

Digitalno samoizdavaštvo

Crnjac, Iris

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:784384>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Iris Crnjac



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: tehničko - tehnološki

ZAVRŠNI RAD

DIGITALNO SAMOIZDAVAŠTVO

Mentor:

doc. dr. sc. Diana Bratić

Student:

Iris Crnjac

Zagreb, 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

Getaldićeva 2

Zagreb, 13. 9. 2022.

Temeljem podnijetog zahtjeva za prijavu teme završnog rada izdaje se

R J E Š E N J E

kojim se studentu/ici Iris Crnjac, JMBAG 0128063939, sukladno čl. 5. st. 5. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, odobrava izrada završnog rada, pod naslovom: Digitalno samoizdavaštvo, pod mentorstvom doc. dr. sc. Diane Bratić.

Sukladno čl. 9. st. 1. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, Povjerenstvo za nastavu, završne i diplomske ispite predložilo je ispitno Povjerenstvo kako slijedi:

1. doc. dr. sc. Bates Irena, predsjednik/ica
2. doc. dr. sc. Bratić Diana, mentor/ica
3. doc. dr. sc. Pasanec Preprotić Suzana, član/ica



SAŽETAK

Kontinuirani razvoj tehnologije rezultira time da u izdavačkoj industriji digitalno izdavaštvo preuzima dominaciju nad tradicionalnim izdavaštvom. E-izdanja se izdaju brže, jednostavnije, a nerijetko i jeftinije. Digitalno izdavaštvo je već godinama prisutno, a u novije vrijeme sve češće se koristi i samoizdavaštvo.

U ovom radu je opisano digitalno izdavaštvo, njegove prednosti i nedostaci, kao i načini na koje djelo može biti dostupno široj publici. Razmatraju se razlozi prelaska autora na samoizdavaštvo i procesi po kojima ono funkcionira. Opisane su najpoznatije platforme kojima se izdavatelji služe u procesu samoizdavanja svojih djela. Za autore je nužno poznavanje tehnologija, odnosno tehnološko obrazovanje, kako bi na kvalitetan način prenijeli svoj rad čitateljima. Autor mora vladati i drugim vještinama, poput marketinga i distribucije jer ima potpunu kontrolu nad cjelokupnim procesom, od izrade, uređivanja pa do distribucije i promocije svog djela kao i istraživanja i analize tržišta.

Cilj rada bio je istražiti koliko je digitalno samoizdavaštvo učinkovito, koliko je zastupljeno i je li za autore isplativije tako izdavati svoja djela ili klasično s izdavačima, uzevši u obzir najbitnije čimbenike, te je i ostvaren.

Ključne riječi: digitalno izdavaštvo, samoizdavaštvo, e-knjiga, platforme za objavljivanje

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. DIGITALNO IZDAVAŠTVO	2
2.1 Nastanak i razvoj digitalnog izdavaštva	2
2.2 Izrada i razvoj e – knjige	3
2.3 Čitanje e-knjige	5
3. DIGITALNO SAMOIZDAVAŠTVO	7
3.1 Proces digitalnog samoizdavaštva	7
3.2 Tijek prodaje	8
3.3 Nedostatci.....	9
4. IDEJA DIGITALNOG SAMOIZDAVAŠTVA	10
4.1 Učinkovitost	10
4.2 Autori samoizdavači.....	11
4.3 Isplativost.....	12
5. PLATFORME ZA SAMOIZDAVAŠTVO	13
5.1 Amazon Kindle	14
5.2 Apple Books	15
5.3 Barnes & Noble Press	18
5.4 Kobo	19
5.5 Reedsy.....	20
5.6 Lulu.....	21
5.7 Smashwords.....	22
5.8 IngramSpark	23
5.9 Publish Drive	23
5.10 Draft2Digital (D2D)	24
5.11 StreetLib.....	24
6. KOMPARACIJA TRADICIONALOG I DIGITALNOG IZDAVAŠTVA	25
6.1 Prednosti i nedostatci.....	25
6.2 Prodaja	26
6.3 Promocija	26
6.4 Sigurnost	27
7. ZAKLJUČAK	28
LITERATURA.....	29
POPIS SLIKA	31

1. UVOD

Razvojem tehnologije i ubrzanom digitalizacijom svega što nas okružuje, pod pritiskom su se našli i nakladnici, odnosno izdavači. Kako vrijeme odmiče, polako izumire tradicionalno izdavaštvo, a zamjenjuje ga upravo digitalno. Dolazi do razvijanja elektroničke knjige, češće nazivane samo e-knjiga, te su izdavači primorani isprobati moderne načine za izdavanje svojih djela. Promjene su uvijek izazovne pa tako i ova, ponukana digitalizacijom, jer je tehnologija još uvijek u ranoj fazi implementacije. Digitalizacija i napredni softveri autorima nude jednostavan pristup ka virtualnim policama za svoja djela, ali time omogućuju i izdavačima jednostavniju proizvodnju kao i distribuciju tih djela.

Tradicionalni se položaj izdavača u knjižarskom lancu rapidno gubi zbog mnogih besplatnih sadržaja koji se mogu pronaći na internetskim preglednicima, ali i zbog autora koji se odlučuju na samoizdavaštvo. Digitalno samoizdavaštvo označava objavljivanje knjige bez izdavača gdje autor ima kontrolu nad cijelim procesom uređivanja kao i izrade svoga djela, od formata, fonta, izgleda naslovnice i unutrašnjosti do cijene, zaštite, distribucije i promocije samog djela.

U ovom radu obradit će se koncept digitalnog izdavaštva, njegov nastanak i razvoj kroz povijest te prednosti i mane koje ono nudi u usporedbi s tradicionalnim izdavaštvom. Dublje će se istražiti o razlozima samoizdavaštva te cijelog procesa digitalnog samoizdavaštva kao i koji autori se odlučuju na samoizdavaštvo i iz kojih razloga.

.

2. DIGITALNO IZDAVAŠTVO

Izdavaštvo je aktivnost objavljivanja informacija, literature, glazbe, softvera i drugih sadržaja na raspolaganje javnosti na prodaju ili besplatno [1]. Digitalno izdavaštvo podrazumijeva objavljivanje sadržaja na digitalnim platformama, poput e-knjiga, digitalnih časopisa, letaka i sl., ali i njihovo uređivanje. Nadopunjuje postojeću ponudu fizičkog sadržaja sa digitaliziranim oblicima u formatima koji se prilagođavaju elektroničkim uređajima na kojima se čitaju.

2.1 Nastanak i razvoj digitalnog izdavaštva

Johannes Gutenberg svojim izumom tiskarskog stroja u 15. stoljeću zamjenjuje knjige pisane rukom te započinje novu eru tiskanih medija. Ta era je potrajala pet stoljeća te je u tom vremenu imala apsolutnu dominaciju među čitateljima. U 20. stoljeću dolazi do ere digitalizacije te se ona proširuje u sve industrije, pa tako i izdavačku industriju.

Projekt „Gutenberg“ je 1971. pokrenuo tadašnji student Michael S. Hart čiji je cilj bio da literatura postane dostupnija svima, putem interneta, te se to smatra prvom inicijativom za digitalizacijom. To je najstarija online knjižnica u kojoj se svim datotekama može pristupiti besplatno u otvorenom formatu koji je dostupan na svim računalima te su sva djela u javnom vlasništvu. Projekt Gutenberg je 03. listopada 2015. godine dosegao 50 000 stavki u svojoj kolekciji besplatnih e-knjiga [2]. Projekt Gutenberg ne zahtijeva nikakve naknade niti registracije, svoje usluge nude u potpunosti besplatno za svoje čitatelje. Čak nije potrebna niti aplikacija za čitanje, već je sve dostupno na web preglednicima. Otvoreni su za pomoć, bilo u novcima ili uslugama poput digitalizacije djela, lektoriranje, formatiranje ili pregledavanje za prijavu pogrešaka, sve u svrhu poboljšanje programa i ponude Projekta Gutenberg.

Prvi projekti digitalnog izdavaštva bili su upravo pretvaranja postojećih fizičkih sadržaja u digitalne te su potom, daljnjim razvijanjem tehnologije u izdavačkoj industriji, postali potpuni procesi izdavanja sadržaja, obuhvaćali su procese proizvodnje, uređivanja, objavljivanja i daljnje distribucije sadržaja.

Klasično izdavaštvo se zamjenjuje digitalnim što se smatra najvećom promjenom u povijesti izdavaštva. Razvoj tehnologije u izdavačkoj industriji omogućio je izdavačkim kućama stvaranje i distribuciju sadržaja na digitalnim platformama.

2.2 Izrada i razvoj e-knjige

Jedna od prvih definicije elektroničke knjige u vrijeme nastanka iste bila je da je to jedna ili više računalnih datoteka koje imaju određeni sadržaj koji je dostupan javnosti na internetskoj mreži ili nekom materijalnom obliku poput CD-a i DVD-a. E-knjiga je skraćenica od naziva elektronička knjiga i takav novi oblik knjige se čita pomoću čitača elektroničkih knjiga, tj. na digitalnim platformama.

E-knjiga može nastati digitalizacijom postojeće tiskane knjige ili njezin digitalni oblik može biti jedina verzija knjige, dakle bez postojanja analognog oblika iste, te se takvu vrstu knjige popularno, na engleskom jeziku, naziva *born digital*, odnosno, doslovno prevedeno na hrvatski jezik – rođena digitalno.

E-knjiga treba imati oznaku vlastitog međunarodnog standardnog knjižnog broja ISBN (eng. *International Standard Book Number*), bilo da je ISBN jedina oznaka elektroničke knjige ili tek sastavni dio oznaka DOI (eng. *Digital Object Identifier*) i URN (eng. *Uniform Resource Name*) koji se tvore osobito za poslovanje elektroničkom građom [3]. Svaki novi, posebno izdati format (PDF, EPUB, HTML itd.) mora dobiti svoj vlastiti, individualni ISBN. Također, elektronička knjiga koja izlazi paralelno s tiskanim izdanjem mora dobiti i zasebna autorska prava, zbog razdvojenih izdavačkih ugovora i različitosti u broju ISSN.

Zbog svoje praktičnosti i jednostavnosti u uporabi i interaktivnosti, elektronička knjiga je najbrže rastući dio izdavaštva. Razvoj tehnologija i platformi za razna programska rješenja i istraživanja je od velikog značaja za budućnost digitalnog izdavaštva, a i generalno grafičke industrije. Potrebno je ostvariti sinergiju, odnosno međusobnu povezanost između samog autora s izdavačima, knjižarama, kao i web-knjižarama te s krajnjim korisnikom.

Proces izdavanja se uvelike promijenio, ali je vrlo pristupačan i znatno jednostavniji.

Proces se može svesti na pet faza:

1. Pisanje – najvažnija i najteža faza, oblikovanje ideja i sadržaja
2. Uređivanje – odabir digitalnog formata, layout, prilagođavanje uređajima za čitanje
3. Izdavanje – pomoću platformi za izdavanje
4. Promocija – npr. putem društvenih mreža i/ili raznih stranica, blogova i medija

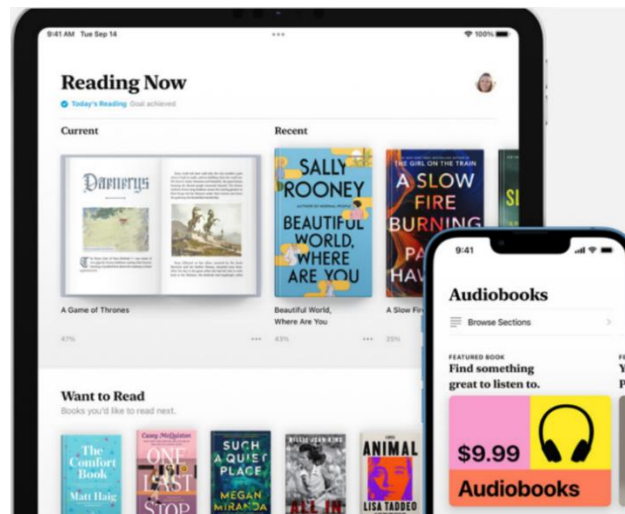
5. Interakcija – izabrati način za komunikaciju s čitateljima, najčešće se autori služe društvenim mrežama

Uređivanje, osim što je od presudne važnosti za preglednost i čitljivost sadržaja, bitna je stavka i za prodaju samog dijela. Uređivanje i formiranje naslovnice utječu na prvi dojam, odnosno doživljaj kod korisnika, ali i na vizualni identitet web-trgovine. Svakom se dijelu pristupa individualno, koriste se *bezierovi* matematički postupci i razni alati za oblikovanje i preoblikovanje tipografskih oblika što ima direktan utjecaj na distribuciju publikacije. Značajke i stilovi koji su neophodni kako bi došlo do interne veze unutar sadržaja bilo koje vrste, poput *www.*, indeksa pojmova, knjižnih oznaka i slično, se određuju u predradnjama krajnjeg PDF dokumenta uz pomoć grafičke pripreme za prilagođavanje sadržaja koji je pogodan digitalnom izdanju. Izrada samog PDF-a je sastavni dio procesa izdavanja u kojem je svaki korak ostvaren po redosljedu definiranih, prije zadanih, pravila uz XML platformu. Unutarnja povezivanja, odnosno *links*, određuju generalni izgled elektroničke knjige uz pomoć grupiranja procesa na prethodno instaliranim resursima za proizvodnju, a *export*, što predstavlja integrirane module aplikacija koje su izlazne, služi za osiguravanje standardizacije procesa i pripadajuću mu automatizaciju za web-poslužitelje.

Prilikom izdavanja nekog djela potrebno je obratiti pozornost na publiku, odrediti svoju ciljanu skupinu čitatelja te prilagoditi način isporučivanja napisanog sadržaja, odnosno izabrati platformu kojom se ta ciljana skupina u najvećoj mjeri koristi. Potom treba pripremiti distribucijsku strategiju koja će najbolje prodavati sadržaj. Korisnički podaci i razne analize su od velike pomoći za autore jer daju informacije o tome što se njihovim čitateljima najviše svidjelo, na što najviše klikću, gdje se najduže zadržavaju, na koje se dijelove često vraćaju i slično, a sve to je omogućeno upravo pomoću digitalnih platformi za izdavanje e-knjiga.

2.3 Čitanje e-knjige

E-knjiga je rezultat digitalnog izdavaštva, ona je funkcionalna, prilagodljiva i jednostavna za uporabu te interaktivna. Sadrži brojne mogućnosti unutar sebe pa tako nudi čitatelju opcije izravnog povezivanja na vanjske i/ili unutarnje sadržaje, razne bilješke te može sadržavati video i audio datoteke.

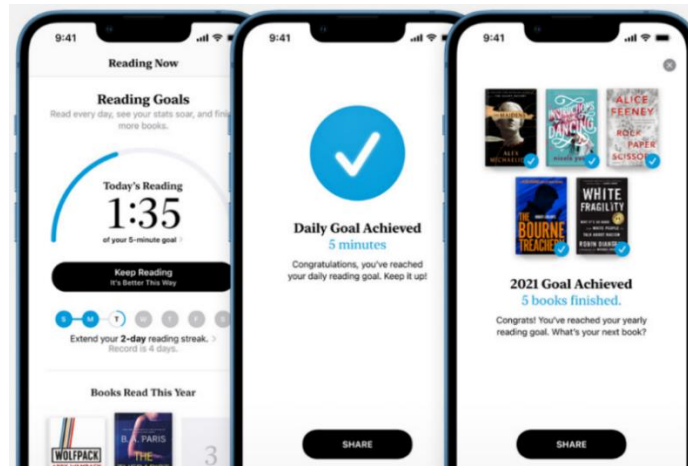


Slika 1. iBook naslovnica

Izvor: <https://www.apple.com/apple-books/>

Daljnijim razvijanjem softvera za čitanje, do danas je omogućeno i dosta više poput međusobnog komuniciranja između čitatelja ili dodavanja poveznica i komentara i raznih oznaka u knjigu upravo od strane samog čitatelja. Također, sadržaj je moguće dijeliti s drugim osobama, odnosno moguće je povezati više uređaja i osoba na jedan račun koji je na pretplati. Nude se i razne vrste kategorizacija sadržaja, izrade osobnih planova čitanja te ciljeva za određene vremenske periode.

Pretvaranjem tiskane knjige u elektronički oblik dobiva se dodatna vrijednost knjige. Ona postaje čitljiva na raznim uređajima, od stolnih i prijenosnih računala, do tableta i pametnih telefona. Povećanje ponude e-knjiga na tržištu rezultiralo je razvojem sve više e-čitača pa se sada e-knjizi može pristupiti putem internetskih preglednika (*Mozilla Firefox, Internet Explorer, Opera browser, Google Chrome, Safari i dr.*) ili raznih aplikacija koje su se razvile upravo za tu svrhu poput (*Kindle, Etaco, Nook, Kobo i dr.*).



Slika 2. iBooks ciljevi

Izvor: <https://www.apple.com/apple-books/>

Također, razvili su se i specijalizirani distributeri za e-knjige, koji utječu na dohvatljivost i prisutnost e-izdanja, a neki od najpopularnijih su Amazon, Google play, Book baby, iBooks, Barnes & Noble te Smashwords.

Elektronička knjiga je već od velikog značaja u stručnom i znanstvenom svijetu zbog svoje praktičnosti i jednostavnosti pristupu raznim informacijama, a napretkom će u budućnost biti još i važnija.



Slika 3. Amazon Kindle

Izvor: <https://mashable.com/review/amazon-kindle-2019-e-reader>

3. DIGITALNO SAMOIZDAVAŠTVO

Samoizdavaštvo se javilo još u davnoj prošlosti, u samim počecima pisane riječi, a začetnikom se smatra Ben Franklin koji je samostalno objavljivao od 1732. Iako su kroz povijest i mnogi drugi poznati autori poput E. A. Poea, W. Blakea, C. Dickensa, M. Twaina uspijevali izdati svoja djela samostalno to je od njih zahtijevalo velike napore stoga su se i razvile izdavačke kuće. Autorima se značajno olakšala publikacija i distribucija njihovih djela preko izdavačkih kuća koje su im ta djela objavljivala te je njihov jedini posao bio napisati sadržaj. Danas to više nije slučaj, već štoviše, samoizdavaštvo se vratilo i postalo normalnom pojavom za autore koji svoj sadržaj žele objaviti online. Iako, tradicionalno izdavaštvo putem izdavačkih kuća ima neke prednosti u smislu posjedovanja boljih podataka, alata za plaćanje predujmova i slično, samoizdavaštvo ipak nudi veću kontrolu autora nad cjelokupnim procesom, bolju brzinu i više slobode [4]. Izdavači koji se bave samoobjavljivanjem tvore novu varijablu koja utječe na razvoj digitalnog izdavaštva, potpomognuta elektronskom tipografijom koja je prilagođena mobilnim uređajima. Digitalizacija je osobito utjecala na povratak samoizdavaštva i uvelike ga olakšala autorima, a razvoj interneta, dapače, još i više. Stephen King je 2000. godine na svojoj web-stranici objavio: „Moji prijatelji, imamo priliku postati najgora noćna mora velikim izdavačima“ i samostalno izdao roman *The Plant* (Dubner 2000) preko Scribnera (*Charles Scribner's Sons* – američka izdavačka kuća sa sjedištem u New Yorku) čiju je dostupnost ograničio isključivo na internet. Usprkos tome, početkom nove ere digitalnog samoizdavaštva smatra se 2007. godina kada je Amazon pokrenuo Kindle Direct Publishing, platformu koja je omogućavala autorima, i izdavačima, da samostalno izdaju svoja djela izravno čitateljima Kindlea [5].

3.1 Proces digitalnog samoizdavaštva

Proces digitalnog izdavaštva je dosta sličan tradicionalnom tiskanom procesu, potrebno je pravno ili fizičko lice koje će se baviti digitalnom publikacijom i troškovima proizvodnje i prodaje. Razlika je upravo u proizvodnji gdje se u digitalnom izdavaštvu sadržaj pretvara pomoću računalnih programa u datoteke određenog formata te se potom objavljuje.

Prvi korak je postavljanje naslovnice, a potom popunjavanje obrazaca s osnovnim podacima o djelu i metapodacima tj. identifikatorima poput autora, izdavača, ISBN-a,

datuma itd. Ovisno o odabiru platforme, mogu se tražiti više ili manje detaljniji metapodatci, kao i podatci o djelu. Iza toga slijedi postavljanje prethodno uređenog i oblikovanog djela na platformu [6].

Javlja se pojam POD (eng. *Print on Demand*) odnosno tisak na zahtjev kada se autoru omogućuje samostalno izdavanje svog sadržaja uz puno manje troškova kao i korisniku da naruči svoj primjerak željenog sadržaja kada god to želi i gdje god želi. Autorima je taj način rada omogućio izravno povezivanje s korisnicima na globalnoj razini i uvelike im umanjio razne popratne troškove poput skladištenja i dostave. Postoje dva poslovna modela koje POD nudi izdavateljima, prvi je da se tiska onolika količina djela koja je potrebna za njihovo skladište koju izdavatelji potom sami distribuiraju, a drugi da se tiska i distribuira izravno po narudžbi korisnika, bez izdavatelja odnosno autora kao posrednika [7].

3.2 Tijek prodaje

Prodaja je u digitalnom samoizdavaštvu izazovna za manje poznate autore. Javlja se poslovni model freemium (eng. *free + premium*) kojima se autori koriste nudeći dio svojih usluga besplatno i/ili dio usluga s naknadnim plaćanjem kako bi se izborili s izdavačima te privukli što veći broj čitatelja. Takav način poslovanja značajno utječe na izdavačke kuće i njihov generalni položaj u procesu izdavanja sadržaja.

Prodaja putem interneta se može ostvariti putem vlastite mrežne stranice ili koristeći postojeće stranice koje su namijenjene za kupoprodaju knjiga i sličnih sadržaja. Najbolji način je upravo korištenje obiju metoda kako bi se dosegao što veći broj korisnika. Vlastita mrežna stranica je svojevrsni prikaz izdavatelja svijetu, odnosno alat za prodaju stoga je potrebno posvetiti dosta vremena za njezino održavanje i unaprjeđivanje [7].

Bitan korak, uz prodaju i promociju djela, čini analiza rezultata nakon što je djelo izdato. Mnoge mrežne stranice i platforme za izdavanje nude praćenje tih analiza uz dodatno plaćanje. To je i više nego potrebno za autore koji su na početku procesa samoizdavanja. Potrebno je pratiti razne vrste analiza na regularnoj bazi da bi znali koliko je njihovo djelo uspješno, koji su im sljedeći koraci, je li potrebno uvoditi promjene i slično.

Unatoč tome, autorima je i dalje nerijetko cilj ostvariti ugovor s izdavačkom kućom te se u te svrhe oglašavaju na raznim forumima i mrežnim stranicama kako bi ih uočili. Iako je

potreban veći budžet za proces izdavanja te je manja opća zarada od krajnjeg proizvoda, autor je pošteđen velikog popratnog posla i obaveza oko marketinga i oglašavanja svog djela.

3.3 Nedostatci

Iako je vrlo pozitivno to što je samoobjavljivanje putem platformi jednostavno i dostupno svima, ipak se stvorio i kontraefekt te doveo do nastanka problema plagijata. Naime, autorima su, kao i svim ostalim korisnicima, sva djela dostupna i uvijek pri ruci što je rezultiralo time da se jedan autor okoristi djelom drugoga. Od samih začetaka književnosti prisutna je pojava plagijata, no u mnogim povijesnim razdobljima nije se smatrao velikim problemom. Zanimljivo je da su i najpoznatije Shakespeareove drame, uključujući Romea i Juliju bile prepričavanja djela drugih autora. Moderni zakoni o autorskim pravima nisu postojali u Shakespeareovo vrijeme, no autori koji su danas uhvaćeni u plagiranju mogu se suočiti s ozbiljnim pravnim i društvenim posljedicama. Samoizdavačke platforme nemaju stroga pravila po pitanju plagijata jer nisu predmet kaznenog progona, ali ukoliko se utvrdi kopiranje tuđeg sadržaja ono biva uklonjeno.

Osim plagijata, javio se i problem piratizma, odnosno neovlaštenog izdavanja tuđih djela te preprodaja istih. Istraživanje potrošača tvrtke Nielsen pokazalo je da je piratstvo e-knjiga u SAD-u 2017. uzrokovalo gubitak od 315 milijuna dolara, a egipatska zajednica izdavača je 2018. godine utvrdila da je piratstvo koštalo egipatske izdavače 16.8 milijuna dolara. Ujedinjeno Kraljevstvo je 2017. utvrdilo da je 17% svih e-knjiga preuzetih te godine, što iznosi 4 milijuna primjeraka, preuzeto ilegalno [8]. Pirati koji se bave neovlaštenim izdavanjem tuđih elektroničkih knjiga brane se izjavama da preuzimaju samo od velikih izdavača kojima to ne uzrokuje veće financijske probleme, ali mnogi tvrde kako ilegalno preuzimanje radova može uzrokovati jednake financijske gubitke kao i krađa fizičkih knjiga.

4. IDEJA DIGITALNOG SAMOIZDAVAŠTVA

Autori nerijetko nailaze na odbijanja u izdavačkim kućama kada pomoću njih žele izdati svoja djela jer ne ispunjavaju određene uvjete. To je vrlo teško za prihvatiti jer je uloženo puno vremena i truda da bi se djelo kompletiralo te oni, u tom trenutku kada ga predaju izdavačkim kućama, već smatraju da su to djelo doveli do savršenstva i da se tu nema što više napraviti. Stoga, kada se ukazala prilika da svoja djela mogu izdati samostalno, kada oni njime budu zadovoljni, i to jednostavnije nego ikada, mnogi su se okušali u istome. Argumenti s ekonomske strane definitivno idu u korist digitalnom izdavaštvu zbog jednostavnosti i praktičnosti elektroničkih knjiga te niskih troškova proizvodnje i distribucije.

Unatoč tome, javile su se nedoumice oko digitalnog izdavanja djela. Autori se pitaju je li dovoljno djelo izdati samo u elektroničkom obliku te hoće li njihovo djelo ostati dostupno zauvijek ili će pak u jednom trenutku nestati s platformi? Tko će imati pristup njihovom radu? Hoće li djelo biti podložno promjenama ako je dostupno samo u elektroničkom obliku? Kakva je zarada u odnosu na tradicionalno tiskano izdavaštvo?

4.1 Učinkovitost

Samoizdate knjige činile su 30 - 34% prodaje elektroničkih knjiga 2020. u Ujedinjenom Kraljevstvu [9]. Godišnje se proda 300 milijuna samoizdatih elektroničkih knjiga u ukupnoj vrijednosti oko 1.25 bilijuna dolara. Za tradicionalno izdavanje se očekuje prosječna godišnja stopa rasta od 1% godišnje, dok se za samoizdavaštvo predviđa rast od 17% godišnje. U posljednjih 5 godina zabilježen je rast samoizdanih knjiga za 264%. Kindle Unlimited ima 85% knjiga koje su samoizdate, a na Amazonu samoizdate knjige iznose 31% prodaje elektroničkih knjiga [10]. Amazon prodaje 60% svih knjiga od kojih broj samoizdatih naslova ide i preko 1.4 milijuna. Amazonov pretplatnički program za elektroničke knjige procijenjen je da predstavlja oko 14% svih e-knjiga u Amazonovom ekosustavu, a prema stranici Author Earinng 85% njih čine samoizdatih autora.

4.2 Autori samoizdavači

Kroz povijest su se pojavljivali razni poznati, ali i manje poznati, autori koji su se okušali u samoizdavanju. Neki od najpopularnijih su Benjamin Franklin u 18. stoljeću sa svojim djelom „Poor Richard’s Almanack“ koji je izlazio na godišnjoj bazi, zatim William Blake kroz drugi dio 18. i prvi dio 19. stoljeća s pjesmama „Songs of Experience“, „Songs of Innocence“ te „The Marriage of Heaven and Hell“. Čak se i Jane Austen 1811. godine, koja je do tog vremena već izgradila svoje ime i karijeru, okušala u samoizdavanju jer joj roman „Sense and Sensibility“ izdavači nisu htjeli prihvatiti, ali je to odradila pod pseudonimom te joj to djelo nije bilo veoma uspješno. Prvi koji su pokušali s osnivanjem svojih malih tiskara za izdavanje vlastitih djela bili su supružnici Leonard i Virginia Woolf s tiskarom Hogarth Press i djelovali su tri desetljeća, od 1917. do 1946. [11].

Hugh Howey je napisao „Wool Trilogy“ koja je započela kao kratka priča objavljena preko Amazona koju je potom proširio i prodao Simon and Schustersu za 500 000 dolara. Lisa Genova je objavila djelo „Still Alice“ na iUniverse koje je 2009. ponovno izdano na Simon and Schuster otkada se prevelo na 20 jezika, dostiglo na ljestvicu New York Times Bestsellers i tu se održalo preko 40 tjedana. David Chilton je napisao „The Wealthy Barber“ i izdavao ga iz svog podruma, postao je najprodavanije kanadsko djelo svih vremena.

U veljači 2011. medijska pozornost usmjerena je na dvoje pisaca koji su samoobjavljivali svoja djela i prodavali ih u velikom broju na Amazonu, a to su Amanda Hocking i John Locke. Oboje su dostigli na Amazonovov popis 100 najprodavanijih Kindlea. John Locke tada je postao prvi pisac bez velikog izdavača koji je dospio u Kindleov klub milijunskih prodavača, sa svojim trilerom po cijeni od 0,99 USD. Amanda Hocking je 2011. potpisala ugovor u vrijednosti od 2 milijuna sa izdavačkom kućom iz New Yorka, St. Martin’s Press.

Fifty Shades of Grey od E. L. Jamesa je jedna od najpoznatijih samoizdatih uspješnih priča, a objavila ju je na obožavateljskoj stranici te ju je nakon brojnih pozitivnih recenzija od strane svojih pratitelja, odnosno čitatelja, odlučila pretvoriti u trilogiju.

4.3 Isplativost

Autori koji se odluče na digitalno samoizdavanje svojih djela dobivaju četiri do šest puta više honorara po djelu nego prilikom tradicionalnog izdavanja uz izdavačke kuće. Kao što je već spomenuto, platforme za samoizdavanje isplaćuju autorima do 70% ukupne zarade, dok neovisnim autorima koji objavljuju svoja djela na vlastitim web stranicama ide i do 96% prihoda. Amazon čak i potiče autore na samoizdavaštvo te godišnje plaća čak 250 milijuna dolara za njihove honorare. Samoizdate knjige donose veći profit, kako autorima, tako i platformama za izdavanje.

Tisak na zahtjev (POD) se definitivno pokazao kao najisplativiji način autorima za izdavanje svojih djela te on ima značajan utjecaj na trenutno tržište. Omogućava izdavačima protok novca što čini ovu metodu izdavanja vrijednom truda za izdavatelje, odnosno autore, koji žele uštedjeti i izdati ograničen broj određenih naslova [12].

5. PLATFORME ZA SAMOIZDAVAŠTVO

Platforme za samoizdavaštvo omogućuju autorima potpunu kontrolu nad izradom svog djela, nude im raznu pomoć i savjete unutar programa za oblikovanje i uređenje sadržaja, a potom i oko samog marketinga i prodaje kako ne bi bili primorani unajmljivati djelatnike za određene faze procesa.

Takav način rada isplativ je koliko za čitatelje, toliko i za autore. Naime, za čitatelje je na taj način osigurano kvalitetno oblikovano i uređeno djelo, odnosno dobro organiziran i pregledan sadržaj. S druge strane, autori, koji pored značajne uštede zbog toga što sami odrađuju cijeli proces, ostvaruju i ogroman profit od prodaje koji, ovisno o platformi na koju počele objaviti svoj sadržaj, može sezati čak i do 70%.

Platforme za samoizdavanje se mogu svrstati u 4 glavna tipa:

1. Agregator – platforma koja nudi distribuciju djela na nekoliko (30+) online trgovina kao što su Apple Books ili Google Play Books. Nameće se kao prvi izbor za autora jer mu štedi novac i vrijeme, a nudi mu internacionalnu povezanost.
2. Retailer – platforma koja distribuira djela na svojim vlastitim stranicama, odnosno trgovinama poput Amazona, Koboa, Apple Booksa i Barnes & Noblea.
3. Publishing Education – platforme koje pružaju programe za obrazovanje autora kroz mnoge tečajeve, od kojih su neki tečajevi za samostalno objavljivanje i treniranje pojedinaca boljem pisanju. Njihov cilj je pomoći autorima da se snađu u procesu samoobjavlivanja knjiga i općenito u izgradnji njihove autorske karijere.
4. Self – Published Author Service – postoje samoizdavačke platforme koje su u poslovanju s ciljem pružanja samoizdavačkih usluga autorima poput uređivanja djela, ilustriranje, formatiranje, dizajniranje naslovne strane i slično. U tom slučaju, autor treba pažljivo odabrati platformu s kojom će surađivati jer se mogu pronaći mnoge koje su samoprozzvane i ne nude kvalitetan posao, a nerijetko ih naplate i više od drugih.

Danas je prisutno mnoštvo platformi koje omogućuju digitalno samoizdavaštvo, a poredak 12 najboljih prema istraživanju koje je navela stranica Self Publishing za 2022. godinu je sljedeći:

1. Kindle Direct Publishing
2. Barnes and Noble Press
3. Kobo
4. Apple Books
5. Self – Publishing School
6. Reedsy
7. Lulu
8. IngramSpark
9. Publish Drive
10. Draft2Digital
11. Smashwords
12. StreetLib

Odabir odgovarajuće platforme ovisi o željama i mogućnostima autora. Karakteristike se dijele u mnoge kategorije, npr. StreetLib i Kobo pozicioniraju autora na određeno geografsko područje, StreetLib na europsko i afričko tržište, dok Kobo na područje Kanade koja je poznata po učestalim rasprodajama knjiga. Self – Publishing School nudi program razvijanja autora uz rad s mentorom koji ga podučava koracima potrebnim za ostvarivanjem kvalitetnog sadržaja kako bi izdavačko djelo bilo konkurentno. IngramSpark pak omogućuje globalno povezivanje s tržištem pomoću svoje široke mreže korisnika. [13]

5.1 Amazon Kindle

Započeli su kao mrežna knjižara, a kroz povijest su se samo nastavili širiti i razvijati programe. Tvrtka Amazon je u izdavaštvu najpoznatija po svom e-čitaču Kindle, ali osim njega i nudi i brojne druge kategorije koje olakšavaju korištenje platforme korisnicima poput Kindle Cloud Reader-a koji prilagođava izgled sadržaja prema uređaju čitanja, zatim Amazon Shorts za kraće književne tekstove, čak i izdavačku tvrtku Amazon Publishing koja se bavi kupovanjem manjih tvrtki da prošire svoj opseg žanrova i mnoge druge.

Po pitanju samoizdavaštva, Amazon je pokrenuo tri sustava za samostalno objavljivanje sadržaja:

1. Kindle Direct Publishing (KDP) – sustav za objavu e-knjiga, osnovan 2007. koji omogućava objavu djela izravno na Kindle Store-u. Kasnije je u tom sustavu, osim digitalnih, omogućeno i objavljivanje tiskanih izdanja.
2. CreateSpace – sustav za objavu tiskanih izdanja, osnovan 2005. nakon što je Amazon kupio tvrtku BookSurge koja se bavila tiskom na zahtjev i stvorio svoju inačicu iste te se 2018. spojio s KDP-om.
3. Audiobook Creation Exchange – sustav za stvaranje zvučne, odnosno audio knjige, osnovan 2011., sadržaj je dostupan na platformama audible.com, amazon.com i iTunes.

Ovdje je važno spomenuti i *Kindle Direct Publishing* ili KDP koji podržava formate .pdf, .doc, .docx, .mobi, .txt, .epub, .html, .rtf, i .kpf te je djelo potrebno pohraniti u jednom od navedenih formata da bi se omogućilo njihovo postavljanje na platformu. Na internet stranici platforme mogu se pronaći sve potrebne informacije i upute kako urediti i oblikovati sadržaj. Potom slijedi ispuna osnovnih podataka te metapodataka o djelu nakon čega se datoteka postavlja na platformu i priprema za objavu što obuhvaća pravo na DRM (eng. *Digital Rights Management* – zaštita od neovlaštene distribucije), a zatim se autoru nudi pretpregled cjelokupnog djela. Ako je autor zadovoljan, zadnji korak je potvrda autorskih prava te postavljanje cijene i načina plaćanja za svoje djelo. Prosječno je potrebno oko 72 sata da djelo postane dostupno za kupovanje na platformi [14].

5.2 Apple Books

Apple Books služi kao aplikacija za pohranu e-knjiga te čitanje istih. Prvi put se pojavljuje 2010. godine kao dio ažuriranja za uređaje koji se nalaze unutar poduzeća Apple kao što su iPhone i iPod Touch . U početku nije bio odmah ubačen u ažuriranje, su iPhone i iPod Touch . U početku nije bio odmah ubačen u ažuriranje, međutim nakon nekog vremena on postaje stalna aplikacija. 13. studenog 2012. Apple je dobio patent kojim bi omogućio animaciju za okretanje stranica. 2013. godine Apple Books se još više počeo širiti i počinje biti dostupan u većini zemalja. Iste te godine Apple Books još modernizira svoju aplikaciju na način personaliziranja digitalnih darova. To ide po principu darivanja e-knjiga prijateljima. Formati koji se koriste za Apple Books su EPUB i PDF. Apple Books

u svrhu unaprjeđenja svog brenda svakodnevno nudi novitete i razna ažuriranja kako bi osigurali što kvalitetnije iskustvo korisnicima. Nude širok spektar značajki koje se mogu prilagođavati potrebama i željama korisnika, kako bi im se olakšalo korištenje platforme Apple Booksa. Bitno im je da je njihovim korisnicima aplikacija uredna i pregledna, stoga nude mogućnost slaganja knjiga prema personaliziranim kategorijama.

U početcima, kada su se pokušavali probiti na tržište, ponudili su besplatnu kopiju priča za djecu kako bi privukli čitatelje na svoju platformu. To je izazvalo brojne reakcije, kako pozitivne, tako i negativne. Osuđivali su ih da su čista replika drugih postojećih platformi. U svakom slučaju, privukli su pozornost.

Korisnicima je jako bitno da Apple nudi platformu za samoobjavljivanje dosta sličnu KDP-u od Amazona, pod imenom Pages. Iako je Amazon broj jedan, mnogi autori odabiru Apple Books kao svoju platformu. Dostupna je u 51 državi, a benefiti koje im nudi su 70% profita neovisno o cijeni djela, besplatno postavljanje djela, neograničena ponuda besplatnog sadržaja, nema plaćanja za povlašteni položaj u ponudi i nema reklama treće stranke [15].

Zbog svoje jednostavnosti i izgleda Apple Books je dosta popularan i mnogo korisnika bira tu aplikaciju. Iako je Amazon u tom tržištu vodeći, Apple se također može pohvaliti kako pozitivno posluju na tom području.

Apple Books for Authors nudi vodič za pisanje te sadrži mnoštvo literature i savjeta najprodavanijih autora za oblikovanje ideje, razvijanje zapleta, izgradnje likova i slično.

Početak procesa objavljivanja zahtjeva iTunes Connect račun kako bi imali pristup Apple Booksu. Potrebno je ispuniti podatke o djelu, kategoriji kojoj pripada, kao i određene porezne podatke. Potom je potrebno preuzeti iTunes Producer aplikaciju gdje se postavlja datoteka, cijena i ostale informacije o djelu koje zahtjeva Apple Books. Za uređenje i oblikovanje tu je također Apple Books for Authors koji olakšava cjelokupni proces.

Nakon što se sadržaj uredio i lektorirao slaže se naslovnica. Zatim je potrebno djelo staviti u odgovarajući format koji Apple Books podržava.

Prilikom objavljivanja ponuđene su 2 kategorije:

- Reflowable – za pretežito tekstualno djelo
- Fixed – za djela koja sadrže puno slika i stupaca

Također, ponuđen je pretpregled djela i jednom kada autor potvrdi potrebna su 3 radna dana da se djelo objavi na iTunesu u odjeljku Books.

Nakon što je djelo objavljeno, prodaju je moguće pratiti uz pomoć dnevnih izvješća. Osim toga omogućena je i izrada personalizirane nadzorne ploče ovisno o autorovim željama i potrebama. Autor svoje djelo može i naknadno uređivati pomoću iTunes Connect računa te će se nastale promijene ažurirati kroz naredna 24 sata. Plaćanje usluge se vrši u roku od 45 dana nakon isteka svakog mjeseca [15].



Slika 4. Logo Apple i Amazon

Izvor: <https://www.datatrekresearch.com/amazon-vs-apple-who-wore-it-better/>

5.3 Barnes & Noble Press

Barnes & Noble je stara tvrtka koja je osnovana davne 1886. godine kao knjižnica. Početkom 2010. godine Barnes & Noble pokreću elektroničku knjižaru. Prema njihovoj web stranici Barnes & Noble Press je besplatna, brza i jednostavna za korištenje usluga samoizdavanja koja omogućuje objavljivanje i prodaju izravno milijunima njihovih čitatelja. Vodeći su u književnoj industriji već dugi niz godina. Naziv implicira na klasičnog trgovca knjigama, ali digitalizacijom su se razvili i postali vrhunska platforma za elektroničke knjige koja je konkurentna s ostatkom tržišta digitalnog izdavaštva. Knjige koje izdaju Barnes & Noble Press dostupne su samo u njihovim vlastitim online i fizičkim knjižarama. Naknade se kreću od 40 do 65%, ovisno o cijeni djela. Također, imaju pregršt resursa za pomoć autorima u postupku objavljivanja i imaju čvrste veze s najboljim pružateljima usluga u ovoj industriji. Barnes & Noble Press platforma dostupna je na području SAD-a, UK-a, Kanade, Francuske, Njemačke, Italije, Nizozemske, Španjolske, Belgije, Australije i Novog Zelanda [16].

The logo for Barnes & Noble, featuring the words "BARNES & NOBLE" in a bold, serif font. The ampersand is a smaller, brown color, while the rest of the text is in a dark green color.

Slika 5. Logo Barnes & Noble

Izvor: <https://www.barnesandnobleinc.com/publishers-authors/barnes-and-noble-press/>

5.4 Kobo

Kobo je tvrtka čiji je naziv anagram riječi „book“ (hrv. *knjiga*). Njezino se sjedište nalazi u Torontu, Kanada. Kobo je osnovan 2009. godine u prosincu kao kompanija koja se bavi prodajom e-knjiga, audio knjiga, čitača i tablet računala. Njegova podružnica, odnosno poduzeće s kojim posluje je japanski gigant Rakuten koji se također bavi e-trgovinom.

Kobo je dosta brzo postao primjetan na tržištu i trenutno se procjenjuje da kontrolira oko 10% američkog tržišta elektroničkih knjiga. Kobo se iz dana u dan modernizira, često izbacuje nove e-čitače poput eReader Toucha koji uglavnom ima pozitivne recenzije.

Što se tiče konkurencije u njihovom poslovanju, ona je jako velika. Apsolutni vladari ove vrste poslovanja su Amazon, Barnes and Noble i Apple. Sve te firme imaju visoku kvalitetu svojih proizvoda te oni uzimaju veliku većinu kupaca u svijetu. Međutim, Kobo se smatra kao poduzeće koje je najbliže toj velikoj trojci. Najveći problem ovoga poduzeća je taj što nudi jeftini hardver koji jednostavno nije privlačan korisnicima.



Slika 6. Logo Kobo

Izvor: https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.co.rakuten.kobo&hl=en_IE&gl=US

5.5 Reedsy

Reedsy je britanska internetska koja se bavi autorskim uslugama. Sjedište joj se nalazi u Londonu gdje je 2014. i osnovana. Zanimljiva je činjenica ta da ovo poduzeće nema fizički ured, već se cijelo poslovanje obavlja na daljinu, preko različitih aplikacija. Nemaju veliki broj zaposlenih, 2019. godine su imali samo njih 25, međutim imaju veliki broj autora i urednika te dizajnera koji su u suradnji s njima. Tvrtka radi tako da uzima 20% od svakog urednika i autora, točnije po 10% od svakoga.

Reedsy u svojoj ponudi nudi alate i usluge koje bi pomogle autorima i freelancerima (osobe koje nemaju stalan posao, već obavljaju pojedinačne projekte) kako bi na kraju taj rad bio prikladan za objavljivanje, a najčešći su formati EPUB i PDF. Svi ti alati koji su potrebni autorima za uređivanje djela su besplatni. Osim što su potrebni za uređivanje knjiga, alati su potrebni i za uređivanje web-stranica koje će pomoći u promociji autorskog djela. Također, ovo poduzeće nudi i 30 besplatnih internetskih tečajeva koji služe za pomoć i razvoj knjiga autoru. Opis posla ove tvrtke je da provjerava originalnost autorskog djela te sami izgled djela.

Reedsy je započeo ovaj posao 2014. godine kada ga je financirala firma Seedcamp, a početno financiranje je iznosilo 1,25 milijuna dolara. Najveći konkurent ovom poduzeću je poduzeće Bibliocrunch koje se nalazi u Sjedinjenim Američkim Državama u New Yorku. 2016. godine poduzeće Reedsy doživljava veliki napredak, gdje je u kratkom roku došla do 20 000 autora te 500 freelancera.



Slika 7. Logo Reedsy

Izvor: <https://www.currentschoolnews.com/hr/posao/lektorski-poslovi/>

5.6 Lulu

Također, jedna od poznatijih platformi za samoobjavljivanje. Nudi autorima kontrolu publikacije i distribuciju na razini svijeta kako za fizičke sadržaje putem tiska, tako i za digitalne pomoću pametnih uređaja i e-čitača. Osim toga, autori sami određuju željenu cijenu, tržište na koje će ih plasirati i medij. Kreiranje sadržaja na platformi Lulu je besplatno i omogućeno njegovom proizvođačicom Lulu Wizard. Tu su sadržani razni savjeti i usluge stručnih osoba kako bi se pružila što bolja kvaliteta rada autoru, ali i kvaliteta čitanja za korisnike. Platforma omogućuje pribavljanje međunarodnog knjižnog broja ISBN čime se otvara opcija za distribuciju i na drugim, prije spomenutim, platformama. Uvjet za elektroničku verziju djela je pravilno pisanje i oblikovanje u ponuđenim programima za uređivanje sadržaja te spremanje datoteke u formatima .doc, .docx, .otd ili .rtf. Izdavanje tiskane knjige može se podijeliti u 6 koraka:

1. Pisanje sadržaja, uređivanje i oblikovanje knjige
2. Odabir odgovarajućeg formata, papira i uveza
3. Unošenje osnovnih podataka o djelu i autoru na internetskoj stranici platforme
4. Postavljanje formatirane datoteke djela na platformu
5. Kreiranje i dizajn naslovnice
6. Izdavanje djela



Slika 8. Logo Lulu

Izvor: <https://www.lulu.com/>

5.7 Smashwords

Platforma Smashwords naglašava da se proces izdavanja ostvaruje na brz, lagan i besplatan način za sve autore, bilo gdje na svijetu. Nudi im besplatnu nabavu ISBN-a, konverziju datoteke u željene formate, besplatne alate za promociju i prodaju te neograničene izmjene sadržaja i pripadajućih metapodataka. Ukoliko autor želi uštedjeti vrijeme na tome, Smashwords nudi uslugu *Centralized Metadata Managment* koja odrađuje uređivanje metapodataka. *The Smashwords Style Guide* je vodič sa uputama za autore kako bi se omogućilo jednostavno oblikovanje teksta u formatu .doc, ali postoji i povoljna opcija da to stručnjaci odrade umjesto autora. Pored vodiča tu su i razne usluge:

- *Daily Sales Reporting* služi za analize i statistike kako bi se omogućilo lakše praćenje učinkovitosti promocija i prodaje.
- *Smashwords Chanel Manager* se obazire na posebne kanale distribucije.
- *Smashwords Coupon Manager* nudi za popuste na kupovinu djela.
- *Pricing Manager* služi za kontrolu cijena.
- *Smashwords Series Manager* povećava vidljivost naslova.
- *Global Distribution* pak nudi pristup prodajnim mjestima na ekskluzivnoj razini.

Ono što izdvaja Smashwords od ostalih platformi je organiziranje raznih sajмова, promocija i rasprodaja knjiga poput „Smashwords Summer/Winter Sale“ i „Rea dan Ebook Week“ kako bi privukli publiku i reklamirali djela [16].

U nastavku su navedena su tri koraka za izdavanje:

1. Otvaranje profila na platformi
2. Preuzimanje vodiča „The Smashwords Style Guide“
3. Postavljanje datoteke i naslovne slike na platformu te izdavanje djela



Slika 9. Smashwords logo

Izvor: <https://www.smashwords.com/>

5.8 IngramSpark

Kao dio Ingram grupe najveća su distribucijska globalna mreža u industriji izdavaštva, posluju s više od 39.000 knjižara, knjižnica, internetskih trgovina, škola i sveučilišta. Među njima su i najveća imena Amazon, Apple Books i Kobo. Glavna značajka je široka distribucija print on demand djela, prije je bio primarni izlog za autore koji su tiskali djela, a otkada ga je Kindle Direct Publishing kupio blisko surađuju u tom području tiska na zahtjev [16].



Slika 10. IngramSpark logo

Izvor: <https://www.ingramspark.com/>

5.9 Publish Drive

Jedna od mlađih tvrtki, osnovana je 2015. u Mađarskoj, ali je sada u američkom vlasništvu., no još uvijek ima urede i u Budimpešti. Osnovala ga je Kinga Jenetics kako bi objavila svoj magistarski rad te da pomogne drugim autorima u ostvarenju svojih snova. Omogućavaju fokus na najvažniji dio izdavanja, a to je stvaranje tog sadržaja, dok će operativni dio biti riješen od strane tvrtke. Publish Drive je jedan od glavnih agregatora koji su odobrili Apple i Google što ga čini centrom za globalnu distribuciju. Nude 100% profit od sadržaja, uz plaćanje mjesečne pretplate ili fiksnu stopu od 10% na cjelokupnu prodaju ukoliko nema mjesečne pretplate [16].



Slika 11. Publish Drive logo

Izvor: <https://publishdrive.com/>

5.10 Draft2Digital (D2D)

Također, samoizdavačka tvrtka koja pripada kategoriji agregator. Prije je monopol bio u rukama Smashwordsa u području agregatora, no to danas više nije tako. D2D je izbor kojemu se autori češće okreću. Nude jednostavnu metodu učitavanja djela u roku od samo nekoliko minuta, a objavljivanje na stranici unutar 24 sata [16]. Ne naplaćuje se objavljivanje djela, no provizija je 10% od svake prodaje. Neograničena je opcija uređivanja i unaprjeđivanja sadržaja, naslovnice i omogućena je distribucija i na druge kanale.



Slika 12. Draft 2 Digital logo

Izvor: <https://www.draft2digital.com/>

5.11 StreetLib

StreetLib ima sjedište u Italiji i glavni je distributer na području Europe. Osim toga dosta posluje i u Latino Americi. U veljači 2019. pokrenuo je digitalne portale za autore i izdavače te je sada prisutan u 6 kontinenata i 20 zemalja. Kao i drugi agregatori, cilj je distribucija na globalnoj razini. Od drugih ga izdvaja značajka da mu je nadzorna ploča konfigurirana za više jezika, poput talijanskog, španjolskog, pored naravno, engleskog, a kako dalje rastu povećavaju opseg jezika. Distribuiraju s najvećim svjetskim trgovcima, prije navedenim. Provizija je također 10% od svake prodane e-knjige. [16]



Slika 13. StreetLib logo

Izvor: <https://www.streetlib.com/>

6. KOMPARACIJA TRADICIONALOG I DIGITALNOG IZDAVAŠTVA

U digitalnom izdavaštvu položaj izdavača je podložan mnogim promjenama. Naime, zbog jednostavnosti upravljanja platformama za objavljivanje, odnosno samoobjavljivanje, primorani su uvesti promjene u procesima rada i ustaljenom, klasičnom načinu poslovanja.

Izdavač je zadužen za sve procese realizacije sadržaja, kao i načine izdavaštva te povećava šanse za uspjeh na tržištu ako se pridržava modela C3 [7]:

- Commitment – predanost
- Consistency - dosljednost
- Credibility – vjerodostojnost

Tradicionalno izdavaštvo ili digitalno, prodaja, promocija i sama sigurnost izdavanja pitanja su koja muče izdavače današnjice. U nastavku su obrađeni navedeni pojmovi te osnovne prednosti i mane koji najčešće prelamaju odluku prilikom odabira načina izdavaštva.

6.1 Prednosti i nedostaci

Tradicionalno izdavaštvo, osim što je skuplje samo po sebi, zahtjeva i dodatne suradnike u proizvodnji djela, jer je potrebno imati agenta, urednika i izdavatelja. Nakon što se napravi rukopis potrebno je pronaći izdavačku kuću te nakon prihvaćanja djela, izdavačka kuća prima rukopis od agenta za daljnju proceduru, preuzimaju troškove uredničkog poboljšanja potom troškove projektiranja naslovnice, slaganja stranica, izrade dokumenata analize troškova i procjenu proizvodnih ciklusa kao i preostale troškove distribucije i promocije. Problem nastaje i kod procjene potražnje, odnosno broju djela koji će se izdati jer ukoliko bude bilo potrebe za većim brojem od već izrađenog to će zahtijevati ponovne narudžbe i izrade istih, a samim time će iziskivati i dodatne troškove za autora. Dok ipak, ako djela bude previše, potrebno je sav taj višak negdje fizički pohraniti i sačuvati od utjecaja okoline.

Digitalno izdavaštvo je znatno jednostavnije, zahtjeva puno manje posla i prostora, a time i radne snage. Digitalni izdavatelji mogu raditi online s autorima iz bilo kojeg dijela svijeta, a autori svoju interakciju s klijentima i čitateljima mogu, također, u potpunosti

obavljati virtualno. Štoviše, tehnologija je toliko napredovala da autor sam može izdavati svoja djela ako posjeduje računalo i alat za pisanje te ima pristup određenoj digitalnoj platformi za uređivanje i izdavanje sadržaja. Distribucija se odvija online, uz pomoć internetskih stranica izdavača i specijaliziranih online knjižara. Digitalnim izdavačima su uvelike smanjeni troškovi izdavanja te im je povećana mogućnost izdavanja i objavljivanja djela na novim tržištima. Riješen je i problem s potražnjom tržišta jer izdavači mogu lako regulirati promjene.

6.2 Prodaja

Prodaja i podatci o prodaji generalno su osjetno bolji kod digitalnog izdavaštva jer se autor prilikom tradicionalnog izdavanja mora bazirati na određenu lokaciju ili nekolicinu njih gdje pretpostavlja da će biti potraženije za njegovim djelom zbog ograničenosti resursima i količinom izdanih djela. Potrebno je konkretizirati mjesta na kojima će svoja djela prodavati pomoću raznih istraživanja ciljne publike sa sličnim interesima prema djelima. Dok kod digitalnog izdavaštva tih problema uopće nema jer prilikom digitalnog izdavaštva djelo postaje skoro globalno dostupno svim čitateljima od trenutka izdavanja na digitalne platforme te čitatelji mogu vrlo jednostavno pronaći djelo. Praćenje i kontrola prodaje je u potpunosti transparentna autoru.

6.3 Promocija

Uloga promocije je da komunicira s pojedincima, skupinama ili organizacijama te da izravno ili neizravno olakšava razmjenu informirajući i uvjeravajući jednu ili više ciljnih skupina da prihvati proizvod organizacije [17]. Ona je sastavni dio marketinga, a marketing se u izdavaštvu bavi razumijevanjem društva i njegova razvoja, praćenjem čitateljskih trendova, kao i reguliranjem promjena koje izravno utječu na distribuciju i prodaju sadržaja. Konstantnim porastom broja naslova postaje neophodno za autora odnosno izdavača angažirati marketinški tim za stvaranje što kvalitetnijeg marketinškog plana kako bi se njihovo djelo što bolje promoviralo i isticalo u masi. Fizičko promoviranje sadržaja danas je gotovo nestalo, ono je rezervirano za manji broj osoba koje mogu prisustvovati na autorovoj promociji djela, dok je digitalno u punom jeku. Sadržaj se počeo digitalno promovirati u samim počecima digitalnih medija. Na takav način, osim što se promovira novi sadržaj, promoviraju se i sadržaji koji datiraju i prije pojave digitalnih platformi i čest je slučaj upravo taj da sadržaj koji se svojevremeno

nije uspio probiti na tržištu, njegovom digitalizacijom doživi procvat i postane uspješniji i od novih sadržaja slične tematike. Danas je gotovo nemoguće pronaći izdavačku kuću koja nema vlastitu internetsku stranicu za promoviranje, pored ostalih elektroničkih alata.

6.4 Sigurnost

Sigurnost u izdavaštvu, odnosno autorska i njima srodna prava (zaštita umjetničkog izražaja, organizacijskih i poslovnih ulaganja, distribucije, proizvodnje itd.), datiraju od vremena izuma tiskarskog stroja koji je omogućio jednostavnije i jeftinije umnožavanje sadržaja. Autorska prava podrazumijevaju nekolicinu pravila i načela koji reguliraju prava autora djela. Pitanje sigurnosti je bitna informacija prilikom odabira izdavatelja koji mora garantirati sigurnost i autentičnost distribucije. Autorsko djelo, samo po sebi, osigurava pravo na neotuđivost, nezakonito kopiranje i daljnju distribuciju, dakle, nije dozvoljeno nikakvo mijenjanje niti adaptiranje djela bez autorove suglasnosti jer ono pripada isključivo autoru te samo autor ima pravo na umnožavanje djela za ostvarivanje materijalne koristi. Postoji mogućnost da se kroz sporazumni ugovor s izdavačkom kućom dogovori da autor svoja prava prenosi na njih, što je u današnje vrijeme čest slučaj. Napredak tehnologije predstavlja problem za zaštitu kako tradicionalno, tako i digitalno izdanih djela jer se pojavljuju razni načini koji nude otvoreni pristup informacijama te autorska djela čine dostupnim. Zakoni o zaštiti prava autora nailaze na probleme koji iziskuju nužne promjene i afirmacije vremenu tehnološkog napretka. Krajem 20. stoljeća razvio se besplatni software koji nudi opcije besplatnog korištenja i distribucije pojedinih djela što je aktiviralo Europsku uniju da razvije software otvorenog koda za distribuciju pod licencom EUPL (*The European Union Public Licence*) koji ima za cilj usklađivanje sa zakonom o autorskim pravima u državama članice EU, pokušavajući održati kompatibilnost s popularnim licencama slobodnih softwera [18]. Javna licenca dostupna je na 23 službena jezika Europske unije [19].

7. ZAKLJUČAK

Kod elektroničkog izdavanja kao i kod tiskanih izdavanja postoji izdavač koji se brine o izdavanju elektroničke publikacije i snosi troškove proizvodnje. Broj dostupnih e-knjiga nastalih digitalizacijom svakim danom na raznim internetskim platformama rapidno se povećava, no zabrinjavajući je podatak da je broj onih izvorno proizvedenih e-knjiga znatno manji. Prilikom kupnje ili posudbe e-knjige dolazi do ugovaranja uvjeta krajnjeg korisnika (privatna osoba ili knjižnica) s izdavačem. Razlika knjiga u digitalnom obliku u odnosu na onu u tiskanom je određeno vrijeme i mogućnost korištenja pod točno određenim uvjetima. Izdavači se time suočavaju s novim okolnostima u poslovanju koja nisu bila prisutna prilikom izdavanja tiskanih djela.

Uz postojanje svojih tiskanih izdanja tradicionalni izdavači u današnje vrijeme najčešće objavljuju i elektroničku knjigu. Na tržištu ove industrije javlja se veliki broj tvrtki različitog obujma djelovanja koje se bave elektroničkim izdavaštvom. Pojava elektroničkih izdavača nije u potpunosti iskorijenila postojanje tiskanih izdavača koji su aktivni na tržištu. Poneke tvrtke bave se samo prodajnom dok neke nude usluge autorima pri njihovom samostalnom djelovanju. Doprinos kvaliteti djela može se donositi unajmljivanjem lektora, urednika, dizajnera te ostalih stručnjaka koji će pridonositi kvaliteti djela. Ovakav oblik izdavaštva autorima daje potpunu autonomiju.

LITERATURA

- [1] Cambridge dictionary, *Publishing*, dostupno na <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/publishing>, pristupljeno 03.07.2022.
- [2] Wikipedia, *Projekat Gutenberg*, dostupno na https://bahasa.wiki/bs/Project_Gutenberg, pristupljeno 03.07.2022.
- [3] Živković D. (2001.) *Elektronička knjiga*, Multigraf, Zagreb
- [4] Hviid M., Sanchez S. I., Jacques S. (2016.) *From publishers to self-publishing: The disruptive effects of digitalisation on the book industry*, dostupno na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2893237, pristupljeno 06.07.2022.
- [5] Gudinavičius A. (2015.) *Is self-publishing a salvation for authors? The case of Lithuanian printed bestseller in the digital environment*, dostupno na <https://morepress.unizd.hr/journals/index.php/libellarium/article/view/3694>, pristupljeno 06.07.2022.
- [6] Bradley J., Fulton B., Helm M., Pittner K. A. (2011.) *Non-traditional book publishing*, dostupno na <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3353/3030>, pristupljeno 10.07.2022.
- [7] Thomas W. (2006.) *Publishing for Profit*, Chicago Review Press, Chicago
- [8] Rowe A. (2019.) *U.S. publishers are still losing \$300 million annually to e-book piracy*, dostupno na <https://www.forbes.com/sites/adamrowe1/2019/07/28/us-publishers-are-still-losing-300-million-annually-to-ebook-piracy/?sh=394617f9319e>, pristupljeno 05.08.2022.
- [9] The Circular Board, (2021.) *21 Book publishing statistics and market insights in 2021*, dostupno na <https://thecircularboard.com/book-publishing-statistics/>, pristupljeno 12.08.2022.
- [10] Wordsrated, (2022.) *Self-published books & authors sales statistics*, dostupno na <https://wordsrated.com/self-published-book-sales-statistics/>, pristupljeno 12.08.2022.
- [11] Poets & Writers, (2013.) *Notable moments in self-publishing history: A timeline*, dostupno na

https://www.pw.org/content/notable_moments_in_selfpublishing_history_a_timeline, pristupljeno 12.08.2022.

[12] Thomas W. (2006.) *Publishing for Profit*, Chicago Review Press, Chicago

[13] Self Publishing, (2022.) *Best self-publishing companies (2022 update)*, dostupno na <https://selfpublishing.com/self-publishing-companies/>, pristupljeno 17.08.2022.

[14] Kindle Direct Publishing, *Getting Started – How to Publish*, dostupno na https://kdp.amazon.com/help?topicId=A37Z49E2DDQPP3&ref_=gs, pristupljeno 17.08.2022.

[15] TKC Publishing, (2022.) *How to use Apple publishing to self-publish your book*, dostupno na <https://www.tckpublishing.com/how-to-use-apple-publishing/>, pristupljeno 17.08.2022.

[16] Poets & Writers, (2013.) *Notable moments in self-publishing history: A timeline*, dostupno na https://www.pw.org/content/notable_moments_in_selfpublishing_history_a_timeline, pristupljeno 20.08.2022.

[17] Dibb S., Simkin L., Pride W. M., Ferrell O. C. (1995.) *Marketing*, Mate, Zagreb

[18] Dusollier, S., (2010.) *Scoping Study on Copyright and Related Rights and the Public Domain*, WIPO, Geneva

[19] European Union Public Licence, Wikipedia, dostupno na https://en.wikipedia.org/wiki/European_Union_Public_Licence, pristupljeno 23.08.2022.

POPIS SLIKA

Slika 1. iBook naslovnica	5
Slika 2. iBooks ciljevi.....	6
Slika 3. Amazon Kindle.....	6
Slika 4. Logo Apple i Amazon	17
Slika 5. Logo Barnes & Noble.....	18
Slika 6. Logo Kobo.....	19
Slika 7. Logo Reedsy	20
Slika 8. Logo Lulu	21
Slika 9. Smashwords logo.....	22
Slika 10. IngramSpark logo	23
Slika 11. Pubslih Drive logo	23
Slika 12. Draft 2 Digital logo.....	24
Slika 13. StreetLib logo	24