

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

LUKA HRIBAR

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA MOŽNOSTI IZDAJANJA PUBLIKACIJ
NARODNE GALERIJE V ELEKTRONSKI OBLIKI**

Ljubljana, maj 2013

LUKA HRIBAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani **Luka Hribar**, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor magistrskega dela z naslovom **Analiza možnosti izdajanja publikacij Narodne galerije v elektronski obliki**, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem **prof. dr. Mirom Gradišarjem**.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1 NARODNA GALERIJA | 5 |
| 1.1 Naloge, dejavnosti in organiziranost ustanove..... | 5 |
| 1.2 Organizacijska shema..... | 6 |
| 1.3 Strokovni oddelki..... | 6 |
| 1.4 Poslovni oddelki..... | 9 |
| 2 VSEBINE V DIGITALNI OBLIKI | 10 |
| 2.1 E-knjige oz. e-publikacije..... | 13 |
| 2.2 Nove možnosti predstavljanja vsebin v e-knjigah..... | 15 |
| 2.3 Omejitve pri uporabi e-knjig..... | 18 |
| 3 NOSILCI, PLATFORME IN FORMATI E-KNJIG | 22 |
| 3.1 Namenski bralniki in tablični računalniki..... | 23 |
| 3.2 Osebni računalniki in mobilni telefoni..... | 28 |
| 3.3 Platforme oz. vsebinski ekosistemi..... | 29 |
| 3.4 Amazon..... | 30 |
| 3.5 Apple..... | 32 |
| 3.6 Kobo..... | 34 |
| 3.7 Google..... | 35 |
| 3.8 Formati zapisa e-knjig..... | 39 |
| 4 IZDELAVA IN PRODAJA E-KNJIG V NAJBOLJ UVELJAVLJENIH SPLETNIH KNJIGARNAH | 41 |
| 4.1 Izdelava pri specializiranem ponudniku..... | 44 |
| 4.2 Samostojna izdelava..... | 47 |
| 4.3 Objava e-knjig..... | 52 |
| 4.3 Promocija e-knjig..... | 53 |
| 5 E-PUBLIKACIJE V NARODNI GALERIJI | 56 |
| 5.1 Založniška dejavnost in vrste publikacij..... | 56 |
| 5.2 Uvajanje e-publikacij..... | 57 |
| 5.3 Trženje e-publikacij..... | 62 |
| 5.4 Analiza stroškov in koristi uvedbe e-publikacij..... | 66 |
| 5.4.1 Stroški..... | 66 |
| 5.4.2 Koristi..... | 68 |
| SKLEP | 70 |
| LITERATURA IN VIRI | 74 |

KAZALO SLIK

| | |
|--|----|
| Slika 1: Organizacijska shema Narodne galerije..... | 7 |
| Slika 2: Raziskava bralnih navad (oblika publikacij in vrsta naprav)..... | 11 |
| Slika 3: Raziskava e-bralnih navad (razlogi za branje in viri priporočil)..... | 12 |

| | |
|--|----|
| Slika 4: Raziskava bralnih navad (katera oblika knjige je boljša za izbrani namen)..... | 12 |
| Slika 5: Razširjenost rabe mobilnih tehnologij v EU5..... | 13 |
| Slika 6: Primer e-knjige: The Collector of Names..... | 17 |
| Slika 7: Primer e-knjige: Slovene Impressionists and Their Time 1890–1920 | 17 |
| Slika 8: Primer e-knjige: Srednjeveška Ljubljana..... | 18 |
| Slika 9: Primer e-knjige: Čevljarček | 18 |
| Slika 10: Tržni deleži namenskih bralnikov | 24 |
| Slika 11: Nekateri aplikacije za branje e-knjig na tabličnem računalniku iPad..... | 26 |
| Slika 12: Tržni deleži tabličnih računalnikov | 26 |
| Slika 13: Aplikaciji Kindle for PC in Kobo Desktop za osebne računalnike | 28 |
| Slika 14: Aplikacija Kindle na mobilnih telefonih z različnimi operacijskimi sistemi | 29 |
| Slika 15: Tržni deleži največjih ponudnikov e-knjig | 30 |
| Slika 16: Deleži ponudnikov, merjeno preko uporabe aplikacij..... | 30 |
| Slika 17: Ponudba Amazonovih namenskih bralnikov, jesen 2012..... | 32 |
| Slika 18: Ponudba Amazonovih tabličnih računalnikov, jesen 2012..... | 32 |
| Slika 19: Applove naprave za prebiranje e-knjig, jesen 2012..... | 33 |
| Slika 20: Ponudba bralnikov družbe Kobo, jesen 2012 | 35 |
| Slika 21: Iskanje knjig preko spletnega vmesnika (Google)..... | 37 |
| Slika 22: Izpis kataložnega zapisa knjige (Google) | 37 |
| Slika 23: Omejen predogled vsebine knjige, ki jo je možno kupiti (Google)..... | 38 |
| Slika 24: Nakup knjige v prodajalni Google Play..... | 38 |
| Slika 25: Programska oprema za organizacijo knjig in pretvorbo formatov Calibre..... | 50 |
| Slika 26: Urejanje knjige v urejevalniku Sigil | 51 |
| Slika 27: Vpisovanje podatkov e-publikacije v Amazon KDP | 52 |
| Slika 28: Videz e-publikacije NG v aplikaciji Books in aplikaciji Kindle za iPad | 60 |
| Slika 29: Prenosi e-publikacij NG iz knjigarne iBookstore (Apple) | 61 |
| Slika 30: Prenos e-publikacij NG v obdobju avgust 2012–januar 2013 | 62 |
| Slika 31: Porazdelitev cen in količnika med ceno elektronskih in tiskanih publikacij..... | 64 |

KAZALO TABEL

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Razlike med tiskano in elektronsko knjigo | 14 |
| Tabela 2: Pogosti formati, v katerih so zapisane e-knjige | 40 |
| Tabela 3: Pregled možnosti prodaje e-knjig v največjih prodajalnah..... | 42 |
| Tabela 4: Značilnosti ponudbe najbolj uveljavljenih agregatorjev | 45 |
| Tabela 5: Razlike med stroški pri pripravi tiskane in elektronske publikacije | 67 |
| Tabela 6: Stroški priprave publikacije Nove pridobitve | 67 |
| Tabela 7: Stroški priprave publikacije Podoba svetega | 68 |
| Tabela 8: Število potrebnih prodanih izvodov za pokritje produkcijskih stroškov | 68 |

UVOD

Izdajanje katalogov in vodnikov stalnih zbirk, katalogov razstavnih projektov, znanstvenih monografij, simpozijskih zbornikov ter publikacij, namenjenih pedagoški in likovni vzgoji, je pomembna naloga in poslanstvo muzejev in galerij. Z njimi kustosi in drugi strokovni delavci – poleg razstavne dejavnosti same – posredujejo svoja spoznanja muzejsko-galerijski publiki. Založniška dejavnost je ena izmed primarnih dejavnosti muzeja in galerije, saj publikacije vzpostavljajo temelje skoraj vsem nadaljnjim aktivnostim.

V Narodni galeriji smo od ustanovitve leta 1918 do leta 2012 izdali preko tristo publikacij, od tega več kot sto samo v zadnjih desetih letih (2002–2012). Najbolj številčno so zastopani razstavniki katalogi in publikacije, namenjene muzejski pedagogiki in likovni vzgoji.

Tradicionalno kataloge razstav muzeji izdajajo v tiskani obliki in so (The Getty Foundation, 2012, str. 5) refleksiven in kritičen del poslanstva ustanov. Najstarejši (Tavčar, 2003, str. 116) znani tiskani katalog zasebne zbirke je nastal že leta 1611. Predstavljanje umetnin v katalogih ima torej dolgo časa potrjeno pomembnost. Do prihoda dobe osebnih računalnikov, zmogljivih in zamenljivih elektronskih podatkovnih nosilcev in svetovnega spleta se proces izdelave in distribucije muzejskih publikacij v tehničnem in organizacijskem smislu ni dosti spreminjal.

Prve spremembe v smeri prehoda na elektronske nosilce so se zgodile, ko so se pojavili CD ROM-i, osebni računalniki pa so postali serijsko opremljeni z ustreznimi bralniki. Nekaj časa je veljalo prepričanje, da bodo ti zmogljivi nosilci kmalu nadomestili izdajanje nekaterih tiskanih publikacij. Pojavile so se digitalne enciklopedije in druga referenčna dela, med katera lahko štejemo tudi razstavne kataloge. A uporabo gradiva so zaradi hitrega razvoja tehnologije spremljali mnogi zapleti in tovrstno izdajanje je kmalu zamrlo.

Spremembe je v založništvo prinesel tudi razmah interneta. Tudi tu je sprva kazalo, da bo objavljane na spletnih straneh nadomestilo dovršen del klasičnega izdajanja publikacij. V Narodni galeriji smo se – v okviru sorodnih ustanov med prvimi – že v letu 1996 predstavili na spletnih straneh. A ker je (bil) hiter razvoj medmrežja v veliki meri posledica obilja brezplačno dostopnih vsebin, ki se financirajo z oglasi, so se uporabniki navadili na njihovo brezplačnost. Tega trenda tudi najnovejši poskusi založnikov, kot kaže, ne zmorejo obrniti. Verjetno je to eden izmed razlogov, da spletne strani niso bolj nadomestile objavljane vsebin v tiskanih publikacijah.

Kot elektronska oblika tiskane publikacije je veliko obetal tudi Portable Document Format (PDF), ki ga je razvilo podjetje Adobe in ga je leta 2008 standardizirala Mednarodna organizacija za standarde. Datoteke v tem zapisu vsebujejo vse potrebne elemente za enoznačen prikaz vsebine na različnih platformah. V novejših različicah je na voljo tudi podpora interaktivnim poljem, 3D elementom, videu, zvoku itd. Zapis je v mnogih pogledih idealen nosilec elektronskih publikacij, a razen na primeru strokovne literature prodaja vsebin v tem formatu iz različnih vzrokov – nekatere navajam v nadaljevanju – ni zaživila.

Med leti 2006 in 2007 se je s pojavom namenskih bralnikov in tabličnih računalnikov odnos do plačevanja vsebine spremenil. Izkazalo se je, da so uporabniki mobilnih naprav pripravljene plačevati za vsebine, prilagojene tem napravam. Založniki in knjigarji so hitro razvili nove formate, ki so omogočili, da se je bralna izkušnja približala izkušnji branja tiskanih knjig.

Herther (2008) je eno leto po predstavitvi bralnika Kindle v prispevku z naslovom *The Ebook Reader Is not the Future of Ebooks* ugotavljala, da v zadnjih dvajsetih letih, odkar inovatorji intenzivno iščejo tehnološki nadomestek tiskane knjige, še nikomur ni uspelo prebuditi splošnega trga preko meje zapolnjevanja zgolj ozkih tržnih niš. A podatki o prodaji e-knjig najbolj agresivnega ponudnika Amazona so konec leta 2009, ko je oznanil, da je 25. decembra prodal več knjig v elektronski obliki kot pa tiskanih, začeli nakazovati začetek uspešne prodaje e-knjig. Trend rasti prodaje e-knjig se nadaljuje, sredi leta 2011 je Amazon objavil, da dnevna prodaja e-knjig presega prodajo tiskanih knjig (Herther, 2011, str. 22).

Herther (2008) je tudi zapisala: "Novi tehnološki produkti, če želimo, da uspejo, morajo, ali prinese veliko transformacijsko spremembo, ki ponuja nekaj, kar doslej ni bilo možno, ali pa v očeh uporabnikov predstavljajo nadomestek doslej znanega, ki pa dodaja toliko nove vrednosti, zadovoljstva ali učinkovitosti, da se uporabnikom zamenjava zdi neizogibna." Na podlagi objavljenih podatkov o prodaji je možno sklepati, da so uporabniki končno sprejeli elektronski nadomestek tiskane knjige. Težko pa bi trdili, da je elektronski bralnik oz. tablični računalnik velika transformacijska sprememba. Prvi elektronski bralniki so se namreč na tržišču pojavili že leta 1998, takrat brez večjega uspeha, saj so imeli preveč pomanjkljivosti.

Obsežna raziskava (Rainie, Zickuhr, Purcell, Madden, & Brenner, 2012, str. 3) *The rise of e-reading*, ki je izšla 4. aprila 2012, je postregla s še bolj spodbudnimi podatki o branju e-knjig. Najbolj zanimiva je navedba, da je dobra petina odraslih Američanov že prebrala vsaj eno elektronsko knjigo. V zvezi s tem je pomembno tudi, da knjižnice v ZDA že omogočajo izposojanje na elektronske bralnike uporabnikov oz. članov. Večinoma preko posrednika/agregatorja OverDrive, ki oskrbuje preko 11.000 javnih in šolskih knjižnic (Burleigh, 2011).

Podatkov o bralnih navadah v povezavi z e-knjigo za nam najbližja tržišča Evropske unije oz. za slovenski trg še ni veliko. Obsežnejšo raziskavo o razširjenosti tabličnih računalnikov in mobilnih tehnologij v peterici največjih članic EU je januarja 2012 objavilo podjetje comScore (Abraham, & Block, 2012, str. 2, 6, 22), sicer eno izmed vodilnih ponudnikov poslovne analitike spletnih in mobilnih tehnologij. V njej ugotavljajo, da se v EU5 (Španija, Francija, Italija, Nemčija in Velika Britanija) uporaba digitalnih vsebin seli iz domene osebnih računalnikov v domeno pametnih telefonov in tabličnih računalnikov, da 75 odstotkov uporabnikov pametnih telefonov posega po digitalnih vsebinah ter da je evropski trg izredno razdrobljen v primerjavi z ameriškim. Oktobra 2011 je imelo 6,6 odstotkov lastnikov mobilnih telefonov v EU5 tudi tablični računalnik, kar je sicer manj kot v ZDA, a analitiki predvidevajo nadaljnjo hitro rast.

Prebivalstvo se torej opremlja z napravami, ki omogočajo branje e-knjig, prodaja e-knjig narašča, narašča pa tudi število platform, ki omogočajo nakup in branje e-knjig. Naprave, na katerih jih prebiramo, večinoma delimo v štiri skupine, od katerih ima vsaka svoje posebnosti:

- namenski bralniki, pri katerih je primarni namen branje in nakup e-knjig, imajo zgolj črno-bele zaslone;
- tablični računalniki, pri katerih je možnost branja in nakupa e-knjig zgolj ena izmed številnih funkcij, so težji od namenskih bralnikov in imajo težave pri doseganju dolge avtonomije delovanja na eno polnitev baterij;
- osebni računalniki, ki so univerzalni odjemalci vseh e-vsebin, a jih uporabniki ne sprejemajo kot naprave za udobno prebiranje obsežnejših besedil;
- pametni mobilni telefoni, ki so zaradi velikosti zaslona primerni zgolj za prebiranje krajših besedil.

Najpomembnejši sta prvi dve skupini: namenski bralniki in tablični računalniki, na katere se knjigotržci najbolj osredotočajo. Namenski bralniki so cenovno najbolj dostopne naprave. Prikaz vsebine temelji na tehnologiji e-črnila (angl. *e-ink*), ki dobro oponaša branje na papirju, imajo dolgo avtonomijo delovanja (do nekaj tednov običajne rabe), a ne prikazujejo barv in videa. Tablični računalniki so dosti dražji od namenskih bralnikov, vsebino prikazujejo v barvah, z možnostjo prikaza videa, a imajo bistveno krajšo avtonomijo delovanja (tipično dan ali dva običajne rabe).

Vsebino za namenske bralnike in tablične računalnike je potrebno pripraviti v formatu, ki ga te naprave podpirajo. Čeprav vse našete platforme podpirajo prikaz že dolgo časa znanih PDF datotek, se vsebine v tem formatu na javnosti najbolj poznanih e-knjigarnah ne prodajajo. Format namreč temelji na fiksni velikosti in postavitvi strani, zato jih bralniki, ki so opremljeni z zasloni velikosti od 6 do 10 palcev, slabo prikazujejo. Izdelovalci naprav in založniki so si zato izmislili nove formate, ki ponujajo tako imenovano lebdečo postavitvev (angl. *reflowable layout*). To pomeni, da se vsebina (prelom besedila in slik) prilagaja zmožnostim in velikostim naprav. Vsebino je potrebno pripraviti na novo iz izvornega gradiva, saj so možnosti oblikovanja v primerjavi s PDF datotekami bistveno okrnjene.

Ponudniki e-knjig so večinoma uporabili pristop zaprtih ekosistemov vsebin, tako da platforme med seboj niso združljive. Največji ponudniki e-knjig so Amazon z bralniki in tabličnimi računalniki Kindle; Barnes & Noble z bralniki in tabličnimi računalniki Nook; Apple s tabličnima računalnikoma iPad in iPad mini, telefonom iPhone in multimedijem predvajalnikom iPod Touch; knjigarnar Kobo z bralniki Kobo eReader ter Sony z bralniki Sony Reader. Čeprav je Google eden izmed pionirjev digitalizacije tiskanih knjig, svoje lastne naprave dolgo ni predstavil. V to skupino je bolj agresivno vstopil leta 2012 s tabličnimi računalniki znamke Nexus. O namerah podjetja Microsoft, ki je nedavno predstavilo operacijski sistem Windows 8 z uporabniškim vmesnikom za upravljanje s prsti, v zvezi s trgom e-knjig v trenutku

pisanja še ni uradnih podatkov. Morda bo sodelovalo s podjetjem Barnes & Noble, v katerega je nedavno vložilo preko 300 milijonov USD (Ovide, & Trachtenberg, 2012).

Različne skupnosti, npr. International Digital Publishing Forum (IDPF), Association of American Publishers (AAP) in združenja knjižnic, se sicer močno trudijo, da bi vzpostavile enoten format ePub. Zdi pa se, da njihovi naporji le počasi rojevajo sadove. Tako Amazon kot tudi Apple sta si izmislila vsak svoj nov, sicer napreden, a lastniško zaprt format (Amazon: KF8 in Apple: iBook), v katerih poskušata združiti dobre lastnosti in odpraviti pomanjkljivosti PDF in ePub formatov. Enotnega standardiziranega formata, ki bi ustrezal večini potreb, zaradi tega ni kmalu pričakovati.

Withey in ostali (2011, str. 407) ugotavljajo, da bo izdajanje publikacij v tiskani in elektronski obliki zaradi različnih vzrokov še dolgo sobivalo. Predvidevajo, da se bodo uveljavili novi poslovni modeli prodaje, ki bodo založnikom narekovali, da publikacije ponujajo preko različnih tradicionalnih in elektronskih prodajnih poti. Ponudba založnikov bo zaradi zelenih vzajemnih učinkov tako vsebovala: tradicionalne, v določeni nakladi tiskane publikacije; publikacije, ki se bodo tiskale na zahtevo (angl. *print on demand*); publikacije v elektronski obliki za prodajo in prostodostopne elektronske publikacije. Pričakujemo, da bomo v prihodnosti v Narodni galeriji izdajali publikacije v navedenih oblikah, problem pa je, kako jih izdelati in tržiti.

Namen magistrskega dela je preučiti nove možnosti, ki se ponujajo Narodni galeriji pri posredovanju vsebin zainteresirani publiki predvsem preko izdajanja publikacij v elektronski obliki. Proces izdelave in prodaje publikacij se s prehodom iz tiskane v elektronsko obliko spreminja. V magistrskem delu bom napravil pregled novih nosilcev, platform oz. vsebinskih ekosistemov in formatov elektronskih publikacij ter analiziral njihovo primernost za publikacije, ki jih izdajamo v Narodni galeriji. Praktično bom skušal preveriti možnosti izdelave elektronskih publikacij – kjer sta možni tako samostojna izdelava kot tudi sodelovanje s specializiranimi servisi – ter oceniti stroške, ki pri tem nastajajo.

Cilj, ki smo si ga zastavili v Narodni galeriji je, da želimo publikacije ponuditi preko novih prodajnih poti ter tako doseči novo populacijo bralcev. Ker elektronske publikacije ponujajo možnost vključitve multimedijskih vsebin in interaktivnosti, upamo tudi na povečanje kakovosti tako izdanih publikacij. Nadejamo se, da bodo elektronske publikacije v nekaterih primerih deloma nadomestile tiskane in nam tako zmanjšale stroške izdajanja.

Pri izdelavi magistrskega dela sem uporabil znanja, ki sem jih pridobil na dodiplomskem in podiplomskem študiju. Z vsebino problematike sem se seznanil s študijem domače in tuje literature ter informacijami oz. navodili, ki jih ponujajo spletne knjigarne in specializirana spletišča. Uporabil sem tudi svoje neposredne izkušnje in spoznanja na primeru izdelave e-publikacij, ki jih izdajamo v Narodni galeriji. Uporabil sem kritično in primerjalno analizo e-publikacij in analizo stroškov in koristi uvedbe.

1 NARODNA GALERIJA

"Muzej je ustanova neprofitnega, trajnega in javnega značaja, v službi družbe in njenega razvoja, ki pridobiva, ohranja, raziskuje, razstavlja in posreduje védenje o zapuščini posameznikov, družbe ali okolja, pri čemer družbo, v kateri se nahaja, izobražuje in zabava." (Museum definition, 2012)

Narodna galerija (NG) je osrednja nacionalna kulturna, znanstvena in izobraževalna ustanova, ki raziskuje in zbira umetnine, pomembne za zgodovino in oblikovanje zgodovinske identitete prebivalcev na ozemlju Slovenije, ter jih hrani in razstavlja v največji zbirki likovnih del na slovenskem ozemlju, ki sega od visokega srednjega veka do 20. stoletja. Njen osnovni namen je vzdrževati, dopolnjevati, raziskovati in javnosti posredovati stalno zbirko kot reprezentančni vzorec nacionalnega patrimonija v evropskem kulturnem kontekstu (Narodna galerija, 2002, str. 3).

V splošnem razlikujemo med muzeji in galerijami. Têrmin galerija v najbolj osnovni obliki pomeni zgolj razstavišče. Ker ima ustanova svojo stalno zbirko in izvaja vse dejavnosti tipičnega muzeja, je Narodna galerija pravzaprav muzej starejše likovne umetnosti. Poimenovanje Narodna galerija se je ohranilo zaradi zgodovinske pogojenosti.

1.1 Naloge, dejavnosti in organiziranost ustanove

Predstavitev stalne zbirke predstavlja jedro dejavnosti Narodne galerije. Na ogled sta stalna zbirka Umetnost na Slovenskem in stalna zbirka Evropski slikarji. Skupno je v obeh zbirkah na ogled blizu 400 umetnin. Številne umetnine zaradi pomanjkanja razstavnih prostorov, krhkosti ali kakšne drugačne neprimernosti hranimo tudi v depojih, zato javnosti niso na ogled.

Stalno postavitev dopolnjujejo občasni razstavnih projekti, ki jim je odmerjen prostor v razstaviščnih prostorih vseh treh zgradb. Razstavna dejavnost je zelo obsežna in zavzema pomemben delež vseh aktivnosti v ustanovi. Od ustanovitve Narodne galerije leta 1918 do leta 2012 je bilo pripravljenih preko tristo razstavnih projektov. Dinamika se je v zadnjih desetih letih povečala. Običajno pripravimo več kot pet razstavnih projektov na leto, skoraj vsakega spremlja publikacija.

Vloge in cilje v nadaljevanju povzemam po Letnem poročilu Narodne galerije za leto 2001 (Narodna galerija, 2002, str. 3):

- Skrb za zbirko: dopolnjevati zbirko z umetninami, ki se odlikujejo po svoji umetnostni kvaliteti in kulturnozgodovinski pričevalnosti; varovati umetnine nacionalne zbirke z vzpostavljanjem in sprotnim nadzorovanjem optimalnega okolja; vzdrževati umetnine s konserviranjem in restavriranjem in jim tako ohranjati estetsko integriteto; skrbeti za takšno

ravnanje z umetninami, ki kar najbolj zmanjšujejo izpostavljanje umetnin tveganju; zavarovati umetnine pred odtujitvijo, poškodovanjem ali uničenjem.

- Raziskovanje: strokovno organizirati in izvajati raziskovanje umetnin v nacionalni zbirki in na vsem območju, ki sta ga v zgodovini kakorkoli povezala umetniško ustvarjanje in naročniška podjetnost prebivalcev na slovenskem ozemlju; oblikovati podatkovne zbirke o umetnostnem patrimoniju in okoliščinah umetniškega snovanja in naročništva prebivalcev na slovenskem ozemlju; spodbujati raziskovalno delo in sodelovati s sorodnimi ustanovami in posamezniki v Sloveniji in drugod po svetu.
- Posredovanje javnosti: skrbeti za estetsko in vsebinsko mednarodno predstavitev umetnin; razširjati ugotovitve in spoznanja o umetninah in njihovi zgodovini; pomagati obiskovalcem pridobivati rutino, potrebno za spoznavanje in razumevanje likovnih del; razlagati in utemeljevati slovenski umetnostni patrimonij kot enega najpomembnejših sestavnih delov regionalne identitete v kontekstu evropskih umetnostnih središč.
- Javna služba: oblikovati in izvajati strokovne standarde za področje svojega delovanja; pomagati sorodnim ustanovam v nacionalni muzejski mreži pri izvajanju svojih nalog; organizirati sistem registriranja pomembne premične dediščine.

Založniška dejavnost, kot področje dela, ni eksplicitno navedena v nobenem uradnem dokumentu Narodne galerije, razen v klasifikaciji dejavnosti akta o ustanovitvi. Dejavnost je samoumevna v kontekstu vloge in cilja posredovanja védenja javnosti.

1.2 Organizacijska shema

Za izvajanje strokovne dejavnosti galerije so organizirane naslednje notranje organizacijske enote: kustodiat (z notranjimi enotami), izobraževanje in animacija, konserviranje in restavriranje, dokumentacija (z notranjimi enotami) in knjižnica. Za izvajanje poslovne dejavnosti galerije pa so organizirane naslednje notranje organizacijske enote: administracija in splošne zadeve, informatika, finance in računovodstvo, tehnika in vzdrževanje ter trženje. Nad aktivnostmi Narodne galerije bdijo organi galerije: direktor galerije, pomočnik direktorja, svet galerije in strokovni svet galerije. Organizacijsko shemo prikazuje Slika 1. Opise strokovnih in poslovnih oddelkov povzemam po predstavitvah na spletnih straneh Narodne galerije ter Pravilniku o notranji organizaciji in sistemizaciji delovnih mest Narodne galerije (Narodna galerija, 2012).

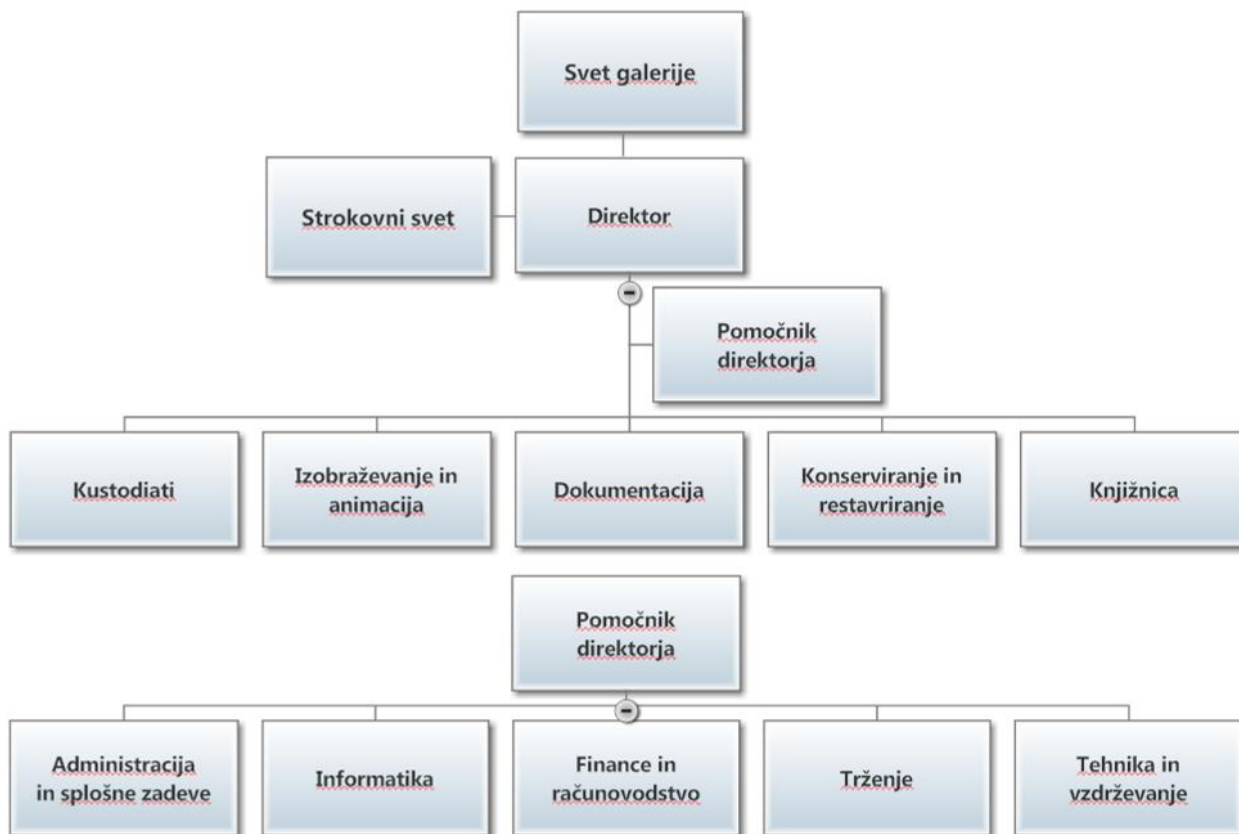
1.3 Strokovni oddelki

Oddelek **Kustodiat** je enoten, ker pa delo z gradivom zahteva specializacijo, so se oblikovale manjše notranje enote (slikarstvo, grafika, plastika, terenski študij in razstavna dejavnost).

Slikarstvo: Slikarska zbirka zajema dela, ki so slikana na platno, leseno podlago in pasteje. Zbirka je nastajala od ustanovitve Društva Narodna galerija dalje s pomočjo donacij ustanoviteljev, pozneje pa predvsem z nakupi, ki jih je usmerjalo prizadevanje po sistematičnem izpopolnjevanju opusov slovenskih slikarjev. Načrtno zbiramo tudi dela evropskih slikarskih šol,

zlasti tistih, ki so v preteklosti odmevala v umetniškem snovanju na področju današnje Slovenije. Slikarski zbirki je namenjenega največ stalnega razstavnega prostora. Časovno zbirka zajema dela od 14. stoletja do impresionizma, z nekaj izjemami sega tudi v novejši čas.

Slika 1: Organizacijska shema Narodne galerije



Vir: Narodna galerija, Pravilnik o notranji organizaciji in sistemizaciji delovnih mest Narodne galerije, 2012.

Grafika: Grafičnega gradiva v Narodni galeriji ne razstavljamo, ves fond je zaradi krhkosti oz. za grafiko neprimernih razstavnih prostorov shranjen v depojih. Zbirko del na papirju po pomenu delimo na slovensko risbo in grafiko ter na raznorodno gradivo različnih evropskih šol. V prvi skupini prevladuje risba, v drugi je zastopana skoraj izključno grafika. Zbirka vsebuje tudi številna dela v različnih tehnikah, ki jih je ustanovi uspelo pridobiti v času po drugi svetovni vojni.

Plastika: V kiparski zbirki so zastopane vse slogovne usmeritve in kiparske tehnike, značilne za kiparsko ustvarjanje v Sloveniji. Hranimo več kot 950 umetnin, od katerih je večina originalov, nekaj pomembnih del, ki se jih ne da ločiti od njihovega hranišča, pa je zastopanih s kopijami. Stalna postavitev kiparstva prikazuje razvoj kiparstva v Sloveniji od romanike in prehodnega zgodnjegotskega sloga do bogatega kiparskega delovanja ob koncu srednjega veka, ki je v zbirki predstavljeno najizčrpnije.

Terenski študij: Enota raziskuje in dokumentira likovno umetnost cerkva, kapelic, graščin in ostalih objektov, v katerih je moč najti starejše likovno gradivo, ki še ni v zadostni meri

raziskano. Spremlja tudi umetnine, ki jih je ustanova posodila za opremo prostorov javne uprave, nadzoruje njihovo stanje ter tako pomaga oddelku registratura.

Razstavna dejavnost: Enota sodeluje s kustosom, ki pripravlja aktualno razstavo. Usklajuje delo piscev prispevkov za razstavne kataloge, preverja njihove trditve v besedilih ter usklajuje lektoriranje in prevajanje besedil. Sodeluje z oblikovalcem razstave, grafičnim studiom in tiskarno. Ko nastopi fizično postavljanje razstave, usklajuje delo tehnično-vzdrževalnega oddelka in zunanjih opremljevalcev razstave.

Oddelek **Izobraževanje in animacija** skrbi za posredovanje védenja o umetnostnem fondu javnosti v obliki izobraževalnih programov. Razvija delovne metode in teoretične pristope, ki omogočajo uspešnejše delo z različnimi ciljnim skupinami. Pripravlja tudi samostojne didaktične projekte. Oddelek organizira dejavnosti za predšolske otroke, osnovnošolce in srednješolce. Naloga oddelka je tudi organizacija periodičnih strokovnih vodstev za odraslo muzejsko publiko.

Oddelek **Dokumentacija** je podobno kot oddelek kustudiatov zaradi potrebne specializacije sestavljen iz podenot (registratura, fototeka, fotografski atelje, specialne zbirke).

Naloga registrature je razbremeniti ostale strokovne oddelke s tem, da spremlja, načrtuje in dokumentira vse postopke, skozi katere gre umetnina v obdelavi (popis, fotografiranje, restavriranje, razstavljanje, transport). Sodeluje s kustosi, restavratorsko-konservatorsko delavnico, tehnično službo in upravo. Registratura prevzema odgovornost za varno hranjenje umetnin in s tem povezanim popolnim nadzorom nad razpolaganjem z umetninami znotraj in zunaj ustanove, ureja spremljajočo dokumentacijo od prihoda umetnin v ustanovo do trenutka odločitve o njeni usodi. V sodelovanju s konservatorsko-restavratorskim oddelkom nadzoruje klimatske razmere v depojih in izdaja potrebno dokumentacijo pri začasnem uvozu in izvozu umetnin.

Fototeka in fotografski atelje oblikujeta zbirko fotografskih dokumentov umetnostne dediščine, pripravljata fotografske dokumente za posredovanje javnosti ter oblikujeta pogoje in standarde za različne načine uporabe fotografskih dokumentov.

Specialne zbirke: V letu 2003 sta se iz knjižničnega fonda izločili t. i. specialni zbirki Narodne galerije – zbirka plakatov in koledarjev ter fond D. Glavnino zbirke plakatov predstavljajo slovenski in tuji plakati, ki promovirajo muzeje, galerije in druge ustanove. Zbirka obsega 2750 kosov, podatki o njih pa so delno dosegljivi v elektronski obliki. Arhivsko-dokumentarno gradivo, ki smo ga poimenovali "Fond D", večinoma sestavljajo osebni arhivi slovenskih umetnikov, ki so delovali konec 19. in v prvi polovici 20. stoletja. Med gradivom prevladujejo pisni dokumenti, nekaj je fotografskih dokumentov, skic, časopisnih izrezkov, razstavnih katalogov, vabil ipd. Fond obsega 459 enot oz. 7981 dokumentov.

V oddelku **Konserviranje in restavriranje** se izvajajo dela na slikah, delih na papirju in plastiki. Pri konserviranju, restavriranju in vzdrževanju del iz stalnih zbirk se radikalnejši posegi ne izvajajo, saj se umetnine pretežno pripravljajo za muzejski prostor, s stabilnimi in optimalnimi vrednostmi vlage, temperature in svetlobe. Umetnine, ki po posegu zapustijo okolje z vzdrževanimi klimatskimi razmerami, pa so obdelane temeljiteje. Ateljeji opravijo do 80 odstotkov dela na predmetih, ki niso iz naših zbirk. Oddelek oblikuje tudi priporočila za restavriranje umetnin in restavratorsko dokumentiranje.

Knjižnica podpira strokovno delo v galeriji: dopolnjuje referenčno literaturo, ki omogoča raziskovalno delo, oblikuje bibliografije del v galeriji in področij, ki jih pokriva Narodna galerija, in vodi hemeroteko. Svoje zmogljivosti daje na voljo zainteresirani javnosti kot javna specializirana knjižnica.

1.4 Poslovni oddelki

Oddelek **Administracija in splošne zadeve** zagotavlja administrativno poslovanje galerije, ureja kadrovske in pravno-formalne zadeve ter organizira in izvaja aktivnosti za ustrezno informiranost zaposlenih. Med naloge oddelka sodijo še opravila načrtovanja in poročanja ustanovitelju ter hranjenje in varovanje arhivskega gradiva. Narodna galerija je bila namreč ustanovljena že leta 1918, zaradi narave dela pa je dostopnost do več desetletij stare dokumentacije ključnega pomena.

Oddelek **Informatika** zagotavlja nemoten razvoj in delovanje sodobne računalniške infrastrukture v programskem in strojnem delu ter v sodelovanju z zunanjimi izvajalci načrtuje, vzpostavlja, razvija in nadzoruje informacijski sistem. Med naloge sodijo tudi razvijanje specifične programske opreme za potrebe galerije in uvajanje novih informacijskih storitev pri predstavljanju in promociji galerije in njenega patrimonija zainteresirani javnosti.

Vse finančne, računovodske in knjigovodske storitve, finančno načrtovanje, obračune, analize in poročila za galerijo opravlja oddelek **Finance in računovodstvo**, ki sodeluje tudi pri strateškem načrtovanju in operativnem vodenju finančnega poslovanja ter pri izdelavi notranjih splošnih aktov s področja finančnega poslovanja.

Oddelek **Trženje** organizira in koordinira promocijo in trženje galerije, njenih projektov, izdelkov in storitev. V delokrog trženja sodi tudi galerijska trgovina. Poleg zamisli in izvedbe nekaterih izdelkov in storitev sodeluje tudi pri oblikovanju cen in distribuciji. Poleg obveščanja domače in mednarodne javnosti sodeluje tudi pri pridobivanju sredstev sponzorjev in donatorjev. Oddelek že dalj časa nima zapolnjenega delovnega mesta (omejitev zaposlovanja). Njegove naloge prevzemajo ostali oddelki.

Oddelek **Tehnika in vzdrževanje** vzdržuje stavbo in drugo premoženje in skrbi za nemoteno tehnično delovanje galerije. Zagotavlja kakovostno in gospodarno izvajanje tekočega in investicijskega vzdrževanja stavbe ter strojne in druge opreme. Tehnični oddelek zagotavlja

pripravo prostorov in rekvizitov za galerijsko dejavnost in druge prireditve v galeriji. Poleg naštetega izvaja prevoze umetnin, storitve mizarske delavnice, hišniška in kurirska opravila.

2 VSEBINE V DIGITALNI OBLIKI

S pojavom osebnih računalnikov in medmrežja se je objavljane vsebin v digitalni obliki močno povečalo. Vsebine same, če se omejimo na področje literature, sicer že nekje od srede osemdesetih let prejšnjega stoletja pripravljamo skoraj izključno s pomočjo osebnih računalnikov, a do razmaha svetovnega spleta je bil končni izdelek večinoma v tiskani obliki.

Množično so se uporabniki s publikacijami na digitalnih nosilcih prvič srečali konec osemdesetih let 20. stoletja. Najodmevnejši takšen primer je leta 1987 izdana serija zgoščenk Microsoftova knjižna polica, ki je obsegala aplikacijo in 10 publikacij predvsem referenčne literature (Herther, 2008). Zbirko je podjetje Microsoft izdajalo do leta 2000. Tudi mnogi drugi založniki – med njimi Narodna galerija – so sledili tem prvim poskusom. Zaradi nedozorele tehnologije in neenotne uporabniške izkušnje se je navdušenje nad publikacijami v tej obliki kmalu poleglo.

Analitiki so predvidevali, da se bo s pojavom svetovnega spleta velik del produkcije tiskanih publikacij usmeril v izdajanje preko spletnih strani, a se to ni zgodilo. Vsebin na spletu uporabniki namreč niso pripravljani plačevati. Založniki so dolgo celo spodbujali trend brezplačnega dostopa in prihodke ustvarjali z oglaševanjem. V zadnjem času pa smo sicer priča poskusom, da bi ta trend obrnili nazaj k plačljivemu dostopu, a nekateri časopisni založniki računajo skoraj z 90-odstotnim upadom bralcev po vzpostavitvi tako imenovanih plačljivih zidov (Anderson, 2011, str. 15).

Mnogi založniki so se spogledovali tudi z možnostjo prodaje PDF datotek, torej elektronskih ekvivalentov tiskanih publikacij. A tudi tu uporabniki niso pripravljani plačevati zanje. Po mnenju raziskovalcev vzroki tičijo predvsem v bralnih navadah uporabnikov. Le-ti namreč obsežnejših besedil, kot so npr. tudi razstavni katalogi muzejev in galerij, ne želijo prebirati z računalniških zaslonov. Želijo si bralne izkušnje, ki je kar najbolj podobna rokovanju s tiskano knjigo. Če je gradivo krajše dolžine in ponujeno zastonj, so se bralci še pripravljani prilagoditi (Donatich, 2009, str. 335; Anderson, 2011, str. 16; Hellman, 2011, str. 18). Prodaja gradiva v PDF obliki je razmeroma dobro uspela le servisom oz. t. i. agregatorjem, ki ponujajo dostop do zbirk strokovnih člankov, kot sta na primer EBSCO Publishing in Elsevier. V tem primeru je najpogostejši način plačila vsebine v obliki letne naročnine na svežnje publikacij. Uporabniku naročnino navadno poravna organizacija, v kateri je zaposlen. Takšnega pristopa pri prodaji PDF datotek veliko založnikov ne more ubrati iz dveh razlogov. Prvi razlog je, da želijo prodajati posamezne naslove, drugi razlog tiči v zaokroženosti besedil, ki jih ni možno razdeliti na posamezne članke. Zadrega z gradivom v obliki PDF datotek je tudi, da so možnosti zaščite gradiva pred nedovoljenim razmnoževanjem zelo omejene (Elektronske knjige Študentske založbe, b. 1.). Kopiranje elektronskega gradiva namreč ni povezano z velikimi stroški. Pri kopiranju gradiva, ki je izvorno v tiskani obliki, nastajajo vsaj stroški fotokopij, večina

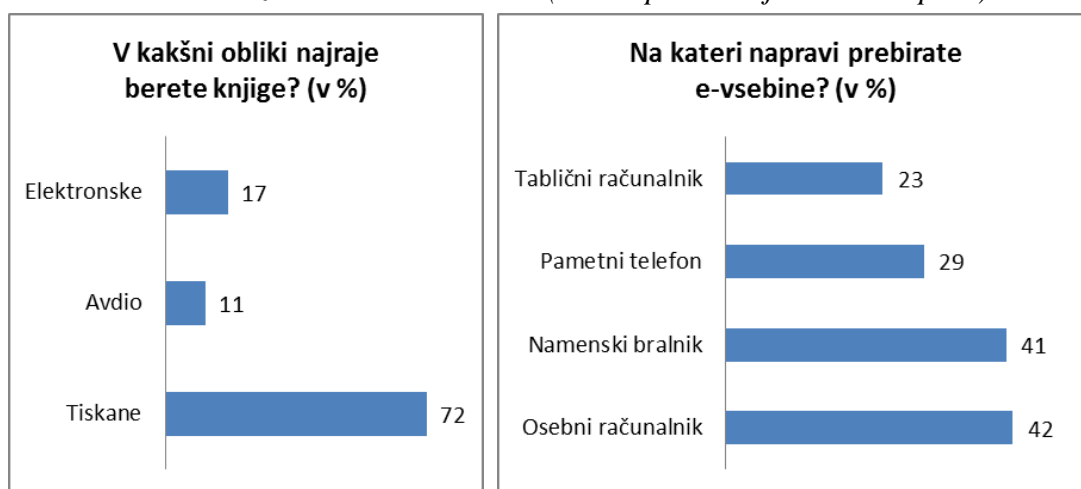
uporabnikov pa (še) nima ustreznega znanja in možnosti za enostavno digitalizacijo in nadaljnjo elektronsko distribucijo. Vse naštetu relativno dobro omejuje nedovoljeno rabo izvorno tiskanega gradiva. Deležnike v založniškem procesu namreč še vedno preganja "duh Napsterja", ki je množicam omogočil dostop do glasbe brez plačila (Chesser, 2011, str. 38). Založniki elektronskih publikacij ne želijo ponavljati nekaterih napak glasbene industrije.

S pojavom namenskih bralnikov in tabličnih računalnikov, najprej Amazonovega namenskega bralnika Kindle leta 2007 in nato Applovega zelo uspešnega tabličnega računalnika iPad leta 2010, pa se je odnos do publikacij v elektronski obliki – predvsem v smislu plačevanja vsebine – temeljito spremenil (Chesser, 2011, str. 33). Nove naprave so založnikom omogočile, da so 'ponastavili' pričakovanja uporabnikov (Anderson, 2011, str. 16). Tudi Suski (v Peck, 2008, str. 2) je ugotovila, da so uporabniki mobilnih naprav pripravljeni plačevati za vsebine, prilagojene tem napravam, za vsebine na spletnih straneh pa še vedno pričakujejo, da bodo brezplačno dostopne. Pripravljenost na plačevanje vsebin spodbuja tudi možnost trenutnega in enostavnega nakupa.

O teh trendih pričajo tudi statistični podatki. Največ jih je na voljo za ameriško tržišče, kjer je branje elektronskih knjig najbolj razširjeno. Obsežna raziskava (Rainie et al., 2012, str. 3–4, 6), ki je izšla 4. aprila 2012, je postregla s spodbudnimi podatki o branju e-knjig v ZDA. V njej ugotavljajo, da je 21 odstotkov odraslih Američanov že prebralo vsaj eno elektronsko knjigo, da lastniki – tako namenskih bralnikov kot tudi tabličnih računalnikov – berejo sedaj več kot prej in da knjige raje kupujejo (61 odstotkov), kot pa si jih izposojajo. Nekaj ostalih zanimivejših podatkov prikazujejo Slike 2–4.

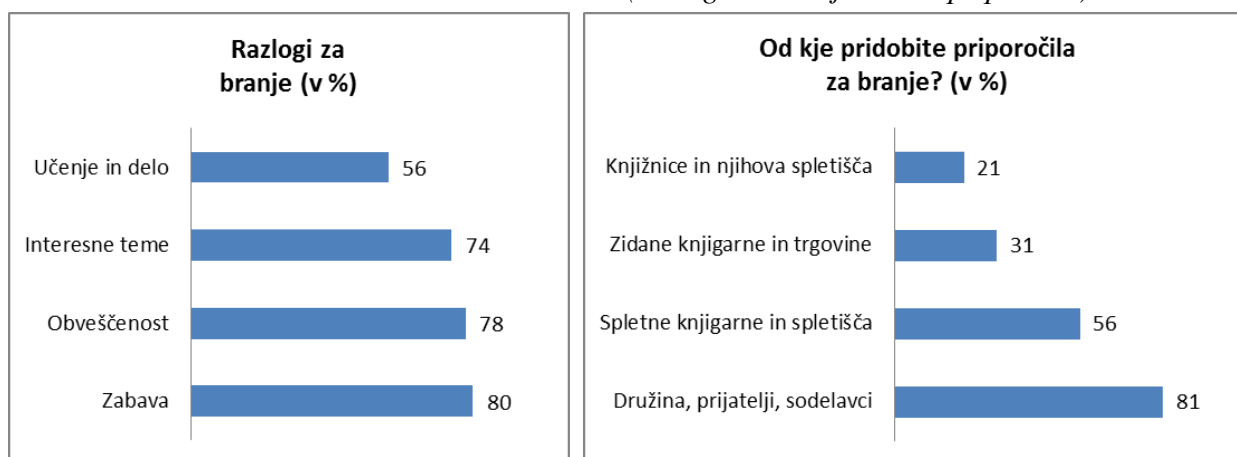
Bralci raje izberejo e-knjigo, ko želijo takojšen dostop in možnost branja na poti. Tiskano knjigo pa izberejo, ko je primarni namen branje otrokom ali souporaba knjig. Pri večernem branju v postelji ni pomembnih razlik; e-knjige in tiskane knjige so v tem primeru zastopane v približno enakem deležu (seveda pri bralcih, ki že berejo e-vsebine).

Slika 2: Raziskava bralnih navad (oblika publikacij in vrsta naprav)



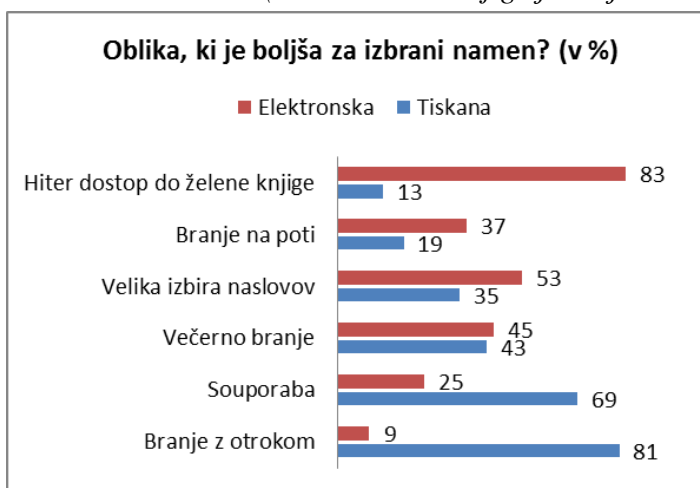
Vir: L. Rainie et al., *The rise of e-reading*, 2012, str. 4-5.

Slika 3: Raziskava e-bralnih navad (razlogi za branje in viri priporočil)



Vir: L. Rainie et al., *The rise of e-reading*, 2012, str. 7, 11.

Slika 4: Raziskava bralnih navad (katera oblika knjige je boljša za izbrani namen)



Vir: L. Rainie et al., *The rise of e-reading*, 2012, str. 6.

Obsežnejšo raziskavo o razširjenosti tabličnih računalnikov in mobilnih tehnologij v Evropski uniji oz. peterici njenih večjih članic je januarja 2012 objavilo podjetje comScore (Abraham, & Block, 2012), ki je eno izmed vodilnih ponudnikov poslovne analitike spletnih in mobilnih tehnologij. V njej ugotavlja, da se v EU5 (Španija, Francija, Italija, Nemčija in Velika Britanija) uporaba digitalnih vsebin seli iz domene osebnih računalnikov v domeno pametnih telefonov in tabličnih računalnikov; da 75 odstotkov uporabnikov pametnih telefonov posega po digitalnih vsebinah; da je evropski trg izredno razdrobljen v primerjavi z ameriškim in da se trenutno bije bitka vsebinskih ekosistemov (najbolj očitno Apple proti Amazonu).

Zelo pomemben podatek raziskave je, da je oktobra 2011 imelo 6,6 odstotkov lastnikov mobilnih telefonov v EU5 tudi tablični računalnik (Slika 5 razmere prikazuje podrobneje). To je manj kot v ZDA, kjer raziskave ugotavljajo, da je ta delež 19-odstoten, a raziskava podjetja comScore predvideva nadaljnjo hitro rast na evropskem območju.

Slika 5: Razširjenost rabe mobilnih tehnologij v EU5



Vir: L. Abraham, & B. Block, *Connected Europe, comScore, 2012, str. 7.*

Za slovensko tržišče sem poskušal pridobiti podatke na Statističnem uradu Republike Slovenije in pri projektu Raba interneta v Sloveniji (RIS), ki ga organizira Fakulteta za družbene vede v okviru Univerze v Ljubljani. Na Statističnem uradu so mi aprila 2012 odgovorili, da ne zbirajo podatkov o razširjenosti namenskih bralnikov in tabličnih računalnikov v gospodinjstvih. V okviru posebnega modula pa zbirajo podatke o mobilni uporabi interneta med posamezniki, starimi od 10 do 74 let. Podrobni podatki bodo na voljo na SI-STAT podatkovnem portalu v letu 2013. Iz projekta Raba interneta v Sloveniji pa so odgovorili, da tovrstne raziskave še niso izvedli in je v kratkem ne načrtujejo. Slovenski mobilni operaterji podatkov o dostopu do interneta preko namenskih bralnikov in tabličnih računalnikov ne posredujejo. Glede razširjenosti elektronskih bralnikov in tabličnih računalnikov na slovenskem trgu lahko na podlagi pridobljenih informacij sklepam, da je verjetno podobna razmeram na trgu EU5 in v trendu naraščanja. O tem, da v Sloveniji sledimo svetovnim trendom na področju e-knjig, priča tudi podatek (Eržen, 2011, str. 134–135), da je bilo sredi leta 2011 uporabnikom knjižnic iz sklopa Univerze v Ljubljani na voljo že približno 39.000 naslovov e-knjig. Vodilni ponudnik oziroma agregator je podjetje Ebrary.

2.1 E-knjige oz. e-publikacije

Dandanes skoraj vse vsebine, ki so plod intelektualnega naprežanja in snovanja, relativno enostavno zapišemo oz. shranimo v elektronski obliki. Tiskana knjiga je eden zadnjih vseprisotnih nosilcev informacije, ki jih še lahko uporabljamo brez pomoči tehnologije. Je tudi (Herther, 2008) "ena izmed najbolj zakoreninjenih tehnologij v človeški zgodovini. Tiskana knjiga je cenen, prenosen in vzdržljiv izdelek. Lahko si jo lastimo, souporabljamo, posojamo in prodamo. Tiskan izvod knjige ob običajnem rokovanju zdrži dlje kot do sedaj znana računalniška tehnologija. Knjige so simbol kulture, znanja in učenja."

Že definicija tiskane knjige je nekako izmuzljiva, elektronske pa zaradi še večje raznovrstnosti in hitrega razvoja naprav še toliko bolj. Kovač (2012) knjigo, tako v tiskani kot elektronski obliki, zelo na kratko in splošno definira kot tehnologijo, s katero organiziramo, hranimo in razširjamo

obsežnejšo in smiselno zaključeno besedilno (ali besedilno-slikovno) informacijo. Carreiro (2010, str. 220) pa ugotavlja, da tiskano knjigo zaznamujeta dve najznačilnejši definiciji:

- snovna: določeno število med platnici vezanih tiskani strani in
- vsebinska: literarno ali znanstveno delo, ki se po načinu pisanja, dolžini in predstavljanju gradiva razlikuje od časopisov, revij ali brošur.

Têrmin knjiga se tako lahko sklicuje na fizični objekt ali pa na njegovo vsebino. Nič drugače ni z e-knjigo. Na e-knjigo lahko gledamo kot na elektronski bralnik, datoteko ali njeno vsebino. Zato Carreiro (2010, str. 221) predlaga dvodelno definicijo e-knjige:

- E-knjiga je digitalni objekt pretežno, a ne izključno, z besedilno vsebino, ki je nastala kot posledica integracije konceptov tiskane knjige z lastnostmi, ki jih lahko zagotavlja elektronsko okolje.
- E-knjiga tipično vsebuje funkcije za iskanje po besedilu, možnost enostavnega navzkrižnega sklicevanja, povezovanja in označevanja, multimedijske objekte in elemente interaktivnosti.

Prvi del definicije je stabilen, drugi del pa je bolj dinamičen in je odvisen od razvoja tehnologije, zato se bo posledično bržkone še spreminjal. E-knjige se od tiskanih razlikujejo predvsem v pogledih medija, distribucije, funkcionalnosti, upravljanja, količine, avtorskih pravic (t. i. pravične rabe), uporabljene informacijske tehnologije, cene, tipologije, specifičnosti bralnih naprav, dosegljivosti, založniškem poslovnem modelu, zagotavljanju kvalitete, interoperabilnosti, uporabniških navadah, predstavitvi vsebine in kontekstualnosti branja (Carreiro, 2010, str. 220).

Kovač (2007, str. 16) kot najbolj očitno razliko med tiskano in elektronsko knjigo izpostavlja dejstvo, da je pri tiskani knjigi vsebina neločljivo povezana z nosilcem, e-knjigo od tiskane pa loči prav dejstvo, da te povezave ni več.

Tabela 1: Razlike med tiskano in elektronsko knjigo

| Tiskana | Elektronska |
|--|--|
| Vsebina in nosilec sta neločljivo povezana. | Povezava med vsebino in nosilcem je arbitrarna. |
| Vsebina je fiksirana na nosilec. | Vsebino je možno naknadno spreminjati. |
| Nosilec je obstojen. | Elektronske naprave so manj dolgožive kot papir. |
| Vsebine knjige ni možno izbrisati iz nosilca. | Vsebino lahko z nosilca izbrišemo. |
| Beremo brez infrastrukture in naprav. | Obvezna uporaba infrastrukture in naprav. |
| Horizontalna povezanost deležnikov: avtor, založnik, urednik, oblikovalec, tiskar, knjigarnar, bralec. | Vertikalna povezanost deležnikov: avtor, vsebinski ekosistem (npr. Amazon), bralec. |
| Branje je zasebno. | Branje (večinoma) ni zasebno. |
| Pravo lastništvo, souporaba, posojanje, prodaja. | Nismo pravi lastniki, bolj najemniki, težavna souporaba, prodaja in podarjanje (po nakupu) nista mogoča. |

Vir: M. Kovač, Ali je po pojavu elektronske knjige knjiga sploh še knjiga?, 2012.

Tabela 1 kaže pravzaprav številne pomanjkljivosti e-knjig v primerjavi s tiskanimi knjigami. Bistvene prednosti e-knjig v primerjavi s tiskanimi so:

- nosilec je z vidika zapisa podatkov bistveno bolj zmogljiv od papirja, celotna zbirka knjig, ki si jo lastimo, je lahko na eni prenosni napravi;
- e-knjiga ponuja učinkovita iskalna orodja, tako po besedilu kot tudi po naših lastnih zaznamkih;
- v e-knjigo je možno vključiti multimedijske vsebine in interaktivnost;
- vsebina je dostopna takoj po nakupu, ki ga opravimo z naslonjača, čakanja na dostavo ni.

Prednosti e-knjig pred tiskanimi so očitne tudi na strani avtorja oz. proizvajalca, predvsem pri ustvarjanju, revizijah, razširjanju, rabi in nadzoru nad rabo. Sicer pa velja prepričanje, da so e-knjige v tem trenutku dopolnilna ponudba in ne zamenjava za tiskane knjige (Carreiro, 2010, str. 220). Prve e-knjige sicer lahko pripišemo projektu Gutenberg, ki se je začel že leta 1971 in katerega ambicija je, da se v elektronsko obliko prepišejo vsa pomembnejša besedila, ki so prosta avtorskih pravic (Hellman, 2011, str. 19).

2.2 Nove možnosti predstavljanja vsebin v e-knjigah

Jeff Gomeiz iz podjetja Holtzbrinck Publishers (v Herther, 2008) ugotavlja: "Od prihodnjih generacij pričakovati, da bodo zadovoljne s tiskano knjigo, je tako, kot da bi od uporabnikov Blackberry napravic želeli, naj spet uporabljajo klasično pošto." In naprej: "Ne gre samo za boj papirja proti zaslonu. E-knjige morajo (in lahko) ponujati bistveno več kot zgolj prikazovati črke. Uporabniki pričakujejo povezave, multimedijo in možnost komentiranja ter deljenja komentarjev z ostalimi bralci."

Elektronske knjige ponujajo podobne možnosti kot spletne strani. To pomeni, da je besedilo opremljeno s povezavami in sklicevanji na druge dele vsebine in izven. Dodati je možno avdio in video vsebine ter elemente interaktivnosti, kot so ankete, kvizi itd. V zadnjem času najbolj napredne izdaje dodajajo tudi možnost obogatene resničnosti (angl. *augmented reality*). E-knjiga se lahko približa celo izkušnji igranja računalniške igrice (Johnston, 2010, str. 12). Zanimiva možnost, ki je pri e-knjigi izvedljiva, je, da bralec lahko svoje pripisane komentarje deli z ostalimi bralci (Hamaker, 2011, str. 27). Takšno skupno prebiranje in komentiranje npr. lahko zelo izboljša pedagoške procese.

Založniki najpogosteje knjige delijo na dve veliki področji: leposlovje in neleposlovje (angl. *fiction* in *non-fiction*). Na področju e-knjig velja leposlovje, v smislu priprave knjige, za tehnično manj zahtevno, saj je poudarek na besedilu. V neleposlovnih besedilih pa običajno mrgoli priložnosti za vključevanje grafov, tabel, slik in ostalih elementov, ki pojasnjujejo misli in zapletenejšje informacije. Njihovo vključevanje pa je – proti pričakovanjem – zahtevno.

Nosilci elektronskih knjig so primarno namenski bralniki in tablični računalniki, ki so si med seboj bistveno manj podobni, kot so si po tehničnih zmožnostih podobne tiskane knjige. Na trgu oz. pri uporabnikih zato v tem trenutku vlada zmeda, kaj od novih možnosti si je moč obetati pri nakupu nekega naslova. Ena izmed prvih založb, ki je poskušala na tem področju uvesti nekaj reda, je založba Penguin Digital (Johnston, 2010, str. 10). Ponuja tri kategorije e-knjig:

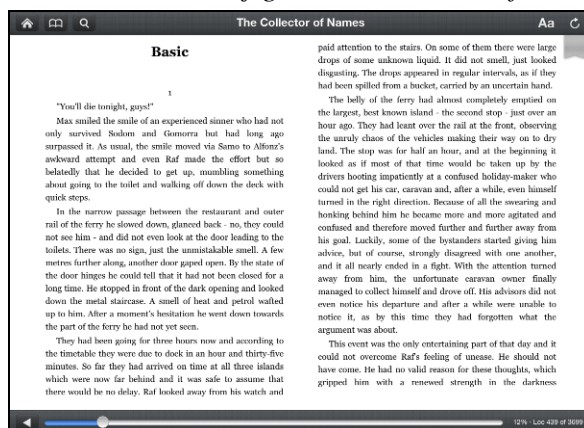
- Najpreprostejša kategorija je tako imenovani faksimile (angl. *fascimile*), ki predstavlja besedilno publikacijo, ki je primerna za vse naprave. Za branje zadostuje že najcenejši in najpreprostejši elektronski bralnik z zaslonom na tehnologiji e-črnila.
- Naslednja kategorija so publikacije, ki vsebujejo besedilo in dodatke (sicer predvsem v obliki slikovnega gradiva). Le-te oglašujejo kot izboljšane (angl. *enhanced*) e-knjige. Za branje takšnih knjig zadostuje namenski bralnik s tehnologijo e-črnila, a je priporočljiv model z barvnim LCD zaslonom.
- Tretjo kategorijo so poimenovali obogatene (angl. *enriched*) knjige, pri katerih pa ne gre več za publikacije v obliki nekakšne vsaj deloma standardizirane oblike datoteke, temveč za prave aplikacije, pri katerih imajo založniki skoraj proste roke pri načinu elektronske predstavitve vsebine. Za branje je potreben tablični računalnik z ustreznim operacijskim sistemom.

Obogatene e-knjige so izmed vseh treh kategorij najbolj kompleksni izdelki. Zato gre proces njihove izdelave skozi številne korake (Johnston, 2010, str. 12), od koncepta, študije uporabniškega vmesnika, izdelave dodatkov in testiranja na izbrani platformi. Zaradi izdelave, ki ni poceni, si je potrebno zastaviti vprašanja, kot so: Zakaj izdati knjigo v obliki aplikacije in ne v obliki običajne e-knjige? Kakšna bo njena vrednost v očeh uporabnikov? Koliko jih lahko prodamo? Kakšno ceno trg prenese? Ciljna skupina kupcev? Kako bomo zagotovili dolgoročno podporo aplikaciji oz. osveževali vsebine, če se spremeni tehnologija ob na primer izidu naslednje generacije tabličnih računalnikov? Kako bomo zagotavljali uporabniško podporo? Zadrega z aplikacijami – za razliko od bolj običajnih e-knjig – na tržnicah je tudi, da morajo aplikacije ustrezati izjemno omejujočim in strogim pravilom ponudnikov (Anderson, 2011, str. 19). Podjetje Apple na primer lahko – tudi brez podanega razloga – zavrne katerokoli aplikacijo, ki se prodaja na njegovi tržnici.

V nadaljevanju za boljši uvid v tematiko predstavljam nekaj zaslonskih posnetkov e-knjig slovenskih avtorjev, s komentarjem v kolikšni meri vključujejo nove predstavne zmožnosti.

Slika 6 prikazuje leposlovno delo avtorja Mihe Mazzinija, Zbiralec imen (v angl. *The Collector of Names*), ki se prodaja na spletišču knjigarne Amazon. V besedilu ni vključenih slik, tabel, grafov oz. drugih grafičnih elementov. Priprava takšne knjige velja za razmeroma nezahtevno. Edina slika v celotni vsebini je slika naslovnice. Knjigo brez večjih zadreg lahko prebiramo na pametnih mobilnih telefonih, bralnikih, ki temeljijo na tehnologiji e-črnila, tabličnih računalnikih različnih proizvajalcev ter namiznih računalnikih, če je na vseh naštetih napravah nameščena aplikacija Kindle ali njen spletni ekvivalent.

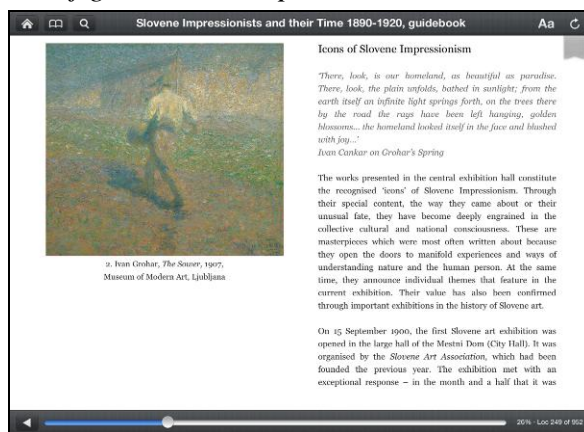
Slika 6: Primer e-knjige: *The Collector of Names*



Vir: M. Mazzini, *The Collector of Names*, 2011.

Slika 7 prikazuje publikacijo Slovenski impresionisti in njihov čas 1890–1920 (v angl. *Slovene Impressionists and Their Time 1890–1920*), ki smo jo izdali v Narodni galeriji. Poleg besedila je vključenih preko 50 slik umetniških del. Priprava knjige, ki vsebuje grafične elemente, je bistveno zahtevnejša. Velikost in postavitev slik je potrebno skrbno izbrati, saj je prelom lebdeč in se hitro zgodi, da se v nekaterih situacijah vsebina samodejno prelamlja na način, ki je za bralca zelo moteč. Ker podrobnih navodil oz. priročnikov na to temo (še) ni, je postavitev vsebine pričujoče publikacije rezultat številnih poskusov in preverjanj na različnih bralnikih. Vsebino knjige sicer lahko prikazujejo enake naprave, kot pri predhodno omenjeni knjigi, a žal tehnologija e-črnila ne ponuja prikaza barv, zato so lastniki črno-belih bralnikov prikrajšani.

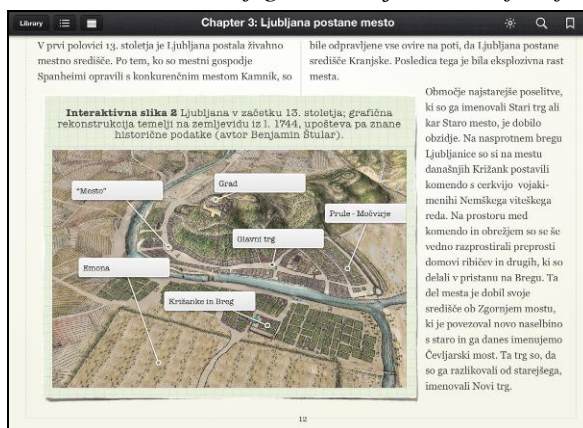
Slika 7: Primer e-knjige: *Slovene Impressionists and Their Time 1890–1920*



Vir: A. Smrekar, & K. Preininger, *Slovene Impressionists and their time 1890–1920*, 2012

Februarja 2012 je izšla publikacija z naslovom Srednjeveška Ljubljana avtorja Benamina Štularja, ki jo prikazuje Slika 8. Ker so se pri pripravi knjige omejili zgolj na platformo Apple, so jo lahko pripravili s programsko opremo iBooks Author in tako izkoristili skoraj vse dodatne večpredstavne zmožnosti, ki jih le-ta ponuja. V knjigo so vključene slike, video in interaktivne predstavitve. Slabost pristopa je v tem, da si je možno knjigo ogledati zgolj na napravah iPad.

Slika 8: Primer e-knjige: Srednjeveška Ljubljana



Vir: Benjamin Štular, Srednjeveška Ljubljana, 2012

Četrta predstavljena knjiga (na Sliki 9), zgodba o čevljarčku, ki predstavlja mesto Maribor, Evropsko prestolnico kulture 2012, je narejena v obliki aplikacije. Namenjena je otrokom, ki se šele učijo branja. Uporabniški vmesnik je minimalističen in poenostavljen, knjigo lahko aplikacija tudi prebere. Pripravljena je v slovenskem in angleškem jeziku. Prebiramo jo lahko le na napravi iPad.

Slika 9: Primer e-knjige: Čevljarček



Vir: M. Brodschneider Kotnik, Čevljarček, 2012.

Zanimiva lastnost e-knjig, ki jo je potrebno omeniti, je tudi, da je letnica izida knjige postala v nekaterih pogledih manj pomembna (Calise, 2010, str. 50). Dosegljiva naklada tiskane knjige se z leti manjša in tako postaja določena publikacija vedno težje dosegljiva, pri e-knjigi pa temu ni tako, saj pri digitalni izdaji razprodanost naklade ni možna (Carreiro, 2010, str. 223).

2.3 Omejitve pri uporabi e-knjig

Večino omejitev pri uporabi elektronskih knjig prikazuje tabela 1 v poglavju 2.1. Nekaj sem jih omenil tudi v poglavju 2.2. Najbolj očitna omejitev pri branju e-knjig, v primerjavi s tiskanimi knjigami, je, da branje brez bralne naprave ni mogoče. Za bralne naprave pa je potrebno skrbeti,

saj so to elektronske naprave, katerih delovanje brez električne energije ni mogoče. Avtonomija delovanja bralnih naprav je sicer odvisna od zapletenosti in dodatnih zmožnosti naprav.

Na spletišču TopTenREVIEWS (eBook Reader Review, b. l.), lahko razberemo, da je avtonomija delovanja na baterije najpreprostejših bralnikov, ki temeljijo na tehnologiji e-črnila in ne prikazujejo barv in videa, približno 100 ur branja. V pripravljenosti te naprave zdržijo sicer tudi do nekaj tednov. Pri bralnikih oz. tabličnih računalnikih, ki uporabljajo na dotik občutljive barvne LCD zaslone in so zmožni prikazovati video, je avtonomija bistveno krajša. V najboljšem primeru se lahko nadejamo dan ali največ dva zmerne rabe. Uporabnike, vajene branja tiskanih knjig, to dejstvo moti.

Sicer pa se pri uporabnikih, ki premišlujejo, ali bi kupili tiskano ali e-knjigo, poraja kar nekaj perečih vprašanj (Hellman, 2011, str. 25): Ali bo elektronski format podprt tudi v prihodnjih generacijah naprav? Ali bo mogoče e-knjigo prebirati tudi čez nekaj let? Ali je dolgoročna dostopnost gradiva povezana z usodo založnika ali prodajalca? Ali svojo e-knjigo lahko prenesemo na drug, konkurenčen bralnik? Kako trajni so nosilci e-knjig v primerjavi s papirjem? Mnoga izmed teh vprašanj so povezana z načinom zaščite pred nedovoljeno rabo gradiva, ki ga uporabljajo založniki in knjigarnarji.

Mehanizmom elektronske zaščite pred nedovoljeno rabo in kopiranjem na kratko pravimo upravljanje digitalnih pravic (UDP) oz. v angl. *Digital Rights Management* (DRM). Le-ti vsebino zaklenejo na bralnik, za katerega je bila kupljena, in praviloma onemogočajo vsakršno nedovoljeno oz. vnaprej neopredeljeno manipulacijo. Prodajalcu UDP daje tudi možnosti spreminjanja in brisanja vsebine z bralnikov brez vnaprejšnjega opozorila uporabniku oz. brez njegove potrditve. E-knjige tako predstavljajo pravi izziv (Hamaker, 2011, str. 23), saj jih prodajalci tržijo kot ekvivalente tiskanih knjig, a to niso. Že naslednji dan lahko izginejo z bralnih naprav, če se prodajalec tako odloči (kar se je že zgodilo).

Deležnike v založniškem procesu še preganja duh Napsterja (Schiller, 2010, str. 42; Chesser, 2011, str. 29), portala z zbirko glasbenih posnetkov v formatu mp3, ki je množicam preko protokola vsak z vsakim (angl. *peer-to-peer*) omogočil dostop do glasbe brez plačila. Zaradi skrbi pred nedovoljenim kopiranjem se mnogi založniki in avtorji, recimo J. K. Rowling, avtorica serije uspešnic o Harryju Potterju, dolgo niso odločili za izdajo e-knjig (Spring, 2010, str. 23).

UDP tehnologija deluje tako, da vsebino zaklene z digitalnim ključem. Ob prenosu vsebine v napravo se vanjo v posebno shrambo, ločeno od vsebine, prenese tudi ključ, ki omogoča odklepanje. Ključev z naprave uporabnik samostojno ne more izvoziti ali prenesti na drugo napravo.

V glasbeni industriji se UDP sicer ni izkazal. Zaklepanje glasbe na določeno napravo je pripeljalo tako daleč, da so uporabniki ugotavljali, da je bolj enostavno pridobivanje glasbe po nelegalnih poteh. UDP velikokrat na nek način kaznuje kupce legalnih vsebin, saj jim

onemogoča uporabo le-teh na ostalih napravah, ki si jih lastijo. Glasbeni založniki so za svoj uspeh morali znižati ceno skladb, omogočiti prenose posameznih skladb in ne več zgolj celotnih albumov ter poenostaviti postopke nakupa.

Trenutno pri Amazonu še ugotavljajo, da UDP, ki vsebino veže na nosilce Kindle, njihovih kupcev ne moti (Spring, 2010, str. 26). A številni kupci so s prihodom konkurenčnih bralnikov, kot sta Nook in Kobo eReader, že ugotovili, da kupljenih knjig ne morejo prenesti na konkurenčne bralnike. Naj sedaj uporabnik, ki npr. želi zamenjati Amazonov bralnik za bralnik podjetja Barnes & Noble, ponovno kupi knjige, ki jih je že kupil? Amazonova logika je, da bodo vedno imeli privlačno in ugodno ponudbo bralnikov, tako da razlogov za menjavo vsebinskega ekosistema pri uporabnikih ne bo.

Število nelegalnih e-knjižnih naslovov, ki so dostopni na raznih spletiščih, sicer narašča. Poleg številčno najbolj zastopanih vsebin s področja tehnologije narašča tudi število nelegalno dostopnih klasičnih knjižnih uspešnic. Založniki kljub vsemu dopuščajo možnost, da z enako mero ne naraščajo tudi sami prenosi oz. nedovoljena raba tega gradiva. Nadalje ugotavljajo, da so nelegalne vsebine razmeroma slabe kvalitete. Večinoma gre za slabo optično prebrane tiskane knjige, ki so na voljo v obliki PDF datotek (Spring, 2010, str. 23).

Spring (2010, str. 24) tudi ugotavlja, da elektronska zaščita pred nedovoljenim kopiranjem ne bo rešila e-knjig pred piratstvom. Problematični naj bi bili predvsem dogovori o ekskluzivnosti, katerih posledica je, da v nekaterih vsebinskih ekosistemih določena dela niso dostopna. Amazon je npr. nedavno prepričal zelo uspešnega avtorja Stephena E. Coveya, da je nekaj svojih uspešnic objavil samo za platformo Kindle, kar je praviloma voda na mlin piratskim gibanjem. Nekateri založniki zato ponujajo vsebine kar brez elektronske zaščite, saj jim je bistveno bolj pomembno, da zasedejo nova tržišča, kot pa jih skrbi morebitna izguba zaradi piratstva.

Veliko kritik je namenjenih tudi netransparentnosti UDP. Zaradi raznolikosti shem, formatov in ne dovolj jasnih opozoril in pojasnil potrošniki niti ne vedo, kakšnim omejitvam rabe kupljenega gradiva so izpostavljeni. Griffey (2010, str. 8) ugotavlja, da je vsak izmed vsebinskih ekosistemov (Amazon, Apple itd.) razvil sebi lastne mehanizme, katerih končna posledica je, da je vsebina priklenjena na naprave proizvajalca in neprenosljiva. V zvezi z UDP je potrebno omeniti, da so sheme, ki jih uporabljajo najbolj izpostavljene platforme, različno zmogljive. Rosenblatt (2009, str. 3) ugotavlja, da je npr. Windows Media DRM dosti bolj prilagodljiva tehnologija kot pa Applov FairPlay, saj omogoča več izbire pri poslovnih modelih. Tudi podjetje Adobe ima vzpostavljeno svojo lastno platformo s produktom Adobe Content Server.

Naloga UDP sistema je poleg zaščite pred nedovoljenim kopiranjem tudi omejevanje načinov uporabe, npr. da ni dovoljeno strojno branje besedila ali pa da je prikaz vsebine omejen na določeno število ponovitev. Analitiki sicer predvidevajo, da bodo uporabniki kaznovali preveč omejujoče UDP sheme s tem, da bodo raje kupovali pri ponudnikih, ki nudijo boljše razmerje med pravicami in omejitvami rabe gradiva.

Hamaker (2011, str. 21) ugotavlja, da vseprisotni oglasi sporočajo posameznikom in knjižnicam, da je čas za nakup e-knjig. A pogojem za dolgoročno dostopnost in ohranitev pravic nad kupljenim gradivom še ni zadoščeno. Nakupi gradiva v elektronski obliki so bolj dolgoročni najemi kot pa pravi nakupi. Trenutno je edini način, s katerim lahko zagotovimo pravo lastništvo nad gradivom, da ga prenesemo na napravo, ki ni podvržena elektronskim mehanizmom za zaščito avtorskih pravic.

Nekatere omejitve rabe so za kupca prav neverjetne. Tako se, recimo, Googlove omejitve rabe poenostavljeno preberejo kot (Hamaker, 2011, str. 21): "Če Google ali drug veljaven lastnik avtorskih pravic le-te izgubi, lahko Google preneha ponujati omenjeno gradivo ter vam tako onemogoči njegovo rabo." Tudi ostali založniki oz. ponudniki v pravicah uporabnika izrecno omenjajo možnosti preklica pravic uporabe gradiva. Pri založbi Random House navajajo, da si pridržujejo pravico do zamenjave, preureditve ali spremembe vsebine pri vseh svojih e-knjigah. To enostavno pomeni, da prodajalec lahko spremeni prodajne pogoje po izvršeni prodaji. Kaj takega pri tiskanih publikacijah ni mogoče. Možnost spreminjanja objavljenega besedila brez opozorila uporabniku ter ustreznega označevanja sprememb resno ogroža veljavnost objavljenih besedil. Kaj bi se npr. zgodilo z zgodovinsko pomembnimi besedili, če bi jih lahko vplivne organizacije in posamezniki spreminjali brez opozorila in vednosti kogarkoli? Tudi v primeru, ko se avtorji motijo – imajo sicer to pravico –, ne smejo imeti možnosti popravljanja objavljenega brez opozorila bralcu.

Ker trenutne razmere na področju e-knjig založniku oz. prodajalcu dajejo tako obsežne pristojnosti, se je npr. knjižnica Univerze v Illinoisu odločila, da ne kupuje e-knjig, pri katerih si ne more zagotoviti pravic samostojnega arhiviranja (Hamaker, 2011, str. 23). V pogojih prodaje sicer možnost neodvisnega zasebnega arhiviranja praviloma ni niti omenjena. Hamaker (2011, str. 25) sicer meni, da bi bilo tudi dolgoročno arhiviranje elektronskega gradiva najboljše zaupati institucijam, ki so se že do sedaj izkazale pri tej nalogi. To so predvsem javno financirani nacionalni arhivi, ki skrbijo za dolgoročno dostopnost in dosegljivost zaupanega gradiva.

Schiller (2010, str. 42) navaja dva primera, ki sta opozorila na perečo problematiko prevelike premoči založnikov in knjigarnarjev elektronskih publikacij. Januarja 2009 je distributer Fictionwise objavil, da bo skoraj 300.000 prodanih e-knjig, ker se je njihov dobavitelj umaknil s trga, postalo neveljavnih. V bralnike že prenesene knjige bodo še naprej delovale, njihov ponoven prenos pa ne bo več mogoč, tudi v primeru, ko mora uporabnik npr. zamenjati okvarjen bralnik. Podobno se je zgodilo pri Amazonu julija 2009, ko je bil primer deležen velike medijske pozornosti, saj je bilo problematično delo ravno Orwellov roman z naslovom 1984, ki opisuje družbo prihodnosti pod nadzorom t. i. velikega brata.

Zaskrbljujoče je tudi dejstvo (Hamaker, 2011, str. 23), da je na voljo zelo malo javnih podatkov o tem, katere podatke o prebiranju gradiva zbirajo prodajalci in distributerji e-knjig. O tem, da to možnost imajo, priča dejstvo, da ponujajo možnost sinhronizacije zadnje prebrane strani – torej, da se bralcu knjiga vedno odpre na zadnji ogledovani strani, četudi je zamenjal bralno napravo. Branje e-knjig je torej večinoma dosti manj zasebno kot branje tiskanih knjig.

3 NOSILCI, PLATFORME IN FORMATI E-KNJIG

Čeprav se zdi, da so se elektronske knjige pojavile šele s prihodom Amazonovega namenskega bralnika Kindle, je njihova zgodovina dosti daljša. Avtorji delijo razvoj bralnikov na dve oz. tri generacije. V nadaljevanju povzemam tridelno delitev Hertherjeve (2008).

Med prvo generacijo bralnikov lahko prištevamo na začetku 90. let prejšnjega stoletja predstavljene: Sony Data Discman, Franklin Bookman in NuovoMedia Rocket Ebook. Kritiki teh prvih naprav so kot pomanjkljivosti navajali njihovo kratkotrajno avtonomijo delovanja na baterije, premajhne in slabo zmogljive zaslone, zaprte lastniške formate vsebine, majhno izbiro naslovov, počasnost uporabniškega vmesnika in slabo povezljivost z ostalo računalniško infrastrukturo.

Druga generacija bralnikov se je pojavila ob prelomu tisočletja. Mednje uvrščamo SoftBook Reader in EveryBook Dedicated Reader. Oba sta doživela več uspeha kot prva generacija bralnikov, ker sta uspešno odpravila nekatere pomanjkljivosti prve generacije bralnikov. Najpomembnejše izboljšave so bile storjene na področju prikaza (boljši zasloni), predvsem pa sta podjetji ponudili večjo izbiro naslovov.

Med prvi primerek tretje generacije namenskih bralnikov uvrščamo leta 2006 predstavljeni Sony Reader, ki mu je naslednje leto sledila Amazonova uspešnica Kindle. Značilnosti prvih namenskih bralnikov tretje generacije sta uporaba tehnologije e-črnila, ki omogoča izdelavo energijsko varčnih in branju prijaznih zaslonov, in vgrajena internetna povezljivost preko mobilnih omrežij ali Wi-Fi povezav. Zaradi povezanosti v splet je možen enostaven nakup vsebin kar s pomočjo bralnika, običajen računalnik tako za nakup knjig kot tudi brskanje po prodajnih katalogih ni več potreben. Bralnike tretje generacije so prvič do sedaj razmeroma dobro ocenili tudi starejši uporabniki, saj omogočajo prilagodljivo povečavo besedila, kar je pomembna funkcionalnost za ljudi s slabšim vidom.

Carreiro (2010, str. 221) je mnenja, da so "elektronski bralniki prvi korak proti novemu literarnemu objektu, ki združuje fizičnost tiskane knjige ter zmožnosti strojne in programske opreme".

Nekateri pomembnejši mejniki, ki so zaznamovali razvoj elektronskega založništva v zadnjih desetih letih na področju elektronskih bralnikov, so povzeto po Herther (2008) po kronološkem vrstnem redu:

- November 2001. Izide priljubljen predvajalnik glasbe iPod, tržnica iTunes kasneje postane ena izmed najpomembnejših na področju prodaje digitalnih vsebin in zgled vsem ostalim ponudnikom.
- April 2004. Sony na Japonskem trgu izda prvi bralnik s tehnologijo e-črnila Sony Librié, ki je prva naprava, ki reši problem kratke avtonomije delovanja na baterije.

- November 2006. Sony izda bralnik Sony Reader, izboljšano različico bralnika Librié, in ga ponudi na vseh pomembnejši svetovnih tržiščih.
- Junij 2007. Apple izda pametni mobilni telefon iPhone in preko svoje tržnice prične s prodajo aplikacij in digitalnih vsebin. Naprava je zelo pomembna, saj spremeni odnos kupcev v smeri, da so sedaj za vsebine bistveno bolj pripravljeni plačevati.
- November 2007. Amazon izda namenski bralnik Kindle ter že ob izdaji ponudi množico naslovov e-knjig. Celotna prva naklada bralnika Kindle je razprodana v nekaj urah.
- November 2009. Barnes & Noble izda bralnik Nook, saj kot ugleden prodajalec knjig z množico klasičnih knjigarn ugotavlja, da je trg e-knjig oživel in Amazon postaja premočan konkurent.
- April 2010. Apple izda iPad, prvo napravo, ki so jo uporabniki sprejeli kot uporaben tablični računalnik in izvrstno platformo za potrošnjo digitalnih vsebin.
- Julij 2010. Kobo izda bralnik Kobo eReader z ambicijo, da bi se podjetje uvrstilo med vodilnih pet največjih svetovnih prodajalcev e-knjig. Kobo se osredotoča na izdajanje knjig tudi v jezikih, ki jih Apple, Amazon ter Barnes & Noble ne pokrivajo.
- November 2010. Barnes & Noble izda Nook Color, namenski bralnik knjig z barvnim LCD zaslonom, ki je priročnejši in cenejši od Appleovega iPada. Podjetje je opazilo, da na trgu vlada zanimanje tudi za neleposlovne vsebine, kjer so barve in odzivni zasloni zelo pomembni.
- September 2011. Amazon in OverDrive omogočita izposajo knjig na bralnike Kindle. To je pomembna novost v smeri razumevanja elektronskih knjig kot enakovrednih tiskanim.

Anderson (2011, str. 16) ugotavlja, da so se knjižni založniki pri prehodu v elektronsko obliko izdajanja odzvali počasneje kot časopisni založniki. Eden izmed razlogov so bralne navade uporabnikov, ki z običajnih računalniških zaslonov raje prebirajo krajša kot pa obsežnejša besedila. Za uspeh je bilo potrebno počakati na uporabne in cenovno dostopne namenske bralnike in tablične računalnike.

3.1 Namenski bralniki in tablični računalniki

Dve skupini naprav, ki ju uporabniki dojemajo kot prave nosilce elektronskih knjig, ker je rokovanje z njimi podobno rokovanju s tiskano knjigo, sta namenski bralniki in tablični računalniki.

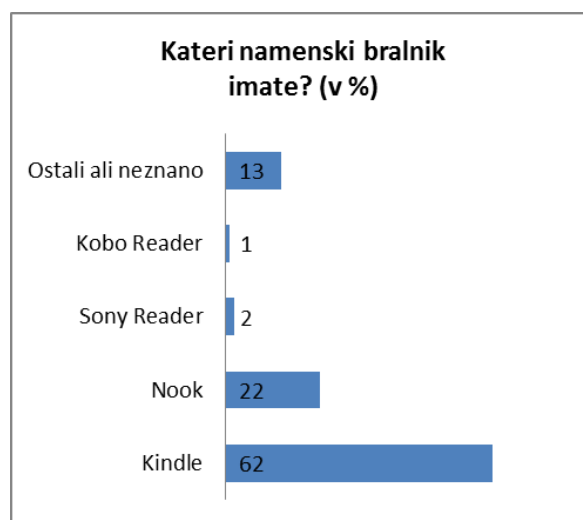
Namenski bralniki so naprave, katerih skupna značilnost v tem trenutku je, da prikaz besedila na zaslonu temelji na tehnologiji e-črnila (angl. *e-ink*). Gre za posebno vrsto zaslona, ki je včasih poimenovana tudi e-papir (angl. *e-paper*). Mikro kapsule med dvema prozornima elektrodama na zgornji in spodnji strani zaslona vsebujejo negativno naelektreno temno barvilo in pozitivno naelektreno svetlo barvilo. Z ustreznim signalom na mrežah elektrod lahko prerazporedimo barvilo v mikro kapsulah tako, da točke na zaslonu obarvamo v temno ali svetlo. Energija se porablja zgolj, ko je potrebno spremeniti prikazano sliko, t. i. osveževanje ni potrebno. Tovrstni zasloni običajno kot vir osvetlitve uporabljajo okoliško svetlobo (kot običajen papir).

Tehnologijo e-črnila, ki je ključnega pomena za dolgo avtonomijo delovanja na baterije pri namenskih bralnikih, sta razvila Joseph Jacobson in Barrett Comiskey iz MIT Media Lab, sedaj pa jo trži podjetje E Ink Corp. Slabost teh zaslonov je, da za sedaj še ne zmorejo, vsaj ne dovolj kvalitetno, prikazovati videa in barv.

Med pomembnejše proizvajalce namenskih bralnikov v tem trenutku prištevamo bralnike: Kindle (podjetje Amazon), Nook (podjetje Barnes & Noble), Sony Reader (podjetje Sony) in Kobo eReader (podjetje Kobo). Slika 10 prikazuje tržne deleže omenjenih bralnikov v ZDA.

Na spletni strani Wikipedie (Comparison of e-book readers, b. 1.) je navedenih 88 modelov namenskih bralnikov na tehnologiji e-črnila, ki jih proizvaja 34 proizvajalcev. Amazon je predstavil že 9 različnih modelov, Barnes & Noble 2, Sony 11 in Kobo 3 različne modele. Najcenejši namenski bralniki so na voljo že za 69 USD.

Slika 10: Tržni deleži namenskih bralnikov



Vir: L. Rainie et al., *The rise of e-reading*, 2012, str. 33.

Vstopne modele namenskih bralnikov omenjenih štirih največjih proizvajalcev lahko v medmrežje povežemo preko Wi-Fi povezave, dražji modeli vsebujejo tudi vmesnik za povezavo preko omrežij mobilnih operaterjev. Ob tem je zanimivo dodati, da uporabnikom za storitev prenosa podatkov preko omrežij mobilnih operaterjev ni potrebno plačevati mesečne naročnine. Prenos podatkov je že vračunan v ceno knjige. Amazon, ki je prvi uvedel to možnost, za svoje bralnike Kindle International Edition omogoča gostovanje v 81 državah. Nakup bralnika in knjig je, po podatkih iz septembra 2012, sicer mogoč v 169 državah, a uporabniki morajo tam, kjer Amazon nima sklenjene pogodbe z vsaj enim nacionalnim operaterjem, uporabljati Wi-Fi povezavo.

Proizvajalci namenskih bralnikov se še vedno zelo trudijo, da bi na trgu prevladala prav njihova naprava in format zapisa. Perenson (2010, str. 13) je mnenja, da na trgu ni prostora za še cenejše izdelke manj znanih izdelovalcev. Bistvo dobre prodaje elektronskih publikacij se skriva v enostavnem postopku nakupa, ki ga bralec lahko izvede kar preko samega bralnika. Premišljeno

zasnovano napravo in uporabniški vmesnik pa lahko pripravi le izkušen izdelovalec, ki mora ponujati bogato izbiro kvalitetnih naslovov, zanesljivo delovanje in dobro poprodajno podporo.

Namenski bralniki so odlično prilagojeni prebiranju pretežno besedilnih knjig, a so funkcionalno in tržno omejeni, saj ne ponujajo podpore barvam in multimedijskim elementom. Peck (2010, str. 4) meni, da se bodo še naprej razmeroma dobro prodajali, saj ponujajo cenovno dostopen vstop v svet branja e-knjig, še posebno na področju leposlovja, kjer trenutno nimajo konkurence. Med vsemi napravami nudijo očem najbolj prijazen prikaz besedila, ne moti jih neposredna sončna svetloba pri branju na prostem, so lahki in ponujajo dolgo avtonomijo delovanja na eno polnitev baterij.

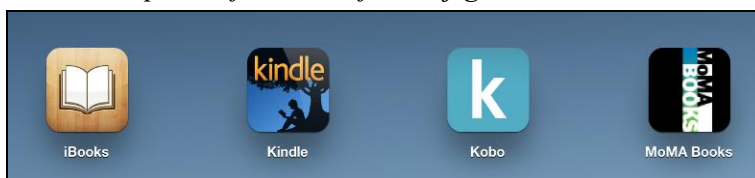
Druga skupina naprav, ki jih uporabniki tudi dojemajo kot prave nosilce elektronskih knjig, so tablični računalniki. To so naprave, ki skušajo nadomestiti potrebo po uporabi osebnega računalnika. Anderson (2011, str. 15) pravi, da je Applov tablični računalnik iPad, ki je nekje vmes med prenosnimi računalniki in mobilnimi telefoni, ustvaril pravo novo tržišče ter predvideva, da bo iPad odigral pomembno vlogo pri vzpostavljanju novih poslovnih modelov, ki bodo zviševali prihodke tako, da bodo pritegnili bralce plačljivih vsebin v elektronski obliki.

Ideja tabličnega računalnika sicer ni nova. Podjetje Microsoft je, sicer brez vidnejšega uspeha, že leta 2002 predstavilo Windows XP Tablet PC Edition. Tablični računalnik so uporabniki sprejeli šele, ko se je razmahnila vseprisotna povezljivost v medmrežje in zaslone na dotik. Proizvajalci naprav in ponudniki vsebine so ugotovili, da velika skupina uporabnikov zgolj troši vsebine in ne potrebujejo naprave za njeno ustvarjanje. Uporabniki tablične računalnike pretežno uporabljajo za branje e-knjig, poslušanje glasbe, gledanje videoposnetkov, komunikacijo preko družabnih omrežjih in sporočilnih sistemov, igranje igrice in uporabo raznovrstnih aplikacij. V vseh teh primerih ni poudarka na vnosu obsežnih količin podatkov. Uporabniški vmesnik je prilagojen delu s prsti. Zaslone večine tabličnih računalnikov podpirajo večdotično tehnologijo, ki omogoča manipulacijo s t. i. kretnjami, kot so dotik, dvojni dotik, dolgi dotik, navpični pomik, drs, vodoravni pomik (angl. *tap*, *double tap*, *long press*, *scroll*, *pan*, *flick*) – vse v različicah z dvema ali več prsti – ter še ščip, razmik in rotacija (angl. *pinch*, *spread* in *rotate*). Upravljanje s prsti je za mnoge uporabnike zelo intuitivno in se ga naučijo brez napora.

Nakup in branje knjig na tabličnih računalnikih je zgolj ena izmed možnosti, ki jo le-ti ponujajo. Funkcionalnost je izvedena preko namenskih aplikacij. Tablični računalniki so za razliko od namenskih bralnikov postali univerzalni odjemalci, s katerim lahko preko ustreznih aplikacij kupujemo elektronske publikacije v vseh uveljavljenih e-knjigarnah oz. e-tržnicah.

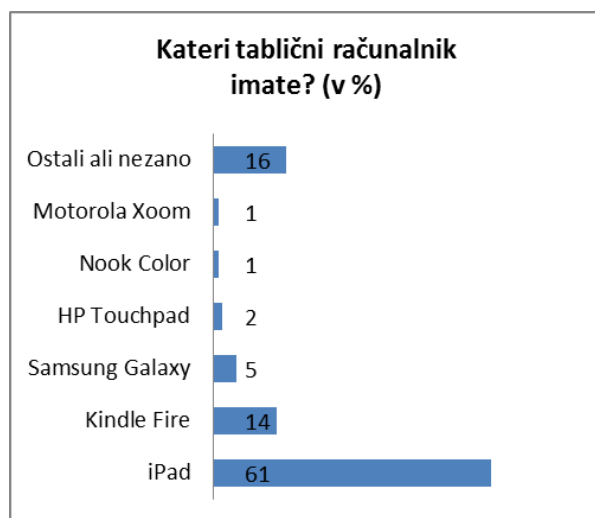
Slika 11 prikazuje ikone nekaterih aplikacij za branje knjig na tabličnem računalniku iPad. S privzeto nameščeno aplikacijo iBooks lahko prebiramo knjige, ki smo jih kupili na Applovi tržnici. Na tablični računalnik pa lahko namestimo tudi druge aplikacije, kot so npr. Kindle (Amazon), Kobo (Kobo) ipd., ter tako dostopamo do drugih vsebinskih ekosistemov. Nekateri založniki, kot npr. Muzej moderne umetnosti iz New Yorka (MoMA), so napravili lastno aplikacijo za nakup in prebiranje svojih knjig (predstavlja jo zadnja ikona na Sliki 11).

Slika 11: Nekatere aplikacije za branje e-knjig na tabličnem računalniku iPad



Proizvajalcev tabličnih računalnikov je več kot proizvajalcev namenskih bralnikov. Izdeluje jih veliko pomembnejših proizvajalcev osebnih računalnikov. Pew Research Centre's Internet & American Life Project je februarja 2012 napravil obsežno raziskavo, s katero so želeli ugotoviti tržne deleže modelov oz. proizvajalcev tabličnih računalnikov v ZDA. Rezultate prikazuje Slika 12.

Slika 12: Tržni deleži tabličnih računalnikov



Vir: L. Rainie et al., *The rise of e-reading*, 2012, str. 34.

V zadnjem času se je na trgu tabličnih računalnikov pojavilo kar nekaj novih proizvajalcev in modelov tabličnih računalnikov. Tablični računalnik Kindle Fire, ki ga je podjetje Amazon predstavilo konec septembra 2011, je zaradi agresivne cenovne politike podjetja hitro zavzel pomemben tržni delež. V petih mesecih ga je imelo 14 odstotkov lastnikov tabličnih računalnikov v ZDA. Zdi se, da so mnogi kupci prav čakali cenovno dosegljive tablične računalnike, saj jim je bila Applova ponudba predraga. Saltzman (2011) ugotavlja, da želi biti Kindle Fire nekakšna vmesna stopnja med običajnimi namenskimi bralniki in pravimi tablicami. Amazon ga namenja predvsem uporabnikom, ki si želijo barv in videa ter le nekaj osnovnih funkcij tabličnih računalnikov. Kindle Fire je naprava z zelo privlačno ceno, ki izrazito ustreza potrošnji multimedijskih vsebin.

V letu 2012 je svoj tablični računalnik predstavilo tudi podjetje Google. Po lastnostih in ceni je močan konkurent Amazonovemu tabličnemu računalniku Kindle Fire. Google ima sicer prav tako kot Amazon svojo tržnico aplikacij, multimedijskih vsebin in knjig. Žal knjig in multimedijskih vsebin na področju Slovenije in v mnogih drugih evropskih državah, v času pisanja tega dela, pri njem še ni možno kupovati, zato je našim bralcem njegova ponudba slabše

poznana. Enaka ugotovitev velja tudi za podjetji Barnes & Noble in Sony. Mnoga podjetja namreč z založniki še niso sklenila ustreznih dogovorov za prodajo knjig na širšem trgu EU.

Na trg tabličnih računalnikov je v letu 2012 ponovno vstopilo tudi podjetje Microsoft. Zanj jih izdelujejo ugledni izdelovalci računalniške opreme. Microsoft je pripravil dve liniji tabličnih računalnikov. Na prvi je nameščen operacijski sistem Windows 8 za namizne računalnike in prenosnike z vmesnikom za krmiljenje na dotik. Podjetje se nadeja, da bo zaradi združljivosti z osebnimi računalniki s svojimi tabličnimi računalniki uspelo tudi v poslovnem okolju. Druga linija je bolj podobna sistemom ostalih proizvajalcev, saj je na napravah nameščena posebna različica sistema Windows 8 z oznako RT. Ta različica operacijskega sistema podpira procesorje iz družine ARM. Druga linija tako odseva model diferenciacije naprav in operacijskih sistemov, kot ga je ubralo podjetje Apple (operacijski sistem OS X za namizne računalnike in prenosnike ter operacijski sistem iOS za tablične računalnike in mobilne telefone).

Bralci e-vsebin si pogosto lastijo tako namenski bralnik kot tudi tablični računalnik, saj zanju vidijo dve različni področji rabe: namenski bralnik za branje leposlovja in tablični računalnik za branje multimedijsko bogatejših vsebin in druga opravila. Pri Pew Research Centre's Internet & American Life Project so v raziskavi, ki so jo opravili decembra 2011, ugotovili, da 18 odstotkov lastnikov namenskih bralnikov želi v prihodnosti kupiti tablični računalnik. Sicer jih, od tistih, ki še nimajo bralnika, o nakupu v prihodnjih mesecih premišljuje 13 odstotkov. Med glavnimi razlogi, zakaj nimajo bralnika ali tablice, so navajali, da za to nimajo potrebe ali denarja.

Skoraj vsi namenski bralniki na osnovi e-črnila imajo zaslone velikosti okoli 6 palcev. Tablični računalniki pa se delijo v dve skupini: z velikostjo zaslona okrog 7 palcev in z velikostjo zaslona okrog 10 palcev. Čeprav je Steve Jobs (v Jones, 2011) leta 2010 zavrnil idejo tabličnega računalnika s sedempalčnim zaslonom z besedami, da "bi bil izdelek mrtev že ob prihodu na tržišče" ter da naj bi Apple izvedel obsežno testiranje uporabniških vmesnikov, ki je pokazalo, da je že zaslon z diagonalo desetih palcev spodnja meja za prijazno uporabniško izkušnjo navigacije in upravljanja s prsti, so se pri Applu na podlagi uspeha Amazonovih in Googlovih tabličnih računalnikov premislili. Nedavno so predstavili tablični računalnika iPad mini z zaslonom, ki meri dobrih 7 palcev.

Uporabniki si v podobni velikosti, kot so namenski bralniki, očitno želijo tudi tablične računalnike, čeprav je upravljanje s prsti na manjših zaslonih nekaj bolj težavno. Pomemben dejavnik je tudi teža tabličnih računalnikov. Ti so v povprečju vsaj še enkrat težji od namenskih bralnikov primerljive velikosti, saj vsebujejo zmogljivejšo elektroniko in barvni LCD zaslon. Applov iPad z zaslonom z diagonalo 9,7 palca na primer, najbolje prodajani model tabličnega računalnika, tehta 652 gramov. Mnogim uporabnikom se, sodeč po odzivih na socialnih omrežjih, zdi, da je pretežak za dolgotrajno uporabo.

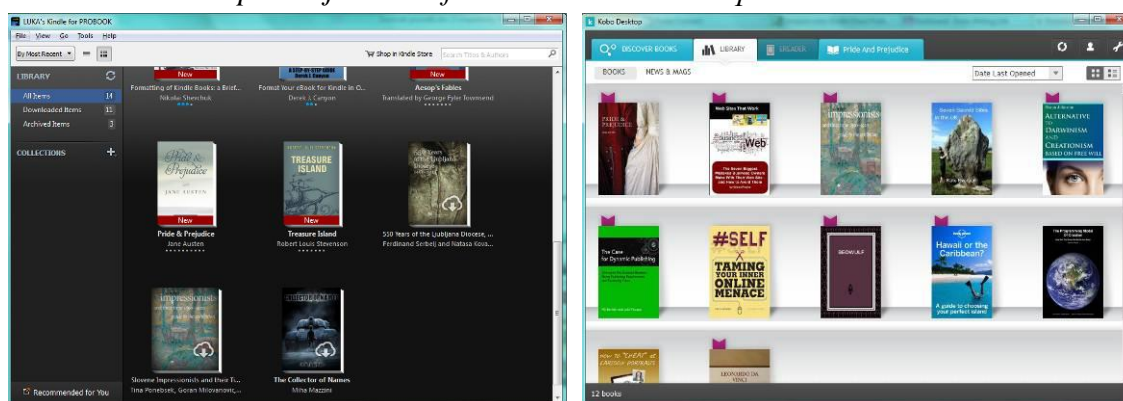
Namenski bralniki in tablični računalniki se bodo bržkone še naprej razvijali. Kirschner in drugi (2010, str. 10–15) je v članku Me and My E-Reader na podlagi izkušenj rabe teh naprav med univerzitetnimi profesorji ugotovil, da si le-ti želijo npr. tudi digitalno pero, s katerim bi podobno

kot v tiskanih publikacij lahko zelo hitro in enostavno delali zaznamke in pisali opombe. Nekateri uporabniki pogrešajo več hkrati odprtih informacijskih virov – tablični računalniki imajo večopravnost razmeroma nerodno izvedeno. Mnogi so bili mnenja, da so trenutno namenski bralniki primerni zgolj za branje leposlovja, ne pa za resno raziskovalno delo. Motijo jih omejitve formata ePub oz. Mobi (v katerih je večina plačljivih knjig) pri oblikovanju besedila – vključevanje kompleksnih grafičnih elementov, kot so tabele in grafikoni, je namreč v tem formatu slabo podprto. Navajajo tudi probleme pri citiranju besedila, saj lebdeča postavitve ne podpira številčenja strani. Za osvetljen zaslon ocenjujejo, da je lahko tudi prednost, ker veliko beremo zvečer oz. v polmraku. V že omenjenem članku Kirschner ugotavlja, da večina bralcev revije *Cronicle Review*, med katerimi je opravil tudi anketo, leposlovje raje prebira na bralniku kot pa v tiskani obliki. Pri revijah, izobraževalnih in poljudnoznanstvenih publikacijah pa raje segajo po tiskanih različicah.

3.2 Osebni računalniki in mobilni telefoni

Pred prihodom namenskih bralnikov in pametnih mobilnih telefonov z zaslone na dotik so bile edine uporabne naprave za prebiranje e-knjig namizni računalniki in prenosniki. Večinoma so bile e-knjige v formatu PDF ter številnih ostalih zaprtih lastniških formatih. Danes je prebiranje e-knjig na osebnih računalnikih rešeno z aplikacijami. Le-te se preko medmrežja neposredno povezujejo s spletnimi tržnicami oz. prodajalnami e-knjig. Če omenim največje: podjetje Amazon ponuja aplikacijo Kindle, podjetje Barnes & Noble aplikacijo Nook for PC oz. Nook for Mac, podjetje Kobo ponuja aplikacijo Kobo Desktop. Med seboj so si aplikacije zelo podobne. Na sliki 13 sta zaslonska posnetka dveh takšnih aplikacij in lahko opazimo, da večjih razlik med njima ni.

Slika 13: Aplikaciji Kindle for PC in Kobo Desktop za osebne računalnike



Uporabnik na spletnem mestu ponudnika odpre svoj račun in namesti aplikacijo, ki ponuja brskanje po katalogu, nakup in branje. Enotne aplikacije, ki bi podpirala nakup v vseh omenjenih knjigarnah, še ni. Knjigarnarji vztrajajo pri zaprtih vsebinskih ekosistemih, ki so medsebojno nezdržljivi.

Hellman (2011, str. 25–26) trdi, da se vsako leto na globalni ravni natisne okoli 4 milijarde knjig. Ocenjena številka je na prvi pogled velika, a če računamo, da je prebivalcev okoli 7 milijard, to

pomeni, da si vsak niti ne bi mogel kupiti nove knjige vsako leto. Ocenjeno je tudi, da je na svetu že skoraj 6 milijard mobilnih telefonov. V naslednjih nekaj letih bo veliko teh telefonov nadomeščenih z novejšimi generacijami naprav, ki bodo lahko prikazovale tudi e-knjige.

Vsi pomembnejši ponudniki so zato pripravili aplikacije za pametne mobilne telefone. Po značilnostih se skoraj ne razlikujejo od aplikacij za tablične računalnike. Prebiranje obsežnejših besedil na zaslonih velikosti okrog 4 palce uporabniki ocenjujejo kot utrujajoče, a imajo mnogi svoj mobilni telefon ves čas pri sebi, zato ga uporabljajo tudi v te namene. Prodajalci e-knjig, ki jim tehnologija omogoča spremljanje bralnih navad kupcev, so ugotovili, da se na mobilnih telefonih večinoma prebirajo krajša leposlovna dela.

Slika 14 prikazuje aplikacijo Kindle, ki jo je podjetje razvilo za štiri, trenutno najbolj razširjene mobilne platforme. Besedila, ki ga je možno prikazati na zaslonu z diagonalo okrog 4 palce, je res malo. Pri pripravi publikacije je še posebej pri slikovnem gradivo potrebno skrbno upoštevati omejitve v velikosti prikaza.

Slika 14: Aplikacija Kindle na mobilnih telefonih z različnimi operacijskimi sistemi



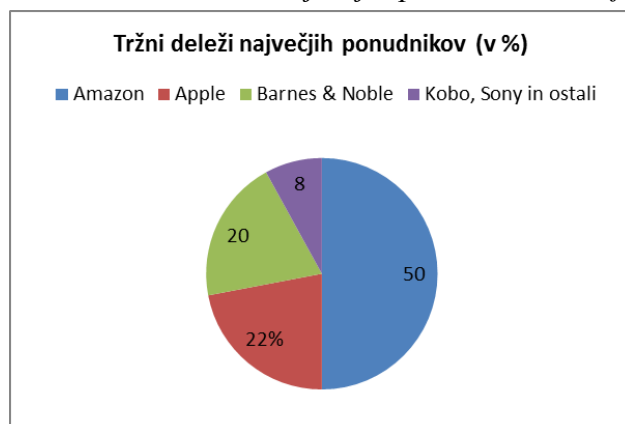
Vir: Read Anywhere with our Free Reading Apps, 2012.

3.3 Platforme oz. vsebinski ekosistemi

Najpomembnejša podjetja, ki ponujajo knjige in bralne naprave na globalnem tržišču, so že večkrat omenjena: Amazon, Apple, Barnes & Noble, Google, Kobo in Sony. Njihovih tržnih deležev ni prav lahko ugotoviti, saj omenjena zasebna podjetja ne objavljajo podrobnejših prodajnih rezultatov. Na različnih trgih so tudi njihovi deleži zelo različni. Slika 15 (povzeto) prikazuje (Murphy, 2010) tržne deleže decembra 2010, ki jih je avtor ocenil s pomočjo objav za javnost, ki so jih omenjena podjetja posredovala medijem. Podjetje Bowker, ki je s študijo Global eBook Monitor zbiralo podatke z anketiranjem uporabnikov, je sredi leta 2012 na sejmu BookExpo America objavilo bolj podrobne podatke, ki jih prikazuje Slika 16 (povzeto).

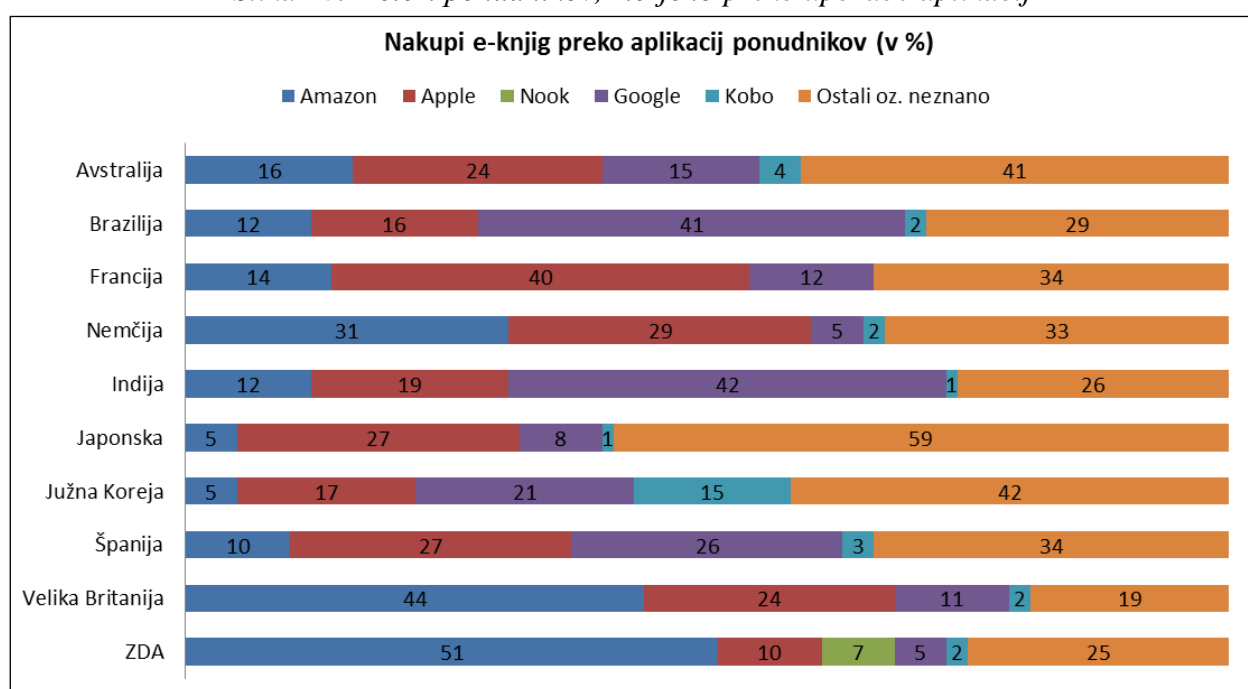
Založniki oz. knjigarnarji ne bi uspeli, če ne bi ponujali subvencioniranih naprav. Zato so se oblikovali vsebinski ekosistemi, v katerih je ves proces lažje nadzorovati in zaradi zaprtosti sistema preprečevati beg kupcev. A Rosenblatt (2009, str. 3) opozarja, da če se veliki igralci ne bodo kmalu odločili za interoperabilnost, bo trg postal razdrobljen, uporabniki odtujeni, nadaljnja rast trga pa bo motena. Withey in ostali (2011, str. 419) tudi navajajo, da se založbe srečujejo z velikimi izzivi pri dogovarjanju in pripravi gradiva za vedno večje število pomembnih ponudnikov, od katerih vsak poskuša vsiliti sebi lasten format in postopke.

Slika 15: Tržni deleži največjih ponudnikov e-knjig



Vir: B. Murphy, *What Google's Gotten Itself Into - the eBook and eReader Market*, 2010.

Slika 16: Deleži ponudnikov, merjeno preko uporabe aplikacij



Vir: N. Hoffelder, Bowker – *Amazon Dominates the World eBook Market*, 2012.

V nadaljevanju na kratko predstavljam vsebinske ekosisteme podjetij Amazon, Apple, Kobo in Google. Prvi trije omogočajo nakup knjig tudi na področju Slovenije. Barnes & Noble in Sony, kot pomembna igralca na globalnem trgu, tega še ne omogočata, zato ju v pregledu izpuščam. Google, čeprav knjig na njegovi tržnici iz Slovenije še ne moremo kupovati, pa ponuja veliko brezplačno dostopnih knjig in se od ostalih pomembno razlikuje v mnogih pogledih.

3.4 Amazon

Amazon.com, Inc. je globalno trgovsko podjetje, ki posluje elektronsko, s sedežem v mestu Seattle, Washington, ZDA. Je največja spletna trgovina na svetu. Posluje predvsem preko svoje matične spletne strani www.amazon.com. Vzpostavljene pa ima tudi lokalizirane spletne strani v različnih državah: Velika Britanija, Kanada, Nemčija, Francija, Japonska, Kitajska itd.

Podjetje je leta 1994 ustanovil ameriški poslovnež Jeff Bezos, spletna stran pa je bila prvič predstavljena leta 1995. Prva dejavnost Amazona je bilo spletno trženje knjig, pozneje pa je podjetje prodajo razširilo še na nosilce filmov, glasbe in programske opreme, elektroniko, izdelke za dom in družino, modne dodatke, osebne pripomočke ipd.

Čeprav je prodaja dobro tekla, je šele po sedmih letih prinesla prvi dobiček (Auletta, 2010). Ključna za uspeh na področju knjig je bila ponudba tako imenovanega železnega repertoarja. Bralci, ki knjig niso mogli dobiti v običajnih zidanih knjigarnah (zaradi razprodanosti ipd.), so jih našli pri Amazonu. Knjigotržcem železni repertoar prinaša zanesljive in stabilne dohodke, le dolgotrajno skladiščenje knjig je drago. Pri ugledni založbi Random House priznavajo, da jim okrog 50 odstotkov prihodkov predstavljajo knjige železnega repertoarja, kot so npr. kuharske knjige, priročniki in dela starejših literarnih klasikov.

Jeseni 2007 je Amazon predstavil namenski bralnik Kindle. Ker je že ob predstavitvi ponudil množico kvalitetnih naslovov e-knjig, je celotno prvo serijo bralnikov prodal v nekaj urah. Že od vsega začetka se sicer podjetje močno spogleduje z idejo, da tradicionalni založniki ne bi bili več potrebni (Auletta, 2010). Zato je med prvimi razvilo orodja, ki avtorjem omogočajo, da brez posredovanja založnika objavljajo svoje e-knjige na njihovem spletišču. Klasičnim založnikom je bilo zato podjetje do takrat, ko je na področje e-knjig vstopila tudi družba Apple, ki je Amazonu prekrizala načrte, trn v peti.

Od jeseni 2011 ima Amazon v svoji ponudbi (poleg linije namenskih bralnikov na tehnologiji e-črnila) tudi tablične računalnike pod blagovno znamko Kindle Fire. Za vse pomembnejše ostale platforme, kot so iOS, Android, BlackBerry, Windows in OS X, pa ponuja namenske aplikacije.

Na Amazonovi spletni strani iščemo po obsežni ponudbi ali brskamo po elektronskih katalogih oddelkov: knjige; filmi, glasba in igre; elektronika in računalništvo; dom, vrt in orodja; živila; zdravje in lepota; igrače in otroci; oblačila, obutev in nakit; šport in prosti čas; avtomobilizem in industrija. Knjige in multimedijske vsebine so najbolj izpostavljene.

Amazon je svoj prvi bralnik Kindle predstavil novembra 2007, ponudil ga je po ceni 399 USD. Do jeseni 2012 je predstavil že peto generacijo teh namenskih bralnikov, ki temeljijo na tehnologiji e-črnila. V trenutku pisanja ponuja 3 različice tega bralnika: Kindle, vstopni model, zaslon nima možnosti krmiljenja na dotik in je brez 3G povezave (cena 69 USD); Kindle Keyboard 3G, model z majhno tipkovnico in 3G povezavo (cena 139 USD); Kindle Paperwhite, model z osvetljenim zaslonom (cena 119 USD oz. 179 USD za model s 3G povezavo). Vse našteje modele prikazuje Slika 17.

Septembra 2011 je Amazon predstavil svoj prvi tablični računalnik pod blagovno znamko Kindle Fire. Ponudil ga je po ceni 199 USD. To je bil prvi Amazonov bralnik z barvnim LCD zaslonom. Na napravi je nameščena prilagojena različica operacijskega sistema Android. Proizvajalec ga je pripravil z namenom, da pospeši prodajo multimedijskih vsebin, predvsem glasbe in filmov. V trenutku pisanja Amazon ponuja 3 različice tega tabličnega računalnika: Kindle Fire, osnovni

model s 7-palčnim zaslonom na dotik in Wi-Fi povezavo (cena 159 USD); Kindle Fire HD, izboljšan model s 7-palčnim visoko ločljivim zaslonom in Wi-Fi povezavo (cena 199 USD); Kindle Fire HD 8.9" z 8,9-palčnim visoko ločljivim zaslonom (cena 299 USD oz. 499 USD za različico s 4G). Vse našete modele prikazuje Slika 18.

Slika 17: Ponudba Amazonovih namenskih bralnikov, jesen 2012



Vir: Compare Kindles, 2012.

Slika 18: Ponudba Amazonovih tabličnih računalnikov, jesen 2012



Vir: Compare Kindles, 2012.

Amazon omogoča branje knjig tudi v spletnem brskalniku preko na HTML 5 temelječi aplikaciji Cloud Reader.

Kmalu po predstavitvi svojega prvega namenskega bralnika je Amazon pripravil platformo Kindle Direct Publishing (KDP), s pomočjo katere lahko založniki oz. samozaložniki sami pripravijo publikacijo v formatu, ki je primeren za prikazovanje na Amazonovih bralnikih.

3.5 Apple

Apple Inc. je ameriško podjetje, ki proizvaja osebne računalnike, tablične računalnike, pametne mobilne telefone, multimedijske predvajalnike in dodatke zanje. Vse naprave so opremljene z operacijskimi sistemi, razvitimi znotraj podjetja. Ker Apple nadzoruje tako strojno kot tudi osnovno programsko opremo, imajo njegove naprave sloves zanesljivosti in uglašene uporabniške izkušnje. Sedež podjetja je v mestu Cupertino v Kaliforniji v ZDA.

Apple je bil eden glavnih igralcev v revoluciji osebnih računalnikov v 80. letih 20. stoletja z računalniki Apple Mac. Leta 2001 je ob predstavitvi predvajalnika iPod zaživela njegova prodajalna glasbenih vsebin iTunes, ki se ji je kmalu pridružila tudi ponudba video vsebin. Ko je leta 2007 Apple predstavil pametni mobilni telefon iPhone, je prodajalno iTunes obogatil s prodajo telefonom namenjenih aplikacij in multimedijskih vsebin. Ob predstavitvi tabličnega računalnika iPad leta 2010 pa je v prodajalni iTunes dodal še ponudbo e-publikacij.

Apple ne omogoča nakupa vsebin, ki jih ponuja v prodajalni iTunes kar preko spletnega brskalnika. Na spletni strani prodajalne iTunes nas pričaka povabilo, naj prenesemo in namestimo aplikacijo. Iskanje vsebin s pomočjo spletnega brskalnika torej ni možno. Posledično jih tudi ni mogoče najti med iskalnimi zadetki uveljavljenih spletnih iskalnikov. Aplikacija iTunes je hkrati tudi predvajalnik glasbenih in video posnetkov. Fizičnih izdelkov Apple v svoji prodajalni iTunes ne prodaja. Podobno kot ostali ponudniki vsebine deli na glasbo, video posnetke, knjige in aplikacije.

Apple je svoj prvi tablični računalnik Newton predstavil že leta 1993. Takrat so se tablični računalniki v velikosti dlani imenovali dlančniki. Prodajo je opustil leta 1998. Leta 2007 je predstavil pametni telefon iPhone in predvajalnik iPod Touch, leta 2010 pa še tablični računalnik iPad. Naprave, ki jih prikazuje Slika 19, uporabljajo enak operacijski sistem iOS, multimedijske vsebine in aplikacije zanje pa so na voljo v prodajalni iTunes.

Slika 19: Nekatere Appleove naprave za prebiranje e-knjig, jesen 2012



Vir: iOS, 2012.

Za knjigotrčce je od omenjenih naprav najbolj zanimiv tablični računalnik iPad. Ostale naprave imajo za udobno branje obsežnejših besedil premajhen zaslon. V letošnjem letu je Apple predstavil tudi pomanjšano različico tabličnega računalnika iPad mini, ki je po tehničnih specifikacijah in ceni tekmeč Amazonovemu tabličnemu računalniku Kindle Fire (HD) in Googlovemu tabličnemu računalniku Nexus 7. Od predstavitve prvega iPada je Apple pripravil že tretjo generacijo tabličnih računalnikov. Modeli se razlikujejo po količini vgrajenega spomina in možnosti povezovanja v mobilna omrežja. Najmanj zmogljiv iPad zadnje generacije s 16 GB vgrajenega spomina stane 499 USD, najbolj zmogljiv s 64 GB vgrajenega spomina pa 699 USD. Za različice, ki imajo možnost povezovanja v mobilna omrežja, je potrebno doplačati 128 USD. Vstopni model tabličnega računalnika iPad mini stane 329 USD.

Za razliko od npr. Amazona in Koba, Apple branje e-knjig, kupljenih v lastni prodajalni, omogoča zgolj lastnikom tabličnih računalnikov, predvajalnikov in pametnih telefonov lastne blagovne znamke. Celotno za kupce osebnih računalnikov znamke Mac družba ni pripravila aplikacije, s katero bi lahko prebirali v prodajalni iTunes kupljene knjige. Ta poteza se mnogim kupcem zdi nerazumljiva. Družba Apple je ostalim prodajalcem, sicer s strogimi omejitvami pri možnosti neposrednega nakupa iz aplikacije (angl. *in-app purchase*), dovolila pripravo aplikacij za uporabo na napravah z operacijskim sistemom iOS. Apple je tako svojo ponudbo knjig, izmed vseh ponudnikov, najbolj močno omejil na uporabo v lastnem vsebinskem ekosistemu.

Apple je zelo dobro poskrbel za založnike in avtorje, ki želijo sami pripraviti publikacije za njihove naprave. Platformo imenujejo iTunes Connect. Urejevalnik besedila Pages za računalnike Mac ima možnost shranjevanja gradiva v ePub formatu. Poleg tega pa so pripravili brezplačno aplikacijo iAuthor za računalnike Mac, ki omogoča pripravo knjig v zmogljivem Appleovem lastnem formatu .iBook, ki je prilagojen za njihove tablične računalnike.

3.6 Kobo

Podjetje Kobo Inc. ima svoj sedež v Torontu v Kanadi. Ustanovljeno je bilo leta 2009, ko se je od družbe Indigo Books and Music osamosvojil sektor, zadolžen za vsebine v elektronski obliki. Večinski lastnik družbe Kobo je Rakuten Inc., ena izmed največjih družb s področja elektronskega poslovanja na Japonskem.

Tako kot Amazon tudi podjetje Kobo proizvaja bralnike in tablične računalnike pod lastno blagovno znamko. Za pametne mobilne telefone in tablične računalnike ostalih proizvajalcev pa je pripravilo aplikacije, ki uporabnikom nudijo podobno izkušnjo rabe. Aplikacije so na voljo za platforme: iPad oz. iPhone, Android, BlackBerry, Windows in OS X.

Podjetje je močno presenetilo v obdobju od decembra 2011 do januarja 2012, ko je v praznični nakupovalni sezoni svojo prodajo povečalo kar za sedemkrat in v Kanadi zasedlo skoraj polovični tržni delež (Zaas, & St. Jean, 2012).

Družba Kobo se poskuša razlikovati od ostalih tako, da močno podpira zapis knjig v nezaščitenem standardnem formatu ePub, ki omogoča prebiranje tudi na namenskih bralnikih ostalih proizvajalcev. Od ostalih jo loči tudi dejstvo, da omogoča nakup knjig v 170 državah po svetu in podpira objavljanje besedil v 141 jezikih. Prav zaradi števila podprtih jezikov knjigarna postaja globalno uspešna. Amazon npr. še vedno dovoljuje zgolj objavljanje knjig v 6 svetovnih jezikih (angleškem, španskem, francoskem, nemškem, italijanskem in portugalskem). Apple pa je sicer nabor nedavno razširil na 42 podprtih jezikov.

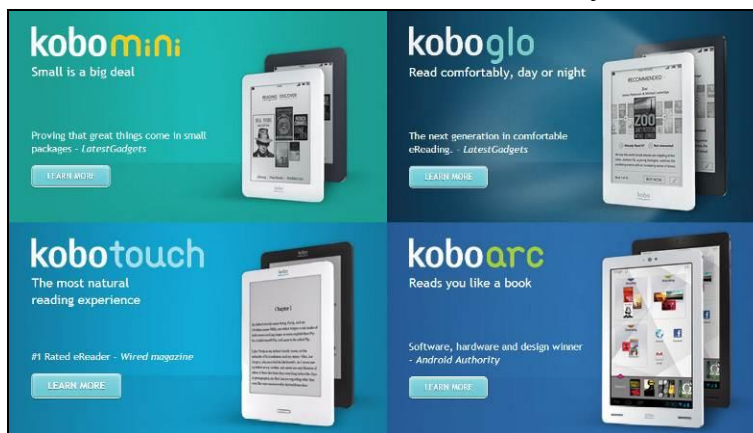
Spletna knjigarna Kobobooks se v marsičem zgleduje po Amazonovem spletišču, a ponuja zgolj vsebine v elektronski obliki.

Kobo je svoj prvi namenski bralnik eReader na tehnologiji e-črnila predstavil leta 2010. Ponudil ga je za ceno 149 USD in je bil v trenutku predstavitve 110 USD cenejši od Amazonovega bralnika Kindle. Amazon je zato že v enem mesecu spustil ceno svojega bralnika na 189 USD, da je preprečil beg kupcev k cenovno agresivnemu tekmecu. Tako kot ostali ponudniki je tudi Kobo v nekaj letih razširil ponudbo bralnikov in jo dopolnil s tabličnimi računalniki. Trenutno ponuja 4 naprave (namenski bralniki kobomini, koboglo, kobotouch in tablični računalnik koboarc), ki jih prikazuje Slika 20.

Za svoj bralnik kobomini trdi, da je najmanjši in najlažji polnokrven namenski bralnik. Presenetljivo je dejstvo, da bralnikov v njegovi spletni prodajalni ni mogoče kupiti. Zanj jih

prodajajo trgovske verige, kot so Best Buy, Staples, Media Markt ipd. Bralniki in tablični računalniki so sicer cenovno primerljivi z modeli, ki jih ponuja Amazon.

Slika 20: Ponudba bralnikov družbe Kobo, jesen 2012



Vir: eReaders, 2012.

Kobo kupcem, tako kot Amazon, prebiranje svojih knjig omogoča tudi v spletnem brskalniku preko spletne aplikacije Kobo Instant Reader.

Julija 2012 je družba vzpostavila tudi portal Kobo Writing Life, ki avtorjem in založnikom omogoča, da samostojno pripravijo gradiva za objavo in prodajo v njihovi spletni knjigarni. S tem se je Kobo še bolj približal poslovnemu modelu konkurenčnega podjetja Amazon.

3.7 Google

Google je ameriško podjetje, ustanovljeno leta 1998 s sedežem v Kaliforniji v ZDA. Njegova najbolj znana storitev je istoimenski spletni iskalnik. Poleg tega družba razvija tudi drugo programsko opremo in storitve, kot so spletni zemljevidi, spletna pošta, socialno omrežje, spletni prevajalnik, brskalnik Chrome, operacijski sistem Android za mobilne naprave itd.

Poglavitni vir prihodka podjetja je kontekstno oglaševanje, ki na podlagi iskanih izrazov v brskalniku uporabniku prikazuje kratke besedilne oglase. Google domačim uporabnikom vse svoje osnovne storitve ponuja brezplačno, zato nenehno razvija načine, kako naj uporabniku prikaže čim bolj relevantne oglase. V podjetju Google so ugotovili, da želje in potrebe uporabnikov najbolj spoznajo preko njihovih poizvedb v iskalniku in digitalnih vsebinah, ki jih prenašajo ali shranjujejo v njihovih sistemih.

Google je iskanje po spletu v zadnjem desetletju spremenil v učinkovito in zanesljivo izkušnjo. Zato ni presenetljivo, da podobno postopa tudi na področju vsebin, zapisanih v knjigah. Za kaj takega pa je bilo potrebno razrešiti tri probleme (Carpo, 2010, str. 578–579): tehničnega, ki pomeni digitalizacijo tiskanih vsebin; pravnega, kaj se sme digitalizirati in objaviti v elektronski obliki; in kulturnega, ki postavlja vprašanje, ali smemo takšno nalogo prepustiti zasebni družbi.

Malo znano dejstvo je, da je iskalnik Google pravzaprav izšel iz projekta podiplomskih študentov Sergeya Brina in Larrya Pagea, ki je imel namen digitalizirati gradivo knjižnice Stanfordske univerze. Zadevo sta si zamislila takole (History of Google Books, b. l.): "Ko bodo velike knjižnične zbirke digitalizirane, bodo ljudje uporabljali 'spletnega pajka', ki bo indeksiral vsebino knjig in analiziral povezave med njimi, pri čemer bo pomembnost in uporabnost posamezne knjige določil s spremljanjem števila in kakovosti citatov iz drugih knjig. Spletni pajek, ki sta ga sestavila, se je imenoval *BackRub*, prav ta sveži pristop k tradicionalni analizi citatov pa je navdahnil Googlove algoritme PageRank – osrednjo tehnologijo iskanja ..."

Od uradnega začetka projekta leta 2004 je Google v nekaj letih digitaliziral 10 milijonov naslovov nekaterih največjih knjižnic in založnikov, ki so se pridružili projektu. Zaradi pravnih ovir in nekaterih nerazrešenih dogovorov v zvezi z avtorskimi pravicami iskalnik ponuja rezultate poizvedb na 4 načine: samo kataložni opis publikacije, če vsebina knjige vsebuje iskano frazo; izsek (angl. *snippet*) iz besedila knjige, kjer se pojavlja iskana fraza; nekaj strani knjige, ki si ne sledijo nujno v zaporedju, a je v besedilu iskana fraza; celotno vsebino knjige, v kateri je iskana fraza. Na takšen način je prebiranje vsebine omejeno z dogovorom, ki ga je Google sklenil z lastnikom avtorskih pravic. Knjige, ki niso več predmet zaščite avtorskih pravic, so na voljo tudi za prenos v PDF formatu.

Google zadnje čase vse digitalizacije ne izvaja več sam, temveč jo prepušča tudi imetnikom gradiva – knjižnicam in založnikom. Še vedno pa podjetju lahko pošljemo tiskan izvod knjige in za nas jo bo brezplačno digitaliziral, če mu med rezultati iskanja dovolimo vsaj prikaz kataložnega opisa. Raziskovalce predvsem veseli dejstvo, da je po nekaterih redkejših publikacijah sedaj možno vsaj iskati, če že niso na voljo v celoti.

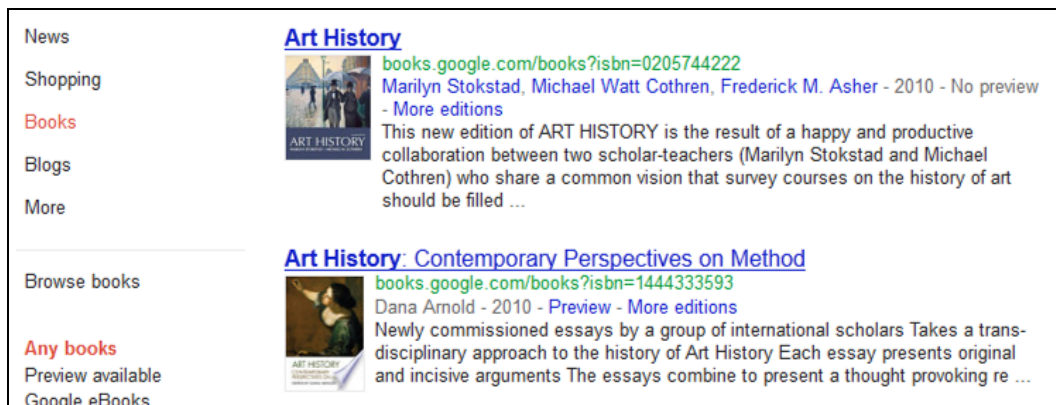
Herther (2011, str. 27) sicer ugotavlja, da je začel s svojim poslovnim modelom Google povzročati največ skrbi pravzaprav knjižnicam – največjim ponudnikom gradiva na začetku projekta –, saj uporabnikom informacij ni potrebno več iskati v knjižnicah. Temeljnost iskanja je preko Googlovega iskalnika veliko boljša, saj iščemo po celotni vsebini in ne zgolj po metapodatkih velikokrat razmeroma okornih spletnih iskalnikov knjižnic. Mnogi avtorji sicer predvidevajo, da bodo morale knjižnice v prihodnosti redefinirati svoje poslanstvo in vlogo v družbi.

Na začetni strani spletišča Google books uporabnik lahko izbere, ali bo iskal preko že dobro znanega spletnega iskalnika, kjer išče po vseh knjigah, ki jih je Google digitaliziral, ali pa izbere obisk prodajalne Google Play, kjer so zgolj knjige, katerih vsebina je na voljo v celoti.

Na sliki 21 lahko med zadetki, ki vsebujejo iskalno frazo (v konkretnem primeru v angl. *Art History*), zasledimo, da pri prvem zadetku v angl. *Art History, Stokstad M.* predogled ni na voljo (oznaka v angl. *No preview*). Založnik je Googlu dovolil zgolj izpis kataložnega opisa in povezav na spletne strani, kjer se knjiga prodaja. Ob kliku na zadetek se odpre stran s podrobnejšim opisom, ki jo prikazuje Slika 22. V levem stolpcu izvemo, da je na voljo tiskana

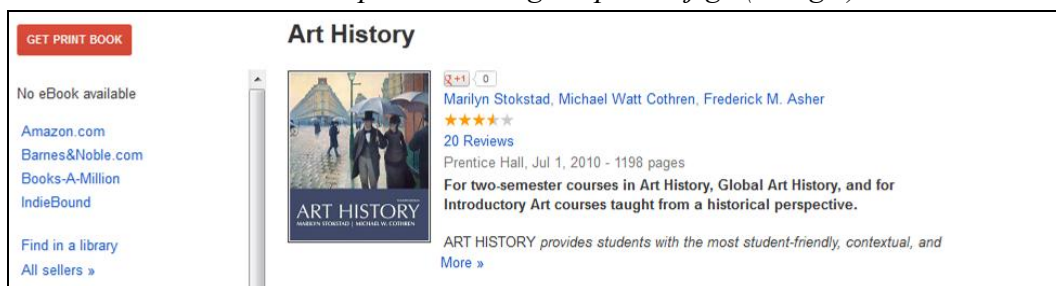
različica knjige na spletiščih Amazon, Barnes & Noble, Books-A-Milion in IndieBound. Dosegljivost knjige lahko preverimo tudi v knjižnicah (povezava v angl. *Find in a library*).

Slika 21: Iskanje knjig preko spletnega vmesnika (Google)



Vir: Google Books, 2012.

Slika 22: Izpis kataložnega zapisa knjige (Google)



Vir: Google Books, 2012.

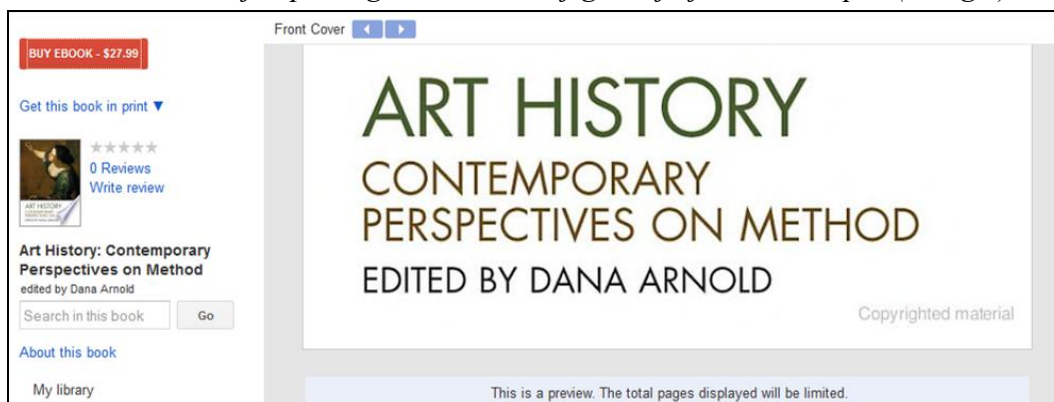
Če je založnik omogočil prodajo v Googlovi prodajalni in ima Google knjigo na voljo v ustreznem elektronskem formatu (bodisi da je prejel datoteko od založnika, bodisi so tiskan izvod digitalizirali pri Googlu), kot npr. pri drugem zadetku na Sliki 21 v angl. *Art History: Contemporary Perspectives on Method*, je možno knjigo kupiti v Googlovi prodajalni Google Play in jo prebirati preko spletnega vmesnika ali pa prenesti na bralno napravo in prebirati z aplikacijo Google Books. Ob kliku na drugi zadetek se takoj odpre omejen predogled z izbranimi poglavji in z gumbom, ki nas usmeri na prodajalno Google Play, kar kaže Slika 23.

Ker Google knjige v tem primeru nima v formatu ePub, pri katerem se prelom vsebine prilagaja zmogljivostim naprave, je na voljo zgolj za pregledovanje na napravah z večjimi zasloni, kot so namizni računalnik in tablični računalnik (oznaka v angl. *Best For Web, Tablet* na Sliki 24). Google namreč ne opravlja samodejne pretvorbe iz fiksne v lebdeče oblikovanje, oz. to napravi zgolj delno. Programska oprema za takšno samodejno pretvorbo, ki bi dala predvidljive in pravilne rezultate, je zaenkrat še pretrd oreh za algoritme umetne inteligence.

Založniki in knjigarji so na začetku projekta digitalizacije, ko je Google začel med iskalne zadetke uvrščati dele digitaliziranih besedil avtorsko zaščitene knjig (takrat se je projekt imenoval Google Print, nekaj pozneje tudi Google Book Search), proti njemu vložili tožbo in po

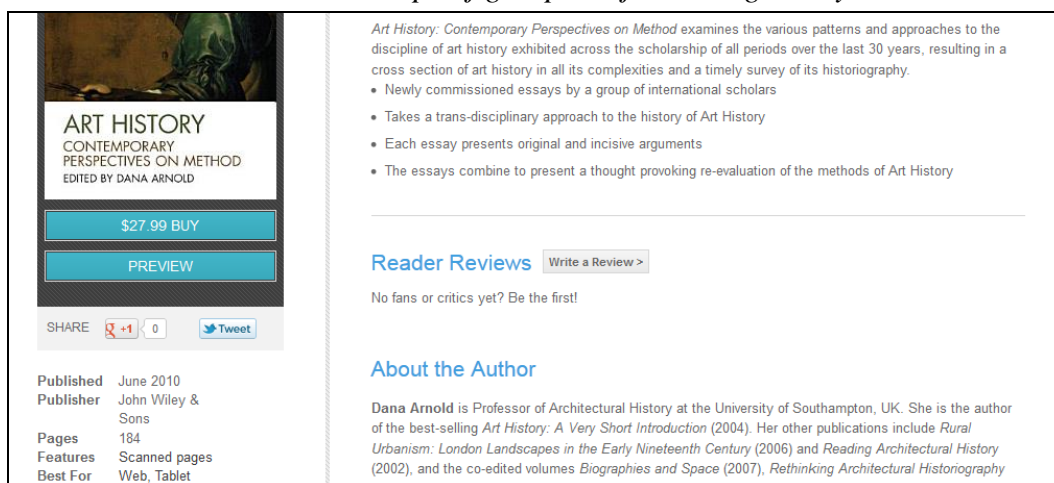
dolgem pravnem boju dosegli poravnavo v višini 125 milijonov USD ter za nekaj časa ustavili razvoj projekta. Google projekt znova intenzivneje nadaljuje od 6. decembra 2010, ko ga je preimenoval v Google Books oz. Books on Google Play.

Slika 23: Omejen predogled vsebine knjige, ki jo je možno kupiti (Google)



Vir: Google Books, 2012.

Slika 24: Nakup knjige v prodajalni Google Play



Vir: Google Play, 2012.

Založniki in knjigararji so sedaj kot kaže z modelom sodelovanja z Googlom zadovoljni. Njihove knjige se pojavljajo med zadetki trenutno najbolj popularnega spletnega iskalnika, imajo kontrolo nad obsegom prikazanega besedila, prodajajo pa jih lahko preko Googlove prodajalne ali samostojno. Oglaševanje skozi iskanje z zadetki v obliki izvlečkov (angl. *snippets*) in povezavo na mesto nakupa knjige dobro prodaja. Google založnikom v primeru samostojne prodaje ne zaračunava za prikazovanja povezav na spletno mesto nakupa, niti jim ne poskuša vsiljevati cenovne politike, če prodajajo preko njegove prodajalne. Amazon npr. večje založnike še vedno na različne načine prepričuje, da elektronske izdaje ponujajo s ceno pod 10 USD.

V Sloveniji knjig, ki jih ponuja Google, v trenutku pisanja tega dela še ni možno kupovati. Obiskovalcem, ki dostopajo iz internetnih omrežij s področja Slovenije, so na voljo zgolj kataložni opisi, izvlečki in omejeni predogledi knjig. Brezplačne knjige so na voljo v celoti. Tudi aplikacije Google Books ni možno naložiti na mobilne telefone in tablične računalnike, ki so

registrirani na področju Slovenije. Na Googlovem spletišču nas ob kliku na povezavo Books on Google play pričaka obvestilo: "Knjige Google Play žal še niso na voljo v vaši državi. Prizadevamo si, da bi bila priljubljena vsebina v najkrajšem možnem času na voljo v čim več državah. Preverite spet kmalu." Med evropskimi državami je prodaja trenutno urejena le v Španiji, Nemčiji, Italiji in Veliki Britaniji. Zaslonske posnetke za to delo sem napravil tako, da sem do Googlovega spletišča dostopal preko posredniškega strežnika.

Družba Google razvija tudi prostodostopen operacijski sistem za mobilne naprave Android. V letu 2012 je linijo svojih mobilnih telefonov, ki jo tržijo pod blagovno znamko Nexus, dopolnila s tabličnimi računalniki. Po lastnostih in ceni so močan konkurent Amazonovemu tabličnemu računalniku Kindle Fire. Tablične računalnike z odprtokodnim operacijskim sistemom Android izdelujejo sicer mnogi proizvajalci računalniške strojne opreme.

Tako kot ostali knjigarnarji je tudi Google pripravil aplikacijo za prebiranje knjig na Applovih mobilnih napravah iPhone/Pod/Pad. Vse pri njih pridobljene e-knjige je mogoče brati tudi v spletnem brskalniku in seveda napravah z operacijskim sistemom Android.

3.8 Formati zapisa e-knjig

Vsebino za namenske bralnike in tablične računalnike je potrebno pripraviti v lebdeči postavitvi, ki omogoča, da se vsebina prilagaja lastnostim naprave. Že ko so e-knjige prvič zakorakale na prizorišče, se je pojavila težnja po vzpostavitvi standardiziranega formata, ki bi omogočal branje e-knjig na različnih bralnikih (Carreiro, 2010, str. 224). Mnogi analitiki in raziskovalci poudarjajo, da standardi spodbujajo splošno sprejetje in zdravo konkurenco.

Prvi takšen standard, Open eBook Specification (OEB 1.0), je bil sprejet že leta 1999 (Carreiro, 2010, str. 224). Pripravili so ga člani skupine Open eBook Authoring Group in korporacija Microsoft. Standard je temeljil na shemi XML in ni bil lastniško zaprt. Skupina se je pozneje preimenovala v International Digital Publishing Forum (IDPF), njena najbolj poglobljena naloga pa še vedno ostaja razvoj standardnega formata, sedaj poimenovanega ePub, ki bi industriji ponudil možnost izdelave in distribucije e-knjig v enotnem, splošno sprejetem in z različnimi napravami združljivim zapisom elektronskih publikacij. IDPF-ju se je v tem prizadevanju pridružilo tudi Združenje ameriških založnikov (v angl. *Association of American Publishers*, AAP) in različna združenja knjižnic.

V zadnjem času je veliko publikacij tudi v formatu KF8, ki je lastniški format podjetja Amazon, in v formatu iBook, ki je lastniški format podjetja Apple. Obe podjetji sta z njima skušali zaobiti omejitve formata ePub in seveda vsebine zakleniti v lastna ekosistema.

Withey in ostali (2011, str. 421) ugotavljajo, da je zanimivo področje za založbe tudi objavljane vsebin, ki jih ni mogoče objaviti v tiskanih knjižnih formatih. Takšne so npr. vsebine v zbirkah podatkov. Založbe zato raziskujejo, kako izkoristi nove predstavitvene in interaktivne zmožnosti elektronskih nosilcev.

V članku Comparison of e-book formats na Wikipedii je navedenih 17 formatov, v katerih založniki izdajajo e-knjige. Tabela 2 prikazuje nekatere, ki so najpogosteje uporabljeni.

Tabela 2: Pogosti formati, v katerih so zapisane e-knjige

| Format | Končnica datoteke | Lebdeč prelom | Odpri standard |
|------------|-------------------|---------------|----------------|
| ePub | .epub | DA | DA |
| HTML | .html | DA | DA |
| iBook | .ibooks | DA | NE |
| Kindle | .azw, .KF8, .mobi | DA | NE |
| MS Reader | .lit | DA | NE |
| Plain text | .txt | DA | DA |
| PDF | .pdf | NE | DA |
| PostScript | .ps | NE | DA |

Vir: Comparison of e-book formats, 2012.

Najpomembnejši format zapisa e-knjig je trenutno **ePub**, ki ga podpirajo naprave, kot so: Kobo eReader, Blackberry Playbook, Applova aplikacija iBooks na napravah s sistemom iOS, Barnes & Noble Nook, Sony Reader, BeBook, Moon+ Reader in WordPlayer na sistemu Android oz. Freda na sistemu Windows Mobile in Windows Phone 7.x. Obstajata tudi dodatek EPUBReader za spletni brskalnik Mozilla Firefox. Za osebne računalnike pa so na voljo aplikacije, kot so: Adobe Digital Editions, dotReader, Mobipocket, uBook. Omeniti je potrebno, da najbolj razširjeni bralniki Kindle podjetja Amazon tega standarda ne podpirajo. Format ePub združuje tri odprte IDPF standarde: Open Publication Structure, Open Packaging Format (OPF) in OEBPS Container Format (OCF). Leta 2009 je bila dokončana različica 2.0.1, ki jo bolj ali manj uspešno podpirajo bralniki, ki so danes na tržišču. Implementacija standarda še ni primerno urejena, saj prikaz iste knjige od naprave do naprave odstopa. Oktobra 2011 je na voljo izboljšana različica 3.0, ki pa na bralnih napravah še ni podprta. Celotna specifikacija standarda je na voljo na spletnem naslovu idpf.org/epub.

Lastniško zaprt format **iBook** temelji na formatu ePub, a so spremenjene in dodane nekatere oznake, tako da ni več združljiv z napravami drugih proizvajalcev. Apple ga je pripravil, da bi lahko uporabniki čim bolje izkoristili vse možnosti, ki jih ponujajo njegove mobilne platforme in jih format ePub (vsaj v različici 2.0.1) ne podpira. Knjige v formatu iBook so narejene s pomočjo brezplačne aplikacije iBooks Author, ki je na voljo za Applove računalnike z operacijskim sistemom OS X (alternativne programske opreme ni). Licenčna pogodba omejuje objavo knjig, narejenih s to programsko opremo, le na ponudbo preko Applovih prodajnih poti, torej prodajalno iBookstore. Programska oprema iBooks Author je poenostavljena različica programske opreme za namizno založništvo. Izdelava knjige je razmeroma preprosta; v e-knjige lahko vključujemo slike (tudi v obliki t. i. galerij), videoposnetke, interaktivne vprašalnike, Keynote predstavitve, interaktivne slike, 3D predmete ipd. Dobra lastnost uporabe Applove programske opreme in naprav je popolna predvidljivost videza na tak način izdelane knjige. V zadnjem času je format priljubljen med založniki izobraževalnih vsebin, saj ni konkurenčnih platform, ki bi omogočale tako enostavno pripravo pedagoških publikacij.

Ko je Amazon leta 2011 predstavil tablični računalnik Kindle Fire z barvnim zaslonom, je pripravil tudi nov format **KF8**, ki je omogočil boljši nadzor in več možnosti pri prelomu vsebine. Format podpira podmnožico elementov formata HTML5 in CSS3 ter vključuje še nekatere druge nestandardne elemente. Starejši Amazonovi bralniki formata ne podpirajo. Posebne programske opreme z grafičnim uporabniškim vmesnikom za pripravo publikacij po principu 'kar vidiš, to dobiš' (v angl. *What You See Is What You Get* oz. WYSIWYG) Amazon še ni pripravil. Za izdelavo je vsebino najprej potrebno pripraviti v formatu HTML, XHTML ali ePub in jo nato s pretvornikom KindleGen, ki ga krmilimo iz ukazne vrstice, pretvoriti v KF8 format. Postopek ne daje popolnoma predvidljivih rezultatov. Mnogi založniki Amazonu očitajo, da je fragmentiral enotno platformo in jim pravzaprav s formatom KF8 dela ni olajšal, temveč otežil.

4 IZDELAVA IN PRODAJA E-KNJIG V NAJBOLJ UVELJAVLJENIH SPLETNIH KNJIGARNAH

Globalni trg prodaje e-knjig bo po mnenju analitikov hiše Juniper Research iz ZDA v letu 2016 vreden blizu 10 milijard USD (Ueland, 2011). Od leta 2011, ko je bila njegova ocenjena vrednost 3,2 milijarde USD, naj bi torej narastel na več kot trikratno vrednost. Wright (2009, str. 32) poudarja, da se je industrijski model založništva v zadnjem času začel spreminjati. Založniki so v družbi, kjer skoraj vsak posameznik lahko samostojno objavi svoje delo, začeli izgubljati svoj vpliv. Tradicionalni vratarji objavljivega se morajo prilagajati samoorganizirajočim mrežam avtorjev in bralcev. Withey in ostali (2011, str. 398–400) navajajo, da so običajni deležniki v založniškem procesu avtorji, založniki, tiskarji, knjigarnarji, knjižnice in bralci, a da danes lahko marsikatero delo izide v samozaložbi (ni založnika), v elektronski obliki (ni tiskarja), je dostopno na spletnih straneh (brez knjigarnarja). Auletta (2010) sicer pravi, da založniki poudarjajo, da je njihova vloga tudi pri izboljšavah izdanega dela, trženju ter da ponujajo predujem, a hkrati poudarja, da se v zadnjem času dogaja, da mora avtor večino stvari postoriti sam. V zadnjih dvajsetih letih je namreč opazen trend, da založniki avtorje zelo angažirajo pri promociji knjig (javna branja, dogodki, nastopi itd.). Založniki naj bi bili še vedno zelo pomembni pri izdaji tiskanih knjig, saj imajo uveljavljene poti na police knjigarn, pri trženju elektronskih knjig pa še niso v veliko pomoč.

Izdajanje e-knjig je stroškovno učinkovito zato, ker ni stroškov tiska in zalog ter ker je distribucija gradiva elektronska. E-knjige sicer še niso popolna zamenjava za tiskane knjige, so zgolj nova oblika publikacij, na novih nosilcih in znotraj novega poslovnega modela izdelave in prodaje. Withey in ostali (2011, str. 429) navajajo, da so glavni trendi na področju knjižnega založništva: prehod iz tiskanja v elektronsko obliko, nastajanje popolnoma novih formatov publikacij, ki so posledica razvoja tehnologije, ter da je veliko vsebin prostodostopnih. Značilnosti bodočega poslovnega modela bodo morale biti (Withey et al., 2011, str. 430-431): orientacija na komunikacijo vsebin različnim skupinam, povezanih v socialna omrežja; izdajanje v različnih formatih, tako tiskanih kot tudi množici porajajočih elektronskih; sobivanje v več vsebinskih ekosistemih – model, ki zahteva vezavo uporabnika na enega ponudnika, dolgoročno ne more biti vzdržan; trajnost v smislu dolgoročne ekonomske sprejemljivosti, ki zagotavlja

nadaljnji obstoj deležnikov; prilagodljivost v smislu sledenja razvoju tehnologije, kjer si spremembe sledijo v majhnih časovnih zamikih, ter merljivost kazalcev uspešnosti, ki omogočajo racionalno razdelitev razpoložljivih virov. Ponudba založnika bo zaradi želenih vzajemnih učinkov tako vsebovala: tradicionalne, v določeni nakladi tiskane publikacije; publikacije, ki se bodo tiskale na zahtevo (angl. *print on demand*); publikacije v elektronski obliki, namenjene prodaji, in prostodostopne elektronske publikacije, namenjene krepitevi prepoznavnosti avtorja oz. založnika. Omenjeni raziskovalci ugotavljajo, da prihodnji poslovni model ne bo en sam, ampak bo vsaka založba ustvarila svojega, prilagojenega ciljnim skupinam bralcev in vsebinam, na katere se založba najbolj osredotoča. Še posebno v neprofitnih organizacijah bo potrebno na tem področju še skrbneje uravnotežiti razmerje med poslanstvom in poslovno vzdržnostjo.

Število spletišč, kjer ponujajo e-knjige oz. storitve, ki so povezane z njihovo izdelavo in distribucijo, je izjemno veliko. Na spletni strani Book Marketing and Book Promotion, ki velja za dobro izhodišče zbiranja informacij o e-knjižnem trgu in kjer že dolgo sistematično pripravljajo seznam ponudnikov, je v trenutku pisanja naštetih kar 164. Navedeni so zgolj tisti, za katere uredniki ocenjujejo, da so dovolj pomembni, da so vredni naše pozornosti (eBooks Production and Distribution, b. l.).

Pri izbiri prodajalne oz. vsebinskega ekosistema si moramo slovenski založniki postaviti naslednja vprašanja:

- Ali lahko na spletišču sploh prodajamo knjige? Marsikatero spletišče ne omogoča prodaje knjig fizičnim in pravnim osebam iz Slovenije. S tem v zvezi je povezano tudi vprašanje tantiem (angl. *royalties*), torej kolikšen delež od prodajne cene e-knjige si lahko obetamo. Od spletišča do spletišča je silno različen, variira od 35 odstotkov do 90 odstotkov.
- Ali lahko prodajamo knjige, napisane v slovenskem jeziku? Nekatere največje knjigarne, recimo Amazon, tega še vedno ne omogočajo.
- Kako prepoznavna je knjigarna oz. ali jo naša ciljna skupina bralcev sploh pozna in uporablja? Kot mesta, kjer je mogoče kupiti e-knjige, uporabniki v Sloveniji (forumi in socialna omrežja) najpogosteje navajajo spletišča podjetij Amazon, Apple in Google (čeprav na slednjem nakup iz Slovenije še ni mogoč).
- Ali e-knjige sploh zmoremo pripraviti v elektronskem formatu, ki ga spletišče podpira? Kupci so najbolj pripravljeni plačevati za knjige, ki so prilagojene namenskimi bralnikom in tabličnim računalnikom. Elektronskega format PDF, ki nastane ob izdelavi tiskane knjige, najbolj uveljavljene spletne prodajalne ne prodajajo.

Za potrebe odločitve o izbiri ustreznih platform sem nekaj odgovorov na zgornja vprašanja, z brskanjem po spletnih straneh ponudnikov, pripravil v Tabeli 3. Kot neprimerni, a v Sloveniji prepoznavni prodajalni, v tem trenutku lahko takoj izločimo spletišči podjetij Barnes & Noble, www.barnesandnoble.com in Sony, ebookstore.sony.com, ker ne ponujata prodaje, nakupa in podpore knjigam v slovenskem jeziku. V prihodnosti se bo to verjetno sicer spremenilo, saj obe

podjetji napovedujeta širitev podpore na nova geografska območja. Tudi zato sta v tem delu večkrat omenjeni. Najbolj pomembne in bistvene značilnosti ostalih podjetji na seznamu pa navajam v naslednjih odstavkih.

Tabela 3: Pregled možnosti prodaje e-knjig v največjih prodajalnah

| Prodajalna | Nakup/prodaja iz Slovenije | E-knjige v slovenščini | Prejeti delež od prodajne cene v % | Orodja za pripravo e-knjig in spremljanje prodaje |
|----------------|----------------------------|------------------------|------------------------------------|---|
| Amazon | DA/DA | NE | 35 ² | DA, Amazon KDP |
| Apple | DA/DA ¹ | DA | 70 | DA, iTunes Connect |
| Google | NE/DA | DA | 52 | DA, Google Books Partner |
| Kobo | DA/DA | DA | 45 ³ | DA, Kobo Writing Life |
| Barnes & Noble | NE/NE | NE | 40 ⁴ | DA, PubIt! |
| Sony | NE/NE | NE | n. p. | NE |

Legenda: ¹ Prodaja je možna zgolj, če pridobimo ameriško davčno številko. ² 70 % je na voljo na omejenih trgih (med njimi ni Slovenije) in če knjiga stane med 2,99 USD in 9,99 USD. ³ 70 % je na voljo, če knjiga stane med 1,99 in 12,99 USD. ⁴ 65 % je na voljo, če knjiga stane med 2,99 USD in 9,99 USD.

Amazon je, sodeč po omembah na socialnih omrežjih in spletnih forumih, med slovenskimi bralci daleč najbolj prepoznano podjetje, a žal e-knjig v slovenskem jeziku pri njih še ni možno objavljati. Ker v Narodni galeriji izdajamo tudi knjige v tujih jezikih, je primeren za prodajo naših tujejezičnih publikacij (pretežno so v jezikih, ki jih Amazon podpira).

Apple omogoča objavljanje knjig v 42 jezikih, med katerimi je tudi slovenščina. Glede na prepoznavnost podjetja in podatke v tabeli je med vsemi navedenimi najbolj ugoden. Zadrega, ki je pri drugih prodajalnah ni, je, da morajo pravne in fizične osebe, če želijo prodajati knjige, pridobiti ameriško davčno številko. Postopek pridobitve je temeljito opisan na njihovih spletnih straneh, nekatere zasebne slovenske založbe so to že storile. Kljub mnogim poizvedbah na različne naslove pa še nisem uspel pridobiti podatkov o tem, kakšne pravne posledice in obveznosti takšna pridobitev prinaša. V Narodni galeriji Applovo platformo zaradi te zadrege trenutno uporabljamo zgolj za knjige, ki so na voljo brezplačno (v tem primeru ameriška davčna številka ni potrebna).

Podjetje Google pravnim in fizičnim osebam s področja Slovenije omogoča prodajo knjig, nakupa pa ne. Za prodajo knjig slovenskim kupcem torej prodajalna ni dobra izbira. Ena izmed bolj uporabnih možnosti, ki jo Google ponuja založnikom, je, da lahko v njegov katalog – v zameno za možnost iskanja po besedilu – brezplačno vpišemo svoje knjige skupaj z navedenim spletnim mestom prodaje.

Spletna prodajalna knjigarnarja Kobo je edina od večjih, kjer ni nobenih bistvenih ovir pri prodaji in nakupu e-knjig za slovenske (samo)založnike in kupce. Julija 2012 so vzpostavili platformo Kobo Writing Life, ki ponuja enostaven prenos knjig in urejanje metapodatkov oz. parametrov prodaje. Podjetje, ki v zadnjem času beleži hitro rast, je med slovenskimi kupci še relativno nepoznano, njihovi bralniki (Gabrijelčič, 2012) pa niso tako tehnično dovršeni kot pri konkurenci in imajo nekaj težav pri pravilnem prikazovanju kompleksnejše oblikovanih besedil.

Tudi v Sloveniji obstaja nekaj založb, ki prodajajo knjige v elektronski obliki, ki je primerna za namenske bralnike in tablične računalnike. Študentska založba, Mladinska knjiga in Založba FDV so ubrale pristop prodaje preko Applove prodajalne, slednja tudi preko prodajalne Kobo. Njihovi spletni katalogi usmerjajo kupce neposredno na zeleni naslov na teh spletiščih. Na tak način je nakup za kupca izredno enostaven, a založbe morajo velik delež prodajne cene prepustiti prodajalnam. Marca 2013 je zaživelo tudi slovensko spletišče Biblos.si, kjer navajajo, da bodo do konca junija 2013 vzpostavili prodajo elektronskih knjig in pripravili ustrezne aplikacije za namenske bralnike in tablične računalnike ter tako omogočili enostaven nakup vsebin na mobilnih platformah. Za sistem zaščite pred nedovoljenim kopiranjem so izbrali platformo Adobe Content Server, ki omogoča prebiranje (tudi zaščitenih knjig) na osebnih računalnikih s pomočjo programske opreme Adobe Digital Editions. Omeniti je potrebno še slovensko založbo Rokus, ki elektronske publikacije prodaja v obliki aplikacij, trenutno zgolj za naprave iPad/Pod/Phone.

Slovenske založbe oz. knjigarne, ki se pri svoji ponudbi ne opirajo na uveljavljene vsebinske ekosisteme, pa so v času pisanja: založba/knjigarna Ruslica, knjigarna E-knjiga.si in E-knjigarna Ptica. Knjige ponujajo v formatih, ki jih lahko prikazujejo najpriljubljenejši namenski bralniki oz. tablični računalniki. Slabosti implementacije prodaje v omenjenih knjigarnah sta dve: prva je, da mora uporabnik sam preko spletnega brskalnika preneseno e-knjigo namestiti v svoj bralnik, kar računalniške tehnologije neveščim uporabnikom lahko predstavlja oviro, druga pa je, da e-knjig zaradi načina nameščanja v bralnik ni mogoče zaščititi pred nedovoljenim kopiranjem, saj mora imeti uporabnik možnost kopiranja in premikanja datotek. Slovenski strokovnjaki so deljenega mnenja (Dolenc, 2012) o tem, kateri pristop – prodaja preko uveljavljene infrastrukture svetovnih ponudnikov ali samostojno spletišče in informacijska infrastruktura – je boljši.

Pri izdaji v samozaložbi moramo sami poskrbeti za pripravo vsebine v formatu, ki ga podpirajo knjigarne, v katerih bomo prodajali naše e-knjige. Poti do končnega izdelka sta dve:

- Izdelava pri specializiranem ponudniku (uveljavil se je tîrmin agregator), ki za nas oblikuje knjigo in jo pripravi v ustreznem formatu ter morda uredi tudi pošiljanje ustreznim knjigarnam. Naša naloga je, da mu dostavimo besedilo, slikovno in morebitno multimedijsko gradivo ter sodelujemo z uredniškimi posegi in predlogi. Nad procesom imamo zgolj omejen nadzor, a vseh tehničnih podrobnosti nam ni potrebno poznati.
- Samostojna izdelava s pomočjo ustrezne programske opreme oz. orodji, ki so jih knjigarnarji pripravili za samozaložnike. Rezultat je odvisen od naših izkušenj, znanja in vloženega truda, nad procesom pa imamo veliko nadzora.

4.1 Izdelava pri specializiranem ponudniku

Med najpogosteje omenjenimi agregatorji na različnih spletiščih, ki se posvečajo tematiki samozaložništva, se pojavljajo podjetja: Smashwords, Bookbaby, Lulu in v zadnjem času eBookIt. V Tabeli 4 sem, z brskanjem po spletiščih omenjenih podjetij, zbral najpomembnejše

značilnosti, ki najprej zanimajo slovenskega samozaložnika pri čemer sem upošteval tiste pakete oz. ponudbe, kjer je upoštevana tudi pretvorba vsebine v ePub format.

Tabela 4: Značilnosti ponudbe najbolj uveljavljenih agregatorjev

| Agregator | Posluje s Slovenijo | Podpora slovenščine | Podprte večje knjigarne | Cena priprave in objave e-knjige |
|------------|---------------------|---------------------|--|--|
| Smashwords | DA | DA | lastna, Amazon*, Apple, B&N, Sony, Kobo | 15 % ali 40 % p. c. izvoda ¹ |
| Bookbaby | DA | DA | Apple, B&N, Sony, Kobo | 149 USD |
| Lulu | DA | NE | lastna, Apple, B&N | 10 % p. c. izvoda ² |
| eBookIt | DA | NE | lastna, Amazon, Apple, Google, B&N, Sony, Kobo | 149 USD in 25 % ali 15 % p. c. izvoda ³ |

Legenda: *V omejenem obsegu. ¹ 15 % pri prodaji v njihovi lastni prodajalni oz. 40 % od neto prihodka pri izvodu prodanem v drugih knjigarnah. ² 10 % pri prodaji v njihovi lastni prodajalni oz. 10 % od neto prihodka pri izvodu prodanem v drugih knjigarnah. ³ 25 % pri prodaji v njihovi prodajalni oz. 15 % od neto prihodka pri izvodu prodanem v drugih knjigarnah.

Agregatorji zaračunavajo svoje delo na dva načina: pri prvem si vzamejo delež neto prihodka od vsakega prodanega izvoda, pri drugem pa pripravo knjige in objavo v knjigarnah zaračunajo v enkratnem znesku (zaračunavajo lahko tudi majhno letno pristojbino za vzdrževanje računa). V tabeli navedeni deleži veljajo, če je cena e-knjige postavljena med 2,99 USD in 9,99 USD. Ta cenovni razpon knjigarnarji, kot sta npr. Amazon in Barnes & Noble, najbolj spodbujajo. Navedeni enkratni zneski plačila veljajo, če knjiga vsebuje malo slikovnega gradiva (meje so postavljene nekje med 10 do 50 slik) in ni daljša od približno 250 strani. Agregatorji lahko knjige prodajajo zgolj v jezikih, ki jih podpirajo prodajalne, kamor jih distribuirajo. V tretjem stolpcu tabele je mišljena zgolj možnost pretvorbe knjige, napisane v slovenskem jeziku, v format ePub. Vsi ponudniki sicer navajajo, da ves čas širijo nabor podprtih jezikov.

Agregatorji poleg storitve pretvorbe besedila (z že vključenimi slikami), ki jim ga pošljemo npr. v formatu .doc, ponujajo še mnoge druge storitve. Najpogostejši sta pridobitev ISBN številke publikacije in izdelava naslovnice e-knjige, če ju še nimamo. Mnogim agregatorjem v pretvorbo sicer lahko gradivo pošljemo tudi v formatu PDF ali tiskani obliki, a takšno pretvorbo je potrebno doplačati, saj jo programska oprema popolnoma samodejno in brez napak ne zmore izvesti, zato so potrebne ročne korekture. Naknadne spremembe in popravki besedila, ko je knjiga že pripravljena v formatu ePub, so možne, a glede na osnovno ceno drage. Večinoma za eno uro dela tehnika zaračunajo okrog 50 USD. Vsi agregatorji na svojih spletiščih izčrpno opisujejo, kako naj oblikujemo naše izvorno besedilo in slike, da bo pretvorba kar najbolje uspela. Če ne sledimo njihovim navodilom, poslano gradivo zavrnejo ali pa nam v primeru popolnoma samodejne storitve vrnejo datoteko, ki ni primerna za objavo. V knjige, ki jih za nas pripravijo agregatorji, ni mogoče vključevati avdio- in videoposnetkov, niti interaktivnih elementov. Agregatorji zgolj poskrbijo, da je e-knjiga pripravljena tako, da se kar najbolje prikazuje na namenskih bralnikih in tabličnih računalnikih. Nekateri agregatorji ponujajo tudi izdelavo tiskanih knjig (tiskanje na zahtevo). Tej možnosti se nisem posebej posvečal, saj po

izkušnjah, ki jih imamo v Narodni galeriji, t. i. digitalni tisk, še ne ponuja zadostne kvalitete pri publikacijah, ki vključujejo reprodukcije likovnih del.

Izplačila avtorjem agregatorji najraje opravljajo preko storitve Paypal. Poudarjajo, da so tako izplačila kar najmanj obremenjena s provizijami. Večina agregatorjev ponuja tudi izplačevanje s čeki oz. neposrednim nakazilom, ko znesek izplačila doseže določeno minimalno vrednost. Vsi omenjeni ponudniki nam v okviru uporabniškega računa ponujajo nadzorno ploščo, preko katere spremljamo prodajo, spreminjamo cene in opise naših knjig. Zavedati pa se moramo, da se vse spremembe, ki jih vnesemo, dogajajo z velikimi (tudi nekajtedenskimi) zamiki, saj se usklajevanja med knjigarnarji dogajajo paketno.

Podjetje **Smashwords** posluje od leta 2008 in ima svoj sedež v zvezni državi Kaliforniji v ZDA. Njihove storitve je do sedaj uporabilo okrog 44.000 avtorjev, ki so izdali preko 127.000 e-knjig. Gradivo sprejemajo zgolj v formatu .doc. Pretvorbe tiskanih knjig v elektronsko obliko ne izvajajo. Vsebino iz formata .doc pretvorijo v več formatov: .epub, .pdf, .rtf, .pdb, .mobi, .lrf in .txt ter v preko spletnega brskalnika dostopno knjigo v formatu .html. Bralci tako lahko knjige prebirajo na skoraj poljubni napravi. Da dosegajo nizke cene svojih storitev, je proces pretvorbe popolnoma samodejen. Poudarjajo, da moramo izvorno gradivo pripraviti natančno po njihovih navodilih, ali pa bo rezultat pretvorbe neuporaben. Če nam rezultat pretvorbe ni všeč, moramo popraviti oblikovanje izvornega besedila in ponoviti postopek. E-knjige, ki jih za nas pripravi Smashwords, niso elektronsko zaščitene; te možnosti za razliko od ostalih ponudnikov niti ne omogočajo. Če imamo e-knjigo že izdelano v formatu ePub (popolnoma skladno s tem standardom) in želimo le distribucijo e-knjig v uveljavljene knjigarne, jim jo lahko pošljemo tudi v tej obliki. E-knjige prodajajo na svojem lastnem spletišču in jih distribuirajo tudi v spletišča podjetij Amazon (v omejenem obsegu), Apple, Barnes & Noble, Sony, Kobo ter še v nekatere Slovincem manj poznane e-knjigarne.

Podjetje **Bookbaby** posluje od leta 2010 in ima svoj sedež v zvezni državi Oregon v ZDA. Za razliko od podjetja Smashwords ne zaračunavajo provizije od prodane knjige, ampak ponujajo storitev pretvorbe in distribucije, ki jo naročnik plača v enkratnem znesku. Gradivo sprejemajo v različnih elektronskih formatih, kot so: .doc in .docx, .rtf, .txt, .html, .pdf, .qux (Quark), .indd (Adobe InDesign), .pages (Apple Pages). Pri doplačilu in dogovoru so pripravljene sprejeti tudi druge formate. Če imamo e-knjigo že pripravljeno v ePub formatu in želimo zgolj distribucijo, sprejmejo tudi to, cena storitve je v tem primeru 99 USD namesto običajnih 149 USD. Obstajajo tudi dražji paketi, ki vključujejo dodatne storitve. Podjetje vse neto prihodke od prodanih knjig prepušča avtorju. E-knjige distribuirajo v spletišča Apple, Barnes & Noble, Sony in Kobo ter še v nekatere Slovincem manj poznane e-knjigarne.

Podjetje **Lulu** posluje od leta 2002 in ima svoj sedež v zvezni državi North Carolina v ZDA. Do sedaj so naročnikom pomagali izdati že preko 1,1 milijona knjižnih naslovov (koliko od tega v obliki e-knjig, ni znano). Gradivo sprejemajo v formatih .doc, .rtf in .epub (ko želimo zgolj distribucijo in ne potrebujemo pretvorbe). Postopek pretvorbe je avtomatiziran, o morebitnih napakah pri pretvorbi uporabnika obvestijo. Tudi pri tem ponudniku je potrebno v primeru, da

nam rezultat pretvorbe ni všeč, preoblikovati izvorno gradivo. Za 199 USD nam podjetje ponuja tudi možnost pretvorbe, ki jo ročno opravi njihov strokovnjak. E-knjige prodajajo na svojem lastnem spletišču in jih distribuirajo v spletišča podjetij Apple in Barnes & Noble.

Podjetje **eBookIt** je najmlajše izmed predstavljenih. Posluje od začetka leta 2011 s sedežem v zvezni državi Massachusetts v ZDA. Ustanovil ga je Bo Bennett, ker je bil izjemno razočaran nad agregatorji, preko katerih je poskušal izdati svojo e-knjigo (Bennett, 2010). Podjetje sprejema gradivo v vseh formatih popularnih urejevalnikov besedil in formatu .pdf. Kar podjetje pomembno razlikuje od ostalih, je njihova trditev, da pretvorbo v format ePub vedno opravijo njihovi strokovnjaki ročno. Prav iz tega razloga so med dražjimi ponudniki. Zaračunajo tako pretvorbo (149 USD, če je gradivo v formatu urejevalnikov besedil oz. 249 USD, če je gradivo v formatu PDF) kot tudi delež od vsakega prodanega izvoda (25 % v primeru prodaje na njihovem spletišču oz. 15 % od neto prihodka pri prodaji preko posrednikov). Z naročnikom ves čas sodeluje njihov strokovnjak. V primeru obsežnih besedil in velikega števila grafičnih elementov so potrebna dodatna doplačila, a nas o tem predhodno obvestijo. Sprejemajo tudi e-knjige, ki so že v ePub formatu, če želimo zgolj distribucijo. E-knjige prodajajo na svojem lastnem spletišču in jih distribuirajo tudi v spletišča podjetij Amazon, Apple, Google (edini od v tem delu omenjenih agregatorjev), Barnes & Noble, Sony, Kobo ter še v nekatere Slovincem manj poznane e-knjigarne.

V Sloveniji se z izdelavo elektronskih knjig v ePub formatu ukvarjajo podjetja: Fotospring – www.fotospring.com; DigitPen – www.digitpen.com; Genija – www.e-knjiga.si; 1A Internet – www-elektronske-knjige.si ter E-knjigarna ptica – www.eknjigarnaptica.si. Cene izdelave se začnejo pri 90 EUR, če vsebina vključuje pretežno besedilo. Glede na moje poizvedbe je Fotospring edino podjetje, ki ima urejeno tudi objavljjanje na iBookstore, ostali ponujajo zgolj izdelavo ePub datoteke oz. prodajo v njihovih lastnih spletnih knjigarnah.

4.2 Samostojna izdelava

Vsi pomembnejši knjigarnarji ponujajo podobne storitve kot agregatorji. Najpomembnejša razlika je, da moramo knjigo sami pripraviti v formatu ePub (oziroma Mobi pri knjigarnarju Amazon). Če pa že ponujajo pretvorbo besedila iz formatov urejevalnikov besedil, so pretvorniki zelo osnovni in rezultati temu primerni. Če ima avtor oz. založba ustrezna znanja in želi ponujati svoje e-knjige zgolj omejenemu številu prodajaln, ni veliko razlogov za prodajo preko agregatorjev. Predvidevam, da se bodo v prihodnosti tudi oblikovalci tiskanih knjig priučili priprave formata ePub ter tako poskrbeli za vzporedno izvedbo. Avtorji in založniki so tudi ugotovili, da lahko e-knjige pripravijo kar v urejevalniku besedil in pretvorbo izvedejo s pomočjo namenske programske opreme.

Za namene založniške dejavnosti Narodne galerije in za izdelavo tega magistrskega dela sem preizkusil več možnih načinov izdelave elektronskih publikacij. Prvi korak izdelave e-knjig, ki naj bi se kar najbolj pravilno in vizualno privlačno prikazovala na množici bralnikov in tabličnih računalnikov, je vedno pravilna priprava izvornega gradiva, saj se oblikovanje le-tega pri večini

postopkov zelo neposredno preslika v končni izdelek. Priporočila, ki jih je potrebno upoštevati, so, povzeto po navodilih, ki so jih za samozaložnike pripravil agregatorji oz. knjigarnarji: Smashwords, eBookIt, Amazon, Apple, Kobo ter Barnes & Noble na svojih spletnih straneh:

- Prelom je lebdeč, elementov ni mogoče fiksirati na določeno mesto na strani. Strani tudi ni mogoče oštevilčiti, saj so velikosti bralnikov različne, uporabnik pa lahko nastavlja velikost črk. Število navideznih strani tako lahko zelo variira. Strani tudi nimajo glave in noge.
- Nikoli se ne moremo zanesti, da bodo deli vsebine, ki bi jih radi obdržali na enem zaslonu, ostali skupaj; temu moramo podrediti potek posredovanja informacij.
- Vsebina mora biti pripravljena v enem stolpcu, grafični elementi, kot so npr. grafikoni, morajo biti vstavljeni kot slike. Lebdeči formati dovoljujejo vstavljanje le najbolj preprostih tabel, najbolj zanesljiva metoda je, da so vstavljene kot slike.
- Izbira pisave (fonta) je mogoča, a jo bralec lahko preglasi. Uporabljamo lahko krepko, ležeče, podčrtano in prečrtano besedilo, najbolje da v največ treh različnih velikostih. Poravnava besedila je možna (levo, sredinsko, desno, obojestransko), a nekateri bralniki bralcu dopuščajo njeno spreminjanje.
- V večini namenskih bralnikov deluje zgolj zamikanje besedila z leve strani. Gnezdenju seznamov (nadaljnji zamiki) se je potrebno kar najbolj izogibati.
- Pri vstavljanju slik moramo biti še posebej pozorni na njihovo velikost. Nekateri bralniki, če ne upoštevamo omejitev, prevelike slike lomijo preko dveh strani.
- Vsaka sklicevanja (npr. kazalo vsebine, stvarno kazalo) morajo biti v obliki hiperpovezav. Vse sprotne opombe so pretvorjene v končne.
- Za glavni naslov, naslove sekcij in poglavij moramo uporabiti ustrezen stil v urejevalniku besedil.

Proizvajalci sicer pripravljajo nove generacije naprav in formatov, ki naj bi odpravile številne od teh omejitev, a bo zaradi baze obstoječih naprav zgornje omejitve potrebno upoštevati vsaj še nekaj let.

Ko imamo enkrat vsebino pripravljeno v priporočeni obliki, se nam pri nadaljnjih korakih odpre nekaj različnih možnosti:

- Uvoz vsebine in urejanje v namiznozaložniških paketih, kot sta Indesign in Quark, ter izvoz v format ePub. Ta možnost je smiselna, ko hkrati pripravljamo tako tiskano kot tudi elektronsko obliko publikacije ter dobro obvladamo delo v teh programih.
- Uporaba orodij, ki jih ponujajo knjigarnarji, pri katerih želimo prodajati e-knjige. Po mojih izkušnjah se ta orodja obnesejo le v primerih, ko objavljene vsebine ne vključujejo grafičnih elementov oz. njihova pravilna postavitve ni kritično pomembna.
- Uporaba katere izmed samostojnih spletnih storitev, ki se ukvarjajo s pretvorbo. Ta možnost se ob preizkušanju ni izkazala, ker tako pripravljene datoteke največkrat niso v skladu s standardi.

- Uporaba namenske programske opreme za pretvorbo in urejanje. Ta orodja so v zadnjem času vedno bolj uporabna in dosegljiva. Potrebno je vsaj osnovno poznavanje ePub formata.
- Uporaba Appleovega namiznega e-založniškega paketa iBook Author, ki na enostaven način ponuja izdelavo vizualno privlačnih elektronskih publikacij. Žal so na takšen način izdelane e-knjige primerne samo za Appleove naprave iPad. V prihodnosti bodo verjetno tudi ostali knjigarnarji pripravili orodja, ki bodo primerljiva z Appleovo programsko opremo.

V nadaljevanju povzemam nekaj mojih izkušenj za vsakega izmed omenjenih načinov pretvorbe – razen izdelave s pomočjo paketa iBook Author.

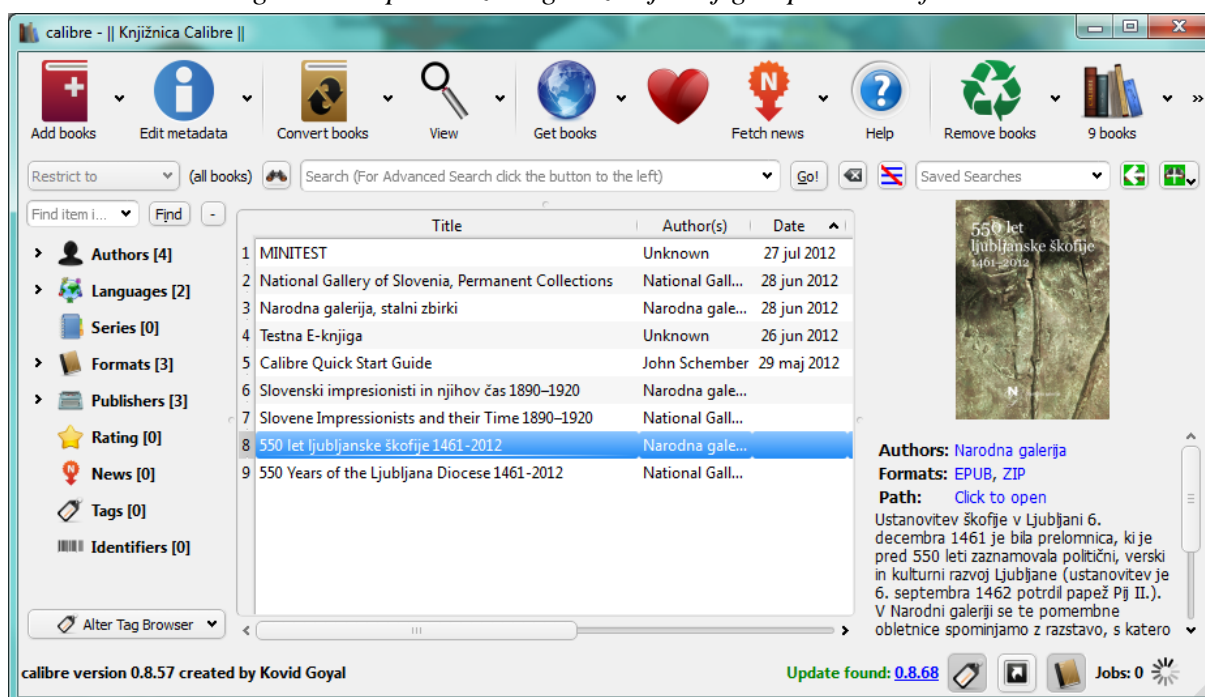
Preizkus pretvorbe z uporabo namiznozaložniškega paketa sem opravil s programom Adobe InDesign CS 6.0. Videz tako izdelane knjige ni ustrezal pričakovanjem. Problematična je bila predvsem velikost in postavitev slikovnega gradiva, kjer nisem uspel najti postopkov, ki bi dajali primerne in predvidljive rezultate. Nekateri slovenski založniki sicer poročajo o uspešni uporabi programskega paketa InDesign, a so njihove objavljene vsebine pretežno besedilne. V prihodnosti, ko se bodo moduli za izvoz še izboljševali, bo verjetno to postal prevladujoč način priprave e-knjig za vse založnike, ki izdajajo tudi tiskane knjige. V tem trenutku ga, sodeč po objavah na spletiščih, ki se ukvarjajo s to tematiko, uporabljajo le v večjih založbah, kjer imajo zaposlene ustrezne strokovnjake.

Knjigarnarji, kot sta Amazon in Kobo, ponujajo lastna orodja za pretvorbo, ki so v obliki spletnih storitev na voljo med postopkom prenosa in objave knjige. Amazon sprejema gradivo v formatih: .doc, .docx, .html, .mobi (Amazonov lasten format), .epub, .txt, .rtf in .pdf. Če natančno sledimo navodilom glede oblikovanja izvornega gradiva, vsaj v primeru pretežno besedilnih knjig, pretvorba daje uporabne rezultate. Pretvorba knjig, ki vsebujejo slike, in knjig v formatu PDF pa po mojih izkušnjah ne daje uporabnih rezultatov. Kobo sprejema gradivo v formatih .epub, .doc, .docx, .mobi in .odt. Glede uspešnosti pretvorbe veljajo enake ugotovitve kot za Amazon.

Spletnih storitev, ki ponujajo samodejno pretvorbo formata .doc v format .epub, je kar nekaj, npr.: www.2epub.com, ebook.online-convert.com, www.epubconverter.org ipd. Njihov namen je zgolj omogočiti končnemu uporabniku branje vsebin (ki jih imajo v formatih urejevalnikov besedil) na lastnih elektronskih bralnikih, ne pa profesionalna pretvorba. Omenjene tri sem preizkusil, če bi bile morda vseeno primerne tudi v postopku izdelave e-knjige za trg. Rezultati pretvorbe so vizualno (ob ogledu na bralniku) razmeroma dobri. A v zvezi s temi spletnimi storitvami je potrebno omeniti dve njihovi največji slabosti. Prva slabost je, da so te storitve nenehno v razvoju. Rezultati pretvorbe iste datoteke so lahko čez čas drugačni, kar pomeni, da se na ponovljivost postopka ne moremo zanesti. Druga slabost pa je, da le redko zagotovijo datoteko, ki je v skladu z vsemi določili standarda ePub. Vse uveljavljene knjigarne zahtevajo, da poslano gradivo prestane test Epubcheck, storitev je na voljo na naslovu validator.idpf.org. Njihova uporaba pri pripravi knjige za trg je morda smiselna v primeru priložnostne izdaje in če znamo popraviti napake v ePub datoteki, na katere nas opozori validator.

Najbolj natančno sem preizkusil tretjo možnost, torej uporabo posebne programske opreme. Za pretvorbo sem uporabil programsko opremo Calibre, ki se v zvezi s tem opravilom največkrat omenja. Calibre, dostopen je na naslovu calibre-ebook.com, je brezplačna programska oprema, namenjena organizaciji e-knjig, ki jih je uporabnik pridobil iz različnih virov. Popularna je postala, ker podpira enostavno premikanje (nezaščitenih) knjig iz osebnega računalnika v različne namenske bralnike in tablične računalnike. Tako uporabnik vzdržuje le eno mesto – navidezno knjižno polico, na kateri ima zbrane knjige, pridobljene iz različnih virov. Na Sliki 25 lahko vidimo, da programska oprema ponuja dodajanje e-knjig, urejanje njihovih metapodatkov, pretvarjanje v različne formate, pregledovanje in iskanje po različnih kriterijih. Programska oprema vsebuje tudi možnost iskanja po obsežnem seznamu spletišč, kjer so na voljo brezplačne e-knjige in njihov enostaven prenos na virtualno polico. Avtor programske opreme je pripravil množico pretvornikov med različnimi formati e-knjig, ki razmeroma dobro opravijo svoje delo.

Slika 25: Programska oprema za organizacijo knjig in pretvorbo formatov Calibre



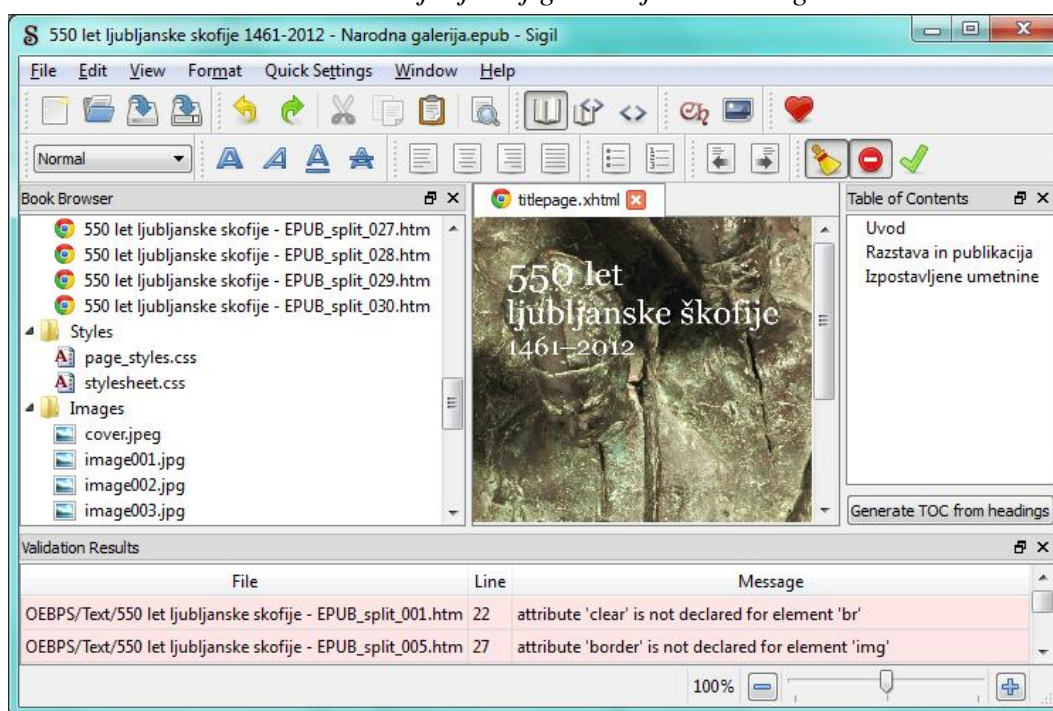
Vir: K. Goyal, Calibre, b. l.

Uvoz datotek v formatih urejevalnikov besedil v Calibre sicer ni podprt, a skoraj vsi urejevalniki besedil omogočajo izvoz v formatu html, s katerim se Calibre dobro razume. Po mojih izkušnjah je najbolje, da v primeru uporabe Microsoftovega Worda pri shranjevanju v format html izberemo možnost "Spletna stran, filtrirano (*.htm, html)", ki odstrani večino Microsoftovih posebnih oznak, ki v naslednjih korakih zgolj motijo.

Za razliko od spletnih storitev, kjer ob pretvorbi ne moremo določiti nobenih parametrov, ki bi vplivali na končen videz, se Calibre odlikuje prav pri tem. Knjigo lahko tudi opremimo z vsemi potrebnimi metapodatki in določimo, za katero izmed bralnih naprav naj jo poskuša optimizirati. Z nekaj poskusi se da doseči dobre rezultate.

V zadnjem času je na voljo tudi programska oprema za neposredno ustvarjanje in urejanje e-knjig v ePub formatu, torej brez pretvarjanja. Prostodostopni urejevalnik Sigil, ki je postal *de facto* standard med urejevalniki, je plod razvoja Strahinje Markovića, študenta zagrebške Fakultete za elektrotehniko in računalništvo. Programska oprema je dosegljiva na naslovu code.google.com/p/sigil/. Uporabniki jo bolj kot za neposredno izdelavo e-knjig uporabljajo za odstranjevanje drobnih pomanjkljivosti v ePub datotekah, največkrat prav v povezavi s programsko opremo Calibre, ki žal tudi ne izdelava datotek, ki bi prestale postopek preverjanja. Ugotovil sem, da so napake predvidljive, v urejevalniku Sigil jih hitro poiščemo in odpravimo s funkcijo poišči in zamenjaj.

Slika 26: Urejanje knjige v urejevalniku Sigil



Vir: S. Marković, Sigil, b. l.

Na Sliki 26 je prikazano urejanje e-knjige. V levem stolpcu (v angl. *Book Browser*) je prikazana struktura ePub datoteke, ki je sestavljena iz v zip ovojnico zloženih html datotek (praviloma po poglavjih), spremljajočih slik, datotek css in obveznih datotek toc.ncx in content.opf. V sredinskem stolpcu je vsebina, ki jo trenutno urejamo (program lahko prikazuje predogled ali kodo). V skrajno desnem stolpcu urejamo kazalo vsebine, ki je obvezen element vsake e-knjige, zapisane v formatu epub. V podoknu spodaj (v angl. *Validation Results*) se nam izpišejo morebitne napake v datoteki.

S kombinacijo uporabe urejevalnika besedil ter programskih paketov Calibre in Sigil sem uspel izvesti ponovljiv postopek s predvidljivimi in uporabnimi rezultati, katerega končni rezultat sta: v skladu s standardi pripravljena ePub datoteka za objavo v Applovi prodajalni in Mobi datoteka za prodajo v Amazonovi knjigarni. V Narodni galeriji smo se osredotočili zgolj na ta dva vsebinska ekosistema, ker sta v tem trenutku najbolj primerna za uporabnike naših vsebin.

4.3 Objava e-knjig

Ko imamo datoteke za objavo pripravljene, jih je potrebno prenesti v prodajalne, opremiti z vsemi potrebnimi metapodatki in določiti ceno. Na naslednjih straneh bom na kratko predstavil postopke objave in prodaje e-knjig v knjigarnah Amazon, iBookstore in Kobo Books, s katerimi imam neposredne izkušnje.

Amazon je za samozaložnike pripravil spletišče **Amazon Kindle Direct Publishing**. Ko ustvarimo račun z vsemi potrebnimi podatki o prodajalcu, nas pričaka virtualna knjižna polica, kamor dodajamo knjige, jih urejamo ter spremljamo prodajo. Postopek dodajanja knjige vključuje vnašanje podatkov v devet smiselno zaokroženih sklopov; nekaj jih prikazuje Slika 27. Vsa vnosna polja spremljajo izčrpna pojasnila.

Slika 27: Vpisovanje podatkov e-publikacije v Amazon KDP

The image shows three panels from the Amazon KDP publishing interface. Panel 1, 'Enter Your Book Details', includes fields for book name, series title, edition number, description, book contributors, language, publication date, publisher, and ISBN. Panel 2, 'Verify Your Publishing Rights', has radio buttons for public domain or non-public domain work. Panel 3, 'Target Your Book to Customers', shows category selection and search keywords. Panel 4, 'Upload Your Book Cover', features a cover image preview and guidelines. Panel 5, 'Upload Your Book File', shows the book content file upload and DRM options. Panel 8, 'Choose Your Royalty', is a table with columns for List Price, Royalty Rate, Delivery Costs, and Estimated Royalty across various Amazon marketplaces.

| | List Price | Royalty Rate | Delivery Costs | Estimated Royalty |
|----------------------------|---|--------------|----------------|-------------------|
| Amazon.com | \$ 0.99 USD Must be between \$0.99 and \$200.00 | 35% | n/a | \$0.35 |
| India (sold on Amazon.com) | <input type="checkbox"/> Set IN price automatically based on US price \$ 0.99 USD Must be between \$0.87 and \$200.00 | 35% | n/a | \$0.35 |
| Amazon.co.uk | <input type="checkbox"/> Set UK price automatically based on US price £ 0.75 GBP Must be between £0.75 and £120.00 | 35% | n/a | £0.26 |
| Amazon.de | <input type="checkbox"/> Set DE price automatically based on US price € 0.85 EUR Must be between €0.85 and €173.91 | 35% | n/a | €0.30 |
| Amazon.fr | <input type="checkbox"/> Set FR price automatically based on US price € 0.85 EUR Must be between €0.85 and €173.91 | 35% | n/a | €0.30 |
| Amazon.es | <input type="checkbox"/> Set ES price automatically based on US price € 0.85 EUR Must be between €0.85 and €173.91 | 35% | n/a | €0.30 |
| Amazon.it | <input type="checkbox"/> Set IT price automatically based on US price € 0.85 EUR | 35% | n/a | €0.30 |

Vir: Kindle Direct Publishing, 2012.

V prvi sklop moramo vnesti: naslov knjige; v primeru serijskih publikacij tudi naslov serijske publikacije in volumen; opis knjige, ki se bo izpisoval na spletnih straneh; avtorje in soustvarjalce; jezik besedila; datum izida; ime založnika in ISBN številko. V drugem sklopu moramo navesti, ali je delo morda v javni domeni ter potrditi, da imamo za izdajo vse potrebne avtorske pravice, če temu ni tako. V tretjem sklopu e-knjigo uvrstimo v kategorije ter dodamo ključne besede. Kategorije so oddelki v e-knjigarni, v katerih se bo knjiga pojavila, izberemo lahko največ tri. V četrtem in petem sklopu najprej prenesemo naslovnico in datoteko z vsebino ter določimo, ali naj bo e-knjiga zaščitena s tehnologijo UDP ali ne. Čez nekaj trenutkov nam Amazon ponudi možnost, da videz knjige preverimo s pomočjo spletnega pregledovalnika, ki simulira prikaz knjig na Amazonovih bralnih napravah. Če smo z izdelkom zadovoljni, nadaljujemo na naslednjem obrazcu. Če nismo zadovoljni, je potrebno popraviti izvorno datoteko. V sedmem sklopu moramo določiti, ali bomo e-knjigo prodajali na vseh trgih, kjer podjetje nastopa, ali pa se bomo omejili na določena geografska področja. V zadnjem, osmem

sklopu določimo, po kakšni ceni želimo prodajati. Amazon avtorjem ponuja 35 % ali 70 % delež od prodanega izvoda. Večji delež nam je pripravljen ponuditi, če se strinjamo z mnogimi pogoji, med katerimi so najpomembnejši: cena knjige je med 2,99 USD in 9,99 USD; prodajamo zgolj na nekaj izbranih geografskih področjih; da nam Amazon zaračunava tudi ceno prenosa knjige, če jo kupec prenese preko omrežij mobilnih operaterjev, kar znese približno 0,15 USD na MB. Za slovenske založnike, ki želijo prodajati tudi na področju Slovenije, zaradi vseh teh omejitev možnost pridobitve 70 % deleža ni možna. Od zaključka postopka vpisa do objave e-knjige na njihovem spletišču običajno mine en deloven dan.

Apple je podobno kot Amazon za potrebe založnikov pripravil spletišče **iTunes Connect**. A to spletišče je namenjeno zgolj spremljanju prodaje. Za pripravo knjige moramo uporabiti posebno programsko opremo iTunes Producer, ki teče zgolj na operacijskem sistemu OS X. Za pripravo knjige za objavo v Applovi prodajalni iBookstore torej obvezno potrebujemo osebni računalnik znamke Apple. To je še eden izmed načinov, na katerega Apple spodbuja prodajo svoje strojne opreme. Postopek vnosa e-knjige je sicer zelo podoben Amazonovemu in Kobovemu. Pripraviti moramo enak nabor podatkov in izpolniti osem obrazcev. Apple avtorju prepusti 70 % cene prodanega izvoda. Po uspešnem prenosu knjige in vseh podatkov na spletišče je potrebno počakati do tri tedne, da se le-ta pojavi v prodajalni. Pri Applu trdijo, da vsako publikacijo pred objavo pregledajo, da ustreza njihovim kriterijem glede tehnične kakovosti.

Pri Kobo spletišče, ki je namenjeno samozaložnikom, imenujejo **Kobo Writing Life**. Spletišče je na voljo šele od julija 2012, vsa opravila lahko postorimo preko spletnega vmesnika. Pri Kobo so prisluhnili željam uporabnikov, zato je vmesnik zelo pregleden, pravila in pogoji pa nimajo številnih izjem in omejitev v drobnem tisku kot npr. pri Amazonu. Kobo avtorju oz. založniku prepusti 70 % neto prihodka prodaje, če knjiga stane med 1,99 USD in 12,99 USD oz. 45 %, če je cena izven teh okvirov. Brezplačna objava je mogoča. Od objave na spletišču Kobo Writing Life do pojavitve v spletni knjigarni običajno mine manj kot dva delovna dneva.

4.3 Promocija e-knjig

Promocija e-knjig se razlikuje od promocije tiskanih knjig. E-knjige niso snovne, uporabniki jih ne morejo otipati, zato si npr. s prijemi, ki temeljijo na taktilnosti in jih s pridom izkoriščajo v klasičnih knjigarnah, ne moremo pomagati. Na odločitev o nakupu neke e-publikacije najbolj vpliva: dostopnost na spletnem mestu, kjer jo kupci pričakujejo; priljubljenost in prepoznavnost naslova; vsebina in oblikovanje; sloves avtorja in založnika; spremni opis knjige na prodajnem mestu; kritiški odzivi in odzivi bralcev ter seveda cena.

Kriterij dostopnosti najlažje dosežemo tako, da objavljamo na spletiščih, ki jih kupci najbolj obiskujejo in kjer lahko tudi nakupujejo. Za prodajo slovenskim kupcem so v času pisanja tega dela, glede na že omenjene podatke v prejšnjih poglavjih, najbolj uporabna spletišča podjetij Amazon, Apple in Kobo. Vsi od omenjenih ponujajo možnost nakupa iz Slovenije. Glede na statistične podatke o virih idej za nakup je zelo pomembno, da se publikacije, ki jih prodajamo, pojavljajo kot rezultati zadetkov uveljavljenih spletnih iskalnikov. Različni avtorji priporočajo,

da e-knjige, ki jih prodajamo, umestimo v Googlov katalog, ki nam brezplačno ponuja tudi objavo povezave do mesta nakupa.

Elektronske in tiskane knjige bodo po mnenju mnogih analitikov še dolgo sobivale. Bralci veliko odločitev za nakup sprejmejo v klasičnih zidanih knjigarnah. Podjetje Barnes & Noble se tega zelo dobro zaveda, zato kupcem v svojih knjigarnah ob tiskanih knjigah ne pozabi omeniti tudi dosegljivost njihovih elektronskih ekvivalentov. V njihovih zidanih knjigarnah je na voljo tudi brezplačna Wi-Fi povezava, preko katere lahko kupci (do največ ene ure na dan) prebirajo vse njihove elektronske izdaje.

Na mnogih prodajnih mestih se že pojavljajo natisnjene QR (angl. *Quick Response*) oznake, ki morebitnega kupca usmerjajo na mesto nakupa, ki ga je možno opraviti z enim samim klikom kar s pomočjo mobilnega telefona. E-knjiga se nato samodejno prenese v kupčev elektronski bralnik, četudi ga v tistem trenutku nima pri roki.

Zelo pomembna je tudi uvrstitev publikacije v ustrezne oddelke elektronskih knjigarn. Vsi v tem delu navedeni knjigotržci ponujajo umestitev v največ tri različne oddelke, zato je njihova izbira zelo pomembna. Elektronski katalogi so namreč zelo obsežni in privzeto urejeni tako, da so na prvih mestih knjige, ki se najbolje prodajajo. Uporabniki le redko prelistajo več kot le nekaj prvih strani iskalnih zadetkov oz. oddelkov. Umestitev v splošne osnovne oddelke publikacijo sicer prikaže v mnogih poizvedbah, a dostikrat pregloboko na seznamu, da bi jo uporabniki opazili.

Na dobro vidnost e-knjig vplivajo tudi omembe na socialnih omrežjih, blogih in spletnih straneh. Le-te zelo vplivajo na priljubljenost in prepoznavnost naslova. Če je le možno, naj bodo vse omembe opremljene s povezavo na mesto nakupa, da je postopek pridobitve za morebitnega kupca čim bolj enostaven. Wright (2009, str. 33) navaja, da avtorjev v zadnjem času ne merimo samo po prihodkih iz prodaje, temveč tudi po uvrstitvi v spletnih iskalnikih in omembah v družbenih spletiščih. Prepoznavnost in uglednost je možno prevesti v prihodke.

Dobra vsebina je za uspešno prodajo samoumevna. Knjigarnarji opozarjajo, da dobra vsebina pomeni tudi tehnično brezhibnost in slovnično pravilnost besedil. Predvsem samozaložniki pogosto posvečajo premalo pozornosti urejanju in korekturam, v želji, da bi imeli z izdajo kar najmanjše stroške. Ker se zdi, da je v nekaterih kategorijah več prodajalcev kot kupcev (Hearther, 2008) in ker je možnost kupčeve izbire skoraj neomejena, si spodrseljajev z npr. tipkarskimi napakami avtorji ne smejo privoščiti.

Pri oblikovanju elektronskih knjig ni toliko možnih prijemov kot pri tiskanih različicah. Knjigarnarji priporočajo, da več pozornosti namenimo izdelavi privlačne naslovnice, na kateri naj bosta naslov dela in avtor navedena kar najbolj razločno. Na spletnih straneh so e-knjige predstavljene z majhnimi sličicami, ki pa so prvi stik morebitnega kupca s publikacijo in zato odločilnega pomena. Videz postavitve same vsebine pa je potrebno preveriti na široki paleti različnih bralnikov.

Poleg sličice naslovnice med iskalnimi zadetki je naslednji stik morebitnega kupca e-knjige v večini spletnih knjigarn založnikov spremni opis knjige ter predogled nekaj prvih strani. Za razliko od kupovanja tiskane knjige v knjigarni, ki jo lahko prelistamo v celoti, je informiranost kupca pred nakupom e-knjige bolj omejena. Opis naj bo jedrnat in iskren. Preveč napihnjene izjave o vsebini in kvaliteti bodo prvi kupci zanesljivo kaznovali z negativnimi komentarji. Vse resnejše prodajalne namreč uporabnikom omogočajo komentiranje prebranih knjig – in prav te komentarje bralci močno upoštevajo, saj jih dojemajo kot bolj iskrene kot pa izjave avtorjev in založnikov.

Zaradi možnosti predogleda prvih strani knjige pred nakupom je zelo pomembno, da morebitni kupec na le-teh dobi dober vpogled v vsebino. Prva stran v e-knjigi naj vedno vsebuje naslov dela, avtorja in nosilca avtorskih pravic. Sledijo naj bibliografske oznake (npr. ISBN) in kazalo vsebine. Zahvale in različni sezname sodijo praviloma na konec, kjer se priporoča, da omenimo ostala dosegljiva dela in kontaktne podatke avtorja in založnika.

Elektronske različice knjig dosegajo nižje cene kot tiskane. Kupci se sprašujejo o trajnosti gradiva v elektronski obliki, njegovi statusni simbolni vrednosti ter možnosti podarjanja in prodaje gradiva po njegovi uporabi. Pri vseh teh treh naštetih vprašanjih so tiskane knjige za sedaj v prednosti pred elektronskimi. Withey in ostali (2011, str. 407) navajajo, da je Amazon s svojo politiko ponujanja knjig s ceno pod 10 USD sicer že vzpostavil nadaljnja pričakovanja bralcev. Pregled cen e-knjig, ki so ga opravili v Douglas County Libraries septembra 2012, sicer na zelo omejenem vzorcu, kaže, da so elektronske različice del približno 20 odstotkov cenejše od tiskanih. Nemalokrat se zgodi, da so knjige v mehki vezavi celo nekaj cenejše kot e-knjige.

Mnogi avtorji in založniki za krepitev prepoznavnosti ponujajo nekatere svoje publikacije tudi brezplačno. V nekaterih primerih zaslužek ni pglavitni razlog za ustvarjanje in izdajanje. Akademske in raziskovalne ustanove objavljajo, ker je to del njihovega poslanstva, prestiža in ostalih ne nujno finančno pogojenih ambicij (Hellman, 2011, str. 18). Avtorji se v takšnih primerih pogosto odpovedo honorarju, v zameno pa dobijo odzive strokovne publike, ustrezno priznanje in prepoznavnost.

Zanimiva je tudi ugotovitev urednika revije Wired, Chrisa Andersona (v Herther, 2008), v kateri ugotavlja, da se povprečna knjiga v ZDA proda v 500 izvodih. Mnoge predstave o zgolj povprečnem okusu bralcev izhajajo iz slabo izvedenega prilagajanja ponudbe in povpraševanja. Doba "za vse enako" (angl. *one-size-fits-all*) se v knjižnem založništvu zaključuje, prihaja obdobje prilagajanja zelo majhnim nišam, kar je v e-založništvu lažje izvedljivo kot pri tiskanih publikacijah.

Mnoge univerzitetne založbe uporabljajo model prodaje s tiskom na zahtevo in prostodostopno PDF različico, a raziskava National Academics Press je odkrila, da prostodostopna knjiga v obliki spletne strani ne krni prodaje tiskane različice. Če je ista vsebina dostopna v obliki PDF datoteke, pa se to lahko zgodi. V prehodnosti zato lahko pričakujemo, da se bo ponudba vsebin v PDF obliki zmanjšala (Withey et al., 2011, str. 413).

5 E-PUBLIKACIJE V NARODNI GALERIJI

5.1 Založniška dejavnost in vrste publikacij

Založniška dejavnost Narodne galerije se je začela kmalu po njeni ustanovitvi leta 1918. Prvo svojo publikacijo, Slovenska moderna umetnost. I, Slikarstvo, je Narodna galerija izdala leta 1922, štiri leta po ustanovitvi. Do leta 2012 smo izdali že več kot tristo publikacij. Večinoma so to razstavni katalogi, znanstvene monografije in gradivo, namenjeno pedagoški dejavnosti.

Založniška dejavnost tesno sledi dinamiki pripravljanja razstavnih projektov. V zadnjem desetletju se je izrazito povečala. V galeriji smo v letih (2002–2012) v tiskani obliki tako izdali 108 publikacij: 5 katalogov in vodnikov stalnih zbirk, 73 razstavnih katalogov, 13 znanstvenih monografij, 1 simpozijски zbornik in 16 publikacij za muzejsko pedagogiko in likovno vzgojo.

Ustanova nima posebnega oddelka, ki bi se ukvarjal izključno z založniško dejavnostjo. Delo je v tem pogledu organizirano projektno. Kustos, ki je vodja razstavnega projekta, je v večini primerov tudi urednik publikacije in skrbi za njeno izdajo.

Katalogi razstav in stalnih postavitvev so številčno najbolj zastopane muzejsko-galerijske publikacije. Tipičen katalog razstave obsega: uvodno besedilo in zahvalo, ki jo običajno napiše direktor ustanove; strokovne ali znanstvene prispevke sodelujočih avtorjev, ki so večkrat opremljeni z obsežnim slikovnim gradivom in vključujejo številne citate; kataložni del z reprodukcijami razstavljenih umetnin in njihovimi opisi; raznovrstna kazala in pojasnila.

Vsebinski prispevek kustosa, ki vodi projekt, je praviloma najbolj obsežen. Če sodelujejo tudi drugi avtorji, uredi publikacijo in usklajuje tudi njihovo delo. Dokumentacijski oddelek v sodelovanju z informatiko pripravlja slikovno gradivo. Pogosto slikovno gradivo obdela zunanji izvajalec – repro studio. Preverjanje podatkov in citatov večinoma opravijo v knjižnici. Za lektoriranje in prevajanje ustanova najema zunanje izvajalce. Urednik mora pridobiti tudi avtorske pravice, če je v publikacijo vključeno gradivo iz zunanjih virov.

Ko je znan končen obseg vsebine, urednik v sodelovanju z oddelkom administracije pridobi ustrezne ponudbe zunanjih izvajalcev za oblikovanje in tisk publikacije. Lektorirana besedila in digitalne fotografije pošljemo oblikovalcu publikacije v prelom in mu prepuščamo nadaljnje tehnično usklajevanje z izbranim tiskarjem. V galeriji smo sicer nenehno v dilemah pri izbiri izvajalca oblikovanja oz. preloma in tiska. Tisk reprodukcij umetniških del je zelo zahteven, zato ga zmorejo le redki izvajalci. Velikokrat je na voljo le malo časa za poskusne odtise in korekture. Kot nacionalna ustanova za starejšo likovno umetnost pa si želimo profesionalno neoporečnega izdelka. Zato moramo pri izbiri izvajalca, poleg cene, upoštevati še naše morebitne pretekle izkušnje in izvajalčeve referenčne projekte.

Tik pred tiskom nam oblikovalec dostavi PDF datoteko izdelane publikacije v zadnjo korekturo. Če smo z vsemi v verigi zunanjih izvajalcev že uspešno sodelovali, običajno ne zahtevamo poskusnega odtisa. Če pa gre za novo sodelovanje, vedno zahtevamo poskusni odtis. Običajna naklada kataloga je med 300 in 500 izvodi, odvisno od naših predvidevanj o odmevnosti projekta.

Obseg publikacij je odvisen od razsežnosti razstavnih projektov. Tipičen katalog ima med 100 in 200 strani. Leta 2008 pa smo npr. ob zelo obsežnem razstavnem projektu Slovenski impresionisti izdali katalog, ki je obsegal 733 strani. Ker smo se zavedali, da je publikacija za našo stalno publiko, ki ji posvečamo posebno pozornost, predraga, smo pripravili tudi cenejša razstavn vodnika. Veliko razstavnih projektov spremljajo zloženke z najpomembnejšimi informacijami in poudarki razstave, delimo pa jih ob nakupu vstopnice.

Večino publikacij prodamo v lastni muzejski trgovini. Ker je Narodna galerija tesno povezana z ostalimi nacionalnimi muzeji in galerijami po svetu, med 50 in 80 izvodi posamezne publikacije pošljemo v mednarodno muzejsko izmenjavo. Na tak način naša specialna muzejska knjižnica brez prevelikih stroškov (razstavn katalogi največjih svetovnih muzejev so drage, prestižne publikacije) pridobiva novejšo literaturo, ki jo kustosi in drugi uporabniki specializirane knjižnice potrebujejo pri strokovnem delu. Do sedaj smo sicer v izmenjavo prejeli zgolj eno elektronsko publikacijo.

5.2 Uvajanje e-publikacij

V Narodni galeriji smo vedno hitro sledili novostim, ki jih je prinašal razvoj tehnologije na področju posredovanja gradiva javnosti. Tako smo npr. takoj, ko so osebni računalniki postali serijsko opremljeni s CD pogoni, preizkusili, kakšne možnosti razširjanja gradiva ponuja nov medij. V letih 1996–1997 smo s pomočjo revije PC&Mediji izdali sedem naših knjižnih publikacij, ki so izšle v obliki priloge na zgoščenki. To so bile publikacije: Gal v Galeriji, Macesen, Mojster Kranjskega oltarja, Vtis obilja, Marko Pernhart, Nevidne strani vidne umetnosti in Nicola Grassi. Izbrali smo publikacije, pri pripravi katerih so sodelovali skoraj izključno galerijski avtorji, zato posebnih dovoljenj glede ponovnega izdajanja nismo potrebovali.

Kritiški odziv je bil zelo spodbuden; o nas so pisali v Mladini, Dnevniku, Delu. V nekaj naslednjih letih se je na trgu pojavilo veliko podobnih publikacij sorodnih ustanov. A zdi se, da so se uporabniki sčasoma naveličali ubadati s tehničnimi zapleti pri prebiranju, ki so se dogajali zaradi hitrih sprememb strojne in programske opreme osebnih računalnikov in posledično nezdržljivosti ali zastarelosti. Sodelavce je najbolj motila neenotna uporabniška izkušnja, ki so jo izražali z ugotovitvami: "Preveč učenja in preizkušanja, kako zadeva deluje. Škoda časa in truda. Vsakič je vse drugače." Chesser (2011, str. 29) je problematiko opisal z besedami "implementacija je vse uničila". Kmalu po rojstvu digitalnega založništva na zgoščenkah smo, podobno kot ostali založniki, projekt v Narodni galeriji opustili. Danes v knjigarnah le še redko

opazimo samostojne publikacije na takšnih nosilcih. Navadno so zgoščenke zgolj priloga tiskanim edicijam.

Kot nov medij za objavljanje se je v 90. letih preteklega stoletja razširil tudi internet oz. spletne strani, zato smo leta 1996 ustanovo predstavili tudi na ta način. Do leta 2012 smo strani že štirikrat temeljito prenovili. Vsebina spletnih strani poleg servisnih informacij vključuje še predstavitev vseh razstavnih projektov od leta 1996, obsežno predstavitev obeh stalnih zbirk in velik delež fonda umetnin iz depojev. Stalni zbirki Umetnost na Slovenskem in Evropski slikarji sta predstavljeni z enako strokovno skrbnostjo kot to velja za naše tiskane kataloge, le da v spletni različici ni bilo potrebno omejevati števila barvnih reprodukcij. Stalni zbirki sta zato na naših spletnih straneh predstavljeni temeljiteje kot v tiskanih katalogih.

Razstavnih projektov na spletnih straneh Narodne galerije ne predstavljamo tako podrobno, kot sta predstavljeni stalni zbirki. Razlogov je več, najpomembnejši pa je, da je priprava gradiva časovno zahtevna naloga. Bojimo se tudi, da bi preobsežno objavljanje gradiva na spletnih straneh, ki je brezplačno dostopno, zmanjšalo željo po fizičnem obisku galerije, posledično zmanjšalo prihodke iz naslova vstopnin ter zmanjšalo tudi prodajo publikacij, ki spremljajo razstavne projekte in jih muzejska publika pričakuje ter tudi kupuje. Spletno predstavitev razstave pripravimo bolj zaradi namenov obveščanja in trženja, kot pa zaradi temeljitega seznanjanja javnosti o vseh vidikih in vsebini razstavnega projekta. Anderson (2011, str. 18) trdi, da uspešnost plačljivih vsebin temelji na tem, da jih uporabniki ne morejo drugje dobiti brezplačno.

Od leta 2007 naprej smo začeli opazovati porast zanimanja javnosti za knjige v elektronski obliki, ki se jih ne prebira več na osebnih računalnikih, temveč na novih napravah – namenskih bralnikih. Zato smo začeli aktivno spremljati dogajanje. Predvsem nismo želeli, da bi se prehitro lotili objavljanja v novi obliki, saj je bil za nami že en poskus izdajanja na zgoščenkah, ki ni prinesel zelenih rezultatov.

Prvi naslednji resnejši razmislek o možnosti objave elektronskih publikacij sta sprožila dva dogodka. Prvi je povezan z leta 2008 pripravljeno odmevno razstavo Slovenski impresionisti, ki smo jo pospremili z obsežno monografsko publikacijo in krajšima 80-stranskima vodnikoma po razstavi v slovenskem in angleškem jeziku. Do leta 2011 smo omenjene, tudi finančno uspešne publikacije, že skoraj razprodali in spraševali smo se o smiselnosti ponatisa. Ponatisa publikacij žal ni mogoče ekonomsko vzdržno izvesti v poljubno majhni nakladi, zato obstaja tveganje, da zaloge ne bomo mogli prodati v razumnem časovnem okviru. Ponatis publikacij razstavnega projekta je tudi bolj izjema kot pravilo, saj odmevnost razstave in s tem prodaja spremljajočih publikacij po njenem zaprtju začenja izzvenevati. Preizkusili smo tudi možnost tiska na zahtevo, a žal se je izkazalo, da tovrstna tehnologija še ne omogoča dovolj kakovostnega tiskanja reprodukcij likovnih del. Iz preteklih izkušenj pa vemo, da muzejska publika od nacionalne ustanove pričakuje vsebinsko brezhibne in tudi tehnično visoko kakovostne publikacije.

Drugi dogodek, ki je sprožil razmisleke o publikacijah v elektronski obliki, pa je bila objava podjetja Amazon sredi leta 2011, da je njihova dnevna prodaja e-knjig presegla prodajo tiskanih. Opazili smo tudi, da se je približno v tem času v Sloveniji razmahnila uporaba namenskih bralnikov in tabličnih računalnikov.

Na podlagi omenjenega smo sklenili, da tudi v Narodni galeriji pripravimo elektronsko različico razstavnega kataloga in preverimo zanimanje javnosti. Za izvedbo te naloge pa je bilo najprej potrebno poiskati odgovore na naslednja vprašanja: Kako izdelati publikacijo v elektronski obliki? Na kakšen način in kje jo je najbolje prodajati? Po kakšni ceni in kako poskrbeti, da jo bodo bralci opazili? Še najbolj pa nas je zanimalo, kakšno je sploh zanimanje javnosti.

Najprej smo se odločili, da bomo naše publikacije pripravljali v formatu, ki ne bo vezan zgolj na eno platformo oz. vsebinski ekosistem. Trg se še vedno razvija in bralniki oz. tablični računalniki še niso samoumevna oprema naših bralcev. Priprava publikacije v formatu, ki ga je hitro mogoče objaviti na najrazličnejših spletiščih in brati na napravah različnih proizvajalcev, je zato zelo pomembna. Sklenili smo tudi, da bomo pripravo publikacije skušali izvesti brez pomoči zunanjih izvajalcev. Izkušnje slovenskih založnikov, ki smo jih prosili za nasvet, namreč niso govorile v prid izvedbe s pomočjo zunanjih izvajalcev. Kot najbolj problematično so izpostavljali usklajevanje in nadzor nad izvedbo.

Po nekaj poskusih smo ugotovili, da ima najbolj razširjeni format ePub sicer številne pomanjkljivosti glede možnosti oblikovanja publikacij (v primerjavi s prijemi, ki so na voljo pri tiskanih publikacijah ali Applovem lastniškem formatu iBook, ki je namenjen le njihovim tabličnim računalnikom), a vseeno že zadošča za naše potrebe. V našem primeru so se za najbolj problematične izkazale kompleksno oblikovane tabele in diagrami, ki jih je v formatu ePub potrebno preoblikovati v manj zgoščene oz. zapletene. Na srečo iz naših publikacij tradicionalno veje strogost, ki veliko poudarka namenja kakovosti besedila in tekočemu podajanju informacij, zato v njih ni veliko oblikovalskih eksperimentov. Pretvorbe so bile zato razmeroma neproblematične.

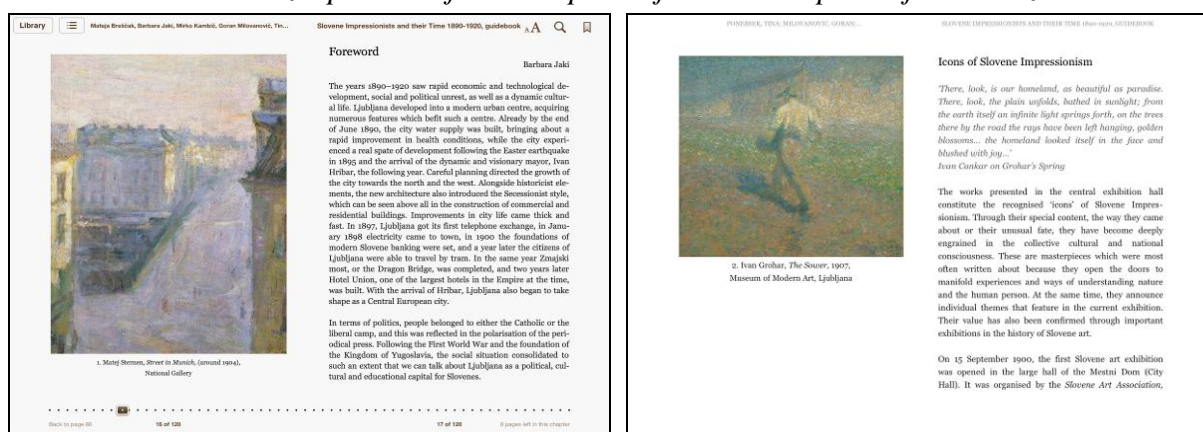
Format ePub je dobra izbira tudi zato, ker je po zmožnostih, ki jih omogoča, zelo podoben formatu Mobi, ki ga uporablja največji svetovni knjigarnar Amazon na svojih napravah (Amazon je tudi edini od večjih, ki na svojih napravah ne podpira ePub formata). Pretvorba formata ePub v format Mobi poteka na srečo brez večjih zapletov. V našem primeru obe datoteki pripravimo vzporedno, saj programska oprema Calibre odlično izvaža v oba formata. Na takšen način imamo pokrite vsebinske ekosisteme Amazon, Apple, Google in Kobo, ki so za nas najbolj zanimivi.

V Narodni galeriji se knjigam v obliki aplikacij ne bomo posvečali. Njihova izdelava in poprodajna podpora po naših predvidevanjih bralcem naših vsebin ne prinašata toliko dodane vrednosti, da bi bila izdelava ekonomsko upravičena. Že iz izdajanja gradiv na CDROM-ih pa smo ugotovili, da si kupci želijo čim bolj enotne uporabniške izkušnje, zato se nam zdi izdajanje vsebin v obliki aplikacij še manj smiselno.

Konec julija 2012 nam je uspelo po dolgem poizkušanju pripraviti prvi naši elektronski publikaciji: vodnik po razstavi Slovenski impresionisti in njihov čas 1890–1920 v slovenski in angleški različici ter ju izdati na spletiščih Amazona (samo angleško različico), Applu (obe različici) in Koba (obe različici).

Vodnika sta tako postala naši prvi elektronski izdaji, prilagojeni za namenske bralnike in tablične računalnike. Slika 28 levo prikazuje videz publikacije v aplikaciji Books na tabličnem računalniku iPad, na desni pa prikazuje videz publikacije v aplikaciji Kindle za iPad. Uspelo nam je, da se na obeh prikazujeta razmeroma enako. Naj kot zanimivost omenim, da smo morali znova ustvariti nekaj elementov grafične opreme (npr. pregleden tloris razstave), saj so bili tisti iz tiskane različice (kot izvorno gradivo smo uporabili za tisk optimizirane PDF datoteke, ki jih hranimo v elektronskem arhivu) preveč detajlirani in ob pomanjšavi niso več ustrezali kriterijem berljivosti napisov, vključenih v slike.

Slika 28: Videz e-publikacije NG v aplikaciji Books in aplikaciji Kindle za iPad



Publikaciji smo v knjigarni iBookstore (Apple) objavili kot prostodostopni (ker jih, dokler ne pridobimo ameriške davčne številke, ne moremo prodajati), za Kindle (Amazon) smo ju ponudili po najmanjši možni ceni, ki jo knjigarna omogoča, to je 0,99 USD, za enako ceno smo jo ponudili tudi v knjigarni Kobobooks. Uspešnosti prodajnih kanalov medsebojno tako ne moremo natančno primerjati, a v uvajalnem obdobju, ko preučujemo, kakšno je sploh zanimanje za tovrstne izdaje, nam to zadostuje.

Septembra in oktobra 2012 smo z izdajanjem nadaljevali. Ob pripravi manjšega razstavnega projekta v počastitev 550-letnice ljubljanske škofije smo izdali vodnik po razstavi (slovensko in angleško izdajo), ki smo ju objavili pri Amazonu (zgolj angleško različico) in Applu (obe različici). Za ta projekt nismo pripravili tiskanih publikacij, zgolj elektronske. Mesec dni pozneje pa smo ob izdaji razstavnega kataloga projekta Podoba svetega. Špansko kiparstvo od 14. do 18. stoletja bralcem ponudili elektronsko različico v Applovi prodajalni (ker smo katalog pripravili samo v slovenskem jeziku, objava pri Amazonu ni možna).

Na platformi Kobo trenutno več ne ponujamo knjig, saj se iz še ne popolnoma pojasnjenih razlogov videz naših publikacij (v negativnem smislu) preveč razlikuje od publikacij ostalih

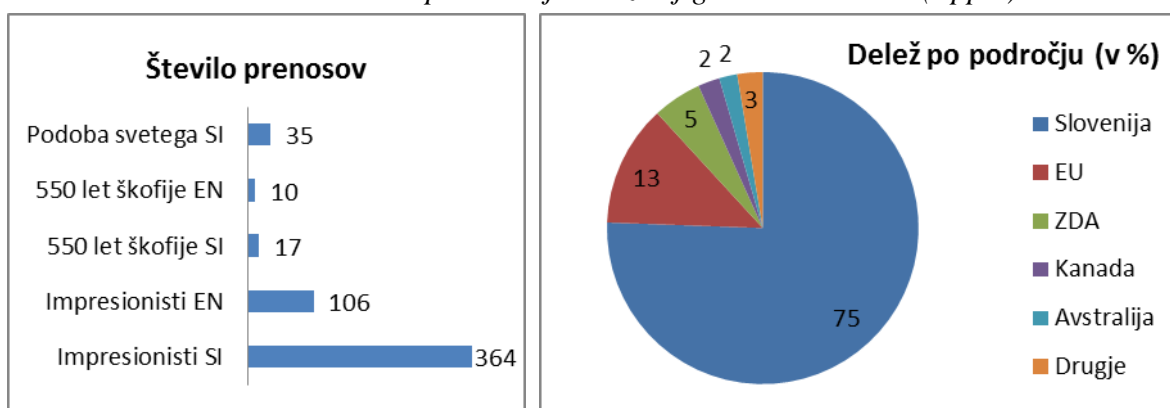
dveh platform. Na tej platformi bomo nadaljevali z objavami, ko bomo uspeli prilagoditi ePub datoteke, da bodo ustrezale posebnostim prikaza Kobovih bralnikov.

Na takšen način smo preizkusili tri možne načine izdajanja naših publikacij, o katerih smo največ razmišljali:

- "ponatis" starejših publikacij odmevnejših projektov zgolj v elektronski različici na primeru razstavnega projekta Slovenski impresionisti in njihov čas 1980–1920;
- izdajo publikacije samo v elektronski različici, ker tiskana ni predvidena, na primeru manjšega razstavnega projekta 500 let ljubljanske škofije;
- paralelno izdajo tiskane in e-publikacije na primeru razstavnega projekta Podoba svetega. Špansko kiparstvo od 14. do 18. stoletja.

Od avgusta 2012 do januarja 2013 so obiskovalci spletne knjigarne iBookstore prenesli 532 naših publikacij. Slika 29 prikazuje število prenosov posameznega naslova in deleže vseh prenosov po geografskih področjih.

Slika 29: Prenosi e-publikacij NG iz knjigarne iBookstore (Apple)



Čeprav vseh publikacij nismo izdali hkrati, ampak v razmiku dveh mesecev, lahko ugotovimo, da sta največ zanimanja sprožili publikaciji o slovenskih impresionistih, ki sta spremljali zelo odmeven razstveni projekt. Kot kaže, sta še vedno aktualni, čeprav se je projekt končal že v letu 2009. Prenosi ostalih publikacij so nekako v skladu z medijsko odmevnostjo projektov (v primerjavi s Slovenskimi impresionisti). Naj poudarim, da javnost nismo obvestili o objavi publikacij, saj smo želeli preveriti, kaj se zgodi, ko se naše publikacije brez posebnega oglaševanja znajdejo v družbi tisočih drugih. Nanje smo prvič opozorili šele 26. novembra 2012 z objavo za javnost, ki so jo povzeli nekateri novičarski portali. 17. decembra 2012 je sledila še objava na naših spletnih straneh in v elektronskih novicah, ki jih pošiljamo naročnikom. Slika 30 prikazuje skupno število prenosov (vseh naslovov skupaj) od prve objave naprej. Ugotovimo lahko, da sta objava za medije in obvestilo naši stalni publiki le rahlo vplivali na število prenosov. Kako bi na število prenosov vplivalo stalno oglaševanje na kulturnih straneh Dela, ki bi naslovlila bolj splošno publiko, še nismo preverili.

Slika 30: Prenos e-publikacij NG v obdobju avgust 2012–januar 2013



Po geografskih področjih zelo močno vodi Slovenija, kar je razumljivo. Naše publikacije so kar nekaj tednov v novembru 2012 vztrajale med najbolj popularnimi v oddelku umetnost in zabava, kar je lepa pohvala vložnemu trudu. Domnevam, da je eden izmed vzrokov tudi Applov način potiskanja vsebin. Slovenski uporabniki so verjetno veliko bolj izpostavljeni ponudbi vsebin v slovenskem jeziku.

Prodaja na Amazonu in Kobu je bila skromna; v skupnem številu smo prodali 9 izvodov publikacij. Predvidevamo, da je skromna prodaja na teh dveh spletiščih posledica dveh razlogov. Prvi je, da so vsebine na iBookstore dostopne brezplačno. V skladu z opažanji mnogih avtorjev je brezplačnih prenosov (istih) vsebin od 50- do 100-krat več kot plačljivih (ko je neka vsebina v promocijskem obdobju na voljo brezplačno in pozneje zgolj za plačilo). Drugi razlog je, da smo o dosegljivosti elektronskih knjig obvestili pretežno publiko, ki nas že redno spremlja in v veliki meri že ima tiskane izvode. Zadeve bodo bolj primerljive, ko bomo uvedli prodajo tudi v iBookstore.

5.3 Trženje e-publikacij

Poslovni model, ki ga je narekovala doba, ko so bile informacije redka in draga dobrina, se bo moral prilagoditi dobi, ko je dostop do informacij bistveno bolj enostaven in cenen. Znanstveno delo, ki je bilo dolgo pod vplivom relativno omejenega kroga vpletenih raziskovalcev in omejene zainteresirane javnosti, je danes podvrženo paradigmam družbenih omrežij, ki doseg tega dela razširjajo izven prvotno določenih okvirov (Withey et al., 2011, str. 397–400).

Trženje je povezovanje proizvajalca, izdelka oz. storitve z odjemalcem. Tržnika zanima, kaj bo prodajal, kje in kako bo prodajal, po kakšni ceni in kako naj izvede promocijo. Že v prejšnjih poglavjih sem se večkrat dotaknil teh vprašanj, zato v nadaljevanju zgolj povzemam nekatere izmed odločitev, ki smo jih na podlagi dosedanjih izkušenj sprejeli v ustanovi.

Izdajanje tiskanih in elektronskih publikacij bo najverjetneje še dolgo sobivalo, zato se je vodstvo Narodne galerije odločilo, da bodo elektronske publikacije pretežno dopolnilna ponudba tiskanim publikacijam. V primeru manjših razstavnih projektov, za katere ni predvidenih sredstev za izdajo tiskane publikacije, bomo poskušali pripraviti vsaj elektronsko publikacijo. Nekatere izmed starejših, odmevnejših publikacij bomo pretvorili v elektronskim bralnikom prilagojene različice. Pri publikacijah v elektronski obliki, kjer ni zadreg z dragim tiskom majhnih naklad, premišljujemo tudi o pripravi več različic publikacije, od katerih bi bila vsaka namenjena svoji ciljni skupini. Naše ciljne skupine delimo na: splošno publiko, izobraževalni sektor in strokovno publiko. Sprašujemo se tudi o smiselnosti priprave zgolj po obsegu

razlikujočih se verzij publikacij v primerih, ko je to možno glede na vsebino razstavnega projekta. V ustanovi smo, z nekaj redkimi izjemami, vse publikacije do sedaj izdali v samozaložbi. Sodelovanje z založbami, ki bi jim lahko prepustili vsa opravila izdelave, prodaje in oglaševanja e-knjig, za nas ni zanimivo. Ocenjujemo, da imamo dovolj izkušenj, da potrebne postopke izvedemo sami.

Glede na statistične podatke, ki jih navajam v 3. poglavju, in glede na možnosti prodaje knjig slovenskim kupcem, na katere se najbolj osredotočamo, so za nas ostali najbolj zanimivi vsebinski ekosistemi Amazon, Apple in Kobo. Takoj ko bosta Barnes & Noble in Google omogočila nakup knjig slovenskim kupcem, bomo razširili prodajne poti še na ta dva ponudnika. Če se bo pojavila kakšna uspešna slovenska platforma, ki bo sprejemala vsebine v standardnem ePub formatu, jo bomo zanesljivo upoštevali. V Narodni galeriji smo se odločili za prodajo preko uveljavljenih svetovnih ponudnikov tudi zato, ker:

- našim bralcem ponujajo enostavno in hitro možnost nakupa in uporabe na pogosto s strani knjigarnarjev subvencioniranih napravah;
- so pripravili orodja za izdelavo in spremljanje prodaje e-knjig;
- predvidevamo, da bodo ob morebitnem razvoju in spremembah tehnologije poskrbeli, da bodo objavljene vsebine še naprej uporabne tudi na novejših napravah.

Vsi knjigarnarji ponudbo e-knjig delijo na zelo podobne vsebinske oddelke (včasih poimenovani tudi kategorije). Založnik oz. avtor praviloma lahko izbere največ tri, v katere bi rad umestil publikacijo. V Narodni galeriji naše publikacije objavljamo v vrhnjih oddelkih: umetnost/zgodovina; zgodovina/splošno in izobraževanje/splošno. Na podlagi do sedaj izdanih publikacij ugotavljamo, da se po priljubljenosti pojavljamo na prvih mestih teh sicer splošnih oddelkov, zato umeščanje v bolj specializirane še ni potrebno.

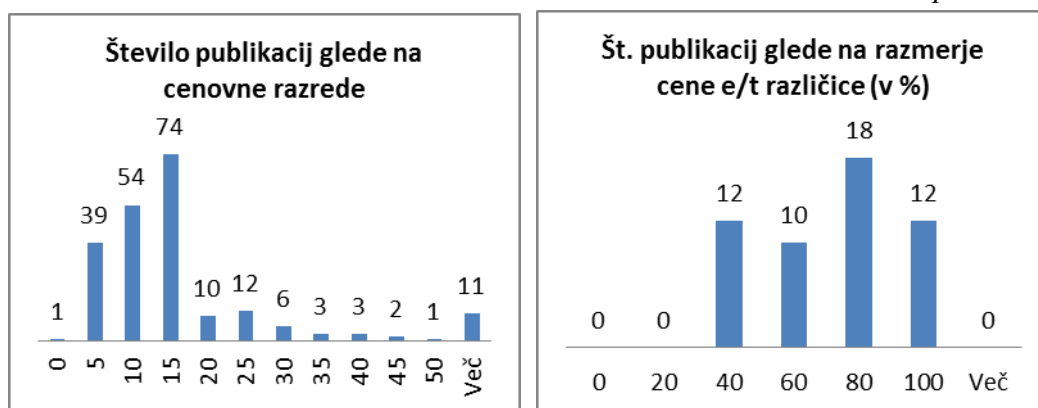
V Narodni galeriji smo se odločili, da naših elektronskih publikacij ne bomo šteli s tehnologijo UDP, če platforma, na kateri izdajamo, ponuja objavo tudi brez UDP (angl. *DRM free*). Na takšen način kupcem ponujamo neproblematično samostojno arhiviranje gradiva. Publikacije, ki jih izdajamo, imajo dolgo dobo veljavnosti, uporabniki pogosto citirajo naše več deset let stare kataloge. Zato je njihova dolgoročna dosegljivost zelo pomembna. Publikacije, ki jih izdajamo, ne sodijo v področje uspešnic, kjer je želja založnika čim hitreje razvneti trg, ker ima naslov časovno omejeno dobo privlačnosti. Umetnostnozgodovinska besedila so načeloma v skupini, ki ji knjigotržci pravijo železni repertoar in se praviloma prodajajo zmerneje, a je njihova aktualnost dolgoročna.

Najtežje bo določiti primerno ceno naših e-publikacij. Upali smo, da se bomo lahko oprli na obstoječo ponudbo tujih muzejev in galerij (v Sloveniji smo prvi muzej, ki izdaja tudi v elektronski obliki), a pregled polic knjigarn kaže, da se razstavniki katalogi še niso pojavili v večjem številu. Na spletišču Amazon.com je bilo 23. januarja 2013 na voljo 1.709.278 naslovov v elektronski obliki, od tega 674.002 leposlovnih in 1.023.224 neleposlovnih del. Najbolj nas je zanimala ponudba razstavnih katalogov, zato sem napravil analizo cen vseh 216 objavljenih e-

publikacij v skupini "Kindle Store › Kindle eBooks › Nonfiction › Arts & Entertainment › Art › Museums & Collections". Ugotoviti sem želel, kakšno ceno dosegajo te publikacije in kakšno je razmerje med ceno tiskanih in elektronskih različic. Za 52 naslovov v tej kategoriji so bile na voljo tudi ekvivalentne tiskane različice.

Na prvem grafu na Sliki 32 lahko razberemo, da je največ (74) prodanih e-publikacij v cenovnem razredu od 10,01 USD do 15 USD. Ena publikacija je bila zaradi promocije brezplačna, 11 pa jih je bilo dražjih od 50 USD. Drugi graf na sliki pa prikazuje število publikacij glede na razmerje (v odstotkih) med ceno elektronske in ceno tiskane različice. Opazimo lahko, da največ založnikov oz. avtorjev (18 v konkretnem primeru) ceno elektronske različice postavlja na od 60,01 % do 80 % cene tiskane različice. Do podobne ugotovitve so (sicer na zelo majhnem, a skrbno izbranem vzorcu) prišli tudi raziskovalci v Douglas County Libraries (2012, str. 1).

Slika 31: Porazdelitev cen in količnika med ceno elektronskih in tiskanih publikacij



Cene elektronskih publikacij muzejev in galerij so torej nižje od tiskanih različic. Splošne in strokovne uporabnike namreč skrbita naslednji vprašanji (The Getty Foundation, 2012, str. 11):

- Ali bodo katalogi v elektronski obliki zdržali kaj dlje kot do naslednje nove prelomne tehnologije? Umetnostni katalogi so vsebine, h katerim se bralci po prvem ogledu večkrat vračajo.
- Ali je elektronska oblika publikacije enako priznana kot tiskana? Citiranje iz publikacij, ki nimajo številčenja strani, je namreč problematično.

Nezanemarljiva je tudi čustvena plat posedovanja gradiva v smislu statusnega simbola. Razstavniki katalogi in katalogi umetnostnih zbirk so privlačen dodatek med skrbno izbranimi publikacijami na domači knjižni polici. Posedovanja elektronskih publikacij pa ne moremo tako očitno predstaviti.

V Narodni galeriji bomo po koncu uvajalnega obdobja, ko (razen starejših naslovov) publikacij ne bomo več ponujali brezplačno, sledili odločitvi, da bodo naše e-publikacije 25 odstotkov

cenejše od tiskanih. Publikacije manjših razstavnih projektov, ki bodo nastale zgolj v elektronski obliki, pa bomo ponujali v cenovnem razredu do 4 EUR (5 USD).

V elektronski knjigarni so publikacije v konkurenci tudi do več milijonov ostalih naslovov. A veliko kupcev ne začne postopka nakupa na teh spletiščih. Po raziskavi (Rainie et al., 2012, str. 49, 56) Pew Research Centre's Internet & American Life Project so družinski člani, prijatelji, znanci in sodelavci za 81 odstotkov odraslih Američanov vir idej za nakup (ko že imajo v mislih določen naslov, jih sicer 75 odstotkov začne iskanje v elektronskih knjigarnah in preko spletnih iskalnikov). Zidane knjigarne in trgovine je kot vir idej za nakup omenilo 31 odstotkov. Dobra petina (21 odstotkov) je kot vir idej za nakup omenila knjižnice in njihove spletne strani. Mnogi raziskovalci ugotavljajo, da je ključni vidik dobre prodaje e-publikacij enostaven in hiter postopek nakupa. Da je torej potrebnih čim manj korakov od trenutka, ko je kupec identificiral želeni naslov, do dokončanja nakupa. V Narodni galeriji bomo (deloma že izvajamo) vse naše publikacije predstavili preko:

- Spletnega iskalnika Google, v omejenem predogledu in s povezavo do mesta nakupa v Amazonovi ali Applovi knjigarni. Na tak način bomo predvsem strokovni publikli, ki išče po ključnih besedah, omogočili enostaven in hiter nakup.
- Socialnih omrežij, s poudarkom na trenutno najbolj popularni platformi Facebook. Na Facebooku smo prisotni že skoraj dve leti in iz meseca v mesec opažamo rast zanimanja za naše objave. Ker uporabniki socialnih omrežij lahko delijo in všečkajo naše objave, na ta način najbolj enostavno izrabimo največkrat naveden vir idej za nakup – osebna priporočila.
- Muzejskih spletišč, kamor največkrat zaidejo uporabniki, ki še ne vedo natančno, katera izmed ustanov ponuja gradivo, ki jih zanima, poznajo pa že okvirno področje. Spletišče Museums.si, na katerem smo prisotni od njegovega začetka, je pomemben vir usmerjanja pozornosti javnosti na naše razstavne projekte in publikacije.
- Spletnih strani Narodne galerije. Na strani, kjer predstavljamo publikacije, smo naše elektronske izdaje pomaknili na vrh seznama skupaj s povezavami do nakupnih mest. V predstavitve razstavnih projektov smo začeli dodajati neposredne povezave do mesta nakupa.
- Elektronskih oglasnih pasic na pomembnejših spletnih portalih. V preteklosti sicer naših razstavnih projektov nismo pogosto oglaševali na tak način.
- QR (angl. *Quick Response*) oznak, s katerimi bomo opremili naša običajna prodajna mesta, zloženske in plakate, ki spremljajo naše razstavne projekte. QR oznake so zelo primerne, saj morebitnega kupca usmerijo natančno na želeni naslov v spletni knjigarni, tako da sta za dokončanje nakupa običajno potrebna največ dva klika. Vedno več uporabnikov že ima pametne mobilnike, ki omogočajo enostavno skeniranje QR oznak.
- Obveščanja v elektronskih obvestilih, ki jih pošiljamo našim naročnikom.

V prihodnosti bomo raziskali še možnosti spodbujanja prodaje preko promocijskih kod s popusti za člane društva Prijatelji Narodne galerije. Te funkcionalnosti sicer knjigarnarji še niso prav dobro vpeljali. Le Apple omogoča razdelitev 50 promocijskih kod, ki jih založnik oz. avtor lahko uporabi za pošiljanje publikacij recenzentom, da le-ti lahko brezplačno pridobijo izvode.

Pripravo enkratnih kod, ki bi omogočale cenejši (ne pa brezplačen) nakup, pa še nismo uspeli zaslediti v nadzornih ploščah spletnih vmesnikov za urejanje prodaje.

5.4 Analiza stroškov in koristi uvedbe e-publikacij

5.4.1 Stroški

V računovodstvu Narodne galerije ne vrednotijo tistih stroškov dela, ki jih ob pripravi publikacije izvedejo pri nas zaposleni strokovnjaki. Ta opravila sodijo v opis njihovih del in nalog in so večkrat prepletena med več povezanih projektov, aktivnosti in stalnega raziskovalnega dela. Njihovo razmejevanje med posamezne projekte tako ni enostavno določljivo. Pri pripravi tiskane publikacije tipično upoštevamo: stroške za avtorske honorarje, ko sodelujejo tudi zunanji sodelavci; stroške, ki nastanejo ob pridobitvi slikovnega gradiva, ko fotografiranje ne izvedeta v galeriji zaposlena fotografa; stroške obdelave besedil, ki vključujejo stroške morebitnih prevodov in lektoriranja; stroške obdelave reprodukcij za tisk, ki jih za doseganje ustrezne kvalitete zaupamo zunanjim izvajalcem; stroške za oblikovanje publikacije in priprave za tisk; stroške tiska publikacije; stroške prodaje in oglaševanja publikacije.

Pri oblikovanju naročila oz. pripravi pogodb se glede stroškov za avtorje besedil opiramo na sicer neveljavni Pravilnik o sofinanciranju avtorskih honorarjev, ki ga je pred leti pripravilo Ministrstvo za kulturo RS. Pravilnik predvideva avtorske honorarje v (zaokroženo) višini 35–108 EUR, odvisno od zahtevnosti in na avtorsko stran (1500 znakov brez presledkov). Glede stroškov za prevajanje besedil se opiramo na cenik Društva znanstvenih in tehniških prevajalcev Slovenije, ki predvideva cene (zaokroženo) od 38–50 EUR za prevod avtorske strani iz slovenščine v tuj jezik. Pri lektoriranju pa se opiramo na cenik lektorskega društva Slovenije, ki predvideva ceno (zaokroženo) 5 EUR na avtorsko stran. Tipično dosegamo nižje cene od navedenih izhodiščnih cen. Avtorji, prevajalci in lektorji se zavedajo, da s sodelovanjem z Narodno galerijo oblikujejo tudi pomembno referenco za svoje bodoče projekte. Pri obdelavi reprodukcij za tisk ni enotnega kriterija, ker je zahtevnost naloge zelo odvisna od stanja izvirnega gradiva, običajno so stroški med 5 in 10 EUR za reprodukcijo. Oblikovanje razstave in tiskovin praviloma zaupamo istemu izvajalcu, ker morata oprema razstave in tiskovine odsevati enako celostno grafično podobo. Običajno sodelujemo z vrhunskimi oblikovalci, ki dobro poznajo umetnostnozgodovinsko tematiko. Stroški oblikovanja variirajo glede na obsežnost in zahtevnost projekta. Strošek enote tiskanega kataloga je povezan z naklado, izbiro papirja in številom barvnih reprodukcij. Tipično se giblje med 0,05 EUR in 0,15 EUR na natisnjeno stran za naklade med 300 in 500 izvodi, za katere se v galeriji najpogosteje odločamo. Publikacije prodajamo v galerijski trgovini, zgolj izjemoma so ponujene knjigarnam, saj je delež prodajne cene, ki si ga vzamejo od prodanega izvoda, 40-odstoten.

Tabela 5 povzema, kateri stroški nastanejo pri izdelavi tiskane in kateri pri izdelavi elektronske publikacije. Pri pripravi elektronske publikacije odpadejo stroški obdelave reprodukcij za tisk in stroški tiska. Ker pri elektronskih knjigah v formatu ePub ni veliko oblikovalskih možnosti, so stroški (če bi najeli zunanje izvajalce) praviloma manjši kot za pripravo tiskane različice.

Tabela 5: Razlike med stroški pri pripravi tiskane in elektronske publikacije

| Strošek | Tiskana | Elektronska |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|
| Avtorski honorarji (zunanjih sodelavcev) | DA | DA |
| Slikovno gradivo (zunanje) | DA | DA |
| Obdelava besedil (prevodi in lektoriranje) | DA | DA |
| Obdelava reprodukcij (samo za tisk) | DA | NE |
| Oblikovanje publikacije | DA | DA |
| Tisk | DA | NE |
| Prodaja v muzejski trgovini | NE (ne upoštevamo stroškov) | NE (ne načrtujemo lastne prodaje) |
| Prodaja druge | DA (40 % p. c. izvoda) | DA (30 % do 70 % p. c. izvoda) |
| Oglaševanje (običajno ne oglašujemo) | DA | DA |

V nadaljevanju predstavljam stroške za izdelavo dveh publikacij Narodne galerije. V obeh primerih gre za razstavna kataloga. V zadnjem stolpcu obeh Tabel 6 in 7 navajam strošek, ki bi nastal, če bi pripravili zgolj elektronsko publikacijo. V tem primeru je višina naklade brezpredmetna. Za oceno stroška oblikovanja e-publikacije sem zaprosil nekaj slovenskih podjetij, ki se ukvarjajo z izdelavo e-knjig (do sedaj smo vse sicer pripravili samostojno). V tabeli je navedena povprečna vrednost tako pridobljenih ocen.

Tabela 6: Stroški priprave publikacije Nove pridobitve

| Vrsta stroška | Tiskana publikacija (celotna naklada / na izvod) v EUR | E-publikacija v EUR |
|-------------------------|---|----------------------------|
| Avtorski honorarji | 0,00 / 0,00 | 0,00 |
| Prevodi | 0,00 / 0,00 | 0,00 |
| Lektoriranje | 307,69 / 0,61 | 307,69 |
| Obdelava reprodukcij | 966,00 / 1,93 | 0,00 |
| Oblikovanje publikacije | 4.234,90 / 8,47 | 520,00 |
| Tisk | 10.445,00 / 20,89 | 0,00 |
| Skupaj | 15.953,65 / 31,91 | 827,69 |

Podatki o prvi publikaciji: Nove pridobitve: 2001–2010, Narodna galerija, 2011, Barbara Jaki (ur.), 256 strani, 119 reprodukcij, 262.600 znakov besedila (brez presledkov), naklada: 500 izvodov. Pri pripravi vsebine publikacije so sodelovali zgolj zaposleni strokovnjaki Narodne galerije, besedila nismo prevajali, slikovno gradivo je last ustanove. Nastali so stroški lektoriranja, obdelave reprodukcij za tisk, oblikovanja tiskane publikacije in tiska. Publikacijo v trgovini Narodne galerije prodajamo po ceni 34 EUR. Glede na podatke v Tabeli 6 lahko izračunamo, da če bi pripravili zgolj elektronsko različico, bi morali, da bi pokrili vsaj produkcijske stroške, pri Amazonu (ki zadrži 70 %) prodati za 2.759,87 EUR publikacij. Če bi ceno elektronske različice postavili na 25,50 EUR (75 % cene ekvivalentne tiskane različice), to pomeni vsaj 110 izvodov. Pri Applu (ki zadrži 30 %), bi morali prodati za 1.182,41 EUR publikacij oz. 47 izvodov. Ker smo pripravili zgolj tiskano različico, moramo prodati vsaj 470 izvodov publikacije, da pokrijemo produkcijske stroške. Da bi pokrili zgolj dodatne stroške, ki bi nastali s pripravo e-različice, če bi jo za nas pripravil zunanji izvajalec (520,00 EUR), bi bilo potrebno pri Amazonu prodati za 1.733,33 EUR publikaciji oz. 67 izvodov, pri Applu pa za 742,86 EUR publikacij oz. 30 izvodov.

Tabela 7: Stroški priprave publikacije *Podoba svetega*

| Vrsta stroška | Tiskana publikacija (celotna naklada / na izvod) v EUR | E-publikacija v EUR |
|-------------------------|--|---------------------|
| Avtorski honorarji | 0,00 / 0,00 | 0,00 |
| Prevodi | 809,21 / 2,70 | 809,21 |
| Lektoriranje | 121,71 / 0,41 | 121,71 |
| Obdelava reprodukcij | 0,00 / 0,00 | 0,00 |
| Oblikovanje publikacije | 2.056,87 / 6,86 | 90,00 |
| Tisk | 2.156,23 / 7,19 | 0,00 |
| Skupaj | 5.144,02 / 17,15 | 1020,92 |

Podatki o drugi publikaciji: *Podoba svetega*. Špansko kiparstvo od 14. do 18. stoletja, Narodna galerija, Ljubljana, 2012, Mateja Breščak (ur.), 58 strani, 23 reprodukcij, 35.554 znakov besedila (brez presledkov), naklada: 300 izvodov. Pri tej publikaciji je španski partner pripravil vsa besedila in slikovno gradivo. Nastali so stroški prevodov, lektoriranja, oblikovanja publikacije in tiska. Publikacijo v trgovini Narodne galerije prodajamo po ceni 20 EUR. Glede na podatke v Tabeli 7 lahko izračunamo, da če bi pripravili zgolj elektronsko različico, bi morali, da bi pokrili vsaj produkcijske stroške, pri Amazonu (ki zadrži 70 %) prodati za 3.403,06 EUR publikacij. Če bi ceno elektronske različice postavili na 15 EUR (75 % cene ekvivalentne tiskane različice), to pomeni vsaj 227 izvodov. Pri Applu (ki zadrži 30 %), bi morali prodati za 1.458,45 EUR publikacij oz. 98 izvodov. Če bi pripravili zgolj tiskano različico, moramo prodati vsaj 257 izvodov publikacije, da bi pokrili produkcijske stroške. Da bi pokrili zgolj dodatne stroške, ki bi nastali s pripravo e-različice, če bi jo za nas pripravil zunanji izvajalec (90,00 EUR), bi bilo potrebno pri Amazonu prodati za 300,00 EUR publikaciji oz. 20 izvodov, pri Applu pa za 128,57 EUR publikacij oz. 9 izvodov.

5.4.2 Koristi

Povzetek števila potrebnih prodanih izvodov prej omenjenih publikacij, da pokrijemo stroške izdelave, prikazuje Tabela 8. Takoj je očitno, da je pri tiskanih publikacijah potrebno prodati skoraj celotno naklado, da pokrijemo stroške njene priprave, saj so prodajne cene naših tiskanih publikacij praviloma le rahlo višje od produkcijskih stroškov.

Tabela 8: Število potrebnih prodanih izvodov za pokritje produkcijskih stroškov

| Publikacija | Tisk | Amazon (samo e-pub.) | Amazon (dopolnilna) | Apple (samo e-pub.) | Apple (dopolnilna) |
|-----------------------|------|----------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| Nove pridobitve | 470 | 110 | 67 | 47 | 30 |
| <i>Podoba svetega</i> | 257 | 227 | 20 | 98 | 9 |

Razstavni katalog *Nove pridobitve* je bistveno bližje tipičnim publikacijam, ki jih izdajamo v Narodni galeriji, kot pa katalog razstave *Podoba svetega*, za katerega je partner projekta nosil pomemben delež stroškov. Pri sklepih v nadaljevanju se bom zato oprl predvsem na podatke publikacije *Nove pridobitve*. Ob predpostavki, da bi bila prodaja e-publikacije v obeh vsebinskih ekosistemih (Amazon in Apple) enakomerna, lahko ugotovimo, da bi morali ob pripravi izključno elektronske različice te publikacije prodati 79 izvodov (17 % potrebne tiskane

naklade), da bi pokrili stroške izdelave dopolnilne elektronske publikacije pa 49 izvodov (10 % potrebne tiskane naklade). Oprijemljive koristi lahko strnemo v dve ugotovitvi:

- Pri pripravi zgolj elektronske publikacije je potrebno prodati manj izvodov, v konkretnem primeru le slabo petino ekvivalentne tiskane naklade publikacije. Kar je razumljivo, saj ni stroškov tiska, ki predstavljajo pomemben delež.
- Najbolj primerna je priprava tako tiskane kot elektronske različice, saj si v tem primeru delita stroške. Na elektronsko publikacijo tako gledamo kot na dopolnilno ponudbo oz. nekakšen stranski produkt, katerega priprava ne zahteva veliko dodatnih vlaganj. Tveganje je torej še manjše. Ko število prodanih izvodov elektronske publikacije v konkretnem primeru preseže eno desetino naklade tiskane publikacije, vsak nadaljnji prodani izvod predstavlja samo prihodke brez dodatnih stroškov.

Vprašanje, ki zaenkrat ostaja odprto, je, če je trg že pripravljen kupiti toliko izvodov elektronskih publikacij (79 v primeru samostojne elektronske publikacije oz. 49 v primeru dopolnilne elektronske publikacije, ko izhajamo iz primera kataloga Nove pridobitve). Če se bodo nakupovalne navade slovenskih oz. evropskih kupcev še naprej približevale ameriškim razmeram, te bojazni v prihodnosti verjetno ni. Med oprijemljive koristi lahko štejemo tudi manjše stroške mednarodne muzejske izmenjave publikacij. V primeru kataloga Nove pridobitve to pomeni, da bi prihranili stroške, ki nastanejo s pošiljanjem 20 izvodov kataloga, kar zneso po podatkih iz računovodstva skoraj 750 EUR (ob upoštevanju, da bi jih sicer prodali na trgu). Ta znesek več kot pokrije stroške, ki nastanejo z izdelavo elektronske različice publikacije. A tu bo potrebno počakati, da bodo muzeji in galerije sprejeli takšen način izmenjave. V Narodni galeriji so trenutno razmere še bolj ugodne, saj elektronske publikacije pripravljamo samostojno in z njimi nimamo dodatnih stroškov. Na to možnost brez reorganizacije dela dolgoročno ni možno računati, zato sem pri izračunih upošteval ocenjene stroške izdelave.

Tudi manj oprijemljive koristi izdajanja elektronskih publikacij so številne. Razdelimo jih lahko v tri skupine: učinki novega prodajnega kanala, možnost izboljšave publikacij ter krepitev ugleda in prepoznavnosti ustanove.

Na prvem mestu je nov prodajni kanal, ki doseže publiko, ki ne kupuje naših tiskanih edicij preprosto tudi zato, ker ne zahaja v našo muzejsko trgovino. Lahko bi sicer prodajali v knjigarnah ter tako dosegli širšo publiko, a knjigarnarji zadržijo 40 odstotkov od prodanega izvoda. Pokritje bi morali doseči s podražitvijo, vendar so cene naših tiskanih izvodov že sedaj na zgornji meji, ki jo trg prenese. Zaradi novega prodajnega kanala smemo računati tudi na kakšnega dodatnega obiskovalca galerije, ki so ga v elektronski publikaciji predstavljene umetnine napeljale k fizičnemu obisku. Publikacije v elektronski obliki je tudi bolj enostavno prodajati na tujih trgih. 25 odstotkov do sedaj prenesenih elektronskih publikacij Narodne galerije so, glede na podatke (Slika 29, desno), opravili tujci.

V nekaterih primerih manjših razstavnih projektov, za katere sedaj zaradi omejitev sredstev nismo pripravili tiskane publikacije, bomo lahko pripravili elektronsko publikacijo ter tako tem

projektom dodali potrebno strokovno priznanje. Pomemben vidik elektronskih publikacij je tudi možnost vključevanja multimedijskih in interaktivnih elementov. Trenutno najbolj uveljavljena formata, ePub 2.0.1 in Mobi, tega še ne omogočata, a prihajajoči novi to že omogočajo. Muzejska publika je že velikokrat izkazala zanimanje na temo postopkov dela z umetninami (raziskave, restavriranje), ki jih je z video prispevki veliko lažje in učinkoviteje predstaviti. Ker pomemben delež obiska predstavlja šolska publika, se nadejamo tudi priprave publikacij, ki bodo vključevale razne interaktivne naloge. Počakati bo sicer potrebno, da bodo tablični računalniki postali del običajnih šolskih pripomočkov.

Vsak muzej, ki želi sodelovati v mednarodnih izmenjavah projektov in ki odpira vrata tujim razstavnim projektom in gostuje v drugih institucijah, mora skrbno izgrajevati svoj ugled in mednarodno prepoznavnost. V Narodni galeriji smo že večkrat gostili pomembne tuje zbirke ali pa naš patrimonij predstavljali na tujem. Upamo, da nam bodo tudi elektronske publikacije v pomoč pri gradnji podobe strokovnega in tudi tehnološko naprednega partnerja.

Projekt uvedbe prodaje publikacij Narodne galerije v elektronski obliki je šele na začetku. Ker še nismo uspeli urediti prodaje na vseh spletiščih, zato v tem trenutku še ni mogoče podati bolj oprijemljive analize stroškov in koristi.

SKLEP

Izdajanje razstavnih katalogov, vodnikov in ostalih publikacij je pomembna naloga muzejev in galerij. Z njimi muzealci, poleg razstavne dejavnosti, posredujejo svoja spoznanja publiki. Tradicionalno jih muzeji izdajajo v tiskani obliki. Založniška dejavnost je ena izmed primarnih dejavnosti muzejev, saj publikacije vzpostavljajo temelje velikemu številu ostalih dejavnosti.

V elektronski obliki je že vrsto let možno vsebine objavljati v obliki spletnih strani ali PDF datotek. Za nič od navedenega bralci niso pripravljeni plačevati. Navajeni so, da so vsebine na spletu brezplačne. V PDF obliki se uspešno prodajajo zgolj strokovni članki, na katere se naročimo v svežnju. Za širšo publiko ta oblika prodaje ni primerna.

Leta 2007 so se na trgu pojavili namenski bralniki, tri leta pozneje pa še tablični računalniki. Omenjene naprave, čeprav ne gre za novost na trgu, ampak evolucijsko dozorelost tehnologije, se odlično prodajajo. Založniki ugotavljajo, da so uporabniki pripravljeni plačevati za vsebine, ki so prilagojene rabi na teh napravah.

Namenski bralniki so cenene naprave s črno-belimi zasloni. Njihov primarni namen je branje in nakup e-knjig. Tablični računalniki so težji in dražji od namenskih bralnikov ter imajo barvne zaslone, zato lahko prikazujejo tudi multimedijske vsebine. Branje in nakup e-knjig sta zgolj eni izmed njihovih številnih funkcij. Elektronske publikacije lahko prebiramo tudi na osebnih računalnikih, ki so univerzalni odjemalci, a jih uporabniki ne sprejemajo kot naprave za sproščeno prebiranje obsežnejših besedil. Pametni mobilni telefoni so zelo razširjene naprave, a

zaradi majhnega zaslona primerni zgolj za prebiranje krajših besedil. Zaključimo lahko, da je uporaba namenskih bralnikov in tabličnih računalnikov najbolj podobna rokovanju s tiskanimi knjigami, kar uporabniki cenijo.

Največja podjetja na trgu prodaje e-knjig so trenutno Amazon, Google, Barnes & Noble, Apple, Kobo in Sony. Svoje naprave večinoma ponujajo po subvencionirani ceni, ker želijo zaseči čim večji tržni delež in se nadejajo pokritja s prihodki od prodaje vsebin. Možnost prenašanja gradiva med njihovimi napravami je slaba, saj vsi poskušajo vzpostaviti zaprte vsebinske ekosisteme, s pomočjo katerih bi vanje dolgoročno priklenili kupce.

Statistični podatki kažejo, da se e-knjige prodajajo in berejo. Največ podatkov je na voljo za ameriško tržišče, kjer je branje elektronskih publikacij najbolj razširjeno. Podrobnejših podatkov za EU oz. Slovenijo žal še ni, a lahko na podlagi podatkov o razširjenosti mobilnih tehnologij sklepamo, da se trg pospešeno razvija v tej smeri.

Vse naprave niso enako primerne za vse oblike publikacij, zato publikacije razvrščamo v tri kategorije: 1) pretežno besedilne, kjer ni poudarka na slikovnem gradivu, prebiramo jih lahko na vseh napravah; 2) publikacije z veliko slikami in multimedijskimi elementi, ki so zgolj pogojno primerne za namenske bralnike; 3) publikacije v obliki aplikacij, ki so zaklenjene na operacijski sistem oz. platformo, za katero so izdelane, potrebno jih je tudi vzdrževati.

E-knjige, ki se prodajajo v uveljavljenih knjigarnah, ne poznajo klasičnega preloma strani. Uporabljajo lebdeči (angl. *reflowable*) prelom. To pomeni, da se vsebina prilagaja velikosti zaslona, uporabnik lahko tudi nastavlja velikost besedila. Ker fiksna postavitev strani ni možna, je oblikovanje močno omejeno. Proizvajalci so zato razvili posebne formate zapisov e-knjig. Najbolj razširjena sta lastniško zaprti Mobi format, ki ga uporablja Amazon, in odprt format ePub, ki ga podpirajo skoraj vsi ostali in ga razvija International Digital Publishing Forum. Razvijajo se tudi novi, pretežno lastniški zaprti formati, kar razmere na trgu še bolj zapleta.

Poglavitne značilnosti oblikovanja, ki jih je treba upoštevati za izdelavo čim bolj univerzalno uporabnih e-knjig, so: strani ni, zato ni niti glave in noge, niti številčenja strani; uporabljamo lahko le nekaj velikosti pisav ter krepko, ležeče, podčrtano in prečrtano besedilo; možni so vsi tipi poravnave, a jih uporabniki lahko tudi preglasijo s svojimi nastavitvami; zamikanje besedila je možno samo z leve; sezname so mogoči, njihovo gnezdenje pa je problematično; grafični elementi so vstavljeni med besedilo in nikoli se ne moremo zanesti, da bodo deli vsebine na zaslonu ostali skupaj; podpora tabelam je zelo osnovna, priporoča se, da jih vnesemo kot slike; možne so samo končne opombe, sklicevanja (kazalo vsebine, stvarno kazalo ipd.) so izvedena preko hiperpovezav.

Izdelava elektronskih publikacij se razlikuje od izdelave tiskanih. Uveljavila sta se dva pristopa: 1) izdelava pri specializiranem ponudniku, t. i. agregatorju, ki oblikuje in pripravi knjigo v ustreznem formatu ter uredi pošiljanje e-knjigarnam; 2) samostojna izdelava s pomočjo programske opreme (tudi brezplačne) ali z orodji, ki so jih za založnike pripravili kar knjigararji

sami. V Narodni galeriji smo razmeroma uspešno uporabili kombinacijo urejevalnika besedil Word, programa Calibre in urejevalnika Sigil.

Za slovenske založnike so najbolj primerni vsebinski ekosistemi Amazon, Apple, Kobo in Google. Nobeden izmed naštetih ni brez pomanjkljivosti, zato najbolj primernega ni mogoče izbrati. Amazon je podjetje, ki ga uporabniki najpogosteje povezujejo z nakupom knjig. Podpira široko paleto bralnih naprav, žal v času pisanja še ni mogoče objavljati besedil v slovenskem jeziku, pobere pa tudi zajeten delež prihodkov od prodanih izvodov. Applov vsebinski ekosistem odlikujejo izvrstna orodja za pripravo elektronskih publikacij, razmeroma nizka provizija in uglašena uporabniška izkušnja. Žal lahko pri njih kupljene knjige prebiramo samo na njihovih mobilnih napravah. Zadrege pa povzroča tudi zahteva, da mora prodajalec pridobiti ameriško davčno številko. Pri knjigarnarju Kobo sta največji pomanjkljivosti v tem trenutku relativno slaba prepoznavnost blagovne znamke, njihovi namenski bralniki in tablični računalniki pa po kakovosti izdelave in zanesljivosti delovanja še zaostajajo za napravami podjetja Amazon in Apple. Podjetje Google se od sedaj navedenih močno razlikuje. Izmed vseh ponudnikov ima največji katalog digitaliziranih besedil, prodaje publikacij pa se je lotil najpozneje. Ker nakup knjig iz Slovenije v trenutku pisanja pri njih še ni mogoč, je primeren zgolj za objavlanje prostodostopnih publikacij. Vsi omenjeni vsebinski ekosistemi ponujajo podobna orodja za urejanje metapodatkov in spremljanje prodaje.

V Narodni galeriji smo do sedaj na spletiščih Amazona, Appla in Koba izdali pet elektronskih publikacij. Namen izdajanja je bilo preverjanje postopkov in odziva bralcev. Preizkusili smo tri možne načine izdajanja, o katerih smo največ razmišljali: 1) objava publikacije starejšega odmevnejšega razstavnega projekta, ki je v tiskani različici že razprodana; 2) objava publikacije manjšega razstavnega projekta, pri katerem tiskana različica zaradi omejenih sredstev ni bila predvidena; 3) vzporedna objava tiskane in e-publikacije ob nedavnem razstavnem projektu. Publikacije so trenutno bralcem na voljo brezplačno oz. po najmanjši ceni, ki jo dovoljujejo knjigarne.

Od avgusta 2012 do januarja 2013 so obiskovalci spletnih knjigarn prenesli 541 naših elektronskih publikacij, kar ocenjujemo kot dober dosežek. Delež prenosov iz tujine je približno 25-odstoten. Ugotovili smo, da število prenosov posamezne publikacije sovpada z odmevnostjo razstavnega projekta in da obveščanje javnosti preko objav za medije in obvestil naši stalni publiki pomembno ne vpliva na število prenosov. Na vsakih 60 brezplačno prenesenih publikacij so bralci eno kupili, kar je v skladu z opažanji drugih založnikov in avtorjev. Ugotavljamo tudi, da se naše publikacije pojavljajo na vrhu seznamov priljubljenosti splošnih oddelkov knjigarn. Publikacij tudi ne ščitimo s tehnologijo UDP, niti tega ne načrtujemo. Naše publikacije imajo dolgo dobo veljavnosti. Za naše uporabnike je možnost neproblematičnega samostojnega arhiviranja, ki jo na tak način omogočamo, pomembna.

Oglaševanju bo potrebno nameniti več pozornosti, saj je konkurenca publikacij v knjigarnah velika. V Narodni galeriji naše publikacije že predstavljamo: v iskalniku Google, ki ponuja posebna temu namenjena orodja; na socialnih omrežjih, predvsem Facebooku; na spletiščih s

področja dediščine; na spletnih straneh Narodne galerije. Naša običajna mesta prodaje, zloženske in plakate bomo opremili QR oznakami. Vse omembe bomo opremili s povezavami neposredno na mesto nakupa, da bi kupcem kar najbolj olajšali postopek pridobitve.

V Narodni galeriji bomo po koncu uvajalnega obdobja, ko (razen starejših naslovov) gradiva ne bomo več ponujali brezplačno, sledili odločitvi, da bodo naše e-publikacije 25 odstotkov cenejše od tiskanih. Publikacije manjših razstavnih projektov, ki bodo nastale zgolj v elektronski obliki, pa bomo ponujali v cenovnem razredu do 4 EUR (5 USD). Odločitev temelji na analizi obstoječe ponudbe v knjigarnah.

Dokler se naši oblikovalci ne bodo priučili izdelave e-knjig, da lahko vzporedno pripravijo tako tiskano kot elektronsko različico, jih bomo še naprej poskušali pripravljati sami. Do sedaj izdane knjige so pretežno rezultat mojega dela izven časovnih okvirov in opisa del in nalog delovnega razmerja. Dolgoročno brez organizacijskih sprememb izdelava elektronskih publikacij znotraj ustanove ni mogoča.

Prednosti izdajanja vsebin na elektronskih nosilci so številne: preko izdajanja na mobilnih platformah dosežemo novo publiko, stroški priprave e-publikacije so manjši kot pri pripravi tiskane, odpadejo tudi stroški fizične distribucije. Nezanemarljiva sta tudi možnost izdelave boljših publikacij (večpredstavnost, interaktivnost). V Narodni galeriji ugotavljamo, da je za nas najprimernejša priprava tako tiskane kot elektronske različice, saj si v tem primeru delita stroške. Na elektronsko založništvo tako gledamo kot na dopolnilno dejavnost in ponudbo. Elektronske publikacije so stranski produkt tiskanega založništva in v času hitro razvijajočih tehnoloških inovacij tudi izjemna dodana vrednost razvoju razstavnega, izobraževalnega in raziskovalnega programa. Krepi pa se tudi nacionalni in mednarodni ugled Narodne galerije.

LITERATURA IN VIRI

1. Abraham, L., & Block, B. (2012). Connected Europe. How smartphones and tablets are shifting media consumption, comScore in Telefonica. Najdeno 20. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Connected_Europe
2. Anderson, H. (2011). iPad: the Savior of Digital Publishing? *Journal of Internet Law*, 14(10), 15–20.
3. Auletta, K. (2010). Publish or perish. *New Yorker*, 86(10), 24–31.
4. Bennett, B. (2010). Letter from the founder, eBookIt. Najdeno 29. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.ebookit.com/letter-from-the-founder>
5. Brodschneider Kotnik, M. (2012). *Čevljarček* [e-knjiga]. Maribor: Založba KMSŠ.
6. Burleigh, D. (2011). OverDrive and Amazon launch Kindle ® compatibility with Library eBooks. Najdeno 16. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.overdrive.com/news/OverDrive-and-Amazon-launch-Kindle-compatibility-with-Library-eBooks>
7. Calise, M. (2010). Electronic Publishing, Knowledge Sharing and Open Access: A New Environment for Political Science. *European Political Science*, 9, v posebnem dodatku, 50–60.
8. Carpo, M. (2010). Review: Google Books. *Society of Architectural Historians*, 70(4), 577–580.
9. Carreiro, E. (2010) Electronic Books: How Digital Devices and Supplementary New Technologies are Changing the Face of the Publishing Industry. *Publishing Research Quarterly*, 26(4), 219–235.
10. Chesser, W. D. (2011). The E-textbook Revolution. The No Shelf Required Guide to E-book Purchasing. *Library Technology Reports Nov/Dec 2011*, 28–40.
11. *Compare Kindles*. Najdeno 29. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.amazon.com/Kindle-Ereader-ebook-reader/dp/B007HCCNJU#kindle-compare>
12. Comparison of e-book formats. (b. l.). V *Wikipedija*. Najdeno 5. avgusta 2012 na spletni strani http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_e-book_formats
13. Comparison of e-book readers (b. l.). V *Wikipedija*. Najdeno 5. avgusta 2012 na spletni strani http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_e-book_readers
14. Dolenc, S. (2012, 7. september). Postavitev platforme za prodajo in branje slovenskih e-knjig. Najdeno 29. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://blog.kvarkadabra.net/2012/09/postavitev-platforme-za-prodajo-in.html>
15. Donatich, J. (2009). Why Books Still Matter. *Journal of Scholarly Publishing*, 40(4), 329–342.
16. Douglas County Libraries (2012). Douglas County Libraries Report Pricing Comparison as of September 5, 2012. Najdeno 29. novembra 2012 na spletnem naslovu http://douglascountylibraries.org/files/DCLreport_sept2012.pdf
17. *eBooks Production and Distribution*. Najdeno 5. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.bookmarket.com/ebooks.htm>

18. *eBook Reader Review*. Najdeno 5. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://ebook-reader-review.toptenreviews.com>
19. *Elektronske knjige Študentske založbe*. Najdeno 20. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.studentskazalozba.si/uploads/files/elektronske-knjige-studentske-zalozbe.pptx>
20. *eReaders*. Najdeno 29. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.kobo.com/ereaders>
21. Eržen, M. (2011). E-knjige: dileme, težave in realnost v knjižnicah Univerze v Ljubljani. *Knjižnica*, 55(2–3), 129–146.
22. Gabrijelčič, P. (2012, 27. november). Kanadski bralnik. Najdeno 29. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.monitor.si/clanek/kanadski-bralnik/>
23. The Getty Foundation (2012). Moving Museum Catalogues Online. An Interim Report from Getty Foundation. Najdeno 16. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.getty.edu/foundation/pdfs/osci_interimreport_2012.pdf
24. *Google Books*. Najdeno 5. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://books.google.com>
25. *Google Play*. Najdeno 5. avgusta 2012 na spletnem naslovu <https://play.google.com/store/books>
26. Goyal, K. (b. l.). Calibre (verzija 0.8.57) [programska oprema]. Najdeno 16. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://calibre-ebook.com>
27. Griffey, J. (2010). Electronic Book Readers. *Gadgets and Gizmos: Personal Electronics and the Library. Library Technology Reports April 2010*, 7–19.
28. Hamaker, C. (2011). Ebooks on Fire. *EventDV*, 24 (10), v posebnem dodatku, 20–28.
29. Hellman, E. S. (2011). Open Access E-books. *Library Technology Reports*, 47(8), 18–27.
30. Herther, N. K. (2008). The Ebook Reader Is Not the Future of Ebooks. *Searcher*, 16(8), 26–40.
31. Herther, N. K. (2011). Ebooks Everywhere. *Searcher*, 19(6), 22–31.
32. *History of Google Books*. Najdeno 20. oktobra 2012 na spletnem naslovu <http://books.google.com/googlebooks/history.html>
33. Hoffelder, N. (2012, 20. marec). Bowker – Amazon Dominates the World eBook Market. Prebrano 29. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.the-digital-reader.com/2012/03/20/bowker-amazon-dominates-the-world-ebook-market>
34. *iOS*. Najdeno 29. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.apple.com/ios/what-is/>
35. Johnston, P. (2010). Crafting New Reading Experiences and New Sales Opportunities with E-books. *Seybold Report: Analyzing Publishing Technologies*, 10(20), 9–12.
36. Jones, M. (2011, 19. december). Kindle Fire vs. iPad: Will Apple Release Mini iPad to Challenge Amazon Tablet?. Najdeno 29. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.ibtimes.com/kindle-fire-vs-ipad-will-apple-release-mini-ipad-challenge-amazon-tablet-385088#>
37. *Kindle Direct Publishing*. Najdeno 20. aprila 2012 na spletnem naslovu: <https://kdp.amazon.com/self-publishing/dashboard>
38. Kirschner, A., O'Donnell, J. J., Marwick, A. E., Fitzpatrick, K., Cassuto, L., Palfrey, J., & Sample, M. L. (2010). Me and My E-Reader. *Chronicle of Higher Education*, 56(38), 10–15.
39. Kovač, M. (2007). Paradoksi kibervesolja: Zakaj e-knjiga obstaja le na papirju?. *Knjižnica*, 51(3/4), 9–21.

40. Kovač, M. (2012, 28. marec). Ali je po pojavu elektronske knjige knjiga sploh še knjiga? (predavanje). *Zgodovina knjige in bralna kultura na Slovenskem*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana.
41. Marković, S. (b. l.). Sigil (verzija 0.5.3) [programska oprema]. Najdeno 16. aprila 2012 na spletnem naslovu <https://code.google.com/p/sigil/>
42. Mazzini, M. (2011). *The Collector of Names* [e-knjiga]. Ljubljana: Samozaložba.
43. Murphy, B. (2010, 7. december). What Google's Gotten Itself Into - the eBook and eReader Market. Najdeno 5. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.smallcapnetwork.com/What-Google's-Gotten-Itself-Into-the-eBook-and-eReader-Market-in-Pictures-GOOG-SNE-BKS-AAPL-AMZN/s/article/view/p/mid/3/id/545/>
44. *Museum definition*. Najdeno 10. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>
45. Narodna galerija (2002). Letno poročilo 2001. Ljubljana: Narodna galerija.
46. Narodna galerija (2012). Pravilnik o notranji organizaciji in sistemizaciji delovnih mest Narodne galerije (interno gradivo). Ljubljana: Narodna galerija.
47. Ovide, S., & Trachtenberg, J. A. (2012). Microsoft Hooks Onto Nook, *The Wall Street Journal*. Najdeno 5. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303916904577375502392129654.html>
48. Peck, G. A. (2010). The Brave New World of E-Publishing. *Seybold Report: Analyzing Publishing Technologies*, 10(4), 2–5.
49. Perenson, M. J. (2010). The E-Reader Wars. *PC World*, 28(10), 12–13.
50. Rainie, L., Zickuhr, K., Purcell, K., Madden, M., & Brenner, J. (2012). *The rise of e-reading*. Washington D.C.: PewInternet & American Life Project.
51. *Read Anywhere with our Free Reading Apps*. Najdeno 29. novembra 2012 na spletnem naslovu http://www.amazon.com/gp/feature.html/ref=sv_kstore_1?ie=UTF8&docId=1000493771
52. Rosenblatt, B. (2009). E-Publishing's Ticking Time Bomb: DRM. *Seybold Report: Analyzing Publishing Technologies*, 9(2), 2–3.
53. Saltzman, M. (2011, 10. januar). Kindle Fire hot, but no iPad killer. *Toronto Star*.
54. Schiller, K. (2010). A Happy Medium: Ebooks, Licensing, and DRM. *Information Today*, 27(2), 1, 42-44.
55. Smrekar, A., & Preininger, K. (2012). *Slovene Impressionists and their time 1890–1920* [e-knjiga]. Ljubljana: Narodna galerija.
56. Spring, T. (2010). E-Book Piracy: Is Your Download Legitimate? *PC World*, 28(3), 23–26.
57. Štular, B. (2012). *Srednjeveška Ljubljana* [e-knjiga]. Ljubljana: Samozaložba.
58. Tavčar, L. (2003). *Zgodovinska konstitucija modernega muzeja kot sestavina sodobne zahodne civilizacije*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij in Narodna galerija.
59. Ueland, S. (2011). 12 Sites for Ebook Publishing, Practical ecommerce. Najdeno 5. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.practicalecommerce.com/articles/3264-12-Sites-for-Ebook-Publishing>

60. Withey, L., Cohn, S., Faran, E., Jensen, M., Kiely, G., Underwood, W., Wilcox, B., Brown, R., Givler, P., Holzman, A., & Keane, K. (2011). Sustaining Scholarly Publishing: New Business Models for University Presses. *Journal of Scholarly Publishing*, 42(4), 397–441.
61. Wright, A. (2010), The Battle of the Books. *Current*, 519, 31–33.
62. Zaas, W., & St. Jean, K. (2012, 5. januar). Kobo™ breaks eReader and eBook sales records this holiday season; Highest eReader and eBook sales in Kobo history. Najdeno 5. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.newswire.ca/en/story/901885/kobotm-breaks-ereader-and-ebook-sales-records-this-holiday-season-highest-ereader-and-ebook-sales-in-kobo-history>