

# Unia Europejska, Polska i nowe media

Krzysztof Łączyński

Obserwatorom rozwoju nowych elektronicznych technologii wydawniczych w Polsce umyka – jak się wydaje – fakt, że wiele ogromnie ważkich inicjatyw w tej dziedzinie rodzi się w kręgu Komisji Europejskiej (ściślej – w jej XIII Dyrektoriacie Generalnym). Politycy i eksperci z tego kręgu już kilka lat temu zdali sobie sprawę z potrzeb powstającego społeczeństwa informacyjnego i podjęli cały szereg działań i programów służących rozwojowi tej nowej formy cywilizacyjnej w krajach Unii.

Punktem wyjścia był słynny raport *Bangemanna* z roku 1994. Po nim nastąpiły konkretne decyzje polityczne, organizacyjne i finansowe mające na celu stymulowanie rozwoju technik, umiejętności, uwarunkowań prawnych, a także pobudzanie społecznego zainteresowania tą doniosłą kwestią. Wszystko ma sprzyjać tworzeniu się w krajach 15-ki zrębów społeczeństwa informacyjnego XXI wieku.

Skutki owych działań będą w ogromnej mierze decydować o warunkach, w jakich prawdopodobnie wkrótce działać będą także polscy wydawcy, webmasterzy, pracownicy reklamy itd. Rzecz należy więc uważnie śledzić już dziś, by nie okazało się jutro, że pociąg dawno odjechał, a polski przemysł wydawniczy utracił szanse rozwoju.

Tymczasem w kraju nie widać instytucji zdolnej choćby tylko do tego, by kompetentnie i szeroko informować opinię środowiska wydawców o głębokim sensie działań wdrażanych przez Komisję Europejską. Tym bardziej nie należy oczekiwać szerszej dyskusji i poszukiwań programowych w dziedzinie, która naszym politykom i intelektualistom wydaje się księżycowa. Toteż rolę brakującego obserwatorium, a z czasem może i laboratorium, przyjmuje na siebie samowzwanco zespół *Nowych Mediów*.

Będziemy stale informować o podejmowanych w Brukseli projektach, zastanawiać się nad ich konsekwencjami dla Polski, szukać w kraju partnerów do dyskusji nad przyszłością polskich wydawnictw elektronicznych w zintegrowanej Europie.

Płaszczyzną unijnych działań w interesującej nas sferze jest obecnie program Info 2000. Zainaugurowany w roku 1996, ma trwać do 1999. Właśnie teraz, wiosną 1998 roku, znajduje się w swej fazie kulminacyjnej.

Program został uruchomiony w maju 1996 decyzją Rady Unii (*Council Decision*). Przyznano mu budżet w wysokości 65 mln ECU, a administrację powierzono XIII Dyrektoriowi Generalnemu. Powołano też specjalne biuro (*Central Office*) w siedzibie sekcji E Dyrektoriatu w Luksemburgu. Kompletny zestaw informacji o pracach biura i całym programie jest – oczywiście – dostępny w Internecie, na serwerze Echo (<http://www2.echo.lu/info2000/infohome.html>).

Jak każdy program działań każdej biurokracji Info2000 nie może wprawdzie zastąpić indywidualnej

inicjatywy i twórczości, ale trzeba przyznać, że jest bardzo rozsądnym zestawem działań mających na celu tworzenie dogodnych warunków rozwoju dla całego przemysłu multimedialnego w krajach Unii. Dla obserwatora z Polski jest to wszystko tym ciekawsze, że, pomijając już konkretne konsekwencje dla polskich firm czy polskich informatyków, stanowi wspaniały przykład, jak unijna biurokracja skutecznie wspomaga rozwój całych gałęzi przemysłu – bez państwowych inwestycji, dotacji, ulg itp. Firmom, placówkom naukowym i innym podmiotom oferuje się np. uczestnictwo w konkursach projektów, które mogą liczyć na uzyskanie ze wspomnianego wyżej budżetu częściowego wsparcia finansowego. Program oferuje ponadto pewne usługi dodatkowe: ułatwienia w wymianie doświadczeń pomiędzy zainteresowanymi, organizację konferencji, opracowywanie raportów o charakterze analityczno-prognostycznym itp.

Taki właśnie raport: *Strategia rozwoju europejskiego przemysłu wydawniczego do roku 2000*, zlecono do opracowania niemieckiemu oddziałowi Andersen Consulting na samym początku realizacji programu Info 2000. (Wybrane tezy tego raportu przytaczamy niżej). Jego publikacja (w październiku 1996) dała początek krokom bardziej już konkretnym, planowanym w oparciu o wynikające z raportu wnioski. Z początkiem roku 1997 rozpoczęto procedurę wylaniania projektów zasługujących na finansowe wsparcie. Pod koniec tegoż roku przeszła ona w fazę implementacji. Powinno to wkrótce przynieść konkretne efekty w postaci zrealizowania 29 projektów wydawniczych, zasilonych kwotą 10, 7 mln ECU. Ich szczegółowe przestudiowanie już teraz warto polecić tym wydawcom polskim, którzy chcą wejść w europejski obieg i wziąć udział w następnych konkursach podobnego typu. Rozmach, z jakim Komisja Europejska potraktowała wspieranie europejskiego przemysłu publikacji elektronicznych, pozwala sądzić, że będzie ich jeszcze немало.

By dobrze zrozumieć stosowane przy tym kryteria, trzeba przyrzeć się samym podstawom unijnego myślenia o perspektywach rozwoju przemysłu w Europie. Tkwią one w tezach wspomnianego raportu Bangemanna z roku 1994 i mają charakter raczej socjologiczny niż technologiczny. Chodzi mianowicie o obserwację, że o ile na polu technologii wydawniczych Europa nie ma raczej szans konkurować ze Stanami Zjednoczonymi, o tyle siłą europejskiego przemysłu wydawniczego są (mogą być) zasoby informacyjne. Dlatego właśnie na eksploatację tych zasobów kładzie się w programie Info 2000 nacisk główny. Celem programu jest wspieranie tworzenia atrakcyjnych wydawnictw multimedialnych o szczególnej tematyce. Promuje się prezentację dziedzictwa kulturowego, informacji geograficznych, informacji użytecznych dla biznesu (zwłaszcza małego i średniego), treści edukacyjne,

naukowe (z naciskiem np. na medycynę) oraz adaptację nowych technik wydawniczych do szerokiego udostępniania informacji publicznej (rządowej i samorządowej). Jest to zatem tyleż polityka przemysłowa, co i – kulturalna.

Dalsze sprecyzowanie powyższych założeń przyniósł wspomniany już raport perspektywiczny Andersen Consulting. Przewiduje on m.in., że właśnie taki kierunek rozwoju wydawnictw elektronicznych w Europie jest najbardziej pożądany ze względu na dynamikę tworzenia nowych miejsc pracy i inne konsekwencje ogólnospołeczne. Widać tu swoisty styl myślenia o problematyce multimediów: nie w kategoriach technicznych nowinek, ale szerokiego planu tworzenia nowoczesnej cywilizacji informacyjnej w konkretnych warunkach gospodarek państw Unii.

Jakże odmienne jest myślenie o tym samym sektorze przemysłowym w Stanach! Ale to inna historia.

Wracając do programu Info 2000, warto wymienić choćby kilka projektów skierowanych do realizacji. Trzeba przy tym dobrze rozumieć, że wypromował je nie sam rynek, ale komisje rzeczoznawców, kierujące się naszkicowanymi wyżej ideami.

Dlatego np., wymieniany często na miejscu pierwszym, projekt *Champolion* dotyczy elektronicznego udostępnienia zasobów sztuki egipskiej z europejskich muzeów. (Nawiasem mówiąc biurokracja europejska posiada niezwykle talent onomastyczny, dzięki czemu każdy z europańskich projektów otrzymuje charakterystyczną nazwę-kryptonim.)

Być może, nie będzie on rozechwytywany przez klientów kupujących publikacje CD-ROM-owe czy masowo odbierany w Internecie, ale nie o to tu przecież chodzi. Urzędnicy z Luksemburga zainwestowali unijne pieniądze w perspektywiczne korzyści związane z zastosowaniem nowych technologii, w przyzwyczajanie środowisk muzealnych do stosowania nowego medium, w pokazanie pewnego wzoru.

Pozostałe implementowane projekty to m.in.: *Wojna 1648 w Europie*, *Obozy koncentracyjne – hitlerowskie dziedzictwo w Europie*, tworzenie serwisów dla tzw. *Nowej Generacji*, *Katalog maszyn dla przemysłu spożywczego*, a także *Dzika Północ* – serwis informacyjny dla wypraw po krajach nordyckich, *Multimedialna wielojęzyczna encyklopedia ekologiczna* i szereg innych. Pełna lista dostępna jest na serwerze Echo w kilku wersjach językowych.

Projekty są – jak już z przykładowego wyliczenia wiadać – bardzo różne. Podzielono je na 4 kategorie, szczególnie – zdaniem komisji – warte zainteresowania w warunkach europejskich: publikacje dotyczące dziedzictwa kulturowego, usługi i serwisy dla biznesu (z akcentem na firmy małe i średnie), publikacje geograficzne oraz publikacje naukowo-techniczno-medyczne. Warto tu sobie uświadomić, że kryteria wyodrębnienia wyliczonych kategorii mają charakter przede wszystkim rynkowy. Z analiz wynika, że w takich właśnie kategoriach można liczyć na rynkowy sukces, a zatem to one zasługują na finansowe wsparcie groszem publicznym. W całym bowiem programie chodzi o tworzenie wektorów rozwoju rynku w warunkach globalnej rywalizacji.

Uważamy, że najwyższa już pora, by i polskie środowiska wydawnicze stanęły do takiej rywalizacji na gruncie ogólnoeuropejskim, oraz aby Rząd Rzeczypospolitej wziął pod uwagę potrzeby i możliwości polskich wydawców elektronicznych w ramach działań dostosowawczych w perspektywie wejścia Polski do Unii Europejskiej.

## Strategia rozwoju europejskiego przemysłu wydawniczego do roku 2000. Wybrane tezy z raportu opracowanego przez Andersen Consulting dla programu Info 2000

**Zalecenia dla Komisji Europejskiej i państw członkowskich**  
**Konkurencyjność europejskich publikacji elektronicznych wymaga lepiej zintegrowanej polityki w zakresie mediów i telekomunikacji.**

Powinnością rządów narodowych jest stworzenie – poprzez odpowiednie regulacje – korzystnych ram rozwoju publikacji elektronicznych (EP). Rządy winny więc wspierać dostęp obywateli do infrastruktury technicznej i inicjować programy tworzenia nowych treści z zakresu edukacji, szkolnictwa zawodowego oraz dziedzictwa kulturowego.

Komisja Europejska powinna koordynować nowe regulacje przez formułowanie odpowiednich wytycznych. Powinna również zainicjować stworzenie całościowej platformy realizacji szczególnie wartościowych treści, biorąc pod uwagę prawo autorskie, system płatności, wykonawstwo, a także samo wzbogacanie treści o elementy multimedialne.

Mogłoby to pomóc w pokonaniu przepaści innowacyjnej dzielącej Europę od USA oraz stworzyć znaczące możliwości zatrudnienia. Komisja Europejska mogłaby ułatwić łączenie się przedsiębiorców w celu realizacji takich inicjatyw.

### Przewidywany rozwój sektora

**Udział publikacji elektronicznych w rynku wydawniczym roku 2002 będzie wahać się w granicach 5% – 20%. Jego wartość wyniesie od 8,8 do 12,4 biliona ECU, zależnie od rodzajów publikacji i reakcji rynku.**

Ocena wielkości przyszłego rynku jest niezwykle trudna – a nawet niemożliwa – jeśli brać pod uwagę wiele potencjalnych dróg rozwoju i nieprzewidywalne często reakcje konsumentów. Wyważona ocena musi się zatem opierać zarówno na najlepszym, jak i najgorszym z przewidywanych scenariuszy wzrostu rynku różnego rodzaju publikacji elektronicznych.

### Wpływ na zatrudnienie

**W rezultacie coraz większego udziału w gospodarce, rynek publikacji elektronicznych stanie się w przyszłości ważnym rynkiem pracy.**

Oczekuje się, że w ciągu najbliższych 10 lat w 15 krajach członkowskich Unii Europejskiej powstanie około miliona nowych miejsc pracy związanych z multimediami. Najszybciej może wzrosnąć zapotrzebowanie na

autorów i programistów (o 95% do 2005 r.). Średniej wielkości regionalne gazety utrzymujące serwisy on-line będą zatrudniać od 3 do 20 dodatkowych osób (zależnie od skali serwisu).

#### ***Kluczową rolę może odegrać edytorskie „know how”***

**Na przeszkodzie wzrastającemu uczestnictwu we wspólnocie on-line stoją trudności w dostępie do poszukiwanych treści.**

Doświadczenie, jakim dysponują wydawcy w tworzeniu wspólnot zainteresowań, w trafiaaniu do publiczności przez tworzenie treści odpowiednich do jej oczekiwań oraz w promowaniu własnej marki, daje im przewagę nad innymi dostawcami treści (*content providerami*). Jeśli to doświadczenie nie zostanie wykorzystane w Sieci, zacznie narastać informacyjny chaos i dezorientacja, ograniczające rozwój Internetu i jego rolę w przyszłym społeczeństwie informacyjnym.

***Powinnością wydawców jest skoncentrowanie się na odbiorcach nowego rodzaju***

**Wydawcy muszą przenieść główny ciężar działalności z produkcji na taką obsługę klientów, jaka wynika z nowych form czytelnictwa stworzonych przez publikacje elektroniczne.**

Różne interesy, potrzeby i style życia znajdują wyraz w nowych wspólnotach. Nowe grupy publiczności powstają z osób kontaktujących się z sobą on-line. Dotychczas wydawcy upatrywali swoją rolę w utrwalaniu, a następnie dystrybuowaniu, treści na tradycyjnie ustalonych warunkach. W przyszłości będą musieli skoncentrować się na zintegrowaniu treści z samą usługą publikacji, na tworzeniu treści na zamówienie, na pośrednictwie w dostarczaniu informacji i obsłudze transakcji „detalicznych”. Publikacje elektroniczne staną się atrakcyjniejsze od drukowanych dzięki niższej cenie i krótszemu czasowi dostępu. Oznacza to, że zaoferują lepszą informację przy mniejszym wysiłku jej uzyskania. Zwłaszcza w przypadku produktów rozrywkowych odbiorcy zaczną oczekiwać treści po niższych cenach i łatwiej dostępnych.

***Znaczenie interaktywnej publiczności dla reklamodawców***

**Aby wejść w sektor rynku ogłoszeń zmonopolizowany przez telewizję, wydawcy tworzą elektroniczne wspólnoty zainteresowań, które dają im sposobność szczególnego kontaktu z odbiorcami. Dzięki temu uzyskują wyższy dochód z reklam i korzystniejsze prowizje.**

Zamiast uprawiania kanibalizmu na tradycyjnym rynku, wydawcy powinni przyjąć strategię ataku na pozycje mass mediów elektronicznych. Telewizja cyfrowa może wprawdzie dać odbiorcom do wyboru wiele wyspecjalizowanych kanałów, ale nie jest w stanie zaoferować tych wartości, które dają elektroniczne publikacje. Ograniczają ją względy ekonomiczne, masowość rynku, a przede wszystkim – brak interaktywności. Jeśli wydawcy elektroniczni zdołają skupić wokół siebie kręgi publiczności on-line o dużej atrakcyjności dla reklamodawców, zaczną stopniowo powiększać swój udział w rynku reklam kosztem telewizji.

***Przyszłe dochody zależne od rodzaju publiczności***

**Wartościowe serwisy profesjonalne i specjalizowane będą opłacane przez subskrybentów, serwisy rozrywkowe natomiast będą finansowane z ukierunkowanych reklam i z prowizji.**

Panuje zgodny pogląd, że odbiorcy publikacji elektronicznych nie będą chcieli płacić za podstawowe treści, takie jak: doniesienia agencyjne, nowości list dyskusyjnych czy ogłoszenia drobne. Większość serwisów na masowym rynku będzie finansowana z reklam.

Oczekuje się, że drugim ważnym źródłem dochodów staną się prowizje z transakcji zawieranych on-line. Na masowym rynku prenumerata odegra mniejszą rolę, chociaż wysokiej jakości serwisy specjalistyczne i profesjonalne będą finansowały się z prenumerat i staną się mniej zależne od reklamodawców.

***Konkurencja ze strony reklamodawców***

**W publikacjach elektronicznych stopniowo zatrze się różnica między suwerenną treścią a reklamą. Wydawcy będą prześcigani przez reklamodawców zwracających się bezpośrednio do swoich klientów.**

Wydawcy powinni być przygotowani na zagrożenia dla merytorycznych publikacji w Internecie, gdyż ich odbiorcy zdolni są zaakceptować atrakcyjną i informatywną reklamę, jako właściwą treść przekazu. Wydawcy mogą się tu natknąć wprost na konkurencję ze strony dotychczasowych klientów (ogłoszeniodawców). Aby temu zapobiec, powinni skoncentrować się na rozwijaniu swoich tradycyjnych zdolności służenia grupom zainteresowań i tworzyć wysokiej jakości treści merytoryczne.

***Technologiczne wyzwanie dla wydawców***

**Wydawcy elektroniczni zyskają przewagę nad konkurencją, o ile wcześniej zdołają wytworzyć w klientach rynkową lojalność.**

Odpowiednio wczesne zaangażowanie się w nowe technologie może mieć duże znaczenie strategiczne. Ze względu na ogromny zakres inwestycji, jakich wymagają serwisy typu np.: „video na żądanie”, naziemna infrastruktura szerokopasmowa nie będzie szerzej dostępna przed rokiem 2005 – z wyjątkiem może kilku rejonów miejskich. W przekazie zindywidualizowanych treści i usług wydawcy muszą się więc posłużyć kombinacją systemów scentralizowanych i sieciowych, także Internetem.

Korzyść z wczesnego zaangażowania się w nowe technologie będzie wynikać nie tylko ze zmniejszenia kosztów operacyjnych, ale także z wyprzedzenia konkurencji dzięki wytworzeniu w klientach przywiązania do marki oraz dzięki oswojeniu ich z wyrafinowanymi technologiami, które są niezbędne do odbioru zaawansowanych publikacji elektronicznych.

Elektroniczne edytorstwo stanie się wkrótce, być może za 5 – 8 lat, strategiczną kwestią ekonomicznego przetrwania wydawnictw. Ci, którzy nie podejmą tego wyzwania, mogą stracić możliwości dalszego rozwoju.

(przekład TW)



# Interesy branży

**N**a rynku nowych mediów działa wiele podmiotów. Są wśród nich wydawcy multimediów, dostawcy zasobów do serwisów on-line, firmy teleinformatyczne, dystrybutorzy i *providerzy* Internetu. Jak każdy rynek, tak i ten jest obszarem konkurencji, w niektórych sektorach nawet bardzo ostrej. Mimo to istnieje cały zespół spraw, które łączą wszystkie działające na tym rynku firmy – wspólne interesy branży. Dziś jeszcze nie są one wyraźnie artykułowane. Polskie firmy nowomediálne, inaczej niż w innych krajach, nie mają swojej instytucjonalnej reprezentacji, która byłaby rzecznikiem ich branżowych interesów. Wprawdzie Polska Izba Książki zapowiedziała utworzenie (reaktywowanie) sekcji multimedialnej, ale program działań w tym zakresie nie jest jeszcze znany.

Wydaje się, że warto byłoby rozpocząć dyskusję na ten temat.

Powinniśmy zacząć od zdefiniowania interesów branżowych, ustalenia listy „spraw do załatwienia”, która mogłaby być podstawą dalszych rozstrzygnięć o formie instytucjonalnej reprezentacji.

Z takim właśnie zamysłem przedkładamy do dyskusji listę najważniejszych, problemów, jakie, naszym zdaniem, stają dziś przed branżą nowomediálną w Polsce, mając nadzieję, że zostaną one w dyskusji rozwinięte i sprecyzowane.

Wspólne interesy branży można rozpatrywać na kilku płaszczyznach, w krótko- i długoterminowej perspektywie.

Najbardziej oczywiste są **interesy doraźne**, ekonomiczne. Tu na czoło wysuwa się, wielokrotnie już zresztą podnoszona, kwestia stawki VAT na publikacje elektroniczne. Nie ma konsekwentnych regulacji w tej dziedzinie. Pojęcia takie, jak „publikacja”, „program”, „usługa informacyjna”, nie są wyraźnie przez Ministerstwo Finansów rozróżniane. Drugą ważną sprawą „na już” jest kwestia ochrony własności i praw autorskich, w szczególności zabezpieczenia publikacji na CD-ROM przed nielegalnym kopiowaniem. Niewątpliwie środowisko elektronicznych wydawców powinno podjąć współpracę na tym polu z innymi organizacjami, takimi jak np. PRO (Polski Rynek Oprogramowania).

Kwestii ogólniejszych i bardziej podstawowych jest więcej. Branża nowomediálna jest bowiem (a w każdym razie powinna być) wyrazicielem potrzeb powstającego dziś społeczeństwa informacyjnego. Inercji organów państwowych powinien przeciwdziałać energiczny lobbing, polegający na uświadamianiu tych potrzeb wszędzie tam, gdzie zapadają (lub wciąż zapaść nie mogą) decyzje w tym zakresie.

Powinniśmy się np. domagać, aby przepisy prawa były udostępniane oficjalnie także w postaci elektronicznej, aby były łatwo dostępne i czytelne dla każdego, kto szuka informacji prawnej. W podobny sposób udostępniane powinny być inne publikacje urzędowe (samorządowe). W szerszym planie, państwo powinno wspierać

działania w zakresie „elektronizacji” zasobów dziedzictwa kulturowego (samego języka, pomników piśmiennictwa).

Potrzeby społeczeństwa informacyjnego wylaniają wiele kwestii praktycznych, wśród których najważniejsze to:

**standaryzacja** – ugruntowanie w Polsce (przy współpracy z innymi zainteresowanymi instytucjami) międzynarodowych norm (takich jak np. SGML), które stanowią podstawę nowych technologii informacyjnych. Standardy te decydują o technicznej infrastrukturze sfery publicznej, w której działają wydawnictwa, biblioteki, ośrodki informacji naukowej itd.

**szkolnictwo** – wspieranie działań zmierzających do utworzenia systemu kształcenia w zakresie elektronicznego edytorstwa na poziomie szkół wyższych (a może nawet już średnich), wspieranie działań sprzyjających profesjonalizacji w tej dziedzinie

**ochrona interesów konsumentów** – nabywców produkcji multimedialnych i użytkowników serwisów informacyjnych. Wydawcy elektroniczni i współpracujące z nimi firmy powinni wspierać inicjatywy rozszerzające dostęp do nowych mediów i ich wykorzystanie, np. w szkolnictwie.

Zasygnalizowane tu tematy zamierzamy podjąć podczas seminarium, które organizujemy wspólnie z Centrum Promocji Informatyki na targach Infosystem (zobacz ogłoszenie obok). Zapraszamy do dyskusji.

## Seminarium dla wydawców

Epublica i Centrum Promocji Informatyki zapraszają na seminarium pt.

## ELEKTRONICZNE TECHNOLOGIE WYDAWNICZE

Seminarium odbędzie się podczas Targów Infosystem '98 (MULTIMEDIA – Targi Wydawnictw i Nowych Mediów) 22. kwietnia 1998 r. na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich, pawilon 23, sala 502.

### PROGRAM

- Wydawnictwo w Internecie – Internet w wydawnictwie •
- XML – nowy standard opracowania publikacji elektronicznych •
  - Implementacja XML w produktach firmy Microsoft •
- Centrum Nowych Technologii – system dla wydawnictw prasowych •
  - ArsInfo • Od kiedy DVD? • Megaus CD Manufactur •
  - Panel dyskusyjny •

Informacje: Włodzimierz Wypych, Epublica, tel. (022) 651-30-85, fax (022) 615-69-05, e-mail: [epublica@pol.pl](mailto:epublica@pol.pl)

Biuro organizacyjne: Iwona Nowosielska, Centrum Promocji Informatyki tel. (022) 870-69-78, fax (022) 870-69-10, e-mail: [iwonan@cpi.com.pl](mailto:iwonan@cpi.com.pl)

Ukazuje się od maja 1992 r.

wydawniczy

# Notes

**MIESIĘCZNIK  
WYDAWCÓW,  
KSIĘGARZY,  
BIBLIOTEKARZY,  
HURTOWNIKÓW  
I WSZYSTKICH  
ZAINTERESOWANYCH  
RYNKIEM KSIĄŻKI**

**W każdym numerze:**

- zapowiedzi wydawnicze Centrum Informacji o Książce
- największy w kraju, liczący około 1000 tytułów zestaw nowości wydawniczych
- noty o nowych książkach
- bestsellery — cykliczna analiza wyników sprzedaży
- publicystyka poświęcona problemom ruchu wydawniczego
- kronika: co słychać w branży?
- problemy bibliotek

oraz stała rubryka

## NOWE MEDIA

poświęcona  
elektronicznemu edytorstwu  
— multimediom oraz Internetowi.

Adres redakcji:  
ul. Pereca 13/19 m. 713  
00-849 Warszawa  
tel./fax (0-22) 624 84 24

W numerze lutowym:  
**LISTA BESTSELLERÓW  
ROKU 1997**

## Podział tortu

Stefan B. Barański

Zebrać rzetelnych informacji o rynku multimedialnym nie jest łatwe. Dane dotyczące wielkości produkcji i sprzedaży są na ogół przez samych producentów utajniane. Informacje, jakie można pozyskać od dystrybutorów, nie są zaś porównywalne, gdyż nie wszyscy mają w swojej ofercie tytuły wszystkich producentów. Optimus stworzył własną sieć dystrybucji i dlatego, nie dysponując wielkościami bezwzględными, dane dotyczące sprzedaży krążków Optimus Nexus i Optimus Pascal możemy jedynie oszacować.

Poniższa tabela przedstawia procentowy udział poszczególnych producentów w sprzedaży na rynku. Zestawienie zostało opracowane na podstawie danych pochodzących od kilku dystrybutorów na przełomie 1997/1998 roku oraz pod koniec marca 1998, zdaje więc sprawę ze zmian na rynku multimedialnym w ciągu pierwszego kwartału.

marzec '98    grudzień '97

YOUNG DIGITAL POLAND	28%	21%
OPTIMUS (Nexus, Pascall)	20%	28%
CARTALL	9%	9%
WSiP	9%	2%
PWN	6%	13%
FOGRA	5%	3%
SUPERMEMO	4%	3%
EDGARD MULTIMEDIA	3%	2%
IMPRESJA	3%	5%
WNT	2%	1%
inni	11%	13%

Zestawienie to nasuwa kilka wniosków. Największy (relatywnie) wzrost sprzedaży odnotowały w ostatnim kwartale WSiP, YDP, Fogra, spadek — PWN oraz Optimus. Jeśli przyjąć pięcioprocentowy próg, to można stwierdzić, że pierwszą ligę polskich firm multimedialnych tworzy 6 producentów, których łączny udział w rynku wynosi 77 %. Spadek udziału mniejszych producentów (pozycja „inni”) świadczy o postępującej koncentracji na polskim rynku multimedialnym.

Zestawienie opracowano na podstawie sprzedaży każdego z producentów traktowanej *en bloc*. Przy głębszej analizie należałoby wziąć pod uwagę liczbę tytułów, które aktualnie każdy z nich oferuje. Daje do myślenia, że Fogra „gra” na rynku jednym tytułem, podczas gdy PWN — dwoma, a Optimus ma ich około 25.

W odmiennej perspektywie ukazuje polski rynek multimedialny zestawienie, które opracował Jakub Frołow (*Hity bez hitów, czyli lista bestsellerów 1997 r., Notes Wydawniczy 2/98*). Jest ono oparte na danych o wysokości nakładów pozyskanych (z niemałym trudem) bezpośrednio u producentów i obejmuje tylko oryginalne polskie produkcje (nie zaś polonizowane). Przytaczamy pięć pierwszych hitów.



1. **Samochody świata. CD Katalog**, Impresja Wydawnictwa Elektroniczne, od maja 1997 – 20 tys.
2. **Multimedialna encyklopedia powszechna PWN**, edycja 1996, grudzień 1996 – 19 tys., edycja 1998, grudzień 1997 – 3, 5 tys.
3. **Elektroniczny słownik języka polskiego PWN**, grudzień 1997 – 9 tys.
4. **Atlas 3D**, IPS C.G., 1996 – 8, 5 tys.
5. **Dyktando**, ZIP Soft, 1997 – 6, 5 tys.

Lista nie jest dziś w pełni aktualna. **Encyklopedia multimedialna** Oficyny Wydawniczej Fogra odnotowana na szóstej pozycji z 6 tys. egzemplarzy sprzedanych od listopada 1997 roku, ma już dwukrotnie większą sprzedaż, co plasowałoby ją na pozycji trzeciej. Doszło poza tym kilka nowości, m.in. świetnie sprzedające się **Dzieje PRL** (WSiP).

Włodzimierz Wypych

## Cyfrowy charakter – krótka historia kodowania znaków

Dzisiaj do drukarni nie trafia żaden tekst, który wcześniej nie zostałby przetworzony elektronicznie. Tylko wspomnienia pozostały po zecerskiej kaszcie, z jej przemysłowym układem przegródek na różne czcionki. Zastąpił ją *charset*, czyli *character set*. Po polsku mówimy: „zestaw znaków”, chociaż nie o znaki w ogólności tu chodzi, ale o znaki pisarskie. Ta różnica umknęła jakoś twórcom polskiej terminologii informatycznej. Nie dostrzegli, że dla oddania angielskiego *character* wystarczyło przywrócić polszczyźnie precyzyjne słowo: „karakter”, które niegdyś już w niej funkcjonowało (pojawiało się np. w dziełku: „Nowy karakter polski...” Januszowskiego), ma ten sam grecki, przez łacinę zapośredniczony, źródłosłów co angielski *character*, i znaczy dokładnie to samo: znak pisarski właśnie – nie znak w ogóle.

Nie zamierzamy tu promować „karakteru” – na wprowadzenie go do obiegu jest już dziś chyba za późno. Pozostaniemy przy „ogólnie słusznym” znaku. Chcemy natomiast przedstawić pokrótce historię karakteru w epoce elektronicznej, ukazując problemy, jakie wiązały się z kodowaniem znaków, oraz przyjmowane rozstrzygnięcia, w tym standardy, które obowiązują w tej dziedzinie.

### Kodowanie

Początek tej historii sięga telegrafu, który dzisiaj jawi się jako zwiastun zmierzchu epoki Gutenberga. W przekazie telegraficznym bowiem po raz pierwszy czcionkę zastąpił elektryczny impuls. Pierwszy raz pojawił się też problem kodowania. Harald C.M. Morse rozwiązał go w sposób naturalny, tworząc trójelementowy alfabet: kropka – kreska – pauza. Ten jednak okazał się niedogodny, gdy ludzi na obu końcach linii zastąpiły specjalne urządzenia do nadawania i odbioru komunikatów. Inżynier Anatol de Baudot, twórca dalekopisu, udoskonalił wynalazek Morse’a. Przyjął zapis binarny: sygnał – brak sygnału, i na nim oparł 5-bitowy system kodowania znaków, wykorzystywany z niewielkimi zmianami do dnia dzisiejszego.

Ciekawe, że zasady teletransmisji danych zostały opracowane, zanim pojawiły się maszyny mogące wy-

konywać operacje na danych, czyli komputery. Komputery nazywano początkowo „maszynami cyfrowymi”. I nazwa ta, choć nieco przydługa, jest bardziej precyzyjna. Udobitnia bowiem, że znaki, którymi maszyny operują, są cyframi – znakami liczb. Wynika to z samej budowy urządzeń. Tworzone są z układów elektronicznych rozróżniających dwa stany fizyczne: sygnał/brak sygnału, i interpretujących te stany jako „0” lub „1”. Każdą sekwencję zero-jedynkową o ustalonej długości (np. 8 bitów, oktet czyli → bajt) można zatem traktować jako cyfrę-zapis liczby w systemie dwójkowym, np. **10001010** to liczba 136.

Taka konwencja byłaby wystarczająca, gdyby maszyny cyfrowe miały służyć jedynie do obliczeń numerycznych, jako „kalkulatory” (lub „komputery” w wąskim znaczeniu tego słowa).

Problemy jednak, jakie stwarzało samo wprowadzanie programów i danych w nieczytelnej dla człowieka postaci cyfrowej, każyły pomyśleć o przyjęciu jakiegoś systemu kodowania liter i innych znaków, który ułatwiłby komunikację z maszyną.

To właśnie z potrzeb operatorów i programistów pierwszych maszyn cyfrowych powstały kody alfanumeryczne – obejmujące nie tylko cyfry, ale i litery. Translacja tekstów programów zapisanych w postaci alfanumerycznej na kod maszyny dała początek dziedzinie o nazwie *word processing*, czyli „przetwarzanie tekstów” (kolejna katastrofa terminologiczna polskiej informatyki), która jest jednym z korzeni elektronicznego edytorstwa.

Początkowo do translacji wykorzystywano warianty 5-bitowego kodu dalekopisowego, gdyż często właśnie dalekopisu używano do wprowadzania i wprowadzania danych. Tworzono także nowe systemy kodowania, jak np. EBCDIC (*Extended Binary-Coded Decimal Interchange*), kod 8-bitowy stosowany w maszynach typu „main frame”. Różnorodność systemów kodowania komplikowała transmisję danych między samymi systemami. Ten problem rozwiązano dopiero w 1977 roku, kiedy to ANSI (American National Standards Institute) zatwierdził kod ASCII – *The American Standard Code for Information Interchange*.