

## Füttyszó a sötétben, avagy az elektronikus publikálás helyzete Németországban 1994-ben\*

*A különböző publikációs médiumokat nem lehet azon az alapon szembeállítani egymással, hogy melyik a „jobb”. Ugyanakkor az elektronikus publikációs forradalom új kihívásokat támaszt a kiadókkal szemben. A német kiadók egyik csoportja továbbra is vallja a könyv felsőbbrendűségét, a másik milliókat ruház be az elektronikus publikációba, a harmadik pedig – mint szerzőnk is – fokozatosan fordul az elektronikus médiumok felé.*

Meg tudja-e valaki fejteni a következő rejtvényt? Egyfelől Németországban a legtöbb videorekorder képernyőjén állandóan két villogó nulla látszik, mivel a használók nem képesek az időt beállítani – ez az ún. „duplanullás szindróma”. Másfelől ugyanezekről az emberekről feltételezik, hogy bonyolult video-jukeboxokat és interaktív játékokat vásárolnak, ahogy előrehaladnak az információs szuper-autópályán. Vagy egy másik jelenség: a *Brockhaus-enciklopédia* 19. kiadása a legsikeresebb a német nyelven valaha is kiadott enciklopédiák közül; ezzel szemben sokszor biztosítottak bennünket az elmúlt húsz évben, hogy egy ilyen típusú referenzműnek nincs már esélye nyomtatott formában, s hogy a nyomtatott szó gutenbergi világa halálra van ítéelve. Vagy még egy: évek óta nagy példányszámban fogynak el a könyvek, újságok és magazinok, mégis állandóan azt halljuk, hogy a felnövekvő generációt már csak a multimédia, az animáció, a mozgófilm és az elektronikus játékok izgalma és feszültsége érdekli.

Vajon ki fogja megoldani ezt a kérdést? Természetesen ránk, kiadókra vár ez a feladat. A médiumok piacának szkizoid helyzetével szembesülve, a kilencvenes évek derekán egyik legnagyobb kihívásunk, hogy megfelelő és következetes stratégiát dolgozzunk ki.

Nagy megtiszteltetés számomra, hogy a német könyvszakma szóvivője lehetek az elektronikus médiumok területén, mint az elektronikus kiadással foglalkozó háromszáz kiadót reprezentáló munkacsoport elnöke. E minőségemben van bizonyos áttekintésem az elektronikus publikálásban érdekelt kiadók többségének helyzetéről, illetve képes

vagyok megítélni az egyes piacokat és médiumokat. E két témáról lesz a továbbiakban szó.

Először azonban egy személyes megjegyzés. Az elektronikus publikálás forradalmára adható válaszok közül mindig is helytelennek és kétségesnek éreztem bármiféle moralizálást. Mi „jobb”: ha a fiaim a bámulatos multimédia CD-ROM-on a *The Ultimate Human Boody* (Az alapvető emberi test) c. kiadványból ismerkednek meg a szív-működés mechanizmusával, vagy pedig ha a *Gesundheits-Brockhaus* (Brockhaus egészségtan lexikon) szövegét tanulmányozzák? Vagy ami bennünket, felnőtteket illet: többet tudunk-e meg a lézer alapelveiről, ha a Microsoft szoftvercég animációs és hangosított multimédia termékét, a *Bookshelfet* használjuk, vagy jobban megértjük a jelenséget, ha a *Wie funktioniert das?* (Hogyan működik ez?) c. sorozat megfelelő kötetét? Mind a két eszköz elvisz bennünket oda, ahová el akarunk jutni, s egyáltalán nem a mi dolgunk annak megítélése, hogy az információszerzés e két módja közül melyik a jobb vagy a rosszabb. Valószínűleg voltak olyan szerzetesek, akik a Gutenberg találmányával készült könyveket rettenetes visszalépésnek tekintették az addig kézzel írott szövegekkel összehasonlítva. Bölcsebb lenne-e siránkozni a magánlevél eltűnésén, és a telefon, a fax, az e-mail elterjedésén? Nem kell-e inkább megtanulni az új lehetőségek kreatív használatát, és elsajátítani őket? Nem, polgártársaink elég érettek e döntés meghozatalához.

Féltetve azonban az erkölcsi kérdéseket, hogyan reagálnak jelenleg a német kiadók az új kihívásokra és veszélyekre?

Némelyikük egyszerűen fütyörészik a sötétben – a félelem elűzésének klasszikus módszerét alkalmazva. Azt tartják, hogy a könyv felsőbbrendű, s ezért mindent túl fog élni. A könyv lehetővé teszi,

\* A 46. frankfurti könyvvásáron (1994. X. 5–7.) *Trends on the German market for electronic publishing* címen elhangzott előadás alapján.

hogy használója nyugodtan és komplex módon fogadja be a tárgyi ismereteket. A könyvet bárhová el lehet vinni, tapintható kvalitásai önmagukban is érzéki élvezetet okoznak. Az olvasó gyorsan áttekintheti tárgyát, önállóan tanulhat, s kreatív belső terek nyílnak meg előtte. Az eredmény: ezek a kiadók azt teszik, amit képesek voltak mindig is jól csinálni, vagyis könyveket produkálnak. Viszont ebben a dologban problémák rejtőznek. A torta, az időnek és a pénznek a tortája nem lesz egyre nagyobb. Akárhogyan ítéljük is meg a könyvmédium hosszú távra szóló erejét, a televíziónak a hatvanas évek óta tartó kibontakozásából láthatjuk, hogy e területen mutatkozott nagyobb növekedés, s ennek megfelelően a médiumok piacán a könyvek részesedése folyamatosan csökkent.

A kiadók másik típusa milliókat ruház be a hálózatok és nagy teljesítményű információs csatornák kifejlesztésébe. Az az érzésük, hogy egy új jövőnek nevezett világot hódítanak meg, de néha szinte bűnösen elhanyagolják beruházásaik valódi bázisát, vagyis a nyomtatott termékeket. Hiszen pontosan itt lehet megkeresni azt a pénzt, amelyet az elektronikus médiumokba ruháznak be. Ezért megbocsáthatatlan, ha hirtelen elkezdenek úgy tekinteni a nyomtatott médiumra, mint valami slampos és divatjamúlt nőre. Ez a hozzáállás aláássa alkalmazottaink motivációját, s lefűrészezi azt az ágat, amelyen ülünk.

Aztán van a kiadóknak egy harmadik nagy csoportja is. Reálisan felmérték a digitalizálás, a hálózatosítás, a multimédia és a Windows megatrendjét, de ugyanakkor megtartották finom érzéküket egy fontos tényező, az idő iránt. A fentebb említett fejlemények drámainak és forradalminak tűnnek, de hosszú időre van szükségük, amíg megérkeznek a tömegpiacra. Némely kiadónak meglehetősen finánciális nehézségei támadtak, mert egész egyszerűen túl korán investált. A kiadók harmadik csoportja azonban lépésről lépésre fordítja érdekeltségét és szakértelmét az elektronikus termékek előállítására felé, jó érzékkel a távlatok és az arányok iránt.

A *Börsenverein*, a német kiadók és könyvkereskedők egyesületének az elektronikus publikálással foglalkozó munkacsoportja felmérte a német kiadók tevékenységét az elektronikus publikálás terén. Átnézve ezt az anyagot láthatjuk, sok kiadó választotta a harmadik utat, s lám, milyen érdekes kiadványok születtek. Ebben nem kis szerepe volt saját elkötelezettségünknek és közreműködésünknek, a Börsenverein közgyűlésétől kezdve a könyvvásár elektronikus csarnoka megteremtéséig.

Hogyan kell hát ezt az új megközelítést – a realizmus és a jövőre orientáltság között egyensúlyozva – megvalósítani a különböző, jelenleg fontos médiumok területén?

A *hajlékonylemezen* való kiadás napjainkra már majdnem mindennapivá vált. E médium óriási előnye, hogy mindennek között neki van a legnagyobb hardverbázisa. Mintegy 11 millió személyi számítógép van Németországban, 60%-uk a munkahelyeken, 40%-uk a lakásokban. A hajlékonylemez inkább munka- és termelésirányultságú médium, nyilvánvaló hangsúllyal a szövegre. A termékek spektruma az üzleti levelek gyűjteményétől a konyhai receptekig terjed. PC-gyűjteményünk kínálatában ezenkívül olyan termékek szerepelnek, mint a *Duden 11* és a *Duden 12* referenszmű, a *PC-Bibliothek* a maga bámulatos keresési lehetőségeivel mindenki számára, akinek idézetekre, beszédfordulatokra van szüksége beszédek tartásához vagy szövegek írásához. A lemezen publikáló kiadók legnagyobb gondja továbbra is a másolatkészítés és a kalózkodás. Minden erőfeszítésünk ellenére még nem tudtuk megtalálni az illegális másolatkészítés elleni védekezés funkcionális és elfogadható módját. Némelyek egyszerűen behunyják szemüket e probléma előtt. Értelmesebb dolog azonban a mindenfajta, különösen a kereskedelmi célú illegális másolást radikálisan üldözni. Nagy sikereket értek el már ezen a területen. Jó védelmet nyújtanak e veszély ellen a kiváló kézikönyvek, valamint az újabb lehetőségeket és funkcionális javításokat célzó fejlesztési munkák.

Sokan figyelmen kívül hagyják, de jelenleg máris meglehetősen kereskedelmi jelentősége van az ún. *handheldeknek* (marokba fogható információtárolók). Olyan cégek, mint a Seiko és a Langenscheidt, nagy mennyiségben adnak el olyan hordozható elektronikus szótárakat és referenszműveket, amelyeknek az a nagy előnyük, hogy a vevő pillanatokon belül használhatja őket külön hardver nélkül. Ezek logikus továbbfejlesztése a multifunkcionális handheld, mint pl. a Sony Data-Discman, vagy egy egész sor új termék, amely PCM-CIA kártyákon tárolja az adatokat. Milyen kényelmes az utazónak, ha magával viheti útikalauzát, a várostérképet, az éttermi kalauzát, a hotellistát, és minden egyéb információt egyszerűen néhány, a hitelkártyához hasonló tárolási kártya segítségével. A könyv mint hordozó védelmében mindig hangsúlyozzák, hogy bárhová el lehet vinni, s olvasni lehet a földalattin, a karosszékben vagy a medence szélén. De ugyanez áll majd a handheldek következő utáni generációjára is! A képernyők nagyobbak és tisztábbak lesznek, a tipográfiai megjelenítés jobban fog hasonlítani a nyomtatott könyvére, s néhány év múlva A/4-es méretű, lapos, könnyűszerű adathordozóink lesznek, amelyeknek képernyőjén a világ minden információja megjelenik – talán még az ágyban is.

A *CD-I* mindig vonzónak látszott, mert nem a szokásos PC-s környezetben létezik és használják, hanem a televízió és a nappali szoba világá-

ban. Sokan azt gondolták, milyen praktikus: az adott televíziós műsor bekapcsolása helyett akkor lehet játszani, tanulni vagy dolgoknak utánanézni, amikor csak akarunk, családi körben, a 20. századi tábornokok mellett. Szórakozás és közös élvezet a tv képernyőjétől néhány méterre, ahelyett hogy egyedül ülnénk személyi számítógépünkkel szemben... Ezzel az előnnyel azonban eddig legfeljebb 25 000 ember él Németországban, s ezért a piac messze nem kielégítő módon bővül továbbra sem. E médium termelési mutatói – kivéve a játékokét – ennek megfelelően alacsonyak.

A CD-ROM, mint egy olyan médium, amely viszonylag biztonságos a kalózkodás ellen, és óriási tárolókapacitása van, csendben, de gyorsan nyerte meg a kiadók szívét az 1980-as években. Akkoriban azonban a visszajátszó eszközök még nem álltak rendelkezésre. Ez mára megváltozott. Az USA-ban most hétmillió készülék van, Németországban ez év végén érjük el az első milliót. 1993-ban mintegy 100 millió CD-ROM-terméket állítottak elő a világon, 25%-ukat Európában. Körülbelül 6000 cím jelent meg, s ez jelzi, hogy a „tartalom-előállítók” – ahogyan a kiadókat gyakran nevezik – milyen közel érzik magukhoz ezt a hordozót.

Pillanatnyilag a CD-ROM médium trendje a multimédia termékek felé tart, még ha egy olyan kiadó, mint az Encyclopaedia Britannica úgy véli is, hogy e területen nem lehet pénzt keresni, mivel jelentős beruházásra van szükség, s könyörtelen árháborúra lehet számítani. Másfelől azonban meggyőzőek a multimédia CD-ROM-ok amerikai eladási adatai, mint ahogy a termékek is azok.

Mindezen hordozók közös vonása anyagi minőségükben rejlik. Offline használják őket, s a kiskereskedelmi forgalomban szerezhetők be. A médiumipar legnagyobb kérdése ma az, hogyan alakul hosszú távon az online és az offline viszonya. Ez vezet el bennünket az egész vita kulcszavához, nevezetesen az *információs szuper-autópályához* (information superhighway). Nem véletlen, hogy ezt a kifejezést (és a mögötte rejlő jelenséget) a Clinton- és Gore-adminisztráció vezette be, mert meg akarták fosztani a hagyományos konzervatív hajlamú kábelhálózatok üzemeltetőit kvázimonopóliumuktól. A felmérések és a tesztek egy gyakorlatiasabb következtetésre jutottak: a használót nem érdekli a vezeték. Őt csak az érdekli, ami eljut hozzá rajta keresztül, s van-e belőle személyes haszna. Kizárólag ez határozza meg a döntő kérdésre adandó választ, vagyis: mennyit hajlandó fizetni érte? Havonta hány dollárt vagy német márkát kész költeni a teleshopping-sokra? A kereslet főként a teleshopping és a játékok iránt fog mutatkozni, s biztosan nem a professzionális információ iránt. *Helmut Thoma*, annak a német tv-állomásnak a vezetője, amely majdnem biztosan az idén is a legsikeresebb lesz, egészen

odáig megy, hogy az információs szuper-autópályát túlterheli a nézőket. Ők passzívan akarják eltölteni szombat estéjüket a tv-adó minden igényt tekintetbe vevő csomagajánlatával, s nem akarják aktívan magukat az állandó választással és döntésekkel. Mi, kiadók, nagy érdeklődéssel figyeljük ezeket a fejleményeket, különösen, ha tekintetbe vesszük, hogy a réz- és üvegszál kábelrendszerhez kötött otthonok száma sokkal nagyobb nálunk, mint az USA-ban. Maradva a közlekedési hasonlatnál: a mi információs „Autobahn” hálózatunk jobb a világ legtöbb országáénál, ahol az adatokat általában vidéki mellékutakon sugározzák vagy szállítják a nappali szobákba.

Az információs szuper-autópályának koncepciójának két összetevője különösen érdekes a kiadók szemszögéből. Először és mindenekelőtt az *online szolgáltatás* kérdése. Valóban megejtő az a gondolat, hogy a felhasználóbarát keresési algoritmusok segítségével naprakész adatok hatalmas tömegéhez lehessen hazuról vagy a munkahelyről hozzájutni. Ennek megfelelően a DATEX-J, amely a kudarcba fulladt DATEX-P dataview rendszer helyébe lépett, a Compuserve és más online szolgáltatások lépésről lépésre pozitív irányban fejlődnek.

A másik összetevő az *Internet*. Vannak, akik a médiakozmosz demokratikus eszményeinek a megvalósulását látják benne, mások számára anarchiát jelent. Bármelyik félnek van is igaza, a világon ma 25 millió ember kommunikál egymással az Internet globális közösségében, s minden hónapban 150 ezren csatlakoznak hozzájuk. Ez természetesen ösztönző kihívás minden információszolgáltató számára. Az Internet azonban zárva van a kereskedelmi célú hasznosítás minden formája előtt, mert az információt ingyen kínálja. S melyik kiadó óhajtja értékes forrásanyagát szabadon hozzáférhetővé tenni?

Ezzel a német kiadóvállalatok üzletstratégiai pozíciói és fő médiumaik áttekintésének végére értünk. Befejezésül néhány alapvető követelményt szeretnék megfogalmazni a sikeres elektronikus publikálás szempontjából.

1. Akár nyomtatásban, akár elektronikus formában, de nagyon értékes és nehezen megszerzett forrásainkat tesszük hozzáférhetővé. Ezért nem szabad az értelmetlen árháború, s következményeként az árzuhanás semmiféle áramlatát támogatnunk. Sajnos, kívülről nem látható, hogy egy CD-ROM-termék zagyvaságot vagy nagyon értékes anyagot tartalmaz. A marketing minden formájának azt kell céloznia, hogy nyilvánvalóvá váljanak forrásaink belső, lényegi értékei, s ne pazaroljuk el őket rövid távú ajánlatcsomagokban, vagy ellenőrizhetetlenül alacsony, utcai áráért.
2. Minden próbálkozást, amely a jelenlegi szerzői jogi és kiadói törvényeket akarja aláásni, vissza

kell verni. Amit közkincként kezelnek, azzal nem fog törődni a szolgáltató vagy a tulajdonos, s ennek következtében előregszik és elavul. Illő ellenszolgáltatás jár a szellemi tulajdon és források gondozására fordított munkáért.

3. Ha a hagyományos terjesztők az elektronikus médiumok terén is fő partnereink akarnak maradni, a szükséges innovációs változásokra tekintettel velünk együtt kreatívan és rugalmasan kell gondolkodniuk és növekedniük. Itt két fontos szempont merül fel. Az egyik az, hogy a gyakran bizonytalan fogyasztókat tanácsal kell segíteni, s ezzel összefüggésben a személyzetet fel kell készíteni arra, hogy jól végezze ezt a munkát. A másik az, hogy milyen lehetőségek vannak az elektronikus termékek bemutatására. Egy könyvet át lehet lapozni, s így benyomást szerezni tartalma minőségéről, de például egy CD-ROM esetében a tartalmat nem lehet ilyen gyorsan megítélni. Ezért teljesen új bemutató-ismertető eljárásokat kell kifejleszteni.
4. A sikeres kiadók felismerték, hogy az elektronikus termékekhez szükséges csillagászati mértékű beruházások csak akkor térülnek meg, ha több piac között oszlanak meg. A kulcsot a nemzetközi kooperáció és a közös vállalkozások adják, a szakmai ismeretek és kapacitások akkumulációjával együtt.
5. A közös munka módszereinek is meg kell változniuk. A trend világos: erősíteni a csapatmunkát a szerzők, illusztrátorok, programozók, rendezők, hangszakértők stb. között. Ez egy kiadónál még az új épületek munkatereire is kihat. Az egyedi irodákat fokozatosan fel akarjuk

váltani nyitott, közös munkaterekkel az alkotó és intenzív csapatmunka ösztönzése érdekében.

6. A műszaki szabványok és az őket alkalmazó különféle médiumok állandóan fejlődnek. Ezért értékes forrásanyagunknak a multi-platform publikálás elveit kell igazodnia. Ez csak az adatok digitalizációjával, szabványosításával és rugalmas szervezésével valósítható meg.
7. Akik okosak, megtartják a fő szellemi forrásokat biztosító jogokat. S ha el is adnak licenceket, akkor ésszerű százalékért, nem kizárólagossággal, csak korlátozott időtartamra, s csak egy adott médium számára. Ki akarna szembeülni 2000-ben azzal, hogy a lehetséges forgalom 25-30%-át a mai tartalmakkal a licencek birtokosai bonyolítják le?
8. S a fentiekől függetlenül: szakértelmet, tapasztalatokat kell felhalmozni, s a kölcsönös kiegészítés realiztikus szellemében időről időre vissza kell nyúlni a könyvhöz. Ereje még töretlen, s jól profitálhat az elektronikus médiumokból – ahogy láthatjuk is a televízióval kapcsolatban.

Ha ezeknek az elveknek az alapján állunk, nincs okunk félelemre – még a szoftverek, hardverek, hálózatüzemeltetők és szórakoztató vállalatok új, óriási összekapcsolódásai láttán sem. Vidáman füttyörészhetünk továbbra is a sötétben, mert erők és megzavarhatatlanok vagyunk.

Beérkezett: 1994. X. 10-én.

Fordította: Papp István

## Jelentés az ALA helyzetéről

Az *American Library Association (ALA)* megvizsgálta saját magát. A jelentés ugyan megalapítja, hogy az ALA struktúrájával nincs semmi baj, de – és most idézetek következnek – „minden új elnökség olyan volt, mint egy cirkusz, amely mutatványai bemutatása után szedi a sátorfáját és távozik. ...úgy látszik, a keretbe nem több mint 100 ember tartozik, akik részét képezték, képezik és minden jel szerint továbbra is részét fogják képezni a döntéshozó körnek. ...A tagság túlnyomó többsége nem tud erről sokat, vagy nem törődik vele, s nagyon kis tér nyílik arra, hogy új vezetők induljanak meg a hatalom felé. Sok kulcspozíciót, különösen a tanácsban, hosszú évek óta ugyanazok töltenek be, akik stratégiailag jó helyeken ülnek, s uralják a vitákat és a döntési fórumokat”.

/Information Hotline, 26. köt. 1. sz. 1994. p. 1./

Retrospektív adatbevitel  
katalóguscédulákról  
integrált rendszerek alá.  
Helyszíni adatrögzítés.  
Kérje irányárakat tartalmazó  
tájékoztatókat!  
Testre szabott árajánlatok  
budapesti és vidéki installációkhoz.  
Budai INFO-TEAM Bt.  
Tel: (1) 463 2192 vagy (23) 381 612.  
Fax: (1) 463 2440