌رود و بیشتر مواقع برای فعالیت خاصی که با کار انجام شده در سازمان ارتباط دارد، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در راهنمای عملیاتی سایر روش‌های استاندارد دی که لازم است کاربر بداند، باید قید

شود، از قبیل فتوکپی گرفتن، محدودیت‌های حق انحصاری، هزینه‌هایی نظیر هزینه‌های مربوط به فتوکپی، یا جریمه یا امانت‌دهی بین کتابخانه‌ای. در صورتی که برای استفاده از پایانه‌های کامپیوتری و یا منابع صوتی - تصویری سیستم رزرو وجود دارد، کار با آن توضیح داده شود. همین طور لازم است درباره امکانات موجود برای مطالعه، مانند اتاق قرائت یا بخش مطالعه یادداشتی ضمیمه شود.

به جای این که توضیحات مفصل روش‌های عملیاتی در مورد نحوه استفاده از قطعه خاصی از تجهیزات را در راهنما بگذاریم اگر آن را در محل استفاده قرار دهیم، بیشتر کمک خواهد کرد. برای مثال، دستورالعمل روشن به شکل آگهی صریح و واضح در کنار ترمینال رایانه نصب شود زیرا این کار برای کاربر قابل استفاده‌تر است، تا این که به صورت قسمتی از راهنمای کلی که شامل طیف وسیعی از روش‌های عملیاتی دیگر نیز هست، ارائه شود. احتمال مفیدتر واقع شدن این روش به مراتب بیش از دستورات حجیم و غالباً صعب‌الوصول است. قبل از استفاده از سیستم لازم است کاربر بداند چگونه وارد سیستم شود، بنابراین یادداشتی با توضیحاتی ساده و یا مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها، ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به این که اکثر مجموعه‌های کامپیوتری مورد استفاده خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی فهرست‌گرا خواهند بود، کاربر به محض ورود به سیستم متوجه می‌شود که استفاده از آن، احتمالاً به صورت خودتوصیفی می‌باشد. البته نه به این معنا که نیازی به دستورالعمل نبوده و یا در دسترس نیست، بلکه این جزوه‌ها قسمت اصلی

مجموعه دستورالعمل‌های مفصلی است که هم کاربران و هم کارکنان خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی، به آن نیاز داشته و باید در قفسه‌ای نزدیک پایانه باشد تا در صورت احتیاج، و یا شاید درخواست محققان به آن ارجاع داده شوند.

برای استفاده از کاتالوگ نیز می‌توان روشی مشابه، که می‌تواند به صورت کامپیوتری و یا، به صورت میکروفیش، که کل یا قسمتی از آن به شکل چاپی است، در نظر گرفت. در هنگام تهیه راهنما برای استفاده از کاتالوگ، نیز، دستورالعمل‌های واضح و دقیق بهتر است در همان محل استفاده، قرار داده شوند. در صورت کامپیوتری بودن کاتالوگ‌ها، حتی اگر نحوه استفاده از آن در خود نرم‌افزار موجود باشد، باز هم گذاشتن یادداشت کوتاهی درباره نحوه استفاده از آن در کنار پایانه رایانه، مناسب است.

نمونه‌های ذکر شده، صرفاً مثال‌هایی است که در آن یک روش یا عملکرد خاصی را می‌توان به طور ساده و مؤثر برای کاربر توضیح یا تشریح کرد. همانطور که قبلاً در قسمت راهنمای طرح‌بندی خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی هم ذکر شد، این امر اهمیت تهیه راهنمای عملی با نشانه‌ها و برچسب‌های خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی، را خاطر نشان می‌کند. اگر راهنما به عنوان مکمل طراحی شده است و همراه با علایم و راهنمای بخش‌های خاص خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی استفاده می‌شود، می‌تواند نقش مهمی در روش کلی شما بازی کند و به کاربر دریافتن هر چه سریعتر و آسانتر اطلاعات یا منابع مورد نیاز، کمک نماید.

قوانین و روش‌های ایمنی و احتیاطی باید به طور واضح تنظیم شود، مثلاً: محدودیت‌هایی را که می‌توان بر خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی اعمال کرد؛ عملیات وضعیت اضطراری که در موقع حریق انجام می‌شود، مقررات مربوط به استعمال یا عدم استعمال دخانیات. اگر محدودیت‌هایی مثلاً برای آوردن کیف یا پالتو به قسمت خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی هست، باید اطلاعات مربوط به محل رختکن نیز در این قسمت مشخص شود. احتمال دارد از نظر سازمانی لازم باشد تا دستورالعمل‌های ایمنی و

حفاظتی بطور واضح و آشکار در اطراف ساختمان نصب شود، در این صورت بهتر است قبل از تهیه راهنمای خود، از تازه بودن اطلاعات در این زمینه اطمینان حاصل کنید، اگر چه اطلاعات هر گونه تغییری باید بصورت ادواری برای کلیه کارکنان ارسال شده باشد. هر قسمت ساختمان باید دارای تعدادی ماموران حفاظتی باشد و بد نیست درباره این بخش از راهنما با آنها تبادل نظر گردد. نام و جزئیات تماس مربوط به وی ذکر شود، حتی اگر وی یکی از کارکنان خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی در بخش دیگری باشد و جزئیات مربوط به وی در آن قسمت موجود باشد.

راهنمای موضوعی

هدف راهنمای موضوعی، آشنا کردن محقق و کاربر بالقوه با طیف و نوع اطلاعات موجود در یک رشته خاص، به منظور کمک به وی است تا بتواند برای برآوردن نیاز خاص خود با آگاهی کامل، مناسب‌ترین منابع را انتخاب کند. راهنمای موضوعی همچنین به کاربران کمک می‌کند تا از برنامه‌ها و روش‌های بازیابی مربوط به استفاده از انواع بخصوص منابع در زمینه مورد علاقه خود، آگاه شوند، و نیز این بینش را به کاربر می‌دهد که از منابع مختلف بیشترین بهره‌برداری را نماید.

با توجه به دلایل بالا، راهنمای موضوعی می‌تواند شامل توضیحاتی درباره منابع اصلی، اشاره به محتویات و مضمون آنها، برنامه و نحوه استفاده آنها، فایده بالقوه آنها برای اهداف خاص، و دسترسی و دستیابی به آنها، باشد. اگر این راهنماها در رابطه با مبحث یا رشته خاصی تهیه می‌شوند، امکان دارد فهرستی از مطالعات پیشنهادی و تمرینات عملی را در برگیرد.

غالباً بعضی از مطالبی که قبلاً در سایر انواع راهنماها ذکر شده، به خصوص راجع به محلیابی و طرح‌بندی، در راهنمای موضوعی تکرار می‌شود. اگر برای استفاده از منابع خاص، امکانات بخصوصی لازم باشد، مثلاً دسترسی به آزمایشگاه زبان برای استفاده از

برخی منابع خودآموز به زبان بیگانه، و یا دسترسی به اتاق نمایش یا استودیو برای تماشا و بررسی فیلم‌های آموزشی، و هر گونه روش بکارگیری مربوط به این موارد، مانند سیستم ذخیره جا، در این قسمت باید توضیح داده شود. در صورتی که جهت استفاده از نوارهای صوتی امانی، سیستم‌های استریوی شخصی وجود دارد جزئیات نحوه دسترسی به آنها، ارائه شود. در صورت وجود جامعه یا گروه‌های تخصصی با علایق خاص - مثل کسانی که زبان‌های مختلف را مطالعه می‌کنند یا کسانی که به تاریخ بومی علاقه‌مندند - که اغلب دور هم جمع می‌شوند، برای رویدادها سازماندهی می‌کنند یا بولتن خبری منتشر می‌کنند، ذکر آنها در راهنمای موضوعی با جزئیات نحوه تماس با رابط اداری آنان، ارزشمند خواهد بود. گاهی اوقات عضویت یا دسترسی به خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی برخی مؤسسات خارجی، برای گردانندگان سازمان شما از طریق طرح همکاری بین سازمان‌های صنعتی و بازرگانی، مدارس، کالج‌ها یا دانشگاه‌ها یا از طریق عضویت در مؤسسات تخصصی، تجاری یا تحقیقاتی امکان‌پذیر می‌شود. اگر دفترچه راهنمای جداگانه‌ای درباره این کارهای مشترک موجود باشد، توضیح مواردی مانند، پرداخت کاهش حق اشتراک و امکاناتی مانند امانت‌دهی یا استفاده از کتاب‌های مرجع صرف ساعت‌های کاری، و نحوه دسترسی، باید در راهنمای موضوعی قید شود.

چنانچه هر یک از کارکنان خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی در بعضی امور یا در زمینه‌های موضوعی خاص مسئولیت یا مهارتی دارند، گنجاندن نام و عنوان شغلی، شماره تلفن، پست الکترونیکی یا شماره نمابر و اوقات تماس با آنها، در راهنمای موضوعی ضروری می‌باشد. ارائه این اطلاعات مخصوصاً وقتی که کارکنان براساس جدول زمانی کار کنند یا گاهی عهده‌دار مسئولیت دیگری باشند، برای کاربر مفید خواهد بود. هر گونه خدمات تخصصی که توسط فرد یا کل یک دفتر ارائه می‌شود باید به طور مختصر شرح داده شود. به طور مثال یک متخصص زبان خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی، ممکن است خدمات ترجمه را سازماندهی کند، یا آموزش کاربرد رایانه و ارائه خدمات مشاوره‌ای

مربوطه، تا زمانی که مهارت‌های لازم در سازمان موجود باشد، توسط یک متخصص سیستم‌های کامپیوتری انجام شود. در صورتی که علاوه بر مشتریان داخلی مشتریان خارجی را هم در نظر دارید، می‌توان به تمام این خدمات به طور خلاصه در راهنمای موضوعی و به طور کامل‌تر در نشریات تبلیغاتی که برای بیرون از سازمان مناسب باشد، اشاره کرد.

ممکن است راهنمای موضوعی اهداف دیگری نیز داشته باشد مانند افزایش تقاضا برای تعداد محدودی از عناوین، یا کمک در فرآیند تعلیم و تعلم از طریق گنجاندن تمرینات آشناسازی با کارهای عملی مرتبط با طرح‌های خاص. مورد اول، کاربر را به مطالعه منابع اطلاعاتی بیشتر، که از جهات دیگر تهیه شده، تشویق می‌نماید. این عمل تا حد ممکن منابع مرتبط و یکسانی را برای کسانی که دنبال اطلاعات در یک رشته موضوعی هستند، فراهم می‌کند. مطالب ذکر شده اغلب در جایی که برای اطلاعات خاص و در یک زمان بخصوص، تقاضا زیاد است، مانند کار دانشجویان در یک جدول زمانی دانشگاهی، صدق می‌کند. در زمینه کارهای تجاری و هنگام آغاز طرح‌های بلندمدت که اعضای گروه نیاز به افزایش دانش عمومی خود دارند نیز موارد ذکر شده کاربرد خواهد داشت. این عمل برای اعضای جدیدی که به گروه ملحق می‌شوند نیز مفید خواهد بود، معه‌ذا باید مرتباً با استفاده از منابع جدید، روزآمد شود. این نیز به نوبه خود برای مسئله که نباید راهنما را به طور مجزا در نظر گرفت. بلکه باید گسترش آن را به عنوان قسمتی از برنامه هماهنگ شده در تهیه اطلاعاتی که با اهداف و فعالیت‌های جاری سازمان مرتبط است، در نظر گرفت، تاکید می‌کند.

هدف دیگر یعنی مساعدت در فرآیند تعلیم و تعلم غالباً مربوط به آن دسته از کارکنان کتابداری و اطلاع‌رسانی می‌شود که با افرادی که به امر تدریس اشتغال داشته یا در کار آموزش حرفه‌ای طراحی سؤال برای برخی کتب درسی با منابع خاص دیگر هستند. تهیه این نوع منابع برای افرادی است که به دنبال مهارت‌های تخصصی در محل کار هستند،

مانند حسابدار یا وکیل، و نیز برای افرادی که در یک موسسه آموزشی تحصیل می‌کنند، و یا کسانی که آموزش از راه دور می‌بینند. در کلیه موارد داشتن درک روشنی از نتایج مورد نظر آموزش، برای طراحان این تمرینات، امری اساسی است. در برنامه‌ریزی هر نوع مجموعه آموزشی در نظر گرفتن تمامی جوانب و جزئیات لازم است. همانطوری که اسونیک و شوارتز در مقدمه کتاب تحقیقی خود، (۱۹۸۸) در این زمینه بیان می‌کنند:

«برای تعلیم مهارت‌های کتابداری فقط یک روش درست وجود ندارد، همه چیز بستگی به محتویات یا اهداف آموزش، میزان آگاهی و انگیزه فراگیرنده، زمان و نوع وسایل کمک آموزشی موجود برای تعلیم، و نقاط ضعف و قوت شخص معلم دارد». افرادی که ناظر بر تمرینات هستند. نیز باید در طول دوره از توانایی لازم جهت ارائه راهنمایی، برخوردار باشند. در چنین موقعیتی کسی که متخصص عناوین است می‌تواند نقش مهمی را ایفا نماید. به احتمال زیاد چنین شخصی عهده‌دار مسئولیت تهیه راهنمای موضوعی خواهد شد، و به همین دلیل باید هم از طیف منابع اطلاعاتی موجود و هم از نیازهای دوره‌های آموزشی موضوعی، آگاهی کامل داشته باشد.

بازار پژوهی

دستیابی به اهداف بالا، تاثیر چشمگیری بر بودجه شما برای خرید منابع اصلی دارد، زیرا همواره مستلزم تهیه نسخه‌های متعدد، جایگزینی منظم آنها با نسخ قدیمی و قبلی، هزینه تعمیر و نگهداری ابزار و هزینه‌های اضافه حقوق به کارکنان خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی، در جایی که علاوه بر تجربه و آموزش خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی معلومات تخصص موضوعی لازم است، می‌باشد. همان طور که در مقدمه ذکر شد عمل ساده تهیه هر نوع راهنمای خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی می‌تواند تلویحات گسترده‌ای در برنامه‌ریزی کلی مدیریت شما داشته باشد. این امر همان‌طور که در یکی از مقالات

اسونیک‌ی و شوارتز (۱۹۸۸) نشان داده شده، می‌تواند مزایایی هم داشته باشد. این مقاله توضیح می‌دهد که چگونه کتابدار بخش کتب مرجع تجاری دانشگاه، که با سیل تقاضا برای تشکیل جلسات آموزشی کتابخانه در مورد موضوعات مربوط به امور تجاری، مواجه شده بود، آموزشی مرحله‌ای را برای در برگرفتن منابع شرکتی و صنعتی ترتیب داد تا بهتر بتواند اوقات خود را زمان‌بندی کند. نظیر همین کار در قسمت‌های دیگر با موقعیت‌های مشابه انجام شده است که، با پیش‌بینی تقاضا به نحو سازنده و نوین، منجر به ارائه راهنمایی شده است که استفاده مؤثر از منابع و کارکنان را تضمین می‌کند.

مثال زیر از یک کتابخانه دانشگاهی، چند مورد از نکات مذکور درباره راهنمای موضوعی را توضیح می‌دهد. در تعلیم و آموزش یک حقوقدان نکته اساسی این است که قادر باشد مهارت‌های تحقیقی مستقل را گسترش داده و نحوه کشف مطالب را بداند. این نکته به دنبال تغییرات اخیر در آموزش حقوق و متعاقباً تقاضای زیاد برای منابع کتابخانه کیمبرلین، دانشگاه دمونت فورت، بسیار مورد تأکید قرار گرفت. برای حل این مشکل، گروه حقوق و بازرگانی کتابخانه مشترکاً با مدرسه حقوق، یک مجموعه خودآموز را طراحی نمودند. که شامل هشت کتابچه تمرین به انضمام مقدمه‌ای استاندارد برای انواع مختلف منابع و نیز طیفی از تمرینات عملی مربوط، است. با وجود این برای فعالیت‌های هر کتابچه تمرین، از کتابهای مختلف منابع اطلاعاتی استفاده می‌شود، که بدین ترتیب تقاضا را با موجودی هماهنگ می‌کند. یک قسمت این دوره، تکمیل کار برنامه‌ریزی شده توسط دانشجویان است و انتظار می‌رود که توسط دانشجویان جدید حقوق در اولین ماه ورود به دانشگاه کامل شود.

خدمات هزینه‌بر اغلب خارج از مجموعه‌های موضوعی تخصصی توسعه می‌یابند، که بیشترین موارد مربوط به خدمات اطلاعات بازرگانی است. آنچه که لازم است در بروشور تبلیغاتی خدمات هزینه‌بر درج شود مواردی مانند: شرح آنچه که ارائه می‌شود، هزینه‌های

آن و منابع و تخصصی است که باعث می‌شود مشتریان بالقوه، انتخاب شما را به جای رقیب ترجیح دهند. مشتری همچنین باید جزئیات قانونی یا قراردادی مانند شرایط پرداخت، تعهد و حق امتیاز را بدانند. بیان واضح دوره‌های کاری در بیانیه، و ترجیحاً نظر قانونی و کارشناسی، مورد علاقه هر دو طرف است. (تصمیمات مذکور راهنمای آشنایی با چگونگی ایجاد درآمد برای کتابخانه و خدمات اطلاع‌رسانی، در وب (۱۹۹۴)، آمده است). اگر جامعه کاری مورد نظر شماست، مسلماً لازم است مطمئن شوید که اطلاعات تبلیغاتی شما قادر است زیر ذره‌بین مدیران اجرایی قرار گیرد که ممکن است برگه‌های تبلیغاتی را در محموله‌های پستی روزانه براساس درخواست یا بدون درخواست، دریافت نمایند. در فصل ۱۰ منابعی برای مطالعه بیشتر معرفی شده که در آنها سبک نگارشی تجاری، درباره موضوعات مربوط، با عناوینی از «دومین» و «گانیک» آمده است.

غیر از مطالعات رسمی، فعالیتهای اوقات فراغت، سرگرمی‌ها و سایر علایق، می‌توانند منجر به لزوم تهیه طیف وسیعی از بروشورهای کوتاه موضوعی، اعلامیه‌ها و نیز بسته‌های اطلاعاتی با برد وسیع‌تر، شوند. مجموعه‌ای از انتشارات جاری توسط کتابخانه‌های عمومی بعنوان مثال شامل: راهنمایی برای انواع خاصی از افسانه، مطالعات بومی، موسیقی و داستان می‌باشد. این بروشورها می‌توانند راهنماهای جامعی برای توصیف دقیق منابع بوده یا بصورت راهنمایی با هدف آگاه‌سازی کاربران بالقوه از وجود مجموعه‌ای تخصصی باشند و رؤس خدمات موجود را شرح دهند. اگرچه این بروشورها ماهیتاً راهنمای موضوعی نیستند، لیکن این نشریات غالباً مختصر در ارائه خدمات بعنوان تابلوی اعلانات برای علاقه‌مندان موضوعات خاصی بسیار مفید بوده و بعنوان مقدمه‌ای برای راهنماهای مفصل‌تر عمل می‌کنند. شورای کتابخانه‌های استان دیون تعدادی از این راهنماهای مختصر را به عنوان قسمتی از مجموعه‌های کلی دفترچه راهنمای خدمات خود ارائه می‌کند. این راهنماها در قطع کوچک دستی هستند، معمولاً آ چهار که سه‌تا خورده است، جذاب و حرفه‌ای ارائه شده، که درباره مطالب عرضه شده که آنچه را که کاربر برای

بهره‌بری از خدمات نیاز دارد و جایی که باید مراجعه کند و از کسی که باید درخواست کند، تقریباً اطلاعات کافی می‌دهد.

تاکنون مشخص گردیده که بین تعدادی از راهنماها همپوشی هست. این امر به این دلیل که به تقویت پیام کمک می‌کند، بد نیست. اما الزاماً تأثیری در حجم زیاد کار تهیه راهنماها ندارد. اگر متن توسط واژه‌پردازی استاندارد تهیه شده باشد، می‌توان آن را به همان منوال و با کمی تلاش اضافی، کپی یا ویرایش کرد.

تاثیر استفاده از کاربردهای متفاوت رایانه در بخش‌های ۶ و ۷ نیز توضیح داده شده است.

علاوه بر این باید چگونگی تأیید راهنمای اصلی را از طریق ارائه شفاهی، گشت‌های خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی، و کارهای عملی مربوط، مدنظر قرار دهیم. این امر هنگامی که وجود یک استراتژی کلی روابط عمومی برای هماهنگی این فعالیت‌ها، بسیار مفید واقع می‌شود، بیشتر نمایان می‌شود. گروه روابط عمومی دانشگاه آستون به برنامه کیفیت جامع مدیریت خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی که زیربنای تمام اعمال خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی را تشکیل می‌دهد، پیوسته است. این گروه با هدف کنترل، هدایت مستمر نحوه ارتباط کارکنان خدمات کتابداری با مشتریان، و تبلیغ خدمات آن، به یک مجموعه کیفیت روابط عمومی تبدیل شده است. در سال ۱۹۹۲ برنامه روابط عمومی طراحی استون، جایزه متصدیان LA/T.C. (انجمن کتابداران TC) را از آن خود کرد.

۴. کاربر: کی، کجا و چه وقت

پس از محرز شدن نیاز به انواع متفاوت راهنما برای تامین اهداف مختلف، قبل از تصمیم‌گیری درباره بهترین روش ارائه اطلاعات به کاربر، در نظر گرفتن استفاده‌های موردنظر آن، ضروری است. کاربر باید از طیف کامل منابع قابل دسترسی برای وی، که شاید علاوه بر خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی شامل چندین اداره شود، آگاه شود. برای مثال، دانشگاه لوتون یک کتابچه منابع آموزشی منتشر کرده است که از خدمات موجود در مرکز منابع آموزشی، مرکز رسانه‌ها، مرکز رایانه، و نیز بخش کمک آموزشی، پشتیبانی مشتری و سیستم‌های اطلاعاتی دانشگاهی، یک دید کلی می‌دهد. این کتابچه حاوی ضوابط مفیدی برای اداره و جزئیات قانونی حق انحصاری و حفاظت اطلاعات، می‌باشد. این کار همچنین از خدماتی که در تهیه و استفاده اطلاعات می‌توانند به کاربر کمک کنند، تصویر کاملی ارائه می‌نماید.

برای اینکه بتوانیم از نحوه طراحی راهنما ارزیابی معقولی داشته باشیم، لازم است به سوالات «کی»، «کجا» و «چه وقت» برگردیم. ابتدا «کی»، ما مجبوریم دقیقاً مشخص کنیم که مخاطب مورد نظر یعنی کاربر یا گروه کاربرانی که مورد نظر راهنما است، کیست. لازم است مشخص کنیم که آیا راهنما نیاز دسته‌های مختلف کاربران که سطح دانش موضوعی یا تجربه استفاده از نوع منابع مورد بحث آنها، ممکن است با یکدیگر متفاوت باشد، پاسخگو

می‌باشد یا خیر. مسلماً این امر بر روی سبک نگارش و زبان مورد استفاده و میزان جزئیات اضافه شده، تاثیر خواهد داشت. اگر هدف راهنما، کمک به فرآیند تعلیم/تعلیم است، مثلاً به عنوان راهنمای خودآموز، یا به عنوان وسیله تعلیم و تعلم تعاملی به وجود آمده است، پس سبک نگارش و روش ارائه مطالب دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای است.

همچنین ممکن است علاوه بر موضوعات خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی و منابع و فعالیت‌های آن، تهیه سایر اطلاعات خاص لازم باشد، که در این صورت نیز برای کاربرانی که اطلاعاتی بیش از خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی و سازمان مادر می‌خواهند، جنبه حیاتی پیدا می‌کند. مثلاً دانشگاه هریت^۱ -وات^۱ راهنمایی را ارائه کرده است که مخصوصاً نیازهای دانشجویان خارجی را برآورده کند. این راهنما به طور معقول با تهیه فهرستی از شماره‌های تماس با کارکنان با عنوان «برای کمک گرفتن کجا برویم» شروع می‌کند و سپس به راهنماهای موضوعی و بروشورهایی که خدمات را با جزئیات توضیح می‌دهد، می‌رسد. این راهنما عمدتاً به منابع مربوط به زندگی و کار در بریتانیا می‌پردازد و به مواردی از امکانات فراگیری زبان مناسب تحصیل و کار اشاره می‌کند، و امکانات دسترسی به جدول زمان‌بندی حرکت وسایل حمل و نقل جمعی و نیز فهرستی از کتاب‌های مناسب اوقات فراغت را در بر می‌گیرد.

بسته به نوع سازمان مادری که در آن خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی ارائه می‌شود، کاربران آن نیز بسیار متفاوت خواهند بود. کارکنان خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی شاید دریابند که به گروه‌های مختلفی از کاربران خدمات ارائه می‌کنند. استفاده از این خدمات ممکن است بصورت دائمی یا فقط برای یک بار باشد و توسط ارباب رجوع داخلی (که عموماً کارکنانی در استخدام سازمان استفاده‌کننده از خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی هستند) و ارباب رجوع خارجی صورت پذیرد. کاربران خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی

1. Heriot-Watt University

دانشگاهی ممکن است دانشجویان و کارکنان باشند، که هر یک از این دو گروه کلی خود به گروه‌های کوچکتر تقسیم می‌شوند. در مؤسسه‌ای که عضویت می‌پذیرد، علاوه بر اعضا و کارکنان، احتمال دریافت تقاضای عضویت عموم نیز وجود خواهد داشت. اکثر ارباب رجوع خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی صنعتی، داخلی بوده و شما ممکن است در خدمت کل سازمان و یا صرفاً بخشی از آن باشید.

در برخی خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی، به خصوص در واحدهای کوچک‌تر که منابع اطلاعاتی ممکن است خیلی محدود باشد، احتمالاً گاهی کاربران متقاضی استفاده از طیف وسیع‌تری از منابع مربوطه یا منابع جامع‌تر خواهند بود. شاید اکثر آنها از نیاز خود اطلاع درستی نداشته باشند ولی تمایل داشته باشند که بتوانند خود به جستجو پرداخته یا تحقیق خود را در خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی مرتبط انجام دهند. بنابراین اضافه کردن جزئیات منابع اطلاعاتی خارجی و دامنه موضوعی و خدماتی آنها، به طوریکه کاربر شما بتواند از آن استفاده کند، ارزشمند خواهد بود. همان طور که قبلاً در بخش راهنمایی موضوعی ذکر شد، با انجام قراردادی برای دسترسی یا تنظیم توافقاتی دو جانبه، این خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی می‌تواند اضافه شود.

قبل از این که درباره مناسبترین قالب یک راهنمای بخصوص تصمیم‌گیری کنیم، لازم است نه فقط اهداف آن را بلکه مناسب‌ترین و مرتبط‌ترین جا و زمان استفاده از آن را در نظر بگیریم. اگر راهنما از نوع چاپی است لازم است در نظر بگیریم که آیا می‌توان از آن به تنهایی و دور از خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی استفاده نمود، یا این که کاربر، برای بهره‌مندی بیشتر نیاز به منابع پشتیبانی و همکاری خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی دارد. شاید راهنما را به عنوان مقدمه‌ای در نظر گرفته‌اید که کاربران جدید قبل از مشاهده یا برقراری تماس با خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی باید آن را بخوانند، یا ممکن است منابعی وجود داشته باشد که در آینده به عنوان قسمتی از آموزش یا تعلیم مستمر نیاز به مطالعه داشته و قابل پیگیری باشند.

اگر راهنما را فقط برای استفاده در محل خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی و با تجهیزات مشخص به عنوان راهنمای کامپیوتری مورد استفاده قرار می‌دهید، لازم است تأثیر آن را بر فضا و ابزار خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی مد نظر قرار دهید. درباره این که آیا به تعداد کافی ترمینال برای استفاده متعدد در اختیار دارید و بهترین موقعیت مکانی برای قرار دادن اینها در ارتباط با استفاده از سایر منابع کجاست، در نظر گرفتن محل پرزها، نور و غیره، تمامی اینها سوالاتی است که نیاز به پاسخ مناسب دارند. شاید برای جایگزینی شما بتوانید دسترسی از راه دور از طریق یک شبکه عریض سازمانی را پیشنهاد کنید، یا مجموعه‌هایی را کپی کرده و برای امانت‌دهی آماده کنید، به نحوی که بتوان خارج از محل استقرار از آنها استفاده کرد، در این مواقع لازم است برای روش‌های کنترل مناسب، تصمیم‌گیری کنید.

اگر سازمان اصلی از چند مکان مجزا کنترل می‌شود، ملی یا بین‌المللی فرقی نمی‌کند، همانند یک شرکت تجاری یا صنعتی بزرگ، شما باید راههای جایگزینی متفاوتی را در نظر داشته باشید که بتوان از طریق آن راهنماها را تهیه کرد به طوری که با نیازهای مختلف در هر سایتی همخوانی داشته باشد. ساده‌ترین روش برای تماس گسترده با کاربران پیوستن به پست الکترونیکی است، اما شاید بخواهید این نحوه ارتباط را از طریق منابع چاپی یا منابع دیگری که برای مواجه شدن با نیازهای خاص می‌تواند توسعه یابد، پشتیبانی کنید، به طوری که دور از ترمینال نیز قابل استفاده باشد.

در مورد راهنمای ویدیویی یا اسلاید، کاربر به وسایل تصویری و برای راهنمایی چند رسانه به ترکیب مناسبی از وسایل، نیاز خواهد داشت. راهنما به هر شکلی که باشد کاربران ممکن است به مساعدت کارکنان نیاز پیدا کنند، که این خود در سطح کارمندی و کارشناسی و نیز برای ساعات کار آنان، پیامدهایی خواهد داشت. همچنین باید به تأثیر محل استفاده و نوع میزان دسترسی بر تعداد نسخه‌های درخواستی، توجه شود. سبک تبلیغ و پخش نسخه‌ها روی تعداد ارائه شده نیز تأثیر دارد. هدف راهنما هر چه

که باشد اعم از روابط عمومی، تبلیغ کلی، آموزشی، موضوعی، درآمدزایی، ما باید توجه داشته باشیم که آیا در نظر داریم آن را در سطح وسیع، عمومی و اتفاقی یا برای کاربران یا گروهی از کاربران خاص، توزیع کنیم. این موارد هم مشتریان داخلی و هم خارجی را شامل شود.

برای روش‌های توزیع بین تمام دسته‌های کاربران، همانطور که در زیر نشان داده می‌شود، نیز باید فکری کرد:

- قرار دادن راهنماها در معرض دید عموم در خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی
- آماده بودن آنها را به اطلاع عموم رساندن
- روشهای مختلف توزیع داخلی به صورت دستی و الکترونیکی
- از طریق پست برون سازمانی
- به وسیله انداختن در صندوق پست
- از طریق سازمان‌های دیگر از جمله اتاق بازرگانی، انجمن‌های تخصصی، مدارس و کالج‌های محلی

اگر برای توزیع خارج از سازمان برنامه‌ریزی می‌کنید بسته‌بندی، هزینه‌های پستی و سایر هزینه‌های توزیع، و گروه‌های مورد نظر محلی، ملی یا بین‌المللی را باید در نظر گرفت. اگر روش دیگری غیر از "روش چاپی" را برای راهنمای خود انتخاب می‌کنید، باید قطعاً یقین حاصل کنید که گیرنده احتمالاً برای استفاده از آن، ابزار مناسب را در اختیار دارد. میزان تقاضای احتمالی برای هر نوع روش توزیعی را باید هنگام برنامه‌ریزی در نظر داشت تا در صورت لزوم بتوان از عهده برآوردن آن برآمد.

۵. سبک و قالب و نگارش

حال ما به نقطه‌ای رسیده‌ایم که در آن نیاز به وجود راهنما از نظر پاسخ به پرسش‌هایی نظیر «چرا، چه کسی، چه چیزی، چه موقع و کجا» محرز گردیده است و حال باید درباره چگونگی آن فکر کنیم. تا این مرحله باید اطلاعات کافی جهت انتخاب مناسب‌ترین روش برای ارائه اطلاعاتی با اهداف و استفاده‌های گوناگون را کسب کرده‌باشیم و با توجه به تمام جوانب ناشی از هر راه حل، تصمیم‌گیری کنیم. پس از تخصیص بودجه باید جدول زمانی را تنظیم، مسئولیت‌ها را تقسیم و راهنما را تهیه کنیم.

مشارکت و مسئولیت کارکنان

احتمالاً کارکنان خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی از قبل در کار مقدماتی تحقیق و توسعه که نهایتاً منجر به تصمیم‌گیری برای تهیه راهنما گردیده وارد شده‌اند و همچنین در برخی اقدامات تبعی قبل از تهیه راهنما مانند بازار پژوهی، پیمایش مشتری/کاربر، جلسات تشریک مساعی برای تحریک افکار و تشویق به اشتراک افکار در موضوعاتی مانند دامنه موضوعی، محتوا و روش‌های احتمالی برای ارائه، مشارکت داشته‌اند. جلساتی از این نوع، در فراهم نمودن جایگاهی که کارکنان بتوانند درباره نتایج مشاوره با دیگر انواع مختلف خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی وارد بحث شوند و نمونه‌های مطالب تبلیغاتی را که جمع‌آوری کرده‌اند ببینند، بی‌نهایت ارزشمند است. علاوه بر موارد ذکر شده، توجه به

نمونه‌های تهیه شده توسط کسانی که در حوزه‌های خدماتی غیر از خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی کار می‌کنند، نیز سودمند است. غالباً این راه بینشی متفاوت یا رویکردی جدید، فکر تازه یا راه جدیدی را برای انتشار یا ارائه مطالب خودتان به شما می‌آموزد. عضویت در گروه‌های تخصصی موضوعی خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی نظیر «گروه تبلیغات روابط عمومی»، «انجمن کتابداری» بی‌نهایت مفید است، زیرا نقطه اشتراکی برای همکاری بین کتابداران در این حوزه ایجاد می‌کند. این گروه مهارت‌های ارزشمندی خارج از حوزه‌های خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی را به «آموزشگاه‌های روزانه و پایان هفته» خود جذب کرده و از طریق خبرنامه خود اعضا را از پیشرفت‌های روز آگاه می‌کند. گروه‌های دیگر، اغلب در حوزه مورد علاقه خود به مبادله‌ی اطلاعات می‌پردازند و برگزاری بازدیدها و جلسات نیز ایده‌های بیشتری درباره‌ی انواع مختلف مواد تبلیغاتی موضوعی، به شما می‌دهند.

اولین موردی که در محل کار خودتان باید درباره‌ی آن توافق کنید این است که چه کسی مسئولیت کلی تهیه و تولید راهنما را در طول فرآیند تولید آن عهده‌دار خواهد بود. این مسئله از این جنبه دارای اهمیت است که باید شخص مذکور تنها نقطه مرجع برای تمام کسانی باشد که در قسمت‌های مختلف تولید خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی مشغول به کار هستند، مثلاً در نوشتن متن، سازماندهی کار هنری، کسی که می‌تواند به سوالات پاسخ دهد و نظرات دیگران را بررسی کند. بعلاوه، این شخص نقش اصلی را در هماهنگی این فعالیت‌ها با فعالیت‌های دیگر نظیر ارتباط گروه‌های کاربر و دیگر بخش‌های درون سازمانی و نیز با مشاوران طراحی و چاپ عهده‌دار است. در تخصیص تقسیم مسئولیت کارکنان باید علاوه بر علائق، استعداد و دانش آنها را نیز در نظر داشت. توجه کردن به چنین طرح‌هایی از این لحاظ جالب است که اغلب باعث شکوفایی مهارت‌هایی می‌شود که قبلاً یا دیده نشده و یا در سطح سازمانی یا اداری کاملاً از آن استفاده نشده است.

کارکنان خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی با اتخاذ یک روش گروهی می‌توانند رضایت شغلی قابل توجهی را تجربه کنند و احساس کنند که می‌توانند در موفقیت‌های آینده خدمات سهمی داشته باشند. نمونه‌ای از روش گروهی در وب (۱۹۹۱) توضیح داده شده و نشان می‌دهد که چگونه کار تولید یک راهنما برای خدمات اطلاعات بازرگانی یک شرکت مهم حسابداری تقسیم شد و فعالیت‌های مختلف کارهای انجام شده توسط اعضای بخش مربوطه را شرح داده و منافع شخصی ناشی از کار شراکتی و نیز دستاوردهای مؤثر و کارآمد شیوه کار را در مورد تأکید قرار می‌دهد.

برای این که این نوع کارها با موفقیت انجام شود، باید مهارت اعضا را در جهت صحیح سوق داد تا حداکثر استفاده از خلاقیت و قابلیت‌ها بعمل آید. از آنجا که تولید راهنما تنها بخشی از استراتژی کلی روابط عمومی شما است. در درازمدت ممکن است لازم باشد تا آموزش‌های خاصی برای کارکنان ترتیب دهید. به همین دلیل است که مدیر باید هم مهارت اجرایی و هم مهارت‌های مدیریت خوب کارکنان را دارا باشد. اگر قصد دارید تا استعدادهای پنهان اعضا را کشف کنید و تیمی متشکل از متواضع‌ترین و در عین حال مستعدترین افراد داشته باشید و نیز اشتیاق بیش از حد افراد را کنترل کنید بدون اینکه آنها را از بهره‌گیری کامل از برخی مهارت‌هایشان مأیوس کرده باشید، پس باید بدانید که حساس بودن و داشتن درکی درست از موقعیت‌ها امری حیاتی است. محصول نهایی باید محصول حرفه‌ای باشد، لذا به کارگیری هم‌زمان مهارت‌های نوشتاری و بینش طراحی با روشی عملی و منطقی، از ضروریات است. شخصی که هماهنگی را به عهده دارد باید بتواند روند کار هر مرحله را، هم به عنوان متخصص خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی و هم به عنوان مدیر پروژه و نیز از دید مخاطبین مورد نظر و کاربران نهایی، به طور منطقی و عینی مورد بازبینی قرار دهد.

مهارت‌های نوشتاری

مهارت مورد نیاز در نوشتن یک نسخه خوب برای منابع تبلیغاتی، الزاماً جزء اسباب کار اولیه ضروری برای هر کسی نیست. مهارت‌های موجود ممکن است نیاز به بازآزمایی، تجدید و بهبود داشته باشند. افرادی که تجربه اندکی در نوشتن این گونه متن‌ها دارند ممکن است لازم باشد این مهارت‌ها را بیاموزند. همگام با سایر متخصصان، کتابداران و دانشمندان علوم اطلاع‌رسانی، همگی دارای استعداد یکسان برای نوشتن متن‌ها تبلیغاتی نیستند. (همیلتون ۱۹۸۹) در کتاب «راهنمای عملی برای نوشتن» (کتابی که برای معماران نگاشته شده اما برای سایر کارورزان حرفه‌ای نیز قابل استفاده است)، ذکر می‌کند در حالی که برخی خوانندگان وی به اکثر توصیه‌ها نیاز خواهند داشت، سایرین ممکن است گاه‌گاهی از آن به عنوان یادآوری استفاده کنند. کتابداران و مدیران اطلاع‌رسانی نیز احتمالاً با توجه به میزان تجربه آنها در دسته‌های مشابه قرار می‌گیرند. با وجود این همیلتون اینگونه ادامه می‌دهد که «خوشبختانه هنرها، مهارت‌ها و فنون مورد نیاز برای نوشتن مؤثر را می‌توان کسب نمود». مانند هر مهارت دیگری نوشتن آگهی نیاز به تمرین و تفکر دارد. لِت (۱۹۹۰) در تحلیل خود از مهارت‌های مورد نیاز برای بازاریابی و فعالیت‌های روابط عمومی در متن خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی، و از بین مهارت‌های خاصی که این زمینه کاری را تشکیل می‌دهند و احتمالاً نیاز به آموزش خواهند داشت، ارتباط بصری و نوشتاری را نام می‌برد. (دومین ۱۹۸۹) بر اهمیت برنامه‌ریزی برای نوشتن و زمان‌بندی برای آن تأکید کرده و تمرینات عملی مفیدی را برای کمک به آزمون و یادآوری نکات کلیدی دستور زبان و ویرایش متن، ارائه کرده است. فهرست کتابهای سودمند دیگر نیز در فصل ۱۰ آمده است.

قواعد اصلی خوب نوشتن به خصوص با در نظر گرفتن کاربرد خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی را می‌توان به صورت زیر خلاصه نمود:

- همیشه هدف مطلب را به طور واضح تعریف کنید.

- ایده‌های خود را قبل از نوشتن سازماندهی کنید، با این عمل چارچوب و زنجیره منطقی کار فراهم می‌شود.
- برای مخاطبان خود بنویسید، نه برای خود یا سایر کارورزان خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی، کوت (۱۹۹۴) می‌گوید: «فکر نکنید که خوانندگان شما با آن مواردی که شما به عنوان کتابدار متخصص سر و کار دارید، ارتباط دارند. شاید آنها نمی‌خواهند بدانند که چگونه چیزها عملاً به دست می‌آیند».
- مراقب بیان خود باشید، کوتاه و ساده بنویسید، از ارائه اطلاعات نادرست دوری کنید.
- به ابزار کلیدی تخصصی مانند فرهنگ لغات، واژه‌نامه‌ها و اصطلاحنامه‌ها، رجوع کنید؛ اینها در جالب‌تر کردن متن و انتخاب لغات به شما کمک می‌کنند.
- از فنون نگارش مانند لحن (درجه رسمیت) و بیان (استفاده از شکل معلوم بجای مجهول، غالباً کاملتر و شفاف‌تر است) استفاده کامل کنید.
- فقط ضروریات را بنویسید، تزئینات را می‌توان بعداً به عنوان قسمتی از خدمات ارائه کرد.
- در صورتی یک نوشته موفق خواهد بود که خواننده بتواند به آسانی و به سرعت نکات کلیدی را دریابد، و آن را برای خواندن جالب و ارائه آن را جذاب بداند. ما باید همواره برای ارائه روشن و مختصر متن تلاش کنیم و تاثیر دیداری محصول نهایی را در نظر بگیریم.
- آگاهی از موانع عمده در برقراری ارتباط موفق از ضروریات است. این موانع عبارتند از:
 - استفاده از لغات و جملات طولانی (به توضیح شاخص وضوح زیر توجه کنید)
 - ابهام
 - زبان تخصصی و فنی

• استفاده از طرح‌بندی و شکلی که باعث کاهش دقت گردد

کلمات طولانی، زبان تخصصی و فنی به تنهایی «اشتباه یا بد» نیستند. اگر برای بیان یک ایده طریقهٔ صریح و مختصر را انتخاب کنید تا هم متخصصان و هم غیرمتخصصان آن را فوراً درک کنند، بهتر است.

شاخص وضوح^۱

اصطلاح «شاخص وضوح» در موارد بسیاری برای بیان روشن اندازه‌گیری وضوح متون به کار می‌رود که به آن «تحلیل استنباط متن» نیز گفته می‌شود. چند معیار دیگر هم توسط نویسندگان مختلف مانند گانینگ (۱۹۹۴) پیشنهاد شده است. نمودار استنباط متن فرای در دومین (۱۹۸۹) آمده است. او چندین بسته نرم‌افزار را برای آزمودن میزان استنباط متن افراد ارائه کرده است.

معیار شاخص وضوح بر این فرض استوار است که موارد زیر باعث ابهام متن می‌شوند:

- پاراگراف‌های طولانی
- جملات طولانی
- کلمات طولانی

این معیار به صورت زیر عمل می‌کند:

ابتدا میانگین طول جمله را با انتخاب متنی مشتمل بر ۲۰۰ واژه (و به توصیه برخی نویسندگان ۱۰۰ واژه) اندازه‌گیری کنید، سپس تعداد نقطه‌های آخر جمله را شمرده و تعداد واژه‌ها را بر تعداد این نقطه‌ها تقسیم کنید تا میانگین طول جمله را بدست آورید.

1. The fog index

درصد لغات طولانی با شمارش تعداد لغات سه یا چند سیلاب و بیان آن تعداد به عنوان درصدی از تعداد کل لغات، تعیین می‌شود. در نهایت، شاخصی وضوح با حاصل جمع طول متوسط جمله و درصد کلمات طولانی، مشخص می‌شود.

مفهوم این ارقام چیست؟ چگونه می‌توانید قضاوت کنید که نتیجه‌گیری شما درباره شفافیت و قابلیت استنباط متن مورد قبول است؟ شاخص وضوح گفتگوی معمولی اغلب حدود ۳۰ واژه است. بر این اساس توصیه می‌شود که در گزارشهای مکتوب ۳۰ واژه و در سایر متون نظیر نامه ۲۵ واژه و یا کم‌تر، در یادداشت‌ها و پیام‌ها ۲۰ واژه یا کم‌تر، مناسب می‌باشد. فراموش نکنید که این صرفاً یک توصیه است؛ بعنوان مثال در اسناد فنی ممکن است در مقایسه با کاربرد عادی، تعداد واژگان طولانی بیشتری نیاز باشد. اگر با حذف این واژه‌ها، توصیف و تشریح شما، متن به حد مطلوب نمی‌رسد، این کار را انجام ندهید. به خاطر داشته باشید که قضاوت نهایی درباره متن قابل خواندن راهنمای شما، با کاربر است نه با شما.

اگرچه هنگام تهیه اطلاعات برای رسانه‌های گروهی غیر چاپی مانند راهنمای کامپیوتری یا ارائه ویدیویی، یا بسته چند رسانه‌ای، بکارگیری قواعد اصلی خوب نوشتن، کماکان باید مورد توجه قرار گیرد. شاید در ارائه تمام این موارد، تهیه اطلاعات چاپی تکمیلی لازم باشد.

سبک و زبان

منظور ما از سبک نگارش و زبان چیست؟ جاناتان سوئیفت^۱ در نگارش کتاب «نامه‌ای به یک کشیش جوان»^۲ در سال ۱۷۲۰ می‌گوید که «تعریف صحیح سبک نگارش، استفاده از کلمات مناسب در جای مناسب است» ازرا پاوند^۱، در توصیف آثار ادبی بزرگ در کتاب «چگونه بخوانیم»^۲ (۱۹۳۱) از آن به عنوان «زبانی که در نهایت سادگی پُر معنا باشد» یاد می‌کند. بنابراین کلماتی که ما بکار می‌بریم همراه با روش استفاده از این کلمات در رساندن موثر پیام تأثیر فراوانی دارد. هنگامی که با کسی صحبت می‌کنیم می‌توانیم با استفاده از شیوه‌های ارتباطی دیگر مانند حالت صورت، اشارات و مکث‌ها، به روشن شدن موضوع کمک کنیم. همین طور ما می‌توانیم ببینیم و عکس‌العمل‌ها را فوراً ارزیابی کنیم و در صورت لزوم سبک صحبت خود را به نحو مناسبی تنظیم کنیم. اما در زمان تهیه یک مطلب کتبی یا سایر منابعی که خواننده یا کاربر اکثراً در غیاب ما و بدون توضیح اضافی باید با آن روبرو شود، ما امتیازات فوق را نداریم.

بنابراین باید در زمان تهیه راهنمای خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی دائماً خواننده یا کاربر را در نظر بگیریم و حدس بزنیم عکس‌العمل او نسبت به مطالب ما چیست، وقتی که شما کاربران و کاربران بالقوه خود را که در همان سازمان و برای همان اهداف کار می‌کنند می‌شناسید، مانند خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی شرکتی و سایر کتابخانه‌های

۱. Janathan swift (۱۶۶۷-۱۷۴۵) طنز نویس بزرگ انگلیسی. -م

2. Letter to a young Clergyman

۱. Ezra Loomis Pound (۱۸۸۵-۱۹۷۲) شاعر آمریکایی. -م

2. How to Read

تخصصی، ارتباط مستقیم، مناسب و معقول و صریح است. در این مواقع راحت‌تر می‌توان به نیازهای اطلاعاتی آنها پی برد، دانش موضوعی آنها را ارزیابی نمود، با الگوی رفتاری کاوش اطلاعاتی آنها آشنا شد و میزان خبرگی آنها را در استفاده از اطلاعات به دست آورد. این مسئله در مورد کتابخانه‌های دانشگاهی نیز صدق می‌کند، حتی وقتی که دانشجویان جدید وارد می‌شوند سطح و نوع نیاز آنان مشابه دانشجویان سال قبل بوده و قابل پیش‌بینی است. اما در یک کتابخانه عمومی یا یک انجمن بزرگ، حتی با وجود این که کانون شناخته شده کاربران دائمی است، معمولاً پیش‌بینی بسیار مشکل خواهد بود. مراعات قوانین خوب نوشتن (طبق آنچه گفته شد) باید اساس مناسبی را برای توسعه سبک نگارش و زبان راهنمای شما فراهم کند. این امر همانطور که قبلاً گفته شد باید با توجه به مخاطبان مورد نظر انجام شود. اگر مخاطبان کاربران مختلف هستند، لازم است از خود بپرسید آیا یک نوع راهنما خواسته همه آنها را برآورده می‌سازد. با توجه به میزان انعطاف‌پذیری که بسته‌های واژه‌پردازی موجود در بازار به اکثر نویسندگان امروزی ارائه می‌کند، ویرایش و اصلاح یک متن استاندارد برای برآوردن نیازهای مختلف، نباید کار چندان مشکلی باشد. در عین حال اگر از قوانین اساسی پیروی کنید، این عمل چیزی در حد اضافه کردن چند مثال و مرجع است. همچنین در نظر گرفتن لحن و میزان رسمی یا غیررسمی بودن زبان متن و اینکه آیا برای تمام گروههای کاربر مناسب هست یا خیر ضروری می‌باشد. علاوه بر این با استفاده دقیق زبان و ارائه آن، نشان می‌دهید که برای استفاده در سطح وسیع مناسب است و مجبور نیستند دوباره کاری کنید. از طرف دیگر، پایل و هارینگتون (۱۹۸۸) معتقدند که «اگر چه شاید روش «زیاده‌گویی» برای برخی مخاطبان مناسب باشد، ولی احتمال دارد برای دیگران مناسب نباشد».

استفاده از اصطلاحات تخصصی

همانطور که قبلاً گفته شد، حتی‌المقدور از به کار بردن اصطلاحات و زبان تخصصی بپرهیزید. البته گاهی اوقات مثلاً موقع تهیه اطلاعات برای مخاطبان متخصص، به کارگیری مناسب اصطلاحات، این احساس را در خواننده به وجود می‌آورد که تهیه این مطلب توسط شخص آشنا با این زمینه انجام شده است. اصطلاحات را می‌توان برای شوخی و بذله‌گویی نیز مورد استفاده قرار داد. البته استفاده برای این منظور در ارائه شفاهی و آن هم به شرط احتیاط و تنها زمانی که همه مخاطبان شناخته شده‌اند، مناسب‌تر است تا در راهنمای چاپی. زبان تخصصی را نمی‌توان همیشه کنار گذاشت مثلاً در تهیه راهنماهای موضوعی استفاده از واژه‌های تخصصی بسیار مناسب و لازم است. بنابراین باید پیام متناسب باشد؛ دستورالعملها باید واضح و خالی از ابهام و زبان آن برای همگان قابل فهم باشد. وقتی که برای یک گروه کاربر ویژه متنی را آماده می‌کنید در ارائه مثال و تمرینات آن می‌توانید از لغات و واژه‌های تخصصی استفاده کنید.

با اینکه لازم است راهنمای کتبی مرتباً روزآمد شود، بیش از ارائه شفاهی در قفسه می‌ماند لذا باید استفاده از کلیشه‌ها و تکیه کلامها خودداری کرد. راهنمای شما به خاطر ماهیت وجودی خودش، با استفاده زیاد، زود صدمه می‌بیند و کهنه می‌شود. ضرب‌المثلی که امروز رایج است فردا ممکن است بی‌معنی به نظر آید. حتی ضرب‌المثلهای فعلی نیز برای برخی خوانندگان شما، بی‌معنی بوده و یا کمتر معنا دارند، همه علاقه ندارند که در هر جنبه زندگی از همان ابتدا از اصطلاحات استفاده کنند. با زبان عامیانه نیز باید از همین زاویه برخورد کرد.

زبان جانبدار

بعضی انواع زبان‌ها می‌توانند باعث آزرده‌گی شوند لذا از استفاده آنها باید اجتناب نمود. معمولاً این زبان‌ها تحت عنوان کلی «زبان جانبدار» آورده می‌شوند. گاهی تکیه کلامی که برای شما عادی است، به دلایل مختلف، دیگران ممکن است به آن حساس باشند. این که از اثر هر لغت یا عبارت قبل از استفاده مطلع باشیم، امکان‌پذیر نیست، اما برای کسب چنین آگاهی، حوزه‌های شناخته شده‌ای علاوه بر لغات یا عباراتی که کلاً از نظر اجتماعی قابل قبول نیستند وجود دارد، مانند زبان مبتذل یا زننده. یکی از دام‌های رایج، استفاده از لغات یا اصطلاحاتی است که بین زن و مرد تبعیض قائل می‌شود که باید از آن پرهیز نمود. البته این مسئله تنها برای استفاده از ضمائر مونث و مذکر نیست. واژه‌های دیگری نیز وجود دارند که بیانگر برخوردی منفی و یا تبعیض‌گونه نسبت به یکی از دو جنس مخالف یعنی زن و مرد است که البته این نگرش همیشه متوجه زنان بوده است. همانطور که در راهنمای سبک نگارش برابری که توسط «اتحادیه ملی روزنامه‌نگاران»^۱ منتشر شده، ذکر می‌شود: «اکثر روزنامه‌ها، مجلات و کتب نسبت به زنان چنان بی‌مهابا تبعیض قائل می‌شوند که گاهی احساس می‌شود ناخودآگاه بوده است». سپس برای پرهیز از جهت‌گیری، متداولترین نمونه لغات یا عباراتی را که می‌توانند باعث آزرده‌گی شوند فهرست کرده، و با دادن چند پیشنهاد مفید و جایگزینی احتمالی، در حقیقت به این مسئله دامن می‌زنند. راهنمای اتحادیه ملی روزنامه‌نگاران برای رجوع سریع به شکل کارت بوده و توسط شورای برابری انجمن روزنامه‌نگاران منتشر شده که آدرس آن در آخرین فصل کتاب قید شده است.

1. National Union Journalists (NUJ)

موارد دیگری که موقع انتخاب کلمات و عبارات باید دقیقاً در نظر داشت، عبارتند از: نقش اجتماعی، نژاد، مذهب، سن، خصوصیات فیزیکی و ذهنی و تمام واژه‌هایی که بنوعی مفهوم نابرابری را برسانند.

خرد کردن لغات بلند و جملات طولانی

قبلاً درباره لغات بلند و جملات طولانی تذکر داده‌ایم (شاخص وضوح را در قسمت قبلی ببینید). استفاده مداوم از این لغات و جملات، به خصوص به صورت ترکیبی و با هم، می‌تواند به چیزی به نام «شیوه نگارش سنگین» که خواندن را خسته کننده می‌کند، منجر شود. ضرورتی ندارد که استفاده از این واژه‌ها مانند اصطلاحات و عبارات تخصصی محدود شود. اما با احتیاط و در نهایت آگاهی برای استفاده گاه و بیگاه، می‌تواند موثر باشد و مورد استفاده قرار گیرند. بعضی اوقات می‌تواند به عنوان ابزاری برای ایجاد تغییر در سبک نگارش بکار روند، زیرا تنها تغییر می‌تواند علاقه خواننده را تحریک کرده و توجه او را به نکته‌ای خاص جلب کند. با توجه به شاخص وضوح لازم است شاخصی را متناسب با سبک نگارش و طرح‌بندی و نیز حجم کل راهنما، انتخاب کنید. برای مثال مکرراً از نقاط کلیدی و عناوین، بیش از متن طولانی، استفاده کنید. حتی استفاده یا عدم استفاده از علامت‌گذاری می‌تواند باعث تغییر در حد شاخص وضوح شود. بازتاب تمرینات زیر در بررسی این نکته به شما کمک می‌کند.

افرادی که در کار خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی هستند از قبل با چکیده مطالب آشنا هستند و می‌دانند این چکیده‌ها در ارائه تصویری سریع از محتوای متنی طولانی، چقدر مؤثرند. علی‌رغم کوتاهی این چکیده‌ها، ما خوب می‌دانیم که تا چه حد برای درک متن مفید هستند. پس وقتی که جملات و کل متن را برای راهنمای خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی می‌سازیم، باید خلاصه آن را در ذهن داشته باشیم. اگر قاعده کار را نمی‌دانید

و یا در خلاصه متون تجربه کمی دارید، برای مقاله‌ای از روزنامه یا نشریه چکیده‌ای بنویسید که بیشتر از ۶۰ کلمه نشود. اصل مقاله و خلاصه آن را به همکار خود که در این زمینه آشنایی دارد بدهید و نقطه نظر صادقانه او را با بازتابی انتقادی، بپرسید. این کار را ادامه دهید، تا وقتی که از بازتاب آن راضی شوید.

یک روش مفید دیگر، نوشتن چکیده برای یک یا دو پاراگراف به صورت نکات کلیدی، می‌باشد. این کار مستلزم این است که در انتخاب کلمات و تغییر ترتیب کلمات و ساختار آنها به طوری که پیام متن مخدوش نشود، دقت لازم را بکار ببرید. همچنین انتخاب دقیق کلمات برای استفاده از آنها در عناوین به انتقال رسانی پیام کمک می‌کند. مضافاً این که در خلاصه کردن تعداد کلمات در کل متن و نیز ایجاد ساختار و توالی متن برای خواننده مفید است. هر دوی این روش‌ها به تاثیر دیداری متن می‌افزاید.

چنانچه قرار باشد چند نفر در امر تهیه راهنما مشارکت داشته باشند و این کار به عنوان کار گروهی محسوب شود، باید از پیوستگی سبک نگارش اطمینان حاصل کنید. این کار می‌تواند بعنوان بخشی از وظایف کلی هماهنگ‌کننده تلقی شود و یا وی می‌تواند این وظیفه را به عهده عضوی از گروه بگذارد که در نوشتن مهارت خوبی دارد.

۶. تاثیر دیداری، طراحی جزئیات

راهنمای چاپی

حتی‌المقدور لازم است در همان مراحل اولیه علاقه کاربران یا خوانندگان بالقوه خود را به دست آورید. قبل از اینکه بتوان آنها را ترغیب نمود تا به محتوای راهنما توجه نمایند، باید توجه آنها را به مطالب دفترچه راهنما درباره خدمات یا اعلامیه تبلیغاتی راهنمای کامپیوتری برای استفاده از خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی جلب کرد. راهنمای چاپی شما، چه یک دفترچه راهنما باشد، یا پوشه‌ای حاوی چندین موضوع، یا یک اعلامیه تک‌برگی، باید در جایی که توجه زیادی را جلب می‌کند، به طور مشخص به نمایش گذارده شوند. درست مثل آب نبات‌هایی که در بخش صندوق فروشگاه قرار می‌دهند. آنها را با گذاشتن در بین سایر مطالب و نوشتجات تبلیغاتی برای خدمات بی‌ربط یا رویدادهای مختلف، پنهان نکنید. با توجه به نمایش راهنماهای خود، از خود بپرسید کدام غرفه نمایشگاه شما را جذب می‌کند و چرا.

راهنمای شما باید از ویژگی‌های خاصی برخوردار باشد تا توجه دیگران را به آن نشریه به خصوص جلب کند. لازم است به موارد زیر توجه کنید:

- یک رنگ جذاب و متمایز انتخاب کنید.
- آرم و عنوان برجسته‌ای برای آن در نظر بگیرید.
- از حروف چاپی رویه که واضح و به اندازه کافی درشت باشد استفاده کنید.

- صفحه‌آرایی مناسب و جالب انتخاب کنید.
- راهنما را در قطع دستی درست کنید - نه آنقدر کوچک که در بین سایر نوشته‌ها گم شود و نه خیلی بزرگ و دست و پاگیر.
- استفاده از آن آسان باشد.
- اجازه بدهید هر یک از نکات بالا را بطور مفصل بررسی کنیم:

رنگ

شاید در سازمان محل کار شما، استفاده از رنگ‌های خاص، برای اهدافی معین یا قسمتهای به خصوص، اجباری باشد. سعی کنید رنگی را به عنوان رنگ خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی مشخص کنید یا طیف رنگهایی را انتخاب نمایید که بتوانید برای انواع مختلف راهنماها استفاده کنید. برای این که نشریات شما در نگاه اول قابل شناسایی باشند، همیشه از همین رنگ‌ها استفاده کنید. در انتخاب رنگ باید دو مورد را در نظر بگیرید: زمینه یعنی کاغذی که مطالب روی آن چاپ می‌شود و دیگری متن و تصاویر.

علائم

منظور از علامت، تصویر یک مورد خاص نیست. برخی از تصاویر انتزاعی می‌توانند درست همان اثر را داشته باشد. درباره طراحی بروشورهای کتابخانه‌ای، پایل و هرینگتون (۱۹۸۸) در کتاب جالب خود، نکات سودمندی را در مورد تصاویر نامتناسب ارائه کرده‌اند. مثال "دستی تنها که قلمی را گرفته است". این نکات، نکته ذکر شده بالا را اثبات می‌کنند، اینکه در هنگام تهیه راهنمای خود کاربران را در نظر داشته باشید، نه کتابداران را. از خود بپرسید که چه چیزی ممکن است توجه افراد زیادی را که گروههای مختلف کاربر شما را

تشکیل می‌دهند، جلب کند، سعی کنید از نقش خود در خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی خارج شده و به عکس‌العمل خود در مورد اطلاعات تبلیغاتی که در سایر جاها از قبیل بانک‌ها، فروشگاه‌ها، تئاترها نصب شده است، فکر کنید .

کمی درباره بازار تحقیق کنید. دفعه دیگر که روزنامه را باز می‌کنید، با دیدی انتقادی به تبلیغات شرکت‌های بزرگ، نگاه کنید. تا چه حد علائم آنها چشم‌انداز و قابل شناسایی فوری هستند؟ سعی کنید دریابید چرا برخی تبلیغات را می‌پسندید و برخی دیگر را نمی‌پسندید. حال همین کار را با تبلیغات کتابخانه‌ای انجام دهید - برای به دست آوردن نمونه، فقط کافی است نگاهی به تبلیغات شغلی بیندازید. این کار حداقل ایده‌هایی را درباره آنچه خوشایند و آنچه ناخوشایند است به شما می‌دهد و برای قضاوت در مورد مناسب بودن علائم خودتان به شما کمک می‌کند.

در تمام آزمون‌های جذب کاربر، برای رسیدن به اتفاق نظر درباره ویژگی‌هایی که علائم و تصاویر دیگر را مؤثر می‌سازند، پرس و جوی نظرات چند نفر، ایده خوبی است. این مسئله همان طور که در بخش طرح بندی توضیح داده شد، در مورد تولید تصاویر تجاری نظیر آنچه در نرم‌افزارها و کتب هنری موجود است نیز صدق می‌کند. قبل از انتخاب نهایی خود، حتماً کلیه تصاویر احتمالی را به طور گسترده بازبینی و در مورد آنها با دیگران تبادل نظر کرد.

شاید بخواهید برای شناسایی تمام منابع خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی علامتی را همراه با تصاویر اضافی برای نشان دادن موضوعات خاص یا سایر قسمت‌های موضوعی، طراحی کنید. علاوه بر این علامت شما باید بتواند به طور تلفیقی استفاده شود، و مکمل هر تصویر صنفی که سازمان مادر می‌خواهد باشد. دقت کنید که طرح‌های شما با سبک‌های داخل سازمان هماهنگ باشد.

عناوین و سرفصل‌ها

عناوین و سرفصل‌ها می‌توانند توصیفی و روشن یا جذاب باشند، ولی مواظب عناوینی که فقط برای مولف معنی‌دار هستند باشید، و یا از دید برخی افراد می‌تواند احمقانه یا تحقیرآمیز به نظر آید. عناوین باید بدون پرداختن به جزئیات، تصویری روشن از محتویات راهنما بدهد. عناوین باید کوتاه، به یادماندنی و چشمگیر باشند. از لحاظ اندازه و شکل کلی با اندازه‌ی بروشور هماهنگی داشته و به سادگی قابل خواندن باشد. شاید بخواهید همان سبک نگارش را برای چند دفترچه راهنما با عناوین مختلف، استفاده کنید، لذا این نکته را مدنظر داشته باشید. همین طور توجه داشته باشید که آیا عنوان در داخل دفترچه راهنما نیز تکرار می‌شود یا خیر، به عنوان مثال، بالای صفحات، یا در بخش‌های فرعی کوتاه‌تر که در دفترچه خدمات گنجانده می‌شود. عناوین در داخل متن نیز برای برقراری تسلسل و ساختار و برجسته کردن نکات مختلف، استفاده می‌شود. وقتی موضوع یا بعد جدیدی مطرح می‌شود، از تیترا استفاده کنید و خلاصه نمایید. استفاده از عناوین فرعی بستگی به حجم نشریه و پیچیدگی دامنه موضوعی دارد.

شاید گذاشتن یک صفحه خلاصه مفید باشد. «مرکز اطلاع‌رسانی و کتابداری شرکت توسعه مشترک‌المنافع»^۱ که به عنوان CLIC شناخته می‌شود، برای خدمات مختلف خود مجموعه‌ای از راهنماهای مفصل تهیه کرده است. راهنمای مختصری نیز در ۶ صفحه با مقدمه‌ای مفید به فهرست خدمات کلیدی اشاره می‌کند و شرحی کوتاه در مورد هر یک داده، خواننده را به صفحات مربوطه ارجاع می‌دهد. راهنما به ده بخش کوتاه تقسیم شده و حاوی منابع موجود و نحوه دستیابی به پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی که در سازمان قابل

1. Commonwealth Development Corporation's Library and information Center (CLIC)

جستجو هستند، می‌باشد. سبک نگارش راهنما قابل فهم بوده و از نکات مهم برای تمام سرفصل‌ها استفاده می‌کند.

حروف چاپی

اگر به چاپخانه بروید برای حروف چاپی روی جلد نمونه‌های بسیار زیادی می‌بینید. علاوه بر انتخاب سبک نگارش، اندازه حروف مورد استفاده برای روی جلد، را نیز باید تعیین کنید. تلاش برای عدم ترکیب سبک‌ها و اندازه‌های متفاوت، تمیزی و خوانا بودن، رمز استفاده مؤثر از حروف چاپی است، شاید تزئینات زیاد به نظر زیبا بیاید ولی آیا می‌توان آن را خواند؟ برای این که بتوانید از حروف کوچک و بزرگ، حروف ایتالیک و برجسته، به نحو موثری استفاده کنید، باید دقت نظر داشته باشید. اگر می‌خواهید راهنما را به چند زبان خارجی تهیه نمایید، لازم است حروف خاص آن زبان‌ها را اضافه کنید.

صفحه‌آرایی و عرضه

تأثیر صفحه‌آرایی علاوه بر میزان حروف چاپی تحت تأثیر رنگ زمینه و هر گونه استفاده از رنگ در چاپ، قرار می‌گیرد. همان‌طور که در بخش بعد بحث خواهد شد، این امر به اندازه و شکل ظاهری مربوط است و در گرو این است که چه پیامی فرستاده می‌شود و بهترین روش برای انتقال این اطلاعات چه می‌تواند باشد، مثلاً در توصیف محل خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی، موثرترین روش شاید استفاده از ابزاری مانند نقشه یا طرح به جای متن باشد. تصاویر و سایر نمادهایی را که می‌توانند این ارتباط را بهبود بخشند و محل قرار دادن آنها را از نظر بیشترین تأثیر در نظر بگیرید. کتابخانه اطلاع‌رسانی تجاری

«سازمان جهانگردی انگلیس»^۱، برای راهنمای مختصر خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی خود، یک جلد جالب توجه، تهیه کرده است. استفاده از حروف برجسته سیاه در زمینه سفید با طرحی از تصویر چند کتاب، به کاربر این امکان را می‌دهد که حتی قبل از باز کردن و خواندن جزئیات آن، از موضوعات ارائه شده آگاهی یابد. جلد این راهنما در فصل ۹ چاپ شده است.

به روش‌های متعدد ولی ساده موجود برای تأکید روی اطلاعات متفاوت توجه کنید، مثل قرار دادن عناوین اصلی در یک کادر، ایجاد فرورفتگی در ابتدای سطور مانند خط فاصله و نقطه‌های درشت یا دایره که فهرست را به مجموعه‌ای از نکات مهم تقسیم می‌کنند تا جالب‌تر به نظر برسد. ساعات کاری را می‌توان در یک کادر قرار داد تا به وضوح دیده شود. قرار دادن متون در وسط، به خصوص موقع نشان دادن اسامی، نشانی‌ها و شماره‌های تماس، مفیدتر از شروع کردن از ابتدای سمت چپ است. اکثر نرم‌افزارهای تحریری دارای انواع مختلف این امکانات هستند. مراجعه به کتاب مبانی برای آشنایی با تمامی اشکال ترسیمی موجود مفید خواهد بود.

تصاویر سریع و ساده با برش هنری^۱

در زمینه نرم‌افزار گزینه‌های زیادی وجود دارد که به طور اخص برای اهداف ترسیمی و طراحی ساخته شده‌اند و تصاویر موسوم به «برش هنری» را ارائه می‌کنند. قبل از اینکه این تصاویر بصورت نرم‌افزارهای رایج در آینده، تحت عنوان کتابهای «برش هنری» منتشر می‌شدند. هنوز هم می‌توانید آنها را از مراکز عرضه محصولات هنری - تجاری بزرگ

1. British Tourist Authority

1. Clip-art

2. Corel

خریداری کنید، زیرا ارزانترین راه دسترسی به تصاویر متعددی هستند که حق چاپ آنها آزاد است. کافی است تصویری را که می‌خواهید جدا کرده و بچینید، و یا در مورد نرم‌افزار روی صفحه نمایش یکی را انتخاب کرده و بدون گرفتن مجوز از ناشر آن، به طرح خود ضمیمه کنید. با مراجعه به دفترچه راهنمای هر یک از مراکز بزرگ فروش کامپیوتر، انواع نرم‌افزارهای موجود در این زمینه را خواهید یافت، از جمله نرم‌افزارهایی از نوع کورل^۲

در دو مدل نشر و طرح همراه با کورل درو^{۱۵} برای نرم‌افزار ویندوز که بیش از ۲۲۰۰۰ تصویر برش هنری را موقع نوشتن ارائه می‌کند.

روش برش هنری، چه کتاب آن را، انتخاب کنید چه نرم‌افزار آن را، احتمالاً با صرف زمان کمتری خواهید توانست تصاویر بیشتری از آنچه که تصورش را بکنید، بدست آورید، یا طرح‌های درون‌سازمانی خود را بدون کمک از یک دفتر طراحی عظیم، ارائه نمایید. این امر به شما در انتخاب علامت و سایر تصاویر مناسبی که برای استفاده در متن تولید شده، کمک می‌کند و در رسیدن به ثبات در کیفیت ارائه، مؤثر خواهد بود. به این وسیله با بازبینی طیف وسیعی از تصاویر، غالباً می‌توانید برای سایر ابعاد ارتباطی که روی تصمیمات شما درباره طرح‌بندی نهایی و طرح کلی راهنمای شما تاثیر دارد، بینشی کسب کنید.

اندازه و شکل ظاهری

ما در بخش بعدی به شکل غیرچاپی می‌پردازیم. اما وقتی قرار باشد درباره مناسبترین شکل ارائه راهنمای چاپی خودمان تصمیم‌گیری کنیم، ظاهر، سهولت استفاده برای کاربر،

1. Corel Draw.5

و مناسب بودن نوع اطلاعاتی که قرار است در راهنما گنجانده شود نظیر تصاویر، نقشه‌ها، فهرست‌ها و نیز خود متن را باید مدنظر قرار داد. این مسئله بر کیفیت و نوع کاغذ مورد استفاده و نیز اندازه، شکل، تعداد صفحات، جلد، و اینکه بخشی از راهنما و یا کل آن قرار است به صورتی غیر از شکل صفحه استاندارد چاپ شود مثل شکل تاخورد یا پاکتی، تأثیرگذار خواهد بود. همه این تصمیمات تحت تأثیر موارد زیر خواهد بود:

- بودجه

- موجود بودن امکانات مناسب درون سازمانی برای تولید

- برنامه زمان‌بندی شده

شاید بخواهید راهنمای مختصری تهیه کنید که به صورت کارت جیبی و نسبتاً بادوام باشد، به خصوص اگر چند لا باشد. این راهنما می‌تواند حاوی فهرست خدمات اصلی و جزئیات تماس بوده و کاربر را از وجود راهنماهای مفصل‌تر آگاه کند. نمونه‌ای از استفاده موفقیت‌آمیز از کارت، بیانیه کتابخانه انگلیس درباره استانداردهای خدمات خود می‌باشد و نمونه دیگر از دانشگاه لوتون که قبلاً ذکر شده است. به هر حال سعی کنید کارت یا کاغذ مورد استفاده برای نشریه یک یا چند صفحه‌ای، در اندازه کاغذ استاندارد باشد. اگر قصد دارید صفحاتی داشته باشید که باز می‌شوند یا اگر از فرم‌های تاشده دیگر استفاده می‌کنید، در صورت امکان از طرح‌های تاشوی استاندارد استفاده کنید. کاغذ آ چهار وقتی از وسط تا بخورد، اندازه کاغذ آ پنج می‌شود. می‌توان کاغذ آ چهار یا اندازه‌های دیگر را در سه قسمت مساوی به طور افقی یا عمودی، تا کرد، به طوریکه تاها به طرف داخل (تای دروازه‌ای) یا در جهت مخالف (تای آکاردئونی) باشد.

استفاده از اندازه و شکل استاندارد تلفیق همه این موارد برای اهداف گوناگون از جمله، ارائه و نمایش و نیز استفاده از پاکت‌های استاندارد، را تسهیل می‌نماید. در مورد بروشوری که تاها پیچیده‌تری دارد و یا به صورت پیوست است، حتی‌المقدور بصورتی باشد که کاربر به آسانی بتواند ترتیب مطالب را دنبال کرده و پس از استفاده، مجدداً آن را بصورت

اول تا کند. اگر نمونه‌هایی از کار طراح یا تولیدکننده‌ای خارجی را بررسی می‌کنید، با چند تن از همکاران خود، اعم از کارکنان خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی و نیز کاربران، آنها را بیازمایید. کلیه طرح‌هایی را که ترتیب مورد نظر شما را رعایت نکرده‌اند، یا ترتیب و نحوه استفاده از آن آسان نیست، و یا پس از یک بار اشتباه در تکرار کردن، پاره می‌شوند، کنار بگذارید.

پوشه‌ای که محتوی بروشورهای خدماتی شماست ظاهراً بسیار مورد توجه است. استفاده از پوشه تاشو، کار روزآمدسازی منظم و در صورت نیاز تعویض بروشورهای موجود و نیز الحاق بروشورهای مربوط به خدمات جدید را امکان‌پذیر می‌سازد. دانشگاه لوتون علاوه بر مجموعه راهنماهای خود، پوشه کوچکی در قطع جیبی تهیه نموده که حاوی تعدادی کارت است که درباره خدمات منابع اصلی آموزشی به انضمام اطلاعاتی درباره خدمات موجود، توضیح می‌دهد. اگر شما هم بخواهید از این پوشه خدماتی که چند راهنما را در خود جای می‌دهد، طراحی کنید، از استحکام آن اطمینان حاصل کنید. باید پکت داخلی آن آنقدر جادار باشد تا بتواند محتویات آن را در جای خود نگهدارد و آن قدر بزرگ باشد تا گنجایش دفترچه راهنماها را داشته باشد. از جلدهای خیلی برآق استفاده نکنید در غیر این صورت کاربر درمی‌یابد که بروشورها مرتباً به بیرون می‌ریزند.

بخش خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی شرکت مشاوره و حسابرسی بین‌المللی، [KPMG] برای تهیه راهنمای خود از خدمات طراحی تخصصی استفاده می‌کند، که در اصل به صورت پوشه‌ای برآق با تای دروازه‌ای تهیه شده است، به طوریکه وقتی تا می‌شود به اندازه آ چهار در می‌آید، به انضمام اطلاعاتی درباره خدمات که در پنج طرف و با جلدی جذاب و با یک طرح انتزاعی در سه رنگ همراه با نام شرکت و نیز با عنوان «استفاده هر چه بیشتر از کتابخانه خود» چاپ شده. در عین حال که همان اندازه و شکل اصلی خود حفظ کرده است، ولی بخش دیگری نیز به آن اضافه می‌شود که انعطاف آن را بیشتر خواهد کرد، به طوری که مثلاً فهرست پایگاه‌های اطلاعاتی موجود را می‌توان مرتباً

روزآمد کرد. با این روش اهداف دیگری مانند درج اطلاعات مربوط به سایر واحدهای تجاری برای کارمندان تازه وارد به شرکت دنبال می‌شود.

«دپارتمان آموزش اطلاع‌رسانی و خدمات کتابخانه»^۱ برای ارائه مجموعه جامعی از راهنماها همواره از پوشه‌تاشو استفاده می‌کند. راهنماهای مذکور شامل راهنماهای کوتاه، مثلاً در مورد خدمات ترجمه یا منابع اطلاعاتی مدرسه معماری تا راهنماهای مفصل‌تر مثلاً، در مورد اطلاعات سیاسی یا دیسک‌های فشرده، هستند.

قالب غیر چاپی

اگر می‌خواهید راهنمای خود را به شکل غیرچاپی تهیه کنید، باید از ابتدا از داشتن امکانات یا بودجه لازم و هر وسیله ضروری مورد نیاز، اطمینان حاصل کنید. علاوه بر آن باید دائماً به تمامی دست‌اندرکاران تهیه آن اهداف، و علت انتخاب این طرح از میان کلیه طرح‌های موجود، را یادآور شوید. شیلا کورال^۱ مدیر خدمات اطلاع‌رسانی «دانشگاه آستون»^۲ درباره هدف تولید ویدیویی خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی آستون اظهار می‌کند: "ویدیوی مذکور برنامه‌ای کوتاه با زمانی حدود پنج دقیقه است که برای آشنایی کاربران تازه وارد با خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی طراحی شده، و جای معارفه سنتی را نمی‌گیرد ولی ذهن کاربر را آماده می‌کند و چند هفته اول سال تحصیلی مرتباً حول و حوش مرکز خدمات پخش می‌شود. هدف آن رساندن پیام‌های بنیادی و تشویق کاربران

1. The department for Education's Information Bureau and Library (DFE ILB)

1. Sheila Corall

2. (Aston University)

3. Multimedia

جدید، به این امر است که کتابخانه را به عنوان مکانی دوستانه و مفید بدانند که برای جلب کاربران، اطلاعات را با روشی مناسب ارائه می‌کند."

زمانی رایج‌ترین و شاید تنها شکل راهنمای غیرچاپی در مورد کتابخانه اسلاید و نوار بود. بسیاری از آنها با فیلمهای ویدیویی یا بسته‌های کامپیوتری جایگزین شدند. این طرح‌ها اکثراً دو سویه‌اند، فرصت‌های آموزشی را افزایش می‌دهند و تلفیقی از رسانه‌های گوناگون را عرضه می‌کنند. اعم از این که این راهنماها خواه واقعاً چندرسانه‌ای یا عمدتاً تک‌رسانه‌ای باشند و همراه با نوعی راهنمای چاپی تکمیل شوند، کماکان شش سوال اصلی یعنی چرا، چه چیزی، چه کسی، چگونه، کجا و چه موقع، کاربرد خواهند داشت. در فرآیند تهیه راهنمای غیرچاپی باید اولویت و جهت، تفکر شما، هدف راهنما و کاربر نهایی مورد نظر باشد.

آیین نگارش خوب، یعنی ساختار و توالی منطقی، صراحت پیام، اجتناب از تعصب در قالب غیرچاپی نیز به همان اندازه راهنمای چاپی کاربرد خواهد داشت. تصمیمات مربوط به تاثیر دیداری محصول نهایی به خصوص در انتخاب تصاویر مناسب، استفاده از عناوین و حروف چاپی مناسب و استفاده مؤثر از رنگ، کماکان مهم‌ترین بخش طرح شما خواهد بود. هرچند برای مسائل مربوط به صفحه‌آرایی و تناسب متن و تصاویر، اختلافات واضح‌تری هست. شاید شما بیشتر از تصاویر و کم‌تر از متن استفاده کنید. چنانکه متن مورد استفاده شما کوتاه‌تر، و صریح‌تر است، به خصوص وقتی دستورالعملها به صورت دوسویه باشند. که در این مورد بیشتر به شکل قبلی یعنی کتاب کار آموزشی برنامه‌ریزی شده خواهد بود. اگر بتوانید یکی از آنها را پیدا کنید از نظر دیدن روش خودآموزی و چگونگی سازمان‌دهی یادگیری، ارزش نگاهی گذرا را دارد. اسوینیکی و شوارتز (۱۹۸۸) چند توصیه سودمند، برای نمایش نمونه‌هایی از شکل دستورالعملها روی صفحه کامپیوتر، ارائه می‌کنند که در طراحی ساختار و توالی دستورالعمل بسته‌های آموزشی خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی کامپیوتری مؤثرند. با وجودی که از زمان نوشتن کتاب آنها،

قابلیت‌های رایانه و نرم‌افزارهای موجود تغییر کرده است، معه‌ذا اصول زیربنایی آموزش و انگیزه و رفتار یادگیری تغییر نکرده است، هرچند برای رسیدن به اهداف ابزار پیشرفته‌تری مورد استفاده قرار می‌گیرد.

دفتر مرکزی «سازمان بین‌المللی کار»^۱ در ژنو^۲ مجموعه‌ای وسیع از اطلاعات را دارد

که می‌تواند به دفاتر خود در سراسر جهان ارسال کند. ارائه اطلاعات با هماهنگی کتابخانه مرکزی سازمان بین‌المللی کار و اداره اسناد انجام می‌شود که مجموعه‌ای از راهنماها را برای خدمات مختلف تهیه کرده است. نکته جالب این راهنما رایانه‌ای بودن آن است که توضیح می‌دهد چگونه سازمان بین‌المللی کار می‌تواند نیازهای اطلاعاتی کاربران را برآورده نماید که با استفاده از نرم‌افزار گرافیکی هاروارد تهیه شده و کاربر را گام به گام در موضوعات تحت پوشش و مجموعه‌ای از منابع اطلاعاتی موجود، هدایت می‌کند. برای دسترسی به هر نوع منبعی اعم از کتاب و فصلنامه، پایگاه‌های اطلاعاتی و سی‌دی‌رام^۱، دستورالعمل‌های روشنی موجود است. ارائه آن جالب است و از نکات تأکیدی و تصاویر ساده به‌وفور استفاده شده است. راهنما به صورت مجموعه سه‌زبان انگلیسی، فرانسه و اسپانیایی همراه با یک نسخه مجزا به زبان پرتغالی، موجود است. نمونه صفحات در فصل ۹ نشان داده شده است. این راهنماها شامل یک صفحه است که طیف منابع اطلاعاتی موجود را بطور خلاصه ارائه می‌کند همراه با دو صفحه در مورد سیستم اطلاعاتی و ارجاعی مربوط به سازمان بین‌المللی کار، که قابل دسترسی برای کاربران سازمان بین‌المللی کار در سراسر دنیا است.

1. Internasional Labour Organization (ILO)

2. Geneva

1. CD-ROM

شما در تولید ویدیوئی بیشتر لغات را به شکل کلام ضبط شده، ارائه می‌کنید. هرچند در ویدیوها و فیلم‌های آموزشی از متن برای تقویت پیام گفتاری و دیداری، روی صفحه نمایش، استفاده می‌کنند. ارائه مطالب شفاهی و ضبط آنها باید مطابق با بالاترین استانداردهای فنی باشد. مدت ارائه ویدیوئی یا رایانه‌ای را نیز باید در نظر داشته باشید، زیرا اگر مانند منابع چاپی خیلی طولانی باشد مورد استفاده قرار نخواهد گرفت. زمان آن نیز باید بطور واضح کنار عنوان روی جعبه و در کتابچه همراه آن، نشان داده شود. میزان اطلاعاتی را که می‌خواهید در آن بگنجانید باعث می‌شود که این نکته را در نظر داشته باشید، که آیا تولید راهنما یا راهنماهای شما به عنوان مجموعه واحدهایی است که یا مستقل‌اند و یا اجزایی که کاربر را با توجه به زمان موجود یا همگام با آمادگی شخص کاربر، گام به گام هدایت می‌کنند. برای هر بسته آموزشی، چه یک نوار ویدیوئی باشد چه یک مبحث از یک مجموعه، روش اجزایی توصیه می‌شود.

دانشگاه پیسلی^۱، یک برنامه معرفی چند رسانه‌ای دوسویه را برای دانشجویان تهیه کرده است که نه فقط شامل محل اصلی و اطلاعات پیشینه‌ای کتابخانه، بلکه یک دوره آموزشی در مورد نحوه استفاده از راهنمای دسترسی همگانی مستقیم (OPAC)، است. تعداد زیادی از دانشجویان از راهنما استفاده می‌کنند و می‌توانند از طریق آن پیشرفت خود را دنبال کنند. دانشجویان می‌توانند از میان گزینه‌های مختلف متناسب با میزان علاقه و زمان خود، انتخاب نمایند. از دو محل می‌توان به برنامه دسترسی پیدا کرد؛ یکی آزمایشگاه‌های PC، به عنوان قسمتی از آموزش رسمی و دیگری از طریق خود کتابخانه. برنامه طوری طراحی شده است که عکس‌العمل‌ها و بازده دانشجویان را ثبت کند تا بتوان اطلاعات بدست آمده را در توسعه آینده این نوع برنامه‌ها، به کار برد.

1. The University of Paisley

نوارهای کاست دیرزمانی است که برای راهنمایی بازدیدکنندگان نگارخانه‌های هنری، موزه‌ها و اماکن تاریخی، مورد استفاده بوده است. شاید این نوارها برای برخی از مجموعه‌های خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی و تعدادی از گروه‌های کاربر، مناسب باشد. اینگونه متن‌ها باید به دقت بررسی شود زیرا در این مورد غیر از آنچه که از طریق خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی در دسترس قرار می‌گیرد، متنی موجود نخواهد بود. علاوه بر نکته ذکر شده بالا کیفیت ارائه بیان و ضبط آن و نیز داشتن پخش صوت شخصی، در کارآیی آن تأثیر بسزایی دارد.

هنگامی که مجموعه‌ای از خدمات و راهنماهای غیرچاپی را ارائه می‌نمایید، استفاده از یک بروشور چاپی ساده فکر بدی نخواهد بود. کاری که خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه هریت - وات کرده است نمونه خوبی از این نوع می‌باشد. با استفاده از عنوان «کتابخانه واقعی شما» ترکیب جالبی از تصاویر و متن بکار برده شده که در یک طرف یک صفحه آ چهار مجموعه‌ای از منابع الکترونیکی، و در طرف دیگر آن اطلاعات مربوط به خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی که در شبکه اینترنت دانشگاه موجود است، گنجانده شده است. این برگه در فصل ۹ چاپ شده است.

جایزه TC Farries انجمن کتابداران، در سالهای اخیر تعداد زیادی مدخل‌های غیرچاپی را جذب کرده است. هر چند قالب چاپی هنوز هم قالب مسلط مدخل‌هاست، در زمینه کیفیت و مهارت تخصصی تمام مقولات و قالب‌های منابع روابط عمومی، پیشرفت چشمگیری حاصل شده است. و تأثیر فن‌آوری جدید در تهیه آنها بسیار محسوس است.

۷. چاپ و تولید: از داخل سازمان یا خارج از آن؟

عامل اصلی در تصمیم‌گیری برای بسیاری از فعالیتهای ذکر شده این است که آیا سازمان شما، امکانات داخلی مربوطه با تخصص لازم را در اختیار شما می‌گذارد یا خیر. این امکانات می‌تواند شامل تعدادی و یا همه موارد زیر باشد:

- سیستم بازاریابی
- بخش روابط عمومی
- استودیوی طراحی
- مشاوره کامپیوتری
- وسایل و امکانات چاپ و تولید
- واحد انتشارات

در تمام این‌ها شاید ترکیب ارزشمندی از مهارت و مشاوره باشد، که شما به آن دسترسی داشته باشید. چنانچه وجهه سازمانی نیرومندی حاکم باشد و در مورد سبک سازمان نیز آئین‌نامه‌ای وجود داشته باشد، در آن صورت باید برای چگونگی تناسب طرح‌های خود و یا درباره هماهنگی آن با سبک نگارش درون سازمانی، با دیگران نیز مشورت کنید. امکان دارد درون سازمان شما هیچ یک از موارد فوق انجام نشود، اما امکان استفاده از خدمات مشاوران و متخصصین خارج از سازمان را در صورت لزوم، فراهم نمایند، که خود پرداخت هزینه‌هایی را به دنبال دارد و باید تعیین گردد که آیا این

هزینه‌ها باید از محل بودجه اصلی تبلیغات تأمین گردد یا بحساب خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی گذاشته شود.

استفاده از مشاوران و خدمات برون - سازمانی

اگر قصد استفاده از خدمات برون - سازمانی برای تمام یا قسمتی از فرآیند تولید را دارید، باید برای نیل به مقصود خود و نیز بحث درباره اهداف نشریه یا بسته اطلاعاتی، با مشاور طراحی و مدیر چاپ یا تولیدکننده، وقت زیادی صرف کنید. اگر متعهد به استفاده از خدمات خارجی نیستند، لافل قبل از تصمیم‌گیری با سه متخصص رشته‌های مختلف در هر یک از موارد، صحبت کنید. فهرست مشتریان آنها را خواسته و ببینید چه کسانی از خدمات استفاده می‌کنند، و در زمینه تخصصی شما چه تجاربی دارند. با همکاران داخل و خارج از سازمان خود مشورت کنید و توصیه‌های آنها را جویا شوید. در این صورت نه فقط قیمت و کیفیت نهایی، بلکه استنباط و تجربه متخصص با توجه به زمینه کار شما و نیز آنچه نهایتاً تولید می‌شود، متفاوت خواهد بود.

هنگامی که در نظر دارید از خدمات مشاوران طراحی استفاده کنید، اولین چیزی که لازم است انجام دهید، دیدن نمونه‌هایی از کار آنها برای تصمیم‌گیری درباره این مسئله است که آیا روش معمول جوابگوی نیازهای شما می‌باشد یا خیر. اگر مناسب است پس درباره نیاز خود و برخی شاخص‌های قیمت، شروع به گفتگو نمایید. تا قبل از بیان شرایط خاص خود، نمی‌توانید قیمت دقیق را به دست آورید. به عنوان مثال، برای طراحی یک علامت واحد برای جلد رویی دفترچه‌های راهنما، یا طراحی شاخص و سبک نگارش یکسان برای مجموعه خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی، که در تمام منابع تبلیغاتی خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی منعکس شود. این امر می‌تواند شامل پیشنهاداتی برای یک رنگ واحد و یا طیفی از رنگ‌هایی که تصویر و سبک نگارش توافق شده‌ی نهایی را

تکمیل می‌کنند، تبادل نظر بر سر حروف چاپی مناسب، مشاوره برای شکل، اندازه و ارائه کلی محصول نهایی، باشد. اگر ناچارید که رنگ خاصی را به کار ببرید و آرم شرکت و نام خود را نیز اضافه کنید، لازم است تصاویر مورد نیاز و نمونه رنگ‌ها را تهیه نمایید. در این صورت احتمال دارد راهنمایی برای سبک سازمان وجود داشته باشد تا بتوانید آن را به طراح نشان دهید.

استفاده و یا عدم استفاده از چاپخانه‌های خارج از سازمان بستگی به روش جاری سازمان، امکانات داخلی موجود و بودجه تخصیص یافته دارد. اگر در صدد استفاده از طراح هستید ممکن است چاپخانه مورد تأیید و یا شخصی را که مرتباً با آنها همکاری و آشنایی داشته‌اند، معرفی نمایند. حتی ممکن است جزء گروه مشاورینی باشند که انجام کل کار را بعهده بگیرند. بهتر است برای این که کیفیت محصول نهایی با طرح واقعاً تناسب داشته باشد، طراح و مسئول چاپ با هم در ارتباط باشند. اگر به دنبال یک کار چاپی ساده هستید، باید صرفاً مشخصات واضحی در دست داشته باشید. مشخصاتی را که باید یک دفترچه راهنمای چاپی حاوی آن باشد، شامل:

- تعداد صفحات
- رنگ
- کیفیت کاغذ صفحات، کارت یا مقوا اگر بخواهید روکش محکمتری داشته باشد.
- اندازه
- شکل
- نوع صحافی
- تعداد مورد نیاز

حتی اگر چاپخانه عمل صحافی را انجام نمی‌دهد، لازم است حاشیه مناسبی را در نظر بگیرید. مثلاً، در مورد صحافی حلزونی، حاشیه‌ای پهن‌تر از ته دوزی با تای مرکزی، لازم دارد. اغلب چاپخانه‌ها مایلند قبل از قطعی کردن مشخصات کار، درباره موارد مذکور،

پیشنهاداتی بدهند. آن وقت آنها می‌توانند بر این اساس و با توجه به تعداد نسخه‌های درخواستی، قیمت بدهند. پرسش در مورد هزینه چاپ همزمان نسخه‌های اضافی ارزش سوال کردن را دارد، زیرا این هزینه اضافی اغلب خیلی کمتر از وقتی است که بخواهید بعداً تجدید چاپ کنید.

اگر در نظر دارید راهنمای رایانه‌ای یا ویدیوئی تهیه کنید، پس احتمالاً به نظر چند کارشناس در مورد آخرین نرم‌افزار، وسایل و روش‌های موجود، نیاز پیدا خواهید کرد. اگر با یک سازمان بزرگ کار نمی‌کنید، شاید لازم باشد برای این کار از متخصصان برون-سازمانی سوال کنید. با تمام این اوضاع لازم است الگوی ذکر شده را به کار گیرید و با خلاصه جامعی از آن چه مورد نظر شماست، پیش بروید. از نتایج تحقیقاتی که شاید شما برای سایر محصولات در بازار یا هر جای دیگری انجام داده‌اید، کمک بگیرید. این کار دیدی واقعی از آن چه ممکن است مناسب و امکان‌پذیر باشد برای شما فراهم می‌کند.

برای گفتگو درباره خواسته‌های خود با مشاوران و چاپگرها، وقت کافی در نظر بگیرید و به آنها فرصت دهید تا برنامه‌های پیشنهادی خود و نیز قیمت مورد نظرشان را ارائه کنند. این مسئله در مورد تمام معاملات برون سازمانی صدق می‌کند. بهتر است مذاکره در این باره را بسیار پیش‌تر از زمان اتمام کار چاپ، آغاز کنید. آنها برای سایر مشتریان خود نیز همزمان کارهایی خواهند داشت، که هر کدام برنامه‌ای متفاوت با برنامه شما داشته، و برنامه شما باید در جدول زمان‌بندی کلی آنها گنجانده شود. بسیاری از چاپخانه‌ها از قبل کارهای موسمی دارند، مثلاً چاپ کارتهای کریسمس، تقویم و دفترچه یادداشت، که موقع برنامه‌ریزی جدول زمانی خود لازم است این‌ها را در نظر بگیرید.

حتی اگر نهایتاً از مشاوران خارجی استفاده نکنید، صحبت با آنها درباره پیشنهاداتی که برای شما دارند مفید و بسیار آموزنده خواهد بود.

استفاده از امکانات درون سازمانی

طیف و گستره نرم‌افزارهای نشر رومیزی^۱، باعث شده است که بسیاری از سازمان‌ها بخش عمده کارهای چاپی خود را خودشان انجام دهند. هرچند دسترسی به کامپیوتر و چند نرم‌افزار، با هر پتانسیلی، الزاماً به معنای امکان تولید یک راهنمای خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی جذاب و عالی نمی‌باشد. در طول مراحل تهیه راهنما، داشتن بینش طراحی نیز گاهی ضروری می‌نماید. این مسئله در مورد امکانات چاپ و صحافی نیز صدق می‌کند. اگر قرار باشد بازده کامپیوتر شما محصولی با کیفیت عالی باشد، هم از نظر وسایل و هم از نظر پرسنل، باید در حد قابل قبولی باشید. با این حال باز هم لازم است کار چاپی شما با سایر کارهای بخش انتشارات سازمان هماهنگ شود.

شاید ناچار شوید کمی کار تحقیقی درون - سازمانی انجام دهید تا از تجهیزات و تخصص‌های موجود، مطلع شوید، به خصوص اگر در شغل فعلی خود سابقه‌آشنایی با این گونه کارها را نداشته باشید. لازم است بین حداکثر استفاده از امکانات و پذیرش بازده و نصایح همکاران، تناسبی برقرار کنید، و مطمئن شوید که آن چه پیشنهاد شده نهایتاً با اهداف اولیه شما، متناسب است.

کریستین گودایر^۲ مدیر خدمات اطلاع‌رسانی «انجمن کودکان»^۳، مطرح کردن نیازهای خود با بخش طرح و تبلیغات سازمان متبوع خود را بسیار مفید یافت. راهنماهای قبلی بدون چنین مساعدتی ارائه گردیده بود، اما با نظرات کارشناسانه بیشتر نه تنها راهنما بهتر شد بلکه در اندازه مناسب‌تری نیز ارائه گردید. ثمره آن، راهنمای مختصری است که بیشتر کارمندان انجمن را در نظر دارد، و رؤس کلی خدمات موجود و فهرست جزئیات

1. Desk Top Publishing (DTP)

2. Christine Goodair

3. The Children's Society

تماس کارکنان خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی را نیز شامل می‌شود. قطع نهایی آن کمتر از آ پنج و صفحه‌ای است که از وسط تا می‌شود، و استفاده ساده ولی جذاب آن از رنگ برای علامت شرکت و خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی، جلب توجه می‌کند. نمونه چاپ سیاه و سفید آن در فصل ۹ آمده است.

اگر قصد دارید بخش عمده کار را درون خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی انجام دهید، اعم از طراحی یک علامت یا نوشتن متن و یا بسط یک بسته کامپیوتری، بهتر است قبل از شروع کار، حساب کنید و ببینید که طرح‌تان انجام‌شدنی است یا خیر. اگر وقفه‌ای را تشخیص دادید، بهتر است با همکاری در اداره دیگر مذاکره کنید یا در صورت نیاز، براساس قرارداد اقدام به خرید تخصص کنید. در مورد تولید یک بسته کامپیوتری، شاید نیاز به خدمات یک برنامه‌نویس داشته باشید. شاید چنین تخصصی را درون سازمان نداشته باشید و حتی اگر دارید، ممکن است استفاده از نرم‌افزارهای موجود را سریع‌تر و مؤثرتر بدانید، آن قدر که داشتن یک برنامه‌نویس، ضرورتی نداشته باشد.

جز در مواردی که مهارت در حوزه‌های طراحی تصویر و نوشتاری ثابت شده، مواظب تمایلاتی که سطح تخصصی مورد نیاز شما در این زمینه‌ها، آنها را برآورده نمی‌سازد باشید. کوت (۱۹۹۴) پیشنهاد می‌کند که همچون نگارش، ویرایش و تصحیح، کارهای متفاوتی هستند که بهتر است توسط افراد مختلف انجام شود. این امر همیشه میسر نیست و بهتر است در یک زمانی منطقی جدا از هم انجام شوند. پردازش لغات و امکانات نشر رومیزی در فرایند تولید، دارای انعطاف زیادی می‌باشند. این امکانات باعث صرفه‌جویی در وقت و تلاش برای ویرایش و تصحیح شده و تنها لازم است تغییرات آن را با پیش‌نویس اصلی که ویرایش و علامت‌گذاری شده تطبیق دهیم. قبل از اینکه بازخوانی نهایی انجام شود. همچنان که قبلاً ذکر شد، آنها دسترسی به طیف وسیعی از کاربردهای گرافیکی را فراهم می‌کنند که مسلماً ایده‌های جدیدی را در مورد روش‌های ارائه متون و

تصاویر در تولیدات درون سازمانی به ما می‌دهند. مزایا و مشکلات استفاده از فن‌آوری جدید در نگارش و انتشار، بسیار کارشناسانه توسط درنر (۱۹۹۲) مطرح شده است. اگر درصدد تهیه یک نسخه غیرچاپی از راهنمای درون سازمانی خود هستید، بد نیست از نشر رومیزی برای امتحان برخی نظرات، استفاده کنید. می‌توانید نحوه کار آن را برای سازماندهی محتوا و گسترش اجزای تعلیم/تعلیم ببینید. می‌توانید از چند بخش، ماکتی ساخته و با داوطلبان علاقمند، آزمایش کنید. همچنین می‌توانید از تأثیرات دیداری ایده‌هایی بگیرید به طوری که در انتخاب نهایی صفحه‌آرایی و سبک نگارش به شما کمک کند. فن‌آوری اطلاعات برای تبلیغ خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی فرصت‌هایی را فراهم می‌کند و دیگر نیازی به طراحی یک برنامه کامپیوتری پیشرفته یا طولانی، برای راهنمایی کاربران خدمات نخواهد بود. در واقع می‌توانید این کار را به راحتی مثلاً با استفاده از خدمات شبکه جهانی یا سی‌دی‌رام‌های موجود در اکثر مراکز خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی به عنوان شالوده‌ای برای راهنمای خود انجام دهید. اکثر این‌ها فهرست‌گرا هستند و کاربر را با آن چه موجود است پیش می‌برند. برای هماهنگ کردن این‌ها به عنوان قسمتی از راهنمای خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی، دو راه وجود دارد، یکی تهیه راهنما روی صفحه نمایش با استفاده از نرم‌افزارهای تبلیغاتی، و دیگری تهیه یک راهنمای چاپی مختصر است که دارای عنوان‌بندی و دستورالعمل‌هایی برای هر یک از خدمات شبکه باشد. به این طریق می‌توانید با صرفه‌جویی در زمان، از تمامی مزایای طیف وسیع تولیداتی که بر فن‌آوری اطلاعات متکی هستند، برای نشان دادن خدمات خود، استفاده کنید.

همانطور که مکی کی (۱۹۹۰) درباره توجه به نقش فن‌آوری اطلاعات در روابط عمومی خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی بیان می‌کند، «فن‌آوری اطلاعات در موارد زیر کمک می‌کند: بهره‌وری و مقرون به صرفه بودن، ارائه و بهبود خدمات، تغییر نگرش مشتری و کنار گذاشتن تصورات خویش». بنابراین اگر ما از فن‌آوری اطلاعات به عنوان قسمتی از

راهنمای خود در خدمات استفاده کنیم، در آن صورت کار ما چیزی فراتر از تهیه صرف اطلاعات دربارهٔ یک منبع خاص اطلاعات خواهد بود. ما چیزی فراتر از توجه‌گذاری کاربران را انتظار داریم؛ و آنها طالب بدست آوردن درک بهتر از طیف وسیع خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی و راههای تهیه این خدمات، هستند.

۸. نتایج

ارزیابی راهنمای شما

هر اندازه که راهنمای خود را موفق بدانید، ولی همواره نیاز برای یک ارزیابی عینی وجود دارد. قبل از ارائه آن به بازار، با تعدادی از کاربران بالقوه چند بازار پژوهی انجام دهید:

سعی کنید سوالات زیر را پاسخ دهید:

- آیا راهنما در جهت اهداف بیان شده است؟ (برای ارزیابی این قسمت لازم است هدف بطور واضح بیان شود).
- آیا دامنه موضوعی آن جامع و با نیاز کاربر نهایی مورد نظر مرتبط است؟ یا خلاءهایی در آن هست؟
- در صورت وجود خلاء این خلاءها چه هستند و چگونه می‌توان به بهترین نحو آن را پر کرد؟
- آیا می‌توان چیزی را به طور انتخابی حذف کرد و یا به طور خلاصه ارائه نمود و در ضمن نیاز کاربر هم برآورده شود؟ اگر چنین هست، چه قسمتی و چگونه؟
- آیا قابل حمل است، به این معنا که می‌توان آن را به انتخاب کاربر برای مشاوره به جای دیگری برد؟

- اگر راهنمای شما بخشی از یک مجموعه است، آیا هر راهنما به تنهایی رساست و می‌تواند مستقل از بقیه قسمت‌ها کار مشاوره را انجام دهد؟
- آیا از نظر قالب، مناسب‌ترین و راحت‌ترین نوع راهنما برای کاربر هست؟
- اگر راهنما از نوع غیرچاپی است، آیا کاربران قادر خواهند بود که به آسانی بخش‌هایی از آن را که بیشتر مورد نظرشان است پیدا کرده و انتخاب کنند؟
- مدت زمان در نظر گرفته شده برای کاربران مناسب است؟ اگر نه، چطور می‌توان آن را اصلاح کرد؟
- آیا برای دسترسی به محتوای آن، تجهیزات خاصی را لازم دارد؟
- در کل نحوه ارائه آن از لحاظ دیداری، جذابیت دارد؟ برای مثال در مورد رنگ، شکل، قالب، حروف چاپی؟
- آیا سبک نگارش و زبان آن برای گروه کاربر مورد نظر مناسب است؟ برای مثال از نظر درجه رسمیت جملات، سطح، اصطلاحات تخصصی.
- انتخاب سبک نگارش و زبان آن، برای خواندن جالب است؟
- از همه مهمتر، آیا صریح است؟

نکات مهم

برای تهیه یک راهنمای خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی، لازم نیست هزینه‌ای سنگین بپردازید. همانگونه که نشان داده شد، راههای گوناگونی برای انجام این کار وجود دارد که همگی موفقیت‌آمیز بوده‌اند. در صورت انتخاب و دسترسی به تخصص داخلی یا خارجی، اختلاف فاحشی در هزینه و زمان لازم، ایجاد می‌شود.

- آنچه باید به خاطر داشته باشید این است که هر چیزی را که در راهنمای خود قید می‌کنید باید با خدمات ارائه شده همخوانی داشته باشد. در این مورد، انتظاراتی را که به رفتار و نگرش کارکنان و نیز امکانات مربوط می‌شود را تعیین خواهید کرد.
- کارکنان خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی را درگیر کار کرده و از دانش و مهارت‌های آنان استفاده معقول به عمل آورید، و آنها را از بدو کار به مشارکت صحیح تشویق کنید به نحوی که زمان ارائه تولید نهایی، بتوانند موفقیت واقعی را احساس کنند.
- همگام با فن‌آوری نوین پیش بروید و از نرم‌افزار خود حداکثر استفاده را به عمل آورید حتی بسته‌های واژه‌پردازی ساده امکانات گرافیکی دارند، بنابراین سعی کنید که راهنمای شما به‌طور کامل مورد بررسی قرار گیرد.
- راهنمای شما باید ظاهری حرفه‌ای داشته باشد، بنابراین به طرح‌ها و نظرات مختلف کاملاً توجه کنید.
- راههای ممکن دیگری را برای تولید راهنما، با در نظر گرفتن هدف، سبک نگارش، قیمت، اعتبار و مناسبت آن برای کار، مورد ارزیابی قرار دهید.
- مرتباً راهنمای خود را هم از نظر محتوا و هم سبک نگارش بازبینی و روزآمد کنید و از هر فرصتی به منظور تجدیدنظر در اثربخشی راهنما برای تبلیغ خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی، بهره ببرید

۹. مثال‌های منتخب از اشکال جالب

پیش از این که این راهنما را تنظیم کنیم، به منظور دیدن نمونه‌هایی از راهنماهای موجود درخواستی کلی برای تمام مراکز خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی فرستادم. از پاسخ و اشتیاق زیاد، تعجب کردم. بیش از ۲۵۰ نمونه به علاوه تعدادی نامه‌های جالب درباره پیشرفت‌هایی در این زمینه، دریافت نمودم.

از بین راهنماهای متعدد و در اشکال و اندازه‌های گوناگون، از جمله چاپی و الکترونیکی تنها امکان انتخاب چند نمونه برای تکثیر وجود داشت و چند نمونه دیگر نیز برای تشریح برخی نکات خاص در متن، قابل استفاده بود.

طرح جلد

کتابخانه اطلاعات تجاری «سازمان جهانگردی انگلیس» برای راهنمای کوتاه خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی خود جلد جالبی تهیه کرده، که با حروف برجسته سیاه در زمینه سفید نوشته شده است و خواننده حتی قبل از این که به داخل دفترچه راهنما نگاه کند می‌تواند فهرست موضوعات ارائه شده را ببیند. موضوعهای اصلی به عنوان عناوین روی شیرازه کتابها، در طرح نوشته می‌شوند. تصویری ساده است که پیام واضحی را می‌فرستد و شیوه‌ای را که تصاویر می‌توانند ارتباطات را بهتر کنند، نشان می‌دهد.

استفاده از علائم

راهنمای بخش خدمات اطلاع‌رسانی «انجمن کودکان»، نتیجه مشاوره با قسمت طراحی و تبلیغات درون سازمان بود که بی نهایت سودمند می‌نمود. راهنماهای قبلی بدون چنین مساعدتی تهیه شده بود ولی با نظرات کارشناسی بیشتر، نه تنها بهتر شد بلکه در اندازه نیز معقول‌تر گردید. این راهنما بیشتر برای اعضای انجمن است. کپی سیاه و سفید این راهنما نشان‌دهنده ظرافت‌های آن نیست، در این راهنما از رنگها بخوبی استفاده شده است و صرفاً با اضافه کردن رنگ زرد به علائم اطلاعاتی، یعنی کتاب‌هایی که در قسمت انتهایی طرفین برگه قرار دارند و همچنین با به کار بردن حرف « i » برای اطلاعات^۱ همین‌طور آرم سازمان مادر را خیلی زیبا ضمیمه کرده است.

استفاده هر چه بیشتر از منابع و راهنماهای الکترونیکی

خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه هریت - وات خدمات و راهنماهای غیرچاپی خود را با یک دفترچه راهنمای چاپی ساده، تبلیغ می‌کند. این راهنما که با عنوان «کتابخانه واقعی شما» روی کاغذ رنگی تهیه شده است ترکیب جالبی از تصویر و متن را به کار برده است. این راهنما روی یک طرف کاغذ آ چهار فهرست منابع الکترونیکی و در طرف دیگر تمام اطلاعات موجود خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی را روی سایت اینترنت دانشگاه هریت - وات، نشان می‌دهد.

راهنمای جالب کامپیوتری دیگر توسط کتابخانه مرکزی و دفتر اسناد اداره بین‌المللی کار منتشر شده است، که در آن نحوه برخورد «سازمان بین‌المللی کار» را با نیازهای اطلاعاتی کاربران بیان می‌کند. این راهنما که با استفاده از نرم‌افزار گرافیکی «هاروارد»

1. Information

تهیه شده است، کاربران را قدم به قدم با موضوعات راهنما و منابع اطلاعاتی موجود آشنا می‌کند. دستورالعمل‌های روشنی نیز برای دسترسی به هر نوع منابع، مانند کتاب‌ها و ماهنامه‌ها پایگاه‌های اطلاعاتی سی‌دی‌رام، وجود دارد. ارائه آن جالب است و از نکات تاکید و تصاویر ساده بخوبی استفاده کرده است. راهنما به سه زبان انگلیسی، فرانسه و اسپانیایی است. سه صفحه از این راهنما را بعنوان نمونه و به همان شکل که روی صفحه نمایش ظاهر می‌شود، در اینجا چاپ کرده‌ایم، تا موضوع اطلاع‌رسانی آن را به شمار نشان دهیم.

مثال‌هایی که شرح آنها رفت و در صفحات بعد چاپ شده‌اند، با اجازه از سازمانهای مربوطه تکثیر شده است.

OUR PUBLICATIONS



Student Information Pack

A pack of research statistics and information covering National Facts of Tourism

Aims and Objectives of the BTA/ETB

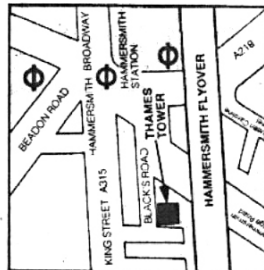
Top Attractions and Top Town statistics

is available from the Library. To obtain a copy please send in a £2.50 postal order payable to the British Tourist Authority and send to— Finance Department, BTA, Thames Tower, Black's Road, Hammersmith, W6 9EL. A bibliography on a topic you are researching can also be included in the pack by request.

Library Acquisition List

A quarterly acquisition list, which indexes many tourism journal articles is available as a current awareness service. The annual subscription is £10.00. Contact Louise Hammond 0181-563 3011 if you wish to subscribe. A BTA/ETB Research Publications list is also available.

HOW TO GET THERE



The Commercial Information Library is located at—
BTA/ETB, Thames Tower, Black's Road,
Hammersmith, London W6 9EL.
Thames Tower is a few minutes walk from
Hammersmith tube station, which is con-
nected to the District, Hammersmith & City
and Piccadilly lines and is only a short drive
via the A4 from the centre of London.

Editor: Louise Hammond. Designer: Terry Dean.
Published by the BTA/ETB, Thames Tower,
Black's Road, Hammersmith, London W6 9EL.
Printed in Great Britain. BTA/ETB/LB/94/6

TOURISM



INFORMATION & RESEARCH

OUR EXTENSIVE RESOURCES CAN HELP

BTA



company information and market research. We are also able to supply the complete text of articles from many national newspapers, give details of books held by the British Library, and access details of research projects currently being undertaken by other voluntary agencies.

Reference Collection

You can look up facts, figures, addresses, spelling! - and much more in the reference collection which includes train timetables, maps, accommodation guides, dictionaries, encyclopedias and statistics. We will consult our reference books for you if you are not based at HQ.

New additions to the library

For an update of items recently added to library stock please refer to the list which appears on E-Mail at the end of each month. All these items are available for loan.

New development

We hope that our Library Database will be available for you to search on your own computer in the near future.

THE ARCHIVE

The Archive contains records - documents, files, photographs and publications - that chart the work of The Children's Society since it was founded in 1881 through to the present day.

What's in the Archive?

The records cover every aspect of the Society's work including social work policies and practice, social work projects, former children's homes, committee and working party papers; Society appeals and fundraising campaigns, including publicity and policy; major publications such as the former supporter magazines 'Our Waifs and Strays' (1882-1952), 'Gateway' (1953-1993) and Annual Reports from 1882. We also have an extensive collection of 10,000 archive photographs dating from the nineteenth century.

Why the Archive needs your records

Today's records are the historical documents of the future, recording the Society's policy decisions, working practices and information about research it has

initiated. It is important that current records, files and photographs from all areas of the Society are transferred to the Archive for safe keeping. Please do not destroy material without first contacting the Archivist, who is also able to visit offices and projects to give advice on record retention and the transfer of material to the Archive.

Information can still be obtained from files by depositors once records have been transferred to the Archive. Staff depositing files are also able to place access restrictions on their records.

What can I find out from the Archive?

The Archivist can answer enquiries about the Society's history and recent development. In addition, picture research can be undertaken on the archive photograph collection. Copy prints can be made, prices available on application.

How can I make the Society's history work for me?

The Archive offers you the means to let the public know about the innovative work the Society has been doing for over a hundred years.

A **History Booklet** entitled 'Making Lives Worth Living Since 1881' outlines the Society's history and is available direct from the Luton Warehouse.

An attractive **History Exhibition** showing the development of the Society to the present day is available for use at major exhibitions and events. Material relating to other aspects of the Society can also be provided for use in displays.

A **Slide Pack** consisting of 30 slides taken from a selection of archive photographs and documents comes complete with a commentary text. Packs can be either borrowed or purchased.

A **Schools Pack** for use in schools by Appeals Organisers and teachers is being developed. In the meantime a Spotlight pack with posters, history sheet and questions for use in class can be obtained from the Archive.

The Children's Society

The Children's Society, Edward Rudolf House, Margery Street, London WC1X 0JL
PA9034

By kind permission of the British Tourist Authority





The Information Services Department

· WORKING TOGETHER TO KEEP
YOU BETTER INFORMED



The Children's Society

MAKING LIVES WORTH LIVING

A Voluntary Society of The Church of England And The Church in Wales
Charity Registration No. 221124

The Information Services Department located at Headquarters, provides a professional Library and Archive Service. We are able to supply information on a wide range of subjects relevant to your work. All staff can make use of the service which is available from Monday to Friday between 9.30am - 5.00pm.

Telephone: 071 837 4299

WHO ARE WE?

Information Services Manager

· Christine Goodair Ext 313

Librarians (Jobshare)

· Barbara Greenall Ext 302

· Denise Tinant Ext 231

Archivist

· Ian Wakeling Ext 315

Information Assistant

· Dawn Burnett Ext 314

THE LIBRARY

How can I get information?

If you want information on a specific topic we can search our library database to provide lists of books and articles, so that you can select the items which seem most relevant. We are able to provide information on almost any subject and use a variety of sources, including other libraries.

How many books can I borrow?

You may borrow up to 6 books at any one time and keep them for 4 weeks. Should you wish to keep them longer, you can renew them by E-mail or telephone, providing nobody else has reserved them.

Which journals does the library take?

The Library subscribes to a comprehensive selection of professional journals. We can send you a list of these on request. We circulate the contents pages (so that you can ask us for a photocopy of any article which may be of interest), or you can see the whole journal.

Research

We have access to external databases which enable us to help with research, providing detailed UK, European and international business reporting along with

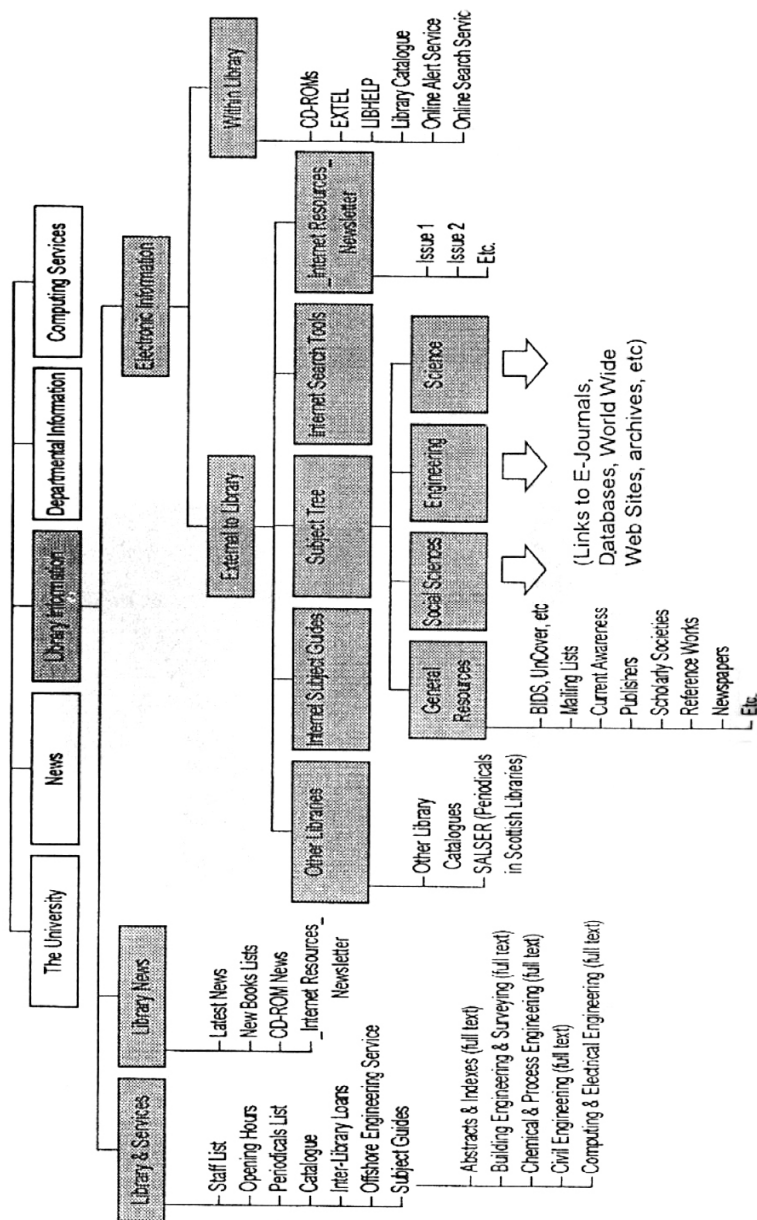
Reproduced by kind permission of the Children's Society





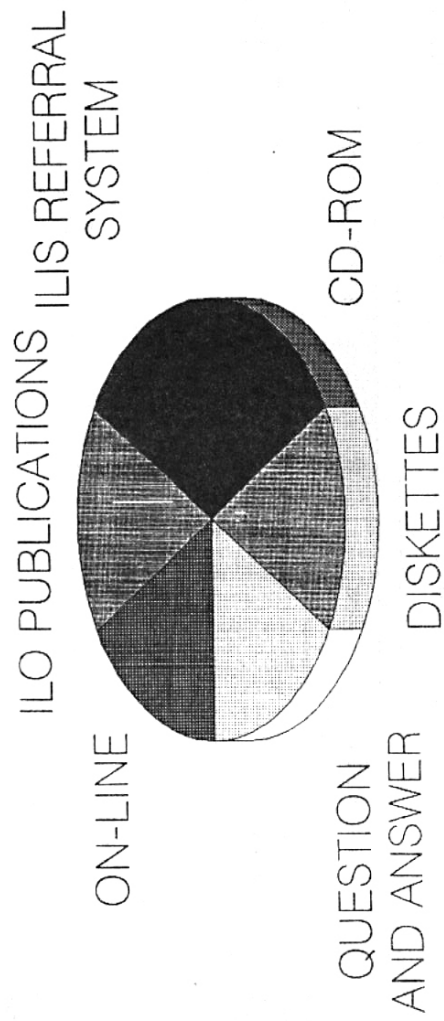
LIBRARY WWW INFORMATION

Library Information on the Heriot-Watt World-Wide-Web (Campus Wide Information System). URL: <http://www.hw.ac.uk:8080/libWWW/welcome.html>



Reproduced by kind permission of the Children Society

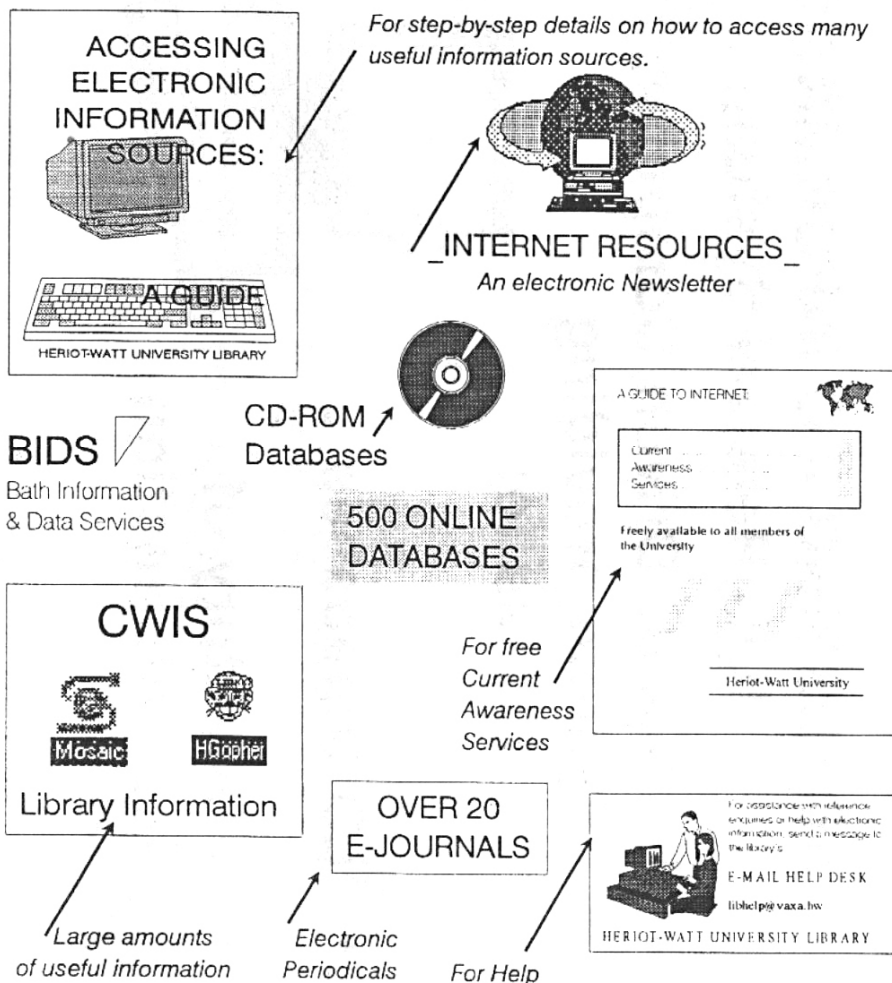
How can you access ILO information?



By kind permission of Heriot Watt University

YOUR VIRTUAL LIBRARY

For more information about any of these services, contact ext 3582 or e-mail libhelp@vaxa.hw



HERIOT-WATT UNIVERSITY LIBRARY

By kind permission of International Labour Organization

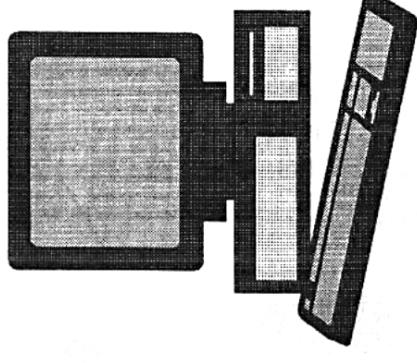
ACCESSING ILO INFORMATION

ILIS Referral System

**A Menu-Driven Computer
System providing**

Access to:

- **ILO Databases**
- **A Directory of
ILO Information**



ACCESSING ILO INFORMATION

ILIS Referral System

**A computerized access
system, available to:**

- ILO Constituents**
- ILO Offices**



By kind permission of International Labour Organization

۱۰. برای مطالعه بیشتر

S 5261C:1976 (1976). Marks for copy preparation and proof correction. London: British Standards Institution.

Coote, H (1994). How to market your library service effectively. London: Aslib.

Dorner, J (1992). Writing on disk: An A-Z handbook of terms, tips and techniques for authors and publishers. Stevenage: John Taylor Book Ventures

Dumaine, D (1989) Write to the top: writing for corporate success. NY: Random House

Dummett, M (1993) Grammar and style. London: Duckworth

Gunning, R (1994) How to take the fog out of business writing. USA: Dartnell

Hamilton, A (1989) Writing matters. London: RIBA Publications .

Hamilton, F (1990) Infopromotion. Aldershot: Gower

Lett, B (1990) Training for marketing and public relations in libraries. Chapter in Handbook of library training practice Vol.2. edited by prytherch, R. Aldershot: Gower

McKee, B (1990) New technology and the PR challenge for libraries. Proceedings of the 1989 PPRG weekend school, edited by Coleman, D & Pyle, J. Sheffield: Publicity & Public Relations Group of the Library Association

Marshall, J & Macdonald, F editors (1994) Questions of English. Oxford: OUP

Pyle, J & Harrington, S (1988) Making leaflets work: the librarian's guide to effective publicity. Sheffield: Publicity & Public Relations Group of the Library Association

Sadgrove, K (1991) Writing to sell: the complete guide to copywriting for business. London: Robert Hale

Svinicki, M & Schwartz, B A (1988) Designing instruction for library users: a practical guide. NY: Marcel Dekker

Webb, S P (1988) Creating an information service, 2nd edition. London: Aslib

Webb, S P (1994) Making a charge for library and information services. London: Aslib

Webb, S P (1991) Personal development in information work, 2nd edition. London: Aslib

۱۱. سازمان‌ها و نهادهای

1. For information on the Library Association/T C Farries P R awards:

Contact: Lorna Maitland (PR Awards)

T J Farries & Co. Ltd.

Library supplier of books and multimedia

Irongrary Road

Lochside

Dumfries DG2 OLH

Tel: 01387-720755

2. To obtain a copy of the Equality Style Guide:

Contact: National Union of Journalists Equality Council

314-320 Grays Inn Road

London WC1X 8DP

Tel: 0171-278 7916

3. For Details of the Publicity and Public Relations Group of the Library Association:

Contact: Linda Farnworth

Honorary Secretary

*118 Springmeadow
Clayton-Le-Woods
Leyland
Lancs PR5 2LY
Tel: 01772-39775*

*4. General information, consultancy and training:
Aslib, The Association for Information Management
Information House
20-24 Old Street
London EC1V 9AP
Tel: 0171 253 4488*

*Although Aslib has no formal PR subject interest group, it has Considerable
interest in this area and can advice through its consultancy, information and
training departments.*

Preparing a Guide to your Library and Information Service

Sylvia P. Webb
Translated by: Maryam Khosravi

**Iranian Information & Documentation Center
(IRANDOC)**

Tehran-2001

Preparing a Guide to your Library and Information Service

Sylvia P. Webb

Translated by:
Maryam Khosravi

شابک ۹۶۴-۷۵۱۹-۰۳-۶

ISBN 964-7519-03-6

تهیه راهنما برای خدمات کتابداری و



01BF0000037306

کتابخانه مرکز اطلاعات و مدارک علمی