

Når forleggeren blir filter: Den digitale litteraturens marked

Innlegg på seminar for Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening
Schæffergården, Danmark, 7-9 oktober 2005

Espen Andersen¹

1. amanuensis, Institutt for strategi og logistikk, Handelshøyskolen BI

Til diskusjon og muligens provokasjon Versjon 2.20, 5. oktober 2005

Like før jul kom moderniseringsminister Morten Meyer med et krav om at bokklubbenes enerett til å gi rabatt skulle avvikes fra nyttår, men etter knappe to døgn måtte statsråden trekke forslaget, *som ville skapt kaotiske tilstander i bransjen*.
NFFOs Årsrapport, 2004 (min utheving)

Bøker kan ikke selges som andre forbruksvarer heller.
Linn Ullmann, mars 2005 (fritt etter hukommelsen)

Innenfor sosiologien bruker man begrepet *institusjonalisert avviker* – en person som inntar standpunkter som er kontrære til den allmenne oppfatning, og som etter å ha gjort dette innenfor et miljø etter en stund bli ufarliggjort ved at man nøytraliserer vedkommende² med merkelapper som ”vår lokale bygdetulling” eller, som en venn av meg refererte til seg selv: En TTT (temporarily tolerated techie). Jeg ser min oppgave på dette seminaret som å være en slags avviker (om enn noe mindre institusjonalisert, eller i hvert fall sosialisert, enn Eirik Newth) – og å komme med standpunkter og oppfatninger som går på tvers av gjengs oppfatning innen faglitterære forfatterforeninger. Imidlertid tror jeg nok at det er foreningens og dens standpunkter som utgjør avviket i en større sammenheng – ikke minst blant det lesende publikum.

¹ Kontaktinformasjon: Institutt for Strategi og Logistikk, Handelshøyskolen BI, 0443 Oslo. E-post: self@espen.com. Webside: www.espen.com. Dette dokumentet er elektronisk tilgjengelig på www.espen.com/papers/forlegger-filter.pdf.

²For eksempel introduserer Hollander (Hollander, E. P. (1958). "Conformity, status, and idiosyncrasy credits." *Psychological Review* 65: 117-127) begrepet "idiosyncrasy credits" som en slags valuta man som utenforstående kan bruke når man kommer inn i et miljø, mens Schachter (Schachter, S. (1968). *Deviation, Rejection and Communication.*, i *Group Dynamics*. D. Cartwright and A. Zander. New York, Harper & Row: 165-181.) gjør rede for de mottiltak gruppen kommer med.

La meg begynne med å si at hensikten med dette innlegget ikke er å gi noen utdypende økonomisk analyse av dagens pris- og markedsregulerende ordninger i Norge – der vil jeg henviser til mine fremragende kolleger Espen Moen og Christian Riis, som har gjort analyser på oppdrag av den Norske Forleggerforening. De konkluderer med at Konkurransetilsynets vurdering av fastprisordningen er teoretisk riktig, men trenger å analyseres litt nærmere – og sier seg uenig med Konkurransetilsynet i noen deler. Når det gjelder enerettsordningen for skolebøker er det imidlertid ingen tvil:

Vår konklusjon er at ordningen ikke kan forsvares samfunnsøkonomisk, og vi har også vanskelig for å se at bransjen er tjent med å videreføre den.³

Nok om det. Min hensikt her er å innlede til debatt om de økonomiske konsekvenser av digital teknologi, og hvordan forfattere og deres foreninger bør forholde seg til dette. Da må jeg snakke om markeder og økonomi, og føler meg litt som en ”matte”-lærer med elever som har blitt indoktrinert at matematikk er vanskelig og gjør vondt. Så derfor: Ja, jeg kommer til å bruke økonomiske uttrykk, men det kommer ikke til å vare lenge og det kommer ikke til å gjøre særlig vondt.

Den gjengse oppfatning fra det offisielle norske forfatterkorps, hvis noe slikt eksisterer, ser ut til å være at forfattere ikke kan leve, og lesere ikke få det de vil (eller bør) lese, i et fritt marked. Forfattere (og lesere) må derfor beskyttes gjennom ulike tiltak iverksatt av de som vet bedre, nemlig forleggere, foreninger og andre forståsegpåere. Alt annet vil nemlig skape kaos, og føre til at bøker vil bli solgt som vanlige varer. Og det er jo en formastelig tanke innenfor forlagsbransjen, som jo er en dynamisk, fremtidsrettet bransje med ikke-pekuniære hovedmålsettinger, daglig kjempende sin kamp for kulturen i usle kår på Hannibal Sehesteds plass. Disse livgivende markedsreguleringer er under angrep fra politikere og teknologi, og alle gode krefter må forsvare dem.

Jeg forstår ikke helt hvorfor. Nå har jeg riktignok ikke skrevet noen fagbøker utgitt på norske forlag, men jeg lever av å skrive og fremføre fagstoff i mange sammenhenger, er siviløkonom, internasjonal strategikonsulent og –forsker og har lært endel om markeder. Jeg er litt usikker på – nei, det stemmer ikke, jeg her helt sikker på – at forfattere generelt har meget vage oppfatninger om hva et marked er og hvordan det fungerer. Derfor har jeg tenkt å begynne med litt teori.

³ Espen R. Moen og Christian Riis (2004): *Bransjeavtalen for bokomsetning: En samfunnsøkonomisk analyse av fastprisordningen og skolebokmonopolet*. Oeconomica rapport skrevet på oppdrag av Den Norske Forleggerforening.

En liten introduksjon til markeds mekanismer

[det fantastiske med prissystemer er at] uten at noen ordre har blitt gitt [vil] titusener av mennesker hvis identitet ikke ville kunne fastslås av måneders etterforskning [...] bevege seg i riktig retning.

F. A. Hayek⁴

Til slutt vant vi over dem med Levis 501 dongeribukser. Syttito år med kommunistisk indoktrinering og propaganda ble overdøvet av en liten Sony Walkman. Et enormt totalitært styre ble kastet fordi ingen har lyst til å gå med bulgarske sko.

P.J. O'Rourke⁵ (om Berlin-murens fall)

Markeder er nokså enkle greier. I utgangspunktet oppstår et marked ved at noen har noe å selge eller bytte bort – og noen andre har motsatt preferanse. Siden fønikierne oppfant penger⁶ har man hatt en enkel mekanisme for å sikre at selger og kjøper kan bli enige, ved at man avtaler en pris. Ellers ville det blitt litt vanskelig, for eksempel hadde jeg måttet vente med å få fikset min rustne bil til jeg fant en bilmekaniker som kunne tenke seg et kåseri om teknologiutvikling. Selgeren og kjøper justerer sine priser opp eller ned ut fra sine egne preferanser og interesser, på et eller annet tidspunkt møtes man, og handelen er et faktum. Ferdig med det.

Spørsmålet de fleste markedsdeltakere er opptatt av er hvilken pris de skal sette. Jo lavere pris, jo mer selger man⁷ – men *hvor mye* mer er vanskelig å vite. Økonomene kaller dette *priselastisitet*. En vare sies å være nøytralt priselastisk hvis en relativ reduksjon i prisen fører til en like stor økning i salget. 10% rabatt, 10% flere bøker solgt. En vare er prisuelastisk hvis salgsovergangen uteblir, priselastisk hvis den blir større enn den relative prisreduksjonen.

Forfattere står imidlertid sjelden og hauer sine egne varer på torvet (mer om dette siden) – de har mellommenn, i form av forlag og bokhandlere, som kjenner markedet og virker som samlingspunkter for etterspørsel. Disse bokhandlere og forleggere bestemmer prisen, siden de kjenner markedet. Siden forfatteren får en prosentdel av inntekten og mellommennene resten, ivaretas alles interesser. Hele kjeden er interessert i å øke totalinntekten ved å finne akkurat riktig pris, for da får alle sammen mer penger. Med andre ord, hvis en fastpris er for høy, er det i alles interesse – også forfatterens – at den senkes, gitt at varen er priselastisk.

Så kommer problemene. Noen av dem løses innenfor rammen av markedsapparatet, andre utenfor.

⁴ Hayek, F. A. (1945). "The Use of Information in Society." *American Economic Review* 35(4).

⁵ O'Rourke, P. J. (1996). *Give War a Chance: Eyewitness Accounts of Mankind's Struggle Against Tyranny, Injustice, and Alcohol-Free Beer*. New York, Random House.

⁶ Clarence Darrow, kjent amerikansk forsvarsadvokat og motstander av dødsstraff, skal svart en rik klient som lurte på hvordan hun skulle vise sin takknemlighet: "Ever since the Phoenicians invented money, there has been only one answer to that question." (en.wikipedia.org/wiki/Clarence_Darrow)

⁷ Også her finnes det unntak – enkelte moteklær selger bedre jo dyrere de er, for eksempel.

Et problem er at kundene har forskjellige prispreferanser. Noen kunder er villige til å betale mye, andre lite, for det samme produktet. I utgangspunktet kunne man forhandle hvert salg med auksjon eller pruting, slik at alle betaler det de vil – men det blir for komplisert⁸. Man kan ha samme pris for alle, men da mister man ville fått hvis alle kjøpte til den høyeste pris de var villige til å betale.

For å få så mye penger ut av markedet som mulig, driver selgere med prisdiskriminering. Man kan f.eks. gjøre prisen tidsavhengig (nye bøker prises høyere enn gamle), produktavhengig (pocketbøker er billigere enn innbundne, skjønt det ikke er så stor forskjell i produksjonskostnad), stedsavhengig (butikker på vestkanten er dyrere enn på østkanten), eller kundeavhengig (billigere priser for studenter eller pensjonister.) Man kan også premiere kunder som kjøper mye, ved f.eks. klippekort slik at man får rabatt etter å ha kjøpt et visst antall bøker⁹, eller ”tre for to” salg. Alt dette spiller liten rolle for kjøpere og selgere – så lenge prisene flyter fritt, vil alle tilpasse seg slik at inntekten blir så stor som mulig.

Markeder betegnes som teoretisk perfekte når informasjonen er perfekt (alle får vite alle endringer øyeblikkelig), det er mange selgere og mange kjøpere, at det er lett å komme inn i markedet, og produktene er lette å sammenligne. I et perfekt marked er det, paradoksal nok, heller ingen som tjener penger, men ingen reelle markeder er egentlig perfekte (selv om valutamarkedet ikke er så langt unna). Skal man tjene penger, må det være plass til litt fortjeneste som ikke blir konkurrert bort. I praksis løses dette ved at forutsetningene om perfekt informasjon ikke holder (alle vet ikke om alle produkter) samt ved at kjøpere og selgere *satisfiserer* i stedet for å *optimalisere* – man går for noe som er godt nok, ikke for den perfekte kombinasjonen av pris, service og produktkvalitet. Hvis en bok er bare litt billigere et annet sted, gidder man ikke dra dit, men kjøper den heller nærmest. Et slikt marked vil jeg her kalle et *fritt* marked. Det er altså ikke perfekt, men det fungerer, og det er ingen hindringer lagt inn.

Frie markeder har mange gode egenskaper. I motsetning til hva mange tror, oppmuntrer de til mangfold¹⁰ (i hvert fall levedyktig mangfold), innovasjon og kvalitetsforbedring. Når markedsregulering fungerer, skjer det som oftest ved at myndigheter eller andre går inn og tar grep for å få markedsmekanismene til å fungere – f.eks. ved å hindre at

⁸ Eller for å si det på økonomspråk: Transaksjonskostnadene blir for store. Men faste priser er faktisk en ganske ny innovasjon i forbrukersammenheng – frem til midten av forrige århundre (og fortsatt for bruktbiler eller i arabiske basarer) var kjøpslåing det vanlige. Varehusene Sears Roebuck og Marshall Fields i Chicago innførte faste priser, konsistent kvalitet og bytterett på midten av 1800-tallet, og denne forenklingen av markedsmekanismene førte til større salg både fordi kundene visste at andre betalte den samme prisen – og fordi de kunne komme tilbake til selgeren hvis de ikke var fornøyd.

⁹ Denne storbrukerrabatten kan gå begge veier – Amazon forsøkte i en periode å ta høyere priser av folk som kjøpte mange bøker, siden de var mer betalingsvillige. Dette argumentet er økonomisk rasjonelt men stred med folks oppfatning av rettferdighet.

¹⁰ Det ser ut til å være en utbredt oppfatning at markeder og kommersialisering fører til ensretting, men dette trenger ikke stemme, i hvert fall ikke hvis produksjons- og distribusjonskostnadene synker samtidig. Mangel på mangfold skyldes oftere at noen begrenser tilgangen til markedet – f.eks. er jeg sikker på at vi hadde hatt mye bedre utvalg av mat i butikkene om vi hadde hatt et mer perfekt marked innen dagligvarebransjen i Norge. Når noen aktører kan bruke sin markedsrett til å holde andre ute, har vi ikke et fritt marked.

enkeltaktører (eller grupper av dem) får for stor makt. I noen tilfelle, som innenfor markeder med store nettverkseksternaliteter¹¹ (f.eks. finans, transport eller telefoni) kan det være naturlig å innføre begrensninger i hva man kan gjøre på markedet eller å beskytte enkelte deltakere. Motytelsen for beskyttelse er gjerne at man gjør noe som er bra for fellesskapet, som å standardisere på en teknologi eller bygge den ut i områder hvor det egentlig er for få kunder¹².

Der har vi altså utgangspunktet: Markeder er effektive møteplasser mellom folk som har noe å selge og noen som vil kjøpe – forfattere og lesere, for eksempel. Med fri prissetting og prosentvise insentiver vil alle aktører konkurrere om kundens gunst, og den som presenterer den beste kombinasjonen av kvalitet, pris og tilgjengelighet vil tjene mest penger. Den totale løsningen, gitt god markedsinformasjon og frie aktører, blir i de fleste tilfelle den som også er optimal ut fra kundenes preferanser.

Markedsimperfeksjoner og kostnadsprofiler

People of the same trade seldom meet together, even for merriment and diversion, but the conversation ends in a conspiracy against the public, or in some contrivance to raise prices.

Adam Smith¹³

I teorien er det ingen forskjell mellom teori og praksis. I praksis er det det.
Chuck Reid

Markedsimperfeksjoner oppstår som regel når noen ikke er fornøyd med resultatet av det frie markedet. Det kan være enkeltaktører som synes de er for lite betalt eller at de må betale for mye. Det kan være utenforstående som synes fordelingen aktørene imellom burde vært annerledes, eller som ønsker at markedet skal bli mindre (f.eks. gjennom Vinmonopol) eller større (ved å halvere matvaremomsen). Det kan være aktører som sikrer seg monopol ved å legge beslag på en eller annen ressurs – og så holde igjen i håp om å selge til høyere pris.

Man kan også få problemer når en stor del av kostnadene er faste. Da kan det, i et fritt marked, hende at prisene (i hvert fall i en periode) senkes så mye at inntjeningen ikke dekker alle de faste kostnadene. Årsaken er at selgerne går med på en pris lavere enn kostnadene fordi de faste kostnadene er allerede betalt – og ved å selge varen til under total kostnad får man i det minste noe penger til å betale for de faste kostnadene. Det er derfor du kan få kjøpt billige flybilletter på rare tidspunkter: Et tomt flysete har store faste kostnader, men praktisk talt ingen variable, så flyselskapet vil selge det for nesten ingenting like før flyet går, i håp om å få litt til å betale rentene. På den annen side, hvis

¹¹ En nettverkseksternalitet inntreffer når verdien av en tjeneste eller vare *for den enkelte kunde* er avhengig av hvor mange andre som har den. Det er, for eksempel, ikke noen særlig vits i å ha telefon hvis ikke andre har det – og jo flere personer man kjenner som har telefon, jo mer nyttig blir den.

¹² En årsak til at mobil-telefoner fungerer bra i Europa og dårlig i USA er nettopp at man i Europa har gått inn i markedet og begrenset antallet aktører og dessuten fastsatt ganske sterkt hva de kan foreta seg, mens man i USA har overlatt mye til den frie konkurranse og dermed skapt et fragmentert marked som ikke tilbyr det kundene vil ha.

¹³ Smith, A. (1776 (1974)). *The Wealth of Nations*. Harmondsworth, Middlesex, England, Penguin Books.

selskapet allerede har solgt nok til å dekke de totale kostnadene, vil de tjene på hvert salg deretter fordi alt over den variable kostnaden er overskudd. Denne kostnadsprofilen – høye faste kostnader, like varer (et flysete er et flysete), og ingen alternativ bruk av varen – gjør at det er så vanskelig å tjene penger på flyselskap. Skal du skaffe deg en liten formue ved å drive flyselskap, bør du starte med en stor formue.

Bokbransjen er i utgangspunktet som markedet for flyseter – de faste kostnadene (i form av arbeidet med boken) er store og kommer først. Produktene er like – et bokeksemplar er et bokeksemplar (signerte eksemplarer og praktutgaver unntatt), noe som har gjort at nettopp bøker kanskje er den varen som egner seg best til å selge på Internett. Og akkurat som med flyseter, er det lite annet man kan bruke bøker til enn å lese dem.

Ut fra disse forutsetningene burde man se kompliserte og variable priser og masse markedsinnovasjoner i bokmarkedet. Men dette skjer ikke i Norge, siden markedet for bøker (særlig skjønnlitteratur) er noe av det mest gjennomregulerte som finnes. Markedet for fagbøker er mindre regulert i den betydning at det er færre støtteordninger og garantier, men er sterkt regulert gjennom påtvungne imperfeksjoner i tilbud og etterspørsel (mer om dette siden.) Regulering stabiliserer, men gjør også at vi vet lite om hvordan ting *egentlig* er. Siden priser og aktører er konstante og regulerte, er kompetansen rundt markedsføring og særlig prissetting nokså fraværende.

Bøkers produksjonskostnader har falt drastisk de siste årene. En forfatter kan generere boken selv ved hjelp av en PC og litt tålmodighet, og forlag som Kolofon tar 8000 kroner for en ”bøkpakke”¹⁴. Jeg har latt meg fortelle at hvis man sender et ferdig bokmanus i form av en LaTeX-fil til et utenlandsk universitetsforlag som f.eks. Cambridge University Press, er break-even punktet¹⁵ på ca. 300 eksemplarer. Kostnadsreduksjonen har imidlertid ikke resultert i tilsvarende lavere priser, i hvert fall ikke i Norge. Digital distribusjon vil selvfølgelig gjøre kostnadene enda lavere: I en digital verden er den variable distribusjonskostnaden tilnærmet null – men dette salget har ennå ikke tatt av, av mange årsaker.

Selv om bøkene skulle forbli på papir, gjør Internett og datamaskiner at bokmarkedet blir mer effektivt fordi mengden og påliteligheten av den informasjon om produktene øker. Dette skjer gjennom en rekke markedsinnovasjoner, drevet frem av nettbokhandler som Amazon.com, bransjedatabaser som Antikvariat.no, og generelle varesøkemotorer som Froogle¹⁶:

- søking på både metadata og innhold (Google Print)
- recommendation engines (bøker plukkes ut til deg ut fra hvordan ditt lese-mønster passer med andre leseres)

¹⁴ Forlaget håndterer layout, omslag, ISBN- og plikt eksempellarregistrering. Trykkekostnader kommer i tillegg (man forplikter seg til å trykke minst 100 bøker).

¹⁵ Det antall som må selges for å dekke kostnadene.

¹⁶ En variant av Google hvor man søker etter noe man vil kjøpe over Internett og får alle forhandlere listet opp, sortert på pris.

- leserkommentarer og anbefalinglister (at leserne skriver sine egne anmeldelser elektronisk eller setter sammen lister om bøker de anbefaler innen et tema)
- agentbasert salg (lesere med egne websider kan legge lenker til bøker hos Amazon mot en provisjon)

Det er tegn til, slik man kan vente seg, at frislipp av bøker og priser øker kompetansen hos kunder, bokhandlere og forlag. Selv hørte jeg en reportasje i NRK Radio nylig¹⁷, et intervju med personale i Norlis bokhandel. Da de ble spurt om virkningen av "frislipp" kom det en rekke interessante momenter:

- Boksalg har økt, i hvert fall på kort sikt.
- Bokhandlene opplever det som positivt at de kan bruke pris som virkemiddel – og det er et virkemiddel som virker. Bøker er, med andre ord, priselastiske.
- Kundene sier at de impulsjøper bøker i større grad når prisene går ned – noe jeg selv kan bekrefte, siden jeg går amok i enhver bokhandel jeg kommer inn i i USA, der bøker koster halvparten av hva de gjør i Norge.
- De ansatte har ganske stor innflytelse, i hvert fall for en del av kundene, og opplever det som meget positivt å kunne veilede kunder som er ute etter hjelp.
- Bokhandlere har et inntrykk av at forlagene i større grad behandler dem som kunder enn de gjorde før, og er mer villige til å yte service og være behjelpelig.
- En hel del kunder handler bøker ut fra bestselgerlisten – særlig i gavesituasjoner, hvor folk som ikke har peiling på bøker skal kjøpe bøker til personer som har uklare preferanser. 10.000 lemen kan ikke ta feil – eller, for å si det litt mindre tendensiøst, salgstill er en anbefaling i seg selv.

Jeg har vanskelig for å se på disse endringene som negative. Konklusjonen er at med lavere priser vil flere mennesker lese flere bøker, og at det er positivt med kunnskapsrikt personale som kan komme med gode anbefalinger (kanskje bokhandlene burde se over personallisten en smule?) Et mulig unntak er at folk kjøper etter popularitet, men det har de alltid gjort, og det er relativt lett å gjøre noe med: Man kan skaffe bedre personale, bruke bredere markedsføring, og i større grad invitere til personlige kundegrensesnitt slik Amazon gjør med anbefalinger.

Jeg vil ikke her diskutere bokhandleravtalen, en avtale som jeg finner bisarr, men vil i påpeke at en markedsliberalisering, særlig når den kommer gjennom bedre søke- og anbefalingsverktøy og andre former for forbedring av markedsføringskanaler, har klare fordeler for de små forfattere. Motstandere av markedsliberalisering hevder at det kun blir noen bestselgere som blir billige, og at mindre kjente titler vil forsvinne. Tvert imot viser erfaringene fra tre markeder – film, bøker og musikk – at bedre markedsinformasjon og et mer effektivt marked fremmer salget i "den lange halen" – alle de produktene som det ikke er plass til i en vanlig butikk¹⁸. Ca. en fjerdepart av alle titler solgt på Amazon,

¹⁷ 13. august 2005.

¹⁸ Se Chris Anderson's glimrende artikkel "The Long Tail." (2004) *Wired* 12(10), tilgjengelig på <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>. (Tallene for Amazon i denne artikkelen er satt til 47%, men det riktige tallet har vist seg å være 25%, uten at det påvirker konklusjonene eller beskrivelsen av mekanismene i noen grad.)

filmer leid på Netflix eller musikk lastet ned fra Rhapsody er titler det ikke ville vært plass til selv i en meget stor butikk.

I tillegg skal nevnes at med ”anbefalingsmaskiner”¹⁹, særlig de automatiserte, kan faktisk anonyme bøker løftes frem fra glemselen. I Andersons artikkel nevnes Jon Krakauers bestselger *Into Thin Air*, om en klatreulykke på Mount Everest. Da den havnet på bestselgerlisten, plukket Amazon.coms datamaskiner opp at endel av kundene, som tydeligvis visste noe om klatring, også kjøpte Joe Simpsons bok *Touching the Void*. Denne boken handlet også om en klatreulykke, hadde fått glimrende kritikker i 1988, men ikke solgt så mye. Amazon lager automatiske tilbudspakker av bøker som har samme kjøpsmønster – kjøp to, få rabatt – og plutselig måtte *Touching the Void* ut i nytt opplag, andre bokhandler la merke til dette, og dermed ble den en suksess 14 år etter at den var skrevet. Greit med et effisient marked, med andre ord. Tom Egelands *Sirkelens ende* er vel noe av det samme, bortsett fra at den var ny, kom etter Dan Browns merkelig velselgende makkverk *Da Vinci-koden*, og at det ikke var noen datamaskiner involvert.

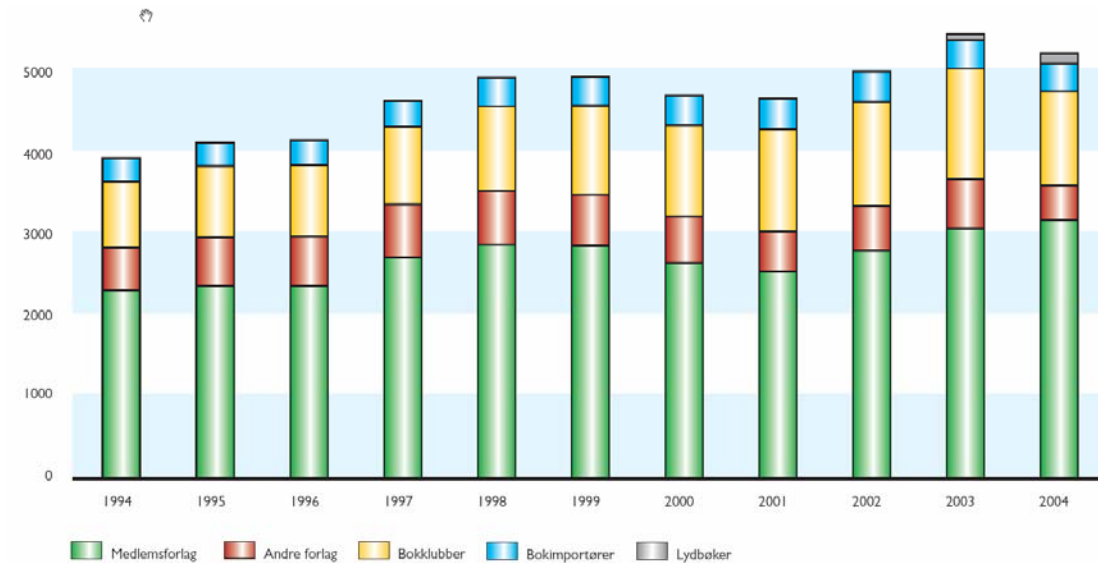
Med andre ord, et bredt og effisient marked fremmer variasjon heller enn å hindre den. Bare spør Haugenbok, kanskje er det beste eksemplet på hva slags bokhandler vi kan forvente oss i fremtiden hvis vi slapp ting fri og ble kvitt alle de *såkalte* bokhandlene vi har i Norge: Illitterære butikksenterfilialer som hovedsaklig selger skolesekker, skrivepapir, kokebøker og med personale som ikke ville klart å komme inn på lærerskolen....

Jeg er en smule irritert over alle krisemeldingene om at med mindre Staten trår til og skaper enda flere støtteordninger, vil norsk bokbransje avgå med en snarlig død og Norges intellektuelle fremtid stå i fare. Dette er tøys, ganske enkelt. Skal man predikere noe om fremtiden, bør man støtte seg enten i empiri eller i teori, ikke i ideologisk basert bastant synsing. De som hevder at med frie priser og konkurranse vil boksalget gå ned har ikke empiri å vise til²⁰. Forleggerforeningens Bransjestatistikk²¹ viser at salget av bøker totalt sett øker svakt, med enkelte variasjoner:

¹⁹ Min versjon av ”recommendation engines” – dataprogrammer som anbefaler bøker basert på ditt tidligere handlemønster.

²⁰ Det finnes noen undersøkelser, men de viser økt salg noen steder, fallende salg andre steder, og er med andre ord ikke konklusive.

²¹ Tilgjengelig på http://www.forleggerforeningen.no/statistikk/Bransjestatistikken_.pdf



... samt at salget av skolebøker er stabilt etter et fall i 1999, at omsetning av fagbøker er stabil, at omsetning av sakprosa og billigbøker øker bra. Dette er oppsiktsvekkende gode resultater, gitt at andre ting vi kan bruke penger på – musikk, filmer, datamaskiner, spill, og SMS-meldinger²² – har eksplodert i de siste årene. De tallene vi har viser, i all korthet, at det i hvert fall ikke er grunn til panikk.

Kort oppsummert er min konklusjon at empirien ikke sier noe som helst om hvorvidt salget kommer til å gå opp eller ned med frie priser og digital distribusjon. Teorien sier at med friere priser og et friere marked vil antallet solgte bøker øke, og med billigere og mer effektive publiseringskanaler vil antallet publiserte titler øke.

Hva med markedet for faglitteratur?

Nok av generelle markedsbetraktninger – hvordan fungerer egentlig markedet for fagbøker? Som nevnt er det færre brede støtteordninger enn i det skjønnlitterære markedet – men de finnes, som regel som støtteordninger finansiert gjennom kopieringsavgifter. Den fremste egenskapen ved fagbokmarkedet, i hvert fall i den delen av markedet som betyr noe i Norge, er at det det er skjevheter på kjøpersiden. De som bestemmer hva som skal kjøpes er ikke de som betaler for varen. En annen egenskap er at insentivstrukturen er slik at det for de fleste forfattere blir viktigere å få utgitt en bok enn hvor mange, om noen, det er som kjøper den²³.

La oss begynne med hvem som bestemmer hva som skal kjøpes. Jeg foreleser i strategi på Handelshøyskolen BI. Et av fagene mine er et grunnkurs i strategi, og vi benytter en

²² For en diskusjon om dette innenfor musikkbransjen, se mitt innspill til Kulturkomiteen i forbindelse med debatten om den nye Åndsverksloven: Andersen, E. (2005): *Åndsverk, marked og teknologi: Når kartet ikke stemmer med terrenget*, tilgjengelig på <http://www.espen.com/musikk.pdf>.

²³ Den samme mekanismen fungerer forsåvidt for skjønnlitteratur – for mange er det å bli utgitt et insentiv i seg selv – man kan kalle seg forfatter, få adgang til stipendordninger, og bli invitert til hageselskap.

lærebok fra et engelsk forlag. Den er på ca. 600 sider, glimrende gjennomarbeidet, og koster omtrent en krone pr. side. To ganger i året fylles min postkasse opp av av bindsterke verk fra kjente forlag, alle sammen lærebøker i strategi på rundt 600 sider som koster omtrent en krone siden. Forlagene frister dessuten med ferdigsydde kursopplegg, CD-er med ekstramateriale, ferdige Powerpoint-filer slik at jeg kan glemme hele undervisningen og bare lese opp fra foilene. De tilbyr studentoppgaver, elektronisk og på papir, og til og med opplegg for eksamen. Det er like før de, mot en mindre godtgjørelse, sender inn en assistent til å stå og messe for studentene også²⁴.

Årsaken til at forlagene satser så hardt på å få meg til å bruke sine bøker i kursene er selvfølgelig at de da selger masse bøker til studentene. De kan også se frem til flere års salg, siden det er en ganske stor jobb for meg personlig å bytte lærebok. I en del tilfelle, særlig i Norge, kan jeg også være i den situasjonen at jeg har skrevet læreboken selv – en bukken-og-havresekken situasjon så vanskelig som noen, særlig når man tar i betraktning at mange studenter ønsker seg norskspråklig litteratur og at det derfor er ganske lett å skrive en lærebok simpelthen ved selektiv oversetting og lokalisering.

Alle som har vært borti helsebudsjetter kjenner konsekvensene av denne typen markedsvidring: Tilbudet utformes for å passe de som tilbyr heller enn de som forbruker. Og det er ikke så lett å tale brukernes sak: Jeg har faktisk ved noen anledninger forsøkt å få greie på utsalgsprisen på disse lærebøkene før jeg bestemmer meg – siden de er nokså like, kunne jeg jo velge den billigste. Svaret er at prisene (som man aldri får oppgitt, men de finnes jo på Amazon) er forbausende like. Jeg har faktisk begynt å lure på om ikke BI – med 20000 studenter – burde samle seg om noen ganske få lærebøker hvor vi la ut en anbudskonkurranse, der prisen til studentene ville være et viktig kriterium. Det hadde vært morsomt, om ikke annet. Og studentene ville satt pris på det.

Jeg er bare én foreleser med ikke så altfor mange studenter. Jeg kan bare forestille meg hva slags markedsføring som blir brukt overfor komiteer og fagpersoner som skal vurdere de virkelig store oppdragene, slik som for grunnskolen. I tillegg foreleser jeg på høyere utdanning, primært på M.Sc. og MBA-nivå, så jeg kan velge fagartikler og dagsaktuelle ting og stole på at jeg har studenter som er voksne mennesker. For mer introduksjonsbaserte kurs vil man trenge materiale som er ”pedagogisk tilrettelagt” – ofte en evfemisme for ”politisk korrekt” og ”uten flerstavellesord”. Det er antakelig ikke grunn til å tro at direkte korrupsjon skjer i et lite og ganske gjennomskiktig marked som i Norge²⁵, men det er all grunn til å tro at bøker vinkelskrives for å passe målbare kriterier og de til enhver tid gjeldende moteretninger innen pedagogikk eller fagtolkning. Men også her skjer det ting – ikke bare er skoleelever i dag i ferd med å lære seg forsknings- eller i alle fall journalistisk metodikk allerede i grunnskolen, men hele undervisningsopplegget baserer seg i mindre og mindre grad på standardiserte lærebøker.

²⁴ Man er faktisk, innenfor visse universitetskretser i USA, bekymret for at sertifisering av kurs i stadig større grad blir noe som forlagene kan påvirke – eller til og med utføre.

²⁵ For den som ønsker å lese en praktfull beskrivelse av situasjonen i California for noen år siden, se ”Judging Books by Their Covers” av Nobelprisvinneren Richard Feynman, tilgjengelig på <http://www.textbookleague.org/103feyn.htm>.

I tillegg får standardiserte og ”pedagogiske” lærebøker i stadig større grad konkurranse fra elektroniske medier. Jeg ønsker, som mange fagpersoner, å sette sammen mine egne kurs heller enn å bruke noen annens opplegg, uansett hvor bra det måtte være. Derfor gir jeg studentene artikler fra fagtidsskrifter og Internett å lese i tillegg til læreboken – som i stedet for kunnskapskilde primært blir en kilde til struktur og oversikt. Denne litteraturen legger jeg ut elektronisk, via et nokså elendig distribusjonsverktøy kalt Blackboard²⁶. Ettersom årene har gått, har jeg helt sluttet å bruke papir, og legger ting ut i form av PDF-filer og lenker til ting på Internett. Og jeg tilordner ikke lenger lærebøker som annet enn anbefalt litteratur for mange av mine kurs, i alle fall for de som ikke er rent grunnleggende innføringskurs.

Og her bør forleggere og lærebokforfattere følge med: Det er over nettet, med gratis materiale, den virkelige konkurransen kommer – ikke fra løsere avtalebetingelser. Jeg har ikke kunnet unngå å observere at materiale jeg finner gratis på nettet blir bedre og bedre (nå foreleser jeg riktignok innen teknologi og Internett, men likevel). Det er mange årsaker til dette – ikke minst at stadig flere forelesere rundt omkring legger sine forelesninger og sitt forelesningsmateriale rett ut på nett²⁷. Jeg gjør det selv – både ting jeg har skrevet for andre publikasjoner og rent undervisningsmateriale²⁸.

Resultatet av den bisarre situasjonen vi har med lærebøker i Norge er at lærebøker kommer fra noen få forlag, selges til høye priser, og brukes til å holde liv i en masse små bokhandler rundt omkring i landet via hardt pressede kommunebudsjetter. Resultatet er gamle lærebøker (fordi kommunene ikke har råd til å bytte dem ut i tide, og derfor bare kjøper når det kommer en skolereform, altså hvert 3-9 år) med ”minste felles multiplum” kvalitet (i min datters historielære bok for 10. klasse var Napoleon avspist med 2 små paragrafer, for eksempel). Ikke rart lærerne desperat ser seg om etter materiale fra Internett for elever som skal jobbe i prosjekter, har krav på personlig tilpasset undervisning og er vant med å søke og finne informasjon selv. Elever av i dag lar seg ganske enkelt ikke avspise med ferdigtyggede, politisk korrekte standardlæreverk for enhetlige elever i en enhetlig skole. De vet at informasjonen finnes tilgjengelig på Internett – og at selv om mye av den ikke nødvendigvis er riktig og enda mer er avskrift, er det i alle fall nok til å passere bedømmelsen til en lærerstab som fikk sin utdanning den gang datamaskiner var noe for menn i lange hvite frakker.

Og det er her forleggere – og deres forhold til forfattere – kommer inn.

²⁶ Et LMS tilsvarende ClassFronter, som brukes i grunn- og videregående skoler i Norge.

²⁷ Det amerikanske eliteuniversitetet MIT har her gått i forveien og legger ut alle sine kursopplegg og alle working papers gratis tilgjengelig, med den begrunnelse at et universitets oppgave er å formidle kunnskap, ikke drive butikk. Idag sitter det folk over hele verden og bedriver selvstudium ut fra kursopplegg publisert på MIT.

²⁸ Mye av det undervisningsmateriale jeg har lagt ut, brukes på andre universiteter rundt omkring i verden, og jeg får stadig tilbakespill fra forelesere som har forslag eller bare vil takke for at jeg har gjort jobben for dem og gjort det gratis tilgjengelig. Endel av materialet har blitt oversatt til andre språk, som spansk og portugisisk, og jeg har funnet igjen endel av det jeg har skrevet som undervisningsmateriale innenfor andre fag på universiteter i Afrika og Asia.

Forfatterens vilje og forleggerens rolle

Forfattere har i hovedsak tre mål med å skrive en bok: Et ønske om inntekter, et ønske om faglig kredibilitet, og et ønske om å nå ut med et budskap. Tradisjonelt er det lett å tenke seg at pengene kommer i form av boksalg, faglig kredibilitet i form av kvalitet av arbeidet slik det bedømmes av kyndige fagkolleger, og budskapsspredningen i form av at flere interesserer seg for ens fagområde eller fagtilnærming. Disse målene er i noen grad i konflikt med hverandre: En dyr bok gir mer penger men færre lesere, en ”tung” bok gir mer faglig legitimitet men færre lesere og mindre penger.

Et forlags rolle er å være en mellommann mellom forfatter og leser. Forlaget skal, i kraft av sine kunnskaper om markedsføring, litterær (og muligens faglig) kvalitet, og lesernes preferanser kunne hjelpe forfatteren å oppnå alle sine målsettinger. Men et forlags mål med en bokutgivelse er ikke nødvendigvis de samme som en forfatters – i hvert fall er ikke vektleggingen det samme.

Forfatter går til forlag for å få hjelp med mye, men først og fremst med markedsføring. Jeg er av og til litt i tvil om hvor flinke forlag er til akkurat det. Suksessforfatteren Tom Peters fortalte at da han lanserte boken *In Search of Excellence*, tvang han forlaget til å sende ut mer enn 5.000 gratis eksemplarer til administrerende direktører over hele USA. Forlaget mente han var gal siden et opplag på 10.000 regnes som meget godt for denne typen bøker. Men Peters hadde arbeidet som konsulent og visste at toppledere i liten grad leser bøker. I stedet setter de dem i en hylle bak sin direktørstol, slik at hver gang de intervjues, skjer det med en bakgrunn som oser av lærdom (i den grad denne type bøker kan sies å ose av denslags.) Peters' mål var å få sin lett gjenkjennelige bok inn på så mange sjefskontorer som mulig – slik at underordnede så boken og dermed gikk og kjøpte den for å ha lest den samme boken som sjefen. *In Search of Excellence* ble, på tross av tvilsom forskningsmetodikk og nokså lange eksempler, 80-tallets mest solgte forretningsbok, først slått av Hammer og Champy's *Reengineering the Corporation* i 1995.

Markedet for lærebøker og andre fagbøker i Norge er ikke som i USA – men man bør være klar over at for selv en bestselger i USA er ikke royalties av salget det store poenget. Fagbøker i USA skrives i stadig større grad som et ”position statement” fra forfatteren, som får sin belønning i form av foredragshonorar, konsulentinntekter eller styreposisjoner. Tilsvarende gjelder for mange fagbøker innenfor andre fag enn business også – med unntak av populærvitenskaplige bøker er det meget få fagbøker forfatterne tjener noe særlig med penger på, selv i den engelsktalende verden. Jeg kjenner ikke situasjonen i Norge, men vil være meget forundret om noen tjente noe særlig, med unntak av a) bøker som brukes i grunnleggende kurs hvor det finnes mange studenter, og b) noen få populærvitenskaplige bøker som Jostein Gaarder's *Sofies Verden* (som selvfølgelig har generert mesteparten av inntektene utenfor Norge).

Jeg vil tippe – og gå ut fra i denne diskusjonen – at den jevne fagforfatter i Norge tjener ubetydelig på salg av boken i seg selv. Man må altså søke tilfredstillelsen ved å skrive en bok andre steder enn i bankkontoen. Hvilket reiser spørsmålet – blir det lettere å oppnå

kredibilitet og spredning av sitt budskap hvis man rett og slett gir blaffen i inntekten fra boksalget? Forfatteren ville da stå fritt til å skrive virkelig tunge verk som gir maksimalt med kredibilitet, og til å gi dem bort nærmest gratis for å oppnå maksimal spredning.

Hvis salget blir uinteressant, og man i hovedsak gir bort åndsverket, hvilken rolle får da en forlegger? (For ikke å snakke om – hva skal forleggeren leve av?)

Hvordan blir markedet i fremtiden?

Teknologien har blitt så god at det er de sosiale ferdighetene som er den begrensende faktor.
Frank Elter og Rita Westvik²⁹

Den kanadiske forfatteren Cory Doctorow er, i tillegg til populær science-fiction forfatter³⁰, en forkjemper for elektronisk frihet gjennom interesseorganisasjonen Electronic Frontier Foundation³¹. Mye av diskusjonen rundt elektronisk formidling har dreiet seg om musikk, blant annet fordi forfattere har trøstet seg med at bøker aldri vil bli utkonkurrert av datamaskiner – det er ingen som krøller seg sammen i godstolen med en bærbar PC³². Musikk-elskere har imidlertid forlenget tatt i bruk datamaskiner, i form av MP3-spillere i stedet for fysisk distribuerte medier som CDer og kassetter.

Ved et foredrag i Oslo i våres, sa Doctorow³³:

Da grammofonen kom, sa musikerne: Hvordan våger dere, dette vil føre til at folk kan lytte til musikk uten av vi er tilstede, det vil ta levebrødet fra oss! Det skjedde ikke. I stedet fikk vi et blomstrende musikkmarked uten at musikerne trengte å fremføre musikken.

Nå ser vi at folk distribuerer musikk gratis, og musikerne (og særlig deres forleggere) sier: Hvordan våger dere, nå kan jo folk høre på musikk uten å kjøpe platene våre, dere kommer til å ta levebrødet fra oss!

Og jeg sier: Teknologien gir, og teknologien tar. Det er så enkelt.

Det ble ikke færre forfattere etter Gutenberg, selv om bøkene ble billigere og lettere å skrive. Tvert imot. Når teknologien nå blir gratis, blir det mange flere forfattere – og

²⁹ Frank Elter og Rita Westvik: "Digital dannelse", kronikk i Dagbladet, 8. juli 2005.

³⁰ Som legger alle sine bøker i tekstformat gratis ut på Internett, siden han regner med at dette driver opp salget. Han skriver sammen med tre andre bloggen BoingBoing (www.boingboing.net) som daglig leses av 350.000 mennesker.

³¹ Se www.eff.org.

³² For et detaljert argument for denne holdningen, se Umberto Ecos foredrag ved åpningen av biblioteket i Alexandria i november 2003: "Vegetable and mineral memory: The future of books", *Al-Ahram Weekly Online*, <http://weekly.ahram.org.eg/2003/665/bo3.htm>.

³³ Jeg må tilstå at jeg siterer fra hukommelsen her, og tolker hans utsagn. Men hovedpoenget er der.

mange flere lesere, fordi kostnaden med å skrive og med å lese går ned. *Det er enkel økonomisk teori.*

Men hva skjer med forleggerne – hva skal de leve av i en verden hvor forfatter og leser kan kommunisere direkte?

Det enkle svaret er at dette er ikke forfatterens problem – i den grad de trenger redaktør- eller layouthjelp kan de kjøpe seg det. En forlegger er ikke en økonomisk aktør i den forstand at han eller hun har produksjonskostnader eller lager, siden dette er elektronisk og man kan generere papirkopier når det skal være, om ønskelig.

Frikoblet fra produksjonen, fungerer forleggeren som filter³⁴. Et skikkelig forlag gir ut skikkelige bøker. En forfatter skriver for å bli antatt, og siden salget kommer til å bety mindre, bør forlagene, for å overleve, bli filtre for kvalitet heller enn kvantitet – bortsett fra de forlagene som ser på kvantitet i stedet for kvalitet. Verdien av en bokklubb ligger f.eks. ikke i at den har bøker som er noe billigere, selv om dette er et poeng. Verdien i en bokklubb ligger i at en masse mennesker har gjort bokklubben til sin agent for bokutvelgelse – enten dette foregår som et bevisst valg eller fordi man har glemt å avbestille denne måneden.

En forleggers verdi vil altså først og fremst ligge i å være et filter, ikke et produksjonsapparat. Skal dette fungere, må forleggeren rendyrke denne rollen, og fungere mindre som en markedsfører og mer som en megler mellom leser og forfatter. De vil konkurrere om denne rollen med bokhandlernes automatiske filterfunksjoner, og vil derfor i stadig større grad profilere seg gjennom merkevarebygging.

Et glimrende eksempel innenfor fagbøker er O'Reilly Media³⁵, et spesialforlag for datafagbøker. O'Reilly profilerer seg med helhetlig design, høy innholdskvalitet og en meget stram redigering tilpasset et marked av, nettopp, fagpersoner. Disse bøkene, som selges rimelig og kommer hyppig innenfor et fagfelt i stadig endring, består "the coffee stain test"³⁶ med glans nettopp fordi de egner seg både som tutorials og oppslagsbøker – og fordi de er redigert slik at papirformen blir den beste. Forlaget garanterer ikke bare for kvaliteten av forfatteren, men også for at formen på boken er slik at en leser kan finne det han eller hun vil. Dette understrekes av hvordan O'Reilly kommuniserer elektronisk med sine kunder via blogs og et meget godt utbygget web-grensesnitt, samt hvordan man inkorporerer feedback til bøkene raskt og effektivt³⁷.

³⁴ ...og som *foredler* (ved å gå inn i en dialog med forfatteren for å forbedre produktet i forhold til markedet) og *sammenstillere* (ved å lage serier, antologier og andre former for kategorisering av materiale slik at resultatet blir bedre enn summen av enkeltdelene). Disse rollene påvirkes imidlertid mindre av teknologien, i alle fall på kort sikt, og kan dessuten tilbys utenfor forlagshuset idag, så jeg velger å holde dem utenfor denne diskusjonen.

³⁵ Se www.oreilly.com. En meget god artikkel om hvordan dette forlaget ble startet og utviklet seg er Steven Levy's "The Trend Spotter", *Wired* 13.10 (www.wired.com/wired/archive/13.10/oreilly_pr.html)

³⁶ En god fagbok innenfor data skal ha mange kaffeflekker, fordi den eksisterer i et arbeidsmiljø preget av sene nattetimer og frenetisk arbeid.

³⁷ Selv om bøkene selges kommersielt, har O'Reilly lånt mye av sin utviklingsfilosofi fra Open Source-bevegelsen innen systemutvikling.

Fremtidens forlegger vil i mye større grad ta ansvar for den helhetlige fremstillingen av et fagverk, særlig innenfor lærebøker. Bøkene blir solgt som deler av et hele, et verktøysett for at profesjonelle skal kunne løse jobben sin, enten den nå består av å holde et kurs, starte en restaurant, gjennomføre et forskningsprosjekt eller lære noe om et steds kultur eller historie. Man vil benytte seg av flere forfattere som betales med lønn for konkrete oppdrag.

Fremtidens forlegger vil i større grad ha individuelt tilpassede kontrakter med forfattere, og vil inkorporere opphavsrettslige innovasjoner som Creative Commons³⁸, som gir forfatteren betydelig mer personlig råderett over innholdet i litteraturen, særlig hva gjelder elektronisk distribusjon, interaksjon med brukere, og mekanismer for oppdateringer.

Fremtidens forlegger vil i større grad fremstå som en agent for forfatteren, og vil i større grad ta betalt for sine tjenester direkte. Denne utviklingen drives delvis av økende fragmentering av tjenestespekteret i bransjen, men også fordi forfatteren blir vanskeligere å identifisere og fordi salg av et definerbart produkt blir en mindre del av den inntekt forfatteren får som et resultat av sitt intellektuelle arbeid – og som forleggeren derfor kan få en andel av.

Hva med fremtidens forfatter?

Forfatterrollen vil endres som følge av den nye teknologien, og forfatterens økonomi likeså. Skriveprosessen vil endres, produktet vil endres, og hvor man får pengene fra endres.

Den kanskje største endringen, rent praktisk, er at Internett blir et interaksjonsmedium direkte mellom leser og forfatter i mye større grad enn før. Tidlig bruk av Internett av forfattere bestod gjerne av at man laget en ”companion web site” til en bok – for en lærebok var websiden gjerne laget av forlaget, for en sakprosabok tok gjerne forfatteren selv tok en mer direkte rolle³⁹. Bloggeteknologien⁴⁰ har forsterket denne interaksjonen, det blir mer og mer vanlig at forfattere diskuterer sine sakbøker i en blogg, ofte også før boken er ferdig skrevet. F.eks. har forfattere som Kevin Kelly, Seth Godin og Lawrence Lessig⁴¹ brukt sine websider aktivt for å søke hjelp fra leserne, og til å diskutere bøkene etter at de er publisert. Også i Norge har vi hatt forsøk med direkte interaksjon mellom forfatter og leser. Et interessant aspekt her er at dette blir ikke vellykket med mindre forfatteren faktisk selv bruker verktøyet – f.eks. fikk Kristin Halvorsen mye pepper for sin blogg, laget som et markedsføringsstunt for hennes valgkampbok *Rett fra hjertet* i

³⁸ Et mer fleksibelt alternativ til vanlig copyright, som gir forfatteren mulighet til å åpne for noen typer bruk av produktet, for eksempel å gjøre åndsverket gratis tilgjengelig for ikke-kommersiell bruk, for bruk i studiesammenheng studenter, eller som grunnlag for videreutvikling.

³⁹ Se f.eks. www.inforules.com, en webside for Shapiro og Varian's glimrende *Information Rules* (HBS Press, 1999).

⁴⁰ En blogg er en hyppig oppdatert webside, gjerne sortert omvendt kronologisk, med interaksjonsmuligheter i form av kommentarer og lenker til andre blogger.

⁴¹ På henholdsvis www.kk.org, sethgodin.typepad.com, og www.lessig.org.

fjor. Da det ble tydelig at Halvorsen hverken leste eller skrev i sin egen blogg, var reaksjonene og pressedekningen⁴² mer til skade enn gagn.

Fremtidens fagbokforfatter vil i større grad være er del av en gruppe som skriver bøker eller læremidler sammen via Internett enn å jobbe individuelt. Stadig oftere vil forfattergruppen inkludere leseren. Produktet i seg selv vil i stadig større grad publiseres digitalt, ofte gratis tilgjengelig, i hvert fall for ikke-kommersiell bruk (inkludert undervisning).

Siden enhetssalget uteblir, vil en stadig større del av forfatterens inntekter komme fra oppdragsskriving, i Norge primært fra offentlig finansiering (f.eks. Forskningsrådet) men også fra det private næringslig. En større del av inntekten vil også komme fra event-basert interaksjon med publikum, såsom foredrag, konsulentvirksomhet, og ekspertvurderinger. Forfatterens betydning vil derfor i større grad bestemmes av synlighet i samfunnsdebatt eller i eksperinteraksjoner, noe som gjør at det blir viktigere at et verk blir distribuert til mange (samt at opphavsmannens identitet synliggjøres) enn at man tjener penger på selve utgivelsen. For eksempel vil forfattere som skriver for aviser og tidsskrifter forbeholde seg retten til selv å distribuere sine produkter (for eksempel etter at de er trykket i avisen eller publisert på avisens nettsider) og vil ha direkte interesse av at aviser fortsetter å la deres artikler ligge gratis tilgjengelig⁴³.

Det ligger i sakens natur at forfatterne i større grad vil skrive på det språk deres lesere diskuterer i – og for stadig flere vil dette bety engelsk.

Fremtidens lærebøker vil endres i samme grad, men her vil brukerne ta en mer direkte rolle, som i dugnadsprosjektet Wikipedia⁴⁴. Det er idag vanskelig å få fagfolk til å skrive lærebøker for grunn- og videregående skole. Å skrive en lærebok er hardt arbeid, inntekten kan være usikker, og gitt den nye, fleksible skolen kan det være meget vanskelig å treffe både hva omfang og innhold gjelder. Jeg mener man i større grad vil se lærebøker skrevet som dugnadsprosjekt mellom fageksperter, lærere og kanskje til og med elever, med en offentlig ansatt eller i alle fall støttet redaksjon og betydelig frivillig innsats. En wiki⁴⁵-basert lærebok har den vidunderlige egenskapen at den lett kan holdes oppdatert og lett kan tillate eleven å grave dypere i kunnskapen, både innenfor læreverket og til elektroniske originalkilder. Her er det imidlertid store institusjonelle hindringer å overkomme, så det spørs om man rekker dette for den neste skolereformen.

⁴² Se f.eks. Dagbladets reportasje "Blogg-flopp" (www.dagbladet.no/nyheter/2005/06/11/434408.html).

⁴³ Da New York Times flyttet endel av sine kjente kommentatorer (som Tom Friedman og Paul Krugman) fra "fritt tilgjengelig" til "kun for abonnenter" ble dette sett på som et problem for kommentatorene, siden det ble mye vanskeligere for bloggere og andre debattanter å henvise til deres innlegg. Washington Post, som legger alle sine artikler ut gratis, siteres mye mer på nettet enn New York Times, som ikke gjør det. Færre sitater betyr mindre relevans.

⁴⁴ Et Internett-basert, dugnadsskrevet leksikon som konkurrerer med Encyclopædia Britannica om førsteplassen blant leksika generelt. Se www.wikipedia.org.

⁴⁵ Teknologien bak Wikipedia. Et åpent, Internett-basert system for kollaborativ produksjon av hypertekst.

....og hva med bokhandelen og biblioteket?

Det ligger muligens noe utenfor dette innlegget å spekulere om fremtidens bokhandel, men borte blir den ikke. Svært få ting forsvinner helt fordi en ny teknologi dukker opp. Internettbokhandler vil ta en større del av markedet, enten de er deler av tradisjonelle bokhandler eller står for seg selv. Flere bøker vil bli solgt gjennom matvarebutikker og spesialbutikker for andre ting enn bøker, som sport, leker eller gaveartikler. Bruktmarkedet vil bli mer effektivt over Internett, uten at folk vil lese mindre av den grunn.

Skal en fysisk bokhandel overleve, må den bli et senter folk trekker til fordi de opplever noe som de ikke kan få på Internett eller ved å kjøpe bøkene på Smart Club. Her er det en parallell til aksjemarkedet: Aksjemeglere ga tidligere råd, og solgte aksjer. Rådene ble finansiert av kurtasjen – men så kom billigmeglerne, som kun solgte aksjer og tilbød standardisert veiledning. Ikke desto mindre finnes det fremdeles aksjemeglere – og de driver faktisk med rådgivning. Med andre ord, bokhandler må bli steder dit man går fordi man heller vil kjøpe bøkene der – til en høyere pris. Dette vil si økt fokus på opplevelser og kulturelle innslag, gjerne med forfattere, bedre veiledning om hva man bør kjøpe (utover ”Dan Brown selger mest for tiden”, og miljøskapende tiltak som kaffebar og taffelmusikk. En bokhandel som blir det stedet folk går til for å treffe andre som er interessert i bøker, har vunnet. Hvis man tar en tur innom en skikkelig bokhandel i USA – som for eksempel Borders eller Barnes & Noble i en by som også har noen gode universiteter – og du vil se at de ikke bare har vunnet på stordriftsfordeler og massesalg av bestselgere, men også på utvalg og miljø. I så måte smelter deres profil sammen med bibliotekene.

Biblioteket vil stå i en særstilling, men det fører for langt å utrede dette her. Det er interessant at den konflikt man så mellom biblioteker og forleggere i forbindelse med den nye Åndsverkloven er en konflikt mellom de som vil tilgjengeliggjøre kunnskap og de som vil holde den igjen mot penger. Jeg tror at vi vil se en meget interessant utvikling av bibliotekene fremover: Biblioteker startet som oppbevaringsplasser for kunnskap. Med boktrykkerkunsten ble de etterhvert spredere av kunnskap. Med digitalisering, søkbarhet og interaksjon mellom kunnskapsprodusenter og kunnskapsbrukere tror jeg bibliotekenes fremtid ligger i å på ta seg rollen som vertskap for de kunnskapsproduserende prosesser forlagene ikke vil ta fordi de ikke tjener penger på dem, universitetene ikke vil ta fordi det ligger under deres verdighet, og enkeltforfattere ikke kan ta fordi jobben blir for bred.

Sluttord til Norsk Faglitterær Forfatterforening⁴⁶

Dette innlegget⁴⁷ har handlet om fremtidens marked for fagbøker, og hvordan dette vil endre seg som følge av teknologiske og økonomiske endringer og derpåfølgende endringer i produksjons- og transaksjonskostnader.

Fremtidens marked for faglitteratur vil i stadig større grad være elektronisk (både som marked og medium); gratis eller meget rimelig; og drevet av vurderings- og utvelgelsesmekanismer som legger mindre vekt på enkelttekstperters vurderinger og større vekt på faktisk bruk av kunnskapen. I et slikt marked vil fagbokforfatteren trenge folk som hjelper med attribusjon heller enn honorarer, utviklingsmiljø og –verktøy heller enn hermetisering på et gitt utviklingsstadium, og spredning heller enn begrensning. Jeg håper at denne foreningen vil ha evne til å se seg selv i en elektronisk fremtid fremfor å forsøke, med reguleringer og henvisning til tradisjon, å bevare en økonomisk makt man i mindre og mindre grad vil kunne gjøre seg fortjent til.

Interesseorganisasjoner står alltid i fare for å bli museumsvoktere for middelrådigheter. De flinkeste medlemmene har ikke tid til eller interesse av å drive foreningen, og de nye medlemmene – som kanskje i størst grad trenger hjelp – har ikke innflytelse og kunnskaper nok til å endre den. Så står man igjen med en samling mennesker som har mest interesse i at ting er akkurat som før – og at det er dem som står for både definisjonen av hvordan ting skal være og overvåkingen av at tingene forblir slik.

Jeg kjenner ikke Norsk Faglitterær Forfatterforening godt nok til å vite om den har gått i denne fellen. Dette seminaret tolker jeg som et tegn på det motsatte. Dere likestiller elektronisk materiale med papirpublikasjoner allerede – utmerket.

Måtte dere ta mål av dere til å ha en medlemsmasse som er godt forberedt til de endringene som kommer, og ikke la dere lure til i stedet å forskåne medlemmene fra endringer så lenge at de – og foreningen – blir skadelidende når fremtiden er her.

⁴⁶ Og til forfatterforeninger generelt.

⁴⁷ ...som har betydelig arbeid igjen, men slik er den digitale verden...