

ЕЛЕКТРОНСКИ ВЕСНИЦИ

Дарко Булдиоски

Кога денес, во ерата на максимална експанзија на Интернетот, некој ќе спомне електронски весници, нам веднаш помислата ни оди на оние веб-страници кои се во сопственост на дневните весниците, односно на страниците кои претставуваат огледало на содржините од дневното печатено издание. Точно е дека денес електронските весници ги наоѓаме на интернет и тоа во неколку различни форми, но тие не се првите весници и општо вести кои се достапни по електронски пат. Пред појавата на online весниците постоеле неколку други медиуми преку кои се развивала оваа идеја.

Пред да ги претставиме хронолошки електронските весници потребно е да се направи едно предочување. Генералниот директор и издавач на компанијата New York Times, Артур Сулзбергер (Arthur Sulzberger Jr) во еден свој говор го напоменува следново:

Доколку се дефинираме себеси според нашата историја, тогаш заслужуваме да испаднеме од бизнисот. Весниците (newspapers) не можат да бидат дефинирани според вториот збор (paper - хартија). Тие мора да бидат дефинирани според првиот (news - вести). Не треба повеќе да бидеме скептични околу начинот на дистрибуција. Треба да станеме еднакво моќни online како што сме во своите печатени изданија (Gates 2002 во Garrison 2005).

Со ова треба да се стави до знаење дека во голем број случаи кога се зборува за електронски весници всушност тие претставуваат електронски вести, Фактот дека редакциите кои раководат со дневните весници ја предводат групата на произведувачи на вести кои објавуваат по електронски пат покажува зошто на нивните електронски проекти се гледа како на весници. Сепак, денес постојат и електронски форми на весници кои ја имаат зачувано структурата на печатените весници. За нив подетално ќе стане збор малку подоцна.

Зачетоците на online вестите можат да се пронајдат во раните осумдесетти. Во 1983 година групацијата Knight-Ridder и AT&T го

претставиле својот револуционерениот експеримент - видеотекстот. Тој имал за цел на луѓето да им сервира вести преку нивните телевизори или компјутери. Сервисот бил наречен Viewtron. Видеотекстот бил сфаќан како логично продолжение на традиционалните печатени весници. Всушност тој претставувал претходник на медиумите со online вести.

Видеотекстот претставува првиот обид кој го користи телевизорот за испраќање на текстуално ориентирана содржина кон широката публика. Knight-Ridder престанал со емитување на услугите на Viewtron на 1-ви Април 1986 година. Овој проект се подготвувал повеќе од шест години, функционираше три, и за тоа време успеал да му создаде на Knight-Ridder загуба од педесет милиони долари. На крајот Viewtron имал помалку од 20.000 претплатници. И авантурата на Los Angeles Times наречена Gateway била затворена во 1986 година со помалку од 3.000 корисници. За многумина од нас видеотекстот е непознат комуникациски сервис. Или доколку знаеме за него, тој претставува една историска аномалија. Сонот на Viewtron бил многу сличен на медиумите кои објавуваат вести денеска: нов начин на комуникација со публиката и нов начин на продажба на сервиси за адвертајзерите. Ветувањето кое тие ѝ го давале на публиката било дека ќе имаат нов начин на конзумирање на информации и вести, нов начин на пазарење и online комуникација.

По пропаѓањето на видеотекстот поминале неколку години пред весниците агресивно да почнат со експериментирање на други електронски сервиси како што се BBS (bulletin board systems) и комерцијални online сервиси. Трите најголеми online сервиси Prodigy, CompuServe и America Online ги привлекле првите претплатници. Сите три обезбедувале електронска пошта (e-mail), соби за разговор (chat rooms), пренос на податоци (ftp) и електронски верзии на популарните весници и магазини. Chicago Tribune (www.chicagotribune.com) бил првиот весник кој во мај 1992 година започнал секојдневно да испорачува online содржина преку сервисот AOL. Набргу по него online излегол и San Jose Mercury News (www.bayarea.com/mld/mercurynews), но тој бил првиот весник кој ја поставил целата своја содржина во електронска форма. Голем број од публиката, но и од научниците, токму San Jose Mercury News го сметаат за

прв online весник (Garrison 2005). Дека San Jose Mercury News ќе биде предводник во online новинарството и не било големо изненадување земајќи ја предвид локацијата каде постои и фактот дека важи за официјален весник на Силиконската долина во САД. Овој потег на Mercury News бил протолкуван како чист експеримент. Уредникот на Mercury News, Роберт Д. Ингл (Robert D. Ingle) при поставувањето на целата содржина на весникот online (тогаш објавена на AOL) изјави: "Мислам дека никој со здрав разум не би помислил дека ова е замена за весникот. Тоа едноставно не е целта. Ние се обидуваме да ја збогатиме содржината на весникот. Тоа всушност е концептот на складирање на информациите. Кога и да ви затреба информација прво ќе помислите на нас" (Kurtz 1993, pA1 во Garrison 2005).

Секако кога Ингл ја дал оваа изјава модемите беа бавни, малкумина би чекале повеќе од триесетина секунди за да им се појави една страница. Денес со побрзи компјутери, поквалитетни монитори и подвижни компјутери кои можат да се употребуваат додека патувате, повеќе не е толку невозможно да се замисли времето кога луѓето ќе ги читаат online вестите вообичаено колку и печатените весници.

Место треба да ѝ се отстапи на уште една форма на електронски весници која не ја наведуваат многу автори, но сепак вреди да се спомене. Тоа е технологијата на ЦД-ROM форматот. Ограниченоста на овој тип на медиум во споредба со интернетот е многу поголема, можеби токму поради тоа многу кратко на него се гледало како на форма која може да се развива, особено имајќи го предвид забрзаниот развој на мрежата која во тој период станувала сè поатрактивна. Користена претежно од библиотеките и истражувачите, оваа технологија им овозможувала на корисниците директен пристап до целосните текстови на весниците, магазините и енциклопедиите. Преку своето истражување Стовер (Stover 1991 во Lindoo 1998) пронашол голем број весници кои креирале ЦД-ROM верзии вклучувајќи ги Wall Street Journal, Los Angeles Times, San Jose Mercury News и Boston Globe. Еден од недостатоците на оваа ЦД-ROM технологија била недостатокот на фотографии и скици кои оделе заедно со основниот

текст. ЦД-РОМ-от го содржел само текстот од оригиналниот напис во основен електронски формат.

Пол (1996) за "2WB" времето (две години пред интернетот или околу 1993) објаснува дека најголем дел од весниците се мотивирани од стравот дека ќе останат чекор поназад започнуваат да експериментираат со електронското издаваштво (Lindoo 1998).

Online весниците и другите online медиуми кои објавуваат вести во светски рамки започнаа значително да се зголемуваат во втората половина на деведесеттите години од минатиот век. Бидејќи повеќето весници не беа присутни online пред популаризацијата на глобалната мрежа, тие ја искористија оваа можност за лесно достапна презентација пред пошироката јавност. Резултатот од целиот процес беше брза експанзија на online вестите. Весниците беа едни од првите организации кои се преселија на мрежата. Наглиот пораст се стабилизира во текот на следните години. Според WAN (Светската асоцијација на весници) во текот на 2002 година online се појавиле само педесетина нови весници, зголемувајќи ја вкупната бројка на 2.959 во 2002 за разлика од претходната кога имало 2.909 (Garrison 2005). За време на периодот на експанзија бројот на весници од 1997 до 2001 се покачил за цели 120% (Балдинг 2002 во Garrison 2005).

Промената на весниците во дигитален медиум им овозможи да создадат бази на податоци од текстовите кои поминале низ електронската архива на вести. Како резултат на тоа весниците ја согледаа можноста за отварање на пристапот до информациите кои пред тоа се наоѓале само во тешко достапен печатен формат. Просторната разлика повеќе не претставува пречка за корисниците од подалечните места. Тие сега преку интернет можат да се поврзат со базите на податоци од каде било.

Во текот на првите години, периодот кога секојдневно се зголемувал бројот на online весниците, пред уредниците и менаџерите се исправиле нови предизвици. Ним им претстоело испитувањето на пазарот, откривањето на навиките на читателите, но пред сè, создавањето на читателска публика. Читателите се зголемувале паралелно со порастот на корисниците на интернетот, но и весниците ги адаптирале своите online

изданија во согласност со старосната група, интересите и навиките на новата публика.

Тешкотиите со кои се соочувале менаџерите на новите медиуми одлично се опишани од неколку веб програмери: Веб страницата на еден весник мора да биде одраз на основните карактеристики на печатеното издание, но мора да успее како самостоен производ. Брендирањето мора да ја испорача пораката дека ова е производ на печатеното издание, но не е огледало. Информациите мора да бидат организирани логично. И целата содржина мора да биде редакциски уредена за да соодветствува со стандардите и карактеристиките на весникот, а на тој начин да го прошири кредибилитетот на печатеното издание врз online изданието (Nora Paul 1998).

Харпер (1997) констатирал дека иако голем број американски весници нудат online издание, најголем дел од нив едноставно се електронска верзија на печатеното издание. Клин (1996) се согласува со ова и додава дека стотици весници прават огромна грешка фокусирајќи се на едноставното поставување на содржината online (Lindoo 1998). Оваа ситуација ни е добро позната и нам во Македонија. Имено, сите веб-страници на македонските дневни весници претставуваат едноставна и сиромашна електронска верзија на нивното печатено издание. Алатките за пребарување низ архивите се лоши, не постои хипертекстуалност, а многу често и содржините не се пренесени со сите фотографии и скици. Во голем број случаи поставувањето на нова содржина доаѓа со огромно задоцнување. Всушност мал дел од весниците целосно ги користат можностите на овој медиум.

Online изданијата објавуваат најнови вести пред тоа да го сторат нивните печатени изданија само во ситуации кога постои можност тие да бидат престигнати од радиото или телевизијата. Тие не го практикуваат тоа бидејќи така ги губат читателите на нивното печатено издание. Редакциите не гледаат економска и практична корист од натпреварувањето на својата online и печатената редакција. Ова важи за светските весници, но не и за нашите. Тие ја обновуваат својата содржина еднаш дневно.

Електронските весници денес многу наликуваат на телевизијата во четириесетти и педесеттите. Медиум кој се обидува да се пронајде себеси вели Елдеркин (Elderkin, 1996 во Lindoo 1998). Тој тогаш посочи дека весниците ќе стануваат електронски во неколку преклопувачки стадиуми, секој од нив ќе биде помокен и пософистициран од претходниот. Верувал дека првата фаза била токму во периодот кога тој го пишувал тоа, средината на деведесетите години, фазата на создавање електронски бази на кои може да им се пристапи преку интернет. Денес слободно може да констатираме дека оваа фаза е завршена и дека развојот одминал уште неколку други стадиуми. Веќе напоменавме дека почетните идеи на редакциите биле своите online изданија да ги користат како промоција на изданијата кои всушност носат профит. Но многу бргу менаџерите и уредниците ги увиделе предностите кои ги носи овој медиум, а дел од нив одлучиле да ги одвојат редакциите една од друга и да се обидат да постават успешна економска единка која ќе заработува од online вестите. Ова не одело така лесно.

ЕКОНОМСКИ МОДЕЛИ

Еден од најголемите хендикепи за порастот на online вестите е недостатокот на успешен економски модел. Се додека online весниците не остваруваат профит на нив ќе се гледа само како на средства за промоција на печатените изданија. Во почетокот на 2003 година кај некои издавачи постоле индикации на стабилизирање и забележување профит (Garrison 2005). Ова било постигнато со кретење на персоналот и со зголемен приход од реклами. Нормално, уредниците и менаџерите не би сакале да дадат премногу вести без пари, особено не на товар на изданијата кои им носат приход. Сепак ова е само краткорочен поглед. Online весниците играат своја улога во обезбедувањето единствени вести во координација со својата печатена копија. Како и да е, првата задача е да се пронајде соодветен економски модел за успех на online весниците.

Двата најочигледни економски модели за online весниците се претплатата и рекламите или некоја комбинација од овие две. Во еден

период од 1994 до 1995 година некои од сопствениците и менаџерите на весниците почувствувале дека ќе можат да ја наплатат содржината и понудиле претплата (Garrison 2005). Повторните обиди да се наплати online користењето на вестите од општ интерес пропадна. Денес дел од весниците имаат воспоставено систем на online претплата, но таа најчесто се однесува на содржини од многу конкретни области.

Што се однесува до економскиот модел кој се потпира на рекламирањето на комерцијални производи, слободно може да се каже дека до денес сè уште нема доволен обем на реклами и заработка од нив за еден online весник да може да опстане. Роберт Пикард (Robert Picard) во *Changing Business Models* (2000) прави рекапитулација на економските модели со кои сопствениците се обиделе да ја наплатат содржината која ја поставиле на интернет. Овие четири модели не важат само за online весниците и вестите, тие се однесуваат на целокупната економска активност на новите медиуми. Моделите всушност претставуваат паралела со развојот на електронските весници и online вестите.

- **Видеотекст**

Во рамките на развојот на електронските весници веќе го спомнавме форматот на видеотекстот. Тој воедно претставува и првиот економски модел кој се обидува да профитира од новите медиуми. Концептот на видеотекстот бил особено привлечен бидејќи тој требало да им овозможи на издавачите да го дополнуваат материјалот и да испраќаат најнови вести во времето меѓу две печатени изданија на весниците. Повеќето од издавачите како основна предност ја гледале можноста преку овој сервис да се обезбедуваат вести и информации кои ќе бидат целосни и навремено презентирани. Филдер забележа дека речиси сите вклучени во проектот на Viewtron гледале како на електронски весник поддржан од адвертајзерите, а не како медиум за интерперсонална комуникација (Филдер, 1997 п.151 во Picard 2000). Претпоставката била дека Viewtron ќе стане весник кој ќе објавува 24 часа, способен да обезбеди богатство на информации атипични за меинстрим медиумите. Кога започна да се применува овој систем нивото на употреба кај публиката бил мал и повремен. Ваквиот исход се

должел на ограничената количина на содржина и интерактивност, но и на дуплирањето на содржината која веќе била достапна преку традиционалните медиуми. (Picard 2000)

- **Платен интернет (Paid internet)**

Кон крајот на осумдесетите години на минатиот век обезбедувачите на содржина откриле дека можат своите материјали да ги направат достапни преку dial-up сервисите користејќи ги традиционалните телекомуникации и интернетот. Својата содржина тие ја нуделе за соодветна сума. Корисниците требало да плаќаат однапред утврдена котизација или пак да плаќаат во зависност од количината на информации која ја искористиле. Голем број фирми започнале да развиваат сервиси во оваа насока, вклучувајќи ги корпорациите Times Mirror, New York Times и Dow Jones. Сите три компани започнале да нудат директен dial-up сервис кој го наплаќале од корисниците. И покрај зголемениот број на претплатници тие не биле во можност да ги покријат огромните вложувања и започнале да трагаат по дополнителни средства за да ги покријат своите трошоци.

- **Бесплатен интернет (Free web)**

Иако генерално гледано обезбедувачите на содржина го отфрлија моделот на платена содржина, поволноста од интернет дистрибуцијата на истите остана привлечна за нив. Медиумите и останатите обезбедувачи на содржина набргу ја искористија полезноста на мрежата за дистрибуција и создавање на систем во кој корисниците ќе можат да дојдат до материјалите кои тие ги обезбедиле. Дел од нив започнале со развивање на средства со кои ги организирале материјалите на начин со кој ќе ја намалат фрустрацијата на корисниците во обидот тие да дојдат до посакуваните информации. Корисниците го прифатија овој модел на бесплатен сервис на информации. Но тој не обезбеди средства за фирмите кои ги обезбедуваа комерцијалните содржини, па затоа тие набргу го отфрлија овој модел како нефункционален, односно непрофитабилен.

- **Рекламен модел (Internet/Web Ad Push)**

Желбата за изнаоѓање механизам кој нема финансиски директно да зависи од корисникот ги навел обезбедувачите на содржина, интернет провајдерите и организаторите на содржини да се обидат да користат

листа на зачленети корисници. Листа која содржи демографски податоци, податоци за личните полиња на интерес на членовите и други придружни информации. Паралелно, тие оваа база на податоците со која располагаат се обидуваа да ја продадат на адвртајзерите кои пак за возврат би поставиле реклами за производи кои најдиректно би биле упатени кон реалните крајни корисници. Во двата случаја фирмите ги втурнуваат рекламните кон публиката која би била најзаинтересирана за производите или услугите кои им се нудат. Иако овој модел успеа да создаде солиден приход за да ги одржи во живот фирмите, публиката не беше задоволна со содржината која им беше достапна на тој начин. Таа не беше задоволна бидејќи електронските сандачиња им беа преполни со наметнати реклами кога тие ќе пристапеа на ваква веб-страница. Многу адвртајзери од овој тип на наметнати лично адресирани реклами почувствуваа негативна реакција кај корисниците. Така тие не беа во можност да ја измерат ефективноста на рекламата и овој модел го осудија на пропаст.

По пропаѓањето на овие четири модели следуваат два економски модели кои се всушност присутни и денес. Основа претставува моделот на портал и личен портал, но на нив во поново време се надоврзува и моделот на дигитален портал. Во овој систем корисниците на интернет пребарувачи се донесени пред организиран интерфејс и реклами. Како што корисниците се преместуваат низ страниците со различни видови на информации, паралелно со нив се појавуваат и соодветни реклами. Персонализацијата на овие портали се зголеми со обидите на провајдерите да предизвикаат поголемо задоволство кај посетителите и да се разликуваат еден од друг (Picard 2000).

Актуелните модели се привлечни за голем дел од главните играчи бидејќи отпорот на корисниците не е голем, а се создава и редовна пенетрација на рекламни пораки. Развојот на дигиталните портали се состои главно во инкорпорирање на видео и аудио материјали. Развојот на овие портали засега го ограничува развојот на технологијата која не е подеднакво развиена во сите делови. Моделите на дигитални портали ќе обезбедат поголеми можности за обезбедувачите на содржина да добијат приход од потрошувачите. Дали овие нови можности за приход се доволни

за да го направат овој економски модел успешен треба допрва да се докаже.

Особено важно е да се напомене и дека постојат обиди во рамките на различните модели на портали да се вметне и некој од неуспешните модели. Така моделот на претплата сè уште може да најде ограничена примена кај специјализираните весници. The Wall Street Journal е еден од ваквите светли примери. Тој на својата веб-страница во 2002 година имал повеќе од 609.000 претплатници (Garrison 2005).

Конкретно кај online весниците секојдневно сме сведоци на поединечни примери кои воведуваат нов начин на дистрибуција на вестите, нова уредувачка политика, или нов дизајн сè со цел да се пронајдат новите карактеристики на економскиот модел кој ќе ги одржи во живот. (подетално на <http://komunikacii.blogspot.com>).

СЕРВИСНИ МОДЕЛИ НА ONLINE ВЕСНИЦИ

Пишувајќи во 1996 година кога голем број медиуми, особено весниците, почнуваа да ги поставуваат своите содржини online, а помалку од 200 дневни весници можеа да се најдат online, Вилијам Кејси (William Casey, 1996 во Garrison 2005), тогашен уредник на компјутерската редакција во Washington Post, забележал дека online весниците ги читаат два типа публика:

Првата група се состои од читатели на весници кои сакаат да ги видат изданијата до кои обично немаат пристап. Овде спаѓаат раселените лица кои сакаат да дознаат што се случува во нивната земја, дури и по неколку години откако заминале оттаму, а освен нив во оваа група спаѓаат и бизнисмените. Втората група се состои од оние кои имаат посебен интерес за конкретна област. Тие ѝ се посветени на својата работа и се луѓе кои ги читаат печатените весниците, но за подетално упатување кон повеќе извори ги користат и online весниците. Најчесто ова е групата на луѓе кои учествуваат во online дебатите, форумите и слично (Garrison 2005).

Доколку ова е идниот модел на online весниците, овој медиум не ќе можеше да очекува премногу. Пазарите за бизнисмените и за оние што се занимаваат со политика се мали. Ако пазарот се ограничи на мали (niche), online весниците немаше да станат значајна сила.

Постојат најмалку четири модели на функции на online весниците. Тие се: моделот на 24-часовно континуирано известување, моделот на локална огласна табла (Community Bulletin Board Site Model), моделот на дополнителни вести и моделот за ексклузивни вести.

- Моделот на 24-часовно континуирано известување

Некои експерти тврдат дека за да може еден online весник да функционира и за да може да опстане во новиот век мора да го прифати пристапот на 24-часовно информирање, ова особено важи за традиционалните весници кои имаат своја online верзија. Весниците кои нудат постојано обновувани вести не само што треба многу да инвестираат во својата веб-страница, туку треба да обезбедат длабочина и постојан напор нивната содржина секогаш да биде актуелна. Како што надоаѓаат вестите на преносните уреди (мобилни телефони, PDA) така и весниците мораат да ги дополнуваат своите страници почесто за да останат конкурентни во новото време. Голем број online весници вложуваат напори и средства за актуелно следењето на вестите веднаш по нивната појава.

- Модел на локална огласна табла

Дел од online весниците сториле нешто повеќе од едноставното прецвакување на материјалот за електронското издание. Тие го оптимизирале моделот на општинска огласна табла. Тие ја дизајнираат својата содржина со цел да им послужи на граѓаните на одредена локална заедница или регион. Обезбедуваат информации за времето, културните спортските и политичките настани во тој регион.

- Модел на дополнителни вести

Некои од медиумите го користат неограничениот простор на електронските изданија за таму да објават дополнителни материјали за темите кои биле објавени во нивните печатени изданија. Содржината во

овие изданија е оригинална и потекнува од извори различни од оние кои се објавени во печатената верзија. Многу локални весници го практикуваат овој модел и ги користат предностите на безвременото известување објавувајќи стории кои доколку не ги објават online тие ќе бидат објавени на локалниот радио или ТВ канал, пред да се објави печатеното издание.

- Модел за ексклузивни вести

Единствениот модел кој организациите го немаат адаптирано е токму моделот за ексклузивни вести. Со овој модел веб-страниците објавуваат информации кои не се достапни на ниту едно друго место. Бројот на весници кои со своето online издание го престигнале своето печатено издание е многу мал. Овој пристап сè уште не е прифатлив за ниту една организација. Причината веќе ја наведовме, недостаток на успешен економски модел.

ПАЗАРНИ МОДЕЛИ НА ONLINE ВЕСНИЦИ

Весниците на мрежата често го следат пазарниот модел кој се заснова врз географскиот простор и покрај фактот дека интернетот ги ослободува од таквите ограничувања (Garrison 2005). Ова е многу чест случај бидејќи матичното печатено издание на весникот се дефинира според конкретна географска определеност.

Неодамнешното истражување на Чаи и Силви (Chyi, Sylvie 2000 во Garrison 2005) покажа дека пазарот на еден online весник не е едноставен концепт и дека тој има четири потенцијални димензии. Тие утврдија дека ориентациите кон содржината, рекламирањето, маркетингот и публиката се важни при дефинирањето на пазарот кон кој гравитира online весникот. Најголемиот дел од online весниците спаѓаат во три или четири пазарни модели: Национален/интернационален, Регионален, Локален/општински, Во прилог на географски ориентираните модели, четвртиот модел всушност го претставуваат специјализираните online весници кои пополнуваат конкретни теми кои најчесто се сметат за национални и интернационални.

- Национален/интернационален

Во Америка за најуспешен национален online весник се смета New York Times (www.nyt.com), но за да добиеме покомплетна претстава за овој модел можеме слободно да ги споменеме и нашите дневни весници. Online изданијата на македонските дневни весници паралелно со своите печатени изданија функционираат национално. Според бројот на дневни посети, како во печатените верзии така и online верзиите, како најпопуларен се истакнува Дневник (www.dnevnik.com.mk).



- Регионален

И регионалните online весници ја следат географската распространетост на своите печатени верзии. Во светот постојат огромен број вакви online весници кои најчесто покриваат публика која гравитира кон некој поголем град или околина. Но не се ретки ни случаите кога тие одат над националните граници и покриваат територија на повеќе помали држави одеднаш. Ваквите изданија претежно функционираат само online. Карактеристичен пример за територијата на Југоисточна Европа претставува весникот Southeast European Times (www.setimes.com)



- Локален/општински

Постојат илјадници online весници кои се ориентирани локално. Тие најчесто претставуваат редовен сервис за граѓаните од одредена област. Често претставуваат и локални информатори и туристички берзи, жолти страници и слично. Во последниве неколку години една нова фаза во развојот на новинарството се пробива токму преку овие локални online весници. Станува збор за развојот на партиципативните медиуми и citizen новинарството (citizen journalism).

- Специјализирани/niche

Најпознат и најквалитетен претставник на овој модел е online изданието на Wall Street Journal. Тоа опслужува интернационален пазар на читатели со вести од економијата, финансиите и бизнисот. Ова електронско издание нуди и поопширни репортажи и анализи во однос на своето печатено издание. Ваквите весници најчесто се контролирани и достапни само за нивните членови односно претплатници.

ДИГИТАЛНИ ИЗДАНИЈА НА ВЕСНИЦИТЕ

Дигитални изданија, Е-изданија, дупликации... Како и да ги наречете, дигиталните изданија се феномен. Тие започнаа во 2001 година, денес милиони копии весници и магазини се испорачуваат директно до компјутерите секој месец. Без хартија, без мастило, без поштар и без трафика (Zollman 2004). Од 2001 година, па до денес формирани се неколку поголеми сервиси кои на своите корисници секојдневно им го обезбедуваат омилениот весник токму онака како што тој изгледа испечатен, но во дигитална форма. Најголем дел од нив го користат PDF форматот или некој софтвер развиен исклучиво за таа намена.

Првиот дигитален весник во светот е издаден на 12 Април 2001 година. Тоа било изданието на германскиот весник Der Standard.

Вин Крозби (Vin Crosbie), консултант кој работел со големите сервиси за продажба на дигитални весници, вели дека веб-страниците со вести и дигиталните изданија служат различна публика и исполнуваат различни

цели. Тој истакнува неколку предности со кои дигиталните изданија се во предност пред веб-страниците:

- Контекст. Тие овозможуваат да се види не само веста туку и каде е таа поставена. Местоположбата на веста им кажува на читателите колку им е важна таа на уредниците. Истражувањата од минатото покажуваат дека читателите се истренирани да погледнат на одреден визуелен дел од страната, дел кој во киберпросторот се губи.
- Блискост. Некои читатели се чувствуваат поинтимно со дигиталното издание кое го содржи брендот, типографијата и дизајнот како и печатеното издание.
- Подвижност. Штом еднаш ќе се преземе изданието во лап-топ или друг подвижен уред, можноста да го транспортирате со себе е овозможена без да имате потреба да се поврзвате повторно на интернет.
- Практичност. Бројни дигитални изданија автоматски се снимаат на претплатничките компјутери без корисникот да мора рачно да им ја зададе таа наредба, како некој колпортер да ви го доставува дигиталното издание на скалите секој ден. Тоа е огромно подобрување во однос на веб-страниците со вести, каде товарот е врз корисниците кои треба секојдневно да ја посетуваат страницата.

Спроти овие корисни карактеристики дигиталните изданија имаат и свои негативни страни. Тие нудат вести кои во најдобар случај се стари неколку часа, а со тоа се губи директноста на интернетот. Линковите се несредени, а навигацијата често е тешка. Архивите најчесто се ограничени. Интерактивноста не постои. Веб алатките, базите на податоци и другите online содржини речиси и не постојат.

Сепак и покрај сите овие позитивни и негативни карактеристики, едноставно има луѓе кои весникот го доживуваат како ритуал, а оваа форма не им го скратува задоволството, напротив, им го осовременува. На оваа тема Золман вели:

Постои нешто интимно кога гледате во весник кој е поразличен од веб-страница. Со дигиталните изданија може да се види

уредувачката политика, структурата на весникот, позиционирањето на вестите, големината на насловите, распоредот на рекламите (Zollman 2004).



ЗАКЛУЧОК

Доколку внимателно се согледа комбинацијата од компјутерите и телекомуникацијата станува јасно дека конвергенцијата сама по себе не произведува никаква револуционерна промена во комуникациите (Picard 2000). Напротив, нејзината примарна цел е зголемување на брзината и флексибилноста на комуникацијата. Новите технологии ја дозволуваат комбинацијата и интеграцијата на другите постоечки средства за комуникација и на читателите/гледачите им овозможуваат повеќе контрола и избор. Таа овозможува различен метод на учество и перцепија. Овие промени, и особено интерактивните содржини кои на корисниците им овозможуваат избор на материјалите и нивните формати, создаваат различна врска од онаа која е создадена меѓу корисниците и традиционалните медиуми.

Успехот или неуспехот на новата комуникациска технологија не зависи од тоа дали е таа иновативна, корисна или пожелна. Туку таа зависи

од одговорот на прашањето дали ќе може да најде соодветно значење и употреба за да не биде отфрлена од корисниците, претприемачите и спонзорите.

Online весниците се важна фаза во конвергенцијата на медиумите (Dibeau, Garrison 2005). Тие сè уште се многу поврзани со традиционалните печатени весници, но исто така имаат потенцијал да употребат многу нови содржини од светот на дигиталните комуникации. Овде се мисли на аудио и видео записите, анимациите и зголеменото ниво на корисничка контрола. Преминувањето на вестите на интернет не беше воопшто едноставно. Критичарите истакнуваат дека весниците не ги користат новите технологии во целост (Outing 1998 во Dibeau, Garrison 2005). Тие додаваат дека весниците не ги користеле предностите на интерактивноста, хипертекстот и мултимедијата (Cochran 1995; Marlatt 1999 во Dibeau и Garrison).

Бидејќи ова сè уште е нов медиум и технологијата активно се развива, промените се присутни секојдневно. Со ова темпо на пораст интересно би било да се следи порастот на популарноста на online весниците. Според Дибеан и Гарисон, со ова темпо регионалните весници со помош на големата употреба на новата технологија ќе ја зголемат својата популарност. Се разбира, доколку националните и локалните весници не се приклучат во употребата на технологиите на регионалните не им преостанува ништо друго освен да ја преземат улогата на лидери (Dibeau, Garrison 2005).

Литература:

Бојаровски Зоран (2005) "Новиот медиум ДОТ.КОМ.БУМ" во Пишување за електронски медиуми, Скопје: Македонски институт за медиуми

Garrison Bruce (2005) "Online Newspapers" во Online News and the public, (ed. Michael B. Salwen, Brce Garrison and Paul D. Driscoll) New Jersey: Lawrence Elbraum Associates, Publishers

Dibeau Wendy и Bruce Garrison (2005) " Online Newspaper Market Size and the use of the World Wide Web Technologies" во Online News and the public, (ed. Michael B. Salwen, Brce Garrison and Paul D. Driscoll) New Jersey: Lawrence Elbraum Associates, Publishers

Finberg I. Howard (2003) "Before the Web, There Was Viewtron"
http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=52769
[пристапено на 18.07.2005]

Edmonds Rick (2005) "An Online Rescue for Newspapers?"
http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=77603
[пристапено на 18.07.2005]

Lasica J. D. (2003) "A Digitalnewspaper Editions More Than Smoke and Mirrors?"
<http://www.ojr.org/ojr/technology/1054780462.php>
[пристапено на 18.07.2005]

Lindoo C. Edward(1998) "The Future of Newspapers"
School of Computer and Information Sciences, Nova Southeastern University
<http://www.localfreepress.com/admin/research/abstract.htm>
[пристапено на 18.07.2005]

Paul Nora (1998) "Newspaper Publishing and the Word Wide Web"
http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=5687
[пристапено на 18.07.2005]

Picard G. Robert (2000) "Changing Business Models of Online Content Services"
The International Journal on Media Management
<http://www.mediajournal.org>
[пристапено на 18.07.2005]

Runett Rob (2004) "E-editions Still Finding Their Place Among Newspaper Product Suite"
<http://www.naa.org/artpage.cmf?AID=6296&SID=108>
[пристапено на 18.07.2005]

Salwen B. Michael (2005) "Online news trends" во Online News and the public, (ed. Michael B. Salwen, Brce Garrison and Paul D. Driscoll) New Jersey: Lawrence Elbraum Associates, Publishers

Zollman M. Peter (2004) "Digital Newspapers: What, how and why"

<http://www.group-aim.com/downloads/details/thanks/?id=aaea05354a2d1c2f2605905683f51e7c>
[пристапено на 18.07.2005]

<http://www.stateofthenewsmedia.org>

<http://www.wan-press.org>

<http://komunikacii.blogspot.com>

<http://www.editorsweblog.org>