

Integracija digitalne tehnologije i oblikovnih postupaka u nakladnički sadržaj

Despot, Ivona

Doctoral thesis / Disertacija

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:448494>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-17**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)

SVEUČILIŠTE U ZADRU
POSLIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
DRUŠTVO ZNANJA I PRIJENOS INFORMACIJA



Ivona Despot

**INTEGRACIJA DIGITALNE TEHNOLOGIJE I
OBLIKOVNIH POSTUPAKA U NAKLADNIČKI**

SADRŽAJ

Doktorski rad

Zadar, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZADRU
POSLIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
DRUŠTVO ZNANJA I PRIJENOS INFORMACIJA

Ivona Despot

INTEGRACIJA DIGITALNE TEHNOLOGIJE I
OBLIKOVNIH POSTUPAKA U NAKLADNIČKI
SADRŽAJ

Doktorski rad

Mentorica

izv. prof. dr. sc. Nives Tomašević

Komentor

izv. prof. dr. sc. Mario Barišić

Zadar, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZADRU

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

I. Autor i studij

Ime i prezime: Ivona Despot

Naziv studijskog programa: DRUŠTVO ZNANJA I PRIJENOS INFORMACIJA

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Nives Tomašević

Komentor: izv. prof. dr. sc. Mario Barišić

Datum obrane: 7. lipnja 2019.

Znanstveno područje i polje u kojem je postignut doktorat znanosti: društvene znanosti, informacijske i komunikacijske znanosti

II. Doktorski rad

Naslov: Integracija digitalne tehnologije i oblikovnih postupaka u nakladnički sadržaj

UDK oznaka: 655.41:004

Broj stranica: 228

Broj slika/grafičkih prikaza/tablica: 51/0/8

Broj bilježaka: 422

Broj korištenih bibliografskih jedinica i izvora: 183

Broj priloga: 3

Jezik rada: hrvatski

III. Stručna povjerenstva

Stručno povjerenstvo za ocjenu doktorskog rada:

1. doc. dr. sc. Franjo Pehar, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Nives Tomašević, članica
3. doc. dr. sc. Ivana Hebrang-Grgić, članica

Stručno povjerenstvo za obranu doktorskog rada:

1. doc. dr. sc. Franjo Pehar, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Nives Tomašević, članica
3. doc. dr. sc. Ivana Hebrang-Grgić, članica

UNIVERSITY OF ZADAR
BASIC DOCUMENTATION CARD

I. Author and study

Name and surname: Ivona Despot

Name of the study programme: Postgraduate doctoral study Knowledge Society and Information Transfer social sciences, information and communication sciences

Mentor: Associate Professor Nives Tomašević, PhD

Co-mentor: Associate Professor Mario Barišić, PhD

Date of the defence: 7 June 2019

Scientific area and field in which the PhD is obtained: social sciences, communication and information sciences

II. Doctoral dissertation

Title: The integration of digital technology and design procedures into publishing content

UDC mark: 655.41:004

Number of pages: 228

Number of pictures/graphical representations/tables: 51/0/8

Number of notes: 422

Number of used bibliographic units and sources: 183

Number of appendices: 3

Language of the doctoral dissertation: croatian

III. Expert committees

Expert committee for the evaluation of the doctoral dissertation:

1. Assisant Professor Franjo Pehar, chair
2. Associate Professor Nives Tomašević, PhD, member
3. Assisant Professor Ivana Hebrang-Grgić, PhD, member

Expert committee for the defence of the doctoral dissertation:

1. Assisant Professor Franjo Pehar, chair
2. Associate Professor Nives Tomašević, PhD, member
3. Assisant Professor Ivana Hebrang-Grgić, PhD, member



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ivona Despot**, ovime izjavljujem da je moj **doktorski** rad pod naslovom *Integracija digitalne tehnologije i oblikovnih postupaka u nakladnički sadržaj* rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 15. srpnja 2019.I

SADRŽAJ

1. Predgovor	3
1. 1. Struktura rada.....	3
1. 2. Očekivani znanstveni doprinos	5
1. 3. Istraživački problem, svrha i cilj rada.....	5
1. 4. Ishodišni pojmovi i aktualne relevantne spoznaje	10
2. Tehnologija i nakladništvo	24
2. 1. Tehnologije u nakladništvu.....	28
2. 1. 1. Poslovni modeli.....	29
2. 1. 2. Tehnologije tiska	30
2. 1. 3. Inovativni oblikovni postupci Alda Manuzija.....	33
2. 1. 4. Složenost nakladničkog poslovnog modela Allena Lanea	35
2. 2. Tehnologije za nove oblike knjiga	39
2. 2. 1. Kevin Kelly	40
2. 2. 2. Bob Stein	42
2. 3. Europska perspektiva	46
2. 3. 1. Inicijativa za bolju integraciju digitalne tehnologije u nakladništvo	49
2. 3. 2. Inicijativa za razumijevanje digitalizacije u društvu	50
2. 4. Novi nakladnički proizvodi i pismenost	52
Zaključak.....	55
3. Nakladnički sadržaj i digitalne tehnologije	56
3. 1. Nakladnički sadržaj	56
3. 1. 1. Modaliteti u nakladničkom sadržaju	58
3. 1. 2. Postupci u oblikovanju nakladničkog sadržaja	64
3. 1. 3. Karakteristike digitalnog medija.....	67
3. 1. 4. Oblikovanje nakladničkog sadržaja	71
3. 2. Integracija digitalne tehnologije u nakladništvu.....	78
3. 2. 1. PDF tehnologija	81
3. 2. 2. EPUB tehnologija.....	81
3. 2. 3. HTML tehnologija.....	82
3. 3. Kategorizacija tehnologija	83
3. 3. 1. Horizon Report – kategorizacija tehnologije u obrazovanju	83
3. 3. 2. Obrazovne, društvene i vizualne tehnologije	86
3. 3. 3. Kategorizacija tehnologije prema proširenju ili pojačavanju čovjekovih sposobnosti.....	88
3. 4. Kategorizacija nakladničkog sadržaja integriranog novim tehnologijama	89
Zaključak	96
4. Istraživanje kategorizacija u nakladništvu i kategoriziranih nakladničkih proizvoda	97
4. 1. Istraživački uzorak i metode istraživanja	101
4. 2. Inicijative za bolju integraciju tehnologije u nakladništvo.....	103
4. 2. 1. Inicijativa Digital Book Awards	107
4. 2. 2. Benjamin Franklin Digital Awards.....	158
4. 2. 3. Bologna Ragazzi Digital Award	164

4. 2. 4. Electronic Publishing Industry Coalition.....	172
4. 2. 5. Global Ebook Awards.....	172
4. 2. 6. eLit Book Awards.....	179
4. 3. Rezultati istraživanja kategoriziranih nakladničkih proizvoda	181
4. 4. Rasprava	185
4. 5. Knjižarske kategorije digitalnih nakladničkih proizvoda	190
4. 5. 1. App Store.....	190
4. 5. 2. Google Play	193
4. 5. 3. Amazon Appstore	194
4. 5. 4. Microsoft Store.....	195
4. 5. 5. Rakuten Kobo	195
Zaključak	197
4. 6. Zaključna razmatranja o istraživačkim pitanjima i hipotezama	198
5. Zaključak.....	201
6. Popis korištenih izvora i literature	207
7. Sažetak.....	218
8. Abstract.....	220
9. Prilozi	222
Prilog 1. – Kratice	222
Prilog 2. – Popis tablica	223
Prilog 3. – Popis slika.....	224
10. Životopis.....	227

1. Predgovor

Razvoj digitalne tehnologije dovodi do novih mogućnosti u oblikovanju nakladničkih proizvoda i promjena u nakladničkim procesima. Novi postupci u oblikovanju sadržaja rezultiraju stvaranjem novih oblika knjiga koje je potrebno kategorizirati kako bi bili vidljiviji među mnogobrojnim medijskim sadržajima koji nastaju u digitalnom mediju. Ta problematika i navedeni pojmovi bit će istraženi u disertaciji pod nazivom *Integracija digitalne tehnologije i oblikovnih postupaka u nakladnički sadržaj*.

1.1. Struktura rada

Doktorska disertacija strukturirana je od teorijskog i istraživačkog dijela. Teorijski dio sadrži tri cjeline: *Predgovor*, *Tehnologija i nakladništvo* te *Digitalna tehnologija i nakladnički sadržaj*.

U prvoj cjelini *Predgovor* opisuje se struktura rada, očekivani znanstveni doprinos te se iznose istraživački problemi, ciljevi i svrha rada. Prva cjelina završava ishodišnim pojmovima i aktualnim relevantnim spoznajama.

U drugoj cjelini *Tehnologija i nakladništvo* objašnjena je uloga tehnologije u razvoju nakladništva i u oblikovanju nakladničkih proizvoda. Konvergencija tehnologija i integracija digitalne tehnologije u oblikovanje sadržaja dovode do stvaranja novih nakladničkih proizvoda, pa su ti koncepti s drugim važnim pojmovima za temu rada objašnjeni na početku prve cjeline. Ulogu tehnologije u razvoju nakladništva promatrat će se s drugim društvenim, kulturnim i ekonomskim čimbenicima koji utječu na stvaranje nakladničkog poslovnog modela. Primjerima iz povijesti nakladništva navedeni su elementi koji vode do uspješnog poslovnog modela, poput tehnologije, ali je vidljiv utjecaj i niza drugih čimbenika koji čine nakladničko okruženje. Objašnjenje integracije digitalne tehnologije u nakladništvu dano je kroz nekoliko vizija novih oblika knjige čime su se istaknule neke digitalne tehnologije koje bi mogle bit važne za budućnost nakladništva. Naglašena je važnost europskih politika i inicijativa za integraciju tehnologije u društvu kako bi se europsko gospodarstvo unaprijedilo. Novi

nakladnički proizvodi potiču razvoj vještina u čitatelja potrebnih za snalaženje na digitalnom tržištu što je u skladu s europskim inicijativama.

U trećoj cjelini *Nakladnički sadržaj i digitalne tehnologije* objašnjeni su pojmovi i tehnologije važni za oblikovanje sadržaja za digitalni medij. Opisana je struktura nakladničkog sadržaja u digitalnom mediju kroz analizu svih modaliteta. Modaliteti su oblici sadržaja ili vrste digitalnih podataka koji se integriraju u nakladnički sadržaj kao što su tekst, grafika, pokretna i nepokretna slika, zvučni i videosadržaj te multimedija. Istaknute su promjene u oblikovanju uslijed tranzicije iz tiskanog medija u digitalni medij te su navedene karakteristike novog medija koje su nakladnicima važne za oblikovanje proizvoda. Objasnjeni su oblikovni postupci i njihove posebnosti koje se odnose na prakse u digitalnom mediju. Integracija digitalnih tehnologija objašnjena je kao proces dodavanja i obogaćivanja teksta drugim modalitetima te kao jedna od važnih značajki digitalnog medija. Opisane su tehnologije koje se upotrebljavaju u oblikovanju digitalnog sadržaja, ali su prepoznate i nove tehnologije iz drugih industrija koje mogu utjecati na nastanak novih nakladničkih proizvoda. Kako promjene u oblikovanje sadržaja vode do stvaranja novih kategorija nakladničkih proizvoda, istražene su i sve postojeće kategorizacije tih proizvoda.

Četvrta je cjelina ovog rada *Istraživanje kategorizacija u nakladništvu i kategoriziranih nakladničkih proizvoda*. U toj cjelini istražene su kategorizacije tehnologija koje mogu biti korisne za planiranje i uporabu tehnologija u nakladništvu. Istražene su kategorizacije digitalnih nakladničkih proizvoda na mrežnim mjestima nakladnika, mrežnim mjestima knjižara te na mrežnim mjestima inicijativa koje su osnovane s ciljem nagrađivanja digitalnih nakladničkih proizvoda. Nove nakladničke prakse i tehnologije koje nakladnici rabe usporedile su se s predloženim tehnologijama koje će utjecati na obrazovne institucije prema izvješćima Horizon Report te s trendovima u medijskim industrijama koje je navelo istraživanje koje je proveo PricewaterhouseCoopers (PwC). Za te usporedbe bilo je potrebno istražiti postojeće kategorizacije digitalnog nakladničkog sadržaja, kategorizacije tehnologija te trendove u medijskim industrijama.

1.2. Očekivani znanstveni doprinos

Znanstveni doprinosi doktorske disertacije očekuju se u pregledu teorijskih spoznaja o *nakladničkim tehnologijama* i suvremenim *nakladničkim procesima* koji se oslanjaju na digitalne tehnologije te u kategorizaciji suvremene proizvodnje *nakladničkog sadržaja* (na temelju provedene studije slučaja) i opisivanje utvrđenih skupina. Istraživanje nudi prijedloge za moguću *standardizaciju nakladničkih sadržaja* oblikovanih i proizvedenih integriranim tehnologijama te opisivanje digitalnih nakladničkih proizvoda koje se izvodi iz inovativnih postupaka primijenjenih u njihovu oblikovanju, a može poslužiti kao preporuka za uporabu, a time se ujedno izvodi i novi teorijski fenomen otvoren budućim istraživanjima. Rezultati ukazuju na važnost novih nakladničkih proizvoda u razvoju vještina čitanja i nove vrste pismenosti te nude preporuke budućim istraživačima tih i srodnih fenomena. Aplikativni doprinos rada ogleda se u prepoznavanju novih tehnologija koje mogu imati veliki doprinos u razvoju novih poslovnih modela u nakladništvu, u razvoju novih oblika knjiga i nakladničkih usluga te u poticanju na suradnju nakladničke industrije s drugim kreativnim industrijama.

1.3. Istraživački problem, svrha i cilj rada

Istraživački problem u ovom radu polazi od činjenice da nakladnički proizvodi i proizvodi iz drugih medijskih industrija doživljavaju nove pojavnosti u digitalnom mediju, a uslijed konvergencija tehnologije i konvergencije sadržaja granice između tih proizvoda postaju nejasne. Iz tog problema proizlazi *prvi cilj* rada, a to je istraživanje konvergencije medija i tehnologija te integracije digitalnih tehnologija u oblikovanju digitalnog nakladničkog sadržaja. Za taj cilj bilo je potrebno primjenom načela povijesno-deskriptivne metode, metode sinteze, komparacije i kritičke analize sekundarnih izvora ponuditi odgovor i objašnjenje za uočenu problematiku.

Nakladnička industrija razvija svoje vlastite metode organizacije proizvoda koje mogu biti prema autorima, žanru, bibliotekama ili nekom drugom za nakladnika važnom kriteriju. Ta praksa nastavlja se i u digitalnom okruženju. Prihvatanje e-knjiga kao industrijskog standarda nakladnike je potaknulo na stvaranje digitalnih biblioteka, pa

je nakladnik Random House pokrenuo biblioteke s isključivo digitalnim izdanjima poput *Hydrae*, *Alibija*, *Filrta* i *Loveswepta*, a nakon njega tu praksu slijedili su i drugi nakladnici poput Penguina, Harper Collinsa i dr.¹ Drugi su način organizacije proizvoda knjižarske kategorije koje svrstavaju knjige po područjima kao što su bibliografije i memoari, djeca i mladi, društvene znanosti i sl.² Knjižarske kategorije nisu standardizirane, već su određene poslovnim politikama, trendovima i marketinškim aktivnostima knjižara.³ Neke internetske knjižare razvrstavaju tiskane knjige po uzoru na tradicionalne knjižare dok se digitalni proizvodi izdvajaju u nove kategorije, ali te prakse razlikuju se što ovisi i o profiliranosti knjižare u digitalnom okruženju. Inicijative koje su osnovane s ciljem nagrađivanja digitalnih nakladničkih proizvoda imaju sveobuhvatniju kategorizaciju koja se mijenja na godišnjoj razini jer prepoznaju nove nakladničke prakse i prate primjenu novih tehnologija u nakladništvu. Ta problematika u organizaciji nakladničkih proizvoda vodi nas drugom i trećem cilju rada. *Drugi cilj* rada usmjeren je istraživanju kategorizacije digitalnih nakladničkih proizvoda, posebno inicijativa koje su osnovane s ciljem nagrađivanja suvremenih nakladničkih praksi u svrhu izrade prijedloga uporabe, planiranja i standardizacije tehnologije u nakladništvu.

Za ostvarivanje drugog cilja rada analizirane su kategorizacije tehnologija koje su važne za nakladničku industriju kao što su tehnologije u obrazovanju, postojeće kategorije digitalnog nakladničkog sadržaja na mrežnim stranicama nakladnika, kategorije koje su razvile inicijative za dodjelu nagrada za digitalni sadržaj i kategorije internetskih knjižara.

Nakon istraživanja kategorizacija posebna će se pozornost obratiti na kategorizirane nakladničke proizvode gdje je kriterij za kategorizaciju bila upotrijebljena digitalna tehnologija, pa je *treći cilj* rada analiziranje karakteristika digitalnih nakladničkih proizvoda čije je oblikovanje sadržaja uvjetovano integracijom digitalnih tehnologija. Upotrijebljena tehnologija opisat će se te će se utvrditi nakladnik, nakladničko polje te

¹ The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/books/booksblog/2013/jun/21/digital-imprints-publishing-ebook> (2018-10-21)

² Knjižara Ljevak. URL: www.ljevak.hr (2018-10-21)

³ Usp. Squires, Claire. *Marketing literature: The making of contemporary writing in Britain*. Springer, 2007. Str. 94–97.

način na koji nakladnik opisuje karakteristike proizvoda i tehnologije, njegove prednosti i primjenu. Dobiveni podaci služe za određivanje nakladničkog polja kojem proizvod pripada, zastupljenosti vrste sadržaja u digitalnim nakladničkim proizvodima što je *četvrti cilj* ovog rada. Na osnovi opisane tehnologije u nakladničkim anotacijama pokušat će se odrediti njezin marketinški potencijal što je *peti cilj* rada.

Analizirajući sadržaj, pokušat će se odrediti vještine koje korisnik ili čitatelj treba imati za pristup i upotrebu novih nakladničkih proizvoda da bi se utvrdilo kako novi nakladnički proizvodi potiču razvoj novih vještina u čitatelja, odnosno istražiti ulogu nakladnika u promociji novih tehnologija što su *šesti* i *sedmi* ciljevi ovog rada.

Prema potrebama ciljeva ovog rada i uočenoj problematici u organiziranju novih nakladničkih proizvoda navest ćemo istraživačka pitanja te iz njih izvedene istraživačke hipoteze.

Prvo je istraživačko pitanje ovog rada:

1. Koje su pretpostavke nastanka novih digitalnih nakladničkih proizvoda?

Za odgovor je bilo potrebno istražiti širi pregled interdisciplinarnе literature te prema zadanom pitanju odrediti uži izbor iz kojeg su se prikupljali sekundarni i primarni podaci.

Za drugo istraživačko pitanje rabila se metoda analize slučaja kao kvalitativna metoda istraživanja kako bi se dubinskim analiziranjem nakladničkih mrežnih stranica, mrežnih stranica knjižara te inicijativa koje nagrađuju digitalni nakladnički sadržaj došlo do odgovora na pitanje:

2. Kako nakladništvo kategorizira nove digitalne nakladničke proizvode?

Nakon *analize slučaja* istraživanje se nastavilo primjenom metode *analize sadržaja* kako bi se uočene kategorije opisale i pronašle kategorije vezane za upotrijebljenu tehnologiju. Isti postupak ponovljen je pri postavljanju trećeg istraživačkog pitanja koje glasi:

3. Kako inicijative koje su osnovane s ciljem nagrađivanja digitalnih nakladničkih proizvoda kategoriziraju proizvode?

Na osnovi dobivenih rezultata izdvojeni su kategorizirani nakladnički proizvodi za koji je kriterij bila tehnologija, pa se daljnjom analizom sadržaja kao kvantitativnom metodom istraživala upotrijebljena tehnologija na način uočavanja opisane tehnologije u anotacijama. Rezultati su ukazali na potrebu ovakve kategorizacije i dali odgovor na sljedeća pitanja:

4. Postoji li potreba za kategorizacijom novih nakladničkih proizvoda integriranim novim tehnologijama? Ako postoji, može li se grupirati razvrstati i opisati?
5. Može li rabljena tehnologija u oblikovanju sadržaja biti alat za promociju nakladničkih proizvoda?

Analizom slučajeva i analizom sadržaja utvrđeno je postojanje kategorija za čiju kategorizaciju se rabi kriterij upotrijebljene tehnologije, a tako se lakše uočavaju novi nakladnički proizvodi.

Dodatnom analizom sadržaja u nakladničkim anotacijama moglo se utvrditi vrstu nakladničkog polja kategoriziranog nakladničkog proizvoda te opisane postupke uporabe proizvoda koji ukazuju na vještine i znanja koje korisnici aplikacija ili čitatelji novih oblika knjige trebaju imati kako bi se mogli služiti novim nakladničkim proizvodima. Time se daju odgovori na posljednja dva istraživačka pitanja:

6. Postoji li dominacija nekog nakladničkog polja u nagrađenim digitalnim nakladničkim proizvodima?
7. Doprinosi li pojava novih digitalnih nakladničkih proizvoda razvoju novih vještina kod čitatelja i jačanju uloge nakladnika u promicanju novih tehnologija?

Nakon definiranja problematike kojom ćemo se baviti u ovome radu, definiranja plana istraživanja, a u svrhu produbljivanja određenih pojmova i analiza, postavljeno je pet hipoteza.

H1: U digitalnom okruženju konvergiraju mediji i tehnologije i time izravno utječu na nakladničke procese pri oblikovanju digitalnih sadržaja i njihovih temeljnih karakteristika.

Kako bi se testirala druga hipoteza istražene su postojeće kategorizacije digitalnih nakladničkih proizvoda na stranicama mrežnih stranica nakladnika i internetskih knjižara kako bi se usporedili rezultati.

H2: Nakladništvo nezadovoljavajuće kategorizira nove digitalne nakladničke proizvode i nisu jasno razgraničena nakladnička polja, a time ni sadržaji koji su zastupljeni u digitalnim nakladničkim proizvodima.

Za testiranje treće hipoteza istražene su postojeće kategorizacije inicijativa koje nagrađuju digitalne nakladničke proizvode.

H3: Inicijative koje su osnovane s ciljem nagrađivanja digitalnih nakladničkih proizvoda prikladnije kategoriziraju nove nakladničke proizvode nastale integriranim novim tehnologijama i pružaju mogućnost za planiranje uvođenja tehnologije u nakladništvo i standardizaciju takvih nakladničkih proizvoda.

Analizom sadržaja nakladničkih anotacija utvrdio se način opisivanja upotrijebljene tehnologije i prednosti takvih nakladničkih proizvoda. Rezultati analize poslužit će za testiranje četvrte hipoteze.

H4: Integracija suvremene digitalne tehnologije u oblikovanju sadržaja može biti marketinški alat za promociju nakladničkih proizvoda.

Analiza studije slučaja i analiza sadržaja na uzorku kategoriziranih nakladničkih proizvoda po kriteriju upotrijebljene tehnologije poslužit će za prepoznavanje vještina koje korisnici aplikacije ili čitatelji novih oblika knjiga trebaju imati za čitanje ili uporabu novih nakladničkih proizvoda. Rezultati analize pokazat će ispravnost postavljene pete hipoteze.

H5: Pojava novih nakladničkih proizvoda može potaknuti razvoj novih vještina čitanja i time doprinijeti jačanju uloge nakladnika u promicanju novih digitalnih tehnologija.

Istražujući digitalne tehnologije u nakladništvu, ukazano je na prednosti koje njihova uporaba nudi u nastanku novih proizvoda, ali i njihov disruptivni karakter koji mijenja postojeće nakladničke prakse i traži stalne prilagodbe nakladničkih procesa. Većina tehnologija koje nakladnici upotrebljavaju ostaje čitateljima nevidljiva, tiskane knjige čitaju se intuitivno, za to nisu potrebne spoznaje o tehnologijama koje su upotrijebljene u raznim procesima nastanka knjiga. Međutim, novi nakladnički proizvodi tek trebaju postati na taj način oblikovani kako bi čitateljima nudili takvo iskustvo čitanja.

Svrha je ovog rada utvrditi današnju poziciju digitalnih nakladničkih proizvoda, dati doprinos u proširenju spoznaja o nakladničkim tehnologijama, njihovoj boljoj primjeni u nakladništvu te na ukazivanju na nužan razvoj novih vještina u čitatelja ili korisnika novih nakladničkih proizvoda koji nastaju u skladu s razvojem digitalnog medija. Te spoznaje potvrđuju tradicionalno važnu ulogu koju nakladništvo ima u promicanju obrazovnih i kulturnih vrijednosti u društvu.

1. 4. Ishodišni pojmovi i aktualne relevantne spoznaje

Tehnologija utječe na sva područja ljudskog djelovanja, ali je teško odrediti sve posljedice koje prihvaćanje nove tehnologije ima na naše živote. Njezina važnost u kulturi, umjetnosti i društvu vidljiva je i može se opisati proučavajući njihove odnose. S obzirom na njezinu neodvojivost od napretka u društvu ona je velika tema i inspiracija mnogim istraživačima. Najčešće su asocijacije vezane za tehnologiju izumi, inovacije, strojevi ili novi uređaji poput pametnih telefona koje rabimo u svakodnevnom životu. Tehnologija umnogome određuje smjernice ovoga rada, pa je važno opisati stavove teoretičara različitih područja koji su se njome bavili.

Za teorijsku podlogu rada napravljen je odabir literature koji je nužno interdisciplinaran i selektivan kako bi se dali temelji za analiziranje tehnologije u nakladništvu na način na koji to preporučuje opća literatura iz povijesti knjige, tehnologije, medija, nakladništva i informacijskih znanosti. Kako su za temu važni novi oblici knjige, nove tehnologije nužno će se za neke informacije koristiti mrežni izvori jer u literaturu mnogi pojmovi nisu još istraženi.

Važan doprinos razumijevanju tehnologije u nakladništvu dao je Johna B. Thompson u knjigama *Books in the Digital Age: The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States* iz 2005. godine⁴ i *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century* iz 2010. godine⁵. Terje

⁴ Thompson, John B. *Books in the digital age: The transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States*. Polity, 2005.

⁵ Thompson, John B. *Merchants of culture*, Cambridge. Polity, 2010.

Hillesund⁶ u članku *Reading Books in the Digital Age subsequent to Amazon, Google and the long tail* ukazuje na potrebu za istraživanjem tehnologije u nakladništvu prema preporukama literature o povijesti tehnologije, a kritički se osvrće na neke Thompsonove zaključke o digitalnoj revoluciji.

Važan koncept u objašnjenju pojma teksta i modaliteta preuzet je iz knjige *Changing our textual minds: Towards a digital order of knowledge* Adriaana van der Weela iz 2011. godine⁷, a povezivanje proizvodnih procesa u nakladništvu s tehnologijama tiska iz knjige Helmuta Kipphana *Handbook of print media: technologies and production methods* iz 2001. godine⁸. Bill Martin i Xuemei Tian u knjizi *Books, Bytes and Business: The Promise of Digital Publishing* iz 2010. godine⁹ dali su važan doprinos razumijevanju digitalnih tehnologija u nakladništvu kao i njihov članak o poslovnim modelima u nakladništvu, dok je o važnosti automatizirane proizvodnje knjiga i o uporabi XML tehnologije u nakladništvu navođeno iz knjige Marija Barišića *Automatizirana nakladnička knjižna produkcija* iz 2005. g.¹⁰

Iako se mnoge knjige o nakladništvu bave tehnologijama, rijetko je gdje naveden i objašnjen pojam tehnologija. Za bolje shvaćanje tog pojma upotrijebljena je opća literatura iz povijesti tehnologije Davida Nya¹¹, Davida Erdogana¹² i Vala Duseka¹³. Za razumijevanje uloge tehnologije u društvu istražena je literatura sociologa Manuela Castellsa u knjigama *Uspon umreženog društva iz 2000. godine*¹⁴ i *Internet galaksija* iz 2003. godine¹⁵. Pojam tehnologije pobliže objašnjava Michael Bhaskar u knjizi *The*

⁶ Hillesund, Terje. *Reading Books in the Digital Age subsequent to Amazon, Google and the long tail*. 2007.

⁷ Van der Weel, Adriaan. *Changing our textual minds. Towards a digital order of knowledge* (Manchester and New York: Manchester University Press, 2011), 2011.

⁸ Kipphan, Helmut (ed.). *Handbook of print media: technologies and production methods*. Springer Science & Business Media, 2001.

⁹ Martin, Bill; Tian, Xuemei. *Books, bytes and business: the promise of digital publishing*. Routledge, 2016.

¹⁰ Barišić, Mario. *Automatizirana nakladnička knjižna produkcija*. Zagreb: Acta graphica doo, 2005.

¹¹ Nye, David E. *Technology matters: Questions to live with*. MIT Press, 2007.

¹² Edgerton, David. *Shock of the old: Technology and global history since 1900*. Profile books, 2011.

¹³ Dusek, Val. *Philosophy of technology: An introduction*. Vol. 90. Malden Oxford Carlston: Blackwell, 2006.

¹⁴ Castells, Manuel; Andrić, Ognjen; Katunarić, Vjeran. *Uspon umreženog društva*. Golden marketing, 2000.

¹⁵ Castells, Manuel. *Internet galaksija*. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2003.

Content Machine iz 2013. godine¹⁶ gdje preuzima definiciju tehnologije kao sustava iz knjige *Philosophy of technology: An introduction* autora Vala Duseka¹⁷ iz 2006. godine. O važnosti tehnologije za informacijske znanosti konzultirana je literatura autora Tefka Saračevića i Michaela Gormana. Pojam *integracija digitalne tehnologije* preuzet je kao koncept koji se rabi u inicijativama Europske komisije za razvoj digitalnih kompetencija koje proizlaze iz kompetencijskim okvira koje provodi Zajednički istraživački centar (engl. Joint Research Centre – JRC) iz područja obrazovanja i osposobljavanja, zapošljavanja i cjeloživotnog učenja.

Novi oblici knjige u internetskim trgovinama nalaze se u istoj kategoriji s ostalim medijskim sadržajem, pa je istražena literatura teoretičara medija koji su se bavili odnosom tehnologije i medija poput Henryja Jenkinsa¹⁸, Jana van Dijka¹⁹ i Lise Gitelman²⁰. Kako su za temu ovog rada važni pojmovi novih oblika knjige i konvergencije koji su iznimno dinamični i određeni novim tehnologijama, najvažnija usmjerenja za njihovo objašnjenje dali su brojni znanstveni i stručni članci o trendovima u nakladništvu, informacijskim znanostima, medijskim industrijama i o obrazovnim tehnologijama.

Kao u odabiru opće literature interdisciplinarni pristup poslužio je i u odabiru znanstvenih časopisa koji pokrivaju razne teme važne za teorijske postavke ovog rada, primjerice: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*²¹, *First Monday*²², znanstveni časopisi s većim fokusom na nakladničke teme *The Journal of Electronic Publishing*²³, *Logos*²⁴, *Publishing Research Quarterly*²⁵, domaći znanstveni časopis za istraživanje pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova

¹⁶ Bhaskar, Michael. *The Content Machine: Towards a theory of publishing from the printing press to the digital network*. Anthem Press, 2013.

¹⁷ Dusek, Val. *Philosophy of technology: An introduction*. Vol. 90. MaldenOxfordCarlston: Blackwell, 2006. Str. 31.

¹⁸ Jenkins, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press, 2006.

¹⁹ Van Dijk, Jan. *The network society. Social aspects of new media*. Sage Publications. 2006.

²⁰ Gitelman, Lisa; Pingree, Geoffrey B. (ed.). *New Media, 1740-1915*. MIT press, 2003.

²¹ *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.

URL:<https://journals.sagepub.com/home/con>

²² *First Monday*. URL: <https://www.firstmonday.org/>

²³ *The Journal of Electronic Publishing*. URL: <https://www.journalofelectronicpublishing.org>

²⁴ *Logos*. URL: <https://brill.com/view/journals/logo/logo-overview.xml>

²⁵ *Publishing Research Quarterly*. URL: <https://link.springer.com/journal/12109>

*Libellarium*²⁶ te zbornik radova *Arhivi, knjižnice, muzeji – AKM*²⁷ koji je u mnogim radionicama i radovima zaslužan za povezivanje nakladništva i baštinskih ustanova.

Kako bi tema imalo uporišta u teoriji nakladništva, zaslužne su studije koje pojavu novih medija i tehnologija analiziraju u nakladništvu, pa tu ističemo Adriaana Van der Weela i njegovu knjigu iz 2011. godine *Changing our textual minds*²⁸ i knjigu domaćih autora Zorana Velagića, Tomislava Jakopeca, Franje Pehara i Josipe Selthofer iz 2017. godine *Elektroničko nakladništvo?*²⁹. Nadalje, baveći se kategorizacijom novih nakladničkih proizvoda koje Claire Squires svrstava u marketinšku aktivnost nakladnika, važno je konzultirati literaturu iz marketinga za što je poslužila njezina knjiga *Marketing literature: The making of contemporary writing in Britain* iz 2007. godine³⁰, kao i članci o elektroničkom nakladništvu.

Iako je za istraživanje o novim oblicima knjige bilo potrebno rabiti brojna strana izdanja, mnoge domaće studije o teoriji nakladništva kao i doktorske disertacije olakšale su usredotočivanje na zadanu temu jer su brojni koncepti, definicije i prijevodi strane literature djelomično objasnili terminologiju koja je bila potrebna. Počevši od 2009. godine s knjigom *Knjiga, tranzicija, iluzija* autora Nives Tomašević i Mihe Kovača³¹, pa nastavno s knjigama *Ogledi o nakladništvu* Srećka Jelušića iz 2012. godine³², *Nevidljivo nakladništvo* Nives Tomašević i Jasne Horvat iz 2012. godine³³, *Uvod u nakladništvo* Zorana Velagića iz 2013. godine³⁴, *Kulturne industrije i nakladništvo* Nives Tomašević iz 2015. godine³⁵ i *Elektroničko nakladništvo?* autora Zorana Velagića, Tomislava Jakopeca, Franje Pehara i Josipe Selthofer iz 2017.

²⁶ *Libellarium*: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova. URL: www.libellarium.org/

²⁷ *Arhivi, knjižnice, muzeji – AKM*. URL: <http://akm.hkdrustvo.hr/>

²⁸ Van der Weel, Adriaan. *Changing our textual minds. Towards a digital order of knowledge* (Manchester and New York: Manchester University Press, 2011), 2011.

²⁹ Velagić, Zoran, et al. *Electronic publishing?*. In: *Elektroničko nakladništvo?*. Naklada Ljevak, 2017.

³⁰ Squires, Claire. *Marketing literature: The making of contemporary writing in Britain*. Springer, 2007.

³¹ Tomašević, N., Kovač, M. 2009. *Knjiga, tranzicija, iluzija*. Zagreb: Naklada Ljevak.

³² Jelušić, Srećko. *Ogledi o nakladništvu*. Naklada Ljevak doo, 2016.

³³ Tomašević, Nives; Horvat, Jasna. *Nevidljivo nakladništvo*. 2013.

³⁴ Velagić, Z. 2013. *Uvod u nakladništvo*. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku.

³⁵ Tomašević, Nives; Kovač, Miha. *Kreativna industrija i nakladništvo*. Ljevak, 2015.

godine³⁶, svaka od navedenih publikacija nadopunjavala je važno mjesto u teoriji nakladništva koje je olakšavalo ovo istraživanje i dalo značajan teorijski doprinos.

Specifična tema rada koja traži usredotočivanje isključivo na nove oblike knjiga i problematika njihove kategorizacije ne bi bila moguća bez koncepta koje je ponudila Alexes Weedon baveći se tom problematikom u okviru UNESCO-ova projekta *Crossing media boundaries: Adaptations and new media forms of the book*³⁷ i rad Claudija Piresa Franca *The Digital Book (R) evolution*³⁸ gdje se ukazalo na cijeli niz pojmova koje možemo svrstati u nove oblike knjige koje nakladnici osmišljavaju s drugim partnerima iz drugih medijskih industrija.

Na kraju, baveći se globalnim fenomenom u pozicioniranju novih nakladničkih proizvoda koji može postati problematika svakog nakladnika bez obzira u kojim državama poslovao, pokušalo se temu staviti u kontekst europskih politika i digitalnih strategija, a gdje je bilo moguće, dala se i usporedba s hrvatskim tržištem. Nakon osnovnog pregleda literature navest će se objašnjenje koncepta, pojmova na koje se oslanjamo u daljnjem istraživanju teme *Integracija digitalne tehnologije i oblikovnih postupaka u nakladnički sadržaj*.

Studija o tehnologiji autora Davida Nyea³⁹ *Technology Matters* pokušava nam bolje predočiti tehnologijom zasićen svijet u kojem živimo odgovarajući na niz važnih pitanja o tehnologiji, poput definiranja tehnologije, predviđanjima o uporabi tehnologije te koliko nas tehnologija oblikuje. Ta pitanja važna su i za temu ovog rada. Autor upozorava na nestabilnost i sveobuhvatnost pojma u literaturi te kako se njegovo značenje može odnositi na uzrok i učinak, ali i na objekt i postupak. Tako široko definiranje tehnologije potrebno je jer se pod tim pojmom u literaturi o nakladništvu podrazumijevaju digitalni alati, softver, uređaji, postupci i znanja što će u trećoj cjelini rada biti objašnjeno.

³⁶ Velagić, Zoran, et al. *Electronic publishing?*. In: *Elektroničko nakladništvo?*. Naklada Ljevak, 2017.

³⁷ UNESCO. URL:<https://www.unesco.org.uk/unesco-chair-in-new-media-forms-of-the-book-university-of-bedfordshire-2012/>

³⁸ Franco, C. P. 2014. The digital book (r) evolution. *Logos*, 25(4), 32-43.

³⁹ Usp. Nye, David E. *Technology matters: Questions to live with*. MIT Press, 2007. Str. 1-15

Nye, kao i drugi autori poput Jamesa Geea⁴⁰ i Davida Edgertona⁴¹ tvrde da za bolje razumijevanje tehnologije treba postavljati pitanja o načinu na koji čovjek upotrebljava tehnologiju, što je tehnologija u rukama čovjeka, a ne o samoj tehnologiji. Autori David Croteau i William Hoynes⁴² u knjizi *Media/society: Industries, images, and audiences* navode kako o medijskim tehnologijama znamo jako malo, ali se bez obzira na to s njima izvrsno služimo jer su jednostavno oblikovane. Knjigu možemo čitati intuitivno bez spoznaje o procesima dorade knjige ili tehnikama tiska.

Jasminka Lažnjak progovara o tehnologiji kao važnom resursu društvenog prosperiteta te navodi kako izbor tipa tehnologije i procjena o uvođenju pojedine tehnologije određuje mnoge procese u društvu.⁴³ Procjena o uporabi i planiranju tehnologije u nakladništvu važna je, a analizom povijesnih i suvremenih primjera poslovnih nakladničkih modela objasnit će se njezina uloga u nakladničkim procesima i u oblikovanju nakladničkih proizvoda.

Tiskana knjiga najstarija je medijska tehnologija koja uspješno odolijeva pojavi novih oblika knjige i drugim medijskim tehnologijama. Povijest medijskih tehnologija svjedoči o njihovu dopunjavanju i suživotu. David Edgard⁴⁴ u knjizi *The shock of the old* upozorava kako su često studije o tehnologiji koncentrirane na povijesni pregled nastanka raznih izuma, inovacija, širenju inovacija u društvu, odnosno kako su usmjerene ka predviđanjima, velikim i spektakularnim idejama, a kako se često zanemaruju stare tehnologije i razlozi njihova opstanka, naknadnog interesa za njima i njihova novog razvojnog ciklusa. U ovom radu kroz povijesni pregled razvoja tehnologija u nakladništvu koje su važne za oblikovanje nakladničkih proizvoda pokušat će se utvrditi uloga tehnologije u nakladništvu što će biti dobar temelj za daljnje analize uporabe novih tehnologija.

⁴⁰ Usp. Gee, James Paul. *Literacy and education*. Routledge, 2014. Str. 103.

⁴¹ Usp. Edgerton, David. Nav. dj., str. XVII.

⁴² Usp. Croteau, David; Hoynes, William; Milan, S. *Media and the social world. Media/Society: Industry, and audiences*, 2003.

⁴³ Lažnjak, Jasminka. Je li Hrvatska osuđena na tehnološki determinizam?, u: Polšek, Darko (ur.): *Vidljiva i nevidljiva akademija*. Biblioteka Zbornici Instituta društvenih znanosti Ivo Pilar. Zagreb, 1998, 112: 120.

⁴⁴ Edgerton, David. Nav. dj., str. IX-X.

Sličan pogled o nepotrebnom veličanju novih tehnologija i njihovoj neutemeljenoj moći u oblikovanju društva pojašnjava i autor knjige *Postojana knjižnica* Michael Gorman⁴⁵ navodeći pouke koje možemo izvući iz proučavanja utjecaja komunikacijskih tehnologija na društvo. Opisujući sadašnjost i budućnost knjižnica autor nudi uravnoteženi pristup o stajalištima vezanim za upotrebu tehnologija. Proučavajući povijest nakladništva i tehnologije može se utvrditi da su neki procesi koje je odredio Johannes Gutenberg ostali nepromijenjeni stoljećima nakon njegova izuma, a odrednice poslovnih modela koje su osmislili Aldo Manuzij i Allen Lane primjenjuju se i danas. Nove tehnologije važne su za nakladništvo jer ih je moguće primijeniti, prilagoditi ili dopuniti starim rješenjima. S obzirom na različite načine primjene tehnologiju je važno opisati i kategorizirati kako bi se olakšalo njezino širenje i prihvaćanje.

Autor knjige *Plitko* Nicholas Carr⁴⁶ tvrdi da je tehnologija izraz čovjekove volje, a s obzirom na način na koji ona ojačava čovjekove urođene sposobnosti, može se podijeliti u nekoliko kategorija koje ćemo navesti u cjelini o kategorizaciji tehnologije. Carr knjigu svrstava u kategoriju intelektualnih tehnologija u koje svrstava «sve instrumente kojima proširujemo i podupiremo svoje mentalne sposobnosti – za pronalaženje informacija, formuliranje i artikuliranje ideja, za prenošenja znanja i vještina, za mjerenje i izračunavanje, za proširivanje kapaciteta pamćenja.» Knjigu ne možemo promatrati isključivo kao tehnologiju, a uloga knjige mijenja se s razvojem novih tehnologija. U knjizi *Uvod u nakladništvo* Zoran Velagić zaključuje prema Duguidu da knjiga «nije samo tehnologija koja prenosi određeni sadržaj, ona je i dio socijalnog sustava koji obuhvaća autore, čitatelje, nakladnike, knjižare, knjižnice i tako dalje. Knjige proizvode sustav i jednako tako bivaju proizvedene od cjeline sustava.»⁴⁷ Određenje knjige kao sustava usmjerava nas na analiziranje tehnologije u nakladništvu kroz odnose s drugim čimbenicima iz okruženja te tako i samu tehnologiju određujemo kao sustav kako ju je definirao i Val Dusek.

⁴⁵ Gorman, Michael. *Postojana knjižnica*. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2006. XII-XV.

⁴⁶ Carr, Nicholas. *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. WW Norton & Company, 2011. Str. 67.

⁴⁷ Velagić, Z. 2013. *Uvod u nakladništvo*. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku. Str. 89.

Za svaku tehnologiju vrijede neka opća svojstva. Gee⁴⁸ tvrdi da je svaka tehnologija plod kulturnog oblikovanja, ali i društveni proizvod na koji utječu politički i ideološki čimbenici. Nye⁴⁹ navodi da je svaka tehnologija produžetak ljudskog postojanja, netko je stvara, neki je posjeduju, neki joj se protive, neki joj se opiru, a svi ju pokušavaju protumačiti. Nakladništvo je dugo s pesimizmom prihvaćalo digitalnu revoluciju zbog sloma internetskih tvrtki početkom 2000. godine i loših rezultata u prodaji e-knjiga. Često citirana prognoza PricewaterhouseCoopers istraživanja da će e-knjiga do 2004. g. zauzeti 17 % tržišta pokazala se suviše optimističnim rezultatom.⁵⁰

Tefko Saračević⁵¹ ističe tehnološki imperativ kao opću značajku mnogih modernih znanosti, vidi ga kao važno problemsko područje te ističe da je «tehnološki imperativ snažan i uvjetuje razvoj informacijske znanosti, razvoj brojnih drugih područja i, štoviše, razvoj informacijskog društva u cijelosti».

Gutenbergova tehnologija tiskarske preše i pomičnih slova obilježila je nastanak tiskane knjige, a poslije i nakladništva, proučava se u mnogim znanstvenim disciplinama poput povijesti knjige, informacijskim znanostima, povijesti tehnologije, sociologiji, računalnoj znanosti i drugim disciplinama. Interdisciplinarnost u proučavanju tehnologije potrebna je jer ona nije neka izolirana moćna sila koja samostalno kreira nove putanje ljudskog razvoja, nego se njezino djelovanje isprepleće s brojnim drugim društvenim, ekonomskim i kulturnim sferama.

Prema Edgertonu⁵² važno svojstvo tehnologije jest da je ona razlog postojanja starih proizvoda u njihovu prepoznatljivu obliku, kao i stvaranja novih proizvoda. Ako promatramo tiskanu knjigu, vidjet ćemo da ona stoljećima služi u razmjeni ideja, znanja i informacija te da odolijevala već desetljećima *novim* medijima i novim oblicima knjige. O vrijednosti *stare* tehnologije svjedoči i podatak da je 25 % naklade prve

⁴⁸ Usp. Gee, James Paul. *Literacy and education*. Routledge, 2014. Str. 103

⁴⁹ Usp. Nye, David E. *Technology matters: Questions to live with*. MIT Press, 2007. Str. 47

⁵⁰ Usp. Thompson, John B. *Books in the digital age: The transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States*. Polity, 2005. Str. 310.

⁵¹ Usp. Saračević, Tefko. *Prilozi utemeljenju informacijske znanosti*. Filozofski fakultet: Osijek, 2006. Str. 110-111.

⁵² Usp. Edgerton, Nav. dj., str. 212.

otisnute knjige na svijetu sačuvano do danas kako navodi Shillingsburg.⁵³ Gutenberg je svoju Bibliju, pretpostavlja se, tiskao od 1452. g. do 1455. g. u nakladi oko 180–200 kom, a sačuvano je do danas oko 45 primjeraka. Nakon svih godina ti se primjerci mogu čitati i listati, pa se Shillingsburg s pravom pita što bi se moglo dogoditi za nekoliko stotina godina s digitalnim oblicima knjige.

Ambivalentnost je važno svojstvo tehnologije u digitalnom dobu. Bhaskar⁵⁴ navodi da se digitalni tekst ponaša različito, pa na primjeru *hiperlinka* objašnjava da on povezuje dokumente s jedne strane, dok s druge strane poveznice u dokumentu utječu na gubitak pozornosti pri čitanju. Za Thompsona digitalna tehnologija izazvala je »skrivenu revoluciju« u nakladništvu, a za Wilsona⁵⁵ ona je disruptivna tehnologija jer nudi nove mogućnosti, ali i prijetnje. Tehnologija omogućava prodaju digitalih i tiskanih izdanja što nakladnike potiče na njezino prihvaćanje, ali prodaja digitalnog sadržaja može dovesti i do neovlaštena preuzimanja i brza dijeljenja sadržaja što nakladnicima ugrožava daljnju prodaju. Uvođenje tehnologije u nakladničke procese treba promatrati što cjelovitije kako bi odluka o planiranju tehnologije bila valjana.

Upoznali smo se s nekim svojstvima tehnologije i njezinim značenjem za nakladništvo, pa je možemo i definirati. U vodiču iz sociologije *The impacts of technological change* uredništvo knjige pod tehnologijom podrazumjeva općenitu definiciju gdje tehnologiju objašnjavaju kao »primjenu znanstvenih metoda i znanja za postizanje industrijskih ili komercijalnih ciljeva što uključuje proizvode, procese i znanje«⁵⁶.

Istražujući definicije tehnologije, Val Dusek u knjizi *Philosophy of technology: An introduction* navodi tri načina na koja se tehnologija definira⁵⁷:

- Tehnologija kao hardver – vjerojatno najočitija definicija tehnologije jest povezivanje pojma s alatima i strojevima. Problem takva definiranja tehnologije

⁵³ Shillingsburg, Peter L. *From Gutenberg to Google: Electronic representations of literary texts*. Cambridge University Press, 2006. Str. 1.

⁵⁴ Usp. Bhaskar, Michael. *The Content Machine: Towards a theory of publishing from the printing press to the digital network*. Anthem Press, 2013. Str. 49.

⁵⁵ Usp. Wilson, Tom D. *E-books: the publishers' dilemma*. *Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova*, 2015, 8.1: 0-0.

⁵⁶ Usp. The Editors of Salem Press: *Sociology reference guide: The impacts of technological change*, 2011. Str. 170

⁵⁷ Dusek, Val. *Philosophy of technology: An introduction*. Vol. 90. MaldenOxfordCarlston: Blackwell, 2006. Str. 31.-32.

kao alata ili strojeva leži u činjenici da postoji tehnologija koja ne rabi ni alate ni strojeve kao što je računalni program.

- Tehnologija kao pravila – pod tehnologijom se smatraju pravila umjesto alata. Te definicije daju prednost softveru u odnosu na hardver.
- Tehnologija kao sustav – pojam tehnološkog sustava objašnjava se kao hardver, ljudske vještine i organizaciju koja je potrebna za njegovo rukovanje i održavanje.

Objašnjavajući nakladničke modele kroz povijest kako bi objasnio razne elemente koji vode do uspješne tržišne formule, Bhaskar ističe ulogu tehnologije te navodi definiciju tehnologije prema Valu Duseku koja se može primijeniti i u ovom radu:

»Umjesto da promatramo tehnologiju kao alate ili hardver s jedne strane ili pravila i protokole s druge strane, konsenzus oko definicija o tehnologiji navodi nas na promatranje tehnologije kako sustava. Tehnološki sustav nije zatvoren i sastoji se od hardvera, pomagala koja proširuju čovjekove sposobnosti, znanja koje određuje uloga inženjera ili trgovca, znanje od izumitelja do zakonodavstva i od potrošača do servisera«⁵⁸.

Nakon definiranja tehnologije kao sustava, objasniti ćemo pojmove poput medija, konvergencije i integracije tehnologije kako bismo istražili uzroke koji vode do stvaranja novih oblika knjige.

Jenkins⁵⁹ objašnjava složenost procesa konvergencije i nemogućnost njegova kontroliranja. Proces se može promatrati na tehnološkoj, kulturnoj i ekonomskoj razini. Za potrebe ovog rada pod konvergencijom će se smatrati procesi uslijed kojih dolazi do:

- protoka sadržaja uz pomoć mnogih medijskih platformi
- horizontalne suradnje između medijskih industrija
- migracije korisnika u potrazi za sadržajem.

⁵⁸ Usp. Bhaskar Michael. Nav. dj. str. 122.

⁵⁹ Usp. Jenkins, Henry. Nav. dj., str. 282.

Konvergencija medija, smatra Jenkins⁶⁰, nije samo puka tehnološka promjena, već se konvergencijom medija mijenja odnos ne samo između postojećih tehnologija već i industrija, tržišta, žanrova i publike. Posljedice konvergencije u nakladništvu vidljive su pri pojavi novih oblika knjige, kao i u suradnji nakladništva s drugim kreativnim industrijama.

Konvergencija tehnologija u digitalnom mediju omogućava integraciju različite vrste sadržaja u tekst. Tako se stvara multimedijски sadržaj koji ima glavnu funkciju u dopunjavanju i obogaćivanju komunikacije, odnosno poruke.⁶¹ *Integracija digitalne tehnologije* pojam je koji se rabi pri učenju i poučavanju u digitalnom dobu kako bi se objasnila pravilna i učinkovita primjena tehnologije u nastavi⁶², u ovoj će se disertaciji razmatrati u kontekstu integracije različitih digitalnih alata, strategija i resursa koje nakladnici rabe u oblikovanju sadržaja. Taj pojam definira se i u okvirima za digitalne kompetencije (DigComp) koje je Europska komisija izradila u nizu projekata za građane i obrazovne institucije kao:

»pojam integracije rabi se za opisivanje uporabe digitalnih obrazovnih tehnologija na ‘prirodan‘ i raširen način unutar i izvan granica organizacije s ciljem postizanja osnovne misije i vizije, a to je kvalitetno obrazovanje.«⁶³

Prema Baskaru⁶⁴ konvergencija za nakladnike znači natjecanje s cijelim spektrom proizvoda iz drugih medijskih industrija i u takvu okruženju nakladnici se moraju okrenuti novim *okvirima* i dodavanju vrijednosti sadržaja koje autor naziva pojačavanje sadržaja, a ne naslanjati se na stare principe. Karakteristike novog medija sve više se reflektiraju na oblikovanje nakladničkih proizvoda. Upliv različitih vrsta sadržaja koji su svojstveni nekim drugim medijima sada se mogu pronaći u novim oblicima knjige,

⁶⁰ Usp. Jenkins, Henry. Nav. dj., str. 15.-16.

⁶¹ Matijević, Milan; Topolovčan, Tomislav. *Multimedijaska didaktika*. Zagreb: Školska knjiga, 2017. Str. 43.

⁶² Dockstader, Jolene. Teachers of the 21st century know the what, why, and how of technology. *THE journal*, 1999, 26.6: 73-75.

⁶³ Kampilis, P.; Punie, Y.; Divine, J. Promoting effective digital-age learning. A European Framework for Digitally Competent Organisations. Disponible (15/11/2016) en <http://educalab.es/documents/10180/579859/Marco-ENG.pdf>, 2015. Str. 42.

⁶⁴ Bhaskar, Michael. *The Content Machine: Towards a theory of publishing from the printing press to the digital network*. Anthem Press, 2013. Str. 178.

što nije moguće postići u tiskanom obliku, bez dodataka nekog digitalnog medija poput DVD-ROM-a.

Jenkins⁶⁵ prihvaća definiciju medija autorice Lise Gitelman⁶⁶ prema njoj je medij »društveno ostvarena struktura komunikacije, gdje struktura uključuju tehnološke oblike i njihove povezane protokole, a komunikacija je kulturna praksa«. Objašnjenje medija kao oblika koji se bazira na tehnologiji i pripadajućim protokolima dobro će poslužiti i za naše objašnjavanje digitalnih oblika knjige koje je nužno pojasniti s tehnološke i sadržajne razine.

Novi mediji i tehnologije stvaraju nove mogućnosti u autorskom stvaranju sadržaja za nove oblike knjiga što nakladnike potiče na mnoge suradnje s drugim kreativnim industrijama jer oblikovanje sadržaja izlazi iz tradicionalnih nakladničkih okvira usmjernih na oblikovanje teksta i slike. Pisana riječ može se dopuniti različitim oblicima medijskog sadržaja koje van der Weel naziva modalitetima,⁶⁷ a Lev Manovich⁶⁸ medijskim elementima pri čemu nastaju novi oblici knjige. Pod pojmom *modaliteta* smatrat će se vrsta podataka kao i u računalnoj terminologiji. U literaturi o medijima pod modalitetom se razmatra jedno od čovjekovih osjetila. Prema osjetilima koja su dominantna u uporabi medija razlikujemo auditivne, poput radijske emisije, ili zvučnog zapisa, koji možemo snimiti na pametnom telefonu, vizualne medije, poput fotografije ili teksta, te audiovizualne medije, poput filma ili videoigre.⁶⁹ Dva najvažnija *modaliteta* u komunikaciji su govor i pisanje, a u medijskoj komunikaciji rabimo još sluh i vid.⁷⁰ Pod pojmom *modaliteta* u ovom radu razmatrat će se oblici sadržaja, vrsta podataka ili medijskih elemenata u koje ubrajamo tekst, grafiku, zvuk, statičnu i pokretnu sliku, animaciju i multimediju.

Mnogi teoretičari čije ćemo stavove o tehnologiji i nakladništvu istražiti u drugoj cjelini rada slažu se da bez tehnologije nema nakladništva. O nakladništvu i tehnologiji postoji

⁶⁵ Usp. Jenkins, Henry. Nav. dj., str. 282.

⁶⁶ Gitelman, Lisa; Pingree, Geoffrey B. (ed.). *New Media, 1740-1915*. MIT press, 2003. XV.

⁶⁷ Van der Weel, Adriaan. Nav. dj., str. 1.

⁶⁸ Usp. Manovich, Lev; Malina, Roger F.; Cubitt, Sean. *The language of new media*. MIT press, 2001. Str. 30-31.

⁶⁹ Usp. Matijević, Milan; Topolovčan, Tomislav. *Multimedijska didaktika. Zagreb: Školska knjiga*, 2017. Str. 46-47.

⁷⁰ Van der Weel, Adriaan. Nav. dj., str. 59.

niz knjiga, a ovaj rad ima namjeru dati doprinos o digitalnoj tehnologiji i njezinoj upotrebi u oblikovanju nakladničkih proizvoda. Kada govorimo o *nakladničkim proizvodima* u ovom radu, podrazumijevat će se i tiskana i digitalna izdanja kao i marketinški, prodajni i drugi sadržaji koje nakladnici stvaraju kako bi osigurali bolju vidljivost svojim proizvodima. Pod digitalnom tehnologijom u oblikovanju nakladničkih proizvoda razmatrat će se vještine, znanja, programi, alati i ostali digitalni resursi koje nakladnici rabe kako bi uredili sadržaj za nove oblike knjige.

Za shvaćanje promjena u nakladništvu koje dovode do stvaranja novog oblika knjige i njegova uspjeha na tržištu, osim utjecaja tehnologije, treba obratiti pozornost i na druge društvene, kulturne i ekonomske čimbenike, iako je fokus rada na istraživanju tehnologije u nakladništvu. Imajući na umu kompleksnost i važnost tih odnosa, objasniti ćemo ih istražujući poslovne modele u nakladništvu tijekom povijesti.

Pod *novim oblicima knjige* smatrat će se nakladnički proizvodi koji nastaju integracijom tekstnog modaliteta s drugim modalitetima iz digitalnog medija kao što su slike, grafika, animacije, video i zvučni sadržaj te multimedija. To su obogaćene knjige, knjiške aplikacije, *cross media* ili transmedija, narativne računalne igre, kombinacija digitalnih i zvučnih knjiga, AR/VR knjige, *storybook* aplikacije i dr. slični proizvodi koje ćemo analizirati u istraživačkom dijelu rada. Za potrebe rada kategoriju e-knjiga izuzeli smo iz istraživanja jer je percipirana kao industrijski standard i vidljiva je na mrežnim stranicama, nakladnika i internetskih knjižara.

Prikupljeni podaci za pisanje rada često se odnose na tržišta koja prednjače u kreiranju novih poslovnih modela za digitalne proizvode poput tržišta u SAD-u. Razlog je tome što hrvatski nakladnici prilikom distribucije novih nakladničkih proizvoda, kao što su knjiške aplikacije, moraju svoje proizvode prilagoditi globalnim internetskim kompanijama poput Amazona, Applea i Googlea, a ne lokalnim knjižarama.

U vrijeme kad su se rasprave o elektroničkom nakladništvu mogle svesti na e-knjige, imalo je smisla razmišljati u lokalnim okvirima. Pojava pet internetskih knjižara tijekom 2013. g. u Hrvatskoj i njihovi modeli prodaje usmjereni na hrvatsko tržište nisu rezultirali uspjehom. Razvoj digitalnih nakladničkih proizvoda i integracija novih

tehnologija u skladu s novim razvojem *web* tehnologija nakladničke proizvode seli na globalne platforme uvjetujući im nove modele poslovanja.

Treba ohrabriti sve pokušaje i nakladnika i lokalnih internetskih knjižara da se odupru globalnim trendovima i pokušaju kreirati vlastiti modele. Internetska knjižara hrvatskog nakladnika Mate nakladnički je pokušaj direktne prodaje digitalnih knjiga. *Tookbook* je nadogradio svoju internetsku knjižaru kao e-knjižnicu, a splitska internetska knjižara *e-knjiga.hr* pokušava se pozicionirati isključivom prodajom e-knjiga. Veliki globalni nakladnici također pokušaju odgovoriti potrebama čitatelja, pa kreiraju digitalne biblioteke samo za digitalni medij.

Svi navedeni modeli u nastajanju su i ovaj rad neće se baviti predviđanjima njihova razvoja i prihvatanja novih tehnologija. Svrha je ovog rada utvrditi današnju poziciju digitalnih nakladničkih proizvoda te istražiti prakse u uporabi tehnologije u oblikovanju nakladničkih proizvoda.

2. Tehnologija i nakladništvo

U svojoj biti tehnologija nema ništa tehnološko. – Martin Heidegger

Tehnologija je pokretač promjena i kreativna snaga koja utječe na sve razine ljudskog djelovanja. Prema Nyeu⁷¹ ljudi tisućljećima rabe tehnologije kako bi stvarali nove mogućnosti. U nakladništvu uporaba novih digitalnih tehnologija u oblikovanju nakladničkih proizvoda vodi ka nastanku novih oblika knjige, a taj kreativni potencijal tehnologije u fokusu je ovoga rada.

Castells⁷² temelji svoju studiju o *Internet galaksiji* kroz spoznaju da »ljudi, institucije, poduzeće i društvo općenito preobražavaju tehnologiju – svaku tehnologiju – usvajajući je, modificirajući je i eksperimentirajući njome. Prema Castellsu »sposobnost slučajnog otkrića temelj je kreativnosti u društvu, kao i inovacije u poslovanju.«⁷³ Vodeći se tim spoznajama, nakladnici trebaju promišljati o novim oblicima knjige i kreirati nove uspješne tržišne formule koje će novim oblicima knjige osigurati budućnost. Koliko je to složena formula, pokušat će se objasniti u ovoj cjelini.

Teško je pronaći knjigu o nakladništvu koja nije pokušala dati neke odgovore o odnosu tehnologije i nakladništva. Neki autori vide u tehnologiji veliki pokretač raznih procesa u nakladništvu ili »skrivenu revoluciju« poput Thomsona⁷⁴ u knjizi *Books in the digital age* ili važnu silu koja transformira i knjigu i čitanje poput Adriaana der van Weela u knjizi *Changing our textual minds*⁷⁵.

Baveći se odnosom tehnologije i nakladništva, u knjizi *Ogledi o nakladništvu* Srećko Jelušić⁷⁶ navodi kako »zahvaljujući svrsishodnom odnosu čovjeka i tehnologije (...) kroz stoljeća se gradila strukturirana nakladnička djelatnost u okviru koje se proizvode

⁷¹ Nye, David E. *Technology matters: Questions to live with*. MIT Press, 2007. Str. 226.

⁷² Usp. Castells, Manuel. *Internet galaksija*. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2003. Str 15.

⁷³ Usp. Castells, Manuel. Nav. dj., str. 216.

⁷⁴ Thompson, John B. Nav. dj. str., 314.

⁷⁵ Van der Weel, Adriaan. *Changing our textual minds. Towards a digital order of knowledge* (Manchester and New York: Manchester University Press, 2011), 2011.

⁷⁶ Usp. Jelušić, Srećko. *Ogledi o nakladništvu*. Naklada Ljevak doo, 2016.

tiskani nositelji sadržaja koji grade zapadnu civilizaciju«. Michael Bhaskar⁷⁷ u knjizi *The Content Machine* tvrdi da je nakladništvo uvijek čvrsto povezano s tehnologijom, bilo da je riječ o tehnologiji proizvodnje papira, postsrednjovjekovnoj metalurgiji ili HTML kodiranju.

U knjizi *Automatizirana nakladnička knjižna produkcija* autor Mario Barišić⁷⁸ navodi nedovoljnu standardizaciju knjižne produkcije te predlaže nove tehnologije za njezinu automatizaciju u skladu s digitalnim okruženjem. Nadalje autor tvrdi da je područje *weba*, izdavaštva i digitalnog integriranog tiskarstva izuzetno dinamično te je potrebno definirati procedure, organizacijske rutine i razvojna očekivanja kako bismo što spremnije dočekali implementaciju novih sustava koji su već tu, među nama.⁷⁹

Thompson⁸⁰ kao glavnu snagu promjena vidi u utjecaju novih tehnologija na nakladništvo objašnjavajući to prilagodljivošću nakladničkog poslovanja digitalnom okruženju. Osim novih tehnologija za razvoj nakladništva Thompson ističe i druge važne procese poput spajanja nakladničkih i drugih medijskih kuća, promjenu strukture tržišta te globalizaciju tržišta i nakladničke industrije.

Bhaskar⁸¹ navodi niz izazova koje nakladničko poslovanje ima s obzirom na utjecaj »mreže nad mrežama«, kao što su kreiranje novih proizvoda, novi uvjeti poslovanja, autorska prava i zaštita digitalnih proizvoda te zaključuje kako slijede novi izazovi, ali da je kroz povijest nakladništvo iznalazilo rješenja i nastavit će i dalje voditi brigu o svojim proizvodima.

Velagić⁸² u knjizi *Elektroničko nakladništvo* zaključuje da nakladnik u digitalnom okruženju ostaje filter i posrednik, a elektroničke publikacije uključuju sve nakladničke procese jednako kao i za tiskana izdanja.⁸³

⁷⁷ Usp. Bhaskar, Michael. Nav. dj., str. 43.

⁷⁸ Usp. Barišić, Mario. *Automatizirana nakladnička knjižna produkcija*. Zagreb: Acta graphica doo, 2005. Str. 25.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Usp. Thompson, John B. Nav. dj. Str. 8-9.

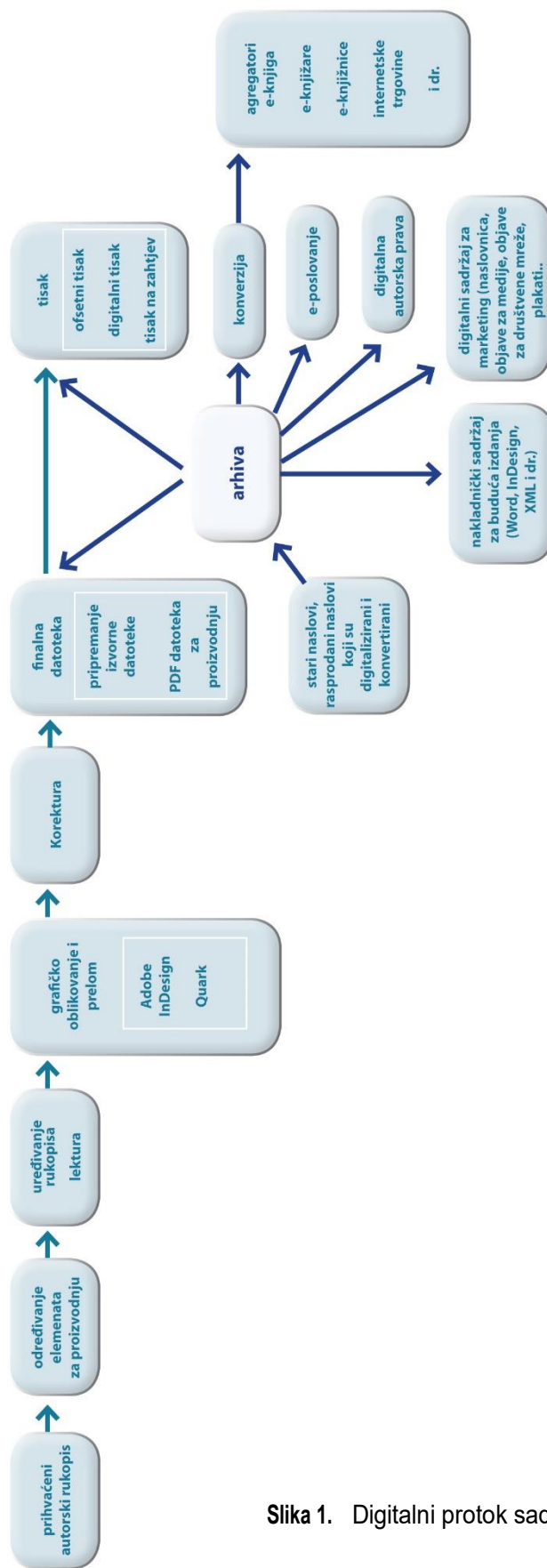
⁸¹ Usp. Bhaskar, Michael. Nav. dj., str. 178.

⁸² Velagić, Zoran, et al. *Electronic publishing?*. In: *Elektroničko nakladništvo?*. Naklada Ljevak, 2017. Str. 12.

Knjiga je složeni tehnološki proizvod. Sve faze nastanka knjige oslanjaju se na neka od tehnoloških rješenja. Prilikom pisanja, uređivanja i oblikovanja knjige rabe se različiti programi i uređaji. Za integraciju različite vrste sadržaja u tekst i njihovo pretvaranje u nakladnički uređen sadržaj trebamo druga programska rješenja. Za distribuciju i arhiviranje sadržaja potrebni su novi alati, programi i uređaji. Prilikom tiskanja omota knjige može se upotrijebiti više tehnika tiska i vrsta papira. Ovisno o vrsti uveza knjige rabe se različite vrste strojeva za doradu i papira. Za prodaju nakladničkih proizvoda, bilo tiskanih ili digitalnih, treba prirediti dodatne sadržaje za potrebe digitalnih ili tradicionalnih knjižara. Prilikom distribucije ili prodaje knjiga u digitalnom okruženju nakladnik se susreće s novim digitalnim resursima, alatima, programima i platformama te je potrebno osigurati zaštitu sadržaja od kopiranja kao što je to moguće s tehnologijom upravljana digitalnim autorskim pravima (engl. *Digital rights management* DRM).

Nakladnici su suočeni s velikim količinama podataka koje trebaju organizirati, opisati i arhivirati. Njihova digitalna imovina u vidu digitalnih dokumenata predstavlja vrijednost jednako kao i skladište knjiga. Ako neki sadržaj tijekom vremena postane ponovno aktualan ili postoji potreba za kombiniranjem ili izmjenama u sadržaju, nakladnik može tu imovinu preoblikovati na razne načine i ponovno objaviti. Tijek sadržaja uz pripadajuću nakladničku arhivu i procese digitalnog protoka nakladničkog sadržaja opisao je Thompson.⁸⁴ Na slici 1. opisan je cijeli put nakladničkog sadržaja od prihvaćanja rukopisa do isporuke sadržaja iz arhive.

⁸⁴ Usp. Thompson, John B. Nav. dj., str. 414.



Slika 1. Digitalni protok sadržaja u nakladništvu⁸⁵

⁸⁵ Usp. Thompson, John B. Nav. dj., str. 414.

Kroz povijest nakladništva vidljivo je prihvaćanje raznih tehnologija, njihovo prilagođavanje nakladničkim procesima, ali i stvaranje novih tehnologija u svrhu efikasnije proizvodnje, nižih troškova te bržeg pristupa i distribucije nakladničkih proizvoda. Neke od primjera o tehnologiji u nakladništvu opisat ćemo u sljedećem poglavlju.

2. 1. Tehnologije u nakladništvu

Povijest nakladništva i knjige najlakše je započeti izumom Gutenbergove pomične preše 1450. godine. Kelvin Smith⁸⁶ u knjizi *The Publishing Business* navodi da su knjige postojale i prije Gutenbergove tehnologije, ali nakladništvo nije. Autor smatra da je umnažanjem i distribucijom identičnih pisanih ili ilustriranih kopija započeo razvoj nakladništva. Teško je utvrditi početak razvoja nakladništva jer se od pojave tiska uloge tiskara, nakladnika i knjižara isprepleću. Tehnologija tiska s drugim društvenim, ekonomskim i kulturnim čimbenicima dovela je do preduvjeta za razvoj nakladništva. Kao pokretača promjena u nakladništvu i stvaranja novih oblika knjige u pojedinim zemljama mnogi autori navode različite razloge koje ćemo u ovoj cjelini objasniti. U povijesnom pregledu koji slijedi bit će opisani značajni nakladnički poduhvati koji su odredili daljnji razvoj nakladništva kako bismo stekli određene spoznaje koje možemo rabiti u komparaciji s današnjim nakladničkim digitalnim proizvodima.

Helmut Kipphan⁸⁷ u knjizi *Handbook of Print Media* ističe da je 500 godina visoki tisak ili knjigotisak bio dominantna tehnologija tiskanja knjiga. Tek kada su fotoslog i litografski tisak postali dominantne tehnologije, a jeftini papir dostupan, tiskana knjiga postala je pristupačnija, odnosno postala je masovni medij. Razvoj tehnologije tiska i odmaci od rukopisnih knjiga u oblicima slova te izgradnja nove arhitekture knjige osigurali su joj posebnost i jednostavnost uporabe.

⁸⁶ Smith, Kelvin. *The publishing business: from p-books to e-books*. Bloomsbury Publishing, 2012. Str. 18-19.

⁸⁷ Kipphan, Helmut (ed.). *Nav. dj.*, str. 37.

2. 1. 1. Poslovni modeli

Uporaba određene digitalne tehnologije u oblikovanju digitalnih proizvoda uvjetuje promjene u poslovnim modelima. Iako je najbolji primjer vidljiv u načinu distribucije tiskanih i digitalnih proizvoda, za temu ovog rada važno je objasniti kako tehnologije primijenjene u oblikovanju digitalnih nakladničkih proizvoda utječu na mnoge postavke u stvaranju nakladničkih poslovnih modela.

Najpoznatiji su primjeri internetske knjižare poput Amazona i Applea koje bitno određuju smjernice u oblikovanju novih nakladničkih proizvoda. Nakladnici se moraju prilagoditi njihovim knjižarskim kategorizacijama proizvoda, cijenama, poslovnim modelima i sl.

Digitalni medij nakladnicima je omogućio internetsku prodaju tiskanih knjiga i direktan kontakt s čitateljima. Novi digitalni proizvodi koji se distribuiraju na internetskim knjižarama ili prodaju kao aplikacije traže prilagodbu, pa nakladnici moraju uskladiti proizvode prema prodajnom mjestu. Tranzicijom nakladničkih procesa u digitalne sfere dolazi do razvoja novih poslovnih modela. Promjene se odvijaju u mnogim nakladničkim procesima što pred nakladnike stavlja mnoge izazove u poslovanju.

Autori Xuemei Tian i Bill Martin⁸⁸ u članku *Business Models in Digital Book Publishing* navode elemente koji čine poslovni model u nakladništvu:

- Pozadina tvrtke. Opće informacije o razvojnom putu tvrtke.
- Proizvodi, usluge i vrijednosti.
- Korisnička baza. Ciljna skupina kupaca i održavanje odnosa s kupcima.
- Upravljanje korporacijskom informacijskom tehnologijom, uključujući upotrebu i stavove o tehnologiji, digitalnu strategiju i e-knjige.
- Upravljanje odnosima s vanjskim suradnicima. Sva pitanja vezana za odnose s autorima, potrošačima, partnerima, kupcima i suradnicima

⁸⁸ Tian, Xuemei; Martin, Bill. Bill. Business models in digital book publishing: some insights from Australia. *Publishing research quarterly*, 2009, 25.2: 73-88.

- Distributivni kanali. Različiti kanali distribucije kojima tvrtka nudi i prodaje svoje proizvode i usluge.
- Financijski aspekti. Kako tvrtka stvara novac. Osnovni elementi modela prihoda i strukture troškova.
- Lanci vrijednosti i poslovni modeli. Lanci vrijednosti poduzeća i njihova veza s poslovnim modelom.
- Rizici, mogućnosti i budućnost. Rizici i mogućnosti s kojima se suočavaju poduzeća i njihova očekivanja za konsolidaciju svojeg položaja na budućem tržištu.

Prema navedenom vidimo koliko je komponenti potrebno za izgradnju poslovnog modela u nakladništvu danas. Tehnologija je samo jedan u nizu elemenata koji tvore složen nakladnički poslovni model. Promišljanja o novim oblicima knjige samo kroz upotrebu nove tehnologije nisu dovoljna, zato ćemo analizirati i druge elemente koji čine nakladničke poslovne modele.

Na povijesnim primjerima koji slijede utvrdit ćemo da je tehnologija često igrala važnu ulogu u poslovnom modelu nakladnika. Za pregled tehnologija koje su važne za ovaj rad potrebno je pomno pojasniti one koje su utjecale na nove oblike knjige. Zato će se vizionarima koji su osmislili značajne nakladničke poslovne modele posvetiti posebna pozornost. Zapravo, primjeri naglašavaju koliko je važna tehnologija, ali u rukama ljudi koji mogu osmisliti nove načine njezine uporabe.

2. 1. 2. Tehnologije tiska

Zlatar iz Mainza punog imena Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg (1397. – 1468.) u mladosti je stekao potrebna iskustva u radionicama za preradu metala koja će mu poslije poslužiti u eksperimentiranju i osmišljavanju svih radnji potrebnih da se od metalnih slova, instrumenta za njegovo rezanje te vinske drvene preše definiraju postupci tiskanja koji će trajno obilježiti povijest ljudske civilizacije.⁸⁹

⁸⁹ Manguel, Alberto; Filipi, Živan. Povijest čitanja. Prometej, 2001. 145-146.

Prema Kipphanu⁹⁰ Gutenbergova invencija temelji se na tri stvari: lijevani metalni kalup za slova, instrument za izrezivanje tih slova i pomična preša za koju je Gutenberg iskoristio vinske preše tog doba.

Ivana Hebrang Grgić⁹¹ u knjizi *Kratka povijest knjižnica* navodi da je u 13. st. zabilježeno tiskanje knjige s tehnikom metalnih slova u Koreji, a nemamo spoznaje je li Gutenberg znao za tu tehniku. Aleksandar Stipčević⁹² u knjizi *Povijest knjige* navodi da je rad na prvoj otisnutoj knjizi započeo 1452. godine i trajao je do 1455. godine. U tom vremenu nastala je poznata *Biblija* s četrdeset i dva retka koja je otisnuta u nakladni od 180 do 200 primjeraka. Opseg joj je iznosio 1280 stranica, a bila je velikog formata te je tiskana u dva dijela.

Alberto Manguel⁹³ u knjizi *Povijest čitanja* navodi da se zna da je za svoju prvu nakladu imao poznate kupce te da je odabir *Biblije* jamčio sigurnu prodaju. Nažalost, najpoznatije ime »crne umjetnosti« i čovjek koji je umnogome odredio smjernice razvoja ljudske civilizacije nije uspio iznaći načina kako bi ostvario pravo na nakladu Biblije koju je godinama stvarao. Gutenbergov poslovni podvig završio je novčanim gubicima i gubitkom tiskare zbog sukoba s ulagačem Johannesom Fustom.

Gutenberg je svoj prvotisak predstavio na Frankfurtskom sajmu knjiga gdje je skrenuo pozornost knjiškog svijeta kvalitetnim otiskom i »jasnim i vrlo pravilnim slovima bez ikakvih pogrešaka« kako je navedeno u pismu Enea Silvija Piccolominija koji je pisao kardinalu Carvejalu 12. ožujka 1455. godine.

Bhaskar⁹⁴ navodi da je s jedne strane bio inovator, a s druge strane bankar. Taj drugi pobrinuo se da zadrži upravljanje nad tiskarom zaposlivši asistenta Petera Schöffera koji će od Gutenberga izučiti zanat i nastaviti dalje voditi tiskaru.

⁹⁰ Kipphan, Helmut. Nav. dj., str. 1034.

⁹¹ Usp. Hebrang Grgić, Ivana. *Kratka povijest knjižnica i nakladnika: s kodovima i aplikacijom*. Zagreb: Naklada Ljevak, 2018. Str. 78-79.

⁹² Usp. Stipčević, Aleksandar. *Povijest knjige*. Nakladni zavod Matice hrvatske, 1985. Str. 267-268.

⁹³ Manguel, Alberto; Filipi, Živan. *Povijest čitanja*. Prometej, 2001.

⁹⁴ Bhaskar, Michael. Nav. dj., str. 140-141.

Ne znamo dovoljno o svim propustima koji su doveli do gubitka tiskare, ali neki nakladnički postulati utemeljeni tada ostat će zapisani zlatnim slovima u grafičkoj tehnologiji te u povijesti ljudske civilizacije.⁹⁵

U radu *Tekstovi, tiskanje i čitanje* Roger Chatier⁹⁶ navodi:

»Tiskarstvo je omogućilo cirkuliranje pisanog materijala u dotada nezamislivim razmjerima. Tiskanjem se snizuje cijena izrade knjige, budući da se troškovi raspoređuju na sve primjerke izdanja, umjesto da ih snosi jedan jedini primjerak. Odnosno štampanjem se skraćuje vrijeme potrebno za proizvodnju knjige, naročito na dugotrajnost izrade manuskripta. Nakon Gutenberga čitava se kultura Zapada može smatrati kulturom tiska, budući da su proizvodi tiskarskih strojeva i tipografskog sloga – ne ograničavajući se isključivo na administrativnu i vjersku svrhu kao u Kini i Koreji – bitno utjecali na ukupne društvene odnose i prakse.«

»Podjela abecede u standardizirane jedinice tiskarskog sloga koje su bile jednoobrazne, zamjenjive i višestruko upotrebljive učinila je tisak prvim modernim industrijskim procesom«, tvrdi Rifkin, a taj je koncept modularnih dijelova prihvaćen je u mnogim industrijama.⁹⁷

U 15. stoljeću bilježimo paralelni razvoj nekoliko tehnologija umnažanja knjiga. Gutenbergova tehnologija tiska bila je namijenjena učenim ljudima toga doba jer su se knjige tiskale na latinskom jeziku. Poslije se ta tehnologija rabila za tisak knjiga na narodnim jezicima, ali nije mogla u prvoj fazi razvoja istisnuti rukopisnu i drvoreznu knjigu.⁹⁸ Rukopisne knjige nakon izuma tiskarske preše nastavili su naručivati vladari i bibliofili. U početku razvoja tiskarstva možemo promatrati paralelni razvoj tehnologije ksilografije (drvoreza), Gutenbergove tehnologije pomičnih slova i ručnog prepisivanja knjiga. Tehnologije drvoreza više se rabila za šire mase koristeći se za tiskanje slika svetaca, kalendara i manjih knjižica s najvećim opsegom do devedeset strana. Ksilografske (drvorezne) knjige našle su svoje mjesto u običnog puka koji je

⁹⁵ Usp. Stipčević, Aleksandar. Nav. dj., str. 264-269. i Manguel, Alberto. Nav. dj., str. 146-147.

⁹⁶ Chartier, Roger. *Tekstovi, tiskanje, čitanja*. U: Hunt, Lynn. *Nova kulturna historija*. Zagreb: Naklada Ljevak, 2001. Str. 238

⁹⁷ Rifkin, Jeremy. *Doba pristupa*. *Bulaja naklada, Zagreb*, 2005. Str. 257.

⁹⁸ Usp. Stipčević, Aleksandar. Nav. dj., str. 288.

preferirao knjige sa slikama, pa je ta tehnologija pravi procvat doživjela nakon Gutenbergova otkrića.⁹⁹

Velika potražnja u privatnim knjižnicama za rukopisnim knjiga ilustriranim poznatim umjetnicima toga doba osigurala je daljnji život i rukopisnoj knjizi. Prepisivale su se one knjige koje se nisu tiskale u dovoljnom broju poput knjiga grčkih pisaca.¹⁰⁰

Vidimo da se u 15. stoljeću odvijao nesmetan suživot različitih tehnologija tiskanja knjige i da su različiti društveni slojevi svakom umnažanju pisane riječi osigurali mjesto na tržištu. Knjiga je kao mediji širenja informacija i znanja kroz povijest osiguravala značajnu ulogu u društvu. Stipčević¹⁰¹ smatra da je knjiga možda najvažniju ulogu u svojoj povijesti imala u renesansi kad su mnogi humanisti tragali za starim knjigama. Tada se nije moglo govoriti o novim tehnologijama jer su revoluciju i društvene promjene osiguravale prašnjave knjige po podrumima samostanskih ili privatnih knjižnica. Tehnologija je važna za razvoj nakladništva, ali postoje i drugi elementi koji osiguravaju uspješan nakladnički model poput oblikovnih postupaka koji definiraju izgled knjige.

2. 1. 3. Inovativni oblikovni postupci Alda Manuzija

Aleksandar Stipčević¹⁰² u svojoj knjizi *Povijest knjige* opisuje uspješan izdavački pothvat koji je mletački tiskar i humanist Aldo Manuzio (1449. – 1515.) priredio tiskajući knjige starogrčkih i latinskih autora. Postao je poznat po odabiru slova koja su po estetskoj vrijednosti odskakala od tadašnjih tipografskih rješenja. Elegantna kurzivna slova nazvana su po njemu »aldina« ili »italaska« utjecala su na mnoge tiskare toga doba. Aldinu je za tog mletačkog tiskara oblikovao Francesco Griffo iz Bologne.¹⁰³

⁹⁹ Usp. Stipčević, Aleksandar. Nav. dj., str. 259-293.

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Isto, Nav. dj., str. 233.

¹⁰² Stipčević, Aleksandar. Nav. dj., str. 278.

¹⁰³ Isto

Osim inovacije u uporabi pisma Manuzio je uveo i novinu u formatu knjige. Napustio je veliki folio-format i uveo manji osminski format. Stipčević navodi da je Manuzio «znao istančanim ukusom i velikom erudicijom izabrati djela koja je trebalo izdavati, znao je angažirati najučćenije ljude za pripremu rukopisa i znao je tehnički tako sjajno proizvesti knjigu da mu nitko nije bio ravan u Europi». ¹⁰⁴ Nije nevažno navesti i njegovu borbu s lionskim tiskarima oko zaštite fonta »aldine«. Koristeći se svojim utjecajem, isposlovaio je dokument *Aldi Monitum in Lugdunenses typographos (Aldovo upozorenje lionskim tiskarima)*. Upozorenje mu nije pomoglo da onemogući drugim tiskarima uporabu slova «aldina» jer se upozorenje kršilo, ali svjedoči o njegovim sposobnostima i spoznajama koje je imao o važnosti oblikovanju teksta te nakladničkog marketinga. ¹⁰⁵

Manucijev tiskarsko-izdavački pothvat sastojao se u raznim dobro osmišljenim rješenjima poput izbora knjiga, fonta, formata te cijene koja je bila prihvatljiva i drugim europskim tržištima. Taj tiskar nakladnik uveo je i zaštitni znak u obliku sidra i delfina koji je postao prepoznatljiv u to doba kao sinonim vrhunske kvalitete. Zadovoljivši niz parametara koji vode tržišnom uspjehu, kao što su poznavanje čitateljskih potreba i društvenih kretanja toga doba, osigurat će tom nakladničkom inovatoru trajno mjesto u povijesti nakladništva.

Jeleušić ¹⁰⁶ u radu Alda Manuzija ističe njegov koncept koji vodi do širenja prosvjetiteljske i znanstvene ideje koje će ucrtati temelje za obrazovno nakladništvo. Jelušić navodi još jedan važan element u poslovnom modelu, a to je mreža tiskara i distributera u Europi koja je osigurala «intenzivnu interakciju teksta i čitatelja». ¹⁰⁷ Odustavši od profesorske karijere kako bi se posvetio priređivanju knjiga za tisak i osmišljavanju niza inovativnih rješenja koje kombinira s novim tehnologijama, ostat će upisan u povijest kao još jedan veliki nakladnički vizionar. Po tom velikom nakladničkom inovatoru dobila je ime i mreža europskih sajмова knjiga Aldus. ¹⁰⁸ Aldus je osnovan s ciljem poticanja suradnje između nakladnika, bolje razmjene prava

¹⁰⁴ Isto

¹⁰⁵ Stipčević, Aleksandar. Nav. dj., str. 244.-278.

¹⁰⁶ Jelušić, Srećko. Nav. dj., str. 66-67.

¹⁰⁷ Jelušić, Srećko. Nav. dj., str. 66.

¹⁰⁸ Usp. Aldus. URL: www.aldusnet.eu (2018-07-24)

na prijevode između europskih zemalja te organizacije edukacije za nakladništvo s naglaskom na digitalne tehnologije.

Osim promišljanja o odabiru naslova, tehnologije, oblikovanja knjige, postoji još niz elementa koje čine uspješan poslovni model u nakladništvu, a te dodatne uvjete koje treba poznavati istražiti ćemo na primjeru nakladnika Allena Lanea.

2. 1. 4. Složenost nakladničkog poslovnog modela Allena Lanea

U svijetu nakladništva Penguin Books asocijacija je za džepno izdanje knjiga. Novi oblik knjige osigurao je nakladniku Allenu Laneu (1902. – 1970.) sigurnu poslovnu budućnost. Međutim, za uspjeh je bilo potrebno osigurati i razraditi cijeli poslovni model. Tehnologija je često samo pokretač velikih promjena, poput tehnologije mekog uveza, koji je u uporabi bio od 1870. g., a s nakladnikom Penguin Books 1935. g. doživljava svoj procvat.¹⁰⁹

John Feather¹¹⁰ u knjizi *A history of british publishing* opisuje Allena Lanea kao vizionara koji je sjajno prepoznao i pridobio novu čitateljsku publiku kreirajući za nju novi poslovni model koji će promijeniti tijek razvoja nakladništva, pa navodi:

»Čovjek koji je prepoznao potrebu pronalaska novih tržišta koja nikad prije nisu bila istražena: tržište onih koji idu u kino, tržište onih koji slušaju radio, koji su se koristili knjižnicama i čitali novine, ali nikada nisu kupili knjige.«¹¹¹

Manguelo¹¹² navodi da je ideju za svoju nakladničku biblioteku *Penguin* nakladnik Lane dobio vraćajući se s vikenda provedenog s Agathom Christie i njezinim mužem. Na kolodvoru čekajući vlak bezuspješno je tražio neko dobro štivo. Shvatio je da nema

¹⁰⁹ Eliot, Simon; Rose, Jonathan (ed.). *A Companion to the History of the Book*. John Wiley & Sons, 2009. Str. 288.

¹¹⁰ Feather, John. *A history of British publishing*. Routledge, 2005. Str. 181-182.

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Usp. Manguel, Alberto. Nav. dj., str. 155.

mного izbora, pa je poželio stvoriti kvalitetnu biblioteku koju može prodavati u kioscima, prodavaonicama čaja, štandovima i sl.

O daljnjoj razradi njegove ideje u knjigama o povijesti nakladništva naći ćemo različite interpretacije. Naime, Lane je smislio džepno izdanje vrlo slično izdanjima nakladničke kuće Albatross koja su izlazila u Njemačkoj. Osim mekog uveza, svijetlih boja koje su definirale žanr i logotip sve je upućivalo na vidljive elemente inspiracije.¹¹³

U knjizi *Knjiga, tranzicija i iluzija*¹¹⁴ autori Nives Tomašević i Miha Kovač ističu neke specifičnosti tog nakladničkog projekta:

»Njezin osnivač Allan Lane na programskoj razini zapravo nije učinio ništa posebno. Knjige, koje su oblikom i formatom podsjećale na džepne, tada su već izlazile u Njemačkoj i u Americi. Štoviše, u Njemačkoj je izlazio bibliotečni niz Albatros; Lane nije samo prema njenu ptičjem uzoru izabrao ime svoje buduće izdavačke kuće, već je posudio i format te živopisne naslovnice. Ali ono što je zaista bilo novo i genijalno, bila je ideja o prodaji tog bibliotečnog niza.«

Ivana Ljevak Lebeda¹¹⁵ naglašava obrazovanje kao komponentu koja zasigurno može odigrati veliku ulogu u prihvaćanju novih formata knjige i osigurati »vitalnost nakladničke djelatnosti«.

Adriaan van der Weel¹¹⁶ u članku *Modernity and Print II: Europe 1890–1970* navodi nekoliko važnih momenata koji su odredili smjernice razvoja novih nakladničkih projekata. Dvadesetih godina prošlog stoljeća Velika ekonomska kriza utjecala je na svjetsko gospodarstvo, pa se tako prelila i na tržište knjiga. Suočeni s padom prodaje i inflacijom, nakladnici ulažu napore u osmišljavanje marketinških strategija kako bi

¹¹³ Usp. Eliot, Simon; Rose, Jonathan (ed.). *A Companion to the History of the Book*. John Wiley & Sons, 2009. Str. 364. i Manguel, Alberto. ; Tomašević, N., Kovač i Stipčević, Aleksandar.;

¹¹⁴ Tomašević, N., Kovač, M. *Knjiga, tranzicija, iluzija*. Zagreb: Naklada Ljevak. 2009. Str. 83.

¹¹⁵ Usp. Ljevak Lebeda, Ivana *Nakladnički vidovi oblikovanja udžbenika*, Doktorski rad. Zadar: Filozofski fakultet. 2017. Str. 37.

¹¹⁶ Usp. Eliot, Simon; Rose, Jonathan (ed.). *Nav. dj.*, str. 364.

povećali prodaju, čime se knjiga sve više tretira kao roba široke potrošnje, a ne proizvod visoke kulture.¹¹⁷

Bhaskar¹¹⁸ smatar da je do Laneova uspjeha došlo uslijed izgradnje nove publike, a ne zbog odabira mekog uveza, pa navodi: »pametna selekcija u naslovima, dizajn, niska cijena, distribucija i promjene navika u konzumiranju medijskih sadržaja«, sve su to elementi koji su činili uspješan poslovni model nakladnika Penguin. Bhaskar na tom primjeru potvrđuje svoju *teoriju modela i okvira* kao objašnjenje za shvaćanje uloge nakladnika.

Lane je imao niz problema u realizaciji svog projekta. Za odmak od uobičajenog nakladničkog poslovanja nije imao potporu ni nakladnika ni knjižara. Uspjevši dogovoriti pretisak za nekoliko izdanja od nakladnika, krenuo je u realizaciju. Kako bi imao niske cijene od šest penija za svezak, knjige su se morale tiskati u velikoj nakadi od 20 000 primjeraka, a za pokriće je trebalo prodati 17 500 primjeraka. Uslijedila je narudžba od 7000 primjeraka koja je naslućivala propast. Tek u dogovoru s lancem robnih kuća Woolworth dolazi do preokreta i do prodaje željne naklade.¹¹⁹

Revolucija koja je uslijedila nakon lansiranja knjiga u robne kuće i otvaranje novog prodajnog kanala omogućila je veliku dostupnost knjiga koja je do tada bila nezamisliva. Kovač¹²⁰ zaključuje da je «projekt koji je započeo kao strogo komercijalan, i po svojoj je financijskoj konstrukciji takav je i danas, postao je i više no važno kulturno djelovanje».

Stipčević zaključuje poglavlje o džepnoj knjizi objašnjenjem o važnosti novog oblika knjige u širenju pisane riječi:

»Pojavu jeftinih izdanja u mekanom uvezu možemo označiti kao pravu revoluciju u proizvodnji, ali još više u raspačavanju knjige. Ono što nisu uspjele u dovoljnoj mjeri postići dotadašnje »revolucije« u proizvodnji knjige (Gutenbergova, pa uporaba tiskarskih strojeva na paru, odnosno struju) uspjelo je izdavačima džepnih

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Bhaskar, Michael Nav. dj., str. 100-101.

¹¹⁹ Usp. Manguel, Alberto. Nav. dj., str. 155.

¹²⁰ Tomašević, N., Kovač, M. Nav. dj., str. 85.

knjiga, a to je da knjigu toliko pojeftine da je svatko, pa i onaj s najnižim životnim standardom, može nabaviti.«¹²¹

Međutim, uza sve novitete koje je donio u svijet nakladništva novi poslovni model nije s većim uspjehom zaživio na području bivšeg SSSR-a, kao i u drugim državama istočne Europe. Stipčević navodi da je slabiji uspjeh mekog uveza rezultat državnih subvencija u tim zemljama, ali i nepostojanje velikih robnih kuća kao novih kanala distribucije.¹²²

Popularnost Penguinovih izdanja promijenilo je svijet nakladništva, a praksa jeftinijih izdanja koja se odlikuju mekim uvezom, manjim formatom i jeftinim papirom zadržala se i danas. Promišljeno grafičko oblikovanje i dobar izbor naslova s primjerenom cijenom osiguralo je ovom obliku knjige prostor ne samo na policama supermarketa, kioska nego i knjižara. Meki uvez postao je popularan, pa se njegove inačice u većem formatu i dobrom likovnom opremom često rješenje za veliki dio komercijalnog nakladništva u Hrvatskoj.

Penguin Books svoje ključne prednosti pronašao je dobrim upravljanjem s marketinškim varijablama – učinkovitoj promociji, oblikovanju proizvoda, cijeni i novim distribucijskim kanalima. Za temu ovog rada iznimno su važna tehnološka unapređenja koja su knjizi osigurala novi vjetar u leđa i pomogla joj da se odupre konkurenciji s drugim medijskim tehnologijama koje će se pojaviti u 20. stoljeću. Iz navedenih primjera vidimo da je tehnologija odigrala važnu ulogu u razvoju nakladništva, ali da je za konačni uspjeh bilo potrebno poznavati društvene prilike te ostvariti i neke druge preduvjete.

¹²¹ Usp. Stipčević, Aleksandar. Nav. dj., str. 509-514.

¹²² Usp. Isto, str. 513.

2. 2. Tehnologije za nove oblike knjiga

U kratkom povijesnom pregledu istaknuli smo Johanna Gutenberga, Alda Manuzija i Allena Lanea kao važne pojedince čije su inovacije utemeljile put razvoja današnjeg nakladništva u području tehnologije, oblikovanja i osmišljavanja poslovnog modela. Vidjeli smo kako tehnologija tiska ili novi uvez knjige nisu sami mogli pokrenuti procese, nego je stvaranje nakladničkog poslovnog modela rezultat niza čimbenika. U digitalnom dobu i transformaciji knjige za novi medij mnogi su istraživači, stručnjaci iz nakladničkih i drugih industrija pokušali izgraditi arhitekturu knjige za novo doba.

Jeff Bezos devedesetih godina prošlog stoljeća bavio se promišljanjem koja bi kategorija proizvoda bila najprilagodljivija za internetsku prodaju te se odlučio za knjige jer je bio svjestan činjenice da najveće svjetske fizičke knjižare mogu ponuditi tek 10 % ukupne proizvodnje knjiga.¹²³ Katalošku prodaju knjiga koja je karakteristična za prodaju tiskanih izdanja osmislio je za novi medij.¹²⁴ Te spoznaje potaknule su ga na otvaranje Amazona i stvaranje uvjeta za najveću knjižaru na svijetu čiji su model električnog poslovanja prihvatile i druge industrije. Amazon je tiskanoj knjizi osigurao vidljivost u digitalnom mediju, a nakladnicima prodaju tiskanih izdanja internetskom prodajom. Na taj način došlo je do primjene novih tehnologija u distribuciji i prodaji knjiga.

Vannevar Bush nije osmislio novi oblik knjige, ali njegova ideja utkana je u postulate digitalnog medija i bila je dugo inspiracija istraživačima koji su željeli riješiti problem organizacije velike količine sadržaja. Određivanje problema kao «eksplozije informacija» te njegova rješenja u vidu stroja *memex* umnogome je odredilo tijek razvoja znanosti, tehnologije i društva. Prema Saračeviću problem koji je Vannevar Bush u svojem poslijeratnom eseju *As we may think* objavljenom u časopisu *Atlantic Monthly* razložio postao je »temeljni fenomen informacijske znanosti«.¹²⁵

¹²³ Ibid.

¹²⁴ Usp. Anderson, Chris. Dugi rep. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008. Str. 57-58.

¹²⁵ Saračević, Tefko. Prilozi utemeljenju informacijske znanosti. Filozofski fakultet: Osijek, 2006.

Prema Saračeviću Bush je definirajući problem kao »zapanjujuća količina znanja« i nudeći rješenje primjenom informacijske tehnologije zacrtao temelje informacijske znanosti. Bush je zamislio rješenje u vidu uređaja koji je nazvao memex. »Memex je uređaj u koji možemo pohraniti sve svoje knjige, zapise i komunikacije, a koji je mehaniziran tako da mu se može dodati veća brzina i fleksibilnost. To je zapravo povećani, intimni dodatak našoj memoriji.«¹²⁶

Nakon Bushove vizije uređaja memex pojavit će se niz inicijativa oko digitalizacije knjiga i ostalih zapisa te prijedlozi oko organizacije i upravljanja tim velikim količinama podataka. Za temu ovog rada važne su neke ideje koje se odnose na oblikovanje sadržaja, a koje ćemo navesti.

Nakladništvo je u potrazi za novim vizionarima koji će kreirati novi oblik za novi medij, a koja će tehnologija u tome prevagnuti, pokušat ćemo istražiti u navedenim primjerima. Slijede neke vizije koje će umnogome utjecati na nastale oblike knjige analizirane u istraživačkom dijelu rada:

- Kevin Kely – tehnologija HTML-a
- Bob Stein – knjiga kao mjesto susreta – tehnologija društvenih mreža
- Robert Darnton – knjiga kao piramida.

2. 2. 1. Kevin Kelly

»San je onaj stari: imati na jednom mjestu sve prošlo i sadašnje znanje. Sve knjige, svi dokumenti, sva konceptualna djela na svim jezicima.«¹²⁷ – Kevin Kelly

Potreba da se sve ljudsko stvaralaštvo objedini te da postane pretraživo, integrirano i opisano u nekom obliku ostala je želja mnogih vizionara. Kevin Kely (1952. –) urednik časopisa *Wired*, jedan je od pionira digitalne tehnologije i autor je mnogih knjiga u kojima razvija ideje o budućnosti razvoja tehnologije. Inspiriran trendom digitalizacije

¹²⁶ Bush, Vannevar, et al. As we may think. The atlantic monthly, 1945, 176.1: 101-108.

¹²⁷ Univerzalna knjižnica. URL: https://hr.wikipedia.org/wiki/Univerzalna_knjižnica

i stvaranjem digitalnih arhiva, predložio je knjigu budućnosti kao *univerzalnu knjižnicu* u članku *Scan this book!*.¹²⁸

Autor ideje univerzalna knjižnica ne želi se zaustaviti samo na knjigama, nego predlaže digitalizaciju svih djela na svim jezicima kako bi bila dostupna svim ljudima u svako doba. Za Kellyja izolirana knjiga ne znači mnogo, ali ona može oživjeti postupcima indeksiranja, povezivanja, označavanja i sl.¹²⁹ Autor zaključuje da će u sukobu između konvencije knjige i protokola zaslona prevladati zaslon. Na zaslonu, sada vidljivom milijardi ljudi na svijetu, tehnologija pretraživanja pretvorit će izolirane knjige u univerzalnu knjižnicu cijelog ljudskog znanja.

Nakon univerzalne knjižnice futurist Kevin Kelly nudi nov način čitanja tehnologijom *Rapid Serial Visual Presentation*¹³⁰. To je tehnologija koja omogućava čitanje usmjereno na pojedinačne riječi, a ne niz riječi. Svojim kritičarima poručuje da je donedavno bilo nezamislivo čitanje na malim zaslonima, a danas je to svakodnevica.¹³¹

Autor shvaćajući problem ometanja prilikom čitanja vidi pomoć u zasebnim uređajima koji ograničavaju čitatelja da ne odlutaju sa stranice, pa navodi da »brzina pomicanja fokusa stvara centrifugalnu silu koja tjera čitatelja daleko od stranice knjige«. ¹³²

Kelly navodi da voli velike stranice i ne bi imao ništa protiv knjige veličine dnevnih novina. Navodi nova istraživanja koja su vezana za budućnost knjige koje predvodi MIT Media Lab i drugi istraživački laboratoriji. Knjiga bi se poput origamija slagale do potrebnih dimenzija na koju bi se projicirao sadržaja laserom veličine džepnog uređaja.

¹²⁸ New York Times. URL:

<https://www.nytimes.com/2006/05/14/magazine/14publishing.html> (2018-06-9)

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ Kelly, Kevin. What Books Will Become. 2011. URL: <https://kk.org/thetechnium/what-books-will/> (2018-10-15)

¹³¹ Ibid.

¹³² Ibid.

Kritizirajući viziju knjige budućnosti Kevina Kellyja, Baron naglašava neke važne uloge knjige koje su često *nevidljive* u današnjem društvu:

»Kevin Kelly napisao je 2011. godine kako e-knjige u budućnosti neće biti u vlasništvu, već ćemo im pristupati. Stavljajući po strani činjenicu da ni sad ne posjedujemo e-knjige, ono što Kelly zapravo želi reći je da u sljedećim desetljećima predviđa izostanak prikupljanja kolekcije knjiga (čak ni onih virtualnih) već će se moći pristupiti sadržaju kroz streaming usluge, možda kroz mjesečne ili godišnje pretplate. Sjetite se filmova na zahtjev, gdje uzmete ono što želite, i to kada želite.«

Baron se pita nedostaje li u toj Kellyjevoj viziji važan aspekt onoga što zapravo znači čitati knjigu i posjedovati knjigu. To su neke promjene u metafori o knjizi koje se gube u digitalnom okruženju, ali smo iz navedenih primjera mogli vidjeti kako se stvaraju i neke nove vizije. Rasprava o starim i novim tehnologijama potrebna je jer njihova primjena određuje naše načine komunikacije, razmišljanja i svakodnevni život.

2.2. 2. Bob Stein

Za Boba Steina Marx i McLuhan bili su u pravu. Tehnologija ima značajan i odlučujući učinak na način na koji ljudi organiziraju društvo, kako izražavaju ideje i komuniciraju jedni s drugima. Čitanje i pisanje smatra jednim od najuzvišenijih ponašanja, ali kako se prebacujemo sa stranice knjige na umreženi ekran, otkriva se društvena priroda tih aktivnosti sa zapanjujućom jasnoćom što stvara potpuno novi ekosustav objavljivanja koji će sadržavati nove vrste djela i nove načine stvaranja, distribucije i potrošnje.¹³³

Bob Stein¹³⁴ inicirao je nekoliko uspješnih projekata u digitalnom nakladništvu. Njegova vizija knjige kao *mjesto susreta* povratak je čitanja iz intimne u javnu domenu kao što je to nekad bila praksa. Digitalne margine vidi kao prostor zajedničkog druženja, čitanja i komentiranja s prijateljima.

¹³³ Unbound Book Program. URL: www.e-boekenstad.nl/unbound (2018-06-11)

¹³⁴ Institute for the Future of the Book. URL: <http://futureofthebook.org/blog/> (2018-06-11)

Zaklada Macarthur omogućila mu je osnivanje Institute for the Future of the Book 2004. godine, a u 2005. godini Institut je objavio prvu mrežnu knjigu s mogućnošću sudjelovanja čitatelja. Taj projekt društvene knjige i društvenog čitanja razvija se i danas.¹³⁵

Taj zagovornik integracije društvenih tehnologija u digitalne knjige objašnjava da takve prakse čitanja usvajaju internetske knjižara poput Amazona i Koboa s mnogo uspjeha. Oblikovanje načina komentiranja na digitalnim marginama iznimno je važno, pa taj vizionar osmišljava komentiranje u ravnini s tekstom gdje su autor i čitatelj ravnopravni, a ne kako je to pozicionirano na novinskim portalima, forumima i sl.¹³⁶

Weedon navodi da novi oblici knjige postavljaju neke nove granice književnog sustava te navodi kako

»razgovor s čitateljima također ima potencijal da utječe i na kraju mijenja trenutna ili buduća djela na mnogo javno dostupniji način koji se također bilježi - barem privremeno - na mrežnim mjestima gdje se takvi razgovori događaju. Danas su ti procesi dostupni potencijalno velikom broju ljudi, te su često zabilježeni i dostupni na mreži, omogućujući nam da pratimo evoluciju djela. Ovi novi medijski oblici definiraju vanjske granice književnog sustava unutar kojeg se formira i oblikuje sadržaj i oko kojeg se oblikuje društvo.«

Za Baron mnoga pitanja o razumijevanju čitanja i utjecaju novih tehnologija na čitanje ostaju bez odgovora jer nije svako čitanje za zabavu. Baš kao što je roman u kasnom osamnaestom stoljeću utjecao na razvoj tiska, tako se mogu pojaviti novi književni oblici koji su izrađeni po mjeri za ekrane.¹³⁷ Baron na osnovi istraživanja čitateljskih stavova otkriva da ne žele svi javno razgovarati o knjigama. Neke knjige čitatelji žele čitati u tišini. Ponekad čitatelji žele pročitati knjige pa tek onda razgovarati o njima s prijateljima. Nova tehnološka rješenja na uređajima za čitanje knjiga narušavaju

¹³⁵ Unbound Book Program. URL: www.e-boekenstad.nl/unbound (2018-06-11)

¹³⁶ Institute for the Future of the Book. URL: <http://futureofthebook.org/blog/> (2018-06-11)

¹³⁷ Usp. Baron, Naomi S. Nav. dj., str. 5

privatnost jer se svaki korak snima, a anotacija zapisuje i biva vidljiva korporaciji koja nudi platformu.¹³⁸

Možemo zaključiti da tehnologija stvara prilike i da se neka nakladnička područja svakako mogu prilagoditi novim vizijama, ali da i stara tehnologija još uvijek ima prednosti koje tiskanu knjigu drže stabilnom u velikoj količini medijskih oblika koji se pojavljuju.

2. 2. 3. Robert Darnton

Robert Darnton¹³⁹ (1939. –) američki je povjesničar koji nudi svoju viziju knjige za digitalno okruženje. Darnton knjigu zamišlja kao piramidu raspoređenu u šest slojeva od kojih svaki nudi druge funkcije čitanja. Autor objašnjava svoju utopiju kao ideju za digitalnu monografiju koja je namijenjena znanstvenicima.

»Ne zagovaram običnu akumulaciju podataka niti raspravljam o vezama s bankama podataka. Tzv. hiperveze mogu biti samo razrađeni oblik fusnota. Umjesto napuhivanja knjige, Darnton smatra kako ju je moguće strukturirati u slojevima postavljenim poput piramide.«

- Prvi sloj mogao bi biti kratak opis predmeta, vjerojatno dostupan u mekom uvezu.
- Drugi sloj može sadržavati proširene verzije različitih aspekata argumenta, poredanih ne sekvencijalno kao u pripovijesti, već kao samostalne jedinice koje se prenose u najvišu priču.
- Treći sloj može se sastojati od dokumentacije, moguće su različite vrste, od kojih je svaka započeta interpretacijskim esejima.
- Četvrti sloj može biti teorijski ili historiografski, s izborima iz prethodne literature i rasprava o njima.
- Peti sloj mogao bi biti pedagoški, koji se sastoji od prijedloga za raspravu u nastavi, modela nastavnog plana i sadržaja tečaja.

¹³⁸ Isto, str. 126-130.

¹³⁹ Usp. Darnton, Robert. The case for books: Past, present, and future. PublicAffairs, 2009. Str. 76. -77.

- Šesti sloj mogao bi sadržavati izvještaje čitatelja, razmjene između autora i urednika i pisma čitatelja koji bi mogli sadržavati veliki korpus komentara dok je knjiga prolazila kroz različite publike.¹⁴⁰

Nova knjiga te vrste stvorila bi novu vrstu čitanja. Neki bi čitatelji mogli biti zadovoljni brzim čitanjem kroz gornju/prvu priču (engl. *upper narrative*). Drugi bi možda htjeli slijediti određene teme dublje i dublje u dodatne eseje i dokumentaciju. No, neki drugi mogli bi kretati u nepredviđenim pravcima, tražeći veze koje odgovaraju njihovim vlastitim interesima ili preoblikujući materijal u vlastite konstrukcije.¹⁴¹ U svakom slučaju, odgovarajući tekstovi mogu se tiskati i vezati prema specifikacijama čitatelja. Zaslona računala rabio bi se za uzorkovanje i pretraživanje, dok bi koncentrirano, dugoročno čitanje bilo izvedeno uz pomoć uobičajenog kodeksa.¹⁴² Darton zaključuje da se »svijet učenja mijenja tako brzo da se ne može predvidjeti kako će izgledati za desetak godina. Darton vjeruje kako ćemo ostati unutar Gutenbergove galaksije – iako će se galaksija, zahvaljujući novom izvoru energije, proširiti s elektroničkom knjigom, koja će djelovati kao nadopuna, a ne nadomjestak za Gutenbergov sjajni stroj.«¹⁴³

Nakon promišljanja o novim oblicima knjige i tehnologijama koje će biti važne za budućnost nakladništva prema navedenim scenarijima možemo zaključiti kako knjiga u digitalnom mediju gubi neka svoja obilježja poput posjedovanja, narušava se privatnost čitatelja, ali se stvaraju nove granice knjiškog sustava u kojem se dopunjavaju i obogaćuju sadržaji s dostupnim aktivnostima čime se stvara nova arhitektura knjige. Nove tehnologije pokazuju i prednosti i nedostatke, pa se ambivalentnost tehnologije jasno uočava.

Primjenu novih tehnologija i poziciju nakladničkih proizvoda važno je promatrati i u europskim okvirima te ćemo u sljedećem poglavlju navesti inicijative koje određuju trendove za razvoj digitalnog tržišta i preporuke za razvoj nakladništva kao bi se riješili uočeni problemi.

¹⁴⁰ Darnton, Robert. Nav. dj., 76. -77.

¹⁴¹ Ibid.

¹⁴² Ibid.

¹⁴³ Ibid.

2. 3. Europska perspektiva

Prije nego što navedemo neke projekte koji naglašavaju važnost integracije digitalne tehnologije u nakladništvo, osvrnut ćemo se na neke opće smjernice koje sugerira politika Europske unije. Razvoj novih oblika knjige upućuje hrvatske nakladnike na globalne tehnološke platforme gdje se nakladnički proizvodi pozicioniraju s proizvodima nakladnika iz drugih država. Pritom je potrebno poštivati pravne i europske regulative, zato je za temu ovog rada osim globalnih tržišnih uvjeta važan i europski kontekst. Europska unija inicijator je mnogih projekata kojima je cilj bolje pozicioniranje digitalnih proizvoda i veća konkurentnost europskog gospodarstva.

Pokretanjem *Digitalne agende za Europu* u svibnju 2010. Europska komisija »nastoji potaknuti europsko gospodarstvo osiguranjem održivih gospodarskih i socijalnih pogodnosti jedinstvenoga digitalnog tržišta.«¹⁴⁴ Nadalje, »Digitalnom agendom za Europu znatno će se pridonijeti gospodarskom rastu EU-a i proširiti koristi digitalnoga doba na sve dijelove društva.« Veliki tehnološki imperativ kako bi se europsko gospodarstvo učinilo konkurentnijim, unapređenje digitalnih vještina u građana te brzi pristup i prilagođavanje digitalnim tehnologijama neke su od smjernica spomenute *agende*. Dakle, pravni uvjeti koji osiguravaju razvoj jedinstvenog digitalnog tržišta nisu dovoljni, već je potrebno razvijati okvire za učenje i unapređenje vještina u građana EU za digitalno doba. Iz smjernica se razvio niz okvira za poboljšanje digitalnih vještina za građane, potrošače, obrazovne institucije i dr.

U kontekstu smjernica nakladništvo treba dati svoj doprinos za digitalno okruženje oslanjajući se na svoju tradicionalnu ulogu koju ima u razvoju mnogih gospodarskih grana društva, odnosno kao važan izvor sadržaja za sve kulturne i medijske industrije.¹⁴⁵ Digitalni nakladnički proizvodi dio su digitalnog tržišta te je potrebno uvažiti smjernice za njegov razvoj koje sugeriraju europske politike te ih navodimo jer su važne za nakladničke aktivnosti.

¹⁴⁴ Usp. European Commission. A digital agenda for Europe. Brussels: Publications Office of the European Union, 2010.

¹⁴⁵ Usp. Thompson, John B. Nav. dj., str. 9.

Europski okvir digitalnih kompetencija¹⁴⁶ za potrošače ili *DigCompConsumers* zajednički je projekt Glavne uprave za pravosuđe i potrošače (engl. *DG Justice and Consumers*) i Zajedničkog istraživačkog centra (engl. *Joint Research Centre – JRC*). Tim se okvirom nastoje ostvariti ciljevi iz *Novog programa vještina za Europu* (engl. *New Skills Agenda for Europe*) i *Digitalnog jedinstvenog tržišta* (engl. *Digital Single Market – DSM*). Tim dvjema inicijativama EU naglašava »važnost digitalnih vještina građana i potreba za poboljšanjem njihovih sposobnosti kako bi aktivnije sudjelovali u našem digitalnom društvu i gospodarstvu.«¹⁴⁷

U objavljenim okvirima digitalne kompetencije potrošača definiraju se kao

»kompetencije koje su potrebne potrošačima kako bi aktivno, sigurno i odlučno djelovali na digitalnom tržištu. Ova definicija temelji se na dosadašnjem radu na kompetencijama potrošača i na općim digitalnim kompetencijama definiranim u okviru DigiComp 2.0. Ovim izvješćem uvodi se konceptualni referentni model (*DigCompConsumers*) kojim se predstavlja 14 kompetencija i daju primjeri za svaku kompetenciju u smislu znanja, vještina i stavova.«¹⁴⁸ U Tablici 1 navedene su sve kompetencije.

Područja kompetencija	Kompetencije
1. Faza prije kupnje	1.1 Pregledavanje, pretraživanje i filtriranje informacija o dobrima i uslugama 1.2 Procjena i usporedba informacija o robi i uslugama 1.3 Prepoznavanje i procjena komercijalne komunikacije i oglašavanja 1.4 Upravljanje digitalnim identitetom i profilom na digitalnom tržištu 1.5 Razmatranje odgovorne i održive potrošnje u digitalnim tržištima
2. Kupnja	2.1 Interakcija na digitalnom tržištu radi kupnje i prodaje 2.2 Sudjelovanje u platformama ekonomije suradnje 2.3 Upravljanje plaćanjem i financijama digitalnim sredstvima 2.4 Razumijevanje autorskih prava, licencija i ugovora o digitalnim dobrima i uslugama 2.5 Upravljanje osobnim podacima i privatnošću 2.6 Zaštita zdravlja i sigurnosti

¹⁴⁶ Brečko, B., and A. Ferrari. "Okvir digitalnih kompetencija za potrošače." 2016.

¹⁴⁷ Ibid.

¹⁴⁸ Ibid.

3. Faza nakon kupnje	3.1 Razmjena informacija s drugim potrošačima na digitalnom tržištu 3.2 Ostvarivanje prava potrošača na digitalnom tržištu 3.3 Utvrđivanje nedostataka i ograničenja u digitalnim kompetencijama
-----------------------------	--

Tablica 1. Popis kompetencija u okviru DigCompConsumers¹⁴⁹

Takva aktivna politika EU s nizom inicijativa nastala je zbog niza nerješениh problema koje fragmentirano europsko digitalno tržište ima. Tržište knjiga radikalno se mijenja pod utjecajem novih tehnologija, a njegova glavna obilježja kao i mnogih drugih suvremenih tržišta česte su promjene i kompleksno uređenje. Različiti ekonomski uvjeti koji vladaju u zemljama članicama kočnica su razvoju elektroničkog nakladništva koje nema jednake uvjete za razvoj u svim zemljama.

Različite porezne politike članica i neravnopravno tretiranje digitalnih izdanja (većim oporezivanjem u odnosu na tiskana izdanja) stavljaju europsko nakladništvo u nepovoljan položaj na globalnom tržištu. Usklađivanje tržišnih uvjeta težnja je europskih strategija čiji je fokus formiranje jedinstvenog europskog digitalnog tržišta, a razne porezne politike članica vidljive su u tablici 2.¹⁵⁰ Hrvatska politika prema e-knjizi ima najnepovoljnije uvjete jer je stopa PDV-a za e-knjige 25%, dok za tiskane knjige ona iznosi 5%.

PDV	BE	BG	CZ	HR	DK	DE	EE	EL	ES	FR	IE	IT	CY	LV	LT	LU	HU	MT	NL	AT	PL	PT	RO	SI	SK	FI	SE	UK
knjige	6	20	15	5	25	7	9	6,5	4	5,5	0	4	5	12	9	3	5	5	6	10	5	6	9	8,5	10	10	6	0
e-knjige	21	20	21	25	25	19	20	23	21	5,5	23	21	18	21	21	3	5	18	6	20	23	6	9	8,5	20	24	25	20

Tablica 2. Neujednačene porezne politike prema knjizi članica EU¹⁵¹

¹⁴⁹ Ibid.

¹⁵⁰ Usp. Tomašević, Nives, and Ivona Despot. "Impact of EU'S Single European Market on e-books and its implications regarding publishing industries in small countries." *Book Science* 62, no. 62. 2014.

¹⁵¹ Ibid. i modificirano prema VAT Rates Applied in the Member States of the European Union, 04. 01 2013. g.¹⁵¹

Novom direktivom koja stupa na snagu 2019. godine omogućava se fleksibilnija porezna politika prema elektroničkim publikacijama, odnosno ovara se mogućnost primjene smanjene stope PDV-a i na tiskane i na elektroničke knjige.¹⁵²

Nakladnička industrija dugo je ignorirala mogućnosti nove tehnologije svjesna problema s digitalnim formatima i autorskim pravima te obeshrabrena rezultatima koje je migracija ka digitalnom okruženju izazvala u drugim medijskim industrijama.¹⁵³ Velika količina besplatnog sadržaja i nelegalno preuzimanje knjiga utječu na iskorake nakladnika prema digitalnom poslovanju. Novi način poslovanja i distribucije knjiga dovode nove tehnološke kompanije u lanac knjige, pa nakladnici moraju ostvariti nove suradnje kako bi participirali u kreiranju digitalnog tržišta. Thompson naglašava da se nakladnička industrija knjiga u odnosu na druge medijske industrije percipira kao *stara* i troma u prihvaćanju novih inicijativa, ali ostaje važna kao temelj razvoja svih kulturnih industrija.¹⁵⁴ Ista porezna politika za elektroničku i tiskanu knjigu u 2019. godini mogla bi potaknuti nakladništvo u Europi da spremnije prihvati izazove digitalnog tržišta.

2. 3. 1. Inicijativa za bolju integraciju digitalne tehnologije u nakladništvo

Europski projekt TISP (Technology and Innovation for Smart Publishing)¹⁵⁵ pokrenut je 2013. godine s ciljem promoviranja nakladništva kao kreativne i inovativne industrije s digitalnim izazovima i mogućnostima. To je inicijativa usmjerena na smanjenje barijera i povećanje integracije između sektora informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) i nakladništva te u pomoći oko oblikovanje politike EU u istraživanju, razvoju i inovacijama kroz povratne informacije iz kreativnog sektora.¹⁵⁶

¹⁵² Vijeće Europske unije. URL: <https://www.consilium.europa.eu/hr/press/press-releases/2018/10/02/electronic-publications-council-agrees-to-allow-reduced-vat-rates/> (2018-20-11)

¹⁵³ Usp. Tomašević, Nives, and Ivona Despot. "Impact of EU'S Single European Market on e-books and its implications regarding publishing industries in small countries." *Book Science* 62, no. 62. 2014.

¹⁵⁴ Usp. Thompson, John B. Nav. dj., str. 9.

¹⁵⁵ Technology and Innovation for Smart Publishing. URL: www.smartbook-tisp.eu (2018-07-27)

¹⁵⁶ The Federation of European Publishers. URL: <https://fep-fee.eu/-Technology-and-Innovation-for,49-> (2018-10-11)

Čini ga konzorcij od dvadeset i pet organizacija iz dvanaest zemalja pod koordinacijom Talijanske udruge nakladnika, AIE (Associazione Italiana Editori) s tri najznačajnija sajma knjiga u svijetu (Frankfurt, London i Bolonja). TISP je predložio niz smjernica za bolju suradnju nakladnika i IKT tvrtki te naveo brojne primjere iz nakladničke prakse koje integracijom tehnologije smanjuju barijere i potiču suradnju tehnoloških i nakladničkih tvrtki (www.smartbook-tisp.eu). Projekt je uspješno završen 2016. godine i nastavio je promovirati ideje na novim mrežnim stranicama pod imenom Aldus.¹⁵⁷

2. 3. 2. Inicijativa za razumijevanje digitalizacije u društvu

Cilj COST projekta IS1404 *Evolution of reading in the age of digitisation* (E-READ), kako objašnjavaju na mrežnom mjestu, jest »pridonijeti razumijevanju posljedica digitalizacije i pomoći pojedincima i društvima u Europi da se optimalno nose s njenim učincima.«

Autori Miha Kovač i Adriaan van der Weel¹⁵⁸ u radu *Reading in the era of digitisation: An introduction to the special issue* iznose dosadašnje rezultate i hipoteze na kojima se temelje planovi za daljnja istraživanja te ukazuju na to da se

»društvo suočava s velikim izazovima, posebno u obrazovanju. Bez da na bilo koji način žele negirati ili oduzeti sve nedvojbene pogodnosti i prednosti koje donosi digitalni tekst, treba navesti kako neki efekti čitanja sa zaslona zahtijevaju veće razumijevanje empirijskih nalaza istraživanja i dobro promišljen proces donošenja odluka pri odabiru implementacije pedagoških postupaka uporabe zaslona:

- Nastavnici i drugi odgojitelji moraju biti svjesni da brzo i neselektivno prebacivanje s tiska, papira i olovke na digitalne tehnologije u osnovnom obrazovanju nije neutralno i može uzrokovati neuspjeh u razvoju čitanja s razumijevanjem kod djece i novih vještina kritičkog razmišljanja;

¹⁵⁷ Usp. Aldus. URL: www.aldusnet.eu (2018-07-24)

¹⁵⁸ Kovač, Miha; van der Weel, Adriaan. Reading in the era of digitisation: An introduction to the special issue. First Monday, 2018, 23.10.

- Potrebno je poduzeti odgovarajuće mjere kako bi se razvile bolje smjernice za implementaciju digitalnih tehnologija, osobito u obrazovanju, ali i općenito u medijskim okruženjima, poput komunikacije informacija iz vlade;
- Odgajatelji, stručnjaci za čitanje, psiholozi i tehnolozi trebaju surađivati na razvoju digitalnih alata (i srodnog softvera) koji uključuju uvide iz istraživanja o važnosti utjelovljene spoznaje prilikom čitanja;
- Daljnja istraživanja digitalnih materijala za učenje trebaju uključivati povećanu suradnju između tehnologija u razvoju i humanističkih znanosti i istraživača društvenih znanosti kako bi se olakšala nepristrana i javna rasprava temeljena na dokazima o digitalnoj transformaciji.«¹⁵⁹

Za temu ovog rada važno je shvatiti da su inicijative potrebne za ukazivanje na potencijale uporabe novih tehnologija kao pokretača gospodarskog razvoja, ali one u akademskoj i stručnoj zajednici moraju imati i ravnotežu u kritičkom progovaranju o uporabi tih tehnologija. Naveli smo nekoliko inicijativa koje ukazuju na potrebnu integraciju digitalnih tehnologija, ali treba obratiti pozornost i na loše strane uporabe tehnologije koje navodi projekt COST.

U kontekstu analize europskih politika prema tehnologiji može se zaključiti da ona može bitno utjecati na mnoge industrije, a nakladništvo je često jako određeno tim politikama. Tim tvrdnjama svakako se može dodati i Castellsov¹⁶⁰ zaključak:

»Ako društvo ne određuje tehnologiju, ono može, prvenstveno posredovanjem države, ugušiti njezin razvoj. Ili inače, opet intervencijom države, može započeti s ubrzanim procesom tehnološke modernizacije koja pak za samo nekoliko godina može promijeniti sudbinu gospodarstava, vojne moći i društvene dobrobiti. Dapače, sposobnost ili nesposobnost društva da ovlada tehnologijom, a pogotovo tehnologijom koja je od strateške važnosti za svako povijesno razdoblje, uvelike oblikuje sudbinu društva, pa bismo mogli reći da iako tehnologija sama po sebi ne određuje povijesnu evoluciju i društvenu promjenu, tehnologija (ili njezin nedostatak) utjelovljuje kapacitete društva pomoću kojih se

¹⁵⁹ Ibid.

¹⁶⁰ Castells, Manuel; Andrić, Ognjen; Katunarić, Vjeran. Nav. dj., str. 43

ova mijenjaju, kao i koristi u koje društva, uvijek u konfliktnom procesu, odluče uložiti svoj tehnološki potencijal.«

Na osnovi tih spoznaja možemo vidjeti da su smjernice u vidu državnih politika za planiranje i uporabu tehnologije potrebne jednako kao i spoznaje o njezinim učincima na društvo. Razvoj vještina, znanja i sposobnosti potrebnih za uspjeh i snalaženje na digitalnom tržištu određuje i razvoj digitalnih nakladničkih proizvoda. Kako nakladništvo može doprinijeti u tim aktivnostima čitatelja ili korisnika sadržaja, objasniti će se u sljedećem poglavlju.

2. 4. Novi nakladnički proizvodi i pismenost

Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu (engl. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* – UNESCO) osnovana je 1945. u Parizu, a jedna je od njezinih misija kroz politiku knjige širiti pismenost i kulturu. U sklopu mnogih inicijativa koje organizacija pokreće osvrnut ćemo se na izdavanje knjige Roberta Escarpita¹⁶¹ *Revolucija knjige* iz 1965. godine, koja je u Hrvatskoj objavljena 1972. godine u vrijeme velikih promjena za knjigu i nakladništvo, a što sugerira i sam naslov knjige. Za našu temu osim UNESCO-ve izdavačke inicijative važan je i društveni kontekst u kojem je knjiga objavljena. To je vrijeme prije pokretanja *mreže nad mrežama* u kojem se knjiga borila za informacijsku dominaciju na medijskom tržištu s dnevnim tiskom, kinematografijom, radiom i televizijom. Zahvaljujući napretku tehnologije u proizvodnji i distribuciji knjiga, UNESCO-va politika imala je namjeru potaknuti izdavanje jeftinih knjiga i poticati širenje kulture pisane riječi o čemu je Escarpit pisao u svojoj knjizi. Današnja politika organizacije naglašava nove informacijske potrebe u skladu s vještinama za 21. stoljeće i cjeloživotnog učenje¹⁶² gdje se koncept pismenosti mijenja s promjenama koje proživljava i metafora knjige u društvu. Razvoj različitih koncepata pismenosti proizilazi iz različitih disciplina, pa tako izdvajamo informacijsku pismenost koja se proučava u informacijskim znanostima i medijsku pismenost koja se proučava u

¹⁶¹ Escarpit, Robert, and Melita Wolf. *Revolucija knjige*. Prosvjeta, 1972. Str. 7.

¹⁶² UNESCO. "Global media and information literacy assessment framework: Country readinepetencies." 2013. Str. 25-27.

komunikacijskim znanostima. Nove politika UNESCO-a nastoje te dvije pismenosti ujediniti u koncept medijsko-informacijske pismenosti *Media and Information Literacy – MIL*.¹⁶³ U literaturi pronalazimo i druge vrste pismenosti poput, digitalne, vizualne, internetske i nove pismenosti sl. Nakladništvo i pismenost velika je tema i za potrebe ovog rada dotaknut ćemo se veze između pojave novih nakladničkih proizvoda i potrebnih vještina, znanja i sposobnosti koje korisnici aplikacije ili čitatelji novih oblika knjige trebaju imati.

Vještine za 21. stoljeće bitno se razlikuju od vještina koje su bile potrebne prije razvoja digitalnih tehnologija. Osnovna pismenost koja se nekad odnosila na čitanje i pisanje dopunjavala se računanjem, u nekim definicijama u današnjem digitalnom okruženju potrebno ju je stalno nadograđivati novim konceptima.¹⁶⁴ Nove UNESCO-ove politike sada se nadopunjuju inicijativama oko usvajanja novih pismenosti proizašlih iz razvoja digitalne tehnologije, ali i *starim* vještinama koje se nastavljaju razvijati uz nadopunjavanje u skladu s potrebama novog doba. Prema Gee¹⁶⁵ nova pismenost nastaje jer se jezik povezuje s drugim modalitetima poput slika, akcija i zvukova, a u igricama korisnici pronalaze nova značenja iz simbola ili prikaza. Digitalni medij stvara nove prakse čitanja i pisanja koje dovode do novih vještina, time se stvaraju nove prakse, ali se i mijenjaju stare.

Nove nakladničke proizvode u digitalnom mediju promatramo kao dominantan tekstni modalitet koji se može obogatiti ili dopuniti drugim modalitetima kao što su statična slika, grafika, zvuk, animacija, video, zvučni narativ i multimedija. Van der Weel tvrdi da mozak na različit način obrađuje tekst i druge modalitete poput slike, zvuka, animacije. Za te modalitate potrebna su nam čula sluha i vida kao bi razumjeli sadržaj. Za obradu teksta potrebno nam je čulo vida i, kako navodi van der Weel, »ono što zovemo pismenost«¹⁶⁶. Prema tom autoru pismenost uključuje visoko specijalizirano kodiranje / dekodiranje aktivnosti u mozgu kako bi se vizualni simboli pretvorili u jezične i obrnuto, uz različite motoričke sposobnosti potrebne za pisanje. Ta posebnost teksta u odnosu na druge modalitete postoji i u digitalnom mediju u kojemu novi

¹⁶³ Ibid.

¹⁶⁴ UNESCO. "Education for all: Literacy for life." (2005). Str. 157.

¹⁶⁵ Usp. Gee, James Paul. Literacy and education. Routledge, 2014. Str. 102-134.

¹⁶⁶ Usp. Van der Weel, Adriaan. Nav. dj., str. 61.

nakladnički proizvodi nastaju integracijom drugih modaliteta u osnovni tekstni modalitet.¹⁶⁷

Zorno svjedočenje o mogućnosti integraciji nove tehnologije u nakladničke proizvode i utjecaju na razvoj pismenosti nudi i članak Garcia-Sancheza¹⁶⁸ *Augmenting reality in books: a tool for enhancing reading skills in Mexico*. Garcia-Sanchez ističe problem nedostatka motivacije za čitanje knjiga kao i smanjenje vremena za čitanje. Nudeći bogato iskustvo u istraživanju obrazovnih materijala u Meksiku, autor navodi da uporaba proširene stvarnosti (engl. *augmented reality* – AR) pojačava interes za čitanje, odnosno utječe na pojačavanje motivacije kod učenika što autor vidi kao veliki potencijal za razvoj pismenosti i učenja. Tehnologija koja spaja tiskani i digitalni medij još je uvijek neistražena, pa autor navodi kako bi tek trebalo utvrditi utjecaj te tehnologije na pamćenje, analitičko mišljenje, imaginaciju i dr. U kontekstu naše teme nakladništvo i novi nakladnički proizvodi tek otkrivaju nove potencijale koji mogu osnažiti ulogu nakladništva u tradicionalno važnoj ulozi koje ima u razvoju pismenosti.

Dosadašnja nakladnička praksa nudila je kombinacije različitih modaliteta i u tiskanim izdanjima poput slike i teksta na koricama knjige, koje upućuju na žanrovske odrednice publikacije koje čitatelj treba prepoznati. U novije vrijeme raširena je pojava dodavanje QR kodova, najčešće u udžbenicima, kao dopuna i obogaćivanje osnovnog sadržaja ili na stražnjim koricama knjiga gdje služi kao poveznica na različite sadržaje poput videa, zvučnih zapisa, mrežnih stranica nakladnika, autora ili dodatnih sadržaja. Digitalni nakladnički proizvodi nude velik potencijal u kreiranju dopune pisanoj riječi kroz različite modalitete, a najbolja rješenja tek trebaju doživjeti potvrdu na zahtjevnom digitalnom tržištu.

¹⁶⁷ Ibid.

¹⁶⁸ Garcia-Sanchez, J. C., 2017. *Augmenting reality in books: a tool for enhancing reading skills in Mexico*. *Publishing Research Quarterly*, 33(1), pp.19-27.

Zaključak

Vodeći se teorijskim spoznajama iz povijesti tehnologije, tehnologiju smo u nakladništvu istraživali s drugim čimbenicima koji utječu na razvoj nakladničkih poslovnih modela. Kroz povijesni pregled razvoja tehnologija u nakladništvu možemo zaključiti kako je tehnologija bila samo jedan od elemenata potrebnih za nastanak uspješnog poslovnog modela. Osim tehnologije nakladnici u prošlosti morali su poznavati čitateljske potrebe, društvene i ekonomske prilike te osmisliti marketing, nove prodajne kanale, a važnu ulogu odigrala je velika potražnja za knjigama te razvijena distribucijska i prodajna mreža.

Kako je za razumijevanje tehnologije najbolje postavljati pitanja o načinima kako je čovjek upotrebljava, tako smo za istraživanje tehnologija u nakladništvu odabrali značajne pojedince te smo analizirali načine na koji su oni upotrebljavali tehnologije i stvarali uspješne tržišne formule važne za popularizaciju knjige u društvu. Tehnologija je često bila pokretač razvoja novih poslovnih modela, stoga smo analizom scenarija razvoja novih oblika knjige i opisivanjem tehnologija koje su važne za budućnost nakladništva uvidjeli kako se neke važne odrednice koje se povezuju s knjigom gube u digitalnom okruženju, ali se stvaraju nova obilježja koja dopunjuju i obogaćuju čitanje. Važnost uporabe digitalne tehnologije, kao i preporuke za poticanje razvoja novih vještina, znanja i sposobnosti koji korisnici digitalnog tržišta trebaju imati, dio su europskih politika i smjernica razvoja za konkurentnije europsko gospodarstvo.

Ove spoznaje potrebne su nam kao okvir u kojem ćemo analizirati digitalne nakladničke proizvode koji se razvijaju za novi medij, pa je u sljedećoj cjelini potrebno upoznati se s postupcima oblikovanja, karakteristikama digitalnog medija te analizirati kako konvergencija tehnologija i integracija digitalne tehnologije utječe na postupke u oblikovanju nakladničkog sadržaja. Takav prikaz navedenih tehnoloških promjena važan je kako bismo bolje razumjeli nastanak novih oblika knjige koji se odlikuju uporabom različitih tehnologija s promjenjivim tržišnim uspjehom. Pojava inovacija, novih vizija u oblikovanju knjige, novih oblika knjige nastavlja se nakladničkim eksperimentiranjem s novim tehnologijama.

3. Nakladnički sadržaj i digitalne tehnologije

Dok se u kulturi tiska nakladnike percipiralo kao proizvođače knjiga, u digitalnoj kulturi oni postaju proizvođači sadržaja. S obzirom na to da je tema ovog rada oblikovanje nakladničkog sadržaja, već smo se u naslovu opredijelili za digitalni medij. Osim sadržaja, kada govorimo o nakladničkim proizvodima u digitalnom mediju, rabit ćemo pojmove poput teksta, modaliteta, pa će se ti pojmovi ovdje objasniti.

U ovom radu važno je naglasiti da se postupci u oblikovanju nakladničkog sadržaja sastoje od oblikovanja različitih vrsta podataka, definirat ćemo ih kao modalitete, kako bi nakladnički proizvod dobio željeni izgled. Najvažniji je modalitet u nakladničkom oblikovanju sadržaja tekst koji je nekad i jedini modalitet, primjerice u književnim tekstovima. U tiskanom mediju nakladništvo se uz tekstni modalitet susreće s oblikovanjem i drugih modaliteta kao što su slike i grafički elementi. Bez uporabe nekog digitalnog medija, primjerice CD-ROM-a ili nekog memorijskog uređaja, nije moguće integrirati druge modalitete poput zvuka ili pokretne slike. Proces oblikovanja sadržaja određen je fiksnim karakteristikama papira i tehnologijom tiska.

3. 1. Nakladnički sadržaj

Pod pojmom sadržaj u mrežnom izdanju Hrvatske enciklopedije navodi se definicija njemačkog filozofa G. W. F. Hegela¹⁶⁹ u kojega se pojam sadržaj odnosi na oblikovanu građu koja posjeduje neku unutarnju formu ili logiku. U digitalnom mediju autori Costa i Silva ističu tri glavne značajke sadržaja navodeći ih kao tekst dokumenta ili publikacije u bilo kojem obliku; bit priopćene poruke ili diskursa, kako ga je razumjela ili primila ciljana publika; značajka koja osigurava mrežnoj stranici prijemčivost u publike.¹⁷⁰

Thompson¹⁷¹ objašnjava da je kao posljedica utjecaja digitalizacije na nakladništvo došlo do novih pogleda na imovinu nakladnika jer osim knjiga vrijednost dobiva

¹⁶⁹ Hrvatska enciklopedija. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=53963>

¹⁷⁰ Costa, Gonçalo Jorge Morais; Silva, Nuno Sotero Alves. Knowledge versus content in e-learning: A philosophical discussion. *Information Systems Frontiers*, 2010, 12.4: 399-413.

¹⁷¹ Usp. Thompson, John B. Nav. dj., str. 9-10.

digitalizirani sadržaj iz knjiga. Nakladnici su sudionici kreativne industrije zajedno sa svim drugim medijskim industrijama. Te industrije u literaturi se nazivaju i industrije sadržaja. Nakladnici su, kako navodi Thompson¹⁷², shvatili da osim skladišta knjiga vrijednost imaju i u digitalnom sadržaju na koji polažu autorska prava. Digitalizirani sadržaj pogodan je za stvaranje novih nakladničkih proizvoda, on se može nanovo oblikovati i kombinirati s drugim nakladničkim ili medijskim sadržajima. Nakladnici stvaraju i izvorno digitalne proizvode koje mogu biti namijenjeni propitivanju ukusa publike, ali mogu biti pripremljeni samo za digitalni medij.

Bhaskar¹⁷³ u knjizi Content Mashine u svojoj teoriji o nakladništvu uvodi četiri pojma, a to su okviri, modeliranje, filtriranje i pojačavanje ili naglašavanje te navodi da je nakladništvo neodvojivo od sadržaja. Prema Bhaskaru nakladnički «sadržaj je u uokviren, zapakiran za distribuciju i predstavljen publici u vidu modela»¹⁷⁴, a razlika između bilo kojeg objavljenog sadržaja i nakladničkog sadržaja jest u *pojačavanju*¹⁷⁵ ili, kako Thompson navodi, dodavanju vrijednosti sadržaju.¹⁷⁶

Velagić¹⁷⁷ tu Bhaskarovu teoriju objašnjava kao mijenjanje pojmovne razine i prebacivanje fokusa s pribavljanja rukopisa na sadržaj pa

»umjesto stjecanja (ili naručivanja) rukopisa, govori o modeliranju, umjesto recenziranja ili vrednovanja o filtriranju, umjesto uređivanja o oblikovanju koje podrazumijeva i rad na tekstu i odabir pravog formata i medija za njega (engl. framing) i, naposljetku, umjesto marketinga i prodaje uvodi pojam pojačavanja (engl. amplifying).«

U ovome ćemo radu pojmove tekst i sadržaj razlikovati; pod pojmom teksta podrazumijevat ćemo samo tekstni modalitet, a pojam sadržaj odnosit će se na sve vrste modaliteta u digitalnom mediju. Pojam *nakladnički sadržaj* odnosit će se na sadržaj na koji su primijenjeni postupci uređivanja i oblikovanja. Kako bismo dodatno objasnili sadržaj u digitalnom mediju, definirat ćemo sve modalitete koje on može sadržavati.

¹⁷² Ibid.

¹⁷³ Usp. Bhaskar, Michael. Nav. dj., str. 4.

¹⁷⁴ Ibid.

¹⁷⁵ Ibid.

¹⁷⁶ Usp. Thompson, John B. Nav. dj., str. 26.

¹⁷⁷ Usp. Velagić, Zoran. Nav. dj., str. 14.

3. 1. 1. Modaliteti u nakladničkom sadržaju

Modalitete smo u uvodu definirali kao oblike sadržaja, medijske elemente ili vrste digitalnih podataka koji se integriraju u nakladnički sadržaj. Koncept *modaliteta* koji čine multimedijalni sadržaj zapravo je vrlo širok i može se odnositi na modalitete s obzirom na¹⁷⁸:

- ljudska osjetila (vizualni, auditivni i taktilni modaliteti)
- različite načine kodiranja (npr. video, slika, grafika)
- različite formate kodiranja (npr., GIF, JPEG za sliku).

Sadržaj može činiti pojedinačan modalitet te kombinacija dvaju ili više modaliteta.¹⁷⁹ Nakladnici oblikuju sadržaj za digitalni medij integrirajući u tekstni modalitet druge modalitete. Internet funkcionira kao modularan sustav u kojem je svakom digitalnom objektu moguće pristupiti direktno.¹⁸⁰ Manovich rabi termin digitalnog objekta umjesto proizvoda ili sadržaja, a u medijske elemente ubraja slike, zvuk, načine ponašanja koje tvore digitalni objekt, ali pritom zadržavaju svoje karakteristike. U ovome radu medijske elemente ili vrstu podataka zovemo modalitetima. U procesu integracije tekstnog modaliteta s drugim modalitetima te nakladničkim uređivanjem i oblikovanjem sadržaja nastaje nakladnički sadržaj.

Tekst je najvažniji modalitet u nakladništvu. Dodavanje vrijednosti sadržaju kroz nakladničko uređivanje teksta i nakladničko oblikovanje teksta pripada najvidljivijim nakladničkim procesima. Osim u nakladništvu tekst ima jedinstvenu i povlaštenu ulogu i u računalnoj kulturi jer je jezik između računala i korisnika, kako tvrdi Lev Manovich.¹⁸¹ Tekst je i metajezik jer opisuje koordinate 3D objekata, vrijednosti piksela digitalnih slika ili oblikovanje stranice u HTML-u.

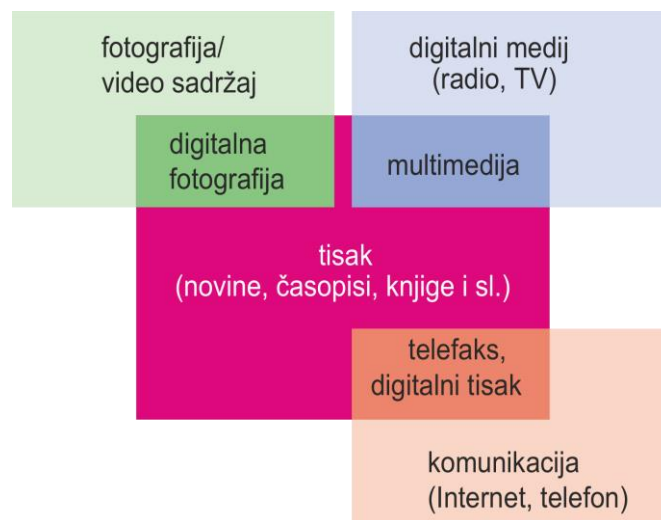
¹⁷⁸ Thang, Truong Cong; Ro, Yong Man. Modality conversion: Toward the semantic frontier of UMA. In: *Multimedia Transcoding in Mobile and Wireless Networks*. IGI Global, 2009. p. 66-90.

¹⁷⁹ Ibid.

¹⁸⁰ Usp. Manovich, Lev; Malina, Roger F.; Cubitt, Sean. Nav. dj., str. 73-74.

¹⁸¹ Usp. Manovich, Lev; Malina, Roger F.; Cubitt, Sean. *The language of new media*. MIT press, 2001. Str. 83-84.

Osim teksta u digitalnom mediju nakladnički sadržaj čine i drugi modaliteti poput: grafičkih priloga, slika, zvučnih zapisa, videa, animacije, *Virtual Reality* (VR) i *Augmented Reality* (AR) te multimedije. Kipphan¹⁸² navodi da se tiskani medij preklapa s drugim medijskim industrijama, posebice informacijskom i komunikacijskom industrijom, što rezultira preklapanjem i kombinacijom medijskog sadržaja te je vidljivo na slici 2. U budućnosti teško će biti razlučiti medijske sadržaje, a njihovim preklapanjem možemo očekivati nove medijske oblike.



Slika 2. Tiskani medij u okruženju informacijskih i komunikacijskih industrija¹⁸³

Van der Weel¹⁸⁴ navodi paradoks da je tekst bio prvi modalitet koji je započeo eru prilagodbe u digitalnom mediju, a zadnji je modalitet koji će završiti tranziciju iz analognog u digitalni medij. Hillesund¹⁸⁵ objašnjava pojam teksta kao »vizualni prikaz verbalnih informacija«, a pritom navodi da se u nakladništvu pod tekstom mogu smatrati i druge vrste sadržaja kao što su ilustracije i fotografske reprodukcije. Radi boljeg objašnjenja oblikovanja mi ćemo te modalitete razlikovati.

¹⁸² Kipphan, Helmut (ed.). Nav. dj., str. 185.

¹⁸³ Ibid.

¹⁸⁴ Usp. Van der Weel, Adriaan. Nav. dj., str. 1.

¹⁸⁵ Usp. Hillesund, Terje. Digital text cycles: from medieval manuscripts to modern markup. 2005.

Tekst je često zanemaren kao medij ili tehnologija jer prema van der Weelu¹⁸⁶ čitanje i pisanje usvajamo rano, pa se i ne sjećamo razdoblja u kojem nam je tekst bio nepoznat. Tekst smatramo fundamentalnim u našoj kulturi, zato se neke njegove uloge zanemaruju. Modalitet teksta konstantan je tijekom povijesti, jedino se prikazuje na različitom mediju. Van der Weel¹⁸⁷ zaključuje da rukopisna knjiga, otisnuta knjiga ili digitalni medij prikazuju isti tekstni modalitet, ali predstavljaju različit medij te je tiskana knjiga samo oblik u kojem se tekst materijalizira.

Već smo naveli da u tiskanom svijetu različitim tehnologijama kombiniramo tekstni modalitet s grafičkim priložima i slikama. Na slici 3 možemo vidjeti kategorizaciju tiskanih medija prema funkciji informacija gdje je vidljiva različita zastupljenost slikovnog i tekstnog sadržaja u navedenim proizvodima.



Slika 3. Zastupljenost teksta i slikovnog sadržaja u tiskanim proizvodima¹⁸⁸

Slika 3. prikazuje na horizontalnom pravcu vrstu informacija koje mogu biti tekstni i slikovni sadržaj, a na vertikalnom pravcu prikazuje ulogu informacija koja može biti od funkcijskog do dekorativnog karaktera.¹⁸⁹

Vidjeli smo kako različite vrste informacija u tiskanom mediju rezultiraju različitim vrstama proizvoda. Prema Kipphan elektronički mediji i multimedija sastoje se od

¹⁸⁶ Usp. Van der Weel, Adriaan. Nav. dj., str. 3.

¹⁸⁷ Usp. Van der Weel, Adriaan. Nav. dj., str. 4.

¹⁸⁸ Kipphan, Helmut (ed.). Nav. dj., str. 186.

¹⁸⁹ Ibid.

različitih vrsta podataka koji se mogu upotrebljavati zasebno ili u kombinaciji. Postoji razlika između nepokretnih i pokretnih slika u količini podataka što je važno u odabiru distribucijskog kanala.¹⁹⁰ Razlikovat ćemo sedam različitih vrsta podataka u digitalnom mediju ili, kako ćemo ih u ovom radu nazvati, sedam modaliteta. To su tekst, grafika, pokretna i nepokretna slika, zvučni i videosadržaj te multimedija.

Kipphan¹⁹¹ razvrstava modalitete u sljedeće kategorije te objašnjava nastanak novih modaliteta kombinacijom nekoliko osnovnih modaliteta.

- *Tekstovi* se sastoje od slova, brojeva, interpunkcijskih oznaka i posebnih znakova određenog skupa znakova (npr. ASCII). Rukopisi se najčešće sastoje samo od ovog modaliteta koji autor predaje nakladniku u nekoj od tekstualnih formata (txt, rtf, doc i sl).
- *Grafika* odnosno grafički prikazi mogu biti djelo autora ili se u proizvodnji naknadno kreiraju. Sastavljeni su iz geometrijskih oblika, kao što su linije, pravokutnici, elipse i krivulje. U tu skupinu nadodat ćemo i infografiku koja je zapravo vizualizacija podataka koji se u procesu oblikovanja sadržaja stvaraju kako bi se jasnije predočili i istaknuli pojedini dijelovi sadržaja.¹⁹²
- *Slike* digitalno pohranjuju ilustracije prirodnih prizora (fotografija) ili računalno generiranih ilustracija koje se ne mogu svesti na jednostavne geometrijske oblike.¹⁹³ Priručnici, udžbenici najčešće sadrže grafičke elemente kao što su tablice, ilustracije, karte i druge priloge. Za svaki modalitet postoji grafički program za uređivanje i oblikovanje.
- *Audio* je sadržaj koji čine digitalno pohranjeni zvukovi te reprodukciju prirodnih ili elektroničkih proizvedenih zvukova.¹⁹⁴ Zvučni zapisi u nakladništvu se objavljuju kao zvučne knjige. Format je prilično popularan na tržištu u SAD-u¹⁹⁵. U počecima razvoja zvučne knjige postale su popularne prilikom učenja stranih jezika, a imaju

¹⁹⁰ Kipphan, Helmut (ed.). Nav. dj., str. 984.

¹⁹¹ Usp. Kipphan, Helmut (ed.). Nav. dj., str. 985.

¹⁹² Ibid.

¹⁹³ Ibid.

¹⁹⁴ Ibid.

¹⁹⁵ Usp. Clark, Giles; Phillips, Angus. Nav. dj., 303.

veliku važnost i za slabovidne osobe.¹⁹⁶ Dosadašnja uporaba tog modaliteta odnosila se na zvučni zapis bez integracije teksta, a digitalni medij omogućuje nove primjene.

- *Videozapisi* prikazuju pokretne, digitalno snimljene scene iz života (stvarnog svijeta). Oni se sastoje od mnogih pojedinačnih slika prikazanih brzo i uzastopce.

Videoformati našli su primjenu u marketingu. Nakladnici rabe intervjuje autora, snimke predstavljanja knjiga kako bi promovirali nakladničke proizvode. U suvremenim digitalnim udžbenicima integracija zvučnih i videozapisa u tekstni modalitet našla je veliku primjenu kao dodatno pojašnjenje i obogaćivanje sadržaja.

- *Animacije* kao vrsta sadržaja ne sastoje se od prirodnih već umjetnih pokretnih scena koje se stvaraju iz niza grafičkih ili računalno generiranih slika. Za izradu umjetno generiranih objekata računalom u prizorima rabi se 3D vizualizacijska tehnologija i obrađuje se kroz opsežne procese *renderiranja*¹⁹⁷.

Virtualna stvarnost i proširena stvarnost modaliteti su u digitalnom mediju koji nastaju kombinacijom navedenih modaliteta.

- *Virtualna stvarnost* (engl. *virtual reality* – VR) računalno je generirana trodimenzionalna okolina. Uz pomoću dodatne opreme, poput specijalnih rukavica i stereoskopskog zaslona postavljenog na glavu (glava zaslona), korisnik se može kretati u umjetnom interaktivnom svijetu. VR se odvija u stvarnom vremenu, tj. interaktivno. Sadržaj virtualne stvarnosti odgovara po vrsti sadržaja animacijama.

- *Proširena stvarnost* (engl. *augmented reality* – AR) preklapanje je VR podataka na stvarnost. Dok čitamo, vizualiziramo naš svijet inspiriran riječima. Pod utjecajem novih tehnologija, kao što je proširena stvarnost, tiskana knjiga može biti obogaćena digitalnim vizualizacijama putem pametnih telefona na koje možemo utjecati i prilagođavati ih.

- *Multimedija* je integracija različitih vrsta modaliteta. Pod multimedijom podrazumjevama i kombinaciju tiskanog i digitalnog medija (knjiga s umetnutim DVD-om).¹⁹⁸ Thompson multimediju vidi kao mogućnost dodavanja vrijednosti nakladničkom sadržaju kojom možemo ponekad izbjeći troškove tiskanja sadržaja,

¹⁹⁶ Živković, Daniela. Elektronička knjiga. Multigraf, 2001. Str. 174.

¹⁹⁷ Pod renderiranjem se podrazumjeva generiranje slika od digitalno dostupnih scena.

¹⁹⁸ Kipphan, Helmut (ed.). Nav. dj., str. 984.

ali isto tako moguće je poskupiti proizvodnju.¹⁹⁹ Matijević i Topolovčan vide izvrsnu primjenu multimedije u obrazovanju uz dopunjavanje i obogaćivanje nastavnih materijala jer prijenos istih informacija kombinacijom teksta, zvuka, govora ili filma nudi jasniju sliku nekog događaja.²⁰⁰

- Dokumente Kipphan²⁰¹ definira kao digitalne objekte koji sadrže strukturirane kombinacije opisanih vrsta podataka. U dokumentu mogu biti integrirani aktivni elementi kao što su animacije.

Kreativna obrada sadržaja i mogućnosti koje digitalna tehnologija nudi prilika su za revitalizaciju nakladničkog sadržaja. Tehnologije vizualizacije prepoznate su kao snažan alat u obogaćivanju i dopunjavanju sadržaja i njegovoj promociji. Novim obradama i interpretacijama sadržaja mogu se ostvariti nove suradnje s drugim kreativnim industrijama. Tehnologija proširene stvarnosti omogućuje suživot tiskanog i digitalnog medija te stvara prilike za suradnju nakladništva i drugih kreativnih industrija.

Koncept nakladničkog sadržaja koji se sastoji od modaliteta olakšava nam razumijevanje postupaka oblikovanja. Nakladnički sadržaj sastoji se od samostalnih modaliteta koji se posebno uređuju u posebnim programima te se integriraju u tekstni modalitet zadržavajući svoja osnovna svojstva.

¹⁹⁹ Usp. Thompson, John B. *Merchants of culture*, Cambridge. Polity, 2010. Str. 340.

²⁰⁰ Matijević, Milan; Topolovčan, Tomislav. Nav. dj., str. 43-44.

²⁰¹ Ibid.

3. 1. 2. Postupci u oblikovanju nakladničkog sadržaja

U fokusu su ovog rada digitalne tehnologije, a za potrebe teme posebna pozornost usmjerit će se na tehnologije u oblikovanju sadržaja. Već stoljećima nakladnici oblikuju sadržaj za papirnati medij. Knjige u kojima je tekst dominantan modalitet tiskaju se u jednoj boji, pa su grafički dizajneri orijentirani na određene standarde u grafičkoj industriji.

Nekad su slike i grafike bile integrirane u tiskane proizvode u obliku drvoreza i bakrenih ili čeličnih gravura. Reprodukcijska tehnologija u modernom smislu nije se primjenjivala do kraja devetnaestog stoljeća, tek je fotografiranje omogućilo snimanje slika na film i njihovo prikazivanje, odnosno razbijanje u male točkice tzv. raster. (Raster je neophodan jer je konvencionalnim tehnologijama tiskanja moguće proizvesti samo pune tonove, a ne kontinuirane tonove. Kontinuirani tonski efekt simulira se za ljudsko oko tako da se ispisuje niz sitnih polutonskih točaka različite veličine jedna pokraj druge.)²⁰²

Stolno izdavaštvo (engl. *desktop publishing* – DTP) nastalo je 1985. g. i umnogome je olakšalo procese oblikovanja nakladničkog sadržaja. Nakon četiri generacije fotosloga, velikih uređaja koji su proces grafičke priprema vršili osvjetljavanjem filmova, uređaji u nakladništvu postaju manji i prilagođeni uredskim prostorima i domovima.²⁰³ Promjene u načinu rada nastupile su i za grafičke dizajnere koji su po principu WYSIWYG (engl. *what you see is what you get*) zakoračili u novi svijet oblikovanja olakšanog digitalnim tehnologijama. Dva programska rješenja Adobov PostScript jezik i PageMaker te Apple LaserWriter pisač omogućili su jednostavnu uporabu i oblikovanje te printanje sadržaja ne samo u nakladništvu nego i u drugim industrijama.²⁰⁴

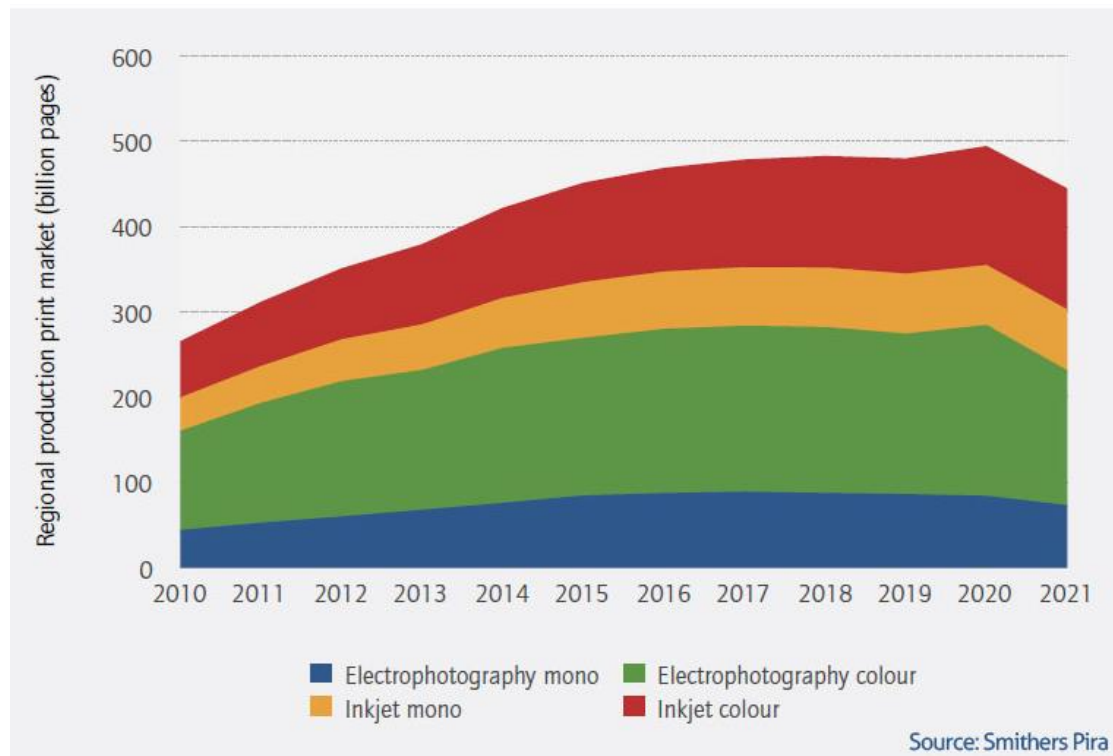
Većina je nakladničkih proizvoda crno-bijela, tehnologija tiska u boji primjenjuje se u djelima u kojima su slikovni prilozi nužni poput slikovnica, dječje knjige, priručnicima, udžbenicima, umjetničkim monografijama i sl. Pojeftinjenje cijene kolornog tiska

²⁰² Kipphan, Helmut (ed.). Nav. dj., str. 26.

²⁰³ Usp. Usp. Eliot, Simon; Rose, Jonathan (ed.). *A Companion to the History of the Book*. John Wiley & Sons, 2009. Str. 389

²⁰⁴ Ibid.

olakšava nakladnicima oblikovanje proizvoda. Do 2020. godine očekuje se da će 75 % ukupnog tiska biti u boji.²⁰⁵ Taj trend predvode časopisi, dnevni tisak, ali većina književnih tekstova i dalje je crno-bijela. Prema istraživanjima koje radi Pira tržište tiska opada od 2018. godine, a taj trend nastavlja se i dalje. Elektrofotografija i inkjet su najrasprostranjenije digitalne tehnike tiska²⁰⁶ i na slici 4. prikazana su tržišna kretanja tehnologija digitalnog tiska.



Slika 4. Globalna kretanja tržišta tiska prema tehnologiji²⁰⁷

Digitalno okruženje nema ograničenja ni u boji, ni u opsegu, a ni u dimenziji stranica ili margina. Takva lišenost bilo kakvih ograničenja dovodi do novog načina oblikovanja za digitalni medij. Hillesund²⁰⁸ objašnjava razliku između digitalnog i otisnutog teksta. U digitalnom tekstu dolazi do odvajanje zapisanog od prikazanog i u tome vidi važnu značajku, a to svojstvo digitalnog teksta važno je za oblikovanje nakladničkih

²⁰⁵ Romano, Frank. "An investigation into printing industry trends." 2004.

²⁰⁶ Bolanča, Stanislav. Tehnologija tiska od Gutenberga do danas. *Senjski zbornik: prilozi za geografiju, etnologiju, gospodarstvo, povijest i kulturu*, 2008, 35.1: 125-145.

²⁰⁷ PIRA. URL: <https://www.smitherspira.com/resources/2016/november/production-print-market-change>

²⁰⁸ Usp. Hillesund, Terje. Digital text cycles: from medieval manuscripts to modern markup. 2005.

proizvoda. Manovich²⁰⁹ i Hillesund²¹⁰ upućuju na vizualnu sličnost postupka u pisanju na računalu i pisaćem stroju. Iako se ti postupci tipkanja, odnosno ostavljanja traga podudaraju, u pozadini je velika razlika. Rukopisna knjiga ili tiskana knjigu zapisi su ili otisci s tintom ili bojom na papiru. U računalu dolazi do odvajanja procesa pohranjivanja teksta i njegova prikaza. Ta separacija iznimno je značajna za oblikovanje teksta i potrebno je uočiti veliku razliku u tim postupcima.²¹¹

Digitalno pisanje izvodi se izvršavanjem niza diskretnih koraka. Dodirom tipke tipkovnice signali se šalju na računalo, tvrdi Hillesund.²¹² Ondje se informacija u vidu signala pretvara i obrađuje u središnjoj jedinici za obradu i privremeno se pohranjuje u glavnu memoriju. U računalu se stvaraju novi signali koji se prenose na jedinicu zaslona. Na zaslonu je tekst prikazan vizualnim, čitljivim načinom. U tom digitalnom ciklusu pohranjivanje i prikazivanje teksta izvode se u dvije odvojene operacije.²¹³ Taj proces razdvajanja ima velikih posljedica na nakladničko oblikovanje sadržaja jer je moguće postupke oblikovanja isključiti i napraviti prilagodbu sadržaja uređaju za čitanje ili čitatelj može odrediti nove postavke u oblikovanju sadržaja odabirom fonta, veličine pisma, boje podloge i sl. U tekstovima koje čitatelj može prilagođavati gubi se kontrola u izrađenim stilovima, rasporedu ilustracija što ukazuje na potrebu za novim načinom promišljanja oblikovanja.²¹⁴

Upliv digitalnog u svijet nakladništva umnogome određuje razvoj *web* tehnologija. Generacije novih *web* tehnologija reflektiraju se na sve medijske industrije, pa tako i na nakladništvo. Responzivni dizajn (eng. *responsive*) koji se odnosi na prilagodljivost sadržaja svakoj vrsti uređaja u totalnoj je suprotnosti s odrednicama u oblikovanju s kojim su se grafičke redakcije nakladničkih kuća do sada susretali.²¹⁵

²⁰⁹ Usp. Manovich, Lev; Malina, Roger F.; Cubitt, Sean. nav. dj., str. 84.

²¹⁰ Usp. Hillesund, Terje. *Digital text cycles: from medieval manuscripts to modern markup*. 2005.

²¹¹ Ibid.

²¹² Ibid.

²¹³ Ibid.

²¹⁴ Clark, Giles; Phillips, Angus. Nav. dj, 2017. Str. 203.

²¹⁵ Responzivni dizajn je koncept koji je osmislio Ethan Marcotte i odnosi se na izgled sadržaja u digitalnom mediju koji mora biti prilagođen korisniku i uređajima na kojima se sadržaj prikazuje. Više u članku: Marcotte, Ethan. *Responsive web design: A book apart n° 4*. Editions Eyrolles, 2017.

Za oblikovanje nakladničkog sadržaja u digitalnom mediju važna je integracija tekstnog modaliteta s drugim modalitetima, ali i integracija digitalnih tehnologija iz drugih industrija koje mogu stvoriti nove vrijednosti nakladničkim proizvodima. U sljedećoj cjelinama objasniti ćemo karakteristike digitalnog medija te navesti važne tehnologije za budućnost nakladništva. U istraživačkom dijelu rada bavit ćemo se prepoznavanjem oblikovnih postupaka i upotrijebljenih tehnologija na osnovi opisa u nakladničkim anotacijama.

3. 1. 3. Karakteristike digitalnog medija

Van der Weel²¹⁶ navodi da se pojavom digitalnog medija naše shvaćanje o medijima promijenilo. S mogućnošću objavljivanja sadržaja svatko može bit pisac ili čitatelj, a svaka poveznica nam daje aktivnu ulogu, pa ga prihvaćamo kako bi zadovoljili naše komunikacijske potrebe.²¹⁷

U digitalnom okruženju konvergiraju tehnologije i mediji. Konvergencijom medija i tehnologija te integracijom tehnologije u oblikovanje sadržaja nastaju novi nakladnički proizvodi koji mijenjaju način na koji shvaćamo knjigu i čitanje. Tekst se u digitalnom mediju obogaćuje integracijom različitih vrsta sadržaja. Novi medij prema van Dijk²¹⁸ odlikuje integracija, interaktivnost i digitalni kod. Na najosnovnijoj razini digitalizacija uključuje pretvorbu slike, znakova ili zvukova u digitalne kodove tako da informacije mogu biti obrađene ili pohranjene u računalnom sustavu.²¹⁹

Prema autorima Croteauu, Hoynesu i Milan²²⁰ svaki medij ima svoja tehnološka ograničenja koja utječu na način na koji se tekst, zvuk ili slika distribuira što autori opisuju tablično (tablica 3.) »Koncert može biti emitiran uživo na radiju gdje slušatelji čuju zvuk, ali neće moći vidjeti izvođače. U časopisu možemo napisati tekst o koncertu

²¹⁶ Usp, Van der Weel, Adriaan. Nav. dj., str. 18-19.

²¹⁷ Ibid.

²¹⁸ Van Dijk, Jan. Nav. dj., Str. 6.

²¹⁹ Martin, Bill; Tian, Xuemei. Books, bytes and business: the promise of digital publishing. Routledge, 2016. Str. 3.

²²⁰ Croteau, David; Hoynes, William; Milan, S. Media and the social world. Media/Society: Industry, and audiences, 2003. Str. 286.

te ga opremiti fotografijama, ali ne možemo prenijeti zvuk. Televizijski program mogao bi emitirati zvuk i videozapise uživo, ali bi isporuka teksta bila neugodna, možda ograničena na ‘puzajuće’ pomicanje teksta pri dnu zaslona. DVD može imati zvuk i video, ali bit će dostupan tek nakon održanog koncerta. Internet je jedinstven u svojoj sposobnosti da služi kao digitalna platforma koja omogućuje sve te značajke – tekst, zvuk, fotografije i videozapis – što ga čini *stvarnim*. Osim toga, oni koji gledaju *online* koncerte mogu komunicirati s drugim ljubiteljima glazbe *instant*-porukama ili *tweetom*, uvodeći oblik interaktivnosti koji nije moguć u časopisima, s radijskim, televizijskim ili DVD verzijama koncerta.«²²¹

U tablici vidimo karakteristike medija s obzirom na vrstu podataka koja se njima prenosi. Tranzicijom tiskanih medija u digitalni medij ostvaruju se mogućnosti kombinacije različitih vrsta sadržaja, pa izvorne ograničenosti pojedinih medija nestaju, time se otvara prostor eksperimentiranju i kreiranju novih medijskih proizvoda.

	Prijenos uživo	Tekst	Zvuk	Slika	Video	Interaktivnost
Tisak	Ne	Da	Ne	Da	Ne	Ne
Radio	Da	Ne	Da	Ne	Ne	Ne
Film	Ne	Ne*	Da	Da	Da	Ne
Televizija	Da	Ne*	Da	Da	Da	Ne
Zvučni zapis	Ne	Ne	Da	Ne	Ne	Ne
DVD	Ne	Ne*	Da	Da	Da	Ne
Internet	Da	Da	Da	Da	Da	Da

Tablica 3. Karakteristike medijskih tehnologija²²²

* Mogućnost prikazivanja teksta, ali medij nije primarno tekstni.

** Pod interaktivnošću se smatra komunikacija između korisnika i sučelja.

²²¹ Ibid.

²²² Croteau, David; Hoynes, William; Milan, S. Nav. dj. str. 286.

U ovom radu promatramo proces u kojem knjiga kao tiskani medij tranzicijom u digitalni medij može sadržavati sve navedene vrste sadržaja. Kako bi metaforu knjige prepoznavali u digitalnom mediju, moramo pretpostaviti da je njezin osnovni modalitet tekst te da knjiga u digitalnom mediju svoj osnovni modalitet obogaćuju i dopunjava novim vrstama sadržaja. Za bolje shvaćanje procesa važno je navesti kako se tehnološka ograničenja navedenih medija mijenjaju pod utjecajem procesa konvergencije i integracije digitalnih tehnologija.

Prema van Dijk²²³ najznačajnija strukturno obilježje novih medija jest konvergencija, a odnosi se na proces integracije telekomunikacija, podatkovnih komunikacija i masovnih komunikacija u jedan medij.

Integracija se može odvijati na razinama²²⁴:

- infrastrukture – na primjer kombinirajući različite prijenosne veze i oprema za telefonske i računalne (podatkovne) komunikacije;
- transporta – primjerice internetska telefonija i internetska televizija kabelska i satelitska televizija;
- upravljanja – primjerice kabelska tvrtka koja iskorištava telefonsku liniju i telefonska tvrtka koja iskorištava kabelsku televiziju;
- usluga – na primjer kombinacija informacija i komunikacije usluge na internetu;
- vrsta podataka – spajanje zvuka, podataka, teksta i slika.

Za postupke oblikovanja sadržaja najznačajnija je posljednja razina navedenih integracija koja se odnosi na vrste podataka koju smo objasnili kao integraciju tekstnog modaliteta s drugim modalitetima u digitalnom mediju. Van Dijk navodi da se javna i privatna mreža podataka, tele- i masovna komunikacija stapaju zajedno kako bi stvorile višenamjenske i vrlo brze mreže koje su se 1990. godine nazivale *elektroničkim autoputovima*, a Castells²²⁵ ih nazivao *informatičkim superautocestama*, dok danas obično nose naziv širokopojasne mreže.

²²³ Van Dijk, Jan Nav. dj., str. 6-7.

²²⁴ Ibid, str. 7.

²²⁵ Castells, Manuel; Andrić, Ognjen; Katunarić, Vjeran. Nav. dj., str. 79.

Proces integracije omogućen je dvjema revolucionarnim tehnikama:

- puna digitalizacija svih medija (opća uporaba digitalnog koda);
- širokopolasni prijenos svim priključcima kabelom i zrakom.²²⁶

Prema van Dijk prva tehnika omogućuje potpunu integraciju telekomunikacija i podatkovnih komunikacija, dok druga tehnika koja je važnija za integraciju masovne komunikacije, jest proces konvergencije.²²⁷ »Konvergencija ima veliki utjecaj na infrastrukturu mrežnog društva. Po prvi puta u povijesti imamo jednu komunikacijsku infrastrukturu koja povezuje sve aktivnosti u društvu. *Online* i *offline* komunikacije povezane su na sve moguće načine. Imamo mogućnosti objave sve više i više aktivnosti *online* ili izvan mreže ili oboje: rad, obrazovanje, pronalaženje informacija, razgovor, odlučivanje, kulturno izražavanje, zabava i dr. Konvergencija komunikacija proizvest će opipljiv živčani sustav za društvo.«²²⁸

²²⁶ Van Dijk, Jan Nav. dj., str. 7.

²²⁷ Van Dijk, Jan Nav. dj., str. 8.

²²⁸ Van Dijk, Jan Nav. dj., str. 46.

3. 1. 4. Oblikovanje nakladničkog sadržaja

»Što god da čine, autori svakako ne pišu knjige. Knjige se uopće ne pišu. Njih proizvode pisari i drugi obrtnici, mehaničari i drugi inženjeri, te tiskarski strojevi i druge naprave«, navod Chartier²²⁹ slažući se s tvrdnjom koju je izrekao jedan američki bibliograf o tome da knjigu ne pišu autori već stručnjaci iz područja nakladništva, tiskarstva, tipografije i mehaničari te objašnjava da »svako razumijevanje pisanog djela, bez obzira koje vrste ono bilo, ovisi o oblicima u kojima ono dopire do čitatelja.«

Van der Weel²³⁰ naglašava važnost teksta iako je njegova uloga u društvu često *nevidljiva*. Jasna Horvat i Nives Tomašević²³¹ u *Nevidljivom nakladništvu* pokušavaju objasniti ulogu i važnost nakladništva koju često zaboravljamo dok čitamo knjigu jer je ono »zasjenjeno vlastitim proizvodom – knjigom.« Frane Paro²³² u knjizi *Nevidljiva tipografija* objašnjava iz perspektive akademskog slikara – grafičara, oblikovanje knjige riječima:

»U biću knjige, bila ona rukopisna ili tiskana, trajno pulsira nevidljivi krvotok proporcija. Tu pulsaciju prepoznajemo urođenim osjećajem za lijepo ili skladno. Iako je knjiga plod mukotrpnog rada, djelo vještih majstora, njena je dostojanstvena ljepota, ili pak neodoljiva ljupkost, vrlo često prihvaćana kao prirodna pojava.«

Isticanje važnosti oblika te svih *nevidljivih* nakladničkih i tiskarskih procesa koje vode ka stvaranju *vidljivog* proizvoda knjige dobar je uvod u poglavlje o oblikovanju nakladničkih proizvoda. U procesu oblikovanja razvija se koncept budućeg izgleda nakladničkog proizvoda. Polazište je tog procesa oblikovanje stranice. Pravila oblikovanja za tiskane i digitalne nakladničke proizvode razlikuju se, a postoji i inicijativa za njihovu automatizacije i prilagođavanje postupaka kako bi bila prikladna za oba medija.²³³

²²⁹ Chartier, Roger. Tekstovi, tiskanje, čitanja. U: Hunt, Lynn. Nova kulturna historija. Zagreb: Naklada Ljevak, 2001. Str. 238

²³⁰ Van der Weel, Adriaan. Nav. dj., str. 32.

²³¹ Tomašević, Nives; Horvat, Jasna. Nevidljivo nakladništvo. 2013. Str. 9-10.

²³² Paro, Frane. Nevidljiva tipografija: božji pečat i kristogram u hrvatskoglagoljskoj inkunabuli. Roč: Katedra Čakavskog sabora Roč, 2012. Str. 59.

²³³ Usp. Barišić, Mario. Nav. dj., str. 26.

U knjizi *How the page matters* Bonnie Mak²³⁴ istražujući sve pojavnosti stranice u raznim medijima tijekom povijesti navodi stranicu kao važno sučelje zapadne civilizacije i objašnjava njezinu strukturu:

»Arhitektura stranice složeno je i osjetljivo isprepletanje platforme, teksta, slike, grafičke oznake i praznog prostora. Stranica na sebi nosi promjenjive interakcijske forme i sadržaj, od poruke do medija, od konceptualnog do fizičkog te je ta promjenjiva napetost ključna za sposobnost stranice da ostane važna/uvjerljiva tijekom vremena.«

Digitalne stranice autorica vidi kao »složena sučelja koja postaju mjesto kontakta između dizajnera i čitatelja. Kao i njihove analogne verzije, i te stranice komuniciraju verbalno, grafički, zvučno i opipno te su konstruirane na materijalni način koji utječe na to kako se one čitaju i razumiju. Svaka stranica jedinstvena je kombinacija vizualnog izraza i fizičke platforme i upravo tim dinamičnim odnosom stranica prenosi informacije i pridonosi stvaranju značenja.«²³⁵ Dimenzija digitalne stranice nije određena sučeljem već je moguće njezino pregledavanje i povećavanje putem navigacije. Digitalna stranica može biti sličnija tiskanoj stranici nego što su to pojedine stranice u istom kodeksu.²³⁶ Oblikovanje i sadržaj digitalne stranice određuju njezinu pojavnost jednako kao i tiskane stranice. Isti sadržaj oblikovan različitim tehnologijama u digitalnom i tiskanom mediju zaslužan je za njihovu sličnost i značenje, a iste zaključke možemo dobiti uspoređujući tiskane i rukopisne stranice.

U knjizi *Hrvatskologoljski brevijari na razmeđu rukopisne i tiskane tradicije* istražujući organizaciju teksta u razdoblju transmisije između rukopisne i tiskane knjige autorica Marijana Tomić²³⁷ navodi:

»Stranični postav, vrsta materijala za pisanje ili veličina i vrsta pisma nosi informacije o vrsti teksta koji prenose pa se tako razlikuje od jedne do druge vrste, ali i u namjeni. Oblikovanje stranice će tako već na prvi pogled čitatelju pružiti prve informacije o vrijednosti, žanru ili namjeni knjige. Uz to, način oblikovanja

²³⁴ Mak, Bonnie. *How the page matters*. University of Toronto Press, 2011. Str. 5.

²³⁵ Isto, str. 62.

²³⁶ Usp. Mak, Bonnie. Nav. dj., str. 62-63.

²³⁷ Tomić, Marijana. *Hrvatskologoljski brevijari na razmeđu rukopisne i tiskane tradicije*. Naklada Ljevak, 2014. Str. 214.

utjecat će na određivanje načina na koji se knjiga treba čitati i koristiti pa čak i načina njezine pohrane.«

Autorica zaključuje da »oblik knjige utječe na značenje, odnosno da je način oblikovanja usko povezan sa značenjem teksta.«²³⁸

Manovich²³⁹ ističe da je stranica važna u kulturi tiska jednako kao i u digitalnoj kulturi gdje se ekrani uređaja poistovjećuju sa stranicama. Kroz korisničko sučelje Appleova operativnog sustava koje je predstavljeno 1984. godine u vidu prozora koji se otvaraju i zatvaraju, preko današnjih HTML stranica korisnik se kreće kao kroz stranice knjige. Način navigacije kroz digitalne stranice puno je sličniji praksi čitanja knjige u obliku svitka iz Egipta, Grčke ili Rima nego praksi čitanja knjige u obliku kodeksa zaključuje Manovich.²⁴⁰

Clark i Phillips²⁴¹ oblikovanje stranice opisuju kao definiranje prikaza tiskane stranice koji se sastoji od niza elemenata koji uključuju:

- osnovni tekst dokumenta
- naslove – hijerarhiju naslova i podnaslova
- citate – izdvojene iz glavnog teksta
- tablice
- opise ilustracije
- tekuće naslove u zaglavlju
- brojeve stranica.

Svi ti elementi oblikovanja čine tipografiju knjige. Tipografija pod utjecajem razvoja tehnologija u oblikovanju sloga različito se definira. U *Grafičkoj enciklopediji* Franjo Mesaroš definira ju u užem smislu kao slagarsko umijeće »koje se u biti sastoji u optičkom reproduciranju misli pomoću raspoloživih *tipografskih elemenata*, a u okviru tiska (štampe), kao specifičnog postupka za umnožavanje. U širem smislu autor

²³⁸ Ibid.

²³⁹ Manovich, Lev; Malina, Roger F.; Cubitt, Sean. *The language of new media*. MIT press, 2001. Str. 84.

²⁴⁰ Isto, str. 84.

²⁴¹ Clark, Giles; Phillips, Angus. *O nakladništvu iznutra*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada; Osijek: Filozofski fakultet, 2017. Str. 197- 198.

tipografiju definira kao »skup djelatnosti što ih obuhvaća *knjigotisak* kao tiskovni postupak, dakle, djelatnost ručnog slagara, strojoslagara i knjigotiskarskog strojara (tipomašiniste).«²⁴²

Smith²⁴³ pod tipografijom razmatra postupke u kojima se odabire pisma, njegova veličina i izgled stranice, a ima presudnu ulogu na čitljivost teksta. Clark i Phillips²⁴⁴ navode da »oblikovanje stranice i tipografija uvelike utječu na čitateljevu percepciju knjige« te navode četiri glavne funkcije prema Mitchell i Wightman:

- čitljivost – tekst bi trebao biti ugodan za čitanje,
- organizacija struktura teksta mora biti jasna,
- navigacija – informacije o knjizi trebalo bi moći lako pronaći,
- dosljednost – cjelokupni je rezultat zaokružena cjelina.

Van der Weel²⁴⁵ u članku *New mediums: New perspectives on knowledge production* upozorava na velike mogućnosti računala kao medija, i naziva ga *univerzalni medij*, te na našu nemogućnost da artikuliramo naše zahtjeve kao proizvođači, distributeri ili korisnici medija. U procesu tranzicije teksta iz analognog u digitalni medij dolazi do imitacija na tehnološkoj i konceptualnoj razini. Autor zaključuje kako pri kreiranju novih proizvoda trebamo utvrditi »pravu prirodu« računala i moramo biti vrlo kreativni i proaktivni u pomaganju razvijanja načina na koji možemo rabiti računalo za naprednu obradu teksta. To uključuje inovacije, modeliranje i ogromnu kreativnost. Samo ako možemo artikulirati naše zahtjeve, možemo se nadati da ćemo napraviti stvarni napredak. Djelovanje prema dobro artikuliranim zahtjevima ono je što bi se moglo nazvati izumom.

Baron²⁴⁶ u svojoj knjizi *Words Onscreen* propituje koliko se naše shvaćanje o čitanju mijenja u digitalnom mediju. Baveći se stavovima čitatelja i autora o digitalnom čitanju, autorica zaključuje da ne možemo razmišljati samo o čitanju u sferi dokolice, a najčešća

²⁴² Mesaroš, Franjo. Grafička enciklopedija. Tehnička knjiga, 1971.

²⁴³ Usp. Smith, Kelvin. Nav. dj., str. 124.

²⁴⁴ Clark, Giles; Phillips, Angus. Nav. dj., str. 197- 198.

²⁴⁵ Usp. Van der Weel, Adriaan. *New mediums: New perspectives on knowledge production*. In: *Text comparison and digital creativity*. Brill, 2010. p. 253-268.

²⁴⁶ Usp. Baron, Naomi S. *Words onscreen: The fate of reading in a digital world*. Oxford University Press, USA, 2015. Str. XII –XIII. Str. 211.

riječ koja asocira na digitalno čitanje je ometanje koje omogućavaju uređaji na kojima se čita. Baron ističe da je čitanje važno i da je vrsta čitanja važna. Štiva koja čitamo samo jedanput i koja su danas popularna imaju svoju povijest. Slična pojava štiva za zabavu zabilježena je u velikoj popularnosti romana i detektivskih priča u osamnaestom stoljeću. Baron navodi da računala, tableti i pametni telefoni nisu oblikovani za dugo i fokusirano čitanje.²⁴⁷

Slične stavove o razlikama između *plitkog* i *dubinskog* čitanje navode i autori Miha Kovač i Adriaan van der Weel²⁴⁸ u članku *Reading in a post-textual era*. Autori navode dva trenda razvoja medija od tekstnim ka vizualnim medijima, a s pojavom digitalnih zaslona trend čitanja dugotrajnih tekstova mijenja se u korist čitanja kratkih tekstova. Nadalje, medijski trendovi i trendovi u čitanju u posljednjim desetljećima ukazuju na šire društvene i kulturne promjene u kojima će dugotrajno dubinsko čitanje koje je tradicionalno povezano s tiskanom knjigom biti marginalizirano prevladavajućim medijskim trendovima i načinima čitanja koje iz njih proizlaze.²⁴⁹

Danet²⁵⁰ uspoređuje iskustvo čitanja u internetskom pregledniku s iskustvom čitanja knjiga te zaključuje da je čitanje u pregledniku još uvijek jako loše. Stoljećima nakladnici promišljaju kako oblikovati proizvode te prilagođavaju oblikovanje i raspored elemenata na stranici za čitanje na papiru. Čitatelj čita intuitivno i rijetko nam se dogodi da preskočimo koji redak dok slijedimo liniju slova na stranici, dok je u pregledniku situacija bitno drukčija i čitatelj se lako izgubi. Autor navodi niz nedostataka u pregledavanju *weba* poput loše tipografije, ograničenja u odabiru fontova te slabih mogućnosti u manipuliranju napisanim sadržajem. Autor navodi i da se to najbolje ogleda u listanju knjige ili *skrolanju* sadržaja.

Pred nakladnika u digitalnom dobu postavlja se izazov kako oblikovati proizvode koji bi se upotrebljavali na intuitivnoj razini kao što je to slučaj s uporabom tiskane knjige.

²⁴⁷ Ibid, str. 211.

²⁴⁸ Kovač, Miha, and Adriaan van der Weel. "Reading in a post-textual era." *First Monday* 23, no. 10 (2018).

²⁴⁹ Ibid.

²⁵⁰ Usp. Danet, Pierre. The future of book publishing: seven technology trends and three industry goals. *Publishing Research Quarterly*, 2014, 30.3: 275-281.

Kako bi mogli oblikovati proizvode za digitalni medij, nakladnici moraju poznavati karakteristike novog medija.

Janet H. Murray²⁵¹ u knjizi *Inventing the medium* pod oblikovanjem digitalnih objekata ili digitalnih artefakata smatra »kulturnu praksu kao što je pisanje knjige ili stvaranje filma«. Proces oblikovanja sastoji se od niza odlučivanja i autorica određuje tri osnovna principa:

- Sve stvari napravljene elektroničkim bitovima i računalnim kodom pripadaju jednom novom mediju, digitalnom mediju, sa svim njegovim jedinstvenim pojavnostima.
- Oblikovanje bilo kojeg pojedinačnog artefakta unutar novog medija dio je šireg zajedničkog nastojanja u stvaranju značenja kroz invencije i poboljšanja konvencija digitalnog medija.
- Kada proširujemo konvencije stvaranja značenja koje čine ljudsku kulturu, mi proširujemo našu sposobnost da razumijemo svijet i da se povezujemo jedni s drugima.

Iako mnogi pod pojmom *novih medija* navode internet, videoigrice, mobilne telefone i ostale digitalne artefakte koje nastaju pod utjecajem digitalne tehnologije, autorica smatra da su ti artefakti dijelovi jednog novog medija, pa ih svodi na zajednički pojam – digitalni medij.²⁵² Murray tvrdi da se riječ *intuitivan* često rabi kad se govori o digitalnom dizajnu, pa je pojam važno objasniti. Autorica navodi da intuitivnost u dizajnu znači privući naša nesvjesna očekivanja o tome kako se stvari ponašaju, očekivanja koja proizlaze iz iskustva i iz ideja o svijetu koje smo duboko pohranili, pa o njima ne mislimo svjesno.²⁵³ Intuicija se također stječe stručnom praksom, postajući prešutno znanje koje je teško prenositi jer ga stručni praktikant nesvjesno primjenjuje; na primjer, možemo intuitivno primijeniti pravila gramatike u našem materinskom jeziku, a da ih ne možemo izričito navesti. To je prikladna strategija dizajna za iskorištavanje interakcijskih nesvjesnih očekivanja i znanja kako bi se potaknula njihova interakcija s novim artefaktom ili procesom, stvarajući iskustvo koje se osjeća kao "intuitivno", a ne teško razumljivo ili teško za naučiti. Ali dizajner ili kritičar

²⁵¹ Usp. Murray, Janet H. *Inventing the medium: principles of interaction design as a cultural practice*. Mit Press, 2011. Str. 2.

²⁵² Ibid, str. 9

²⁵³ Ibid.

dizajna trebao bi moći imenovati konvencije koje sučelje čine poznatim i prepoznati razlog zašto to funkcionira. Na primjer, ikona za *smeece* može izazvati "intuitivan" odgovor da je to za brisanje datoteka jer izgleda kao nešto što služi sličnoj funkciji u stvarnom svijetu i zato što je postala standardni simbol u računalnim sučeljima.²⁵⁴ Murray zaključuje da je intuitivni dizajn rijetko rezultat sretnih nagađanja, a »bolja je dizajnerska vrijednost transparentnost, a ne intuitivnost: dobro sučelje ne bi trebalo skretati pozornost na sebe, već bi trebalo usmjeriti pozornost na zadatak. Sučelja mogu biti odmah jasna, poput tradicionalnog svjetlosnog prekidača u sobi u kojoj nikad prije nismo bili, do pokazivača mišom koji smo lako usvojili kada je prvi put uveden.«²⁵⁵

Weedon²⁵⁶ navodi da se naše društvene interakcije mijenjaju s novim komunikacijskim tehnologijama. Za novo propitivanje definicije knjige važno je usvojiti Murrayin koncept novog medija kao jedinstvenog digitalnog medija i Jenkinsov pojam transmedijskog pripovijedanja (engl. *transmedia storytelling*). Murrayin koncept digitalnog medija već smo objasnili, a Jenkinsov pojam transmedijskog pripovijedanja odnosi se na proces u kojem se integralni elementi književnog teksta šire različitim medijskim kanalima.²⁵⁷ Zajedno s književnim tekstom u digitalnom mediju nalaze se i drugi elementi poput igara, *web* stranica, aplikacija, glazbe, interaktivnih TV emisija – koji pripadaju jednom mediju u razvoju. Nekad smo te elemente zamišljali u drugim formama koje su bile fiksne i odvojene, kao što su govorne i pisane poruke, knjige i igre, filmovi i police za dokumente, televizija i telefon. Svi se oni sada razlažu na njihove sastavne integrirane dijelove i moguće ih je preoblikovati kako bi bili interaktivni.²⁵⁸ Ovi procesi usložnjavaju oblikovanje nakladničkih proizvoda. Tekstni modalitet obogaćen je novim modalitetima što vodi ka stvaranju novih proizvoda i novih kategorija.

²⁵⁴ Ibid, str. 9-10.

²⁵⁵ Ibid, str. 10

²⁵⁶ Usp. Weedon, Alexis, et al. Crossing media boundaries: Adaptations and new media forms of the book. *Convergence*, 2014, 20.1: 108-124.

²⁵⁷ Usp. Jenkins, Henry. Nav. dj., str. 20-21.

²⁵⁸ Usp. Murray, Janet H. Nav. dj., str. 9-8.

3. 2. Integracija digitalne tehnologije u nakladništvu

Prema Pwc²⁵⁹ izvješću *Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022* najznačajniji trend u industriji zabave i medija jest konvergencija, a slijede ju povezanost i povjerenje korisnika medijskih sadržaja. Svaka medijska industrija i industrije koje su povezane s njima trebaju obratiti pozornost na sljedeća područja:

- proširena stvarnost (engl. *Augmented reality* – AR)
- dronovi
- virtualna stvarnost (engl. *Virtual Reality* – VR)
- 3D printanje
- lanac blokova (engl. *Blockchain*)
- umjetna inteligencija (engl. *Artificial intelligence*)
- internet stvari²⁶⁰ (engl. *Internet of Things* – IoT)
- roboti.

Tehnologija umjetne inteligencije, odnosno kombinacija proširene i virtualne stvarnosti predvodnica je navedenih tehnoloških trendova. Nakladništvo kao dio medijskih industrija treba voditi računa o tehnološkim trendovima te stvarati vlastite odgovore inovativnim postupcima u proizvodnji nakladničkog sadržaja.

Prema Latzeru²⁶¹ konvergencija potaknuta inovacijama ima velike posljedice na sadržaj i kreativnost. Sam pojam, kako navodi autor, rabi se u raznim akademskim disciplinama za opisivanje različitih fenomena, pa se u proučavanju telekomunikacija pod konvergencijom podrazumijeva integracija žičanih i bežičnih komunikacija. U ovom radu pod konvergencijom sadržaja proučavat će se integracija različitih oblika sadržaja u nakladničke proizvode.

²⁵⁹ Entertainment, Global. *Media Outlook 2018-2022*. 2018.

²⁶⁰ Mogućnost spajanja uređaja internetom. Vidi više na https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet_stvari

²⁶¹ Latzer, Michael. 12. Media convergence. *Handbook on the digital creative economy*, 2013, 123.

Castells²⁶² navodi da neke promjene, koje nastaju utjecajem konvergencije i interneta koji integrira sva sredstva komunikacije i omogućava interaktivnost korisnika, djeluju »na kulturu i utječu na društveno ponašanje«, ali je važno razjasniti stvarne posljedice pojave, a ne tražiti odgovore koje nude razna predviđanja.

Mogućnost integracije različitih vrsta sadržaja dovodi do nestanka jasnih granica između sadržaja, pa Castells tvrdi kako:

»Poruke zadržavaju svoju razlikovnost i dok su umiješane u komunikacijski proces, no njihova se pravila u tom procesu zamućuju, stvarajući višestrani semantički kontekst od nasumične mješavine različitih značenja.«²⁶³

Posljedica integracije digitalnih tehnologija u oblikovanje sadržaja reflektira se i na druge industrije. Grafička industrija mora se prilagoditi i uskladiti s novim trendovima jer njezini procesi nastavljaju procesirati digitalni protok informacija iz nakladničke proizvodnje koji vodi do finalnih tiskanih proizvoda.

Kipphan²⁶⁴ navodi kako se tiskarska industrija transformira i razvija se inicijativa za integraciju svih proizvodnih procesa kao i za standardizaciju protoka podataka u svim fazama proizvodnje. Autor zaključuje »kako je za postizanje digitalnog protoka podataka od grafičke pripreme do tiskare nužna integracija, umrežavanje i digitalizacija svih koraka u proizvodnim procesima.«

Autori Xuemei Tian i Bill Martin²⁶⁵ proveli su *online* upitnik među nakladnicima u Australiji te su dodatno istražili 14 nakladničkih firmi kako bi analizirali utjecaj digitalnih tehnologija na nakladništvo knjiga i aktivnosti koje nakladnici poduzimaju kako bi uspješno poslovali u digitalnom okruženju.

²⁶² Usp. Castells, Manuel; Andrić, Ognjen; Katunarić, Vjeran. Nav. dj., str. 357-358.

²⁶³ Ibid.

²⁶⁴ Usp. Kipphan, Helmut (ed.). Nav. dj., str. 10-11.

²⁶⁵ Usp. Tian, Xuemei; Martin, Bill. Digital technologies for book publishing. Publishing research quarterly, 2010, 26.3: 151-167.

Autori²⁶⁶ navode tehnologije koje smatraju važnim za budućnost izdavanja knjiga:

- Proizvodne tehnologije: rastuća digitalizacija kod vidljivih i pozadinskih nakladničkih procesa sve više vodi do potpunog *online* izdavačkog okruženja.
- Tehnologije sadržaja: s naglaskom na tijek rada, sadržaj i sustave za upravljanje digitalnim arhivima, nude dodatnu vrijednost u proizvodnji, distribuciji i arhiviranju, zajedno s potencijalnim novim tržištima u tiskanju na zahtjev (engl. *Print-On-Demand* – POD).
- Komunikacijske tehnologije: sve su više dominantne razvojem semantičkog *weba* i *web* tehnologija što dodaje vrijednost u raznim područjima kao što su oglašavanje, pohrana i isporuka sadržaja, razvoj korisničkog sučelja i aktivnosti u izgradnji zajednice.

Pierre Danet²⁶⁷ u radu *The future of book publishing: seven technology trends and three industry goals* navodi digitalne tehnologije koje nakladnici trebaju uzeti u obzir jer su važne za budućnost industrije:

- *web* tehnologija
- e-ink tehnologije
- tableti, phableti i sl.
- novi načini predstavljanja slika i teksta – responzivni dizajn
- hardverske tehnologije
- povezano čitalačko iskustvo (pristup knjigama bez posjedovanja)
- izgubljenost u beskrajnim informacijama.

Autor opisuje značaj uređaja na kojima se čitaju nakladnički sadržaji s nizom drugih funkcija poput igranja računalnih igrica, pretraživanja, slanja pošte i sl. Navodi pojavu *phableta* (engl. *phone* + *tablet*) kao uređaja u kojem konvergiraju karakteristike mobitela, telefona i tableta, a pojam ima još niz istoznačnica, primjerice, *phonelet*, *tabphone* ili *fablet*.

²⁶⁶ Ibid.

²⁶⁷ Usp. Danet, Pierre. *The future of book publishing: seven technology trends and three industry goals*. *Publishing Research Quarterly*, 2014, 30.3: 275-281.0

Phablet je dobar primjer uređaja u kojem je jasno vidljiva konvergencija medijskih tehnologija te je omogućena integracija tekstnih, zvučnih i videozapisa. Konvergencija i integracija dva su važna procesa jer dovode do stvaranja novih nakladničkih proizvoda koji će se istraživati u drugom dijelu rada.

3. 2. 1. PDF tehnologija

Formati zapisa knjiga umnogome određuju pravila njihova oblikovanja. Tekst u procesu pisanja i uređivanja može imati format nekog programa za obradu teksta, primjerice, txt, rtf, doc i sl. U grafičkom studiju nakon grafičkog oblikovanja i prijeloma tekst prima format zapisa u ekstenziji .ind ili .qxd ovisno je li tekst prelaman u InDesign-u ili u QuarkXPress-u. Ako će knjiga biti tiskana, oblikovani tekst u PDF formatu isporučuje se u tiskaru. PDF je industrijski standard i prihvatili su ga nakladnici, podupiru ga i strojevi za osvjetljavanje ploča za tisak.

Lisa Gitelman²⁶⁸ u knjizi *Paper knowledge* opisuje PDF tehnologiju kao digitalnu tehnologiju najbližu tisku. Čitajući neki dokument u PDF formatu, svi čitatelji su «na istoj strani». PDF je fiksni format u kojem su margine određene ili, kako Gitelman navodi, to je «slika stranice».

3. 2. 2. EPUB tehnologija

EPUB (engl. *electronic publication*) format je koji je u nakladničkoj industriji prihvaćen za digitalna izdanja knjiga. Glavna karakteristika formata jest što nudi prikaz sadržaja na različitim uređajima što je veliko poboljšanje u odnosu na fiksni PDF format. Postoje i drugi formati zapisa koje su razvile internetske knjižare ili proizvođači uređaja za čitanje e-knjiga.

The International Digital Publishing Forum (IDPF) udruga je koja je razvila i održava taj standard. Prema Dannetu EPUB je format 100 % izgrađen od *web* tehnologija i u budućnosti će biti upotrebljavan kao standard u razvoju i uređivanju obrazovnog i nakladničkog sadržaja. EPUB sadrži XHTML, CSS i SVG *web* tehnologije sa slikama

²⁶⁸ Gitelman, Lisa. *Paper knowledge: Toward a media history of documents*. Duke University Press, 2014.

i drugim resursima potrebnim za pakiranje formata u jednu datoteku pogodnu za distribuciju. Trenutačna je verzija formata EPUB 3.1 izašla u siječnju 2017. g.²⁶⁹

3. 2. 3. HTML tehnologija

HTML je *web* tehnologija, a svoju primjenu našla je u elektroničkom nakladništvu. Nakladnici eksperimentiraju s raznim formatima kako bi prilagodili svoje proizvode digitalnom mediju. Stalni razvoj tog označiteljskog jezika otvara mnoge prilike i nakladnicima poput pojave HTML 5 inačice koja bi trebala olakšati nakladničku tranziciju ka digitalnim izdanjima.

Tomislav Jakopec u knjizi *Elektoničko nakladništvo?* navodi da:

»World Wide Web konzorciji (W3C) je standardizirao HTML kao označiteljski i Cascade Style Sheet (CSS) kao prezentacijski jezik; njihov je razvoj još uvijek u tijeku. Danas se kao standardi koriste HTML 5 i CSS 3 koji su se, osim za izradu mrežnih stranica, pokazali kao izvrsna platforma za kreiranje elektroničkih knjiga.«²⁷⁰

HTML 5 prilagođen je tabletima i mobitelima, a nalazi se u EPUB i Mobi formatima što bi trebalo nakladnicima smanjiti razne konverzije formata.²⁷¹ Danas nakladnici iz *InDesign* formata priređuju EPUB format ili konvertiraju PDF format u EPUB kako bi priredili svoj digitalni arhiv za potrebe prodaje e-knjiga na digitalnim uređajima.

Danet²⁷² ističe veliki zamah u tom području jer je došlo do udruženja inicijatora EPUB tehnologije The International Digital Publishing Forum (IDPF) i World Wide Web konzorcija (W3C). Ta sinergija dvije tehnološke inicijative koje se temelje na *open source* rješenjima mogla bi nametnuti nove standarde u industriji.

²⁶⁹ Danet, Pierre. The future of book publishing: seven technology trends and three industry goals. *Publishing Research Quarterly*, 2014, 30.3: 275-281. i <http://idpf.org/>

²⁷⁰ Velagić, Z. 2013. Uvod u nakladništvo. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku. Str. 32

²⁷¹ Usp. Clark, Giles; Phillips, Angus. Nav. dj., str. 204.

²⁷² Danet, Pierre. The future of book publishing: seven technology trends and three industry goals. *Publishing Research Quarterly*, 2014, 30.3: 275-281.

3. 3. Kategorizacija tehnologija

Tehnologija je širok pojam kojem su se značenja mijenjaju tijekom povijesti što je rezultiralo pojavom različitim kategorizacija tehnologija. Za naše istraživanje važno je navesti neke od kategorizacija tehnologije.

Razvoj tehnologije omogućava autorima osim uporabe teksta i slike i integraciju drugih digitalnih sadržaja kao što su zvuk, video, animacije, pa tako nastaju tehnologijom obogaćeni sadržaji. Na prekretnici između tiskanih i digitalnih obrazovnih sadržaja, odnosno tradicionalnih tiskanih udžbenika i digitalnih udžbenika obogaćenih digitalnim obrazovnim sadržajima, uočljiva je pojava hibridnih proizvoda koji omogućavaju uporabu prednosti obje tehnologije, njihovu komparaciju te primjenu najučinkovitijih obrazovnih tehnologija u obrazovnim procesima. Tiskana knjiga još je uvijek dominantna u obrazovanju, a nove su tehnologije u nastajanju te se eksperimentira s njihovom većom primjenom.²⁷³

3. 3. 1. Horizon Report – kategorizacija tehnologije u obrazovanju

Mnogi projekti poput NMC Horizon Report-a i TISP-a (Technology and Innovation for Smart Publishing) ukazuju na potrebu integracije tehnologije u proizvodnju sadržaja. NMC Horizon Report fokusiran je na integraciju tehnologije u obrazovne procese, a TISP u nakladničke procese.

Velikom istraživačkom projektu NMC Horizon Report²⁷⁴ koji je započeo 2002., a provodi ga tvrtka New Media Consortium (NMC) u suradnji s drugim partnerima cilj je istražiti tehnologije u nastajanju za koje se smatra da će najviše utjecati na obrazovanje i predvidjeti njihovo uvođenje u osnovne škole, srednje škole, fakultete, knjižnice, muzeje i dr. Projekt je objavio niz izvješća²⁷⁵ pod nazivom *Horizon Report* o utjecaju tehnologije na različita područja, a uključene su sve tehnologije koje se mogu primijeniti u obrazovanju iz potrošačke i zabavne industrije te tehnologije iz drugih

²⁷³ Grgić, Ivana Hebrang, Fran Grgić, and Ivona Despot. "Implementing new technologies in publishing: enhanced printed books." In MIPRO 2018. 2018.

²⁷⁴ New Media Consortium. URL: www.nmc.org (2018-07-21)

²⁷⁵ <https://www.nmc.org/publication/2014-nmc-highlights-2/>

gospodarskih sektora.. Usporedbom nekoliko izvješća NMC Horizon Report globalno izdanje K-12 za 2014.²⁷⁶, Horizon Report Europe izdanje o školama za 2014. i NMC Horizon Report globalno izdanje o visokom obrazovanju za 2014., može se zaključiti da igre i uvođenje igara u obrazovanje sva izvješća navode kao važnu obrazovnu tehnologiju (koja se nalazi u skupini digitalne strategije).

U okviru tih istraživanja nakladništvo nije proučavano, ali su takva predviđanja dobre smjernice o tome koje će tehnologije najviše utjecati na pojedine obrazovne procese i obrazovne sadržaje te općenito koji će se trendovi, izazovi i tehnologije primjenjivati u budućnosti. Izvješća su korisna za uvođenje i planiranje tehnologija u istraženim područjima, ali i za nakladništvo koje sudjeluje u kreiranju obrazovnog sadržaja. Nakladnici kao kreatori obrazovnog sadržaja trebaju poznavati i integrirati predložene tehnologije kako bi doprinijeli razvoju i boljem prihvaćanju učinkovitih obrazovnih tehnologija.

Tehnologije koje se mogu primijeniti u obrazovanju predstavio je istraživački projekt NMC Horizon Report. Projekt je koristan za temu rada jer se bavi analizom tehnologija i trendova koji će se rabiti u obrazovnim procesima. Uvrštene su tehnologije koje se mogu primijeniti u obrazovanju iz potrošačke i zabavne industrije te tehnologije iz drugih gospodarskih sektora. Tehnologije koje su analizirane razvrstane su u nekoliko skupina:

- potrošačke tehnologije,
- digitalne strategije,
- internetske tehnologije,
- tehnologije za učenje,
- tehnologije društvenih medija
- vizualne tehnologije
- omogućavajuće tehnologije.

²⁷⁶ Ibid.

Potrošačke tehnologije (engl. <i>Consumer Technologies</i>)	Digitalne strategije (engl. <i>Digital Strategies</i>)	Internetske tehnologije (engl. <i>Internet Technologies</i>)	Tehnologije za učenje (engl. <i>Learning Technologies</i>)
<ul style="list-style-type: none"> > dronovi (engl. <i>Drones</i>) > alati za komunikaciju u stvarnom vremenu (engl. <i>Real-Time Communication Tools</i>) > robotika (engl. <i>Robotics</i>) > tehnologija koja se može nositi (engl. <i>Wearable Technology</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> > obavještavanje o lokaciji (engl. <i>Location Intelligence</i>) > organizator prostora (engl. <i>Makerspaces</i>) > tehnologije za očuvanje i održavanje (engl. <i>Preservation & Conservation Technologies</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> > računalstvo u oblaku (engl. <i>Cloud Computing</i>) > internet stvari (engl. <i>The Internet of Things</i>) > prevodenje u stvarnom vremenu (engl. <i>Real-Time Translation</i>) > semantička web aplikacija (Semantic Applications) > jedinstvena prijava (engl. <i>Single Sign-On</i>) > alati za sindikaciju (engl. <i>Syndication Tools</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> > prilagodljive tehnologije učenja (engl. <i>Adaptive Learning Technologies</i>) > tehnologije za mikroučenje (engl. <i>Microlearning Technologies</i>) > mobilno učenje (engl. <i>Mobile Learning</i>) > <i>online</i> učenje (engl. <i>Online Learning</i>) > virtualni i daljinski laboratoriji (engl. <i>Virtual & Remote Laboratories</i>).
Tehnologije društvenih medija (engl. <i>Social Media Technologies</i>) <ul style="list-style-type: none"> > kolektivno financiranje (engl. <i>Crowdfunding</i>) > <i>online</i> identitet (engl. <i>Online Identity</i>) > društvene mreže (engl. <i>Social Networks</i>) > virtualne svjetove (engl. <i>Virtual Worlds</i>). 	Vizualizacijske tehnologije (engl. <i>Visualization Technologies</i>) <ul style="list-style-type: none"> > 3D printanje > GIS, mapiranje (engl. <i>GIS/Mapping</i>) > vizualizacija informacija (engl. <i>Information Visualization</i>) > miješana stvarnost (engl. <i>Mixed Reality – MR</i>) > virtualna stvarnost (engl. <i>Virtual Reality – VR</i>). 	Omogućavajuće tehnologije (engl. <i>Enabling Technologies</i>) <ul style="list-style-type: none"> > afektivno računarstvo (engl. <i>Affective Computing</i>) > umjetna inteligencija (engl. <i>Artificial Intelligence</i>) > sustav velikih podataka (engl. <i>Big Data</i>) > elektrovibracije (engl. <i>Electrovibration</i>) > fleksibilni zasloni (engl. <i>Flexible Displays</i>) > isprepletana mreža (engl. <i>Mesh Networks</i>) > mobilni širokopolasni pristup (engl. <i>Mobile Broadband</i>) > korisničko sučelje za prirodan jezik (engl. <i>Natural User Interfaces – natural language user interface?</i>) > komunikacija bliskog polja (engl. <i>Near Field Communication</i>) > baterije nove generacije (engl. <i>Next-Generation Batteries</i>) > otvoreni hardver (engl. <i>Open Hardware</i>) > direktni prijevod govora u govor (engl. <i>Speech-to-Speech Translation</i>) > virtualni pomoćnici (engl. <i>Virtual Assistants</i>) > bežično napajanje (engl. <i>Wireless Power</i>) 	

Slika 5. Kategorizacija obrazovnih tehnologija prema *Horizon Report*²⁷⁷

²⁷⁷ Freeman, Alex; Becker, Samantha Adams; Cummins, M. NMC/CoSN horizon report: 2017 K. The New Media Consortium, 2017.

Prikaz kategorizacija tehnologije važan je jer daje uvid u mnoge tehnologije koje mogu biti važne za obrazovanje, pa nakladnici trebaju biti upoznati s njihovom uporabom, ali i za usporedbu tehnologija s rezultatima istraživanja. Nakladnici već primjenjuju obrazovne, društvene i vizualne tehnologije, pa ćemo ih pobliže opisati. Istraživanje će pokazati koje još tehnologije nakladnici rabe pri oblikovanju nakladničkih proizvoda.

3. 3. 2. Obrazovne, društvene i vizualne tehnologije

U knjizi *Multimedijska didaktika* autori Milan Matijević i Tomislav Topolovčan²⁷⁸ daju dobar pregled obrazovnih tehnologija u nastavi te kriterije glede primjene nekih tehnologija. Autori navode da su internet i hipermedij, odnosno interaktivna multimedija u nastavi i učenju uzdrмали sve teorijske i praktične postavke dosadašnje medijske didaktike.²⁷⁹

Obrazovne tehnologije

Obrazovne tehnologije obuhvaćaju alate i resurse koji su razvijeni izričito za obrazovni sektor, kao i alate iz drugih područja koji se mogu prilagoditi, a podudaraju se sa strategijama koje ih mogu učiniti korisnima za učenje. To uključuje tehnologije koje mijenjaju oblik učenja, bilo formalno ili neformalno, čineći ga pristupačnijim i personaliziranijim.²⁸⁰

Izješće *Horizon* pod obrazovnim tehnologijama podrazumijeva:

- > prilagodljive tehnologije učenja (engl. *adaptive learning technologies*)
- > tehnologije za mikroučenje (engl. *microlearning technologies*)
- > mobilno učenje (engl. *mobile learning*)
- > online učenje (engl. *online learning*)
- > virtualne i daljinske laboratorije (engl. *virtual & remote laboratories*).

²⁷⁸ Matijević, Milan; Topolovčan, Tomislav. *Multimedijska didaktika*. Zagreb: Školska knjiga, 2017. Str. 17.

²⁷⁹ Matijević, Milan; Topolovčan, Tomislav. Nav. dj., str. 17.

²⁸⁰ Freeman, Alex; Becker, Samantha Adams; Cummins, M. NMC/CoSN horizon report: 2017 K. The New Media Consortium, 2017.

Tehnologije društvenih mreža

Tehnologije društvenih mreža mogle bi se kategorizirati kao potrošačke tehnologije, ali su postale tako prisutne svuda oko nas i tako široko rasprostranjene u društvu, pa same čine svoju kategoriju. Sveprisutne baš kao i društveni mediji, brzo se razvijaju, s novim idejama, alatima te stalnim napretkom koje potiče internet.²⁸¹

Izješće *Horizon* pod tehnologijama društvenih mreža podrazumjeva:

- > nabavu iz mnoštva (engl. *crowdsourcing*)
- > *online* identitet (engl. *online identity*)
- > društvene mreže (engl. *social networks*)
- > virtualne svjetove (engl. *virtual worlds*).

Vizualne tehnologije

Vizualne tehnologije odnose se na sadržaj koji uključuje od jednostavne infografike do složenih oblika vizualne analize podataka. Ono što im je zajedničko da one potiču sposobnost mozga da brzo obradi vizualne informacije, identificira uzorke i osmisli red u složenim situacijama. Te su tehnologije rastuća skupina alata i procesa za razbijanje velikih skupova podataka, istraživanje dinamičkih procesa i općenito pojednostavljivanje prikaza podataka.²⁸²

Izješće *Horizon* pod vizualnim tehnologijama podrazumijeva:

- > 3D printanje
- > vizualizaciju informacija (engl. *information visualization*)
- > miješanu stvarnost (engl. *mixed reality* – MR)
- > virtualnu stvarnost (engl. *virtual reality* – VR).

Za nakladničko oblikovanje sadržaja iznimno je važna skupina vizualnih tehnologija kao što je tehnologija proširene stvarnosti (*augmented reality*) jer njezina integracija u postupke oblikovanja tiskane knjige rezultira povezivanjem otisnutog i digitalnog sadržaja. Pri oblikovanju proizvoda osim na dobre strane tehnologije moramo misliti i na njezina ograničenja. Autori *Multimedijske didaktike* ističu «ograničenje hipermedijske tehnologije u ostvarivanju programa u kojima su krajnji ciljevi

²⁸¹ Isto

²⁸² Isto

kompetencije koje traže vježbanje ili iskustveno učenje u izvornoj stvarnosti ili s konkretnim alatima, strojevima i uređajima.«²⁸³

3. 3. 3. Kategorizacija tehnologije prema proširenju ili pojačavanju čovjekovih sposobnosti

U prvoj cjelini naveli smo kako Carr²⁸⁴ uvrštava knjigu u kategoriju intelektualnih tehnologija. Carr tehnologije razvrstava u četiri skupine »prema kriteriju načina na koji proširuju ili ojačavaju naše urođene sposobnosti«:

1. kategorija

Kriterij: fizička snaga, spretnost i otpornost

Primjeri: plug, šivaća igla, avion-lovac

2. kategorija

Kriterij: osjetljivost naših čula

Primjeri: mikroskop, pojačalo i Geigerov brojač

3. kategorija

Kriterij: preoblikovanje prirode

Primjeri: rezervoar, pilula za sprečavanje začeća i genetički modificiran kukuruz

4. kategorija:

Kriterij: proširenje i podupiranje naših mentalnih sposobnosti

Primjeri: knjiga, pisaći stroj, novine, škola, knjige, knjižnica...

Tako gruba i općenita slika kategorizacije tehnologija autoru je potrebna da ukaže na važnost intelektualnih tehnologija, kako zove posljednju skupinu za koju tvrdi da «imaju najveću i najtrajniju moć nad time kako mislimo».²⁸⁵ U ovom radu bavimo se tom skupinom tehnologija koja svoje pojavnosti izgrađuju u digitalnom mediju, ali njihova osnovna uloga u podupiranju naših mentalnih sposobnosti nastavlja se i dalje.

²⁸³ Matijević, Milan; Topolovčan, Tomislav. Nav. dj., 27.

²⁸⁴ Carr, Nicholas. Plitko. Zagreb: Jesenski i turk. 2011. Str. 67-68.

²⁸⁵ Ibid.

3. 4. Kategorizacija nakladničkog sadržaja integriranog novim tehnologijama

U knjizi *Marketing literature* Claire Squires²⁸⁶ opisuje kako izdavačka industrija razvija vlastite metode za definiranje nakladničkih proizvoda i aktivnosti. Organizacija se ogleda i u vlastitim metodama kategorizacije proizvoda. Koncentrirajući se na knjige kao materijalne predmete, marke, nakladničke biblioteke, knjižarske taksonomije i književne nagrade, nakladnička industrija upravlja svojim marketinškim aktivnostima.²⁸⁷ Pojavom digitalnih knjiga ta se kategorizacija nastoji nastaviti, ali se pojavljuju problemi jer digitalni medij ima drukčije karakteristike nego tiskani što dovodi do raznih pokušaja organizacije digitalnih nakladničkih proizvoda i novih marketinških aktivnosti nakladnika.

Weedon²⁸⁸ ističe da autori i nakladnici razvijaju nove medijske oblike knjige poput obogaćene knjige, interaktivne knjige ili iBooks-a. Integracijom različitih medijskih sadržaja u knjige poput zvuka, pokretne slike, trodimenzionalnih objekta, malih aplikacija (eng. *widget*) i sl. nastaju novi oblici knjige ili, kako navodi Weedon, »priča je ispričana na drukčiji način«. ²⁸⁹

Prema Martinu i Tianu²⁹⁰ digitalne tehnologije imaju potencijal transformirati cijelu industriju, nakladničke procese te biti pokretač razvoja novih proizvoda kao što su e-knjige. E-knjige kao nova nakladnička i knjižarska kategorija pojavljuju se na mnogim mrežnim stranicama nakladnika i internetskim knjižarama te su postale industrijski standard. Novi oblici knjige koji nastaju obogaćivanjem teksta drugim modalitetima i za koje ne postoje prilagođene kategorije na stranicama nakladnika i internetskim knjižarama analizirat će se u istraživačkom dijelu rada.

²⁸⁶ Usp. Squires, Claire. *Marketing literature: The making of contemporary writing in Britain*. Springer, 2007. Str 3.

²⁸⁷ Usp. Squires, Claire. Nav. dj. str. 74.

²⁸⁸ Weedon, Alexis, et al. *Crossing media boundaries: Adaptations and new media forms of the book*. *Convergence*, 2014, 20.1: 108-124.

²⁸⁹ Ibid.

²⁹⁰ Tian, Xuemei; Martin, Bill. *Digital technologies for book publishing*. *Publishing research quarterly*, 2010, 26.3: 151-167.

Prema Smithu²⁹¹ e-knjiga nije samo još jedan nakladnički format knjige kao tvrdi uvez, meki uvez ili novinsko izdanje. Poslovni modeli za e-knjigu umnogome se razlikuju od tiskanih izdanja u cijeni, načinu kupnje, potrebnim uređajima za prikazivanje do novih vještina potrebnih za čitanje. Za pristup sadržaju potrebno je imati odgovarajući uređaj i program za prikazivanje sadržaja koji određuje internetska knjižara gdje se e-knjiga kupuje te spoznaje o radu uređaja, programa kako bi se prikaz e-knjige na zaslonu prilagodio korisnikovim željama u fontu, boji ili snalaženju kroz sadržaj.²⁹²

Iako se e-knjiga danas percipira kao digitalna verzija tiskanog izdanja, u fokusu se ovog rada oblici digitalnih knjiga u koje su integrirani različiti modaliteti. Oblikovanje sadržaja integriranog novim tehnologijama rezultira novim pojavnostima i približava knjigu multimediji na primjeru iBooka ili filma na primjeru cBooka.

Mnogi autori postavljaju pitanje mogu li se ti novi nakladnički proizvodi nazvati novim oblicima knjige jer je upitno koliko imaju zajedničkog s knjigom. Angus Phillips²⁹³ u knjizi *Turning the page* opisuje kako granice između različitih medijskih sadržaja nestaju te ukazuje na probleme razlikovanja knjige od multimedijskog sadržaja te mrežne stranice od časopisa. Granice između tih pojmova nejasne su kao i nakladnički proizvodi koji nastaju rezultatom njihove primjene. Kako navodi Philips, konvergencija medija zasjenjuje granicu i u drugim nakladničkim poljima te nije moguće razlikovati, primjerice, dječje knjige obogaćene multimedijom od igrice niti knjigu od časopisa.²⁹⁴ Weedon²⁹⁵ ističe da velika razina medijske konvergencije otežava jednostavnu taksonomiju nastalih proizvoda.

Velagić navodi probleme glede definiranja elektroničke i tiskane knjige zbog pojave novih oblika:

»... koliko su uopće pojmovi knjiga, p–knjiga i e–knjiga rastezljivi, tj. što je sve uopće moguće svesti pod te pojmove, a da definicija s jedne strane bude dovoljno

²⁹¹Usp. Smith, Kelvin. Nav. dj., str. 54.

²⁹² Ibid.

²⁹³ Usp. Phillips, Angus. *Turning the page: The evolution of the book*. Routledge, 2014. Str. 116.

²⁹⁴ Usp. Phillips, Angus. Nav. dj., str. 116.

²⁹⁵ Weedon, Alexis, et al. *Crossing media boundaries: Adaptations and new media forms of the book*. *Convergence*, 2014, 20.1: 108-124.

općenita i otporna, a s druge dovoljno uska da efikasno isključi sve ono što knjiga, tiskana knjiga ili e–knjiga, nije? Uz pojavu novih oblika, poput e–knjiga proširenih multimedijalnim sadržajima (engl. *enriched e–books*) ili aplikacija za telefone i tablete (engl. *book–apps*), to pitanje postaje još aktualnije i važnije.«

Za temu ovog rada važno je objasniti da se u teoriji susrećemo s različitim terminima glede svrstavanja nakladničkih proizvoda, novih oblika knjige i tehnologija koje se rabe u nakladničkim procesima te će ih za potrebe ove disertacije trebati jasnije odrediti i opisati. Novo okruženje i karakteristike novih medija traže neke nove kategorije kako bi se digitalni nakladnički proizvodi sustavno predstavili čitateljima.

Thompson²⁹⁶ opisuje da nakladnici rabe novu tehnologiju kako bi dodali vrijednost sadržaju te da se pojedina nakladnička polja i neki oblici sadržaja bolje prilagođavaju digitalnom okruženju. Thompson tvrdi da je ključno izbjeći generalizaciju u iskustvima s jednom vrstom sadržaja i jednog nakladničkog polja, nego uvijek treba voditi računa o sadržaju i kontekstu.²⁹⁷



Slika 6. Vrste nakladništva i tehnologija²⁹⁸

²⁹⁶ Usp. Thompson, John B. Nav. dj. str. 318.

²⁹⁷ Ibid.

²⁹⁸ Usp. Thompson, John B. Nav. dj. str. 328.

Thompson²⁹⁹ ukazuje na razlike u prilagodljivosti nakladničkog polja i sadržaja u digitalnom okruženju. Vodeći se tom mišlju, autor je pokušao prikazati na koji se način pojedine vrste sadržaja prilagođavaju digitalnom okruženju. Thompson naglašava da se komercijalnom nakladništvu i njegovoj digitalnoj transformaciji najčešće prognozira uspješnost, ali to nakladničko polje ostalo je najviše vezano za tiskana izdanja. Trend je vidljiv i danas. Referentna izdanja i profesionalno nakladništvo mnogo se brže prilagodilo novim uvjetima. Akademsko nakladništvo više je imalo koristi od «skrivenih revolucija» i od mogućnosti tiska malih naklada po prihvatljivoj cijeni nego od konverzije u digitalna izdanja. Autor smatra da razlog zašto akademsko nakladništvo nije više zakoračilo prema e-izdanjima nije tehnološke, već gospodarske i kulturne prirode. Za temu ovog rada iznimno je važna ta Thompsonova analiza tehnologije i sadržaja te tehnologije i nakladničkih polja jer prikazuje različite uvjete koji vode do uspješnog digitalnog nakladničkog modela.³⁰⁰

U istraživačkom dijelu rada susrećemo se s metodama prikupljanja podataka o knjigama, pa je važno upoznati se s problemima s kojima su se susretali istraživači u tom području. UNESCO³⁰¹ je predložio definiciju i za tiskanu i za e-knjigu. Knjiga je svaka ukoričena, tiskana i omeđena publikacija od najmanje 49 stranica, dok je e-knjiga digitalni dokument, s licencom ili bez, u kojemu je tekst dominantan s mogućnošću pretraživanja i koji se može podudarati s tiskanom knjigom.³⁰²

Autori Wischenbart i Ehling³⁰³ u članku *A methodology to collect international book statistics* ukazuju na probleme oko prikupljanja podataka i analize nakladničke industrije u svijetu. Nepostojanje suglasja glede definicije knjige te nemogućnost prikupljanja podataka za pojedina tržišta otežavaju kvalitetan prikaz uvjeta za razvoj knjige i nakladništva. Dodatni problemi mogu se uočiti u digitalnom okruženju gdje se bilo kakav sadržaj može oblikovati u e-knjigu, svatko može objaviti sadržaj, a mogućnosti distribucije velike su.

²⁹⁹ Usp. Thompson, John B. Nav. dj., str. 327-329.

³⁰⁰ Ibid.

³⁰¹ UNESCO. URL: http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/Qre2007_Libraries_EN.pdf (2018-09-3)

³⁰² Ibid.

³⁰³ Wischenbart, R.; Ehling, H. *A methodology to collect international book statistics*. 2009.

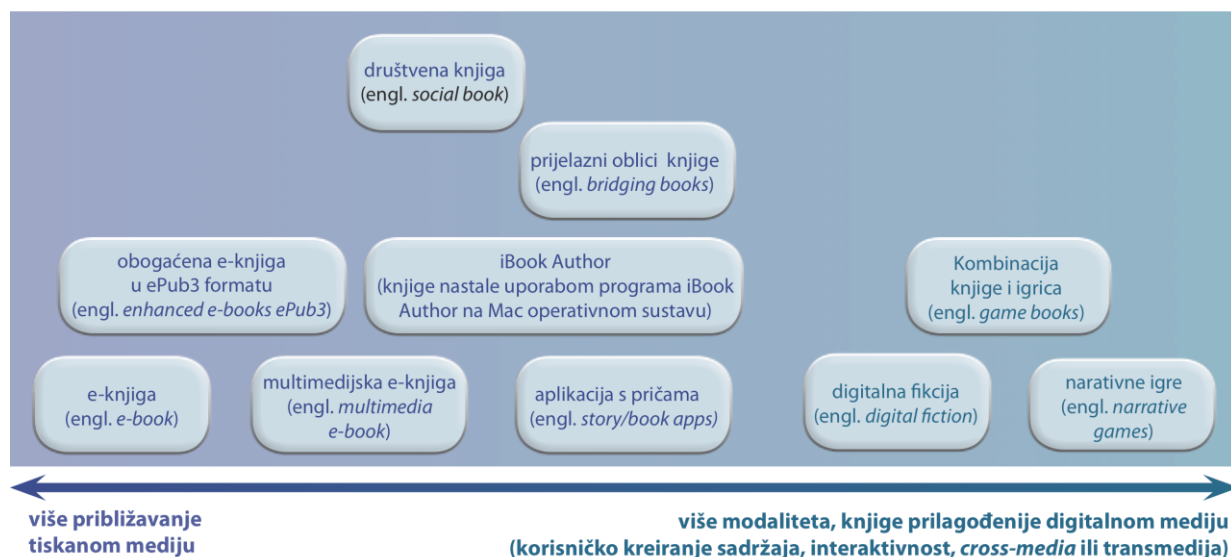
Autori navode da za e-knjige postoje različiti formati od kojih neki imaju ISBN, a drugi nemaju. Definicija za e-knjigu koju predlaže UNESCO nije prikladna jer se može odnositi za bilo koji veći HTML dokument na mreži. Na kraju autori smatraju nužnim uključivanjem e-knjiga u statistike o tiskanim knjigama. Problem s ISBN brojevima možemo vidjeti i u tiskanim izdanjima jer nakladnici i nekim drugim proizvodima dodjeljuju ISBN, a ne samo knjigama. U statistici e-knjiga problem je drukčiji, a iznimno je važan za naše istraživanja jer postojanje velikog broja formata kojima se ne dodjeljuje ISBN broj zapravo ne daje realnu sliku o broju proizvedenih naslova.

Kriterij za prikupljanje podataka ISBN-om za tiskana izdanja iskrivljuje sliku jer uključuje druge proizvode, dok prikupljanje podataka za e-izdanja ISBN-om iskrivljuje sliku jer ne uključuje nove oblike knjiga kojima nije dodijeljen ISBN. To je jedan od razloga zašto naše istraživanje treba provesti s ciljem utvrđivanja novih oblika knjiga i načina kako se one opisuju u digitalnom mediju.

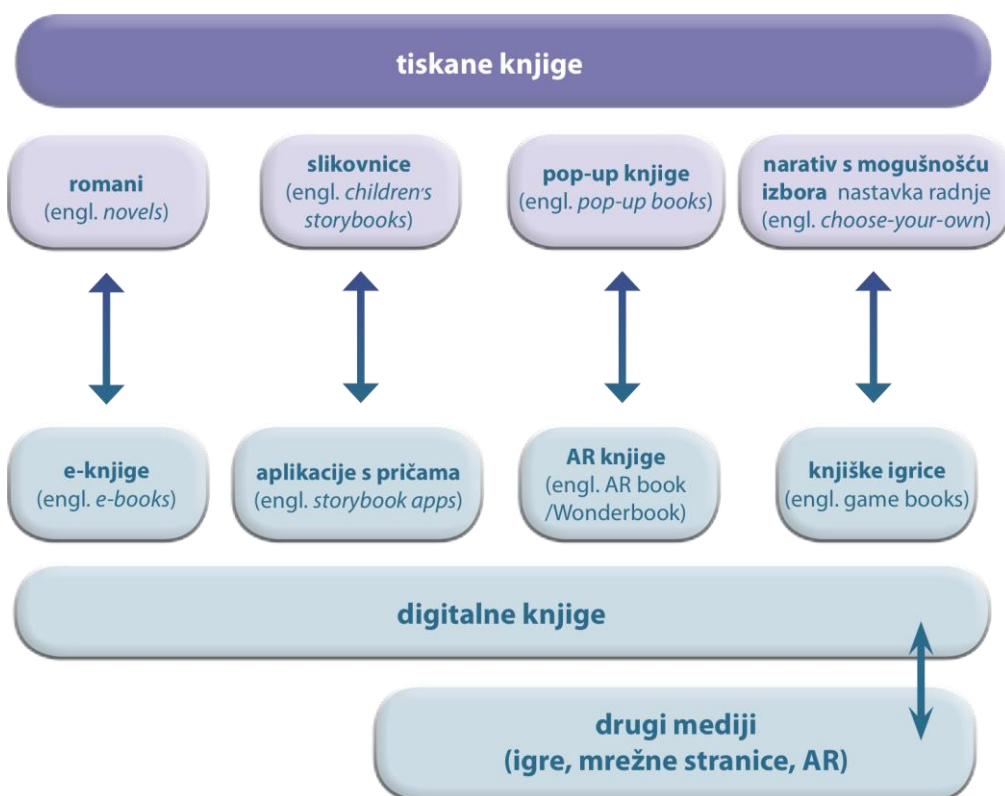
Franco³⁰⁴ analizira kako se u nakladničkoj industriji klasificiraju digitalne knjige i novi oblici knjige koje je teško uopće nazvati »knjigom«. Predlaže tipologiju koja razvrstava nove oblike knjige prema njihovu približavanju u karakteristikama tiskanom ili digitalnom mediju. U njegovoj je tipologiji e-knjiga najbliža tiskanom mediju, a narativne igre novi su oblik knjige koji je najbliži digitalnom mediju. Navodi da je industrija prihvatila e-knjigu te je ona prisutna na mrežnim stranicama nakladnika, internetskim knjižarama, ali obogaćene verzije e-knjige, inovativni formati poput aplikacija s pričama ili kombinacije knjige i igrice ne nalaze odgovarajuće mjesto u postojećim kategorijama.³⁰⁵

³⁰⁴ Usp. Franco, C. P. 2014. The digital book (r) evolution. Logos, 25(4), 32-43.

³⁰⁵ Ibid.



Slika 7. Organizacija knjiga prema približavanju tiskanom ili digitalnom mediju³⁰⁶



Slika 8. Analogija razvoja tiskanih i digitalnih knjiga pod utjecajem konvergencije

³⁰⁶ Franco, C. P. 2014. The digital book (r) evolution. Logos, 25(4), 32-43.

Različiti hibridni oblici knjige često su inspirirani tiskanom knjigom, pa se mogu pronalaziti poveznice na osnovi nekih zajedničkih karakteristika. Najviše analogije može se izvući u dječjih knjiga i slikovnica jer je u njima pretežito slikovni sadržaj koji je pogodan za različite adaptacije u digitalnom mediju.

Weedon³⁰⁷ navodi da se metafora knjige mijenja tijekom vremena te je u našoj kulturi knjiga duboko povezana s formom kodeksa, ali da tu vrijednost treba propitivati. Promijene u vrijednosti metafore knjige možemo promatrati s ekonomskog gledišta jer knjiga tijekom povijesti mijenja cijenu. Osim cijene autori navode da su promjene vidljive na razini unutarnje, uporabne i kulturne vrijednosti knjige. Autori te promjene objašnjavaju na primjeru tehnologije GPS-a i satelitskog praćenja koje utječe na drukčiju vrijednost atlasa u današnjem digitalnom dobu.³⁰⁸ Oblikovanjem starih književnih predložaka u novom mediju stvaraju se nove kulturne vrijednosti. Tu tvrdnju možemo potkrijepiti primjerom u kojemu nakladnik *HAAB Entertainment* opisuje novi oblik knjige *Sherlock: Interactive Adventure* kao savršenu kombinaciju klasične knjige, audioknjige, filma, povijesnog istraživanja i ilustrirane enciklopedije, koja uključuje elemente igranja.³⁰⁹

³⁰⁷ Weedon, A., Miller, D., Franco, C. P., Moorhead, D., & Pearce, S. (2014). Crossing media boundaries: Adaptations and new media forms of the book. *Convergence*, 20(1), 108-124.

³⁰⁸ Ibid.

³⁰⁹ Unreal Books. URL: <http://www.unreal-books.us/en/about/> (2018-10-21)

Zaključak

Prije no što prijedemo na istraživački dio rada, važno je naglasiti ulogu tekstnog modaliteta u industrijama sadržaja, odnosno knjigu kao inspiraciju za druge medijske proizvode. Prema Thomsonu³¹⁰ «izdavaštvo podupire mnoge sfere suvremene kulture i glavni je izvor sadržaja za ostale medijske sektore i kulturne industrije, uključujući film i televiziju.»

Nakladnički sadržaj objasnili smo kao sadržaj na koji su primijenjeni postupci uređivanja i oblikovanja. Tekst je osnovni modalitet u tiskanim knjigama i nakladničkoj industriji koji u digitalnom mediju konvergira s drugim medijskim sadržajima čime se sadržaj iz knjiga obogaćuje i dopunjuje, ali se metafora knjige u digitalnom obliku gubi. Modalitete smo definirali kao oblike sadržaja ili vrste digitalnih podataka koji se integriraju u nakladnički sadržaj kao što su tekst, grafika, pokretna i nepokretna slika, zvučni i videosadržaj te multimedija. Istaknute su promjene u oblikovanju uslijed tranzicije iz tiskanog medija u digitalni medij te su navedene karakteristike novog medija koje su nakladnicima važne za oblikovanje proizvoda. Objasnjeni su oblikovni postupci i njihove posebnosti koje se odnose na prakse u digitalnom mediju. Integracija digitalnih tehnologija objašnjena je kao proces dodavanja i obogaćivanja teksta drugim modalitetima te kao jedna od važnih značajki digitalnog medija. Opisane su tehnologije koje se upotrebljavaju u oblikovanju digitalnog sadržaja, ali su prepoznate i nove tehnologije iz drugih industrija koje mogu utjecati na nastanak novih nakladničkih proizvoda. Kako promjene u oblikovanje sadržaja vode do stvaranja novih kategorija nakladničkih proizvoda, navedene su i sve postojeće kategorizacije tih proizvoda.

Integracija tekstnog modaliteta i drugih modaliteta te inovativna uporaba digitalnih tehnologija iz drugih industrija mogu stvoriti nove vrijednosti nakladničkim proizvodima. U istraživačkom dijelu rada bavit ćemo se prepoznavanjem oblikovnih postupaka i upotrijebljenih tehnologija na osnovi opisa u nakladničkim anotacijama.

³¹⁰ Usp. Thompson, John B. Nav. dj., str. 3.

4. Istraživanje kategorizacija u nakladništvu i kategoriziranih nakladničkih proizvoda

U teorijskom dijelu rada objašnjen je utjecaj tehnologija na oblikovanje nakladničkog proizvoda, a istraživanjem kategorizacija u nakladništvu i kategoriziranih digitalnih proizvoda bavit ćemo se u istraživačkom dijelu rada sa svrhom da se predloži nova kategorizacija digitalnih nakladničkih proizvoda i ukaže na važnu ulogu tehnologije u nakladničkim poslovnim modelima. Tehnologija može biti važan kriterij za kategorizaciju nakladničkih proizvoda i marketinški alat koji osigurava nakladničkom proizvodu bolju prepoznatljivost i jasniju komunikaciju s čitateljem te koja osnažuje ulogu nakladnika u promociji novih digitalnih vještina.

Kako bi se istražio nakladnički sadržaj koji nastaje uslijed konvergencije tehnologije i integracije teksta s drugim modalitetima u digitalnom mediju, bilo je potrebno istražiti i objasniti te procese u teorijskom dijelu rada. Prvi je cilj rada:

1. Istražiti konvergenciju medija i tehnologija te integraciju digitalnih tehnologija u oblikovanje digitalnog sadržaja.

Na osnovi prvog cilja postavljena je prva hipoteza koja glasi:

H1: U digitalnom okruženju konvergiraju mediji i tehnologije i time izravno utječu na nakladničke procese pri oblikovanju digitalnih sadržaja i njihovih temeljnih karakteristika.

Sljedeći cilj rada odnosi se na istraživanje kategorija nakladničkih proizvoda na osnovi kojih je uočeno da inicijative koje nagrađuju digitalni nakladnički sadržaj imaju sveobuhvatniju kategorizaciju. Prema navedenom određen je drugi cilj rada koji glasi:

2. Istražiti kategorizacije digitalnih nakladničkih proizvoda, posebno inicijative koje su osnovane s ciljem nagrađivanja proizvoda u svrhu izrade prijedloga uporabe i planiranja za uvođenja tehnologije u nakladništvo i standardizacije takvih nakladničkih proizvoda.

Iz drugog cilja druga proizlazi hipoteza koja glasi:

H2: Nakladništvo nezadovoljavajuće kategorizira nove digitalne nakladničke proizvode i nisu jasno razgraničena nakladnička polja, a time ni sadržaji koji su zastupljeni u digitalnim nakladničkim proizvodima.

Nakon definiranja glavnog uzorka istraživanja koji se sastoji od šest inicijativa koje nagrađuju digitalni nakladnički sadržaj bilo je potrebno prepoznati kategorije za čiju je kategorizaciju kriterij bila upotrijebljena tehnologija. Za ovo istraživanje poslužila je istraživačka metoda *analiza slučaja*. U kategorijama u kojima je navedena tehnologija istraženi su nakladnički proizvodi za što je upotrijebljena metoda *analiza sadržaja* kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi:

3. Analizirati karakteristike digitalnih nakladničkih proizvoda čije je oblikovanje sadržaja uvjetovano integracijom digitalnih tehnologija.
4. Odrediti koja nakladnička polja i koji je nakladnički sadržaj najviše zastupljen u digitalnim nakladničkim proizvodima.
5. Istražiti načine na koji digitalna tehnologija u oblikovanju sadržaja može biti marketinški alat za bolju prepoznatljivost novih proizvoda.

Na osnovi tih ciljeva testirane su sljedeće hipoteze.

H3: Inicijative koje su osnovane s ciljem nagrađivanja digitalnih nakladničkih proizvoda prikladnije kategoriziraju nove nakladničke proizvode nastale integriranim novim tehnologijama i pružaju mogućnost za planiranje uvođenja tehnologije u nakladništvo i standardizaciju takvih nakladničkih proizvoda.

H4: Integracija suvremene digitalne tehnologije u oblikovanju sadržaja može biti marketinški alat za promociju nakladničkih proizvoda.

Daljnjom analizom sadržaja na dobivenim rezultatima dolazimo do posljednja dva cilja istraživanja koja glase:

6. Utvrditi kako novi nakladnički proizvodi potiču razvoj novih vještina u čitatelja.
7. Istražiti ulogu nakladnika u promociji novih digitalnih tehnologija.

Kako bi se testirala posljednja hipoteza, na osnovi analize sadržaja pokušalo se prepoznati vještine koje korisnici aplikacije ili čitatelji digitalnih nakladničkih sadržaja trebaju imati prilikom čitanja ili uporabe novih nakladničkih proizvoda. Prema dva posljednja cilja testirat će se peta hipoteza koja glasi:

H5: Pojava novih nakladničkih proizvoda može potaknuti razvoj novih vještina čitanja i time doprinijeti jačanju uloge nakladnika u promociji novih digitalnih tehnologija.

Plan istraživanja

Za istraživanje konvergencije medija i tehnologija te integracije digitalnih tehnologija u oblikovanju digitalnog sadržaja bilo je potrebno primjenom načela povijesno-deskriptivne metode, metode sinteze, komparacije i kritičke analize sekundarnih izvora ponuditi odgovor i objašnjenje za uočenu problematiku. Na taj način odgovorilo se na prvo istraživačko pitanje.

Plan istraživanja vezan za 2. istraživačko pitanje sastojao se od analize kategorizacija tehnologija koje su važne za nakladničku industriju kao što su tehnologije u obrazovanju. Analizirane su preporuke o uporabi tehnologija i kategorizacija tehnologija prema *Horizon Report* izvješćima. Sljedeća faza istraživanja odnosila se na analizu kategorija koje su razvile inicijative za dodjelu nagrada za najbolja ostvarenja u digitalnoj nakladničkoj produkciji

- Digital Book Awards (108 kategorija)
- The Benjamin Franklin Digital Awards (4 kategorije)
- BolognaRagazzi Digital Award (5 kategorije)
- Global Ebook Awards (106 kategorija)
- EPIC, the Electronic Publishing Industry Coalition (kategorije prema žanru)
- The eLit Awards (65 kategorije, engleski jezik).

Plan istraživanja vezan za 3. istraživačko pitanje sastoji se iz izdvajanja kategoriziranih nakladničkih proizvoda za čiju kategorizaciju će se rabiti kriterij upotrijebljene tehnologije čime se lakše uočavaju novi nakladnički proizvodi. Daljnjom analizom sadržaja kao kvantitativnom metodom istraživat će se upotrijebljena tehnologija na način uočavanja opisane tehnologije u anotacijama.

Sljedeća faza je istraživanje kategorija internetskih knjižara te postojeće kategorije digitalnog nakladničkog sadržaja na mrežnim stranicama nakladnika metodom kvalitativne analize kako bi se dobili odgovori na 4. istraživačko pitanje.

Plan istraživanja vezan za 5., 6. i 7. istraživačko pitanje sastojao se od istraživanja kategoriziranih digitalnih proizvoda koje su odredile inicijative koje nagrađuju inovativne digitalne sadržaje.

Ova faza istraživanja sastoji se od sljedećih analiza:

- analiza nakladničke anotacije
- analiza knjižarske anotacije
- analiza medijskih recenzija.

Dodatnom analizom sadržaja u nakladničkim anotacijama utvrdit će se vrsta nakladničkog polja kategoriziranog nakladničkog proizvoda te opisane postupke uporabe proizvoda. Plan istraživanja završava analizom sadržaja i komparacijom rezultata prikupljenih podataka.

4. 1. Istraživački uzorak i metode istraživanja

Budući da kategorizacije digitalnog nakladničkog sadržaja koje određuju inicijative za nagrađivanje digitalnog nakladničkog sadržaja nisu do sada istraživane, a postojeće su klasifikacije nakladničkog sadržaja nedovoljne, za ovo je istraživanje odabrana studija slučaja kao odgovarajuća kvalitativna metoda kojom se analiziraju kategorije i nakladnički sadržaji oblikovani integriranim tehnologijama.

Neke od tehnologija koje se navode u Horizon Report izvješćima implementirane su u nakladničke proizvode te će se u istraživačkom dijelu rada analizirati i opisati. Horizon Report izvješće navodi sedam skupina tehnologija. Za nakladničko oblikovanje sadržaja iznimno je važna skupina vizualnih tehnologija kao što je tehnologija proširene stvarnosti (*augmented reality*) jer njezina integracija u knjige rezultira povezivanjem otisnutog i digitalnog sadržaja.

Kako bi se osigurao znanstveni pristup u zaključivanju ovog dijela istraživanja, analiziran je veći broj slučaja³¹¹. Analizom odabranih slučajeva moguće je analizirati dobre i loše strane poslovne prakse, sagledati kompletnu problematiku i doći do bitnog problema³¹². Rezultati analize studije slučaja bit će temelj prijedlozima uporabe i planiranja za uvođenja tehnologije u nakladništvo, a poslužiti će i za izradu prijedloga standardizacije nakladničkih sadržaja oblikovanih i proizvedenih integriranim tehnologijama. U svrhu istraživanja kombinirat će se metode analize slučaja i analize sadržaja kako bi se analizom kategoriziranih digitalnih nakladničkih proizvoda ustanovilo kako nakladnici opisuju nove oblike knjige i koje su predložene prakse za uporabu sadržaja integriranog novim tehnologijama. Analiza je sadržaja »istraživačka tehnika koja na objektivan i sustavan način kvantitativno opisuje sadržaj nekog aspekta komunikacije.« Zauzima važno mjesto u mnogim disciplinama jer je »komunikacijski proces sastavni dio svih društvenih interakcija«.³¹³

³¹¹ Milas, Goran. Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Naklada Slap, 2009.

³¹² Marušić, Mira, and Tihomir Vranešević. Istraživanje tržišta. Adeco, 2001. Str. 114-115.

³¹³ Usp. Milas, Goran. Nav. dj., str. 500.

Taj postupak može se podijeliti u nekoliko etapa³¹⁴:

- uzrokovanje
- određivanje jedinice analize
- određivanje sadržaja kategorije
- kodiranje
- statističku analizu.

Kao naš uzorak prvo su poslužile inicijative koje nagrađuju digitalni nakladnički sadržaj. Nakon analize njihovih kategorija izdvajale su se kategorije prema kriteriju upotrijebljene tehnologije, a zatim su se izdvajali u njima kategorizirani nakladnički proizvodi. Na taj način došli smo do proizvoda u čijim smo anotacijama mogli prepoznati upotrijebljenu tehnologiju i način na koji nakladnik ili proizvođač aplikacije opisuje upotrebu mogućnosti tehnologije.

Pod anotacijom Zelenika³¹⁵ navodi obavijest o sadržaju primarnih dokumenata kao što su knjige, časopisi, zbornici i sl. Anotacija u kratkom obliku »sažima spoznaje i sudove o nekom relevantnom djelu pa se stoga može reći da je anotacija sažeti, sintetički prikaz relevantnih karakteristika određenog djela.« U našem slučaju nakladničke anotacije sadrže preporuku i ocjenu djela te informacije koje mogu poslužiti čitatelju ili korisniku aplikacije o stupnju korisnosti.³¹⁶ Na osnovi analiziranih anotacija dat će se preporuke čitateljima o pristupu i načinu čitanja novih oblika knjige. Analizom nakladnika koji su proizveli kategorizirane nakladničke proizvode utvrdit će se njihove specifičnosti (veličina, specijaliziranost) te sudjelovanje partnera iz drugih kreativnih industrija. Nakladnici kao sudionici u procesu stjecanja, oblikovanja i promocije sadržaja integriraju inovativne tehnologije i oblikuju sadržaj kako bi zadovoljili čitateljske potrebe digitalnog doba. U tu svrhu nakladništvo treba prepoznati učinkovite tehnologije, steći uvid u njihove prednosti i nedostatke te objasniti nove prakse čitanja novih digitalnih nakladničkih proizvoda. Kao što smo se u prvom dijelu susreli prvo s opisivanjem tehnologija, pa s opisivanjem nakladničkog sadržaja, tako ćemo i u kategorizaciji slijediti isti put.

³¹⁴ Usp. Milas, Goran. Nav. dj., str. 506..

³¹⁵ Zelenika, Ratko. "Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, 2000." Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka. Str. 229.

³¹⁶ Ibid.

4. 2. Inicijative za bolju integraciju tehnologije u nakladništvo

Nakladnički proizvodi kao i proizvodi drugih medijskih industrija doživljavaju nove pojavnosti u digitalnom mediju. Konvergencija medija i integracija digitalne tehnologije u oblikovanje sadržaja dovode do stvaranja novih nakladničkih proizvoda. Nakladnici knjiga na svojim mrežnim stranicama najčešće kategoriziraju knjige prema autoru, žanru ili bibliotekama dok se digitalni nakladnički sadržaj najčešće svrstava u kategorije e-knjiga, knjižnih aplikacija ili se formiraju nove biblioteke samo s digitalnim izdanjima knjiga. Postojeće kategorizacije ne prikazuju svu raznolikost suvremene nakladničke proizvodnje. Inicijative koje su osnovane s ciljem nagrađivanja digitalnog nakladničkog sadržaja imaju obuhvatnije kategorizacije uporabe različitih tehnologija i novih oblika knjige te će biti predmet u analizi slučajeva.

Metoda studija slučaja (engl. *case study*) nastaje iz potrebe da se opišu zanimljivi primjeri iz kojih možemo izvući neke zaključke potrebne u našem istraživanju. Ona se ubraja u kvalitativne istraživačke tehnike, a nastala je iz tradicije kliničke psihologije. Prema Milasu »veći dio kvalitativne analize počiva na izučavanju izdvojenog slučaja, bilo da se radi o pojedincu, maloj grupi, organizaciji ili široj zajednici«.³¹⁷

Studija slučaja korisna je istraživačka tehnika koja uključuje niz tehnika prikupljanja podataka, a može se primijeniti na organizacijske strukture i funkcije ili organizacijske izvedbe. Za razliku od većine istraživanja studije slučaja uključuju intenzivne analize malog broja subjekata, a ne prikupljanja podataka iz velikih uzoraka ili populacije.³¹⁸

Kako smo za analizu izabrali inicijative koje nagrađuju digitalni sadržaj, tom metodom moguće ih je pojedinačno analizirati i obraditi podatke prema postavljenim kriterijima. Preliminarnim istraživanjem pronađeno je šest inicijativa koje nagrađuju nakladnički sadržaj. Svaka od tih inicijativa ima definirane kategorije koje su najčešće prema žanru i slijede kategorije po uzoru na tiskane knjige, ali istražiti ćemo postoje li još neki kriteriji za kategorizaciju.

³¹⁷ Milas, Goran. Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima: Goran Milas. Naklada Slap, 2009.

³¹⁸ Connaway, L. S. ;Powell, R. D. (2004). Basic research methods for librarians. Westport, Libraries

Pokušat ćemo utvrditi način na koji razvoj tehnologije utječe na inicijative, prilagođavaju li se kategorije novim tehnologijama i uočavaju li se novi kriteriji u određivanju kategorija. Inicijative su odabrane za istraživanje jer su usredotočene na kategorizaciju digitalnog nakladničkog sadržaja što je tema našeg rada.

To su različite platforma za umrežavanje profesionalaca iz svijeta nakladništva i njihovih partnera koje nagrađuju inovativne nakladničke prakse. U ovom radu istražiti će se sljedeće: Digital Book Awards, The Benjamin Franklin Digital Awards, BolognaRagazzi Digital Award, Global Ebook Awards, EPIC i The eLit Awards. Svaka od inicijativa ima formirane kategorije koje će biti analizirane.

Kako navodi jedna od inicijativa, Global Book Award:

»Nagrade donose pozornost vašoj e-knjizi. Zamislite dvije ili tri nagrade kao *naljepnice* na naslovnici knjige, na mrežnom mjestu ili promotivnim materijalima. Poboljšajte svoju vidljivost sudjelovanjem vaše knjige u nekoliko nagrađivanja.«³¹⁹

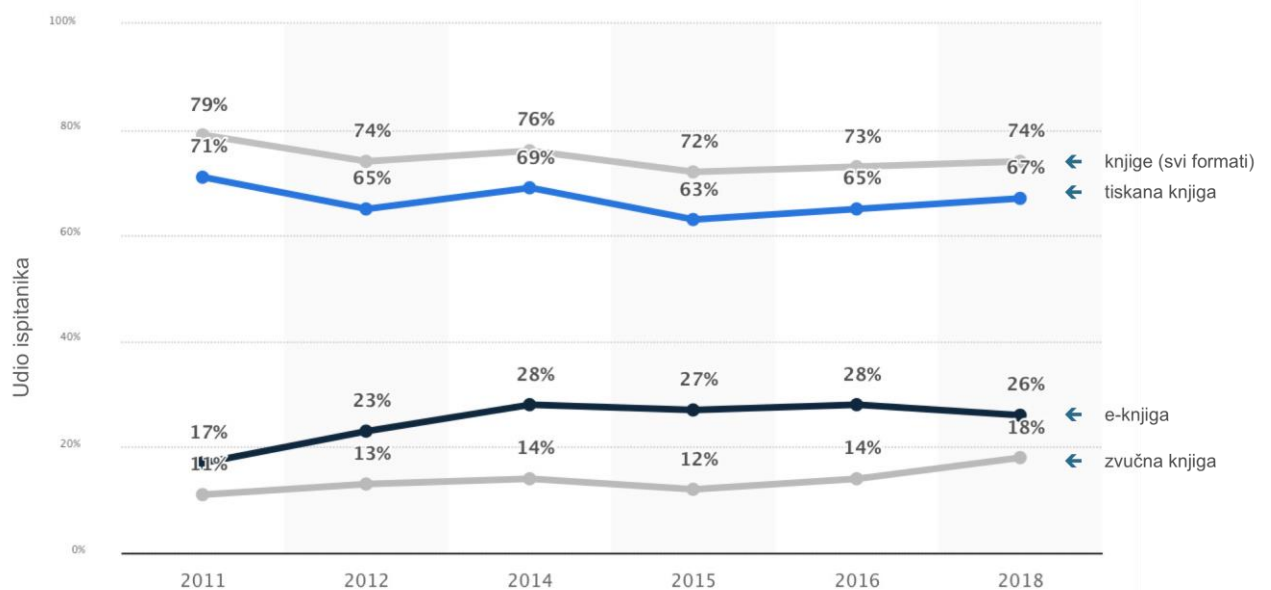
Analiza studija slučaja provest će se na navedenim inicijativama, a pokušat će se utvrditi:

- broj kategorija
- broj kategorija prema uporabi tehnologije
- godina osnutka
- vlasnik
- trendovi u razvoju kategorija (analizom svih kategorija tijekom godina od osnutka svake inicijative pokušat će se ustanoviti neke smjernice u formiranju kategorija).

U preliminarnom istraživanju utvrđeno je da je velik broj inicijativa koje nagrađuju nakladnički sadržaj osnovan s ciljem promoviranja digitalnih nakladničkih proizvoda. Tržište digitalnih knjiga u nastajanju je, pa je početni zamah u interesu za njima utjecao

³¹⁹ Global Ebook Awards. URL: <http://globalebookawards.com/ebook-resources/ebook-awards/> (2018-10-21)

na veliki broj pokretanja takvih inicijativa. Njihovom analizom odabran je uzorak od šest inicijativa koje su najviše usmjerene prema nakladnicima i prema globalnom tržištu. Utvrđen je veliki broj organizacija koje pokreću natjecanja za izvrsnost u digitalnom nakladništvu. Ta natjecanja služe za promociju digitalnih proizvoda, a organizacije pružaju usluge autorima koji pokušavaju po modelu samoizdavaštva pronaći put do čitateljske publike.³²⁰ Takve inicijative nisu uzimane u obzir jer nisu važne za naše istraživanje.



Slika 9. Konzumacija knjiga u SAD-u u periodu od 2011. do 2018. g.³²¹

Na slici 9. vidljivi su trendovi u konzumaciji različitih oblika knjige u SAD-u. Zadnjih godina vidljiva je stabilnost tiskanog izdanja nakon što je 2012. godine zabilježen pad. U 2018. godini najmanje 67 % Amerikanaca je pročitao jednu tiskanu knjigu, 26 % jednu e-knjigu i 18% jednu zvučnu knjigu.

³²⁰ The Self-Publishing Advice Center. URL: <https://selfpublishingadvice.org/allis-self-publishing-service-directory/award- and-contest-ratings-reviews/> (2018-10-21)

³²¹ Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/222754/book-format-used-by-readers-in-the-us/> (2018-10-21)

U 2013. godini uslijed kontinuiranog rasta potražnje za e-knjigama dolazi do pokretanja digitalnih biblioteka. Nakladnici poput Random Housea, Penguin, Harper Collinsa pokreću isključivo digitalne biblioteke poput *Hydrae*, *Alibija*, *Filrta* i *Loveswepta*.³²² Nakon 2013. godine dolazi do stabilizacije potražnje za e-knjigama na tržištu SAD-a koje smo uzeli u razmatranje jer je najrazvijenije i pokazuje zanimljive trendove koji su važni nakladnicima na svim tržištima. U Hrvatskoj je 2013. godine pokrenut niz internetskih knjižara za prodaju isključivo digitalnih izdanja, ali veliki optimizam vezan za digitalna izdanja nije se odrazio na prodaju i uključivanje nakladnika, pa je tržište još uvijek u nastajanju i skloni brojnim previranjima uslijed tehnoloških promjena.

³²² The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/books/booksblog/2013/jun/21/digital-imprints-publishing-ebook> (2018-10-21)

4. 2. 1. Inicijativa Digital Book Awards

Digital Book World³²³ (www.digitalbookworld.com) platforma je za umrežavanje profesionalaca iz svijeta nakladništva i njihovih partnera. Organizatori su niza konferencija i seminara za nakladnike te inicijatori nagrade *The Digital Book Awards* koja nagrađuje najkvalitetnije i najinovativnije proizvode digitalnog nakladništva u petnaest kategorija. Nagrađeni proizvodi promiču kreativni pristup u dizajnu, integraciji tehnologije te obogaćuju čitalačko iskustvo u digitalnom okruženju. Primjeri su u središtu istraživačkog dijela rada, odnosno analize i opisa kojima se donose spoznaje o integriranim tehnologijama.

Inicijativa Digital Book Awards navodi da nagrađeni proizvodi promiču kreativni pristup u dizajnu, integraciji tehnologije te obogaćuju čitalačko iskustvo u digitalnom okruženju.

Kategorizirani digitalni nakladnički proizvodi u središtu su istraživačkog dijela rada, odnosno analize i opisa kojima se donose spoznaje o integriranim tehnologijama.

Slijedi prikaz dobitnika nagrada po godinama kako bi se utvrdio broj kategorija i kriterij kategorizacije digitalnih nakladničkih proizvoda s ciljem prepoznavanja kategorija vezanih za nove tehnologije.

Razvoj kategorija po godinama:

2011. - Dobitnici nagrade objavljeni su 24. siječnja 2011. Kategorije su bile sljedeće:

1. Književnost (engl. *fiction*)
2. Publicistika (engl. *non-fiction*)
3. Dječja knjiga (engl. *children's*)
4. Priručnici (engl. *reference*)
5. Stripovi (engl. *comics*)

³²³ Digital Book World. URL: www.digitalbookworld.com (2018-10-21)

2012.

Dobitnici nagrade objavljeni su 23. siječnja 2013. u New Yorku na Svjetskoj konferenciji o knjigama knjiga. Kategorije su bile sljedeće:

1. Aplikacija (strip, grafički roman) / App Comics; Graphic Novels
2. Aplikacija (beletristika) / App Fiction
3. Aplikacija za mladež / App Juvenile
4. Aplikacija (publicistika) / App Non-Fiction
5. Aplikacija (referentna i znanstvena literatura) / App Reference/Academic
6. Izvorna e-knjiga / Digital-First Ebook
7. E-knjiga (dječja) / Ebook Children's
8. E-knjiga (beletristika) / Ebook Fiction
9. E-knjiga (publicistika) / Ebook Non-Fiction
10. E-knjiga (referentna i znanstvena literatura) / Ebook Reference/Academic
11. Obogaćena e-knjiga / Enhanced Ebook
12. Transmedijski projekt / Transmedia Project

2013.

Dobitnici nagrade objavljeni su 16. siječnja 2013. u New Yorku na Svjetskoj konferenciji Digital Book World Conference.

1. Aplikacija (beletristika) / App Fiction
2. Aplikacija (publicistika) / App Non-Fiction
3. Aplikacija za mladež / App Juvenile
4. Aplikacija (referentna i znanstvena literatura) / App Reference/Academic
5. Aplikacija (strip, grafički roman) / App Comic; Graphic
6. E-knjiga (dječja) / Ebook Children's
7. E-knjiga (beletristika) / Ebook Fiction
8. E-knjiga (publicistika) / Ebook Non-Fiction
9. E-knjiga (referentna i znanstvena literatura) / Ebook Reference/Academic
10. Obogaćena e-knjiga / Enhanced Ebooks
11. Izvorna e-knjiga / Digital First Ebook
12. E-knjiga (samoizdavaštvo) / Self Published
13. Transmedijski projekt / Transmedia Project

2014.

Dobitnici nagrade 2014. za digitalne knjige objavljeni su na u New Yorku 13. siječnja 2014.

1. Fluidna e-knjiga za odrasle (beletristika) / Ebook Flowable – Adult Fiction
2. Fluidna e-knjiga za odrasle (publicistika) / Ebook Flowable — Adult Non-Fiction
3. Fluidna e-knjiga za djecu / Ebook Flowable – Children
4. Fluidna e-knjiga (referentna i znanstvena literatura) /Ebook Flowable – Reference/Academic
5. Obogaćena e-knjiga za odrasle (beletristika) / Ebook Fixed Format/Enhanced – Adult Fiction
6. Obogaćena e-knjiga za odrasle (publicistika) / Ebook Fixed Format/Enhanced – Adult Non-Fiction
7. Obogaćena e-knjiga za odrasle za djecu / Ebook Fixed Format/Enhanced – Children
8. Obogaćena e-knjiga (referentna i znanstvena literatura) / Ebook Fixed Format/Enhanced – Reference/Academic
9. Obogaćena e-knjiga (ilustrirana knjiga, strip, grafički roman) / Ebook Fixed Format/Enhanced – Illustrated; Comics; Graphic Novels
10. Aplikacija (beletristika) / App – Adult Fiction
11. Aplikacija (publicistika) / App – Adult Non-Fiction
12. Aplikacija za djecu / App – Children
13. Aplikacija (ilustrirana knjiga, strip, grafički roman) / App – Illustrated; Comics; Graphic Novels
14. Aplikacija (referentna i znanstvena literatura) / App – Reference/Academic
15. Naslovnica za e- knjigu / Digital Cover Design
16. Transmedij (svi formati) / Transmedia (Any Format)
17. Nagrada za knjige napravljene za platformu Inkling Habitat / The Digital Book Award for Inkling Habitat

2015.

Dobitnici nagrade objavljeni su 14. siječnja 2015.

1. Fluidna e-knjiga za odrasle (beletristika) / Ebook Flowable – Adult Fiction
2. Fluidna e-knjiga za odrasle (publicistika) / Ebook Flowable — Adult Non-Fiction
3. Fluidna e-knjiga za djecu / Ebook Flowable – Children
4. Fluidna e-knjiga (referentna i znanstvena literatura) /Ebook Flowable – Reference/Academic
5. Obogaćena e-knjiga za odrasle (beletristika) / Ebook Fixed Format/Enhanced – Adult Fiction

6. Obogaćena e-knjiga za odrasle (publicistika) / Ebook Fixed Format/Enhanced – Adult Non-Fiction
7. Obogaćena e-knjiga za odrasle za djecu / Ebook Fixed Format/Enhanced – Children
8. Obogaćena e-knjiga (referentna i znanstvena literatura) / Ebook Fixed Format/Enhanced – Reference/Academic
9. Aplikacija (beletristika) / *App: Adult Fiction*
10. Aplikacija (publicistika) / *App: Adult Nonfiction*
11. Aplikacija za djecu / *App: Children*
12. Aplikacija (referentna i znanstvena literatura) / *App: Reference/Academic*
13. *Transmedija / Transmedia*
14. *Obrazovanje i učenje / Education and Learning*
15. Naslovnica za e- knjigu / *Ebook Cover Design*

2018.

Nakon dvije godine bez natjecanja inicijativa je ponovno pokrenula natječaj s novim konceptom dodjeljivanja nagrade i novim i kategorijama pod geslom:

Nagrađivanje svjetskih postignuća u nakladništvu!

Od komercijalnog nakladništva preko obrazovnog nakladništva do korporativnog nakladništva, od akademskog preko znanstvenog nakladništva do neovisnog izdavaštva, za kompanije koje proizvode sjajne proizvode i usluge koje olakšavaju sve načine objavljivanja... Digital Book World Awards nagrađuje sve vrste izdavanja i stvaranja sadržaja, za velike i male. Posebnost globalne nagrade Digital Book World Awards jest više od 100 nagrada za nakladnike širom svijeta.

Finalisti nagrade Digital Book World Awards za 2018. godinu

Inicijativa ima deset velikih kategorija koje se granaju u 108 potkategorija. Za naše istraživanje važna je kategorija tehnologije, njezine potkategorije i nakladnički proizvodi koji su u njima kategorizirani.

- 1. *Nakladnici***
- 2. *Ljudi***
- 3. *Raznolikost / Diversity***
- 4. *Dostupnost / Accessibility***
- 5. *Tehnologija / Technology***
- 6. *Marketing / Marketing***
- 7. *Distribucija / Distribution***
- 8. *Podaci / Data***
- 9. *Autorska prava / Legal***
- 10. *Najbolje knjige / Best Books***

Nakladnici

Nagrade su namijenjene prepoznavanju iznimnih organizacija unutar globalnog nakladničkog područja. Obrazovno nakladništvo definira se kao nakladnički sadržaj namijenjen obrazovnim tržištima, poput udžbenika za osnovnu školu, visokog obrazovanja ili stručnih knjiga. »Akademsko« izdavaštvo (ili znanstveno izdavaštvo)

definira se kao nakladništvo koje stvaraju stručnjaci iz raznih područja koje mora proći proces recenzija (engl. *peer review*), koji je usmjeren na publiku sastavljenu od drugih znanstvenika. »Korporativno« izdavaštvo definirano je kao objavljivanje u bilo kojoj korporaciji koja nije obično povezana s izdavačkom djelatnošću.

1. Nakladnik godine (engl. *Publisher of the Year*)
2. Komercijalni nakladnik godine (engl. *Trade Publisher of the Year*)
3. Dječji nakladnik godine (engl. *Children's Publisher of the Year*)
4. Obrazovni nakladnik godine (engl. *Educational Publisher of the Year*)
5. Korporativni nakladnik godine (engl. *Corporate Publisher of the Year*)
6. Akademski / znanstveni nakladnik godine (engl. *Academic / Scholarly Publisher of the Year*)
7. Vjerski nakladnik godine (engl. *Religious Publisher of the Year*)
8. Nezavisni nakladnik godine (engl. *Independent Publisher of the Year*)

Ljudi

Nagrade namijenjene prepoznavanju iznimnih pojedinaca unutar globalnog nakladničkog područja. »Tehnolog« je definiran kao zaposlenik tehnološke tvrtke koja proizvodi proizvod ili uslugu za nakladničku industriju. »Komentator« je definiran kao član medija koji je najmanje jednom izvijestio o nakladničkoj industriji od 1. listopada 2017. godine.

9. Izniman pojedinac u nakladništvu / *Publishing Executive of the Year*
10. Izniman pojedinac u akademskom nakladništvu / *Publishing Academic of the Year*
11. Izniman poduzetnik u nakladništvu / *Publishing Entrepreneur of the Year*
12. Izniman pojedinac zaslužan za razvoj tehnologije u nakladništvu - Tehnolog / *Publishing Technologist of the Year*
13. Izniman pojedinac zaslužan za medijsko praćenje nakladništva - Komentator / *Publishing Commentator of the Year*

Raznolikost / Diversity

Nagradama za raznolikost cilj je prepoznati izvanredne napore širom svijeta da se razviju novi načini izdavanja. DBW medalja za vodstvo u različitosti dodjeljuje se za pojedinačnu prestižnu raznolikost u nakladništvu.

14. Raznolikost u izdavaštvu (veliki izdavač) / *Diversity in Publishing (Large Publisher)*
15. Raznolikost u izdavaštvu (mali izdavač) / *Diversity in Publishing (Small Publisher)*
16. DBW medalja za vodstvo u raznolikosti / *The DBW Medal for Leadership in Diversity*

Dostupnost / Accessibility

Nagrade za dostupnost namijenjene su prepoznavanju izvanrednih napora širom svijeta kako bi doprinijeli dostupnosti objavljivanja. DBW medalja za vodstvo u dostupnosti dodjeljuje se za pojedinačnu prestižnu dostupnost u izdavaštvu.

17. DBW medalja za upravljanje dostupnosti *The DBW Medal for Leadership in Accessibility*
18. Dostupnost bogatog, složenog i interaktivnog sadržaja / *Accessibility in Rich, Complex, or Interactive Content*
19. Dostupnost u obrazovnom ili akademskom sadržaju / *Accessibility in Educational or Academic Content*
20. Dostupnost u objavljivanju (sadržaj, strategija i politika) / *Embracing Accessibility in Publishing (content, strategy and policy)*
21. Dostupnost u digitalnoj maloprodaji knjiga / *Accessibility in Digital Book Retail (website accessibility, identification of accessible content)*
22. Dostupnost sustava za čitanje (aplikacija, softver ili hardver) / *Accessible Reading System (app, software or hardware)*
23. Inovacija za dostupnost u nakladništvu (novi razvoj koji je pomogao usvajanju dostupnosti) *Innovation in Accessible Publishing (new developments which have helped the adoption of accessibility)*

Tehnologija / Technology

Nagrade u tehnologiji namijenjene su prepoznavanju softverskih alata, tvrtki i aplikacija koje potiču objavljivanje u cijelom svijetu. Tehnologije označene kao »nakladništvo« usmjerene su na industriju, dok su tehnologije *pripovijedanja* usmjerene na potrošače.

24. Najbolji izdavački softver / aplikacija / *Best Publishing Software / Application*
25. Najbolji softver za pripovijedanje / aplikacija / *Best Storytelling Software / Application*
26. Najbolji izdavački softver / aplikacija / *Best Mobile Application (Publishing)*

27. Najbolji pripovjedački softver / aplikacija / *Best Mobile Application (Storytelling)*
28. Najbolji Alexa Skill (nakladništvo) / *Best Alexa Skill (Publishing)*
29. Najbolja Alexa Skill (pripovijedanje) / *Best Alexa Skill (Storytelling)*
30. Najbolja Google Action (nakladništvo) / *Best Google Action (Publishing)*
31. Najbolja Google Action (pripovijedanje) / *Best Google Action (Storytelling)*
32. Najbolja uporaba lanca blokova u nakladničkoj tehnologiji / *Best Use of Blockchain in Publishing Technology*
33. Najbolja profesionalna platforma za učenje *Best Professional Learning Platform*
34. Najbolja uporaba AR / VR u nakladništvu / *Best Use of AR/VR In Publishing*
35. Najbolja uporaba AR / VR u pripovijedanju / *Best Use of AR/VR In Storytelling*

Kategorija *tehnologija* je izdvojena jer je u fokusu našeg istraživanja kao i svi nakladnički proizvod iz ove kategorije. Proizvodi koji se nalaze u ovoj kategoriji analizirati će se bez obzira na osvojene nagrade kako bi se utvrdila upotrebljena tehnologija u oblikovanju proizvoda.

Marketing / Marketing

Marketinške nagrade za kampanje namijenjene su za tisak, digitalne ili integrirane marketinške aktivnosti. Nagrade »Najbolja uporaba« odnose se na medijski sadržaj (multimedija, epizode *podcasta*, upotrebe društvenih medija ili upotrebe / implementacije glasovnih pomoćnika).

36. Najbolja marketinška kampanja (veliki izdavač) / *Best Marketing Campaign (Large Publisher)*
37. Najbolja marketinška kampanja (mali izdavač) / *Best Marketing Campaign (Small Publisher)*
38. Najbolja naslovnica knjige / *Best Book Cover Art*
39. Najbolja uporaba multimedije u marketingu knjiga / *Best Use of Multimedia In Book Marketing*
40. Najbolja uporaba *podcastinga* u marketingu knjiga / *Best Use Of Podcasting In Book Marketing*
41. Najbolja uporaba društvenih medija u marketingu knjiga / *Best Use Of Social*

Media In Book Marketing

- 42. Najbolja uporaba glasovnih asistenata u marketingu knjiga / *Best Use Of Voice Assistants In Book Marketing*
- 43. Najbolja PR agencija / *Best PR Agency*

Distribucija / Distribution

- 44. Najbolji partner u distribuciji za nakladnike (ukupno) / *Best Publishing Distribution Partner (Overall)*
- 45. Najbolji partner u distribuciji za nakladnike (tiskani) / *Best Publishing Distribution Partner (Print)*
- 46. Najbolji partner u distribuciji za nakladnike (digitalni) / *Best Publishing Distribution Partner (Digital)*

Podaci / Data

- 47. Najbolja uporaba podataka za nakladnički proizvod ili uslugu / *Best Use Of Data In A Publishing Product Or Service*
- 48. Najbolje upravljanje podacima za nakladnički proizvod ili uslugu / *Best Data Management In A Publishing Product Or Service*
- 49. Nagrada za najbolje podatke kod pripovjedanja: vizualizacija podataka za nakladnički proizvod ili uslugu / *Best Data »Storytelling« Award: Data Visualization In A Publishing Product Or Service*

Autorska prava / Legal

- 50. Najbolji pravni zastupnik u nakladništvu / *Best Legal Representation In Publishing*
- 51. Najbolje zastupanje prava u nakladništvu / *Best Rights Management In Publishing*
- 52. Najbolja agencija za zastupanje prava u nakladništvu / *Best Agency Representation In Publishing*

Najbolje knjige / Best Books

Najbolje nagrade za knjige otvorene su za bilo koju tiskanu ili digitalnu knjigu.

- 53. Najbolja knjiga (sveukupno) / *Best Book (Overall)*
- 54. Najbolja knjiga (beletristika) / *Best Book (Fiction)*
- 55. Najbolja knjiga (publicistika) / *Best Book (Non-Fiction)*
- 56. Najbolja knjiga (beletristika; Afrika) / *Best Book (Fiction; Africa)*
- 57. Najbolja knjiga (publicistika; Afrika) / *Best Book (Non-Fiction; Africa)*
- 58. Najbolja knjiga (beletristika, Amerika) / *Best Book (Fiction; Americas)*

59. Najbolja knjiga (non-fiction; Amerika) / Best Book (publicistika; Americas)
60. Najbolja knjiga (beletristika; Azija) / Best Book (Fiction; Asia)
61. Najbolja knjiga (publicistika; Azija) / Best Book (Non-Fiction; Asia)
62. Najbolja knjiga (beletristika; Australija) / Best Book (Fiction; Australia)
63. Najbolja knjiga (publicistika; Australija) / Best Book (Non-Fiction; Australia)
64. Najbolja knjiga (beletristika; Europa) / Best Book (Fiction; Europe)
65. Najbolja knjiga (publicistika; Europa) / Best Book (Non-Fiction; Europe)
66. Najbolja knjiga (zbornik) / Best Book (Anthology)
67. Najbolja knjiga (arhitektura) / Best Book (Architecture)
68. Najbolja knjiga (zvučna knjiga, beletristika) / Best Book (Audiobook Fiction)
69. Najbolja knjiga (zvučna knjiga, publicistika) Best Book (Audiobook Non-Fiction)
70. Najbolja knjiga (autobiografija) / Best Book (Autobiography)
71. Najbolja knjiga (biografija) / Best Book (Biography)
72. Najbolja knjiga (poslovanje) / Best Book (Business)
73. Najbolja dječja knjiga / Best Book (Children's)
74. Najbolja knjiga (komedija) / Best Book (Comedy)
75. Najbolja knjiga (kuharica) / Best Book (Cookbook)
76. Najbolja knjiga (ekonomija) / Best Book (Economics)
77. Najbolja knjiga (eseji) / Best Book (Essays)
78. Najbolja knjiga (*fantasy*) / Best Book (Fantasy)
79. Najbolja knjiga (umjetnost) Best Book (Fine Art)
80. Najbolja knjiga (grafički roman) / Best Book (Graphic Novel)
81. Najbolja knjiga (zdravlje, medicina) / Best Book (Health / Medical Science)
82. Najbolja knjiga (povijest) / Best Book (History)
83. Najbolja knjiga (horor) / Best Book (Horror)
84. Najbolja knjiga (*How-To*) / Best Book (How-To)
85. Najbolja knjiga (inspiracija) / Best Book (Inspirational)
86. Najbolja knjiga (interaktivna beletristika) / Best Book (Interactive Fiction)
87. Najbolja knjiga (interaktivna publicistika) Best Book (Interactive Non-Fiction)
88. Najbolja knjiga (matematika) / Best Book (Mathematics)
89. Najbolja knjiga (*misterije*) Best Book (Mystery)
90. Najbolja knjiga (*new age*) / Best Book (New Age)
91. Najbolja knjiga (scenske umjetnosti) / Best Book (Performing Arts)
92. Najbolja knjiga (fotografija) / Best Book (Photography)
93. Najbolja knjiga (poezija) / Best Book (Poetry)
94. Najbolja knjiga (politika) / Best Book (Politics)

95. Najbolja knjiga (referentna literatura) / Best Book (Reference)
96. Najbolja knjiga (religija) / Best Book (Religious)
97. Najbolja knjiga (ljubići) / Best Book (Romance)
98. Najbolja knjiga (znanost) / Best Book (Science)
99. Najbolja knjiga (znanstvena fantastika) / Best Book (Science Fiction)
100. Najbolja knjiga (samopomoć) / Best Book (Self-Help)
101. Najbolja knjiga (kratke priče) / Best Book (Short Stories)
102. Najbolja knjiga (društvena pitanja) / Best Book (Social Issues)
103. Najbolja knjiga (tehnologija) / Best Book (Technology)
104. Najbolja knjiga (udžbenik) / Best Book (Textbook)
105. Najbolja knjiga (putovanje) / Best Book (Travel)
106. Najbolja knjiga (vizualne umjetnosti) / Best Book (Visual Arts)
107. Najbolja knjiga (pisanje / nakladništvo) Best Book (Writing / Publishing)
108. Najbolja knjiga (za maldež) / Best Book (Young Adult Fiction)

Kategorija	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Broj kategorija	5	12	13	17	15			108
Tehnologija	-	8	7	11	11			12

Tablica 4. Prikaz broja kategorija i broja kategorija koje se odnose na tehnologiju

U tablici 4. prikazan je broj svih kategorija po godinama, a posebno su izdvojene kategorije koje smo zahvaljujući kategorizaciji prepoznali kao proizvode koji su oblikovani s integriranim digitalnim tehnologijama. Jednostavne e-knjige koje nastaju konverzijom PDF formata ili direktnim oblikovanjem sadržaja uz pomoć HTML tehnologije nisu predmet ovoga istraživanja. Prema Francu³²⁴ nakladništvo je već usvojilo te tehnologije i standardiziralo njihovu kategorizaciju. Preliminarnom analizom digitalnih nakladničkih sadržaja može se potvrditi da »većina e-knjiga nije ništa više od kopije tiskanog izdanja tzv. *vanilla* e-knjige«³²⁵. U tablici 5. prikazan je broj kategorija u izdvojenoj kategoriji *tehnologija* u svim godinama od osnutka inicijative.

³²⁴ Franco, C. P. 2014. The digital book (r) evolution. Logos, 25(4), 32-43.

³²⁵ Clark, Giles; Phillips, Angus. Nav. dj, str. 47.

Godina	Kategorije – izdvojene knjige sa složenijom tehnologijom
2012.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>App Comics/Graphic Novels</i> 2. <i>App Fiction</i> 3. <i>App Juvenile</i> 4. <i>App Non-Fiction</i> 5. <i>App Reference/Academic</i> 6. <i>Digital-First Ebook</i> 7. <i>Transmedia Project</i>
2013.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>App Fiction</i> 2. <i>App Non-Fiction</i> 3. <i>App Juvenile</i> 4. <i>App Reference /Academic</i> 5. <i>App Comic/Graphic</i> 6. <i>Enhanced Ebooks</i> 7. <i>Digital First Ebook</i> 8. <i>Transmedia Project</i>
2014.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ebook Fixed Format/Enhanced – Adult Fiction</i> 2. <i>Ebook Fixed Format/Enhanced – Adult Non-Fiction</i> 3. <i>Ebook Fixed Format/Enhanced – Children</i> 4. <i>Ebook Fixed Format/Enhanced – Reference/Academic</i> 5. <i>Ebook Fixed Format/Enhanced – Illustrated/Comics/Graphic Novels</i> 6. <i>App – Adult Fiction</i> 7. <i>App – Adult Non-Fiction:</i> 8. <i>App – Children</i> 9. <i>App – Illustrated/Comics Graphic Novels</i> 10. <i>App – Reference/Academic</i> 11. <i>The Digital Book Award for Inkling Habitat</i> 12. <i>Transmedia (Any Format)</i>
2015.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ebook – Fixed Format/Enhanced</i> 2. <i>(Enhanced Multimedia Edition)</i> 3. <i>Ebook – Fixed Format/Enhanced: Adult Nonfiction:</i> 4. <i>Ebook – Fixed Format/Enhanced: Children</i> 5. <i>Ebook – Fixed Format/Enhanced: Reference/Academic</i> 6. <i>App: Adult Fiction</i> 7. <i>App: Adult Nonfiction</i> 8. <i>App: Children</i> 9. <i>App: Reference/Academic</i> 10. <i>Transmedia</i> 11. <i>Education and Learning</i>
2018.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Best Publishing Software / Application</i> 2. <i>Best Storytelling Software / Application</i> 3. <i>Best Mobile Application (Publishing)</i> 4. <i>Best Mobile Application (Storytelling)</i> 5. <i>Best Alexa Skill (Publishing)</i> 6. <i>Best Alexa Skill (Storytelling)</i> 7. <i>Best Google Action (Publishing)</i> 8. <i>Best Google Action (Storytelling)</i> 9. <i>Best Use of Blockchain in Publishing Technology</i> 10. <i>Best Professional Learning Platform</i> 11. <i>Best Use of AR/VR In Publishing</i> 12. <i>Best Use of AR/VR In Storytelling</i>

Tablica 5. Prikaz izdvojenih kategorija

Istraživanje proizvoda

Kriterij istraživanja digitalnih proizvoda

U središtu su našeg istraživanja kategorizirani nakladnički proizvod iz kategorije *tehnologija*. Istraživat će se svi proizvodi u kategoriji *tehnologija* bez obzira na osvojene nagrade.

Prilikom istraživanja kategoriziranih proizvoda prikupljat će se sljedeći podaci:

- kategorija koju je odredila inicijativa za nagrađivanje digitalnih nakladničkih proizvoda,
- knjižarska kategorija na internetskim trgovinama / knjižarama,
- nakladnik / proizvođač digitalnog nakladničkog proizvoda,
- tehnologija koja je upotrijebljena.

Kategorija tehnologija

Najbolji izdavački softver / aplikacija / *Best Mobile Application (Publishing)*

1. Blinkist
2. Bluefire
3. Novel Effect
4. Readercoin
5. Scribd
6. Serial Box

Najbolji Alexa Skill (nakladništvo) / *Best Alexa Skill (Publishing)*

7. Kids Court (Pretzel Labs)
8. Short Bedtime Story (Webguild)
9. Story Builder (Lazy Samurais)
10. Tricky Genie (Tellables)

Najbolja Google Action (pripovijedanje) / *Best Google Action (Storytelling)*

11. My Adventure Book
12. Storycastle

Najbolja uporaba *lanca blokova* u nakladničkoj tehnologiji / *Best Use of Blockchain in Publishing Technology*

13. Amino Pay
14. Po.et
15. Publica
16. Scenarex
17. Unlock

Najbolja uporaba AR / VR u nakladništvu / *Best Use of AR/VR In Publishing*

18. Amazon Sumerian
19. Devar
20. Reality Premedia Services

Najbolja uporaba AR / VR u pripovijedanju / *Best Use of AR/VR In Storytelling*

21. Devar
22. My Very Hungry Caterpillar AR
23. Supersaurs

Nakon svakog navođenja proizvoda navest će se i popratni prikaz s mrežnih stranica internetske trgovine, nakladnika ili proizvođača kako bi se jasnije predočila kategorizacija i opis proizvoda.

Kategorija: Najbolja mobilna aplikacija (engl. *Best Mobile Application*)

Proizvod 1.

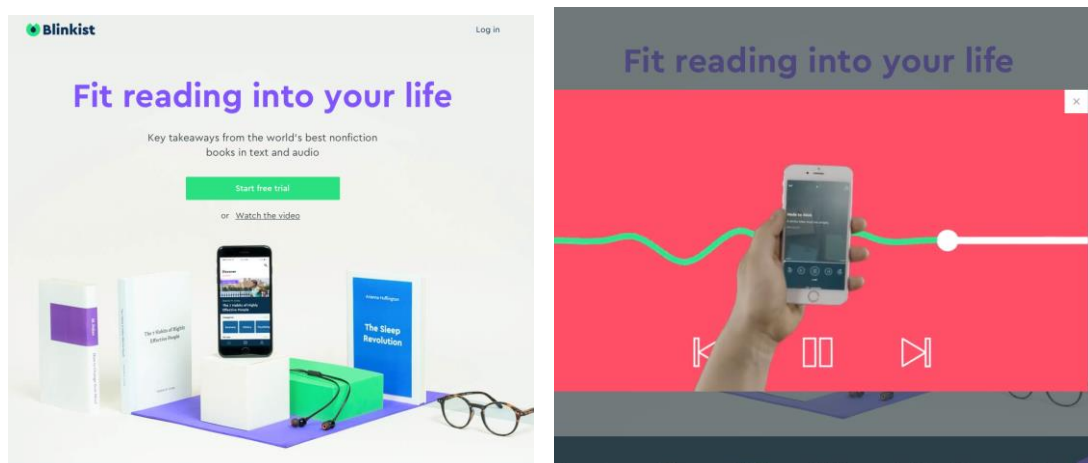
> **Blinkist**³²⁶

DBW kategorija: Najbolja mobilna aplikacija

Knjižarska kategorija App store: Obrazovanje / Education

Knjižarska kategorija Google store: Obrazovanje / Education

Nakladnik/proizvođač: Blinks Labs (Berlin, Njemačka) – digitalno nakladništvo, tehnološka tvrtka



Slika 10. Prikaz aplikacije preuzete s mrežnih stranica proizvođača

O knjizi/ aplikaciji:

Blinkist vam daje ključne ideje iz najboljih publicističkih knjiga u 15-ominutnom zvučnom zapisu s tekstom. Saznajte svakodnevno nešto novo s neograničenim pristupom više od 2500 najboljih svjetskih naslova u 19 najboljih kategorija. Aplikacija je popularna za ljude koji žele cjeloživotno obrazovanje.

O proizvođaču/nakladniku:

Osnovali su ju u 2012. g. četiri prijatelja kako navode na svojim mrežnim stranicama. Aplikacija povezuje šest milijuna čitatelja širom svijeta nudeći najbolje ideje iz *bestselera* 15-ominutnim zvukom i tekstom. Proizvođači aplikacije žele pomoći

³²⁶ Blinks Labs GmbH. URL: <https://www.blinkist.com/> (2018-09-11)

ljudima integrirati svježe i relevantne ideje u njihove zauzete život te ističu kako su stvorili novi format – knjigu u blinku.³²⁷

Kategorije knjiga koje aplikacija Blinkist nudi:

1. Najbolja knjiga (beletristika) / Top nonfiction books
2. Najbolja knjiga (*mindfulness*) / Top mindfulness books
3. Najbolja knjiga (vodstvo) / Top leadership books
4. Najbolja knjiga (psihologija) / Top psychology books
5. Najbolja knjiga (prodaja) / Top sales books
6. Najbolja knjiga (roditeljstvo) / Top parenting books
7. Najbolja knjiga (poduzetništvo) / Top entrepreneurship books
8. Najbolja knjiga (ekonomija) / Top economics books
9. Najbolja knjiga (financije i ulaganja) / Top finance and investing books
10. Najbolja knjiga (samopomoć) / Top self help books
11. Najbolja knjiga (poslovanje) / Top business books
12. Najbolja knjiga (povijest) / Top history books
13. Najbolja knjiga (inspiracija) / Top inspiring books
14. Najbolja knjiga (marketing) / Top marketing books
15. Najbolja knjiga (marketing) / Top biographies books
16. Najbolja knjiga (motivacija) / Top motivational books
17. Najbolja knjiga (upravljanje) / Top management books

Zaključak:

Tehnologija: aplikacija rabi integraciju zvučnog i tekstnog sadržaja, moguće je stvaranje popisa knjiga, preporuka, a model se temelji na neuroznanstvenim istraživanjima

Nakladnik: izdaje samo digitalne proizvode, na njihovim mrežnim stranicama nema tiskanih proizvoda.

Kategorija: Aplikacija – obrazovanje

Dodatno: Tvrtka nudi mogućnost dodavanje novog sadržaja u aplikaciju kao i mogućnost za oglašavanje.

³²⁷ Blinks Labs URL: <https://www.blinkist.com/> (2018-09-11)

Proizvod 2.

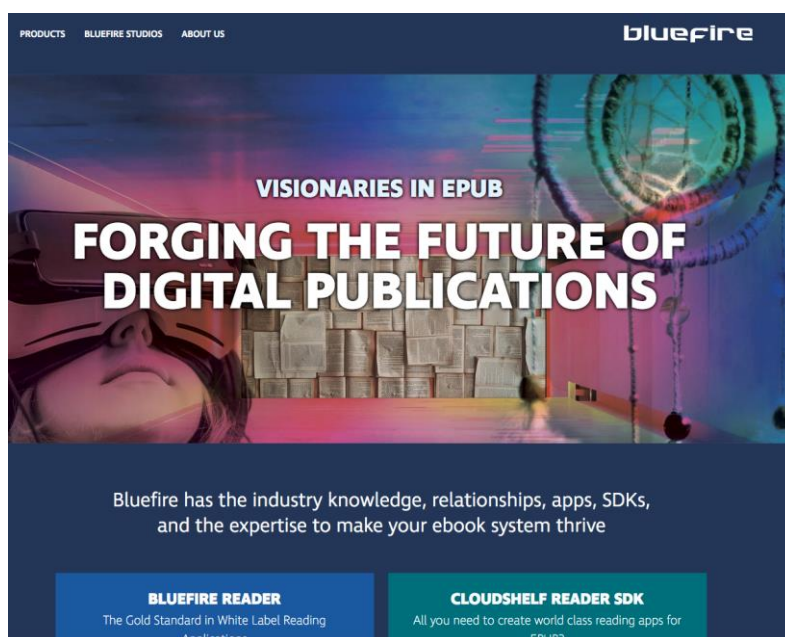
> **Bluefire**³²⁸

DBW kategorija: Najbolja mobilna aplikacija

Knjižarska kategorija App store: Knjige /*Books*

Knjižarska kategorija Google store: Knjige i priručnici / *Books & Reference*

Nakladnik/proizvođač: Bluefire Productions (Seattle, SAD) – tehnološka tvrtka



Slika 11. Prikaz aplikacije preuzete s mrežnih stranica proizvođača

O knjizi/aplikaciji:

Bluefire Reader popularna je aplikacije za mobilne uređaje koju rabe milijuni ljudi diljem svijeta od 2010. godine. Bluefire Reader najbolji je način čitanja e-knjiga zaštićenih Adobe® Content Serverom na iPhoneu, iPadu ili iPod touchu. Uz Bluefire Reader možete čitati EPUB i PDF e-knjige iz knjižara, izdavača i knjižnica širom svijeta. Aplikacije dolaze s punim skupom aktivnih značajki koji pomažu pri čitanju kao što su označavanje, isticanje, mogućnost bilješki, pretraživanje rječnika, kontekstno pretraživanje, dijeljenje i dr. Bluefire Reader ima razvijenu sinkronizacijsku

³²⁸ Bluefire Productions. URL: <http://www.bluefirereader.com/> (2018-09-11)

uslugu koja olakšava korisnicima nastavak čitanja između više uređaja s praćenjem trenutne stranice.

Aplikacija je pogodna za knjižare i nakladnike kako bi svoje proizvode mogli predstaviti čitateljima s novom tehnologijom. Autori aplikacije žele inovacije u tehnologijama u distribuciji e-knjiga i čitanja knjiga učiniti dostupnim svima.

O proizvođaču/nakladniku:

Bluefire je tehnološka tvrtka koja nudi niz inovativnih rješenja za potrebe digitalnog nakladništva. Suosnivač je zaklade *Readium Foundation*, softverske organizacije otvorenog koda koja razvija tehnologiju za digitalno nakladništvo. Kao aktivni član IDPF-a i W3C-a, Bluefire također sudjeluje u radnim skupinama za razvoj otvorenih standarda. Bluefire pomaže tvrtkama i institucijama širom svijeta implementirati mobilne aplikacije, programe i rješenja u oblaku za distribuciju i čitanje e-knjiga i drugih oblika digitalnih izdanja. Trenutačno licenciraju tehnologije za više od 120 organizacija u 30 zemalja, koje obuhvaćaju trgovce, nakladnike, knjižnice i veletrgovce.

Zaključak:

Tehnologija: za čitatelje različite mogućnosti pri čitanju (sinkronizirano praćenje posljednje pročitane stranice na svim uređajima korisnika), a za nakladnike aplikacija ima razvijenu čitateljsku analitiku.

Proizvođač/nakladnik: Tehnološka kompanija koja razvija rješenja za digitalno nakladništvo

Kategorija: Aplikacija – knjige

Dodatno: Tvrtka nudi razne proizvode i usluge nakladnicima vezanih za distribuciju e-knjiga.

Proizvod 3.

> **Novel Effect**³²⁹

DBW kategorija: Najbolja mobilna aplikacija

Knjižarska kategorija App store: Obrazovanje / *Education*

Knjižarska kategorija Google store: –

Nakladnik/proizvođač: Novel Effect, Seattle, SAD – tehnološka tvrtka



Slika 12. Prikaz aplikacije preuzete s mrežnih stranica proizvođača (lijevo) i s internetske trgovine (desno)

O knjizi/aplikaciji:

Novel Effect oživljava popularne dječje knjige proizvodeći zvučne efekte, glazbene i karakterne glasove pri čitanju naglas. Na osnovi glasovnog prepoznavanja aplikacija aktivira zvučne efekte u obliku zanimljive glazbe i karakterističnih zvukova čime se dočarava atmosfera priče. Aplikacija nadopunjava tiskano ili e-izdanje knjige.

³²⁹ Novel Effect. URL: www.noveleffect.com (2018-09-11)

O proizvođaču/nakladniku:

Novel Effect osnovali su Matt and Melissa Hammersley. Aplikacijom su autori željeli obogatiti vrijedne trenutke čitanja roditelja s djecom.

Tvrtka nudi mogućnost dodavanja sadržaja u aplikaciju i drugim nakladnicima i autorima.

Zaključak:

Tehnologija: aplikacija rabi integraciju zvuka, glazbe sadržaja s efektom glasovnog prepoznavanja.

Nakladnik: izdaje samo digitalne proizvode, na njihovim mrežnim stranicama nema tiskanih proizvoda.

Kategorija: Obrazovanje

Proizvod 4.

> Readercoin³³⁰

App Store Preview



Readercoin - Read for Coin 17+

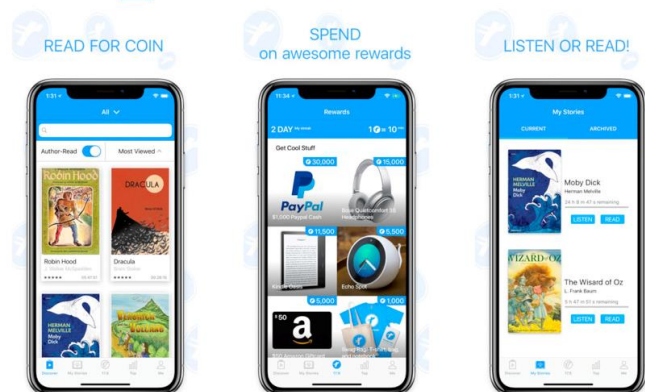
Where it PAYS to Read!

Audiopub, LLC

4.1, 225 Ratings

Free

Screenshots iPhone iPad



Slika 13. Prikaz aplikacije preuzete s mrežne stranice internetske trgovine

³³⁰ Audiopub. URL: www.readerco.in (2018-09-12)

DBW kategorija: Najbolja mobilna aplikacija

Knjižarska kategorija App store: – Knjige / *Books*

Knjižarska kategorija Google store: – Knjige i priručnici / *Books & Reference*

Nakladnik/proizvođač: Audiopub (Delaware, SAD) – tehnološka tvrtka

O knjizi/aplikaciji:

Readercoin je aplikacija za autore koji su prisutni na internetskoj zajednici Wattpad³³¹ koja okuplja čitatelje i pisce. Autorima koji imaju više od 500 pratitelja na Wattpadu nudi se naknada za postavljanje svake knjige na Readercoin aplikaciji. Autorima se olakšava oblikovanje knjige, pa je moguće putem ove aplikacije dodavati ilustracije, zvukove, izraditi zvučnu knjigu te sve to isporučiti u EPUB formatu. Aplikacija nudi analitiku čitanja, pa autori priča dobivaju korisne informacije o svojoj publici i dojmovima o pročitanoj. Svakim čitanjem dijelova priča autori dobiju određeni iznos za promociju od aplikacije.

O proizvođaču/nakladniku:

Aplikaciju je proizvela skupina istaknutih inicijatora raznih tehnoloških kompanija koji surađuju s mnogim tvrtkama iz svijeta digitalnog nakladništva. Neki su od njih: Steven Spatz koji je ujedno predsjednik tvrtke BookBaby lidera u distribuciji tiskane i e-knjige; Jay Scott, direktor tvrtke Alex's Lemonade Stand Foundation; Richard Nash, konzultant i veliki poznavatelj digitalnih medija i mnogi drugi.

Zaključak:

Tehnologija: čitanje i slušanje sadržaja uz naknadu za čitatelja i autora, inovativan poslovni model.

Nakladnik: Tehnološka kompanija

Kategorija: Aplikacija – knjige

³³¹ Wattpad je stranica za društveno umrežavanje svih ljubitelja dobre priče. Više o tome vidi na URL: <https://www.wattpad.com/> (2018-09-17), URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wattpad> (2018-09-17) i Variety. URL: <https://variety.com/2018/digital/news/wattpad-funding-tencent-tv-film-entertainment-1202666935/> (2018-09-17)

Proizvod 5.

> Scribd³³²



Slika 14. Prikaz aplikacije preuzete s mrežne stranice internetske trgovine

DBW kategorija: Najbolja mobilna aplikacija

Knjižarska kategorija App store: – Knjige, zvučne knjige i časopisi / *Books, Audiobooks & Magazines*

Knjižarska kategorija Google store: – Knjige i priručnici / *Books & Reference*

Knjižarska kategorija Kindle Fire: – Knjige i priručnici / *Books & Reference*

Nakladnik/proizvođač: Scribd – tehnološka tvrtka (Sun Francisco, SAD)

³³² Scribd. URL: www.scribd.com (2018-09-12)

O knjizi/aplikaciji:

Scribd nudi pristup neograničenom broju izvrsnih knjiga, zvučnih knjiga, časopisa, dokumenata i dr. U opisu aplikacije proizvođači navode da je Scribd jedina aplikacija za čitanje koja nam je potrebna. Čitateljima nude prilagođene preporuke, istraživanje o temama koje su aktualne ili zbirke koje za čitatelje prema njihovim interesima bira uredništvo.³³³

O proizvođaču/nakladniku:

Tvrtka je osnovana 2007. godine kao projekt harvardskih studenata. U 2013. godini pokrenula je mjesečnu pretplatu za pristup knjigama. Zvučne knjige dodane su u aplikaciju 2014. godine, a glazbeni sadržaj 2015. godine. U 2017. godini aplikacija je dodala u svoju bogatu ponudu i časopise, novine i sl.

Zaključak:

Tehnologija: aplikacija nudi bogat medijski sadržaj za prodaju, pretplatu i dijeljenje sadržaja.

Nakladnik: tehnološka kompanija koja djeluje kao knjižara, knjižnica i servis za dijeljenje sadržaja.

Kategorija: Knjige, zvučne knjige i časopisi

Proizvod 6.

> Serial Box³³⁴

DBW kategorija: Najbolja mobilna aplikacija

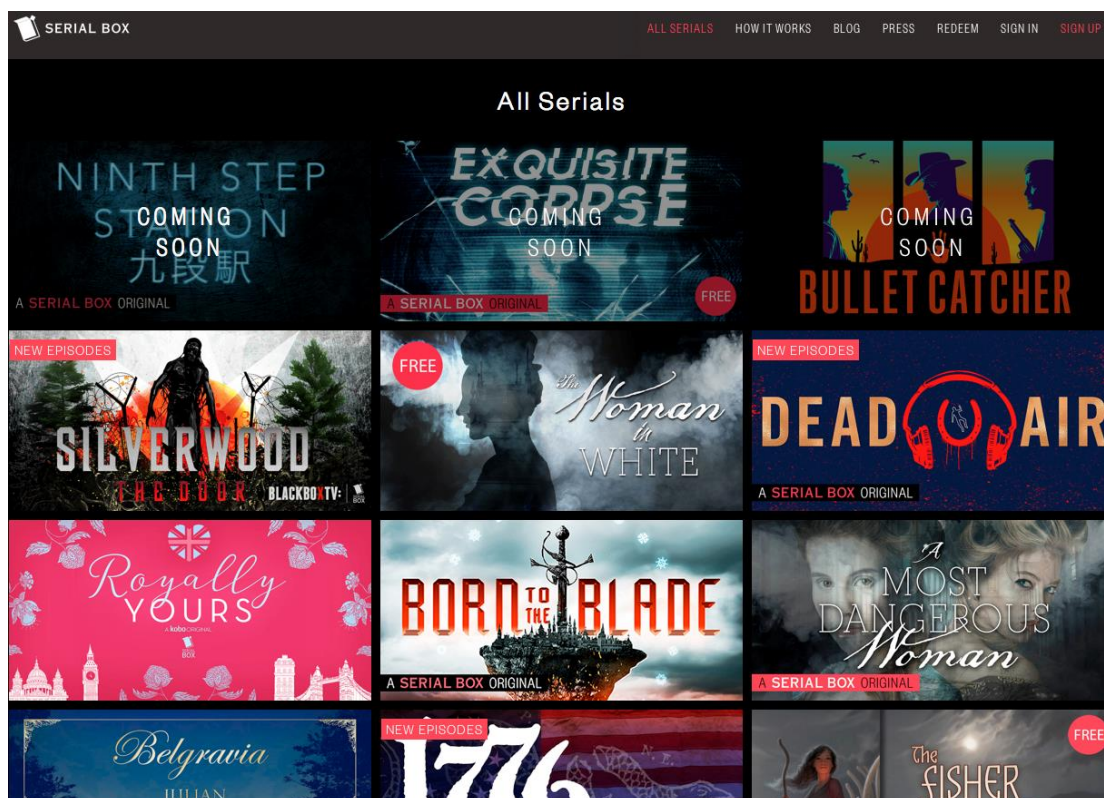
Knjižarska kategorija App store: Books

Knjižarska kategorija Google store: –

Nakladnik/proizvođač: Serial Box Publishing – nakladnik, tehnološka tvrtka, New York, SAD

³³³ Scribd. URL: www.scribd.com (2018-09-12)

³³⁴ Serial Box Publishing. URL: www.serialbox.com (2018-09-11)



Slika 15. Prikaz aplikacije preuzete s mrežne stranice internetske trgovine

O knjizi/aplikaciji:

Aplikacija nudi spajanje iskustva gledanje televizije i čitanja knjiga u nastavcima. Sustav nudi drame u serijama koje se čitaju 40 minuta. Autori tvrde da su serije brzog tempa i jakog karaktera s ciljem predstavljanja kvalitetnih priča u uzbudljivom i zanimljivom obliku.

O proizvođaču/nakladniku:

Serial Box na svojoj mrežnoj stranici predstavlja se kao nakladnik za novo doba. Navode da se tehnologija brzo razvija, ali načini na koji nakladnici i pisci rade knjige za čitatelje se ne mijenjaju. Tvrtka je osmislila novi oblik knjige koji se sastoji od kombinacije najboljih televizijskih serija, praktičnosti e-knjiga te audioknjiga koje čitateljima donose novi oblik pripovijedanja. Njihove serije prodaju se kao e-knjige na internetskim knjižarama (Amazon, iTunes, Google Play, B & N, Kobo).

Zaključak:

Tehnologija: integracija televizijskih serije, e-knjiga i zvučnih knjiga.

Nakladnik: tehnološka tvrtka / nakladnik

Kategorija: Knjige

Kategorija: **Najbolja vještina Alexa Skill (nakladništvo) / *Best Alexa Skill (Publishing)***

Alexa Skills

Najveća knjižara na svijetu i najveći kanal za prodaju e-knjiga tehnološka kompanija Amazon nastavlja širiti svoje programe na mnoga područja zahvaljujući digitalnim tehnologijama. Stvarajući niz poslovnih modela koji autorima omogućavaju izdavanje knjiga, Amazon je postao nezaobilazna karika u svijetu knjige i nakladništva.

Razvijajući svoje elektroničko poslovanje, tvrtka Amazon kupila je 1999. godine tvrtku Alexa Internet koja se bavila prikupljanjem podataka o indeksiranju mrežnih stranica i *web* prometu. Osnivači tvrtke Brewster Kahle i Bruce Gilliat osmislili su joj ime po uzoru na antičku knjižnicu znanja Aleksandriju. Ime Alexa simbolizira svjetsko znanje u obliku interneta, baš kao što je to nekad činila Aleksandrija.³³⁵ Nakon prodaje tvrtke Alexa Internet Brewster Kahle osmislio je Arhiv interneta, neprofitnu organizaciju koja čuva podatke s mreže.³³⁶ Kako su neke inicijative tijekom istraživanja prestajale s radom tako je Arhiv interneta poslužio za prikupljanje podataka.

Svoje elektroničko poslovanje Amazon nastavlja razvijati, pa je tako program Alexa nadograđen novim rješenjem *Alexa skills* kako bi matičnoj tvrtki omogućilo ekspanziju na nova tržišta digitalnog sadržaja. U članku *Alexa, Siri, Cortana, and More: An Introduction to Voice Assistants* autor Matthew Hoy³³⁷ navodi da se paralelno s pojavom računala javila i želja korisnika za razgovaranje sa strojem. Autor objašnjava

³³⁵ Amazon Alexa. URL:https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Alexa (2018-10-03)

³³⁶ Barabasi, Albert-Laszlo; Strpić, Ognjen. U mreži: Zašto je sve povezano i kako misliti mrežno u znanosti, poslovanju i svakodnevnom životu. Naklada Jesenski i Turk, 2006. Str. 183.

³³⁷ Hoy, Matthew B. "Alexa, Siri, Cortana, and More: An Introduction to Voice Assistants." *Medical reference services quarterly* 37.1 (2018): 81-88.

veliki trend u uporabi računalnog glasovnog prepoznavanja za svakodnevne aktivnosti, ali upozorava na nedovoljnu informiranost o sigurnosti i privatnosti takvih tehnoloških rješenja.³³⁸ Dosadašnja spora iskorištenost ove tehnologije prema Negroponteu nije bila stvar tehnologije nego vizije.³³⁹

Alexa Skills virtualni je asistent koji ima niz mogućnosti nazvanih vještinama (engl. *skills*) koji korisnicima pružaju pomoć u svakodnevnim aktivnostima. Amazonov virtualni asistent može asistirati korisniku prilikom slušanja glazbe na više pružatelja usluga, pomagati korisniku prilikom pretraživanja informacija na internetu, davati informacija o vremenskoj prognozi ili izrađivati upite za Wikipediju. Korisnici mogu proširivati vještine virtualnog asistenta preuzimanjem novih aplikacija koje su prilagođene programu.³⁴⁰ Alexa razvija svoj program i na drugim jezicima, a opseg projekta vidi se u zapošljavaju 5000 radnika u rujnu 2017. g., dok je u 2018. g. omogućeno i funkcioniranje programa na francuskom jeziku.³⁴¹ Do rujna 2018. g. 20000 uređaja podupiralo je interakciju s Amazonovim Alexa sustavom.³⁴²

Podjela Alexa Skills vještina u 23 kategorije³⁴³:

1. Poslovanje i financije / *Business & Finance*
2. Komunikacija / *Communication*
3. Povezanost s automobilom / *Connected Car*
4. Obrazovanje i referentna literatura/ *Education & Reference*
5. Hrana i piće / *Food & Drink*
6. Igre, kvizovi i dodaci / *Games, Trivia & Accessories*
7. Zdravlje i fitness / *Health & Fitness*
8. Kućne usluge / *Home Services*
9. Djeca / *Kids*
10. Način života / *Lifestyle*
11. Lokalno / *Local*

³³⁸ Ibid.

³³⁹ Usp. Negropont, Nikolas. *Biti digitalan*. SysPrint. 2002. Str. 105.

³⁴⁰ Amazon. URL: <https://developer.amazon.com/docs/ask-overviews/build-skills-with-the-alexa-skills-kit.html> (2018-10-03)

³⁴¹ Amazon Alexa. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Alexa (2018-10-03)

³⁴² Ibid

³⁴³ Amazon: URL: https://www.amazon.com/alexa-skills/b/ref=dp_bc_1?ie=UTF8&node=13727921011 (2018-10-03)

12. Filmovi i TV / *Movies & TV*
13. Glazba i zvuk / *Music & Audio*
14. Vijesti / *News*
15. Novosti i humor / *Novelty & Humor*
16. Produktivnost / *Productivity*
17. Kupovina / *Shopping*
18. Pametna kuća / *Smart Home*
19. Društvo / *Social*
20. Sport / *Sports*
21. Putovanja i prijevoz / *Travel & Transportation*
22. Servisi / *Utilities*
23. Vrijeme / *Weather*

Prema mišljenju dizajnera novih tehnologija »glasovni asistenti poput *Amazona Alexa* opremljeni su snažnim prepoznavanjem govora i razumijevanjem jezika te se njihovom uporabom pomaže autorima i pripovjedačima aktivnije uključivanje publike na nove i uzbudljivije načine.«³⁴⁴ S obzirom na popularnost ovih programa za očekivati je da će ove tehnologije naći veliku primjenu u nakladničkim proizvodima.

Proizvod 7.

> **Kids Court (Pretzel Labs)**³⁴⁵

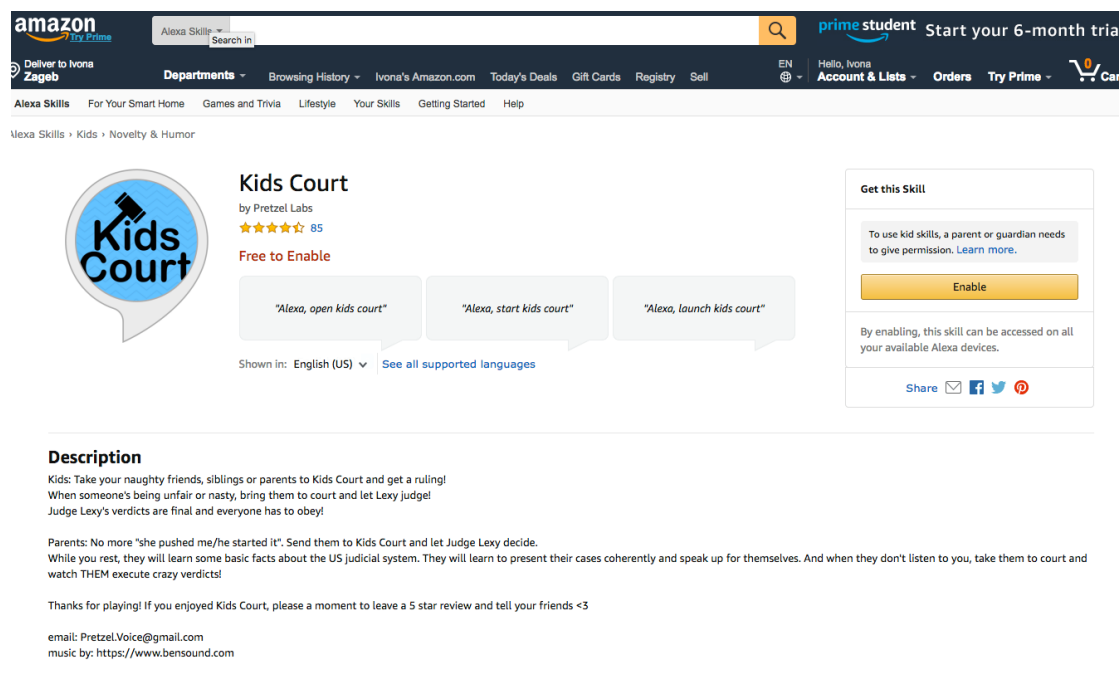
DBW kategorija: Najbolja vještina Alexa Skill

Knjižarska kategorija Amazon: *Alexa Skills > Kids > Novelty & Humor*

Nakladnik/proizvođač: Pretzel Labs

³⁴⁴ Tellables. URL: <https://tellables.com/> (2018-10-03)

³⁴⁵ Pretzel Labs. URL: www.pretzellabs.co/ (2018-10-03)



Slika 16. Prikaz računalne igrice preuzete s mrežne stranice internetske trgovine

O knjizi/aplikaciji:

Aplikacija za djecu koja im omogućava da istjeraju pravdu na Dječjem sudu. Za sve probleme i nepravde koje ih snađu sa zločestim prijateljima, braćom i sestrom ili roditeljima mogu potražiti pravdu na sudu kod suca Lexyja. Roditelji također mogu razmirice među djecom rješavati na tom sudu. Uz igru djeca uče o pravosudnom sustavu SAD-a.

O proizvođaču/nakladniku:

Pretzel Labs tvrtka je koja se bavi izradom zvučnih zapisa za obiteljske igrice uz uporabu zvučne tehnologije poput Alexe, Google Homea. Dizajneri tehnologije specijalizirani su za računalne igre koje nude druženje i bogatstvo zvučnih efekata.³⁴⁶

Zaključak:

Tehnologija: igrice obogaćene zvukom, *Alexa Voice Service (AVS)*

Proizvođač/nakladnik: Tehnološka kompanija

Kategorija: *Alexa Skills*

Dodatno: Tvrtka nudi integraciju rješenja i drugim partnerima i uređajima.

³⁴⁶ Ibid.

Proizvod 8.

> Short Bedtime Story (Webguild)³⁴⁷

DBW kategorija: Najbolja vještina *Alexa Skill*

Knjižarska kategorija Amazon: *Alexa Skills > Kids > Novelty & Humor*

Nakladnik/proizvođač: Webguild (Deerfield Beach, SAD)

1. Alexa Skills Games, Trivia & Accessories > Games

Alexa Skills > Novelty & Humor

Short Bedtime Story
by Webguild
Rated: Guidance Suggested
★★★★☆ 979
Free to Enable

"Alexa, tell BedTime Story to Allie"
"Alexa, launch BedTime Story"
"Alexa, ask BedTime Story to Configure"

Shown in: English (US) | See all supported languages

Get this Skill
Enable
By enabling, this skill can be accessed on all your available Alexa devices.
Share

Description
Have Alexa tell a short bedtime story, personalized to your name.
There are several stories at this time and more are coming.
If you want to fix issues with names like if Bedtime thinks "Taylor" is a girl instead of a boy, or if Bedtime mispronounces the name like "Allie" comes out "Ellie", you can use the companion website <http://bedtime.webguild.com>. First get a Linking Code by asking, "Alexa, ask Bedtime Story to Configure". Have a notepad handy to write down the info.
Also at the Bedtime website, you will be able to disable any stories you don't want to hear and you will be able to author your own stories tailored to your family.
Enjoy!

Skill Details
• Rated: Guidance Suggested. This skill contains dynamic content.
• Invocation Name: **bedtime story**
• Developer Privacy Policy
• Developer Terms of Use

Slika 17. Prikaz računalne igrice preuzete s mrežne stranice internetske trgovine

O knjizi/aplikaciji:

Igrica omogućava stvaranje uzbudljivih priča s prijateljima i njihovo dijeljenje. Djeca mogu slušati priču njihova prijatelja i pomoći mu da završi priču. Svaki igrač može dodati jednu liniju priče u isto vrijeme! Također, u igrici je omogućeno slušanje drugih priča i pomaganje ostalim igračima da dovrše svoje priče dodavanjem linije. U toj *vještini* možete zatražiti da slušate zanimljive priče koje ste vi i vaši prijatelji stvorili, možete komentirati i personalizirati sadržaj.

³⁴⁷ Webguild. URL: <https://bedtime.webguild.com/> (2018-10-03)

O proizvođaču/nakladniku:

Gary Davis osnivač je tvrtke Webguild s dugogodišnjim iskustvom u razvijanju rješenja za e-poslovanje. Osmislio je niz zanimljivih mrežnih stranica za knjižarsku, glazbenu i druge industrije.³⁴⁸

Zaključak:

Tehnologija: igrice za pričanje priče, *Alexa Voice Service (AVS)*

Proizvođač/nakladnik: tehnološka kompanija

Kategorija: *Alexa Skills*

Proizvod 9.

> Story Builder (Lazy Samurais)

DBW kategorija: Najbolja vještina *Alexa Skills*

Knjižarska kategorija: Amazon: *Alexa Skills* > *Games, Trivia & Accessories* > *Games*

Nakladnik/proizvođač: Lazy Samurais (Austin, SAD)

O knjizi/aplikaciji:

Story Builder³⁴⁹ jedinstvena je vještina *Alexa skillsa* kojom se omogućava spontano kreiranje priča svih korisnika Alexe. Inicijalni pripovjedač priča može odabrati kratku, srednju ili dugu priču, s unaprijed određenim ograničenjima linije za svaki uradak. Story Builder moguće je pokrenuti i s prijateljima s Facebooka. Sudionici kreiranja priča mogu sudjelovati u više priča istovremeno i dobiti ažuriranja kako se razvijaju priče. Story Builder također omogućuje igračima da procjenjuju priče, čuju dovršene priče i poslušaju listu najbolje ocijenjenih priča.³⁵⁰

³⁴⁸ Webguild. URL: <http://blogs.webguild.com/> (2018-10-03)

³⁴⁹ Train2game. URL: <https://train2game-news.co.uk/tag/lazy-samurai/> (2018-10-03)

³⁵⁰ Ibid.

O proizvođaču/nakladniku:

Lazy Samurais nezavisni je tim iz Teksasa koja želi igricom Story Builder stvoriti novi koncept pričanja priča te integrirati povratne informacije od igrača o tome kako poboljšati iskustvo pripovijedanja.

Alexa Skills > Games, Trivia & Accessories > Games

Story Builder
by Lazy Samurais
Rated: *Guidance Suggested*
★★★★★ 4
Free to Enable

"Alexa, open Story Builder"
"Alexa, open story builder and create a new story"
"Alexa, launch story builder and read me a random story"

Shown in: ▼ [See all supported languages](#)

Get this Skill

Enable

Account linking required

This skill needs permission to access:

- Alexa Notifications

By enabling, this skill can be accessed on all your available Alexa devices.

Description

Create exciting stories with your friends and share it! Listen to your friend's story and help to complete the story for him!

Every player can add one line to a story at a time!
Also, you can ask to listen to the other stories and help other players to complete the story by adding your line.

At any time you can create a new story and let your friends or other players complete the story with you!

You can request to add lines to an existing story!

Also you can ask to listen to the interesting stories that you and your friends have created!

Skill Details

- Rated: *Guidance Suggested*. This skill contains *dynamic content*.
- Invocation Name: **story builder**
- [Developer Privacy Policy](#)

Slika 18. Prikaz računalne igrice preuzete s mrežne stranice internetske trgovine

Zaključak:

Tehnologija: zajedničko pripovijedanje, *Alexa Voice Service (AVS)*

Proizvođač/nakladnik: tehnološka kompanija

Kategorija: *Alexa Skills*

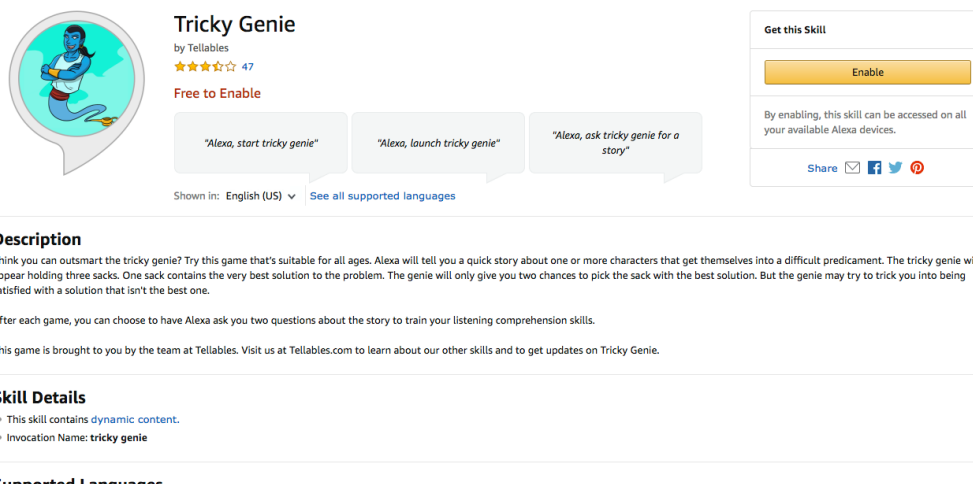
Proizvod 10.

> Tricky Genie (Tellables)

DBW kategorija: Najbolja vještina *Alexa Skills*

Knjižarska kategorija Amazon: *Alexa Skills > Kids > Games, Trivia & Accessories > Games*

Nakladnik/proizvođač: Tellables (Florida, SAD)



Tricky Genie
by Tellables
★★★★☆ 4.7
Free to Enable

"Alexa, start tricky genie" "Alexa, launch tricky genie" "Alexa, ask tricky genie for a story"

Shown in: English (US) [See all supported languages](#)

Get this Skill
Enable

By enabling, this skill can be accessed on all your available Alexa devices.

Share [✉](#) [f](#) [t](#) [p](#)

Description
Think you can outsmart the tricky genie? Try this game that's suitable for all ages. Alexa will tell you a quick story about one or more characters that get themselves into a difficult predicament. The tricky genie will appear holding three sacks. One sack contains the very best solution to the problem. The genie will only give you two chances to pick the sack with the best solution. But the genie may try to trick you into being satisfied with a solution that isn't the best one.

After each game, you can choose to have Alexa ask you two questions about the story to train your listening comprehension skills.

This game is brought to you by the team at Tellables. Visit us at Tellables.com to learn about our other skills and to get updates on Tricky Genie.

Skill Details

- This skill contains [dynamic content](#).
- Invocation Name: **tricky genie**

Supported Languages

Slika 19. Prikaz računalne igrice preuzete s mrežne stranice internetske trgovine

O knjizi/aplikaciji:

Igra je koncipirana na način da Alexa ispriča kratku priču o jednom ili više likova koji se nalaze u teškoj situaciji. Potrebno je nadmudriti lukavog duha *Tricky Genie* koji se pojavljuje s tri vreće. Jedna vreća sadrži najbolje rješenje problema. Duh će vam dati samo dvije mogućnosti da odaberete vreću s najboljim rješenjem, ali duh vas može uvjeravati u rješenje koje nije najbolje. Nakon svake igre možete odabrati dva pitanja o priči kako biste nadogradili svoje vještine slušanja s razumijevanjem.

O proizvođaču/nakladniku:

Računalnu igricu Tellables kreirala su dva dizajnera različitih tehnologija Amy Stapleton i Corey Baswell. Amy Stapleton stručnjak je za tehnologiju zvuka, a Corey Baswell za *web* tehnologije. Baswell je za računalnu igricu izgradio sustav za upravljanje sadržajem (engl. *content management system* – CMS) razdvojen od digitalnog koda, što je omogućilo brzo ažuriranje sadržaja. Nakon karijere u NASI Stapleton je s kolegom osnovala tvrtku kako bi transformirali tehnologiju zvuka u interaktivno pripovijedanje. Njihova aplikacije iznimno je popularna, a razvija vještine slušanja s razumijevanjem, kritičkog mišljenja i upoznaje djecu sa svjetskom povijesti. Stapleton preporučuje da je za svaku priču potrebno definirati publiku, a zatim izgraditi zanimljivo iskustvo koje je prikladno za tu dobnu skupinu.³⁵¹

³⁵¹ Amazon. URL:<https://developer.amazon.com/blogs/alexa/post/9e0d0f76-a275-4bbe-871a-2a556e5c017f/creator-of-tricky-genie-a-popular-kid-skill-for-alexa-shares-tips-for-fostering-consistent-customer-engagement> (2018-10-03)

Zaključak:

Tehnologija: sustav za upravljanje sadržajem (engl. *content management system* – CMS), *Alexa Voice Service* (AVS) i sustav za upravljanje sadržajem (CMS)

Proizvođač/nakladnik: tehnološka tvrtka

Kategorija: *Alexa Skills*

Kategorija: Best Google Action (Publishing + Storytelling)

Google Action

Nakon najstarijeg virtualnog asistenta Siri koji je Apple kupio i ugradio u iPhone model 4S iz 2010. godine uslijedili su odgovori konkurenta na tržištu digitalnih asistenata. Microsoftov asistent Cortana pojavila se 2013. godine, a Amazonova Alexa 2014. godine. Google je kreirao virtualnog asistenta 2016. godine. Hoy navodi da svaki asistent ima svoje jedinstvene karakteristike, iste osnovne funkcije, a nova tehnologija razlikuju se od starih verzija po tom što može odgovoriti na veći broj naredbi i pitanja jer su uređaji uvijek povezani s internetom.³⁵² Tehnologija se razvija na način da se naša komunikacija s računalom transformira, a domaće tržište ograničeno uporabom hrvatskog jezika tek se treba prilagoditi novim tehnologijama u govornom prepoznavanju.

Google Action platforma je na kojoj se razvijaju funkcionalnosti virtualnog osobnog asistenta kojim se služi više od 500 milijuna uređaja, uključujući pametne zvučnike, telefone, automobile, televizore, slušalice, satove i drugo.

Korisnici šalju govorne naredbe Googleovu asistentu kako bi obavili posao, kao što je kupnja namirnica ili rezervacija vožnje.³⁵³

Funkcionalnosti na *Google Action* platformi razvrstane su u 18 kategorija:

1. Umjetnost i stil života / *Arts & lifestyle*
2. Poslovanje i financije / *Business & finance*

³⁵² Hoy, Matthew B. "Alexa, Siri, Cortana, and More: An Introduction to Voice Assistants." *Medical reference services quarterly* 37.1 (2018): 81-88.

³⁵³ Actions on Google. URL: <https://developers.google.com/actions/extending-the-assistant> (2018-10-03)

3. Obrazovanje i reference/ *Education & reference*
4. Hrana i piće / *Food & drink*
5. Igre i zabava / *Games & fun*
6. Zdravlje i fitness / *Health & fitness*
7. Kontrola doma / *Home control*
8. Djeca i obitelj / *Kids & family*
9. Lokalno / *Local*
10. Filmovi, fotografije i TV / *Movies, photos & TV*
11. Glazba i zvuk / *Music & audio*
12. Vijesti i časopisi / *News & magazines*
13. Produktivnost/ *Productivity*
14. Kupnja / *Shopping*
15. Društo i komunikacije / *Social & communication*
16. Sport / *Sports*
17. Putovanja i prijevoz / *Travel & transportation*
18. Vrijeme / *Weather*

Proizvod 11.

> My Adventure Book

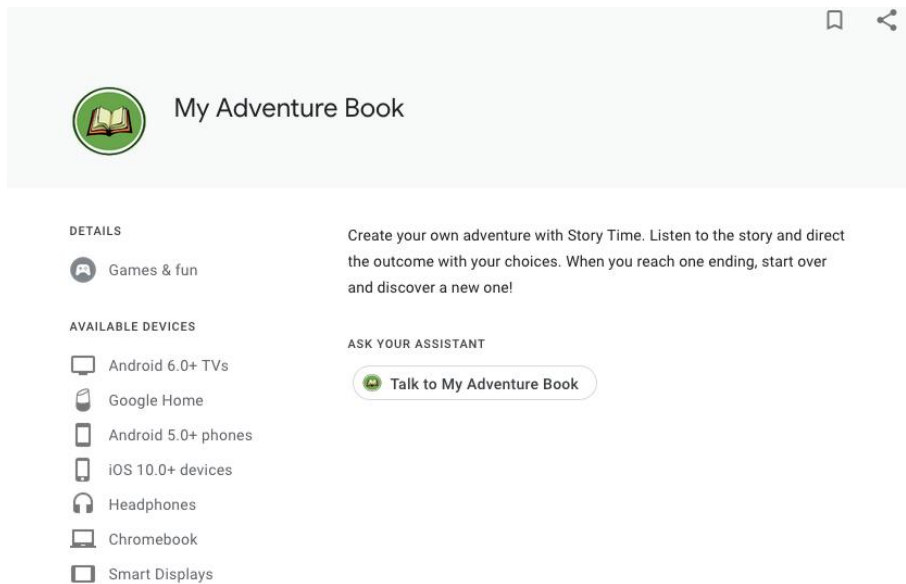
DBW kategorija: Najbolja vještina *Google Action*

Kategorija na platformi Google Assistant: *Games & fun*

Nakladnik/proizvođač: -

O knjizi/aplikaciji:

Aplikacija My Adventure Book predstavlja se kao zabavna igra za pripovijedanje koja korisnicima omogućava kretanje kroz vlastitu avanturu. Korisnici mogu poslušati priču i svojim izborom usmjerite ishod. Kada dođu do jednog kraja priče, korisnici aplikacije mogu započeti i kreirati novu priču.



Slika 20. Prikaz računalne igrice preuzete s mrežne stranice platforme *Google Action*

Proizvod 12.

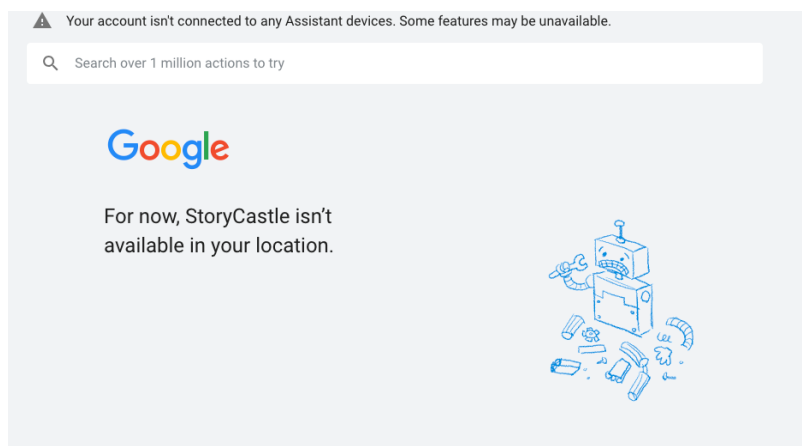
> Storycastle

DBW kategorija: Najbolja vještina *Google Action*

Kategorija *Google Action*: -

Nakladnik/proizvođač: Storycastle

Aplikaciju Storycastle nije moguće analizirati s lokacije u Hrvatskoj.



Kategorija: **Najbolja uporaba tehnologije *blockchain* u nakladništvu / *Best Use of Blockchain in Publishing Technology***

Lanac blokova (engl. *blockchain*) termin je skovan 2008. godine, a pod njim se podrazumijeva decentralizirana transakcija i tehnologija upravljanja podacima koja je razvijena prvotno za kriptovalutu Bitcoin. Razlog zanimanja za *blockchain* tehnologijom njezini su središnji atributi koji pružaju sigurnost, anonimnost i integritet podataka bez organizacije treće strane koja kontrolira transakcije, što stvara zanimljivo područje za istraživanje i različitu primjenu.³⁵⁴ Kako nakladništvo temelji svoje poslovanje na prodaji zaštićenog sadržaja čija sigurnost ovisi o DRM tehnologiji, moguće je razvijati reguliranje transakcija na osnovi *blockchain* tehnologije.³⁵⁵ Tehnologija podataka blokova organiziranih lančano može naći primjenu kao *regulatorna tehnologija* koja se može rabiti za definiranje i uključivanje zakonskih ili ugovornih odredbi uz pomoć kriptiranja, odnosno uporabom šifri. Načine integracije tehnologije *blockchain* u nakladničke proizvode pokušat ćemo istražiti analizom sljedećih slučajeva.

Proizvod 13.

> Amino Pay³⁵⁶

DBW kategorija: Najbolja uporaba tehnologije lanca blokova (engl. *blockchain*)

Knjižarska kategorija: -

Nakladnik/proizvođač: Amino Payments (Philadelphia, SAD) financijsko-tehnološka tvrtka

³⁵⁴ Usp. Yli-Huumo, Jesse, Deokyoon Ko, Sujin Choi, Sooyong Park, and Kari Smolander. "Where is current research on blockchain technology?—a systematic review." *PloS one* 11, no. 10 (2016): e0163477.

³⁵⁵ Usp. De Filippi, Primavera, and Samer Hassan. "Blockchain technology as a regulatory technology: From code is law to law is code." *arXiv preprint arXiv:1801.02507* (2018).

³⁵⁶ Amino Payments. URL:<https://www.aminopay.com> (2018-10-03)



Slika 21. Prikaz mrežnih stranica tvrtke Amino Payments

O knjizi/aplikaciji/projektu:

Amino donosi transparentnost u lancu opskrbe medija. Amino kombinira *blockchain* tehnologije za plaćanja i oglašavanje kako bi osigurali transparentnost, integritet i povjerenje u mrežnom oglašavanju.

O proizvođaču/nakladniku:

Suosnivači su tvrtke Amino Integral Ad Science, Monetate i Sailthru, koji čine izvrsni, ponosni i posvećeni tim. Tvrtka se zalaže za ulaganje u oglašavanje na transparentan način.

Zaključak:

Tehnologija: Tehnologija lanca blokova (engl. *blockchaina*)

Proizvođač/nakladnik: financijsko-tehnološka kompanija

Kategorija: *blockchain*

Dodatno: Tvrtka nudi usluge nakladnicima.

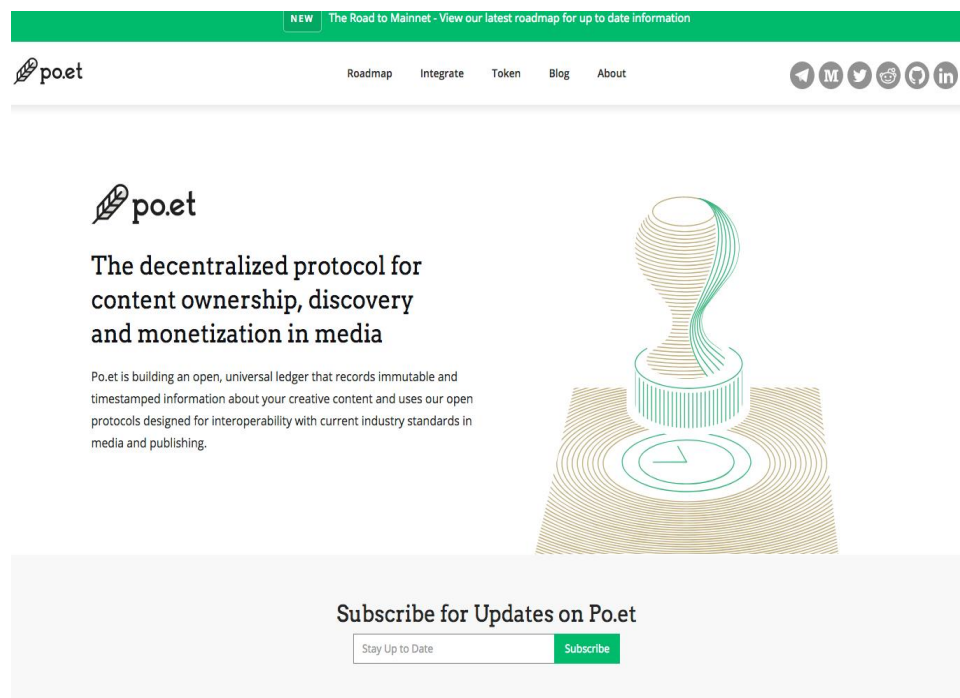
Proizvod 14.

> **Po.et**³⁵⁷

DBW kategorija: Najbolja uporaba tehnologije lanca blokova (engl. *blockchain*)

Knjižarska kategorija: -

Nakladnik/proizvođač: Po.ets Foundation (SAD)



Slika 22. Prikaz mrežnih stranica tvrtke Po.et

O knjizi/aplikaciji/projektu:

Po.et je razvojna tvrtka (engl. *startup*)³⁵⁸ koja je osmislila istoimenu aplikaciju zamišljenu kao zajedničku, otvorenu, univerzalnu knjiga namijenjenu snimanju metapodataka i podataka o vlasništvu za digitalne kreativne sadržaje. Po.et je nastavak

³⁵⁷ Po.ets Foundation. URL: <https://www.po.et> (2018-10-03)

³⁵⁸ Startup se definira kao institucija koja je osnovana kako bi stvorila novi proizvod ili uslugu u uvjetima koje karakterizira velika neizvjesnost. Ries navodi da je u definiciji problematična riječ institucija jer se može odnositi na neprofitnu udrugu, tvrtku rizičnog kapitala, ali da su procesi u razvijanju startupova slični onima koje vrše institucije u smislu zapošljavanja kreativnih pojedinaca, koordinacija ljudima i procesima i sl. Više o tome vidi u knjizi: Ries, Eric. *Lean Startup: Kako današnji preduzetnici koriste neprestanu inovativnost za stvaranje u potpunosti uspešnih poslova*. Mate, Zagreb. 2011. Str. 27-28.

aplikacije Proof of Existence, prve nefinancijske primjene tehnologije *blockchaina* koja je napravljena 2013. godine. Stvaranjem otvorene platforme na Bitcoin *blockchainu* Po.et nastoji stvoriti najveći vjerodostojan zapis o digitalnim medijskim sredstvima. Po.et mreža bit će okosnica okvira za izgradnju pametnih, interoperabilnih medijskih aplikacija uz pomoć zajedničkih, standardnih i proširivih metapodataka. Na isti način na koji su tehnologije *blockchaina* revolucionirale financijsku industriju stvaranjem nepromjenljive i distribuirane računovodstvene knjige koja služi kao platforma za financijske aplikacije, Po.et će transformirati nakladničku industriju stvaranjem nepromjenljive i distribuirane knjige za kreativna djela koja mogu poslužiti kao platforma za centralizirane i decentralizirane medijske aplikacije.

O proizvođaču/nakladniku:

Jarrod Dicker osnivač je inovativnog projekta Po.et koji je pokrenuo nakon odlaska iz medijske industrije, točnije iz novina *The Washington Posta*. Dicker je kreirao novi model oglašavanja za nakladništvo.

Zaključak:

Tehnologija: Tehnologija lanca blokova (engl. *blockchaina*), token

Proizvođač/nakladnik: tehnološka kompanija

Kategorija: *blockchain*

Dodatno: model oglašavanja temeljen na digitalnoj valuti

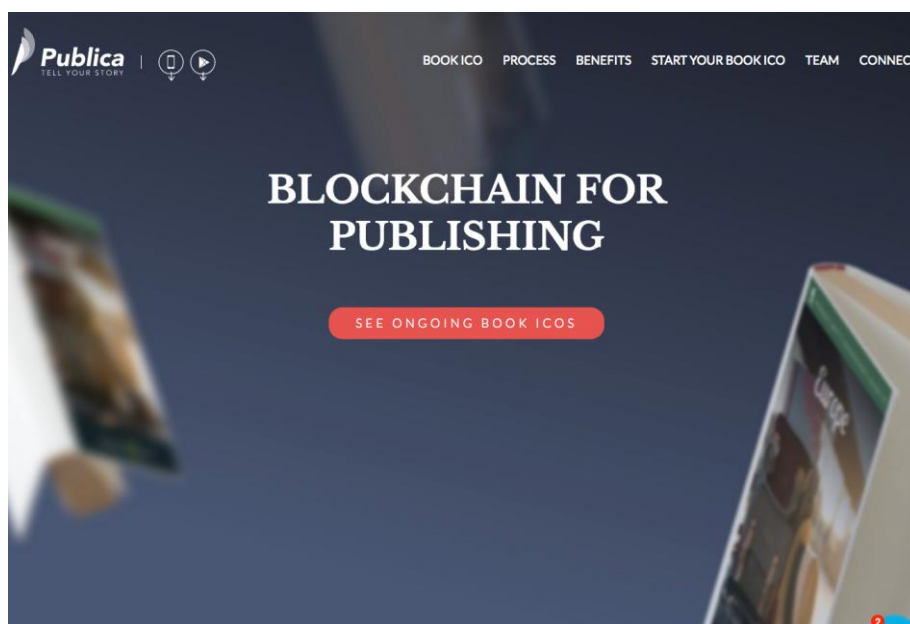
Proizvod 15.

> Publica³⁵⁹

DBW kategorija: Najbolja uporaba tehnologije lanca blokova (engl. *blockchain*)

Knjižarska kategorija: -

Nakladnik/proizvođač: Publica Global, Gibraltar



Slika 23. Prikaz mrežnih stranica tvrtke Publica³⁶⁰

O knjizi/aplikaciji/projektu:

Knjiga ICO jest *blockchain* praksa financiranja knjiga u kojoj ponajprije publika može financirati jednu od autorovih nadolazećih knjiga i zauzvrat dobiti zajamčeni pristup knjizi po znatno nižoj cijeni kada se objavi. To je temeljno načelo knjige ICO, ali autori mogu dobiti još kreativniji koncept izdavanjem posebnog izdanja knjige ili nudeći druge zanimljive proizvode uz nižu cijenu.

O proizvođaču/nakladniku:

Josef Marc, Yuri Pimenov i Antons Sapriko osnivači su te tehnološke razvojne tvrtke za nakladnike, a već su sudjelovali u nizu projekata u elektroničkom poslovanju.

³⁵⁹ Publica Global. URL: <https://publica.com/> (2018-10-5)

³⁶⁰ Ibid.

Zaključak:

Tehnologija: Tehnologija lanca blokova (engl. *blockchain*), token

Proizvođač/nakladnik: tehnološka kompanija

Kategorija: *blockchain*

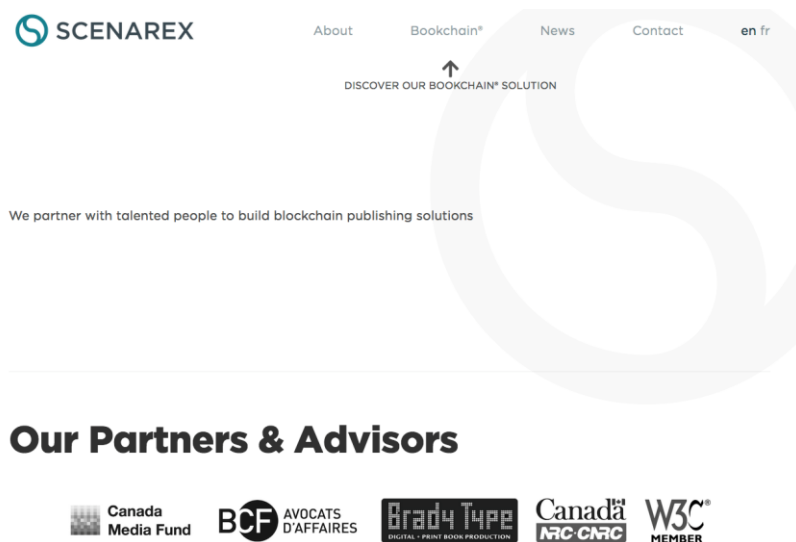
Proizvod 16.

> Scenarex³⁶¹

DBW kategorija: Najbolja uporaba tehnologije lanca blokova (engl. *blockchain*)

Knjižarska kategorija: -

Nakladnik/proizvođač: Scenarex, (Montreal, Kanada)



Slika 24. Prikaz mrežnih stranica tvrtke Scenarex

O knjizi/aplikaciji/projektu:

Bookchain[®] je novi, fleksibilan i inovativan način objavljivanja i distribucije e-knjiga. Autori su ga izgradili s ciljem osnaživanja izdavača i autora sadržaja, a nazvali su ga Digital Book Enabler. Namjera usluge za nakladnike jest zaštita i osiguravanje digitalnih dokumenta od krađe i piratstva. Rješenje omogućava čitateljima pristup datotekama s bilo kojeg uređaja s *web* preglednikom, bez zaključavanja u određeni ekosustav.

³⁶¹ Scenarex. URL: <https://www.scenarex.ca/> (2018-10-5)

O proizvođaču/nakladniku:

Scenarex je razvojna tvrtka koja je osnovana 2015. godine u Montrealu. Nastala je iz strasti za književnošću, dijeljenjem sadržaja i tehnologijom. Uporabom tehnologije *blockchaina*, kako navode na mrežnim stranicama, cilj im je stvoriti fleksibilna, jednostavna i neograničavajuća rješenja koja će se rabiti za evoluciju i razvoj digitalne izdavačke industrije. Inicijatori tvrtke žele pružiti nakladnicima i kreatorima sadržaja inovativne i učinkovite alate koji im omogućuju upravljanje digitalnim datotekama i zaštitu njihova sadržaja od neovlaštena preuzimanja i krađe, bez ugrožavanja njihove dostupnosti ili ometanja njihova utjecaja na javnost. Radimo s tehnologijom *blockchaina* zbog njezine fleksibilnosti, transparentnosti i sigurnosti. Snažno vjerujemo da naša rješenja za digitalna autorska prava mogu biti dostupna svima, pa smo ih izgradili kako bi se mogla rabiti bez ikakve kriptovalute.

Zaključak:

Tehnologija: Tehnologija lanca blokova (engl. *blockchaina*), token

Proizvođač/nakladnik: tehnološka kompanija

Kategorija: *blockchain*

Proizvod 17.

> Unlock³⁶²

DBW kategorija: Najbolja uporaba tehnologije lanca blokova (engl. *blockchain*)

Nakladnik/proizvođač: Unlock (New York, SAD)

Knjižarska kategorija: -

O knjizi/aplikaciji/projektu:

Unlock je protokol za kontrolu pristupa koji je izgrađen na *blockchain* tehnologiji. Omogućava kreativcima zaradu na sadržaju ili softveru bez oslanjanja na posrednika, a kupcima osigurava upravljanje svim pretplatama na transparentan način, kao i ostvarivanje popusta za dijeljenje najboljih sadržaja i upotrebu aplikacije.

³⁶² Unlock. URL: <https://unlock-protocol.com/> (2018-10-5)



Unlock is an **access control protocol** built on a blockchain. It enables creators to monetize their content or software without relying on a middleman. It lets consumers manage all of their subscriptions in a consistent way, as well as earn discounts when they share the best content and applications they use.

LEARN MORE...

JOIN US!

Subscribe to be notified when we launch

Slika 25. Prikaz mrežnih stranica tvrtke Unlock

O proizvođaču/nakladniku:

Osnivač tvrtke jest Julien Genestoux koji smatra da je vrijeme za otključavanje *weba*. Svojim protokolom Unlock tvrtka je riješila problem gubitka prihoda i kontrolu plaćanja pretplate. Inicijator protokola smatra da internetsko poslovanje treba biti bolje i vjeruje da njegova tehnologija ima potencijala to postići.

Zaključak:

Tehnologija: tehnologija lanca blokova (engl. *blockchaina*)

Proizvođač/nakladnik: tehnološka kompanija

Kategorija: *blockchain*

Najbolja uporaba AR/VR tehnologije u nakladništvu / *Best Use of AR/VR In Publishing*

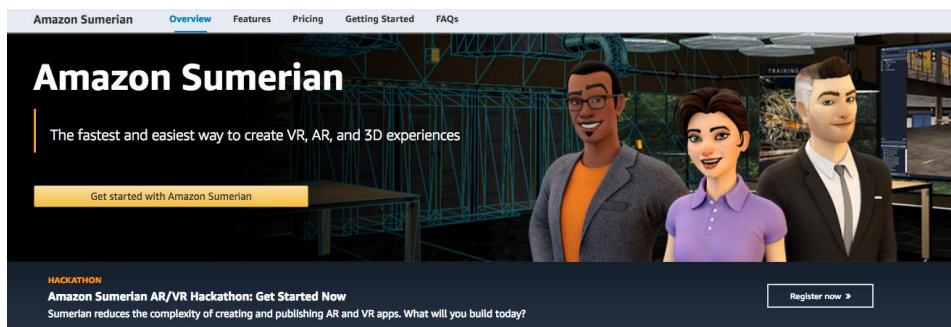
Proizvod 18.

> Amazon Sumerian³⁶³

DBW kategorija: Najbolja uporaba AR/VR tehnologije u nakladništvu

Nakladnik/proizvođač: Amazon Sumerian

³⁶³ Amazon Web Services. URL: <https://aws.amazon.com/sumerian/> (2018-10-5)



Amazon Sumerian lets you create and run virtual reality (VR), augmented reality (AR), and 3D applications quickly and easily without requiring any specialized programming or 3D graphics expertise. With Sumerian, you can build highly immersive and interactive scenes that run on popular hardware such as Oculus Go, Oculus Rift, HTC Vive, HTC Vive Pro, Google Daydream, and Lenovo Mirage as well as Android and iOS mobile devices. For example, you can build a virtual classroom that lets you train new employees around the world, or you can build a virtual environment that enables people to tour a building remotely. Sumerian makes it easy to create all the building blocks needed to build highly immersive and interactive 3D experiences including adding objects (e.g. characters, furniture, and landscape), and designing, animating, and scripting environments. Sumerian does not require specialized expertise and you can design scenes directly from your browser.

Slika 26. Prikaz mrežnih stranica tvrtke Amazon Web Services

O knjizi/aplikaciji/projektu:

Amazon Sumerian omogućuje stvaranje i pokretanje virtualne stvarnosti (VR), proširene stvarnosti (AR) i 3D aplikacija brzo i jednostavno bez potrebe za specijaliziranim programiranjem ili 3D grafikom. Sa softverom *Amazon Sumerian* može se izgraditi vrlo impresivne i interaktivne scene. Program ne zahtijeva specijalizirano stručno znanje i može izraditi scene izravno iz preglednika.³⁶⁴

O proizvođaču/nakladniku:

Amazon Web Services (AWS) dinamična je, rastuća poslovna jedinica unutar Amazona. AWS je *online* trgovina koja pomaže klijentima u pronalasku, kupnji i upotrebi softvera ili usluge koji im je potreban za izradu proizvoda ili za vođenje njihova poslovanja.³⁶⁵ AWS jedinica osnovana je 2002. g. kao nadopuna programa mreže Amazon Partner Network i još je jedan primjer Amazonova razvoja snažnog ekosustava softverskih i partnerskih rješenja.³⁶⁶

³⁶⁴ Ibid.

³⁶⁵ Amazon Web Services. URL: https://aws.amazon.com/marketplace/help#topic1?ref_=footer_nav_what_is_marketplace (2018-10-5)

³⁶⁶ Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Web_Services (2018-10-5)

Zaključak:

Tehnologija: VR, AR

Proizvođač/nakladnik: tehnološka kompanija

Kategorija: Najbolja uporaba AR/VR tehnologije u nakladništvu

Proizvod 19.

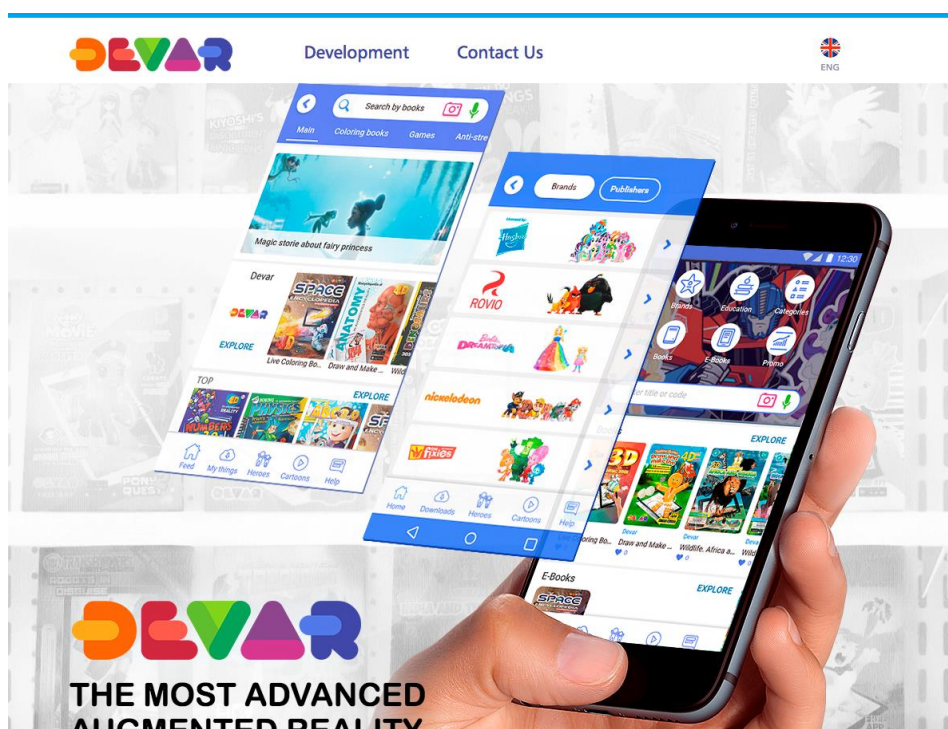
> Devar³⁶⁷

DBW kategorija: Najbolja uporaba AR/VR tehnologije u nakladništvu

Knjižarska kategorija App store: Obrazovanje

Knjižarska kategorija Google store: Obrazovanje

Nakladnik/proizvođač: Devar Entertainment



Slika 27. Prikaz mrežnih stranica tvrtke Devar

³⁶⁷ Devar Entertainment. URL: <https://devar.org/> (2018-10-5)

O knjizi/aplikaciji:

Devar je platforma za nakladnike diljem svijeta koja omogućuje proširenje tradicionalnih knjiga s interaktivnim AR sadržajima i donosi potpuno novo iskustvo čitanja za čitatelje bilo koje dobi diljem svijeta. AR donosi djeci i odraslima bogato digitalno iskustvo, omogućujući im interakciju s virtualnim 3D objektima u stvarnom okruženju. Autori aplikacije željeli su razviti koncept *korisne stvarnosti* kako bi bilo koji objekt i prostor koji je nadograđen s AR sadržajem dobio novu vrijednost i funkcionalnu upotrebu, poboljšavajući i unapređujući naš život.

O proizvođaču/nakladniku:

Devar je inovativna tehnološka tvrtka i vodeći proizvođač sadržaja proširene stvarnosti u području obrazovanja i zabave. Vjeruju kako razvoj digitalnih tehnologija i njihova integracija u naš svijet može učiniti život boljim, lakšim i produktivnijim. Zato su njihovi proizvodi osmišljeni s konceptom »korisne stvarnosti«. Devar razvija obrazovne proizvode s proširenom stvarnosti koja revolucionarizira način na koji učimo o svijetu oko nas. Složene sheme postaju jednostavne i lako razumljive vizualnim i interaktivnim 3D modelima.

Zaključak:

Tehnologija: AR, 3D interaktivni modeli

Proizvođač/nakladnik: tehnološka kompanija

Kategorija: Najbolja uporaba AR/VR tehnologije u nakladništvu

Proizvod 20.

> Reality Premedia Services³⁶⁸

DBW kategorija: Najbolja uporaba AR/VR tehnologije u nakladništvu

Knjižarska kategorija App store: više aplikacija u različitim kategorijama

Knjižarska kategorija Google store: više aplikacija u različitim kategorijama

Nakladnik/proizvođač: Reality Premedia Services (Phursungi, India)

³⁶⁸ Reality Premedia Services. URL: <https://www.realitypremedia.com> (2018-10-5)



Slika 28. Prikaz mrežnih stranica tvrtke Reality Premedia Services

O knjizi/aplikaciji:

Reality Premedia Services nudi usluge za izdavače i autore kao što su dizajn i prelom knjiga, odabir fontova, oblikovanje naslovnice, usluge konverzije i oblikovanja e-knjiga, printanje na zahtjev, marketing za knjige i ostale promotivne aktivnosti.

Tehnologije koje razvijaju u svojim uslugama za nakladničke proizvode:

- Razvoj proširene stvarnosti / *Augmented Reality Development*
- Razvoj mobilnih aplikacija / *Mobile Application Development*
- Razvoj nakladničkih aplikacija / *ePublishing Apps*
- Vizualizacija arhitekture / *Architecture Visualization*
- *Beacon* aplikacija / *Beacon Application* – aplikacija putem poruka ili drugih obavijesti ciljnim korisnicima nudi informacije o proizvodima
- Rješenja za e-čitače / *eReader Solutions*.

O proizvođaču/nakladniku:

Tvrtka je osnovana 1994. godine. Nakon dva desetljeća iskustva u poslovima tiskanja i izdavaštva tvrtka se preorijentirala na digitalne proizvode te se profilirala kao servis za nakladnike i druge medijske sektore. Njihove nove inicijative usmjerene su na e-knjige, e-izdavaštvo, razvoj mobilnih aplikacija, rješenja za tablete i e-čitače te tehnologiju proširene stvarnosti.³⁶⁹

³⁶⁹ Reality Premedia Services. <https://www.realitypremedia.com/augmented-reality-development/publishers/> (2018-10-5)

Zaključak:

Tehnologija: AR

Proizvođač/nakladnik: nakladničko-tehnoška kompanija

Kategorija: više aplikacija u raznim kategorijama

Najbolja uporaba AR/VR tehnologije u pripovijedanju / *Best Use of AR/VR In Storytelling*

Proizvod

> Devar

Proizvod je već opisan u kategoriji najbolja uporaba AR/VR tehnologije u nakladništvu.

Proizvod 21.

> My Very Hungry Caterpillar AR³⁷⁰

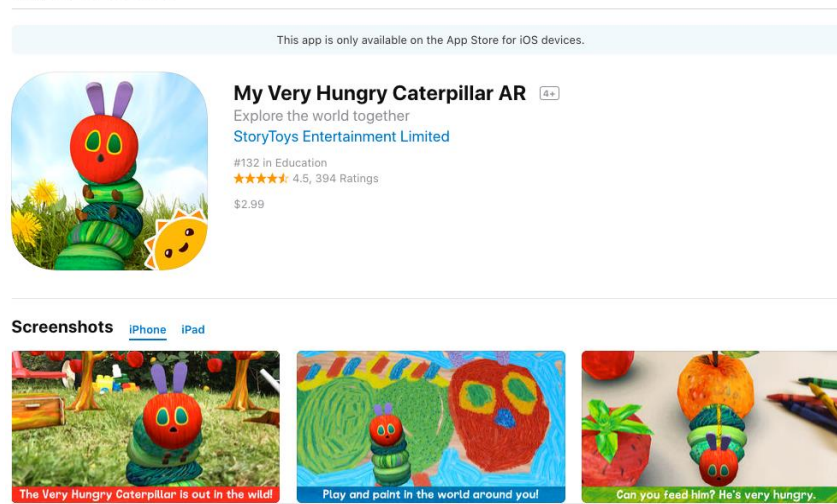
DBW kategorija: Najbolja uporaba AR/VR tehnologije u pripovijedanju

Knjižarska kategorija App store: Obrazovanje / Education

Knjižarska kategorija Google store: Obrazovanje / Education

Nakladnik/proizvođač: StoryToys Entertainment (Dublin, Irska)

App Store Preview



Slika 29. Prikaz aplikacije preuzete s mrežne stranice internetske trgovine³⁷¹

³⁷⁰ StoryToys Entertainment. URL: <https://storytoys.com/> (2018-10-5)

³⁷¹ Apple Store. URL: <https://itunes.apple.com/US/app/id1277085142?mt=8> (2018-10-5)

O knjizi/aplikaciji:

U aplikaciji My Very Hungry Caterpillar AR uz pomoć proširene stvarnosti možete vidjeti gusjenicu i drugi obogaćeni svijet oko sebe. Aplikacija omogućava pojavljivanje gusjenice u vašem dnevnom boravku, na kuhinjskom stolu, u vašem vrtu ili na bilo kojem mjestu gdje se djeca žele igrati. Djeca se igraju u digitalnom svijetu, ali su još uvijek povezana sa stvarnim svijetom. My Very Hungry Caterpillar AR dizajniran je za predškolce, a uključuje sljedeće značajke:

- My Very Hungry Caterpillar zanimljiv je i interaktivan 3D lik
- Potiče na brižnost i ljubav prema prirodi
- Širok raspon interaktivnih aktivnosti
- Nekonkurentna individualizirana igra – nema pravog i pogrešnog načina igranja.
- Lijepa ilustrirana scena temeljena na sjajnim i šarenim, ručno oslikanim kolažima Erica Carlea
- Intuitivno, prilagođeno djeci i jednostavno za uporabu
- Šarmantni glazbeni efekti i utješni prilagođeni zvukovi.

O proizvođaču/nakladniku:

StoryToys jedan je od vodećih svjetskih kreatora inovativnih i zabavnih aplikacija za djecu za iOS, Android i druge platforme. Izumili su "digitalnu pop-up knjigu", ideju koja je očarala publiku širom svijeta kada su 2010. godine izdali prvu Grimmovu priču, Rumpelstiltskin. Svaka od njihovih aplikacija osmišljena je s jasnim ciljevima učenja koji proizlaze iz međunarodno priznatih obrazovnih standarda.

Zaključak:

Tehnologija: AR

Proizvođač/nakladnik: tehnološka kompanija

Kategorija: Najbolja uporaba AR/VR tehnologije u pripovijedanju

Proizvod 22.

> Supersaurs³⁷²

DBW kategorija: Najbolja uporaba AR/VR tehnologije u pripovijedanju

Knjižarska kategorija App store: Knjige

Knjižarska kategorija Google store: Knjige

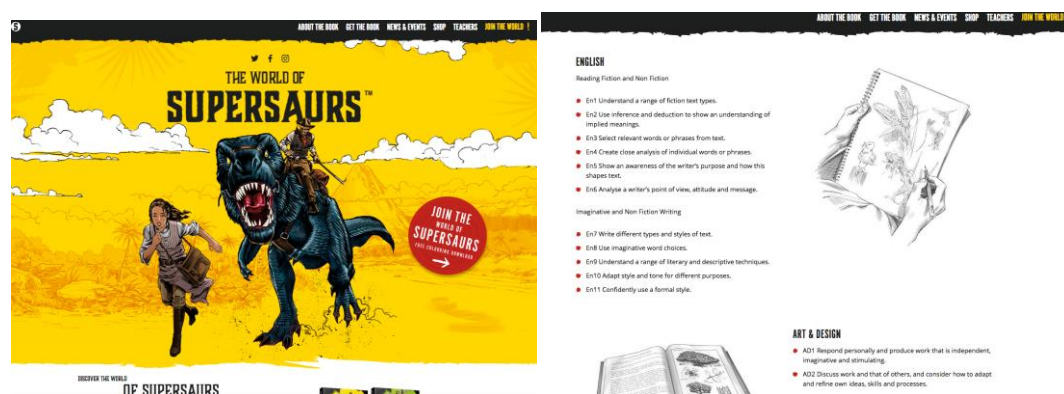
Nakladnik/proizvođač: Supersaurs (Oxfordshire, Velika Britanija)

O knjizi/aplikaciji:

Aplikacija je o svijetu Supersaura u kojem su dinosauri preživjeli i evoluirali tijekom posljednjih 66 milijuna godina. Današnji potomci, koji se nazivaju saurs, žive uz ljude i sve druge životinje.

Aplikacija donosi sve ilustracije s proširenom stvarnošću i nudi izazove za daljnja istraživanje ilustracija i otkrivanja mnogih tajni, a autori aplikacije opisuju uporabu na sljedeći način:

- Pogledajte svih 100 ilustracija u proširenoj stvarnosti
- Istražite prizore iz knjige
- Pomozite likovima iz knjige u novim avanturama s 50 interaktivnih misija i dr.



Slika 30. Prikaz aplikacije preuzete s mrežne stranice tvrtke³⁷³

³⁷² Supersaurs. URL: <http://supersaurs.com> (2018-10-5)

³⁷³ Supersaurs. URL: <http://supersaurs.com> (2018-10-5)

O proizvođaču/nakladniku:

Autori aplikacije iz Oxfordshire navode da su napravili fantastičnu besplatnu aplikaciju koja omogućuje da istražite svijet Supersaura u najsuvremenijoj povećanoj stvarnosti preko otisnute knjige.

Zaključak:

Tehnologija: AR

Proizvođač/nakladnik: tehnološka kompanija

Kategorija: Najbolja uporaba AR/VR tehnologije u pripovijedanju

4. 2. 2. Benjamin Franklin Digital Awards

Benjamin Franklin Digital Awards³⁷⁴ nagrada je američkog udruženja neovisnih nakladnika Independent Book Publishers Association koja je osnovana s ciljem prepoznavanja inovacija u elektroničkom nakladništvu.

Definicija "knjige" nastavlja se širiti, a nezavisna udruga nakladnika knjiga želi uvažiti i poticati inovatore te dodjeljuje nagrade za izniman sadržaj, dizajn i uporabu tehnologije. Nagrađuju se digitalni sadržaj koje objavljuju pojedinci i organizacije svih veličina, uključujući izdavače, programere, dizajnere, proizvođače, institucije i dizajnere tehnologije. Ideja stručnog ocjenjivanja jest da se oblikovanje i odabir tehnologije rabi kako bi se stvorio pozitivan korisnički doživljaj, a ne uporaba tehnologije radi same tehnologije. Ocjenjuje se sadržaj, dizajn, inovativnost i kreativnost te uporaba tehnologije.

Budući da je u središtu ovog istraživanja tehnologija, posebno ćemo se osvrnuti na tu kategoriju. Izbor tehnologije treba obuhvatiti digitalne mogućnosti i osigurati dobru funkcionalnost za korisnika. Uporaba tehnologije mora biti usmjerena ka pozitivnom korisničkom doživljaju.

Inicijativa nagrađuje proizvode u četiri kategorije:

- **E-knjiga** (engl. *eBook*) – odabir najbolje e-knjige u formatu (e-Pub i / ili Mobi / Kindle), a ocjenjuje se izvrsnost u uredništvu i dizajnu.
- **Obogaćena e-knjiga** (engl. *Enhanced eBook*) – odabir najboljeg predstavljenog materijala u duljini knjige u obogaćenom obliku e-knjige. Proizvodi u toj kategoriji trebaju koristiti jedinstvene mogućnosti novih platformi za obogaćivanje i prezentaciju sadržaja.
- **Knjiga kao aplikacija** (engl. *Book as App*) – odabir najbolje predstavljenog materijala u duljini knjige u formatu aplikacije (iOS i / ili Android). Aplikacija bi trebala iskoristiti jedinstvene tehnološke mogućnosti platforme za obogaćivanje i prezentaciju sadržaja. Dizajn, uredničko i tehničko uređenje

³⁷⁴ Benjamin Franklin Digital Awards. URL: <http://www.ibpa-bfda.org/> (2018-10-5)

nositi će jednaku težinu. Predstavljati se mogu izvorne aplikacije ili prilagođene tiskane knjige.

- **Nova tehnologija / softver** – odabir izvrsnih softverskih rješenja koja daju doprinos u umjetnosti i proizvodnji e-knjiga.

Istraživanje proizvoda

Proizvod 23.

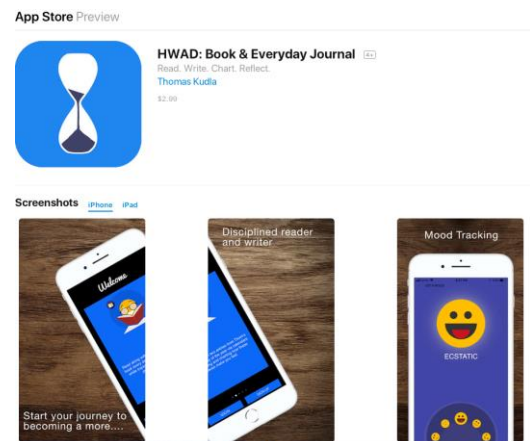
> How We Are Different

Autor: Thom Kudla

BFDA kategorija: knjiga kao aplikacija

Kategorija u Apple trgovini: Knjige / Books

Nakladnik: To a T Books (Wheaton, SAD)



Slika 31. Prikaz aplikacije preuzete s internetske trgovine

O knjizi/aplikaciji:

Aplikacija ima zadatak pomoći korisniku da postanete disciplinirani čitatelj i pisac, a temeljena je na nagrađivanoj knjizi *How We Are Different* autora Thoma Kudla. Aplikacija omogućava interaktivni doživljaj čitanja i pisanja jer omogućava usporedbu s autorovim dvogodišnjim napretkom u pisanju s radom korisnika aplikacije kao čitatelja i pisca. Aplikacija prati ukupno vrijeme pisanja svakog dana i tjedna te nudi grafičke prikaze podataka, a postoji više načina indeksiranja sadržaja unutar aplikacije.

Karakteristike:

- praćenje raspoloženja
- prati vrijeme pisanja
- pohranjuje zapise u dnevnik, omogućava izvoz podataka
- čitanje pomoću ruleta (uređaj za slučajni unos)
- premještanje između zapisa u knjizi
- pregled kalendara
- više jednostavnih navigacijskih indeksa.

O proizvođaču/nakladniku:

T Editorial Group tvrtka je koja nudi razne nakladničke usluge poput književne kritike, uređivanja, lektura, korektura, pisanja i objavljivanja. Njihovi stručnjaci imaju veliko iskustvo rada sa svim vrstama rukopisa i različitim stilovima pisanja.

O autoru knjige i aplikacije

Autor aplikacije Thom Kudla nagrađivani je autor knjiga koji smatra da bi svatko trebao redovito čitati i pisati. On tvrdi da svatko tko je dovoljno discipliniran ima potencijal za pisanje.

Zaključak:

Tehnologija: interaktivnost u pisanju s autorom

Proizvođač/nakladnik: nakladničke usluge

Kategorija: Knjige

Proizvod 24.

> Farm2Table

Author: Author: Diana Prichard

Illustrator: Heather Devlin Knopf

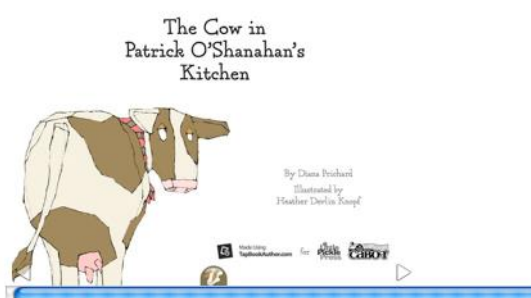
Programer: TapBookAuthor

BFDA kategorija: Knjiga kao aplikacija

Kategorija u Apple trgovini: Obrazovanje

Nakladnik: Little Pickle Press (San Francisco, SAD)

iPad Screenshots



Slika 32. Prikaz aplikacije preuzete s internetske trgovine

O knjizi

U interaktivnoj i smiješnoj avanturi djeca istražuju kako hrana stiže do njihovih stolova. Nastala na temelju nagrađivane slikovnice *The Cow In Patrick O'Shanahan's Kitchen*. Farm2Table je aplikacija koja djecu zabavlja s animacijama, videozapisima i igrama o

podudaranju hrane i njezina podrijetla. Animacije u aplikaciji obogaćuju priču i postoji mogućnost snimanja vlastitih glasova. Videozapisi unutar aplikacije omogućuju da se vidi (s djetetova gledišta) odakle točno dolazi hrana.

O proizvođaču/nakladniku:

Little Pickle Press skupina je sastavljena od stručnjaka iz svijeta nakladništva, digitalnih medija, umjetnika i mnogih drugih partnera kojima je cilj stvoriti novi svijet za djecu prepun zanimljivih likova, ali i mogućnosti za stvaranje novih likova.

Zaključak:

Tehnologija: interaktivnost, snimanje zvuka

Proizvođač/nakladnik: nakladničke usluge

Kategorija: Obrazovanje

Proizvod 25.

> **Tibet, Disrupted**

Author: Michael Buckley

Publisher: ThunderHorse Media

BFDA kategorija: obogaćena knjiga / *Enhanced E-Book*

Kategorija u Apple trgovini: Knjige, priroda

Nakladnik: ThunderHorse Media



Slika 33. Prikaz e-knjige preuzete s internetske trgovine

O knjizi/aplikaciji:

Tibet, Disrupted fotomonografija je u kojoj autor Michael Buckley usmjerava priču na tamniju stranu kineske politike prema Tibetu uz dokumentiranu priču o krizi u azijskoj regiji koju uzrokuje ta globalna supersila. Knjiga je bogata fotografskim materijalima, NASA-inim satelitskim snimkama i prilagođenim kartama, tibetanskim pjesmama i snimkama uživo.

O proizvođaču/nakladniku:

Autor Michael Buckley osnivač ThunderHorse Media stvorio je *Tibet, Disrupted* (objavio ga je Apple iBooks, 2016.) kao vizualni dodatak svojoj tiskanoj knjizi *Meltdown in Tibet* koju je izdao Macmillan NY 2014. godine³⁷⁵

Zaključak:

Tehnologija: bogate fotogalerije, karte i ekskluzivne snimke Tibeta

Proizvođač/nakladnik: autor / nakladnik

Kategorija: Knjige

Proizvod 26.

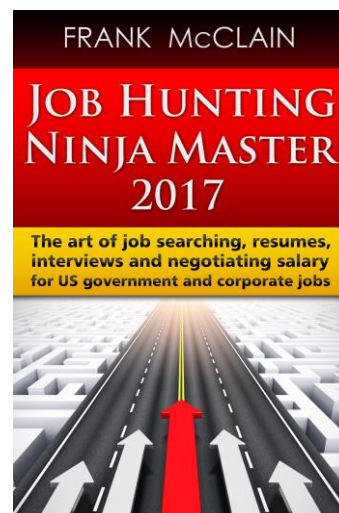
> Job Hunting Ninja Master 2017

BFDA kategorija: obogaćena knjiga / Enhanced E-Book

Kategorija u Apple trgovini: Knjige, karijera

Nakladnik / autor: Frank McClain

Proizvođač: Draft2Digital, LLC (Oklahoma City, SAD)



Slika 34. Prikaz e-knjige preuzete s internetske trgovine

O knjizi/aplikaciji:

Jun Hunting Ninja Master 2017 obogaćena je e-knjiga koja pomaže u svladavanju procesa traženja posla i uspješnog kretanja kroz labirint američke vlade i korporativnog tržišta rada. Jun Hunting Ninja Master osvježavajući je pogled na traženje posla ispunjenog smiješnim i pametnim humorom uz relevantne stručne savjete i činjenice, provjerene savjete i tajne oko pronalaženje posla, povećanje plaće, pisanje savršenog

³⁷⁵ ThunderHorse Media URL: <http://www.thunderhorsemedia.com/> (2018-10-11)

životopisa i pronalazak intervjua za posao. Knjiga podupire čitanje teksta funkcijom Text-to-Speech (TTS), posudbu, čitanje na više uređaja, objašnjenja i definicije za manje poznate riječi i dr.

O proizvođaču/nakladniku/autoru:

Draft2Digital³⁷⁶ je servis za autore koji nudi izdavanje knjige u vlastitoj nakladi (engl. *self-publishing*). Tvrtka nudi sve nakladničke usluge od marketinga, proizvodnje, konverzije knjiga, dodjeljivanje ISBN koda, pomoć kod distribucije knjiga i sl. Tvrtka se smatra i agregatorom knjiga, osnovana je 2012. godine u Oklahomi. Nudi autorima distribuciju knjiga preko partnerstva s tvrtkama Kobo, Barnes & Noble, Apple, Page Foundry i Scribd.³⁷⁷

Zaključak:

Tehnologija: *Text-to-Speech* (TTS) tehnologija – tehnologija pretvorbe teksta u govor

Proizvođač/nakladnik: agregator knjiga

Kategorija: Knjige

³⁷⁶ Draft2Digital URL: <https://www.draft2digital.com/> (2018-10-15)

³⁷⁷ Independent Publishing Magazine. URL: <http://www.theindependentpublishingmagazine.com/2014/12/draft2digital-reviewed.html> (2018-10-15)

4. 2. 3. Bologna Ragazzi Digital Award

Od 2012. godine dječji sajam knjiga u Bolonji dodjeljuje nagradu BolognaRagazzi Digital Award³⁷⁸ za najinovativnije mobilne aplikacije ili internetske proizvode za djecu. Natječaj je organiziran u partnerstvu s platformom the Children's Technology Review (SAD), a usmjeren je na inovativnost i najnovije trendove u razvoju digitalnih sadržaja za djecu koji se uspješno pozicioniraju u područjima zabave i obrazovanja.

Nagrada je podijeljena u tri kategorije: književnost, publicistika i proširena stvarnost (engl. *Augmented reality*), a otvorena je svim izdavačima i programerima aplikacija za djecu od dvije do petnaest godina. Sudjelovanje je besplatno. Radovi se mogu poslati na bilo kojem jeziku ili računalnoj platformi.

Partneri u programu su im platforma za recenzentske usluge Children's Technology Review koja navodi na svojim stranicama neke kriterije za recenziju digitalnih nakladničkih proizvoda za djecu poput:

- Što dijete dobiva iz novog iskustva koje nije imalo kad su prvi put susrelo s proizvodom?
- Kako iskustvo osnažuje (ili oslobađa) dijete?
- Je li novo iskustvo iskoristilo potencijal tehnologije na način na koji tradicionalna, nedigitalna ili nelinearna iskustva nisu mogla iskoristiti?
- Kako se taj proizvod uspoređuje sa sličnim proizvodima?

Za potrebe ovog istraživanja važna su propitivanja i očekivanja koja su upućena o uporabi tehnologije i način na koji se ta uporaba tehnologije vrednuje. Uočivši veliki interes za tehnologijom proširene stvarnosti (engl. *augmented reality*), od 2017. g. inicijativa ju je uvrstila kao zasebnu kategoriju. Warren Buckleitner³⁷⁹, predsjednik povjerenstava za nagrade, izjavio je: »Ove godine jasno je da je iz sve većeg broja pristiglih prijava s upotrebom VR i AR tehnologije došlo do braka između knjiga i tehnologije. Nakladnici shvaćaju da gotovo svako dijete sada ima pametni uređaj

³⁷⁸ Bologna Children's Book Fair. URL: <http://www.bookfair.bolognafiere.it/i-premi-di-bologna-childrens-book-fair/bolognaragazzi-digital-award/1034.html> (2018-10-15)

³⁷⁹ Children's Technology Review. URL: <http://childrenstech.com/blog/archives/17907> (2018-10-15)

povezan s kamerom u džepu ili kući«. ³⁸⁰ Inicijativa je 2018. godine uvela novu kategoriju iz područja kinematografije »kino«. Takvim trendovima u stvaranju kreativnih aplikacija za djecu naziru se buduće suradnje nakladništva s drugim medijskim industrijama.

Inicijativa BolognaRagazzi Digital Award nagrađuje proizvode u sljedećim kategorijama:

- Aplikacija, književnost / *Fiction - app*,
- Publicistika, aplikacija / *Non Fiction, app*
- *Augmented Reality* / Proširena stvarnost
- Obrazovanje/*Education*
- Kino / *Cinema*.

Istraživanje proizvoda

Proizvod 27.

> Old Man's Journey

Bologna Ragazzi Digital Award kategorija: aplikacija, književnost/*Fiction, app*

Knjižarska kategorija App store: Igra/*Games*

Nakladnik/ proizvođač: Broken Rules Interactive Media, (Beč, Austria)



Slika 35. Prikaz e-knjige preuzete s internetske trgovine

³⁸⁰ <http://www.bookfair.bolognafiere.it/en/focus-on/bologna-digital-media/bolognaragazzi-digital-award/2094.html> (2018-10-15)

O knjizi/aplikaciji:

Narativna igra kroz koju se prati vizualnu pripovijest uz otkrivanje priče o životu starca kroz prekrasne vinjete njegovih uspomena. Dizajnirana je na dodir. Moćna i emocionalna priča ispričana samo slikama. Sadrži čudesne krajolike s umjetničkim animacijama koje su ručno crtane uz zanimljivo odabranu glazbenu podlogu.

O proizvođaču/nakladniku:

Broken Rules samostalni je studio za izradu računalnih igrica osnovan 2009. godine sa sjedištem u Beču. Tim stvara originalne i digitalne igre koje se usredotočuju na jednostavnost, rafiniranu mehaniku i bogatu interaktivnost. Oni vide igre kao kulturna postignuća i nastoje pokazati neka nova i drukčija iskustva.³⁸¹

Zaključak:

Tehnologija: Vizualne tehnologije – inovativnost u uporabi slikovnih podloga

Proizvođač/nakladnik: tehnološka tvrtka / studio za izradu računalnih igrica

Kategorija: Igra

Proizvod 28.

> Mammals

Bologna Ragazzi Digital Award kategorija: publicistika, aplikacija /*Non Fiction, app*

Knjižarska kategorija App store: *Obrazovanje/Education*

Nakladnik/ proizvođač: Tinybop, USA

Illustrator: Wenjia Tang

³⁸¹ Broken Rules. URL: <http://www.brokenrul.es/> (2018-10-15)



Slika 36. Prikaz e-knjige preuzete s internetske trgovine

O knjizi/aplikaciji:

Aplikacija nudi djeci istraživanje unutarnjih dijelova raznih sisavaca na inovativan i interaktivan način. Aplikacija uči djecu o znanosti kroz vizualne modele. Može se gledati i rođenje malog slonića i istražiti anatomija svake životinje.

O proizvođaču/nakladniku:

Proizvođač aplikacije studio je iz Brooklyn koji proizvodi obrazovne proizvode, za igru kod kuće ili školi, kako bi potaknuli znatiželju u djece diljem svijeta. Skupina prije izrade aplikacije provodi temeljita istraživanja i surađuju s potrebnim predmetnim stručnjacima kako bi došli do činjenica. Rade sa slavnim umjetnicima kako bi stvorili živopisne ilustracije i kreiraju inteligentne animacije.³⁸²

Zaključak:

Tehnologija: vizualne tehnologije realističnih modela životinja

Proizvođač/nakladnik: tehnološka tvrtka

Kategorija: Edukacija

³⁸² Tinybop Inc. URL:<http://tinybop.com/>

Proizvod 29.

> App iBUGS AR

By Japhet Asher & Russell Porter

Book iExplore Bugs³⁸³

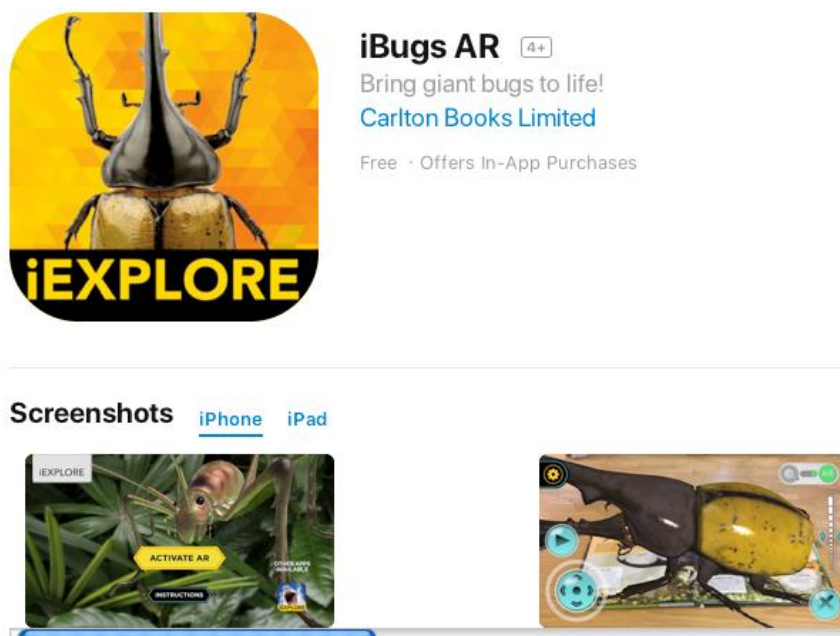
Autor Hannah Wilson

Opseg: 32 str., uvez: tvrdi, format: 234x268

Bologna Ragazzi Digital Award kategorija: Proširena stvarnost /*Augmented Reality* (AR)

Knjižarska kategorija App store: Obrazovanje/*Education*

Nakladnik/ proizvođač: Carlton Books Limited (London, UK)



Slika 37. Prikaz e-knjige preuzete s internetske trgovine

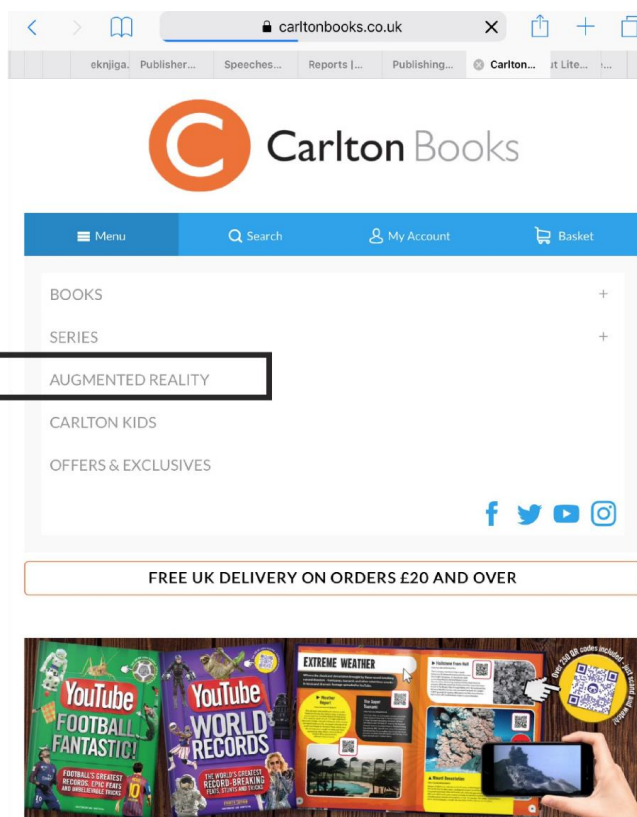
O knjizi/aplikaciji:

Razne životinje poput pauka i žohara mogu puzati po stolovima uz dobro oblikovanu kombinaciju knjige i aplikacije. Korisnicima se sviđa kako aplikacija nadopunjuje sadržaj knjige, a posebno kako svatko može istraživati knjigu na svoj način.

³⁸³ Carlton Books Limited. URL:<https://www.carltonbooks.co.uk/series/digital-magic-books>

O proizvođaču/nakladniku:

Carlton Books³⁸⁴ međunarodni je nakladnik sa sjedištem u Londonu. Nakladnik objavljuje ilustrirane knjige za odrasle i djecu, specijalizirani su za teme iz povijesti, sporta, umjetnosti, zabave i dr. Smatraju se svjetskim liderom u izdavanju knjiga s tehnologijom proširene stvarnosti. Tvrtna na svojim mrežnim stranicama ima kategoriju za knjige pod nazivom proširena stvarnost (engl. *Augmented Reality*).



Slika 38. Prikaz aplikacije preuzete s mrežne stranice nakladnika Carlton Books³⁸⁵

Zaključak:

Tehnologija: vizualne tehnologije realističnih modela životinja

Proizvođač/nakladnik: nakladnik

Kategorija: Obrazovanje

³⁸⁴ Carlton Books. URL: <https://www.carltonbooks.co.uk/>

³⁸⁵ Carlton Books. URL: www.carltonbooks.co.uk (2018-10-11)

Proizvod 30.

> **Slice Fractions 2**

Autori: Francois Boucher-Genesse, Dany Joly

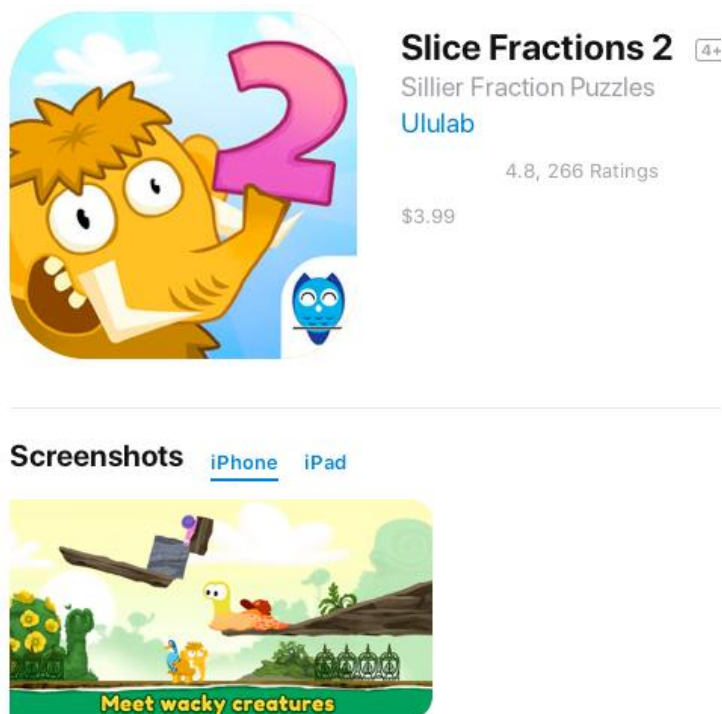
Ilustratori: Annie Rodrigue, Brian Britigan

Zvuk: Vibe Avenue, Justin Bell

Bologna Ragazzi Digital Award kategorija: *Obrazovanje/Education*

Knjižarska kategorija App store: *Obrazovanje/Education*

Nakladnik/ proizvođač: Ululab (Montreal, Canada)



Slika 39. Prikaz e-knjige preuzete s internetske trgovine

O knjizi/aplikaciji:

Fragmentirano učenje može biti mnogo zabavnije zahvaljujući pustolovinama bebe mamuta koja služi kao vaš vodič kroz stotine izazovnih zagonetki. Pedagogija je savršeno uklopljena u izuzetne grafike i zvukove. Aplikacija je bila inspiracija žiriju za pokretanje nove kategorije *obrazovanje*.

O proizvođaču/nakladniku:

Autorska skupina ima misiju ponuditi videoigre koje su zabavne i pedagoški osmišljene. Igre koje se usredotočuju na učenje o sadržaju nadahnutim matematičkim i znanstvenim nastavnim programima. Autori aplikacije vjeruju da mogu pokazati kako videoigre mogu ponuditi mnogo više nego što to čine. Vjeruju da igre mogu pomoći djeci razviti zanimanje za znanost i matematiku.

Zaključak:

Tehnologija: obrazovna tehnologija

Proizvođač/nakladnik: tehnološka tvrtka

Kategorija: Edukacija

4. 2. 4. Electronic Publishing Industry Coalition

Electronic Publishing Industry Coalition³⁸⁶ osnovana je 1997. godine kao globalna organizacija koja promovira elektroničke publikacije. Natjecanje EPIC eBook najstarije je natjecanje koje promovira e-knjige i područje elektroničkog nakladništva.³⁸⁷ Analizom kategorija i proizvoda utvrđeno je da inicijativa ocjenjuje samo jednostavne e-knjige, koje mogu biti u digitalnom obliku. Organizacija je usredotočena u popularizaciju pismenosti i mladih autora. Njihovo natjecanje zasniva se na brojnim kategorijama prema žanrovima knjiga. Kako nisu uzeli u obzir tehnologiju kao kriterij za ocjenjivanje, nismo ih uvrstili u naše istraživanje. Zbog problema u organizaciji natjecanja inicijativa EPIC je najavila prestanak rada u travnju 2018. godine.³⁸⁸

4. 2. 5. Global Ebook Awards

Global Ebook Awards³⁸⁹ nagrada je namijenjena globalnom tržištu. Njezin je osnivač Dan Poynter (1938. – 2015.) američki autor, konzultant i izdavač te veliki ljubitelj e-knjiga. Nagrade za e-knjige dodjeljuju se u skladu tradicionalnim knjižarskim kategorijama od raznih književnih žanrova poput povijesti, poezije znanstvene fantastike do publicističkih žanrova poput marketinga, poslovanja, zdravlja i brojnih drugih kategorija.

Osim žanrovskih tu su još i marketinške kategorije i kategorije za grafičko oblikovanje za najbolju naslovnicu, fotografiju i ilustraciju te najbolji promotivni videomaterijal (engl. *book trailer*).

Najbolje kategorije:

- Najbolja naslovnica e-knjige
- Najbolji promotivni video uradak (engl. *book trailer*)
- Najbolja ilustracija u *fantasy* knjizi za odrasle
- Najbolja ilustracija u dječjoj *fantasy* knjizi
- Najbolja ilustracija u publicistici

³⁸⁶ Electronic Publishing Industry Coalition. URL: <https://epicorg.com/> (2018-17-11)

³⁸⁷ RomanceWiki. URL:

https://www.romancewiki.com/EPIC,_the_Electronic_Publishing_Industry_Coalition (2018-17-11)

³⁸⁸ Electronic Publishing Industry Coalition. URL: <https://epicorg.com/> (2018-17-11)

³⁸⁹ Global Ebook Awards. URL: <http://globalebookawards.com/> (2018-17-11)

- Najbolji multimedijски sadržaji u e-knjizi (*Audio / Video / Internet / App / iPad*)
- Najbolja fotografija u e-knjizi
- Najbolji dizajn internetskih stranica

Sljedeće kategorije nisu se odnosile na upotrebljenu tehnologiju, pa nisu predmet našeg istraživanja.

Beletrističke kategorije / Fiction Categories

1. Dječja književnost / Children's Literature Fiction
2. Dječja slikovnica - književnost / Children's Picture Books Fiction
3. Kršćanska fikcija / Christian Fiction
4. Kršćanska dječja fikcija / Christian Children's Fiction
5. Kršćanska dječja slikovnica / Christian Children's Picture Book
6. Fan Fiction
7. Fikcija (*fantasy / alternativna povijest*) / Fantasy/Alternate History Fiction
8. Fikcija (*fantasy - suvremena*) / Fantasy; Contemporary Fiction
9. Fikcija (*fantasy – povijesna*) / Fantasy; Historical Setting Fiction
10. Fikcija (*fantasy; ostala svjetska fikcija*) / Fantasy; Other World Fiction
11. Fikcija (LGBT) / LGBT Fiction
12. Fikcija (grafički roman) / Graphic Novel Fiction
13. Povijesna fikcija – drevna (prije 500 godina) / Historical Literature Fiction – Ancient
14. Povijesna fikcija – srednjovjekovna/ Historical Literature Fiction – Medieval
15. Povijesna fikcija – moderna/ Historical Literature Fiction – Modern
16. Povijesna fikcija – suvremena / Historical Literature Fiction – Contemporary
17. Fikcija (horor) / Horror Fiction
18. Fikcija (humor; komedija) / Humor; Comedy Fiction
19. Fikcija (inspiracijska; vizionaraska) / Inspirational; Visionary Fiction
20. Fikcija za mladež / Juvenile Fiction
21. Multikulturalna fikcija / Multicultural Literature Fiction
22. Fikcija (misterij) / Mystery Fiction
23. Fikcija (nova) / New Adult Fiction
24. Fikcija (paranormalno) / Paranormal Fiction
25. Fikcija (popularna) / Popular Literature Fiction
26. Fikcija (religija, vjera) / Religion/Faith Fiction
27. Fikcija (ljubići, erotika) - suvremena / Romance/Erotica Fiction – Contemporary
28. Fikcija (ljubići) - povijesni / Romance Fiction – Historical
29. Znanstvena fantastika / Science Fiction
30. Kratke priče, eseji / Short Stories; Essays Fiction

31. Fikcija (duhovna metafizička) / Spiritual; Metaphysical Fiction
32. Fikcija (*steampunk*) / Steampunk Fiction
33. Fikcija (*suspense*) / Suspense Fiction
34. Fikcija (trileri) / Thriller Fiction
35. Fikcija (putovanja, eseji) / Travel/Essay Fiction
36. Fikcija (zapadna) Western Fiction
37. Fikcija za mladež / Young Adult Fiction
38. Poezija / Poetry

Publicističke kategorije / Non-Fiction Categories

39. Publicistika (akcijska; avanturistička) / Action; Adventure Non-Fiction
40. Publicistika (oglašavanje; marketing; prodaja) / Advertising; Marketing; Sales Non-Fiction
41. Publicistika (starenje) / Aging Non-Fiction
42. Publicistika (životinje) / Pets Non-Fiction
43. Publicistika (antologije) /Anthology Non-Fiction
44. Publicistika (arhitektura; građevinstvo) /Architecture; Building Non-Fiction
45. Publicistika (umjetnost, grafika) /Art; Graphics Non-Fiction
46. Publicistika (autobiografije / memoari) /Autobiography; Memoirs Non-Fiction
47. Publicistika (zrakoplovstvo) /Aviation Non-Fiction
48. Publicistika (biografije) /Biography Non-Fiction
49. Publicistika (poslovanje) /Business Non-Fiction
50. Publicistika (Karijera; Zapošljavanje) /Careers; Employment Non-Fiction
51. Publicistika (kršćanska) /Christian Non-Fiction
52. Publicistika (dječja) /Children's Non-Fiction
53. Publicistika (klasični studiji; filozofija) / Classical Studies; Philosophy Non-Fiction
54. Publicistika (*coffee-table* e-knjige) /Coffee-Table Ebooks Non-Fiction
55. Publicistika (komunikacija) /Communications Non-Fiction
56. Publicistika (kuharice) /Cookbooks Non-Fiction
57. Publicistika (ručni rad / hobi) / Crafts; Hobby Non-Fiction
58. Publicistika (aktualni događaji, politika; vanjska politika) /Current Events; Politics; Foreign Affairs Non-Fiction
59. Publicistika (smrt; umiranje) /Death; Dying Non-Fiction
60. Publicistika (dijeta; prehrana) /Diet; Nutrition Non-Fiction
61. Publicistika (obrazovanje) / Education Non-Fiction
62. Publicistika (zabava i scenska umjetnosti: glazba, ples, film) / Entertainment and Performing Arts: Music, Dance, Film Non-Fiction
63. Publicistika (okoliš; zelena) / Environment; Green Non-Fiction
64. Publicistika (financije; ulaganje; kako se obogatiti) / Finance; Investment; Wealth Non-Fiction

65. Publicistika (LGBT) /LGBT Non-Fiction
66. Publicistika (genealogija; kulturna baština; podrijetlo) / Genealogy; Heritage; Ancestry Non-Fiction
67. Publicistika (dar; specijalnost) / Gift; Specialty Non-Fiction
68. Publicistika (grafički roman) / Graphic Novel Non-Fiction
69. Publicistika (zdravlje, fitness i ljepota) / Health, Fitness and Beauty Non-Fiction
70. Publicistika (povijest) / History Non-Fiction
71. Publicistika (zdravlje) / Home and Garden Non-Fiction
72. Publicistika (humor; komedija) / Humor; Comedy Non-Fiction
73. Publicistika (inspiracijska; vizionaraska)) / Inspirational; Visionary Non-Fiction
74. Publicistika (vodstvo) / Leadership Non-Fiction
75. Publicistika (medicina; zdravstvo) / Medicine; Healthcare Non-Fiction
76. Publicistika (ljudska pitanja) / Men's Issues Non-Fiction
77. Publicistika (vojna) / Military Non-Fiction
78. Publicistika (multikulturalna) / Multicultural Non-Fiction
79. Publicistika (new age) / New Age Non-Fiction
80. Publicistika (roditeljstvo; obitelj) / Parenting; Family Non-Fiction
81. Publicistika (popularna kultura) / Popular Culture Non-Fiction
82. Publicistika (profesionalna; tehnička) / Professional; Technical Non-Fiction
83. Publicistika (psihologija; mentalno zdravlje) / Psychology; Mental Health Non-Fiction
84. Publicistika (referentna literatura) / Reference Non-Fiction
85. Publicistika (veze; seksualnost) / Relationships; Sexuality Non-Fiction
86. Publicistika (religija; vjera) / Religion; Faith Non-Fiction
87. Publicistika (znanost) / Science Non-Fiction
88. Publicistika (samopomoć) / Self-Help Non-Fiction
89. Publicistika (seniorska) / Seniors Non-Fiction
90. Publicistika (duhovna; metafizička) / Spiritual; Metaphysical Non-Fiction
91. Publicistika (sport; fitnes; rekreacija) / Sports; Fitness; Recreation Non-Fiction
92. Publicistika (tehnologija; inženjerstvo) / Technology; Engineering Non-Fiction
93. Publicistika (tinejderska) / Teen Literature Non-Fiction – Add to Cart
94. Publicistika (zrakoplovstvo, automobilizam, željeznički i autobusni promet) / Transportation (Air, Auto, Rail and Bus) Non-Fiction
95. Publicistika (putovanja; vodiči)/ Travel; Guidebook Non-Fiction
96. Publicistika (krimići) / True Crime Non-Fiction
97. Publicistika (ženske studije) / Women Studies Non-Fiction
98. Publicistika (pisanje; izdavanje) / Writing/Publishing Non-Fiction

Istraživanje proizvoda

Proizvod 31.

> The Adventures of the Three Little Pigs

Global Ebook Awards kategorija: *Best Multimedia in an eBook*

Knjižarska kategorija App store: Knjige / Books

Knjižarska kategorija Google store: Zabava > Obrazovanje

Knjižarska kategorija Microsoft store: *Kids & family > Books & reference*

Nakladnik/proizvođač: Irene Deev



Slika 40. Prikaz aplikacije preuzete s mrežne stranice tvrtke ³⁹⁰

O knjizi/aplikaciji:

Interaktivna aplikacija za e-učenje *The Adventures of the Three Little Pigs* prikladna je za malu djecu. S prednostima kvalitetne dječje knjige djeca se mogu nadahnuti u samostalnu istraživanju događaja unutar aplikacije. Osim što aplikacija priča, ona i postavlja pitanja te nudi kvizove te nastoji da se igra završi prema složenosti koja se određuje uzrastom djeteta. Aplikacija sadrži: napredovanje kroz iskustvo, interaktivnost i zabavne animacije.

O proizvođaču/nakladniku/autoru:

³⁹⁰ Irene Deev URL: <https://www.deev.de/> (2018-10-15)

Irene Deev mlada je poslovna žena i majka koja je došla na ideju da radi s visoko motiviranom i sposobnom skupinom stručnih ljudi kako bi stvorili dječju aplikaciju. Aplikacija je usmjerena na djecu od predškolske dobi do osnovne škole koji već traže informatičke medije s naglaskom na atraktivne bajke. Autorica smatra da bi učenje trebalo biti zabavno jer će tek tada učenje biti uspješno.³⁹¹

Zaključak:

Tehnologija: interaktivni specijalni efekti

Proizvođač/nakladnik/autor: autor u suradnji s tehnološkom tvrtkom

Kategorija: knjiga se u nalazi u različitim kategorijama u internetskim trgovinama.

Proizvod 32.

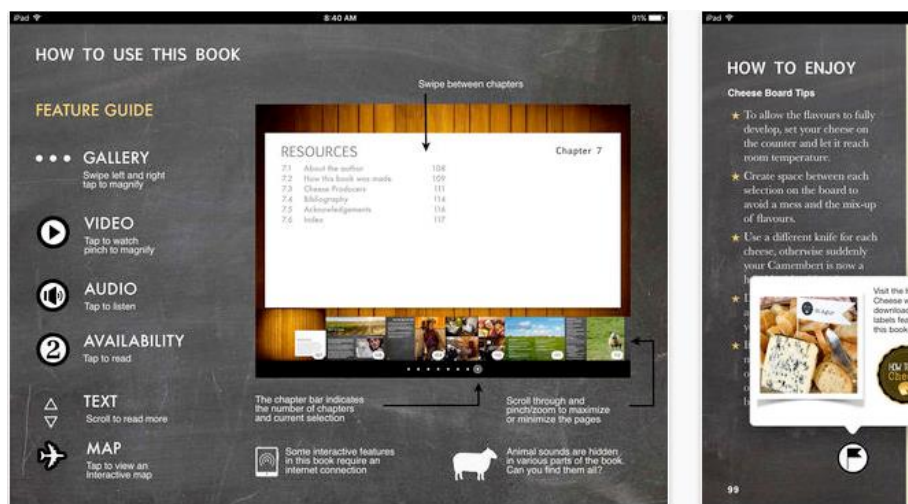
> How to Say Cheese

Global Ebook Awards kategorija: *Best Multimedia in an eBook*

Knjižarska kategorija iTunes store: specifični sastojci / *Specific Ingredients*

Knjižarska kategorija Google store: -

Nakladnik/proizvođač: Interactive Bee Media



Slika 41. Prikaz aplikacije preuzete s mrežne stranice tvrtke³⁹²

³⁹¹ <https://www.deev.de/>

³⁹² How to Say Cheese. <http://howtosaycheese.com/>

O knjizi/aplikaciji:

A. K. Williams siroljubac je i nagrađivani autor te proizvođač sira koji poziva na kušanje neobičnih ukusnih sireva bez straha. *How to Say Cheese* pristupačna je *multi-touch* e-knjiga koja nudi više od klasičnog priručnika jer je puna interaktivnosti sa zabavnim igrama. Sadržaj nudi informacije o načinu izgovaranja pojedinih sireva, pohranjivanju i informacije o jedinstvenim sirevima iz cijelog svijeta.

O proizvođaču/nakladniku:

Sa sloganom »pomažemo autorima e-knjige da zablistaju« predstavlja se tvrtka Interactive Bee Media na svojim mrežnim stranicama.³⁹³ Osnivač tvrtke Bee Kapitan, po zanimanju *web* dizajner, osnažio je svoju skupinu inženjerima koji su specijalizirani za zvučne efekte te pomaže kreativnim poduzetnicima izgradnjom ili osnaživanjem marke nakladnika ili autora. Cilj snažnih marketinških vizualizacija je prenijeti povjerenje, vidljivost i vrijednost u svojim proizvodima na tržištu. Tvrtka Bee Media temelji svoje poslovanje na stvaranju vrhunskih grafika i e-knjiga. Ona educira druge tvrtke, a posebno autore koji žele izrađivati interaktivan sadržaj. S knjigom *How to Say Cheese* skupina je prikupila 12 prestižnih međunarodnih nakladničkih i dizajnerskih nagrada.

Zaključak:

Tehnologija: interaktivnost, zvučni efekti

Proizvođač/nakladnik/autor: tehnološka tvrtka

Kategorija: *Knjige*

³⁹³ Interactive Bee Media. URL: <http://interactivebeemedia.com/about/> (2018-10-11)

4. 2. 6. eLit Book Awards

Globalna je nagrada koja se dodjeljuje digitalnim nakladničkim proizvodima u 65 kategorija već devet godina. Inicijator je natječaja tvrtka Jenkins Group Inc koja se bavi izdavanjem knjiga i marketinškim uslugama. Nagrada eLit Book Awards podupire sve veće tržište elektroničkog objavljivanja na različitim uređajima za čitanje. Inicijativa želi promovirati revolucionarni svijet e-knjiga te istaknuti najbolje u digitalnom sadržaju. Sudjelovati mogu izdavači i autori diljem svijeta koji objavljuju elektroničke knjige napisane na engleskom jeziku i stvorene za globalno tržište.

Kategorije:

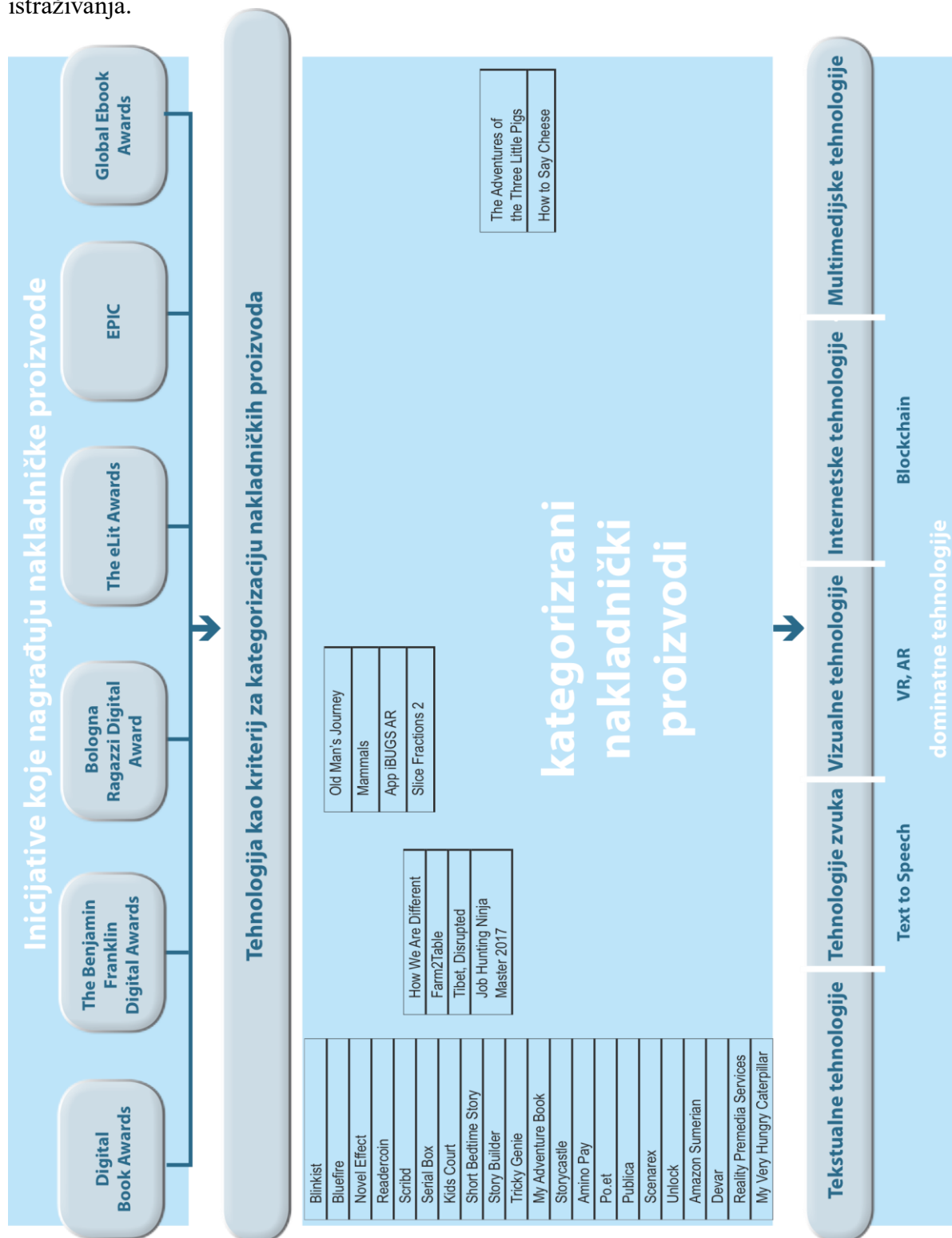
1. Likovna i izvedbena umjetnost (glazba / ples / kino / kazalište / fotografija) / *Fine and Performing Arts (Music/Dance/Cinema/Theater/Photography)*
2. Arhitektura / *Architecture*
3. *Popularna beletristika / Popular Fiction*
4. *Književnost / Literary Fiction*
5. *Kratka priča / Short Story Fiction*
6. Antologije / *Anthologies*
7. *Fantasy; Znanstvena fantastika / Fantasy; Science Fiction*
8. *Povijesna fikcija / Historical Fiction*
9. *Horor / Horror*
10. *Multikulturalna fikcija / Multicultural Fiction*
11. *Misterije; Suspense; trileri / Mystery; Suspense; Thriller*
12. *Religija / Religious Fiction*
13. *Ljubići / Romance*
14. *Erotika (beletristika) / Erotic Fiction*
15. *Erotika (publicistika) / Erotic Non-Fiction*
16. *Krimci / True Crime*
17. *Knjige za djecu (do 7 godina) / Children's Books (7 & Under)*
18. *Dječje knjige (sve dobi) / Children's Books (All ages)*
19. *Knjiga za mladež (beletristika) / Juvenile/Young Adult Fiction*
20. *Knjiga za mladež (publicistika) / Juvenile-Young Adult Non-Fiction*
21. *Esej (publicistika) / Essay; Creative Non-Fiction*
22. *Autobiografije; memoari / Autobiography; Memoir*
23. *Biografije / Biography*
24. *Starenje; smrt i umiranje / Aging; Death & Dying*
25. *Životinje; kućni ljubimci / Animals; Pets*
26. *Poslovanje; karijera; prodaja / Business; Career; Sales*
27. *Kuharice / Cookbooks*
28. *Aktualni događaji I (politički; ekonomski; pravni; medijski) / Current Events I (Political/Economic/Legal/Media)*
29. *Aktualni događaji II (društvena pitanja; public affairs; ekološka; humanitarna) / Current Events II (Social Issue; /Public Affairs; Ecological; Humanitarian)*
30. *Aktualni događaji III (vanjski poslovi; vojska) / Current Events III (Foreign*

- Affairs; Military)*
31. Obrazovanje; znanost; poduka / *Education; Academic; Teaching*
 32. Okoliš / Ekologija / priroda / *Environment; Ecology; Nature*
 33. Financije; ulaganja; Ekonomija / *Finance; Investment; Economics*
 34. LGBT (beletristika) / *LGBT Fiction*
 35. LGBT (publicistika) / *LGBT Non-Fiction*
 36. Dar; odmor; specijalnost / *Gift; Holiday; Specialty*
 37. Zdravlje; medicina; prehrana / *Health; Medicine; Nutrition*
 38. Grafički roman; ilustrirana knjiga – humor; crtani film / *Graphic Novel; Drawn Book – Humor; Cartoon*
 39. Grafički roman; ilustrirana knjiga – drama; dokumentarni film / *Graphic Novel; Drawn Book – Drama; Documentary*
 40. Povijest / *History*
 41. Dom i vrt / *Home & Garden*
 42. *How-To* (obrt, hobi, industrijska umjetnost) / *How-To (Crafts; Hobby; Industrial Arts)*
 43. Humor / *Humor*
 44. Duhovnost / *Inspirational/Spiritual*
 45. New Age; duh-tijelo-duh / *New Age; Mind-Body-Spirit*
 46. Roditeljstvo (briga za djecu; obitelj) / *Parenting (Child Care; Family)*
 47. Poezija / *Poetry*
 48. Popularna kultura / *Popular Culture*
 49. Psihologija; mentalno zdravlje / *Psychology; Mental Health*
 50. Sport; fitness; rekreacija / *Sports; Fitness; Recreation*
 51. Referentna literatura / *Reference*
 52. Religija (istočna; zapadna) / *Religion (Eastern; Western)*
 53. Znanost / *Science*
 54. Samopomoć / *Self Help*
 55. Seksualnost; veze / *Sexuality/Relationships*
 56. Prijevoz (automobilska industrija; zrakoplovstvo; željeznica itd.) / *Transportation (Automotive; Aviation; Railroad, etc.)*
 57. Putovanje – esej / *Travel - Essay*
 58. Putovanje – vodič / *Travel - Guidebook*
 59. Ženska pitanja / *Women's Issues*
 60. Pisanje / izdavanje / *Writing/Publishing*
 - 61. Najbolja knjiga s multimedijom / *Best Book Multi-media Produced***
 62. Najbolja web stranica za knjigu / *Best Book Website*
 63. Najbolja web stranica za knjigu / *Best Author Website*
 - 64. Najbolja uporaba zvučnog/ video zapisa / *Best use of Audio/video***
 65. Najbolji promotivni video uradak / *Best Book Trailer*

U 2018. godini inicijativa eLit Book Awards nije u označenim kategorijama koje su vezana za uorabu novih tehnologija dodjeljivala nagradu, pa nije bilo proizvoda za analizu.

4. 3. Rezultati istraživanja kategoriziranih nakladničkih proizvoda

Slika prikazuje tijek istraživanja gdje se vide sve faze prema definiranom planu istraživanja.



Slika 42. Faze istraživanja

Tablice 6., 7. i 8. prikazuju fazu istraživanja gdje su opisani kategorizirani nakladnički proizvodi.

Br.	Naslov	Nakladnik/autor proizvođač	Kategorija u kojoj je proizvođen nagrad	Knjižara i kategorija	Opis integriranih tehnologija	O nakladniku	Posebnosti proizvoda iz nakladničke anotacije
1.	Blinkist	Blinks Labs (Berlin, Njemačka)	DBW Najbolja mobilna aplikacija	App store: Education Google store: Education	Integracija zvučnog i tekstualnog sadržaja	Digitarni nakladnik Komericalno nakladništvo, publistika	
2.	Bluefire	Bluefire Productions (Seattle, SAD)	DBW Najbolja mobilna aplikacija	App store: Books Google store: Books & Reference	Analitika čitanja, tekstualne tehnologije (označavanje, rječnik, bilješke)	Tehnološka tvrtka	Aplikacija i za nakladnike, knjižare i čitatelje
3.	Novel Effect	Novel Effect, Seattle, SAD	DBW Najbolja mobilna aplikacija	App store: Education	Integraciju zvuka, glazbe sadržaja, tehnologija glasovnog prepoznavanja	Tehnološka tvrtka, obrazovni program	
4.	Readercoin	Audiopub (Delaware, SAD)	DBW Najbolja mobilna aplikacija	App store: Books	Čitanje i slušanje sadržaja uz naknadu za čitatelja i autora	Tehnološka tvrtka	Inovativan poslovni model
5.	Scribd	Scribd (Sun Francisco SAD)	DBW Najbolja mobilna aplikacija	App store: Books, Audio-books & Magazines Google store: Books & Reference Kindle Fire: Books & Reference	Razne tehnologije za prodaju, preplatu i dijeljenje sadržaja	Tehnološka tvrtka	Kompleksan poslovni model
6.	Serial Box	Serial Box Publishing (New York, SAD)	DBW Najbolja mobilna aplikacija	App store: Books	Integracija tv serija, e-knjiga i zvučnih knjiga	Nakladnik, tehnološka tvrtka	Novi oblik pripovijedanja
7.	Kids Court	Pretzel Labs	DBW Najbolja vještina Alexa Skill	Amazon: Alexa Skills > Kids > Novelty & Humor	Alexa Voice Service (AVS)	Tehnološka tvrtka, dječja publikacija	Tvrtka nudi integraciju ovog rješenja i drugim partnerima i uređajima
8.	Short Bedtime Story	Webgild (Deerfield Beach, SAD)	DBW Najbolja vještina Alexa Skill	Alexa Skills > Kids > Novelty & Humor	Alexa Voice Service (AVS)	Tehnološka tvrtka, dječja publikacija	Igrica za pričanje priče
9.	Story Builder	Lazy Samurais, Austin, SAD	DBW Najbolja vještina Alexa Skill	Alexa Skills > Games, Trivia & Accessories > Games	Alexa Voice Service (AVS)	Tehnološka tvrtka, dječja publikacija	Zajedničko pripovijedanje
10.	Tricky Genie	Tellables (Florida, SAD)	Najbolja vještina Alexa Skills	Alexa Skills > Kids > Games, Trivia & Accessories > Games	Alexa Voice Service (AVS) Content Management System (CMS)	Tehnološka tvrtka, dječja publikacija	

Tablica 6. Kategorizirani nakladnički proizvodi

Br.	Naslov	Nakladnik/autor proizvođač	Kategorija u kojoj je proizvod nagrađen	Knjižara i kategorija	Opis integriranih tehnologija	O nakladniku	Posebosti proizvoda iz nakladničke anotacije
11.	My Adventure Book		Najbolja vještina Google Action	Google Action: Games & fun		Tehnološka tvrtka, dječja publikacija	
12.	Storycastle	-	-	-	-	-	
13.	Amino Pay	Amino Payments (Philadelphia, SAD)	DBW Najbolja uporaba tehnologije blockchain	-	Blockchain	Financijsko-tehnološka kompanija	Tvrtka nudi usluge nakladnicima.
14.	Po.et	Po.ets Foundation (SAD)	DBW Najbolja uporaba tehnologije blockchain	-	Blockchain	Financijsko-tehnološka kompanija	Model oglašavanja temeljen na digitalnoj valuti
15.	Publica	Publica Global, Gibraltar	DBW Najbolja uporaba tehnologije blockchain	-	Blockchain	Financijsko-tehnološka kompanija	
16.	Scenarex	Scenarex, (Montreal, Kanada)	DBW Najbolja uporaba tehnologije blockchain	-	Blockchain	Financijsko-tehnološka kompanija	
17.	Unlock	Unlock (New York, SAD)	DBW Najbolja uporaba tehnologije blockchain	-	Blockchain	Financijsko-tehnološka kompanija	
18.	Amazon Sumerian	Amazon Sumerian	DBW Najbolja uporaba AR/VR tehnologije		VR, AR	Tehnološka tvrtka	
19.	Devar	Devar Entertainment	DBW Najbolja uporaba AR/VR tehnologije	App store: Education Google store: Education	AR, 3D interaktivni modeli	Tehnološka tvrtka	
20.	Reality Premedia Services	Reality Premedia Services (Phursungi, India)	DBW Najbolja uporaba AR/VR tehnologije		AR	Nakladničko- tehnološka tvrtka	
21.	My Very Hungry Caterpillar	StoryToys Entertain- ment (Dublin, Irska)	DBW Najbolja uporaba AR/VR tehnologije	App store: Education Google store: Education	AR	Tehnološka tvrtka, dječja knjiga	
22.	Supersaurs	Supersaurs (Oxford- shire, Velika Britanija)	DBW Najbolja uporaba AR/VR tehnologije	App store: Books Google store: Books	AR	Tehnološka tvrtka, dječja knjiga	

Tablica 7. Kategorizirani nakladnički proizvodi

Br.	Naslov	Nakladnik/autor proizvođač	Kategorija u kojoj je proizvod nagrađen	Knjižara i kategorija	Opis integriranih tehnologija	O nakladniku	Posebnosti proizvoda iz nakladničke anotacije
23.	How We Are Different	To a T Books (Wheaton, SAD)	BFDA knjiga kao aplikacija	App store: Books	interaktivnost u pisanju s autorom	Tehnološka tvrtka	nakladničke usluge
24.	Farm2Table	Little Pickle Press (San Francisco, SAD)	BFDA knjiga kao aplikacija	App store: Education	interaktivnost, snimanje zvuka	Nakladničko-tehnološka tvrtka, dječja knjiga	nakladničke usluge
25.	Tibet, Disrupted	ThunderHorse Media	BFDA Enhanced E-Book	App store: Nature	vizualne tehnologije	Autor / nakladnik, publicistika	bogate fotogalerije, karte i ekskluzivne snimke Tibeta
26.	Job Hunting Ninja Master 2017	Draft2Digital (Oklahoma City, SAD)	BFDA Enhanced E-Book	App store: Careers	Text-to-Speech (TTS)	Agregator knjiga, publicistika	Nakladničke usluge
27.	Old Man's Journey	Broken Rules Interactive Media, (Beč, Austrija)	BRDA Fiction, app	App store: Games	Vizualne tehnologije	Tehnološka tvrtka, dječja knjiga	Inovativnost u korištenju silikovnih podloga
28.	Mammals	Tinybop, USA	BRDA Non Fiction, app	App store: Education	vizualne tehnologije	Tehnološka tvrtka, dječja knjiga	
29.	App iBUGS AR	Carlton Books Limited (London, UK)	BRDA AR	App store: Education	AR	Nakladnik, dječja knjiga	Realistični modeli životinja
30.	Slice Fractions 2	UluLab (Montreal, Kanada)	BRDA Education	App store: Education	Obrazovna tehnologija	Tehnološka tvrtka, dječja knjiga	
31.	The Adventures of the Three Little Pigs	Irene Deev	Global Ebook Awards: Best Multimedia in an eBook	App store: Books Google store: Fun > Education Microsoft store: Kids & family > Books & reference	Interaktivni specijalni efekti	Tehnološka tvrtka, dječja knjiga	
32.	How to Say Cheese	Interactive Bee Media	Global Ebook Awards: Best Multimedia in an eBook	App store: Specific Ingredients	Interaktivnost, zvučni efekti	Tehnološka tvrtka, publicistika	

Tablica 8. Kategorizirani nakladnički proizvodi

4. 4. Rasprava

Tijekom istraživanja 6 inicijativa koje nagrađuju digitalni nakladnički sadržaj pronađeno je 288 kategorija u 2018. godini. Kategorija *tehnologija* kao kriterij za kategorizaciju digitalnih nakladničkih proizvoda pronađena je kod 3 inicijative. U ovoj kategoriji pronađeno je 32 proizvoda koja su istražena analizom sadržaja nakladničke anotacije, knjižarske anotacije i recenzija u medijima. Rezultati istraživanja kategoriziranih nakladničkih proizvoda koje smo tablično prikazali pokazuju:

- Velike probleme u kategorizaciji nakladničkih proizvoda u internetskim trgovinama jer se kategorije razlikuju od platforme do platforme i određene su pravilima i poslovnim politikama tehnoloških kompanija poput Applea, Googlea, Amazona i u novije vrijeme Microsofta. Kategorije određene internetskom platformom svrstavaju u istu kategoriju nakladničke proizvode zajedno s proizvodima drugim kreativnih industrija čime se dodatno otežava prepoznatljivost nakladničkih proizvoda jer nije više moguća daljnja podjela po žanrovima.
- Inovativne primjene novih tehnologija koje su trendovi u literaturi prepoznali kao tehnologije koje će biti važne u mnogim industrijama vidljive su u opisanim nakladničkim proizvodima.
- Nakladnički proizvodi koji su se izdvojili kao više prilagodljivi digitalnom mediju proizvodi su poput dječje knjige i publicistike, ali za veći doprinos problematici potrebna su daljnja istraživanja.

Problem u kategorizaciji bio je vidljiv i pri usustavljanju tiskanih nakladničkih proizvoda jer je često jedan proizvod mogao biti razvrstan u više kategorija. Problematika se nastavlja i u digitalnom okruženje, ali se dodatno usložnjava jer razvoj tehnologije potiče na kombiniranje i tehnologija i sadržaja što onda stvara proizvode koje je teško kategorizirati prema postojećim kriterijima. Istraživanje pokazuje da uvođenje nove tehnologije kao kriterija i njezino vidljivo isticanje i opisivanje u nakladničkoj anotaciji osigurava proizvodu bolju prepoznatljivost kako i potrebne spoznaje glede načina uporabe takvih proizvoda.

Predložena je kategorizacija tehnologija u oblikovanju nakladničkih proizvoda prema dominantnoj tehnologiji na osnovi provedenog istraživanja:

1. tekstualne tehnologije
2. tehnologije zvuka
3. vizualne tehnologije
4. internetske tehnologije
5. multimedijske tehnologije
6. otvorena kategorizacija – nove tehnologije.

Primjeri predložene kategorizacije nakladničkih proizvoda prema kriteriju tehnologije i na osnovu provedenog istraživanja:

- VR knjige
- AR knjige
- knjige s virtualnim asistentom
- otvorena kategorizacija – nove tehnologije

Preporuke se odnose za opisivanje i isticanje dominantnog modaliteta, dominantne tehnologije ili nove tehnologije u nakladničkim anotacijama kako bi se korisnicima skrenula pozornost na nove prakse u čitanju i saznanjima o novim tehnologijama. Prema rezultatima istraživanju nakladnici koji su tržišni lideri u primjeni novih tehnologija usvojili su ovaj način kategorizacije na svojim mrežnim stranicama.

Prema rezultatim istraživanja nakladništvo rabi tehnologije koje su prema Horizon Report izvješćima važne u obrazovanju. Teško je utvrditi sve tehnologije koje nakladnici rabe jer su mnogi procesi u oblikovanju nakladničkih proizvoda nevidljivi i teško je zaključiti samo iz nakladničke anotacije i opisa proizvoda koje su sve tehnologije primljenjene u kreiranju digitalnih nakladničkih proizvoda.

Prema rezultatima istraživanja utvrđene su tehnologije koje su navedene u opisima proizvoda i u Horizon Report izvješćima:

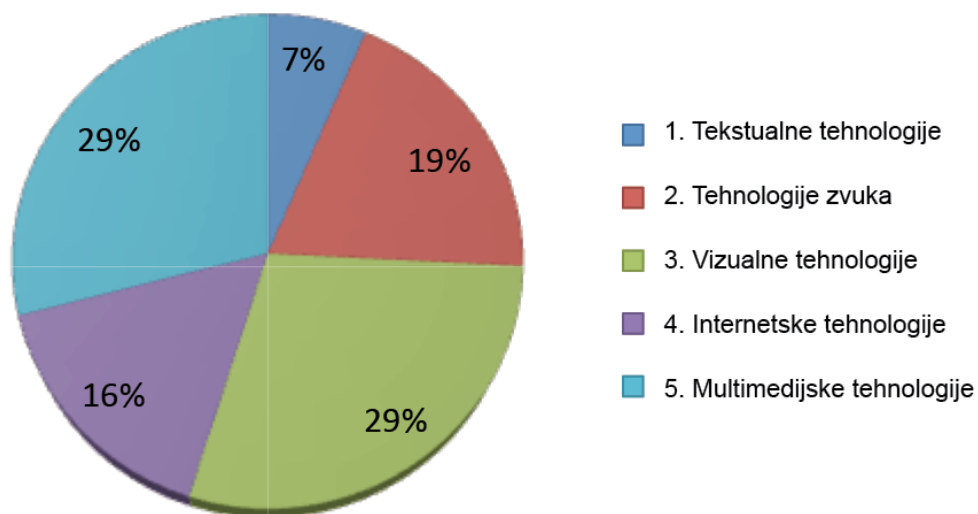
- > vizualizacija informacija (engl. *Information Visualization*)
- > miješana stvarnost (engl. *Mixed Reality – MR*)
- > virtualna stvarnost (engl. *Virtual Reality – VR*)
- > prevođenje u stvarnom vremenu (engl. *Real-Time Translation*)
- > alati za komunikaciju u stvarnom vremenu (engl. *Real-Time Communication Tools*)
- > direktni prijevod govora u govor (engl. *Speech-to-Speech Translation*)
- > virtualni pomoćnici (engl. *Virtual Assistants*).

Tehnologije koje su pronađene u istraživanju Pwc Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022 digitalnih nakladničkih proizvoda, a navedene su i kao najnačajniji trendovi u industriji zabave i medija:

- > proširena stvarnost (engl. *Augmented reality – AR*)
- > virtualna stvarnost (engl. *Virtual Reality – VR*)
- > lanac blokova (engl. *Blockchain*)
- > umjetna inteligencija (engl. *Artificial intelligence*)
- > internet stvari (engl. *Internet of Things – IoT*).

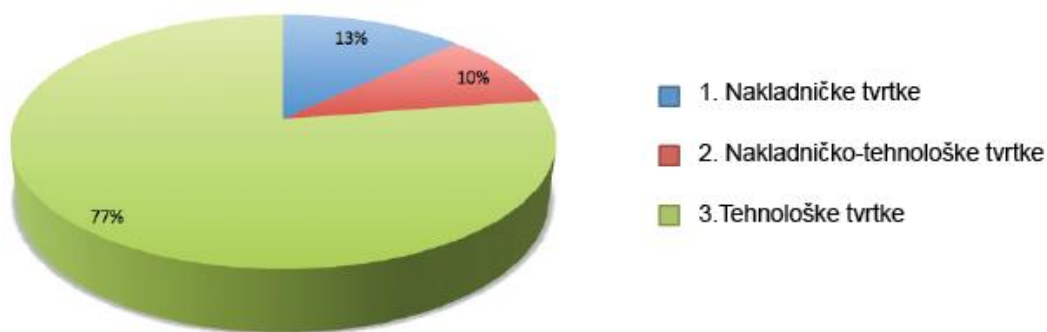
Radi malog uzorka i nedovoljnih informacija oko upotrebljene tehnologije u nakladničkim anotacijama ovo istraživanje ima ograničenja, ali može dati neke naznake inovativnosti nakladnika na zahtjevnom digitalnom tržištu.

Rezultati istraživanja kategoriziranih nakladničkih proizvoda pokazuju zastupljenost upotrijebljenih tehnologija na istraženom uzorku. Velika zastupljenost vizualnih tehnologija potvrđuje trendove koje smo uočili u teorijskom dijelu rada.



Slika 43. Omjer zastupljenih kategoriziranih tehnologija

Prema analizi nakladnika vidimo da je riječ najčešće o tehnološkim kompanijama. To su male, novoosnovane tvrtke čiju osnivači imaju iskustava u radu s tradicionalnim nakladništvom.



Slika 44. Omjer zastupljenih tvrtki

Ograničenje istraživanja

Analizom inicijativa koje nagrađuju digitalni nakladnički sadržaj utvrđene su kategorije koje kao kriterij za kategorizaciju uvode dominantnu tehnologiju pri oblikovanju nakladničkog sadržaja ili tehnologiju koja bitno određuje uporabu digitalnih nakladničkih proizvoda. Objasnili smo da su inicijative platforme koje umrežavaju stručnjake iz različitih područja, a osnovale su stručna povjerenstva za prosudbu najkvalitetnijih primjera nakladničke suvremene prakse te prepoznavanje novih trendova u nakladništvu. Tržište digitalnih nakladničkih proizvoda iznimno je dinamično i podložno brojnim promjenama uslijed primjene novih digitalnih tehnologija. Na njemu sudjeluju razvojne tvrke, nakladnici, autori koji pokušavaju po modelu samoizdavaštva distribuirati svoje proizvode, male tehnološke tvrtke te najveći globalni tehnološki lideri. Široko postavljeni poziv za sudjelovanje u natjecanju otvara priliku mnogim tvrtkama koje su zainteresirane za tržište, za promociju i predstavljanje novih proizvoda što otežava uočavanje aktivnosti tradicionalnih nakladnika.

Ograničenja u istraživanju odnose se na probleme u organizaciji i prikupljanu podataka jer su u pojedinim fazama istraživanja inicijative prestajale s radom, dolazilo je do promjena organizatora kao i novog koncepta u sustavu nagrađivanja. U odabiru proizvoda za analizu istraživanja odabrani su posljednji objavljeni popisi nominiranih proizvoda koji će sudjelovati u daljnjoj fazi natjecanja. U pojedinim kategorijama bio je malen uzorak, pa se uzeo u obzir i odabir proizvoda iz prijašnjih godine kako bi imali više proizvoda za analizu. Kao kriterij za izbor inicijativa određeno je njihovo usmjerenje ka nakladnicima jer je uočen veliki broj organizacija koje nagrađuju digitalne nakladničke proizvode namijenjene različitim oblicima samoizdavaštva što nije bilo u središtu našeg istraživanja. Zato se te inicijative nisu istraživale. U odabраних inicijativa uočena je različitost u kategorizaciji. Inicijative EPIC (engl. *Electronic Publishing Industry Coalition* i *eLit Awards*) kategoriziraju digitalne nakladničke proizvode prema žanru, nisu prepoznale tehnologiju kao mogući kriterij za kategorizaciju, pa nisu pronađeni proizvodi koji bi mogli sudjelovati u našoj analizi.

4. 5. Knjižarske kategorije digitalnih nakladničkih proizvoda

S obzirom na uočenu problematiku u kategorizaciji nakladničkih proizvoda na internetskim trgovinama te pozicioniranje nakladničkih proizvoda u kategoriju s drugim medijskim sadržajem, napraviti će se analiza njihovih mrežnih stranica. Za odabir internetskih trgovina poslužit će trgovine koje su pronađene u istraživanju, a to su App Store, Google Store, Kindle Fire (Amazon) i Microsoft Store. Kako bismo produbili analizu izboru, dodana je knjižara Kobo koja nudi isključivo digitalna izdanja radi dodatnog istraživanja pozicija nakladničkih proizvoda i za njih osmišljenih kategorija.

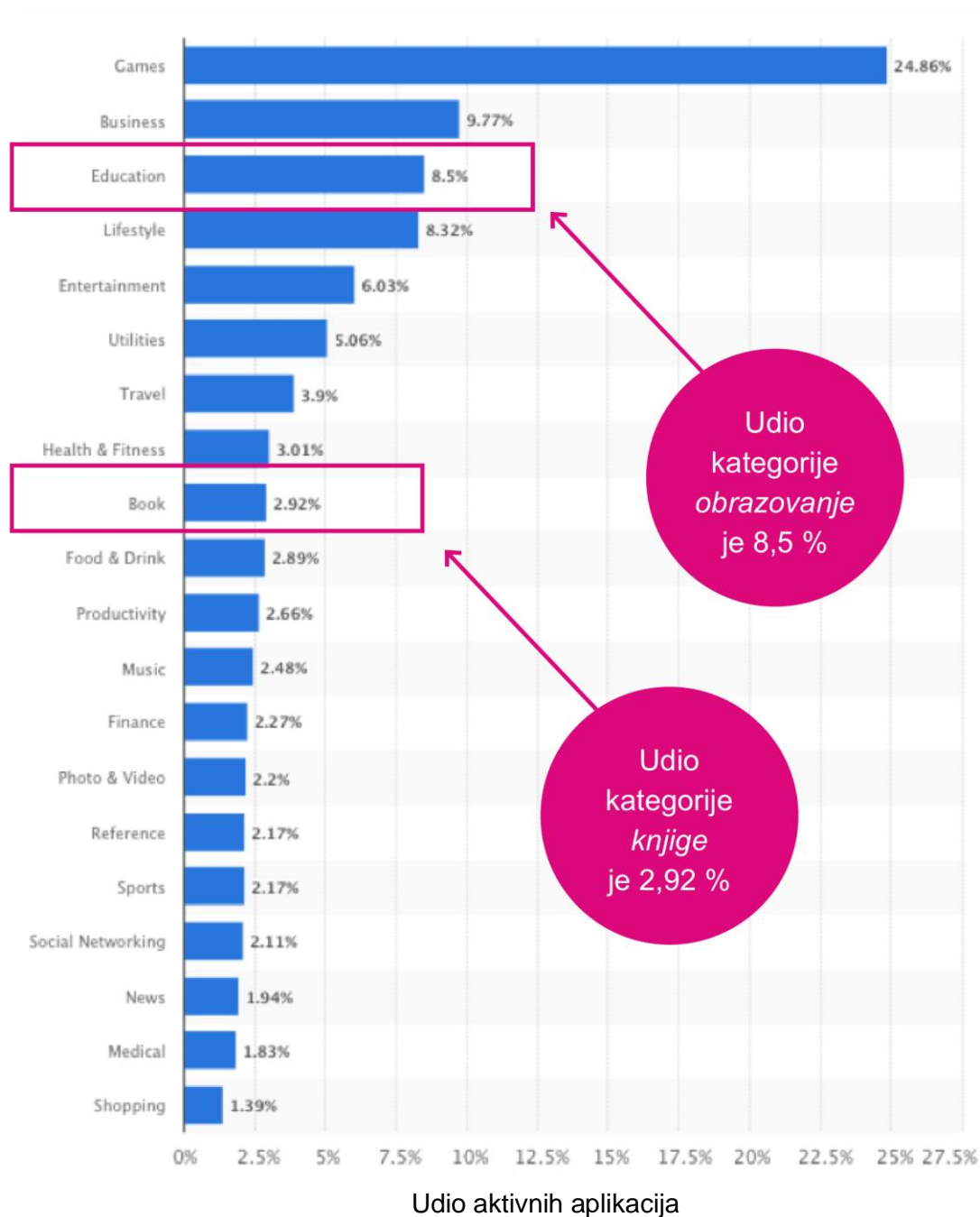
4. 5. 1. App Store

Povijest jedne od najinovativnijih tvrtki započinje 1974. godine susretom dvaju velika vizionara Stevea Jobsa i Stevea Wozniaka.³⁹⁴ Otkako se tvrtka predstavila 1984. godine s revolucionarnim korisniku orijentiranim računalom Macintosh, Apple ne prestaje nuditi nova rješenja predviđajući potrebe i pogađajući ukus publike. App Store pokrenut je 2008. godine kako bi korisnici Appleovih uređaja mogli pregledavati i preuzimati razne aplikacije. Apple Store samo je jedan od kanala za prodaju digitalnih knjiga, tvrtka nudi prodaju knjiga i na iTunes Storeu i iBooks platformi. Platforma iBook nudi kategorizaciju knjiga prema žanrovima dok se na App Storeu nakladnicima nudi kategorija *knjige* u kojoj su smještene razne aplikacije bez žanrovske podjele.³⁹⁵ U kategoriji *knjige* na App Storeu pronašli smo sedam proizvoda iz istraživačkog dijela rada, a s njima u toj kategorije nalaze se i nakladničke i knjižarske aplikacije. Na svojim mrežnim stranicama za podršku Apple Store trgovina navodi da se u kategoriji *knjige* mogu objavljivati interaktivni sadržaji dok se za objavljivanje sadržaja za tradicionalni pristup čitanju treba izabrati platforma iBook.³⁹⁶

³⁹⁴ Keller, K. L. Slučajevi najbolje prakse upravljanja markama: pouke najsjajnijih svjetskih maraka. Zagreb, Accent, 2008. Str. 153.

³⁹⁵ Franco, C. P. 2014. The digital book (r) evolution. Logos, 25(4), 32-43.

³⁹⁶ App store. URL: <https://developer.apple.com/app-store/categories/>



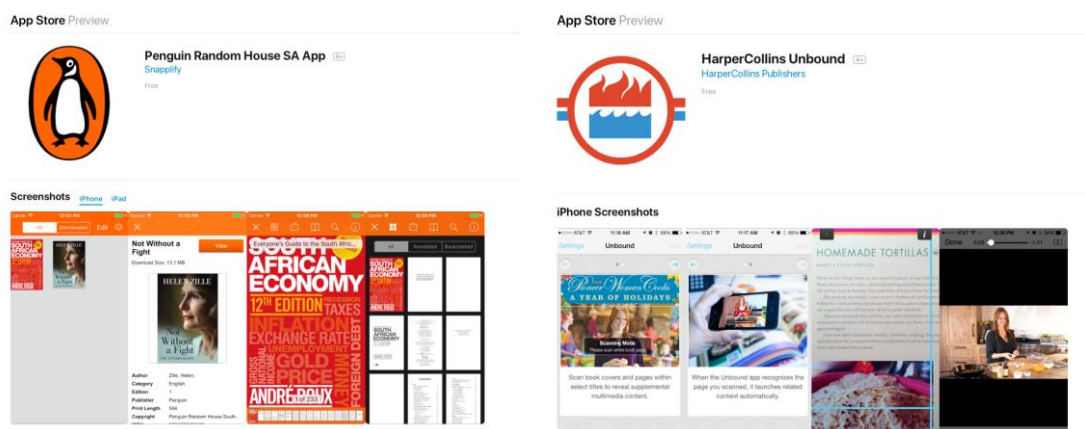
Slika 45. Najpopularnije kategorije dostupnih aplikacija u rujnu 2018. po udjelu u trgovini App Store³⁹⁷

U rujnu 2018. obrazovne aplikacije bile su druga najpopularnija kategorija, s udjelom od 8,5 % aktivnih. Od lipnja 2017. više od 180 milijardi aplikacija preuzeto je iz App

³⁹⁷ Statista URL: <https://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/> (2018-10-11)

Storea što svjedoči o velikom broju korisnika tog načina pristupa i rabljenja sadržaja.³⁹⁸

U našem istraživanju pronađeno je sedam aplikacija u kategoriji *obrazovanje* i sedam aplikacija u kategoriji *knjige*. S obzirom na popularnost i rast tog tržišta, potrebno je razmotriti mogućnosti nakladnika za veće sudjelovanje i nova zanimljiva rješenja. Iako je nakladništvo percipirano kao troma industrija u usporedbi s drugim kreativnim industrijama, nakladništvo razvija brojna inovativna rješenja za digitalno tržište.³⁹⁹ Na slici 42. vidimo besplatne nakladničke aplikacije koje čitatelje upoznaju s izdavačkim programom nakladnika uz interaktivni pregled sadržaja.



Slika 46. Primjeri nakladničkih aplikacija u trgovini App Store⁴⁰⁰

App store ima definirana pravila koje kontrolira uredništvo pri čemu se analizira svaka postavljena aplikacija i šalje na postupak odobrenja. Na takav način kontrolira se kvaliteta postavljenog sadržaja. Ako uredništvo prepozna kvalitetu sadržaja, takva aplikacije istaknuta je na platformi čime joj se osigurava bolja viljivost u publike.⁴⁰¹

³⁹⁸ Ibid.

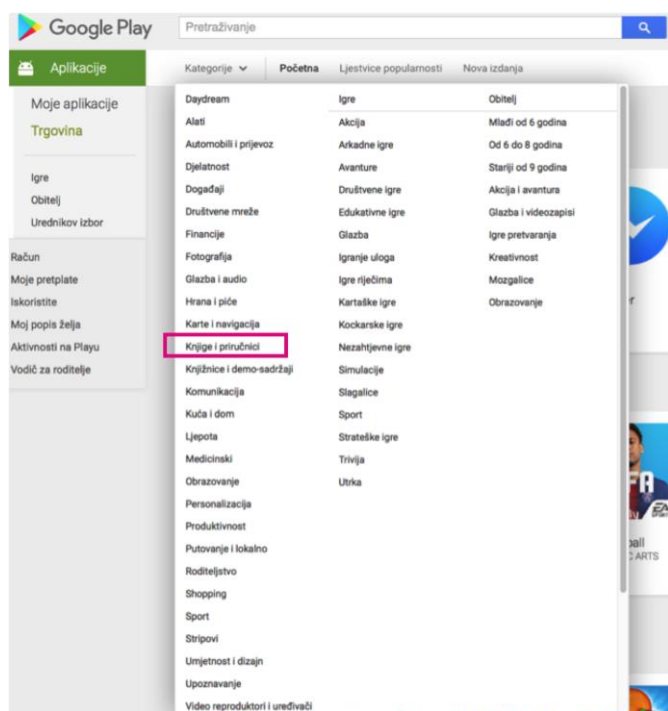
³⁹⁹ Sandler, Kathy. Innovation in Publishing: This is not an Oxymoron!. *Publishing Research Quarterly*, 2017, 33.3: 328-342.

⁴⁰⁰ App Store. URL: <https://itunes.apple.com/us/app/penguin-random-house-sa-app/id976124856?mt=8> i <https://itunes.apple.com/us/app/harpercollins-unbound/id724948055?mt=8> (2018-10-11)

⁴⁰¹ Bhaskar, Michael. Curation: The power of selection in a world of excess. Hachette UK, 2016. Str. 87-89.

4. 5. 2. Google Play

Za internetsku tražilicu Google novinar Jeff Jarvis⁴⁰² tvrdi da je najsnažniji i najjednostavniji alat koji možemo zamisliti i koji je važan za shvaćanje bilo kojeg proizvoda na digitalnom tržištu. Android Market pokrenut je 2008. godine kao alat za preuzimanje aplikacija i igara za novi operativni sustav Android. Ta trgovina uvela je aplikacije uz naplatu u 2009. godini za tržište SAD-a i Velike Britanije. Proširenje na druga tržišta uslijedilo je 2010. g. Iste je godine pokrenut Google eBookstore. Sljedeće godine pokrenuta je platforma za glazbu i najam filmova u SAD-u Google Play, 6. ožujka 2012. godine, povezujući Android Market, Google Music i Google eBookstore u jednoj platformu, što je veliki zaokret za Googleov model digitalne distribucije. Usluge su koje se nude na internetskoj trgovini Google Play: Google Play knjige, Google Play igre, Google Play filmovi i TV, Google Play glazba.⁴⁰³ Na slici 48. vidimo sve kategorije na Google Play internetskoj trgovini.



Slika 47. Prikaz kategorija preuzeto s mrežne stranice internetske trgovine Google Play⁴⁰⁴

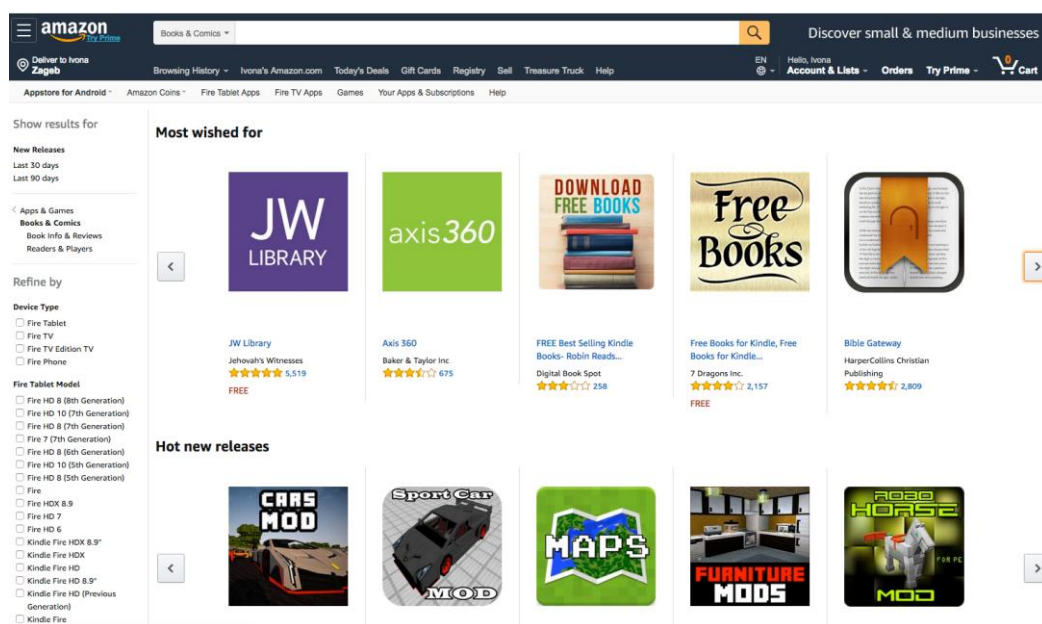
⁴⁰² Jarvis, Jeff. Što bi napravio google. Profi I, Zagreb, 2010, Str. 130.

⁴⁰³ Android Authority. URL: <https://www.androidauthority.com/android-market-google-play-history-754989/> (2018-10-11)

⁴⁰⁴ Google Play. URL: <https://play.google.com/>

4. 5. 3. Amazon Appstore

Amazonova poslovna strategija ogleda se u praćenju potreba korisnika, dugoročno postavljenim ciljevima te sklonosti ka inovaciji kako tvrdi njezin osnivač Jeff Bezos.⁴⁰⁵ U skladu sa svojim smjernicama priključili su se i tržištu mobilnih aplikacija u ožujku 2011. godine. Amazon Appstore je trgovina aplikacija za operativni sustav Android koja nudi i neke druge posebne aplikacije za amazonove uređaje poput tableta *Kindle Fire*, *Fire Tv* i *Fire Phone*. S obzirom na sličnost u imenu s Apple-ovom internetskom trgovinom App Store izbio je sukob oko imena između ove dvije tvrtke.⁴⁰⁶ Tržište mobilnih aplikacija iznimno je značajno za ove tehnološke gigante, pa će se borba u strategijama, novim aplikacijam sigurno nastaviti. U 2018 g. na ovoj internetskoj trgovini nalazi se 452 054 aplikacija za mobilne uređaje.



Slika 48. Prikaz kategorija preuzeto s mrežne stranice internetske trgovine Amazon App Store⁴⁰⁷

⁴⁰⁵ Stone, Brad. *The everything store: Jeff Bezos and the age of Amazon*. Random House, 2013. Str. 17

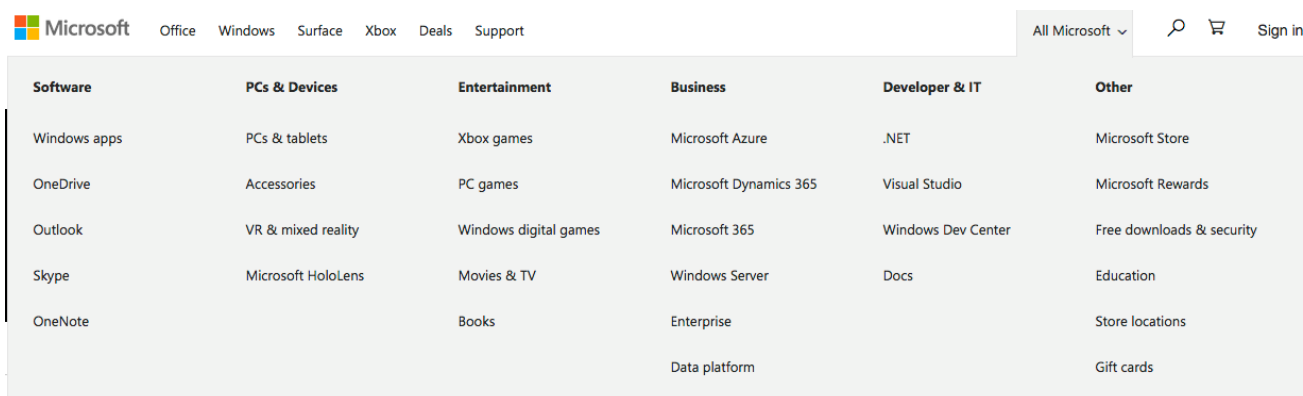
⁴⁰⁶ Fast Company URL:

<http://edition.cnn.com/2011/TECH/web/03/22/apple.amazon.app.fast/index.html> (2018-10-11)

⁴⁰⁷ Google Play. URL: <https://play.google.com/>

4. 5. 4. Microsoft Store

Microsoft Store⁴⁰⁸ (prethodno poznat kao Windows Store) digitalna je distribucijska platforma koju održava Microsoft. Do 2015. godine u trgovini je bilo dostupno više od 669 000 aplikacija. Kategorije su koje sadrže najveći broj aplikacija *Igre*, *Zabava*, *Knjige i reference* i *Obrazovanje*.⁴⁰⁹ Kao i kod drugih sličnih platformi kao što su Apple-ov App Store i Google Play, Microsoft Store uređen je kako bi se aplikacije mogle nadograđivati.⁴¹⁰ Ova trgovina ima u ponudi digitalne knjige, ali samo za tržište SAD-a.⁴¹¹ Vidljivo je kako je Microsoft Store tek zakoračio na tržište digitalnih knjiga koje se pokazalo značajno za sve analizirane trgovine aplikacijama. Za razliku od drugih internetskih trgovina aplikacija Microsoft Store trenutno nudi u kategoriji *knjige* samo digitalne knjige kategorizirane prema žanru bez drugog medijskog sadržaja. Ovim načinom prodaje Microsoft Store je ponudio sličan model za kupnju digitalnih knjiga kao što je model Apple-ove prodaje knjiga preko iTunes-a.



The screenshot shows the Microsoft Store website with a navigation bar at the top containing links for Office, Windows, Surface, Xbox, Deals, and Support. On the right side of the navigation bar, there is a search icon, a shopping cart icon, and a 'Sign in' link. Below the navigation bar, there is a grid of product categories. The categories are organized into six columns: Software, PCs & Devices, Entertainment, Business, Developer & IT, and Other. Each column contains a list of products or services.

Software	PCs & Devices	Entertainment	Business	Developer & IT	Other
Windows apps	PCs & tablets	Xbox games	Microsoft Azure	.NET	Microsoft Store
OneDrive	Accessories	PC games	Microsoft Dynamics 365	Visual Studio	Microsoft Rewards
Outlook	VR & mixed reality	Windows digital games	Microsoft 365	Windows Dev Center	Free downloads & security
Skype	Microsoft HoloLens	Movies & TV	Windows Server	Docs	Education
OneNote		Books	Enterprise		Store locations
			Data platform		Gift cards

Slika 49. Prikaz kategorija preuzet s mrežne stranice internetske trgovine Microsoft Store⁴¹²

4. 5. 5. Rakuten Kobo

Rakuten Kobo⁴¹³ kanadska je tvrtka osnovana u prosincu 2009. godine u Torontu. Kobo razvija uslugu za elektroničko čitanje koju nudi milijunima korisnika diljem svijeta s

⁴⁰⁸ Microsoft Store (digital). URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Store_\(digital\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Store_(digital))

⁴⁰⁹ Microsoft Store. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/books>

⁴¹⁰ Ibid.

⁴¹¹ <https://www.microsoft.com/en-us/books>

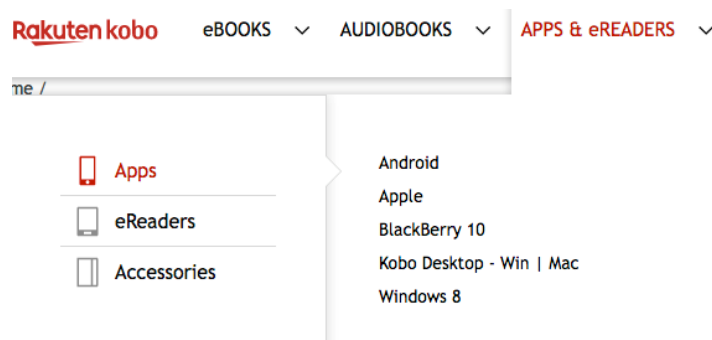
⁴¹² Google Play. URL: <https://play.google.com/>

⁴¹³ Kobo. URL: <https://www.kobo.com/aboutus> (2018-10-24)

više od pet milijuna e-knjiga i časopisa. Njihova je misija potaknuti ljubitelje knjige da čitaju više jer vjeruju da čitanje čini svijet boljim mjestom. Platforma podupire najpopularnije formate, uključujući EPUB, EPUB3 i PDF te omogućuje čitateljima kupovanje i čitanje digitalnog sadržaja iz različitih uređaja.⁴¹⁴



Slika 50. Prikaz aplikacije preuzete s mrežne stranice tvrtke



Slika 51. Prikaz kategorija preuzete s mrežne stranice internetske knjižare Rakuten Kobo⁴¹⁵

Kobo nudi jednu od najvećih svjetskih internetskih knjižara s digitalnim izdanjima knjiga s milijunima naslova na više od 77 jezika. Tvrtka je razvila besplatnu aplikaciju Kobo App za čitanje na tabletu, pametnom telefonu ili računalu. Knjižara organizira knjige u tri osnovne kategorije: e-knjige, zvučne knjige i knjiške aplikacije. E-knjige podijeljene su na područja, jednako kao zvučne knjige. Knjiška aplikacija nije prava kategorija jer se odnosi na mrežna mjesta na kojima se može preuzeti aplikacija Kobo, a to su iOS, Android, Blackberry, Windows, Desktop (Win, Mac) rješenja. Takva kategorizacija smješta cijelu knjižaru pod jednu aplikaciju na platformu App store koja se nalazi u kategoriji *Books* s drugim proizvodima koje smo istraživali u ovom radu.

⁴¹⁴ Ibid.

⁴¹⁵ Kobo. <https://www.kobo.com> (2018-10-24)

Zaključak:

Na osnovi analize internetskih trgovina koje imaju u ponudi nove nakladničke proizvode utvrđena je zastupljenost kategorije *knjige*. U ovoj kategoriji moguće je pronaći različite aplikacije poput knjižarske aplikacije, besplatne aplikacije nakladnika za pregledavanje novih knjiga, interaktivne knjige te razne druge oblike sadržaja koje je teško odrediti. Možemo zaključiti kako se u kategoriju *knjige* svrstavaju razni medijski sadržaji, pa treba razmišljati o novim digitalnim strategijama kako bi se metafora knjige u novom digitalnom mediju jasnije odredila, a novi nakladnički proizvodi učinili vidljivijima. Clark i Phillips⁴¹⁶ upozoravaju na probleme s pretraživanjem sadržaja na internetskim tražilicama vezanih za Applovu trgovinu, na velik broj besplatnih aplikacija i aplikacija s niskom cijenom što vodi do slabljenja interesa nakladnika za razvoj digitalnih proizvoda.

Broj preuzimanja mobilnih aplikacija raste svakim danom, a u 2017 g. zabilježeno je 178 milijardi preuzimanja aplikacija. Predviđa se kako će do 2022. godine taj broj doseći 260 milijardi preuzimanja. Dvije najveće platforme Apple Store i Google Play imaju zabilježene 50 milijardi preuzimanja u prvoj polovici 2018. godine.⁴¹⁷

Veliki rast tržišta mobilnih aplikacija ipak ukazuje na potrebu za promišljanjem o planiranju uvođenja novih tehnologija i stvaranju novih proizvoda. Nakladnici trebaju sudjelovati u stvaranju trendova u proizvodnji digitalnog sadržaja. Dok je e-knjiga postala industrijski standard tržište novih digitalnih knjiga još uvijek je neistraženo, pravila na internetskim trgovinama aplikacija se često mijenjaju pa je ovako istraživanje imalo svrhu razjasniti polazaj i poziciju novih nakladničkih proizvoda.

⁴¹⁶ Usp. Clark, Giles; Phillips, Angus. Nav. dj., str. 49.

⁴¹⁷ Statista URL: <https://www.statista.com/topics/1729/app-stores/> (2018-10-24)

4. 6. Zaključna razmatranja o istraživačkim pitanjima i hipotezama

Provedena istraživanja odgovorila su na postavljena istraživačka pitanja. Analizirala se uloga tehnologije u nastanku novih nakladničkih proizvoda, istražila se struktura sadržaja i tehnologije koje nakladnici primijenjuju u oblikovanju nakladničkih proizvoda kako bi se došlo do odgovora. Potvrđeni su trendovi o primjeni novih tehnologija u nakladništvu koje su navedene u teorijskom dijelu rada, a na osnovi rezultata dane su preporuke o upotrebi tehnologija te potreba za njezinim opisivanjem u nakladničkim anotacijama.

Na temelju svih analiza, konzultirane teorije i provedenog istraživanja navest ćemo odgovore na postavljene hipoteze:

H1: U digitalnom okruženju konvergiraju mediji i tehnologije i time izravno utječu na nakladničke procese pri oblikovanju digitalnih sadržaja i njihovih temeljnih karakteristika.

Tehnologija je oduvijek igrala važnu ulogu u razvoju nakladničkih proizvoda. Kao što tvrdi Jenkins, konvergencija medija i tehnologije nije samo tehnološka promjena već ona utječe na mnoge druge odnose, kao što smo to vidjeli u radu, jer dolazi do promjena u nakladničkim procesima, novim suradnjama nakladništva s drugim industrijama te stvaranju novih poslovnih modela i proizvoda. Prema tim spoznajama ne odbacujemo prvu hipotezu.

H2: Nakladništvo nezadovoljavajuće kategorizira nove digitalne nakladničke proizvode i nisu jasno razgraničena nakladnička polja, a time ni sadržaji koji su zastupljeni u digitalnim nakladničkim proizvodima.

Nakladništvo je prihvatilo e-knjigu kao industrijski standard, pa je ovaj rad bio usmjeren analizi novih oblika knjige koje industrija prepoznaje pod različitim imenima koje je ponekad teško prepoznavati kao knjigu. Nakladništvo i internetske trgovine ne kategoriziraju nakladničke proizvode na zadovoljavajući način što stvara probleme pri prepoznavanju nakladničkih proizvoda, ali i probleme u budućih tržišnih analiza. Teško

je uočiti nove nakladničke prakse u oblikovanju proizvoda jer nisu standardizirane i prepoznatljive. Dominatna tehnologija koja se primjenjuje u oblikovanju proizvoda može biti istaknuta kroz nakladničke marketinške aktivnosti kako bi se dobio bolji uvid o novim tehnologijama kao i načini njezine uporabe. Tržišni lideri u primjeni tehnologije proširene stvarnosti Carlton Books ističe kategoriju tehnologije na svojim mrežnim stranicima.

Problem kategorizacije nakladničkih proizvoda prepoznat je i u tiskanim nakladničkim proizvodima. Pojave poput konvergencija medija i tehnologija uklanjaju granice između digitalnih nakladničkih proizvoda i drugih medijskih proizvoda čime se problematika dodatno pojačava u digitalnom mediju. Na internetskoj trgovini App Storeu u kategoriji *knjige* gdje su smještene razne aplikacije nema žanrovske podjele proizvoda nego su u istoj kategoriji različiti medijski sadržaji. Navedena problematika ukazuje kako se druga hipoteza ne odbacuje.

H3: Inicijative koje su osnovane s ciljem nagrađivanja digitalnih nakladničkih proizvoda prikladnije kategoriziraju nove nakladničke proizvode nastale integriranim novim tehnologijama i pružaju mogućnost za planiranje uvođenja tehnologije u nakladništvo i standardizaciju takvih nakladničkih proizvoda.

Kategorizacija digitalnih nakladničkih proizvoda prema inicijativama ukazuje na nove tehnologije i nove proizvode koje nakladnici, autori i tehnološke tvrtke stvaraju. Često se tradicionalne uloge mijenjaju, a dolazi do novih suradnji između industrija. Rezultati pokazuju da nakladništvo prati tehnološke trendove i usvaja nove tehnologije te daje doprinos o spoznajama i primjeni tih tehnologija. Kategorizacije su temeljene na trendovima, pa je nužno analize staviti u određeni vremenski kontekst i sustavno pratiti. Na temelju navedenog treća hipoteza se ne odbacuje.

H4: Integracija suvremene digitalne tehnologije u oblikovanju sadržaja može biti marketinški alat za promociju nakladničkih proizvoda.

Uvođenje tehnologije kao kriterija za kategorizaciju nakladničkih proizvoda umnogome olakšava prepoznavanje i snalaženje s novim nakladničkim proizvodima. Neki nakladnici već prihvaćaju metode te pojava isključivo digitalnih biblioteka i

aldomarketinške aktivnosti koje nakladnici poduzimaju kako bi poboljšali vidljivost novih nakladničkih proizvoda. Na temelju navedenih stavova četvrta hipoteza se ne odbacuje.

5. Zaključak

Razvoj tehnologije u nakladništvu od Gutenbergova izuma odlikuje se sporim i malim poboljšanjima koja nisu bitno izmijenila proces koji je taj začetnik «crne umjetnosti» osmislio. Dugi i stabilni razvoj tiskane knjige percipira nakladništvo kao tromu industriju koja sporo prihvaća nove tehnološke trendove. Uočiti promjene u nakladničkim procesima važno je da bi bolje razumjeli nastanak novih oblika knjige koji se odlikuju uporabom različitih tehnologija s promjenjivim tržišnim uspjehom. Pojava inovacija, novih vizija u oblikovanju knjige, novih oblika knjige reflektira se u nakladničkom eksperimentiranju s novim tehnologijama.

Kompleksni uvjeti u izgradnji nakladničkih poslovnih modela nastavljaju se i u digitalnom mediju. Tehnološka promjena nudi nakladnicima prilike i izazove, ali nedostaju brojni drugi uvjeti kako bi se stvorio zadovoljavajući model. Marketinške aktivnosti poput stvaranja novih biblioteka, isticanje autora ili žanra knjige, pozicioniranje u knjižarskim kategorijama te nagrade za najbolja nakladnička ostvarenja dio su marketinških aktivnosti koji se nastavljaju i u digitalnom mediju. Kreativni potencijal tehnologije vidljiv je u novim nakladničkim proizvodima koji se teško mogu nazvati knjigom, ali stvaraju nove mogućnosti i novu publiku.

Konvergencija i integracija važni su procesi koji se razvijaju mijenjajući pritom postojeće poslovne modele, prakse u oblikovanju sadržaja te buduće pojavnosti nakladničkog sadržaja. Prema Jenkinsu⁴¹⁸ konvergenciju čine procesi uslijed kojih dolazi do protoka sadržaja preko mnogih medijskih platformi, suradnje između medijskih industrija te migracije korisnika u potrazi za sadržajem. Ona nije samo tehnološki proces koji utječe na postojeće tehnologije i industrije već stvara nova tržišta, žanrove i publike. Posljedice konvergencije u nakladništvu vidljive su pojavom novih oblika knjige kao i u suradnji nakladništva s drugim kreativnim industrijama. Kao posljedica konvergencije tehnologije u nakladništvu i sadržaja dolazi do integracije nakladničkog sadržaja koji se sastoji pretežito od tekstnog modaliteta s drugim modalitetima. Integracija digitalnih tehnologija u nakladnički sadržaj objašnjena je kao

⁴¹⁸ Usp. Jenkins, Henry. Nav. dj., str. 282.

proces dodavanja i obogaćivanja teksta drugim modalitetima te kao jedna od važnih značajki digitalnog medija. Modaliteti u digitalnom mediju oblici su sadržaja ili vrste digitalnih podataka koji se integriraju u nakladnički sadržaj kao što su tekst, grafika, pokretna i nepokretna slika, zvučni i videosadržaj te multimedija. Za oblikovanje nakladničkog sadržaja važno je uočiti da svaki modalitet integriran u nakladnički sadržaj zadržava svoja svojstva i oblikuje se u posebnom programu. Ti procesi odvijaju se uz autorske, nakladničke, čitateljske poticaje ili inicijative tehnoloških kompanija, a njihov uspjeh teško je predvidjeti pri čemu granice između medijskih oblika nestaju. Konvergencija i integracija utječu i na kategorizaciju nakladničkih proizvoda te na eksperimentiranje s oblikovnim postupcima nastanka nakladničkog sadržaja.

U cjelini *Tehnologija i nakladništvo* objašnjena je uloga tehnologije u razvoju nakladništva i u oblikovanju poslovnih modela. Utvrđeno je da tehnologija olakšava i ubrzava procese, ali njezina uporaba može imati disruptivni karakter. Uloga tehnologije u razvoju nakladništva promatrana je s drugim društvenim, kulturnim i ekonomskim čimbenicima koji utječu na stvaranje nakladničkog poslovnog modela. Za razumijevanje tehnologije najbolje je steći uvid o načinima na koje je čovjek upotrebljava, tako smo za istraživanje tehnologija u nakladništvu odabrali značajne pojedince te smo analizirali načine na koji su oni birali tehnologije i stvarali uspješne tržišne formule. Analizom primjera iz prošlosti može se zaključiti da je tehnologija važan element u kreiranju poslovnog modela, ali za uspjeh na tržištu važno je ostvariti brojne druge preduvjete te poznavati čitateljske potrebe i društvene prilike. Tehnologija je često bila pokretač razvoja novih poslovnih modela, pa smo analizom scenarija za razvoj novih oblika knjige i opisivanjem tehnologija koje su važne za budućnost nakladništava uvidjeli da se neke važne odrednice koje se povezuju s knjigom gube u digitalnom okruženju, ali se stvaraju nova obilježja koja dopunjuju i obogaćuju čitanje.

Nakladništvo je oduvijek prihvaćalo nove tehnologije iz drugih industrija te ih prilagođavalo vlastitim procesima. Gutenberg je iz vinske preše rekonstruirao tiskarski stroj koji je revolucionarizirao proizvodnju knjige i tiska. Kataloška prodaja knjiga osnivača Amazona Jeffa Bezosa potaknula je na osmišljavanje internetskih trgovina koje će postati temelj elektroničkog poslovanja. Vizije za nove oblike knjige daju različite scenarije razvoja knjige za digitalni medij. Mogućnosti digitalne tehnologije i

njezina inovativna primjena u oblikovanju sadržaja inspiracija su mnogima koji promišljaju o tome kako će se dalje razvijati nakladništvo i koja će tehnologija osigurati digitalnoj knjizi novu vrijednost i osnažiti ulogu u društvu.

Europske politike potiču integraciju digitalne tehnologije u nakladništvo te suradnju nakladništva s drugim kreativnim industrijama što potiče razvoj novih proizvoda. Time se granice između knjige i drugih medijskih sadržaja gube. Uporaba digitalnih tehnologija razvija nove vještine, sposobnosti i znanja u čitatelja novih oblika knjiga.

U cjelini rada *Nakladnički sadržaj i digitalne tehnologije* istaknuli smo značaj tekstnog modaliteta koji je najvažniji modalitet u nakladničkom sadržaju, a ujedno je inspiracija i izvor za sve druge modalitete i medijske proizvode. Uporaba digitalne tehnologije u oblikovanju sadržaja utječe na mnoge karakteristike budućeg proizvoda te može umnogome odrediti poslovni model nakladnika. Pred nakladnika u digitalnom dobu postavlja se izazov kako oblikovati proizvode koji bi se upotrebljavali na intuitivnoj razini, kao što je to slučaj s uporabom tiskane knjige. Kako bi mogli oblikovati proizvode za digitalni medij, nakladnici moraju poznavati karakteristike novog medija. Konvergencijom medija i tehnologija te integracijom tehnologije u oblikovanje sadržaja nastaju novi nakladnički proizvodi koji mijenjaju način na koji shvaćamo knjigu i čitanje. Tekst se u digitalnom mediju obogaćuje integracijom različitih vrsta sadržaja. Novi medij prema van Dijku⁴¹⁹ odlikuje integracija, interaktivnost i digitalni kod. Na najosnovnijoj razini digitalizacija uključuje pretvorbu slike, znakove ili zvukove u digitalne kodove tako da informacije mogu biti obrađene ili pohranjene u računalnom sustavu.⁴²⁰ Pojavom digitalnih knjiga kategorizacije usvojne u tiskanim knjiga nastoje se razviti, ali se pojavljuju problemi jer digitalni medij ima drukčije karakteristike nego tiskani što dovodi do raznih pokušaja organizacije digitalnih nakladničkih proizvoda i novih marketinških aktivnosti nakladnika.

Istraživanje je pokazalo da nakladništvo mora prihvatiti smjernice za razvoj novih oblika knjige koje nude internetske trgovine poput Applea ili Googlea. Nakladnici se moraju prilagoditi poslovnim modelima internetskih trgovina te na taj način prilagoditi

⁴¹⁹ Van Dijk, Jan. Nav. dj., str. 7.

⁴²⁰ Martin, Bill; Tian, Xuemei. Nav. dj., str. 3.

oblikovanje nakladničkih proizvoda. Nakladnik se prilikom prodaje novih oblika knjige mora prilagoditi kategoriji internetske trgovine u kojoj su njegovi proizvodi pozicionirani s drugim medijskim sadržajem. Nakladnička anotacija s drugim marketinškim alatima predstavlja važno, a nekada i jedino mjesto za opisivanje proizvoda, navođenja autora, žanra, sadržaja i dr.

Znanstveni je doprinos u pregledu teorijskih spoznaja o *nakladničkim tehnologijama* i suvremenim *nakladničkim procesima* koji se oslanjaju na digitalne tehnologije te u kategorizaciji suvremene proizvodnje *nakladničkog sadržaja* (na temelju provedene studije slučaja) i opisivanje utvrđenih skupina. Dostupne spoznaje ukazuju kako kategorije inicijativa koje nagrađuju digitalne nakladničke sadržaje nisu dosada istaživane, pa je rađena detaljna analiza kategorizacije digitalnih nakladničkih proizvoda na mrežnim stranicama nakladnika, knjižara i inicijativa koje nagrađuju inovativne nakladničke prakse. Dodatni doprinos rada ogleda se i u opisivanju nakladničkih oblikovnih postupaka kroz integraciju različitih modaliteta u tekstni modalitet.

Istraživanje nudi prijedloge za moguću *standardizaciju nakladničkih sadržaja* oblikovanih i proizvedenih integriranim tehnologijama te opisivanje digitalnih nakladničkih proizvoda koji se izvode iz inovativnih postupaka primijenjenih u njihovu oblikovanju, a može poslužiti kao preporuka za uporabu, a time se ujedno izvodi i novi teorijski fenomen otvoren budućim istraživanjima. Dodatni doprinos rada ogleda se u prepoznavanju novih tehnologija koje mogu imati veliki doprinos u razvoju novih poslovnih modela u nakladništvu, u razvoju novih oblika knjiga i nakladničkih usluga te u poticanju na suradnju nakladničke industrije s drugim kreativnim industrijama.

Tijekom istraživanja 6 inicijativa koje nagrađuju digitalni nakladnički sadržaj pronađeno je 288 kategorija u 2018. godini. Kategorija *tehnologija* kao kriterij za kategorizaciju digitalnih nakladničkih proizvoda pronađena je kod 3 inicijative. U ovoj kategoriji pronađeno je 32 proizvoda koja su istražena analizom sadržaja nakladničke anotacije, knjižarske anotacije i recenzija u medijima. Rezultati istraživanja ukazuju na različite tehnologije koje se koriste pri oblikovanju digitalnih nakladničkih proizvoda.

Predložena je kategorizacija tehnologija u oblikovanju nakladničkih proizvoda prema dominantnoj tehnologiji na osnovi provedenog istraživanja:

1. tekstualne tehnologije
2. tehnologije zvuka
3. vizualne tehnologije
4. internetske tehnologije
5. multimedijske tehnologije
6. otvorena kategorizacija – nove tehnologije.

Primjeri predložene kategorizacije nakladničkih proizvoda prema kriteriju tehnologije i na osnovu provedenog istraživanja:

1. VR knjige
2. AR knjige
3. knjige s virtualnim asistentom
4. otvorena kategorizacija – nove tehnologije.

Rezultati ukazuju na važnost novih tehnologija i novih nakladničkih proizvoda u razvoju vještina čitanja te nude preporuke budućim istraživačima ovih i srodnih fenomena.

Sve prepoznate tehnologije u oblikovanju nakladničkih proizvoda tema su za daljnju razradu i istraživanja u nakladništvu. Procesi konvergencije i integracije digitalne tehnologije i oblikovnih postupaka u nakladnički sadržaj uzrok su stvaranju novih oblika pa je bilo potrebno ponuditi otvorenu kategorizaciju nakladničkih tehnologija i nakladničkih proizvoda čime se ukazuje na veliku potrebu za daljnjim istraživanjima.

U istraživanju je pronađen veliki broj programa i usluga te inicijativa koje nagrađuju samoizdavaštvo. U ovom istraživanju analizirani su svi proizvodi, a moguća su daljnja usmjerenja prema žanru, nakladničkom polju ili samoizdavaštvu.

Vizualne tehnologije koje su prepoznate kao važne za nakladništvo i druge industrije, veliko su područje i nude dosta prostora za daljnje analize. Velika mogućnost ostaje za istraživanje novih tehnologija u promociji i pozicioniranju nakladničkih proizvoda što je za nakladništvo iznimno bitno. Istraživanjem je utvrđeno kako tehnologija može biti

važan kriterij za kategorizaciju nakladničkih proizvoda i marketinški alat koji osigurava nakladničkom proizvodu bolju vidljivost i prepoznavanje među različitim digitalnim proizvodima. U budućnosti bi svakako trebalo nastaviti istraživati inicijative i njihove kategorizacije jer daju saznanja o novim tehnologijama i novim digitalnim nakladničkim proizvodima koji nisu uvršteni u analize tržišta knjige, čime se gube važne spoznaje.

Vodeći se ovim zaključcima istraživanja podsjetit ćemo se kako je nakladnik Allan Lane osmislilo nove kanale prodaje tiskanih knjiga kada je džepnom izdanju omogućio distribuciju u velikim trgovinama, kioscima te drugim mjestima gdje se knjige prije nisu prodavale, odnosno pretvorio je knjigu u robu široke potrošnje. Kovač je njegov pokušaj okarakterizirao kao »knjiga je iz knjižara izašla zbog toga da bi u njih dovela nove kupce koji do tada knjigu nisu kupovali.«⁴²¹ Fokusirajući se na tehnologiju, ali ne zanemarujući ni ostale čimbenike koje utječu na nakladništvo, možemo zaključiti da izlaskom knjige na digitalno tržište u kategoriji s drugim medijskim sadržajima gdje se gube granice između proizvoda otvara digitalnoj knjizi put do neke druge publike do koje prije nije mogla doprijeti.

Suočeni s brojnim izazovima digitalnog tržišta na kojem egzistiraju brojne digitalne tehnologije, nakladnici trebaju prihvaćati nove tehnologije te ih prilagođavati nakladničkim procesima i tekstnom modalitetu koji je nakladnički oblikovan i uređen te čini okosnicu metafore knjige u digitalnom mediju. Digitalni medij stvara neke svoje zakonitosti određne razvojem *web* tehnologija, a u duhu osnivača i inicijatora *mreže nad mrežama* zaključujemo temu riječima njezinih utemeljitelja koji se vode hakerskom kulturom:

Ulaganje u marketinške i prodajne aktivnosti tehnoloških kompanija ili nakladnika može odrediti koje će tehnologije preživjeti, ali na digitalnom tržištu postoje i druga mjesta koje odlučuju koja tehnologija će se razvijati.⁴²²

⁴²¹ Tomašević, N., Kovač, M. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak. 2009. Str. 84.

⁴²² Usp. Himanen, Pekka; Jurinić, Mirjana Paić. *Hakerska etika i duh informacijskog doba*. Jesenski i Turk, 2002. Str. 131.

6. Popis korištenih izvora i literature

1. Anderson, Chris. Dugi rep. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008. Str. 57-58.
2. Barabasi, Albert-Laszlo; Strpić, Ognjen. U mreži: Zašto je sve povezano i kako misliti mrežno u znanosti, poslovanju i svakodnevnom životu. Naklada Jesenski i Turk, 2006. Str. 183.
3. Barišić, Mario. Automatizirana nakladnička knjižna produkcija. Zagreb: Acta graphica doo, 2005.
4. Baron, Naomi S. Words onscreen: The fate of reading in a digital world. Oxford University Press, USA, 2015. Str. XII –XIII. 211.
5. Bhaskar, Michael. The Content Machine: Towards a theory of publishing from the printing press to the digital network. Anthem Press, 2013.
6. Bhaskar, Michael. Curation: The power of selection in a world of excess. Hachette UK, 2016. Str. 87-89.
7. Bolanča, Stanislav. Tehnologija tiska od Gutenberga do danas. *Senjski zbornik: prilozi za geografiju, etnologiju, gospodarstvo, povijest i kulturu*, 2008, 35.1: 125-145.
8. Brečko, B., and A. Ferrari. "Okvir digitalnih kompetencija za potrošače." 2016.
9. Bush, Vannevar, et al. As we may think. *The atlantic monthly*, 1945, 176.1: 101-108.
10. Carr, Nicholas. *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. WW Norton & Company, 2011. Str. 67.
11. Castells, Manuel; Andrić, Ognjen; Katunarić, Vjieran. *Uspon umreženog društva*. Golden marketing, 2000.
12. Castells, Manuel. *Internet galaksija*. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2003.
13. Clark, Giles; Phillips, Angus. *O nakladništvu iznutra*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada; Osijek: Filozofski fakultet, 2017. Str. 197. - 198.
14. Chartier, Roger. *Tekstovi, tiskanje, čitanja*. U: Hunt, Lynn. *Nova kulturna historija*. Zagreb: Naklada Ljevak, 2001. Str. 238
15. Connaway, Lynn Silipigni; Powell, Ronald R. *Basic research methods for librarians*. ABC-CLIO, 2010.

16. Costa, Gonçalo Jorge Morais; Silva, Nuno Sotero Alves. Knowledge versus content in e-learning: A philosophical discussion. *Information Systems Frontiers*, 2010, 12.4: 399-413.
17. Croteau, David; Hoynes, William; Milan, S. Media and the social world. *Media/Society: Industry, and audiences*, 2003.
18. Danet, Pierre. The future of book publishing: seven technology trends and three industry goals. *Publishing Research Quarterly*, 2014, 30.3: 275-281.
19. Darnton, Robert. The case for books: Past, present, and future. *PublicAffairs*, 2009. Str. 76. -77.
20. De Filippi, Primavera; Hassan, Samer. Blockchain technology as a regulatory technology: From code is law to law is code. *arXiv preprint arXiv:1801.02507*, 2018.
21. Dockstader, Jolene. Teachers of the 21st century know the what, why, and how of technology. *THE journal*, 1999, 26.6: 73-75.
22. Dusek, Val. *Philosophy of technology: An introduction*. Vol. 90. Malden Oxford Carlston: Blackwell, 2006.
23. Edgerton, David. *Shock of the old: Technology and global history since 1900*. Profile books, 2011.
24. Eliot, Simon; Rose, Jonathan (ed.). *A Companion to the History of the Book*. John Wiley & Sons, 2009. Str. 288.
25. Entertainment, Global. *Media Outlook 2018-2022*. 2018.
26. Escarpit, Robert, and Melita Wolf. *Revolucija knjige*. Prosvjeta, 1972. Str. 7.
27. European Commission. *A digital agenda for Europe*. Brussels: Publications Office of the European Union, 2010.
28. Feather, John. *A history of British publishing*. Routledge, 2005. Str. 181-182.
29. Franco, Claudio Pires. The digital book (r) evolution. *Logos*, 2014, 25.4: 32-43.
30. Freeman, Alex; Becker, Samantha Adams; Cummins, M. *NMC/CoSN horizon report: 2017 K*. The New Media Consortium, 2017.
31. Garcia-Sanchez, Juan Cristobal. Augmenting reality in books: a tool for enhancing reading skills in Mexico. *Publishing Research Quarterly*, 2017, 33.1: 19-27.
32. Gee, James Paul. *Literacy and education*. Routledge, 2014. Str. 103.
33. Gitelman, Lisa; Pingree, Geoffrey B. (ed.). *New Media, 1740-1915*. MIT press, 2003.

34. Gitelman, Lisa. Paper knowledge: Toward a media history of documents. Duke University Press, 2014.
35. Gorman, Michael. Postojana knjižnica. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2006. XII-XV.
36. Hebrang Grgić, Ivana. Kratka povijest knjižnica i nakladnika: s kodovima i aplikacijom. Zagreb: Naklada Ljevak, 2018.
37. Hebrang Grgić, Ivana; Fran Grgić, and Ivona Despot. Implementing new technologies in publishing: enhanced printed books. In: *2018 41st International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)*. IEEE, 2018. p. 0649-0653.
38. Hillesund, Terje. Reading Books in the Digital Age subsequent to Amazon, Google and the long tail. 2007.
39. Hillesund, Terje. Digital text cycles: from medieval manuscripts to modern markup. 2005.
40. Himanen, Pekka; Jurinić, Mirjana Paić. Hakerska etika i duh informacijskog doba. Jesenski i Turk, 2002.
41. Hoy, Matthew B. Alexa, siri, cortana, and more: An introduction to voice assistants. *Medical reference services quarterly*, 2018, 37.1: 81-88.
42. Jarvis, Jeff. Što bi napravio google. Profi I, Zagreb, 2010, Str. 130.
43. Jelušić, Srećko. Ogledi o nakladništvu. Naklada Ljevak doo, 2016.
44. Jenkins, Henry. Convergence culture: Where old and new media collide. NYU press, 2006.
45. Johnson, L., Adams Becker, S., Estrada, V., Freeman, A., Kampylis, P., Vuorikari, R., and Punie, Y. Horizon Report Europe: 2014 Schools Edition. Luxembourg: Publications Office of the European Union, & Austin, Texas: The New Media Consortium. 2014.
46. Kampylis, P.; Punie, Y.; Divine, J. Promoting effective digital-age learning. A European Framework for Digitally Competent Organisations. Disponible (15/11/2016) en <http://educalab.es/documents/10180/579859/Marco-ENG.pdf>, 2015. Str. 42.
47. Keller, K. L. Slučajevi najbolje prakse upravljanja markama: pouke najsnažnijih svjetskih maraka. Zagreb, Accent, 2008. Str. 153.

48. Kelly, Kevin. What Books Will Become. 2011. URL: <https://kk.org/thetechnium/what-books-will/> (2018-10-15)
49. Kipphan, Helmut (ed.). Handbook of print media: technologies and production methods. Springer Science & Business Media, 2001.
50. Kovač, Miha; van der Weel, Adriaan. Reading in the era of digitisation: An introduction to the special issue. First Monday, 2018, 23.10.
51. Latzer, Michael. 12. Media convergence. Handbook on the digital creative economy, 2013, 123.
52. Lažnjak, Jasminka. Je li Hrvatska osuđena na tehnološki determinizam?, u: Polšek, Darko (ur.): Vidljiva i nevidljiva akademija. Biblioteka Zbornici Instituta društvenih znanosti Ivo Pilar. Zagreb, 1998, 112: 120.
53. Ljevak Lebeda, Ivana. Nakladnički vidovi oblikovanja udžbenika, Doktorski rad. Zadar: Filozofski fakultet. 2017. Str. 37.
54. Mak, Bonnie. How the page matters. University of Toronto Press, 2011. Str. 5.
55. Manguel, Alberto; Filipi, Živan. Povijest čitanja. Prometej, 2001.
56. Manovich, Lev; Malina, Roger F.; Cubitt, Sean. The language of new media. MIT press, 2001. Str. 30-31.
57. Marcotte, Ethan. Responsive web design: A book apart n° 4. Editions Eyrolles, 2017.
58. Martin, Bill; Tian, Xuemei. Books, bytes and business: the promise of digital publishing. Routledge, 2016. Str. 3.
59. Marušić, Mira, and Tihomir Vranešević. Istraživanje tržišta. Adeco, 2001. Str. 114-115.
60. Matijević, Milan; Topolovčan, Tomislav. Multimedijaska didaktika. Zagreb: Školska knjiga, 2017. Str. 46-47.
61. Mesaroš, Franjo. Grafička enciklopedija. Tehnička knjiga, 1971.
62. Milas, Goran. Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Naklada Slap, 2009.
63. Murray, Janet H. Inventing the medium: principles of interaction design as a cultural practice. Mit Press, 2011. Str. 2.
64. Negropont, Nikolas. Biti digitalan. SysPrint. 2002. Str. 105.
65. Nye, David E. Technology matters: Questions to live with. MIT Press, 2007.
66. Paro, Frane. Nevidljiva tipografija: božji pečat i kristogram u hrvatskoglagoljskoj inkunabuli. Roč: Katedra Čakavskog sabora Roč, 2012.

67. Phillips, Angus. *Turning the page: The evolution of the book*. Routledge, 2014. Str. 116.
68. Ries, Eric. *Lean Startup: Kako današnji preduzetnici koriste neprestanu inovativnost za stvaranje u potpunosti uspešnih poslova*. Mate, Zagreb. 2011. Str. 27-28.
69. Rifkin, Jeremy. *Doba pristupa*. Bulaja naklada, Zagreb, 2005. Str. 257.
70. Romano, Frank. "An investigation into printing industry trends." 2004.
71. Saracevic, Tefko. *Prilozi utemeljenju informacijske znanosti*. Filozofski fakultet: Osijek, 2006. Str. 110-111.
72. Sandler, Kathy. *Innovation in Publishing: This is not an Oxymoron!*. *Publishing Research Quarterly*, 2017, 33.3: 328-342.
73. Shillingsburg, Peter L. *From Gutenberg to Google: Electronic representations of literary texts*. Cambridge University Press, 2006. Str. 1.
74. Squires, Claire. *Marketing literature: The making of contemporary writing in Britain*. Springer, 2007. Str. 94–97.
75. Smith, Kelvin. *The publishing business: from p-books to e-books*. Bloomsbury Publishing, 2012. Str. 18-19.
76. Stipčević, Aleksandar. *Povijest knjige*. Nakladni zavod Matice hrvatske, 1985. Str. 267-268.
77. Stone, Brad. *The everything store: Jeff Bezos and the age of Amazon*. Random House, 2013. Str. 17.
78. Tian, Xuemei; Martin, Bill. *Bill. Business models in digital book publishing: some insights from Australia*. *Publishing research quarterly*, 2009, 25.2: 73-88.
79. Tian, Xuemei; Martin, Bill. *Digital technologies for book publishing*. *Publishing research quarterly*, 2010, 26.3: 151-167.
80. Thang, Truong Cong; Ro, Yong Man. *Modality conversion: Toward the semantic frontier of UMA*. In: *Multimedia Transcoding in Mobile and Wireless Networks*. IGI Global, 2009. p. 66-90.
81. *The Editors of Salem Press: Sociology reference guide: The impacts of technological change*, 2011. Str. 170
82. Thompson, John B. *Books in the digital age: The transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States*. Polity, 2005.
83. Thompson, John B. *Merchants of culture*, Cambridge. Polity, 2010.

84. Tomašević, N., Kovač, M. 2009. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak.
85. Tomašević, Nives; Horvat, Jasna. Nevidljivo nakladništvo. 2013.
86. Tomašević, Nives; Kovač, Miha. Kreativna industrija i nakladništvo. Ljevak, 2015.
87. Tomašević, Nives, and Ivona Despot. "Impact of EU'S Single European Market on e-books and its implications regarding publishing industries in small countries." *Book Science* 62, no. 62. 2014.
88. Tomić, Marijana. Hrvatskoglagoljski brevijari na razmeđu rukopisne i tiskane tradicije. Naklada Ljevak, 2014. Str. 213
89. UNESCO. "Global media and information literacy assessment framework: Country readiness and competencies." 2013. Str. 17.
90. UNESCO. "Education for all: Literacy for life." (2005). Str. 157.
91. Van der Weel, Adriaan. *Changing our textual minds. Towards a digital order of knowledge* (Manchester and New York: Manchester University Press, 2011), 2011.
92. Van der Weel, Adriaan. *New mediums: New perspectives on knowledge production*. In: *Text comparison and digital creativity*. Brill, 2010. p. 253-268.
93. Van Dijk, Jan. *The network society. Social aspects of new media*. Sage Publications. 2006.
94. Velagić, Z. 2013. *Uvod u nakladništvo*. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku.
95. Velagić, Zoran; Jakopec, Tomislav; Pehar, Franjo & Selthofer, Josipa. *Electronic publishing?*. In: *Elektroničko nakladništvo?*. Naklada Ljevak, 2017.
96. Weedon, Alexis, et al. *Crossing media boundaries: Adaptations and new media forms of the book*. *Convergence*, 2014, 20.1: 108-124.
97. Wilson, Tom D. *E-books: the publishers' dilemma*. *Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova*, 2015, 8.1: 0-0.
98. Wischenbart, R.; Ehling, H. *A methodology to collect international book statistics*. 2009.
99. Yli-Huumo, Jesse, Deokyoon Ko, Sujin Choi, Sooyong Park, and Kari Smolander. *Where is current research on blockchain technology?—a systematic review*. *PloS one*, 2016, 11.10: e0163477.

100. Zelenika, Ratko. "Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, 2000." Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka. Str. 229.

101. Živković, Daniela. Elektronička knjiga. Multigraf, 2001. Str. 174.

Mrežni izvori

1. Aldus. URL: www.aldusnet.eu (2018-07-24)
2. Actions on Google. URL: <https://developers.google.com/actions/extending-the-assistant> (2018-10-03)
3. Amazon. URL: <https://www.amazon.com/alexa-skills/b/ref=>
4. Amazon Alexa. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Alexa (2018-10-03)
5. Amazon. URL: <https://developer.amazon.com/blogs/alexa/post/9e0d0f76-a275-4bbe-871a-2a556e5c017f/creator-of-tricky-genie-a-popular-kid-skill-for-alexa-shares-tips-for-fostering-consistent-customer-engagement> (2018-10-03)
6. Amazon Web Services. URL: <https://aws.amazon.com/sumerian/> (2018-10-5)
7. Amazon Web Services. URL: https://aws.amazon.com/marketplace/help#topic1?ref_=footer_nav_what_is_marketplace (2018-10-5)
8. Amazon Web Services URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Web_Services (2018-10-5)
9. Amazon. URL: <https://developer.amazon.com/docs/ask-overviews/build-skills-with-the-alexa-skills-kit.html> (2018-10-03)
10. Amino Payments. URL: <https://www.aminopay.com> (2018-10-03)
11. Android Authority. URL: <https://www.androidauthority.com/android-market-google-play-history-754989/> (2018-10-11)
12. App Store. URL: <https://itunes.apple.com/us/app/penguin-random-house-sa-app/id976124856?mt=8> i <https://itunes.apple.com/us/app/harpercollins-unbound/id724948055?mt=8> (2018-10-11)
13. App store. URL: <https://developer.apple.com/app-store/categories/>

14. Arhivi, knjižnice, muzeji – AKM. URL: <http://akm.hkdrustvo.hr/>
15. Audiopub. URL: www.readerco.in (2018-09-12)
16. Benjamin Franklin Digital Awards. URL: <http://www.ibpa-bfda.org/> (2018-10-5)
17. Blinks Labs GmbH. URL: <https://www.blinkist.com/> (2018-09-11)
18. Bluefire Productions. URL: <http://www.bluefirereader.com/> (2018-09-11)
19. Bologna Children's Book Fair. URL: <http://www.bookfair.bolognafiere.it/i-premi-di-bologna-childrens-book-fair/bolognaragazzi-digital-award/1034.html> (2018-10-15)
20. Carlton Books Limited. URL: <https://www.carltonbooks.co.uk/series/digital-magic-books>
21. Children's Technology Review. URL: <http://childrenstech.com/blog/archives/17907> (2018-10-15)
22. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. URL: <https://journals.sagepub.com/home/con>
23. Devar Entertainment. URL: <https://devar.org/> (2018-10-5)
24. Digital Book World. URL: www.digitalbookworld.com (2018-10-21)
25. Draft2Digital URL: <https://www.draft2digital.com/> (2018-10-15)
26. Fast Company URL: <http://edition.cnn.com/2011/TECH/web/03/22/apple.amazon.app.fast/index.html> (2018-10-11)
27. Internet stvari. URL: https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet_stvari
28. Federation of European Publishers. URL: <https://fep-fee.eu/-Technology-and-Innovation-for,49-> (2018-10-11)
29. First Monday. URL: <https://www.firstmonday.org/>
30. Hrvatska enciklopedija. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=53963>
31. Journal of Electronic Publishing. URL: <https://www.journalofelectronicpublishing.org>
32. Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova. URL: www.libellarium.org/
33. Logos. URL: <https://brill.com/view/journals/logo/logo-overview.xml>
34. Electronic Publishing Industry Coalition. URL: <https://epicorg.com/> (2018-17-11)

35. Institute for the Future of the Book. URL: <http://futureofthebook.org/blog/> (2018-06-11)
36. Google Play. URL: <https://play.google.com/>
37. Global Ebook Awards. URL: <http://globalebookawards.com/> (2018-17-11)
38. Global Ebook Awards. URL: <http://globalebookawards.com/ebook-resources/ebook-awards/>
39. How to Say Cheese. <http://howtosaycheese.com/>
40. Electronic Publishing Industry Coalition. URL: <https://epicorg.com/> (2018-17-11)
41. Irene Deev. URL: <https://www.deev.de/> (2018-10-15)
42. Independent Publishing Magazine. URL: <http://www.theindependentpublishingmagazine.com/2014/12/draft2digital-reviewed.html> (2018-10-15)
43. Interactive Bee Media. URL: <http://interactivebeemedia.com/about/> (2018-10-11)
44. Kobo. URL: <https://www.kobo.com/aboutus> (2018-10-24)
45. Knjižara Ljevak. URL: www.ljevak.hr
46. Microsoft Store (digital). URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Store_\(digital\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Store_(digital))
47. Microsoft Store. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/books>
48. New Media Consortium. URL: www.nmc.org (2018-07-21)
49. <https://www.nmc.org/publication/2014-nmc-highlights-2/>
50. New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2006/05/14/magazine/14publishing.html> (2018-06-9)
51. Novel Effect. URL: www.noveffect.com (2018-09-11)
52. PIRA. URL: <https://www.smitherspira.com/resources/2016/november/production-print-market-change>
53. Po.ets Foundation. URL: <https://www.po.et> (2018-10-03)
54. Pretzel Labs. URL: www.pretzellabs.co/ (2018-10-03)
55. Publica Global. URL: <https://publica.com/> (2018-10-5)
56. Publishing Research Quarterly. URL: <https://link.springer.com/journal/12109>
57. Reality Premedia Services. <https://www.realitypremedia.com/augmented-reality-development/publishers/> (2018-10-5)

58. RomanceWiki. URL:
https://www.romancewiki.com/EPIC,_the_Electronic_Publishing_Industry_Coalition (2018-17-11)
59. Scenarex. URL: <https://www.scenarex.ca/> (2018-10-5)
60. Scribd. URL: www.scribd.com (2018-09-12)
61. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/222754/book-format-used-by-readers-in-the-us/> (2018-10-21)
62. Statista URL: <https://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/> (2018-10-11)
63. Statista URL: <https://www.statista.com/topics/1729/app-stores/> (2018-10-24)
64. StoryToys Entertainment. URL: <https://storytoys.com/> (2018-10-5)
65. Supersaurs. URL: <http://supersaurs.com> (2018-10-5)
66. Technology and Innovation for Smart Publishing. URL: www.smartbook-tisp.eu (2018-07-27)
67. Tellables. URL: <https://tellables.com/> (2018-10-03)
68. Tinybop Inc. URL: <http://tinybop.com/>
69. ThunderHorse Media. URL: <http://www.thunderhorsemedia.com/> (2018-10-11)
70. The Self-Publishing Advice Center. URL:
<https://selfpublishingadvice.org/allis-self-publishing-service-directory/award-and-contest-ratings-reviews/> (2018-10-21)
71. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/books/booksblog/2013/jun/21/digital-imprints-publishing-ebook> (2018-10-21)
72. Train2game. URL: <https://train2game-news.co.uk/tag/lazy-samurai/> (2018-10-03)
73. Unbound Book Program. URL: www.e-boekenstad.nl/unbound (2018-06-11)
74. UNESCO. URL: <https://www.unesco.org.uk/unesco-chair-in-new-media-forms-of-the-book-university-of-bedfordshire-2012/>
75. Univerzalna knjižnica. URL:
https://hr.wikipedia.org/wiki/Univerzalna_knjižnica
76. Unlock. URL: <https://unlock-protocol.com/> (2018-10-5)
77. UNESO. URL:
http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/Qre2007_Libraries_EN.pdf (2018-09-3)

78. Unreal Books. URL: <http://www.unreal-books.us/en/about/> (2018-10-21)
79. VAT Rates Applied in the Member States of the European Union, 04. 01 2013. g.
80. Wattpad. URL: <https://www.wattpad.com/> (2018-09-17)
81. Variety. URL: <https://variety.com/2018/digital/news/wattpad-funding-tencent-tv-film-entertainment-1202666935/> (2018-09-17)
82. Webguild. URL: <https://bedtime.webguild.com/> (2018-10-03)

7. Sažetak

Integracija digitalne tehnologije i oblikovnih postupaka u nakladnički sadržaj

Cilj rada bio je istražiti konvergenciju medija i tehnologije te integraciju digitalne tehnologije u oblikovanje nakladničkog sadržaja. Novi postupci u oblikovanju sadržaja rezultiraju stvaranjem novih oblika knjiga koje je potrebno kategorizirati kako bi bili vidljiviji među mnogobrojnim medijskim sadržajima koji nastaju u digitalnom mediju. Nakladnici knjiga na svojim mrežnim stranicama najčešće kategoriziraju knjige prema autoru, žanru ili bibliotekama dok se digitalni nakladnički sadržaj najčešće svrstava u kategorije e-knjiga, knjižnih aplikacija ili se formiraju nove biblioteke samo s digitalnim izdanjima knjiga.

Postojeće kategorizacije ne prikazuju svu raznolikost suvremene nakladničke proizvodnje. Inicijative koje su osnovane s ciljem nagrađivanja digitalnog nakladničkog sadržaja imaju obuhvatnije kategorizacije uporabe različitih tehnologija i novih oblika knjige. U disertaciji istražiti će se utjecaj tehnologija na nakladnički proizvod i kategorizacije digitalnog nakladničkog sadržaja sa svrhom da se predloži njihova nova kategorizacija i ukaže na ulogu koju tehnologija može imati kao važan kriterij za kategorizaciju nakladničkih proizvoda, kao marketinški alat koji osigurava nakladničkom proizvodu bolju prepoznatljivost i jasniju komunikaciju s čitateljem te koja osnažuje ulogu nakladnika u promociji novih tehnologija.

Primjenom metode analize slučaja istražile su se *inicijative* koje nagrađuju digitalni nakladnički sadržaj kako bi se utvrdili nakladnički proizvodi koji su kategorizirani na osnovu upotrebljene tehnologije. Tako odabrani kategorizirani nakladnički proizvodi poslužili su kao uzorak za analiziranje metodom analize sadržaja kako bi se uočile

upotrebljene tehnologije i načini korištenje proizvoda čime se stekao uvid u suvremene nakladničke postupke i tehnologije.

Ključne riječi: digitalna tehnologija, integracija digitalne tehnologije, oblikovni nakladnički postupci, novi oblici knjige, kategorizacija nakladničkog sadržaja

8. Abstract

The integration of digital technology and design procedures into publishing content

The aim of the paper was to explore the convergence of media and technology as well as the integration of digital technology into the design of publishing content. New procedures of content design result in the creation of new forms of books which need to be categorized in order to be more visible among various media content created in the digital media. Publishing products, together with products from other media industries, are experiencing new appearances in the digital media. The convergence of media and the integration of digital technology into the content design lead to creating new publishing products. Book publishers often categorize books by author, genre or imprints on their own social network pages while digital publishing content is most commonly assigned to e-books, book apps or new imprints formed only with digital book editions.

The existing categorizations do not show all the diversity of contemporary publishing products. Initiatives, established with the aim of rewarding digital publishing content, have more comprehensive categorizations of the use of different technologies and new forms of books. This graduate thesis explores the technology impact on publishing products and the categorization of digital publishing content in order to propose new categorization and point to the role that technology can have as an important criterion for categorizing publishing products, as a marketing tool which provides the publishing product with a better recognizability and clearer communication with the reader and which empowers the role of publishers in promoting a new technologies.

By using the case analysis method, the initiatives which reward digital publishing content have been explored in order to determine the publishing products that are categorized based on the technology used. Such selected categorized publishing products served as a sample for analysis using the content analysis method so to discern

the technology used and the ways to use the product which further provided an insight in the contemporary publishing techniques and technologies.

Keywords: digital technology, digital technology integration, editorial publishing procedures, new forms of books, categorization of publishing content

9. Prilozi

Prilog 1. – KRATICE

ASCII	American Standard Code for Information Interchange
CSS	Cascading Style Sheets
DRM	Digital Rights Management
DTP	DeskTop publishing
EPUB	Electronic Publication (file format)
eBooks	Electronic Books
EPUB	Electronic Publication
IKT	informacijsko-komunikacijska tehnologija
HTML	Hypertext Markup Language
PDF	Portable Document Format
RDF	Resource Description Framework
RTF	Rich Text Format
SGML	Standard Generalised Mark-up Language
SMS	Short Message Service (text message)
TISP	Technology and Innovation for Smart Publishing
URL	Uniform Resource Locator
W3C	World Wide Web Consortium
WWW	World Wide Web
WYSIWYG	What You See Is What You Get
XML	Extensible Mark-up Language

Prilog 2. – Popis tablica

TABLICA 1: POPIS KOMPETENCIJA U OKVIRU DIGCOMP CONSUMERS	48
TABLICA 2. NEUJEDNAČENE POREZNE POLITIKE PREMA KNJIZI ČLANICA EU	48
TABLICA 3: KARAKTERISTIKE MEDIJSKIH TEHNOLOGIJA	68
TABLICA 4: PRIKAZ BROJA KATEGORIJA I BROJA KATEGORIJA KOJE SE ODNOSI NA TEHNOLOGIJU	117
TABLICA 5: PRIKAZ IZDVOJENIH KATEGORIJA	118
TABLICA 6. KATEGORIZIRANI NAKLADNIČKI PROIZVODI	182
TABLICA 7. KATEGORIZIRANI NAKLADNIČKI PROIZVODI	183
TABLICA 8. KATEGORIZIRANI NAKLADNIČKI PROIZVODI	184

Prilog 3. – Popis slika

SLIKA 1.	DIGITALNI PROTOK SADRŽAJA U NAKLADNIŠTVU	27
SLIKA 2.	TISKANI MEDIJ U OKRUŽENJU INFORMACIJSKIH I KOMUNIKACIJSKIH INDUSTRIJA	59
SLIKA 3.	ZASTUPLJENOST TEKSTA I SLIKOVNOG SADRŽAJA U TISKANIM PROIZVODIMA	60
SLIKA 4.	GLOBALNA KRETANJA TRŽIŠTA TISKA PREMA TEHNOLOGIJI	65
SLIKA 5.	KATEGORIZACIJA OBRAZOVNIH TEHNOLOGIJA PREMA <i>HORIZON REPORT</i>	85
SLIKA 6.	VRSTE NAKLADNIŠTVA I TEHNOLOGIJA	91
SLIKA 7.	ORGANIZACIJA KNJIGA PREMA PRIBLIŽAVANJU TISKANOM ILI DIGITALNOM MEDIJU	94
SLIKA 8.	ANALOGIJA RAZVOJA TISKANIH I DIGITALNIH KNJIGA POD UTJECajem KONVERGENCIJE	94
SLIKA 9.	KONZUMACIJA KNJIGA U SAD-U U PERIODU OD 2011. DO 2018. G.	105
SLIKA 10.	PRIKAZ APLIKACIJE PREUZETE S MREŽNIH STRANICA PROIZVOĐAČA 121	
SLIKA 11.	PRIKAZ APLIKACIJE PREUZETE S MREŽNIH STRANICA PROIZVOĐAČA 123	
SLIKA 12.	PRIKAZ APLIKACIJE PREUZETE S MREŽNIH STRANICA PROIZVOĐAČA (LJEVO) I S INTERNETSKE TRGOVINE (DESNO).....	125
SLIKA 13.	PRIKAZ APLIKACIJE PREUZETE S MREŽNE STRANICE INTERNETSKE TRGOVINE.....	126
SLIKA 14.	PRIKAZ APLIKACIJE PREUZETE S MREŽNE STRANICE INTERNETSKE TRGOVINE.....	128
SLIKA 15.	PRIKAZ APLIKACIJE PREUZETE S MREŽNE STRANICE INTERNETSKE TRGOVINE.....	130
SLIKA 16.	PRIKAZ RAČUNALNE IGRICE PREUZETE S MREŽNE STRANICE INTERNETSKE TRGOVINE	134
SLIKA 17.	PRIKAZ RAČUNALNE IGRICE PREUZETE S MREŽNE STRANICE INTERNETSKE TRGOVINE	135
SLIKA 18.	PRIKAZ RAČUNALNE IGRICE PREUZETE S MREŽNE STRANICE INTERNETSKE TRGOVINE	137
SLIKA 19.	PRIKAZ RAČUNALNE IGRICE PREUZETE S MREŽNE STRANICE INTERNETSKE TRGOVINE	138

SLIKA 20.	PRIKAZ RAČUNALNE IGRICE PREUZETE S MREŽNE STRANICE PLATFORME <i>GOOGLE ACTION</i>	141
SLIKA 21.	PRIKAZ MREŽNIH STRANICA TVRTKE AMINO PAYMENTS.....	143
SLIKA 22.	PRIKAZ MREŽNIH STRANICA TVRTKE PO.ET.....	144
SLIKA 23.	PRIKAZ MREŽNIH STRANICA TVRTKE PUBLICA.....	146
SLIKA 24.	PRIKAZ MREŽNIH STRANICA TVRTKE SCENAREX.....	147
SLIKA 25.	PRIKAZ MREŽNIH STRANICA TVRTKE UNLOCK.....	149
SLIKA 26.	PRIKAZ MREŽNIH STRANICA TVRTKE AMAZON WEB SERVICES.....	150
SLIKA 27.	PRIKAZ MREŽNIH STRANICA TVRTKE DEVAR	151
SLIKA 28.	PRIKAZ MREŽNIH STRANICA TVRTKE REALITY PREMEDIA SERVICES 153	
SLIKA 29.	PRIKAZ APLIKACIJE PREUZETE S MREŽNE STRANICE INTERNETSKE TRGOVINE.....	154
SLIKA 30.	PRIKAZ APLIKACIJE PREUZETE S MREŽNE STRANICE TVRTKE.....	156
SLIKA 31.	PRIKAZ APLIKACIJE PREUZETE S INTERNETSKE TRGOVINE	159
SLIKA 32.	PRIKAZ APLIKACIJE PREUZETE S INTERNETSKE TRGOVINE	160
SLIKA 33.	PRIKAZ E-KNJIGE PREUZETE S INTERNETSKE TRGOVINE.....	161
SLIKA 34.	PRIKAZ E-KNJIGE PREUZETE S INTERNETSKE TRGOVINE.....	162
SLIKA 35.	PRIKAZ E-KNJIGE PREUZETE S INTERNETSKE TRGOVINE.....	165
SLIKA 36.	PRIKAZ E-KNJIGE PREUZETE S INTERNETSKE TRGOVINE.....	167
SLIKA 37.	PRIKAZ E-KNJIGE PREUZETE S INTERNETSKE TRGOVINE.....	168
SLIKA 38.	PRIKAZ APLIKACIJE PREUZETE S MREŽNE STRANICE NAKLADNIKA CARLTON BOOKS.....	169
SLIKA 39.	PRIKAZ E-KNJIGE PREUZETE S INTERNETSKE TRGOVINE.....	170
SLIKA 40.	PRIKAZ APLIKACIJE PREUZETE S MREŽNE STRANICE TVRTKE	176
SLIKA 41.	PRIKAZ APLIKACIJE PREUZETE S MREŽNE STRANICE TVRTKE.....	177
SLIKA 42.	FAZE ISTRAŽIVANJA.....	181
SLIKA 43.	OMJER ZASTUPLJENIH KATEGORIZRANIH TEHNOLOGIJA.....	188
SLIKA 44.	OMJER ZASTUPLJENIH TVRTKI.....	188
SLIKA 45.	NAJPOPULARNIJE KATEGORIJE DOSTUPNIH APLIKACIJA U RUJNU 2018. PO UDJELU U TRGOVINI APP STORE	191
SLIKA 46.	PRIMJERI NAKLADNIČKIH APLIKACIJA U TRGOVINI APP STORE.....	192
SLIKA 47.	PRIKAZ KATEGORIJA PREUZETO S MREŽNE STRANICE INTERNETSKE TRGOVINE GOOGLE PLAY.....	193
SLIKA 48.	PRIKAZ KATEGORIJA PREUZETO S MREŽNE STRANICE INTERNETSKE TRGOVINE AMAZON APP STORE7	194

SLIKA 49. PRIKAZ KATEGORIJA PREUZET S MREŽNE STRANICE INTERNETSKE TRGOVINE MICROSOFT STORE	195
SLIKA 50. PRIKAZ APLIKACIJE PREUZETE S MREŽNE STRANICE TVRTKE	196
SLIKA 51. PRIKAZ KATEGORIJA PREUZETE S MREŽNE STRANICE INTERNETSKE KNJIŽARE RAKUTEN KOBO.....	196

10. Životopis

Ivona Despot završila je Grafički fakultet u Zagrebu te specijalistički studij na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, gdje je obranila poslijediplomski specijalistički rad iz područja elektroničkog nakladništva. Objavila je niz znanstvenih radova iz područja kreativne industrije, nakladništva i informacijskih znanosti u domaćim i stranim znanstvenim časopisima.

Radi već petanaest godina u nakladništvu, trenutačno je voditeljica proizvodnje i digitalnih izdanja u Nakladi Ljevak. Uređivala je slikovnice, knjige, priručnike te zbornike radova sa seminara *Arhivi, knjičnice, muzeji: mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture*. Sudjelovala je u programskom i izvedbenom radu Zagreb Book Festivala i festivala Europea. Programska je koordinatorica literarnog natječaja Odjeci – festivala dječjega književnog stvaralaštva.

Tijekom studiranja sudjeluje na Ljetnoj školi o nakladništvu u Zadru, Nakladničkoj akademiji u Ljubljani, Međunarodnom okruglom stolu *Budućnost elektroničkog nakladništva u Hrvatskoj* u Zadru. Piše prikaze o Ljetnoj školi o nakladništvu za glasilo AKD Novosti Hrvatskog knjižničarskog društva i sudjeluje na AKM-u kao sudionik s temom *Kreativna marketinška strategija na tržištu elektroničke knjige*, jedna je od autorica radionice *Nakladnička anotacija knjižnog naslova u virtualnom sučelju* (Facebook, mrežno mjesto nakladnika autora, pretraživači, kulturni portali...). Kontinuirano posjećuje i programe za edukaciju nakladnika na sajmovima knjiga u Londonu, Frankfurtu, Bolonji, Ljubljani i Zagrebu. Sudjelovala je na međunarodnim i domaćim znanstvenim i stručnim skupovima. Područje su njezina znanstvenog i stručnog interesa novi nakladnički proizvodi, platforme za upravljanje učenjem, digitalno nakladništvo i *web* tehnologije, planiranje i upravljanje novim tehnologijama.

Objavljeni radovi:

- Hebrang Grgić, I.; Grgić, F.; Despot, I. Implementing new technologies in publishing: enhanced printed books. In: MIPRO 2018. 2018.
- Despot, I., Lebeda, I. L., & Tomašević, N. 2016. Social reading - the reader on digital margins. *Libellarium: journal for the research of writing, books, and cultural heritage institutions*, 9(1).
- Despot, I., Ljevak Lebeda I. and Tomašević N. 2015. Freemium business models in publishing - New packaging for the needs of readers in the digital age. *Libellarium: journal for the research of writing, books, and cultural heritage institutions*. In preparation
- Despot, I. and Jakopec T. 2014. The strategy for the development of electronic publishing on small markets. *Libellarium: journal for the research of writing, books, and cultural heritage institutions*. Vol 6, No 1-2
- Tomašević, N. and Despot I. 2014. Impact of EU's Single European Market on e-Books and its Implications Regarding Publishing Industries in Small Countries. *Knjigotyra, Vilnius*, vol 62, 60–72.
- Despot, I. 2013. Creative marketing strategies on the e-book market, In 16. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji: mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture : zbornik radova. Ed. by Nives Tomašević and Ivona Despot. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 223-242.