

Utjecaj ugleda nakladnika na čitateljski odabir

Novak, Dijana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:796415>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-15**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
SMJER BIBLIOTEKARSTVO
Ak. god. 2022./2023.

Dijana Novak

**Utjecaj ugleda nakladnika na čitateljski odabir
Istraživanje studenata Filozofskog fakulteta**

Diplomski rad

Mentor: dr. sc. Ivana Hebrang Grgić, izv. prof.

Zagreb, lipanj 2023.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 2 |
| 2. Proces | 4 |
| 3. Odrednice kvalitetnog nakladnika | 8 |
| 4. Čitateljski odabir | 12 |
| 5. Problemi i rješenja | 15 |
| 6. Budućnost | 18 |
| 7. Istraživanje studenata Filozofskog fakulteta | 21 |
| 7.1. Metode istraživanja | 21 |
| 7.2. Rezultati anketnog istraživanja | 21 |
| 7.3. Zaključak anketnog istraživanja | 30 |
| 8. Zaključak | 32 |
| Literatura | 33 |
| Sažetak | 34 |
| Summary | 35 |

1. Uvod

Nakladništvo je djelatnost kojom pisano djelo postaje dostupno javnosti nakon provedenog procesa, odnosno provedenih koraka od pribavljanja i odabira rukopisa do njegove distribucije (Nakladništvo, 2021). Nakladnik je pojedinac ili organizacija koja izdaje knjižničku građu i plaća troškove njezina izdavanja i tiskanja. S druge strane „Izraz izdavač je pojedinac ili organizacija koja pokreće izdavanje, ali ga ne plaća izdavač označava pojedinca ili organizaciju koja pokreće izdavanje neke jedinice knjižničke građe, ali ga ne plaća (Hebrang Grgić & Barbarić, 2021). Život knjige započinje nakladničkim objavljivanjem, a kako bi se knjiga objavila mora biti dio plana proizvodnje. Prema Velagiću, na recepciju i opstanak knjige jednaki utjecaj imaju tržište i nakladnik. Nakon opstanka, posljednje faze izdavanja, nakladnik dobiva informaciju o uspjehu knjige i prema njoj razmišlja o eventualnom ponovnom izdanju ili povlačenju iz proizvodnje (Velagić, 2013).

Uz nakladničke kuće vezane su dvije vrste javnosti - unutarnja i vanjska. Vanjska je javnost nakladnicima najvažnija budući da su dio nje čitatelji i kupci knjiga, državne i druge institucije te knjižare. Kvalitetan nakladnik s vanjskom javnošću mora dvosmjerno i ravnopravno komunicirati, izbjegavati marketinške tehnike i koncentrirati se na sadržaj koji čitatelj traži. Odnosi s javnošću vide publiku kao čitatelje koje treba informirati i privući autorom, knjigom ili nizom. Odnosi s javnošću uz promoviranje autora i naslova organiziraju susrete (Radalj, 2016). Prema istraživanjima većina hrvatskih nakladnika ima vlastite internetske stranice i komunicira sa čitateljima preko društvenih mreža. Umreženi su korisnici bitni i nakladnici moraju znati kako ih zainteresirati. Na društvenim mrežama nakladnik može podijeliti korisnike u skupine radi lakšeg promoviranja i širenja informacija o događajima kao što su gostovanja autora, promocija knjiga i književni festivali (Ljevak, 2019). Nakladnik nije siguran hoće li se čitateljima knjiga svidjeti i hoće li je prihvatiti tako da je svako izdavanje rizik (Velagić, 2013). On se oslanja na vlastiti ukus čitatelja, a čitateljski se ukus neprekidno mijenja. Međutim kad knjiga postane uspješna i jedna od klasika nakladnik dobro zaradi (Jelušić, 2012).

Kupac traži knjigu na onim mjestima gdje je ona jeftina. (Matijaš, 2020). Tržište nudi puno informacija o proizvodima, ali kupac tim informacijama ponekad ne vjeruje i ne stigne sam istraživati. Istraživački je dokazano da kupci za savjet oko kupnje proizvoda okreću prijateljima i obitelji, odnosno drugim potrošačima (Ljevak, 2019). Korisnici također za savjet pitaju susjeda,

kolege s posla i čitaju internetske komentare. Neki čitatelji traže knjižničara i knjižara za pomoć pa je bitno da je knjižar informiran i dovoljno angažiran da pretražuje naslove u nakladničkom katalogu (Radalj, 2016). Knjige se čitaju i kupuju zbog razbibrige i uživanja u čitanju, informiranja i educiranja, odnosno želje za novim znanjem te zbog obveznog čitanja za obrazovnu ustanovu (Matijaš, 2020).

2. Proces

Nakladništvo je djelatnost kojom se pisano djelo daje na korištenje javnosti. Nakladnik pribavlja i odabire rukopis, uređuje ga i oblikuje grafički i likovno. On također organizira tisak, promidžbenu djelatnost i distribuiranje. Pojam nakladništvo prvotno je obuhvaćao izdavanje knjiga i časopisa, a u današnje doba podrazumijeva i nakladništvo elektroničke građe, glazbenih i filmskih djela te videoigara (Nakladništvo, 2021). Giles Clark navodi da posao nakladnika obuhvaća korake od istraživanja tržišta i propitivanja načina djelovanja do nadzora na zalihama kojih uvijek mora biti dovoljno za tržište (Velagić, 2013). Kao sinonim nakladništva zna se koristiti izdavaštvo, ali radi se o različitim pojmovima (Hebrang Grgić & Barbarić, 2021). „Izraz izdavač označava pojedinca ili organizaciju koja pokreće izdavanje neke jedinice knjižnične građe, a ne snosi troškove za njezinu izradbu, dok izraz nakladnik označava pojedinca ili organizaciju koja se brine o izdavanju jedinice knjižnične građe te snosi troškove njezina izdavanja i tiskanja“ (Hebrang Grgić & Barbarić, 2021, str. 9).

Proces nakladništva započinje planom proizvodnje. Radi se o kvartalnom, polugodišnjem, godišnjem ili dugoročnom poslovnom planu koji izrađuje umjetnički odjel i odjel grafičke pripreme, a odobrava ga uprava tvrtke. Ovim se planom popisuju naslovi koji će se objaviti ovisno o nakladničkim rokovima, troškovima i zaposlenicima (Velagić, 2013). Plan proizvodnje većinom se izrađuje za nadolazeću godinu, a njime nakladnik određuje prihvaćanje i objavljivanje rukopisa i koje će knjige, ako su rasprodane, ponovno objaviti i u kojem obliku. Plan podrazumijeva i odluku kakvim će promotivnim materijalima popratiti svaka objavljena knjiga ili veća nakladnička cjelina. Fleksibilnost pri odabiru naslova vidi se po prihvaćanju novih rukopisa i iznimno kvalitetnih rukopisa. Novi rukopisi zahtijevaju dugotrajan rad pa se za njih planira ostvariti poslove koje je moguće ostvariti unutar godine dana. Neplanirano prihvaćen iznimno kvalitetan rukopis može se objaviti ako nakladnik ima dovoljno novaca i zaposlenika.

Thomas R. Adams i Nicolas Barker navode pet ključnih faza „životnog ciklusa“ knjige: objavljivanje, proizvodnju, distribuciju, recepciju i opstanak (Velagić, 2013). Nakon posljednje faze dobiva se povratna informacija o uspjehu knjige po kojoj nakladnik odlučuje hoće li knjigu ponovno izdati ili je povući iz plana proizvodnje. Prema modelu, život knjige ne počinje autorovim stvaranjem rukopisa već nakladničkim objavljivanjem knjige. U slučajevima u kojima knjiga opstane njezin se život sastoji najprije od faze inicijalne uporabe. Tijekom ove faze knjiga se

najviše koristi što je i razlog zbog kojeg je objavljena. Slijede faza „odmora“ bez intenzivnog korištenja i faza ponovnoga otkrića u kojoj su čitatelji privučeni knjizi zbog njezinog izgleda ili sadržaja. Autorova ponuda rukopisa nakladniku označava se kao „pretfaza“ života knjige. U slučaju da nakladnik odbije rukopis, autor ima opcije odustajanja od objavljivanja, objavljivanja u vlastitoj nakladi i slanja drugom izdavaču. Određena samoobjavljena djela mogu doseći naklade do 50 000 primjeraka. S druge strane, u slučaju da je nakladnik prihvatio rukopis u plan proizvodnje tada započinje druga faza života knjige. Nakladnik mora provjeriti raspoložive financijske i ljudske resurse te do kojeg roka mora izdati knjigu. U trećoj se fazi prvo izdanje knjige promovira, distribuira i prodaje. Tijekom ove faze potrebno je pratiti reakcije tržišta. U slučaju pozitivnih reakcija tržišta, odnosno brze rasprodaje naklade prvog izdanja, može se objaviti drugo izdanje koje je dotisak, prerađeno ili popularno izdanje. Nakon reakcije tržišta nakladnik može promijeniti način objavljivanja i sljedeće objaviti elektroničko izdanje umjesto tiskanog. Također se može dogoditi da se drugo izdanje umnaža digitalnim tiskom na zahtjev, odnosno otiskivanjem potrebnog broja primjeraka. Nakladnik može odlučiti i da je za tržište dovoljno samo prvo izdanje. Tada se knjiga povlači iz proizvodnje i dostupna je samo u knjižnicama, knjižarama i antikvarijatima. U četvrtoj fazi života knjige nakladnik objavljuje treće, četvrto i daljnja izdanja knjige i po reakcijama tržišta određuje vrstu izdanja. Život knjige traje dok se ona ponovno izdaje i tržište je kupuje.

U planu proizvodnje postoje nova izdanja, ponovljena izdanja i promotivni materijali. Novi naslovi postaju dio plana proizvodnje prema procjenama potencijala autorskog teksta, ugleda imena, resursa koje je moguće uložiti i, primjerice, dobrih komercijalnih izgleda. Odabir vrste drugog izdanja ovisi o reakciji tržišta. Najjednostavnije i najjeftinije je objaviti dotisak ako takvo izdanje nema promjena u tekstu ni troškova uređivanja. Kod promotivnih materijala najčešći je primjer katalog izdanja koji se objavljuje najmanje jednom godišnje. Za svaki naslov nakladnik mora planirati sredstva, odabrati ljude za obavljanje posla i znati do kad knjiga mora biti objavljena. Sredstva za objavljivanje dobivaju se od prošlih i tekućih poslovanja. Što se tiče ljudskih resursa, veći nakladnici sve poslove mogu obaviti sa svojim zaposlenicima dok manji nakladnici traže vanjske suradnike. Najbolji rokovi za objavu knjiga su službeni natječaji, sajmovi, manifestacije predstavljanja novih izdanja, obljetnice i blagdani. Uspješan plan proizvodnje i rezultati njegovog provođenja najbitniji su elementi nakladničkog poslovanja. Zahvaljujući navedenom planu nakladnik je kontinuirano i dugoročno prisutan na tržištu. Nakon što je dio plana proizvodnje,

rukopis se mora urediti stručno, jezično i likovno-grafički. Ilustracije se unaprijed raspoređuju unutar autorskog rukopisa zbog pojašnjenja koja idu uz njih. Ta se pojašnjenja također uređuju i kad je kompletni tekst uređen on se može objaviti.

Autorski rukopis je autorsko djelo koje njegov stvaralac daje nakladniku na korištenje nakon potpisivanja nakladničkog ugovora. Albert N. Greco navodi da se rukopis može steći izravno od autora, da nakladnik može čuti za rukopis od osobe od povjerenja ili savjetnika ili ga može steći od književnih agenata (Velagić, 2013). Rukopis može steći urednik nakladničke kuće, nakladnik izravnom narudžbom od autora ili ga može objaviti manja nakladnička tvrtka u vlasništvu veće. Što se tiče kupnje, on može biti kupljen na aukcijama ili od knjiških producenata. Nakladnik mora privući pažnju kvalitetnih i poznatih autora na sebe kako rukopise ne bi dobio drugi nakladnik. Prije su autori ostali vjerni nakladnicima koji su ih otkrili, a danas mijenjaju nakladnike kako bi dobili bolji honorar i promociju. Iz tog je razloga bitna uloga urednika nakladničke kuće - budući urednik istražuje tržište, pronalazi nove autore i motivira ih da potpišu ugovor s njegovom nakladničkom tvrtkom.

Književni agenti prodaju prava na objavljivanje u ime autora za 10 do 20% autorskog honorara. Dobar agent spaja pravog autora s pravim nakladnikom. Agent šalje rukopis potencijalno zainteresiranim nakladnicima i autor se mora istaknuti svojim ugledom ili prijašnjim uspjesima. Posrednici preporučuju autore koje smatraju kvalitetnima nakladniku. Bilo bi dobro da su autorski rukopisi kvalitetno pripremljeni kako ih ne bi trebalo puno uređivati i kako bi se u njih manje investiralo. U slučaju da je autor napravio sve od provjere gramatike i pravopisa do samostalne potrage ilustracija za djelo, nakladnik i dalje mora izvršiti lekturu, ali je uštedio vrijeme i novac.

Kod uređenja rukopisa nakladnik mora paziti na troškove, organizirati suradnike i pratiti rokove. Priprema prije objavljivanja rukopisa podrazumijeva nakladničko ispunjavanje upitnika za autora i knjigu. Podaci koji predstavljaju autora olakšavaju planiranje troškova objave njegovog djela. Nakon planiranja troškova određuje se rok objave djela i koji će se suradnici uzeti za realizaciju projekta. Sljedeći je korak uvrštenje naslova u plan proizvodnje i sklapanje nakladničkog ugovora. Nakon sklapanja ugovora urednici uređuju rukopis ili im književni agenti dostavljaju već uređene rukopise. Broj, vrste i dužnosti urednika ovise o organizaciji i veličini tvrtke te o nakladničkom planu. Poslovi moraju biti obavljani kvalitetno i na vrijeme. Urednik između ostalog provjerava pogreške, podatke i strukturu teksta. On također angažira suradnike za procjenu i poboljšanje

rukopisa pa će, primjerice, za slikovnice biti potrebna logopedska pomoć. Urednik provjerava odgovara li rukopis nakladničkom kućnom stilu. Nakladnikove upute za autore navode kako rukopis treba izgledati formalno i sadržajno. Nakon uređenja rukopisa i provjere da ima sve elemente od temeljnog teksta do ilustracija, rukopis uređuju lektori i korektori. U slučaju prijevoda rukopis dolazi stručno uređen i započinje se s njegovim jezičnim uređivanjem uz dopuštenje autora. Slijedi grafičko-likovno uređivanje kojim se pripremaju i uređuju ilustracije te se radi na tome da ilustracije budu povezane s tekstem i blizu njega. Završetkom oblikovanja rukopisa dolazimo do dorada, točnije izrada kazala i popisa, završne revizije i objave rukopisa.

Knjiga može biti objavljena u tiskanom obliku u većoj nakladi, tiskanom obliku na zahtjev u manjoj nakladi ili elektroničkom obliku. Kako bi knjiga bila objavljena nakladnik je mora istaknuti javnosti (Velagić, 2013). To podrazumijeva „njezino umnažanje ili osiguravanje dostupnosti u mrežnom okruženju i njezino promoviranje kroz ciljane marketinške aktivnosti i prodaju kroz optimalne raspoložive kanale“ (Velagić, 2013, str. 74). Slijede javna predstavljanja knjiga uglednicima, medijima i javnosti. Predstavljanjem se upoznaju autor i tema knjige te se knjiga promovira straničnicima i lecima. Knjige se predstavljaju i na sajmovima knjiga, primjerice na zagrebačkom Interliberu i pulskom sajmu Sa(n)jam knjige i kroz medijske i stručne kritike i prikaze. Nova izdanja se promoviraju i preko društvenih mreža kao što je Facebook i foruma kao što je Goodreads. Bitno je koristiti kvalitetne i različite prodajne kanale kao što su knjižare, antikvarijati, sajmovi knjiga, nakladničke mrežne stranice i online knjižare, primjerice Amazon. U slučaju maloprodaje najveći broj kupnji knjiga ostvaren je u knjižarama i online prodaji. Ciljani kupci nakladnika su knjižnice, knjižare i obrazovne ustanove. Kod obrazovnih ustanova velik broj učenika koristi isti udžbenik i nastavne materijale općenito pa će naklada prodati velik broj primjeraka. Kako bi se prodaja mogla planirati, knjiga mora sadržavati detaljne informacije od datuma objavljivanja do kratkog opisa djela. Knjižari odabiru knjige za prodaju prema više kriterija od kojih su neki uspješnost prodaje autorovih prošlih djela, traženost žanra i cijena knjige. Kako bi se odabrala knjiga u mnoštvu naslova uz objektivne kriterije bitna je i iskrena preporuka. Nakladnik svoj ugled stječe predanim radom i ono što ga čini uspješnim je tržišno povjerenje (Velagić, 2013).

3. Odrednice kvalitetnog nakladnika

Nakladničke kuće imaju unutarnju javnost, odnosno stalne zaposlenike i vanjsku javnost, odnosno čitatelje i kupce knjiga, državne i druge institucije te knjižare. U vanjsku javnost spadaju i knjižari i distributeri osim ako je knjižara dio nakladnikove tvrtke kao što je to slučaj sa Školskom knjigom i nakladom Ljevak. Vanjska je javnost nakladnicima najvažnija jer se radi o čitalačkoj publici, financijerima projekata poput znanstvenih knjiga i distributerima proizvoda. Nakladnik s vanjskom javnošću mora održavati dvosmjernu i ravnopravnu komunikaciju. Poželjno je koristiti što manje marketinških tehnika, a što više tražiti sadržaj koji odgovara čitatelju. Svaki je naslov drukčiji pa se i čitatelji koje zanima isti naslov razlikuju. S obzirom na različitost potencijalnih kupaca, nakladnik se mora prilagođavati i komunicirati preko različitih kanala. On porukama i preporukom naslova mora svakom korisniku pružiti personaliziran pristup. Najčešći komunikacijski kanali su društvene mreže i e-mail koje koristi 46,5% ispitanih nakladnika. Odnosi s javnošću najbolje informiraju javnost i ne zahtijevaju plaćanje medija. Prema rezultatima Radaljevog istraživanja, 70,5% nakladnika smatra da odnosi s javnošću osnažuju imidž nakladničke kuće. Oni ne gledaju publiku kao kupce već kao čitatelje koje treba informirati i privući imenom autora, knjige ili niza. Odnosi s javnošću ističu stare i nove autore i naslove i organiziraju susrete. Dobro bi bilo da nakladnik izdvoji financije za zapošljavanje prodajnog predstavnika koji bi obilazio knjižare i povezivao se s knjižarima. Pod odnose s javnošću možemo, uz promociju naslova, podrazumijevati i razgovore sa zaposlenicima i suradnicima. Kvalitetan bi nakladnik morao imati formirane samostalne odjele za komunikaciju s tržištem i zapošljavati ljude koji su formalno obrazovani na tom području (Radalj, 2016).

Unatoč drugačijim mogućnostima objavljivanja autori traže nakladnike koji njihovom djelu jamče respektabilnost. Znanstveni sadržaji u otvorenom pristupu grade mehanizme provjere i zaštitnog znaka vezane za instituciju koja radovima jamči kredibilitet (Jelušić, 2012). Također možemo zaključiti da „ugled objavljenog rada i njegovo uključivanje u korpus priznatih radova, radova koji grade i dograđuju korpus ljudskoga znanja, ovisi prvenstveno o njegovoj kvaliteti, ali i o mehanizmu postupaka njegova objavljivanja“ (Jelušić, 2012, str. 91). Nakladništvo bi trebalo objavljivati relevantan sadržaj, surađivati s autorima, prevoditeljima, knjižarima i knjižničarima i to na nacionalnoj, regionalnoj i svjetskoj razini (Jelušić, 2012).

Nakladnik najprije gleda uklapa li se rukopis u njegovu uredničku politiku. U rijetkim će slučajevima nakladnik prihvatiti rukopis s idejama, stajalištima i temama koja inače ne zastupa. Dobro izdanje bit će ono u kojem su usklađeni tekst, ilustracije i način prezentacije knjige te u isto vrijeme usklađeni interesi nakladnika i autora. Naklada, odnosno broj primjeraka određenog izdanja, mora biti planirana prema potražnji tržišta i računanju prihoda i rashoda.

Nakladnici uz tekst ponekad žele objaviti ilustracije koje nikad ranije nisu objavljene. U tu svrhu surađuju s knjižnicama, arhivima, muzejima i kolekcionarima. Nakladnik smatra da je autor najbolja osoba za odabir ilustracija jer poznaje temu i intelektualnu sredinu rukopisa. Dobro odabrana ilustracija mora se slagati sa sadržajem i tehničkom kvalitetom knjige. Također je bitan posao grafičko-likovnih urednika. Čitatelj i kupac najprije vide naslovnicu knjige i po dizajnu korica ili ovitka odlučuju hoće li knjigu uzeti. Uz grafičku privlačnost, na naslovnici moraju biti navedeni osnovni podaci o knjizi i knjiga mora imati preliminarne stranice s podacima o odgovornosti (Jelušić, 2012).

Nakladnik je na višem položaju ako ima više ekonomskog, ljudskog, simboličkog i intelektualnog kapitala. Prema tome može se zaključiti da je knjiga tehnički i intelektualno posebni proizvod i rezultat ulaganja navedenih kapitala. Komercijalnom se djelatnošću ističe sadržaj knjiga i one javnosti većinom služe za razonodu i kvalitetno provođenje slobodnog vremena. Proizvodnja mora pratiti zahtjeve tržišta jer ona bez tržišta ne može funkcionirati (Jelušić, 2012). Nakladnici prate što javnost najviše zanima kao i medijska događanja i teme o kojima se najviše priča kako bi znali kako bi uspješno promovirali svoja izdanja. Oni nikad nisu sigurni hoće li se čitateljima knjiga svidjeti i hoće li je prihvatiti tako da je svako izdavanje rizik (Velagić, 2013). Primjerice, objavljivanje beletristike može biti rizično jer se nakladnik oslanja na vlastiti ukus i u isto se vrijeme čitateljski ukus mijenja. Također mali se broj naslova istakne i ostaje u trajnoj prodaji pa nakladnik mora pronaći način da se objavljeni naslovi nastave izdavati. Međutim kad knjiga postane uspješna i jedna od klasika nakladnik dobro zaradi (Jelušić, 2012). „Katkad neka knjiga sama sebi izgradi tržište, a vrlo često autori izgrade vlastito tržište“ (Jelušić, 2012, str. 130). Uspješan rukopis prepoznaje se po društvenom ili profesionalnom ugledu njegovog autora. Dokaz kvalitete je i prijašnji uspjeh autora kao pisca jer, kada je autor slavan, njegovo ime privlači nakladnike. Nakladnici najviše reklamiraju romane o egzotičnim kulturama i priručnike za samopomoć, a uvijek su u potrazi za ljubavnim, znanstveno-fantastičnim i detektivskim romanima

te romanima o divljem zapadu i mafijašima. Odabir rukopisa može ovisiti o subjektivnoj procjeni, eksperimentu, usluzi ili mišljenju stručnjaka (Velagić, 2013). Nakladnik mora biti istraživač koji istovremeno prihvaća nove autore i pomaže im u plasiranju djela (Velagić, 2013). U nekim je slučajevima potrebno biti oprezan, primjerice kod ugovaranja obljjetničkih izdanja. U slučaju da postoji izgrađeno povjerenje mogu se riješiti sve komplikacije. Problematično je ako naručitelj i nakladnik nisu imali ranija pozitivna poslovna iskustva. U tom je slučaju potrebno naći urednika sa znanjem naručitelja koji bi bio posrednik ugovaranju i obavljanju poslova (Jelušić, 2012).

U današnje je doba elektronička knjiga postala profesionalno korektna i sadržajno sigurna. Od početka 2000-ih godina elektroničke su knjižare postale središnje mjesto prodaje knjiga kako je utjecaj masovnog tržišta potaknuo korištenje novih tehnologija. Distribucija knjiga najbolje funkcionira u zemljama s čvrstim pravilima vezanima za nakladništvo. Pravila se između ostalog odnose na cijene knjiga, knjižarske rabate i popuste na knjižnice i određuju ih nakladnici, knjižari i distributeri. Kako bi nakladnički proizvodi bili dostupni kupcima nakladnik mora angažirati profesionalnu udrugu za rješavanje pitanja autorskih prava i licencnih ugovora. U prošlosti, jugoslavenska nakladnička djelatnost ostavila je Hrvatskoj kvalitetne kadrove koji joj pomažu u proizvodnji i distribuciji. Svi kadrovi stekli su iskustvo svojih prethodnika. Međutim, uvijek se javljaju problemi neorganiziranosti što se vidi po nedovoljnoj suradnji s knjižnicama. Knjižnice mogu utjecati na prodaju knjiga i pomoći nakladniku u razvijanju čitalačkih navika (Jelušić, 2012).

Kod promocije naslova dobri nakladnici moraju znati koliko su umreženi korisnici bitni i kako privući njihovu pažnju. Kvalitetan nakladnik svojom komunikacijom stvara tržište za naslove. Knjižno nakladništvo mora propitkivati društvo, poticati demokraciju te stvoriti kritičko i obrazovano društvo. Nakladnikove knjige utječu na društvene dijelove od gospodarstva do kulture. Iz tog razloga potrebna je ponuda kvalitetnih baza podataka i komunikacijskih mreža. Nakladnik koji je prisutan na društvenim mrežama ispunjava potrebe i očekivanja suvremenih čitatelja. Istraživanje iz 2014. godine pokazalo je da je Facebook dominantna društvena mreža. Većina nakladnika koristi društvene mreže za promoviranje novih naslova, oglašavanje i nagradne igre. Međutim samo 30% nakladnika ih koristi za istraživanje potreba korisnika (Ljevak, 2019). Nakladnici moraju poznavati čitatelje kako bi znali što staviti na svoj profil i zbližiti se s publikom. Preko nagradnih igri, koje jačaju vjernost kupca nečim dodatnim, mogu se prikupiti imena i podaci sudionika (Radalj, 2016). Nakladnici Facebook filtriranjem kroz osobnu poveznicu korisnika

saznaju tko je ljubitelj knjiga. Pomoć nakladnicima je i izgradnja brenda prilagođenog čitateljima, usmjerenje čitatelja od knjige do knjige preko čitateljskih klubova i praćenje interesa čitatelja pri pripremi i objavi rukopisa (Ljevak, 2019). Što se tiče knjižnih klubova, oni jačaju osjećaj pripadnosti nakladniku. Nakladnik za klub osigurava nagradne igre, ankete, akcije i darove (Rabalj, 2016).

Mrežna komunikacija nakladnika i korisnika mora biti jednostavna, brza i neformalna. Objave moraju biti izravne, jednostavne i zabavne i mješavina reklama i zabave. Korisnici ne žele puno promotivnih ponuda već bitan sadržaj preko kojeg oni mogu komunicirati s brendom. S obzirom na razlog čitanja, iz korisnosti ili užitka, kvalitetan nakladnik čitatelju nudi odgovarajuće naslove, prilagođava komunikaciju, medij i prodajna mjesta (Ljevak, 2019). Što se tiče mrežne stranice nakladničke kuće, ona može biti web knjižara, portal s informacijama o nakladničkoj kući, portal s profilom društvenih mreža ili kombinacija navedenog. Mrežne stranice vode do prodajnih mjesta knjiga ili sadrže linkove na internetske knjižare. One ističu aktualne naslove, naslove u pripremi, predstavljanja i akcije. Mrežne je stranice potrebno održavati i ažurirati jer što više novih informacija ona ima to će je više i učestalije korisnici posjećivati. Poželjno je da nakladnik objavljuje novi sadržaj od više puta dnevno do više puta tjedno (Rabalj, 2016).

4. Čitateljski odabir

Najbolja mjesta za ponudu knjige pronaći će se ako se razmišlja iz pozicije kupca. Prema tome, postavlja se pitanje gdje kupac traži knjigu i gdje on može pronaći jeftiniju knjigu (Matijaš, 2020). Godine 2014. 28% građana nije kupovalo knjige zbog svoje financijske situacije i pokazalo se da bi većina ispitanika kupovala knjige da su jeftinije (Ljevak, 2019). Odgovor su većinom besplatni oglasnici, primjerice Njuškalo, i Facebook grupe za prodaju rabljenih i novih knjiga. Nakladnici prodaju knjige i na sajmovima i tada znaju prodavati i naslove malih nakladnika i autora s jednim naslovom. Čitatelji pronalaze knjige i u časopisima i dnevnim novinama u obliku posebnog priloga što je rezultat suradnje nakladnika i medijske kuće (Matijaš, 2020). Uz neke novine se objavljuju kuharice i romani koji privlače javnost. Novinar na ovaj način podržava nakladnika i s njim započinje dugoročnu suradnju. Međutim, ovakvo objavljivanje može si priuštiti samo malo broj hrvatskih nakladnika jer srednji i mali nakladnici za to nemaju dovoljno financijskih resursa. Čitatelje bi mogao zanimati i razgovor s nagrađenim autorom u novinama ili na televiziji. Kako ima mnogo naslova od kojih je malo onih atraktivnih nakladnicima u redu je ako je njihov naslov spomenut samo u prikazu ili kao crtica u rubrici kulture. Novinari ili urednici mogu odabrati vijesti, informacije i dijelove knjige koji bi mogli biti vrijedni i korisni čitateljima. Nakladnici održavaju odnose s medijima u svrhu prenošenja poruke čitateljima i kupcima (Radalj, 2016).

Svi veliki nakladnici imaju tiskani katalog, a 18,2% ostalih nakladnika ima samo digitalne kataloge zbog skupe cijene tiska. Što se tiče knjižnice, knjiga posuđena više puta i preporučena prijatelju stvara neku vrstu promocije koja pomaže prodaji u knjižarama. Knjižničari i knjižničarke aktivno informiraju korisnike knjižnice o knjizi i autoru preko internetskih stranica, kataloga i medijske komunikacije. Čitalački trendovi neke sredine formiraju se i u dvoranama za predstavljanje knjiga. Radi se o susretima na kojima se kontaktira publika kroz dvosmjernu komunikaciju, primjerice kombinacija tribine i predstavljanja knjige. Na potpisivanju knjiga čitatelji i kupci upoznaju autora i razgovaraju s njim, a nakladnici ciljaju na prodaju primjeraka (Radalj, 2016). Prema istraživanju o knjižnicama, pokroviteljima i e-knjigama američkog Istraživačkog centra Pew iz 2011. godine ispitanike od 16 godina na dalje se pitalo kako pronalaze i biraju knjige. U SAD-u su se potvrdili gore navedeni izvori - većina (64%) je dobila preporuku obitelji, prijatelja ili suradnika, 28% njih je dobilo preporuku online knjižara ili drugih web stranica, 23% od knjižara uživo i 19% od knjižničara i web stranica knjižnice. Većina ispitanika koja je dobila neku preporuku za knjigu bili su žene i studenti diplomskih studija. Spomenuto je da se za preporuku za čitanje odlazi na forum

Goodreads, a za pronalaženje knjiga sličnih onoj koja se čitatelju svidjela na stranicu e-trgovine Amazon. Manje poznati izvori preporuka knjiga su knjižni klubovi, podcasti, TV, radio i popisi nagrađivanih knjiga i autora (“Pew Research Center,” 2012).

Matijaš kao jedan od razloga za čitanje i kupnju knjiga navodi razbibrigu i uživanje u čitanju. Lagana literatura od koje je najpoznatija beletristika služi za odmor i zabavu. Lagana se literatura čita brzo ili se od nje brzo odustaje zbog kompliciranosti ili neodgovarajućih elemenata. Sljedeći je razlog informiranje i educiranje, odnosno želja za novim znanjem. Najtraženije knjige za kupnju su one koje se bave rijetko obrađivanom tematikom i one s netipičnim načinom pisanja. Knjige se čitaju i kupuju i jer su obvezna literatura za školu, fakultet ili posao. Ovdje se radi o udžbenicima, priručnicima i savjetnicima (Matijaš, 2020). Međutim, prodaja knjige u Hrvatskoj od 2010. godine pada. Istraživanje je pokazalo da 27% učenika nikada ne čita, a 57% ih čita iz obveze. Istraživanje provedeno 2011. i 2012. pokazalo je da 40% Hrvata nakon 15. godine mjesečno pročita barem jednu knjigu. Prema ovom postotku zaostajemo za Nijemcima jer njih 73% mjesečno čita jednu knjigu. Idealna bi situacija u Hrvatskoj podrazumijevala godišnju prodaju najmanje 4 milijuna knjiga. Godine 2004. i 2005. godišnje je prodano 11 milijuna knjiga, a 2009. godine može se vidjeti kriza pri godišnjoj kupnji 2,5 milijuna knjiga (Bartolčić, Goldstein & Goldstein, 2013).

Prema istraživanju o američkim knjižnicama i e-knjigama, ispitanici su 2011. godine posudili 29 e-knjiga iz knjižnice, a drugih 23 nabavili izvan knjižnice. Od čitatelja 48% njih je kupilo svoju najnoviju knjigu, 24% ju je posudilo od prijatelja, 14% iz knjižnice i 13% ispitanika je došlo do knjige na neki drugi način. 55% članova knjižnice elektroničke knjige radije će kupiti knjigu nego je posuditi iz knjižnice, a 36% njih dobiva knjige preko prijatelja ili knjižnice. Što se tiče tiskanih knjiga, 46% članova knjižnice kupuje knjige, a 45% članova knjižnice ih posuđuje. Kad im je postavljeno pitanje kako su nabavili zadnju knjigu, 48% čitatelja je izjavilo da ju je kupilo. Oni čije kućanstvo zarađuje više od 75 tisuća dolara godišnje prije će kupiti knjigu nego kućanstvo lošijeg financijskog stanja. Drugi najčešći odgovor bila je posudba od prijatelja ili člana obitelji. Oni lošijeg financijskog stanja češće posuđuju knjige od onih boljeg financijskog stanja. Na kraju 14% ispitanika posudilo je knjigu u knjižnici i ponovno se većinski radilo o kućanstvima lošijeg financijskog stanja. Također oni bez elektroničkih uređaja i pristupa internetu češće su posuđivali knjige iz knjižnice od onih s tabletima, e-čitačima, mobitelima i pristupom internetu. Jedan od 20

čitatelja e-knjiga traži e-knjigu na izvorima kao što je Amazonov Kindle (“Pew Research Center,” 2012).

5. Problemi i rješenja

Jedan od problema vezanih za nakladništvo je visoka cijena knjiga u Hrvatskoj. Razlog tome je što se kod izdavanja knjige najprije gleda rashod. Određena je knjiga potencijalno neuspješna sve dok nije dostupna tržištu. Tijekom procesa proizvodnje knjige nakladnički novac izdvaja se za akontaciju autoru za redakcijske troškove od prijevoda do korekture te dizajn, prijelom i grafičku obradu teksta. Također se ulaže u pripremu i tisak, marketing te skladištenje i distribuciju. Hrvoje Božičević ističe da nakon pokrivanja navedenih troškova, nakladniku ostaje mali dio resursa određenih za izdavanje knjige i s pola prodane naknade dolazi do minimalne zarade. Po ovome se može zaključiti da je nakladništvo nesiguran posao i kriva procjena čitateljskog ukusa može izazvati velike probleme. Državna pomoć rješava manjak resursa i zatvara započete projekte. Kad bi se htjelo dodatno pomoći nakladnicima morala bi se povisiti cijena knjige, ali to bi loše utjecalo na kupce. Nakladnici su na neki način prosvjetitelji jer knjige prenose znanje. Kako Hrvati ne čitaju puno, dobro bi bilo da država pokrene marketinšku akciju za poticanje čitanja. Bez čitanja društvo se ne može kretati naprijed. Književna kritika također navodi da bi hrvatska književnost bila poznatija u svijetu uz dobar marketing i da je potrebno utvrditi norme po kojima Hrvatska usklađuje i provodi marketing (Božičević, 2012). Na ovaj bi način naše nakladništvo bilo slično razvijeno kao inozemno, primjerice češko, slovačko i poljsko. Božičević navodi da bi vladinim pozivom velikih konglomeracija u Hrvatsku bilo moguće da mali nakladnici postanu dio korporacije i budu financijski spašeni.

Još veću komplikaciju stvara neorganiziranost distribucije i kašnjenje plaćanja pisaca i prevoditelja. Novi paket zakona mogao bi pomoći nakladništvu. Zbog skupe proizvodnje nakladnici si mogu priuštiti plaćati samo mali broj zaposlenika. Prijedlog Zakona o doprinosima za obvezna osiguranja ne pomaže ni onima koji plaćaju ni onima koji primaju plaću (Božičević, 2012). Problem je i nedovoljno promicanje hrvatske književnosti što se vidi po tome što se rijetko koji hrvatski autor prepoznaje u inozemstvu (Božičević, 2012). Potrebno je restrukturirati hrvatsko tržište, točnije „uvesti instituciju literarnog agenta, a u izdavačke kuće uvesti odjele za prava i prijevode“ (Božičević, 2012, str. 55). Također bi se trebao organizirati institucijski nezavisan fond koji definira kakve naslove financirati i kako ih promovirati na stranom tržištu. Kvalitetna promocija uključivala bi stvaranje veza, razmjenu informacija i organizaciju marketinške kampanje.

Mali nakladnici oslanjaju se na knjižare i kulturu prodaje i probleme im stvara mali broj zaposlenika i prodanih knjiga. Slaba prodaja knjiga u Hrvatskoj vidjela se 2011. godine kad je od potrošenih 42 milijuna kuna na Božićne poklone samo 500 tisuća kuna išlo na knjige. Božičević navodi da treba čekati na izdavački *boom* koji će donijeti pogodnosti svim nakladnicima, ne samo onima koji izdaju strane naslove i organiziranu uvozno-izvoznu strategiju. Navedeni *boom* potiče se učenjem iz iskustva drugih, od njihovog rješavanja problema distribucije do organizacije proizvodnje. Nakladnik mora dokazati da je kvalitetan i tako će potaknuti kupnju i čitanje. Kako bi knjige bile dostupne tržištu nakladnik mora imati efikasan distribucijski sustav (Bartolčić, Goldstein & Goldstein, 2013).

Sa znanstvenim i stručnim knjigama javljaju se jednake komplikacije kao i s ostalim knjigama uz dodatne od fotokopiranja do neadekvatnih distribucijskih kanala. Zbog male ili nikakve dostupnosti ovih knjiga nakladnici obvezno moraju dovršiti promidžbu i prodaju. Knjiga u biti nije objavljena ako nije dostupna u knjižarama i knjižnicama i ako je loše prezentirana. Znanstvene i stručne knjige moraju biti prevedene na hrvatski jezik zbog širenja spoznaja i razvijanja znanstvenih termina. U Hrvatskoj nema organizirane politike prevođenja ovih knjiga na strane jezike pa bi je trebalo osmisliti u svrhu objavljivanja istraživanja u časopisima i knjigama.

Ministarstvo kulture osigurava prihode za izdavanje djela inozemnih i domaćih autora. Zbog zastarjelih kriterija za dodjeljivanje sredstva financijski resursi odlaze na knjige nekvalitetnog sadržaja i izgleda koji na kraju ni ne završe u prodaji. Kriteriji bi trebali biti primjerice ne financirati privatne projekte na kojima nije radio profesionalni izdavač i ne davati potporu nakladniku koji ostvaruje ispod 30% zarade na slobodnom tržištu. Ministarstvo znanosti obrazovanja i sporta podupire i znanstvene i stručne knjige za koje ne pronalazi dovoljno sredstava svake godine. Ovaj nedostatak resursa riješilo bi Ministarstvo stvaranjem politike i jasnih ciljeva te evaluiranjem godišnjih programa znanstvenih i stručnih knjiga. Mnogi izdavači ne znaju da i Europska unija podupire kulturne projekte jer ne stignu pratiti natječaje ili nemaju dovoljno znanja za izradu projekta. Cehovsko udruženje i edukacija ustanova zajedno bi trebali obavještavati izdavače o natjecajima i educirati ih kako pisati i voditi projekt. Iz ceha i vlade trebao bi se početi širiti hrvatski proizvod i poticati suradnja kreativnih industrija.

Razvoj novih tehnologija može istovremeno poboljšati, ali i pogoršati čitateljske navike. Tehnologije potiču čitanje ponudom elektroničkih knjiga, ali multimedijalni uređaji udaljavaju

mlade od čitanja. Također poticanje čitanja ne smije biti povremeno već kontinuirano. Najbolje bi bilo osigurati da određeno nacionalno tijelo brine za čitanje korisnika i oslanja se na knjižnice. Svjetonazor i ideologija uredništva ne dopuštaju objavu nekih knjiga pa su internet-portali i blogovi preuzeli zadaću promoviranja knjiga i kulture čitanja. Portali mogu biti specijalizirani za knjigu kao primjerice Knjiški moljac ili opći kao T-portal. Oni nude informacije o tekstu, promocije, autorske kritike, razgovore i eseje (Bartolčić, Goldstein & Goldstein, 2013).

6. Budućnost

Nakladnicima je teško predvidjeti budućnost svog posla. Primjerice, za autora Stiega Larssona nije se unaprijed znalo da će se toliko proslaviti svojim knjigama u kratkom vremenu. Primjer krive procjene je predviđanje iz 2013. godine koje se nije ostvarilo - da će do 2017. godine elektronička knjiga biti traženija od tiskane (Phillips & Bhaskar, 2019). Međutim, još kasnije, 2019. godine, pokazalo se da prodaja e-knjiga čini 20% nakladničkog profita (Perry, 2019). Drugi primjer krive procjene je da će djeca manje čitati jer provode više vremena na društvenim mrežama. Phillips i Bhaskar navode da su istraživanja pokazala da se smanjuje broj djece koji čitaju u slobodno vrijeme, ali opet kupuje se puno dječjih knjiga i od njihove prodaje nakladnici najviše zarađuju. Krive procjene nastaju zbog predviđanja da više neće biti tradicionalnog nakladništva i knjiga. Iako se budućnost nakladništva ne može točno predvidjeti, mogu se ponuditi pretpostavke prema trenutnom stanju i pokušati vidjeti posljedice.

Prema Angusu Phillipsu i Michaelu Bhaskaru prva moguća budućnost vezana za nakladništvo bila bi da veliki autori odluče sami izdavati svoje rukopise. Autor može organizirati uredničku, produkcijsku i distribucijsku jedinicu, prodaju, marketing i publicitet. Kada se naslovi nekog autora dobro prodaju, na prodaji zarade nakladnik i autor. U slučaju da se autor želi odvojiti od nakladnika i pokrenuti samoizdavački posao, nakladnik ostaje bez profita koji je dolazio s tim autorom. Nakon toga slijedi pritisak da se nadoknadi izgubljeno, zbog pritiska pati efektivno izdavanje i tako se može dogoditi da još autora raskine ugovor s nakladnikom. Pokretanje samoizdavačkog posla ovisi o volji autora knjiga i o njihovoj spremnosti na rizik.

Druga moguća budućnost nakladništva je da umjetna inteligencija u obliku usluge za čitanje neće samo skenirati postojeće tekstove da bi pronašla nešto što se čitatelju sviđa već će ona sama to napisati. Par sekundi nakon slanja zahtjeva za knjigom umjetna će inteligencija čitatelju na uređaj poslati knjigu po njegovom ukusu, sa svim sastavnicama koje je tražio. Tek napisana knjiga ravnat će se ne samo po trenutnim preferencijama čitatelja već i onima koje je imao prije kad je čitao knjige. To će se postići tako da će sustav proučiti čitanje trenutne knjige i čitanje svih prethodnih knjiga, čak i elemente kao što su optimalna dužina rečenice i vokabular. Pretpostavka je da će nakladnici početi nestajati, ali da će i dalje postojati potražnja za starim klasicima. Ostatak će mali broj onih koje neće privlačiti mogućnosti umjetne inteligencije, ali ostatak će prihvatiti kvalitetni materijal u različitim žanrovima i dobru cijenu nove tehnologije. Na ovoj će situaciju najviše

profitirati tehnološke tvrtke. Znanstvenik Hans Moravec također misli da će tehnologija zamijeniti čovjeka u pisanju knjiga. To ne bi iznenađivalo jer se puno puta pokazalo da je tehnologija sposobna koliko i čovjek, primjerice u matematici, šahu i kvizovima (Phillips & Bhaskar, 2019). Umjetna inteligencija također će provjeravati objavljene radove i utvrditi što je objavljeno, a što se može nadopuniti (Perry, 2019). Moguće je i da će knjige nestati što se vidi najprije po rječnicima. Nekad su tiskani rječnici bili obvezni za nastavu, a sada se značenje riječi pretražuje preko interneta i prevoditeljskih programa. Smanjila se potreba za gramatičkim vodičima jer računalo provjerava gramatiku napisanog teksta. Ljudi se za traženje informacije prije okrenu internetu i aplikacijama za prepoznavanje nego tiskanim enciklopedijama i atlasima. Tiskane kuharice su zamijenili online recepti. Roditelji potiču djecu na čitanje kako ne bi previše vremena prevodili pred ekranima i zbog toga se dječje knjige dobro prodaju. Adolescenti pak smatraju knjigu statičnom i prebacuju se na društvene medije i virtualnu stvarnost.

Mnogi ne gledaju TV kad na uređaju mogu bez čekanja pratiti filmove i serije. Kupnju stvari zamjenjuje stjecanje iskustva, odnosno tiskane knjige postaju manje važne od elektroničkih. Za čitanje sve je popularniji Kindle Unlimited s mnoštvom elektroničkih i audio knjiga. U slučaju da se traži tiskana knjiga za poklon, jedna od opcija mogla bi biti dostava knjiga do čitateljevog praga. Unutar te opcije čitatelj bi mogao besplatno pročitati prvih nekoliko poglavlja i vratiti knjigu ako nije po njegovom ukusu. Autori će u ovom slučaju biti plaćeni samo ako čitatelj odluči pročitati cijelu knjigu. Uspješni će autori imati vlastiti sustav slanja knjiga čitateljima kojim će upravljati bez posrednika kao što je Amazon.

Također postoji mogućnost da Google koristi umjetnu inteligenciju u prijevodu metodom traženja uzoraka (Phillips & Bhaskar, 2019). Ovo lakše i jeftinije prevođenje započet će grubim prijevodom koji se ostati u tom stadiju za neknjiževne tekstove. Knjige na svim jezicima će biti dostupnije i sve će traženiji biti prijevod na zahtjev za svakog korisnika, odnosno čak i ako samo jedna osoba traži određeni tekst, on će biti preveden i njoj dostupan (Phillips & Bhaskar, 2019). Trenutno su elektroničke knjige jeftinije od tiskanih. To se vidi na primjeru Amazona - cijene knjiga znaju biti manje od dolara. Phillips i Bhaskar predviđaju da će e-knjige uskoro biti besplatne, a tiskane knjige peterostruko skuplje nego što su sad. S napredovanjem e-knjiga tiskane će knjige postati vrijedna rijetkost te će poskupiti papir, dizajn i izdavanje (Phillips & Bhaskar, 2019). Kako će se povisiti cijene nakladnici će biti selektivniji prilikom biranja rukopisa za objavu i na koji način ostvariti

zaradu. Atticks smatra da će tiskane knjige biti tu još dugo vremena, ali će se koristiti drugačiji materijali za njezinu izradu (Perry, 2019). Proizvod će pratiti želje kupaca i promjene u proizvodnji i distribuciji. Nakladnici će sve više analizirati preferencije kupaca, a agenti će nastojati predvidjeti buduće preferencije i prema tome nuditi knjige na platformama kao što je Amazon. Nakladnici i autori spremni na samoizdavanje tražit će druge načine za promociju knjiga. Primjerice, obožavatelji će raditi filmske najave i primjerice Spotify popise za reprodukciju vezane za knjigu, a autori će se na društvenim mrežama predstavljati kao likovi iz svojih knjiga. Ovo miješanje medija i web platformi potaknut će zanimanje kupaca, a time i prodaju knjige (Perry, 2019).

S druge strane, može se dogoditi potpuno suprotno - da se ljudi u budućnosti odluče vratiti analognom. Tiskane se knjige mogu držati u ruci, njihov dizajn privlači čitatelje i one odvajaju od svakodnevne elektronike. Elektronički uređaji loše utječu na zdravlje, a stalno provjeravanje e-mailova i društvenih mreža smanjilo je korisničku inteligenciju i pažnju. Robotizacija i automatizacija poslova oslobodit će više vremena i bit će preporučljivo da se ono iskoristi što dalje od elektroničkih uređaja, čitajući tiskanu knjigu (Phillips & Bhaskar, 2019). Moguće je da će se raditi o tisku na zahtjev koje će biti ekološki prihvatljivo budući da se neće raditi o masovnom ispisu (Perry, 2019).

7. Istraživanje studenata Filozofskog fakulteta

7.1. Metode istraživanja

Preko elektroničke ankete pod nazivom Utjecaj ugleda nakladnika na čitateljski odabir: istraživanje studenata Filozofskog fakulteta provedeno je istraživanje kako bi se saznalo od kojeg nakladnika studenti najčešće biraju knjige, izvor koji je studenta upoznao s tim nakladnikom i razlozi kupnje od određenog nakladnika. Cilj istraživanja također je bio ispitati koje odrednice kvalitete studenti smatraju da njihov najdraži nakladnik ima i koliko je svaka od odrednica studentima bitna. Anketa je napravljena preko Google Formsa i poslana je studentima diplomskog studija Filozofskog fakulteta u Zagrebu preko e-mail adrese student-svima@ffzg.hr. Rezultati su prikazani i prikupljeni preko Google Formsa i Google Drivea. U istraživanju je sudjelovalo 60 studenata diplomskih studija Filozofskog fakulteta u Zagrebu, a radi se o prigodnom uzorku od minimalno 50 studenata. Prigodni uzorak ili skup dostupnih ispitanika bez obzira na reprezentativnost omogućuje brzo, jeftino i jednostavno skupljanje podataka. Ovaj se uzorak oblikuje s nijednim ili malim brojem pravila, a u ovom slučaju je pravilo bilo da se radi o studentima diplomskih studija Filozofskog fakulteta u Zagrebu. Prigodni uzorak pomaže u stvaranju hipoteze koja se kasnije može razraditi. S druge strane, prigodni uzorak nije reprezentativan i može biti netočan jer se radi o uzorku ljudi koji su primjerice lokacijski najbliži ispitivaču ili subjektivno izabrani po nekom drugom kriteriju. Također ispitivači mogu biti subjektivni sa zaključcima i motivacijama za daljnje istraživanje. Elektronička anketa najbolje je rješenje problema lokacijske ograničenosti (Mahmutović, 2022). U ovoj je elektroničkoj anketi postavljeno 12 pitanja. Radi se o pitanjima s jednim odgovorom, više odgovora, kratkim odgovorom i davanju ocjene. Glavna istraživačka pitanja rada su koji je nakladnik najpoznatiji studentima i koje odrednice kvalitete nakladnika studenti smatraju najvažnijima.

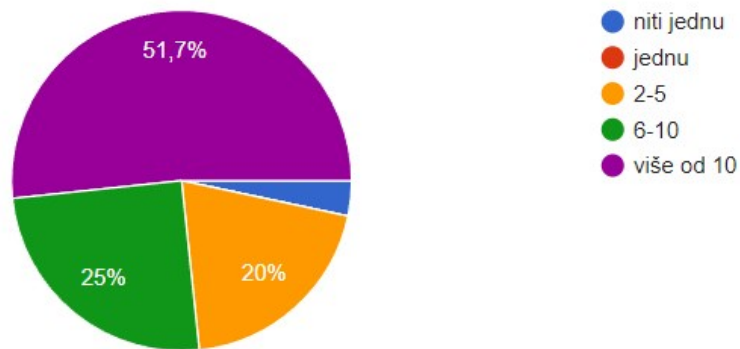
7.2. Rezultati anketnog istraživanja

Najprije je ispitano kojeg su spola ispitanici i koje diplomske studije studiraju. Anketu je riješilo 11 studenata i 49 studentica. Najviše ispitanika studira diplomske studije Bibliotekarstva, točnije 7 studenata te po dvoje sa Psihologije, Komparativne književnosti i Kroatistike.

Treće je pitanje (slika 1) bilo koliko knjiga studenti pročitaju godišnje. Većina je odgovorila da pročita šest knjiga ili više, odnosno 51,7% ili 31 ispitanik odgovorio je da godišnje pročita više od deset knjiga, a 25% ili 15 ispitanika odgovorilo je da pročitaju od šest do deset knjiga. 20% ili 12

studenta tijekom godine je pročitao od dvije do pet knjiga, a 3,3% ili dvoje nisu pročitali niti jednu. Nitko nije označio da čita jednu knjigu godišnje. Više od deset knjiga pročitaju većinom studenti jednopredmetnog diplomskog studija Bibliotekarstva (tri studenta), jednopredmetne Psihologije (dva studenta) i jednopredmetne Komparativne književnosti (dva studenta). Od šest do deset knjiga većinom čitaju studenti Bibliotekarstva (četiri studenta).

60 odgovora



Slika 1. Treće pitanje ankete - Koliko knjiga pročitate godišnje?

Na pitanje zbog kojeg razloga čitaju (slika 2), najviše je ispitanika, njih 39, odgovorilo sve od navedenog, znači zbog razbibrige i uživanja u čitanju, informiranja i educiranja van škole ili fakulteta i za potrebe škole ili fakulteta. Za razbibrigu čita 14, a za potrebe škole i fakulteta 6 studenata. Samo jedan ispitanik čita isključivo zbog informiranja i educiranja van škole ili fakulteta.

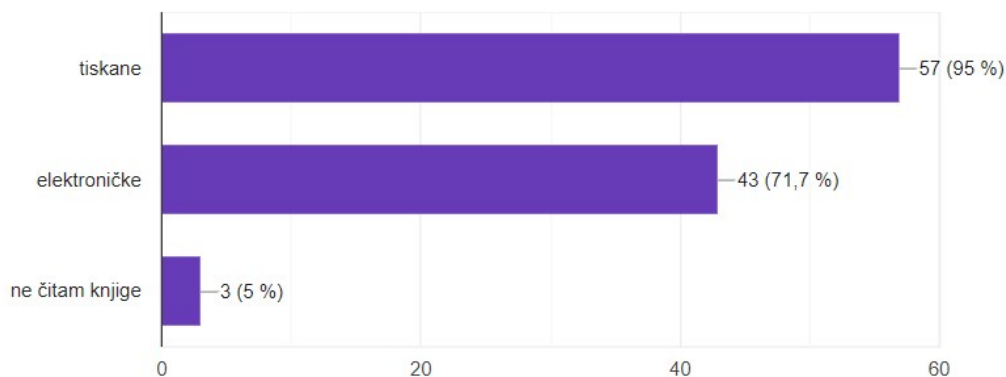
60 odgovora



Slika 2. Četvrto pitanje ankete - Zbog kojeg razloga čitate

Peto je pitanje (slika 3) ispitivalo u kojem obliku se čitaju knjige, tiskanom ili elektroničkom ili se mogla odabrati opcija „ne čitam knjige“. Moglo se dati više odgovora. Većina ispitanika čita tiskane knjige (57 ispitanika), nešto manje elektroničke (43), a njih troje ne čita knjige. Sva 43 ispitanika koji čitaju elektroničke knjige čitaju i tiskane knjige.

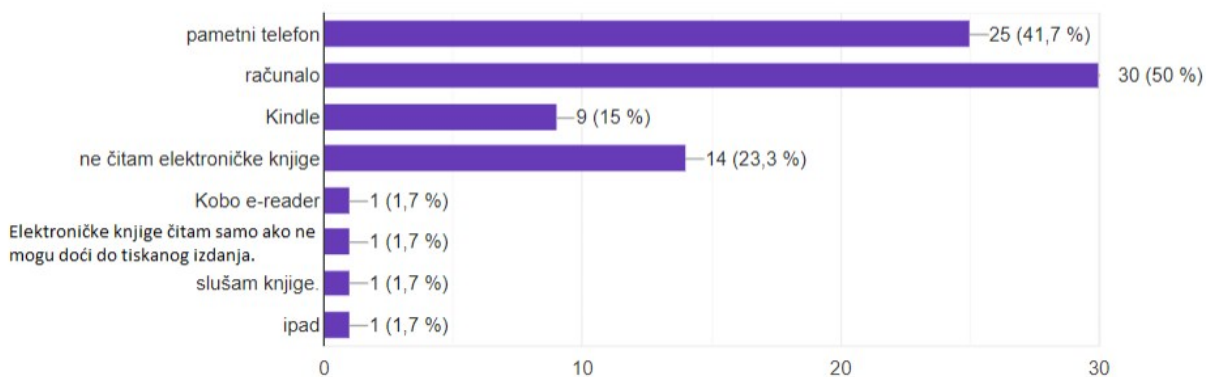
60 odgovora



Slika 3. Peto pitanje ankete - U kojem obliku čitate knjige (možete odabrati više od jednog odgovora)?

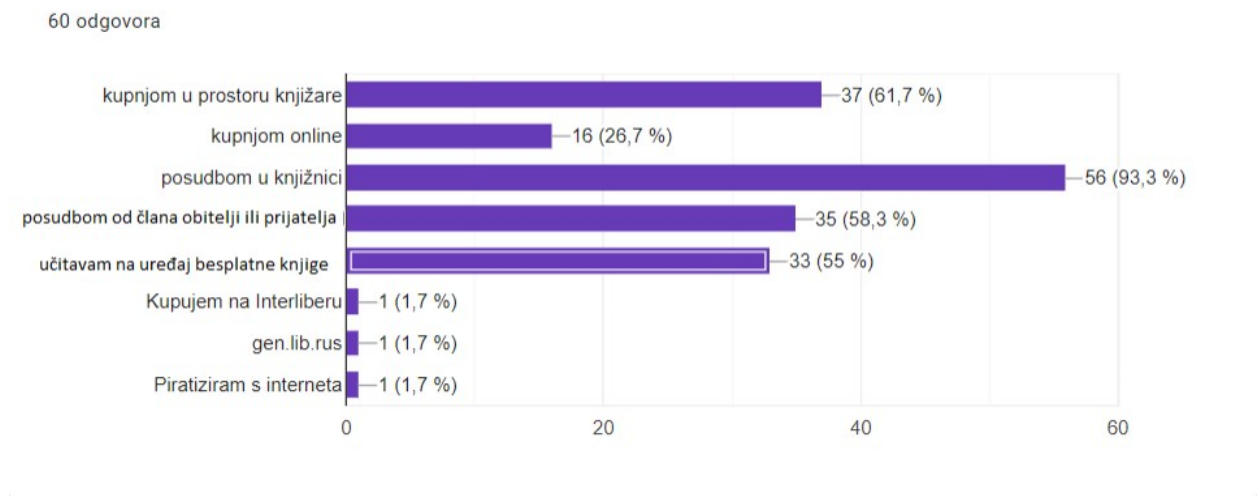
Šesto je pitanje (slika 4) ispitalo na kojem uređaju ispitanici čitaju elektroničke knjige ako ih čitaju. Moglo se dati više odgovora. Većina ih čita na računalu i pametnom telefonu, odnosno 50% i 41,7% ispitanika. Nakon njih je najčešće korišten Kindle, odnosno koristi ga 15% ispitanika, a 23,3% ispitanika ne čita elektroničke knjige. Pod „ostalo“ neke su studentice dodale Kobo e-reader i Ipad, jedan student sluša audioknjige i jedna studentica čita elektroničke knjige samo ako joj nije dostupno tiskano izdanje.

60 odgovora



Slika 4. Šesto pitanje ankete - Ako čitate elektroničke knjige, na kojem ih uređaju čitate (možete odabrati više od jednog odgovora)?

Sljedeće je pitanje (slika 5) bilo kako studenti dolaze do knjiga koje čitaju i moglo se odabrati više odgovora. Najveći broj studenata, 56 od 60 ispitanika, posuđuje knjige u knjižnici. Zatim 37 od 60 ispitanika dolazi do knjiga tako ih kupuje u knjižari. Ostali su odgovorili da posuđuju knjige od člana obitelji ili prijatelja, da učitavaju na uređaj besplatne knjige i kupuju online knjige. Po jedan ispitanik dodaje odgovor u kategoriju „ostalo“, odnosno kupnju na Interliberu, čitanje preko web stranice i piratiziranje s interneta.



Slika 5. Sedmo pitanje ankete - Kako dolazite do knjiga koje čitate (možete odabrati više od jednog odgovora)?

Za osmo su pitanje ispitanici trebali upisati od kojeg nakladnika najčešće posuđuju ili kupuju knjige (tablica 1). Od 55 koji su odgovorili, najviše njih, devetero, odgovorilo je da posuđuje ili kupuje knjige od Znanja, zatim petero od Fraktura. Od devetero koji posuđuju ili kupuju knjige od Znanja osam je studentica i od ukupnog broja kojima je najdraži nakladnik Znanje većina, točnije njih petero studira Bibliotekarstvo. Četvero je ispitanika odgovorilo da nema najdražeg nakladnika, troje ispitanika je odgovorilo da ne zna, a troje da ne obraća pozornost na nakladnika. S druge strane najmanje ispitanika je navelo nakladnike OceanMore i SysPrint, odnosno po jedan ispitanik najviše posuđuje ili kupuje od naklade OceanMore i SysPrint.

| Ime nakladnika | Broj studenata koji posuđuju ili kupuju knjige tog nakladnika |
|-----------------------------|---|
| Znanje | 13 |
| Fraktura | 9 |
| Mozaik knjiga | 8 |
| (nema navedenog nakladnika) | 5 |

| | |
|--------------------------|---|
| Ne znam | 4 |
| nema pravila | 4 |
| Školska knjiga | 4 |
| Penguin Books | 4 |
| Verbum | 3 |
| Profil | 3 |
| Matica hrvatska | 2 |
| Algoritam | 2 |
| Fokus | 2 |
| Najviše skidam s Archive | 1 |
| VBZ | 1 |
| Hoću knjigu | 1 |
| Srednja Europa | 1 |
| Disput | 1 |
| Barns and Nobles | 1 |
| Alegría | 1 |
| OceanMore | 1 |
| Piatkus | 1 |
| Egmont | 1 |
| SysPrint | 1 |
| FF Press | 1 |

Tablica 1. Osmo pitanje ankete - Od kojeg nakladnika najviše posuđujete ili kupujete knjige?

Deveto je pitanje (tablica 2) ispitalo kako su studenti saznali za nakladnika čije su ime upisali u prethodnom pitanju i za njegove naslove. Također je ponuđena opcija dopisivanja izvora pod opciju „ostalo“. Trinaestero njih je odgovorilo na sajmovima knjiga, a devetero njih da je dobilo preporuku od člana obitelji ili prijatelja. Od većine koja je odabrala sajmove knjiga deset je studentica i od ukupnih 13 ispitanika većina, točnije dvoje, studira jednopredmetni diplomski studij Bibliotekarstva. Dvoje ispitanika reklo je da nema preferenciju, jedan da ne zna. Najmanje,

točnije po jedan, ih je saznalo preko reklame u časopisu ili novinama, otvorenjem knjižare ili trgovine ili slučajno posuđivanjem u knjižnici.

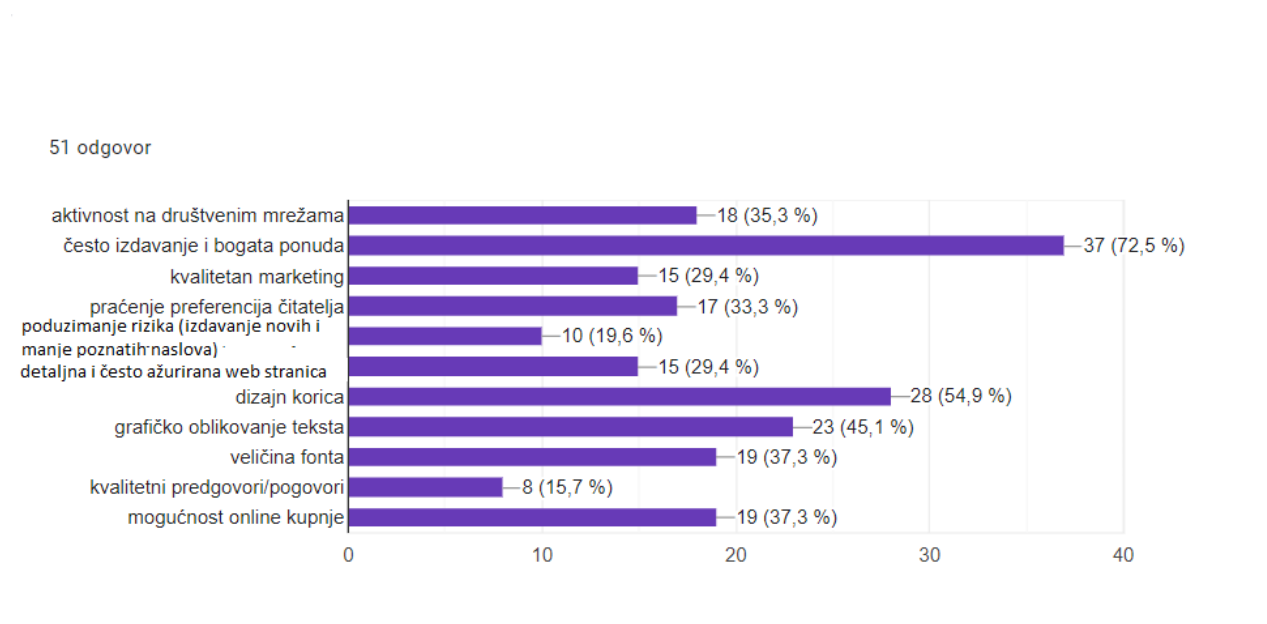
| Kako su studenti saznali za nakladnika od kojeg najviše posuđuju i kupuju i njegove naslove | Broj studenata |
|---|----------------|
| sajmovi knjiga | 13 |
| preporuka člana obitelji ili prijatelja | 9 |
| reklama na društvenim mrežama | 7 |
| (nema odgovora) | 9 |
| reklama na web stranici | 4 |
| platforme za čitatelje (npr. Goodreads) | 3 |
| preporuka profesora | 2 |
| preporuka knjižničara ili knjižara | 2 |
| reklama u časopisu ili novinama | 1 |
| nisam, ne gledam nakladnike, već knjige, naslove, sažetke i žanrove koje čitam | 1 |
| Ne znam kojeg nakladnika najviše čitam | 1 |
| svejedno | 1 |
| nemam preferencu | 1 |
| objavljuje autore koji su mi zanimljivi | 1 |
| U ponudi oni imaju naslove koji mi trebaju | 1 |
| Tijekom srednjoškolskih dana, otvorila se knjižara u mojem gradu | 1 |

Tablica 2. Deveto pitanje ankete - Kako ste saznali za tog nakladnika i njegove naslove?

U desetom se pitanju htio saznati razlog kupnje knjige tog nakladnika i ispitanici su mogli odabrati više od jednog odgovora. Većina ispitanika, 55,6%, izjavila je da im pri kupnji ili posudbi nije važno tko je nakladnik, a 33,3% ispitanika je izjavilo da su kupili knjigu jer ju je objavio poznat i ugledan nakladnik. Od 30 ispitanika kojima nije važno tko je objavio knjigu, 26 je studentica.

Studentima su nakon navedenog razlozi za kupnju da samo određeni nakladnik ima tražene naslove, što je izjavilo 16 studenata, i povoljna cijena, što je izjavilo 14 studenata. Najmanje je ispitanika, točnije po jedan, odgovorilo da ne zna kojeg nakladnika najviše čita, ne kupuje knjige, da im je bitan grafički dizajn, da knjige ne kupuje već ih posuđuje u knjižnici i zbog dobre lokacije, odnosno blizine knjižare.

U predzadnjem pitanju ispitivalo se koje od navedenih odrednica ima nakladnik čije knjige studenti najviše posuđuju ili kupuju. Moglo se odabrati više od jednog odgovora. Najviše je ispitanika reklo da njihov najdraži nakladnik često izdaje i ima bogatu ponudu (72,5% ispitanika) i istaknut dizajn korica (54,9% ispitanika). Od 37 ispitanika koji smatraju da njihov nakladnik često izdaje i ima bogatu ponudu, dvanaestero je za nakladnika od kojeg najčešće kupuju ili posuđuju navelo Znanje. Nešto manje studenata odgovorilo je da njihov nakladnik kvalitetno grafički oblikuje tekst, nema sitni font teksta i nudi online kupnju svojih naslova. Najmanji broj ispitanika odabrao je poduzimanje rizika (19,6% studenata) i kvalitetne predgovore i pogovore (15,7% studenata).



Slika 6. **Jedanaesto** pitanje ankete - Koje od navedenih odrednica ima nakladnika čije knjige najviše posuđujete ili kupujete (možete odabrati više od jednog odgovora)?

U zadnjem pitanju ankete bilo je potrebno označiti stupanj slaganja s tim koje su odrednice kvalitetnog nakladnika. Stupnjevi su bili od 1 do 5 pri čemu je 1 označavao “u potpunosti se ne

slažem”, a 5 “u potpunosti se slažem”. Najveći broj ispitanika (19 od 60 studenata) označio je aktivnost na društvenim mrežama stupnjem 4 po važnosti, a često izdavanje i bogatu ponudu prepoznato je kao najvažniji element koji su stupnjem 5 označila 33 studenta. Kvalitetan marketing i praćenje preferencija čitatelja također su prepoznati kao neki od najvažnijih elemenata, odnosno stupnjem 5 ih je označilo 20 i 27 studenata. Poduzimanje rizika, odnosno izdavanje novih i manje poznatih naslova većina, točnije 20 od 60 studenata označila je stupnjem 5, a detaljnu i često ažuriranu stranicu stupnjem 5 označila su 32 studenta. Stupnjem 5 označeni su i dizajn korica (22 studenta), grafičko oblikovanje teksta (25 studenata), veličina fonta (24 studenta) i mogućnost online kupnje (30 studenata). Međutim, srednje važnim su se pokazali kvalitetni predgovori i pogovori za koje je većina, odnosno 19 studenata, stavila stupanj 3 važnosti. Najviše se studenata složilo da jedna od najvažnijih odrednica kvalitete nakladnika često izdavanje i bogata ponuda, odnosno 33 od 60 ispitanika je za nju odabralo stupanj važnosti 5 ili “u potpunosti se slažem”. Gotovo jednako bitna je detaljna i često ažurirana web stranica koju jako važnom smatra 32 od 60 ispitanika. Najveći broj otprilike podjednakih odabira svih stupnjeva važnosti za jednu odrednicu vidi se za kvalitetne predgovore i pogovore gdje je, nakon 19 ispitanika koji su odabrali stupanj važnosti 3, po 12 ispitanika odabralo stupanj 2 i 4, 11 studenata broj 5 i šest studenata broj 1.

7.3. Zaključak anketnog istraživanja

Po rezultatima ankete može se zaključiti da većina studenata godišnje čita šest knjiga ili više pri čemu se posebno ističe 31 ispitanik koji čita deset knjiga ili više. Od tih studenata koji čitaju deset knjiga ili više studenti najviše je studenata istog studija s diplomskog studija jednopredmetnog Bibliotekarstva. Razlog čitanja je za većinu ispitanika svaka od navedenih opcija, od razbibrige i uživanja u čitanju do čitanja za potrebe škole ili fakulteta. 57 od 60 ispitanika čita tiskane knjige, a od onih kojih čitaju elektroničke knjige pola ih čita na računalu. Najveći broj ispitanika, 56 od 60, dolazi do knjiga tako da ih posudi u knjižnici. Što se tiče pitanja vezanih za nakladništvo, devet ispitanika posuđuje ili kupuje knjige od Znanja. Najveći broj studenata za nakladnika i njegove naslove sazna na sajmovima knjiga i kad kupuju ili posuđuju knjigu većina, 55,6% ne gleda tko je nakladnik. Na drugom je mjestu po važnosti ugled nakladnika što pokazuje da on utječe na čitateljski odabir, ali nije najvažniji element. 72,5% ispitanika navelo je da od odrednica kvalitete njihov nakladnik često izdaje i ima bogatu ponudu, a to se većinom odnosilo na nakladničku kuću Znanje. Označavanjem stupnjeva slaganja s tim koje su odrednice kvalitetnog nakladnika pokazalo

se da su prema ispitanicima najbitnije odrednice, između ostalog, često izdavanje i bogata ponuda, kvalitetan marketing i praćenje preferencija čitatelja.

8. Zaključak

Angus Phillips i Michael Bhaskar navode da je moguće da će se autori odvojiti od nakladnika i sami izdavati svoje rukopise. Može se dogoditi i da umjetna inteligencija skeniranjem postojećih tekstova napiše novi tekst po ukusu čitatelja ili da radi prijevod na zahtjev. Međutim, postoji i mogućnost da se u budućnosti dogodi suprotno, odnosno da se ljudi odluče vratiti tiskanoj knjizi nakon robotizacije i automatizacije poslova. Zaključuje se da nakladnici ne mogu sa sigurnošću znati što će se dogoditi s nakladništvom u budućnosti (Phillips & Bhaskar, 2019).

Što se tiče anketnog istraživanja, pokazalo se da većina ispitanih studenata godišnje čita deset knjiga ili više. Pritom se posebno ističu studenti jednopredmetnog diplomskog studija Bibliotekarstva, Psihologije i Komparativne književnosti. Ispitanici čitaju za razbibrigu, fakultet i obrazovanje nevezano za fakultet. Većini ispitanika je draža tiskana knjiga, a kad čitaju elektroničku knjigu velik broj to radi na računalu. Do knjige se u većini slučajeva dolazi posuđivanjem u knjižnici, a prilikom posuđivanja ili kupnje najčešći je odabir nakladnička kuća Znanje. U najvećem broju slučajeva za nove se naslove saznaje na sajmovima knjiga i većina studenata ne obraća pozornost na ime nakladnika. Dio ispitanika ipak odgovara da im je bitan ugled nakladnika pa se može reći da je on jedan od elemenata koji se gledaju pri kupnji ili posudbi, ali ne najvažniji. Bitno je da nakladnik često izdaje i ima bogatu ponudu, a to se najčešće koristilo za opis nakladnika Znanje. Prema studentima najbitnije odrednice kvalitete nakladnika su, između ostalog, često izdavanje i bogata ponuda, kvalitetan marketing i praćenje preferencija čitatelja.

Literatura

- Bartolčić, N., Goldstein, S., & Goldstein, S. (2013). *Knjiga u fokusu : Potpora kreativnoj industriji - stručna analiza i preporuke za uređenje tržišta knjiga i širenje kulture čitanja u RH*. Knjižni blok.
- Bhaskar, M., Phillips, A. (2019). The Future of Publishing: Eight Thought Experiments. U Phillips, A., Bhaskar, M. (ur.), *The Oxford Handbook of Publishing* (str. 411-427). Oxford University Press. <https://ebin.pub/the-oxford-handbook-of-publishing-0198794207-9780198794202.html>
- Božičević, H. (2012). *Kako se kalio hrvatski nakladnik*. Edicije Božičević.
- Jelušić, S. (2012) *Ogledi o nakladništvu*. Ljevak.
- Hebrang Grgić, I., Barbarić, A. (2021). *Ni s kućom ni bez kuće*. Ljevak
- Libraries, patrons, and e-books: Summary of findings (2012, lipanj). *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2012/06/22/libraries-patrons-and-e-books-3/>
- Ljevak, P. (2019). *Nakladnici na društvenim mrežama : poslovne strategije nakladnika i korisnici digitalnih društvenih mreža*. Hrvatska sveučilišna naklada.
- Mahmutović, J. (2022). *What is Convenience Sampling? Pros, Cons, and Examples*. SurveyLegend. <https://www.surveylegend.com/sampling/convenience-sampling/>
- Matijaš, M. (2020). *Od rukopisa do čitatelja : kako objaviti, promovirati i prodati knjigu*. Kreacija.
- Nakladništvo. (2021). Nakladništvo. U *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*. <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42840>
- Perry, P. (2019). *The Future of Publishing: 11 Experts Share Their Predictions*. Submittable blog. <https://blog.submittable.com/future-of-publishing/>
- Radalj, M. (2016). *Knjiga i nakladništvo u odnosima s javnošću*. Hrvatska sveučilišna naklada.
- Velagić, Z. (2013). *Uvod u nakladništvo*. Osijek : Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera, Odsjek za informacijske znanosti.

Utjecaj ugleda nakladnika na čitateljski odabir

Istraživanje studenata Filozofskog fakulteta

Sažetak

U ovom će se diplomskom radu govoriti o utjecaju ugleda nakladnika na čitateljski odabir i istraživati mišljenje studenata Filozofskog fakulteta o nakladnicima. U prvom (uvodnom) dijelu definirat će se pojam nakladništva i opisati proces izdavanja knjiga i časopisa. U drugom (središnjem) dijelu navest će se odrednice kvalitetnog nakladnika i objasniti što utječe na čitateljski odabir. Sljedeće će se analizirati problemi vezani za nakladništvo, dati rješenja i pretpostavke vezane za buduće stanje. U trećem (završnom) dijelu će se preko web ankete ispitati od kojeg nakladnika studenti diplomskog studija Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu najviše posuđuju i kupuju knjige i kako su saznali za tog nakladnika. Također će se analizirati razlozi kupnje knjiga od određenog nakladnika, najbitnije odrednice kvalitete i koje odrednice imaju nakladnici koje su studenti prethodno odabrali. Pretpostavka je da će biti razlike u odabiru najdražeg nakladnika i najbitnijih odrednica kvalitetnog nakladnika.

Ključne riječi: ugled nakladnika, čitateljski odabir, proces izdavanja, problemi nakladništva, budućnost nakladništva

The impact of the publisher's reputation on the reader's choice

Research of students of the Faculty of Philosophy

Summary

In this paper, we will talk about the impact of publishers' reputation on reader choice and explore the opinion of students of the Faculty of Philosophy about publishers. In the first (introductory) part, the term publishing will be defined and the process of publishing books and magazines will be described. In the second (central) part, determinants of quality publishers will be listed and what influences the reader's choice will be explained. Next, problems related to publishing will be analyzed, solutions and assumptions related to the future situation will be given. In the third (final) part, a web survey will be used to examine from which publisher graduate students of the Faculty of Philosophy of the University of Zagreb borrow and buy books the most and how they found out about that publisher. Furthermore, the reasons for buying books from a certain publisher will be analyzed as well as the most important determinants of quality and which determinants do the publishers previously chosen by the students have. The assumption is that there will be differences in the selection of the favorite publisher and the most important determinants of a quality publisher.

Keywords: publisher's reputation, readers' choice, publishing process, problems of publishing, future of publishing