

16th International Conference on
Printing, Design and Graphic Communications

BLAŽ BAROMIĆ 2012

16. međunarodna konferencija
tiskarstva, dizajna i grafičkih komunikacija

ZBORNIK RADOVA PROCEEDINGS



Senj, 26. - 29. rujan 2012. godine, Hrvatska
Senj, 26th - 29th September 2012, Croatia



16. međunarodna konferencija tiskarstva, dizajna i grafičkih komunikacija Blaž Baromić
16th international conference on printing, design and graphic communications Blaž Baromić

IZDAVAČ / PUBLISHER

Hrvatsko društvo grafičara, Hrvatska / Croatian Society of Graphic Artists, Croatia

UREDNIK / EDITOR

v. pred. dr. sc. Miroslav Mikota

GRAFIČKA UREDNICA / GRAPHIC ART DIRECTOR

Ivana Pavlović, dipl. graf. ing.

TEHNIČKE UREDNICE / TECHNICAL EDITORS

Darija Ćutić, mag.ing.techn.graph.

Jelena Kajganović, dipl. graf. ing.

DIZAJN KORICA / COVER DESIGN

Ivana Pavlović, Jelena Kajganović

TISAK / PRINT

AKD, Agencija za komercijalnu djelatnost d.o.o.

ISSN 1848-6193

Niti jedan dio ovog Zbornika ne smije se umnožavati, fotokopirati, prenositi niti na bilo koji način reproducirati bez pismenog odobrenja izdavača.

16th International Conference on
Printing, Design and Graphic Communications

BLAŽ BAROMIĆ 2012

16. međunarodna konferencija
tiskarstva, dizajna i grafičkih komunikacija

ZBORNIK RADOVA PROCEEDINGS

Senj, 26. - 29. rujna 2012., Hrvatska
Senj, 26th - 29th September 2012, Croatia

ORGANIZATORI / ORGANIZERS

Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet
University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts, Croatia

Ogranak Matice hrvatske Senj, Hrvatska
Matrix Croatica Senj, Croatia

Hrvatsko društvo grafičara, Hrvatska
Croatian Society of Graphic Artists, Croatia

Univerza v Ljubljani, Naravoslovnotehniška fakulteta, Ljubljana, Slovenija
University of Ljubljana, Faculty of Natural Sciences and Engineering, Ljubljana, Slovenia

Inštitut za celulozo in papir, Ljubljana, Slovenija
Pulp and paper Institute, Ljubljana, Slovenia

SUORGANIZATORI / CO-ORGANIZER'S

University of Technology, Faculty of Chemistry, Brno, Czech Republic

Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, Hrvatska
University of Applied Sciences, Varaždin, Croatia

Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnoloski fakultet
University of Zagreb, Faculty of Textile Technology

ORGANIZACIJSKI ODBOR / ORGANIZING COMMITTEE

M. Mikota (voditelj organizacije Konferencije), M. Bilović, K. Draženović-Metelko, K. Golubović, T. Jeličić, G. Kozina, R. Krajačić, M. Milković, N. Mrvac, R. Naprta, D. Nekić, Đ. Osterman Parac, I. Pavlović, V. Rutar, A. Tomaš, D. Vusić, I. Zjakić

PROGRAMSKI I RECENZIJSKI ODBOR / PROGRAMME AND REVIEW COMMITTEE

W. Bauer (Aus), S. Bračko (Slo), M. Brozović (Cro), M. Cheppan (Sl), D. Čerepinko (Cro), P. Dzik (Ch), N. Enlund (Swe), D. Gregor-Svetec, (Slo), J. Gyorkos (Slo), A. Hladnik (Slo), C. Horvath (Hu), M. Jurković (Cro), H. Kipphan (Ger), M. Mikota (Cro), M. Milković (Cro), D. Modrić (Cro), N. Mrvac (Cro), A. Nazor (Cro), B. Neff Dostal (SAD), K. Možina (Slo), Z. Paszek (Pol.), Đ. Osterman Parac (Cro), M. Plenković (Cro), A. Politis (Gre), Z. Schauperl (Cro), K. Skala (Cro), A. Tomljenović (Cro), M. Vesely (Ch), G. Vlachos (Gre), E. Vlajki (Ca), D. Vusić (Cro), W. Walat (Pol.), M. Zlateva (Bug), I. Zjakić (Cro).

ELEKTRONIČKO IZDAVAŠTVO - BUDUĆNOST ČASOPISA?

ELECTRONIC PUBLISHING – THE FUTURE OF MAGAZINES?

Gorana Tomić¹, Nikola Mrvac¹, Mile Matijević¹, Goran Kozina²

¹Grafički fakultet, Getaldićeva, Zagreb, Republika Hrvatska

²Veleučilište u Varaždinu, J. Križanića 33, Varaždin, Hrvatska

E-mail: tomicgorana@gmail.com, mile.matijevic@grf.hr, nmrvac@grf.hr,
goran.kozina@velv.hr

SAŽETAK

Pojavom elektroničkog izdavaštva, iako još uvijek aktualni, tiskani časopisi dobivaju konkurenciju – e-izdanje. Medijske kompanije moraju se prilagoditi novonastalim uvjetima, udaljiti se od tradicionalnog modela izdavanja i stvoriti novi suvremeni model izdavaštva. U ovom radu istražen je utjecaj elektroničkog izdavaštva na današnje potrošače. Ispitane su njihove navike, preferencije i mišljenja o elektroničkim časopisima u odnosu na klasične, tiskane časopise. Istraživanje se provodilo metodom anketiranja, a anketa je zasnovana na usporedbi dva izdanja istovjetnog časopisa, tiskanog i iPad izdanja (u tu svrhu izrađenog časopisa „Sedmica“).

Ključne riječi: elektroničko izdavaštvo, elektronički časopis, e-čitač, tablet računalo

ABSTRACT

With the advent of electronic publishing, printed magazines get competition – the e-edition, although they are still current. Media companies must adapt to new conditions, distancing themselves from the traditional publishing model and creating a new, contemporary model of publishing. This paper investigates the impact of electronic publishing on the modern-day consumer. We tested their habits, preferences and opinions about electronic magazines in comparison to conventional, printed magazines. The test was conducted by doing a survey based on a comparison of these two editions of identical magazine, printed and iPad edition (for which purpose magazine “Sedmica” was created).

Key words: electronic publishing, electronic magazine, e-Reader, tablet computer

1 UVOD

Informatizacija i tehnološki napredak doveo je do najveće promjene u povijesti izdavaštva – pojave elektroničkog izdavaštva. Zbog toga se danas klasično izdavaštvo sve više okreće tom novom modelu, a elektronički časopisi trenutno se nalaze u trećoj fazi razvoja [1] tj. javljaju su kao usporedne verzije tiskanog časopisa, što znači da mogućnosti novih medija nisu potpuno iskorištene.

Mada tiskane publikacije i dalje pružaju posebno fizičko iskustvo, a grafičko oblikovanje sadržaja tek u tisku dobiva svoj puni sjaj, suočeni smo s problemom konstantnog pada naklade tiskanih izdanja [2,3,4]. Današnji potrošači sve su zahtjevniji, pa se i uloga izdavača u potpunosti promijenila. Oni se više ne bave samo slikom i tekstom, nego moraju pratiti trendove i biti fleksibilni, znati kako zadovoljiti potrebe potrošača, te znati kako knjige i publikacije prilagoditi različitim formatima i uređajima na kojima se mogu čitati [3].

2 TEORETSKI DIO

2.1 Elektroničko izdavaštvo

Elektroničko izdavaštvo, koje se često naziva digitalnim izdavaštvom ili e-izdavaštvom, odnosi se na vrstu izdavaštva koja ne uključuje tiskani materijal [5,6]. Ono predstavlja novi alternativni način izdavanja publikacija, jer umjesto tiskanih materijala, koristi digitalne zapise koje je moguće objaviti na nekom od elektroničkih medija: internetu, CD-u, DVD-u, e-mailu, a danas sve češće i na nekom od ručnih čitača digitalnih formata.

Ključna prednost novih medija, pa tako i elektroničkog izdavaštva, je pojava interaktivnosti. Interaktivnost se može definirati kao stupanj sudjelovanja korisnika u modificiranju sadržaja i forme u medijskoj sredini, u stvarnom vremenu (7).

2.2 Elektronički časopis

Časopis je periodička (serijska) publikacija koja izlazi u redovitim vremenskim razmacijama i najčešće tematski pokriva određeno područje (1,8).

Do devedesetih godina 20. stoljeća postojali su samo tiskani časopis, a onda su se pojavili i elektronički časopisi. Ne postoji jedinstvena definicija elektroničkog časopisa, ali ona najopćenitija kaže da je elektronički časopis serijska publikacija dostupna u digitalnom obliku. Prema toj definiciji nije bitno izlazi li časopis isključivo u digitalnom obliku, je li on elektronička inačica tiskanog časopisa ili preformatirani tiskani časopis (1,9).

Prvi hrvatski elektronički časopis bio je *@fer* koji se pojavio 1994., a *Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske, HRČAK*, pokrenut je 2005. godine (1).

Razlikujemo tri osnovne vrste uređaja za čitanje elektroničkih časopisa. Prvi su uređaji koji služe samo za čitanje, e-čitači (*Amazon Kindle, Sony, Barnes&Noble Nook* i sl.). Drugo su multifunkcionalni uređaji, tableti koji su se pojavili u travnju 2010. Unatoč sve brojnijoj konkurenciji (*Samsung, Amazon, Nook - Microsoft*) još uvijek vlada *Appelov iPad*. Treća vrsta su stolna i prijenosna računala čija je nepraktičnost utjecala na razvoj prethodne dvije skupine (10).

Osnovni problem elektroničkih izdanja dostupnih na tržištu je format, jer je svaki proizvođač, uz standardne, razvio i svoje vlastite (1,10). Najzastupljeniji je PDF (*Portable Document Format*). Još se koristi SWF (*Small Web Format*), EPUB (*electronic publication*), HTML (*Hyper Text Markup Language*), DOC (*document*), a za proizvodnju atraktivnih interaktivnih iPad časopisa može se koristiti *Adobe indesign CS 5.5/6* program, iz kojeg je potrebno stvoriti *FOLIO* datoteku (11).

Nakon izrade prijeloma *FOLIO* datoteku se stvara korištenjem *Folio Producer* alata. Takav časopis može se pregledati u besplatnom *Adobe Content Vieweru* na računalu ili iPadu, ali ne može biti objavljen bez dodatnih distribucijskih i prodajnih usluga (za to je potrebno prijavljivanje u *Adobe Digital Publishing* službu).

2.3 IZRADA ČASOPISA

Pri pokretanju časopisa originalna ideja već u samom startu daje ogromnu prednost, a službeno pokretanje časopisa u Hrvatskoj veoma je jednostavno. Nakon prvotne ideje o sadržaju i izgledu časopisa, potrebno ga je prijaviti na poduzeće koje je registrirano i na izdavačku djelatnost, a onda zatražiti dozvolu za ime i ISSN broj (*International Standard Serial Number*) od Hrvatske gospodarske komore (10,12,13). Ipak, bez dobro razrađenog idejnog koncepta časopisa i kvalitetnog poslovnog plana, uspijeha će izostati.

Osnovni problem pri pokretanju svakog časopisa je osiguravanje sredstava za njegovo izdavanje, troškove pripreme, izvedbe, tiska i marketinga, a oglašavanje je danas i dalje glavni izvor prihoda.

Bilo da je riječ o elektroničkom ili klasičnom tiskanom izdanju, za produkciju bilo kojeg časopisa potreban je kvalitetan ljudski kadar i adekvatan materijal za njegovu izradu. Pri prikupljanju i objavljivanju materijala moraju se poštovati autorska prava i prava intelektualnog vlasništva, te se jedino tako može proizvesti vrhunski proizvod zanimljiv tržištu.

3 EKESPERIMENTALNI DIO

Kako bi se ispitala navike, preferencije i stajališta potrošača o elektronskim izdanjima časopisa u odnosu na klasična, tiskana izdanja, izrađen je časopis u obje verzije. Pomoću te dvije verzije, gotovo identičnog časopisa, izvršilo se anketiranje među potrošačima.

3.1. Izrada časopisa „Sedmica“

Časopis je namjenjen muškoj i ženskoj populaciji, temama prilagođen mlađoj dobnoj skupini (18-30 godina), a opseg mu iznosi 52 stranice (48 + 4 stranice omota). Naziv „Sedmica“ dobio je iz nekoliko razloga: jasno se definira njegov period izlaženja, definira se karakter časopisa i želja za stvaranjem pozitivnog, veselog imidža (izraz „sedmica“ koristi za definiranje najvećeg mogućeg dobitka u igrama na sreću, a veliki broj ljudi broj 7 smatra svojim najsretnijim brojem), časopis predstavlja i vodič kroz kulturna i zabavna događanja nadolazećeg tjedna te daje uvid u pregled najbitnijih prošlotjednih vijesti, sam sadržaj podjeljen je u sedam tematskih cjelina, sa sedam dominantnih boja.

Za prijelom tiskane verzije, ali i iPad verzije, korišten je Adobe Indesign CS5.5. Gotovi format tiskanog časopisa je 275 x 200 mm, uvez klamani, a broj boja četiri (CMYK). Zbog premale naklade, za potrebe ovog rada, otisnut je na digitalnom stroju. Korišteni su arci dvaju gramatura: 80 g/m² za KB i 160 g/m² za tisak omota.

Nakon izrade tiskane verzije, potrebno je bilo prilagoditi prijelom tiskanog izdanja karakteristikama iPad uređaja. Kako je osnovna karakteristika iPad uređaja horizontalno ili vertikalno okretanje sadržaja, ovisno o želji korisnika (*screen auto - rotation*), za svaku stranicu časopisa bio je potrebno uz vertikalni napraviti i horizontalni prijelom. Ipad uređaj podržava format veličine 768 x 1024, odnosno 1024 x 768 px.

Kako bi se istaknule prednosti elektroničkog izdanja časopisa, dodano je nekoliko interaktivnih elemenata unutar sadržaja. Većina dodanih elemenata odnosila se na *hiperlinkove* tj. poveznice koje su omogućile pristup dodatnim informacijama izvan opsega samog sadržaja. Časopis je upotpunjen i s nekoliko audio i/ili video elemenata. Još jedna karakteristika iPad uređaja je i mogućnost uvećavanja (*zoomiranja*) prikaza ovisno o želji korisnika, a uz pomoć *Pan&Zoom* toola omogućeno je uvećavanje i kretanje unutar svake pojedine slike. Moguće je dodavati i najrazličitije galerije, pa urednici više nisu ograničeni samo na 1-2 fotografije prilikom izrade nekog članka (*multi – state object*).

3.2 IZRADA ANKETE

Nakon izrade časopisa, izradila se anketa u tri dijela. Prvi dio odnosio se na osobne podatke sudionika: spol, dob i stupanj obrazovanja.

Anketa 1 provodila se prije susreta sudionika s tjednikom „Sedmica“. Cilj ovog dijela ankete bio je ispitati što čitatelji preferiraju kako bi se mogla dati definicija „idealnog“ časopisa tj. otkriti kakav časopis mora biti da bi se probio na tržište.

Anketa 2 provodila se nakon što su sudionici pročitali ili barem pregledali tjednik „Sedmicu“ u tiskanom i elektroničkom izdanju. Cilj ovog dijela ankete bio je ispitati koji oblik izdanja časopisa korisnici preferiraju, te kojoj su vrsti izdanja prije spremni pokloniti svoju vjernost.

4 REZULTATI

Svi ispitanici sudjelovali su u obje ankete. Ukupan broj ispitanika bio je 60.

4.1 OSOBNI PODACI

U anketi je sudjelovao jednaki broj muških i ženskih ispitanika, tj. 30 muškaraca i 30 žena. Što se tiče pripadnosti dobnim skupinama, većina ispitanika (43%) pripada prvoj dobnoj skupini (18-25 godina). Drugoj dobnoj skupini (26-35) pripada 25% ispitanika, 15% se nalazi u trećoj dobnoj skupini (36-45) te 17% u četvrtoj (46-55). Više od pola ispitanika (54%) je visoko obrazovano (VSS), 28% ih ima srednjoškolsko obrazovanje (SSS), a 18% višu stručnu spremu (VŠS).

4.2 ANKETA 1

Na pitanje koliko često čitaju časopise, većina ispitanika odgovorila je da ih čita samo ponekad (39%). Njih 25% čita ih jednom tjedno, 20% jednom mjesečno, samo 3% svakodnevno, a čak 13% ne čita časopise gotovo nikad.

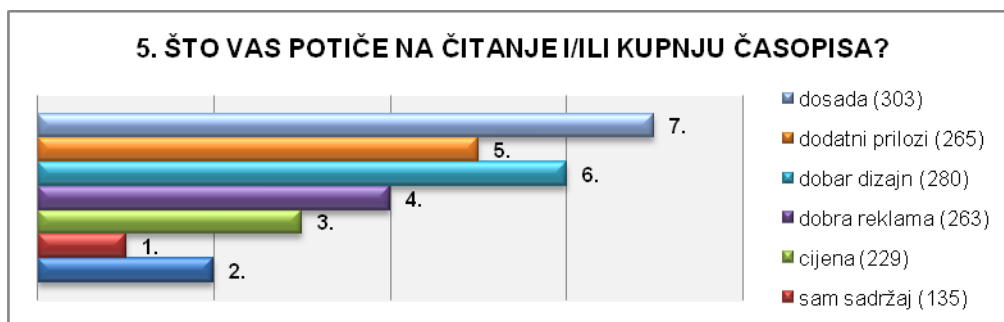
Što se tiče učestalosti kupovanja časopisa, većina ispitanika kupuje časopise samo ponekad (40%) ili nikad (30%). Ostali časopise kupuju najčešće jednom do dva puta mjesečno (12%), jednom mjesečno (10%), a jednom tjedno i češće njih 8%.

Ispitanici najčešće čitaju i/ili kupuju općenite (sveobuhvatne) časopise (38%) ili specijalizirane stručne časopise koji se odnose na njihov posao i/ili hobi (27%). U tabloidnim časopisima uživa 18% ispitanika, modnim 10%, a političkim svega 7%.

Kada govorimo o učestalosti izlaženja časopisa, ispitanici preferiraju izlaženje časopisa jednim mjesečno (47%). 35% ih želi da određeni časopis izlazi jednom tjedno, 13% svaka svaka dva tjedna, a 5% ima vlastitu zamisao o učestalosti izlaženja određenog časopisa

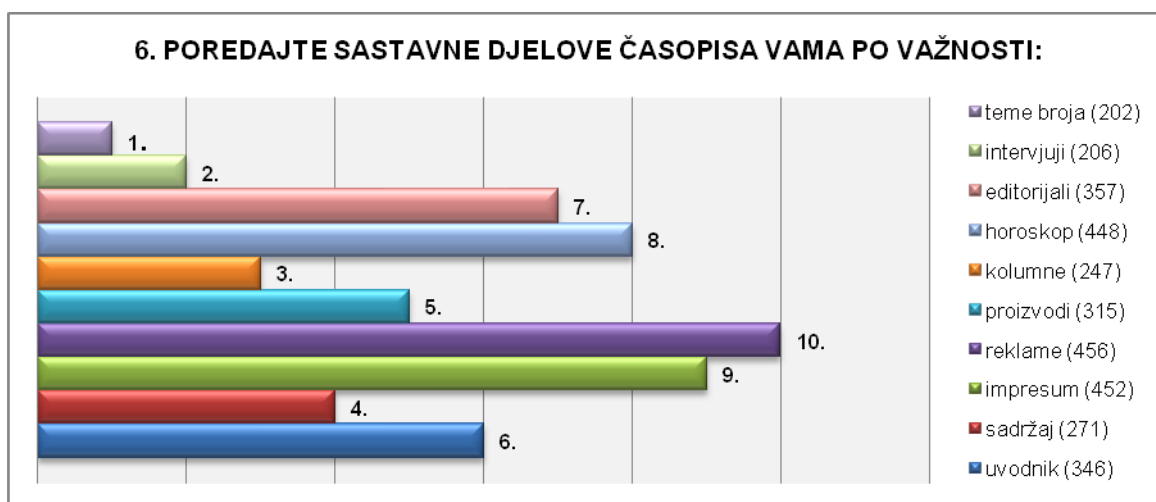
(odgovor: nešto drugo). Ispitanici koji su se odlučili za nešto drugo, većinom čitaju stručne časopise i smatraju da takvi časopisi ne moraju izlaziti u točno definiranim vremenskim razmacima, već po potrebi.

Na čitanje i/ili kupnju časopisa (grafikon 1) najviše ih potiče sam sadržaj časopisa. Nakon sadržaja, naslovnica ima ključnu ulogu pri odabiru. Slijede cijena, dobra reklama, dodatni prilozi, dobar dizajn te dosada. Danas se često u sklopu nekog časopisa dobivaju i simbolični pokloni, što je nekolicina ispitanika naglasila kao još jedan bitan element koji utječu na njihovu kupnju.



Grafikon 1 Rangirani elementi koji utječu na čitanje i/ili kupnju časopisa kod sudionika ankete

Časopis se sastoji od nekoliko sastavnih djelova, a od onih navedenih, ispitanicima su najvažnije teme broja i intervjui, gotovo podjednako. Slijede kolumne, sadržaj, proizvodi, uvodnik, editorijali i horoskop. Poprilično nevažnim smatraju impresum i reklame (grafikon 2).



Grafikon 2 Sastavni djelovi časopisa poredani po važnosti od sudionika ankete

Ako časopis sadrži dio posvećen pismima čitatelja, čak 54% ispitanika ne bi osobno sudjelovalo, iako vole čitati pisma drugih. 20% taj dio časopisa smatra suvišnim dijelom

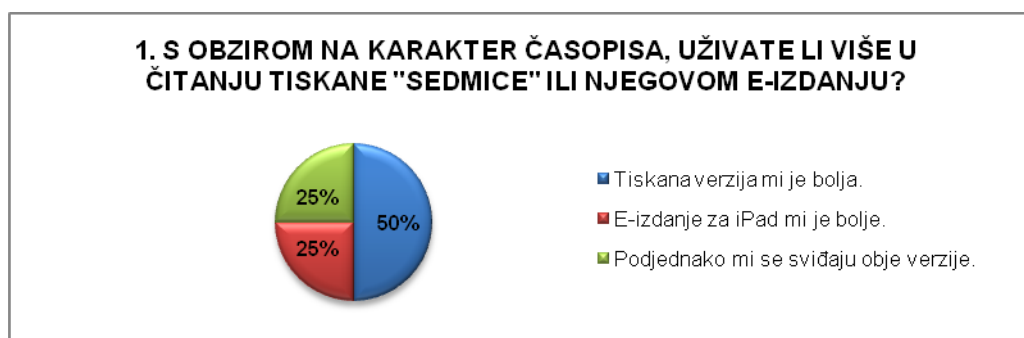
svakog časopisa. Podjednako (8%) bi ih sudjelovalo kako bi pomogli poboljšati kvalitetu časopisa ili ako postoji mogućnost nagrade, a samo putem e-maila sudjelovalo bi njih 5%. 5% ispitanika neuvjetno bi sudjelovalo, ali zato nitko ne bi sudjelovao putem klasične pošte. 75 % ispitanika nije pretplaćeno na nikakav časopis. 10% razmišlja o pretplati, ali još uvijek nije pretplaćeno na nikakav časopis. 7% je pretplaćeno na mjesečnik, ali ni jedan ispitanik na časopis koji izlazi svaka dva tjedna ili tjednik. Njih 8% uopće ne podržava pretplatu. Osnovni razlog nepodržavanja pretplate je nepovjerenje potrošača u konstantnu kvalitetu istog časopisa.

Ispitanici časopise čitaju prvenstveno radi uživanja tj. zadovoljstva koje proizlazi iz čitanja (124). Nakon toga čitaju ih zbog vrijednosti čitanja pri dostizanju obrazovnog ili strukovnog uspjeha pojedinca i prikupljanja informacija, jednom riječju korisnosti (143). Nešto manje bitnim smatraju činjenicu da je čitanje sredstvo za skretanje pozornosti, opuštanje i zaboravljanje briga, tj. sredstvo bijega (159), a najmanje ih čita časopise zbog individualnog razvoja, tj. vrijednosti čitanja kao uvida u samog sebe, u druge i/ili život općenito (174).

Za časopis koji ih zanima, neovisno o učestalosti njegova izlaženja i opsegu, većina ispitanika (47%) bi izdvojila do 30 kn. Njih 38% do 20 kn, a samo 15% do 50 kn. Ni jedan ispitanik nije spreman dati do 100 kn za časopis koji ga zanima.

4.3 ANKETA 2

S obzirom na karakter časopisa „Sedmice“, 50% ispitanika više uživa čitajući tiskano izdanje časopisa. 25% ispitanika preferira e-izdanje, a ostatatku (25%) podjednako se sviđaju obje verzije (grafikon 3).



Grafikon 3 Je li sudionici ankete više uživaju čitajući tiskano ili e-izdanje „Sedmice“

Ako se to pitanje sagleda ovisno o spolu, stupnju obrazovanja i dobnoj skupini, primjećuj se da u tiskanoj verziji najviše uživaju visoko obrazovane žene unutar prve dobne skupine (18-

25 godina), a e-izdanju priklonili su se visoko obrazovani muškarci također prve dobne skupine (18-25 godina).

Većina ispitanika (55%) smatra da bi cijena tiskane verzije trebala biti veća. 30% ih smatra kako bi oba izdanja trebala imati jednaku cijenu, a 15% iPad verziju smatra vrijednijom.

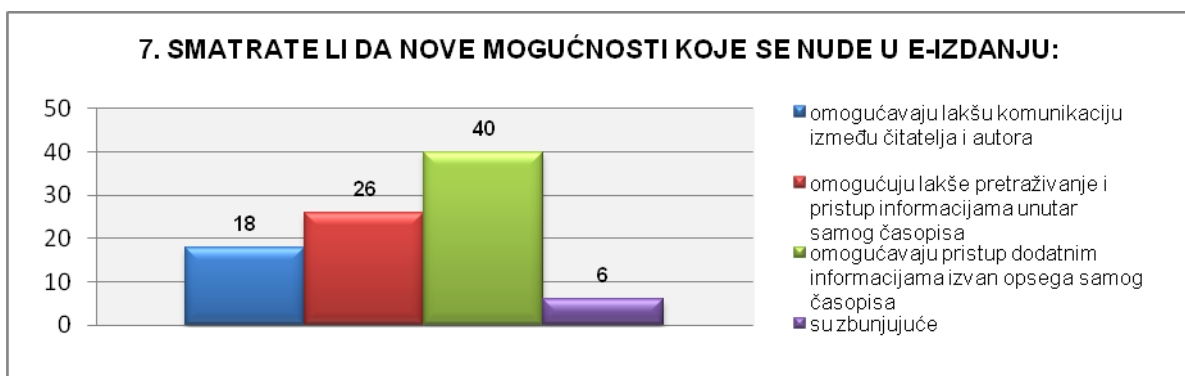
57% ispitanika spremno je izdvojiti do 15 kn za tiskano izdanje „Sedmice“. 20% izdvojilo bi do 20 kn, 15% do 10 kn, a samo 3% do 25 kn.

50% ispitanika spremno je izdvojiti do 10 kn za e-izdanje „Sedmice“. 28% izdvojilo bi do 15 kn, 20% do 20 kn, a samo 2% do 25 kn.

Većina ispitanika (62%) ne posjeduje iPad, *smartphone* ili neki drugi uređaj na kojemu bi bilo moguće čitati e-izdanje časopisa, a 38% posjeduje. Ako se to pitanje sagleda ovisno o spolu, stupnju obrazovanja i dobnoj skupini, primjećuje se da su visoko obrazovani muškarci većinom ti koji posjeduju navedene uređaje te da se većina nalazi u prvoj dobnoj skupini (18-25 godina).

Kada bi tehnologija bila dostupnija i/ili jeftinija, opet bi se većina ispitanika (58%) odlučila za kupnju tiskane verzije tjednika „Sedmice“. Njih 42% odabralo bi e-izdanje kada bi imalo potrebni uređaj za čitanje.

Većina ispitanika (njih 40) smatra da nove mogućnosti koje nudi e-izdanje (mogućnost interaktivnosti, ubacivanja video i audio isječaka, *hiperlinkova* i sl.) omogućava pristup dodatnim informacijama izvan opsega samog časopisa. 26 ispitanika smatra da nove mogućnosti omogućavaju i lakše pretraživanje te pristup informacijama unutar samog časopisa, a njih 18 je u e-izdanju prepoznalo mogućnost lakše komunikacije između čitatelja i autora. Samo 6 ispitanika smatra nove mogućnosti unutar e-izdanja zbunjujućima (graf 4).



Grafikon 4 Kakvima nove mogućnosti unutar e-izdanja sudionici ankete smatraju

83% ispitanika ne percipira informacije unutar e-izdanja manje vjerodostojnima u odnosu na one unutar tiskanog izdanja. 17% ih ipak percipira manje vjerodostojnim. 38% ispitanika smatra e-izdanje manje trajnim i manje kvalitetnim u odnosu na tiskano

izdanje. Njih 62% ne smatra e-izdanje manje trajnim i manje kvalitetnim u odnosu na tiskano izdanje. 90% ispitanika zadovoljno je (50%) ili izrazito zadovoljno (40%) tiskanim izdanjem „Sedmice“. Samo 10% ih nije ni zadovoljno, ni nezadovoljno, a nezadovoljnih i izrazito nezadovoljnih uopće nema. 85% ispitanika zadovoljno je (47%) ili izrazito zadovoljno (38%) e-izdanjem „Sedmice“. Njih 13% nije ni zadovoljno, ni nezadovoljno, a 2% ih je nezadovoljno. Izrazito nezadovoljnih nema. Većina ispitanika (63%) smatra da bi časopis „Sedmica“, s obzirom na sadržaj, kvalitetu i opseg, trebao izlaziti jednom tjedno. 20% bi radije da izlazi svaka dva tjedna, a 17% jednom mjesečno. Ispitanici nisu „prepoznali“ nedjelju kao idealan dan za izlazak tjednog časopisa „Sedmice“. Većini je svejedno (55%), 32% smatra da bi „Sedmica“ trebala izlaziti nedjeljom, a 13% je odabralo neki drugi dan u tjednu. Oni koji su odabrali neki drugi dan, većinom su se odlučili za ponedjeljak ili srijedu.

5 DISKUSIJA

Objekti ankete (N=60) pokazale su očekivane rezultate. Anketom 1 možemo definirati osnovne karakteristike idealnog časopisa. Idealan časopis temama bi trebao biti ili općenit (sveobuhvatan) ili specijaliziran (stručan), izlaziti jednom mjesečno, a cijena mu ne bi trebala prelaziti 30 kn. Pri izradi časopisa najviše pozornosti trebalo bi se obratiti na izradu samog sadržaja i naslovnice časopisa kao ključnih elemenata koji utječu na čitanje i/ili kupnju. Od sastavnih djelova, nikako ne bi smjelo nedostajati tema broja, intervjua i kolumni. Anketa 1 pokazala je i kako ispitanici časopise čitaju prvenstveno zbog uživanja tj. zadovoljstva koje proizlazi iz čitanja, ali je ukazala i na problem neučestalosti čitanja i kupovanja časopisa (većina ispitanika čita i/ili kupuje časopise samo ponekad), te problem nepovjerenja čitatelja u konstantnu kvalitetu časopisa tj. nepostojanja pretplatnika (samo 7% ispitanika je pretplaćeno na neki časopis). Anketa 2 otkrila je kako ispitanici još uvijek preferiraju tiskano izdanje časopisa u odnosu na iPad izdanje, bez obzira imaju li ili nemaju uređaj potreban za čitanje elektroničkih časopisa, ali i kako imaju jako dobro mišljenje o iPad verziji časopisa. Samo 6 ispitanika nove mogućnosti unutar e-izdanja smatra zbunjujućima, te samo 17% informacije unutar e-izdanja percipira manje vjerodostojnima u odnosu na one unutar tiskanog izdanja. Većina ispitanika e-izdanje ne smatra manje trajnim i manje kvalitetnim. Ispitanici su svjesni i činjenice kako bi tiskana verzija ipak trebala biti skuplja, te su za nju spremni izdvojiti do 15 kn, a za iPad izdanje do 10 kn (tjednog časopisa „Sedmica“).

6 ZAKLJUČAK

Pojava elektroničkog izdavaštva otvorila je mnoga pitanja vezana uz tradicionalne modele izdavanja na koje medijske kompanije moraju naći odgovore ne bi li osigurale svoje preživljavanje (14,15). Elektronički časopisi danas se nalaze u trećoj fazi razvoja, a četvrta faza trebala bi obilježiti elektroničke časopise koji će prezentirati tekst i grafiku na potpuno novi način (1).

Svakog dana pojavljuju se novi uređaji i programi namijenjeni čitanju elektroničke literature, razvijaju sve sofisticiranije i sigurnije programske zaštite, ali nekim čitateljima uvijek će nedostajati osjećaj i dizajn tiskanih izdanja. Zbog toga je potrebno pripremi iPad časopisa i drugih oblika elektroničke literature pristupiti kao nečemu sasvim novom, jer to nije tiskani časopis, a ni web stranica. To je aplikacija kojom se mora stvoriti potpuno novo iskustvo za korisnike i emotivna veza kao kod tiskanih časopisa (16,11).

Unatoč konstantnom razvoju novih tehnologija i elektroničkog izdavaštva, tiskani časopisi neće nestati, barem ne tako skoro. Smatra se da budućnost časopisa leži u razvoju dinamičkog ili hiperizdavaštva tj. u razvoju *multiplatform brandova*. Tako će se određeni sadržaj plasirati na tržište u različitim medijskim oblicima (tiskano izdanje, web stranica, iPhone aplikacija, Facebook profil, iPad aplikacija i dr.), a korisnik će ovisno o sklonostima odabrati verziju koju želi čitati. Glavni nedostatak takvog izdavaštva su višestruki troškovi pripreme (1,4,14,17). Potrebno je promijeniti i svijest ljudi o publikacijama na internetu, jer čitatelji još uvijek smatraju da sve što je na internetu mora biti besplatno ili jeftinije, a na izdavačima je da pronađu način kako da se približe njihovim željama i otkriju što su ljudi voljni platiti (3,14).

7 LITERATURA

1. Konjević S., *Hrvatski znanstveni i znanstveno – stručni časopisi u elektroničkome mrežnom okruženju*, magistarski rad, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2007.
2. Žvorc D., Miljković P., *Elektronsko izdavaštvo – budućnost koja je započela*, Zbornik radova Blaž Baromić 2011, Hrvatsko društvo grafičara, Zagreb, 2011.

3. http://www.vjesnik.hr/Article.aspx?ID=92362162-39B4-49DA-A7F3-08_F0AACE2_1FC, Vjesnik.hr, *Digitalno izdavaštvo – uzbudljiva budućnost za izdavače*, 06.03.2012.
4. Pavić V., *Tiskarstvo u Web 2.0. okruženju*, diplomski rad, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2011.
5. http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_publishing, Wikipedia, *Electronic publishing* (originalni članak: http://money.cnn.com/2011/04/19/technology/tablet_forecasts/index.htm, CNNMoney, *Tablet sales may hit \$75 billion by 2015*, autorica: Pepitone J.), 20. 01. 2012.
6. <http://www.wisegEEK.com/what-is-e-publishing.htm>, wiseGEEK, *What is E-Publishing?*, 06.03.2012.
7. Sitarski M., Radović N., Antonijević S., Petković D., *Internet i javna sfera u Srbiji*, Beogradska otvorena škola, Beograd, 2007., ISBN: 9788683411382
8. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, *Izdane knjige i brošure, novine i časopisi u (2001.-2010.)*, dostupno na: <http://www.dzs.hr/>, 12.02.2012.
9. http://hr.wikipedia.org/wiki/%C4%8Casopis#cite_ref-0, Wikipedija, *Časopis* (originalna knjiga: Nikolić Jakus Z., *Uvod u studij povijesti*, Leykam International, Zagreb, 2008., ISBN: 9799537534219), 06.06.2012.
10. Ranec V., *Elektroničko izdavaštvo časopisa*, diplomski rad, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2010.
11. <http://www.adobe.com/products/digital-publishing-suite-family/buying-guide-pricing.html>, Adobe, *Digital Publishing Suit/Buying guide*, 12.06.2012.
12. <http://ivanmioc.wordpress.com/2011/07/09/827/>, *Kako pokrenuti print izdanje?*, autor: Mioč I., 13.06.2012.
13. <http://lib.irb.hr/web/en/how-to-get-an-isbnissn-number.html>, Knjižnica Instituta Ruđer Bošković, *Kako zatražiti ISBN/ISSN broj*, 13.06.2012.

14. Biondić I., *Hoće li iPad i tablet uređaji spasiti novinarstvo?*, MadeIn, br.6, (str. 54 - 57), 2010., dostupno na: <http://www.nclstudij.com/vijesti/iPad%204%20MadeIn.pdf>
15. Kljajić V., *On-line magazini – suvremene tendencije*, Godišnjak Fakulteta političkih nauka, Vol. 2, No. 2, (str. 277 - 287), Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih znanosti, Beograd, 2008., ISSN: 1820 – 6700
16. <http://www.poslovni.hr/vijesti/neprestani-pad-prodaje-novina-tjera-izdavace-na-internet-34910.aspx>, Poslovni dnevnik, *Neprestani pad prodaje novina tjera izdavače na Internet*, autor: Medić I., 06.06.2012.
17. <http://luciano.fluxo.art.br/?p=34>, *Remediating Magazines Using Tablet`s Tangible User Interface*, autor: Frizzera L., 30.6.2012.