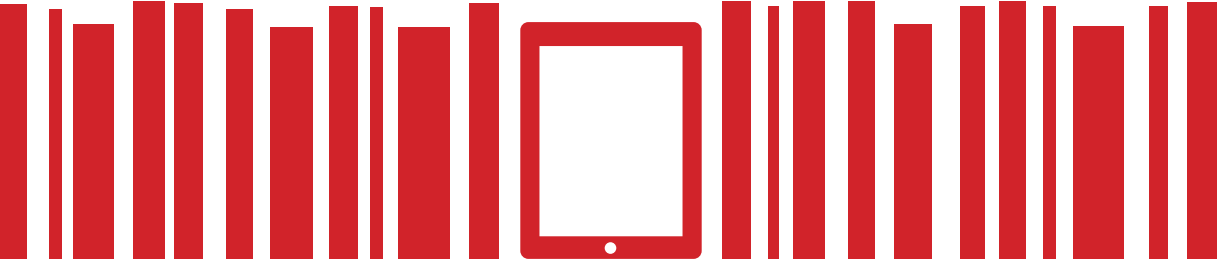
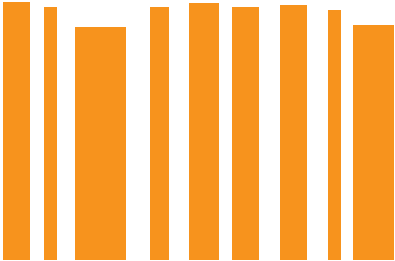




FREMTIDEN FOR  
AALBORG UNIVERSITETSFORLAG  
I DEN DIGITALE VERDEN



Speciale i  
Interaktive Digitale Medier  
Aalborg Universitet  
Orsolya Kolonics  
Vejleder: Jens F. Jensen



Fremtiden for Aalborg Universitetsforlag i den digitale verden

Cand.it. Interaktive Digitale Medier, 10. semester

Aalborg Universitet

maj 2013

Typeenheder: 172 811

Normalsider: 72

Vejleder: Jens F. Jensen



## **INDHOLD**

### **Del 1**

- Abstract 3
- Forord 6
- 1. Indledning 7
- 2. Læservejledning 8
- 3. Problemfelt 11
- 4. Problemformulering 15
- 5. Afgrænsning 16
- 6. Teorier 17
- 7. Metoder 19

### **Del 2**

- 8. Internettet, digitalisering 23
- 9. Copyright 31
- 10. Forretningsmodeller til bogudgivelse 41
- 11. Papirbøger vs. e-bøger 59
- 12. Kvalitativ undersøgelse 67
- 13. Kommunikation, markedsføring 79

### **Del 3**

- 14. Konklusion 103
- Begrebsafklaring, forkortelser 109
- Litteratur, kilder 110
- Slutnotater 115

## Del 1

### ABSTRACT

The motivation for this master thesis came from my internship at Aalborg University Press (AUP). The focus of my thesis is the current situation and the possible future of the academic publishing in Denmark. I use Aalborg University Press as a case study. The objective is to understand the relations between the Internet, digital media and the academic publishing.

AUP is one of the privileged publishers in Denmark, which receives financial support from the university in order to publish scientific books. This support though does not cover all the expenses of AUP, and this is why it needs to have some complementary activities in order to increase its income. However, AUP as an academic press is a non-profit organization. AUP has to be selective with its publications, which have to fit into a defined profile and have to pass the peer-review process. Furthermore AUP is a publisher with an important roll in the Danish academic publishing field, and it is important that it fulfills this roll and develops further.

In the same time there are several challenges AUP has to face. First, they publish more and more titles every year, but the number of sold copies has decreased. Second, it is a general belief that by increasing the number of electronic books the risk of piracy increases as well. Thirdly, after publishing their works, many authors fail to take an active roll in selling their books.

It seems that all these challenges have their origin in the Internet and its dissemination capabilities. Therefore, first I investigated the nature of the Internet in order to understand better the paradigm shift it has caused. The Internet has become a common and natural part of everyday life, and it has also caused major changes in the publishing industry. In my study I have identified four main areas of changes: (1) copyright issues, (2) business models, (3) paper book vs. e-book, (4) communication and marketing. I studied them separately and provided suggestions for accommodation in AUP's activities.

The copyright issues in book publishing are not something new, and have always existed in publishing. The special aspect in the age of Internet is that now it is mostly users who are pirating both by using peer-to-peer platforms or by sharing files with acquaintances on the Internet without making them public. There have been different attempts at stopping this and protecting digital books, for example, DRM, social DRM and digital watermarks. None of them are 100% safe, and some of them even cause usability problems for trustworthy users who paid for the e-books.



My suggestion is that instead of focusing on the technical protection, there should be offered legal alternatives, which can successfully compete with the distribution of pirate copies because they are easy to find, the online platform is user-friendly and the price is affordable.

By using the Business Model Canvas, a practical tool to describe an organization, I found that AUP operates according to a traditional business model based on the idea of paper books. Consequently I analyzed newer business models regarding publishing, some of them incorporating digital media. Even if AUP is an academic press, and cannot implement the newer business models of commercial publishers, it is still possible to get inspired by them.

In my view, the Long Tail theory, indicating potential non-diminishing user interest even for the older publications, can be applied if AUP would make use of the 'streaming to online readers' service, run by Publizon, a distributor of e-books in Denmark. This service is basically an online subscription model, where publishers can upload their e-books. This is a beneficial solution for AUP books which do not exist physically anymore, or in cases when the users do not want to buy the paper books, but they need the content.

The ideas of print on demand and self-publishing suggest an online self-service platform, which could be run by AUP. This approach would be mostly for the benefit of the students, who could upload the content of their university projects or theses, shape them with interactive layout templates and eventually get a printed version of them.

Digitizing books does not mean that there is no need for paper books. Both physical books and e-books have advantages and disadvantages, and the choice between them depends on many things. Paper books can be used by themselves, while e-books are complicated in a way that they need a device to be readable, and not all e-book formats are available under all programs or applications.

During my project I performed 6 qualitative interviews with 8 persons from the target group of AUP. All of them have something to do with the academic world, they are either students or were students in universities in Denmark. I asked them about their reading habits, patterns of buying and borrowing books, preferences for paper books or e-books, and opinions about protection of e-books. I also interviewed the directors of Publizon and Aarhus University Press about their publishing businesses. The collected responses partly justified my suggestions above, and partly inspired me in my focus on communication and marketing.

With the spread of the Internet, communication has been democratized. Marketing in the digital age does not mean one-way communication with a tar-

get group. Instead, individuals communicate with each other using social media sites or applications and social networking platforms. Since AUP is a mediator between authors and readers, it is essential to have a well-planned communication with both groups.

My suggestion is, that AUP could take advantage of social networking platforms by helping and motivating authors to promote their books. Many of AUP's authors who are also lecturers in the University give talks outside the University. These events could be used in a more effective way to promote AUP's books.

In addition, AUP could produce short concept videos, which would be used to inform readers about the roll of a publisher in the university system and in the book economy generally.

In conclusion, a well-planned and well-formulated strategic communication combined with a better visibility of the activities can result in a more successful AUP operation in the digital age.



## FORORD

Som tidligere grafisk designer har jeg altid haft en stor interesse for bøger. Da jeg – som interaktive digitale medie studerende på 9. semester – skulle i praktik, var det helt naturligt at søge ind hos Aalborg Universitetsforlag (fremover AAUF). Det er en naturlig forlængelse af en vellykket praktikperiode på 4 måneder at skrive mit speciale om akademisk bogudgivelse i den digitaliserede verden. Ikke mindst, fordi jeg fortsat arbejder som studentermedhjælper hos AAUF og føler et personligt ansvar for Forlagets fremtid, som jeg kan være med til at skabe – delvist med denne rapport.

Jeg vil sige tak til AAUF's direktør Pernille Herold og overassistent Rikke Christensen for at få muligheden for at studere bogudgivelse hos Forlaget, til mine interviewpersoner for deres respons, til István Zsolt Kovács for den praktiske hjælp og inspiration, samt til Ane Marie Niss og Brent Pettey for korrekturlæsning. Jeg vil også takke min vejleder, Jens F. Jensen for hans konstruktive vejledning.

## 1. INDLEDNING

*"The lesson is that this (Internet) changes everything. The Industry is dead."*  
(Seth Godin i filmen PressPausePlay) (Dworsky & Köhler, 2011)

World Wide Webs revolution resulterede i mange ting. Vi er tættere på hinanden end nogensinde, og deler informationer og indhold med hinanden. Vi forventer også, at vi får flere og flere digitale varer gratis. Dette har udfordret den traditionelle bogudgivelse på mange måder.

I dette projekt vil jeg forsøge at forstå, hvilke effekter internettet og digitaliseringen har haft for bogbranchen. Jeg vil kigge på, hvilke roller et forlag har, hvilke særlige opgaver et universitetsforlag arbejder med, og hvilke konkrete udfordringer Aalborg Universitetsforlag skal imødekomme for fortsat at kunne udgive videnskabelige publikationer og forskningsformidling.

## 2. LÆSERVEJLEDNING

Bogudgivelse fungerede mere eller mindre ifølge den samme logik og drivkraft i mange århundreder, indtil der skete et paradigmeskift i forbindelse med udbredelsen af internettet, hvor det ikke længere er centraliserede institutioner, der har magten over distributionen, men hvor brugere også har fået en betydelig rolle.

Bogudgivelsens historie er også piratkopieringens historie. Ordet *pirat* klinger dog dårligt og refererer til en kriminel. Set i et historisk perspektiv kan der tegnes et mere nuanceret billede af fænomenet og det viser sig, at pirater i forhold til ophavsretten i nogle tilfælde peger på huller i lovgivning og/eller udækkede behov fra brugerens side. Piraters virkning er derfor ofte med til at skabe nye forretningsmodeller, der passer bedre til de nye, forandrede situationer, hvor brugerne er villige til at betale for kulturelle varer på en anden måde end i forhold til tidligere modeller.

Jeg vil beskrive bogudgivelsesprocessen hos Aalborg Universitetsforlag og derefter analysere forlaget som forretning ved hjælp af Business Model Canvas, et praktisk værktøj til at visualisere og designe forretningsmodeller. Ved at kigge på andre forretningsmodeller, som forskellige forlag og andre virksomheder relateret til bogbranchen kører efter, vil jeg forsøge at finde inspiration til, i hvilke retninger netop AAUF kunne bevæge sig i fremtiden. Jeg vil lave research på internettet, ang. dette, samt lave et interview med Publizon (distributør af e-bøger og lydbøger i Danmark) og Aarhus Universitetsforlag.

Som et resultat af digitalisering er e-bøger kommet ind i billedet og er blevet mere og mere udbredte i de sidste par år. Jeg vil forsøge at definere begrebet *bog*, samt undersøge egenskaber ved traditionelle papirbøger og e-bøger. Under e-bøger vil jeg gå i dybden med de filformater, der benyttes af AAUF.

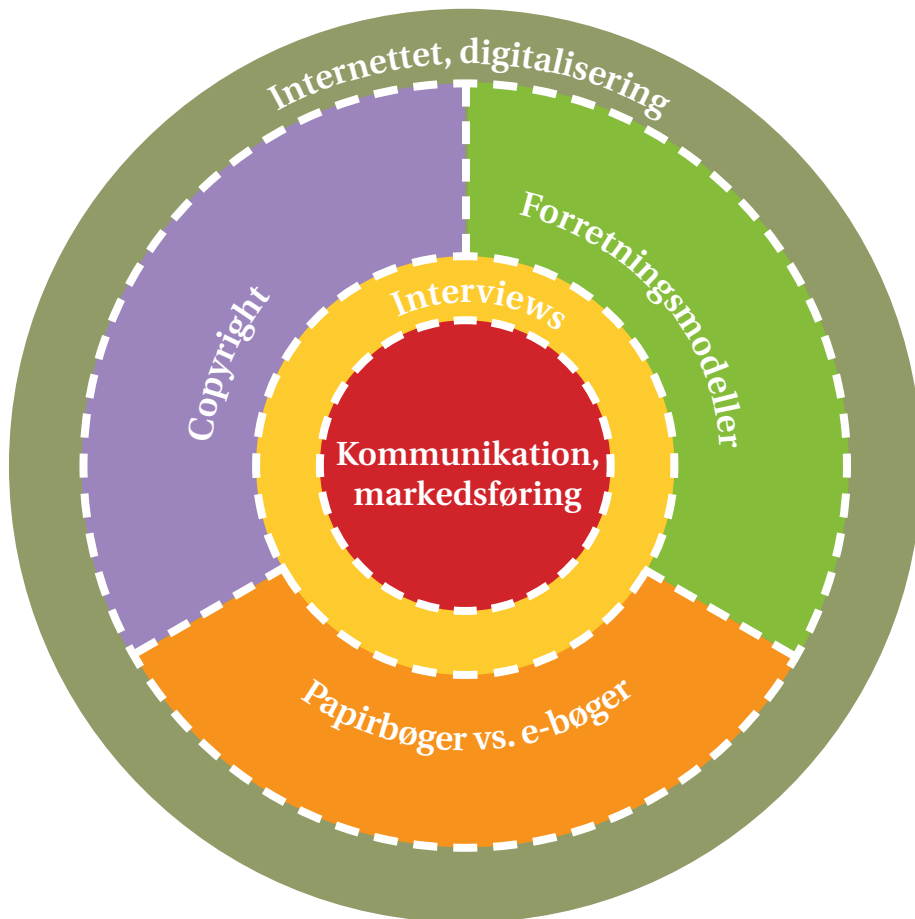
At vælge mellem en papirbog og en e-bog kan være en praktisk eller følelsesmæssigt beslutning. Jeg vil spørge slutbrugere; læsere om dette samt om deres læse-, låne- og købsvaner i form af kvalitative interviews.

Til sidst vil jeg undersøge nogle praktiske spørgsmål ift. markedsføring og kommunikation. Det handler delvist om, hvordan AAUF definerer sig i forhold til deres målgruppe og hvilke kanaler Forlaget bruger for at nå dem og markedsføre sig. Pointen i nutidens marketing er ikke at virksomheden markedsfører sig til målgruppen, men at målgruppen fås til at markedsføre virksomheden for hinanden. Det sker ved hjælp af sociale medier og i form af viral marketing.

Desuden handler kommunikation også om, hvad der kan gøres for at sikre, at AAUF kan udgive og sælge bøger på lang sigt. Dette indebærer, at AAUF udvider viften af aktiviteter og giver en bedre forståelse i omverden for, hvordan forlaget fungerer som virksomhed via gennemsigtighed.

Jeg skriver mit projekt på 3 niveauer i nogle enkelte kapitler. Først tager jeg udgangspunkt i passende teorier. Derefter beskriver jeg den konkrete nuværende situation, AAUF befinder sig i forhold til emnet. Til sidst kommer jeg med nogle konkrete anbefalinger, der kunne overvejes for at AAUF kunne imødekomme de diskuterende udfordringer.

De enkelte kapitler af min rapport beskriver delområder af et komplekst problemfelt. Nedenstående model forklarer logikken af rapportens opbygning. Modellen skal læses udefra og ind.



Figur nr. 01. Rapportens opbygning.

Jeg starter med *Internettet og digitalisering* som overordnede emner, der kan ses som baggrunden for udfordringerne, AAUF står foran. Derefter diskuterer jeg *Copyright, Forretningsmodeller og Papirbøger vs. e-bøger*. Disse tre emner adskiller sig ikke markant fra hinanden, men hænger tæt sammen som konsekvens af internet og digitalisering. Jeg har lavet *Interviews*, der berører disse tre emner. Til sidst sætter jeg – i lyset af alle de samlede informationer – fokus på *Kommunikation og markedsføring*.

### 3. PROBLEMFELT

#### Introduktion til Aalborg Universitetsforlag

*"Aalborg Universitetsforlag er en selvejende institution stiftet 1. januar 1978 af medarbejdere ved Aalborg Universitet. Forlaget drives som en erhvervsdrivende fond på nonprofit basis, således at eventuelle overskud anvendes til styrkelse og udvidelse af publiceringsvirksomheden.*

*Formålet er at udgive alment oplysende bøger samt resultater fra videnskabernes verden i bred forstand. Udgivelsesprofilen er følgelig bred.*

*De fleste forfattere og redaktører er tilknyttet Aalborg Universitet, men antallet af udgivelser skrevet af forfattere tilknyttet andre institutioner i ind- og udland er støt stigende. Alle manuskripter der antages til udgivelse, har været igennem en vurdering via anonym eller kendt fagfællebedømmelse."*

Der er fokus på forskning og formidling. Udgivelsesprofilen er bred, men de fleste bøger hører til kategorierne statskundskab, medievidenskab, sociologi og kulturstudier. Der er to medarbejdere, der dagligt beskæftiger sig med at arbejde hos Forlaget: forlagsdirektøren Pernille og overassistenten Rikke. Derudover er der tre studentermedhjælpere og yderligere eksterne samarbejdspartnere; grafikere, korrekturlæsere, osv.

Forlaget har en bestyrelse på 8 personer, der holder møde 8-10 gange årligt. De vurderer de afleverede manuskripter og tager beslutning om deres udgivelse. Desuden diskuterer bestyrelsesgruppen Forlagets økonomi, meromsætning og handlingsplan hver gang med henblik på, at Forlaget holder sig til de aftalte retningslinjer.

Disse retningslinjer bliver nævnt ved det årlige repræsentantskabsmøde. Deltagere af repræsentantskabsmødet er ansatte, bestyrelsen, revisoren, til-meldte fra hver institut, og AUB kan udpege tre repræsentanter til mødet. Bestyrelsesformanden fremlægger årsberetningen, der derefter bliver drøftet. Dens punkter omhandler typisk ledelsen/personalet, udgivelser/udgivelsesprofil, nye initiativer; nye publiceringsformer, markedsføring, strategi- og handlingsplan for det kommende år. Revisoren gennemgår Forlagets interne årsregnskab. Sidst kan alle komme med spørgsmål, forslag, kommentar mm. Dette sikrer Forlagets gennemsigtighed, samt at Forlaget bedst muligt repræsenterer Aalborg Universitet og dets værdier.

Den ønskede udgivelsesfrekvens er 25-30 udgivelser årligt. *"Bestyrelsen er nået frem til, at forlaget ikke vil gå på kompromis med kvaliteten. Forlaget tager derfor så mange bøger ind som muligt uden at give køb på kvalitetsniveauet. Det betyder, at forlaget foretager en skarpere selektering af indkomne manuskripter*



og også afviser en del.” (Referat af Repræsentantskabsmøde, 2011, bilag, s. 7)

Forlaget er blevet udfordret på flere måder. Nogle af problemstillingerne gælder for hele bogbranchen, andre rammer kun universitetsforlagene i Danmark og nogle er helt lokale. I løbet af min praktikperiode har jeg observeret følgende udfordringer:

Efterhånden er der opstået en tendens, hvor Forlaget udgiver flere og flere titler hvert år, mens antallet af solgte eksemplarer fortsat falder. Derfor må der findes nye forretningsmodeller frem for de modeller, der er bygget på den traditionelle papirbogudgivelse.

Der er mange (administrative) opgaver, hvor der ønskes assistance. Der er plads til en ekstra medarbejder, dog mangler AAUF de økonomiske ressourcer til dette.

I takt med digitaliseringen udgiver forlaget e-bøger ved siden af eller i stedet for fysiske bøger. Begge medier har fordele og ulemper – ikke kun på brugernes men også på forlagets side, hvilket jeg vil diskutere i kap. 11. Det må vurderes ved de enkelte udgivelser, hvilken form der egner sig bedst til indholdet, markedet og de (økonomiske) muligheder.

Det viser sig, at e-bøgers fremkomst har skabt et nyt problem: Der er mistanke om, at Forlagets e-bøger, der stort set alle er PDF-filer, er udsat for ulovlig kopiering. Der var en konkret episode: *“Forlaget er af Factum Books (på Strandvejen) blevet gjort opmærksom på, at bogen Projektpædagogik – Perspektiver fra Aalborg Universitet, som forlaget har udgivet, ligger tilgængelig på nettet – til fri download. Grunden til, at det er kommet frem, er at Factum Books har måttet returnere en del eksemplarer af den pågældende titel, fordi de studerende melder, at de i stedet downloader bogen gratis.”* (Meddelelser til bestyrelsesmødet, november 2012, bilag, s. 13)

Udgivelsen af lærebøger kunne være ønskelig, for der er et behov for dem på markedet, men potentielle forfattere er ikke motiverede nok. Mange forfattere, der er knyttet til AAU, fokuserer på publikationer, der udløser BFI-points. Den bibliometriske forskningsindikator (BFI) blev introduceret i 2009 som en del af forskningspublikationers belønningssystem. Der er autoritetslister, der indeholder konferenceserier, bogserier, tidsskrifter og forlag i alle faggrupper, og det udløser points at publicere i disse serier eller hos disse forlag. Institutterne på universiteter får midler tildelt ifølge de points, der er blevet optjent ved at publicere i de relevante serier, og registrere dem via universitetets bibliotek- og forskningsportal.<sup>2</sup> Selvom der ikke er tale om mange penge, da dette system bare er en lille del i forhold til hele det budget, et institut bruger, indebærer det også prestige at publicere i disse serier.<sup>3</sup> Efter en publikation udløser BFI points, falder mange forfatterens interesse for salg. Derudover giver dette system et andet problem: *“Flere forskere må afvise forlagenes forespørgsler om*

*fagfællebedømmelser, da de er nødt til at opprioritere deres pointgivende forskning. (...) Da hele den bibliometriske forskningsindikator er bygget op omkring fagfællebedømmelse af forskningsresultater inden publicering, bør den faglige kvalitetskontrol efter foreningens (foreningen af Universitetsforlagene i Danmark) mening også være pointgivende.” (Meddelelser til bestyrelsesmødet, november 2012, bilag, s. 13)*

*“AAUF er et kvalitetsforlag, der har en vigtig rolle i den danske akademiske bogudgivelse, hvilket skal bibeholdes og videreudvikles.” (Referat af Repræsentatskabsmøde, 2011, bilag, s. 7) Derfor skal AAUF øge synligheden blandt både potentielle forfattere og læsere for at sikre, at det fortsat kan udgive og sælge bøger i fremtiden.*





#### 4. PROBLEMFORMULERING

Hvordan kan Aalborg Universitetsforlag møde udfordringer skabt af de digitaliserede medier?

Denne komprimerede sætning kan udfoldes til flere underspørgsmål, der refererer til forskellige delområder:

##### 4.1 Internettet, digitalisering

Hvilke effekter har internettet haft på bogudgivelse generelt? Hvordan kan det ses som en mulighed og udnyttes på en konstruktiv og kreativ måde i den akademiske bogudgivelses verden?

##### 4.2 Copyright

Hvad betyder ophavsretten i dag i forhold til bogmediet, filformat, køb og lån? Hvordan kan det sikres, at bøger og e-bøgers ophavsret bliver respekteret?

##### 4.3 Forretningsmodeller til bogudgivelse

Hvordan kan man i dag skabe bæredygtige forretningsmodeller omkring bogudgivelser? Hvilke ressourcer kan et akademisk forlag trække på i sine aktiviteter, og hvilke aktiviteter skal der ydes for at holde forlagets aktiviteter rentable?

##### 4.4 Papirbøger vs. e-bøger

Hvordan kan et akademisk forlag tilfredsstille sin målgruppes behov med hensyn til udgivelsernes medievalg? Hvilke overvejelser er nødvendige ved valg mellem papir eller elektronisk bogudgivelse?

##### 4.5 Kommunikation, markedsføring

Hvilke målgrupper har et akademisk forlag? Hvordan kan forlaget synliggøre sig i forhold til sine målgrupper? Hvilken type markedsføringsstrategi kan på den bedste mulige måde sikre, at der fortsat kan udgives og sælges bøger?

Alt peger på, at takket være alle de forandringer, der er sket i løbet af de sidste dekader, er det blevet besværligt at tjene penge udelukkende ved at udgive traditionelle papirbøger. Min hypotese er, at AAUF delvist skal overveje at markedsføre eller fremstille deres bøger på en anderledes måde, og delvist skal der findes andre aktiviteter ved siden af bogudgivelsen. Dette kan være med til, at Forlaget som virksomhed fortsat kan fungere i fremtiden.

I min projekt bruger jeg Aalborg Universitetsforlag som en konkret case,

men samtidig vil jeg fokusere på den akademiske bogudgivelse generelt. Jeg vil introducere de delområder, der er nævnt i problemformulering. De kan ikke ses isoleret, men der er overlapning mellem de overnævnte underspørgsmål. Derefter vil jeg gå i dybden med punkt nr. 5, markedsføring og kommunikation. Jeg gør dette, da det er den mest relevante problemstilling ift. mit studium samt mine fremtidige planer på jobmarkedet.

## 5. AFGRÆNSNING

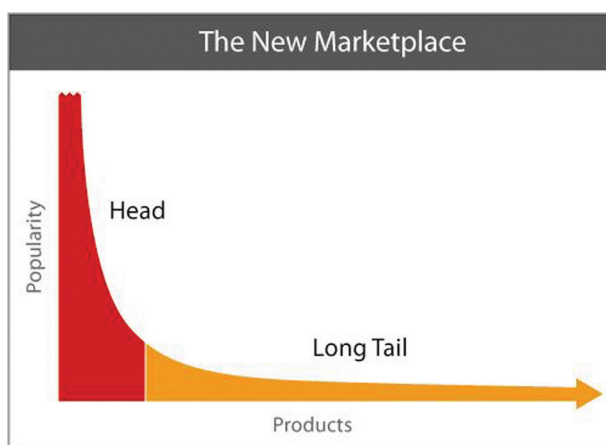
Der er en forskel mellem kommercielle bogudgivelser og akademiske bogudgivelser. Kommercielle forlag lever af profit, de producerer ved at sælge bøger. De er 100 % afhængige af markedet, og udgiver bøger efter dets behov. Akademiske forlag lever stadigvæk af profit, men fokuserer på formidling og lærebøger. Universitetsforlag er knyttede til universitetet, de får tilskud fra universitetet til at udgive forskningsprojekter. Formålet med Aalborg Universitetsforlags fond er at *“udgive publikationer, herunder sådanne, som på almindelige kommercielle vilkår kun vanskeligt kan udkomme andre steder.”* (Vedtægter for Aalborg Universitetsforlags fond, bilag, s. 3) I mit projekt vil jeg primært fokusere på universitetsforlag, herunder Aalborg Universitetsforlag, men da de også udgiver formidling og har indtægt fra salg af bøger, lader jeg mig inspirere af andre, kommercielle forlag, hvis dette er relevant.

## 6. TEORIER

Da mit projekt er casebaseret og derfor er praktisk orienteret, vil jeg benytte teorier i direkte sammenhæng med det problemfelt, jeg arbejder med.

### Long Tail

AAUF kan, med et årligt antal udgivelser der ligger mellem 25-30 titler og med fokus på forskning og formidling primært i samarbejde med forskere knyttet til AAU, ses som et niche forlag. Derfor er det nødvendigt at kigge nærmere på Long Tail teorien, beskrevet af Chris Anderson, der forklarer logikken af *nichemarkeder*. (Anderson, The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More, 2006)



Figur nr. 02. The Long Tail. (Anderson, About; The Long Tail, 2009)

*“The theory of the Long Tail is that our culture and economy is increasingly shifting away from a focus on a relatively small number of ›hits‹ (mainstream products and markets) at the head of the demand curve and toward a huge number of niches in the tail. As the costs of production and distribution fall, especially online, there is now less need to lump products and consumers into one-size-fits-all containers. In an era without the constraints of physical shelf space and other bottlenecks of distribution, narrowly-targeted goods and services can be as economically attractive as mainstream fare.”* (Anderson, About; The Long Tail, 2009)

Anderson argumenterer for, at i internettets tidsalder, hvor der ikke er fysiske begrænsninger der forhøjer enkelte produkters priser, er der mulighed for at tilbyde en fuld vifte af alle eksisterende kulturelle varer, ikke kun dem, der sælger bedst. Når brugere har mulighed for at vælge mellem flere produkter, afsløres

det faktiske behov, og det viser sig, at der er behov for næsten alt. Hvordan dette hænger sammen med bogudgivelse og helt konkret med AAUF, vil jeg forklare i kap. 10. *Forretningsmodeller til bogudgivelse.*

### **Det senmoderne menneske**

I Web 2.0's tidsalder er der ikke længere tale om traditionel énvejskommunikation, hvor kunderne vil være opsøgende og finde en virksomheds hjemmeside for at skaffe informationer. Tværtimod: Virksomheden er præsenteret på steder, hvor deres målgrupper opholder sig. Hvis det viser sig, at målgruppen benytter en given social medie platform, er det oplagt, at virksomheder går efter dem og opretter en profil på netop denne platform. For at forstå brugeres adfærd på sociale medie platforme vil jeg kigge på sociologen Anthony Giddens' teori om senmodernitet (*high modernity*). (Giddens, 1991) Ifølge Giddens lever vi i en "*risk culture*", i konstant usikkerhed. Det er delvist på grund af manglende tradition, hvor én er nødt til at vælge, skabe og genskabe sin egen identitet. Det senmoderne menneske planlægger sit liv, reflekterer over det og interpreterer det i form af selvbiografi. Dette skal bekræftes af ens medmennesker. Dette kan være forklaringen på, hvorfor brugere benytter sociale medie platforme. Jeg vil uddybe dette i kap. 13. *Kommunikation, markedsføring.*

### **Viral marketing**

Vægten af personlige anbefalinger kombineret med instant kommunikation på internettet er en af de mest effektive markedsføringsformer, det er idéen bag viral marketing. Da personlig anbefaling er fuldstændig frivillig, er det nødvendigt at kigge på, hvad der motiverer brugere til at anbefale eller videresende noget. "*A viral marketing campaign has a greater chance of success if the marketer is able to develop marketing communication strategies that resonate with the target group — in other words, appeals to the key motivations for sharing information.*" (Jason & Dempsey, 2010) Jeg vil undersøge dette i sammenhæng med AAUF's kommunikation med sin målgruppe i kap. 13. *Kommunikation, markedsføring.*

## 7. METODER

### Etnografi

Jeg var praktikant hos AAUF i et semester, hvor jeg observerede forlagets drift og deltog i det daglige arbejde. Jeg betragter mit praktikforløb hos Aalborg Universitetsforlag som etnografisk feltarbejde, fordi dette betyder *“The aim is to understand another way of life from the native point of view by focusing on ordinary, everyday behaviour.”* (Bloor & Wood, 2006, s. 69) Da jeg var en naturlig del af Forlagets hverdag, fik jeg mulighed for at studere situationer og handlinger som alligevel ville ske uden min tilstedeværelse.

### Dokument analyse

Jeg har fået adgang til forlagets materiale: dokumenter angående både generelle retningslinjer og i forhold til konkrete bøger. Dette har jeg sat i perspektiv med research på internettet for at undersøge bogbranchen generelt både i Danmark og i udlandet med hensyn til både kommercielle og akademiske udgivelser. Her har jeg også fået inspiration til at tænke videre i forhold til hvordan AAUF kunne udvide sine aktiviteter. Dette svarer til dokument analyse: *“Hvad er et dokument? I generelle termer kan et dokument siges at være sprog, som er fikseret i tekst og tid. (...) Et dokument udføres af sprog, der er nedskrevet og fastholdt som sådant på et givet tidspunkt.”* Jeg har undersøgt *primære dokumenter* (f.eks. mødereferater, personlige e-mails) og *sekundære dokumenter* (f. eks. avisartikler). (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 138-139)

### Empiri, interviews

Jeg har lavet flere interviews. Jeg besøgte chefen ved Aarhus Universitetsforlag, da de fungerer under lignende vilkår som AAUF. Målet med dette var at se, hvorledes AAUF kan sammenlignes med et andet universitetsforlag og hvilke forskelle der findes. Interview med direktøren af Publizon, distributør af e-bøger og lydbøger handlede mest om at finde ud af, hvilke tekniske muligheder AAUF har for at distribuere sine elektroniske udgivelser, og hvilke tendenser må forventes i fremtiden i Danmark. Den anden type af interviewpersoner var slutbrugere, læsere. Jeg spurgte dem om deres forhold til bøger og e-bøger, deres læse-, låne og købevaner for at se sammenhængen mellem muligheder/udbud og behov.

*“Begrebet ‘kvalitativ’ er i opposition til ‘kvantitativ’. Når forskning er kvalitativ, betyder det almindeligvis, at man interesserer sig for, hvordan noget gøres, siges, opleves, fremtræder eller udvikles.”* (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 17-18)



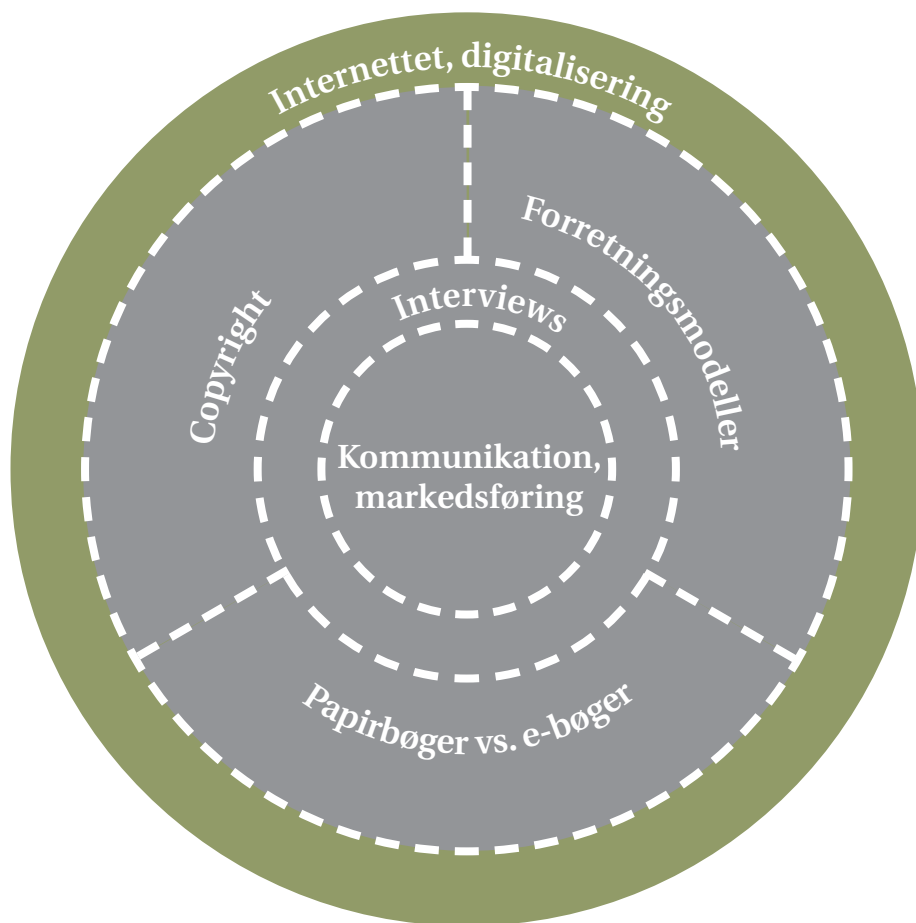
Mit mål var at indsamle så mange forskellige synspunkter som muligt for at forstå, hvordan akademisk bogudgivelse og online distribution fungerer i Danmark, hvad der kan forventes i fremtiden, og hvad de enkelte brugeres motivation er i forbindelse med bøger. Kvalitative interviews kan give inspiration til, hvordan AAUF bedre kunne møde bogbranchens udfordringer.

### **Casestudie**

Definition: *"A strategy of research that aims to understand social phenomena within a single or a small number of naturally occurring settings. The purpose may be to provide description through a detailed example or to generate or test a particular theories."* (Bloor & Wood, 2006, s. 27)

Således har jeg beskrevet nogle konkrete handlinger i mit projekt, fordi de hjalp med at forstå en given situation og identificere problemstillingen, hvilket jeg brugte som udgangspunkt til at argumentere for nogle yderligere handlinger jeg anbefaler til AAUF.





## Del 2

### 8. INTERNETTET, DIGITALISERING

Internettet er ikke bare et ny medium, en ny kanal til at kommunikere. Ved udbredelsen af internettet er der sket et paradigmeskift i kommunikation. Internettet har også haft en overordnet effekt i forhold til bogudgivelser.

Internettet fik AAUF til at arbejde og kommunikere anderledes: D.1. februar 2012 fik AAUF en ny, forbedret hjemmeside<sup>4</sup>, som er en online udstilling og butik af deres bøger. AAUF er begyndt at udgive e-bøger ved siden af traditionelle papirbøger. De afsender nyhedsbreve og har oprettet en profil på det mest udbredte social media site. Generelt er indstillingen, at *“Forlaget ikke kan og skal være teknologiførende, men må være klar til at tage nye teknologier i brug”* (citeret fra Referat af Forlagets repræsentantskabsmøde i 2011, bilag s. 7). Hvorfor var de ovenstående skridt i nødvendige? Hvad er der sket i de sidste par årtier?

#### Internettet - definition

For det første er det nødvendigt at definere, hvad internettet betyder.

*“The Internet consists of both a technological infrastructure and communicating human actors. The technical structure is medium and outcome of human agency; it enables and constrains human activity and thinking and is the result of productive social communication and cooperation processes. (...) The Internet consists of a technological and a social subsystem that both have a networked character. Together these two parts form a techno-social system.* (Fuchs, 2008, s. 123)

Dette betyder, at internettet har to lag: Den teknologiske og den sociale, der bygger på hinanden. Internettet er ikke bare et mekanisk netværk af computer netværks, men kontinuerlig menneskelig aktivitet holder det i gang og sikrer dets dynamiske udvikling. (Fuchs, 2008, s. 121-122)

#### Internettets historie

Internettet har sine rødder i '50-erne, i spændingen af den kolde krig mellem USA og Sovjetunionen. Der var frygten om et nuklear angreb, som kunne være sket på ethvert tidspunkt, derfor opstod et behov for et sikkert kommunikationssystem i USA: *“The military needed a way to stay in contact with its nuclear strike force, even though it would be dispersed across the country as a tactical precaution against enemy attack.”* (Ryan, 2010, s. 14)

Dog var de eksisterende, konventionelle netværk centraliserede, derfor var der brug for at opbygge et decentraliseret system, baseret på strukturen af det menneskelige nervesystem, der stadigvæk kunne fungere i tilfældet af skade på grund af redundans. *“Messages travelling across the network would not be given*

*a pre-defined route from the sender to destination. Instead they would simply have 'to' and 'from' tags and would rely on each node that they landed at on their journey across the network to determinate which node they should travel next to reach their destination in the shortest time.*" (Ryan, 2010, s. 14) Den tids gamle, analoge systemer var ikke i stand til at fungere på denne måde. Der var brug for et digitalt system, hvor digitale beskeder kunne blive hakket op i mindre pakker af informationer, sendes uafhængigt af hinanden og til sidst samles igen hos modtageren. *"Whereas analogue communications required a perfect circuit between both end points of a connection, distributed networking routed messages around points of failure until it reached its final destination."* (Ryan, 2010, s. 16) Computere, der tidligere blev brugt til civil business formål, egnede sig godt til dette. For at sikre, at enkelte PC'erne kunne kommunikere med hinanden, var der brug for et netværk. Telefon netværket var allerede opbygget, derfor var det oplagt at bruge dette til at koble computere fysisk. Dette består af flere lag: de fysiske ledninger med service (telefonudbydere), derefter applikationer, og sidst indhold samt social interaktion. (Zittrain, 2008, s. 22) The Advanced Research Project Agency (ARPA) udarbejdede interaktiv computing, der førte til det første netværk og kommunikation mellem computere. (Ryan, 2010, s. 25-33)

Internettet var en forbindelse mellem UCLA (University of California, Los Angeles) og Stanford University, hvor den første besked blev afsendt i 1969. Meningen var først at kunne koble enhver enkelt bruger til en anden enhver enkelt bruger frem for at have ét fælles forum. (Zittrain, 2008, s. 27) I denne form var internettet skabt for og brugt af akademikere, men afspejlede det tidligere nævnte militært formål. I '80-erne eksisterede flere netværker til social interaktion, der var bygget på den samme fysiske infrastruktur, men ikke koblet med hinanden (f. eks. CompuServe, The Source, America Outline, Prodigy). De havde deres egne regler ang. service og indhold, der typisk var mails, nyheder, bulletin boards og multiplayer games.

Fra '90-erne ville virksomheder også benytte det. Den grafisk-venlige World Wide Web protokol med brugervenlige browsers blev udarbejdet til en bred vifte af brugere. Da det var nemt at nå en veldefineret målgruppe, kom der snart forbruger-applikationer med et kommercielt formål. Efter Windows 95 kunne alle, der købte en PC, kobles til Internettet. CompuServe og de andre proprietære netværker er forsvundet.

Zittrain beskriver både PC'en og internettet som højt generative systemer. Definition:

*"Generativity is a system's capacity to produce unanticipated change through unfiltered contributions from broad and varied audiences."* (Zittrain, 2008, s. 70)

Zittrain lister generative systemers egenskaber:

- *“Leverage”*: Både en PC og internet kan håndtere mange forskellige opgaver og gør komplicerede opgaver nemme og overskuelige.
- *“Adaptability”*: Dette viser, hvor nemt et system kan opbygges og forandres for at gøre det muligt at håndtere en bredere vifte af opgavetyper. Både PC'en og internettet kan tilpasses nye typer af opgaver, som ikke oprindeligt var planlagt, da de blev skabt.
- *“Ease of mastery”*: Dette refererer til, hvor nemt et bredt publikum kan forstå og bruge en given teknologi.
- *“Accessibility”*: Jo mere tilgængelig en teknologi er (f.eks. pga. lav pris), jo mere ”generative” er den.
- *“Transferability”*: Dette viser, hvor nemt en teknologi kan forstås og videreudvikles af dem, der ikke oprindeligt var med til at udvikle den.

Zittrains konklusion er: *“Generative systems facilitate change.”* (Zittrain, 2008, s. 70-79)

Disse egenskaber forklarer, hvorfor internettet har udviklet og udbredt sig siden dets stiftelse. Det gør livet nemmere, sjovere men samtidig udfordrende på mange måde. Internettet er ejet af alle og ikke nogen, og giver frihed til mennesker. (Leiner, 2003)

Udviklingen af internettet kan deles op til tre udviklingsfaser:

*“According to the three aspects of information a web dominated by cognition is termed Web 1.0, a web dominated by communication web 2.0, and a web dominated by cooperation web 3.0.”* (Fuchs, 2008, s. 125)

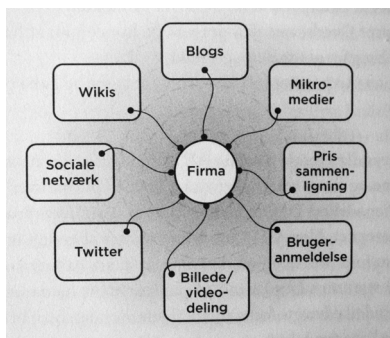
Web 1.0 var tiden af information fremsendelse og modtagelse, domineret af hjemmesider. Web 2.0 handler om menneskelig kommunikation og deling af indhold via social media platforms. Web 3.0 karakteriseret af samarbejde, der resulterer fælles produkter som Wikipedia eller Google Docs. (Fuchs, 2008, s. 17, 125-127)

De fleste områder, der tidligere var forbeholdt et begrænset antal af professionelle, åbnede sig gradvist op til ikke-professionelle; hobbyister, amatører, almindelige mennesker.

Disse forandringer, skabt af digitalisering, ramte for alvor musikbranchen nogle år tidligere end bogbranchen. Derfor kan musikbranchen bruges som analogi og forvarsel for de kommende, forventede tendenser i bogudgivelsen. Før internettet tog produktion, formidling og deling af viden relativt lang tid og var kostbar, fordi de fleste aktiviteter var knyttet til fysiske ting: materiale, værktøj. Bøger var printet på papir ved hjælp af specielle, dyre maskiner, og

bogudgivelsen var i forlagenes hænder. Muligheden for at udgive en bog var derfor ikke åben for alle og enhver, men var filtreret. Musik blev optaget og udgivet af pladeselskaber. Processen var kostbar, og derfor var det kun de udvalgte der kunne få muligheden for at udgive og sprede musik via de kendte kanaler. Med internettet blev analog optagelse erstattet af digitale teknikker, priserne på både hardware og software faldt. Nye formater, såsom mp3 gjorde det muligt, at afspilning af musik ikke var knyttet til stereoanlæg, men også kunne gøres på computeren, og der er blevet udviklet smarte enheder: mp3 afspillere, der var medvirkende til, at musik er mobil i dag og kan følge os på farten. Almindelige mennesker fremstiller musik hjemme billigere end aldrig før, og distribuerer den derefter uden hjælp af pladeselskab, direkte på internettet. Teoretisk set kan man også skrive og udgive en bog, hvis man ønsker dette, der er bare brug for en computer med internet-forbindelse. Med udbredelsen af smarte enheder – tablets – er læseren ikke længere bundet til computeren, men kan tage bøger med på farten.

Det er ikke kun produktion og distribution, men også markedsføring, som er overtaget af almindelige brugere ved udbredelsen og udviklingen af internettet. *"I internettets tidligere år var det store buzzword "portaler". Det handlede om at få lokket kunderne ind på sine portaler, hvor man så ville holde på dem, lige indtil de købte et produkt eller foretog sig en anden handling, som havde værdi for ejeren af portalen."* (Svarre, 2012, s. 112) Dette var stadigvæk den traditionelle envejskommunikation, dog foregik det på internettet. Med Web 2.0 er det anderledes: *"de (virksomhederne, min. indføjelse) er nødt til at deportalisere deres kommunikations- og markedsføringsstrategier, hvis de vil gøre sig nogen forhåbninger om at få kunderne til at købe deres produkter. Deportalisering handler om et nyt forhold mellem kunder og virksomheder, hvor det pludselig er kunderne selv, der skaber meget af den kommunikation og markedsføring, som virksomhederne tidligere kontrollerede."* (Svarre, 2012, s. 112)

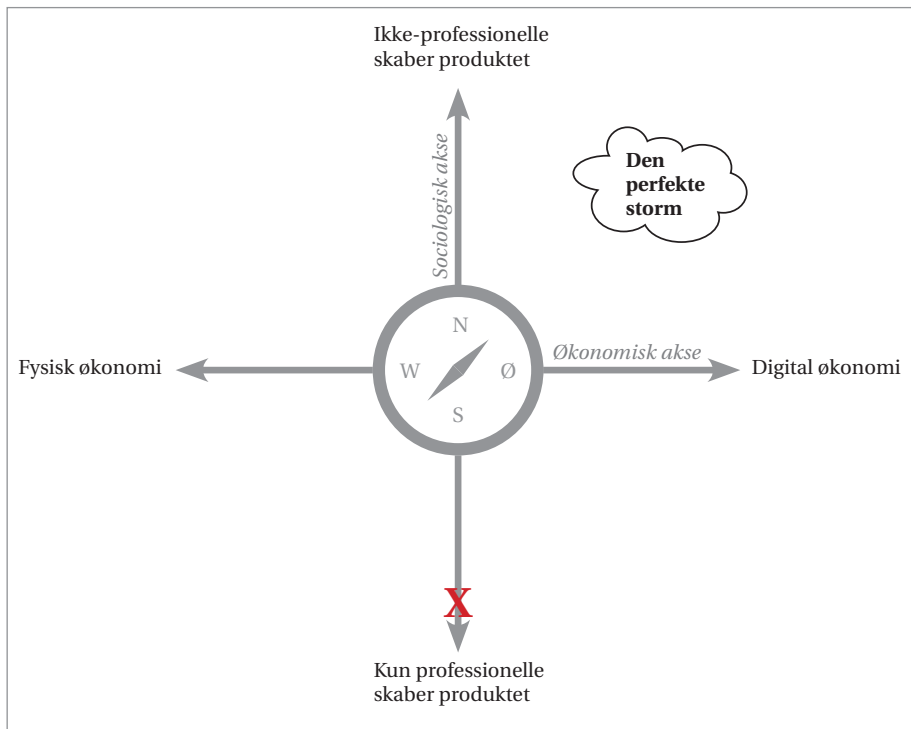


Figur nr. 03. Deportaliserede medier. (Svarre, 2012, s. 112)

## Digitalisering som storm

Svarre kalder denne proces *den perfekte storm*, fordi forandringerne er sket meget hurtigt og voldsomt, og virksomheder, der befinder sig i *stormens øje*, skal navigere bevidst og strategisk, ellers vil de ikke overleve. (Svarre, 2012, s. 23-24, 28-29)

Det nedenstående *verdenskort* er skabt for at forstå, hvordan den perfekte storm har påvirket forskellige virksomheder. *“Kortet består af to akser, som tilsammen skaber den verden af muligheder og udfordringer (...). På den vertikale akse, som vi også kan kalde den sociologiske akse, har vi spørgsmålet om, hvorvidt din virksomhed eller branche befinder sig i en situation, hvor ikke-professionelle har adgang, mulighed, lyst og evner til at skabe dine produkter eller services. (...) På den horisontale akse, som vi også kan kalde den økonomiske akse, har vi spørgsmålet om, hvorvidt din virksomheds produkter eller services er blevet ramt af den digitale økonomi.”* (Svarre, 2012, s. 43-44)



Figur nr. 04. Verdenskort, den perfekte storm. (Svarre, 2012, s. 43)

Ved at analysere AAUF's situation i forhold til den perfekte storm kigger jeg først på den økonomiske akse. Med hensyn til produkter: AAUF udgiver stadig-



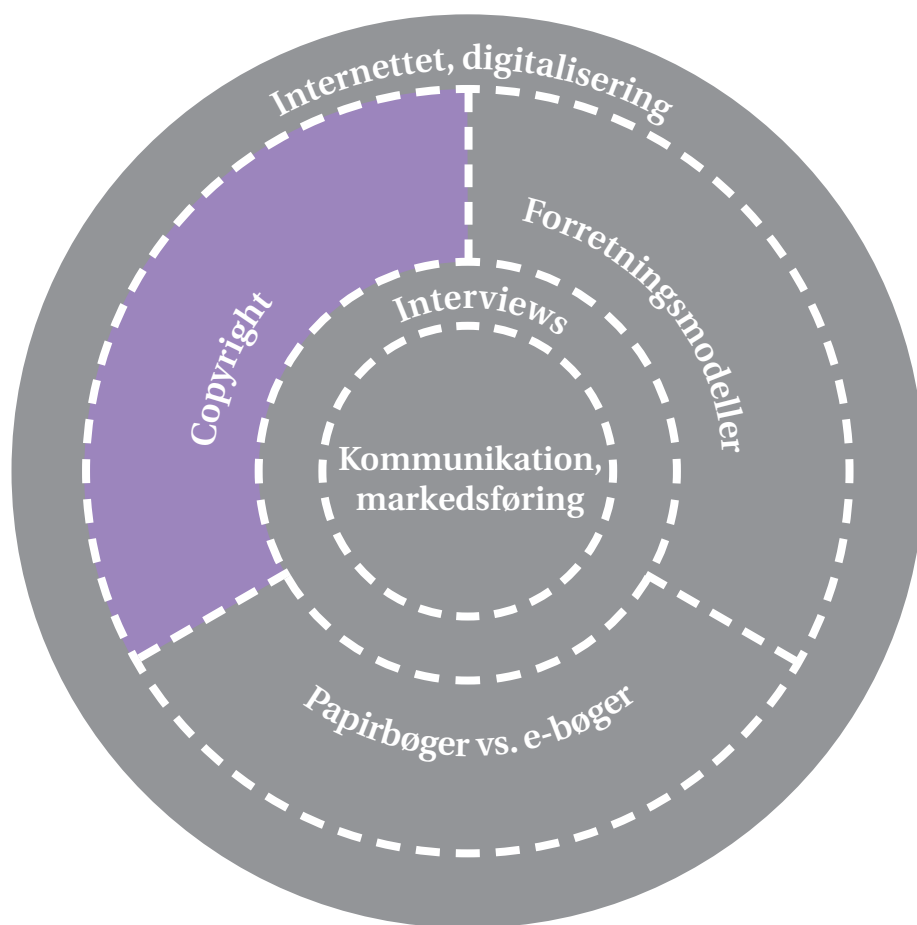
væk fysiske bøger, men arbejder også med elektroniske udgivelser, både e-bøger med pris på og open access udgivelser, der er gratis tilgængelige. Med hensyn til kommunikation og salg: Forlaget har en hjemmeside, der delvist fungerer som online katalog, udstilling af udgivelser, hvor det også er muligt at købe bøger. Bestilling foregår stort set online, mens aflevering stadigvæk sker manuelt via Post Danmark uden at benytte automatiske, elektroniske systemer såsom DBK, NBC eller Dafolo.<sup>5</sup> Derfor vil jeg placere Forlaget i midt af den økonomiske akse.

Ved at kigge nærmere på den sociologiske akse kan spørgsmålet om, hvorvidt Forlagets udgivelser produceres af ikke professionelle, besvares. Forlagets forskningspublikationer er fagfællebedømte, hvilket betyder, at dette område er forbeholdt akademikere, der vil udelukke ikke-professionelle. Forlaget udgiver også formidlingspublikationer, der er et mere åbnet område. Dog er det ikke typisk, at ikke-akademikere henvender sig til Forlaget. Derfor kan AAUF placeres i den nederste del af den sociologiske akse. (Svarre, 2012, s. 210-216) Således viser den røde X AAUFs nuværende situation i den perfekte storm. Dette kan bruges som udgangspunkt for at vurdere, i hvilken retning AAUF kan bevæge sig for at imødekomme forandringer, skabt af digitalisering.

Det er vigtigt at være præsenteret og synlig på internettet. Men det er ikke nok, fordi der i enhver kategori er mange lignende virksomheder, der kæmper for brugeres opmærksomhed. Der skal skabes og genskabes indhold hele tiden.

Før internettet var markedsføring stort set envejskommunikation fra virksomheden til brugeren. I tiden for Web 1.0, hvor internettet begyndte at blive udbredt, brugte virksomheder det som en ekstra kanal for at nå kunder. En hjemmeside er stort set stadigvæk envejskommunikation, hvor ejeren annoncerer sig selv, og selv om der på mange sites er mulighed for at kontakte virksomheden, bliver indholdet af denne type samtale ikke synlig og offentlig. I tiden for Web 2.0 sikrer online brugergenereret indhold synligheden af, hvad de enkelte brugere mener. Helt almindelige mennesker formulerer og deler deres mening i forums, blogs eller andre sociale medier. De fleste foretrækker andre menneskers anbefalinger frem for officielle statements fra selve virksomheden, fordi de finder medmenneskers meninger mere troværdige. Det er også forventet i dag, at virksomheder er repræsenteret på de passende sociale medier. (Brun, 2012) Hvad motiverer folk for at dokumentere deres liv på internettet, vil jeg forklare senere, under kap. 13. *Kommunikation, markedsføring*, ved hjælp af A. Giddens' beskrivelse af moderniteten.





## 9. COPYRIGHT

Ved siden af de mange fordele har internettet også gjort skade bl.a. i musik-, i film-, i media- og i bogindustrien. Folk er stort set brugere af de samme kulturvarer, de var før internettets udbredelse, dvs. de hører musik, ser film, læser nyheder og bøger, men forventer at få dem gratis. Argumentet for dette er ofte digitalisering: Et digitalt produkt har ikke nogen dimension, der er ikke brugt noget fysisk stof for at producere det. (Barlow, 2003) At kopiere det koster heller ikke noget, hvilket er med til at holde nutidens piratkopiering i gang.

### Pirateri før internettet

Ordet *pirat* har mange forskellige betydninger, der har forandret sig gennem tiderne. Jeg gennemgår pirateriets historie ved hjælp af B Bodó: *A szerzoi jog kalózai* (Pirater af ophavsret på ungarsk) (Bodó, 2011). (En forkortet version af denne bog er tilgængelig på engelsk. (Bodó, Coda: A Short History of Book Piracy, 2011)), referatet findes i bilag, s. 25. Jeg gør det for at se, hvordan og hvorfor tidligere opståede situationer, gjorde pirateri muligt og nødvendigt. Ved at studere historien kan vi bedre forstå logikken bag nuværende piraters tankegang.

Pirateri har altid været en del af bogudgivelsens historie. Kort efter Gutenberg's opfindelse (print med mobile enkeltbogstaver som blev lavet af bly og kunne genbruges) omkring 1439 var de første pirater forlagene selv, der i modsætning til andre forlag ikke fik privilegier og lov til at udgive markedets mest populære og efterspurgte titler. Dvs. at der var økonomisk grund til pirateri, da mindre og ikke privilegerede forlag også vil overleve og fungere.

Bodó konkluderer, at normer i bogudgivelsens verden tit bliver skabt uafhængig af regering eller i nogle tilfælde i direkte modsætning til denne. Konflikter, der opstår mellem legale forlag og piratforlagene, kommer fra en situation, hvor reglerne ikke følger fælles normer, men tværtimod: de skader en fair og sund konkurrence. Dette sker ved (1) nogle deltagere i spillet kunne fordreje situationen til egen fordel (2) interesser udenfor fællesskabet (f.eks. censur) fordrejer situationen, (3) negligering af vigtige aktører, f.eks. forfattere. (Bodó, 2011, s. 111-113)

Senere er der også tale om piratlande. Det første, analyserer Bodó, er USA, der ikke begrænsede udgivelsen af engelsk litteratur, hvilket var ødelæggende for bogbranchen i England. Konflikten førte til fastsættelsen af ophavsret på internationalt niveau, men der findes stadigvæk lande, (f.eks. Kina) hvor dette ikke er overholdt, fordi staten ser det som en fordel, indtil den selv producerer kulturelle varer, der skal beskyttes på internationalt niveau.

## Pirateri efter internettet

Internet og digitalisering førte til en ny type pirateri, hvor individuelle brugere deler digitale kulturelle varer på ulovlig måde.

I dag er der hovedsageligt to typer af pirateri: pirateri af fysiske varer (hard goods) og digitale varer (P2P; peer-to-peer). Pirateri af fysiske varer indebærer typisk ulovlig kopiering og distribuering af prestigefulde mærkevarer og kulturelle varer som CD'er, DVD'er, osv. Det er dyrket af veludviklede organisationer, hvor formålet i nogle tilfælde er at sikre nem, hurtig og tilstrækkelig finansiering af terrorisme. (Pollinger, 2008)

Ved P2P forstås, at brugere, der kobler deres computere på det samme netværk, deler digitalt indhold hjemmefra med andre, ikke kendte brugere. Fænomenet kan kaldes deling af filer, deling af kulturelle varer, eller kanal til fri bevægelse af information. Uanset hvilke ord vi sætter på det, er det i dag kun acceptabelt at genbruge beskyttede værker til et kreativt formål, såsom hommage, remix, mashup, osv. Med udvikling af analoge teknologier (f. eks. fotokopiering) blev slutbrugere i stand til at få en rolle i (re)produktion og distribution af kulturelle varer. Ved digitalisering er dette blevet endnu nemmere og hurtigere. (Bodó, 2011) Ved brug af P2P metoden kan alt, der eksisterer digitalt, deles. Det mest udbredte er at dele musik pga. deres relativt lille filstørrelse. Senere, med udviklingen af bredbånd blev større filer såsom film, software og computerspille også delt. (Sylvain, 2008, s. 2) Til sidst, med udbredelsen af tablets kom e-bøger ind i billedet. (Yonah, 2011) Det er helt sikkert, at P2P aktiviteten har en effekt på det kulturelle marked, men det er svært at måle, hvilken effekt og hvor stor effekt der er tale om, da der er flere faktorer der samtidig kan observeres. Eksempelvis skete udbredelsen af fildeling samtidig med, at salg af fysiske medier faldet drastisk. Derfor var der mistanke om, at den nye teknologi er den eneste årsag til det økonomiske besvær på det kulturelle marked. (Interessant nok opstod en lignende panik også ved udbredelsen af fjernsyn og videobånd.) Men folk skiftede vinyl og kassettebånd ud med CD'er, og denne proces sluttede netop ved slutningen af '90-erne, hvor fildeling gik i gang. (Peitz & Waelbroeck, 2004)

Det særlige ved P2P pirateri er, at motiverne er andre end penge. At dele egne filer er ikke en forudsætning for at kunne få adgang til andres gratis filer. Det virker derfor uforståeligt, hvorfor folk er villige til at dele alligevel, men det kan forklares ved hjælp af forskellige teorier, der gælder i forskellige perioder af et netværks livscyklus. Eksempelvis i begyndelsen, når et netværk bliver etableret, deler brugere gerne, fordi de ved, at uden deres bidrag vil netværket ikke overleve: "*The users realize the effects of negative externalities connected with noncooperative behavior.*" (Becker & Clement, 2006) Der er også tale om et fællesskab

med normer, der bør overholdes: *“The player knows that a violation against the community norm leads to psychological costs, hence unilateral noncooperation is not awarded with the highest utility either.”* (Becker & Clement, 2006) Desuden er der brugere, der deler, fordi de på denne måde kan føle sig vigtige, specielt når der ikke er mange, der deler: *“However, there is a segment of heavy sharers that internalizes the costs and keeps providing a substantial number of files. The fewer the users who provide files to the network, the more these heavy sharers feel important and get an image of being a rebel—an argument often stated by users to engage in file sharing or open source projects.”* (Becker & Clement, 2006)

Antallet af solgte CD'er må falde pga. illegal fildeling, men set i en større sammenhæng ses, at indkomsten fra andre kilder, f.eks. koncerter og afspil i radioer kompenserer dette i musikindustriens tilfælde. P2P pirateri har også en positiv effekt på det legitime marked. De fleste brugere benytter flere forskellige, både legale og illegale kilder afhængig af flere faktorer. Gratis prøve ved P2P kan også skabe højere salg af legale CD'er, fordi brugere er villige til at betale for produkter, der matcher deres præference. (Sylvain, 2008, s. 3) Undersøgelser viser, at dem, der mest downloader filer illegalt, også er storbrugere af legale varer, dvs. hører webradio, streamer film, osv. Internettet har generelt forandret vaner og forbrug af kulturelle varer. Derfor er det svært at definere præcist, i hvor høj grad illegal downloading er årsagen til fald af legale varer. (Sylvain, 2008, s. 7) Ved hjælp af piratkopier er der mulighed for at opdage musik, som man ikke ville købe alligevel. (Sylvain, 2008, s. 13) Det må være det samme med andre kulturelle varer, også med bøger, og i denne sammenhæng kan pirateri også ses som en slags kulturmission.

Fildeling bliver typisk valgt frem for køb, fordi P2P systemer

- er smarte og nemme at bruge
- er gratis
- giver adgang til varer, der ikke kan findes og købes via legale kanaler
- gør det muligt at prøve varerne før køb
- giver følelsen af fællesskab
- er hurtigere ift. legale markeder
- sikrer brugbart format frem for teknisk problematiske (DRM-)beskyttede legale varer. (Bodó, A szerzoi jog kalózai, 2011, s. 216-218)

Disse argumentationer burde komme i betragtning i kampen mod pirateri. I stedet for en håbløs kamp imod nutidens piratkopiering er det måske mere effektivt på lang sigt at finde en model, hvor alle aktørers interesse er respekteret eller i hvert fald er taget i betragtning. Tilbud om legale alternativer imod

betaling kan konkurrere med de overstående fordele af P2P; f.eks. hvis varen er tilgængelig, det er nemt at bruge, brugeren kan få gratis smagsprøve før køb, osv. Desuden har sikkerhed og kvalitet også betydning: *“The easier a user can access legal files in legal services such as iTunes or Napster 2.0, the less attractive are the illegal alternatives because participating in these networks not only implies legal risk but also a high uncertainty of the quality of the file, spyware, and so on.”* (Becker & Clement, 2006)

## Beskyttelse af e-bøger

I bogverdenen er der ikke enighed om, hvordan pirateri skal bekæmpes. Mange forlag er især bekymret for deres elektroniske udgivelser og frygter, at de bliver kopieret. Derfor vil de gerne have dem beskyttet. *“Vi lever jo af at vi arbejder med at lave produkter som vi kan sælge til nogle folk. Hvis vi ikke kan, kan vi ikke længere være forlag.”* (Interview med forlagschefen af Aarhus Universitetsforlag, bilag, s. 70) Udfordringen er at finde en løsning, der holder pirater væk, og samtidig ikke generer lovlydige slutbrugere. Der er flere måder at beskytte digitale varer og fremover e-bøger på.

### DRM

DRM står for Digital Rights Management, som står for et helt workflow.

*“Very broadly, it facilitates the creator to specify the desired ownership rights of the content. It enables the producer to derive appropriate metadata from the content and specify the producer's rights. It allows the consumer to specify the desired content and the various options in the use of content. It also allows the producer to monitor the content usage. (...) Simply put, a DRM system manages the appropriate use of content and track payment information.”* (Subramanya, 2006)

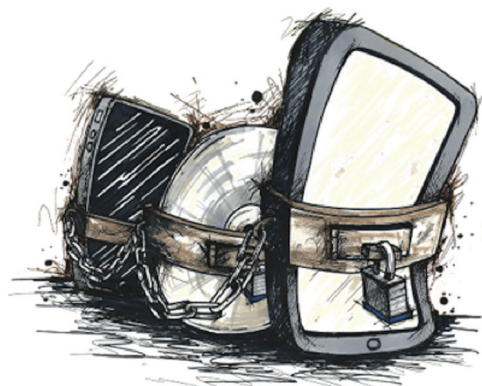
I dag er dette et produkt fra Adobe. Der er tale om en hård beskyttelse, der blokerer kopiering af filen. Ifølge producenten er det ikke bare en effektiv beskyttelse mod tyveri, men tilbyder total kontrol over informationer efter det beskyttede dokument er publiceret.<sup>6</sup> I virkeligheden er denne løsning kontroversiel, fordi blokering af kopiering bl.a. også indebærer, at brugeren kun kan flytte den købte fil mellem sine forskellige enheder med begrænsning og kun ved brug af Adobe ID. Dette betyder bl.a. at brugeren ikke kan begynde at læse en bog på sin computer og fortsætte på sin tablet automatisk, eller det er besværligt at erstatte filen, hvis den var installeret på en computer, der er blevet stålet eller er gået i stykker. Dette har skabt modstandstandsbevægelser, hvilket f.eks. manifesteres på hjemmesider, skabt af frivillige organisationer. Hjemmesider som DRM.info<sup>7</sup> (der fortolker forkortelsen som Digital Restrictions Management), opereres af The Free Software Foundation<sup>8</sup> eller Defective by Design<sup>9</sup>, opereres

af Free Software Foundation Europe<sup>10</sup>, handler om skaderne, DRM har skabt for brugerne.

### DRM.info

Would you like to watch your legally bought movies on different devices? Would you like to backup your DVDs? Or would you like to convert your e-books into different formats?

Digital Restrictions Management systems place restrictions on your right to do all of these things. Your movies or e-books may even stop working altogether if the vendor goes bankrupt, or no longer maintains a particular DRM system.



CC BY-SA 3.0 - Brendan Mruk and Matt Lee

Figur nr. 05. Illustration fra forsiden af DRM.info.

Prestigefulde forlag som f.eks. O'Reilly bruger ikke DRM til at beskytte deres digitale indhold, og de annoncerer dette med stolthed; de deltager også i arrangement *Day Against DRM*.

## In Celebration of \*Day Against DRM\*

**Save 50% on 5000+ Ebooks & Videos** Use Code: **DRM2013**  
(Save 60% on orders over \$100)

Having the ability to **download files at your convenience, store them on all your devices, or share them** with a friend or colleague as you would a print book is liberating, and **is how it should be**. This is a critical moment in the fight against DRM. A proposal currently being considered by the W3C would weave DRM into HTML5 — in other words, into the very fabric of the Web. [Learn more about Day Against DRM](#)

Ebooks from oreilly.com are **DRM-free**. You get **free lifetime access, multiple file formats, free updates**.

Deal expires May 3, 2013 at 11:59pm PT, and cannot be combined with other offers. Offer does not apply to Print, or "Print & Ebook" bundle pricing.

[Tweet](#) 1,425
 [Like](#) 1.6k
 [+1](#) 611

[Make:](#)
[sitepoint](#)
[rosenfeld](#)

Figur nr. 06. Annonce fra O'Reillys nyhedsbrev d. 3. maj, 2013.



Ifølge direktøren af Publizon giver denne løsning ikke bare frustrationer for brugerne, men princippet i at mistænkeliggøre kunderne på forhånd er stærkt problematisk. Derudover er det nemt at knække DRM beskyttelsen. *“Problemet er, at du sælger et produkt, som er svært og kompliceret at bruge. 25 % af kunder der køber en e-bog har problemer pga. DRM-beskyttelsen. Hvis du forestiller dig, at 25 % af dem, der køber en papirbog, kommer tilbage til boghandleren, fordi de ikke kunne finde ud af at åbne den, ville det skabe et ramaskrig. (...) At mistænkeliggøre kunden er helt forfærdeligt, jeg kan simpelthen ikke forstå, at forlagene kan finde på det, fordi i alle andre brancher hvis du mistænkeliggør dine kunder på forhånd, så gider de ikke handle der. (...) Derudover kan en kopieringsbeskyttelse brydes. Stort set alle de piratkopier vi har i Danmark stammer fra eReolen.dk, fordi der er DRM-beskyttelse og det har været gratis, og det kan piraterne godt lide.”* (Interview med direktøren af Publizon, bilag, s. 59)

### **Digitalt vandmærke**

Publizon arbejder med blød beskyttelse, det såkaldte digitale vandmærke, der ikke selv blokerer kopiering, men den købte fil bliver markeret med et usynligt unikt nummer. Det er, hvad danske forlag der sælger e-bøger via Publizon – også Aalborg Universitetsforlag – benytter i dag.

*“At en e-bog er vandmærket betyder, at der et usynligt sted i bogen er indsat et »stempel« indeholdende dit ordrenummer. Ved evt. misbrug kan dette benyttes til at identificere sælger og køber af bogen. Al kopiering, udover til dit private brug, og yderligere uretmæssig spredning er forbudt ifølge ophavsretsloven. Du er selv ansvarlig for at e-bøger ikke spredes videre til andre brugere. Hvis dine e-bøger kommer på afveje, og f.eks. havner på en fildelingstjeneste, er det muligt at finde frem til dit ordrenummer og holde dig ansvarlig.*

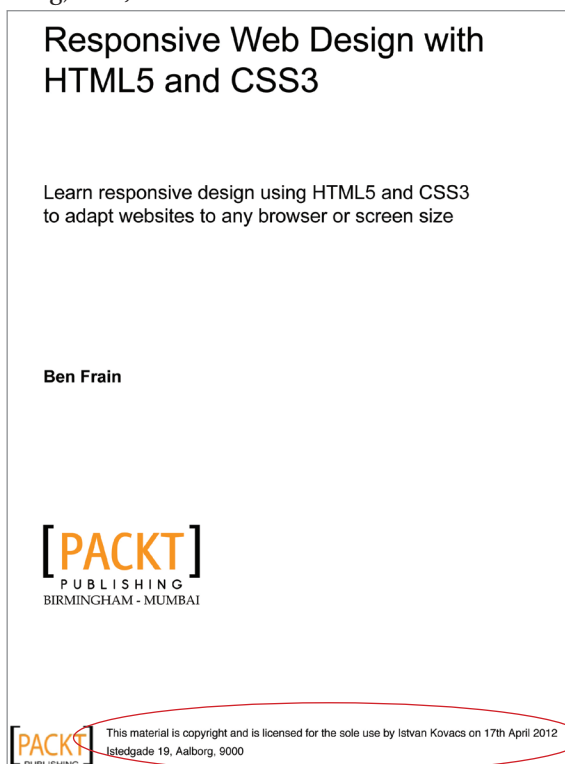
*Vandmærket har ingen indflydelse på læsningen og udprintning af e-bogen og tillader uden begrænsning at bogen kopieres til ejerens andre eksterne enheder (bærbar PC, mobiltelefon osv). Filer med vandmærke eller uden kopibeskyttelse er således væsentligt mere brugervenlige end DRM-beskyttede e-bøger. Begrænsningen i anvendelsen er udelukkende af lovgivningsmæssig karakter og reguleres i ophavsretsloven. Den vandmærkede e-bog må således udelukkende benyttes til køberens eget private brug.*

*Vandmærkede og ubeskyttede e-bøger er ikke begrænsede til at skulle læses med ét specifikt program, som det er tilfældet med DRM-beskyttelse.”<sup>11</sup>*

### **Social DRM**

DRM er en hård beskyttelse, digitalt vandmærke er en blød og usynlig beskyttelse. Social DRM befinder sig midt imellem som en blød, men synlig

beskyttelse, der stempler køberens navn og/eller andre oplysninger på nogle eller alle sider af det købte dokument og tilføjer også usynlige informationer til filen. Ved at undersøge dens specifikationer<sup>12</sup> kan det siges, at det skaber færre tekniske problemer end DRM, da det er muligt at flytte og kopiere filer, der er beskyttet med social DRM. Praktisk set vil det, at kundens navn og adresse står på e-bogens sider, give grund til kunden at ikke give sine e-bøger videre, selv om det er teknisk muligt. Men løsningen er problematisk på den måde, at den stadigvæk mistænkeliggør kunden. Publicons direktørs holdning er den følgende: *“Vi har fravalgt at bruge en synlig beskyttelse, hvor køberens navn og evt. andre oplysninger står på nogle eller alle sider af en e-bog. Vi sælger gennem forhandlere, så vi ved ikke, hvem kunden er. Det er også nemt at fjerne. For det tredje er min holdning at du generer. Igen: Hvis jeg er ude for at købe en papirbog og boghandleren stempler mit navn på siderne for at forhindre mig i at kopiere den i en kopimaskine, vil jeg følge mig intimideret og gå i vrede. Vi vil ikke sælge e-bøger, der generer lovlydige mennesker.”* (Interview med direktøren af Publizon, bilag, s. 59)

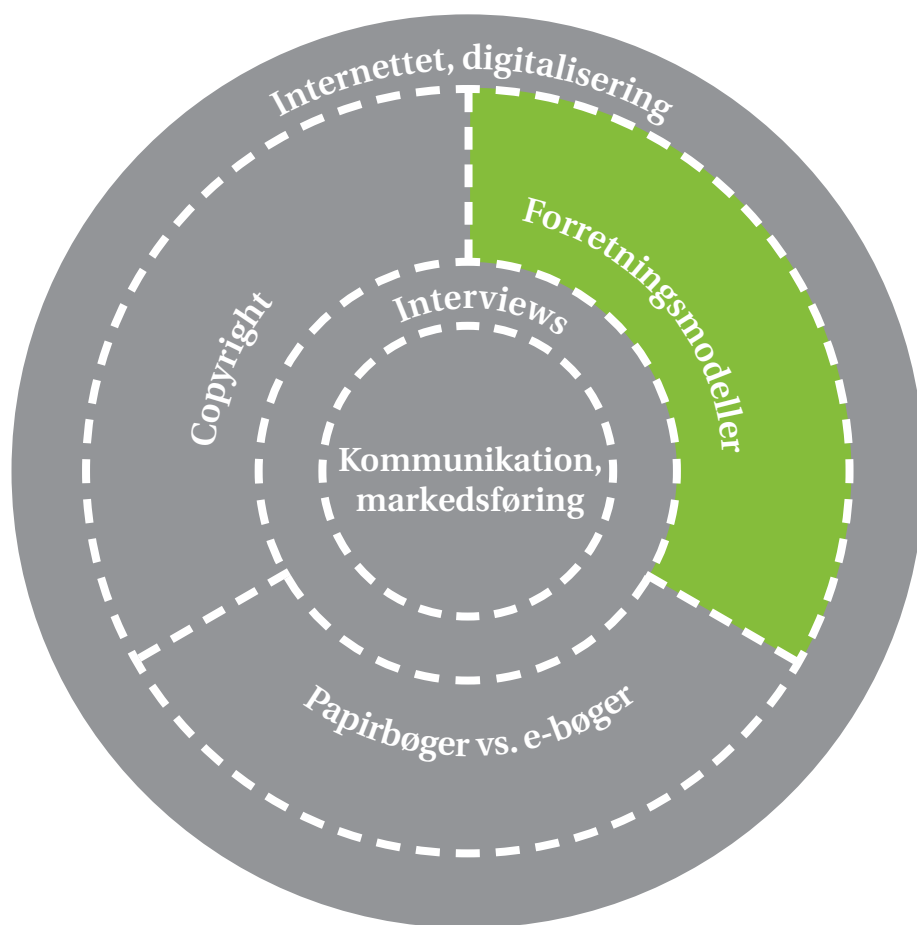


Figur nr. 07. Eksempel på social DRM, hvor kundens navn, adresse og købsdato står på bunden af hver side af den købte e-bog (PDF).

Den teknologiske udvikling har skabt en forandret situation på kulturmarkedet, hvor slutbrugeren endeligt har fået en betydelig rolle. Tidligere i historien var det regeringen i alliance med forlagene, der bestemte over kulturelle varer. Kampen handlede om magt over kulturelle markeder, og det var udelukkende forlagene, der begik pirateri. Senere fik forfatteren også ret sammen med ansvar overfor sine egne tekster, men brugerne var stort set negligeret i lang tid. Det er først i den digitale verden, at brugerne også kan få navn som P2P pirater.

Spørgsmålet er, om det giver mening at snakke om copyright i dag, når det at lave en digital kopi af et digitalt produkt ingen tid tager og ikke koster noget. De forskellige aktører har forskellige meninger om dette spørgsmål. *“95 % af vores kunder er lovlige. Vi skal sørge for at disse 95 % ikke føler sig intimideret. De 5 %, der vil stjæle, de vil gøre det uanset hvad vi gør, hvad vi stiller op. Man må acceptere piratkopiering.”* (Interview med direktøren af Publizon, bilag, s. 59) Forfattere vil gerne tjene penge på deres tekster, men det er ikke sikkert, at det er copyright royalty, der kan sikre indkomsten. Forlag, distributører, boghandlere vil også have profit, der svarer til deres arbejdsindsats, men måske er der brug for en ny business model for dette.





## 10. FORRETNINGSMODELLER TIL BOGUDGIVELSE

### Gratis eller ej?

*“Information wants to be free.”* Dette statement er citeret mange gange, men er også tit blevet misbrugt, da det er taget ud af kontekst og kun indeholder halvdelen af Stewart Brands budskab. Han sagde det følgende i *The Hackers Conference*, (Marin County, California) i 1984:

*“On the one hand information wants to be expensive, because it’s so valuable. The right information in the right place just changes your life. On the other hand, information wants to be free, because the cost of getting it out is getting lower and lower all the time. So you have these two fighting against each other.”<sup>13</sup>*

25 år senere snakker Brand stadig om, at det er forskelligt, hvilken type information skal være gratis eller koste noget, men internettet gør mange ting let tilgængelig og er derfor en fantastisk bedrift. (Allen, 2009)

Andre er mindre glade for internettet og mener, at det bare er et media ligesom plastik til vinylplade eller papir til bog. Internettet indeholder informationen, men det er ikke selv den information eller *the message*. Derfor er det uretfærdigt at svække forfatterens ophavsret, der lever på at fremstille kulturelle varer. (Levine, 2011)

*“Information wants to be free. Quality content wants to be paid for. Digitale udgivelser er ikke gratis.”* Det er Christine Bødtcher-Hansens – direktør af Forlæggerforeningen – holdning. Derudover definerede hun, hvad et forlag er: *“Jeg tænkte jeg lige vil starte først med at kort skitsere, hvad det er et forlag lever af. Jeg vil starte med at sige hvad det er et forlag ikke lever af. Et forlag er ikke et trykkeri. Grunden til at jeg særlig nævner det, er at i takt med digitaliseringen så oplever vi jævnligt, at forlag bliver forvekslet med trykkerier. Det kommer til udtryk i udsagn som at nu når bøgerne overgås af digitale udgivelser, så bliver der ikke længere behov for forlag. Stort set alle processerne på et forlag bliver selvfølgelig påvirket af den digitale udvikling. Men grundaktiviteterne på et forlag, de er de (...uforstået) samme, uanset om der er tale om en trykt eller en digital udgivelse. Det, et forlag lever af, det er man går ind og kvalitetsvurderer og udvælger hvad det er, der skal udgives og hvad der er med finansiering at satse på. Et forlag modtager masser af manuskripter men er også selv opsøgende i forhold til tanker, idéer om nye udgivelser, der kunne være interessante. Det kommer (...uforstået) især indenfor undervisning og fagbøger, at det (...uforstået) er forlaget der tager initiativ til at igangsætte og udvikle nye udgivelser. Forlaget redigerer og i undervisningssammenhæng didaktiserer bøgerne. Forlaget beriger dem, klarer rettighederne af dem, der skal bruges billedmateriale og andres tekster. Man markedsfører bøgerne (...uforstået) men det er ikke kun de trykte bøger men både*

*digitale og fysiske bøger. Forlaget sørger for distribution og (...uforstået) rettighederne, og så løber det den finansielle risiko omkring udgivelse ved at man indikerer (...uforstået) forskningshonorar til forfatteren uden en sikkerhed at for vide om der i sidste ende kommer penge i den anden ende. En dag står vi måske med et rent digitalt marked, så bliver der selvfølgelig en del besparelse på både tryk og transport og lager af bøgerne. Men lige nu er vi i en mellemtid, hvor den digitale efterspørgsel er så lille, at de fleste udgivelser i dag udkommer i trykformat og måske kommer de også ud i et digitalt format. Det vil sige at udgivelserne kører et parallelt liv, så lige for øjeblikket skal mange forlag reelt operere både med en trykt og en digital udgave af det samme værk. Selvom vi efterhånden er ved at opnå en stigende besparelse på tryk, transport og lager af bøger ved en ren digital udgivelse, så der også kommer en række faktorer til, som kommer til at fordyre den digitale udgivelsesproces, fordi en digital bog ikke bare er en trykt bog med strøm til. Hvis digitale udgivelser skal udkomme på digitale præmisser, så er der en række ting som man skal være opmærksom på som forlag.” (Symposium om forskningsbiblioteker og ophavsret, 25.10.2012. Bilag, CD, filen Symp04.aiff, 1:54-5:45)*

### **Udgivelsesprocessen hos AAU**

At udgive en bog består således ikke blot af print, men en række andre aktiviteter både før og efter bogen bliver trykt. Processen må varieres fra bog til bog, men forløbet er generelt det følgende: Det indsendt manuskript skal godkendes af bestyrelsen og derefter sendes til fagfællesbedømmelse. Samtidig hentes de nødvendige tilbud fra grafikerer, trykkeriet og alle andre samarbejdspartnere, der skal arbejde med udgivelsen. Til dette skal en række tekniske parametre og praktiske oplysninger samles. Derefter laves forlagsaftale med forfatteren. Manuskriptet sendes til korrektur og den korrekturlæste tekst til grafikerer, der laver en trykklar fil. (Processen omkring bogudgivelse, bilag, s. 16) Når den trykte bog ankommer fra trykkeriet, skal den registreres i online databaser og på forlagets hjemmeside. Bogen skal markedsføres via forskellige kanaler: Forlagets Facebook-side, nyhedsbrev, anmeldelseseksemplarer skal udsendes til relevante organisationer, tidsskrifter, flyers skal laves til repræsentative arrangementer i forbindelse med bogen, osv. Denne beskrivelse er forenklet, fordi den satser på, at alt fungerer uden problemer. Men lige så snart der opstår uforventede omstændigheder, kræver det ekstra runder i processen.

Information er rå stof, der venter på at blive behandlet, og den opfører sig som de enkelte aktørers vilje. Informations producenter vil gerne, at det koster penge, fordi det var kostbar at fremstille/formidle den. Informations forbrugere

er dog ikke altid villige til at betale for den, derfor skal de fås til at betale for noget andet i stedet for.

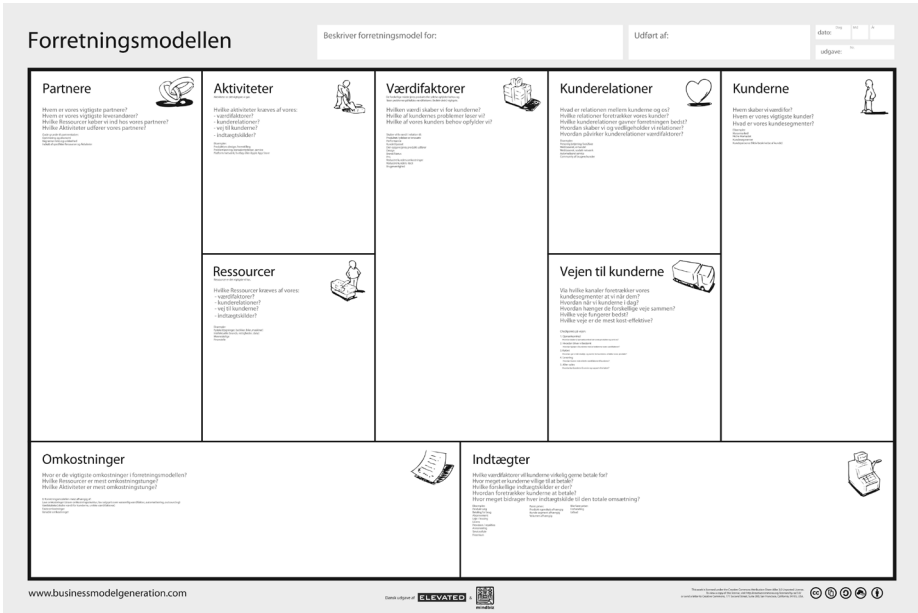
Som traditionelt forlag har AAUF indtil videre stort set fulgt den klassiske model for bogudgivelse. Men nye tider kræver nye forretningsmodeller, og der skal findes andre måder at have økonomisk indtjening.

## Business Model Canvas – AAUF's nuværende situation

For at se, hvordan AAUF kunne imødekomme forandringer, vil jeg først analysere Forlagets nuværende situation ved brug af Business Model Canvas, som er et innovativt, praktisk og visuelt værktøj til at designe eller re-designe forretningsmodeller, udviklet af A. Ostervalder. *“Ultimately, business model innovation is about creating value, for companies, customers, and society. It is about replacing outdated models.”* (Ostervalder & Pigneur, 2010, s. 5) Herunder definitionen på business model:

*“A business model describes the rationale of how an organization creates, delivers, and captures value. (...) We believe a business model can best be described through nine basic building block that show the logic of how a company intends to make money. The nine blocks cover the four main areas of a business: customers, offer, infrastructure and financial viability.”* (Ostervalder & Pigneur, 2010, s. 14-15)

Modellen ser således ud:

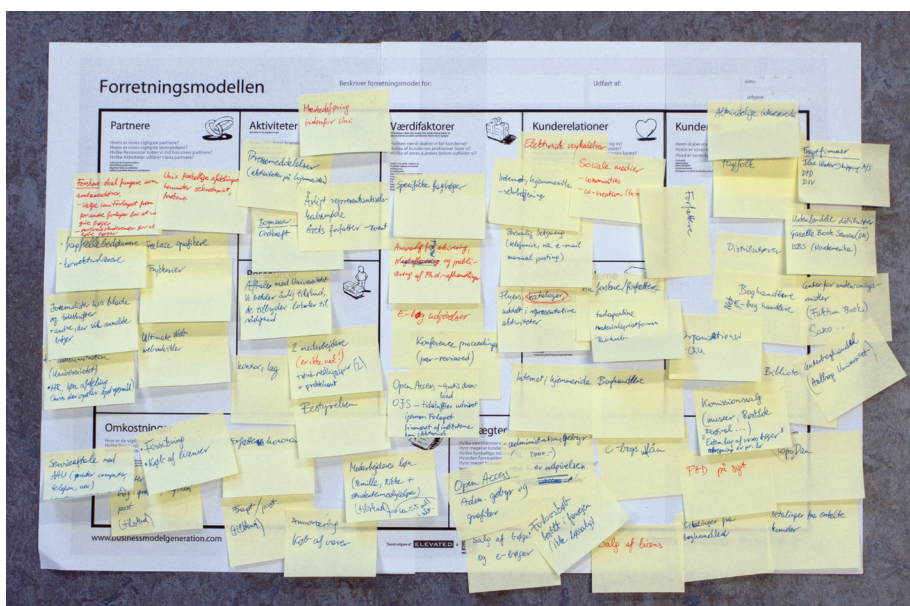


Figur nr. 08. Business Model Canvas (oversat til dansk)



“This tool resembles a painter’s canvas – performed with the nine blocks – which allows you to paint pictures of new and existing business models. The Business Model Canvas works best when printed out on a large surface so groups of people can jointly start sketching and discussing business model elements with Post-it notes or board markers.” (Ostervalder & Pigneur, 2010, s. 42)

Som en del af mit feltarbejde brugte jeg denne model til at dokumentere AAUF’s nuværende situation. Kilden til informationer var mit praktikforløb, da jeg kunne observere Forlagets drift. Praktisk set lå modellen på mit bord, og jeg tilføjede Post-its løbende, i takt med mine observationer. For at sikre, at de var korrekte, holdt jeg til sidst et møde med Forlagets direktør, hvor vi gennemgik alle felter og diskuterede alle Post-its.



Figur nr. 09. Business Model Canvas, der beskriver AAUF’s nuværende situation. Den rentegnede version findes i bilag, s. 77.

Jeg vil beskrive alle felter af modellen:

## 1. Kunderne

AAUF arbejder med og lever af to grupper: forfattere og læsere, Forlaget er mediator mellem dem. “De fleste forfattere og redaktører er tilknyttet Aalborg Universitet”.<sup>14</sup> Primære læsere af AAUF’s udgivelser er akademikere og (universitets)studerende. AAUF når dem direkte eller via mellemlid: biblioteker og boghandlere, i tilfældet af engelsksprogede udgivelser via udenlandske distri-

butører, enkelte gange via kommissionsalg (typisk i forbindelse med arrangementer). Kunderne kan også være enkelte organisationer, der vil have udgivet bøger via Forlaget, og køber hele oplaget efterfølgende.

## 2. Værdifaktorer

AAUF arbejder med “*alment oplysende bøger samt resultater fra videnskaber-nes verden*”<sup>15</sup>, dvs. akademiske udgivelser; forskning og formidling. De udgiver fysiske bøger samt flere og flere e-bøger. Desuden arbejder de med conference proceedings, Open Access, Open Journal System, og de planlægger at udgive Ph.D.-afhandlinger i samarbejde med Aalborg Universitets forskningsportal (fremover VBN)<sup>16</sup>. Det er nærheden, det gør AAUF attraktivt til forskere: AAUF er knyttet til AAU; forlaget er en del af universitetets netværk.

## 3. Vejen til kunderne

Kunderne kan få AAUF's produkter både via egen og partneres kanaler.

Forlagets gratis online udgivelser kan downloades fra Forlagets hjemmeside eller fra VBN's site.

AAUF's hjemmeside fungerer som online butik, hvor fysiske bøger kan bestilles direkte fra Forlaget, og afsendes med post. Det er også muligt at besøge Forlaget og købe bøger via personlig betjening.

AAUF's e-bøger kan købes via online e-bogshandlere. Ved at klikke på de enkelte e-bøger på Forlagets hjemmeside bliver brugeren videresendt til bogpriser.dk, hvor listen over den pågældende bogs e-bogshandlere ses.

AAUF's fysiske bøger kan købes direkte hos boghandlere eller ved bestilling, hvorefter Forlaget fremsender de bestilte bøger til den pågældende boghandel med post.

Forlagets fysiske bøger er tilgængelige på mange biblioteker og alle deres e-bøger kan lånes på eReolen.dk<sup>17</sup>.

Boghandlere, biblioteker og andre relevante organisationer bliver informeret om AAUF's udgivelser via ForlagOnline, Materialeplatformen og Pubhubs databaser (Se Begrebsafklaringer, forkortelser, s. 109).

Hvis der opstår spørgsmål eller reklamation, kan Forlaget ringes op indenfor åbningstider eller bliver betjent via e-mail.

## 4. Kunderelationer

Relation er både selvbetjening via internettet og personligt via e-mail eller telefonisk. Desuden er der trykt materiale: katalog, flyers og bogmærker, der kan fås enten ved repræsentative aktiviteter eller ved køb af bog.



## 5. Indtægter

AAUF har indtægt via salg af bøger og e-bøger både til private kunder og boghandlere, samt enkelte gange til organisationer i form af forlovsbøger. Ved hver udgivelser afregnes også administrationsgebyr; ved gratis tilgængelige Open Access publikationer er det den eneste indtægt. AAUF får økonomisk kompensation fra bibliotekerne for hver bog, der udlejes via eReolen.dk og fra Copydan for tab af salg ved privatkopiering, efter salg af blanke kopimedier.

Der forventes indtægt efter igangsættelsen af Ph.D.-afhandlingers udgivelse.

Forlagets direktør nævnte, at det kunne være ønskeligt at handle med licenser i stedet for filer ved salg af e-bøger, men dette kræver et velfungerende system samt en online platform, og det er kostbart.

## 6. Ressourcer

De fysiske faciliteter samt kontor og lager er lånt af Universitetet. De menneskelige ressourcer er Forlagets to medarbejdere, tre studentermedhjælpere og bestyrelsen. Der forventes en ekstra medarbejder i fremtiden, der skal beskæftige sig med Ph.D.-afhandling. De intellektuelle ressourcer består af de etablerede kontakter med samarbejdspartnere og Forlagets goodwill. Som erhvervsdrivende fond har AAUF 300.000 kr. grundkapital.

## 7. Aktiviteter

Det daglige arbejde består af administration; at holde kontakt med eksterne samarbejdspartnere. AAUF yder marketing i forbindelse med sine nyligt udgivne bøger primært i form af pressemeddelelser, der bliver afsendt til de relevante tidsskrifter. Bestyrelsen holder møde ca. hver måned, hvor der tages beslutninger hovedsageligt om udgivelsen af de indsendte manuskripter. Ved de årlige repræsentantskabsmøder bliver beretningen af forlagets aktiviteter samt regnskab præsenteret og drøftet. Mødet giver mulighed for Universitetets medarbejdere for at få indflydelse på Forlagets aktiviteter, og her bliver *Årets Forfattere* også kåret. Forlaget deltager i lokale arrangementer såsom Ordkraft og Historisk Bogmesse for at synliggøre sig.

Forlagets direktør nævnte, at det kunne være ønskeligt at synliggøre og markedsføre Forlaget i højere grad indenfor AAU.

## 8. Partnere

AAUF's partnere i direkte forbindelse med bogudgivelsen og bogproduktion er fagfællebedømmere, grafikere, trykkerier, samt journalister, der anmelder de udgivne bøger. Ultimate Web er Forlagets webleverandør og webudvikler, der sikrer, at hjemmesiden fungerer. AAU stiller lokaler og de fysiske/tekniske

faciliteter til rådighed. AAUF har kontakt med Danmarks andre universitetsforlag via Foreningen af Universitetsforlagene i Danmark; de holder årligt et møde, hvor de fælles emner bliver diskuteret.

Forlagets direktør nævnte, at det kunne være ønskeligt at have et tættere samarbejde med Universitetets enkelte institutter og forskere for at bruge og støtte hinanden. Forskere burde fungere som ambassadører ved at vælge AAUF frem for andre forlag til at udgive bøger, og ved at motivere sine studerende til at købe Forlagets bøger.

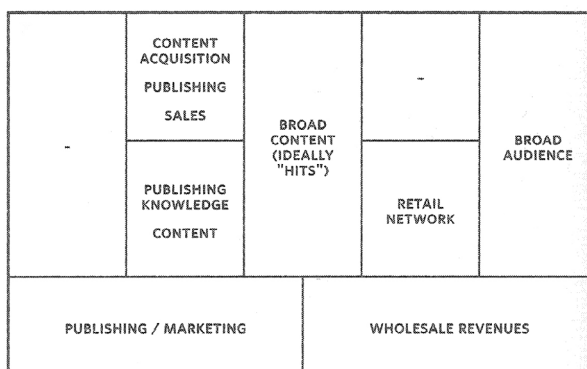
## 9. Omkostninger

AAUF's omkostninger består hovedsageligt af medarbejdernes løn, forfatteres honorarer, brug af faciliteter og køb af licenser, der er stillet til rådighed af AAU, køb af varer, fragt/post og annoncering.

AAUF omkostningsstruktur kan bedst karakteriseres som *economy of scale*: jo større salg, jo større indkomst, da varer er produceret på forhånd og står på lager. (Ostervalder & Pigneur, 2010, s. 41)

## Muligheder

Efter at have fastlagt den nuværende situation vil jeg – stadig ved hjælp af Business Model Canvas – kigge på muligheder. AAUF startede bogudgivelse med fysiske papirbøger i en tid, hvor den traditionelle bogudgivelsesmodel var gældende. Denne model er baseret på, at et forlag er selektiv overfor de indsendte manuskripter. Kun de manuskripter, der med størst sandsynlighed ville føre til profit, bliver udgivet. Andre manuskripter bliver afvist, fordi arbejdsindsats og investering (design, print, markedsføring) ikke kunne betale sig. (Ostervalder & Pigneur, 2010, s. 70)



Figur nr. 10. The transformation of the book publishing industry – old model. (Ostervalder & Pigneur, 2010, s. 70)

AAUF er dog lidt forskellig på den måde, at det ikke rigtigt har udgivet bøger til en bred vift af læsere; akademikere i Danmark er en relativt snæver gruppe. Derudover er det fastlagt i AAUF's vedtægter, at *"Fondens formål er: a) at udgive publikationer, herunder sådanne, som på almindelige kommercielle vilkår kun vanskeligt kan udkomme andre steder"* (Vedtægter for Aalborg Universitetsforlags fond, bilag, s. 3). Dvs. at AAUF er halvvejs mellem almennyttige og kommercielle forlag. De skaber værdi ved deres udgivelser til vidensmiljøet eller mere konkret til AAU, og de får tilskud til dette. Men Forlaget skal også have en del indtægter for at dække resten af udgifterne, og det kan kun ske ved lidt mere kommerciel tankegang.

Ostervaldes løsningsforslag for forlagene generelt i den digitaliseret verden er en ny publiceringsmodel, hvor alle manuskripter bliver udgivet. Jo flere titler, desto større succes, fordi forfattere også bliver købere. Hjertet af idéen er en stærk platform, hvor brugere selv kan gøre den største del af arbejdet. Der er mulighed for både e-bogs udgivelse via selvbetjening ved brug af en detaljeret brugervejledning eller fysisk bog udgivelse ved *print on demand*.

Print on demand (POD) betyder: *"(...) the printing of single copies of books after the order is received. Some printers stretch the definition to cover ultra-short run printing of say 25-200 copies, but typical digital 'short-runs' are under 500 copies where 'traditional' lithographic (i.e. not digital) print runs start at 1000 units. (...) Print on-demand sometimes refers to any form of short-run digital printing, but true print on-demand takes place when a book or back issue order is first received. That item is then printed and distributed – thereby eliminating any stock holding and improving the publisher's cashflow. Titles that could not remain available now can, even when the initial print runs have sold out and the cost of conventional reprinting is too high."* (Higgins, 2003)

En af de mange selv-publicering platforme, Lulu.com, fungerer på denne måde.

*"Lulu.com turned the traditional bestseller-centric publishing model on its head by enabling anyone to publish. (...) Thousands of authors use Lulu.com's self-service tools to publish and sell their books. This works because books are printed only in response to actual orders."* (Ostervalder & Pigneur, 2010, s. 71)

|                                      |                                                        |                                                                      |                                                 |                                            |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------|
|                                      | PLATFORM<br>DEVELOPMENT<br>LOGISTICS                   |                                                                      | COMMUNITIES<br>OF INTEREST<br>ONLINE<br>PROFILE |                                            |
|                                      | PLATFORM<br>PRINT-ON-<br>DEMAND<br>INFRASTRUC-<br>TURE | SELF-PUBLISH-<br>ING SERVICES<br>MARKETPLACE<br>FOR NICHE<br>CONTENT | LULU.COM                                        | NICHE<br>AUTHORS<br><br>NICHE<br>AUDIENCES |
| PLATFORM MANAGEMENT<br>& DEVELOPMENT |                                                        | SALES COMMISSIONS (LOW)<br>PUBLISHING SERVICE FEES                   |                                                 |                                            |

Figur nr. 11. A New Model. (Ostervalder & Pigneur, 2010, s. 71)

Denne model er dog tiltænkt forlag, der udgiver kommercielle bøger. AAUF har en videnskabelig profil, hvor netop Forlagets ekspertise er udvalg af de manuskripter, der passer ind i denne profil og lever op til et bestemt niveau, dvs. fagfællesbedømmelse er afgørende.

At finde en definition på fagfællesbedømmelse eller peer-review er ikke nemt, da det må varieres, hvad det helt konkret betyder.

*“It is something to do with a grant application or a paper being scrutinized by a third party—who is neither the author nor the person making a judgement on whether a grant should be given or a paper published. But who is a peer? Somebody doing exactly the same kind of research (in which case he or she is probably a direct competitor)? Somebody in the same discipline? Somebody who is an expert on methodology? And what is review? Somebody saying ‘The paper looks all right to me’, which is sadly what peer review sometimes seems to be. Or somebody pouring all over the paper, asking for raw data, repeating analyses, checking all the references, and making detailed suggestions for improvement? Such a review is vanishingly rare.” (Smith, 2006)*

*“So peer review is a flawed process, full of easily identified defects with little evidence that it works. Nevertheless, it is likely to remain central to science and journals because there is no obvious alternative, and scientists and editors have a continuing belief in peer review.” (Smith, 2006)*

Fagfællesbedømmelse i AAUF’s praksis er en metode, der – efter et manuskript har fået grønt lys fra bestyrelsesgruppen – afgør, om manuskriptet kan publiceres. AAUF udsender manuskriptet til fagfælle(r), der skal evaluere teksterne ved at udfylde et standard review-skema. (Skemaet findes i bilag, s. 19) Dette skema vedrører både manuskriptets formalia og indhold og til sidst

vurderes, om manuskriptet bør offentliggøres, rettes, revideres eller ikke bør offentliggøres. Selvom systemet ikke er uden problemer, er det stadigvæk den bedste måde at sikre udgivelsernes kvalitet på.

AAUF kan derfor ikke udgive alle og enhver manuskripter, kun fagfællebedømt forskning og formidling. Men der er dog nogle elementer i Ostervalders *New Model* (figur nr. 11), der kan overvejes.

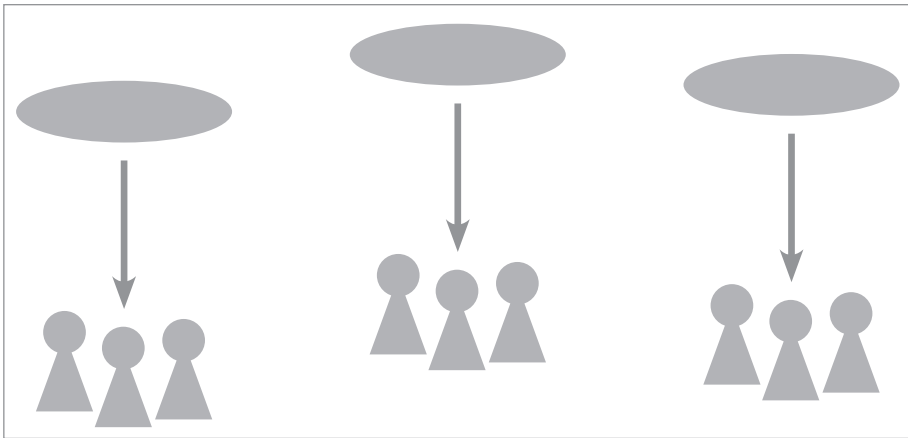
Modellen er bygget på idéen af *Long Tail*, beskrevet af C. Anderson. “*Unlimited selection is revealing truths about what consumers want and how they want to get it.*” (Anderson, 2004) Hvis brugerne får mulighed for at browse i et bredere vifte af kulturvarer, viser det sig, at de ikke kun vil få mainstream, men også niche produkter. Men et stort udvalg har fysiske begrænsninger. “*The main problem, if that’s the word, is that we live in the physical world and, until recently, most of our entertainment media did, too. But that world puts two dramatic limitations on our entertainment. (...) Retailers will carry only content that can generate sufficient demand to earn its keep. But each can pull only from a limited local population.*” (Anderson, 2004)

Der var en begrænsning af fysiske varer før internettets udbredelse. Men i dag, hvor stort set alle kulturelle varer eksisterer i digital form, er produktion eller transport ikke en del af omkostningerne, derfor er det muligt at beholde dem på markedet.

“*The great thing about broadcast is that it can bring one show to millions of people with unmatched efficiency. But it can’t do the opposite—bring a million shows to one person each. Yet that is exactly what the Internet does it so well.*” (Anderson, 2006, s. 15)

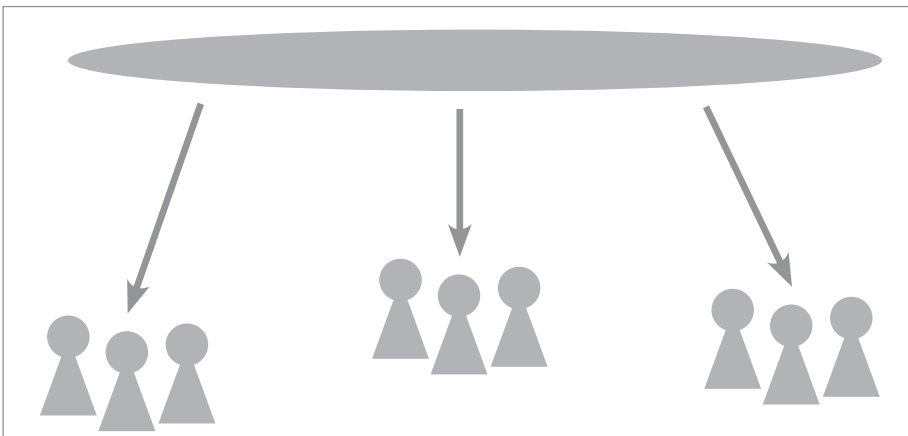
Ved at undersøge relationen mellem tilbud og modtagere adskiller Anderson 3 forskellige perioder, som jeg vil visualisere med 3 figurer.





Figur nr. 12. Lokal kultur.

*“Before the Industrial Revolution, most culture was local. The economy was agrarian, which distributed populations as broadly as the land, and distance divided people. Culture was fragmented, creating everything from regional accents to folk music. The lack of rapid transportation and communications limited cultural mixing and the propagation of new ideas and trends. It was an earlier era of niche culture, one determined more by geography than affinity.” (Anderson, 2006, s. 37)*

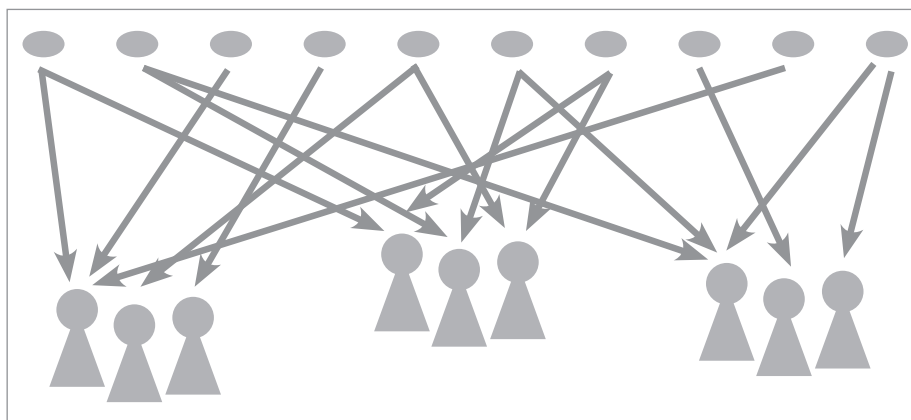


Figur nr. 13. Mass media kultur.

*“But in the early nineteenth century, the era of modern industry and the growth of the railroad system led to massive waves of urbanization and the rise of the great cities of Europe. (...) These potent carriers of culture had the effect of linking people across time and space, synchronizing society. For the first time in history, it was a safe bet that not only had your neighbor read the same news you*



*had in the paper this morning, and gleaned knowledge of the same music and movies, but that the same was true for people across the country.”* (Anderson, 2006, s. 37-38)



Figur nr. 14. Niche kultur.

*“Culture has shifted from following the crowd up to the top of the charts to finding your own style and exploring far out beyond the broadcast mainstream, into both relative obscurity and back through time to the classics.”* (Anderson, 2006, s. 47)

Anderson beskriver de ovenstående perioder i kap. *“The rise and fall of the hit”* (Anderson, 2006, s. 37-50). Dette betyder, at hit kun dominerede i en periode. Før det var lokalkulturen (Fig. 12) dominant ved at følge logikken af niche markedet, afhængig af geografi. Senere blev kulturen synkroniseret og byggede på hits (Fig. 13). Ved udbredelsen af internettet har niche produkter fået større mulighed for at nå brugere, denne gang ikke på geografisk grund, men på grund af brugernes interesse (Fig. 14). Dette må betyde helt konkret i forbindelse med niche udgivelser, at internettet kan være med til, at niche bøger når deres målgruppe.

Anderson bruger musikindustriens historie som eksempel, men senere udvider han Long Tail teorien til andre kulturelle varer. Ligeledes, byggede den gamle bogudgivelsesmodel også på, at kun de bøger, hvor der forventes en stor interesse på markedet, bliver udgivet; der var ingen økonomi til resten af manuskripterne, så de blev ikke udgivet, selvom der måtte have været en vis interesse for dem. *“If the 20th-century entertainment industry was about hits, the 21st will be equally about misses.”* (Anderson, 2004) Ifølge den nye model skal bogindustrien ikke kun fokusere på bestsellers, fordi der også er behov for mindre populære og/eller ældre bøger, og det er muligt at lave profit på dem. Et behov for en bog fra læsernes side kan opstå når som helst, og mange gange

er dette uforudsigeligt. 80-20 reglen af V. Pareto, hvor 20% af de tilgængelige produkter laver 80% af profitten, er ikke den eneste regel. *Digital dukebox* reglen siger, at der konstant er behov for 99% af hele udvalget. *“The 20 percent rule in the entertainment industry is about ›hits‹, not sales of any sort. We’re stuck in a hit-driven mindset – we think that if something isn’t a hit, it won’t make money and so won’t return the cost of its production. We assume, in other words, that only hits deserve to exist. (...) ›misses‹ usually make money, too. And because there are so many more of them, that money can add up quickly to a huge new market.”* (Anderson, 2004)

Det vil sige, at det er vigtigt at bibeholde gamle bøger, men det er kostbart at have dem i fysisk lag. At opbevare digitale bøger koster til gengæld (næsten) ingenting og kan stilles til rådighed nemt og hurtigt. iTunes og Amazon lever af deres store udvalg af musiknumre og bøger – ikke kun de seneste, mest populære hits eller bestseller bøger men også rariteter. Ved handel af e-varer er der ingen produktionsomkostninger (bortset fra skabning af filen) og næsten ingen distribueringsomkostninger. Der er nogle regler ved anvendelsen af Long Tail i en forretningsmodel ifølge Anderson, og jeg vil forsøge at oversætte dem til AAUF’s konkrete tilfælde. Jeg har dog for øje, at AAUF er et akademisk forlag med anderledes formål og drivkraft end kommercielle forlag.

### 1. **“Make everything available.”** (Anderson, 2004)

Alt, de har nogensinde har udgivet, skal være tilgængeligt. Artikler i antologier skal også være tilgængelige enkeltvis – dette giver særlig mening i AAUF’s tilfælde, hvor nogle antologier er flersprogede. Engelske bøger og engelske indlæg i antologier kunne også have et internationalt marked.

### 2. **“Cut the price in half. Now lower it.”** (Anderson, 2004)

Når prisen er lavere, har folk en tendens til at købe mere. Dette understøttes med, at gamle bøger kun kan findes på bibliotekerne og hvis de er udlånte, er der intet reelt alternativ til at skaffe dem. Det betyder også, at der ikke er konkurrence. Piratkopiering kan dog være en mulighed, men mange gange er det besværligt at kopiere en hel fysisk bog eller søge efter en gratis fil. Den hurtigste, nemmeste vej skulle være at kunne downloade enhver bog fra internettet – fra Forlagets eller fra online boghandleres hjemmeside – billigt og legalt. Udsagn af Publizons direktør i forbindelse med dette er:

*“Det handler også om at sætte prisen. Hvis prisen på den udgivelse du sælger er lav nok, så er der rigtig mange, der ikke gider piratkopiering. Hvor meget bøv! vil du gå igennem for at spare 30 kr? Hvis der er en bog på pensumlister, hvor du skal læse 2 kapitler og bogen koster 700 kr, så inviterer du til piratkopiering. Det siger*

*sig selv. Hvis du sælger de 2 kapitler for 35 kr, så vil du have rigtig mange, som gerne vil købe dem, og indtjeningen bliver højere ved at gøre dette end at miste salget.”* (Interview med direktøren af Publizon, bilag, s. 59)

### **3. “Help me find it.” (Anderson, 2004)**

For at sikre, at ovenstående fungerer og kunderne nemt kan finde vej, skal databasen være velstruktureret. Dette forudsætter bestemte funktioner såsom katalogisering, søgemaskinen, anbefaling af lignende bøger, rating- og anmeldelsesmulighed for brugere. (Anderson, 2004)

#### **Anbefaling**

Ostervalders nye publiceringsmodel, hvor alle manuskripter er udgivet via et selvbetjeningssystem, kan dog anvendes med et twist og i kombination med en anden model: freemium, hvor den grundlæggende del af ydelser er gratis, og man skal betale for at få yderligere service. (Ostvalder & Pigneur, 2010, s. 96-99) AAUF er allerede i samarbejde med AAU's Ph.D-skole og AUB ved at igangsætte en proces, hvor de afleverede Ph.D afhandlinger bliver udgivet af AAUF. Forlagets ansvar er at sørge for layout og et bestemt antal af trykte eksemplarer i standardiseret form som en del af en serie. En lignende proces kunne også anvendes til speciale-, bachelor- eller evt. ethvert projekt, der har afleveringspligt på AAU. (Fig. 15.) Dette kræver en online platform for selvbetjening. Her kunne brugerne vælge mellem flere forskellige smarte skabeloner, sætte deres tekster ind i den valgte skabelon, evt. redigere teksten og gemme den under egen profil. Det er den gratis del. En printervenlig PDF version af den uploadede og redigeret tekst kunne genereres og downloades mod betaling. Brugere kunne betale for dette online, men det kunne også være muligt, at de enkelte uddannelsesinstitutioner (ikke kun AAU men evt. andre universiteter) køber en større mængde credits, som bliver uddelt til egne studerende i form af en kode, der skal indtastes ved betaling. Dette kræver en velfungerende platform, ejet og vedligeholdt af AAUF, hvor flotte, smarte skabeloner og brugervenlig brugerflade, samt nem og hurtig anvendelse sikrer succes. Der kunne bygges en ekstra ydelse oveni: imod yderligere betaling kunne det være muligt at få projektet printet, og brugere skal bare hente deres printede, indbundne, færdige projektrapporter hos trykkeriet. På denne måde ville AAUF stille sin viden, erfaring og ekspertise til rådighed, og ville stå for kvalitet i produktionen. Desuden ville denne aktivitet øge synligheden af Forlaget blandt universitetsstuderende, som er målgruppen og potentielle kunder for AAUF i forbindelse med bogudgivelsen.

| Partnere                                                                                                         | Aktiviteter                                                                                                            | Værdifaktorer                                                                                                                                                                                   | Kunderrelationer                                                  | Kunderne                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• webplatform udvikler</li> <li>• trykkeri</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• webplatform udvikling</li> <li>• aftale med trykkeri og udd. inst.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• platform for færdiggøre rå tekst til afleveringsklar projektrapport</li> <li>• printervenlig PDF</li> <li>• fysisk (printet) projektrapport</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• selvbetjening</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• universitetsstuderende</li> <li>• uddannelsesinstitutioner</li> <li>• administration</li> </ul> |
| <b>Omkostninger</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• webplatform udvikling og vedligeholdelse</li> </ul> |                                                                                                                        | <b>Indtægter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• online betaling fra enkelte studerende</li> <li>• betaling for kredits fra uddannelsesinstitutioner</li> </ul>                        |                                                                   |                                                                                                                                          |

Figur nr. 15. Egen model, baseret på (Ostervalder & Pigneur, 2010, s. 96-99).

Der er en anden måde at anvende Long Tail princippet på. Først og fremmest bør AAUF sørge for, at alle de bøger de nogensinde har udgivet, er tilgængelige som e-bøger. I tilfældet af ældre bøger, hvor de originale digitale filer ikke kan findes, kan de fysiske bøger scannes ind og igen laves til e-bøger.

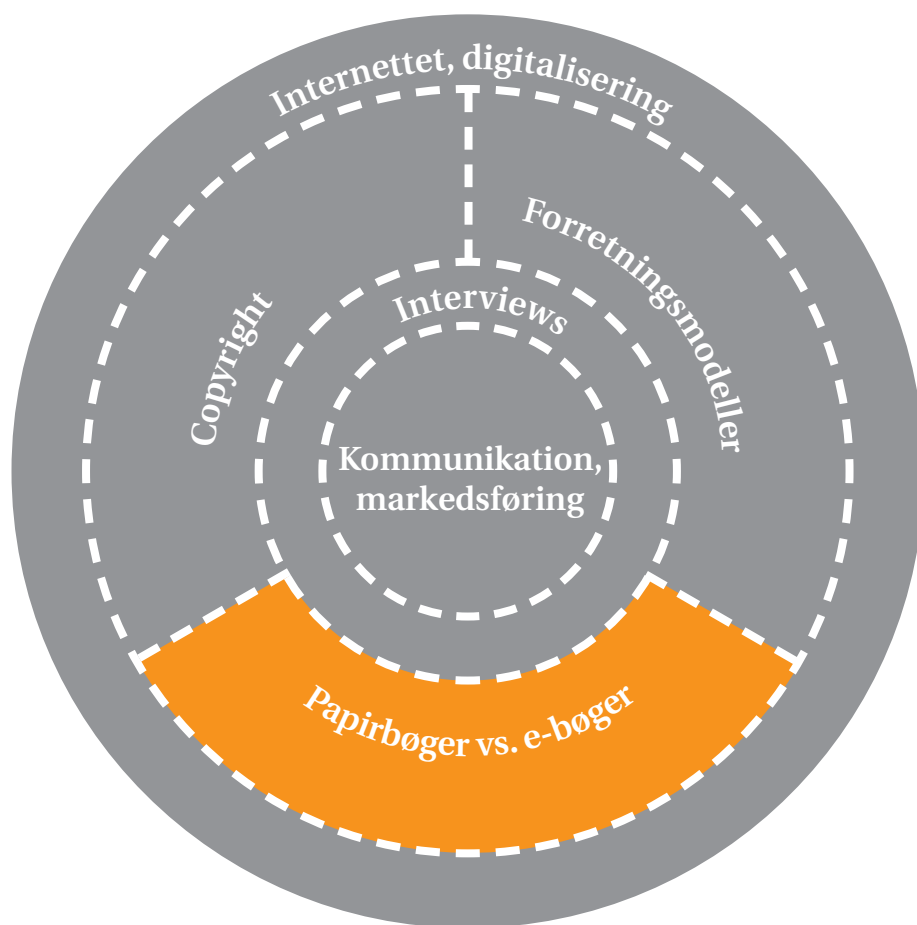
Publizon har igangsat projektet Streaming til online reader. Der er tale om en online platform, hvor brugeren via almindelig browser har adgang til bøger, som forlagene har oploadet til tjenesten. *“Primært er dette system til biblioteksbrug. Og så er det vores forhandlere, der tilbyder til deres brugere, at de kan streame. Dvs. at du kan logge dig på Saxo og så vil du kunne se din konto og streame hvad du har købt. Hvad forhandlere vil gøre med det, må de selv finde ud; det kan være en meget lækker brugerflade, du kan læse dit indhold på tværs af platforme, du kan bruge i Paden den ene dag og telefonen den anden dag; det er jo et helt andet paradigme.”* (Interview med direktøren af Publizon, bilag, s. 59)

At tilbyde stream, hvor brugeren ikke har filen, kun online adgang til teksten, har yderligere fordele i forhold til salg af e-bøger som filer. Dette blev også diskuteret af Andrew Savikas, CEO af Safari Books Online (O'Reilly's webcast *Why the Ebook Subscription Model Might Be Right for Your Content*<sup>18</sup>). Ifølge Savikas er det relativt nemt at bryde DRM, når man har selv filen. Ved online adgang har brugerne en anden slags forventning; abonnement og streaming er ikke ejerskab, derfor er der ikke behov for beskyttelse.

Publizons holdning til sikkerheden: “En streamet e-bog kan kopieres – men det kræver stor tålmodighed og teknisk indsigt fra slutbruger, og vi har i det omfang det kan lade sig gøre lukket for mulighederne for simpel kopiering. (Ori-

entering om streaming til online reader, bilag, s. 21) Det eneste tekniske krav er, at e-bogen enten skal være i ePub eller i PDF format. Hvad dette betyder, vil jeg uddybe i næste kapitel.





## 11. PAPIRBØGER VS. E-BØGER

### Definitioner

Først vil jeg forsøge at finde passende definitioner til begreberne *bog* og *elektronisk bog* eller *e-bog*. Der findes mange, afhængig af konteksten. Jeg vil fremhæve de følgende definitioner af *bog*, da de er eksempler på at fokusere på en bestemt detalje som aspekt som udseende, indholdet, eller funktion:

*“Book, published work of literature or scholarship; the term has been defined by UNESCO for statistical purposes as a “non-periodical printed publication of at least 49 pages excluding covers,” but no strict definition satisfactorily covers the variety of publications so identified. (...)”* (Encyclopædia Britannica, search: book, 2013)

*“›Book history‹ is the best (or at least inadequate) name for this new akademik frontier, as long as it defines ›book‹ broadly to take in periodicals, manuscripts, letters, ephemera, and even websites as well as books per se. In fact, in the original Old English, the word could mean any kind of document, and this wider meaning of ›book‹ survives in some colloquial expressions to day. It can mean a magazine (as in ›the back of the book‹), financial statements, (as in ›cooking the books‹), bureaucratic regulations (›do this by the book‹), and even police records or legal codes (›Let’s book him at the station house, and the the judge’ll throw the book at him‹). Book historians must insist on this all-embracing definition, because they realize that all written and printed documents can be used to transmit culture, broadcast information, preserve human memory, distribute wealth, and exert power.”* (Rose, 2003)

*“When I started in the business in the 1970s, we defined a book, one way we defined a book was to say that it was more than 96 pages. Why more than 96 pages? Because you needed to have at least 96 pages to make the book thick enough that you could print on the spine, so that when the book went into a bookstore, and the bookstore only had one or two copies and put them spine-out, there would still be a title that was visible to someone browsing in a bookstore. Now that’s a pretty crazy definition of what a book is.”* (Cherry, 2013)

I ovenstående definitioner er *fysisk bog* underforstået. En fysisk bog kan dog være lavet af forskellige materialer, der ikke er nævnt her. En altomfattende definition finder jeg ikke konkret nok, men jo mere specifik en definition er, jo



flere undtagelser findes der. Jeg vil lave min egen definition, som jeg bygger på i dette kapitel:

En bog er en fysisk, håndgribelig platform af informationer, der giver indhold, som er printet på papirark bundet sammen og ikke er periodisk. Indenfor dette bredt felt vil jeg fokusere på bøger, som er udgivet af forlag, registreret i bogdatabaser, produceret i et trykkeri og kan købes.

Eksempler på definition af e-bog:

*“E-book, in full electronic book, digital file containing a body of text and images suitable for distributing electronically and displaying on-screen in a manner similar to a printed book. E-books can be created by converting a printer’s source files to formats optimized for easy downloading and on-screen reading, or they can be drawn from a database or a set of text files that were not created solely for print. (...)”* (Encyclopædia Britannica, search: book, 2013)

Denne definition refererer ikke til forskellen mellem en e-bog og en tekstfil.

*“eBook (or e-book) is short for ›electronic book.‹ It is a digital publication that can be read on a computer, e-reader, or other electronic device.*

*eBooks are available in several different file formats. Some are open formats that can be read on multiple devices, while others are proprietary and can only be viewed on a specific device, such as an iPad or Kindle. Commercially available publications often include some kind of digital rights management (DRM) that prevent the content from being viewed on unauthorized devices. For example, many books available through Amazon’s Kindle Store and Apple’s iBookstore are copy-protected using DRM protection.*

*While there are many types of eBook formats, all major ones support text, images, chapters, and page markers. Most formats also support user annotations, such as highlighted text, drawings, and notes. For example, the Sony Reader includes a handwriting feature that allows you to underline specific text on a page. The Amazon Kindle includes a highlighter pen used for highlighting text. Some e-readers allow you to share your annotations with others online and view what text other readers have highlighted or commented on.*

*NOTE: An eBook may be a novel, magazine, newspaper, or other publication. However, the electronic versions of magazines and newspapers are often called ›digital editions‹ to differentiate them from electronic books.”* (TechTerms, search: e-book, 2013)

Denne definition differentierer ikke en periodiske udgivelser (magasin, avis) fra bøger. I den sammenhæng, jeg kigger på e-bøger, hører magasiner og aviser ikke til kategorien *e-bog*.

*“Any content that is recognisably book-like, regardless of size, origin or composition, but excluding journal publications, made available electronically for reference or reading on any device (handheld or desk-bound) that includes a screen.” (Armstrong, 2008)*

Denne definition indeholder ikke tekniske afgrænsninger.

Ud over de ovenstående vil jeg skabe min egen definition:

E-bogen blev født ved digitalisering og computerens udvikling. En e-bog er ikke knyttet til nogen fysisk bærer. Den er immateriel og selvom det er muligt at fastlægge den på papir eller andet fysisk materiale ved print, er den som princip en database af informationer, som kan brydes ned til bits, de mindste elementer af binært system, ligesom andre digitale filer. En e-bog er ikke en fysisk enhed, der gør det muligt at læse indholdet (f.eks. computer, tablet, smartphone), heller ikke den media (f.eks. CD-ROM, harddisk, internet) og heller ikke et e-bogslæser program eller applikation, men de er nødvendige værktøjer til at kunne læse en e-bog. I nogle tilfælde er en e-bog kun indholdet, men i bedste fald er de digitale egenskaber og funktioner også tiltænkt.

### Afgrænsning

Jeg vil tilføje en afgrænsning i forhold til lydbogen. En lydbog kan være et analogt lydbånd eller digitalt men stadig knyttet til en bærer, f.eks. CD eller den kan blot være en fil. Teksterne bliver indlæst af en oplæser eller flere, gemmes og distribueres derefter ligesom bøger og e-bøger. Senere i mine interviews fortæller flere af mine interviewpersoner om deres forhold til lydbøger, men generelt er der tale om underholdning/afslapning; de er typisk romaner, skønlitteratur. En lydbog kan indeholde den samme information som dens bog- eller e-bogsversion, dog ikke i tilfældet af bøger, der kun har et visuelt indhold uden tekst. Begrebet *lydbog* er en metafor med anderledes egenskaber i forhold til en e-bog. Der eksisterer videnskabelige publikationer i form af lydbog, men de er som regel produceret til blinde og svagtseende, hvilket ikke er mit fokus i dette projekt. Desuden udgiver AAUF ingen lydbøger. Derfor vil jeg ikke diskutere lydbøger yderligere i mit projekt.

### Fordele og ulemper

Fordelen ved e-bøger er, at enhver bruger kan eje og opbevare en uendelig mængde af dem i modsætning til en fysisk boghyldes begrænsning. Den eneste begrænsning er e-bog læserens eller harddiskens hukommelseskapacitet, hvilket ikke er en reel begrænsning længere i en tid med trådløst Internet og cloud-systemer. Dette giver en stor frihed og fleksibilitet: Brugeren kan stort set læse

når som helst og hvor som helst. Mange e-bøger, man køber online, kan downloades igen og igen fra ens egen konto, derfor er det ikke et problem at erstatte evt. tabte, slidte, stjålne bøger, hvilket kan være et problem med fysiske bøger.

E-bøger erstatter ikke fysiske bøger, men de har egenskaber, der gør dem mere attraktive i bestemte situationer.

Vassiliou og Rowley undersøgte forskellige definitioner af e-bøger der pegede på disse egenskaber, som jeg samler her: E-bøgers eksistens betyder tilgængelighed. Mange tekster, bl.a. gamle, klassiske litterære værker findes legalt frit tilgængelige på internettet og kan downloades gratis uendeligt mange gange. En af de mest kendte samlinger findes på Project Gutenbergs hjemmeside.

*“Project Gutenberg is the first and largest single collection of free electronic books, or eBooks.”*<sup>9</sup> Denne type tilgængelighed er en fordel ift. at lede efter en fysisk bog hos boghandlere eller at besøge et bibliotek, hvor der er begrænset låneperiode og nogle gange ventetid.

Jeg vil tilføje, at tilgængelighed også er gældende på den måde, at synshandicappede; blinde, svagtseende samt ordblinde også kan læse disse bøger uden yderligere besværligheder. En digitaliseret tekst kan som regel oversættes til braille ved hjælp af punktskriftkeyboard, fås læst højt op af et skærmlæserprogram, forstørres, tekstens og baggrundens farve kan varieres, osv., alt efter individuelt behov. For at en papirbog kunne læses af brugere med særlige behov, skal teksten først digitaliseres (hvilket er et dobbeltarbejde i disse tider, hvis vi går ud fra, at alle printede tekster eksisterer digitalt først).

Yderligere egenskaber: E-bøger som digitale filer er søgbare, og udvalgte dele af tekster kan nemt kopieres, citeres. En e-bog indebærer muligheden for at kunne give ekstra oplevelser. De kan indeholde interaktive elementer, animationer, videoer, lyd, spilelementer, osv. (Vassiliou & Rowley, 2008)

En e-bog, som er en fil, er nemt at opdatere ift. en papirbog, og det er uden betydelige omkostninger. papirbøger kan også opdateres; der findes forskellige udgivelser af samme værk eller errata, men det er økonomisk krævende, da nye udgivelser skal printes igen. Der er bl.a. skolebøger, lærebøger, der hurtigt bliver forældet.

Ud fra det ovenstående har jeg tegnet en liste over fysiske bøgers egenskaber. En papirbog forbliver den samme med tiden. Dens fysiske eksistens sikrer, at den ikke bliver ødelagt eller slettet ved et teknisk uheld. En papirbog kan læses som den er uden yderligere enhed; læseren behøver ikke tænke på det tekniske.

En papirbog kan røres, duftes og valg af papirets farve, tykkelse, tekstur, bindingsmåde, efterbehandling som laminering, lakering, kachering, osv. kan være med til at understøtte indholdet.

En fysisk bog kan være original, limiteret og antik, hvilket giver ekstra værdi ift. digitale filer, hvor et uendeligt antal af kopier kan fremstilles og alle er éns. En e-bog kan ikke opnå en højere værdi med tiden eller ved forfatterens signatur.

En papirbog kan lånes eller gives videre uden at krænke reglerne, mens det er problematisk i en e-bogs tilfælde, hvor lån i virkeligheden betyder en ekstra kopi af filen, som tit er besværligt eller umuligt pga. filens beskyttelse.

## Filformater

Der findes uendeligt mange forskellige formater, der kan læses på mange forskellige enheder, og der bliver udviklet nyere formater og enheder hele tiden, hvilket er svært at overskue. Dette må resultere i, at ældre e-bøger ikke kan læses af nyere læsere, eller omvendt; nyere formater kan ikke læses af ældre læsere. Problemet skal enten løses af brugeren ved opdatering af enhed/software eller konvertering af filer til nye formater, men dette giver ofte forvirring og frustration. Mange producenter sørger for at udvikle deres egne formater og tilknytte brugeren på denne måde, mens brugeren hellere vil kunne navigere frit mellem markedets forskellige muligheder.

Der findes ikke ét universalt format, men der er nogle formater, der er mere udbredte end andre. De fleste af AAUFs' e-bøger er i PDF format, og nogle af dem benytter ePub format, derfor vil jeg beskrive dem.

## PDF

*"The Adobe Portable Document Format (PDF) is the native file format of the Adobe® Acrobat® family of products. The goal of these products is to enable users to exchange and view electronic documents easily and reliably, independently of the environment in which they were created. PDF relies on the same imaging model as the PostScript® page description language to describe text and graphics in a device-independent and resolution-independent manner to improve performance for interactive viewing, PDF defines a more structured format than that used by most PostScript language programs. PDF also includes objects, such as annotations and hypertext links, that are not part of the page itself but are useful for interactive viewing and document interchange."* (Incorporated, 2004, s. 1)

*"In 2007, PDF became an open source standard. This means that companies other than Adobe can create and distribute their own versions of PDF creators and readers. (...) This has been a mixed blessing. It has made it possible to download free or cheap PDF applications, but it also means that not every PDF reader supports all the features that are included in interactive PDF files. And you won't*

*know which reader your audience is using!” (Cohen & Burns, 2012, kap. Third-party PDF readers for tablets)*

## **ePub**

*“Technically, when we talk about an eBook, we’re referring to all kinds of electronic books in different formats, which could include PDF or HTML files. But ePub is a format for eBooks (...).*

*The ePub file format is an open eBook standard developed by the International Digital Publishing Forum (IDPF). It was established in 2007 and replaced the Open eBook standard.*

*An ePub file can be read on a variety of hardware ePub readers (...). It also can be read by software running on many platforms (...).*

*What distinguishes ePub files is that they are designed for reflowable content, whereas a print layout is considered a fixed layout. The way an ePub will be viewed on different devices varies greatly, because it adjusts to the screen size available. Furthermore, most ePub readers allow the user to adjust the font family and size of text. (...)*

*That’s because an ePub file is a compressed package (a ZIP file) that consists of HTML or XHTML files, CSS (Cascading Style Sheets), and some XML files.” (Cohen & Burns, 2012, kap. 6. ePubs and HTML)*

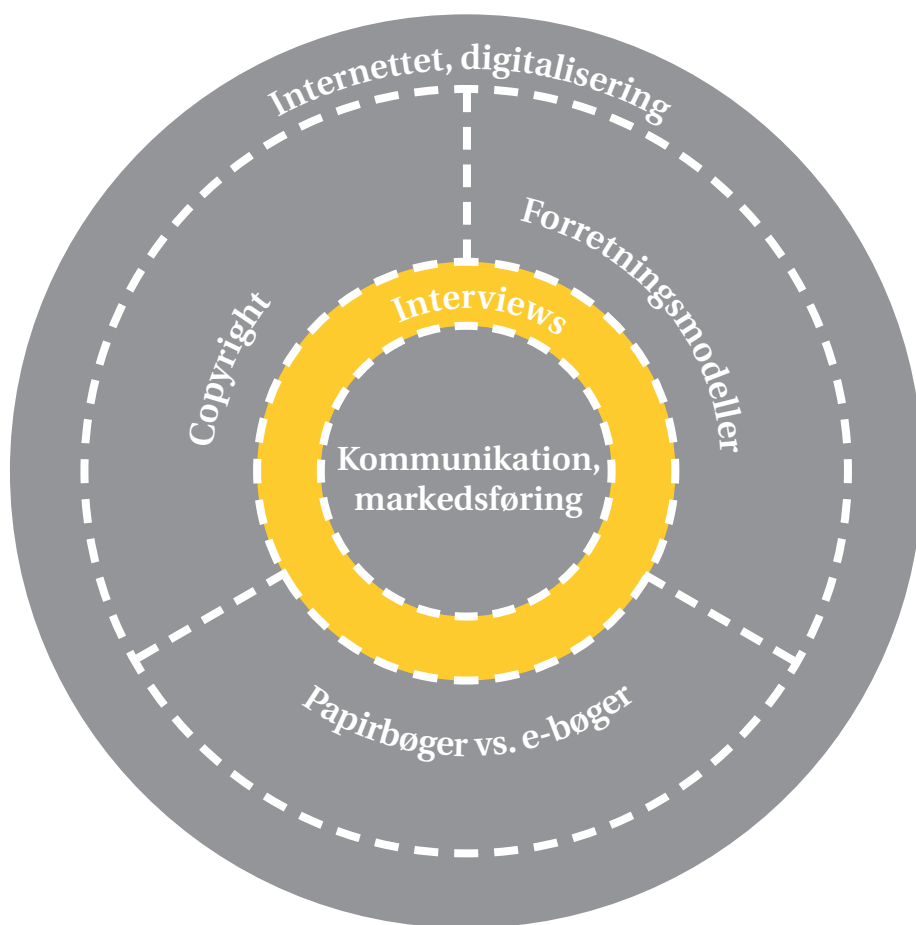
## **Overvejelser ang. PDF og ePub**

Min personlig erfaring som grafisk designer er, at allerede når man importerer en tekstfil i InDesign, skal man vide, om det færdige produkt bliver en PDF eller en ePub fil. I PDF’s tilfælde skal man designe sidernes layout med omhu, bl.a. ved hjælp af Master Pages, hvor man bestemmer de gentagende elementer som f.eks. header, footer, sidetal, og kan bestemme, hvordan den endelige fil vil se ud, fordi PDF filen viser “et foto” af hver enkelte side. Hvis målet er en ePub fil til sidst, skal man tænke på sit værk som en hjemmeside, hvor indholdet svarer til HTML. Man definerer alle tekstdelene udseende ved *Styles* (typografi), som bliver til CSS delen af den endelige ePub fil, hvilket sikrer, at alle tekstdele er med, når e-bogslæseren eller brugeren vil bestemme skrifttypen og skriftstørrelsen. Hvis man vil have begge filformater af den samme bog, skal man arbejde med teksterne to gange, fordi der er tale om to forskellige workflows. Dette kræver en ekstra arbejdsindsats, men giver større frihed til læseren, der kan vælge, hvilket format han vil bruge.

Når man arbejder med indholdet for at lave en fysisk papirbog, genererer man som regel en trykklar PDF fil til sidst (i høj opløsning, med skæremærker, osv.), der sendes til trykkeriet. Hvis PDF’en er til online brug, skal der bruges

andre instillinger ved genereringen, der f.eks. tillader interaktive funktioner, men selv den originale IND arbejdsfil er uændret. Til gengæld kræver ePub filen en helt anderledes arbejdstilgang, hvilket betyder, at man skal starte arbejdet forfra i InDesign og lave en anden IND fil. Det kræver en ekstra arbejdsindsats, men det kan betale sig. Hvis slutbrugere kan vælge mellem PDF og ePub, foretrækker en del af dem ePub, fordi det egner sig bedre til at læse på skærm, da indholdet er fleksibelt og brugeren selv kan bestemme en del af dets udseende, mens PDF er fastlagt. Kort sagt kan det siges, at PDF har sine rødder i papirbogen og egner sig bedst til print, mens ePub er født i den digitale tid.

Publizons tidligere nævnte projekt, Streaming til online reader bygger også først og fremmest på ePub formatet. (Orientering om streaming til online reader, bilag, s. 21) PDF filer bliver også understøttet, men igen: ved brug af en PDF vises et billede af en hele side af bogen, mens indholdet er fleksibelt ved brug af ePub.. På skærm, ved brug af en browser bliver sidstnævnte sandsynligvis en større succes. Derfor må AAUF sørge for, at der bliver uploadet så mange ePub filer til Publizons online streaming system som muligt.



## 12. KVALITATIV UNDERSØGELSE

Efter at have gennemgået de objektive, tekniske parametre bliver det klart, at begge: papirbøger og elektroniske bøger har fordele og ulempe. Hvordan vælger brugeren så mellem dem? Er der nogen, der absolut foretrækker det ene frem for det andet? Eller varieres valget afhængig af situation/betingelser? Kan der forventes forandring i læsernes adfærd i fremtiden? Den nemmeste måde at få viden om disse ting på er ved at spørge læserne. Denne del bliver fænomenologisk: I forvejen har jeg en forforståelse, der ud over den faglige viden består af mine egne personlige erfaringer, som jeg fastsætter i form af autoetnografi.

*“Definition: Reportage of the reporter’s own personal and emotional life, that is explicitly informed by social science concepts and perspectives, by sociological introspection.”* (Bloor & Wood, 2006, s. 18)

Endvidere: *“I den praktiske udøvelse af etnografisk metode kom udviklingen til syne ved, at etnografen ikke blot fokuserede på de studeredes erfaring, men også koncentrerede sig om sin egen erfaring i felten.”* (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 154-155)

Dette betyder, at jeg som reporter skal tænke over mine egne personlige erfaringer og holdninger i forhold til emnet og skrive dem ned. Jeg vil med andre ord lave et interview med mig selv, berøre de samme emner, stille de samme spørgsmål, jeg derefter vil gøre med mine interviewpersoner. På denne måde kan jeg bedre adskille min egen mening fra deres meninger og jeg bliver mere opmærksom på forskellen mellem subjektiv og objektiv virkelighed. Ved ordet *objektiv* mener jeg de tekniske egenskaber og fakta: F. eks. en e-bog fylder ikke et fysisk rum og der er derfor ingen grænser for, hvor mange e-bøger én kan samle. Men det er subjektivt, hvis nogle mener, at det er positivt, fordi det giver adgang til uendelig viden som kan tages med på farten, eller det er negativt, fordi det virker uoverskueligt.

Der findes flere typer af autoetnografier. Denne er *“baseret på fuldkomment medlemskab”* (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 157), da jeg selv er en del af gruppen, jeg undersøger, derfor kan min autoetnografi blive en del af undersøgelsen på den samme måde som resultaterne af interviews med mine interviewpersoner.

Jeg vil bruge og bearbejde mine egne responser på den samme måde som de andres responser, men jeg vil være opmærksom på, at mine egne meninger og holdninger ikke gør indflydelse på mine interviewpersoners meninger, responser og deres fortolkning. Efter at have fastlagt mine egne erfaringer sættes den forforståelse jeg på forhånd har om emnet i parentes, og jeg spørger målgruppen om deres læsevaner, samt købe- og lånevaner ift. bøger og e-bøger. Mål-



gruppen er nuværende og potentielle læsere af bøger, udgivet af AAUF. Jeg har valgt mine interviewpersoner på grund af, at alle har eller er i gang med en lang videregående uddannelse, og de fleste af dem er tilknyttet Aalborg Universitet. Jeg laver interviews, fordi AAUF ikke har undersøgt sin målgruppes behov målrettet og systematisk indtil videre, og hvad Forlaget ved om sine læsers ønske og behov, er baseret på nogle enkelte, tilfældige feedback. Her tager jeg den kritik med, der findes i et white papers fra Schilling.<sup>20</sup>

Det handler om en undersøgelse ang. fremtidens publicering med fokus på forhold mellem forlag og forfattere, hvor der peges på, at forlagene har en tradition for at sælge til boghandlere og ikke til slutbrugere/læsere, derfor kender de ikke læsernes behov.

*“Many authors – and some publishers too – point out that publishers are not always fully aware who their customers are, at least if you define customers as end-users, in other words the readers who buy books in ordinary bookshops or online.*

*Publishers have traditionally focused on their direct customers – the booksellers. Perhaps this implies a risk: that for many years books have not appealed greatly to ›non-elitist readers‹, in other words there may be a large unexploited customer potential out there.”* (Schilling, 2012, s. 5)

Jeg vil dog ikke tænke på at udvide målgruppen (potentielle læsere af AAUF's udgivelser) i første omgang, men bare få en forståelse af den nuværende målgruppe. Undersøgelsen udføres i form af kvalitative interviews, fordi det mest handler om holdninger, og der skal være plads til at fortælle om det frit uden begrænsning af konkrete, faktuelle spørgsmål. Ved kvalitative interviews arbejder man *”ikke med statistiske gennemsnit, men søger for at forstå konkrete personer og sociale processer – hvordan mennesker tænker, føler, handler, lærer eller udvikles.”* (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 17)

Jeg forbereder mig i forvejen med nogle spørgsmål, men de er kun vejledende og der skal være plads til at tilføje flere spørgsmål løbende, hvis mine interviewpersoner kommer med yderligere relevante punkter, eller jeg undlader at stille nogle spørgsmål, hvis de ikke er relevante i de enkelte, konkrete tilfælde. Jeg vil fange brugeradfærd og -synspunkter, enkelte, specifikke meninger, jeg ikke har tænkt på i forvejen. Resultaterne kan bruges i forhold til AAUF's fremtidige overvejelser f. eks. ang. beslutning over bogformater, filformater eller beskyttelsen af e-bøger.

## Interviews planlægning og gennemførelse

Det består af de følgende 7 faser (Olsen H. , Kvalitative kvaler, 2002, s. 33):

1. Tematisering. Først klargør jeg de problemstillinger, jeg gerne vil have mere viden om via mine interviews. Jeg vil fokusere på læsevaner, køb og lån af

bøger, valg mellem papir og e-bog, og berører også emner som copyright samt fremtidige forventninger.

2. Design. Jeg formulerer de spørgsmål, jeg vil stille og grupperer dem efter deres indhold. Jeg vil variere de forskellige spørgsmålstyper (Olsen H. , 2006, s. 18); faktuelle spørgsmål bruges for at “varme op”, dvs. for at få interviewpersonen til at huske på nogle konkrete handlinger. Dette følges af holdnings-spørgsmål. Spørgsmålstypernes forklaring kan ses i den nedenstående figur.

| Faktuelle spørgsmål                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Sammensatte spørgsmål                | Holdningsspørgsmål                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Faktuelt-episodiske spørgsmål (Henvisninger i tid og rum: Husk og tæl, hvor mange har du gjort noget i en given periode)</li> <li>- Faktuelt generelle spørgsmål (Personlige kendetegn, f.eks. ægteskabelig stilling, uddannelse)</li> <li>- Kundskabs spørgsmål (Henviser til viden, der kan kontrolleres, f.eks.: Findes der en...?)</li> </ul> | (f. eks.: Hvilken betydning har...?) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlæggende; verdier</li> <li>- Overfladiske; meninger</li> <li>- Specifikke; svarpersonen skal forestille sig at agere.</li> <li>- Generelle: svarpersonen skal ikke forestille sig at agere, kun vurdere alment.</li> <li>- Opfatte (Mener du, at...?)</li> <li>- Føle (Hvilket område føler du...?)</li> <li>- Ville gøre (Hvad ville du vælge...?)</li> </ul> |

Figur nr. 16. Spørgsmålstyper, udvidet model af (Olsen H. , 2006, s. 18), baseret på (Olsen H. , 2006, s. 15-21)

Disse spørgsmål er dog kun vejledende for at dække nogle bestemte punkter i emnet, men jeg vil muligvis redigere mine spørgsmål mundtligt løbende, dvs. at det bliver et halvstruktureret interview. (Olsen H. , Kvalitative kvaler, 2002, s. 24) Jeg tilføjer de nødvendige definitioner for at gøre spørgsmålene entydige, reducere misforståelse for på denne måde at sikre, at jeg får nøjagtige svar. Interviewspørgsmålene findes i bilag, s. 33.

Jeg vælger besøgsinterview som indsamlingsmetode frem for post- og telefoninterview, fordi det er den mest fleksible vej mht. temaer, spørgsmål, brug af hjælpemidler, eller til at demonstrere noget visuelt, og jeg har evt. også mulighed for gruppeinterview. Emnet er ikke intimt eller følsomt, og fordelene med gruppeinterviews er, at ved to interviewpersoner kan der opstå en diskussion, der fremkalder flere synspunkter, de enkelte personer ellers ikke ville nævne. Det kan også være mere interessant fra interviewpersoners side at diskutere noget frem for at fortælle om det. Yderligere begrundelse er, at der frarådes åbne spørgsmål hos post- og telefoninterview, men jeg vil stille dem. (Olsen H. , Fra spørgsmål til svar, 2005, s. 42-49) Ulemper er, at denne metode er tidskrævende

og giver relativt små stikprøver. Det kan diskuteres, hvor mange interviews der skal laves i sådan en undersøgelse. *"I kvalitative undersøgelser sigter udvælgelse af informanter ikke mod repræsentativitet, men mod beskrivelse og/eller generalisering."* (Olsen H. , Kvalitative kvaler, 2002, s. 81) Pga. begrænsning (jeg arbejder alene og har en relativt kort periode til dette projekt) kunne jeg kun lave 6 interviews med 8 personer (2 interviews var gruppeinterviews med 2 personer). Jeg er opmærksom på, at resultatet ikke er repræsentativt, og flere interviews muligvis ville give et mere nuanceret billede.

3. Interviews' udførelse. (Lydoptagelser er vedlagt på CD, filer 01-06.aiff.)

4. Udskrift + 5. Analyse. Pga. begrænsning i forhold til tid og ressourcer har jeg valgt ikke at transskribere, men at skrive resuméer af de enkelte interviews.

6. Verificering. Jeg er klar over, at pålidelighed betyder, at det samme resultat ville fremkomme ved gentagelsen af processen (Bloor & Wood, 2006, s. 147), dvs. hvis en anden ville lave interviewet og skrive resumé efterfølgende. Pga. manglende ressourcer og tid vil jeg forsøge at opnå pålideligheden ved at sende de pågældende resuméer til de enkelte interviewpersoner, som skal godkende dem og verificere, at jeg beskrev, hvad de mente. Mine godkendte resuméer findes i bilag, s. 35.

7. Rapportering, opsummering. Da der ikke er en *fælles hovedvej*, vil jeg blande meningskondensering (forkortelsen af interviewpersoners meninger), meningskategorisering (finde fælles mønster og sammenhørigheder blandt de forskellige interviewpersoners meninger) og andre, ad hoc meningsskabelser. (Olsen H. , Kvalitative kvaler, 2002, s. 26)

## OPSUMMERING, DATAANALYSE AF INTERVIEWS

### Generelt

Der er en forskel mellem brug af bøger i forbindelse med arbejde og i fritid. I mine interviews specificerede jeg ikke om jeg vil høre om det ene eller det andet område, men mine interviewpersoner adskilte dem selv tydeligt. Selv om AAUF har fokus på forskning og formidling der mest er brugt i forbindelse med akademisk arbejde/studium, mener jeg stadigvæk at det er relevant at høre om brug af bøger med privat formål, fordi der må opstå overlapning mellem de to forskellige områder, og det ene område må have indflydelse på det andet.

Da alle mine interviewpersoner er tilknyttet det akademiske område grundet arbejde eller studium, benytter de alle akademiske og fagbøger i forbindelse med dette. Disse bøger bliver ikke færdiglæst. Hvor meget man læser, afhænger af situationen. Studerende i projektperioden læser meget mere faglitteratur og mindre for at slappe af. En af mine interviewpersoner læser aldrig for afslap-

ningens skyld, men i de andre personers fritid fylder bøgerne en del. Nogle af dem læser formidling i sin fritid, nogle af dem slapper af med skønlitteratur.

### Køb af bøger

Nogle af dem køber flere, andre køber færre, men ingen af mine interviewpersoner kan undgå at købe bøger. Dem, der arbejder på fuldtid, køber flere fagbøger, men det er ikke dem, men arbejdsgiveren der betaler for bøgerne. Studerende foretrækker at låne fagbøger frem for at købe. De køber kun en fagbog, hvis der ikke er en anden måde at få den på, f.eks. hvis det er svært at låne den på biblioteket.

*“Der var én bog, jeg har købt for... ét år siden. Den kostede også 300 kr, kan ikke huske, hvad den hedder, men det var noget om videnskabsteori også. Som jeg ikke kunne finde på internettet og som jeg ikke kunne låne på biblioteket, og som skulle jeg have samme dag fordi jeg skulle aflevere opgaven. Det var bare på grund af det.”* (CD bilag, 02a.aiff, 2:6-2:28)

Eller de køber også, hvis de ved, at de skal bruge bogen på lang sigt eller de er virkeligt interesseret i emnet.

De fleste tjekker priserne online og køber også online fordi det er billigere. Dog foregår køb også hos de fysiske boghandlere; flere nævner impuls køb eller køb pga. tilbud i denne sammenhæng. Nogle af dem siger, at de sjældent køber bøger direkte hos forlag; andre gør det aldrig.

Flere af mine interviewpersoner siger, at i udland er bøgerne billigere og der er et større udvalg end i Danmark. Nogle køber systematisk ind hos udenlandske boghandlere, både fagbøger og andre bøger til privat brug.

Mange køber bøger som gave, men de foretrækker fysiske bøger, da de synes, at e-bøger som gave giver en flad fornemmelse.

### Lån

Studerende, der skal bruge fagbøger i forbindelse med studium, foretrækker lån frem for at købe. Der er flere grunde til dette: De vil ikke eje alle de bøger, de har brug for fordi de ikke prioriterer pengene til dette eller de har ikke plads.

*“De kræver masse af flyttebokse bagefter, flyttekasser, fordi jeg flytter meget tit, og det vil jeg ikke have. Jeg har nogle bøger selvfølgelig, men hvis der kommer masser af dem, så bliver der for meget.”* (CD bilag, 02a.aiff, 8:17-8:33)

De klager dog over, at det er besværligt at låne mange gange; de bøger de har brug for i forbindelse med studieprojekter er enten udlånte på biblioteket og der er lang ventetid, eller de skal returneres alt for hurtigt og kan ikke genlånes med det samme fordi andre venter på den.

*“Jeg tror jeg går på biblioteket to gange per uge, mindst. I den sidste periode i*

*hvert fald. Og på grund af at jeg skal aflevere de der bøger. Jeg har brug for dem, men jeg skal aflevere dem. Så det er lidt irriterende, synes jeg, at man f.eks. ikke kan komme over på biblioteket og så aflevere og så tage dem igen, indtil man bliver færdig med at læse. Fordi hvis man skriver projektet, så skal man have masse af bøger på én gang, og så læser man dem alle sammen, og sammenligner, osv. Og så hvis jeg afleverer en bog jeg har virkelig brug for, og så skal jeg vente én måned for eksempel igen, så duer det ikke. Selvfølgelig vil jeg i stedet for gerne have en PDF fil, men den findes bare ikke.” (CD bilag, 02a.aiff, 4:35-5:29)*

Når der opstår dette problem, begynder de at lede efter andre løsninger. En af dem søger efter citater fra den pågældende bog eller frit tilgængelige e-bog på russisk. Studerende låner også bøger videre til hinanden uanset om der er tale om papir eller e-bog. De er mere eller mindre klare over at det er ulovligt med e-bøger, men de gør det alligevel. Mange af dem finder det uretfærdigt, at man ikke må gøre det samme med e-bøger som med papirbøger. Dette og den besværlighed med adgang til bøger via legale kanaler gør, at de ikke har det dårligt med at låne e-bøger videre.

Mine ikke-studerende interviewpersoner låner færre fagbøger på biblioteket. Grunden til dette er, at de køber en bog, hvis de virkelig har brug for den. De gør det også til privat brug. De vil spare hvis det kan lade sig gøre. To af dem siger, at prisen af en nyudgivet roman er alt for høj i Danmark, og de vil enten vente lidt med at købe indtil prisen falder og udkommer i paperback version, eller de vil vente inden bogen kan lånes på biblioteket. En af dem køber skønlitteratur for afslapning som regel på Amazon og læser dem på sin iPad:

*“Privat, så køber jeg endeligt primært Kindle bøger, og det gør jeg fordi jeg er svagsynet. Der kan man få ret store bogstaver, dvs. at det næsten er min eneste chance for at læse en bog, hvad kan man sige, fysisk på denne måde. Og så også fordi, altså Kindle bøger jo er langt billigere end at gå ned i boghandleren f. eks.” (CD bilag, 06.aiff, 4:15-4:40)*

## **Fysisk eller e-bog**

Ingen af mine interviewpersoner vælger kun den ene eller den anden slags, men de kombinerer dem. Det varierer meget, hvornår og hvorfor de vælger fysisk eller e-bog og det afhænger af flere ting. Et eksempel:

*“De fleste bøger jeg læser, det er jo fagbøger i forbindelse med arbejdet. Og det er egentlig mest bøger om universitetspædagogik og problembaseret læring, og de er... det ved jeg ikke om tidsskrifter og artikler også tæller med i det her, fordi de fleste bøger altså, hvis jeg skal bruge dem meget, så køber jeg dem fysisk, så jeg har en papirudgave. Men det er klart, at der er rigtig mange ting, der også ligger tilgængelige i store databaser, og så henter jeg dem selvfølgelig på nettet, og så,*

*altså nogle gange printer dem ud, og så noget. Men det er ikke ret mange e-bøger jeg har købt i forbindelse med arbejde. Det er primært privat, når jeg læser... jeg bruger Amazons Kindle bøger.”* (CD bilag, 06.aiff, 0:17-1:15)

Plusser ved papirbøger: Det er oplagte at købe, når man er i lufthavn, hvor der er et stort udvalg af de bøger, en af mine interviewpersoner er interesseret i. Han vil vælge en papirbog når han ved, at han vil læse en bog færdig, også hvis han ved at han kun vil læse bogen én gang. Flere siger at det føles bedre at bladre i papirbøger. En af dem kender highlight funktionen hos e-bøger, men kan alligevel bedre lide at markere tekstdelene i en fysisk bog. Mens nogle synes, at det er besværligt at søge efter et bestemt ord i en papirbog, mener andre, at de nemmere kan orientere sig i en papirbog end i en e-bog; de kan sagtens finde den ønskede del ved at kigge på indholdsfortegnelsen eller indeks, og de kan også bedre huske visuelt i en papirbog, hvor de kan finde en tekstdel de har læst før. Én siger, at han er ude af flow hvis han skal klikke for at skifte mellem siderne, og det er mere naturligt at bladre i en papirbog, derfor foretrækker han fysiske bøger. En anden siger, at han føler mere kontrol over en fysisk bog, hvor han altid ved hvorhenne han er i bogen. Der er også praktiske overvejelser ved valg af papirbog:

*“Det har noget at gøre med holdbarheden, hvis man kan sige det sådan. Altså... vi ved ikke hvad for nogle formater bruges om 10 år, og så har man lige pludselig mistet sin bogsamling, fordi at tingene ændrer sig, eller er man nødt til at blive ved med hele tiden at skulle sætte sig ind i nyeste systemer, men også fastholde de gamle systemer, fordi ellers så har man lige pludselig mistet måske for 25 000 kr. bøger. Det synes jeg faktisk, er en lille smule tricky i forhold til at overgå til e-bøger sådan, som man ved, man skal bruge, fordi mange af de bøger jeg køber og som står her på mit kontor nu, det er bøger, jeg har købt og stadig bruger, selv om jeg har været ansat her nu i 9 år, så hiver jeg stadigvæk nogle af de allerførste bøger, jeg købte ned ad hylden, og læser dem. På den måde er der et behov for, at man bevarer dem.”* (CD bilag, 06.aiff, 1:20-2:07)

Følelsesmæssige bemærkninger mht. papirbog:

*“Jeg må indrømme at jeg har en eller andet bogfetish. Jeg elsker at have bøger til at stå, at man har fysiske bøger, man slår op i, som man har lyst til. Jeg synes at der er et eller andet forkert immaterielt i bare at have en masse PDF'er, det føles ikke rigtigt, det er ikke som ejerskab.”* (CD bilag, 05.aiff, 15:35-15:53)

Plusser ved e-bog: Flere af mine interviewpersoner vælger den, når de ved, at de ikke vil færdiglæse en bog. Den er søgbar; flere mener at det søgte ord hurtigere kan findes ved at trykke på Ctrl+F end at bladre i en papirbog. Det er også nemmere at citere; markere og kopiere den ønskede del frem for at indtaste den fra en papirbog. E-bøger er nemmere at gå til og man kan have langt flere af

dem. Én siger, at det er nemmere at finde en e-bog på nettet end en fysisk bog på biblioteket.

## E-bøger

Mine interviewpersoner læser dem på computerskærm, på tablet (iPad), på Kindle, og på smartphone. Nogle af dem har ingen problemer ved at læse på skærm, andre er trætte af det og vil hellere læse på tablet. Flere af dem siger at de plejer at printe kortere filer/tekstdeler ud – specielt hvis der er tale om artikler. Delvist fordi det er mere behageligt at læse på papir og delvist for overblikkets skyld: det er nemmere at håndtere teksterne i papir form, markere dem. To af dem er glade ejere af Kindle som egner sig bedre til at læse længere tekster, da dens e-ink display uden indbygget lys virker mere naturligt. Nogle af mine interviewpersoner har læst på smarthone. men ikke længere tekster. Nogle af dem påstår at det fungerer fint, andre mener at det er besværligt pga. den lille skærm.

Min svagsynet interviewperson mener, at de fleste e-bøger er utilgængelige og har svært ved at samarbejde med hendes skærmoplæser program pga. formatets egenskaber (hun navner PDF) eller pga. beskyttelsen. Derfor vælger hun at købe e-bøger hos Amazon; hun kan forstørre teksterne på sin iPad. Pga. dette læser hun langt mere engelsk skønlitteratur end dansk. Hun nævner også at det er nemt og hurtigt at handle hos Amazon; hun vil ikke bruge lang tid på at købe en bog og vil heller ikke undersøge flere forskellige hjemmesider efter en bog.

Flere siger, at e-bøger betyder tilgængelighed på den måde, at de er nemmere opbevare, at tage flere af dem med og læse på farten. Én siger:

*“E-bøger, de er meget vigtige på steder, hvor internettet er tilgængeligt, men hvor der ikke er biblioteker, f.eks. synes jeg at det kunne være godt at have de der e-bøger... at alle e-bøger findes, altså alle bøger findes som e-bøger.”* (CD bilag, 02a.aiff, 16:45-17:05)

Fysiske bøger er mange gange svært at få fat i, mens det virker nemmere med e-bøger pga. digitale medias egenskaber, hvor man altid kan få fat i en kopi. Papirbøger har en begrænsning på denne måde, som e-bøger ikke har. Det er legalt med gamle klassikere og andre gratis, frit tilgængelige e-bøger på nettet, men der er et behov for at have nem og hurtig – ikke nødvendigvis gratis – adgang til andre e-bøger også. Flere navner Spotify, der er kendt fra musikkens verden, som kunne være en passende model også mht. e-bøger.

## Beskyttelsen

Dem der overholder reglerne og ikke giver e-bøger videre til andre, gør det ikke pga. beskyttelsen. En af dem siger, at han behandler e-bøger stort set på den samme måde som papirbøger. Ingen af dem deler e-bøger på P2P servere,



men de fleste giver dem videre til familiemedlemmer, venner, medstuderende. Beskyttelsen holder dem ikke tilbage. En nævner høje priser som grund til ulovlig lån:

*“I virkeligheden vil jeg gerne købe bøger. Jeg vil ikke hente dem gratis, men de er bare for dyre, synes jeg.”* (CD bilag, 02a.aiff, 14:22-14:30)

En af dem siger:

*“Jeg synes at det er lidt af en joke. Det fungerer jo ikke rigtigt. Jo, for dem, der ikke kan finde ud af downloade programmet der hedder ePub til PDF”* (CD bilag, 04.aiff 32:22-32:34)

*“Man kunne ligeså godt prøve at gøre det på en eller anden måde hvor man ikke laver beskyttelse Lav en anden forretningsmodel. Jeg har ikke løsningen, men det fungerer tydeligvis ikke.”* (CD bilag, 04.aiff, 32:55-33:07)

Han mener ikke, at en større kampagne imod piratkopiering vil hjælpe, men omvendt, vil gøre folk mere opmærksom på at det også er muligt at få bøgerne på denne måde. En anden siger, at han har hørt om at boghandlere har det hårdt fordi supermarkeder fik lov til at sælge bøger, men han var ikke opmærksom på at hele bogbranchen kæmper med problemer, ligesom film- og musikbranchen, og der burde derfor være mere snak om det i medierne. Nogen siger, at det er skønlitteratur der skal beskyttes, så forfattere kunne leve af at skrive, mens faglitteratur skal være fri forstået på den måde at alle skal have adgang til den.

*“Man skulle beskytte forfattere, altså skønlitterære forfattere bedre, og så skulle man give fagbøgerne fri, forstået på den måde, at så havde alle adgang til den viden. Altså, man kan sige, at ved at putte en heftig pris på en bog, en fagbog, så er det måske ikke nødvendigvis fordi folk ikke forstår hvad der står i bogen, der holder dem væk fra den viden. Det er faktisk prisen på bogen der gør, at den viden ikke bliver delt. Hvis idéen er sådan helt globalt og på verdensplan, at vi skal lære fra hinanden og vi skal bruge og dele den viden som der er, så giver det ikke nogen mening at have en kæmpe pris på en fagbog.”* (CD bilag, 06.aiff, 24:20-25:03)

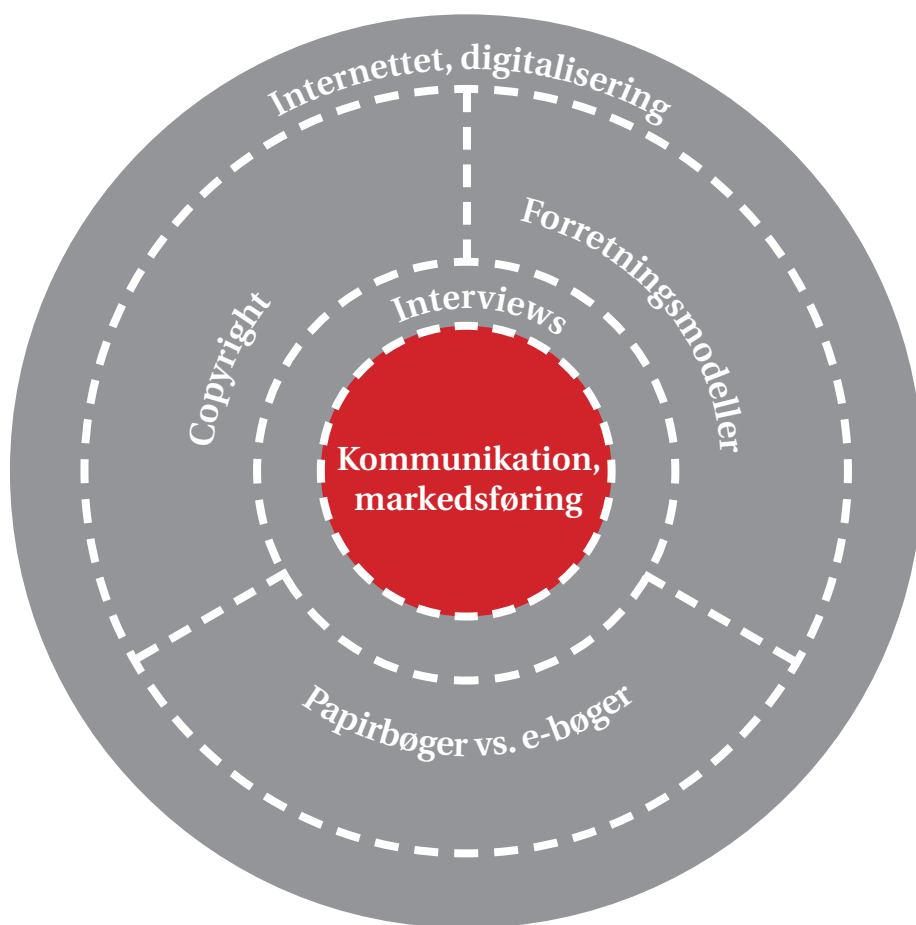
### Ang. køb af brugte e-bøger

I den periode, jeg lavede mine interviews, var det i nyhederne, at Amazon fik patent på *“Secondary Market For Digital Objects”* (Hill, 2013). Der er blandt andet tale om e-bøger, hvor *brugte* betyder *tidligere ejet*, og Amazon vil støtte – og tjene på – videresalg af digitale varer. Det var interessant at høre om, hvad mine interviewpersoner synes om idéen, da alle kan mærke at markedet af e-bøger ikke virker helt ideelt, og denne forretningsmodel idé er et forsøg på at styre situationen. Det er dog ikke klart endnu, hvordan sådan et system ville fungere. Mange af mine interviewpersoner ville gerne have billigere e-bøger. Nogle forstår ikke, hvorfor det ikke bare er muligt at sætte e-bøgers priser ned generelt,



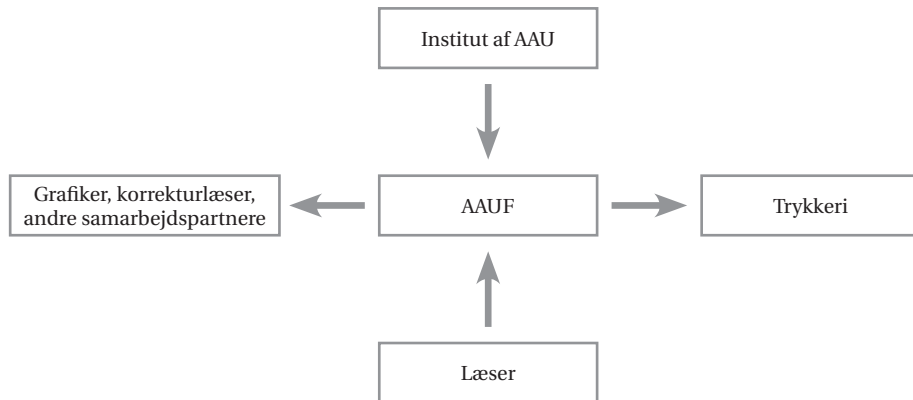
hvorfor er der brug for et kompliceret system. Andre mener at det skal sikres at det også er i forfatterens interesse, og det ikke kun er Amazon der laver endnu større profit på det.



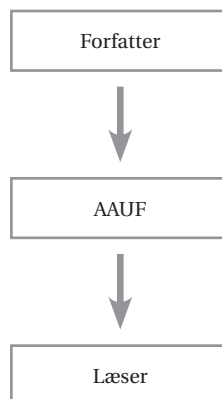


### 13. KOMMUNIKATION, MARKEDSFØRING

AAUF er et relativt lille forlag med nicheudgivelser, og en af Forlagets største udfordringer er at blive synligt for og at kommunikere effektivt med aktørerne, der har en afgørende rolle i værdikæden i forhold til penge og indhold. Som universitetsforlag er de to vigtigste indtjeningskanaler at udgive bøger, der er støttet af universitetets enkelte institutioner, og at sælge bøger (med mindre der er tale om gratis udgivelser). Med hensyn til indholdet er forfatterne leverandørerne, og læserne er modtageren.



Figur nr. 17. Vejen af penge.



Figur nr. 18. Vejen af indhold.

Der er yderligere aktører i bogbranchen, der fungerer som direkte eller indirekte kommunikations- eller salgskanaler. Biblioteker køber bøger, formålet er at formidle dem til slutbrugere, dvs. at de køber bøgerne for læserne eller i stedet for læserne. Distributører og boghandlere sælger Forlagets bøger videre til slutbrugere. Der er nogle organisationer, der køber Forlagets bøger på forhånd som en del af udgivelsesaftalen eller overtager og sælger bøger i form af kommissionssalg. Tidsskrifter anmelder Forlagets bøger, hvilket er formidling, men også en slags reklame, der henvender sig til fagfolk. Forlagonline, Materialeplatformen og Pubhub er business to business databaser.<sup>21</sup>

## Forfattere

Mht. forlag-forfatter-forhold vil jeg tage udgangspunkt i en af Schillings white papers, der netop analyserer dette emne. (Schilling, 2012)

Udfordringer skabt af e-bøgers fremkomst er at forfattere selv kan udgive deres egne bøger. Det er eksempelvis dem der har evner indenfor iværksætteri, dem der er blevet afvist af forlag og dem der er i stand til selv at styre udgivelsesprocessen.

*“Now many authors are showing increasing interest in the experiences of the self-publisher: A higher degree of control over their own works, short time to market, faster updates of their works, and a larger share of the income. On the other hand, the majority of the interviewed authors admit that it is better for the creative process of writing that others look after the practical aspects of a publication.”* (Schilling, 2012, s. 6)

Dette er typisk for fiktionsforfattere på almindelige forlag. I den akademiske verden har et forlag en vigtig rolle: Det sikrer kvaliteten i form af fagfællebedømmelse og dermed BFI-point, som ikke kan opnås, hvis forfatterne udgiver på eget forlag, hvorfor det ikke er særligt attraktivt for videnskabelige publikationer. De fleste af AAUF's udgivelser er peer-reviewed, hvilket sikrer AAUF's position på markedet. Dog benytter andre universitetsforlag sig også af fagfællesbedømmere, hvilket betyder at de er AAUF's konkurrenter. Derfor skal det – igennem en god kommunikation med forfatterne – sikres, at de netop vælger AAUF frem for andre universitetsforlag.

God kommunikation med forfattere betyder først og fremmest gennemsigtighed:

*“Authors demand increased transparency in the services offered by publishers in return for the share of the income pocketed by the publishers. Thus, publishers must provide increased flexibility in their service and payment facilities and better communication with authors to show them exactly what value they add to the publishing process – and to the author.”* (Schilling, 2012, s. 7)

Det handler om, at forfatteren skal vide, hvad et forlag tilbyder, hvilke processer de står for, og hvordan pengene, beregnet til udgivelsen, bliver brugt.

*“The majority of authors and some publishers agree that market analysis is an important service that publishers can and must provide. In other words: Publishers create value for their authors thorough analysis and in-depth market knowledge. However, the knowledge level and quality within this discipline must be enhanced if publishers are to keep up.”* (Schilling, 2012, s. 9)

Det betyder, at Forlaget med fordel kunne tilbyde markedsanalyse, der fortæller, hvordan bestemte udgivelser og emner sælger. I et akademisk forlags tilfælde er dette mindre relevant, da forskningsudgivelser ikke er styret af bogmarkedet, men af forskningsinteresser. Dog kunne AAUF med fordel lave statistik på, hvilke bøger der bliver udgivet i hvor stort oplag, og hvor mange eksemplarer der er blevet solgt i en given periode. Det kunne være grund til at argumentere for, hvorfor det kunne være en bedre idé at udgive nogle typer bøger i mindre/større oplag og/eller som e-bog. Hvis en forfatter eksempelvis kan se, at en lignende bog, som den, han er ved at udgive hos AAUF, ikke er blevet solgt særlig godt, kunne han overbevises om, at et mindre oplag og/eller udgivelsen af e-bog kunne være den passende løsning, da opbevaring af fysiske bøger på forlagets lager er dyrt.

*“De fleste forfattere og redaktører er tilknyttet Aalborg Universitet, men antallet af udgivelser skrevet af forfattere tilknyttet andre institutioner i ind- og udland er støt stigende.”*<sup>22</sup> Forfattere, AAUF bør tage hensyn til, er både de nuværende og de potentielle forfattere. Forfattere kan være enten AAU-ansatte eller arbejde udenfor Universitetets grænser. Overordnet vises disse grupper i nedenstående figur.

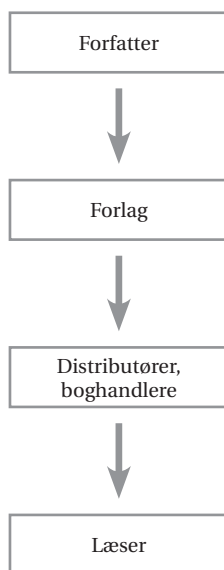
|              | Nuværende forfattere                                     | Potentielle forfattere                                                  |
|--------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Indenfor AAU | Forskere, undervisere, der allerede har udgivet hos AAUF | Forskere, undervisere, studerende på AAU, der ikke har udgivet hos AAUF |
| Udenfor AAU  | Fagfolk, der allerede har udgivet hos AAUF               | Fagfolk generelt, der ikke har udgivet hos AAUF                         |

Figur nr. 19. AAUF og forfattere.

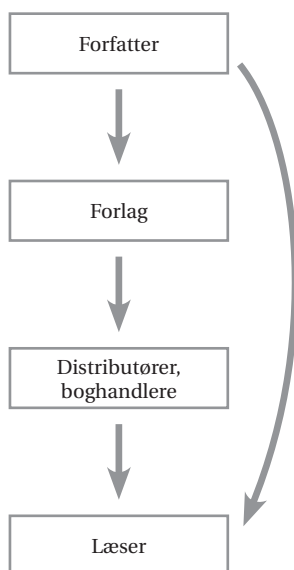
## Læsere

*"I do not think that publishers know their readers. Their customers have always been bookshops, and not the readers."* (Schilling, 2012, s. 5) Dette udsagn kommer fra en forfatter, der gav respons i Schillings undersøgelse ang. forlag-forfatter-forhold.

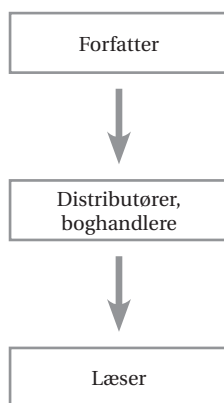
*"Traditionelt set har forfatterens rolle været at skrive en bog, hvorefter forlaget havde det overordnede ansvar for produktion, distribution og markedsføring."* (Svarre, 2012, s. 40) Et forlag fokuserede på bogudgivelsen og solgte sine bøger via distributører, boghandlere, der solgte dem videre til slutbrugere; læsere. (Figur nr. 20.) Ved digitalisering er det blevet forandret: Ved siden af denne traditionelle model er der andre forsøg i bogbranchen for at vinde kunden: Forlag sælger også deres bøger direkte til slutbrugere (figur nr. 21), boghandlere udgiver selv bøger (figur nr. 22), og læsere kan blive til forfattere ved selv at udgive bøger ved hjælp af online tjenester bøger (figur nr. 23) – der er eksempler på tidligere usædvanlige eller utænkelige modeller.



Figur nr. 20. Den traditionelle bogudgivelsesmodel.

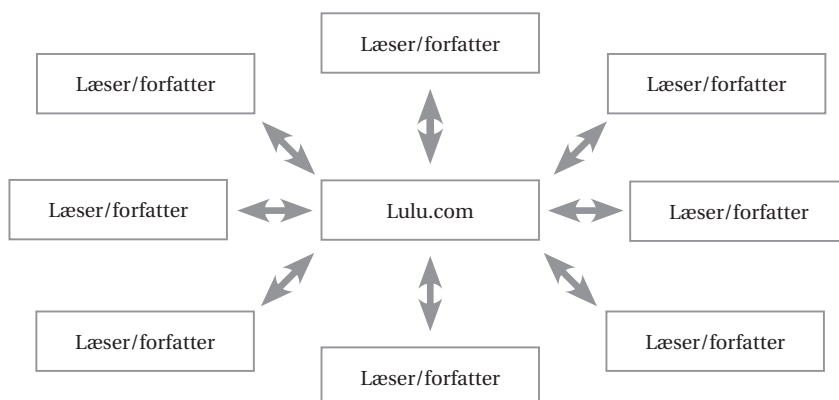


Figur nr. 21. Eksempel på nyere bogudgivelsesmodel: Forlag sælger også sine bøger direkte til slutbrugere.



Figur nr. 22. Eksempel på nyere bogudgivelsesmodel. Boghandlere udgiver selv bøger.





Figur nr. 23. Eksempel på nyere bogudgivelsesmodel. Selvpublicering.

I den akademiske bogudgivelses verden har selvpublicering ingen betydning endnu, da det stadigvæk er et akademisk forlag eller universitetsforlag, der udgiver akademiske bøger.

|              | Nuværende læsere                                                                                                    | Potentielle læsere                                                                                                                                                                                                |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Indenfor AAU | AAU's studerende, forskere der læser/køber AAUF's bøger; bøger, der står på pensumlisten eller pga. egen interesse. | AAU's studerende, der sandsynligvis læser, men ikke køber AAUF's bøger. Det er svært at undvære en bog, hvis den står på pensumlisten; i stedet for køb foretrækker de lån, fotokopi, piratkopi/digitale uploads. |
| Udenfor AAU  | Fagfolk, alm. interesserede, der læser/køber AAUF's bøger.                                                          | Fagfolk, alm. interesserede, der ikke læser AAUF's bøger, eller de læser, men køber dem ikke, fordi de foretrækker lån fotokopi, piratkopi/digitale uploads..                                                     |

Figur nr. 24. AAUF og læsere. En læser behøver ikke at købe en bog; han kan også låne den. Bibliotekslån kan føre til indtægt for Forlaget, men ikke privat lån eller kopi på papir eller digitalt.

Ifølge Svarre skal potentielle læsere involveres tidligst muligt i processen, gerne allerede ved skrivning af bogen. Dette forudsætter, at forfatteren er motiveret for at sælge sin bog. *“Som forfatter bliver man nødt til at forstå, at man ikke længere bare kan leve i en tryk kreativ boble – man bliver nødt til at gå ud og spille en aktiv rolle i at markedsføre og distribuere sit eget værk.”* (Svarre, 2012, s. 40) Dette er nødvendigt fordi læsere overtog magten i markedsføring og kommunikation: *“Den perfekte storm i medieverden har skabt en ny situation, hvor*

*det ikke længere er forlagene, der kommunikerer til læserne om nye bøger, men hvor det i høj grad er læserne, der taler med hinanden om nye bøger på platforme som Facebook, Twitter, blogs, og så videre.” (Svarre, 2012, s. 35).*

Dette er kendetegnende for fiktionslitteraturen, men næppe faglitteratur af akademisk art. Læsere køber fiktionslitteratur, fordi de har lyst til at læse det, mens de har brug for akademiske bøger, fordi de er nødt til at læse dem af faglige grunde. Dette svarer delvist til push og pull strategier i markedsføring:

*“A push strategy involves the manufacturer using sales force and trade promotion to induce intermediaries to carry, promote, and sell the product to end users. This is especially appropriate where there is low brand loyalty in a category; brand choice is made in the store; the product is an impulse item; and product benefits are well understood. A pull strategy involves the manufacturer using advertising and consumer promotion to induce consumers to ask intermediaries for the product, thus inducing the intermediaries to order it. This is especially appropriate when there is high brand loyalty and high involvement in the category; people perceive differences between brands; and people choose the brand before they go to the store.” (Kotler, 2002, s. 295-296)*

Det kommercielle bogmarked er mere styret af push, dvs. reklamekampagner for bestemte bøger, der skaber markedet. Det akademiske bogmarked er mere karakteriseret af pull, hvor kunderne i forvejen ved hvad de har brug for, og de bliver mindre påvirket af impuls. I markedsføring bliver der dog sjældent kun brugt den ene eller den anden strategi, der er næsten altid tale om en miks af dem.

En akademisk forfatter er mest interesseret i den videnskabelige anerkendelse og at udgive bøger, men har ikke en høj motivation for at bruge tid på at sælge sin bog. Men måske er der alligevel mulighed for i højere grad at bruge forfattere i bøgernes markedsføring.

## Sociale medier eller sociale netværk platforme

Først vil jeg forsøge at definere sociale medier.

*“Social media employ mobile and web-based technologies to create highly interactive platforms via which individuals and communities share, cocreate, discuss, and modify user-generated content.” (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011)*

*“We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articu-*

*late a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.”* (Boyd & Ellison, 2007)

Ud fra disse definitioner vil jeg skabe min egen definition. For det første vil jeg ikke kalde dem sociale medier eller social netværk sites, men social network platforms eller sociale netværks platforme. Selv Svarre bruger begrebet *sociale medier*, men samtidig skriver han at *“internettet har gjort os alle sammen til selvpublicerende medier”* (Svarre, 2012, s. 21). I stedet for begrebet *medier* er det måske mere præcist at bruge *platforme*. Disse platforme eksisterer ikke kun i form af (web)sites, som det er nævnt i definitionen af Boyd og Ellison, men også i form af applikationer, derfor ser jeg dem som platforme.

Min definition lyder således:

Sociale netværk platforme er internet-baserede services og applikationer, hvor (1) brugere opretter deres egne profiler i et givet system, (2) kommer i og holder kontakt med andre brugere og (3) deler indhold med hinanden.

Mit første punkt er det samme som Boyd og Ellisons definition. Men i modsætning til deres definition, der fremhæver gradvished – egen profil; kontakt med bekendte; kontakt med bekendtes bekendte – vil jeg fokusere på ens egen profil, netværk med andre og deling af indhold, hvor eventuelt alle aktiviteter har ét formål: skabelsen og vedligeholdelsen af ens egen identitet.

### **Teoretisk ramme for brug af sociale netværks platforme**

En mulig forklaring om, hvorfor dette er nødvendigt, og hvorfor sociale netværk platforme er populære og udbredte, findes i beskrivelsen af det senmoderne menneske, skrevet af sociologen Anthony Giddens. Ifølge Giddens er vi omgivet af en stor usikkerhed. Grunden til dette er delvist, at i stedet for at leve ifølge tradition skal det senmoderne menneske selv vælge sin egen livsstil.

*“The more tradition loses its hold, and the more daily life is reconstituted in terms of the dialectical interplay of the local and the global, the more individuals are forced to negotiate lifestyle choices among a diversity of options.”*(Giddens, 1991, s. 5)

Den anden grund til usikkerhed er den konstante trussel:

*“The late modern world – the world of what I term high modernity – is apocalyptic, not because it is inevitably heading towards calamity, but because it introduces risks which previous generations not had to face. However much there is a progress towards international negotiation and control of armaments, so long*

*as nuclear weapons remain, or even the knowledge necessary to build them, and so long as science and technology continue to be involved with the creation of novel weaponry, the risk of massively destructive warfare will persist.”* (Giddens, 1991, s. 4)

Derudover er der opstået meningsløshed i ens liv.

*“Personal meaninglessness – the feeling that life has nothing worthwhile to offer – becomes a fundamental psychic problem in circumstances of late modernity.”* (Giddens, 1991, s. 9)

I denne usikkerhed og meningsløshed er der et behov for at skabe orden i og mening i livet. Et forsøg på dette er at skabe, genskabe sin egen identitet ved at reflektere på sin egen situation bevidst og kontinuerligt.

*“The ›identity‹ of the self, in contrast to the self as a generic phenomenon, presumes a reflexive awareness. It is what the individual is conscious ›of‹ in the term ›self-consciousness‹. Self-identity, in other words, is not something that is just given, as a result of the continuities of the individual’s action-system, but something that has to be routinely created and sustained in the reflexive activities of the individual.”* (Giddens, 1991, s. 52)

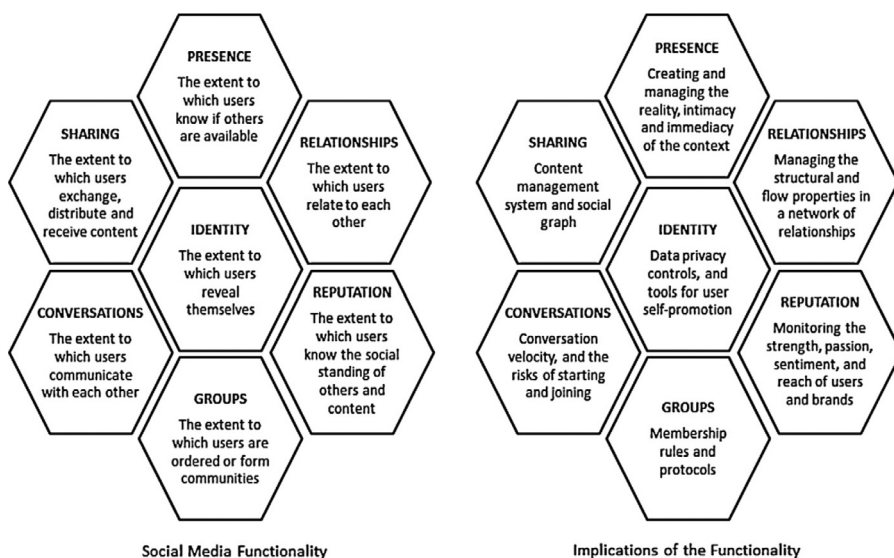
Det senmoderne menneske skriver sin egen biografi.

*“Self-identity is not a distinctive trait, or even a collection of traits, possessed by the individual. It is the self as reflexively understood by the person in terms of her or his biography. Identity here still presumes continuity as interpreted reflexively by the agent. This includes the cognitive component of personhood. To be a ›person‹ is not just to be a reflexive actor, but to have a concept of a person (as applied both to the self and others).”* (Giddens, 1991, s. 53)

Ens egen biografi skal også bekræftes af andre mennesker.

*“A person with a reasonably stable sense of self-identity has a feeling of biological continuity which she is able to grasp reflexively and, to a greater or lesser degree, communicate to other people.”* (Giddens, 1991, s. 54)

Mange af de sociale netværk platforme egner sig rigtig godt til dette kontinuerlige selvbiografi projekt. Der eksisterer utallige platforme med mange forskellige formål og fokus, men der er nogle funktioner, der er fælles for dem alle, og de er beskrevet i honeycomb-modellen. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, Silvestre, 2011)



Figur nr. 25. The honeycomb of social media. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, Silvestre, 2011)

Disse funktioner er: Identitet (afsløring personlige informationer), samtale (kommunikation med andre brugere indenfor platformen), deling (afsendelsen, modtagelsen, udveksling af content), tilstedeværelse (tilgængelighed i "real time"), relationer (grad af dette), reputation (tillid), grupper (dannelse af community og subcommunity). De benyttes, når det senmoderne menneske skriver sin egen livshistorie for at skabe sin selvidentitet, beskrevet af Giddens. Disse funktioner kan også benyttes af virksomheder, som skaber deres egne identiteter på den samme platform som brugerne, men med rent kommercielle formål. Svarre refererer til det som deportaliserede medier, da kommunikation ikke foregår på platforme skabt af selve virksomheden (hjemmeside), men på andre platforme, benyttet af brugere. Kietzmann, Hermkens, McCarthy og Silvestre kalder det new communication landscape. Hvis interesse for en virksomhed kan kobles med en brugers interesse, dvs. at virksomheden giver mening og værdi til brugeren via en eller nogle af de blokke, vil brugeren dele indholdet, som kommer fra virksomheden.

AAUF har allerede en Facebook-side, hvor der strømmer nyheder om Forlagets nye udgivelser, aktiviteter, Forlaget deltager i, og generelle nyheder fra bogverdenen. Det virker som et slags nyhedsbrev, men når flere mennesker end Forlagets nyhedsbrev. Nyhedsbrevet har 34 tilmeldte, mens Forlagets FB-side har 84 venner.<sup>23</sup> Facebook som sociale netværk platform handler dog om noget

andet end den klassiske markedsføring og envejskommunikation, som f.eks. nyhedsbrev, hvor tilmeldte er passive modtagere.

*“With rise in social media, it appears that corporate communication has been democratized. The power has been taken from those in marketing and public relations by individuals and communities (...) Communication about brands happens, with or without permission of the firms in question.”* (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, Silvestre, 2011)

### Anbefalinger ang. strategi på Facebook

Hvordan kan dette fænomen ses som mulighed og hvad skal der til for at brugere begynder at kommunikere om AAUF og dele dets informationer og indholdet?

*“Facebook kan være et fint sted at indgå i en samtale med sine kunder, men det kræver for det første, at ens kunder befinder sig på Facebook, at de bruger sitet aktivt, og at de faktisk gider at interagere med virksomheder på Facebook. Derudover er det naturligvis også en forudsætning, at virksomhedens produkter er så interessante, at brugere gider gøre dem til en del af det konstante identitetsarbejde, som hele tiden foregår på Facebook.”* (Svarre, 2012, s. 109)

Ifølge Svarre er der tre grundlæggende regler, en virksomhed er nødt til at forstå, hvis virksomheden ”ønsker at blive en del af det deportaliserede univers:

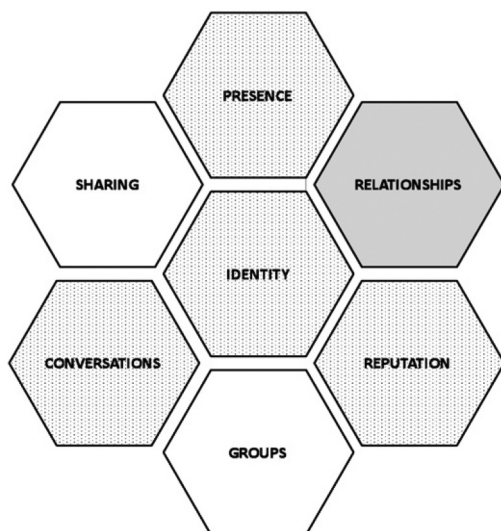
1. Find den rette platform
2. Tal det rette sprog
3. Vær interessant.” (Svarre, 2012, s. 113)

Jeg vil undersøge disse punkter enkeltvist for at se, om AAUF har den rette strategi ift. de deportaliserede platforme.

1. Facebook er den mest udbredte sociale netværk platform i Danmark. Selv Aalborg Universitet og dets tilknyttede organisationer (f.eks. Aalborg Universitetsbibliotek, Aalborg Universitet København, Solution Camp, Kulturkapellet) har profiler på FB. Der er også mange lukkede grupper blandt studerende, hvor informationer trukket fra officielle kilder som f.eks. AAU’s Moodle bliver delt. *“70 pct. af de adspurgte danskere har en profil på Facebook. LinkedIn kommer ind på en 2.plads med 24 pct. Og den digitale kvidrekultur lader vente på sig: Kun én ud af tyve har oprettet en profil på Twitter.”* (Dwarf, 2010, s. 14)

Den betonedede honeycomb model på figur nr. 22 viser, i hvor høj grad de enkelte blokke benyttes af FB. *“None of today’s major social media sites focus solely on just one block. (...) The darker the color of a block, the greater this*

social media functionality is within the site.” (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, Silvestre, 2011)



Figur nr. 26. Contrasting the functionalities. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, Silvestre, 2011, s. 8)

Ifølge modellen fokuserer FB først og fremmest på relationer, hvilket betyder, at det er den rette platform, hvis Forlaget vil markedsføre sig ved hjælp af brugere.

2. *“Det er ikke rigtigt, at brugerne er på Facebook for at tilbede virksomheder.”* (Bigum, 2013, s. 4) Det betyder, at brugerne ikke kun ønsker at få kommercielle nyheder fra virksomheder på Facebook. En virksomhed må ikke udelukkende bruge FB som en salgskanal men bør variere og kombinere opdateringstyper, Bigum kalder det engagerer, connecter og seller.<sup>24</sup> En del af nyhederne kan handle om en virksomheds egne produkter, men andre dele skal handle om noget ikke-kommercielt.

3. *“Alt for mange virksomheder glemmer, at deres produkter i bund og grund ikke er særligt interessante og involverende for andre end virksomhedens medarbejdere.”* (Svarre, 2012, s. 125) Efter at have udført interviews med AAUF’s slutbrugere kan det konstateres, at bøger er vigtige for akademikere, men det er noget, de har brug for, og ikke noget, de bliver involveret intensivt i. Selvom der er muligt at købe bøger direkte hos forlag via forlagets hjemmeside, gør de færreste det. Læsere besøger steder – både fysiske og virtuelle butikker – hvor der findes et samlet udvalg af bøger, og de går efter emner, titler og/eller forfattere. De færreste tænker på forlag, medmindre man arbejder i forlagsbranchen. Dette

fører til de følgende konklusioner: (a) Hvis læsere følger forfattere, er det forfattere, der skal have en større rolle i at markedsføre deres egne bøger. (b). Hvis det ikke er selve produktet, kan det være noget andet: en sag, en kampagne eller et velgørende formål, der gør brugere højt involveret.

### Om forfatterens rolle

*“Selvom dit produkt er lavinvolverende for potentielle kunder, kan det være, at det er højinvolverende for dine eksisterende kunder. Tænk derfor på, hvordan du kan bruge dine eksisterende kunder til at opbygge en samtale, som dine potentielle kunder kan blive en del af, hvis de søger på dit produkt.”* (Svarre, 2012, s. 127)

Dette er Svarres bud på, hvordan en virksomhed kan gøre sit produkt interessant for sin målgruppe. Ved at tænke på enkelte forfattere der har udgivet bøger hos AAUF kan det siges, at de var dybt involveret i udgivelsen af deres egne bøger. Det er en vigtig begivenhed i en forskers liv at publicere sine tanker, det er muligvis en del af hans eget livslange identitetsprojekt. Derfor vil forskeren selv være ambassadør for sin egen bog, som delvist er AAUF's produkt, men delvist er hans eget produkt. AAUF har både interesse i at blive synlig for potentielle forfattere for at kunne udgive endnu flere bøger i fremtiden og har en kommerciel interesse i at sælge bogen. Forfatteren vil synliggøre sin bog for at opnå anerkendelse i (forsknings)verden, og sælge sin bog fordi det er en måde at nå sine læsere med sit budskab på. Dette betyder, at Forlaget og forfatteren har fælles interesser. Derfor bør AAUF hjælpe og støtte forfatteren med aktiviteter, der er med til at opnå målet: at synliggøre bogen for læserne og sælge den.

Hvad kan disse aktiviteter være? En forfatter, der er aktiv på sociale netværk platforme, deler gerne indhold, der findes i forbindelse med hans egen bog. Dette må understøttes og udnyttes af Forlaget på en mere målrettet måde. Jeg vil forklare det med et eksempel.

### Case-studie ang. markedsføring af en bog på Facebook

AAUF udgav bogen *Det åbne redskabsskur*, skrevet af Martin Gregersen og Tobias Skiveren. Bogen udkom d. 17. april 2013, og som forlagets studentermedhjælper postede jeg dette på Forlagets FB-side samme dag. Jeg kiggede på de to forfatters personlige profiler på FB, og det viste sig, at begge to postede forskellige informationer ang. bogen på deres vægge løbende, allerede før bogens udgivelsesdato.



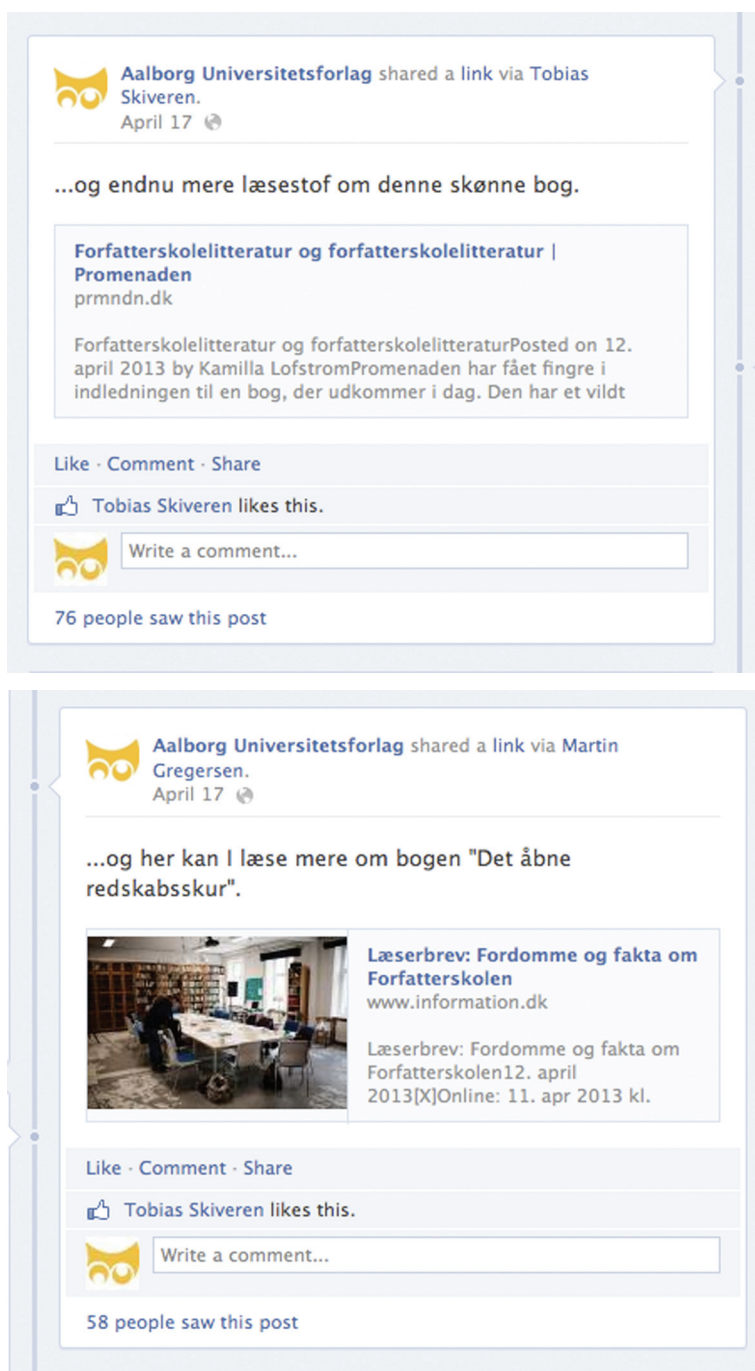


Figur nr. 27. Indlæg på medforfatteren Tobias Skiverens FB-side.



Figur 28. Ny begivenhed på Tobias Skiverens væg.

At udgive en bog er åbenbart en vigtig del af deres identiteter. Mange af disse informationer kunne have været postet på eller via Forlagets FB side også. Det er vigtigt, at AAUF poster så mange nyheder i forbindelse med deres bøger som muligt, delvist fordi det viser omverdenen, at Forlaget tager hånd om sine bøger, og delvist fordi FB (og internettet generelt) fungerer på den måde, at jo flere nyheder, jo større trafik på ens side. Men de to forfattere var desværre ikke venner med AAUF på daværende tidspunkt. Jeg vidste ikke, hvad grunden var til dette: Om de ikke havde viden om, at Forlaget havde en FB side, eller om de ikke ville være venner med Forlaget. Jeg ville ikke kontakte dem direkte og sige, at de skulle blive venner med Forlaget. I stedet for delte jeg en nyhed i forbindelse med bogen fra begge to forfatters side i Forlagets navn.



Figur nr. 29. Deling af oplæg fra forfatterens væg på AAUF's væg.

Det kunne de to forfattere selvfølgelig se, og de trykkede på like knappen ved disse nyheder på Forlagets væg, blev venner med Forlaget og delte nyheden om Forlagets nye udgivelse på deres egne vægge. Dette resulterede i, at denne post (*Ny udgivelse: Det åbne redskabsskur*) blev Forlagets mest populære post: 936 brugere har set det, 49 af dem var *organic* (dem, der er venner med AAUF), og 886 af dem var *viral* (dem, der så posten via andres væg). Det er høje tal i forhold til at AAUF havde 84 venner på daværende tidspunkt. (Tallene blev set d. 26. 04. 2013.)



Figur nr. 30. Indlæg om ny udgivelse på AAUF's væg. Efter forfattere delte det på deres egne vægge, er det blevet set af rigtig mange.

Denne case viser flere ting. For det første er en forfatter engageret i sin egen bog; han fortæller om den med stolthed til omverden. Omverden får viden om

det, de reagerer på det, men hvis informationen ikke er koblet med Forlaget, vil omverden ikke nødvendigvis få viden om hverken selve Forlaget, eller om hvordan og hvorhenne bogen kan købes. AAUF har relativt få venner, dvs. brugere, der generelt er interesserede i Forlagets udgivelser. Der er langt flere brugere, der er interesserede i en bestemt bog, fordi de har en personlig relation til forfatteren via FB eller andre sociale netværk platforme. De er den del af AAUF's målgruppe, der kun kan nås via forfatteren. Derfor bør forfatteren blive ambasadør ikke kun for bogen, men også for Forlaget. AAUF kan selvfølgelig ikke tvinge en forfatter til at blive det og bestemme, hvordan han skal opføre sig på en sociale netværk platform, da den er en blanding af en offentlig og den privat identitet. Men Forlaget må give motivation i form af information; forfatteren må i forvejen gives viden om, hvilke kanaler forlaget benytter til at markedsføre bogen. Ud over de kendte kanaler som registrering i bogdatabaser og anmeldelse via tidsskrifter kan forfatteren være nøgleperson i markedsføringen af sin bog. Forlaget må stille en inspirationssamling til forfatterens rådighed, hvis han gerne vil være aktiv, men ikke helt er bevidst om, hvordan han skal gøre det. Der er allerede flere forlag, der giver vejledning til deres forfattere ift. sociale netværk platforme; hvordan disse platforme kan udnyttes til at markedsføre en bog.<sup>25</sup>

### **Foredrag som markedsføring**

Forfatteren må have en aktiv rolle i forhold til at tale om sin bog. Bogindustrien er på mange måder blevet sammenlignet med musikindustrien. Digitaliseringen ramte først musikbranchen: fremkomsten af komprimerede formater (som mp3), udviklingen af mobile afspillere (f.eks. iPod) og udbredelsen af fildelingssystemer (først og fremmest Napster) gjorde, at både skabelsen af musik og forbruget af musik er blevet tilgængeligt for alle. Noget lignende foregår i bogbranchen, som ved digitalisering også får et stort potentiale for brugerskabelse. Ved udbredelsen af e-bøger, e-bogslæsere og mobile enheder er mulighederne langt bredere end ved de traditionelle papirbøger. (Svarre, 2012, s. 27-30) Ligesom i musikbranchen, hvor fokus på at tjene penge ved salg af plader er blevet flyttet til live oplevelser (koncerter), må bogbranchen også udnytte mulighederne i foredrag. Og det er ikke nødvendigvis kun en supplerende aktivitet i forhold til selv bogen, men kan blive hovedaktivitet, der sælger bogen. Bestseller forfatteren S. Godin, som har gjort sig rigtig mange tanker om digitaliseringen og forandringer i bogindustrien, skrev følgende: *"Ideas aren't a sideshow that make our factory a little more valuable. Our factory is the sideshow that makes our ideas a little more valuable!"* (Godin, 2000, s. 30) *Factory* er bogudgivelsen i denne sammenhæng, og alle andre idéer, som er tiltænkt at supplere bogsalg, bliver til hovedaktivitet, der gør, at det er bøger, som er blevet

til *sideshow*, giver merværdi til idéer. Godin er også aktiv foredragsholder, og ved et af sine foredrag (reference) fortalte han om, hvordan han tjener penge på sine bøger ved at give dem gratis væk. Mange af Godins bøger er gratis tilgængelige på internettet, og millioner af brugere downloader og læser dem. Men derefter vil de købe den fysiske bog, fordi de har brug for en souvenir, de kan udstille på deres boghylder, hvilket er med til at fortælle om, hvad for en person de er som læser. Udgiver man bøger, befinder man sig i souvenirbranchen. (Godin, O'Reilly Tools of Change for Publishing Conference, 2008) Bøger i ens hjem er med til at fortælle om ens egen identitet på samme måde som ens FB væg. For at bøger kan blive til souvenir, som brugere ønsker at købe, har de brug for en begivenhed/oplevelse, de kan koble souvenirs til. Dette kan være foredrag.

### Anbefalinger ang. foredrag

AAUF må overveje at være med til at arrangere foredrag i forbindelse med nye udgivelser, som bliver afholdt af bøgernes forfattere. Der er nogle forfattere, der allerede holder foredrag, primært arrangeret af Folkeuniversitetet i Aalborg, og det er sket nogle enkelte gange, at forfattere var villige til at annoncere og sælge deres bøger ved foredraget. Der må være et mere målrettet og organiseret samarbejde mellem AAUF og Folkeuniversitetet, hvor der er en klar og synlig sammenhæng mellem de to virksomheder også i forhold til foredragsbesøgere. Ligeledes har Aarhus Universitetsforlag et tæt samarbejde med Folkeuniversitetet i Aarhus. De arrangerer foredrag med Aarhus Universitetsforlags forfattere, hvor den pågældende bog uddeles ved foredraget til deltagerne. Dette er kommunikeret i forvejen i Folkeuniversitetets katalog, hvor deltagere ved betalingen kan tage stilling til om de ønsker bogen inkluderet i foredragets pris. Dette letter forfatterens arbejde i forhold til at han selv skulle sælge bogen på stedet. Aarhus Universitetsforlag og Folkeuniversitetet i Aarhus havde fælles stand i Bogforum i København, hvor de i samarbejde også arrangerede foredrag. Ligeledes kunne det være oplagt at arrangere foredrag i samarbejde mellem Aalborg Universitetsforlag og Folkeuniversitetet i Aalborg ved den lokale litteraturfestival Ordkraft<sup>26</sup> i Aalborg. Ud over at almindelige læsere – ikke kun akademikere – oplever forskning og formidling i øjenhøjde, er disse begivenheder oplagte muligheder for at sælge souvenirs; bøger, samt at markedsføre forlaget for potentielle forfattere.

## Om at gøre kunderne involveret i forbindelse med noget andet end hovedprodukt

*“Hvad gør man, når folk i bund og grund ikke interesserer sig for ens produkt? (...) Du er nødt til at give folk et eller andet, som de interesserer sig for.”* (Svarre, 2012, s. 123)

Det kan ske, at kunderne ikke involverer sig i virksomhedens produkter, men selve i kampagnen. Kampagnen bliver altså til en form for nyt produkt, som kunderne involverer sig i. (Svarre, 2012, s. 158)

Hvis kunderne/brugere ikke er interesseret i et produkt, vil de heller ikke dele informationer om det. Hvis virksomheden vil benytte brugergenereret indhold alligevel, men deres produkt ikke egner sig til det, må der findes noget andet i forbindelse med virksomheden eller produktet, der vækker brugeres interesse, således at de bliver involveret i en sådan grad, at de vil dele det på sociale netværks platforme.

Disse brugere kan blive ambassadører for sagen og via sagen for virksomheden. Svarre nævner Energi Nords “Lys i Afrika”-projekt som et eksempel. Her var brugerne motiveret til at skifte deres gamle strømabonnement ud med det nye Lys i Afrika-produkt, hvor Energi Nord gav 2 øre pr kWh for at forsyne Uganda med solcellelamper. De fleste kunder var ikke interesseret i selve energiselskabet, men de var interesseret og involveret i at gøre noget for Afrika.<sup>27</sup>

I løbet af mine interviews med læsere fandt jeg ud, at der er en del uvidenhed omkring, hvad et forlag er, hvordan bogudgivelse foregår, og hvorfor det er vigtigt at få fat i bøger og e-bøger på lovlig vis. Interviewpersonerne fortalte om, at de manglede information om disse ting, men de vil ikke søge efter dem; der burde være mere tale om det i medierne ligesom problemerne i musikbranchen. Det er også i Forlagets interesse, at brugerne ved mere om virksomheden og har en bedre forståelse for dens aktiviteter. Oplysning er nødvendig, men den skal ikke ske med løftet pegefinger, fordi den ikke skal skræmme brugerne væk. Tværtimod: det burde foregå på en sådan måde, at selv brugerne/læserne kunne være med til at sprede budskabet. Formålet er at de bliver til viraler. Udtrykket *viral* er en metafor, og det refererer til, at budskabet spreder sig som en virus; *“from person to person through emails and social networks, in marked opposition to the broadcast model, in which a single entity blasts content to millions of people at the same time.”* (Wasik, 2013)

I stedet for at en virksomhed selv sørger for at udsende sit budskab og selv når så mange indenfor sin målgruppe som muligt, er det enkelte medlemmer af målgruppen, der sender budskabet videre til andre. *“Understanding Internet users’ motivation to forward online content is crucial since the decision to pass*



*the content along is completely voluntary – in other words, marketers do not pay Internet users to pass along electronic content.”* (Jason & Dempsey, 2010) For at opnå en bedre forståelse lavede Jason og Dempsey en undersøgelse via et online spørgeskema, med følgende resultat:

*“A major finding of the study is that the interpersonal behaviour of the e-maven is characterized by the individualistic aspect of the need for inclusion and the altruistic component of the need for affection. Greater frequency online may allow individuals to achieve these two important needs thereby implying a greater dependency on this medium to meet these needs in the future.”* (Jason & Dempsey, 2010)

Det vil sige, at brugere, der i højere grad er motiveret for at videresende informationer, gerne vil opfylde et behov for at være forskellige fra andre indenfor en gruppe og at være *opinion leaders*, samt at de ønsker at vise omsorg/anerkendelse overfor de andre.

*“There is no amount of advertising that can equal the power of friends recommending services to friends to communicate with each other”.* (Knight, 1999)

Fænomenet blev introduceret af Hotmail, hvor brugere af Hotmails gratis e-mails tjeneste selv spredte budskabet ved afsendelsen af hver e-mail, hvor der i bunden står en linje om Hotmail.

Nogle tjenester, produkter eller budskaber er nemmere at få til at blive virale, fordi deres natur gør dette muligt. En gratis e-mail tjeneste virker som en oplagt situation for viral marketing, fordi det er indbygget, at brugere vil sende budskabet videre. Andre budskaber er mindre oplagte, og der skal arbejdes mere for at få brugere til at gøre dem til virale. (Knight, 1999)

Der findes “opskrifter” på, hvordan man producerer viral marketing. En konceptvideo (eller en serie af konceptvideoer), egner sig godt til dette formål. De følgende råd er oprindeligt skrevet til at skabe virale musikvideoer, derfor var jeg nødt til at ændre dem lidt i forhold til AAUF’s formål, men de fleste punkter er generelt gyldige i forhold til virale videoer. (Solon, 2011)

### **“Have a Strong Creative Idea”** (Solon, 2011)

Videoen skal bygge på en stærk kreativ idé, og den skal være sjov, fordi brugere godt kan lide at få deres venner til at grine. *“The success of social media — in allowing people to gather in groups of mutual interest and to share what’s meaningful in their lives — is really the foundation of viral communication. In terms of viral marketing, we’ve seen that people will happily pass along your marketing as long as: 1) the content is entertaining and 2) the message is genuine.”* (Steve James, Executive Director of the CA Milk Processor Board i (Silver, 2009))



### **“Make It as Accessible as Possible” (Solon, 2011)**

Videoen skal være let tilgængelig, derfor er det en god idé at offentliggøre den på Youtube, som er den mest populære platform. Derefter kan videoen indlejres i andre platforme. *“Viral marketing is the concept, social media is the tool. (...) With social media, anyone can run at least a mildly successful viral marketing campaign.”* (Silver, 2009)

### **“Get Influencer Endorsement” (Solon, 2011)**

Man skal finde dem, der har indflydelse på andre indenfor målgruppen. Det kan være undervisere på AAU (der viser videoen til klassen eller inkluderer den til pensumlisten), administratorer af FB grupper, der er relateret til AAU, jun-tamedlemmer, mm.

### **“Don’t Assume a Viral Hit Means Download or CD Sales” (Solon, 2011)**

- eller i dette tilfælde flere legale køb af bøger.

Bare fordi videoen er set af mange og er blevet til viral, er det ikke sikkert, at det vil resultere i mindre snyderi/ færre piratkopier. Men videoen vil i hvert fald give stof til eftertanke/debat, og skabe opmærksomhed. (Solon, 2011)

AAUF bør overveje også at oplyse sine læsere i form af konceptvideo(er) om Forlagets drift og om bogudgivelsesprocessen ved brug af ovenstående punkter. Dette må være med til, at læserne får mere viden om, hvad et Forlag er og hvilke udfordringer det skal møde i dag når det vil udgive bøger, som læserne på trods af og i takt med digitalisering stadig har brug for.





## Del 3

### 14. KONKLUSION

Jeg har undersøgt et bredt problemfelt ang., hvordan Aalborg Universitetsforlag kan møde udfordringer skabt af de digitaliserede medier. Dette overordnet emne består af delområder med underspørgsmål, der er beskrevet i rapportens problemformulering (s. 15) listet herunder igen med de svar, som min undersøgelse har ført til:

#### 1. Internettet, digitalisering

Hvilke effekter har internettet haft på bogudgivelse generelt? Hvordan kan det ses som en mulighed og udnyttes på en konstruktiv og kreativ måde i den akademiske bogudgivelses verden?

Internettet har medført positive forandringer på mange måde, men ligesom film- og musikbranchen blev bogbranchen også ramt af krisen, skabt af internettet og digitalisering. Den traditionelle måde at arbejde som forlag på bygger på udgivelser af papirbøger, deres fysiske fremstilling, transport og distribution. Ved udbredelsen af internettet er alle disse processer blevet ændret, og ved udgivelsen af digitale bøger er der ikke tale om fysisk produktion (print) længere. Takket være internettet er en stor del af kommunikationen og det administrative arbejde (f.eks. registrering af bøger i databaser) blevet lettet og foregår online. Slutbrugere har fået en betydelig rolle i bogbranchen generelt: Deres behov er blevet sat i fokus som aldrig før, og de får også noget at skulle have sagt i skabelsen af indhold og distribution.

AAUF som akademisk forlag står overfor udfordringer skabt af internettet, men internettet bliver også benyttet af forlag på mange måde. Ved siden af at sælge bøger via distributører og boghandlere sælger de også direkte til slutbrugere via egen hjemmeside, som også er en online butik. Ved siden af papirbøger udgiver AAUF e-bøger og sælger dem via online distributører. De kommunikerer også online, bl.a. via elektronisk nyhedsbrev og Facebook.

#### 2. Copyright

Hvad betyder ophavsretten i dag i forhold til bogmediet, filformat, køb og lån? Hvordan kan det sikres, at bøger og e-bøgers ophavsret bliver respekteret?

Jeg har kigget på piratkopieringens historie og dens betydning i internettets tidsalder. Piratkopiering opstår samtidig med produktion af kulturelle varer og

har altid været en del af bogudgivelsens historie. I den digitale tid er det anderledes på den måde, at det primært er slutbrugere, der har overtaget rollen og begår piratkopiering. Det kan være systematisk ved at benytte P2P-fildelings-systemer eller moderat, når en bruger "låner" en fil til en anden bruger uden at gøre den offentligt tilgængelig. Begge dele er ulovligt, men det er svært at bekæmpe det, ikke mindst fordi der er en konflikt mellem de digitale varers egenskaber og copyright-tankegangen, der oprindeligt er skabt i forbindelse med fysiske varer. Det er ikke tilladt at (foto)kopiere en hel fysisk bog, og på samme måde er det heller ikke tilladt at kopiere e-bøger, som vi i dag primært møder som filer.

Der er flere forsøg på beskyttelse af e-bøger: DRM, social DRM og digitalt vandmærke. Dog er ingen af dem 100 % sikre.

### 3. Forretningsmodeller til bogudgivelse

Hvordan kan man i dag skabe bæredygtige forretningsmodeller omkring bogudgivelser? Hvilke ressourcer kan et akademisk forlag trække på i sine aktiviteter, og hvilke aktiviteter skal der ydes for at holde forlagets aktiviteter rentable?

Ved hjælp af værktøjet Business Model Canvas har jeg fastlagt AAUF's nuværende situation. Resultatet afspejler en traditionel bogudgivelsesmodel, hvor forlaget har en mediatorrolle mellem forfatter og læser. Dette giver plads til at blive inspireret af nyere, anderledes bogudgivelsesmodeller, der bygger på digitalisering. Dog er der tale om et universitetsforlag, som får støtte fra Universitetet med det formål at udgive ikke-kommercielle forskningspublikationer. Derfor skal der findes en balance mellem de to principper: at fastholde profilen som et universitetsforlag med dets videnskabelige profil samt øge indtægten, der kan bruges til at imødekomme udfordringer skabt af internettet, hvilket skal være med til at sikre, at forlaget fortsat har en rolle i forskningsverden.

Herunder har jeg undersøgt betydningen af print on demand, Long Tail og selvpublicering.

Nye teknologier gør det muligt for et forlag, i stedet for et stort oplag, som er produceret af offset trykkerier, at benytte print on demand-services på digitale trykkerier helt ned til ét eksemplar.

Long Tail refererer til, at indtægter ikke udelukkende kommer fra bestsellers, men at der konstant er behov for nicheudgivelser, der kun købes af få. Hvis markedet er stort nok, kan det give en kritisk masse. Med internettets udbredelse er der ingen fysiske begrænsninger på markedets størrelse og behov for nicheudgivelser kan tilfredsstilles med elektroniske bøger, og/eller ved brug af print on demand-service. Begge dele kræver et komplet, vedligeholdt online katalog, som nemt kan tilgås af brugeren/læseren.

#### 4. Papirbøger vs. e-bøger

Hvordan kan et akademisk forlag tilfredsstille sin målgruppes behov med hensyn til udgivelsernes medievalg? Hvilke overvejelser er nødvendige ved valg mellem papir eller elektronisk bogudgivelse?

Jeg har forsøgt at definere begreberne bog og e-bog, samt beskrive deres egenskaber. Under e-bøger har jeg sat mit fokus på to formater: PDF og ePub. PDF giver et elektronisk billede af de enkelte sider af en printet bog, mens ePub har et fleksibelt indhold, der gør, at det tilpasser sig skærmens størrelse.

For at forstå, hvordan papirbøger og e-bøger bliver brugt, gennemførte jeg kvalitative interviews med læsere, der hører til AAUFs målgruppe. Det viste sig, at begge dele: papir- og e-bøger bruges, foretrækkes eller kombineres afhængig af situationer eller muligheder, og begge har fordele og ulempe.

#### 5. Kommunikation, markedsføring

Hvilke målgrupper har et akademisk forlag? Hvordan kan forlaget synliggøre sig i forhold til sine målgrupper? Hvilken type markedsføringsstrategi kan på den bedste mulige måde sikre, at der fortsat kan udgives og sælges bøger?

Da de to vigtigste aktører i akademisk bogudgivelse er forfattere og læsere, hvor forfattere er leverandører af, og læsere er målgruppen for indholdet, er det essentielt, at AAUF som mediator mellem de to aktører finder en passende måde at kommunikere med dem. Jeg har undersøgt disse to aktørers rolle i markedsføringen med henblik på, hvordan de kunne bruges til at dele budskabet om AAUF's udgivelser, og hvad Forlaget kunne gøre for at motivere dem.

Sociale medier eller sociale netværks platforme er den udbredte form for kommunikation i dag. Jeg har undersøgt, hvorfor folk generelt er motiveret for at benytte disse platforme og har fundet svar i Giddens beskrivelse af det senmoderne menneske, der har et behov for at skrive sin egen biografi som en del af sin selvidentitetsskabelse. Sociale netværks platforme er oplagte steder til dette, derfor kiggede jeg på Honeycomb-modellen, der forklarer disse platformes anatomi og giver inspiration til, hvordan de kan bruges i kommunikation.

#### Anbefalinger

Hovedproblemformuleringen i mit speciale er: Hvordan kan Aalborg Universitetsforlag møde udfordringer skabt af de digitaliserede medier?

Internettet og digitalisering har ikke kun skabt udfordringer, men også nye muligheder og teknologier, som Aalborg Universitetsforlag må tage til brug. Forlaget må også lade sig inspirere af andre kommercielle forlag.

Ved at tage udgangspunkt i de ovenstående objektive argumentationer har jeg samlet konkrete anbefalinger i forhold til hvad AAUF kan/skal gøre.

- Brud på ophavsretten i forbindelse med e-bøger er et konkret problem, men ved at satse på, at de fleste brugere er lovlydige og gerne vil betale for værdifuldt indhold, bør der skabes omstændigheder, brugervenlige, tilgængelige, legale alternativer, der gør dette muligt. En konkret mulighed er Publizons tjeneste: Streaming til online reader. Dette er et online bibliotek med adgang for dem, der abonnerer på det, hvor lån ikke er filbaseret, men foregår via browseren. Dets fordel i forhold til at arbejde med filer er, at det er mere besværligt at lave piratkopier af streamet indhold.

- Selvpublicering baseret på en velfungerende, brugervenlig onlineplatform og kombineret med print on demand, kan fungere som en model, der fører til indtægt. Da et universitetsforlag er selektivt med sine udgivelser og sørger for at sikre kvaliteten i form af fagfællesbedømmelse, kan idéen om selvpublicering ikke anvendes på den måde, vi allerede kender fra de kommercielle bøgernes verden. Men et online system med færdige skabeloner, der er designet i forvejen for at lette arbejdet med layout, kan ikke kun bruges til at producere Ph.D.-afhandlinger, men andre projekter (bachelor- eller specialerapporter), der har afleveringspligt på Universitetet. Her er der ikke tale om selvpublicering, da der er AAUF, der ville stå bag systemet, men en del af arbejdet kunne foregå via online selvbetjening.

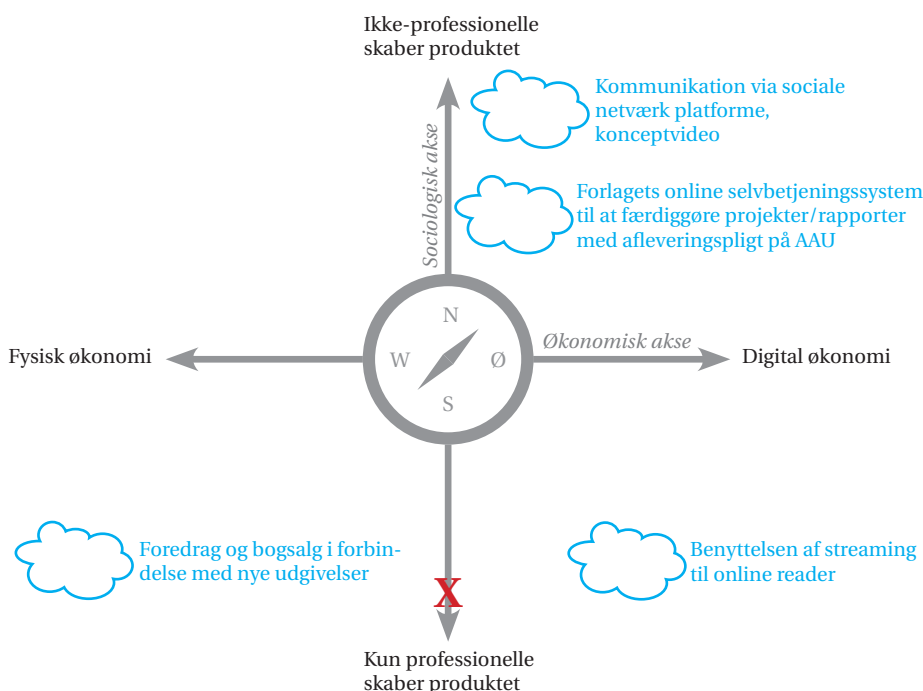
- PDF er det format, AAUF hovedsageligt benytter i dag. Det egner sig bedst til print, mens ePub egner sig bedre til at blive læst fra en skærm. Derfor burde AAUF overveje at producere ePub-filer også, som kunne være en konkret fordel ved benyttelsen af Publizons streaming til online reader.

- AAUF er repræsenteret på Facebook, og ved at følge nogle råd kan dette anvendes til en mere effektiv markedsføring af AAUF og udgivelserne. Forfatteren kan være nøgleperson i markedsføringen: Ambassadør for deres nye bøger via Forlaget og på denne måde også ambassadør for Forlaget. Forfatteren bør derfor informeres målrettet om Forlagets tilstedeværelse på FB samt understøttes og inspireres til at bruge FB mht. at dele viden i sammenhæng med hans bøger.

- Mange forfattere holder foredrag, hvilket er en oplagt begivenhed til at sælge bøger. Det må ske på en mere planlagt og målrettet måde, hvor forfatterens rolle bør lettes: Det er ikke ham, der skal stå med de lavpraktiske opgaver, men Forlaget skal sørge for dette i tættere samarbejde med f.eks. Folkeuniversitetet i Aalborg.

- AAUF har en særlig rolle i bogudgivelsen, der gør, at målgruppen ikke nødvendigvis engagerer sig i Forlagets produkter i den grad, at de deler budskabet

om Forlagets nye bøger. I forhold til dette kan det være en løsning at involvere målgruppen på en anden måde og producere noget, der egner sig godt til deling og har mulighed for at blive viralt. Det kan være en konceptvideo, der forklarer et forlags rolle (da det tit forveksles med et trykkeri), og eksempelvis fortæller om, hvorfor det er vigtigt at tilegne sig bøgerne på en lovlig måde.



Figur nr. 31. Verdenskort, den perfekte storm. Genbrug af figur nr. 04. (Svarre, 2012, s. 43), hvorpå jeg har placeret mine konkrete anbefalinger.

Generelt bør AAUF overveje at gøre forlaget og udgivelsesprocessen gennemsigtig via en ærlig, målrettet og velformuleret kommunikation og præsentere sig på de sociale netværks platforme som en virksomhed, der er knyttet til Universitetet og står til rådighed for alle nuværende og potentielle forfattere og læsere.

AAUF har en vigtig rolle i den danske akademiske bogudgivelses verden med sine kvalitetsudgivelser. Dette bør i højere grad synliggøres for potentielle forfattere og læsere både indenfor og udenfor AAU's vægge. Dette kan være med til at sikre, at forskere henvender sig til AAUF, når de ønsker at udgive deres forskningsresultater, og læsere er velinformeret om forlagets eksistens, profil og ud-



givelser. Desuden får alle vedkommende en generel viden om, hvordan bogudgivelse som proces foregår og hvilke roller et forlag har i den digitale verden.



**AAUF:** Aalborg Universitetsforlag

**AAU:** Aalborg Universitet

**AUP:** Aalborg University Press

**BFI:** Den bibliometriske forskningsindikator, beskrevet på s. 12.

**DRM:** Digital Rights Management, beskrevet på s. 34.

**EPub:** electronic publication, Open Source e-bog format beskrevet på s. 64.

**FB:** Facebook

**ForlagOnline:** Den danske bogbranches database, ejet af Boghandlerforeningen.

<http://www.forlagonline.dk/login/>

**Materialeplatformen:** Katalog af undervisningsmaterialer, ejet af Ministeriet for Børn og Undervisning.

<https://materialeplatform.emu.dk/materialer/index.jsp>

**Open Access (OA):** gratis tilgængelig, fagfællebedømt publikation offentliggjort på internettet.

**Open Source:** Åben kodekilde, hvor enhver bruger kan have adgang til kodekilden og må rette/tilpasse den efter behov.

**P2P:** peer-to-peer, beskrevet på s. 32.

**PDF:** Portable Document Format, beskrevet på s. 63.

**PNG:** Portable Network Graphics, rasterbillede format med kompression uden tab af informationer.

**POD:** print on demand, beskrevet på s. 48.

**Pubhub:** Den danske platform for distribuering e-bøger og lydbøger, ejet af Publicon.

<http://www.pubhub.dk/>

**SVG:** Scalable Vector Graphics, vektorbillede format til web, i samspil med XML.

**VBN:** Aalborg Universitets forskningsportal; <http://vbn.aau.dk/>

**XML:** Extensible Markup Language for at transportere og opbevare informationer.

[http://www.w3schools.com/xml/xml\\_what\\_is.asp](http://www.w3schools.com/xml/xml_what_is.asp)



## LITTERATUR, KILDER

Allen, A. (11. 12 2009). *What Does Information Really Want?* Hentet 09. 02 2013 fra Big Think: <http://bigthink.com/ideas/17726>

Anderson, C. (01. 12 2009). *About; The Long Tail*. Hentet 13. 05 2013 fra The Long Tail: <http://www.thelongtail.com/about.html>

Anderson, C. (10 2004). *The Long Tail*. Hentet 26. 02 2013 fra Wired Magazine: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion.

Armstrong, C. (2008). *Books in a virtual world. The evolution of the e-book and its lexicon*. Journal of Librarianship and Information Science , 193-206.

Barlow, J. P. (2003). *The Economy of Ideas*. Hentet 09. 02 2013 fra Wired Magazine: [http://www.wired.com/wired/archive/2.03/economy.ideas\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/2.03/economy.ideas_pr.html)

Becker, J. U., & Clement, M. (2006). *Dynamics of Illegal Participation in Peer-to-Peer Networks - Why Do People Illegally Share Media Files?* Journal of Media Economics , 19 (1), 7-32.

Bigum, T. (18. 03 2013). *Derfor vender dine fans aldrig tilbage*. Hentet 25. 04 2013 fra Thomas Bigum: <http://thomasbigum.dk/>

Bloor, M., & Wood, F. (2006). *Keywords in Quantitative Methods. A Vocabulary of Research Concepts*. London: SAGE Publications Ltd.

Bodó, B. (2011). *A szerzoi jog kalózzai*. Budapest, Hungary: Typotex.

Bodó, B. (2011). *Coda: A Short History of Book Piracy*. I J. Karaganis (Red.), Media Piracy in Emerging Economies (s. 399-413). USA: Social Science Research Council.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication , 13 (1), 210-230.

Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2010). *Kvalitative metoder: en grundbog*. København: Hans Reitzels Forlag.

Brun, D. (10. 09 2012). *Danskerne på Facebook 2012*. Hentet 09. 02 2013 fra Atcore ApS: <http://atcore.dk/blog/danskerne-pa-facebook/>

Cherry, S. (01. 02 2013). *At Work, Tech Careers; "Techwise Conversations"*. Hentet 22. 03 2013 fra IEEE Spectrum: <http://spectrum.ieee.org/podcast/at-work/tech-careers/is-micropublishing-the-death-of-publishing-or-its-salvation>

Cohen, S., & Burns, D. (2012). *Digital Publishing with Adobe® InDesign® CS6*. Berkley, CA, USA: Peachpit. (ePub version)

Dwarf. (03 2010). *Forretningen Facebook*. Hentet 25. 04 2013 fra Dwarf: [http://www.dwarf.dk/publikationer/forretningen\\_facebook/temperaturen\\_paa\\_facebook.html](http://www.dwarf.dk/publikationer/forretningen_facebook/temperaturen_paa_facebook.html)

Dworsky, D., & Köhler, V. (Instruktører). (2011). *PressPausePlay* [Film]. United States of America.

*Encyclopædia Britannica, search: book*. (2013). (Encyclopædia Britannica, Inc.) Hentet 22. 03 2013 fra Encyclopædia Britannica: <http://www.britannica.com/search?query=book>

Fuchs, C. (2008). *Internet and Society*. New York: Routledge.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.

Godin, S. (11. 02 2008). *O'Reilly Tools of Change for Publishing Conference*. Hentet 26. 04 2013 fra Blit Networks: <http://blip.tv/oreilly-tools-of-change-for-publishing-conference/seth-godin-10-best-sellers-using-new-media-new-marketing-and-new-thinking-to-create-10-best-selling-books-976630>

Godin, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. Do You Zoom, Inc.

Hague, P. N., & Hague, N. (2004). *Market Research in Practice: A Guide to the Basics*. London: Kogan Page Ltd.



Higgins, S. W. (2003). *Print on-demand*. *Serials: The Journal for the Serials Community*, 16 (1), 99-100.

Hill, D. J. (16. 02 2013). *Will You Soon Be Able To Buy Used Ebooks And Digital Music? Amazon Moves In That Direction*. Hentet 22. 03 2013 fra SingularityHUB: <http://singularityhub.com/2013/02/16/will-you-soon-be-able-to-buy-used-ebooks-and-digital-music-amazon-moves-in-that-direction/>

Incorporated, A. S. (2004). *PDF Reference Fifth Edition: Adobe® Portable Document Format Version 1.6*. Adobe Press.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition* (10 ed.). Boston: Pearson Custom Publishing.

Leiner, B. M. (12 2003). *Brief History of the Internet*. Hentet 08. 02 2013 fra Internet Society: <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>

Levine, R. (2011). *Free Ride - How the Internet is Destroying the Culture Business and How it Can Fight Back*. London: Vintage.

Olsen, H. (2005). *Fra spørgsmål til svar*. København: Akademisk Forlag.

Olsen, H. (2006). *Guide til gode spørgeskemaer*. København: Socialforskningsinstituttet.

Olsen, H. (2002). *Kvalitative kvaler*. København: Akademisk Forlag.

Ostervalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey, USA: Wiley.

Peitz, M., & Waelbroeck, P. (2004). *The Effect of Internet Piracy on Music Sales: Cross-Section Evidence*. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 1 (2), 71-79.

Pollinger, Z. (2008). *Counterfeit Goods and Their Potential Financing of International Terrorism*. The Michigan Journal of Business , 1 (1), 85-102.

Rose, J. (2003). *The horizon of a new discipline: Inventing book studies*. Publishing Research Quarterly , 19 (1), 11-19.

Ryan, J. (2010). *A History of the Internet and the Digital Future*. London: Reaktion Books.

Schilling. (11 2012). *Inspiration; Author and Publisher relations*. Hentet 22. 03 2013 fra Schilling: <http://www.schilling.dk/web/guest/whitepaper/author-and-publisher-relations>

Silver, C. (29. 10 2009). *Organized Chaos: Viral Marketing, Meet Social Media*. Hentet 26. 04 2013 fra Wired: <http://www.wired.com/business/2009/10/organized-chaos-2/>

Smith, R. (2006). *Peer review: a flawed process at the heart of science and journals*. Journal of the Royal Society of Medicine , 99 (4), 178-182.

Solon, O. (08. 03 2011). *How to Generate a Viral Music Video in 5 Steps*. Hentet 26. 04 2013 fra Wired: <http://www.wired.com/underwire/2011/03/make-viral-music-video/>

Subramanya, S. (2006). *Digital rights management*. Potentials, IEEE , 25 (2), 41-34.

Svarre, P. (2012). *Den Perfekte Storm*. Gyldendal Business.

Sylvain, D. (12. 08 2008). *What Can We Learn from Empirical Studies About Piracy?* Social Science Research Network .

*TechTerms, search: e-book*. (2013). Hentet 22. 03 2013 fra TechTerms: <http://www.techterms.com/definition/ebook>

Vassiliou, M., & Rowley, J. (2008). *Progressing the definition of "e-book"*. Library Hi Tech , 26 (3), 355 - 368.

Wasik, B. (16. 04 2013). *The Internet Catches a Viral Epidemic*. Hentet 26. 04 2013 fra Wired: <http://www.wired.com/magazine/2013/04/viral/>



Yonah. (16. 08 2011). *Pirates and eBooks*. Hentet 01. 02 2013 fra P2P ON!:  
<http://www.p2pon.com/2011/08/16/pirates-and-ebooks/>

Zittrain, J. L. (2008). *The Future of the Internet - And How to Stop It*. London:  
Yale University Press.

**SLUTNOTATER**

<sup>1</sup> <http://forlag.aau.dk/om-forlaget.aspx>  
blev set d. 12.02.2013

<sup>2</sup> Den bibliometriske forskningsindikator (BFI): <http://fivu.dk/forskning-og-innovation/statistik-og-analyser/den-bibliometriske-forskningsindikator>  
<http://fivu.dk/forskning-og-innovation/statistik-og-analyser/den-bibliometriske-forskningsindikator/autoritetslister>  
blev set d. 11.03.2013

<sup>3</sup> Bibliometri – giver det mening? <http://perspektiv.bf.dk/Bladet/2011/Perspektiv%208/BibliometriGiverDetMening.aspx>  
blev set d. 11.03.2013

<sup>4</sup> <http://forlag.aau.dk/aktiviteter.aspx>  
blev set d. 21.05.2013

<sup>5</sup> DBK: *“Logistikvirksomhed (...), der blev etableret med det formål at udvikle og effektivisere samhandlen i den danske bogbranche.”*

<http://www.dbk.dk>

NBC: Nordisk Bog Center A/S, *“understøtter kunders salg af bøger og boglignende produkter til samtlige afsætningskanaler.”*

<http://www.nordisk-bog-center.dk>

Dafolo: Virksomhed, der beskæftiger sig med blandt andet lager, logistik og distribution.

<http://www.dafolo.dk>

blev set d. 15.03.2013

<sup>6</sup> <http://www.adobe.com/manufacturing/resources/drm/>  
blev set d. 26.04.2013

<sup>7</sup> <http://drm.info>  
blev set d. 26.04.2013

<sup>8</sup> <http://www.sfs.org>  
blev set d. 26.04.2013

<sup>9</sup> <http://www.defectivebydesign.org>  
blev set d. 26.04.2013





<sup>10</sup> <http://fsfe.org>  
blev set d. 26.04.2013

<sup>11</sup> <http://service.pubhub.dk/Slutbrugervejledning.htm>  
blev set d. 28.04.2013

<sup>12</sup> <http://www.techfied.com/solutions/social-drm-watermarking-for-ebooks>  
blev set d. 28.04.2013

<sup>13</sup> <http://www.rogerclarke.com/II/IWtbE.html>  
blev set d. 30.04.2013

<sup>14</sup> <http://forlag.aau.dk/om-forlaget.aspx>  
blev set d. 12.02.2013

<sup>15</sup> <http://forlag.aau.dk/om-forlaget.aspx>  
blev set d. 12.02.2013

<sup>16</sup> <http://www.vbn-redaktionen.aau.dk/om-vbn/>  
blev set d. 27.02.2013

<sup>17</sup> *"eReolen.dk er udviklet som et projekt med støtte fra Udviklingspuljen hos Styrelsen for Bibliotek og Medier. Partnere i eReolen.dk er de 6 centralbiblioteker: Gentofte, Roskilde, Odense, Vejle, Herning og Aalborg, bibliotekerne i konsortiet bag Netlydbog.dk: Frederiksberg, København og Aarhus samt Licensgruppen og leverandørerne DBC og Publizon samt Litteratursiden.dk."*

<https://ereolen.dk/>

*"eReolen er en national ebogsservice til folkebibliotekernes lånere, som baserer sig på en platformsuafhængig moderne arkitektur, der via Ting brønden kan integreres i bibliotekernes brugergrænseflader og på sigt indgå i DDB. [www.litteratursiden.dk](http://www.litteratursiden.dk)."*

blev set d. 27.02.2013

<sup>18</sup> <http://event.on24.com/eventRegistration/EventLobbyServlet?target=lobby.js&p&eventid=596505&sessionid=1&key=4AE524FD248C83B777132B8F2DFC0FAD&eventuserid=79443247>  
blev set d. 07.05.2013

<sup>19</sup> [http://www.gutenberg.org/wiki/Gutenberg>About#Project\\_Gutenberg\\_Mis-](http://www.gutenberg.org/wiki/Gutenberg>About#Project_Gutenberg_Mis-)

sion\_Statement

blev set d. 08.05.2013

<sup>20</sup> *"Schilling is a leading provider of highly specialised software and publishing know-how for the publishing industry. The Schilling Publishing system is developed, marketed, implemented, and supported from our head office in Copenhagen. Schilling's customers include international publishing houses in Denmark, Norway, Sweden, and the UK."*

<http://www.schilling.dk>

blev set d. 22.03.2013

<sup>21</sup> ForlagOnline: Den danske bogbranches database, ejet af Boghandlerforeningen. <http://www.forlagonline.dk/login/>

Materialeplatformen: Katalog af undervisningsmaterialer, ejet af Ministeriet for Børn og Undervisning. <https://materialeplatform.emu.dk/materialer/index.jsp>

Pubhub: Den danske platform for distribuering e-bøger og lydbøger, ejet af Publicon. <http://www.pubhub.dk/>

blev set d. 21.03.2013

<sup>22</sup> <http://forlag.aau.dk/om-forlaget.aspx>

<sup>23</sup> Kilder: <http://aauforlag.dk/admin/Plugins/newsletter/subscribers.aspx>  
(backend af Forlagets hjemmeside) og

<http://www.facebook.com/AalborgUniversitetsforlag> (indlæg: d. 25.04.2013)

blev set d. 01.05.2013

<sup>24</sup> Thomas Bigum – 3 gode råd til at lave variation på Facebook.

<http://www.youtube.com/watch?v=8hZYN1s7c0Q>

blev set d. 14.05.2013

<sup>25</sup> <http://da.unipress.dk/om-at-udgive/sociale-medier/>

[http://authornet.cambridge.org/information/help\\_publicise/](http://authornet.cambridge.org/information/help_publicise/)

blev set d. 01.05.2013

<sup>26</sup> <http://www.ord-kraft.dk/>

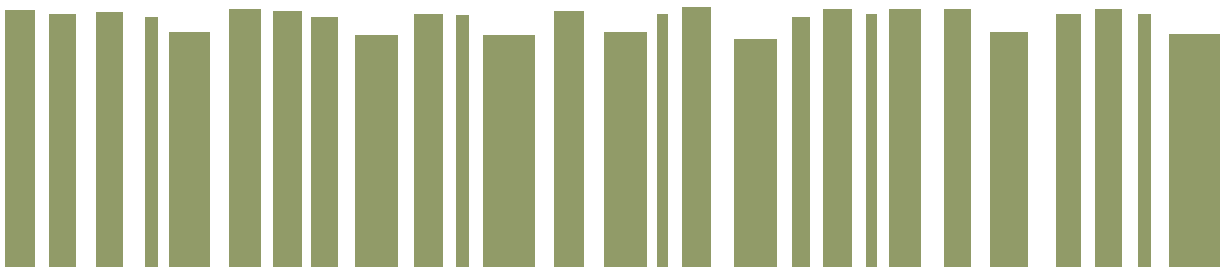
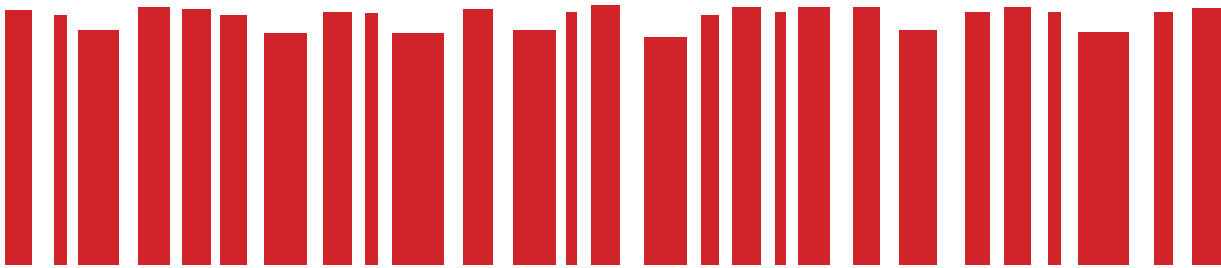
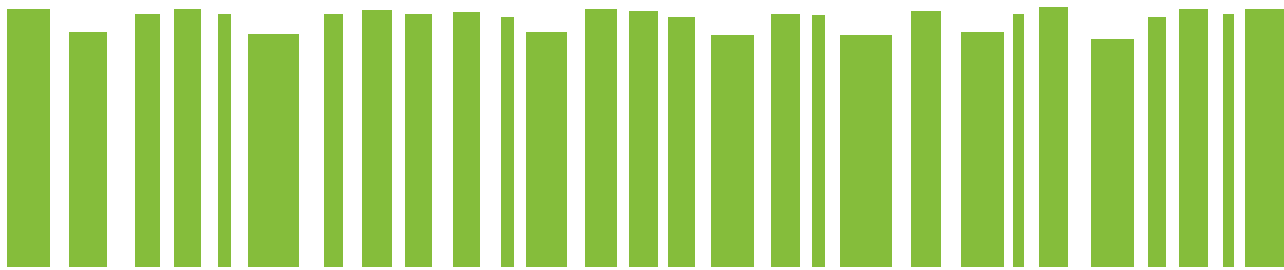
blev set d. 01.05.2013

<sup>27</sup> <http://www.lysiafrika.dk>

blev set d. 03.05.2013









FREMTIDEN FOR  
AALBORG UNIVERSITETSFORLAG  
I DEN DIGITALE VERDEN  
**BILAG**



Speciale i  
Interaktive Digitale Medier  
Aalborg Universitet  
Orsolya Kolonics  
Vejleder: Jens F. Jensen

## INDHOLD, CD

### Interviews med læsere 1-6

*01.aiiff*

*02a.aiiff*

*02b.aiiff*

*03.aiiff*

*04.aiiff*

*05.aiiff*

*06.aiiff*

### Interview med forlagschefen af Aarhus Universitetsforlag

*aarhusuniforlag.aiiff*

### Interview med direktøren af Publizon

*publizon.aiiff*

### Oplæg af Christine Bødtcher-Hansen, direktør af Forlæggerforeningen, Symposium om forskningsbiblioteker og ophavsret, 25.10.2012

*symp04.aiiff*



## **INDHOLD, BILAG**

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Vedtægter for Aalborg Universitetsforlags fond                                           | 3  |
| Referat af Repræsentantskabsmøde, 2011                                                   | 7  |
| Meddelelser til bestyrelsesmødet d. 1. november 2012                                     | 13 |
| Processen omkring bogudgivelse                                                           | 16 |
| Review-skema                                                                             | 19 |
| Orientering om streaming til online reader, Publizon                                     | 21 |
| Balázs Bodó: A szerzői jog kalózzai (Pirater af ophavsret på ungarsk), referat           | 25 |
| Autoetnografi                                                                            | 30 |
| Interviewspørgsmål, læsere                                                               | 33 |
| Interviews med læsere, resumé                                                            | 35 |
| Interviewspørgsmål, Publizon                                                             | 57 |
| Interview med Steffen Sørensen, direktør af Publizon                                     | 59 |
| Interviewspørgsmål, Aarhus Universitetsforlag                                            | 68 |
| Interview med Carsten Fenger-Grøndahl, forlagschef hos Aarhus Universitetsforlag, resumé | 70 |
| Business Model Canvas, AAUF                                                              | 77 |

## Vedtægter for Aalborg Universitetsforlags fond

### § 1. Stiftere, navn, hjemsted og fondskapital

- 1.1 Fonden er oprettet på initiativ af og ved indsamling blandt en kreds af ikke navngivne medarbejdere ved Aalborg Universitet (herefter AAU).
- 1.2 Fondens navn er "Aalborg Universitetsforlag, fond".
- 1.3 Dens hjemsted er Aalborg Kommune.
- 1.4 Dens postadresse er Skjernvej 6, 9220 Aalborg Øst.
- 1.5 Fonden er registreret som erhvervsdrivende fond i erhvervs- og selskabsstyrelsen under registernr. ERF 187.005.
- 1.6 Fondens grundkapital er 300.000 kr., som er overført fra reserver.

### § 2. Formål

- 2.1 Fondens formål er:
  - a) at udgive publikationer, herunder sådanne, som på almindelige kommercielle vilkår kun vanskeligt kan udkomme andre steder,
  - b) at virke fremmende for forskningen ved AAU ved til stadighed:
    - i) at udgøre et realistisk udgivelsesalternativ,
    - ii) og ved at være inspirator og initiativtager til udarbejdelse af mere specielle publikationer,
  - c) at formidle forskningsresultater og andre arbejdsresultater fra AAU og andre videninstitutioner og -miljøer
  - d) og at tilvejebringe egnet undervisningsmateriale til AAU's og andre uddannelsesinstitutioners studier.
- 2.2 Der tilkommer hverken AAU-medarbejdere, institutter eller andre særlige rettigheder i fonden, og ingen skal kunne hævde noget retskrav på, at fonden støtter bestemte publikationer eller andre forehavender.
- 2.3 Fonden tilsigtes drevet på non-profit basis, så at den ikke ved sin virksomhed tilstræber at give overskud, udover hvad der skønnes nødvendigt til konsolidering af fondens formue.

### § 3. Bestyrelse og forlagschef

- 3.1 Fonden ledes af en bestyrelse på otte personer. Heraf udnævnes de fire af rektor ved AAU. Rektors udnævnelser sker for fire år af gangen.



Genudpegning kan finde sted. De fire rektoralt udpegne fondsbestyrelsesmedlemmer skal være VIP'er (videnskabeligt personale) repræsenterende henholdsvis Det Samfundsvidenskabelige, Det Humanistiske, Det Teknisk-Naturvidenskabelige samt det Sundhedsvidenskabelige Fakultet ved universitetet. Fondens øvrige fire bestyrelsesmedlemmer udpeges af den samlede fondsbestyrelse selv, når et mandat ophører. Disse udpegninger gælder indtil videre, men fratræden sker, hvis den pågældende selv ønsker det eller ikke længere er fastansat på AAU. Den øvrige fondsbestyrelse udpeger da efterfølgeren, om fornødent ved flertalsbeslutning. Disse fire fondsbestyrelsesmedlemmer er sammensat således, at der udpeges et medlem fra det videnskabelige personale fra AAU, et medlem fra det teknisk-administrative personale ved AUB, et medlem fra det teknisk-administrative personale ved AAU eller alternativt en undervisningsansat ved AAU og én studerende fra AAU. Ved genudpegning skal efterfølgeren tilhøre den samme af de fire nævnte grupper, som den udtrædende gjorde.

- 3.2 Afgørelse i bestyrelsen træffes ved almindeligt flertal. Ved stemmelighed er formandens stemme den afgørende.
- 3.3 På hvert års repræsentantskabsmøde kan de fremmødte tilkendegive over for fondsbestyrelsen, hvis de i tilfælde af vakance hos ét af de fire selvudpegne fondsbestyrelsesmedlemmer vil være interesseret i at indtræde i fondsbestyrelsen. Denne noterer sig da ønsket og udpeger om muligt nye fondsbestyrelsesmedlemmer inden for de således optegnede kandidaters kreds.
- 3.4 Bestyrelsen vælger af sin midte formand og næstformand. Valgene gælder indtil videre. Bestyrelsen ansætter en forlagschef, der varetager den daglige ledelse inden for de af bestyrelsen fastlagte rammer i overensstemmelse med lov om erhvervsdrivende fonde.
- 3.5 Det øvrige personale antages af bestyrelsen efter høring af forlagschefen.
- 3.6 Fonden tegnes af bestyrelsens formand eller næstformand i forening med forlagschefen. Endvidere tegnes fonden af den samlede bestyrelse.

#### § 4. Årsregnskab

- 4.1 Fondens regnskabsår er den 1. juli til 30. juni.
- 4.2 Årsregnskabet forelægges fondsbestyrelsen til godkendelse på et regnskabsmøde, der så vidt muligt holdes i 2. halvdel af oktober.
- 4.3 Forinden skal årsregnskabet være revideret af en statsautoriseret eller registreret revisor, som bestyrelsen udpeger. Udpegningen gælder indtil videre. Udpegnung af en anden revisor kan kun finde sted med tiltrædelse fra repræsentantskabet.
- 4.4 Et eventuelt overskud anvendes til udgivelser m.v. i overensstemmelse med fondens formål eller til konsolidering af fondens formue.

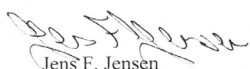
## § 5. Repræsentantskab

- 5.1 Hvert år i november holdes ordinært repræsentantskabsmøde. Mødet holdes på AAU og indkaldes med 14 dages varsel gennem brev til hvert institut på AAU. Med indkaldelsen skal følge et eksemplar af fondens årsregnskab.
- 5.2 Møde-, ytrings-, og stemmeberettigede på repræsentantskabsmødet er:
  - a) indtil tre delegerede fra hvert institut fra AAU, udpeget af det enkelte instituts ledelse, idet institutterne skal tilstræbe, at de delegerede fra hvert institut fordeler sig ligeligt på henholdsvis lærere, TAP'er og studerende under instituttet, samt
  - b) indtil tre delegerede fra henholdsvis AUA og AUB.
- 5.3 Der kan ikke mødes eller stemmes ved fuldmagt på repræsentantskabsmøderne.
- 5.4 Stemmeafgivning sker mundtligt, medmindre dirigenten bestemmer andet, eller mindst 5 fremmødte kræver skriftlig afstemning.
- 5.5 På det ordinære repræsentantskabsmøde, der selv vælger sin dirigent, behandles
  - a) fondsbestyrelsens beretning om forlagets virksomhed det forløbne år samt drøftelse heraf,
  - b) gennemgang og drøftelse af det af fondsbestyrelsen vedtagne regnskab,
  - c) meddelelse fra repræsentantskabet om kandidatemner til bestyrelsen
  - d) og eventuelt indkomne emner til behandling. Emner til punkt 4 skal for at komme i betragtning være indgivet til bestyrelsen senest d. 15. oktober i det pågældende år.
- 5.6 Ekstraordinært repræsentantskabsmøde indkaldes, hvis bestyrelsen finder det for nødvendigt, eller hvis et institut begærer det overfor bestyrelsen.

## § 6. Vedtægtsændring og opløsning

- 6.1 Beslutningen om ændring af fondens vedtægter, herunder om at opløse fonden, er kun gyldig, hvis den både
  - a) tiltrædes af mindst 2/3 af fondsbestyrelsens medlemmer,
  - b) har været forelagt til udtalelse for repræsentantskabet på et dertil indkaldt ordinært eller ekstraordinært repræsentantskabsmøde og
  - c) er godkendt i medfør af lov om erhvervsdrivende fonde § 48.
- 6.2 Ved fondens opløsning skal det tilsikres, at formuen efter nærmere indstilling derom fra institutterne anvendes til støtte for forskningen ved AAU.

Dato: d. 26. september, 2011

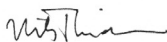


Jens F. Jensen

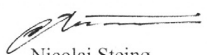
Bestyrelsesformand



Trine Fink



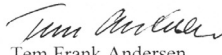
Nils Thidemann



Nicolai Steino



Michael Wagner



Tem Frank Andersen

Charlotte Olsen



18. november 2011

## Referat af Repræsentantskabsmøde, tirsdag den 15. november 2011

Til stede: Peter Nielsen (Institut for Statskundskab), Kjeld Nielsen (Institut for Sociologi & Socialt Arbejde), Jørgen Riber Christensen (Institut for Kommunikation), Linda V. Andersen (Institut for Byggeri & Anlæg), Hans Ebert (Institut for Elektroniske Systemer), Anker Gemzøe (Institut for Kultur & Globale Studier), Tore Mortensen (Årets Forfatter – Institut for Kultur & Globale Studier), Jens F. Jensen, Nils Thidemann, Trine Fink, Michael Wagner, Nicolai Steinø, Tem Frank Andersen, Pernille Herold og Rikke Christensen samt revisor Torben Bille Nielsen (Beierholm).

Inden opstart af repræsentantskabsmødet blev Årets Forfatter på Forlaget udnævnt. Æren tilfaldt i år lektor Tore Mortensen, som er ansat ved Institut for Kultur og Globale Studier, AAU. Tore Mortensen udgav i 2010 bogen *Fortællinger om Jazzen: dens vej gennem Statsradiofonien, Danmarks Radio og DR*.

I talen begrundede Pernille udnævnelsen med, at udgivelsen er et godt og ikke mindst flot eksempel på, hvor succesfuldt forskning kan formidles. Samtidigt er udgivelsen også et vigtigt bidrag til den kulturpolitiske debat, når det gælder mediebildets små segmenter, heriblandt jazzen. Udgivelsen har desuden også været startskuddet for serien All that Jazz, som sidenhen har resulteret i endnu en flot jazz-udgivelse, som Tore Mortensen har fungeret som redaktør på. Tore Mortensen kåres også for hans store engagement i musikformidling – jazzen i særdeleshed, hvilket ikke kun kommer til udtryk i forfattergerningen, men i høj grad også i det gode samarbejde, forlaget har med forfatteren – et samarbejde, der sættes stor pris på ikke mindst pga. Tore Mortensens smittende gode humør og optimistiske tilgang.

### Dagsorden:

1. Valg af ordstyrer og referent
2. Bestyrelsens årsberetning samt drøftelse heraf
3. Gennemgang af årsregnskab 2010/2011
4. Meddelelse fra repræsentantskabet om kandidatemner til bestyrelsen
5. Indkomne forslag
6. Evt.

*Formand for bestyrelsen, Jens F. Jensen bød velkommen.*

### Ad. 1. Valg af ordstyrer og referent:

Nils Thidemann blev valgt som ordstyrer og Pernille Herold & Rikke Christensen som referenter.

## **Ad. 2. Bestyrelsens årsberetning samt drøftelse heraf:**

Jens F. Jensen fremlagde bestyrelsens beretning. Beretningen var godkendt på et bestyrelsesmøde forinden og udsendes efterfølgende. Nedenstående hovedoverskrifter fra beretningen blev kort fremlagt:

### **Beretningen:**

- **Indledning**
- **Vedtægtsændringer** – Som annonceret på sidste repræsentantskabsmøde har bestyrelsen ændret i forlagets vedtægter, da forlaget ønsker en bredere repræsentation af de nu 5 fakulteter ved AAU. Formålet med den bredere repræsentation er, at bestyrelsen vil afspejle den eksisterende fakultetsopdeling, for dermed at understøtte kontakten til alle fakulteter.
- **Ledelse og personale** – udskiftning:  
Inger Marie Kiis, afgående TAP-repræsentant. Tem Frank Andersen fra Institut for Kommunikation tiltrådt på den plads, som er ændret til enten en TAP-repræsentant eller en universitetslærer ved AAU. Tem indgår under sidstnævnte betegnelse. Jeanne Strunck, afgående VIP-repræsentant og næstformand. Ny repræsentant er endnu ikke udpeget.  
Til erstatning for Palle Rasmussen, repræsentant fra det Teknisk-Naturvidenskabelige Fakultet, har rektor udpeget Nicolai Steinø fra Institut for Arkitektur & Design.  
På den nye plads som repræsentant for det Sundhedsvidenskabelige Fakultet har rektor udpeget lektor Trine Fink fra Institut for Medicin og Sundhedsteknologi.
- **Økonomi** – Forlaget har bevaret sit lille overskud fra forrige år (kr. 37.601). Ved bedømmelse af årets resultat, skal det tages i betragtning, at der er investeret i implementering af nyt og bedre lagerstyringssystem samt udarbejdelse af forbedret hjemmeside. Konklusion: status quo, så forlaget er fortsat afhængig af AAU's tilskud. Alt taget i betragtning – finanskrisen, den generelle krise for bogbranchen, nedgangen i antallet af solgte bøger fra AAUF – må resultatet således vurderes som tilfredsstillende.
- **Udgivelsesfrekvens** – i år 25 udgivelser (herunder 3 genoptryk). Forlaget holder niveauet for antallet af udgivelser, dvs. mellem 25-30 udgivelser årligt. Bestyrelsen har løbende gennem de sidste år diskuteret forlagets ressourcer i forhold til frekvensen af udgivelser, herunder forholdet mellem kvantitet og kvalitet. Bestyrelsen er nået frem til, at forlaget ikke vil gå på kompromis med kvaliteten. Forlaget tager derfor så mange bøger ind som muligt uden at give køb på kvalitetsniveauet. Det betyder, at forlaget foretager en skarpere selektering af indkomne manuskripter og også afviser en del.
- **Udgivelsesprofil**
  - Medieformidlet kommunikation/ Informatik og Medier
  - Organisation og ledelse
  - Sociologi
  - Organisationskommunikation
  - Natur, teknik og miljø
  - Læring og uddannelse
  - Filosofi, videnskabsteori og metode
  - Historie og kultur
  - Arkitektur, Design, Kunst og Musik
  - Sprog og internationale studier

- Politik og samfund
- Litteraturvidenskab
- Psykologi
- Region Nordjylland
- Oplevelsesøkonomi og oplevelsesdesign
- Kulturarvsformidling, museumsudgivelser
- Proceedings-udgivelser
- Øvrige

- **Nye initiativer og tiltag – nye publiceringsformer** - Forlagets bestyrelse har løbende gennem de senere år diskuteret fordele og ulemper ved fremtidens elektroniske platforme for publicering, 'fremtidens bog', 'e-bog', 'smartbog' etc. Indstillingen har generelt været, at forlaget ikke kan og skal være teknologiførende, men må være klar til at tage nye teknologier i brug.

#### *Nye publiceringsformer – Open Access og kommercielt*

Med de seneste udviklinger inden for den bibliometriske forskningsindikator bliver det for institutter og universiteter stadig mere vigtigt med publiceringspoint, mens det bliver mindre vigtigt med distribution og salg og om publikationerne tjener sig selv ind, tilsvarende som det bliver mindre vigtigt, om bøgerne publiceres som trykte bøger. For at imødekomme denne udvikling har Aalborg Universitetsforlag i samarbejde med AUB og VBN udviklet en ny platform og et nyt koncept, hvor man kan publicere e-bøger, såvel kommercielt som under *Open Access*.

#### *Ny e-bogsaftale*

Forlaget har samtidig udarbejdet et forslag til e-bogsaftale. Den baserer sig dels på UBVA's vejledende forlagsaftale og dels på forlagets eksisterende almindelige forlagsaftale for trykte bøger.

#### *Udgivelser af konference-proceedings*

Som allerede omtalt på sidste repræsentantskabsmøde har forlaget – efter ønsker fra forskellige forskningscentre, institutter og fakulteter – udarbejdet en generel model for udgivelse af 'konference-proceedings'.

#### *Ny model for udgivelse af lærebøger*

Der er udviklet en ny model for udgivelse af lærebøger. Ved udgivelse af kommercielt rentable lærebøger med et potentielt stort salgstal kan forlaget i visse tilfælde dække alle eller dele af udgifterne ved udgivelsen.

#### *Publicering af ph.d.-afhandlinger*

Der arbejdes aktuelt på en samarbejdsaftale mellem forlaget og VBN om publicering af ph.d.-handlinger fra AAU som elektroniske udgivelser.

- **Nye initiativer og tiltag – PR og markedsføring**
  - Årskatalog
  - Ny hjemmeside
  - Årets Forfatter
  - Relancering af forlaget (workshop)
  - Messer (Historisk bogmesse & Ordkraft på Nordkraft)
  - Opsøgende salg hos boghandlere i Aalborg
  - Udsendelse af flyers m.v.

*Fremadrettet intensivere markedsføringsarbejdet.*

- **Nye initiativer og tiltag – andet**

*Review-skema*

Forlaget har justeret sin procedure for og revideret formularen omkring fagfællebedømmelse. I forlagets faste review-skema er der blevet tilføjet spørgsmål, som eksplicit tematiserer publikationens videnskabelige karakter.

*Lagerstyringssystem*

Forlaget har i 2010 indført et nyt, tidsbesparende og fleksibelt lagerstyringssystem, som nu er fuldt implementeret. Som en konsekvens af det indførte lagerstyringssystem har bestyrelse og medarbejdere nu adgang til at se den månedlige balance og de månedlige resultater, hvilket er en stor gevinst i forhold til monitorering og styring af økonomien.

- **Møder** – Der er afholdt 7 ordinære bestyrelsesmøder samt en heldagsworkshop om forlagets fremtidige strategi siden sidste repræsentantskabsmøde.
- **Strategi- og handlingsplan for 2010-2011**
  - Placering af alle egnede bøger i bogserier.
  - Strategi for elektronisk publicering og nye forretningsmodeller, herunder elektronisk platform for e-bøger.
  - Redesign og forbedring af hjemmeside.
  - Brug af sociale medier til billig annoncering. *Er under stadig udvikling.*
  - Bedre forankring på universitetet og i de nye fakulteter, f.eks. ved en udvidelse af antallet af de rektoral udpegede repræsentanter fra fakulteterne i bestyrelsen.

**Strategi- og handlingsplan for 2011-2012**

- Relancering af forlaget - Der planlægges en relancering af forlaget, der skal løbe af stablen ved semesterstart februar 2012.
- Videreudvikling af strategi for elektronisk publicering og nye udgivelsesformer.
- Intensivering af markedsføringsarbejdet – indenfor de givne ressourcer – for at øge bogsælget.
- Udvikling af nye samarbejdsflader og -former. Herunder realisering af de kontakter, der allerede er etableret til landsdelens museer, UCN m.fl.
- Udgivelse af brede, kommercielt bæredygtige bøger.
- Brug af sociale medier til billig annoncering. Facebook, LinkedIn, Plaxo, Twitter.
- **Afsluttende bemærkninger** - Sikre forskere fra AAU et kvalitativt godt sted at udgive deres forskningspublikationer og at være med til at gøre Aalborg Universitet synligt i omverdenen, at være en af AAU's ambassadører.

**Kerneverdier:** *Nærhed - Synlighed - Kvalitet.*

**Spørgsmål til beretningen:**

- a. Linda V. Pedersen (vedr. målsætning om flere brede udgivelser samt kvalitetsudgivelser): "Hvordan vurderer I det – bedre kvalitet?"

Ad. a: Jens F. Jensen: Kvalitetssikringen ligger først og fremmest i fagfællebedømmelsen, som forlaget løbende har forbedret proceduren for bl.a.



gennem ændring af review-skema og sikring af, at der altid sker fagfællebedømmelse af en ekstern bedømmer, der mindst er på ph.d.-niveau.

- b. Linda V. Pedersen kommenterede udvidelsen af bestyrelsen med et forslag om at overveje en repræsentant fra SBI.

Ad. b.: AAUF tager forslaget ad notam.

- c. Jørgen Riber Christensen: *der savnes en redaktør på forlaget til varetagelse af især clearing af copyrightbehæftede billedmaterialer. Mange forskningspublikationer kan blive langt mere interessante, hvis der kan suppleres med relevant billedmateriale, men processen med at klare er ofte besværlig og tidskrævende. Som forfatter skriver man desuden under på, at man har indhentet tilladelse til at bruge det anvendte billedmateriale, og eventuelle tilladelser kan være kostbart. Dog er honoraret ofte afhængig af oplagets størrelse, hvilket for forskningsudgivelser betyder et relativt lille oplag. Derfor ønske om, at forlaget kan tilbyde assistance til forfattere ifm. copyright-anliggender. Jørgen har desuden tidligere kontaktet AUB for at afklare, om det evt. kunne være en opgave, som kunne ligge hos dem, men syntes ikke, at svaret her var tilstrækkeligt.*

Ad. c. Nils Thidemann: *det er en kompliceret sag. AUB mangler den nødvendige kompetence, da sagen bunder i rent juridiske spørgsmål – men det er bare én ud af mange problemstillinger. AUB har et samarbejde med forlaget i forvejen, så det kan bestemt ikke udelukkes, at der eventuelt kunne foranstalles en løsning på netop dette område.*

- d. Linda V. Pedersen: *ph.d.-afhandlinger – hvilket billedmateriale må egentlig bruges og især, hvis udgivelsen sker igennem forlaget. Hvordan forholder det sig med videnskabelige citater?*

Ad. d.: Forlaget kan i disse tilfælde evt. kontakte Juridisk Institut ang. ophavsretlige spørgsmål.

- e. Peter Nielsen: *der ligger et gevaldigt pres på forskere ift. at publicere. Det er primært artikel-produktion, som "lønner sig". Anker Gemzøe supplerede med, at forskerne får flere point ved artikel-skrivning end ved bogudgivelser og mener, at AAUF bør gøre noget for at udgive tidsskriftsartikler.*
- f. Linda V. Pedersen: *På Institut for Byggeri og Anlæg er der en del forskere, som lader deres forskning publicere på andre forlag som open access-publikationer. AAUF vil være et godt udgivelsesalternativ for disse forskere. Mere markedsføring rettet mod Instituttet overfor den form for udgivelse ønskes.*

### Ad. 3. Gennemgang af årsregnskab 2010/2011:

Revisor Torben Bille Nilsen fra Beierholm gennemgik det udsendte årsregnskab for 2010/2011. Tallene fordeler sig således på de forskellige poster for året 2010/2011:

|                 |                                                  |
|-----------------|--------------------------------------------------|
| Indtægter:      | Kr. 1.676.852,-                                  |
| Vareforbrug:    | Kr. 818.653,-                                    |
| Bruttoresultat: | Kr. 858.199,-                                    |
| Årets resultat: | Kr. 37.601,-                                     |
| Egenkapital:    | Kr. 623.624,- (Heraf grundkapital kr. 300.000,-) |



I forbindelse med regnskabet spurgte Anker Gemzøe til, hvorfor forlaget vælger at bruge penge på eksempelvis katalog fremfor at annoncere i Weekendavisen. Hvilke overvejelser har forlaget gjort sig i den forbindelse? Gemzøe supplerede med, at Syddansk Universitetsforlag f.eks. i denne weekend havde en helsides annonce med på bagsiden af et tillæg i Weekendavisen. Svaret var, at forlaget gerne vil annoncere på linje med andre universitetsforlag, men prisen på en sådan annonce løber let op i 30-40.000 kr., og udbyttet for en sådan annonce vurderes som minimal. Michael Wagner tilføjede, at al erfaring viser, at sådanne tiltag ikke sælger bøger, desværre. Den type af bøger, som forlaget udgiver, henvender sig til en meget snæver målgruppe. Forlagets markedsføringsbudget er lille, hvorfor det bør overvejes meget nøje, hvorledes midlerne anvendes.

**Ad. 4. Meddelelse fra repræsentantskabet om kandidattemner til bestyrelsen:**

Ingen – orientering om repræsentationsområderne/fakulteterne.

**Ad. 5.: Indkomne forslag:**

Der var ikke inden fristens udløb indkommet forslag til punktet.

**Ad. 6. Evt.:**

Linda V. Pedersen udtrykte ønske om at modtage indkaldelsen til repræsentantskabsmødet mere en 14 dage før, da den godt kunne forputte sig hos sekretærerne. Forlaget vil efterkomme ønsket til næste år.

Referent

Pernille Herold & Rikke Christensen

## Meddelelser til mødet d. 1. november 2012

### Seneste udgivelser:

- Spøgelser. Genfærdet som kulturel og æstetisk figur (Steen Christiansen, Brian R. Graham, Louise Mønster, Peder Kaj Pedersen, Jan T. Schlosser, red.)
- Filosofiens anvendelighed (Gunnar Scott Reinbacher & Jörg Zeller, red.)

### Udgivelser i trykken:

- Learning, Innovation and Inclusive Development (Björn Johnson & Allan Dahl Andersen, eds.) **I TRYKKEN**
- Aktuelle etiske udfordringer - bidrag til anvendt etik (Patrik Telléus & Mogens Pahuus, red.) **I TRYKKEN**
- Praksisformernes etik - bidrag til anvendt etik (Patrik Telléus & Mogens Pahuus, red.) **I TRYKKEN**
- En fortælling om AMU. Arbejdsmarkedsuddannelserne i en verden af forandring (Villy Hovard Pedersen  
Susanne Andresen, Morten Lassen) **I PRØVETRYK**
- Culture and identity in organizations (Lise-Lotte Holmgreen, red.) **I PRØVETRYK**

### Udgivelser i layout:

- iPad – brugeroplevelse & Medieforståelse (Sune Klok Gudiksen)
- Synlighed er eksistens 3.0 (Christian Have)
- Shaping Design Teaching (Nicolai Steinø & Mine Özkar, red.)
- VIC-MET. Virtual Innovation in Construction Method (Kjeld Svidt m.fl.)
- Chile – mellem fortid og fremtid (Martin Lindhardt, Dorthe Brogård Kristensen & Rita Cancino)
- Det eksisterende menneske – introduktion til eksistentiel fænomenologi (Kurt Dauer Keller, red.)
- Metermålssamfundet (Hans Wadskjær, red.)
- What did you learn in the real world today (Lars Bo Henriksen, red.)
- Self in culture in Mind: Conceptual and applied approaches, Vol. II (Tia G. Hansen, Kristine Jensen  
de Lopez, Manuel de la Mata Benitez)

### Tiltag ift. mere synlighed – mere update:

Nyt katalog på vej

Det kommende katalog uddeles ifm. en planlagt "charmeoffensiv" over for AAU's forskere/forfattere. Aktiviteten gennemføres i november/december. Forlagets medarbejdere

uddeler katalog (og bolcher) personligt til AAU's 19 institutter. Kataloget bliver trykt i min. 1.500 eksemplarer. On-line version af kataloget

Forlaget på Facebook

Så kom forlaget på Facebook:

<http://www.facebook.com/AalborgUniversitetsforlag>

Orsolya holder siden opdateret i takt med, at der kommer relevante nyheder, fx nye udgivelser og aktiviteter relateret til disse (avisomtaler, anmeldelser, forfatterforedrag og i den dur).

Vi har pt. 23 "venner" og skal selvfølgelig have mange flere! Derfor opfordres bestyrelsen til at blive venner med forlaget på Facebook og generelt opfordre folk – forskere, studerende osv. – til at gøre det samme.

### **I øvrigt:**

Deltagelse i Symposium om forskningsbiblioteker og ophavsret

Orsolya og Pernille deltog i Symposium om bl.a. forskningsbiblioteker og ophavsret. AUB og IPR Nord (IPR Nord – et AAU fagligt netværk, der er forum for forsknings-, viden- og erfaringsudveksling om IPR) samt Juridisk Institut var gået sammen om at afholde symposiet om forskningsbibliotekernes udfordringer med ophavsretten i forbindelse med bl.a. digital distribution, e-licenser, forskningsformidling og Open Access, samt f.eks. distribution af undervisningsmateriale i LMS-systemer som Moodle. Fokus var bl.a. problemstillinger ift. hvad man må og ikke må med bibliotekernes elektroniske ressourcer og om viden skal flyde frit, således at landets små og mellemstore virksomheder får stillet den viden til rådighed, der indtil videre er forbeholdt de studerende og forskerne på landets uddannelsesinstitutioner.

Der var oplæg og paneldebatter mellem repræsentanter fra forskellige miljøer – fx fra DEFF (Danmarks Elektroniske Fag- og Forskningsbibliotek), Biblioteksforbundet, Forlæggerforeningen, jurister fra Juridisk Institut m.fl.

Møde i foreningen af Universitetsforlagene i Danmark

Pernille deltog i foreningsmøde d. 22. oktober, som denne gang blev afholdt på Aarhus Universitetsforlag. I forbindelse med drøftelse af det tilbagevendende emne "Den Bibliometriske Forskningsindikator", blev foreningen enige om at indsende et brev til Fagligt Udvalg (som har møde om lokalreglen d. 31. oktober). Samtlige universitetsforlag i foreningen kan konstatere, at stadig flere forskere må afvise forlagenes forespørgsler om fagfællebedømmelser, da de er nødt til at opprioritere deres pointgivende forskning. Foreningen opfordrer derfor Fagligt Udvalg til at overveje indførelse af en pointgivende honorering af peer review-arbejde. Da hele den bibliometriske forskningsindikator er bygget op omkring fagfællebedømmelse af forskningsresultater inden publicering, bør den faglige kvalitetskontrol efter foreningens mening også være pointgivende.

Mht. lokalreglen, som Fagligt Udvalg netop skal drøfte på mødet d. 31. oktober, opfordrer

foreningen til at implementere lokalreglen nu og ikke om tre år, som der pt. er planer om, da de videnskabelige forlag efter foreningens opfattelse har haft lejlighed til at indrette sig på lokalreglen og dens konsekvenser. Desuden opfordrer foreningen til, at man håndhæver de øvrige regler, således at kun de publiceringskanaler, der lever op til de opstillede kriterier fx med hensyn til peer review-proces, godkendes og medtages på autoritetslisterne.

Forlaget er af Factum Books (på Strandvejen) blevet gjort opmærksom på, at bogen *Projektpædagogik – Perspektiver fra Aalborg Universitet*, som forlaget har udgivet, ligger tilgængelig på nettet – til fri download. Grunden til, at det er kommet frem, er at FB har måttet returnere en del eksemplarer af den pågældende titel, fordi de studerende melder, at de i stedet downloader bogen gratis. Forlaget er i øjeblikket i gang med at undersøge, fra hvilken side på nettet, de studerende downloader fra, så vi kan få sat en stopper for snyderiet.

## Processen omkring bogudgivelse

- Manuskript modtages og forelægges på bestyrelsesmøde
- Forhåndsgodkendt manuskript sendes til review
- Nogenlunde samtidig påbegyndes indhentningen af alle nødvendige tilbud
- Estimat laves og sendes til forfatter/redaktør.
- Såfremt reviewer indstiller manuskript til offentliggørelse og estimat accepteres, laves forlagsaftale
- Herefter sendes manuskript igennem evt. korrektur, sats, korrekturrunder, blåkopi m.m. I de tilfælde hvor det af bestemte årsager er nødvendigt, kan det aftales at forfatter/redaktør og grafiker sættes i direkte forbindelse med hinanden, så korrespondancen "kører" imellem disse. Dog er det en god ide at blive sat på CC, så man kan holde øje med at alt forløber som aftalt og inden for aftale-rammerne.

## Produktionsledelse

Manuskript øjes igennem og fordelingen af 1+1 og 4+4 sider bestemmes, og det noteres desuden, om eventuelle billeder ligger spredt i hele manuskriptet eller nogenlunde samlet i "afdelinger". Hvis der er figurer/grafier/diagrammer o. lign. tælles disse op. For at kunne estimere et manuskripts endelige omfang, markeres hele teksten/bill. i manuskriptet hvorefter "Format" i værktøjslinien vælges. Herunder vælges "afsnit" og "linjeafstand": enkelt (denne øvelse skal kun gøres hvis der er 1½ linies afstand i den givne tekst). Gang den "komprimerede" tekst med 1½ for at få et cirka-omfang.

Tilbud fra grafiker, trykkeri og evt. korrekturlæser indhentes (se leverandør-liste for kontaktoplysninger).

### Følgende oplysninger skal trykkeri have:

- Titel
- Format
- Omfang
- Farve i materie (fx 1+1, altså S/H eller 4+4, fire-farve)
- Papirmateriale i materie, fx 90g Munken Premium Cream 13 til rene tekstbøger
- Papirmateriale i omslag, som regel 240g homogent karton, hvis der er tale om paperback
- Kachering, fx blank hvis der er tale om motiver, som skal fremhæves. Mat kachering hvis motivet skal dæmpes
- Indbinding, altid garnhæftning ved offset-produktion. Hvis det er en digital prod. (Print-on-Demand) vælges limryg.
- Oplagstal

### Følgende oplysninger skal grafiker have:

#### Materie:

- Omfang

- Antal billeder/grafter/tabeller m.v. især hvis der er tale om billedbehandling, rentegning af figurer/tabeller osv.

**Til den praktiske udarbejdelse sendes:**

- Manuskript i reviewed, korrekturlæst stand (som regel Word-fil fra forfatterens hånd)
- Kolofon (standard i DK og UK findes i mappen "Skabeloner"). Kolofon forsynes med titel og undertitel, navn på forfatter/redaktør, trykkeri, ISBN, evt. hvem der har givet støtte til bogen.
- Forlagsnavn, eps-fil i positiv, DK eller UK afhængigt af bogens sprog (sættes nederst på titelblad)
- Titel, undertitel, forfatternavn(e)/redaktørnavn(e) til at sætte på titelblad

**Omslag:**

- Format (+ flapbredde, 120 mm)
- Kan illustration/foto i min. 300 dpi skaffes, gives denne oplysning videre til grafikereren. Oplys også at grafikereren får tilsendt elementer såsom strekkode-eps, rygbredde m.m.

**Til den praktiske udarbejdelse sendes:**

- Strekkode (eps-fil) som matcher det ISBN nummer, som den pågældende titel har fået (se excel dok. "ISBN-liste" i mappen "ISBN-liste & Strekkode-Eps'er").
- Titel, undertitel, forfatternavn(e)/redaktørnavn(e)
- bagsidetekst og evt. flaptekst
- forlagsnavn (eps-fil i enten positiv eller negativ, DK eller UK version)
- Ugle-logo (eps-fil i enten positiv eller negativ)
- rygbredde (beregning kan ske på Narayanas hjemmeside)

**Følgende oplysninger skal korrekturlæser have:**

- antallet af tegn med mellemrum (dette gøres ved at åbne manuskriptet i gå op i værktøjslinien under "Funktioner", og dernæst "Ordoptælling"). Tallet sendes til korrekturlæser, som udarbejder tilbud.

Når alle tilbud er i hus, sættes disse ind i tilbudsmappen, sorteret efter forfatterens efternavn.

**Review**

Alle (stort set) videnskabelige manuskripter skal igennem en reviewer. Kontakt forfatter/redaktør og be' om forslag til ekstern reviewer-navn. Kontakt ét navn ad gangen og præsenter opgaven sammen med et reviewskema (under mappen "review-skema og fagfællebedømmelser"). Det nævnes overfor reviewer, at såfremt manuskriptet vurderes egnet til offentliggørelse og sidenhen trykkes, vil reviewers navn fremgå i bogens kolofon (nævn også gerne at han/hun får vingave + bog for opgaven).

Når reviewet er kommet retur, læses dette igennem og eventuelt reviewer-navn (hvis det fremgår) fjernes (medmindre der ikke er tale om anonymt review), inden udtalelsen sendes ud til forfatter/redaktør (gem gerne reviewet i mappen "Fagfællebedømmelser").

Efter at forfatteren/redaktøren har taget bestik af reviewet og redigeret efter reviewers anvisninger/forslag skal det modtagne manuskript korrekturlæses hos forlagets tilknyttede korrekturlæser (hvis dette ikke allerede er gjort af en eller flere, som forfatter/redaktør har engageret).

Ved engelsksprogede manuskripter sendes det reviewede manuskript til proofreading/copyediting (tilbud indhentes – se leverandør-liste).

Når manuskriptet har været igennem redigerings-fasen (review og korrektur) sendes det til grafiker, som udarbejder et princip for layout (ét eller to udkast), som sendes til forfatter/redaktør til vurdering. Når princippet er godkendt sættes/layouts hele manuskriptet. Husk at grafiker skal have kolofon og forlagslogo til indsættelse i manus. Det layoutede manuskript sendes til forfatter/redaktør, som foretager korrektur (der kan som regel foretages op til 3 korrekturgange, afhængigt af det enkelte tilbud).

Tekst til bagside, flapper (evt.), endelig titel og undertitel, forfatter/redaktørnavne skaffes og sendes til grafiker sammen med stregkode-eps og ugle-logo. Motiv (eller idé) til forside skaffes via forfatteren, så vidt det er muligt. Alternativt finder grafiker på et motiv, men nogle grafikere tager ekstra betaling for denne kreative del. Rygbredde (kan beregnes på Narayanas hjemmeside) sendes til grafiker, når det endelige omfang for bogen foreligger. Udkast til omslag sendes til forfatter/redaktør til godkendelse. Omslag tilpasses ud fra eventuelle ønsker fra forfatter.

Når begge filer – materie og omslag – er godkendt, sendes disse til det trykkeri, der er valgt med henblik på udarbejdelse af blåkopi og verisprint. Er der tale om en Print-on-Demand produktion, kan man bede om at få lavet en "prøvebog" til godkendelse, inden hele oplaget trykkes. Skulle det vise sig, at der er sider i fx blåkopien som indeholder fejl, kontaktes enten trykkeriet eller den grafiker som har lavet layoutet. En ny pdf laves og sendes til godkendelse til forfatter/redaktør. Når alle rettelser er godkendt, kan produktionen af bogen gå i gang.



AALBORG UNIVERSITETSFORLAG

## Review-skema

Titel:

Forfatter:

Overholder publikationen reglerne for videnskabelig publicering?

1. Anvender publikationen videnskabelig teori og metode?
2. Indeholder publikationen en klar og præcis problemformulering og/eller hypoteser samt verifikation/falsifikation af disse?
3. Overholder publikationen reglerne for referencer, hvad angår citater, parafraser, litteraturhenvielse, litteraturliste mv.?
4. Inddrager publikationen de relevante referencer ift. problemstilling og område?

Hvis ikke: kan publikationen karakteriseres som formidling?

Problemformulering og afgrænsning:

Er problemet relevant for publikationens målgruppe?

Er afgrænsningen rimelig?

Disponering, vægtfordeling og sprog:

1. Er disponering og vægtfordeling rimelig?
2. Er det sproglige niveau acceptabelt?
3. Kan dele af teksten undværes eller flyttes til bilag?

Indhold:

Begrebs- og modelanvendelse

Ræsonnementernes bæredygtighed

Behandlingsdybde- og bredde

Publikationens konklusion:

Er den underbyggende/dækkende?

Sammenfatning:

Er der elementer, som ikke er strengt nødvendige?

Er den dækkende og læseværdig?

Litteraturanvendelse:

- i forhold til publikationens sigte og ambitionsniveau

Offentliggørelse og formidling:



1. Bør manuskriptet offentliggøres? Afkryds nedenstående svarmuligheder:
  - a. Kan offentliggøres som manuskriptet foreligger
  - b. Kan offentliggøres med mindre rettelser
  - c. Kan offentliggøres efter større revision
  - d. Bør indsendes til genbedømmelse efter større revision
  - e. Bør ikke offentliggøres
2. Hvis manuskriptet indstilles til offentliggørelse, hvem er den/de primære målgruppe/r?



Publizon A/S  
Skt. Pauls Gade 25  
DK-8000 Aarhus C

[www.publizon.dk](http://www.publizon.dk)

[mail@publizon.dk](mailto:mail@publizon.dk)  
Pho.: (+45) 70 27 97 37  
Fax: (+45) 70 15 39 05  
CVR-nr.: 28 99 06 69

20. november 2012

### **Orientering om streaming til online reader**

Publizon har tidligere annonceret en løsning til stream af e-bøger til en browserbaseret online-reader.

Løsningen er nu parat i en final beta version 0.9, og forlag der har ePub e-bøger til distribution via PubHub kan nu se egne titler streamet til PC/MAC browsere og Tablets via PubHub system.

Efter login til PubHub klikkes på "upload" og herefter "uploadede bøger". I kolonnen "Læs" vises et ikon på de titler der kan streames.

I den aktuelle version kan kun ePub e-bøger benyttes med online-readeren.

Version 0.9 er kun optimeret til brug på PC og tablets. En særlig optimeret kode til smartphones (iPhone, Android og Winphone) vil være en del af version 1.0.

### **Hvordan fungerer stream og online-readeren?**

En ePub ebog er opbygget af et antal xhtml filer, der sammen med style-informationer (CSS) og metadata pakkes ned i en fil - den fil som vi kender som en epub fil.

Serverdelen af stream-funktionen "udpakker" ePub e-bogen, og leverer herefter xhtml filerne én af gangen i takt med at de læses til readeren.

Stylingen af den streamede e-bog tager udgangspunkt i den af forlaget leverede ePub fil, hvilket betyder at den CSS der er tilknyttet den konkret ePub e-bog, benyttes til styling af det konkrete indhold i readeren.

Selve online-readeren sendes fra server til klient hver gang en stream-session igangsættes.

Klienten er browseren på slutbrugerens enhed, og online-readeren sørger for at ombyrde og fremvise indhold i henhold til CSS. Brugeren kan tilpasse læsevinduet i browseren - og teksten vil ombyrdes ift. læsevindets størrelse. Online-readeren tilbydes forhandlere og biblioteker med mulighed for egen styling af online-readeren (funktionstaster og opsætning af læsevinduet). Selve indholdet vil altid følge forlagets styling (CSS)

### **Hvordan understøttes PDF filer?**

I version 1.0 eller 1.1 vil PDF e-bøger blive understøttet. En PDF e-bog omdannes på serveren til billedfiler, der så streames fra server til læseklient i takt med at de efterspørges.

### **Hvad kan man streame til?**

Online-readeren optimeres til følgende browsere i version 0.9:

- IE 8 og 9 på PC
- Chrome 18 og derover på PC
- FireFox 10 og derover på PC
- Safari 5 og derover på iPad og MAC
- Mozilla 5 og derover på Android

I version 1.0 vil følgende browsere også være understøttet:

- IE Mobile 9
- Safari 5 og derover på iPhone

Læsning på smartphones understøttes med version 1.0. For at sikre en hurtig afvikling af koden foretages ombrydning af indholdet med en anden metode end på PC og tablets.

Streaming kræver naturligvis også at enheden der streames til er online og har en understøttet browser installeret. Ereaders uden browser vil ikke kunne anvendes.

### **Hvad kan readeren?**

Online-readeren har følgende faciliteter i version 0.9:

- Husk hvor brugeren er kommet til (understøttes også på kryds af platforme fra version 1.0)
- Notefunktion
- Bogmærker
- Forstørre/formindske skrift ift. standard (svarende til den skriftstørrelse der er sat i ePub filens CSS)

### **Hvordan er sikkerheden?**

Først skal det konstateres, at streaming af e-bøger ikke i sig selv må betragtes som en sikkerhedsløsning. En streamet e-bog kan kopieres - men det kræver stor tålmodighed og teknisk indsigt fra slutbruger, og vi har i det omfang det kan lade sig gøre lukket for mulighederne for simpel kopiering.

- Der er lukket for copy/paste fra browser via Javascript
- Filerne caches ikke i den åbne browser cache

Et stream kan ikke sættes i gang uden der ligger en ordre. Ordren kan være en salgsordre, bibliotekslån eller anden form for autoriseret ordre.

Ordrelogikken er sessionsbaseret. Har der ikke været kontakt mellem server og reader i en given periode, skal forhandler/bibliotek indhente en ny session.

Samlet set er det vores opfattelse, at streaming af e-bøger er en mere sikker løsning end de eksisterende distributionsteknologier:

- Den vandmærkede e-bog kan (og skal kunne) uden videre kopieres. Her er det vandmærket der "beskytter" og slutbrugeren har mulighed for at anvende den indkøbte e-bog på flere enheder.

- Adobe DRM benytter sig af kopieringsbeskyttelse. Vi kan dog desværre konstatere, at det er forholdsvist nemt at knække denne kopieringsbeskyttelse. Rettighedsalliancen her oplyst, at stort set alle de piratkopier af danske e-bøger de har kendskab til, er udgaver der har været beskyttet af Adobe DRM.

Forlaget kan selv modvirke misbrug af streaming leverede e-bøger. Forlaget skal særligt være opmærksom på det forhold, at streameren struktureres ud fra ePub filens xhtml opbygning. Her vil det ikke være hensigtsmæssigt at placere hele eller store dele af e-bogen i én samlet xhtml fil.

#### **Hvad skal stream og online-readeren bruges til?**

Stream og online-reader vil blive udbudt til følgende interessenter:

eReolen: eReolen skal overgå til en streambaseret løsning pr. 1. februar 2013. eReolen ønsker at afklare muligheden for at stream-løsningen kan indeholde caching til off-line læsning. Publizon vil kunne levere en sådan model, hvis den tilgodeser behovet for sikkerhed.

Ebib.dk: Licensbaseret udlånstjeneste til folkebiblioteker. Her vil leveringen af indhold blive baseret på stream og online-reader. Ebib.dk forventes tilbudt Folkebiblioteker i starten af december 2012.

Forhandlere: Forhandlere tilknyttet PubHub vil blive tilbudt muligheden for at supplere den nuværende filleverance med streaming til online reader. Forhandlerne kan dermed gøre købt indhold nemmere og mere tilgængelig for en slutkunde.

Kommende abonnementsløsninger: Kommende forretningsmodeller hvor slutbrugeren ikke køber en eksemplarkopi. Her vil streamere sikre

#### **Hvad er fremtidsplanerne?**

I takt med at HTML5 standarden udvides og understøttes af diverse browsere, vil følgende udvidelser af en online-reader blive gennemført

ePub3: Understøttelse af de nye ePub3 elementer. Understøttelsen vil løbende afhænge af hvad de enkelte browsere tilbyder af HTML5 understøttelse.

Sikker Cache til offline læsning: En løsning til off-line læsning med en kopieringssikker cache vil blive udbudt i den omfang det er teknisk muligt.

Streaming med minimal cache: Mulig omlægning af serverløsninge, således at e-bogen leveres løbende og uafhængigt af xhtml strukturen i ePub filen.

Online-readeren vedligeholdes centralt, og vil derfor løbende blive ajourført ift. den løbende udvikling af browsere på den understøttede platforme.

### **Statistik**

Streaming af e-bøger giver adgang til nye typer information om slutbrugerens brug af indhold. Det vil således være muligt at følge brugen af konkrete værker - om hele eller kun dele af indholdet streames ud til slurbruger, hvor efter streamet aktiveres og lignende data der kan registreres om brugeradfærd.

Vi vil via PubHub give adgang til statistik i det omfang det er teknisk muligt og naturligvis inden for gældende lovgivning.

### **Hvad kan forlaget selv gøre?**

Stream og online-readeren er afhængig af, at ePub filerne overholder ePub standarden. Derudover har hver enkelt browser forskelligartede fortolkninger af HTML standarden, hvilket i de fleste tilfælde vil være forsøgt dækket ind via koden i online-readeren.

Forlaget skal først og fremmest sørge for at ePub filer i PubHub overholder ePub standarden og er valide. Ikke-valide ePub filer vil ikke kunne påregnes at kunne strames.

Hvis forlaget ikke kan streame en ePub e-bog via PubHub grænsefladen, skal forlaget foretage følgende:

1. Validere ePub filen via <http://validator.idpf.org/>
2. Genoplade en valid udgave af ebogs-filen
3. Afvente at PubHub systemet etablerer stream-funktionen på den ny-uploadede ePub fil

Oplever forlaget problemer eller har kommentarer hører vi meget gerne nærmere.

## BALÁZS BODÓ: A SZERZŐI JOG KALÓZAI (PIRATER AF OPHAVSRET PÅ UNGARSK), REFERAT

(En forkortet version af denne bog er tilgængelig på engelsk. (Bodó, Coda: A Short History of Book Piracy, 2011)).

Det latinske ord *pirata* stammer fra det græske *peira*, som ca. betyder. eksperiment, forsøg. De første kendte noter om piratskibe er fra d. 13. århundrede f.Kr. (Bodó, 2011, s. 27) Set fra en økonomisk og samfundsmæssig synsvinkel er havets pirater, ligesom ophavsrettens pirater, bare kriminelle. Men hvad er mon motivation for at blive pirat?

Pirat netværk er tjenester indenfor servicesektoren. De er skabt og holdes i liv pga. mangel/behov i distribution. Dette betyder også, at piratindustri ikke er parasit, der lever af de legitime aktører i et økonomisk system, men pirater lever simultant med de legitime kommercielle erhverv. De har bare specialiseret sig i at fylde hullerne i markedet. De europæiske koloniimperier, der byggede på kommercielle monopoler, var ofre, men samtidig også købere af de stjålne varer. Pirater tilbød varer, men også våben og forsvar, hvis der var behov for dette. Arbejdskraft i piratindustri bestod primært af sømænd fra legale kommercielle skibe eller fra flåden. Folk søgte arbejde i flåden af økonomisk grunde, f.eks. arbejdsløshed skabt af ekspropriering af fælles jord. Livet for disse sømænd var legendarisk dårligt, og dødeligheden var høj pga. ringe ernæring, skørbug, smitsomme sygdomme, ulykker og brutale straffe. Efter krigstidens afslutning blev tidligere sømænd fyret fra flåden. Disse folk uden job og rødder havde intet reelt valg, kun at blive pirater for den sorte økonomi. Dette virkede omvendt også; når der ikke var overskud på det legitime jobmarked, blev der færre og færre, der var nødt til at arbejde på piratskibe.

Pirateri og den legitime magt er ikke altid hinandens modsætning. Der findes flere eksempler i historien på en alliance mellem dem; magten havde ofte brug for pirater. Senere, da magtapparaterne hørte op ved at fungere, kom tiden for den autonome pirat. Ansatte fra tidligere angrebne og besejrede skibe ansøgte frivilligt om at arbejde på piratskibe. De fik et langt bedre arbejdsmiljø sammenlignet med det, de oplevede på de legitime skibe. Faren ved disse skibe var, at de var populære blandt fattige, underordnede folk. Desuden opfyldte de det behov i markedet, deres legale konkurrenter ikke kunne. (Bodó, 2011, s. 29-40)

Pirateri af kulturelle varer er allerede kendt fra tiden før Gutenberg, f.eks. i det Kinesiske Imperium, i forbindelse med de første kendte træ prints fra 590-650 e.Kr. Datidens regler var skabt for at bevare kirkens og/eller regeringens domi-

nans. Kejseren Ven Cung forbød trykning af kalendere, almanakker og lignende uden tilladelse i 835. Kontrol over disse tryksager var en essentiel del af kejserens rolle, der var mellemled mellem det menneskelige og det overnaturlige. Men allerede dengang var der brud på reglerne, dvs. piratudgivelser dukkede op i landet. (Bodó, 2011, s. 49-51)

De første regler i forbindelse med tryk af bøger efter Gutenbergs opfindelse omkring 1439 blev skabt for at stimulere spredning af teknikken. Senere, da trykkerier og forlag (i begyndelsen var de ikke adskilte) blev oprettet i hele Europa, blev der flere og flere, der søgte beskyttelse mod dem, der brugte billige råmateriale, arbejdede med lavere profit, og lavede kopier af de originale klicheer, og på denne måde kunne sælge deres bøger billigere. Derfor uddelte de lokale regeringer privilegier til nogle bestemte forlag, som typisk var de største forlag. Dette fik de mindre forlag, der nu stod uden job, til at producere piratudgivelser. Det kunne være forbudte tekster, eller tekster, hvis tilladelse til tryk var givet til andre forlag. I England var det Stationers' Company, der overtog kontrollen over tekster fra det kongelige hof i 1557. Medlemmer af Stationers' Company var hovedsagelig først typografer, senere boghandlere. Dets oprindelige rolle var censur, men snart blev det også domstol i sager om konkurrence mellem forskellige forlag. Antallet af typografer uden ret til at trykke og derfor uden arbejde var stigende i løbet af det 16. århundrede, mens blot få store forlag ejede retten til at printe de mest lønsomme bøger (alfabet bøger, almanakker, salmebøger). Denne situation resulterede i krig mellem forlagene, dvs. udbredt piratudgivelser af de beskyttede værker. Som løsning, blev privilegier ikke annullerede, men det blev gjort nemmere at blive optaget som medlem af Stationers' Company og på denne måde få ret til at trykke disse værker. Systemet med de uddelte privilegier var usundt og derfor uholdbart. Pirateri var ikke kun udbredt blandt fattige typografer uden privilegier og job, men også blandt medlemmer af Stationers' Company på alle niveauer. Sidst stod Stationers' Company uden støtte ved proklamation af republikken. (Bodó, 2011, s. 53-65)

De fleste forlag begik pirateri udelukkende af økonomiske grunde. Der var dog en undtagelse: Henry Hills. I begyndelsen af det 18. århundrede udgav han korte (en-sidet) tekster med potentiale for at være populære på længere sigt; typisk prædiker, digte eller pamfletter. De blev trykt på billig papir i stort antal. På hver af disse tryksager står der linjen "For the benefit of the poor". Det betyder, at ud over at fokusere på profit havde han også en kulturmission ved at ramme de mindre velhavende, der var sultne efter litteratur. Han var den første, der anvendte business modellen ift. stort antal – lille profit per enhed, mens de fleste forlag fokuserede på dyre udgivelser til en niche målgruppe af de rige. Han blev kaldt for pirat, og interessant nok var det første gang i historien, at dette ord

blev anvendt i forbindelse med misbrug af kulturelle varer. (Bodó, 2011, s. 66-69)

De større forlag blev irriteret over, at de mindre forlag truede deres ophavsret. De mindre forlag, der risikerede at få deres udstyr destrueret ved opdagelse af piratudgivelser, klagede over, at de ikke fik arbejde nok, fordi de større forlag ejer de fleste ophavsretter. Læsere var utilfreds med at der kun fandtes enten legitime, men dyre bøger, eller billige piratudgivelser i dårlig kvalitet. Forfattere var forargede pga. måden, deres tekster blev behandlet af censur.

Svaret på denne uholdbar situation var Statue of Anne i 1710. Denne lov beskrev copyright i en 14 års periode, som kunne blive forlænget en gang i yderligere 14 år til fordel for forfatteren og det bestemte forlag. Efter udløb blev teksten til public domain, dvs., at det kunne blive udgivet af ethvert forlag uden yderligere tilladelse.

Forlag har tabt kontrol over publicering, derfor begyndte de at kontrollere distribution i form af den såkaldte Conger. Boghandlere var tvunget til ikke at sælge piratudgivelser, ellers risikerede de ikke at få adgang til de legitime udgivelser. Dette minimerede piratudgivelser på kort sigt i England, men sikrede ikke beskyttelsen imod eksport af piratudgivelser. (Bodó, 2011, s. 70-79)

I Frankrig var det hovedsageligt de parisiske forlag, der fik privilegier af tryk fra det kongelige hof, til gengæld var disse forlag loyale overfor kongen. Resultat var udbredelsen af piratudgivelser både fra landet og udlandet – specielt fra Schweiz og Holland. Fælles interesse for disse pirat forlag var at ikke gå i priskrig men at holde balance ved hjælp af uformelle aftaler. (Bodó, 2011, s. 79-86)

I forbindelse med denne situation løfter Bodó spørgsmålet: Hvilken aktør tjener mest det fælles gode? De censurerede, kongeloyale forlag i Paris eller (ud) landets pirat forlag, der sikrer, at deres udgivelser kan nå en større gruppe pga. lav pris og stort antal?

Forfattere måtte ikke få privilegier overfor deres værker, alt gik til forlagene. Forfattere kunne kun få en indtægt ved at sælge deres manuskripter, men det var bare engangsbeløb. Forfatternes ophavsret blev skabt ved hjælp af pirateri på den måde, at de solgte deres tekster til flere forlag for at tjene flere penge, eller – som f.eks. i Voltaires tilfælde, som ikke var afhængig af honorar – for at sprede sine værker bredt. Luther var utilfreds med forlagene, fordi de forkortede hans tekster. Den gang var holdningen stadigvæk, at teksten kommer fra Gud og forfatteren bare er formidler. Forfatternes rolle blev først diskuteret, når der var tale om ansvar overfor teksterne og deres indhold. Men ansvaret skulle også følges af rettighed.

Den Franske Revolution slettede al regulering og censur omkring bogudgivelse, men kaos var også skadelig. Dyrebare bogudgivelser blev marginaliserede og markedet fokuserede mest på populære pamflets og politisk agitative tekster,



der kunne udgives billigt uden økonomisk risiko. Balancen blev skabt igen, da reglen i 1793 bestemte 10 års copyright til forfattere. (Bodó, 2011, s. 96-110)

I den 18-19. århundrede blev der skabt regler i forbindelse med forfatterens ophavsret, men der var ingen internationale aftaler, og nogle lande så denne situation som en mulighed. Pirateri blev stadigvæk begået af forlagene, men det var op til de enkelte stater, om det var forbudt, accepteret eller støttet. Den første lov, der deklarerede rettigheder til udlændige forfattere, var Chase Act (1783, Connecticut.) Verdens daværende største piratland var indtil denne dato USA. Fri udgivelse af engelsk litteratur var på ingen måde forhindret, teksterne skulle engang ikke oversættes, og den tekniske udvikling i transport accelererede det bare. De amerikanske forlag opdelte markedet mellem hinanden for at sikre "fair konkurrence", det var Courtesty of Trade. Den allerførste, der udgav en bog, fik den største del af markedet. Derfor var forlagene villige til at betale til engelske forfattere for at få manuskripterne, før de blev udgivet i England. De engelske forlag så på de amerikanske som pirater, og de forsvarede deres egne marked imod import af de billige amerikanske udgivelser ved hjælp af høj told.

Både amerikanske og britiske forfattere kæmpede for lovgivning ang. ophavsrets på internationalt niveau. I 1886 underskrev Tyskland, Belgien, Spanien, Frankrig, Storbritannien, Haiti, Italien, Liberia, Schweiz og Tunesien den Berne Convention. Ifølge dette fik forfatterne den samme behandling indenfor disse lander som i deres egen land. USA var med i aftalerne som observatør, men blev udenfor, da dette ikke var i landets interesse. Først senere skrev USA under, da der blev etableret flere og flere mindre forlag, der udgav billige bøger uden korrektur og i dårlig kvalitet. De større forlag, der producerede dyrere kvalitetsbøger, kunne kun bekæmpe dem ved at hjælp af international ophavsret. Logikken er stort set den samme mht. Kina i disse dage: pirateri er accepteret indtil staten bliver stærk nok for at producere sine egne kulturelle varer, som også har brug for beskyttelse på nationalt og internationalt niveau.

Universal Copyright Convention trådte i kraft i 1952, men havde det samme problem som Berne Convention: Der var ingen konsekvenser, hvis reglerne ikke blev overholdt.

Til gengæld bliver Agreement of Trade-Related Aspects of Intellectual Property Copyrights (TRIPS, 1994) respekteret, fordi det er skabt af World Trade Organization (WTO), som er respekteret af alle lande, der vil have adgang til det internationale marked. Men den handler ikke om forfattere eller andre skabende sjæle, den regulerer bare den internationale handel. (Bodó, 2011, s. 114-147)

For at forstå rødderne af P2P idéen, skal vi kigge tilbage i '60-ernes USA, i San Francisco. Her blev message board WELL skabt og et fællesskab af nye kommunister og venstre. Deres principper var frihed, billighed, selvautoritet og deling af information som gave ifølge principperne om gaveøkonomi. I dette eksperimentelle miljø var der ingen plads til tanken om penge. At dele ny viden betød prestige og gensidig venlighed. I '70-erne kom der nyere forretningsmodeller, der byggede på salg af software i stedet for deling. Som svar på denne privatisering blev der General Public License 1.0 oprettet for at sikre fri software. (Bodó, 2011, s. 185-192) Det engelske ord *free* er lidt misvisende, fordi det både betyder gratis og fri. I dette tilfælde er der ikke nødvendigvis tale om gratis varer, men disse programmer har open source, som frit kan forandres. Et af dem er styresystemet Linux, hvorunder DVD'er og Blu Ray diskere ikke kan afspilles pga. deres beskyttelse. Dette var én god grund til at hacke beskyttelsen: Hackere var utilfredse kunder, der bare ville afspille de købte diskere. Men hackerens motivation spredte sig bredt. Hackeraktivitet er også en slags leg, fornøjelsen af problemløsning. I 1999 fik teenageren Shawn Fanning en idé: Han ville gerne vise sin yndlingsmusik til sine chatpartnere. Ved hjælp af en computer og nogle bøger om programmering lykkedes det ham at skabe Napster, den første generation af P2P fildeler platform, hvor slutbrugere endte ved at overtage distribution af musik og andre kulturelle varer.

Det lykkedes at anlægge sag mod Napster og lukke det ned, men casen viste, hvor stor magt de enkelte brugere har, og at valg af software også er valg af værdier: at acceptere eller opponere mod den officielle magt. I dag er det meget besværligt at identificere de enkelte pirater og gætte deres antal. Fra pladeselskabernes side er der forsøgt at anlægge sag mod enkelte private brugere, men disse cases, der nogle gange ramte uskyldige personer, resulterede bare i, at pladeselskaberne blev meget upopulære, men gjorde ikke P2P mindre udbredt på lang sigt. Den eneste aktør, der juridisk kan anklages i dag, er internetudbydere, men de vil være fri for at overvåge, hvad den enkelte abonnent bruger internettet til.

### Litteratur:

Bodó, B. (2011). A szerzői jog kalózai. Budapest, Hungary: Typotex.

På engelsk: Bodó, B. (2011). Coda: A Short History of Book Piracy. In J. Karaganis (Ed.), Media Piracy in Emerging Economies (pp. 399-413). USA: Social Science Research Council.

## **AUTOETNOGRAFI**

03-03-2013

### **Generelt:**

Jeg betragter mig selv som storforbruger af bøger. Det kan være forskellige bøger: akademiske (i forbindelse med mit studie), romaner (ikke pt. men generelt, når jeg har lidt mere fritid), formidling, havebøger, kokebøger, og jeg elsker også smukt illustrerede børnebøger. Jeg synes, at bøger ser smukke ud på min boghylde i stuen, og nogle enkelte bøger er en del af min identitet, knyttet til nogle bestemte situationer, perioder, højdepunkter i mit liv. Ved at kigge på dem føler jeg mig tryk.

### **Køb:**

Jeg køber ikke særligt tit bøger og der er ingen mønster i det – ca. 3-6 stk. årligt. Jeg køber når jeg bliver forelsket i en bog fordi den er smuk. Det er typisk fysiske bøger: kokebøger, børnebøger, design bøger, coffee table bøger. Eller hvis jeg har brug for en bog f.eks. i forbindelse med mit studie og jeg kan ikke låne den. Jeg køber fagbøger som e-bøger hvis det kan lade sig gøre fordi de ikke skal tage plads i min hylde, hvis jeg ikke vil bruge dem senere.

### **Købskanaler:**

Før jeg handler plejer jeg at kigge rundt efter den billigste løsning. Jeg tjekker priserne på Internettet og handler online hos den billigste. Mange gange bladrer jeg i bøgerne hos en rigtig boghandler, går hjem og bestiller bogen online, fordi det er billigere på denne måde. Det er synd for boghandlerne, men jeg vil spare, hvis det kan lade sig gøre. Hvis jeg køber hos en boghandler, er det typisk fordi bogen er på tilbud, eller jeg finder en bog (typisk i udlandet), som jeg ikke er sikker på, at jeg kan købe online efterfølgende.

### **Økonomi:**

Bøger er meget billigere i Ungarn end i Danmark, så jeg tænker ikke ret meget på prisen når jeg handler dér, men på vægten (20 kg kan samles alt for hurtigt). Hvis der er tale om e-bøger, plejer jeg at kigge på bogpriser.dk og vælger det billigste site at handle på. Engelske e-bøger køber jeg typisk på Amazon, hvis de ikke er for dyre. Det kommer selvfølgelig an på de enkelte bøger, men jeg har en smertegrænse ved ca. 10 dollars. Bøger under denne pris kan jeg sagtens finde på at købe, hvis jeg kan se, at jeg har brug for den, men over denne pris vil jeg overveje købet grundigt. 10 dollars er måske ikke meget, men hvis man har brug for masser af bøger til et projekt, bliver det dyrt til sidst. Men det er dejligt at

Amazon fungerer så nemt og enkelt – nogle gange næsten for nemt. Jeg har også handlet nogle få gange på O'Reilly's hjemmeside. De er rigtig dyre, hvorfor jeg holder øje med deres særtilbud. Jeg kan godt lide, at jeg har uendelig adgang til mine købte bøger, også til opdateringer. Deres bøger er DRM-fri og kan downloades i mange forskellige formater når som helst efter jeg har købt dem. Det er en service, jeg er villig til at betale lidt mere for. Det er kun i meget få tilfælde at jeg har købt en bog direkte hos et forlag, det er typisk når der er tale om en helt speciel (fag)bog der er svær at finde hos en almindelig boghandler.

### **Bøger som gave:**

Få gange køber eller modtager jeg bøger som gave. Det er som regel smukke coffee table bøger og aldrig akademiske fagbøger. Jeg giver også bøger som gave, hvis jeg ved, at den pågældende person gerne vil have en bestemt bog eller vil læse om et bestemt emne.

### **Lån:**

Disse dage låner jeg mange bøger i forbindelse med mit speciale. Ellers plejer jeg også at besøge biblioteket; der er altid nogle emner jeg gerne vil fordybe mig lidt i. Det kan være køkken, indretning, havearbejde, osv. Lige nu står der 18 bøger på min hylde, som jeg har lånt fra Kommunens og Unis biblioteker, men ellers plejer det at være 1-5 ad gangen/pr. måned. Det betyder ikke nødvendigvis, at jeg læser dem alle sammen færdig. En gang lånte jeg en bog fra e-reolen: "Den Perfekte Storm", men jeg nåede ikke at læse den færdig inden afleveringsfristen. Jeg ville ikke vente indtil jeg kunne låne den igen, så jeg besluttede mig at købe den. Nogle gange låner jeg ungarsk skønlitteratur fra en ven. Jeg foretrækker at låne frem for at købe, fordi jeg ikke ønsker at eje alle de bøger, jeg vil eller er nødt til at læse. Jeg vil kun eje de bøger, der er interessante og relevante på lang sigt, eller er rigtig smukke.

### **Fysisk eller e-bog:**

I princippet kan jeg bedre lide at læse fysiske bøger. Jeg kan godt lide at røre og dufte papiret og se et helhedsværk. Hvis jeg læser en e-bog, kan jeg kun se et lille udsnit ad gangen, og det gør sværere for mig at orientere mig om, hvor jeg er i bogen. I en fysisk bog kan jeg hele tiden mærke, om jeg er i begyndelsen, midten eller ved slutningen, jeg kan simpelthen bedre styre læseprocessen. Jeg kan også hurtigere finde tingene igen i en fysisk bog, hvis jeg allerede har læst den, fordi jeg visuelt kan huske, hvor jeg har set den pågældende del. Det er meget besværligt med en e-bog. Jeg kan ikke engang sige om det var i højre eller venstre side, da der kun kan se én side ad gangen. Det er endnu værre med en

ePub fil, som bare er løs tekststrøm, hvor man selv kan vælge skrifttype samt skriftstørrelse, og med andre indstillinger findes tingene på et andet sted – der er ikke engang sidetal! (Jeg er klar over, at det egner sig bedre til synshandicappedes skærmoplæserprogram end PDF.) Dårlig typografi, f. eks. store huller mellem ord virker også forstyrrende. Men jeg køber e-bøger, hvis jeg kun vil læse en tekst én gang, den fysiske bog er meget dyrere eller besværligt at få fat i, eller hvis jeg ved at jeg vil læse den på farten. Desuden synes jeg, at det er fantastisk, at jeg kan have et ubegrænset antal bøger på min iPad.

### **E-bøger:**

Hvis jeg skal læse en e-bog, læser jeg den typisk på iPad, nogle gange hvis det er nødvendigt (men kun korte dele) på min computer.

### **Lån videre:**

Som regel låner jeg ikke mine bøger videre til andre. Der er kun meget få undtagelser, fordi jeg elsker mine bøger, og vil sikre, at jeg ikke mister dem. Min kæreste og jeg har adgang til hinandens bøger, men det er indenfor husets fire vægge.

E-bøger vil jeg heller ikke låne videre til andre, det har kun sket i meget få tilfælde. Det er mest min kæreste der får lov til at læse mine e-bøger. Jeg ved at de er beskyttede og at det er ulovligt at videregive dem.

Jeg kan godt forstå grunden til beskyttelsen. Man må heller ikke fotokopiere en hel fysisk bog. (Selv om man kan gøre det hvis man vil. Jeg har også gjort det, hvis jeg på biblioteket fik fat på en bog, jeg snart skulle returnere, men gerne ville bruge i længere tid) Men jeg synes at det er lidt uretfærdigt at man ikke må låne e-bøger videre til andre på samme måde som fysiske bøger. Kan det ikke bygges ind i e-bøger at lånte kopier sletter sig efter 4 uger?

### **Ang. køb af brugte e-bøger:**

Jeg er spændt på at se hvordan det kan lade sig gøre at købe brugte e-bøger i fremtiden. Samtidig synes jeg at de folk der skaber dem, også bør tjene på dem. En second hand e-bog er ikke dårligere end en ny e-bog, så hvorfor betale mindre for den? Hvis bogen bliver ældre, uaktuel eller kommer på tilbud af andre lignende grunde, er det forståeligt, men bare fordi andre allerede har købt den, skal den ikke blive billigere efter min mening.

## INTERVIEWSPØRGSMÅL, LÆSERE

*Interviewet er anonymt. Jeg optager det til eget brug og for at være fri fra at tage notater løbende. Jeg skriver et kort referat efterfølgende, der kommer ind i mit specialebilag. Før det sender jeg referatet til interviewpersonen til godkendelse. På denne måde bekræfter han/hun, at jeg skrev det, han/hun sagde.*

*Der er ingen rigtige eller forkerte svar. Formålet med interviews er at få en bedre forståelse af folks købe-, låne- og læsevaner af både fysiske bøger og e-bøger.*

• Hvor mange bøger læser du? Hvilke typer bøger? Nævn venligst de sidste 3-5 bøger, du har læst! (Både fysiske og e-bøger tælles med, og rækkefølgen er ligegyldig.)

(E-bog: en bog, der ikke er printet på papir, men kan kun læses på digitale enheder såsom computer, tablet eller smartphone.)

Nu vil jeg gerne snakke om dine *købevaner*. Hvis det hjælper, tænk gerne tilbage på de sidste 3-5 bøger, du har købt. (Både fysiske og e-bøger tælles med.)

- Hvor tit køber du bøger?
- Hvilke kanaler benytter du og hvorfor?
- Fysisk (Besøg i boghandlere, besøg på forlag)
- Online (Amazon, hjemmesider for boghandlere, hjemmesider for forlag)
- Hvad synes du om bøgernes priser generelt? Køber du en bog uanset prisen, hvis du har brug for den, eller jagter du på tilbud? (Spørgsmålet gælder både fysiske og e-bøger.)

Nu vil jeg gerne snakke om dine *lånevaner*. Hvis det hjælper, tænk gerne tilbage på de sidste 3-5 bøger, du har lånt. (At låne en bog betyder, at du læser en bog, du ikke har købt. Det kan være fra bibliotek, en ven, medstuderende, osv.)

- Hvor tit låner du bøger?
- Hvor mange bøger pr. måned? (Tænk gerne tilbage den sidste måned.)
- Hvor låner du dem?
- Fysisk (Kommunes bibliotek, Universitetsbibliotek, en anden person, andet)
- Online (e-Reolen, Universitetsbibliotek, en anden person, andet)
- Foretrækker du at købe eller låne bøger?
- Læser du alle bøger, du køber/låner? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Giver du bøger/e-bøger som gave? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Får du bøger som gave? Hvorfor/hvorfor ikke?

- Køber du bøger/e-bøger som gave? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Får du bøger/e-bøger som gave?
- Hvad foretrækker du, fysiske bøger eller e-bøger? Hvorfor?
- Hvordan har du det med e-bøger? Hvordan læser du dem, på computer-skærm, tablet eller smartphone? Hvorfor?
- De fysiske bøger, du ejer, låner du videre til familiemedlemmer, venner?
- Har du nogle fysiske bøger, du aldrig ville låne til andre? Hvorfor?
- De e-bøger, du ejer, låner du dem videre til familiemedlemmer, venner?
- Har du nogle e-bøger, du aldrig ville låne til andre? Hvorfor?
- Ved du noget om e-bøgers beskyttelse? Hvad synes du om det?
- Har du hørt om, at det i fremtiden vil være muligt at købe brugte e-bøger på internettet (hos Amazon) billigere end "nye" e-bøger? Hvad synes du om det?
- Er der noget, vi ikke har snakket om; vil du tilføje noget?

## INTERVIEWS MED LÆSERE, RESUMÉ

### INTERVIEW 01 – I.

06-03-2013

*Oversættelse (interviewet foregik på ungarsk)*

*I. er en 42-årig mand fra Rumænien der flyttede til Danmark i 1996 og bor i Aalborg. Han er mobilenetværk ingeniør, fik sin Ph.D. på AAU.*

#### Generelt:

I. læser formidling i sin fritid. Desuden læser han tekniske/videnskabelige bøger både i sin fritid og i forbindelse med arbejdet. Han læser dem ikke færdig men "bruger" dem løbende, efter behov.

#### Køb:

I. køber en bog ca. hver tredje måned.

#### Købskanaler:

I. handler mest hos online distributører, nogle gange online direkte hos forlagene, og en gang i mellem også hos fysiske boghandlere. Sidstnævnte sker typisk i udlandet pga. det lille udvalg i Danmark. De sidste par fysiske bøger han har købt på denne måde stammer fra lufthavnenes boghandlere, hvor han godt kan lide det store udvalg af de genrer han er interesseret i.

#### Økonomi:

Hvis en bog er meget dyr, overvejer I. grundigt før han giver pengene for den. Han køber også på tilbud; det er typisk online køb af e-bøger. E-bøger er som regel også billigere end papir bøger. Han har i hvert fald ikke har købt dyre e-bøger endnu. Dyr i hans verden betyder over 80 euro. De sidste dyre bøger han har købt var tekniske papir bøger, købt direkte hos forlag (Wiley) for et par år siden.

#### Lån:

I. låner bøger meget sjældent, han kan engang ikke huske hvornår han sidste lånte en bog på det kommunale bibliotek. Han låner dog regelmæssigt fra bogsamlingen i den virksomhed, han arbejder i. Der findes relevante tekniske bøger. Online låner han slet ikke fordi han har adgang til alle de bøger han er interesseret i, via andre kanaler. Han har ikke undersøgt, hvilke bøger han kunne have adgang til via online lån. Desuden har man brug for en e-bogslæser til dette fordi det er alt for besværligt at læse på computerens skærm. Han har iPad men vil ikke læse bøger på den, fordi han mener at det er trættende for øjnene



på længere sigt. Han har ikke en rigtig e-bogs læser. Generelt foretrækker han at købe frem for at låne.

### **Fysisk eller e-bog:**

Det kommer an på situationen. Når I. er i lufthavn, er det oplagt at købe papirbøger. Hvis den samme bog findes både som fysisk og e-bog, foretrækker han e-versionen, specielt hvis han ikke vil læse bogen færdig, kun "bruge" den. E-bøger er søgbare, og han kan nemmere finde den søgte tekst del i dem end i en papir bog. Men hvis han ved at han vil læse en bog færdig, foretrækker han papir udgivelsen. Også hvis han ved at han kun vil læse bogen én gang.

### **E-bøger:**

I. plejer at læse dem på computerskærm. Det er mest oplagt, når han arbejder på computeren alligevel. Han slår bare filen op når han har brug for det. Én gang har han læst en kort bog – sci-fi historie – i tekstformat på sin smartphone på farten. Det var trættende, men han ville gerne prøve og se hvordan det ville fungere.

### **Lån videre:**

I. låner nogle gange sine bøger videre, men det er i nogle tilfælde sket at han ikke fik dem tilbage. Derfor er der nogle bøger, der er vigtige for ham, som han aldrig ville låne videre. Lån af e-bøger er OK indenfor familien, men ikke til venner. Som regel plejer han ikke give dem videre.

### **Beskyttelse:**

De fleste e-bøger I. har købt er nemme at kopiere. Han har ikke en overordnet viden om de forskellige beskyttelsestyper. Han har ikke rigtig overvejet, hvad beskyttelsen betyder ift. kopiering i hans eget tilfælde. Som sagt, giver han ikke e-bøger videre; han behandler dem stort set på den samme måde som fysiske bøger.

### **Ang. køb af brugte e-bøger:**

I. har hørt om det men forstår ikke meningen. Det kæver en kompleks teknisk løsning med beskyttelsen, og dette gør tilgængeligheden endnu mere besværligt. Det er den modsatte retning ift. det oprindelige formål med e-bøger. Han vil kun købe brugte e-bøger, hvis han ikke er tvunget til at blive tilknyttet et bestemt system eller en bestemt distributør.

**INTERVIEW 02 – R.**

07-03-2013

*R. kommer fra Litauen. Hun er en 33-årig studerende der læser interaktive digitale medier på 10. semester på AAU.*

**Generelt:**

R. har læst rigtig mange bøger i sit liv. Mest fysiske bøger fordi e-bøger ikke eksisterede tidligere. I de sidste 5 år har hun mest læst videnskabelige bøger, både papir og e-bøger. Hun læser videnskabelige bøger også lige nu pga. sit speciale. Litterære værker læser hun ikke rigtigt længere, men det har hun gjort for mange år siden.

**Køb:**

R. køber ikke så tit; hun gør det mest når hun er i Litauen fordi bøger ingenting koster i forhold til i Danmark. Hvis en bog koster 300 kr i Danmark, skal hun betale ca. 30 kr. for den samme bog i Litauen. Pga. denne forskel køber hun ikke så mange bøger i Danmark. Der var én videnskabelig bog, hun købte her i Danmark for et år siden fordi hun ikke kunne finde den på Internettet og heller ikke kunne låne den på biblioteket. Bogen kostede 300 kr., men hun var nødt til at købe den fordi hun havde brug for den i forbindelse med en opgave.

**Købskanaler:**

R. søger på Internettet først og på biblioteket selvfølgelig. Nogle gange kigger hun også på siderne "Den Blå Avis" og "Gul og Gratis". Hun køber ikke på Amazon; hun er ikke vant til det. Hun kigger ikke på forlagenes hjemmeside; hun gennemgår de litauiske men ikke de danske.

**Økonomi:**

R. går ikke efter tilbud men kigger på de bøger hun har brug for. Hvis hun har brug for en bog, og den er på tilbud, er det bare fantastisk. Hun køber også pga. impuls, men ikke i Danmark fordi det er for dyrt. I Litauen køber hun tit 10 bøger ad gangen, tager dem med tilbage til Danmark og læser dem når hun har tid. Det skal være meget billigt for at få folk til at købe e-bøger; en tredjedel eller fjerdedel af prisen. Så vil hun nok betale prisen, fordi dem der skriver bøger også skal leve af noget. Hun har faktisk en bog hun selv har skrevet, så hun kan godt forstå meningen med det. Hendes grænse er ca. 50 kr. – det kommer an på bogen, men over 100 kr. begynder hun at tænke på prisen. I virkeligheden vil hun gerne købe bøger frem for at hente dem gratis, men hun synes at de er for dyre. Hendes forslag: Det kunne også være en løsning kun at købe den del af en

bog man har brug for frem for at købe hele bogen. Hun vil gerne købe efter sider eller markere hvilke dele hun har brug for og betale efter citater. Hun ved at bogen skal se ordentligt ud med alle de kapitler og indledninger, men man bruger dem faktisk aldrig, så hvorfor skal man betale for dem?

### **Lån:**

R. går på biblioteket mindst 2 gange pr uge i den nuværende periode i hvert fald pga. sit speciale. Hun har brug for bøgerne, men hun skal aflevere dem, og hun finder det irriterende at man ikke kan aflevere og låne den samme bog med den samme igen indtil man skal aflevere opgaven. Når man skriver projekt skal man have masse af bøger én gang, læse dem alle sammen, sammenligne dem, osv. Hvis hun har brug for en bog, som hun skal vente på en måned inden hun kan låne den igen, duer det ikke. Hun vil gerne have en pdf fil i stedet for, men det findes bare ikke. Nogle gange søger hun på internettet efter bestemte citater fra bestemte bøger og finder bøger på denne måde. Eller hun finder andres opgaver der bruger det samme citat R. har brug for, så henter hun dem derfra i stedet for at skrive dem ned, og hun kan også henvise til kilden på denne måde. Det sker dog ikke så tit. Hun bruger også Google books til sine opgaver, men hun finder det irriterende at hun ikke kan citere direkte derfra ved "copy-paste".

Hun låner nogle gange også fra andre. Hun bruger ereolen.dk, men der finder hun desværre ikke mange fagrelevante bøger. Hun finder det i øvrigt irriterende at der ikke findes mange oversættelser af videnskabelige værker fra andre sprog. Hun er ikke så god til at læse på engelsk og vil hellere læse på dansk, men det kan ikke altid lade sig gøre. Derfor søger hun på Internettet på russisk, og så kan hun finde masse af bøger. Men hvis hun skal bruge dem i et projekt skal hun oversætte dem til dansk, og det tager tid. Men på russisk kan man finde næsten alt. Stort set foretrækker hun at låne bøger frem for at købe. Det er pga. prisen, men også fordi at eje bøger kræver masser af flyttekasser når man skal flytte. Det vil hun ikke have. Hun har selvfølgelig nogle bøger, men vil ikke have en masse. E-bøger vil hun gerne have, men hun synes at de koster for meget. Hvis de koster næsten det samme som papir bøger så vil hun ikke have dem. Hvis de var billigere, ville alle købe dem – mener hun.

### **Fysisk eller e-bog:**

R. foretrækker at læse e-bøger fordi det er nemmere. Man kan citere direkte hvis man skal bruge citat til et projekt. Hun er vant til at bruge computeren og iPad fordi hun godt kan tilgå filerne hvor som helst. Hun kan ikke nævne nogle ulemper ved e-bøger. Hun har heller ikke problemer ved at læse på skærm.

**Lån videre:**

R. har ikke noget imod det, men der er ikke nogen der vil låne bøger fra hende. Hun siger at man skal lave et digitalt bibliotek af sine bøger hvis man vil låne dem videre.

Hun låner e-bøger til andre, det er en selvfølge for hende. Hun ved at man ikke må , men hun synes at det er dumt fordi der ikke er mange der overholder det. De fleste låner dem videre og kopierer dem. Hun siger at idéen med originalt eksemplar er forsvundet med internettet.

**Beskyttelsen:**

Hun tænker ikke på det.

**Ang. køb af brugte e-bøger:**

Hun er interesseret i det hvis bogen ikke er slidt. Hvis de brugte e-bøger er billigere end de nye, fjerdedel af prisen, ja, selvfølgelig vil hun gerne købe dem. Indholdsmæssigt må der også være forskel mellem en bog fra 2001 og 2012 hvis vi kigger på det videnskabelige. Hun ved dog ikke hvordan systemet bliver håndteret.

**I øvrigt:**

E-bøger er meget vigtige på de steder hvor Internettet er tilgængeligt, men hvor der ikke er biblioteker. Det ville være godt at kunne finde alle e-bøger, altså alle bøger burde eksistere som e-bøger, så dem der ikke kan læse papir bøger stadig har adgang til værker.

Der er nogle bøger hun har købt men ikke læst bagefter fordi hun købte dem pga. beskrivelsen. For at købe bogen skal man læse den først, og så ved man om man vil betale prisen. Hvin man ikke har læst den, så køber man katten i sækken nogle gange. De bøger hun har købt, bruger hun igen og igen fordi den viden de indeholder er holdbar. Der er også nogle litterære værker som hun læser igen og igen. Men hun har også oplevet fejkøb. Derfor synes hun, at det kunne være godt at læse bøgerne først, fordi man køber dem hvis man skal bruge dem igen.



## INTERVIEW 03 – Z.

09-03-2013

*Oversættelse (interviewet foregik på ungarsk)*

*Z. er en ungarsk mand som flyttede til Danmark i 2002 og bor i Aalborg. Han er 42-år, har en Ph.D i lingvistik fra Aarhus Universitet og arbejder som underviser.*

### Generelt:

Z. læser ca. 20 bøger pr. år, ca. 1,5 bøger pr måned. For et år siden (mens han var i gang med sin Ph.D) var 90 % af de bøger han læste faglitteratur. Nu er 85-90% af de læste bøger skønlitteratur, mest ungarsk. Han har en liste over de bøger, han læste i sidste år. Ifølge denne læste han 21 skønlitteratur bøger færdig: 17 ungarske, 3 danske og 1 engelsk. Ud over dette kigger han på eller bladrer i mange andre genrer, mest fagbøger; forskning og formidling. Han elsker at eje og omgive sig med bøger og kan slet ikke forestille sig at leve i en lejlighed der ikke er fyldt med bøger.

### Køb:

Er ujævnt fordelt: Z. køber ingen bøger i flere måneder, og lige pludselig køber han 15 bøger ad gangen – typisk i Ungarn. Sidste gang for et par uger siden købte han 11 bøger i Ungarn. Han køber sjældent danske bøger, han vil helst låne dem. De engelske bøger han køber er næsten altid e-bøger købt på Amazon til hans Kindle. I Ungarn er der ikke et stort udvalg af e-bøger og priserne er næsten de samme som papirbogs priser. Han planlægger sine køb på den måde at han har en liste over de 10-15 forfattere, han er interesseret i, og holder øje men nyheder ang. deres publikationer. Han læser anmeldelser eller lytter til venners anbefalinger, så han i forvejen har en idé om hvad han vil købe. Men han køber også pr. impuls hvis han finder en bog interessant.

### Købskanaler:

Z. benytter både fysiske og online kanaler til køb i ca. 50-50 %.

### Økonomi:

Prisen på de ungarske bøger er relativt lav og tæller derfor ikke ret meget; Z. har et overordnet budget han vil bruge til bogkøb. Hvis danske bøger var billigere, ville han sandsynligvis købe flere af dem. Selv om bogpriserne er faldet i Danmark efter man kan købe dem i supermarkeder, synes Z. stadigvæk at 350-400 kr. er en alt for høj pris for en roman man kun vil læse én gang.

**Bøger som gave:**

Z. plejer både at give og modtage bøger som gave. Han får både fysiske og e-bøger, men han giver kun papir bøger. Han mener at det er for nemt med gaver her i Danmark hvor man skriver ønskeliste.

**Lån:**

De danske bøger låner Z. næsten altid på biblioteket, hvor der findes stort set alt hvis man er villig til at vente. Tidligere læste han flere danske bøger, i disse tider vælger han mest ungarsk litteratur.

Han har ikke brugt meget dansk faglitteratur. De fleste af dem var engelske som han lånte frem for at købe. Han køber kun faglitteratur når han ved at han også vil bruge det i fremtiden, eller ordbøger som man bruger regelmæssigt. Han læser ikke faglitteratur bøger færdig, men læser kun den del han har brug for, og vil derfor ikke købe hele bogen. Derfor er biblioteket mest oplagt.

Han låner næsten aldrig fra venner. Hvis han har brug for en bog, plejer han at købe den. Han låner ca. 6-7 børnebøger pr måned til sine børn og 10-12 bøger pr. år for eget brug. Den faglitteratur han har brug for findes på universitetsbibliotekerne, eller de kan bestilles. Han er også interesseret i formidling; historie, lokalhistorie, osv., det kan findes på de kommunale biblioteker. Enkelte gange sker det at han får lyst til at købe en bog efter lån, men det er sjældent fordi han ejer mange bøger i forvejen.

Han låner udelukkende papir bøger men ikke e-bøger, selv om han kender muligheden. Han benytter og låner mange lydbøger, ca. 10-15 stk. pr år ud over det tidligere nævnte antal af læste bøger, på alle 3 sprog (ungarsk, dansk, engelsk). Han lytter mest til dem mens han gør rent hjemme eller rejser.

**Fysisk eller e-bog:**

Z. læser begge dele. Han vil helst eje ungarske bøger som papir bøger. Nogle gange har han den samme bog både som papir- og e-version. De fleste af dem er gamle klassikere, der er tilgængelig gratis som e-bøger. Det er behageligt at have dem på iPad eller Kindle og kunne læse dem på farten. Det er vigtigt at have papir versionen hvis bogen indeholder illustrationer eller kort. Hvis man allerede har 8 romaner fra én ungarsk forfatter, og de er ens og ser pæne ud på hylden som samling, vil han ikke købe nr. 9 som e-bog. Dog er det ikke et problem for ham ved engelske bøger. Han kan godt lide sin Kindle fordi den er nemt at holde og er behagelig for øjnene. Han vælger e-bøger frem for papir bøger når han rejser. Men hvis han ved, at han kun vil have én bog med på farten og denne bog er ikke meget tyk, kan han godt vælge at tage papirversionen med.

**E-bøger:**

Z. læser dem på Kindle, iPad og også på iPhone. Det er fornemt at man kan synkronisere Apple produkter, så man kan starte med at læse på den ene enhed og fortsætte på en anden. Et par sider kan man sagtens læse på en smartphones lille skærm. På computerskærmen læser han mest faglitteratur. Videnskabelige artikler læste han på både skærm og papir som han selv printede ud. Han skifter let mellem papir og e-bog, starter ved det ene og fortsætter ved det andet media på det samme værk uden problemer.

**Lån videre:**

Han plejer at låne papir bøger til venner. Ang. e-bøger: Han køber en bog, fjerner beskyttelsen og giver dem videre til venner – det er legalt, mener han.

**Beskyttelsen:**

Z. siger at det åbenbart er vigtigt at beskytte e-bøger, men det er synd at det ikke er det samme som med papir bøger, som man køber og kan låne videre til venner uden problemer. Det ville være optimalt at kunne låne e-bøger videre til x (begrænset) antal af mennesker, eller at give en kopi videre, der sletter sig efter 30 dage; det ville svare til et lån. Hos Kindle er det muligt at uploade den samme købte kopi på 3-5 registrerede Kindler og dele den med familiemedlemmer/venner på denne måde.

Han har aldrig læst e-bøger som han fik på ulovlig måde. En gang skete det dog at han downloadede en mappe af torrent e-bøger, men slettede det hele kort efter, da han fandt ud at han ikke var interesseret i dem (fantasi romaner).

Han "leger" med de e-bøger han allerede har købt: konverterer dem til andre formater, deler med andre – men han har altid betalt for den originale kopi.

Han siger: Det er klart at forfatteren og forlaget skal tjene på bøger, men det har altid været sådan at folk lånte bøger fra andre frem for at købe. Ved de moderne tekniske redskaber er der åbenbart flere muligheder og også større risiko for tab for forlagene.

**Ang. køb af brugte e-bøger:**

Han har ikke hørt om denne mulighed, men han er helt sikkert interesseret i den.

**INTERVIEW 04***12-03-2013**T. og M. er to, ca. 25-årige interaktive digitale medier studerende på 10. semester på AAU. De skriver speciale sammen.***Generelt:**

T. læser meget, men det er sjældent at han læser en bog færdig, i hvert fald ikke de akademiske bøger. Han finder tit en spændende del, han tager med. Hvis han læser en bog færdig, er det på ferie, når han ligger på stranden, og det er mest biografier. Ellers ser han film som afslapning. Han læser også kogebøger, det er de bøger ud over fagbøger, han køber. Man kan også kalde dem fagbøger, mener han, men ikke akademiske bøger.

M. læser ikke bøger. Han læser altså faglitteratur i forbindelse med projekter, men han læser overhovedet ikke skønlitteratur for underholdningens skyld. Han ser film eller hører musik for at slappe af.

**Køb:**

Hvis T. køber bøger, er det mest e-bøger fordi han ikke har plads til fysiske bøger. Han har ikke købt fysiske bøger i de sidste 1-1,5 år, kun PDF'er. Der var 2-3 bøger som han har betalt for. T. købte fysiske bøger i løbet af de første 3 år af sin uddannelse, men ikke længere. Han fik iPad, og han gider ikke længere slæbe med fysiske bøger. E-versioner er billigere, tit halvdelen eller en tredjedel af prisen. Man kan også søge i dem, og det er det, man bruger disse bøger til. Han køber ikke fysiske bøger længere.

M. kan ikke huske, hvornår han sidst selv har købt en bog, men i juni 2011 fik han 2 store fagbøger til julegave. Hans far kan godt lide at læse, så han har købt ham bøger som gaver.

**Købskanaler:**

T. har kigget på Amazons site mange gange, men har ikke købt noget der endnu. Han har også Kindle app'en på sin iPad, men han har ikke fundet de bøger, han har brug for (billige danske fagbøger). Derfor købte han dem på danske sider. Han har købt et par bøger i iBooks store og synes at det fungerer fint. Men han synes, at en e-bog er ligeså dyr som en fysisk bog, i hvert fald skønlitteratur, hvis man sammenligner Bilka-prisen med en bestsellers paperback med prisen af det samme værks e-version. T. bruger bogpriser.dk nogle gange, hvis det kommer frem ved et søg på Google.

M. bruger pensum.dk. Han kender ikke bogpriser.dk, men synes, at engelske bøger på Amazon titer billigere end danske bøger.



### **Økonomi:**

T. mener, at der er mindre arbejde med en e-bog, besparelse på papir, transport, osv., derfor burde de være billigere.

M. er enig og mener, at hvis der er så mange omkostninger ud over papiret til en bog, så skal det tydeliggøres, så kunderne ved hvad de betaler for. Man vil jo ikke søge efter sådanne informationer på et forlags hjemmeside, men det brude være i medierne; det burde kommunikeres mere.

M. har en lang liste over de bøger, han kunne tænke sig at eje, men han har ikke prioriteret pengene. Han har kigget på brugte bøger til lavere pris og kunne godt tænke sig at købe dem, men han finder dem for dyre.

### **Bøger som gave:**

T. kunne godt finde på at give e- eller lydbøger som gave, hvis han ikke skulle besøge den pågældende person. Men ellers synes han ikke godt om det.

M. kunne hellere finde på at give et gavekort, der kan bruges i en online butik, hvor modtageren selv kan vælge, om han vil have e-bøger, eller papir bøger. Det kunne være et flot kort eller en pakke der kan sendes som gave. Han synes, at det kunne være interessant.

### **Lån:**

T. låner meget tit, men kun i forbindelse med projekter i projektperioden. Han låner måske 3 bøger til ferien på biblioteket og afleverer dem, når han kommer tilbage. Han bruger mest biblioteket ift. fagbøger. Han låner mest fysiske bøger, der ligger på AUB's hjemmeside. Han kender ikke ereolen.dk.

M. låner flere gange pr. måned i projektperioden, men i sommerferien måske kun en gang pr. måned. Begge bøger, som han ønsker sig i julegave, er vildt dyre, men han har kigget på dem mange gange hos andre. Han kender ikke ereolen.dk. Han har fornemmelsen i forbindelse med lån af fagbøger på biblioteket, af at de altid er udlånte fra AUB, og man skal vente alt for længe for at få fat i dem. Han synes, at det er træls, at man ikke kan få dem som e-bøger. Han siger, at det måske er en sindssyg sammenligning, men der er en grund til, at streaming af musik er blevet så populært. Man "låner" dem og samtidig giver man lidt penge til kunstneren. Han tænker på, at det kunne være en god idé at gøre det samme med bøger som er gjort med musik på Spotify.

### **Fysisk eller e-bog:**

T: der er nogle situationer, hvor man vil markere en del af teksten, strege den ud, og det kan man nemmere med fysiske bøger. Man kan selvfølgelig printe e-bøger ud, men det kræver ekstra arbejde. Man kan også gøre det med e-bøger

ved et passende program eller app, men han synes ikke, at det er den samme som med fysiske bøger, som man kan bladde ind.

M. kender den highlight feature hos PDF'er, hvor man til sidst kan samle alle sine highlights. Man kan også tilføje små kommentarer, som er søgbare. Han synes at det fungerer rigtig fint, og han bruger det ret meget. Men det har ikke noget med køb at e-bøger at gøre – bemærker han. M. tror ikke at man kun kan have e-bøger eller fysiske bøger, man er nødt til at kombinere dem.

T. synes, at det med en papirbog er besværligt at søge efter et bestemt ord, hvis ikke man har læst den før. Ctrl+F er meget fornemt og hurtigt. Lange citater kan også kopieres nemt, det betyder besparelse af tid, og han er villig til at betale for det.

M. synes, at søgbarheden er en selvfølge ved de digitale media, og ikke en ekstra feature, han vil betale for.

### Lån videre:

Se beskyttelsen.

### Beskyttelsen:

T. synes, at det lyder som en joke. Det fungerer kun for dem, der ikke kan finde ud af downloade et program, der fjerner beskyttelsen. Hvis der kun er én, der kan finde på at lave en piratkopi, så kan alle have dem. Der skal laves en anden forretningsmodel for beskyttelsen fungerer bare ikke. Han mener at man burde tænke på dem der arbejdede med bogen, men sådan er det ikke længere. Man henter også film gratis, og med en film arbejder der endnu flere mennesker. Han kan godt finde på at downloade frit tilgængelige filer, men han er ikke typen, der lægger dem ud på Internettet til fri tilgængelighed. Han deler filerne med de nærmeste medstuderende, og de hjælper hinanden på denne måde, fordi det er dyrt nok i forvejen at være studerende. Hvis en fysisk bog koster 500 kr., og kan fås som e-bog for 200 kr., har han det ikke dårligt med at dele filen med en studiekammerat. Der skal udvikles et Spotify system til bøger, hvor det sikres, at forfattere også får lidt penge, fordi Spotify betaler til dem. Jo flere brugere der kommer, jo flere penge får de. Så er det mere sikre penge.

M. siger, at beskyttede CD'er og computerspil bliver brudt hver eneste gang, så det giver ingen mening. Mht. at gøre piratkopieringen ubehageligt: Hvis ens eget navn og andre oplysninger står på siderne af den købte e-bog, er det en ubehagelig oplevelse, og han vil aldrig vende tilbage og købe en anden bog hos denne forretning, medmindre det er oplyst på forhånd, at de købte bøger bliver markeret på denne måde.

Han mener, at man hele tiden hører om krisen ang. film og musik, men man

hører alt for lidt fra bogbranchen, derfor ved man ikke, hvor stort problemet er.

T. siger, at man skal passe på med at lave den store kampagne imod piratkopiering, fordi folk bliver mere opmærksomme på, at det også er muligt at få bøgerne på denne måde.

T. siger, at det er et problem, at man kun kan låne en bog på biblioteket i 4 uger. Det er sjældent længe nok, hvis man har brug for bogen i forbindelse med et projekt. Man skal bruge bogen igen og igen, men man skal aflevere den. Han kunne godt lide et system, hvor man kunne låne en bog i flere måneder ad gangen, hvor der til gengæld ville komme en periode efter aflevering, hvor man ikke kunne låne den pågældende bog.

Mht. at gøre piratkopiering ubehageligt skal alle ifølge T. gøre brug af det, og så ville det virke og forhindre piratkopiering. Men hvis der kun er nogle, der gør det, vil de miste deres kunder.

### **Ang. køb af brugte e-bøger:**

For T. giver det ikke mening, fordi en fil aldrig bliver brugt. Det handler om at sætte prisen ned. Hvorfor kan alle e-bøgernes priser bare ikke sættes ned?

M. siger, at det handler om at få bøger nemmere og billigere. Han synes, at det er en fed idé, fordi på bund og grund vil folk være ærlige, købe original kopi og støtte dem, der har lavet bogen. Han vil gerne browse i de brugte bøgers database og se, hvad man kan få. Men overordnet mener han, at hvis bøgernes priser bliver sat ned, så kan der sælges flere kopier. Hvis man er studerende burde man få bøgerne billigere. Eller der burde være et system, der motiverer folk: Jo flere bøger de køber, jo større rabat får de.

### **I øvrigt:**

M. har ikke været opmærksom på, at bogbranchen også bekæmper problemer, ligesom film- eller musikbranchen. Han synes, at det er meget interessant, og der burde være mere snak om det i medierne. Han har hørt om, at alm. boghandlere har det hårdt, men det er ikke pga. brugere, men fordi supermarkeder fik lov til at sælge bøger.

M. har en veninde, der læser medicin og snart bliver færdig med sin uddannelse. Hun købte nogle enorme og rigtig dyre fagbøger i begyndelsen. Hun har allerede en aftale med en kommende medicinstuderende ang. videresalg af bøger for tredjedel af prisen – for nyligt koster nogle af dem 1000 kr. Bøgerne er 4-5 år gamle og det er umuligt at købe dem som e-bøger. Hvis en e-bog kostede halvdelen af den fysiske bog, så ville han købe den, fordi den ville være den nyeste udgivelse.

T. bekræfter, at mange studerende sælger deres bøger på Moodle, når de er færdige med uddannelsen. I stedet for at købe brugte papir bøger ville mange studerende sandsynligvis købe billige e-bøger, fordi de er nye, søgbare, fylder ingenting, kan læses på farten, osv. Men alle værker findes bare ikke som e-bøger. T. kan godt lide, hvis der ligger 10 fysiske bøger rundt omkring, når han arbejder med et projekt. Men han gider ikke slæbe på fysiske bøger, derfor foretrækker han e-bøger på sin iPad. Han mener at det også kunne være godt at hver gang man køber en fysisk bog får man den tilsvarende e-bog med gratis. Jeg oplyser dem, at Aarhus Universitetsforlag gør det. M. mener, at det lyder som en god service, som gør at kunderne bliver loyale og trofaste.

Ved videre snak kommer det frem, at de ikke har ret meget viden om bogudgivelsens proces; de blander forlaget og trykkeriet sammen og er ikke klare over, hvilket arbejde et forlag står for.



## INTERVIEW 05

12-03-2013

*S. og E. er to, ca. 25-årige interaktive digitale medier studerende på 10. semester på AAU. De skriver speciale sammen.*

### Generelt:

E. siger, at det kommer an på perioden, hvor mange og hvilke typer bøger han læser. Lige nu læser han om game design, da han arbejder med specialet. Ellers læser han fantasi og historiske eventyrer. Han er også begyndt at læse humoristisk formidling. Han opsøger historier og universer i bøger; det hænger sammen med hans interesse i computerspil. Han læser på farten, eller inden han går i seng.

S. læser fagbøger i forbindelse med sit studium, og i sin fritid har han sidst læst noget omkring religion. Han har en Kindle, hvor han læser mange e-bøger. Han har også læst mange små romaner på iPhone. Skærmen er lille, men hvid tekst på sort baggrund fungerer fint for ham. Han kan bedst lide at læse på farten. I den sidste periode har han dog ikke læst meget for at slappe af, men mest om game design i forbindelse med sit studium.

### Køb:

E. køber en bog ca. én gang hvert halvt år. Det er ikke så tit. Han køber bøger, han ikke finder online gratis og heller ikke kan låne. Der var en bog om motorcykler som han ikke kunne finde på nettet, så han gik ud og købte den – det var det seneste køb. I sommers købte han et par bøger til kanuturen.

S. køber ikke rigtig bøger, fordi der er så mange, man kan låne eller få digitalt online. Men sidste semester deltog han i DADIU, og alle de bøger, der stod på pensumlisten, købte han, fordi det var rart at have dem stående. Han elsker at have bøger omkring sig, det er en slags bogfetish. Han synes, at det er forkert og immaterielt kun at have en masse pdf'er; det føles ikke rigtigt. DADIU bøger var de sidste bøger, han har købt, ellers plejer han at låne dem på biblioteket. Som studerende vil han ikke bruge alt for mange penge på bøger, og han vil ikke købe skønlitteratur, fordi man ikke læser dem igen.

E. er enig og siger at den eneste ikke-fagbog han har læst flere gange er "The Hitchhiker's Guide to the Galaxy" af Douglas Adams, fordi den stadigvæk er sjovt at læse. Men ellers er det sjældent at man læser en bog flere gange, medmindre det er en fagbog.

### Købskanaler:

E. har brugt Amazon nogle gange, men han plejer at gå efter den laveste pris, og den findes ikke altid hos Amazon. Når han er i Tyskland, køber han også

bøger hos fysiske boghandlere, ca. én gang pr halvt år.

S. køber tit online, fordi det er billigere end at handle hos fysiske boghandlere. På bogpriser.dk kan man vælge den billigste. Han kan godt lide at besøge fysiske boghandlere for at kigge rundt, browse, se på forsiderne. Det var udenlandske boghandlere, hvor han også har købt nogle bøger, der var på rabat. Men bogbutikker i Aalborg er ret små med et lille udvalg.

### **Økonomi:**

E. synes, at engelske bogpriser er rigtig gode, mens danske bogpriser er højere. Det afskrækker ham fra at købe bøger på dansk.

### **Bøger som gave:**

Både E. og S. siger, at de giver fysiske bøger som gave, men ikke e-bøger.

E. får ikke bøger som gave, fordi han ikke ønsker sig bøger. Hvis han har brug for en bog, køber han den selv med den samme, fordi ellers glemmer han det.

S. Han ønsker sig kun faglitteratur.

### **Lån:**

E. låner bøger tit, ikke kun på biblioteket men også fra kæresten, og han læser den inden han går i seng. Det slags lån sker ca. én gang pr måned. Derudover låner han mange fagbøger på biblioteket. Han har aldrig lånt e-bøger på biblioteket.

S. låner mange fagbøger, og i de sidste par år har han ikke rigtigt lånt andre typer bøger. Han har lånt nogle game design e-bøger på biblioteket og læste dem på computeren. Han synes at det er smart at filen sletter sig, og man behøver ikke holde øje med afleveringsdatoen.

### **Fysisk eller e-bog:**

Hvis E. leder efter en bog, er det meget nemmere for ham at gå på Internettet og finde en e-bog eller en pdf end at gå på biblioteket. Hvis den ikke er hjemme på biblioteket, skal man vente på den. På nettet kan man få bogen med det samme, men man skal læse den på skærm, og nogle gange er det lettere at have en fysisk bog hvor man nemmere kan skifte mellem siderne. Han mener at hvis man hele tiden skal klikke for at finde noget i sin e-bog eller skifte mellem siderne, er man lidt ude af flow. Den er en personlig ting, men han kan godt lide at klikke så lidt som muligt.

S. er glad for sin Kindle, selv om han ikke har brugt den ret meget i den seneste periode. Han kan godt lide e-bøger, og han finder det smart at man også kan låne dem på biblioteket og læse dem på Adobe Digital Editions. Men han

synes samtidig, at det er rart at have den fysiske bog i hånden. Han synes at det kunne være ideelt at læse en pdf fil på stor skærm hvor man kan have sit eget dokument åbnet ved siden af og skrive uden at man skulle zoome ud eller skifte mellem vinduerne. Generelt sider han alt for meget ved computeren i løbet af dagen, mens han arbejder med sit projekt. Han gider ikke læse på skærm når han er hjemme, derfor foretrækker han fysiske bøger til fritidslæsning. Dog mener han at Kindle kommer rigtig tæt på en virkelig bog, fordi den ingenting vejer og skærmen intet lys har.

S. mener at det er alt efter, hvad man skal bruge en bog til. Hvis man skal søge i opslag eller finde nogen information hurtigt, så slår en fysisk bog næsten altid en iPad eller en e-bog. Hvis man i en elektronisk fil går efter en reference, er der svært at finde tilbage til udgangspunktet; han mangler en "tilbage" knap. Det bryder flow. Man kan selvfølgelig søge i filen, men man kan også bruge index i papir bøgerne. Han føler simpelthen mere kontrol over en fysisk bog. Det handler om navigation: Man ved altid, hvor man er i bogen hvis man skal finde en bestemt information. Men hvis der er tale om skønlitteratur, er det ikke nødvendigt at søge, og han kan godt bruge de elektroniske midler. Begge dele har fordele og ulemper.

### **E-bøger:**

E. siger at e-bøger tiltaler ham, fordi han kan have en kæmpe samling af dem, også på iPhone. De fylder ikke noget. Han har aldrig læst en bog på sin iPhone fordi den er for lille for ham, men en iPad er den passende størrelse at læse dem på. E. har købt nogle faglige e-bøger, men hvis han har brug for en fagbog, og den findes fysisk, vil han hellere købe den frem for e-bog versionen. Han mener, at det er en flad fornemmelse at give penge for noget, der ikke fylder nogen. Det er rigtigt nok, at e-bøger er billigere, men han vil hellere betale lidt mere og få noget fysisk.

S. finder det rart, at man kan have alle de gamle klassikere som gratis e-bøger. Han har givet penge for et e-magasin, fordi han synes, at det var så godt, og kun kostede 4 dollars. Han har også købt nogle Star Wars bøger, hvor historien er lavet om til horror. Han kunne ikke finde dem andre steder, så han købte dem, og de kun kostede 6 kr.

### **Lån videre:**

E. plejer at låne fysiske bøger til andre.

S. gør det ikke rigtig, kun hvis folk beder om dette. I løbet af DADIU var der nogle e-bøger, som studerende delte med hinanden med tilladelsen af forfatteren. Ellers låner han ikke rigtig e-bøger videre.

**Beskyttelsen:**

E. har aldrig brugt software, der bryder beskyttelsen. Hvis der er en e-bog, han har brug for, som han ikke har lov til at læse, så finder han bogen et andet sted. Nogle bøger er svære at finde gratis, andre er nemmere. Det kommer an på, hvor populær en bog er. Jo mere populær en bog er, jo nemmere er det at finde den. Mht. fagbøger plejer han at kigge på AUB's hjemmeside for at finde ud af, hvad de abonnerer på. Hvis han ikke dér kan finde det, han søger, går han på en anden vej.

S. mener at faglitteraturen han har brug for at findes på AUB eller i tidsskrifter, dvs. at man kan få dem lovligt. Kun hvis han virkelig har brug for en bog, og det er umuligt at finde den på lovlig vis, vil han opsøge en ulovlig version. Hvis det er et tidsskrift, læser han enkelte artikler, og han har ikke brug for det hele. Men han kunne ikke forestille sig kun at købe nogle enkelte kapitler fra en bog, fordi der ofte er en sammenhæng i hele bogen.

**Brugte e-bøger:**

E. synes, at det lyder rart at kunne returnere e-bøger, som man ikke bruger længere og få rabat ved køb af andre bøger på denne måde. Han synes ikke, at det er synd for forfatterne, fordi de heller ikke får noget ved gensalg af fysiske bøger. Han tænker på Spotify systemet, hvor kunstneren også får noget. S. mener at det er det samme dilemma som er set i musikbranchen. Man skal bare udarbejde en businessmodel hvis e-bøger bliver så udbredt; et slags online bibliotek, hvor man betaler noget månedligt, og så kan man låne alt online. Det er komplekst. Men han mener, at der altid vil være grund til at gå ned i en bogbutik og finde en fysisk bog. E-bøger handler mere om tilgængelighed. Det er synd for forfattere, hvis de ikke får dét ud af det, som de skal. Men han mener, at der er så mange muligheder for at låne online nu... han ser det ikke som et problem. Hvis der er tale om fagbøger, lever forfattere ikke kun af at skrive bøger, og de klarer nok, hvis nogen kopierer bogen. Hvis nogen lever af at skrive og teksterne bliver udgivet som e-bog, må det være hårdt. Han har aldrig set så mange bogreklamer før som nu (tænker på nordiske krimier), så det må være et tegn på, at det er hårdt at sælge bøger. Almindelige brugere er ligeglade, de går altid efter det billigste.

**I øvrigt:**

E. kører bil som arbejde og bruger lydbøger rigtig meget på farten. Han låner CD'er på biblioteket, overfører dem til sin iPod ved hjælp af computeren, og han synes, at det er genialt. Han har aldrig købt lydbøger, fordi han kun lytter til dem én gang. Han deler dem heller ikke med andre, fordi de fylder for meget. Det er kun skønlitteratur for afslapningens skyld.



## INTERVIEW 06 – D.

13-03-2013

*D. er en 38-årig kvinde der bor i Aalborg. Hun er adjunkt på AAU på Institut af Læring og Filosofi.*

### Køb:

D. køber bøger løbende hvis hun har brug for dem, men ellers ca. 3 gange pr år. Hun har hele tiden en bogliste som hun vedligeholder, og lige pludselig køber hun en bunke af bøger valgt fra denne liste. Hvis der er en bog hun ved at hun skal bruge i forbindelse med undervisning, prøver hun at finde ud om AAU's boghandel har den, og bestiller derfra. Ellers køber hun oftest fra Blackwell's i England. De har et stort udvalg af akademiske bøger for OK priser, og deres online butik er meget behageligt og nemt at bruge ift. mange andre.

Privat køber hun primært Kindle bøger fordi hun er svagsynet, og det er vigtigt for hende at teksten kan forstørres. Derudover er det langt billigere end hos fysiske boghandlere. Men hun kan godt lide papir bøger og køber dem fordi hun synes at det er hyggeligt at have dem. Hvis nogle bøger er rigtig gode, kan hun rigtig godt lide at have dem til at stå på sin hylde. Hun mener at det er synd at kun ca. 5% af de bøger hun har læst i sit liv, står hjemme, fordi resten læste hun som e- eller lydbøger eller lånte dem.

Hvis hun har brug for en bog til et bestemt formål fagligt eller privat, vil hun helt klart købe dem. Hun foretrækker at købe hvis hun er interesseret i noget. Hun synes også at bøger er hyggelige og kan godt lide at omgive sig med bøger. Fagbøger køber hun efter liste, men til privat brug er det mange gange impuls-køb. Hvis hun skal på ferie og hun ved at hun får nogle rolige aftener hvor hun kan læse, kan hun godt finde på at købe flere bøger. Hun kan godt lide at have et lager af bøger, hun ikke har læst endnu, fordi det er behageligt at vide hvad hun skal i gang med. Mht. e-bøger kigger hun ofte på hvad de nyeste bestsellere er, hvad har fået gode reviews, hvad ser interessant ud, om yndlingsforfatteren har udgivet noget for nyligt, så helt impuls bliver det ikke men heller ikke planlagt på den måde at hun sidder og laver en lang liste før køb.

### Økonomi:

Den betyder en del. D. skal virkelig ønske sig at have en bog på 350 kr. hvis hun ved at hun kan købe den om et halvt år som paperback for 99 kr. eller kan finde den på biblioteket. Det er meget at betale for noget. På den anden side synes hun at nogle gange kan man betale for lidt. Det er synd og uretfærdigt at give 49 kr. for noget, boghandleren har et stort lager af. Forfattere skal også leve af noget når de har brugt så meget tid på at lave noget. E-bogspriser virker lidt

mere stabile: De er som udgangspunkt lidt lavere ift. papir bøger, men så bliver de heller ikke meget lavere med tiden. Det virker som om at der er to forskellige markeder eller to forskellige måder at tænke prisen på.

Hun har lige købt nogle bøger hos Centerboghandleren, men det vil hun ikke gøre igen i den nærmere fremtid, fordi de ikke er specielt billige og heller ikke specielt hurtige. Hos Blackwell's er der billigere bøger, og hvis man har et bestemt budget man ikke må overskride, vil man hellere have flere bøger for pengene. Det giver et bredere fundament for at blive fagligt kvalificeret. Man kan også få skønlitteratur bøger langt billigere i England end her i Danmark.

### **Bøger som gave:**

D. elsker at modtage og give bøger som gave, hun synes at det er hyggeligt. Hun mener at fysiske bøger har en merværdi ift. e-bøger. Hun har prøvet at give en lydbog som gave og det var en underlig fornemmelse fordi en lydbog fylder ingenting. På den anden side når hun har svært ved at læse bøger, er det bedre at få et Amazon gavekort fordi hun sikkert kan læse Amazon bøger. Men det har også noget at gøre med opdragelsen og holdninger – hvor nørdet man er. F.eks. læser hendes bror rigtig meget, men han ejer kun ca. 10 bøger. Han har bare et andet forhold til idéen af bøger.

### **Lån:**

D. låner ikke særlig tit. Som svagsynet låner hun bøger fra et specielt bibliotek. Det foregår på den måde at hun henter lydbøger; der også er elektroniske. Biblioteket vil ikke have dem tilbage, så disse "lånte" bøger har et uendeligt liv i princippet. Men det er et bibliotek, og det er registreret som et lån. Fordi man ved at man altid kan låne dem igen, så sletter man dem efter brug. Det er desværre et begrænset udvalg, derfor supplerer hun med Amazons e-bøger. Hun går ikke særlig tit på biblioteket, kun hvis hun har brug for en helt særlig bog. Hvis hun har brug for f.eks. en rejsebog fordi hun vil rejse, vil hun hellere købe den fordi hun skal bruge den til noget eller fordi den har et mere langsigtet mål.

### **Fysisk eller e-bog:**

De fleste bøger D. har brug for køber hun som fysiske bøger. Men en stor database (tidsskrifter og artikler som hun også læser meget) ligger tilgængeligt på nettet, og hun henter dem derfra. Det er ikke ret mange e-bøger hun har købt i forbindelse med arbejdet. Grunden til dette er holdbarheden. Det er ikke til at vide hvilke formater vi vil bruge om 10 år, og D. vil ikke miste sin bogsamling pga. at tingene forandrer sig. Med e-bøger er man nødt til at sætte sig ind i nye systemer hele tiden og fastholde de gamle systemer samtidig fordi man ikke vil

miste de tidligere købte bøger. Hun synes at det er det tricky ved at overgå til e-bøger. Hun har en fysisk bogsamling på sit kontor, og selv om hun har været ansat på AAU i 9 år, bruger hun stadigvæk mange af de allerførste bøger hun købte. Der er et behov for at man kan bevare dem, og det er nemmere med de fysiske bøger. Hun benytter også e-bøger på Amazons Kindle, men udelukkende for privat brug.

### **E-bøger:**

Hvis D. læser e-bøger, er det mest til privat brug, og hun læser mest på iPad fordi det er behageligt. iPad'en er lille, larmer ikke, men ikke for lille. Hun læser rigtigt meget på computeren i forbindelse med sit arbejde, og hun gider ikke side ved computeren når hun læser hjemme.

Hun kan ikke lide PDF formatet fordi hendes taleprogram på computeren ikke er glad for at læse det, specielt ikke hvis det er låst, og mange e-bøger er låste. Derfor er hun nødt til selv at læse den. Jo mere åbnet og tilgængelig en fil bliver, jo nemmere er det for hende. Hun vil gerne hente e-bøger på lige fod med de andre og sætte taleprogrammet til at læse dem, så ville hendes muligheder ikke være begrænset. Men sådan er det ikke lige nu; de fleste e-bøger er ganske utilgængelige og kan ikke virke sammen med taleprogrammet. Hun læser derfor ikke ret meget dansk litteratur, men til gengæld kan hun finde masse af udenlandsk litteratur på Amazon til Kindle. Det er lidt ærgerligt at man bliver en lille smule litterært analfabet, men sådan er det bare, og det er fint med hende at læse på engelsk. Hun har en Kindle og vil ikke have 2-3-4 forskellige e-bogslæsere for at kunne håndtere 2-3-4 forskellige e-bogsformater.

### **Lån:**

Nogle gange er der lån af fysiske bøger mellem venner og familie begge veje. Men D. låner ikke e-bøger videre til andre, og det er mest pga. besværligheden med formater og overflyttelsen: Hun skal have et SD kort for at flytte filerne rundt; det er en lille ting men gør det mere kompliceret ift. bare at give en fysisk bog som teknisk set er uafhængig. Hun benytter Dropbox sammen med kolleger for at dele artikler og tidsskrifter, og de bliver printet ud for overblikkets skyld. Hun kan også markere i den printede tekst hvis en del f.eks. skal citeres.

### **Beskyttelse:**

Som princip kan hun godt forstå hvorfor e-bøger skal beskyttes: Forfatteren skal leve af noget, og det duer ikke at ens værker ligger fuldstændig frit tilgængeligt. Men hun har svært ved at tro på at det bliver ved med at kunne gå, fordi der vil opstå stor konkurrence. Mange bestseller bøger med gode reviews på Ama-

zon er rigtig billige. Hun mener at i fremtiden kan kun de allerbedste forfattere og de allerstørste navne tjene på bøger fordi andre vil sælges til en alt for lav pris.

Fagbøger koster en formue, mens open source tidsskrifter er gratis tilgængelige. OS kan konkurrere med dyr faglitteratur fordi man nogle gange kan finde nogle i gratis tidsskrifter der svarer til en fagbogs indhold. Man kan ikke altid finde noget, der svarer til en fagbog. Men mange fag har tradition for at publicere i tidsskrifter, der er lettere at skaffe end fagbøger. Man kan sige at tidsskrifter og fagbøger supplerer hinanden.

Efter hendes mening er det skønlitteratur, der skal beskyttes, så forfattere kunne leve af at skrive, mens faglitteratur skal være fri, forstået på den måde at alle skal have adgang til det. Prisen på en fagbog kan gøre at folk ikke køber den og viden bliver ikke delt. Hvis planen globalt er at vi skal lære af hinanden, så giver det ingen mening at sælge fagbøger til høj pris.

### **Ang. køb af brugte e-bøger:**

D. har ikke hørt om det. Hun synes at det lyder som en åndssvag idé. Men hvorfor ikke hvis man har gjort den samme med fysiske bøger. Det handler måske om at styre hvor mange kopier af en bestemt bog, der er ude. Hvis man opgiver sin egen kopi og en anden får den, så hvorfor ikke? Spørgsmålet er hvem vil tjene på det. Vil forfatteren stadigvæk få noget? Hvis ja, så er det fair nok. Men hvis Amazon bare vil tjene flere gange på den samme bog, så er det bare grådighed.

### **I øvrigt:**

D. mener at der altid har været marked for de fysiske bøger. En fysisk bog fungerer på den samme måde uanset hvor man køber dem. Mht. at handle online og at købe e-bøger, har alle forlag og boghandlere deres egen måde at fungere på. Hvis kunden skal forholde sig til 10 forskellige systemer for at købe og derefter læse bøger, tror hun ikke at folk vil gøre det. Hun selv hænger fast på Amazon og Kindle og har svært ved at købe e-bøger hos andre forretninger. Det må være en udfordring at lave nogle formater hvor hvert forlag har sine egne særkende men samtidig er integreret i et samlet system.

Det er rodet med forlag og boghandlere. Tidligere var f.eks. Gyldendal kun et forlag hvis bøger man kunne købe hos boghandlere. I dag kan man stadigvæk gøre det, men samtidig sælger Gyldendal selv sine egne e-bøger på sin egen hjemmeside. Og Amazon sælger ikke kun bøger, men man kan også udgive bøger hos dem. Tidligere var et forlag et forlag, en boghandler en boghandler, og de gjorde to forskellige ting. Sådan er det ikke mere. D. har ikke lyst til at besøge mange forskellige forlags hjemmeside, men vil helst kigge på én boghandlers site og få et samlet overblik. Hun mener ikke at folk gider bruge en hel aften til at

købe én bog. Forlaget har også en udfordring for at ikke udkonkurrere det medlemled der samler flere forlags udvalg.



**INTERVIEWSPØRGSMÅL, PUBLIZON**

Hjemmesiden:

- Om Publizon \_ Kompetencer: søsterselskab, DanskMedieDesign

I samarbejde tilbyder vi:

- Programmering og systemudvikling
- Websites med integration af salg
- Multimedie- og webdesign
- XML-publicering
- Lyd og video
- Hvem er jeres kunder?

Ejer

2005-2008: DanskMedieDesign

2008-2010: selvstændig

2010- : Gyldendal og Lindhardt & Ringhof

- Er det korrekt? Hvilken effekt har ejerskiftet haft på jeres aktiviteter?

Spotify til bøger

Om Publizon \_ Nyhedsoversigt \_ DanskMedieDesign udvikler norsk e-bogs-portal.

- Allerede i 2005 var der tale om at sælge enkeltkapitler af bøger. Hvorfor fungerer dette ikke?

- Hvad synes I om beskyttelse af e-bøger? Skal e-bøger overhovedet beskyttes? (DRM kan sagtens knækkes. Vandmærke er ikke en rigtig beskyttelse, bare en usynlig tilknytning af slutkundens ordrenummer til filen.)

- Hvad synes I om en synlig version, dvs. at slutkundens navn og adresse bliver synlig på nogle eller alle sider af den købte fil?

Book on demand

- Hvem er jeres kunder?
- Hvorfor skal et forlag vælge jer frem for at selv udgive og trykke en bog?

Grafisk design og DTP

- Har I en grafisk tegnestue?
- Arbejder I udelukkende med bøger eller er I et full-service bureau?



### Bogscanning

- Hvor stort et behov er der i forhold til denne service?
- Gør forlagene det ikke selv?

### Som kunde

- Rettigheder og begrænsninger: Jeg kan kun hente e-bogen én gang. Synes I at det er fair?
- Hvorfor er det dyrere at købe en e-bog, man kan udskrive?
- Hvorfor kan kunden ikke kopiere sin købte e-bog? Hvad sker der, hvis kunden køber en ny computer? Skal han købe e-bogen igen?
- Hvorfor er det, at man må kopiere lydbøger (mp3) til privat brug og til venner og bekendte, men man ikke må gøre det samme med en e-bog (PDF)?

### Streaming til online reader

- Hvorfor er det blevet udviklet? Er der efterspørgsel/behov? Blev der lavet en undersøgelse i forbindelse med dette?
- Hvorfor understøtte læsning på smartphone? Er der mange, der læser på smartphone?
- Mht. PDF: De omdannes på serveren til billedfiler. Bliver kvaliteten god nok til at læse? Har I tænkt på blinde/svagtseende læsere? – deres skærmoplæsere kan ikke håndtere billedfiler.
- Hvem vil købe stream frem for fil ud over bibliotekerne?
- Hvordan bliver slutbrugeren motiveret til at købe stream?
- Vil du fortælle om de kommende forretningsmodeller?

### Eksemplarbaseret licensmodel for udlån

- Ved at læse om det, troede jeg et øjeblik at der var tale om eReolen. Hvad er forskellen mellem licensmodellen og eReolens aftale?
- Brevet er fra november 2012. Hvilke erfaringer har fået I siden da?
- Hvem benytter systemet; hvilke forlag, hvilken type brugere? Laver I statistikker?

## INTERVIEW MED STEFFEN SØRENSEN, DIREKTØR AF PUBLIZON, RESUMÉ

23-04-2013

### Om Publizons hjemmeside

Vores hjemmeside er stærkt forældet. DanskMedieDesign gik konkurs for tre år siden og vi er blevet købt af forlagene Gyldendal og Lindhardt & Ringhof. Vi arbejder kun som distributionsvirksomhed i dag, og vi laver nogle få ting ved siden af – vi har en grafiker. Det, der står på spørgsmålslisten ang. hjemmesiden, skal springes over, fordi hjemmesiden er forældet.

### Historien

Vi er blevet stiftet som datterselskab af DanskMedieDesign. Vores aktier i virksomheden er blevet købt, så vi var ikke længere datterselskab, men søster-selskab. Så gik DanskMedieDesign konkurs omkring 2010 og vi blev købt af Gyldendal i efterår 2009. Gyldendal solgte en tredjedel videre til Lindhardt & Ringhof samme efterår. Og så startede vi vores nye distributionsløsning d. 15. april 2010. Det gør vi også i dag: Vi distribuerer e-bøger, lydbøger til salg og biblioteksbrug.

### Ejerskiftets betydning

Ejerskiftet har betydet kolossalt meget, fordi det var en situation, hvor nogen skulle gøre noget i det danske marked. Og det blev så os, som kom til at gøre det, fordi vi fik Gyldendal og Lindhardt & Ringhof i ryggen, og vi fik også en kapital indsprøjtning, som betød, at vi kunne fortsætte investeringer. Det er ikke gratis at lave disse aktiviteter, og ejerskiftet gjorde det muligt at lave investeringer. Det er et strategisk ejerskab, der betyder, at vores ejere er de to største forlag. De har virkelig sat skub i udviklingen. I Sverige er det de 4 største forlag, der ejer den svenske distribution. I Norge er det den bogdatabase, som også er ejet af forlagene, som ejer e-bogsdistribution. I Skandinavien har vi nogle mere eller mindre nationale aktører. Vi har ingen monopol, men vi er de eneste, som reelt har noget at komme med, og det gælder også i Sverige og Norge. Med 5 aktører på markedet ville det være fragmenteret, men nu er der kun én. Vi kom på det rigtige tidspunkt, da der stort set ingen aktivitet var.

### Afhængighed

Vi er jo ikke et helt ejet selskab. Gyldendal har majoritet, Lindhardt & Ringhof ejer 34 eller 36 %, Dansk Bibliotekscenter ejer 10 %. Dvs. at alle større beslut-



ninger træffes i en bestyrelse. Der er ikke blevet truffet beslutninger, hvor der ikke var enighed i den kreds der. Det er både godt og skidt. Det er godt, fordi vi laver ting, som begge forlag kan blive enige om, og det er skidt, fordi de ting, de ikke kan blive enige om, kan vi ikke arbejde med. Det er ikke Gyldendal, der styrer, fordi det vil Lindhardt & Lindhof ikke acceptere, og omvendt. Der er et fællesselskab.

### **Salg af enkeltkapitler af bøger**

Det gik i gang på ebog.dk, som var en konkurrerende tjeneste, der er blevet oprettet af forlagene i 2006. Ebog.dk blev lavet af Dansk Bibliotekscenter sammen med forlagene. Da vi blev købt af Gyldendal, overtog vi ebog.dk. Det var en alt for rigid forretning, det var en for dyrt, besværligt, meget ufleksibel forretningsmodel. Det var en af grundene til at vi er blevet købt, at det skulle genstartes. Der arbejdes med kapitelsalg, og vi har tidligere haft en meget avanceret opfattelse af, at vi skulle arbejde med XML, så det ikke bare var kapitler, men fragmenter, man kunne købe, men vi har simpelthen trukket det tilbage, fordi det viste sig, at forlagene overhovedet er ikke så tekniske som vi gerne ville at de skulle være. Vi kan ikke stille et system til rådighed, hvis forlagene stadigvæk producerer deres indhold på en bestemt måde. Der er stort set intet forlag, der er teknisk avanceret nok til det. De producerer stadigvæk indhold som et eksemplar. De producerer ikke i xml men i andre formater. EPub er ikke et XML format; det er tæt på, men det er ikke produceret på en sådan måde, at vi kunne arbejde med det som database. Og der findes heller ikke en standard i denne forstand. Jeg har fuldstændig opgivet tanken om en national løsning hvor læringsindhold, akademiske udgivelser kunne komme ind og blive fragmenteret. Forlagene laver stadigvæk PDF fil. Det er stort. Vores kunder kunne ikke levere indhold hvis vi har lavede systemet.

### **Spotify til bøger**

Det er en "all you can eat"-model. Andre modeller arbejder med, at du køber lige præcis det indhold, du har brug for. Ved Spotify køber man abonnement. I musikbranchen tænker vi ikke længere på plader men på enkelte numre. I bogbranchen tænker man stadigvæk på bøger som hele værker. Forlagene kan allerede i dag sælge fragmenter af enkelte bøger. De skal bare udgive og prissætte enkelte kapitler via vores system. Men der er ikke ret mange, der er interesseret i det, fordi de ønsker at sælge hele bøger. Der er også nogle lavpraktiske ting bagved: Royalty beregning er baseret på et helt værk.

Ja, det er noget vi har talt om i mange år, og det kommer også til at ske på et tidspunkt, men jeg tror på, at læringsområdet vil andre ting, der overhaler det:

Universiteter vil købe licenser for at studerende og ansatte vil kunne få adgang til større mængder af indhold. Det er nemmere at gøre, fordi alt andet er enormt ressourcekrævende, og hele rettighedsstillingen er meget kompleks. Så det er nemmere hvis et universitet eller en hel nation frikøber licenser til deres studerende og ansatte, som får adgang til alt. Det er mere oplagt. Det kender vi fra USA i Princeton.

### Beskyttelsen af e-bøger

Det giver ingen mening. Problemet med hård beskyttelsen er, at forlagene generer slutbrugeren meget. For det andet kan det knækkes, og så har vi ikke en chance for at få viden om, hvem har gjort det. Det er et kæmpe problem. Og forlagene gør det imod vores råd. En bog kan kopieres af en kopimaskine uden problemer. Det er ikke e-bøger, der giver det største problem i denne sammenhæng, men kopimaskiner. Der er simpelthen nogen galt med udgangspunktet i tankegangen ved hård beskyttelsen. Forestil dig, at du sælger en papir bog, og du ved, at den bliver kopieret. Kunne du drømme om at lave alle mulige blokeringer for at beskytte bogen, så det er kun den person som har købt bogen som kan læse den? Det sker ikke. Men ved digitale bøger opfinder du stærkt problematiske systemer og gør det rigtigt besværligt for mennesker, der ikke kunne drømme om at snyde. Problemet er, at du sælger et produkt, som er svært og kompliceret at bruge. 25 % af kunder der køber en e-bog har problemer pga. DRM-beskyttelsen. Hvis du forestiller dig, at 25 % af dem, der køber papir bøger, kommer tilbage til boghandleren, fordi de ikke kan finde ud af åbne den, ville det skabe et ramaskrig. Der er simpelthen noget fundamentalt galt med tankegangen med DRM-beskyttelsen. Derudover kan en kopieringsbeskyttelse brydes. Stort set alle de piratkopier vi har i Danmark stammer fra eReolen.dk, fordi der er DRM-beskyttelse og det har været gratis, og det kan piraterne godt lide. De e-bøger, vi sælger med vandmærkebeskyttelsen, kan vi ikke finde frit tilgængeligt på nettet efterfølgende. De bliver ikke til piratkopier. Det kan godt ske, at de gør det, men de bliver ikke samlet sammen og offentliggjort, fordi der var nogen, der har købt dem, og de føler ejerskab over de bøger.

Vi har fravalgt at bruge en synlig beskyttelse, hvor der står køberens navn og evt. andre oplysninger på nogle eller alle sider af en e-bog. Vi sælger gennem forhandlere, så vi ved ikke, hvem kunden er. Det er også nemt at fjerne. For det tredje er min holdning at du generer. Igen: Hvis jeg er ude for at købe en papir bog og boghandleren stempler mit navn på siderne for at forhindre mig i at kopiere den i en kopimaskine, vil jeg følge mig intimideret og vil gå i vred. Vi vil ikke sælge e-bøger, der generer lovlydige mennesker. 95 % af vores kunder er lovlydige. Vi skal sørge for at disse 95 % ikke føler sig intimideret. De 5 %, der vil

stjæle, de vil gøre det uanset hvad vi gør, hvad vi stiller op. Man må acceptere piratkopiering. Jeg tror at forlagene har svært ved at forstå, at når de sælger en papir bog, så foregår der utrolig meget piratkopiering, i hvert fald i universitetsverden. Når man sælger en e-bog, så foregår der ligeså meget piratkopiering, men ikke nødvendigvis mere. Jeg ved, at Pernille hos Aalborg Universitetsforlag har eksperimenteret med nogle udgivelser, e-bøger, der ikke er lavet med DRM-beskyttelsen, men med vandmærker, og der var nogle fornuftige salgstal. Det handler også om at sætte prisen. Hvis prisen på den udgivelse du sælger er lav nok, så er der rigtig mange, der ikke gider piratkopiering. Hvor meget bøvl vil du gå igennem for at spare 30 kr? Hvis der er en bog på pensumlisten, hvor du skal læse 2 kapitler og bogen koster 700 kr, så inviterer du til piratkopiering. Det siger sig selv. Hvis du sælger de 2 kapitler for 35 kr, så vil du have rigtig mange, som gerne vil købe dem, og indtjening bliver højere ved at gøre det end at miste salget. Langt de fleste vil opføre sig ordentligt og betale for indholdet. Det viser sig også ved Spotify og Netflix; så lang tid prisen er fornuftigt, har vi ikke noget imod det. Og vi bliver ikke mistænkeliggjort hele tiden. At mistænkeliggøre kunden er helt forfærdeligt, jeg kan simpelthen ikke forstå, at forlagene kan finde på det, fordi i alle andre brancher hvis du mistænkeliggør dine kunder på forhånd, så gider de ikke handle ved dig. Det er ikke anderledes end i fysiske butikker; hvis der er for mange vagter, og de undersøger dine lommer, når du går ud af butikken, så gider du ikke komme igen. Jeg vil ikke mistænkeliggøres, når jeg er kunde. I Danmark har vi stor succes med vandmærket, men ude i verden er de fleste e-bøger DRM-beskyttede, og det er helt gak-gak. Der er ekstrem angst i branchen, som ikke har forstået spillereglerne i digitale medier, og tror at de kan beskytte sig imod piratkopiering.

### **Eksemplarbaseret licensmodel for udlån**

Forskellen mellem denne og eReolen er, at denne model er eksemplarbaseret og ereolen er klikbaseret. Det er et helt stort spørgsmål mellem biblioteker og forlag i Danmark i dag: skal udlån honoreres per klik uden begrænsning, dvs. at hvis 3000 personer samtidig ønsker at låne en bog, så skal de alle sammen have adgang til bogen samtidig. Eller skal det være eksemplarbaseret, dvs. biblioteker må indkøbe x antal eksemplar ligesom ved fysiske bøger, som har egenskaber som fysiske bøger, dvs. at et eksemplar kan udlånes kun én ad gangen. Denne eksemplarbaserede model vil begrænse bibliotekerne på den måde, at hvis de vil udlåne en bog til 3000 mennesker samtidig, så skal de indkøbe 3000 eksemplarer, som i vores model svarer til 12000 udlån samlet set i eksemplarens levetid. Denne model er etableret for at komme op med et alternativ til eReolen, som vi også driver den tekniske del af. Store forlag vil ikke acceptere eReolens

udspil og klikmodellen. Man kan ikke blive enige om forlængelsen af eReolen. Alle, der vil have en bog, kan få den samtidig, og det var ødelæggende for salg af de populære titler. Som læser har man to muligheder: Man kan købe bogen eller man kan låne den gratis fra eReolen. Den er det samme produkt, der er ikke nogen teknisk eller kvalitetsforskel (kun tidsbegrænsning på 4 uger ved lån). Vi kan ret tydeligt se i vores statistikker, at de bøger som er blevet meget lånt via eReolen, der svigtede salget sammenlignet med lignende titler fra andre forlag, der ikke var med på eReolen. Man var bekymret for, at man ville underminere markedet for e-bøger inden det var ved at komme i gang. Hvis forbrugeren vænner sig til, at alt er gratis på forhånd og der ingen begrænsninger er, så er det svært at tage penge for indholdet efterfølgende. Det ved vi fra andre steder; det er svært at tage pengene for noget, folk fik gratis på forhånd, medmindre man giver noget rigtig godt, som f.eks. Spotify. Forhandlingen ved eReolen gik i stå, fordi bibliotekerne ved eReolen og Forlæggerforeningen ikke kunne blive enige om den model, der ville lave en begrænsning. Forlagene vil have en model, hvor bibliotekerne opfører sig som i fysiske verden. Der er en grænse for hvor mange fysiske eksemplarer de køber, selvom der er enormt efterspurgte titler. Det ville biblioteker ikke være med til. Det er også naturstridigt i forhold til digitalt indhold. Vi lægger nogle kunstige begrænsninger, som vi kender fra den fysiske verden. Men det er nødvendigt for at få balance i det.

Jeg tror, at det indebærer, at der ikke vil være fysiske begrænsninger indenfor universitetsområdet. Det er udelukkende et spørgsmål om penge; hvis universiteterne vil betale for mere eller mindre ubegrænset adgang til e-bøger, så kan de gøre det ligesom Princeton og andre gør det. Det handler om penge; forlagene har en økonomi, der bygger på fysiske eksemplarer. Det har de stadigvæk, og det er meget svært at ændre forlagsøkonomien så hurtigt. Papir bøger står for en forretningsmodel med dens fysiske begrænsninger og muligheder. Vi har opbygget vores lovgivning omkring papir bøger. Du må helt lovligt sælge din papir bog. Ved køb af en e-bog – ligesom ved software – køber du licens. Du må ikke sælge e-bogen til tredje man. Hele forretningsmodellen og logikken ligger i papir bogen. Alle begrænsninger i biblioteksverden lå i eksemplarerne. Man kommer derned, måske er bogen udlånt, så skal man vente på den. Biblioteket kan vælge at købe flere eksemplarer, men det koster mange penge for dem, og de skal købe en masse lån på forhånd. E-bogens verden er noget helt andet. Jeg vil ikke sige at vi har fundet en løsning, men vi er i Danmark på folkebiblioteksområdet kommet længst i verden. Selvom vi ikke er enige, så har vi trods alt haft en enorm succes ved eReolen. Succesen var så stor, at forlagene har ønsket en anden model, men det vil eReolen ikke være med til. Så der er to modeller som mange biblioteker kommer til at afprøve, og jeg tror, at vi vil finde

en fælles model, som betyder at stort set alt dansk materiale vil kunne udlånes som e-bøger på folkebiblioteker. Jeg siger ikke forskningsbiblioteker; det er en helt anden forretning. Pernille kunne sagtens sørge for at Universitetsbiblioteket herved kunne have alt jeres indhold i morgen – hvis hun ville det. Jeg tror sådan set, at hun gerne vil. Aarhus Universitetsforlag vil i hvert fald meget gerne stille sit indhold til rådighed gratis, fordi deres forretningslogik er anderledes end de kommercielle forlag. De får mange penge for at producere indhold og formidle forskningsresultater. Sælger man noget, så gør det ikke noget. Men man er ikke afhængig af salgstal som sådan, fordi man får tilskud til udgivelsen, produktionsstøtte, osv. De kommercielle akademiske forlag (i Danmark har vi tre: Gyldendal akademisk, Akademisk Forlag, der ligger ved Lindhardt & Lindhof og Samfundslitteratur), de producerer lærebøger og akademisk litteratur der har en vis omsætning; de udgiver ikke forskningsrapporter. De er nødt til at være med til nogle ændringer. Universitetsforlagene er finansieret på en anden måde. Akademiske udgivelser er rigtig besværlige fremadrettet fordi der er et lille marked i Danmark. Men det går meget godt lige for tiden.

## **Erfaringer**

Vi har startet systemet på ebib.dk, som i virkeligheden er noget andet end vi aftalte. Vi starter i maj og der vil være 35-45 folkebiblioteker, der kommer på det. Vi starter også ebib.dk på den såkaldte Produktionshøjskole; i sommeren; fra d. 1. august vil der være adgang til noget relevant indhold. Det handler om lærer- og sygeplejerskeuddannelsen. Det bliver en anden aftale.

## **Streaming til online reader**

Vi har været i gang med dette i et år. Vi ville gerne have et alternativ til Adobe DRM til biblioteksbrug fordi det er kilden til piratkopiering. Paradoksalt nok, at bøger er DRM-beskyttede. Stort set alle piratkopier i Danmark af danske e-bøger kommer fra eReolen fordi de er DRM-beskyttede. Vores eget system her er simpelthen mere sikkert, og det er nemmere at bruge, fordi det foregår igennem en browser, og så har vi lavet nogle applikationer til ebib.dk, men som bruger skal du ikke forholde dig til noget, eller installere et program; du skal bare bruge det. Så brugen bliver nemmere og det bliver sværere at piratkopiere. Vi har ikke krypteret indholdet, men det er sværere at copy-paste, fordi det er en hjemmeside. Vi laver en e-bog om til en hjemmeside simpelthen. EPub formatet er en hjemmeside, der er pakket ned i en e-bog, og vi pakker e-bogen ud til en hjemmeside igen, som vi så formaterer om. Det, man vil kunne kopiere, det skal man være rigtig dygtig til at formatere om for at lave en ePub fil igen. Det er bestemt ikke umuligt at kopiere, men det er meget tidskrævende at lave en

ePub e-bog som er lækker at læse igen. Det kommer selvfølgelig til at ske, vi kan ikke forhindre dem. Men i modsætning til at downloade fra eReolen og knække Adobe DRM-beskyttelsen tager det et halvt minut. Her skal man bruge mange timer på det.

Mht. PDF-filer: At lave dem om til billedfiler som skal bruges via browseren vil vi bruge det samme princip som Google books. Vi har valgt at arbejde med PNG filer, dog kan det være at vi går til SVG formatet efterfølgende. PNG filer generelt er ikke særligt velegnet til rigtig meget. Den eneste grund til at vi accepterer dem er at nogle forlag ikke har noget alternativt. Ca. 20 % af vores e-bøger er PDF filer, dem laver vi om til PNG filer og streamer dem. Det fungerer nogenlunde, men det bliver aldrig optimalt. Formatet er ikke optimalt, det er trykformatet til at trykke på papir. I 2013 er der stadigvæk mange forlag, som ikke ved, hvad e-bøger er.

Primært er dette system til biblioteksbrug. Og så er det vores forhandlere, der tilbyder deres brugere, at de kan streame. Dvs. at du kan logge dig på Saxo og så vil du kunne se din konto og streame hvad du har købt. Hvad forhandlere vil gøre med det, må de selv finde ud af det; det kan være en meget lækker brugerflade, du kan læse dit indhold på tværs af platforme, du kan bruge iPaden den ene dag og telefonen den anden dag; det er jo et helt andet paradigme. Man kan downloade en fil og selv flytte den rundt, så hvem der vil bruge det, det ved jeg ikke. Det giver i hvert fald en anden type fleksibilitet. Vi fjerner ikke filleveringen men vi bruger den som supplement. Og det bliver den eneste måde vi leverer biblioteksindholdet på om 5 år. Der bliver ikke filer til biblioteksbrug om 5 år. E-bøger bliver købt, kunderne skal vælge mellem fil eller streaming, det ene vil ikke udelukke den anden. Vi vil så arbejde med abonnementstjenesten, hvor vi skal sikre, at kunden ikke får et eksemplar.

## Om andre planer

Der sker så mange ting i branchen, at vi kommer til at sætte nye ting i gang hele tiden. Vi vil sikkert arbejde med selvpublicering. Vi kommer også til at lave en reel print-on-demand tjeneste. Der findes masse af digitale trykløsninger, men vi tror, at vi er der eneste, der tilbyder en model, hvor man kan købe en bog ad gangen. Det er en model, vi lavede for 7-8 år siden og den trænger til fornyelse. Nu skal vi koble logistikken på. Behovet var mindre end vi oplevede for 7-8 år siden. Dengang var der en opfattelse af, at det ville være en revolution i forhold til bogkataloger. Når den sidste bog er solgt, så kan du have 100, der gerne vil købe bogen, men det kan de ikke, fordi forlaget ikke vil trykke den før det er sikker på, at der er 500, der vil købe den. Min opfattelse er, at det ville være en rigtig god økonomi at opsætte et print-on-demand system. Jeg tror, at

forlagene indtil videre har overset denne mulighed. Forlagene har så mange udfordringer, at det kan være svært at overskue de muligheder, der ligger i ny teknologi. Men det kan også være, at det er en dårlig forretning. Rigtig mange af forlagenes omkostninger ligger i logistikken, i administrationstjenesten, derfor kan det blive besværligt at indrette logistikken på grund af 100 genoptrykte bøger. Det kan være svært at håndtere royalty og regnskab til dette. Jeg er blevet opmærksom på efterfølgende, at selvom noget teknisk er en rigtig god idé, markedsmæssigt er en god idé, så er det ikke sikkert, at det er god en idé. Vores væsentligste opgave er at sørge for, at de barriere til de enkelte forlag for at bruge de nye distributionsplatforme bliver så lave som muligt. Vi kunne sagtens have sinket hastigheden på e-bøgerne i Danmark, vi kunne have valgt at gøre det mere besværligt at uploade en e-bog i vores system. Hvis vi havde taget 1000 kr. per e-bog som startgebyr, ville vi have et katalog på 3-4000 e-bøger. Nu har vi 10000. Hvis vi havde højere gebyrer hver gang vi solgte en e-bog... vi tager 5 %, i Sverige er det meget mere. Hvis vi havde insisteret på at vi ville producere e-bøgerne selv, fordi vi vil have en ensartet kvalitet, så ville vi også havde mistet mange kunder. Vi har sat barriererne så lavt som muligt og det er gratis. Vi accepterer rigtig meget. Der skal være valid ePub fil, og de juridiske forhold skal være i orden, men ellers tager vi stort set alt, og resten er op til det enkelte forlag; i forhold til kvalitet er det de samme som med papir bøger. Det har gjort, at vi har et kolossalt udbud på e-bøgerne sammenlignet med Norge og Sverige. I forhold til vores størrelse har vi et kæmpestort katalog, og det går enormt stærkt; på 3 år har vi fået 8000 nye titler i vores katalog. Og det har vi kun fået, fordi vi har lavet en forretningsmodel, hvor det har været enormt nemt at være med. Man kan også smide titler ud, som man ikke har solgt ret mange af. Vi har ikke nogen startomkostninger, det koster først noget, når noget bliver solgt.

## Selvpublicering

Publiceringsbilledet i USA har ændret sig radikalt i de sidste 5 år. Det gør det også i Danmark nu. Der er to lag af diskussion. Det ene: Er det godt for litteraturen at der er så mange som kan udgive. Nogle vil sige nej, fordi der er så mange krap i det, der kommer, der en ikke nogen. Og nogle siger ja, fordi det bliver tilgængeligt for offentligheden, og en ud af hundrede er rent faktisk fantastisk godt. Men sådan er det også i forlagsverden i dag. Så ligger noget økonomisk i den: 5 ud af 100 selvpublicister får en fornuftig indkomst. De kan ikke leve af det, men de får en indkomst. Resten sælger stort set ingenting. Det, der har gjort publicering så besværligt, at man skal forholde sig til så mange logistkmæssige ting. Det, vi vil arbejde med, er at når man sælger e-bøger i dag som et lille forlag, er det nemt, fordi man bare skal aflevere det, og så kommer

pengene en gang per måned. Hvis du vil lave papir bøger i dag, så skal du lave en aftale med distributører, du skal lave rabatsystem med boghandlere; det er virkeligt en kompleks størrelse. Det vil vi gøre ligeså nemt som at sælge e-bøger. Dvs. upload en trykfil, få et prøveeksemplar, betal startgebyr, fastsat en netto-pris, og så får du en check en gang om måneden. Det er ikke så nemt som med e-bøger, fordi ved papir bøger er der nogle ekstra produktionsomkostninger. De her produktionsomkostninger trækker vi fra den endelige pris. Lulu.com har en svær model. Selvpublicering er udbredt i USA efterhånden. Men det er altid sværere at arbejde med papir bøger i selvpubliceringssystemet. Men vi kommer til at gøre det fordi det er rigtig interessant.





## INTERVIEWSPØRGSMÅL, AARHUS UNIVERSITETSFORLAG

*“Aarhus Universitetsforlag er inde i en meget positiv udvikling. Salget er steget støt i såvel Danmark som udlandet i de senere år, og udgivelsestakten er øget til ca. 70 nye bøger pr. år.” (alle citater er Aarhus Universitetsforlags hjemmeside).*

- Hvordan er det muligt, når hele bogbranchen er i krise?

*“Forlaget beskæftiger i dag 12 fuldtidsansatte - redaktører og administrative medarbejdere. Desuden har tre deltidsansatte medarbejdere i forsendelsen deres daglige gang på forlaget.”*

- Hvordan har I opdelt opgaverne?

*“(…) derfor samarbejder vi eksternt med landets bedste grafikere, korrekturlæsere og bogtrykkere.”*

- Har I ikke overvejet at ansætte en grafiker, korrekturlæser eller stifte eget trykkeri?

- Hvorfor har I også har en afdeling i København?

*“Forlaget prioriterer med en ›indfødt‹ engelsk redaktør og distributører i både England og USA udgivelser på engelsk højt, men udgiver desuden bøger på fransk og tysk. Ud over til USA og England eksporterer forlaget fortrinsvis til Norge, Sverige, Finland, Holland og Tyskland.”*

- Hvor stort er markedet for de danske, engelske, franske og tyske bøger?
- Hvordan samarbejder I med de danske og udenlandske distributører?
- Udgiver I bøger (antologier) i blandet sprog, hvor de forskellige artikler er skrevet på forskellige sprog?

*“Forfattere er berettigede til 25 gratis eksemplarer af deres bog samt 5 eksemplarer af andet og følgende oplag. Forfattere til artikler i antologier er berettigede til 3 gratis eksemplarer, i lighed med redaktører af antologier.”*

- I hvor stort oplag udgiver I?

*“Forlaget deltager på bogmessen i Forum og den internationale bogmesse i Frankfurt samt lejlighedsvis på andre bogmesser.”*

- Det er dyrt at deltage i messerne. Kan det betale sig? Kan resultatet måles i salg af bøger?

*“Aarhus Universitetsforlag har siden januar 2013 været på Facebook.”*

- Hvad er overvejelserne bag dette?
- Hvorfor er det Facebook?
- Hvordan har I fået så mange (565 pt.) venner indenfor relativt kort tid?
- Hvor engagerede er jeres venner?
- Planlægger I også at oprette profil på andre sociale medier?

*“Vi præsenterer udvalgte bøger for især Samlerens Bogklub, men også for mere fagspecifikke bogklubber.”*

- Hvordan kom I i kontakt med Samlerens Bogklub? Hvordan går samarbejdet med dem?
- Hvilke andre, mere fagspecifikke bogklubber har I samarbejde med?
- Sælger I via automatiske kanaler som Dafolo, DBK eller NBC?

Man kan downloade Tænkepauser gratis som e- og lydbog.

- Hvad er tanken bag dette? Hvordan finansierer I det?

Tænkepauser er præsenteret i Fagbogklubben i DR's Læseklub.

<http://www.dr.dk/Nyheder/Kultur/Laeseclubber/Taenkepauser/Artikler/20120830102545.htm>

- Hvad får I ud af det?

*“Alle titler kan købes på Aarhus Universitetsforlags hjemmeside.”*

- Hvad synes I om at sælge bøger som forlag? Er det ikke problematisk at gøre det og være konkurrence til egne distributører?
- Sælger I mange bøger på denne måde i virkeligheden, eller er jeres hjemmeside “bare” et online katalog?

- Kender I jeres målgruppe?

*“Som noget helt unikt for danske webshops giver vi alle kunder en gratis e-bog med ved køb af en fysisk bog.”*

- Hvad er tanken bag dette? Kan det betale sig? Er der ikke en risiko for, at kunderne “låner” e-bøger videre til venner/bekendte?

- Er jeres e-bøger beskyttede? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvad synes I, er der overhovedet brug for beskyttelsen?



## INTERVIEW MED CARSTEN FENGER-GRØNDAHL, FORLAGSCHEF HOS AARHUS UNIVERSITETSFORLAG, RESUMÉ

24-04-2013

### Profil

Tidligere udgav vi meget forskningspublikationer. Vi har valgt at satse meget på forskningsformidling, og der er helt klart et publikum til det. Omsætningsmæssigt voksede det meget selv på formidlingsdelen. Der er ikke præcise tal på dem, og det er også svært at placere vores udgivelser entydigt i forskellige kasser. Men når man følger de enkelte udgivelser, så er det meget tydeligt og ikke overraskende, at forskningspublikationer har et yderst begrænset salg, fordi kunderne til forskning er en lille gruppe; forskere der interesserer sig for dette og så forskningsbibliotekerne, selv om der er forskningsbiblioteker over hele verden. Men indtægterne fra forskningsudgivelser er behersket. Der er et meget større kundegrundlag ved formidlet forskning. En stor del af indtægterne kommer fra forskningsformidling, og så fra pensumlitteratur, altså undervisningslitteratur fra universiteterne.

### Organisationsstruktur

Vi er 9 medarbejdere fast i huset. Opgaverne er opdelt ca. sådan, at der er 2 administrative medarbejdere, 1 der laver ledelse, 2 der laver marketing og 4 som redigerer. Men det er ikke fordelt helt klart, fordi både jeg som er forlagschef og direktøren Claes Hvidbak også har redaktionelle opgaver. I administrationen er der nogen, der laver marketing og andre administrative opgaver ved siden af.

Vi har ekstern korrekturlæser, grafiker, fotografer, osv. Vi har faktisk outsourcet alt, hvad man kan outsource. Vi har kun projektledelse, administration og ledelse tilbage. Vi havde på et tidspunkt en grafiker i huset. Da hun sagde op, valgte vi ikke at genansætte en grafiker, men vi har bestemt haft overvejelserne. At have eget trykkeri er slet ikke relevant, fordi en virksomhed skal være kæmpekæmpe stor for at have det, og det er vi ikke. Vi samarbejder med de bedste trykkerier. Der er ikke et eneste forlag i Danmark som har sit eget trykkeri. Gyldendal havde det for ca. 10 år siden, men ikke mere.

Mht. det grafiske arbejde, korrekturlæsning, fotoarbejde og andre ting er fleksibilitet rigtig-rigtig vigtigt, derfor har vi valgt at lægge dem ude af huset. Nogle gange er der rigtig meget at lave, andre gange er der ikke så meget at lave, derfor er folk udenfor huset hensigtsmæssigt.

Vi havde en afdeling i København indtil d. 1. marts, men vi har lukket den. Det var en ren økonomisk overvejelse. Vi er vokset meget, men vi har ikke en særlig god økonomi, så vi var nødt til at kigge på, hvordan vi kunne begrænse vores aktiviteter og vælge de rigtige aktiviteter for at skabe et mere sikkert økonomisk fundament fremover. Vi var faktisk 4 medarbejdere mere for 1 år siden end vi er i dag. Selv om omsætningen vokser betydeligt, så var vi nødt til at reducere antallet af medarbejdere. Vi fik en afdeling i København i forbindelse med Danmarks Pædagogiske Universitetsskole, der ligger i København og blev en del af Aarhus Universitet. De havde deres eget forlag, som vi overtog og oprettede vores afdeling i deres lokaler. Det var den praktiske side, men derudover havde vi en ambition om, at vi skulle have flere foder i Københavnsområdet også. Derover var der også rekrutteret forfattere. De to medarbejdere klarede deres opgaver rigtig fint, men det var en svær og mere langsigtet opgave end vi havde forestillet os, og vi har simpelthen ikke økonomi til at forsætte en investering der var nødvendigt for rigtigt at køre det. Det tager meget lang tid at starte forlaget op og starte ny afdelingen op.

### Udenlandsk marked

Vi udgiver næsten kun bøger på dansk og engelsk nu. Vi udgiver meget sjældent bøger på tysk og fransk, men det er rigtigt, at vi havde sådanne udgivelser. Bøger på engelsk er tiltænkt det internationale marked, og de primære kunder er forskningsbiblioteker alle steder i verden, og det er en pænt stort marked for os, primært i USA. USA er vores største marked udenfor Danmark og England er det næstestørste. Men det er forfærdeligt dyrt at sælge bøger i udlandet, fordi der er hård kamp om at gøre opmærksom på bøgerne, så man er nødt til at have en agent, en distributør, som bliver betalt for at præsentere bøgerne på de rigtige steder. Og så er der meget store transportomkostninger. Vores engelske udgivelsesserie er rigtig vigtig for os, fordi det er vigtigt, at vores forskningsudgivelser er tilgængelige i hele verden. Men salget er ikke særligt stort, derfor er denne type næsten altid fondstøttede. De er vigtige for os, men fylder ikke ret meget i vores økonomi. De fylder omkring 10 % af vores omsætning.

Vi har distributører i England og i USA. Vores amerikanske distributør tager sig også i en vis grad af andre steder i verden. Vi har et fint samarbejde og de er selvfølgelig vigtige distributører. Deres kontaktflade er konferencer og forskningsbiblioteker, osv. De er også rigtig dygtige til det humanistiske område, som klart fylder mest – vores engelsksprogede bøger er næsten udelukkede indenfor humaniora. Det er en forholdsvis lille distributør, vi har, men en nichedistributør, der passer til vores behov.

Vi udgiver ikke i blandet sprog, det eneste jeg kan komme i tanken om, var en

udgivelse med blandet nordiske sprog. Det er bestemt ikke almindeligt. Jeg kan ikke huske, at vi nogensinde har udgivet noget på dansk og engelsk.

## **Oplag**

Vi udgiver første oplag i mellem 400 og 4000 eksemplarer. Jeg tror, det mindste vi udgiver er 400 eksemplarer, og det er forskningslitteratur, der er henvendt til dedikerede forskere og forskningsbibliotekerne. De bøger, vi tror mest på, laver vi 4000 af fra starten. Vi benytter ikke ret meget digitalt tryk. Vi benytter dem stort set kun til genoptryk af bøger, som har et lille salg, men vi mener at det er forsvarligt med et lille oplag af digitalt tryk. Det første oplag laver vi som offset.

## **Bogmesse**

Det kan ikke betale sig. Vi deltager ikke i Bogmessen i Frankfurt længere, det har ikke en særlig funktion at have en stand dér. Vi går meget ud på Bogmessen i Forum, vi har en kæmpe-kæmpe stand sammen med Folkeuniversitetet i Aarhus, som vi bruger rigtig mange ressourcer på. Der er ingen tvivl om, at det på kort sigt ikke kan betale sig. Omkostningerne er så store, at man ikke tjener dem hjem. Spørgsmålet er, om det på lang sigt måske tjener sig hjem ved at man gør opmærksom på sig selv og bliver interessant for potentielle forfattere. Det tror jeg heller ikke ret meget på. Når vi har valgt at være så markante på stedet, så er det fordi det er en vigtig fællesskabsorienteret begivenhed at være på Bogforum, at være flot til stedet. Det er også vigtigt at markere os i forhold til forfattere og boghandlere, som kender os som et forlag som ikke bare snærer os som forskningspublicerende forlag, men et forlag med nogle bredere ting. Og som det sidste, så er det rigtig vigtigt fordi det er en rigtig god mulighed at promovere universitetet og universitetets forskning.

## **Samarbejde med Folkeuniversitetet**

Vi har et rigtig fint samarbejde med Folkeuniversitetet i Aarhus. Vi opfatter det på den måde at Folkeuniversitetet og Forlaget er meget parallelle organisationer. Organisationer, som er uafhængige af Universitetet, men har en meget tæt tilknytning til Universitetet. Vi skal formidle forskning i forskellige former; Folkeuniversitetet formidler primært mundtligt, og vi gør det skriftligt. Så på den måde er der en klar arbejdsdeling mellem os. Vi samarbejder om Bogmessen i Forum, vi samarbejder om noget der kaldes "Bogen i tale" (<http://fuau.dk/main.aspx?pagetype=51&id=35>), hvor vi udbyder foredragsrækker, hvor man får bogen med. Altså som udgangspunkt er vores bøger lavet til foredragsrækker, hvor man melder sig til, så får man bogen udleveret, så der mødes det mundtlige og det skriftlige. Og det samme tænker jeg om Bogforum; det er så oplagt

at arbejde sammen fordi udgangspunktet er bøger, men folk kommer for at se og møde forfatteren, så vi har en meget stor stand der med masse af arrangementer. Det passer sammen; den mundtlige og den skriftlige formidling er det samme sted. Vi støtter hinanden i forhold til vores formidlingsprojekter og giver idéer til hvem der kunne laves en foredragsrække med, som vi udgiver bøger med.

## Facebook

Vi har ikke været på FB før omkring årsskiftet 2012/2013; vi har været på FB i 4 måneder. Jeg har en filosofi om, at de ting vi gør, skal gøres godt. Der har været snak i mange omgange om, at vi skulle lave en FB side fordi sådan én har alle de andre. Jeg har også været tæt på at sige ja til det, fordi det var forventet fra mange steder. Men jeg var meget tilbageholdende med dette, fordi jeg synes, at man skulle have en plan for det og en idé med det. Hvis vi skulle være på FB, skulle der også være en aktivitet; det skal ikke være bare for at tilfredsstille nogle forventninger. Og det var så heldigt at vi har en studentermedhjælper, som har en opgave om sociale medier og gerne ville engagere sig i at tænke over, hvordan vi kunne gøre dette som den virksomhed som vi er. Grunden til at vi har valgt FB frem for andre sociale medier er at vores studentermedhjælper og andre på universitetet, som vi snakkede med, siger at der er en gruppe, vi gerne vil få fat i. Ud over at vi lægger forskellige informationer vi synes det er interessant at få ud, har vi lavet nogle helt konkrete aktiviteter, tilbud, man kun fik informationer om, hvis man så os på FB. Vi har en plan om, hvad der skal ske på FB, men vi har ikke plan om andre sociale medier.

## Bogklubber

Et samarbejde med en bogklub er baseret på kyniske økonomiske overvejelser fra begge sider. Det er afgørende at lave nogle bøger, som er interessante for bogklubmedlemmer. Hvis man ikke har det, kan man ikke sælge en bog til Samlerens Bogklub. Hvis man evner at lave noget, som er tilstrækkelig interessant, så kan man ende der, hvor man har en bog, som Samlerens Bogklub næsten er nødt til at få fat i, fordi medlemmer har en forventning om at de kunne få den. Jeg ved ikke helt om det lykkedes at producere bøger, som lige fremhæver denne karakter, men det er bare afgørende at lave noget, som medlemmerne efterspørger. Som sagt, kan man selvfølgelig også gøre ting på forskellige måder, så vi har et helt fint samarbejde med Samlerens Bogklub og Gyldendals Bogklub. Jeg tror at det spiller en rolle, at bøgerne får gode anmeldelser; det er helt afgørende for medlemmerne i Samlerens Bogklub. Vi har også været privilegeret af at mange vores bøger fik fine anmeldelser. Vi sælger via NBC, næsten alle titler ligger på NBC og vi distribuerer derfra for boghandlere.

## Tænkepauser

Tænkepauser er et meget stort projekt for Forlaget. Det er nogle meget små bøger, der udkommer på 60 sider én gang om måneden. De kunne læses af rigtig mange. Det er rigtigt, at samarbejdet med Danmarks Radio er en del af pakken. Danmarks Radio samarbejder med læseklubberne og i den sammenhæng også med landets biblioteker, som arrangerer foredrag med forfattere for bibliotekers brugere. Jyllands-Posten bringer uddrag af bøgerne. Hele dette projekt har været en stor succes for Forlaget. Lige nu ligger Tænkepause som nummer 1, 2, 4, 5 og 8 på bestsellerlisten for faglitteratur hos boghandlerne. Jeg kan ikke rigtig gennemskue sammenhængen med dette projekt med Danmarks Radio, men vi er i hvert fald rigtig glade for at Danmarks Radios dramaafdeling producerer lydbøger af bøgerne, som vi køber og kan lægge ud på vores hjemmeside. Dette projekt er finansieret af Universitetet. Vi har et fornuftigt stort salg af de fysiske bøger i boghandlere, men det er meget billige bøger, og der er et gigantisk redaktionelt arbejde med bøgerne, som slet ikke ville kunne hænge sammen uden Universitetets økonomiske opbakning. Det er Universitetets formidlingsprojekt, som vi sælger videre, kan man sige.

## Hjemmeside

Det danske bogmarked er blevet liberaliseret i de senere år, Mit indtryk er, at alle har vænnet sig til denne liberalisering, så man kan købe og sælge bøger til priser man har lyst til, og der er ikke længere nogle boghandlere, som protesterer over at de enkelte forlag sælger bøgerne billigere eller at store internationale boghandlere kan sælge bøger til deres egen pris. Vi har valgt at ikke sælge bøger under boghandlers pris, men vi har nogle andre ordninger. Vores salg er vokset ganske godt. Vi fik en ny hjemmeside for lidt over et år siden, og vi laver en anden prisstruktur for at gøre det attraktivt for folk at købe bøger på vores egen hjemmeside. Vi har investeret mange penge på hjemmesiden, vi har satset på nogle flere nyhedsbreve og vi har lavet vores FB side. Alt det til sammen betyder, at vi har et langt-langt større salg i forhold til hvad vi havde tidligere. Nu begynder det at betyde noget i vores samlede økonomi, men et stort salg foregår igennem andre kanaler; via boghandlere og forskellige organisationer. Jeg vil tro at vores hjemmeside salg i år kommer til at udgøre ca. 7-8 % af vores samlede omsætning.

## Gratis e-bog ved køb af en fysisk bog via hjemmesiden

Der er 2 synspunkter bag dette princip. Det ene er, at vi vil lokke folk ind på vores hjemmeside for at købe bøger i stedet for hos boghandleren på en anden måde end at give dem en lavere pris. Man får noget ekstra for pengene. Vi har

også en mere idealistisk eller faglig begrundelse for det, specielt når det gælder faglitteratur. Så er der efter vores opfattelse en point i at have begge medier til rådighed. Der er søgemuligheder i e-bogen som den fysiske bog ikke har, jeg mener at det kan være vigtigt, når man er i gang med et forskningsprojekt eller man skal skrive opgave på universitetet. Samtidig mener jeg at den fysiske bog stadigvæk har nogle fordele: man kan tage den i seng eller ude i solen, man kan skrive i bogen. Vi mener principielt at det er den rigtige løsning at have adgang til begge to.

## Beskyttelse

Vi har haft hård beskyttelse på vores bøger, og vi er gået fra den til en blød beskyttelse. Adobes beskyttelse var imod kopiering og videresendelse. Der var forskellige problemer med det; når man skiftede computeren, mistede man hele kataloget af sine bøger, osv. Den generelle tendens over hele verden er, at det ikke kunne lade sig gøre med denne type løsning. Nu har vi en sikring, hvor der er blevet lagt en skjult unik kode ind i e-bogen; digital vandmærke. I mine øjne har det en symbolsk karakter, fordi det er baseret på, at folk respekterer, at der findes en copyright på materialet og at folk ikke snyder. Dette vandmærke bliver alle-allehøjst brugt hvis en eller anden bog bliver lagt ud i en fildelingstjeneste og nogle begynder at tjene mange penge på. Men vi ville aldrig nogensinde kunne finde ud af, hvis en bog bliver spredt ud til et hold på universitetet. Så vi må satse på moral og selvjustits. Jeg synes, at det er et kæmpe problem, og jeg har ikke nogen løsning på det. Jeg er nervøs for, at vi en dag konstaterer en udbredt opfattelse af at det er fuldstændig i orden at kopiere e-bøger som man vil. Det giver et kæmpe problem for forretningsgrundlaget for forlagene. Vi lever jo af at vi arbejder med at lave produkter som vi kan sælge til nogle folk. Hvis vi ikke kan det, kan vi ikke længere være forlag.

Jeg synes ikke at e-bøgerne er dyre, men der er en stor udfordring i at få skabt en bevidsthed om, at der er lagt det samme arbejde i e-bog som i en papirbog, og så i virkeligheden er det ret billigt at trykke bøger. Når man laver bøger i begrænset oplag som vi gør, så ligger den største del af omkostningerne i det redaktionelle, grafiske arbejde, osv., og ikke så meget i den fysiske produktion. Hvis vi skal skabe økonomi i vores udgivelser, så skal e-bøgerne koste nogenlunde det samme som papir bøger. Det er lidt svært at forklare i en verden hvor der er så meget informationer som er gratis tilgængeligt. Vi er et sjovt forlag som ikke er sat i verden for at tjene penge, men for at formidle viden. Vi er selvfølgelig nødt til at kigge på økonomien, men meningen er at formidle viden. Jeg vil jo ønske mig at både fysiske og e-bøger var gratis eller meget billige. Men logikken med det er, at investeringer ligger i den fysiske produktion.



## Fremtiden

På den ene side mener jeg at bogen og forlagene i den traditionelle form er under pres, og det bliver rigtig svært at opretholde den virkelighed vi kender. Informationen er gratis og de elektroniske overtager de fysiske, så det er svært at tro på, at man kan blive ved med at have et forlag som man kender det. På den anden side er der rationelle vidensformidling, og jeg kan ikke forestille mig noget andet end at der bliver mere og mere brug for den viden, der bliver produceret på Universitetet. Den bliver spredt til befolkningen og bliver tilgængelig. Hvis man løfter sig lidt over den bogverden som vi kender, og kigger på det bagvedliggende; at det handler om viden og formidling, det handler måske om underholdning, så synes jeg at forlagene har en gylden fremtid. Det er et spørgsmål om at træffe de rigtige beslutninger om hvordan det skal gøres og hvordan forretningsmodellen skal være, hvad er det rigtige format, osv. Det er super svært fordi der sker så meget hele tiden. Men jeg tror at Forlaget har det fint; det har udviklet sig og ekspanderer om 5 år, men hvordan vekslingen er mellem de fysiske bøger og lydbøger og elektroniske udgaver eller sites på nettet, som jeg slet ikke synes er en e-bog i den forstand vi kender lige nu – det er meget svært at vide, synes jeg. Og hvordan det skal finansieres... Men der er brug for nogen som os, ingen tvivl om det.

## BUSINESS MODEL CANVAS, AAUF





