

# GLOBALNO TRŽIŠTE KNJIGA: TRANSFORMACIJA INDUSTRIJE KNJIGA I POSTINDUSTRIJSKO DRUŠTVO

## THE GLOBAL BOOK MARKET: A BOOK INDUSTRY TRANSFORMATION AND POST-INDUSTRIAL SOCIETY

**Joško Lozić**

*Tehničko veleučilište u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska*

### Sažetak

Cilj je rada ukazati na promjene koje su zahvatile globalnu industriju knjiga kao posljedicu tehnoloških inovacija i pojave postindustrijskih društava. Digitalizacija proizvodnih procesa i konvergencija cjelokupne medijske industrije izazvala je temeljite promjene na području proizvodnje, distribucije i korištenja medijskih proizvoda. Postmoderno društvo i transformacija kapitalizma otvorila je vrata novim medijima i tehnološkim rješenjima. Usporedo s procesom stvaranja novih medijskih platformi, stare medijske platforme nisu sasvim iščezle, već su selile u nova industrijska društva. Proces transformacije medijske industrije najviše se odrazio na industriju knjiga kao njen najstariji segment. Slojevitost promjena načina proizvodnje i korištenja proizvoda i usluga unutar postindustrijskih društava, doveo je u pitanje točnost i oštrinu tumačenja tehnološkog determinizma. Postmoderna su društva zamaglila precizne granice koje su dovodile u vezu tehnološki razvoj i stupanj razvoja društvene zajednice.

**Ključne riječi:** *medijska industrija, industrija knjiga, postindustrijsko društvo, postmoderna, tehnološki determinizam*

### Abstract

The aim is to show the changes that have swept the global book industry as a result of the technological innovation and the emergence of post-industrial societies. The digitalization of manufacturing process and the convergence of the entire media industry has brought about profound changes in production, distribution and consumption of media products. Post-modern society and the transformation of capitalism has opened the door to new media and technology

solutions. In parallel with the process of creating a new media platforms, old media platforms were not completely extinct, but were moved to the new industrial society. The process of transformation of the media industry most affected the book industry as its oldest segment. The structure of the production mode changes and use of products and services within the post-industrial societies, called into question the accuracy and sharpness of the interpretation of technological determinism. The post-modern societies have blurred precise boundaries that brought in connection technological development and level of development of the community.

**Keywords:** *media industry, book industry, post-industrial society, postmodernism, technological determinism*

### 1. Uvod

#### 1. Introduction

Temeljna definicija knjige donesena je na 13. sjednici Ujedinjenih naroda u području obrazovanja, znanosti i kulture, održanoj od 20. listopada do 20. studenoga 1964. godine u Parizu. Prema definiciji, knjiga je ukoričena, tiskana, omeđena publikacija koja ima najmanje 49 stranica. Tiskane ukoričene publikacije s manje od 49 stranica nazivaju se brošure. Marinić (2011: 42) navodi kako je prva tiskana knjiga bila Biblija 1455. godine, a sve knjige tiskane u Europi do 1501. godine nazivamo inkunabulama. U 16. stoljeću počinju se tiskati i brošure iz kojih će se u 17. stoljeću razviti novine i časopisi. Već u 17. stoljeću u Engleskoj se otvaraju prve javne knjižnice i čitaonice.

Većina nakladničkih organizacija iz domene tiskanja knjiga nastala je oko 1800-ih godina. U međuvremenu su promijenile vlasnike i imena (Straubhaar i dr. 2016: 77). Marinić (2011: 46) definira izdavača, odnosno nakladnika, kao izdavačku ili nakladničku kuću koja je poslovni subjekt koji se bavi izdavanjem knjiga – ulaže sredstava u njezinu proizvodnju i njezin je vlasnik po objavljivanju, a u tom procesu angažira ili zapošljava autore, tiskare i druge stručne suradnike. Disher (2014: 81) navodi šest temeljnih segmenata nakladničke djelatnosti u kategoriji knjiga: a) knjige namijenjene tržištu odraslih i maloljetnika; b) knjige za masovna tržišta; c) knjige za profesionalna usmjerenja; d) školske knjige; e) knjige za studente i visokoškolske organizacije i f) religiozne knjige. Straubhaar i dr. (2016: 91) pozivajući se na Association of American Publishers dijele knjige na deset temeljnih segmenata: a) knjige kao trgovačku robu (opći žanrovi za sve vrste publike); b) profesionalne knjige; c) školske knjige; d) knjige manjih formata, slabije kvalitete izrade i manje cijene; e) religiozne knjige; f) knjige manjih naklada za posebna izdanja; g) knjige koje se prodaju mailom ili internetom; h) enciklopedije i slična izdanja; i) audiovizualne multimedijske knjige i j) sveučilišne knjige.

U kontekstu istraživanja promjena u industriji knjiga, Wirtz (2011: 163) navodi da je knjiga proizvod nakladničke industrije namijenjen tržištu. Kriterij po kojem se knjiga sastoji od određenog broja stranica povezanog sadržaju upakiranog u zajednički omot doživjela je temeljite promjene pod utjecajem postmoderne. Knjige su postale i publikacije koje su obuhvaćale više različitih izdanja časopisa ili godišnjaci koji se izdaju u povodu različitih događaja. Knjige su se diferencirale u veličini formata, debljini uveza ili tehničke razine opremljenosti. Svemu tome treba dodati digitalna izdanja knjiga koja su potpuno promijenila paradigmu kupovine i distribucije knjiga.

## 2. Metodologija

### 2. Methodology

Razvoj digitalne medijske industrije znatno je utjecao na metodologiju i način izračuna prodajnih

naklada svih oblika tiskanih izdanja. Analizirajući nakladništvo u cjelini, kao segment medijske industrije, ne postoji usklađenost praksi izračuna prodanih naklada između različitih kategorija nakladničke industrije. Najveći pad naklada tiskanih izdanja u nakladničkoj industriji, ostvarila je novinska industrija. Utvrđivanje visine prodajne naklade tiskanih časopisa teško je provedivo zbog samog načina prodaje časopisa kroz pretplatničke ugovore koji podrazumijevaju pristup digitalnim izdanjima. Časopisi su prvi veliki pad naklada zabilježili već u drugoj polovici 20. stoljeća te su u postindustrijsko razdoblje ušli sa sasvim novom poslovnom politikom.

Temeljena razlika između prodaje novina i časopisa na jednoj strani, te prodaje knjiga, na drugoj strani, a sve unutar nakladništva kako segmenta medijske industrije, prepoznaje se u različitom trendu kretanja naklada. Dok se naklade novina i časopisa smanjuju iz godine u godinu, kod većine izdavača, naklade knjiga se smanjuju u tiskanim oblicima, a povećavaju u digitalnom izdavaštvu. Pitanje zašto su digitalna izdanja knjiga puno bolje prihvaćena kod krajnjih potrošača na globalnom tržištu od digitalnih izdanja novina i časopisa, ostavit ćemo za neka buduća istraživanja. Naše je istraživanje usmjereno prema trendovima na globalnom tržištu knjiga, kao i trendu supstitucije tiskanih izdanja digitalnim izdanjima.

Iz svega navedenog, razvidno je kako je vrlo teško ili gotovo nemoguće komparirati prodajne naklade prema izdavačima i državama zbog neusklađenosti zakonske regulative i obveze nakladnika u iskazivanju podataka u revizorskim i drugim izvješćima. U istraživanju ćemo koristiti rezultate ostvarenih prihoda od prodaje knjiga prema državama za koje postoje relevantni izvori podataka. Podaci o ostvarenim prihodima industrije knjiga po pojedinim državama preuzeti su sa EBSCO On-line baze podataka, Business Source Complete, 2016. godine, a referiraju se na razdoblje od 2009. do 2013. godine.

## 3. Hipoteze

### 3. Hypothesis

Trendovi i smjer promjena prodajnih naklada i ostvarenih prihoda u industriji knjiga na globalnom tržištu vrlo jasno ukazuju na promjenu

1. Prihodi od prodaje knjiga na globalnom tržištu rastu usprkos padu prihoda na tradicionalnim tržištima knjiga u Europi, SAD i Japanu.
2. Supstitucija klasičnih papirnatih izdanja knjiga novim digitalnim izdanjima veća je u državama sa višom razinom tehnološke razvijenosti.

#### 4. Pregled istraživanja globalne industrije knjiga

##### 4. A review of research of the global book industry

U istraživanju globalne industrije knjiga korišteni su sekundarni podaci, te su rezultati istraživanja prikazani u tablici 1. Globalno tržište knjiga nije bilo imuno na posljedice koje je izazvala kriza globalnog gospodarstva uslijed hipotekarne krize na svjetskoj razini. Posljedice krize pretrpjela je cjelokupna nakladnička industrija te se prihodi od prodaje novina i časopisa više nisu vratili na razine sa početka stoljeća. Industrija knjiga se najbrže oporavila te je u razdoblju od 2009. do 2013. godine ostvarivala povećanje prihoda iz godine u godinu. Prosječan godišnji rast prihoda iznosio je 1,8 postotnih poena, dok je ukupan rast prihoda u posljednjem analiziranom periodu bio veći za 7,3% u odnosu na početno razdoblje analiziranja.

*Tablica 1 Globalno tržište knjiga 2009. – 2013.*

*Table 1 Global book market 2009. – 2013.*

Globalno tržište knjiga 2009. – 2013. (mlrd. \$)	
2009.	111,0
2010.	114,1
2011.	115,2
2012.	116,4
2013.	119,1
Prosjek	1,8%
2013. vs. 2009.	7,3%

*Izvor Business Source Complete, 2016. (osobna izrada)*

*Source Business Source Complete, 2016. (own illustration)*

Prema analizi geografskih segmenta, Europa je zadržala primat regije sa najvećim ostvarenim prihodima u industriji knjiga. U 2013. godini, na razini europskog tržišta knjiga, ostvareni su

prihodi od 44,2 milijarde dolara što je činilo 37,1% globalnog tržišta. Industrija Azije i Pacifika prestigla je tržište Američkog kontinenta te je ukupan ostvareni prihod bio 38,2 milijarde dolara što je činilo 32,1% globalnog tržišta. Američki kontinent ostvario je prihode od 33,2 milijarde dolara odnosno 28,0% ukupnog svjetskog tržišta. Ostala tržišta, od kojih je najveći srednji istok, ostvarila su oko 3,2 milijarde dolara što čini 2,7% globalnog tržišta. Prikaz rezultata prikazan je na slici 1.

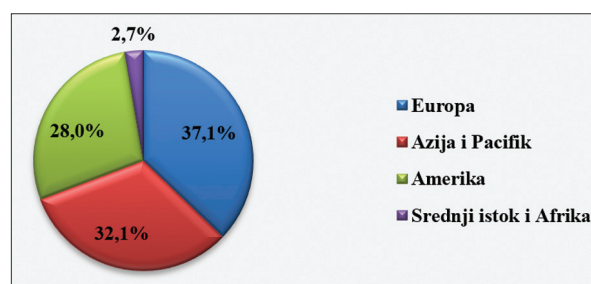
*Tablica 2 Globalno tržište knjiga 2013. godine*

*Table 2 Global book market 2013.*

Globalno tržište knjiga 2013. (mlrd. \$)	
Europa	44,2
Azija i Pacifik	38,2
Amerika	33,3
Srednji istok	3,2

*Izvor Business Source Complete, 2016*

*Source Business Source Complete, 2016. (own illustration)*



*Slika 1 Globalno tržište knjiga 2013.*

*Figure 1 Global book market 2013.*

*Izvor Business Source Complete, 2016 (osobna izrada)*

*Source Business Source Complete, 2016 (own illustration)*

#### 4. 1. Europsko tržište knjiga

##### 4.1. European book market

Prema raspodjeli geografskih cjelina unutar globalnog tržišta, najveći prihodi od prodaje knjiga ostvare se na europskom tržištu. Njemačka je država sa najvećim prihodima od medijske industrije u Europi, a takav trend prati i industrija knjiga sa prihodom od 12,8 milijardi dolara u 2013. godini. Na drugom mjestu, prema visini prihoda nalazi se Velika Britanija, ali

sa dvostruko manjim ostvarenim prihodima koji od 5,4 milijarde dolara. Slijede Francuska, Italija i Španjolska, dok se na nizozemskom i belgijskom tržištu ne ostvari ni 10% prihoda kao na njemačkom tržištu. Rezultati istraživanja prikazani su u tablici 3.

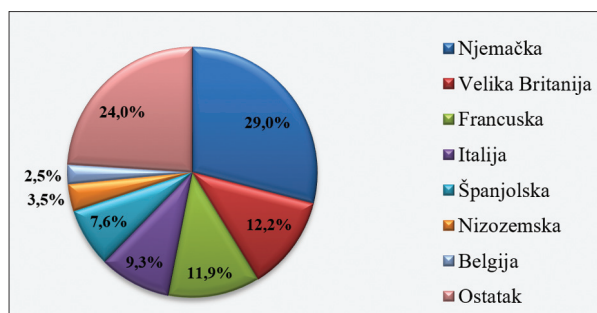
**Tablica 3** *Europsko tržište knjiga u 2013. (mlrd. \$)*

**Table 3** *European book market 2013. (bill. \$)*

Europsko tržište knjiga 2013. (mlrd. \$)	
Njemačka	12,8
V. Britanija	5,4
Francuska	5,3
Italija	4,1
Španjolska	3,6
Nizozemska	1,5
Belgija	1,1
Ostatak	10,4
<b>Ukupno</b>	<b>44,2</b>

**Izvor** *Business Source Complete, 2016*

**Source** *Business Source Complete, 2016. (own illustration)*



**Slika 2** *Europsko tržište knjiga 2013.*

**Figure 2.** *European book market 2013.*

**Izvor** *Business Source Complete, 2016 (osobna izrada)*

**Source** *Business Source Complete, 2016 (own illustration)*

Prema rezultatima istraživanja, ukupno ostvareni prihod od prodaje knjiga na europskom tržištu, bio je 44,2 milijarde dolara u 2013. godini. Na njemačkom tržištu ostvarena je gotovo trećina prihoda odnosno u ukupnom europskom tržištu Njemačka zauzima 29% udjela. Velika Britanija i Francuska zauzimaju 12,2% odnosno 11,9% udjela, što zajedno sa njemačkim tržištem čini 50% ukupnog europskog tržišta. Sve

ostale europske države zauzimaju ostatak od 50% europskog tržišta. Države koje se nisu našle u analizi podataka u tablici 3 i na slici 2., ostvaruju zajedno ukupne prihode od 10,4 milijarde dolara što čini 24% ukupnog europskog tržišta.

## 4.2. Azijsko-pacifičko tržište knjiga

### 4.2. Asia and Pacific book market

Rezultati istraživanja industrije knjiga Azije i Pacifika ukazali su na temeljne trendove koji se odvijaju na globalnom tržištu knjiga. Industrija knjiga Azije i Pacifika ostvarila je prihode od 38,1 milijardu dolara u 2013. godini što je svrstava na drugo mjesto, a ispred američke industrije knjiga. Kina ostvaruje najveće prihode sa 20,5 milijardi dolara, a na drugom mjestu je Japan sa prihodom od 8,5 milijardi dolara. Ostale države ostvaruju prihode koji čine tek oko desetak posto u odnosu na Kinu. Rezultati istraživanja prikazani su u tablici 4.

U relativnim pokazateljima industrija knjiga u Kini ostvari prihod u visini 53,6% ukupnog tržišta Azije i Pacifika. Japanska industrija knjiga zauzima 22,3% ukupnog tržišta što zajedno s kineskim tržištem čini gotovo 75% ukupnog azijskog tržišta. Južna Koreja, Australija i Indija zauzimaju između 6 i 7% ukupnog tržišta, koliko iznosi i ukupno rasipanje na ostale države Azije i Pacifika. Rezultati istraživanja prikazani su na slici 3.

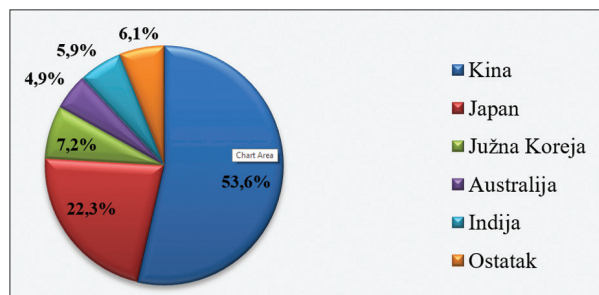
**Tablica 4.** *Tržište knjiga Azije i Pacifika u 2013. (mlrd. \$)*

**Table 4** *Asia and Pacific book market 2013. (bill. \$)*

Tržište knjiga Azije i Pacifika 2013. (mlrd. \$)	
Kina	20,5
Japan	8,5
Južna Koreja	2,7
Indija	2,2
Australija	1,9
Ostatak	2,3
<b>Ukupno</b>	<b>38,1</b>

**Izvor** *Business Source Complete, 2016*

**Source** *Business Source Complete, 2016. (own illustration)*



**Slika 3** Azijsko-pacifičko tržište knjiga 2013.

**Figure 3** Asia and Pacific book market 2013.

**Izvor** Business Source Complete, 2016 (osobna izrada)

**Source** Business Source Complete, 2016 (own illustration)

### 4.3. Američko tržište knjiga

#### 4.3. American book market

Industrija knjiga američkog kontinenta ostvaruje najmanje prihode od analiziranih geografskih cjelina. Ukupni ostvareni prihod u 2013. godini iznosi 33,3 milijarde dolara, od čega industrija knjiga SAD ostvari 27,3 milijarde dolara. Industrije knjiga u Kanadi i Meksiku ostvare prihode od 1,4 odnosno 0,9 milijardi knjiga, dok ostatak država američkog kontinenta ostvari prihode od 3,7 milijardi dolara. Rezultati istraživanja prikazani su u tablici 5. Industrija knjiga SAD zauzima 83,8% ukupnog tržišta američkog kontinenta, dok Kanada i Meksiko zauzimaju 4,1 odnosno 2,6% ukupnog tržišta. Rezultati istraživanja prikazani su na slici 4.

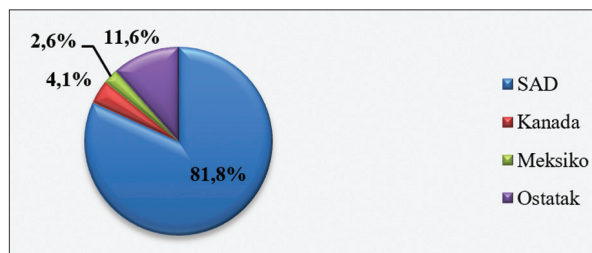
**Tablica 5** Tržište knjiga američkoga kontinenta u 2013. (mlrd. \$)

**Table 5** American book market 2013. (bill. \$)

Američko tržište knjiga 2013. (mlrd. \$)	
SAD	27,3
Kanada	1,4
Meksiko	0,9
Ostatak	3,7
Ukupno	33,3

**Izvor** Business Source Complete, 2016

**Source** Business Source Complete, 2016. (own illustration)



**Slika 4** Američko tržište knjiga 2013.

**Figure 4** American book market 2013.

**Izvor** Business Source Complete, 2016 (osobna izrada)

**Source** Business Source Complete, 2016 (own illustration)

Waterman i Ji (2012) objavili su rezultate istraživanja tržišta knjiga u SAD-u. Prema rezultatima istraživanja kretanja prihoda od prodaje knjiga u desetogodišnjem razdoblju jasno je uočljiv negativan trend. Prihodi od prodaje tiskanih knjiga su padali, mada je pad bio manji nego u novinskoj industriji. Nakon 2009. godine zabilježen je velik porast prodaje digitalnih knjiga, ali prihodi od prodaje digitalnih izdanja nisu mogli nadoknaditi gubitke od pada prodaje tiskanih izdanja. Wirtz (2011: 164) navodi kako se u SAD u 2009. godini prodalo više od 3 milijarde knjiga (naslova). Iste godine, objavljeno je 288.355 novih naslova što je daleko najviše od svih tržišta na svijetu. Usprkos takvom potencijalu industrije knjiga u SAD, ono se ne može mjeriti sa potencijalom i prihodima koji se ostvare na tržištu televizije u SAD.

### 4. 4. Tržište knjiga na razini pojedinih država

#### 4.4. Book market at individual countries

Istraživanje kretanja prihoda u globalnoj industriji knjiga obuhvatilo je 13 država. Rezultati istraživanja prikazani su u tablici 6, a države obuhvaćene istraživanjem poredane su abecednim redom. Od 13 analiziranih država, samo 4 su ostvarile porast prihod od prodaje knjiga u analiziranom periodu. Dvije trećine analiziranih država, preciznije njih 9 ili 69%, zabilježilo je pad prihoda u industriji knjiga. Rast prihoda u industriji knjiga zabilježile su SAD, Velika Britanija, Indija i Kina što istraživanju daje posebnu zanimljivost.

**Tablica 6** Globalno tržište knjiga prema državama 2009. – 2013. (mlrd. \$)**Table 6** Global book market at individual countries 2009. – 2013. (bill. \$)

Globalno tržište knjiga prema državama 2009. – 2013. (mlrd. \$)													
God.	Australija	Belgija	Francuska	Indija	Italija	Japan	Kanada	Kina	Nizozemska	Njemačka	SAD	Španjolska	Velika Britanija
2009.	2,1	1,2	5,6	1,3	4,5	8,8	1,6	13,7	1,7	12,9	27,1	4,1	5,0
2010.	2,2	1,1	5,7	1,5	4,5	8,4	1,5	15,1	1,7	12,9	27,9	3,8	5,1
2011.	2,1	1,2	5,7	1,8	4,4	8,4	1,4	17,2	1,6	12,7	27,2	3,7	5,0
2012.	2,0	1,1	5,5	2,0	4,1	8,3	1,3	19,1	1,5	12,6	27,1	3,3	5,2
2013.	1,9	1,1	5,3	2,2	4,1	8,5	1,4	20,5	1,5	12,8	27,3	3,4	5,4
2013 vs 2009	-9,5%	-8,3%	-5,4%	69,2%	-8,9%	-3,4%	-12,5%	49,6%	-11,8%	-0,8%	0,7%	-17,1%	8,0%

*Izvor* Business Source Complete, 2016. (osobna izrada)

*Source* Business Source Complete, 2016. (own illustration)

Indija i Kina ostvarile su najveći rast prihoda u industriji knjiga od 69,2 odnosno 49,6% u 2013. u odnosu na 2009. godinu. Velika Britanija je ostvarila rast prihoda od 8% što je trend potpuno suprotan trendu na europskom tržištu. SAD su ostvarile porast prihoda od 0,7%, ali taj prihod pokazuje oscilacije i promjene smjera iz godine u godinu što ukazuje na početak krize industrije knjiga u SAD. Sličan trend se pokazuje i na tržištu Njemačke što bi moglo temeljito uzdrmati europsko tržište knjiga jer je njemačka uvjerljivo najveće tržište unutar Europe. Sve ostale promatrane države zabilježile su značajan pad prihoda od čega Španjolska bilježi pad od čak 17,1%.

Rezultati istraživanja globalnog tržišta knjiga prikazani su u tablici 7. Globalno tržište raslo je iz godine u godinu, u promatranom razdoblju, ali je taj rast usporen osim u posljednjem promatranom periodu. Prosječan rast globalnog tržišta iznosio je 1,8 postotnih poena godišnje. Kada se to raspodjeli prema državama, Indija je ostvarila prosječan godišnji rast od 14,1 postotni poen, a Kina od 10,6 postotnih poena. Velika Britanija bilježi prosječni godišnji rast od 2 postotna poena, ali je rast usporen u posljednjem promatranom periodu. Sve ostale države zabilježile su negativne stope prosječnih godišnjih promjena. Pregled rezultata prikazan je u tablici 7.

Trend kretanja prihoda na globalnome tržištu knjiga 2009. - 2013.					
	2010. vs. 2009.	2011. vs. 2010.	2012. vs. 2011.	2013. vs. 2012.	prosjeak
Globalno	2,8%	1,0%	1,0%	2,3%	1,8%
Australija	4,8%	-4,5%	-4,8%	-5,0%	-2,4%
Belgija	-8,3%	9,1%	-8,3%	0,0%	-1,9%
Francuska	1,8%	0,0%	-3,5%	-3,6%	-1,3%
Indija	15,4%	20,0%	11,1%	10,0%	14,1%
Italija	0,0%	-2,2%	-6,8%	0,0%	-2,3%
Japan	-4,5%	0,0%	-1,2%	2,4%	-0,8%
Kanada	-6,3%	-6,7%	-7,1%	7,7%	-3,1%
Kina	10,2%	13,9%	11,0%	7,3%	10,6%
Nizozemska	0,0%	-5,9%	-6,3%	0,0%	-3,0%
Njemačka	0,0%	-1,6%	-0,8%	1,6%	-0,2%
SAD	3,0%	-2,5%	-0,4%	0,7%	0,2%
Španjolska	-7,3%	-2,6%	-10,8%	3,0%	-4,4%
V. Britanija	2,0%	-2,0%	4,0%	3,8%	2,0%

**Tablica 7**  
Trend kretanja prihoda na globalnome tržištu knjiga

**Table 7**  
Trend of global market revenues

*Izvor* Business Source Complete, 2016. (osobna izrada)

*Source* Business Source Complete, 2016. (own illustration)

#### 4.5 Analiza trendova u industriji knjiga upotrebom Pearsonova koeficijenta korelacije

##### 4.5 Trend analysis using correlation

Rezultati analize Pearsonova koeficijenta korelacije otvorili su novi pristup istraživanju trenda i smjera kretanja u globalnoj industriji knjiga. Četiri od trinaest analiziranih država ostvarilo je pozitivan rast prihoda od prodaje knjiga u 2013. u odnosu na 2009. godinu, ali samo za Indiju, Kinu i Veliku Britaniju utvrđena je jaka i pozitivna korelacija sa globalnim rastom prihoda od prodaje. Rezultati korelacijske analize za industriju knjiga SAD pokazuju neznatnu korelaciju, a uz to i negativnog smjera. Tržište knjiga u SAD ostvaruje najveće prihode od svih analiziranih država, ali trendovi kretanja prihoda imaju vrlo slabu korelacijsku vezu sa kretanjima na globalnom tržištu. Rezultati analize prikazani su u tablici 8.

Njemačka, kao najveća europska industrija knjiga, zabilježila je pad prodaje od 0,8 posto odnosno prosječan godišnji pad od 0,2 postotna poena, što je svrstava odmah do SAD sa relativno slabom korelacijskom vezom sa globalnim tržištem od 0,498 i uz to negativnog smjera. Na azijskom tržištu, Japan kao država snažnih i tradicionalnih nakladničkih korijena bilježi negativnu korelacijsku vezu srednje snage od 0,6075. Sve ostale europske države uz Australiju i Kanadu pokazuju srednje jaku odnosno jaku korelacijsku vezu obrnutog smjera. Prihodi od prodaje knjiga na globalnom tržištu rastu dok na najvećem tržištu, onom europskom, padaju iz godinu u godinu.

**Tablica 8** Analiza globalne industrije knjiga upotrebom Pearsonova koeficijenta

**Table 8** Trend analysis using correlation

	2013. vs. 2009.		Pearson
<i>Indija</i>	69,2%	Indija	0,9717
<i>Kina</i>	49,6%	Kina	0,9672
<i>V. Britanija</i>	8,0%	V. Britanija	0,8620
<i>SAD</i>	0,7%	SAD	-0,0146
<i>Njemačka</i>	-0,8%	Njemačka	-0,4980
<i>Japan</i>	-3,4%	Japan	-0,6075

<i>Francuska</i>	-5,4%	Belgija	-0,6311
<i>Belgija</i>	-8,3%	Francuska	-0,7068
<i>Italija</i>	-8,9%	Australija	-0,7499
<i>Australija</i>	-9,5%	Kanada	-0,7815
<i>Nizozemska</i>	-11,8%	Italija	-0,8504
<i>Kanada</i>	-12,5%	Nizozemska	-0,8730
<i>Španjolska</i>	-17,1%	Španjolska	-0,9016

*Izvor* osobna obrada

*Source* own illustration

#### 4.6 Tržište digitalnih knjiga

##### 4.6 E-books market

Prijelaz stoljeća te digitalizacija i konvergencija proizvodnih procesa bilo je izrazito stresno razdoblje za tradicionalne nakladnike. Pet stotina godina tradicije „tinte i papira“ stubokom se počelo mijenjati. Proizvodnja nakladničkih proizvoda kao tradicionalne robe koja se distribuirala u klasičnim prodajnim lancima, zamijenjena je digitalnim sadržajem koji je odveo u stečaj veliki broj dionika proizvodnog procesa u nakladništvu. U lancu vrijednosti industrije knjiga ekonomija obujma i organizacija prodajnih lanaca zamijenjena je digitaliziranim sadržajima te tiskanjem i prodajom na zahtjev.

Predvodnici vala medijske transformacije bile su američke vertikalno integrirane cross-medijske korporacije. Digitalizacijom procesa stvorene su temeljni uvjeti zamjene fizičkih proizvoda digitalnim sadržajima. Konvergencijom proizvodnog procesa omogućena je distribucija istovjetnog sadržaja na više različitih platformi. Vrata ekspanziji američkih medijskih korporacija bila su potpuno otvorena. Najveće promjene u proizvodnji i distribuciji fizičkih proizvoda u digitalne sadržaje dogodile su se upravo u nakladništvu odnosno novinskoj proizvodnji te proizvodnji časopisa i knjiga.

Rekapitulacija istraživanja globalne industrije knjiga te razdiobe na klasično nakladništvo i digitalna izdanja prikazana je u tablici 9. Prema rezultatima istraživanja za 2013. godinu, vodeće tržišta prema udjelu digitalnih izdanja u ukupnom nakladništvu knjiga, bile su SAD sa 20,1% udjela digitalnih izdanja knjiga. Odmah iza SAD, prema udjelu digitalnih izdanja u ukupnom nakladništvu,

nalazile su se Australija sa 15,8%, Kanada sa 15% i Velika Britanija sa 13%.

Na dnu ljestvice, prema udjelu digitalnih izdanja u ukupnom nakladništvu knjiga, nalazile su se Kina i Indija. Države koje ostvaruju najveći rast prodaje u industriji knjiga imaju najmanje udjelu digitalnih izdanja u ukupnom nakladništvu. U sredini ljestvice su europske države te Japan koji je sa 1,2% udjela tek neznatno bolji od Kine i Indije. Rezultati istraživanja nedvojbeno su pokazali kako se na tradicionalnim tržišta knjiga navike čitatelja teško mijenjaju te promjene predvode SAD-e te Australija i Kanada kao države razvijenih tehnoloških standarda.

**Tablica 9** *Rekapitulacija globalnoga tržišta knjiga prema vrsti medija 2013. god.*

**Table 9** *Recapitulation of global media book by the type 2013.*

	Papirnat	Digitalne
SAD	79,9%	20,1%
Australija	84,2%	15,8%
Kanada	85,0%	15,0%
V. Britanija	87,0%	13,0%
Italija	94,0%	6,0%
Francuska	96,2%	3,8%
Nizozemska	96,8%	3,2%
Španjolska	97,0%	3,0%
Njemačka	97,7%	2,3%
Belgija	98,8%	1,2%
Japan	98,8%	1,2%
Kina	99,0%	1,0%
Indija	100,0%	0,0%

**Izvor** *Business Source Complete, 2016. (osobna izrada)*

**Source** *Business Source Complete, 2016. (own illustration)*

Proučavajući lanac vrijednosti i važnost menadžmenta u upravljanju procesom proizvodnje, distribucije i prodaje knjiga na tržištu, Faustino (2013) naglašava kako industrija knjiga prolazi kroz vrlo stresno razdoblje. S jedne strane, još uvijek postoji tržište klasičnih knjiga koje kupuje populacija navikla na praktičnost knjige koja se čita u tiskanom izdanju, dok s druge strane, sve više raste potražnja za digitaliziranim oblicima knjiga kod mlađe populacije. Zaključke studije temelji na istraživanju europskog tržišta

ističući kako se i europsko tržište, prema navikama kupovine i čitanja digitalnih izdanja, sve više približava američkom trendu naglog rasta potražnje za digitalnim izdanjima.

## 5. Rasprava

### 5. Discussion

Istraživanje kretanja prihoda na globalnom tržištu knjiga ukazuje na smjer u kojem će se kretati industrija knjiga u sljedećem periodu. Prvo što upada u oko upravo je nagli rast industrije na tržištima Kine i Indije, a stagnacija i pad prihoda na tradicionalnim tržištima u Europi i Japanu. Najveće medijsko tržište, ono u SAD, pokazuje znakove koji ukazuju na promjene koje su u tijeku unutar nakladničke industrije. Prihodi od tiskanih knjiga padaju, a prihodi od digitalnih izdanja ne mogu nadoknaditi kanibalizaciju naklada i pad prihoda. Sličan se proces odvija i na njemačkom tržištu koje čini gotovo 30% prihoda europskog tržišta. Analizirajući rezultate u kontekstu prve hipoteze, možemo je u potpunosti potvrditi. Prihodi od prodaje knjiga rastu na globalnom tržištu, usprkos padu prihoda na tradicionalnim tržištima Europe i Japana, kao i najvećeg medijskog tržišta u SAD. Prihodi rastu zahvaljujući iznimnom rastu prihoda na tržištima Indije i Kine.

Analizom kretanja prihoda možemo utvrditi kako prihodi u industriji knjiga rastu u državama koje izgrađuju neki oblik fordističkog kapitalizma odnosno kasne u razvoju kapitalizma za postkapitalističkim državama. U prilog potrebi promjene znanstvene paradigme i pristupa istraživanju govore rezultati istraživanja koji se referiraju na kretanje prihoda u SAD i Velikoj Britaniji. SAD bilježe lagani rast prihoda od prosječno 0,2 postotna poena godišnje, dok Velika Britanija bilježi rast od prosječno 2,0 postotna poena godišnje. Obje države su već davno izašle iz faze klasičnog fordizma, te izgrađuju postindustrijsko društvo temeljeno na digitalnoj ekonomiji i kognitivnom kapitalizmu. Upravo primjer potpuno različite društvene i organizacijske situacije unutar spomenutih država, a sličnog ili istog trenda kretanja pojava u pojedinim industrijama navodi na napuštanje starih istraživačkih okvira i oslanjanje na holistički pristup istraživanju pojava.



Hillesund (2001), u radu „Will E-book change the world“, dovodi u kontekst razvoj tehnologije i promjene unutar društva u cjelini. Pozivajući se na druge autore koji su proučavali ovaj fenomen prije njega, naglašava kako se razvoj društva i društvene promjene u cjelini ne može analizirati odvojeno od tehnološkog razvoja koje je dosegla neka društvena zajednica. U tom kontekstu, Hillesund ispravno naglašava kako će pojava digitalnih knjiga dovesti do promjena navika potrošača što se ne može istraživati u svojoj punini, ako se tehnološki razvoj odvoji od sagledavanja promjena koje ostavlja na društvenu zajednicu.

Uvažavajući navedeno i analizirajući ukupnost tehnološkog razvoja i promjena koje ostavlja na društvo u cjelini, mogli bi pretpostaviti kako i drugu hipotezu možemo u potpunosti potvrditi. Ipak, analizom rezultata istraživanja, drugu hipotezu ne možemo u potpunosti potvrditi. Iz rezultata istraživanja vidljivo je kako tehnološki razvijene države poput Njemačke i Japana ne prate, u potpunosti, globalne trendove te imaju jako niste udjele digitalnih izdanja u ukupnoj nakladi knjiga.

Tehnološki determinizam, koji Hillesund na početku stoljeća koristi kako metodu dokazivanja povezanosti tehnološkog razvoja i stupnja razvoja društvene zajednice, s vremenom polako gubi na uvjerljivosti. Tehnološki determinizam možemo definirati kao tumačenje društvenih i kulturnih pojava koje su posljedica određenih tehnoloških rješenja odnosno stupnja tehnološkog razvoja pojedine društvene zajednice. Korijeni razvoja modela tumačenja društvenih pojava kroz tehnološki determinizam vuku korijene iz političke ekonomije i radova Karla Marxa. Tehnološki determinizam, kao redukcionistička teorija, kod Marxa se referira na odnos rada i kapitala te razvoj društva koje je omeđeno tim odnosom. Marx u „Bijedi filozofije“ 1847. godine koristi tehnološki determinizam kako bi slikovito opisao razliku između feudalizma i kapitalizma determiniranu razvojem proizvodnih snaga te zaključuje kako je vjetar na mlin (vjetrenjača) stvorila feudalizam i feudalce, a parni mlin je stvorio kapitalizma i kapitaliste. Kasniji razvoj ideje tehnološkog determinizma pronalazimo kod klasičnih građanskih ekonomista sa početka stoljeća, a posebice se ističe Thosten Veblen, američki sociolog i ekonomist.

McLuhan, kao začetnik teorije medija, prvi je naglasio važnost medija kao produžetka ili ekstenzije ljudskog tijela. Učinak medija dubok je i snažan upravo zato jer mu je kao „sadržaj“ dan neki drugi medij (McLuhan 2008: 22). McLuhanov je tehnološki determinizam i teorija medija pronašla čvrsto uporište u kontekstu modernizma i fordističkog načina proizvodnje. Hillesund (2001) se poziva na radove Meyrowitza i Goffmana koji dovode u pitanje kanonski pristup tumačenju tehnološkog determinizma, a posebno u razvoju medija. U prilog propitivanju oštre determinacije tehnološkog determinizma u medijima navodi i radove Raymoda Williamsa koji, objašnjavajući razvoje kultura različitih društvenih zajednica, naglašava kako se tehnologija, a time i mediji, razvijaju u okviru i pod snažnim utjecajem društvene zajednice s kojim su u interakciji.

Postmoderna, sama po sebi nije dokinula modernu, već je to bio proces koji se odvijao usporedo s promjenama koje su se događale u različitim područjima društvenog života i djelovanja. Tapscott (2015: 128) u prvom izdanju „Digital economy“, objavljenom 1995. godine, nagovještava transformaciju društvenog i proizvodnog okruženja te prijelaz iz „stare ekonomije“ (old economy) u „novu ekonomiju“ (new economy) sagledava kroz promjenu analognog u digitalni signal. Kako je to zgodno primijetio Law (2007: 27), naš analogni život, postao je naš digitalni život. Postmoderna se usko povezala za pojavu postindustrijskih društava koja su otvarala put onome što se danas prepoznaje u pojmu „nova ekonomija“. Moderna je podrazumijevala proizvodnju knjiga kao oblika tinte i papira, postmoderna i „nova ekonomija“ digitalizirale su „sadržaj“ te su stvoreni uvjeti za digitalno nakladništvo. E-knjige su potpuno promijenile paradigmu proizvodnje i distribucije knjiga. Ono što je važnije od toga, knjige nisu bile medij sam za sebe, već su ukazivale na sadržaj nekog drugog medija. McLuhan je imao pravo, mada su se okolnosti promijenile te se njegova teorija ne može više potvrditi u cijelost.

Bercovici (2014) u Forbsu najavljuje temeljitu promjenu u američkoj industriji knjiga analizirajući promjene koje Amazon unosi na američko tržište knjiga. Prihodi od prodaje knjiga

u 2013. godini iznose 5,25 milijardi dolara. 19,5 % od svih prodanih knjiga čine Kindle izdanja. Zajedno sa ostalim oblicima digitalnih izdanja, Amazon zauzima 65% ukupnog tržišta digitalnih knjiga u SAD. Veliki izdavači plaćaju 5 do 7% od ostvarenih prihoda Amazonu kao dio naknade za troškove koje Amazon ima u distribuciji. U posljednjih 20 godina, broj nakladnika se prepolovio, a samo 10% naklada prodaje se kroz prodajne lance nezavisnih nakladnika. Već 2012. godine, Petrocelli u Huffington Postu problematizira postojanje klasičnih maloprodajnih lanaca tiskanih knjiga koje popuštaju pred naletom digitalnih izdanja i Internet prodaje. Wilson (2015) ističe povezanost Amazona i drugih mrežnih prodavača sa polaganim nestajanjem maloprodajnih lanaca tiskanih knjiga. Novi oblici distribucije i plaćanje naknade za uslugu od strane nakladnika, širi se i na same autore. Sansevieri (2016) upozorava na promjenu paradigme koja stavlja autore u sasvim novu situaciju u odnosu na digitalne nakladnike.

Postindustrijsko društvo i razvoj mrežnog komuniciranja potreslo je temelje industrije masovnih medija. Jednosmjerni komunikacijski lanac masovnih medija kojim su odašiljali poruke prema publici, zamijenjen je višesmjernim komunikacijama koje omogućavaju svim korisnicima mreže objavljivanje sadržaja. Svatko može objaviti neki oblik elektronskog zapisa koji oduzima neki dio tržišta knjiga. Sličan se proces dogodio u glazbenoj industriji gdje su se glazbeni proizvodi počeli poklanjati na mreži kako bi publika došla na koncerte. Uz to, razvoj digitalnih platformi promijenio je navike čitanja. Anderson (2015) ističe kako tinejdžeri provedu 27 sati tjedno na internetu, a dominantni način pristupa internetu je putem pametnih telefona. Sheahan (2010: 4) simpatično primjećuje kako je Generacija Y, čak i seks preselila na Internet. Uz to, vodeće medijske korporacije već su prilagodile kompletno nakladništvo za izdanja na tabletama i pametnim telefonima.

Wilson (2013) naglašava kako se prvi put nakon Gutenbergovog otkrića stola sa pomičnim slovima mijenja paradigma nakladništva. Tehnologija proizvodnje knjiga dokida i klasični način obračuna troškova proizvodnje knjiga zbog potpune promjene načina izračuna marginalnih

troškova proizvodnje. Picard (2011: 80) ističe kako u maloprodajnoj cijeni knjige veleprodajni posrednici sudjeluju sa 4%, maloprodajni lanci sa 48%, a profit nakladnika čine tek 4% od cijene. Digitalizacijom proizvodnje i promjenama u distribucijskim kanalima, u potpunosti se mijenja raspodjela dobiti između pojedinih sudionika u procesu proizvodnje i distribucije knjiga.

Digitalno nakladništvo omogućuje smanjenje troškova tiskanja što otvara mogućnosti tiskanja na jezicima naroda sa manjim brojem pripadnika. Velagić i Pehar (2013) naglašavaju kako digitalno nakladništvo otvara nišu za jezike s malim nakladama, ali će to još uvijek nije profitabilan posao. Do sličnih rezultata istraživanja dolazi i Despot (2013) te ističe da je proizvodnja digitalnih knjiga šansa za razvoj malih nakladnika na jezicima kojima govori mali broj stanovnika. Temeljitu promjenu znanstvene paradigme i pristupa istraživanju digitalnog nakladništva istražuje Legendre (2015) naglašavajući potrebu povezivanja poslovne prakse i znanstvenih istraživanja kako bi se lakše pratilo promjene u području nakladništva.

## 6. Zaključak

### 6. Conclusion

Promjene koje se odvijaju u globalnoj medijskoj industriji najveći trag ostavile su u industriji knjiga. Konvergencija i digitalizacija proizvodnih procesa potpuno je promijenila lanac vrijednosti odnosno lanac proizvodnje i prodaje knjiga koji je bio, gotovo nepromijenjen, već pet stotina godina. Rezultati istraživanja nedvojbeno su pokazali kako se prihodi od prodaje knjiga povećavaju u državama koje izgrađuju neku vrstu fordističkog kapitalizama, dok opadaju u državama koje ulaze u postindustrijsko razdoblje. U kontekstu promjena koje su zahvatile društva pod utjecajem postmoderne, jasno se pokazalo kako se ne može koristiti standardne i potrošene metodologije da bi se protumačilo promjene u medijskoj industriji.

Istraživanjem smo dokazali kako prihodi od prodaje knjiga rastu na globalnom tržištu, ali padaju na najvećim i tradicionalnim tržištima knjige. Uvažavajući teoriju tehnološkog determinizma, krenuli smo od pretpostavke kako će se pad prihoda i naklada tiskanih knjiga,

ponajprije supstituirati u državama visokog tehnološkog razvoja. Istraživanje kretanja udjela digitalnih izdanja, u ukupnim nakladama, nije potvrdilo ovu pretpostavku. Uvažavajući rezultate istraživanja ne možemo se složiti sa znanstvenicima koji razvoj digitalne nakladničke industrije promatraju u kontekstu razvoja tehnoloških mogućnosti nekog društva. Isto tako, razvidno je kako porast udjela digitalnog nakladništva knjiga u ukupnom nakladništvu nema jaku korelacijsku vezu sa cijenom knjige odnosno kupovnom moći stanovništva. Dokaz

tome su Njemačka i Japan kod kojih stanovništvo ima veliku kupovnu moć, što se nije odrazilo na značajan porast udjela digitalnog nakladništva knjiga. Drugu hipotezu ne možemo u potpunosti prihvatiti što objašnjavamo promjenama koje su zahvatile suvremena društva. Lyotard u Postmodernom stanju 1984. godine naglašava kako je postmoderna donijela kraj velikih priča koje je nametnula moderna. Društva više nisu homogena kakva su nekada bila, te fragmentirana postmoderna društva ne reagiraju na način koji se može preslikati iz jedne države u drugu.

## 7. Reference

### 7. References

- [1] Despot, I. (2013) „The strategy for the development of electronic publishing in small markets“, Proceeding of the conference Publishing – trends and contents, Libellarium, IV, 1 (2013): 81- 90, Pula, Croatia, 6-7, December, UDC: 655[002:004] (497.5)=111
- [2] Disher, W. (2014) Crash Course in Collection Development, Second Edition, Libraries Unlimited
- [3] Faustino, P. (2013) „Book Industry Business, Concentration, Internet and Social Media of Management and Marketing“, (ur.), Friedrichsen, M.; Muhl-Benninghaus W., Handbook of Social Media Management – Value Chain and Business Models in Changing Media Markets, Berlin Heidelberg, Springer-Verlag
- [4] Law, Andy (2013) Implosion – What Internet REALLY done to Culture and Communications, London, LID Publishing Ltd.
- [5] Legendre, B. (2015) „Publishing studies: what else?“, Libellarium, VIII, 1 (2015): 157 – 160., UDC: [655:008]:37(44) =111, DOI: <http://dx.doi.org/10.15291/libellarium.v8i1.222>, Conference paper
- [6] Marinić, M.M. (2011) „Knjiga u Hrvatskoj – masovni medij“, (ur.) Peruško, Z., Uvod u medije, Zagreb, Jesenski i Turk
- [7] McLuhan, M. (2008) Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi proizvođači, Zagreb, Golden Marketing – Tehnička knjiga
- [8] Picard, R.G. (2011) The Economics and Financing of Media Companies, Second Edition, Fordham University Press
- [9] Sheahan, P. (2010) Generation Y: Thriving (and surviving) with generation Y at work, Hardie Grant Book
- [10] Straubhaar, J; LaRose, R.; Davenport, L. (2016) Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology, Ninth Edition, Cengage Learning
- [11] Tapscott, D. (2015) The Digital Economy: Anniversary Edition: rethinking promise and peril in the age of networked intelligence, McGraw Hill Education
- [12] Velagić, Z.; Pehar, F. (2013) „An overview of the digital publishing market in Croatia“, Proceeding of the conference Publishing – trends and contents, Libellarium, VI, 1-2, (2013) 55-64, Pula, Croatia, 6-7, December, UDC: 655[002:004](497.5)=111
- [13] Waterman, D.; Ji, S.W. (2012) „Online Versus Offline in the United States: Are the Media Shrinking?“, The information Society, 28: 258-303, ISSN: 0197-2243, Taylor & Francis Group
- [14] Wilson, T.D. (2013) „The e-book phenomenon: a disruptive technology“, Proceeding of the conference Publishing – trends and contents, Libellarium, VI, 1-2, (2013) 3-12, Pula, Croatia, 6-7, December, UDC: 655[002:004](485)=11
- [15] Wirtz, B.W. (2011) Media and Internet Management, 1st Edition, Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

## 8. Internet

### 8. Internet

- [1] Anderson, E. (2015) „Teenagers spend 27 hours a week online: how internet use has ballooned in the last decade”, <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/11597743/Teenagers-spend-27-hours-a-week-online-how-internet-use-has-ballooned-in-the-last-decade.html> [07.11.20016]
- [2] Bercovici, J. (2014) „Amazon Vs. Book Publishers, By The Numbers“, <http://www.forbes.com/sites/jeffbervovici/2014/02/10/amazon-vs-book-publishers-by-the-numbers/#7a4c4b7065a3> [07.11.20016]
- [3] Hillesund, T. (2001) „Will E-book change the World“, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/891/800> [07.11.20016]
- [4] <https://www.ebscohost.com/academic/business-source-complete> [29.08.20016]
- [5] Petrocelli, W. (2012) „Who Needs Publishers & Bookstores? Writers, Readers & Everyone Else”, [http://www.huffingtonpost.com/william-petrocelli/who-needs-publishers-bookstores\\_b\\_1803155.html](http://www.huffingtonpost.com/william-petrocelli/who-needs-publishers-bookstores_b_1803155.html) [07.11.20016]
- [6] Sansevieri, P.C. (2016) „6 Ways a Publisher Can Kill Your Success”, [http://www.huffingtonpost.com/penny-c-sansevieri/6-ways-a-publisher-can-kill-your-success\\_b\\_8974806.html](http://www.huffingtonpost.com/penny-c-sansevieri/6-ways-a-publisher-can-kill-your-success_b_8974806.html) [07.11.20016]

## AUTORI · AUTHORS



### Joško Lozić

Joško Lozić je rođen 1967. godine u Splitu gdje je završio klasičnu gimnaziju i diplomirao na Ekonomskom fakultetu.

Magisterij znanosti stekao je na Ekonomskom fakultetu u

Zagrebu, te doktorirao na Filozofskom fakultetu u Rijeci. Prije dolaska na Tehničko veleučilište u Zagrebu, bio je zaposlen na Sveučilištu u Splitu, Odjel za stručne studije. Desetak godina radio je kao poduzetnik te je dobio više nagrada. Autor je udžbenika Osnove menadžmenta prema kojem se izvodila nastava na Odjelu za stručne studije, Sveučilišta u Splitu. Objavio je više radova iz interdisciplinarnog područja društvo-humanističkih znanosti. Područja interesa su mu menadžment i financije u području novih tehnologija, transformacije kapitalizma i suvremenih društvenih kretanja. Član je Odbora za kvalitetu Tehničkog veleučilišta u Zagrebu.

### Korespodencija

jlozic@tvz.hr