

Истражување:

**Состојбата со онлајн медиумите и онлајн
новинарството во Македонија**

Истражувачки тим:

М-р Емилија Петреска-Камењарова

Зоран Ричлиев

М-р Снежана Трпевска

Изработено со поддршка од Balkan Trust for Democracy (BTD)

декември, 2010

Содржина

Предговор.....	стр. 3
Резиме	стр.4
1.Вовед.....	стр. 8
2.Развој на интернетот во Македонија.....	стр. 10
3.Состојба со онлајн медиумите во Македонија.....	стр. 12
3.1 Онлајн изданија на весници.....	стр. 14
3.2 Онлајн изданија на телевизии.....	стр. 18
3.3 Онлајн изданија на радио станици.....	стр. 21
3.4 Онлајн медиуми.....	стр. 22
3.5 Забавни информативни веб страници.....	стр. 23
3.6 Тематски информативни страници.....	стр. 25
3.7 Информативни веб страници за вести.....	стр. 26
3.8 Новински агенции.....	стр. 30
3.9 Агрегатори на вести.....	стр. 31
4 Состојба со блогосферата во Македонија.....	стр. 32
5 Граѓанско новинарство.....	стр. 33
6 Социјални мрежи.....	стр. 33
7 Деловни практики и ставови за онлајн новинарството.....	стр. 34
7.1 Ставови и навиките на новинарите за онлајн новинарството.....	стр. 37
8. Демографски карактеристики на онлајн публиката во Македонија	40
8.1 Навиките на публиката на македонските веб страници.....	стр. 52
9. Перспективи и потреби за обука	стр. 57

Предговор

Истражувањето за состојбата во онлајн медиумите и онлајн новинарството е прв посериозен истражувачки зафат од овој вид во Република Македонија, кој ги опфаќа аспектите на содржината, ресурсите, публиката и финансиската одржливост на онлајн изданијата во земјава.

Истражувањето е дел од активностите на Проектот за зајакнување на капацитетите на онлајн медиумите и онлајн новинарството во Македонија, што Македонскиот институт за медиуми (МИМ) го започна во текот на 2010 година, и вклучува активности насочени кон подобрување на уредувачките, организациските и техничките аспекти во онлајн медиумите.

Во рамките на проектот, покрај истражувањето, се спроведоа и три обуки под водство на истакнати странски експерти, една полудневна работилница за светските трендови во онлајн медиумите, и тркалезна маса на која беа претставени резултатите од ова истражување и на која се дискутираше за состојбата во онлајн медиумите.

Во истражувањето и во другите активности беа вклучени новинари, маркетинг менаџери и технички уредници од повеќе онлајн редакции, како и претставници од онлајн редакциите на дел од традиционалните медиуми.

Се надеваме дека ова истражување ќе им користи на сите професионалци кои директно или индиректно учествуваат или придонесуваат во создавањето на онлајн медиумите, пред сè новинарите, уредниците и медиумските менаџери, но и рекламните и истражувачките агенции и академската новинарска заедница.

МИМ упатува голема благодарност до авторите и до сите колеги кои преку разговорите и интервјуата придонесоа во оформувањето на содржината на истражувањето.

Проектот за зајакнување на капацитетите на онлајн медиумите и онлајн новинарството во Македонија се реализира со поддршка од Балканскиот фонд за демократија (БТД), Европскиот центар за новинарство и норвешката фондација Фрит Орд.

14 декември, 2010

Резиме

Состојбата на онлајн новинарството во Македонија има многу специфики. Од една страна, како што покажуваат податоците на Internet World Stats (IWS) во 2010 година повеќе од половина од населението на Македонија имало пристап на интернет, а 742.400 жители на земјава го користеле „Фејсбук“. Од друга страна, содржината на македонскиот веб сè уште е на нивото што Европа го имаше пред 10-15 години. Причините може да се бараат во малиот пазар, во состојбата во која се наоѓаат традиционалните (пред сè печатени) медиуми, во неподготвеноста на новинарската фела да се менува и да се адаптира за производство на содржини за новите платформи, во слабата заинтересираност на огласувачите за рекламирање во онлајн медиумите итн. На прашањето зошто на онлајн медиумите во Македонија никако не може „да им тргне“, професионалците најчесто одговараат: „Нема пари во тоа“. Притоа мислат на слабиот развој на онлајн рекламирањето што е последица од начинот на кој маркетинг агенциите ги распоредуваат парите со тоа што клиентите свесно ги насочуваат кон најисплатливите и сигурни традиционални медиуми, наместо да вложуваат во пазар кој допрва треба да се развива и кој не гарантира профит.

Исто така, важен причинител на македонската онлајн медиумска летаргија е менаџментот на новинските куќи кој по правило е од постарата генерација и не е адаптиран на условите на дигиталното новинарство, што го диктира новото време.

Интернетот за медиумите е добар главно како извор на информација, но за голем дел од 'класичните' новинари, кога треба да се искористи за пласирање содржина, тој е непотребна и неконструктивна платформа.

На македонските онлајн медиуми има многу повторени агенциски вести, многу „второкласни“ содржини, во најчест случај бесправно преведени или преземени од некој друг (најчесто странски) медиум кој инвестирал во нивното создавање.

Истражувачкото новинарство, кое е својствено за интернет медиумите, во Македонија не е присутно. Не се создаваат ниту интерактивни графики, ниту пак се користат другите уникатни предности на интернетот како што се интерактивноста и мултимедијалноста, а никој не ја користи ниту можноста за хиперлокален пристап .

Поголемиот број веб страници немаат импресум, не пишува ниту кој стои зад нив, ниту пак кој ги пишува текстовите, немаат RSS канали, хиперлинковите во текстот се „непотребно оптоварување“, немаат свои стратегии за настап на социјалните мрежи, сервисите што ги нудат

медиумите на интернет се рудиментирани или воопшто ги нема, огласувањето постепено бега од медиумите кон специјализираните огласници итн....

Но, сето ова не значи дека треба да се кренат рацете и да се напушти идејата за развивање на интернет медиумите во Македонија. Низата неповолности не значат дека треба да се остане на ова ниво.

Ова истражување е обид да се погледне зад завесата на македонскиот веб и да се лоцираат акупресурните точки каде е потребно да се влее енергија за онлајн новинарството да стане престижна професија, како што му доликува во ова дигитално време. За таа цел, тоа се обиде да забележи некои од основните одлики на онлајн медиумите, нивните клучни проблеми и можните решенија. Преку длабински интервјуа, анализа на содржина, онлајн анкета и анализа на податоци за користење интернет, поставени се контурите на актуелната состојба и лоцирани се перспективите и насоките за развој.

Најпрвин, утврдена е поделбата на веб страниците во две групи на информативни веб страници. Првата ја сочинуваат веб презентациите на традиционални медиуми, односно во неа спаѓаат онлајн изданијата на весниците, на телевизиите и на радијата. Во втората група влегуваат веб страниците на медиумите кои функционираат само на интернет и таа е натаму поделена на три подгрупи: забавни информативни веб страници, тематски информативни веб страници и информативни веб страници за вести. Истражувањето се задржува и на веб презентациите на новинските агенции и на онлајн агрегаторите на вести.

За секоја од групите и подгрупите се прибележени основните карактеристики.

Онлајн изданијата на весниците може да се опишат вака: евтин, но вонредно штетен концепт на копија на содржините на печатеното издание. Изданието се објавува со задоцнување за да се одбегне негативното влијание врз тиражот. Во поново време кај некои од нив се забележуваат скромни дополнувања со најнови, најчесто агенциски, вести, но деловните модели се импровизирани и некреативни. Новинарите од печатените медиуми не се подготвени за современиот начин на работа во веб новинарството.

Онлајн изданијата на телевизиите се комбиниран модел на веб страници составени од вести и информации за програмата. Во однос на вестите, телевизиските прилози се погодни за конверзија и адаптација на веб. Додатно олеснување е фактот што работното време на новинарите е динамично, а традиционалниот медиум зад страницата е финансиски поуспешен и помокен од другите нетрадиционални медиуми (печатот, радиото, агенциите).

Кај **онлајн изданијата на радио станиците** информативната содржина е маргинална, недостигаат креативни концепти на синергија на двете платформи што можеби е последица од лошата финансиска состојба на базичниот медиум - радиото.

За да се отвори една **забавна информативна веб страница** потребна е инвестиција помала од 10.000 евра, зашто има мал број вработени, честопати без новинарско образование, а нема ни фоторепортери или сниматели. Најчесто не се произведува сопствена содржина туку се преземаат туѓи информации, најчесто бесправно.

Тематските информативни веб страници, исто така, имаат мал број вработени и немаат професионални новинари, фотографии и сниматели, голем дел од објавените содржини се бесправно преведени, но станува збор за корисни содржини (кулинарство, спорт, ИТ технологија итн.) која привлекува поголема публика.

Информативните веб страници за вести често започнуваат како новински агенции, ама поради неповолните финансиски услови остануваат отворени за сите читатели обидувајќи се да заработат со продажба на банери. Најчесто пласираат кратки агенциски вести без подлабоки анализи. Најчесто отсуствува оригинална содржина, а има преводи на бесправно преземени текстови и бесправно преземени фотографии, што пак е резултат на екипираност со новинари кои не се специјализирани за работа онлајн и во недостигот од фоторепортери или сниматели. Некои од нив се создаваат заради политичко влијание.

Веб страниците на новинските агенции објавуваат содржина која ја произведуваат новинарите и фоторепортерите од агенцијата, но и информации од соработка со други агенции. Веб страниците на агенциите се карактеризираат со затвореност кон читателите, односно модел на заклучени вести за сите што не се претплатници.

Онлајн агрегаторите на вести преземаат насловни конструкции и фотографии од медиуми, неретко бесправно. Збирот на вести од многу извори ги прави популарни кај публиката и конкурентни во однос на медиумите од кои преземаат содржини.

Во ова истражување е инкорпориран еден раритет - опишана е онлајн публиката во Македонија. Преку интернет се забавуваат и се информираат, и тоа најчесто секојдневно или неколкупати неделно, и мажите и жените, и младите и старите, најчесто со средно образование и претежно од урбаните средини. Најголемиот дел од нив најмногу ги користи забавните информативни веб страници, па ТВ, потоа онлајн презентациите на дневните весници и најпосле на новинските агенции. Забавно - информативните онлајн медиуми се интересни пред сè за младата популација - најчесто за адолесцентите и лицата до 25 години.

Оние во втората и третата деценија ги сакаат интернет изданијата на дневните весници, а онлајн презентациите на новинските агенции (можеби професионално) ги користат луѓето меѓу 30 и 50 години.

Онајн медиумите во Македонија се во лоша финансиска состојба која некои ја лоцираат во неподготвеноста на внатрешниот маркетинг и маркетиншките агенции да го развиваат онлајн маркетингот, други во нискиот квалитет на содржините, трети во неинформираноста на компаниите - потенцијални огласувачи, четврти во неподготвеноста на новинарите, но и на менаџментот да функционираат во поинакви услови.

Решенијата за сите овие проблеми можат да се побараат во обуките со кои ќе се пренесат искуствата од странство. Или, во реализирањето истражувања кои ќе ги фатат конците, ќе ги утврдат врските, ќе послужат како алатка за градење сопствени модалитети за напредок. И за едното и за другото, и за некоја сосема трета опција, потребна е спремност за работа и потребни се волја, сериозност, доследност и посветеност од сите инволвирани субјекти. Ако поради ништо друго, тогаш поради половината од населението на земјава кое користи интернет.

1. Вовед

Сферата на онлајн медиумите во Македонија е рамнока со повеќе непознати. Не постои релевантна статистика, ниту пак регистар на субјекти, а нема ниту реализирани истражувања што би ги детектирале проблемите со кои се соочуваат новинарите и другите професионалци кои работат во овој сектор. Сепак, онлајн новинарството во Македонија постои и ова е обид да се мапира неговата моменталната состојба, да се разберат факторите кои го блокираат неговиот развој и реалните потреби на професионалците во овој сектор за стекнување нови знаења и способности. Резултатите од ова истражување се основа за осмислување на обуките кои Македонскиот институт за медиуми ги реализираше за подигнување на професионалните стандарди во новинарството на 21-от век.

При конципирањето на истражувањето на состојбата на медиумите во Македонија кои функционираат на интернет беа поставени следниве цели: да се даде приказ на нивниот развој во изминатите десетина години; да се опише актуелната состојба во онлајн медиумите, групирајќи ги според нивната сличност; да се дознае какви се ставовите на луѓето директно вклучени во работата и функционирањето на онлајн медиумите; и да се утврди која е публиката на онлајн медиумите и какви се нејзините преференци.

За да се одговори на овие цели, во рамките на ова истражување како методолошки постапки за собирање примарни податоци беа користени длабински интервјуа, онлајн анкета, анализа на содржината на веб страниците на онлајн медиумите. Покрај тоа, беше направена и анализа на секундарни податоци добиени од реализираните мерења на онлајн публиката.

Длабинските интервјуа беа реализирани со уредници и со новинари во медиумите, потоа со личности кои се задолжени за развивање на економскиот аспект на онлајн медиумите – дел од нив работат во маркетинг службите на медиумите, а дел во маркетинг агенциите, интервјуирани беа и лица задолжени за техничка поддршка на веб страниците во весниците, во новинските агенции, во телевизиите.

Онлајн анкетата беше спроведена со новинари чија работа има допирни точки со онлајн изданијата.

Набавени и анализирани беа податоците од редовното мерење на онлајн публиката што во Македонија го спроведува истражувачката агенција IPSOS Strategic Plus. На овој начин се утврдија демографските карактеристики и навиките на публиката која преферира да се информира и забавува на интернет. Паралелно со тоа, беше направена и анализа на содржина на онлајн медиумите во Македонија

со цел да се компарираат податоците од мерењата на онлајн публиката со содржините што ги презентираат веб страниците.

Наодите што следат се, на некој начин, пионерски потфат - прво назирање во непознатата област на онлајн медиумите во Македонија - кое настојува да понуди што повеќе информации, но и да ја опише состојбата што е можно подлабоко.

Пред да преминеме кон анализата да се осврнеме кон неколку специфични термини кои се основни за разбирање на ентитетите што се споменуваат.

Интернет – овој термин се користи како синоним за инфраструктурата, вмрежувањето на општеството. Тој треба да се разликува од веб (или WWW, односно World Wide Web) што е содржината која е достапна на интернет. Она што го гледаме на нашиот прелистувач е веб, а интернет е мрежата, односно инфраструктурата што го овозможува вебот.

Веб страница – се одлучивме да го користиме овој термин како најкоректна компромисна формулација на она што се подразбира под англиското *website*, иако синоним за тоа по правило би требало да биде *веб локација*. Меѓутоа, овој термин сè уште не е навлезен и е делумно неразбирлив во современиот македонски јазик. Исто така, овде се прави и дистинкција од често погрешно употребуваниот збор *портал*, што во суштина значи страница со линкови кон други страници, односно страница која нема своја содржина, туку пренасочува или обединува, како што се Yahoo и MSN. Во Македонија тој збор погрешно се употребува како синоним за информативна страница која е динамична, односно константно се обновува во текот на денот.

Alexa, Google analytics, IPSOS Strategic Plus - првите две се алатки за мерење на посетеноста на веб локациите кои ја одразуваат популарноста на одредена страница. Во Македонија, *Alexa* е често користена за споредба на рејтингот на посетеноста на страниците. На светско ниво, *Alexa* е интернет помагало, основано во 1996 година од Brewster Kahle и Bruce Gilliat, и е „ќерка“ на големата интернет компанија „Амазон“. Методот на мерење, од многумина е оспорувач, но *Alexa*, покрај сè, во моментот е најсоодветна алатка за споредбена анализа, особено во земји каде не постојат официјални податоци. Битно е да се нагласи дека податоците за публиката кои се добиваат на ваков начин не можат да се сметаат за репрезентативни за целата популација и не даваат слика за структурата на публиката, бидејќи со нив се мери само бројот на посети на одделна Веб страница.

Google analytics е услуга за мерење на посетеноста што ја нуди „Гугл“. Речиси сите онлајн медиуми во Македонија ја користат, но

податоците од оваа алатка не се јавни, а медиумите од различни причини не ги даваат тие статистики, со што компарација на податоците е невозможна.

IPSOS Strategic Plus е истражувачката агенција која освен податоци за рејтингот, популарноста и досегот на веб страниците, дава и информации за демографските карактеристики на онлајн публиката во Македонија. Овие податоци можат најпрецизно да ја отсликаат публиката на онлајн медиумите во Македонија, бидејќи истражувањето се спроведува врз основа на примерок од испитаници избран по случаен пат и репрезентативен за популацијата на подрачјето на Македонија. Во ова истражување се пренесуваат податоците и според Alexa-MK и според IPSOS Strategic Plus за да може да се направи споредба меѓу рангирањето што го прават обете.

2. Развојот на интернет во Македонија

Сè до пред 3-4 години, цената на широкопојасната (broadband) конекција во Македонија беше висока, а не беше ниска ниту цената на дајл-ап конекциите. Ова резултирало со релативно мала онлајн публика, поради што не постоеше ниту голем интерес за развој на медиумите на веб платформите.

Во 2000 година на веб имаше околу пет медиуми од Македонија, од кои најинтересна беше забавната веб страница „Он.нет“. Наскоро се појавија веб изданијата на весниците кои го промовираа моделот на копија на печатеното издание, што за жал функционира и денес. Во тоа време, посетеноста на нивните веб страници беше мала и тие функционираа само заради престиж и за весниците да \$ бидат достапни на дијаспората. Според податоците на Интернационалната телекомуникациска унија (ITU), во 2000 година во Македонија имало околу 30.000 претплатници на интернет услуги.

Од 2000 до 2005 година традиционалните медиуми постепено се појавуваа со свои интернет презентации, а имаше и обиди за формирање медиуми кои ќе функционираат само на интернет. Од нив речиси никој не опстана до денес.

Со зголемувањето на конкуренцијата, во 2005 година цените на пристапот до интернет во Македонија значително се намалија што имаше позитивно влијание врз достапноста на интернет за граѓаните. Во тоа време Македонија стана и светски позната како „првата безжично врзана земја“, вест која ја објавија светските медиуми. Но, се чини дека ефектот во однос на развојот на онлајн новинарството не беше како во Естонија, каде интернет развојот за неколку години поттикна огромен напредок на општеството во целина, вклучувајќи ја и економијата. Македонскиот проект за безжично вмрежување беше изведен со помош

на УСАИД, се однесуваше пред сè на поврзувањето на изолираните училишта и немаше големо влијание врз масовната достапност на безжичниот интернет.

Темпото на ширење на интернет во Македонија добро го илустрираат статистичките податоци за пристап до интернет од Светската банка за периодот од 1990 до 2008 (Приказ 1). Почнувајќи од 1996 па до 2001 година растот на интернет пенетрацијата оди многу бавно – половина до еден отсто годишно. Во 2002-та се случува првиот голем скок од безмалку 14 отсто. До 2007, мрежата од мрежи секоја наредна година има за околу два отсто повеќе корисници, за во 2008 да се случи уште еден голем скок од речиси 16 отсто.

Година	Луѓе со пристап до интернет (од 100)
2008	43.0
2007	27.3
2006	25.0
2005	23.0
2004	21.0
2003	19.1
2002	17.3
2001	3.5
2000	2.5
1999	1.5
1998	1.0
1997	0.5
1996	0.1
1995	0.0
1990	0.0

Приказ 1

Во последните две години (2008-2010) продолжи порастот на интернет пенетрацијата, и факт е дека повеќе од половина од популацијата во Македонија е на интернет. Во анализата на „it.com.mk“ потпрена на податоците на Internet World Stats (IWS) во 2010 година Македонија е меѓу најразвиените во однос на другите земји од регионот¹ (Приказ 2).

¹ „Иницијатива за промовирање на македонските мрежни страници на Фејсбук“, подготвено од: <http://it.com.mk/пола-македонија-е-на-интернет-и-на-фејсбук/#ицзз17скСТГвМЕ>

Држава	Интернет корисници (во % и во број на корисници)
Словенија	64,8% (1.298.500)
Србија	55,9% (4.107.000)
Македонија	51% (1.057.400)
Хрватска	50% (2.244.400)
Грција	46,2% (4.970.700)
Турција	45% (35.000.000)
Црна Гора	44,1% (294.000)
Албанија	43,5% (1.300.000)
Босна и Херцеговина	31,2% (1.441.000)

Приказ 2

Особено интересен е податокот на IWS според кој, во јуни 2010 година, во Македонија имало 742.400 корисници на „Фејсбук“, социјалната мрежа која во земјава е екстремно популарна и која постепено ги презема посетителите од македонските веб медиуми.

Факт е дека пристапот до интернет во последните пет години рапидно се зголеми. За жал, развојот на содржините не го следи тоа темпо. Николас Кајзер – Брил, уредник на Owni.fr, во 2009 година имаше турнеја низ посткомунистичките земји со цел да го процени развојот на онлајн медиумите во нив. Во своето истражување „Прозорец кон медиумите“ за впечатоците од Македонија вели: „Новинарите на интернетот гледаат само како на сервис што им ја олеснува работата“, а „летаргијата доаѓа од сликата што новинарите ја имаат за себеси“². Тој се врти и кон другата страна на медалот, па зборувајќи за менаџерите и уредниците подвлекува: „Диносаурусите од социјалистичката ера, сè уште ги држат главните позиции во медиумите“. Извлекувајќи заклучок од оваа непријатна комбинација тој вели: „Речиси нема веб новинарство во Македонија“³.

За жал, една година подоцна доаѓаме до сличен заклучок. Може да се каже дека во Македонија има веб новинарство, има инвестиции, има желба, но нивото на професионалност е многу ниско.

3. Состојба со онлајн медиумите во Македонија

Во Македонија има повеќе од 60 веб локации кои функционираат како медиуми на интернет, но само за триесетина може да се каже

² Online news in Post-socialist Europe Nicolas Kayser-Bril, <http://www.lulu.com/product/paperback/онлине-неџс-ин-пост-социалист-еуропе/4803265> и http://windowonthemedia.com/wiki/index.php5?title=Main_Page

³ Ибид

дека се сериозни и професионални, и дека функционираат со секојдневно обновување на своите содржини.

Најпрвин може да се издвојат две групи на информативни веб страници: првата се веб страници на традиционални медиуми, а втората веб страници на медиуми кои функционираат само на интернет.

Првата група, односно веб страниците на традиционалните медиуми, има своја структура која зависи од тоа каков традиционален медиум стои зад веб презентацијата.

Така, во оваа група разликуваме:

- Онлајн изданија на весници,
- Онлајн изданија на телевизии,
- Онлајн изданија на радио станици.

Втората група, сочинета од медиуми кои се родени и функционираат на интернет, се дели на две основни подгрупи, и тоа: информативни веб страници кои можат да го носат епитетот информативни зашто колажно третираат сериозни, забавни и рекреативни теми, и веб локации кои третираат забавни или пак строго тематски одредени содржини (спорт, кујна...).

Покрај овие информативни веб страници, за кои можеме да кажеме дека се медиуми, ќе се обидеме да дадеме и осврт на новинските агенции на веб, како и на агрегаторите на вести. Втората група, во тој случај, би ја имала следнава структура:

- Онлајн медиуми:
 - Забавни информативни веб страници,
 - Тематски информативни веб страници,
 - Информативни веб страници за вести.

Како трета и четврта група ќе ги разгледаме:

- Новинските агенции,
- Онлајн агрегаторите на вести.

Подеталните описи за секоја од овие групи и подгрупи во себе ги инкорпорираат сознанијата добиени од длабинските интервјуа и од анализата на содржините на страниците.

3.1. Онлајн изданија на весници

Најважни согледувања:

- Тие се копија на содржината од печатеното издание;
- Функционираат по принцип на дневно издание, односно пакет информации со скромни дополнувања со најнови вести, најчесто од агенции;
- Постои скептичност кон веб изданијата поради нивното влијание врз тиражот;
- Нема креативни деловни модели и маркетинг концепти;
- Оспособеноста на новинарскиот кадар не е компатибилна со современите начини на работа во веб новинарството;
- Постојат отпори кон развојот на нивните веб платформи.

Репрезентативни примери (Приказ 3) се веб изданијата на дневните весници „Дневник“, „Вечер“, „Вест“, „Утрински весник“, „Нова Македонија“, „Време“ и „Шпиц“.

Весниците во Македонија сè уште не прават поделба на персоналот кој работи во печатеното издание и во онлајн презентацијата. Во принцип, се работи за редакции кои функционираат како традиционални весници и во кои работат меѓу 30 и 50 новинари. Главно станува збор за високообразован кадар, честопати со формално новинарско образование, но и луѓе со други факултети кои имаат дарба за пишување и ги научиле професионалните новинарските правила и принципи.

Медиум	„Дневник“	„Вечер“	„Вест“	„Утрински весник“	„Нова Македонија“	„Време“	„Шпиц“
Основна содрж. во однос на печатено издание	Копија	Копија	Копија	Копија	Копија	Копија	Копија
Веб адреса	http://www.dnevnik.com.mk	http://www.vecera.com.mk	http://www.vest.com.mk	http://www.utrinski.com.mk	http://www.novamakedonia.com.mk	http://www.vreme.com.mk	http://www.spic.com.mk
Одложено објавув. во часови	~17	~4	~17	~17	~17	~17	~17
Редовно дополнување со вести	да	не	да	МИНИМАЛНО	МИНИМАЛНО	не	да
Позиција на Alexa.com во МК	27	30	31	32	55	108	200

Приказ 3

Како платформа за управување со веб содржините најчесто се користи софтвер од локални ИТ фирми, модел кој се докажа како скап и тежок за модификација и адаптација. Техничката поддршка на веб страниците е, по правило, во рацете на надворешните лица/компаниии кои го изработиле софтверот.

Неретко во медиумите пласирањето на содржините на интернет е доделено на техничко лице или графички уредник. Нивната работа се сведува само на качување содржини на интернет. Од нив се очекува да ги отстранат евентуалните проблеми во техничкото функционирање на веб страницата, но никако самостојно да интервенираат во содржината или во насловната конструкција на текстот/прилогот.

Овој вид веб локации во Македонија речиси исклучиво функционира како копија на традиционалното издание. Тоа значи дека содржината што е наменета за весникот, како пакет од информации, односно во форма на издание се пласира на веб. Објавувањето на содржината на интернет по правило е со намерно задоцнување во однос на излегувањето на весникот од печат, што, според уредниците, се прави со цел да не се влијае врз тиражот.

Овој модел, иако е најевтин за реализација, се покажува како најштетен за тиражите на весниците. Апсурдот е што тие сепак го користат овој модел, најчесто поради инерција или зашто немаат средства и ресурси за сериозна промена. Во пракса, овој специфичен модел значи дека едно техничко лице ги копира сите, или поголем дел од содржините од софтверот за графичко реализирање на печатеното издание во софтверот за онлајн изданието, без да врши суштински интервенции врз содржината, како кретење или оптимизација за веб. Новинарите, барем до сега, ретко имаат контакт со овој процес. За споредба, содржините на онлајн изданијата на светските весници само во 15-20 проценти се исти со печатеното издание, а во Македонија тој процент е помеѓу 90-100 проценти, зависно од моделот.

Кај поголем број онлајн изданија на весниците, во последнава година, се забележуваат обиди за скромно надополнување на веб содржините со актуелни вести, најчесто од агенциски извори. Има и текстови кои се појавуваат прво или само во онлајн изданието. И обратно - ексклузивни содржини објавени во печатениот весник кои не се појавуваат на интернет презентациите или служат како своевидна мамка - мрежаните можат да прочитаат само дел од приказната која цела може да се најде во печатеното издание⁴. Во ваквите редакции, пред сè кај „Шпиц“, „Дневник“ и „Вест“ веќе се формира новинарско јадро околу веб изданието, најчесто од еден до двајца новинари.

⁴ Интервју со Емил Златков, новинар задолжен за уредување на веб страницата „Вест“.

Во дневниот весник „Вест“ кој функционира по комбиниран модел и како одложено издание на содржините од весникот и со т.н. „порталски дел“, и техничкиот и новинарскиот дел (оптимизација на насловни конструкции и пишување на додатни содржини) го прави еден човек кој, во меѓувреме функционира и како класичен новинар во весникот. „Во `порталскиот` дел на вебот се ставаат информации од Ројтерс, Асошијетед прес, ДПА, многу ретко од МИА и авторски текстови кои претежно ги правам јас или дежурниот во деск и ги прилагодуваме за `порталскиот` дел од вебот“⁵.

Луѓето кои се директно инволвирани во работата на веб страниците на весниците најчесто сметаат дека за да се добие оптимален квалитет се потребни барем уште двајца луѓе кои би се концентрирале само на веб изданието. Речиси сите онлајн изданија на весниците во Македонија се во некаква трансформација, но ретко кој вистински вложува во формирање веб редакција и во создавање автентичен веб производ со карактеристики кои соодветствуваат на современите онлајн изданија на весниците низ светот. Односно, како што ќе потенцира еден од соговорниците: „Промените со веб страницата се во вид на обид, експеримент. Медиумот произведува евтин производ на пазарот, најевтин. Објективно немаме сила да направиме нешто посериозно од нашето онлајн издание, но битно ни е да се позиционираме за иднината“⁶.

Ваквото позиционирање за иднината е карактеристично и за други дневни весници. „Во подготовка е онлајн издание еден вид ... и тоа се одлага околу една година од различни причини“⁷, вели главниот уредник на еден дневен весник. Од интервјуата може да се извлече заклучок дека сите би сакале да инвестираат во развојот на онлајн изданијата, но кога ќе дојде време за тоа, односно тогаш кога ќе биде созреан онлајн маркетингот.

Некои од соговорниците се горди на повратната врска што ја остваруваат со својата публика преку коментарите на текстовите. Потенцираат дека содржината на коментарите мора да се филтрира оти секогаш постои опасност да се провлече некаква навреда или клевета⁸. Токму затоа, во други дневници се внимателни и не ја отвораат можноста за објавување коментари веднаш под текстот, ами комуникацијата со читателите ја остваруваат преку електронска пошта или преку традиционалните писма и телефонски разговори.

⁵ Ибид.

⁶ Интервју со Бранко Геровски, главен и одговорен уредник на „Шпиц“.

⁷ Интервју со Зоран Андоновски, главен и одговорен уредник на „Нова Македонија“.

⁸ Интервју со Љупчо Поповски, кој во моментот на реализирањето на разговорот беше главен и одговорен уредник „Утрински весник“.

Уредниците и новинарите од весниците кои имаат свои веб изданија се најскептични во однос на успешноста на веб платформите, односно најмалку се расположени да развиваат нови модели. Забележливи се отпори на развојот на нивните онлајн изданија. Според професорот Игор Трајковски, првиот човек на агрегаторот „Тајм.мк“, „просечната старост на сајтовите е 5-10 години, особено кај сериозните медиуми. Воопшто не се обраќа внимание на можностите. Не се искористуваат RSS каналите, а уште помалку таговите“.

Во овој сегмент од пазарот, според тоа што го кажуваат длабинските интервјуа, видливи се значителни проблеми во однос на онлајн изданијата. Весникарската индустрија е во глобална криза, но се чини дека македонскиот пазар не успева да најде ниту приближно функционален модус на синергија меѓу двете платформи. Кај новинарите од весниците е најчест случајот да се зборува или да се заговара моделот со наплаќање на вестите, најверојатно поради аналогијата со продажбата на весниците. И покрај тоа што моделот со наплаќање во светот покажува погубни резултати во пракса, сонот на уредниците од весниците, кои главно се генерација која не е порасната со интернетот, туку онаа постарата што треба да се адаптира, е во наплатата на вестите.

3.2. Онлајн изданија на телевизии

Основни согледувања:

- Тие се комбиниран модел на веб страници составени од вести и информации за програмата;
- Нивната содржина е најсоодветна за конверзија и адаптација за на веб;
- Новинарите и репортерите имаат динамично работно време;
- Финансиски успех и моќ на традиционалниот медиум кој е база за онлајн редакцијата.

Во светот, класичните телевизии функционираат комплементарно со своите веб изданија, што во Македонија делумно може да се каже само за две-три национални телевизии. Во Приказ 4 се дадени неколку репрезентативни примери за веб страници на телевизиски станици во Македонија:

Медиум	Позиција на Alexa.com во МК	Веб адреса
A1	8	http://www.a1.com.mk
Канал 5	25	http://www.kanal5.com.mk
Сител	28	http://www.sitel.com.mk
Алфа	147	http://vesti.alfa.mk
Алсат – М (AL)	248	http://alsat-m.tv/
Алсат – М (МК)	712	http://alsat.mk/
Телма	365	http://www.telma.com.mk

Приказ 4

Во поглед на екипираноста на интернет изданијата со новинари и друг персонал кој е задолжен да работи само на вебот, состојбата кај телевизиите е за нијанса подобра во однос на весниците. На пример, „А1“ има седуммина вработени кои се грижат за веб презентацијата – и тоа уредничка, тројца веб новинари и три технички лица, односно администратори. „Канал 5“ има тројца новинари-уредници и двајца администратори. На онлајн изданието на „Сител“ работат тројца - двајца уредници и еден хонорарен соработник. Сите тие како основа ја користат и работата на новинарите од редакциите на телевизиските станици. Во образовната структура претежно се користат лицата со високо образование, а има и помал број студенти.

Веб презентациите на телевизиите во Македонија функционираат со зголемена динамика во однос на веб локациите на весниците. Сепак, само највлијателните од нив („А1“, „Сител“ и „Канал 5“) имаат забележителна посетеност. Овде е потребно да се акцентира примерот на телевизијата „Алсат-М“ која има две страници, на албански и на македонски јазик. Албанското издание има поголема посетеност од македонското.

Во однос на информациите кои се објавуваат може да се заклучи дека не се врши буквално копирање на содржините емитувани на телевизијата, но многу често станува збор за кратка адаптација и оптимизација на телевизискиот текст/слика за веб. Најагилните, како „А1“ и „Канал 5“ (чија веб локација од неодамна доби посовремен концепт, беше редизајнирана и дополнително екипирана), пласираат и содржина само за онлајн изданието. Сепак, најчесто тоа се пренесени агенциски вести, полициски билтен (на пример на страницата на „Сител“) или содржини врзани за програмската шема на телевизијата.

Кај веб страниците на македонските телевизии често се случува еден феномен кој не им оди во прилог - се пласира претерано кратка

информација во форма на текст, која се надополнува со видео од целиот прилог, без притоа да се изврши адаптација за веб. Ова е особено видливо на страницата на „Алфа“ која е преполна со видео содржини. Може да се каже дека ваквата појава, како и кај весниците, е последица на недоволна екипираност и вложен труд.

Кај некои онлајн локации на телевизиските станици забележлива е и појава намерно да се одложува објавувањето на ексклузивните информации на интернет во случај кога тоа треба да биде ексклузивна вест во вечерниот дневник. Ова покажува дека онлајн изданието е ставено во втор план. Или како што сумира уредничката на веб страницата на една национална телевизија: „Сè уште телевизијата е највлијателен медиум. Газдите не инвестираат доволно во своите онлајн изданија и не ја сфаќаат вистинската моќ на интернетот, која ја промовираат низ цел свет“⁹.

Сите соговорници се согласуваат дека онлајн презентациите имаат предности и во однос на телевизиите и во однос на радијата и во однос на весниците. Притоа, меѓу најголемите придобивки се брзината, достапноста на содржините (и за новинарите и за публиката) во кое било време, користењето архива, обезбедувањето дополнителна можност за анализа на објавените содржини. Имено, на веб страниците информацијата може да се објави брзо - практично веднаш по моментот на случувањето, од каде било – новинарите можат да работат и од дома, потребен е само интернет пристап до страницата. Публиката може на некој прилог (актуелен или веќе архивиран) да му се наврати повеќепати така што „на посетителот му се овозможува информацијата да ја прочита и проследи толку пати колку што тој сака и смета дека му се потребни за да ја разбере, односно има можност да ја анализира содржината, што е многу тешко да се направи во телевизискиот прилог“¹⁰.

Брзината е една од најзначајните придобивки од онлајн медиумското функционирање, но таа отвора и врата за, според неколкумина од соговорниците, еден од суштинските проблеми на онлајн новинарството во Македонија - правењето ненамерни грешки во трката кој прв ќе објави информација. „Во брзината има и грешки, непроверени информации, ама тоа и брзо потоа може да се корегира. Лошо е кога има важна вест, па ќе се накачат стотици луѓе на сајтот, па се оптоварува серверот и паѓа сајтот, па не може извесен период никој ништо да прочита или администраторот да поправи или додаде“¹¹. Уште

⁹ Интервју со Билјана Ставрова, уредничка на веб страницата на „А1 Телевизија“.

¹⁰ Интервју со Ненад Мирчевски, уредник-новинар на веб страницата на „Канал 5 Телевизија“.

¹¹ Интервју со Марина Дамческа, уредничка на веб страницата на „Сител Телевизија“.

една слабост која ја нотираат некои од соговорниците е тоа што „новинарите не се доволно специјализирани да ги искористат сите придобивки што им се нудат во оваа сфера“¹².

Како и кај весниците, новинарите од веб страниците на телевизиите проблемите со развојот на онлајн верзиите го лоцираат во неразвиениот онлајн маркетинг. Нивните можни решенија се различни – од пакет понуда на телевизиска и онлајн реклама, до посебна деловна стратегија за веб страницата. Сепак, неодминлива во овој контекст е волјата на сопствениците на телевизиите „да инвестираат во развој на овие изданија очигледно плашејќи се дека нема да им се исплати финансиски“¹³.

Соговорниците сметаат дека телевизиите треба да ги развиваат своите веб страници како комплементарни, но сепак „самостојни онлајн медиуми со сопствени новинарски екипи кои би оделе на терен и кои би обезбедиле материјал соодветен за интернет корисниците, а не ТВ материјал приспособен, преадаптиран, па и осакатен“¹⁴. Во контекст на иднината на овие веб презентации, интересен е ставот на една од соговорничките според која веб страниците на телевизиите треба да обрнат повеќе внимание на квалитетот, а не само да се трудат околу квантитетот, при што треба да има „нови правила (уредувачка политика) ... да се работи на поинтересни текстуални и видео содржини што ќе привлечат поголема публика. Ќе опстанат медиумите кои ќе разбиваат досада и ќе нудат интересни, па и банални забавни содржини. Зашто, генерално, интернетот се сфаќа како забава и луѓето сурфаат заради забава и не сакаат многу да се заморјуваат со политика и политичари.“¹⁵

3.3. Онлајн изданија на радио станици

Основни согледувања:

- Лоша финансиска состојба на базичниот медиум - радиото;
- Не постои информативна содржина. Голем дел од радиостаниците се концентрирани на музика и контактни програми, без присуство на говорни содржини;
- Недостиг од креативни концепти на синергија на двете платформи.

¹² Интервју со Ненад Мирчевски, уредник-новинар на веб страницата на „Канал 5 Телевизија“.

¹³ Ибид.

¹⁴ Интервју со Билјана Ставрова, уредничка на веб страницата на „А1 Телевизија“.

¹⁵ Интервју со Марина Дамческа, уредничка на веб страницата на „Сител Телевизија“.

За жал, радиото во Македонија не ги живее своите златни денови. Лошата состојба на радијата се пресликува и на веб и покрај шансата за комплементарно функционирање на двете платформи, што не е редок пример надвор од земјава.

Како најактивна национална радио мрежа од информативен аспект, „Канал 77“ има своја веб презентација која не е високо пласирана во однос на другите информативни веб страници. Имено, Alexa.com ја гледа веб презентацијата на ова говорно - музичко радио од општ формат на 2.188 место во Македонија. Повисоко на листата се наоѓаат веб локацијата на комерцијалното национално радио „Антина 5“ (<http://www.antenna5.com.mk>) (589 место), како и онаа на регионалното „Сити радио“ од Скопје (<http://www.cityradio.com.mk/>) (1826 место), но тие обете се музичко – говорни, односно информативните содржини не играат значајна улога во нивната програма.

На интернет се појавуваат и радио станици ориентирани кон одредена локална заедница кои обично не постигнуваат значително влијание. Ваков е примерот со „Струмицанет“ (<http://strumicanet.com>) кое е на 2.886 место.

3.4. Онлајн медиуми

Овој сегмент на онлајн медиумите во Македонија ги опфаќа веб локациите кои се создадени и постојат на интернет. Имајќи предвид дека тие функционираат без претходно споменатите задршки во редакциите на онлајн изданијата на традиционалните медиуми, би можело да се очекува оти тие подобро ќе се снајдат на пазарот на вести. За жал, се чини дека и тие не успеваат во тоа. Дали поради навиките на публиката, или пак поради она што постоечките концепти \$ го наметнуваат на публиката, специфично за овој пазар е тоа што најмногубројни се медиумите кои не третираат сериозни информативни теми, туку се насочени кон забавни и лесни содржини. Најголем дел од овие веб страници се концентрирани на сегментот забава, а само помалку од 10 се насочени кон третирање политички или други реални проблеми и аспекти од општественото живеење. Затоа, овие сегменти е неопходно да се анализираат различно, почнувајќи од побројниот сегмент.

3.5. Забавни информативни веб страници

Основни согледувања:

- Отсуствува оригинална содржина;
- Има големо присуство на содржина преведена од странски медиуми, што во најголем број на случаи е направено бесправно;
- Имаат мал број вработени;
- Немаат фоторепортери или сниматели;
- Новинарите се без новинарско образование;
- Инвестицијата за нивното отворање е помала од 10.000 евра.

Бројот на веб страниците од ваков тип постојано се зголемува, особено во последната година. Во Приказ 5 се наведени неколку репрезентативни примери за забавни информативни веб страници во Македонија.

Медиум	Веб адреса	Позиција на Alexa.com во МК	Тематика
Кајгана	http://www.kajgana.com	7	Забава
Он.нет	http://www.on.net.mk	17	Забава/вести
Таратур	http://www.taratur.com	40	Забава
Мотика	http://www.motika.com.mk	9	Забава
Црно-бело	http://www.crnobelo.com	21	Забава/вести
365	http://www.365.com.mk	72	Забава
Многу	http://www.mnogoo.mk	90	Забава/спорт

Приказ 5

Неправилната употреба на терминот портал е најчеста кај овие страници, а ниту една од нив не го заслужува насловот. Терминот во овој случај се користи како синоним за страници кои ги обновуваат содржините во текот на денот.

Во оваа група има делумно исклучоци од основните согледувања, каков што е случајот со „Многу“, каде станува збор за голема странска инвестиција и каде некои од вработените се со новинарско образование. Специфичност на овој медиум е и тоа што има и верзија на албански јазик. Зголемениот број преведувачи го оптоварува буџетот, но стратегијата на овој медиум е да го освои регионот.

„Он.нет“ е најстара забавна информативна веб страница во Македонија. Формирана е во 2000 година од страна на двајца приватни инвеститори со помош на американскиот фонд СЕАФ. Сега е во сопственост на „Телеком Словенија“.

Ова е страница која неретко за важни светски случувања информира пред тоа да го сторат сериозните информативни сајтови. Овој бренд е толку долго време на пазарот што досега има формирано специфичен стил на информирање, но сепак примарната улога му е да забавува. Сето ова, заедно со големата посетеност, веројатно е причина што тоа е веб страницата која најмногу заработува во споредба со своите конкуренти, иако во медиумот работат само четворица новинари и уредник, од кои само еден има формално новинарско образование. Специфично за овој онлајн медиум е и тоа што публиката ја задржува и покрај рудиментираниот дизајн на страницата, што покажува дека публиката ÷ е верна на марката (брендот), а не на изгледот. Оваа констатација ја потврдува и успехот на веб страниците на весниците кои имаат рудиментиран изглед. Најголем проблем со кој се соочува онлајн новинарството е тешкотијата во „убедување на спонзорите да се префрлат од класични на нови медиуми“¹⁶. Како и кај најголемиот број анализирани страници, и овој бренд подготвува нова веб платформа за своите содржини.

„Кајгана“ е веб страница која Alexa ја позиционира највисоко од сите во групата, а на прво или второ место се наоѓа и според истражувањето на публиката на Ipsos Strategic Plus. За неа е специфично тоа што според својот модел почнува да заличува на забавен, но и на информативен портал. Ова се постигнува преку соработката со неколку други медиуми чии содржини се пласираат на „Кајгана“ или публиката се насочува кон нив. За оваа веб локација е карактеристичен нејзиниот развиен форум кој генерира база од верни читатели. Сепак, и овде главната негативна карактеристика е отсуството на оригинална содржина.

¹⁶ Интервју со Љупчо Јуруковски, заменик - уредник на „Он.нет“.

3.6. Тематски информативни страници

Основни согледувања:

- Имаат мал број вработени;
- Немаат професионални новинари, фотографи и сниматели;
- Голем дел од објавените содржини се бесправно преведени;
- Ангажирана и корисна содржина;
- Ефикасен однос на вложен труд и број на посети.

Во последната година се забележува дека се формираат повеќе тематски страници кои се обраќаат на специфична публика. Најчесто станува збор за спортски страници, но има и такви кои се концентрираат на здравје, готвење, спорт, ИТ, дизајн, како што покажува и листата на репрезентативни примери (Приказ 6).

Медиум	Веб адреса	Позиција на Alexa.com во МК	Тематика
Фемина	http://www.femina.mk	26	Женски магазин
Многу спорт	http://www.sport.mnogoo.mk	90	Забава/спорт
Спорт денес	http://www.sportdenes.com.mk	50	Спорт
it.com.mk	http://www.it.com.mk	43	ИТ
24 Фудбал	http://www.24fudbal.com.mk	55	Спорт

Приказ 6

Кај овие страници се забележува поголема посветеност на содржината, и поголема оригиналност. Овде особено се истакнува „it.com.mk“, кој иако се концентрира на информациските технологии и различните направи, многу често се јавува како фактор во формирањето на јавното мислење за работи кои не се само ИТ, како што е развојот на медиумите во земјава, анализа на активностите на социјалните мрежи, дискусии за авторските права итн.

Во овој сегмент повторно може да се спомне „Многу“, кој првенствено е класифициран меѓу забавните информативни веб страници. Тоа се должи на невообичаениот концепт на оваа веб страница која се состои од четири тематски страници, и од централен агрегатор со што се симулира еден вид портал. Спортската страница на „Многу“ има поголем дел авторска содржина, за разлика од директната конкуренција, како и агресивен настап на социјалните мрежи.

3.7. Информативни веб страници за вести

Основни согледувања:

- Честопати започнуваат со идеја за новинска агенција, но остануваат отворени за сите читатели поради малиот број клиенти заинтересирани за нивните вести („Нетпрес“ и „еРепортер“);
- Најчесто пласираат само кратки агенциски вести;
- Недостасуваат фотографии и сниматели;
- Немаат аналитички содржини;
- Голем дел од нив не се активни 24 часа;
- Некои од нив се создаваат заради политичко влијание и на таквите веб страници им недостига самостоен став поради зависноста од клиентите и донаторите;
- Најчесто ги сочинуваат новинари кои не се специјализирани за онлајн новинарство;
- Често отсуствува оригинална содржина, има бесправни преводи и бесправно преземање фотографии, како од странски, така и од домашни веб страници.

На овој сегмент од пазарот има најголем простор за креативност и создавање вистинска веб содржина. Истовремено, овие субјекти се најзависни од онлајн рекламирањето, чие ниво во Македонија е многу ниско. Репрезентативните примери за овој сегмент се наведени во Приказ 7.

Медиум	Веб адреса	Позиција на Alexa.com во МК	Тематика
Иди види	http://www.idividi.com.mk	14	Колажен
Курир	http://www.kurir.mk	81	Страница за вести
Точка	http://www.tocka.com.mk	12	Забава/вести
Нетпрес	http://www.netpres.com.mk	52	Новинска агенција
Кирилица	http://www.kirilica.com.mk	89	Страница за вести
Журнал	http://www.zurnal.mk	547	Страница за вести
Охрид њуз	http://www.ohridnews.com	135	Страница за вести
еРепортер	http://www.ereporter.com.mk	446	Новинска агенција

Приказ 7

„Точка“ е забавна страница која се надополнува и со сериозни агенциски вести, што значи дека може да припаѓа и на подгрупата забавни страници. Сепак, поради позицијата на дневните вести на страницата, таа е поместена во оваа група.

„Иди види“ е класичен портал, на кој речиси нема авторска содржина. Овој портал е во сопственост на „Македонски телеком“ и има финансиска потпора од матичната компанија, па е во можност да купува содржини од сите агенции и извори. Оваа страница се издвојува со присуството на голем број сервиси и услуги, што се овозможени пред с# од компанијата која е сопственик.

„Нетпрес“ е информативен сајт кој себеси се нарекува „интернет новинска агенција“ иако своите содржини не ги продава, барем не во земјава. Сличен е случајот и со „еРепортер“. Тој е формиран од поранешни вработени во приватната новинска агенција „Макфакс“, кои излегоа од неа кога таа беше купена од голема софтверска компанија. „Нашето постоење е засновано на тоа дека де факто отвораме прозорец кон граѓаните, односно ним им се даваме. Тоа ни беше основната цел, единствениот мотив. Значи не сакаме ништо што ќе биде искривоколчено во смисла на вистина, барем да се обидеме. Колегите излегоа од `Макфакс` токму од причина што почнаа да чувствуваат некаков уредувачки притисок на работењето, значи бегајќи од тоа, за да си го сочуваат својот личен интегритет како професионалци, излегоа, напуштија, дадоа откази“¹⁷. Петмината вработени во „еРепортер“ се основачи и косопственици на медиумот кои, во специфичниот концепт што го развиваат, имаат донесено одлука да нема политика, а партиските соопштенија ги објавуваат во рубрика „Партии“. Ваквото решение го засноваат на процената за својата публика, или како што велат: „Ние се обидуваме да ги следиме потребите на публиката, а не да го диктираме тоа што ние го сакаме односно, тоа што ние ќе процениме во еден даден момент дека е неопходно“¹⁸.

Една од причините за условниот неуспех на веб вестите според „еРепортер“ е инертноста на граѓаните, на граѓанскиот сектор, односно недостигот од активности и соопштенија од нивна страна, што пак политичките партии го користат до максимум. „Дали граѓанинот овде е свесен дека постои онлајн новинарство и дека може да добие информација која може да му се разликува од телевизиска, од печатена, од каква било? Македонскиот стереотип е `софа-синдром`: седи-гледај вести, пушти-труј се, од сабајле до 11 навечер. За него е наједноставната варијанта само едно копче да има да стисне и да

¹⁷ Интервју со Константин Тесторидес, главен и одговорен уредник на „еРепортер“.

¹⁸ Ибид.

дозволи да го индоктринираат и да го трујат цел ден. Сега, со онлајн медиумите треба да покажува малку интерес, иницијатива и љубопитност“¹⁹.

Првата намена на „eРепортер“ била да биде затворен агенциски сајт, но поради неможноста да се продадат вестите, решиле на почеток, промотивно да го отворат. Засега и натаму, од финансиски причини, се отворени зашто „клучниот проблем за онлајн маркетингот е малата свесност за тој тип рекламирање и малиот процент на заработка за агенциското работење. Многу е поголем процентот од реклама на телевизија или во весник отколку што би го земала која било агенција или кој било портал“²⁰.

Финансиите не се најјаката страна ни во случајот на „Нетпрес“, но сепак медиумот продолжува да функционира. Цената, за жал, е падот на квалитетот на содржините.

Отсуството на финансии во овој сегмент можеби има основа и во тоа што за жал, најчитаните меѓу овие медиуми не создаваат своја содржина. По прашањето на „позајмувањето“ содржини, ситуацијата може да се опише вака: „Тоа не е прашање само за Македонија, тоа е прашање за цел регион, оти регионот на поранешна Југославија е регион којшто премолчено функционира на принцип на пиратерија од секаков можен тип. Не се сака нешто да се смени, туку се прифаќа ситуацијата здраво за готово“²¹.

Своевиден феномен во оваа група на медиуми е и страницата „Кирилица“, која се формираше во 2008 година со моќна телевизиска кампања. Тоа беше инвестиција од над 100.000 евра, при што беа собрани новинари кои беа „марка“ сами по себе. За жал, по два-три месеци новинарите си заминаа, а страницата продолжи да функционира, пред сè пренесувајќи агенциски вести, и беше значително посетувана. Се чини дека „Кирилица“ се појави во вистинско време на вистинско место, барем според барањата на читателите, но не успеа да стане самоодржлив проект, барем не во амбициозната форма во која се создаде. Промената на сопствеништвото предизвикува љубопитност како кај новинарите, така и кај публиката.

Во октомври годинава, „Кирилица“ се здоби со нов сопственик кој прави обиди да ја соедини оваа веб локација со македонското издание

¹⁹ Ибид.

²⁰ Интервју со Мирјана Стојановска, задолжена за економскиот дел на работењето на „eРепортер“.

²¹ Интервју со Константин Тесторидес, главен и одговорен уредник на „eРепортер“.

на „Плејбој“, така што таа почна повторно да се екипира и да влијае на квалитетот и покрај чудната соработка со другиот медиум.

Релативно нов амбициозен обид е страницата „Журнал“, која е активна во своите авторски содржини, но пазарот сè уште не ја прифаќа, можеби поради слабата реклама, која се активираше дури во ноември годинава, иако страницата постои од поодамна. Дизајнот е слаба страна на сите македонски веб страници, но во случајот на „Журнал“, може да се забележи дека дизајнот е далеку под квалитетот на содржината.

Уште еден пример го привлекува вниманието на македонската јавност од октомври 2010 година. Тоа е информативниот сајт за вести „Курир“. Марката постои веќе две години, но имаше застои во работата. Во октомври се забележа значителен раст во однос на квалитетот на содржините, на дизајнот, на промотивната кампања, а од средината на декември се најавува почеток на телевизија преку интернет. Сепак, она што веднаш може да се забележи кај оваа страница е свртеноста на информирањето кон ставовите на партијата која во моментот е на власт. Оваа страница е меѓу ретките кои имаат импресум, и малата истражувачка постапка во однос на имињата на уредниците и новинарите посочува на припадност на политичка опција, што може да се види од нивните биографии, како и од „Фејсбук“-профилите, на кои тие отворено се декларираат како припадници на политичка партија.

Веб редакциите во Македонија, иако се покажуваат како неодржливи, сепак се многу евтини за реализација. Трошоците се мали, но приходите уште помали. Тоа е шанса за одредени комерцијални или политички групации, кои имаат финансии, да овозможат да се формираат и да работат минијатурни веб редакции, преку чии презентации на интернет се изразуваат интересите на луѓето кои го финансираат проектот, односно се прави обид ставовите да се подигнат на ниво на јавно мислење. Ова, од своја страна, го отежнува постоењето на пазарот на оние информативни веб страници за вести кои настојуваат да понудат независен и професионално сработен производ.

3.8. Новински агенции

Основни согледувања:

- Целосно оригинална, сопствена содржина;
- Нивните вести, кога легално кога нелегално, се преземаат од другите медиуми;
- Имаат образован кадар кој вклучува и фоторепортери.

Во моментот во Македонија функционираат две новински агенции во вистинска смисла на зборот - државната Македонска информативна агенција (МИА) и приватната новинска агенција „Макфакс“, иако како такви се декларираат и „Нетпрес“ и „еРепортер“ за што се зборува во претходно поглавје.

МИА работи како класична агенција и содржините на таа веб страница во најголем дел се заклучени или се објавуваат со задоцнување од осум часа, со цел да се стимулираат претплатниците. Вработените се со високо образование, дел со новинарство и сите работат и за веб локацијата, со оглед на фактот дека сите вести се објавуваат и на веб страницата. Овој медиум се соочува со проблемот на непочитување на авторските права кој не е карактеристичен само за Македонија, туку станува збор за „ борба на балканско ниво ... нашите вести одат директно на сајтот на 'А1', 'Сител', 'Вест', 'Идивиди' ... тоа нам ни ги намалува корисниците оти, зошто некој да го купува сервисот кога може вака. Значи имаме проблем со интернет порталите... Не ги обработуваат [вестите] воопшто, на некои и истата печатна грешка е. Она - јави дописникот на МИА, ако е во првата - втората реченица, можеби ќе им текне да го извадат, а ако е подолу го забораваат и тоа. Немаме ни договор да не цитираат... Ние мора да пишеме јави БиБиСи, а во нашите договори тоа го нема затоа што не им одговара на клиентите.²²“

Од технички аспект погледнато, ова е петтата веб страница на МИА. Неа ја одржува надворешна компанија, со техничка поддршка од три технички лица вработени во Агенцијата. Целиот процес на објавување на вестите е автоматизиран, односно „уредувањето... го прават уредниците преку документ апликација ... во која се работат вестите, има посебно фолдерче и по тој принцип се ставаат, порано

²² Интервју со Јасмина Тасевска, уредничка на Надворешно – политичката редакција на МИА.

беше пет, а сега шест вести ... со приоритет од еден до шест, зависно од категоријата“²³.

Агенцијата нема посебна стратегија за продажба на просторот за рекламирање на веб страницата, туку има „посебен ценовник ... правиме понуди до клиентите, разговараме за што конкретно се заинтересирани, дали за информативни сервиси дали за реклама, во пакет ако земат даваме и попуст – с# е работа на договор“²⁴.

До неодамна (октомври 2010) страницата на „Макфакс“ беше отворена кон читателите, и тоа беше една од најчитаните информативни страници, но во последната година агенцијата изгуби најголем дел од своите претплатници, како поради промената на професионалниот кадар во агенцијата, промената на политичкиот став, така и поради преголемата отвореност на веб страниците, со што со содржината им конкурираа на медиумите на кои им ја продаваа.

„Макфакс“ има помала екипа отколку МИА, но станува за групација на медиуми, каде Агенцијата е во синергија со неделникот „Форум“, со неговата информативна веб страница, како и со месечникот „Лајф магазин“. Пошироката слика на овој мултимедијален концерн, иако неформално, ја прошируваат и едно радио и една телевизија, како и информативна веб страница во изработка, со концепт близок до портал.

3.9. Агрегатори на вести

Основни согледувања:

- Преземаат туѓи содржини, неретко бесправно;
- Популарни се кај публиката;
- За медиумите кои произведуваат содржина претставуваат конкуренција во сферата на онлајн рекламирањето;
- За малите медиуми тие се можност за промовирање.

Во Македонија има два агрегатори на вести кои се меѓу попосетуваните страници: „Тажм“ (<http://www.time.mk/>) и „Дејли“ (<http://daily.mk/>). „Тажм“ Alexa.com го потавува на 11 позиција, а пред него од медиумите се „А1“ и забавните веб страници „Кајгана“ и „Мотика“.

²³ Интервју со Даниела Синадинова - Шумковска раководителка на Секторот за техника на МИА.

²⁴ Интервју со Даниела Димовска, раководителка на логистика и маркетинг на МИА,

Ставот на различни медиуми кон агрегаторите е различен. Од една страна, помалите или помалку посетуваните страници во агрегаторите гледаат шанса за промоција. Од друга страна, тие за поголемите медиуми се субјекти кои им ја одземаат публиката, нудејќи голем број наслови на едно место, со што ги одвикнуваат читателите да одат на насловните страници од веб страниците.

Овој сегмент од пазарот е трн во окото на многу медиуми кои создаваат содржина, затоа што агрегаторите без прашање го земаат насловот, поднасловот и фотографијата од нивните продукти.

Сепак, агрегаторот „Тајм“ остава слобода секој медиуми кој не сака да биде агрегиран, да може да се исклучи.

Агрегаторите на вести се остро критикувани од страна на некои медиуми и новинари, затоа што се појавуваат како конкуренти на пазарот на онлајн рекламирање, а во суштина не произведуваат содржини. Интернетот, во принцип, е нерегулирана сфера, а правната регулатива во однос на почитувањето на авторските права за медиумите на веб не е доволно развиена во Македонија. Затоа агрегаторите непречено функционираат, без да имаат договор со медиумите во однос на преземање на содржината. Во контекст на регулирањето на ова прашање, во 2010 година имаше иницијатива, која ја потпишаа повеќе од 20 медиуми што имаат свои веб страници, чија цел беше да се воведат правила за користење на нивните содржини. Еден од двата агрегатори одреден период се придржуваше на правилата, а вториот продолжи со старите навики. Иницијативата немаше правна разрешница.

4. Состојба со блогосферата во Македонија

Македонската блог платформа blog.com.mk, во сопственост на „Он.нет“, започна амбициозно, но со време сцената се намали, а при мигрирањето кон новата платформа <http://blog.mk/> некои од корисниците преминаа со своите блогови на други, универзални платформи.

Блогерите велат дека „социјалните мрежи го убија блогот во Македонија“, кој, мора да се признае извади на површина само неколку навистина квалитетни блогови кои сè уште функционираат, како „Комуникации.нет“ (<http://komunikacii.net/>) или „Археоблог“ (<http://arheoblog.blogspot.com/>), „Развигор“ (<http://razvigormk.blogspot.com/>) и некои други.

Последен обид за заживување на блог платформа е релативно елитистичката групација „Црна овца“ (<http://crnaovca.mk/>) каде има само осум блогови.

Во Македонија се ретки случаите кога познати новинари или интелектуалци отвораат и пишуваат на свои блогови, а главницата од блог гурвата се префрлија пред сè на „Твитер“, но секако и на „Фејсбук“.

5. Граѓанско новинарство

Граѓанското новинарство во Македонија не е развиено. Некои од веб страниците имаат опција за пласирање содржини од граѓани новинари, но бројот и квалитетот на содржините е низок и се сведува главно на фотографии направени од читатели/гледачи. На извесен начин тоа се сфаќа како „добра идеја да се разбие монотонијата на класичен сајт²⁵“ иако се случува содржините да се дообработат од новинари и да се објават во вестите.

6. Социјални мрежи

Како и глобално, „Фејсбук“ е најраспространетата социјална мрежа во Македонија. Овде има 742.400 „Фејсбук“ - корисници на два милиона жители. Голем дел од активностите на новинарите се случуваат токму на „Фејсбук“, како кампањата за избор на претседател на Здружението на новинарите, дискусиите за состојбата на новинарството итн.

За разлика од „Фејсбук“, „Твитер“ во Македонија има малку корисници, но забележлива е високата образуманост и нагласено интелектуалната структура на луѓето на „Твитер“. Оваа група луѓе се одликува со критички и саркастичен однос кон општеството. Мал број од новинарите активно користат „Твитер“, особено оние кои немаат контакт со интернет новинарството.

Поради инертноста на веб изданијата, „Твитер“, па и „Фејсбук“ во моментот се главни платформи каде најбрзо може да се дојде до важна вест.

Интересно е дека повеќемина соговорници наведоа оти овие социјални мрежи ги користат за саморекламирање, односно

²⁵ Интервју со Марина Дамческа, уредничка на веб страницата на „Сител Телевизија“.

настојуваат својата публика да ја „уловат“ објавувајќи содржини преку нив.

Сепак, ретко кој од медиумите има сериозна стратегија за настап на социјалните мрежи.

7. Деловни практики и ставови за онлајн новинарството

Корените на слабиот развој на онлајн медиумите во Македонија, како што се согласуваат сите соговорници, е слабо развиениот онлајн маркетинг. Кај весниците канибализмот меѓу веб и печатеното издание е најголем, па логична е и скепсата на уредниците во однос на онлајн изданијата, се додека не почнат да заработуваат, барем минимално. „Мене ми е битно онлајн изданието да не ми го загрозува печатеното, кое ми е основно. Формулата е возење со полн гас и крената рачна кочница“, вели главниот и одговорен уредник на еден дневен весник, кој меѓу другото нагласува: „Можеби интернет-рекламирањето треба да се ослободи од данок за да се стимулира. Доколку државата реши, може да помогне. Ние немаме вистински редакции на интернет. Во њус делот ние немаме сериозен играч, како што е [случајот] во Хрватска каде има, и сериозен дел од колачот оди таму. Тоа е патот на развојот.“²⁶

Вината, многумина од соговорниците ја наоѓаат во слабиот интерес на маркетинг агенциите да го развиваат интернет рекламирањето. „Најголем проблем се агенциите, затоа што ним им одговараат високи цени на рекламите. Ним им е во интерес да ги држат цените на банерите на високо ниво. Не се заинтересирани за евтини реклами, кои се императив за развој“²⁷. Тие многу добро заработуваат од традиционалното рекламирање, без да вложуваат во развој или, како што ќе сумира еден од соговорниците „агенциите се прилично мрзеливи. Тие го ловат само тоа што може да се фати, ги лажат клиентите и медиумите и заработуваат во таа соработка“²⁸.

Разговорите открија дека податоците за продажбата и онлајн маркетингот во Македонија покажуваат постојан, иако мал раст: „Тоа се мали проценти, зборуваме за раст од 1 на 2, на 3 отсто. За жал уште малку се препознава моќта на онлајн маркетингот. Претпоставувам дека тука фали и едукативниот елемент од самите компании до агенциите што посредуваат при продажбата“²⁹. Претежно, компаниите

²⁶ Интервју со Бранко Героски, главен и одговорен уредник на „Шпиц“.

²⁷ Интервју со Игор Трајковски, првиот човек на агрегаторот „Тајм.мк“.

²⁸ Интервју со Бранко Героски, главен и одговорен уредник на „Шпиц“.

²⁹ Интервју со Александар Дамовски, главен уредник на идниот њуз-портал на Медија Принт Македонија.

не се заинтересирани да се рекламираат онлајн туку им се верни на традиционалните медиуми, па така на агенциите „им кумуваат и фирмите, кои не прават анализа на пазарот односно импактот на рекламата“³⁰. Понекогаш, забележуваат повеќето соговорници, комингентите немаат ни јасна претстава што значи рекламирањето во онлајн изданието и какви сè можат да бидат придобивките од него. „Голем број од компаниите кои дејствуваат во Македонија, а се од глобален размер, немаат локални веб страници. Локалните компании, исто така, немаат разработени локални сајтови или пак, доколку ги имаат, не ги сервисираат редовно и не ги надополнуваат со информации, а има и голем број на компании коишто воопшто немаат веб страници“³¹.

Проблемите во обезбедувањето финансиска самоодржливост на онлајн медиумите во Македонија секако може да се лоцираат во „недоволна едуцираност на пазарот и огласувачите, како и во слабата перцепцијата за предностите на онлајн маркетингот“, но проблем е и „недостатокот на различни, оригинални и авторски содржини“³² возвраќаат од маркетинг агенциите. Малубројноста на македонските веб страници и нискиот квалитет на нивните содржини, ја споменуваат неколкумина соговорници кои сметаат дека врз сегашната состојба влијание имаат и доминантната улога и бројноста на традиционалните медиуми кои нудат огромни попусти, со што го успоруваат развојот и користењето на онлајн рекламирањето. „Проблем е и недостигот од релевантни податоци за целните групи, од алатки според кои би се изготвила стратегија за онлајн рекламирање и секако непостоењето дигитални маркетинг стратегии кај големите огласувачи, дел од кои или немаат свои веб страници или, ако ги имаат, тие им се неактивни и неинтерактивни“³³.

Сепак, има и такви кои оценуваат дека „состојбата со содржината на македонски јазик, во последно време оди најнапред, но не може доволно да се развие затоа што не ја следат другите сегменти“³⁴, односно дека претежноста на недоволната информираност на огласувачите, недоволната мотивација на маркетинг агенциите да ги образуваат и обучуваат и огласувачите и самите себе си.

³⁰ Интервју со Игор Трајковски, првиот човек на агрегаторот „Тажм.мк“.

³¹ Сашка Николова, медија директорка во маркетиншката агенција „Идеа плус“.

³² Интервју со Савица Поп Тонева, директорка и Сања Божик, проект - координаторка во агенцијата специјализирана за онлајн маркетинг „Httpool“.

³³ Петар Рибарски, менаџер за продажба во МПМ.

³⁴ Интервју со Дарко Булдиоски, основач и извршен директор на маркетинг агенцијата New.медиа.мк.

Предлозите за можен излез од финансискиот теснец се различни и зависат од тоа од каде доаѓаат соговорниците.

За луѓето од весникарската индустрија и од новинските агенции во Македонија решението е во претплатата, односно во наплатата на вестите. Првите би им ја продавале својата онлајн содржина пред сè на читателите, а вторите на медиумите и на институциите.

За некои од телевизиите, тактика со која би се привлечле огласувачите кон веб страниците, е рекламниот простор да се нуди во пакет - „ТВ презентација, како и соодветна интернет понуда за банер со линк до евентуално постоечка веб страна на клиентот или потстрана со дополнителни информации, кои во кратката ТВ реклама се невозможни да се објават и прескапи“³⁵. Според други, треба да постои еден вид сеопфатна деловна тактика, луѓето кои го продаваат просторот на веб локацијата да бидат добро запознаени со тоа што го бара публиката на страницата, а веб изданието да има интересен и ненаметлив дизајн при што ќе се „продаваат и спонзорирани статии и ...каде има тивка реклама на производ или услуга“³⁶.

За онлајн медиумите треба „да се уверат маркетинг агенциите, дека он-лајн рекламата е покорисна и поисплатлива од рекламата во кој било друг медиум. Да се создаде атмосфера во која самите огласувачи повеќе би сакале да се појавуваат он-лајн отколку во кој било друг медиум“³⁷.

За придвижувачите на проектите чија реализација подразбира создавање комплетно нови оналјн медиуми со посебна екипа фокусирана на онлајн изданието (иако во одреден дел би ги користела и текстовите на новинари од блиски печатени медиуми) решението е во наплатата на вестите, но и во искористувањето на сиот маркетиншки потенцијал на интернет. Во почетниот период би имало отворен пристап до сите содржини за целата публика „а понатаму, ако се воспостави некој ред во `пејволот`... ќе се наплаќа“³⁸. Ова би се искомбинирало и со другите можности за наплата - кај содржините за мобилните платформи, кај платениот достап до ПДФ изданија од весниците, како и кај сите можности за заработка што ги нуди платформата на која ќе работат порталите - од продажба на банери па сè до и-продавница.

Може да се каже дека, во моментов, на пазарот владее голема конфузија и се користат модели кои се докажано некорисни. Ова се

³⁵ Интервју со Билјана Ставрова, уредничка на веб страницата на „А1 Телевизија“.

³⁶ Интервју со Марина Дамческа, уредничка на веб страницата на „Сител Телевизија“.

³⁷ Интервју со Љупчо Јуруковски, заменик - уредник на „Он.нет“.

³⁸ Интервју со Александар Дамовски, главен уредник на идниот њуз-портал на Медија Принт Македонија.

должи пред сè на тоа што нема ресурси за онлајн развој, како и на скептичниот став кон веб изданијата како сериозни новинарски платформи.

8. Ставови и навики на новинарите за онлајн новинарството

Во рамките на ова истражување беше реализирана и онлајн анкета на која одговорија 76 новинари. Од нив, 57 работат во комбиниран медиум, а 18 само во онлајн издание. Исто така, 57 се редовно вработени, а 18 се хонорарни соработници. Околу една третина во новинарството имаат поминато меѓу 4 и 10 години, околу една четвртина се оние кои работат во новинарството меѓу 1 и 4 години, една петтина од 10 до 20 години, а на крајот на листата се оние со помалку од една година и оние со повеќе од 20 години новинарско искуство (Приказ 8).

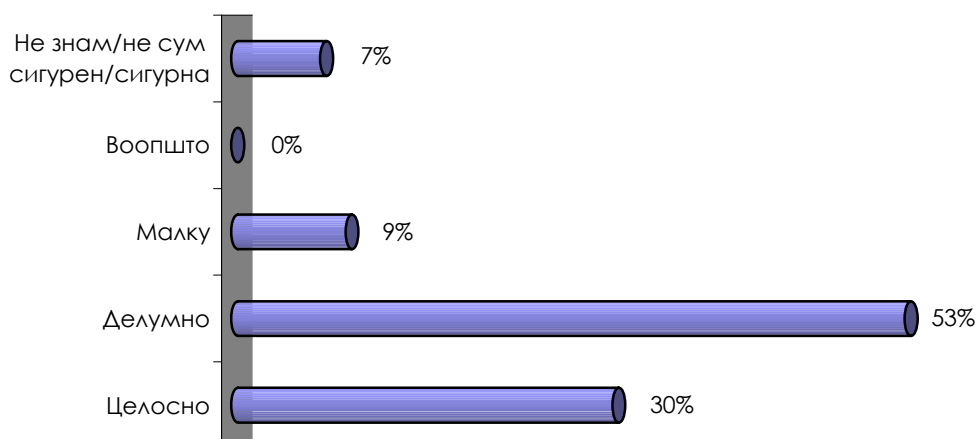
Колку години работите во новинарството?		
Години	Број	Процент
Помалку од 1 година	9	12%
1-4 години	18	24%
4-10 години	26	34%
10-20 години	15	20%
Над 20 години	7	9%

Приказ 8

Уште еден податок важен за отсликување на карактеристиките на испитаниците е оној кој се однесува на нивното работно место. Најчесто се класични новинар(к)и - 31, има 22 уредници и уреднички, 7 уредници и уреднички на онлајн изданија, 6 онлајн новинар(к)и, 4 главни и одговорни уредници/уреднички, еден фотограф/снимател, а четворица влегуваат во категоријата друго.

Повеќе од половината од нив сметаат дека наредниот петгодишен период ќе донесе само делумна промена во нивната работа, 30% мислат дека ќе дојде до целосна промена, но ниту еден од нив не верува дека работите ќе останат исти (Приказ 9).

Колку ќе Ви се смени работата во следните 5 години?

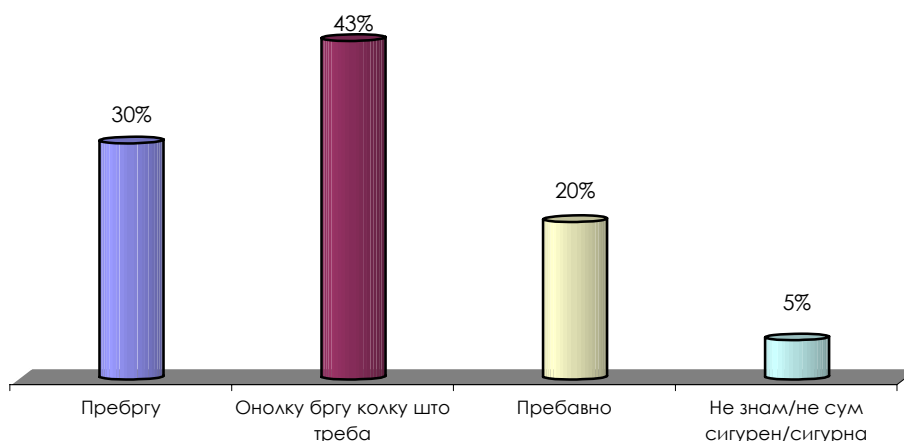


Приказ 9

Огромно мнозинство од 81 процент мисли дека промените што ги носи интернетот се позитивни за новинарството, а 88 проценти сметаат дека новинарот треба да знае да фотографира и да снима.

Анкетираниите имаат различен став во поглед на брзината со која, на нивното работно место се случуваат промени предизвикани од развојот на интернетот (Приказ 10). За 43% темпото е токму онакво какво што треба да биде, за 30% е пребрзо, а за 20% - пребавно.

Брзина на промените

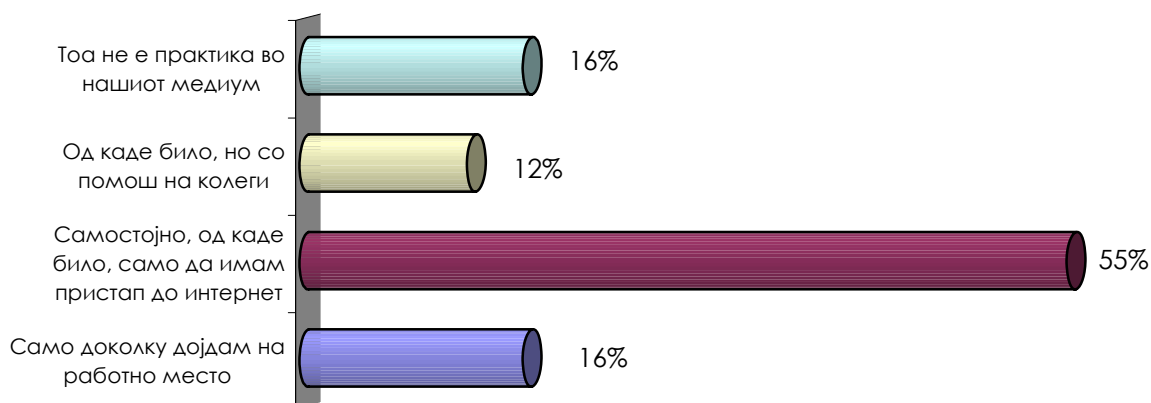


Приказ 10

Повеќе од половината испитаници се во позиција да ја искористат практично постојаната достапност на веб страниците за брзо да објават

важна вест надвор од работно време (Приказ 11). Ист број (нешто помалку од една седмина) можат тоа да го сторат само од работното место или пак работат во медиум кој не ја користи можноста за достапност до веб локациите. Најмал е бројот на оние кои тоа можат да го сторат со помош на други колеги.

Објавување вести вон работно време



Приказ 11

Новинарите кои работат во комбинација на традиционален и онлајн медиум, најчесто само 10% од својата работа му посветуваат на онлајн изданието (Приказ 12). Сето време само за веб локацијата работат нешто повеќе од една шестина, а ист е бројот на оние кои на интернет изданието му посветуваат половина или 70% од работното време.

Ориентационо, колкав процент од Вашата работа е за онлајн изданието?		
Работа онлајн	Број на испитаници	Процент на испитаници
10% онлајн	32	42%
30% онлајн	7	9%
50% онлајн	8	11%
70% онлајн	8	11%
100% онлајн	12	16%
Не знам/не сум сигурен	8	11%

Приказ 12

Инаку, генерално погледнато, 68 отсто од испитаниците би сакале повеќе да работат на онлајн изданието.

Според одговорите на анкетираниите, редакциите не им овозможуваат на своите вработени да користат интернет на мобилни уреди. По 30% сами си ја плаќаат сметката или немаат интернет на мобилниот телефон доколку тоа им го овозможи медиумот (Приказ 13). Околу една четвртина ваквата поволност ја добиваат преку медиумот за кој работат, а 12% немаат таква потреба.



Приказ 13

Кога се зборува за новинарскиот и уредничкиот кадар кој работи во онлајн медиумите, се чини потребно да се нагласи и фактот што онлајн новинарството на факултетите за новинарство почна да се учи во последните три години. Причините за тоа лежат како во немањето разбирање за времето, така и во реалниот проблем да се обезбеди стручен кадар кој ќе ги држи предавањата.

8. Демографски карактеристики на онлајн публиката во Македонија

Податоците за одликите на публиката на некои од македонските веб страници, кои се предмет на нашево истражување, се добиени од Ipsos Strategic Plus, истражувачка агенција која спроведува редовни истражувања на публиката на радиото, на печатените и на онлајн медиумите. Тие се однесуваат на период од три месеци - од 1 јули до 30 септември 2010 година, и се добиени со употреба на истражувачкиот метод „сеќавање ден потоа“ („day after recall“). Всушност, станува збор за телефонска анкета со која на испитаниците им се поставуваат прашања за навиките на употреба на онлајн медиумите во текот на претходниот ден, односно претходната седмица. Тримесечниот одбор е составен по случаен избор и опфаќа 3826 испитаника, а податоците

презентирани овде се базираат врз одговорите на испитаниците кои употребуваат интернет. Овој одбирок е изграден така што се проверуваат навиките при користењето на медиумите кај популацијата на возраст од 10-70 години во Република Македонија, при што се води сметка да се запази репрезентативноста според пол, возраст, образование, националност и по низа други категории.

Најголемиот дел од публиката на македонските онлајн изданија го користи интернет **секојдневно**. Притоа, повеќе од 68% се на возраст до 30 години. Всушност, може да се забележи дека врската меѓу возраста и секојдневното посетување на веб страниците е обратнопропорционална (Приказ 14). Имено, колку се повозрасни испитаниците, толку поретко имаат навика ден за ден да се информираат или забавуваат со медиумите во виртуелниот простор.

Најбројната возрасна група во втората категорија по зачестеност - **неколкупати неделно** се повозрасните тинејџери од 15 до 19 години (19,74%) како и оние од 25 до 29 години (15,38%). Позначајна бројност (околу 10%) има во неколку групи (почетокот на триесеттите, деценијата меѓу четириесеттата и педесеттата година), односно може да се заклучи дека интернет неколкупати во седмицата е соодветна доза за луѓе со различна старост.

Раните четириесетти е добата во која се наоѓа една четвртина од личностите кои ги читаат онлајн изданијата **еднаш неделно**. Релативно помала (15,51%) е втората група - оние во доцните четириесетти, а уште помалубројна (12,21%) е старосната група од 15 до 19 години.

Структура на онлајн публиката според возраст и зачестеност

Зачестеност на употреба	Возрасна група											
	10-14 г.	15-19 г.	20-24 г.	25-29 г.	30-34 г.	35-39 г.	40-44 г.	45-49 г.	50-54 г.	55-59 г.	60-64 г.	65-70 г.
Секојдневно	11,66%	22,76%	19,14%	15,38%	9,05%	8,78%	5,30%	3,91%	1,43%	1,53%	0,94%	0,11%
Неколкупати неделно	8,47%	19,74%	8,73%	15,38%	10,20%	6,18%	10,61%	10,20%	2,66%	4,26%	2,39%	1,19%
Еднаш неделно	7,32%	12,21%	2,30%	8,14%	5,51%	9,91%	25,40%	15,51%	4,86%	7,74%	1,10%	/
Неколкупати месечно	16,94%	12,45%	18,51%	10,29%	9,46%	5,92%	7,89%	8,17%	4,35%	1,94%	3,18%	0,90%
Еднаш месечно	/	/	26,30%	/	/	/	41,25%	32,45%	/	/	/	/
Еднаш на 2-3 месеци	/	/	/	/	/	49,51%	/	/	/	50,49%	/	/
Ретко	11,25%	16,41%	10,23%	11,41%	7,54%	10,49%	11,43%	10,47%	6,16%	3,28%	1,34%	/

Приказ 14

Интересен е податокот дека околу од половината од оние кои со веб локациите се среќаваат **неколкупати месечно** се на возраст од 10 до 29 години, исто како и речиси половината од оние кои **ретко** ги следат онлајн медиумите. Дали ваквата практика на оваа млада популација се должи на тоа што немаат пристап до компјутер, односно интернет приклучок или немаат време или се незаинтересирани или пак нешто сосема четврто - тоа податоците со коишто располагаме не можат да ни го кажат.

Во одбирокот за истражувањето незначително е присуството на оние кои ги посетуваат веб страниците **еднаш месечно** или **еднаш на 2 - 3 месеци**. Оттаму, кај овие категории е неблагоприятно да се обопштува, односно да се извлекуваат заклучоци кои би се однесувале на генералната популација.

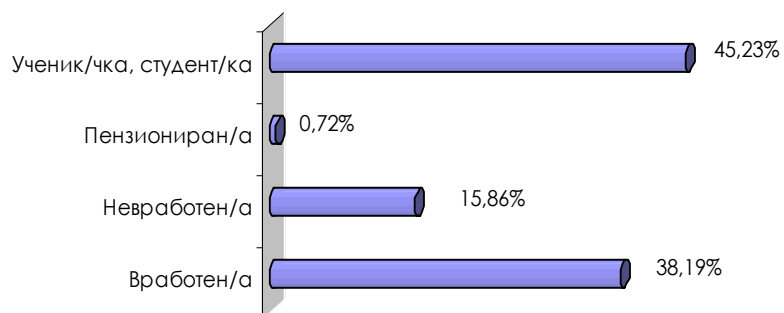
Семејството мрежани (во оригинал на англиски јазик netizens) кои **секојдневно** сурфаат по онлајн изданијата, нешто повеќе од половина е составено од мажи (59,50%).



Приказ 15

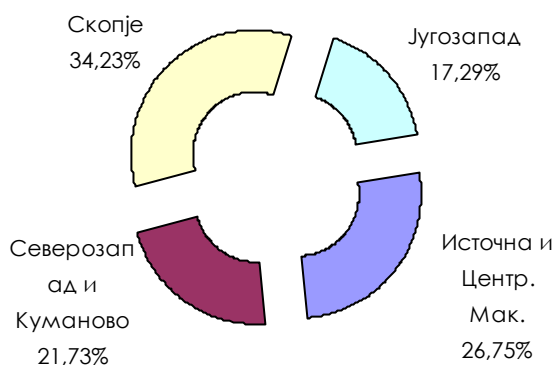
Двапати почесто се немажени или неженети (66,31%) отколку во брак (32,76%). Далеку побројни (84,41%) се Македонците отколку Албанците (8,84%) или припадниците на другите етнички заедници (6,75%). Речиси половината се со средно образование (Приказ

Секојдневна употреба: Публиката по работен статус



Приказ 16

Секојдневна употреба:
Публика по региони



Приказ 17

15), нешто помалку со основно, а најмалку (19,46%) се со високо образование.

Всушност, имајќи предвид дека повеќе од половината од оние кои секојдневно го користат интернетот (53,56%) имаат меѓу 10 и 24 години, можеби е поточно да се каже дека најголем број од нив се во средно училиште, нешто помалку во основно, и најмалку на факултет. Ваквиот заклучок го потврдува и фактот што 45,23% од најредовната онлајн публика се ученици и студенти (Приказ 16).

Три четвртини (75,15%) се од урбани средини, и тоа најчесто од Скопје, потоа од Источна и Централна Македонија, од Северозападните краишта или од Куманово, а мрежаните со најголема фреквентност најретко живеат во југозападниот дел од земјата (Приказ 17).

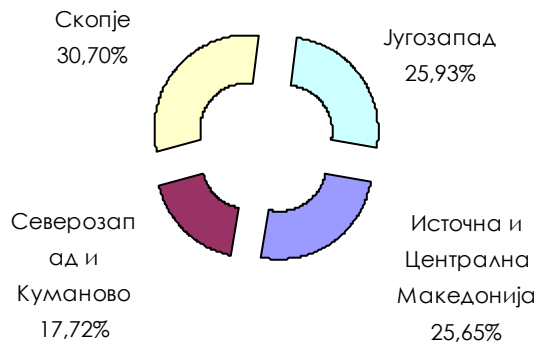
Од урбана средина доаѓа и повеќе од 60 отсто од онлајн публиката која македонските ВЕБ страници ги посетува

неколкупати

неделно. Повторно главниот град, како најнаселен, дава најголем број од оваа категорија мрежани, но предноста не е многу значајна бидејќи Источна и Централна и Југозападна Македонија даваат по четвртина од групата (Приказ 18).

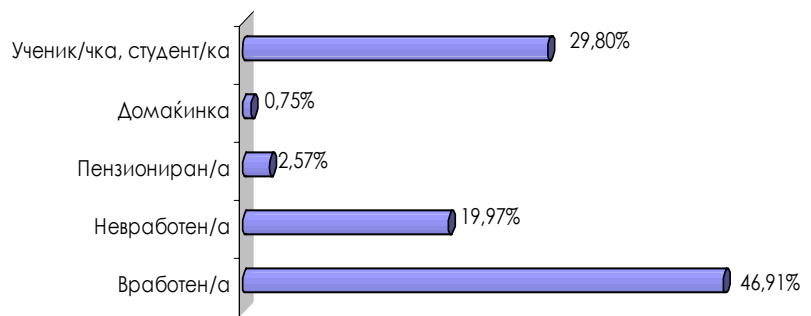
Инаку, мажите се пак нешто побројни (54,77% наспроти 45,23%), но овојпат повеќе има мажени и женети (53,41%). Значително повеќе (77,32%) има Македонци, меѓутоа, во споредба со првата категорија на зачестеност - пораснат е бројот на Албанците (17,37%). Другите национални малцинства се помалку застапени (5,30%).

**Неколкупати неделно:
Публика по региони**



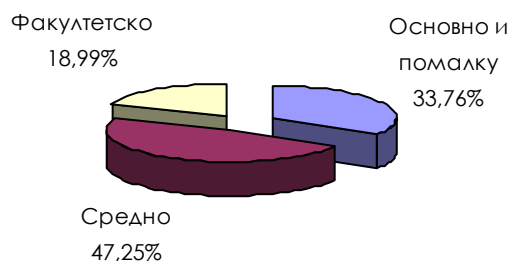
Приказ 18

Неколкупати неделно: Публиката по работен статус



Приказ 19

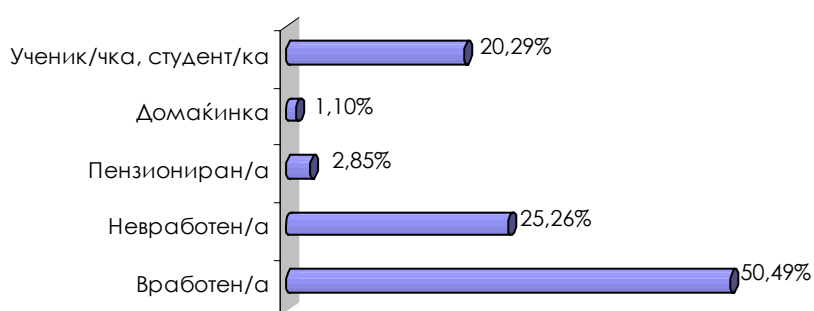
**Неколкупати неделно:
Публиката по образование**



Приказ 20

Близу половината од оние кои неколкупати неделно стануваат дел од онлајн публиката (46,91%) се вработени (Приказ 19). Значаен дел се ученици или студенти (29,80%), а не е занемарлив и процентот на невработените (19,97%). Безмалку половината се со средно образование (47,25%), една третина (33,76%) се со основни или помало, а останатите се со факултетско образование (Приказ 20).

Еднаш неделно: Публиката по работен статус



Приказ 21

Меѓу оние кои интернет изданијата ги посетуваат **еднаш неделно** нешто поприсутни се жените 54,98% отколку мажите 45,02%. Значително поголем дел од оваа популација (70,97%) плива во брачните води, додека 27,51% се немажени или неженети.

Нешто над една петтина (21,40%) се Албанци, Македонците се најприсутни и кај овој сегмент на онлајн публиката (75,63%), а многу мала е застапеноста на припадниците на сите други етнички заедници (2,97%).

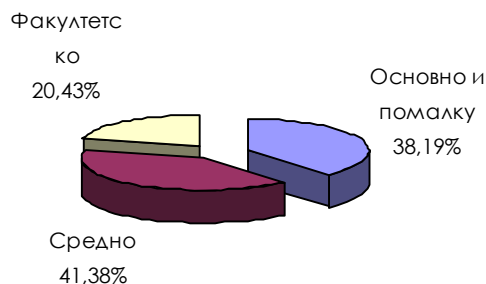
Половината се вработени, четвртина се невработени, петтина се ученици или студенти и има понекој/а пензионер/ка и понекоја домаќинка³⁹ (Приказ 21).

Меѓу оние кои еднаш седмично ја проверуваат содржината на македонските веб локации, најбројни се лицата со средно образование, малку помалку ги има оние со основно, а најмалку факултетските (Приказ 22).

Околу трипати поголем е делот на оние кои потекнуваат од урбани средини (76,81%) отколку од рурални (23,19%). Нивната разместеност низ државата е релативно рамноправна (Приказ 23).

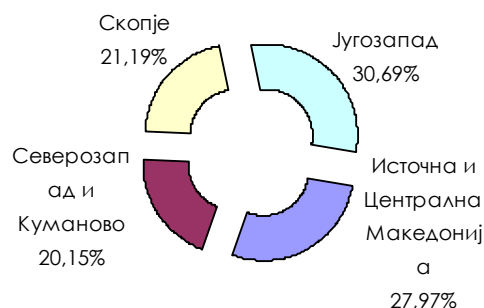
Делот од онлајн публиката кој **неколкупати месечно** ги посетува македонските веб страници е практично рамномерен според половата структура - 50,42% се жени, а 49,58% се мажи.

**Еднаш неделно:
Публиката по образование**



Приказ 22

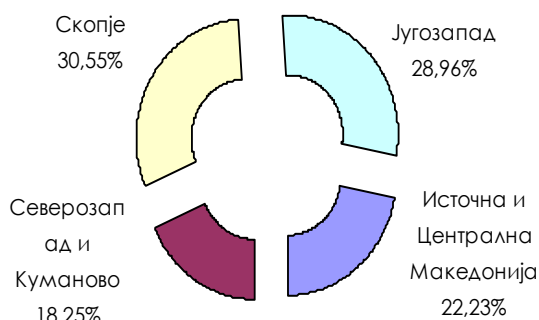
**Еднаш неделно:
Публика по региони**



Приказ 23

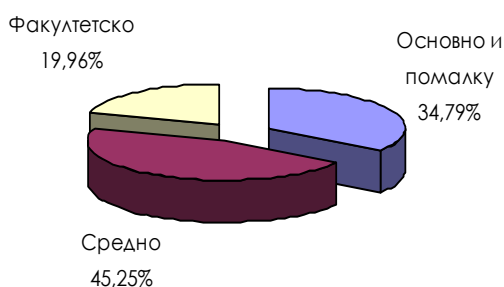
³⁹ Всушност, категоријата „домаќинка“ би требало да се слее со „невработените“, односно со лицата кои, без оглед на полот, не примаат никаков надомест за трудот што го вложуваат во грижата за својот дом.

**Неколкупати месечно:
Публика по региони**



Приказ 24

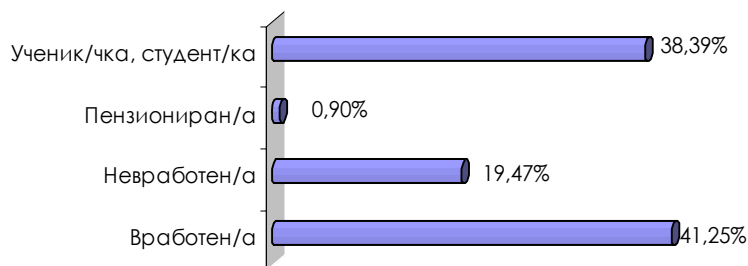
**Неколкупати месечно:
Публиката по образование**



Приказ 25

Погледнато според степенот на образование, значителен дел од нив се со средно образование (Приказ 25) помал дел имаат основно, а најмал дел факултетско образование.

Неколкупати месечно: Публиката по работен статус



Приказ 26

Еднакво ги има оние кои се и оние кои не се во брак - 49,50% наспроти 49,96%. Македонците сочинуваат три четвртини од оваа популација мрежани (75,94%), Албанците се застапени со 11,49%, а припадниците на помалите национални заедници се најприсутни токму во овој дел од онлајн публиката (12,57%). И овде значително поголем дел градат личностите од урбаните краишта (71,94%) отколку од руралните (28,06%). Најретко потекнуваат од подрачјето на Македонија кое за потребите на истражувањето е ставено во категоријата „Северозапад и Куманово“, за околу четири отсто повеќе се од „Источна и Централна Македонија“, за уште шест отсто повеќе од „Југозапад“. Нешто помалку од една третина се од главниот град (Приказ 24).

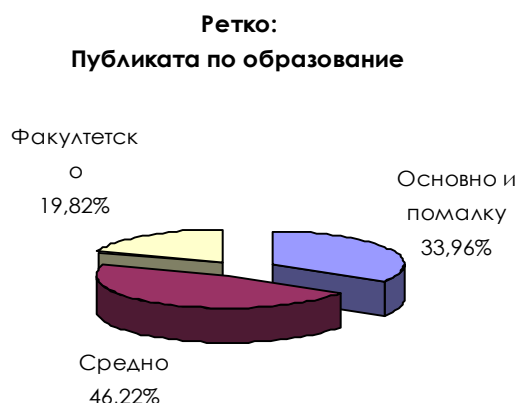
Од аспект на работниот статус, најзастапени се две категории - вработените и учениците, односно студентите. Безмалку една петтина се невработени (Приказ 26).

Граѓаните на Македонија кои **ретко**⁴⁰ ги користат онлајн изданијата за да дознаат што има ново, се две третини (60,79%) мажи. Малку повеќе од половната (51,64%) се неженети или немажени, а нешто помалку од половината (46,88%) се мажени или женети.

Македонците повторно сочинуваат околу три четвртини (76,93%), Албанците достигнуваат 13,39%, а преостанатиот дел од 9,68% го формираат помалите етнички заедници.

И овде среднистите се најголемата поткатегорија по образование, па оние со основно и на крајот оние со факултет (Приказ 27). Нешто над една третина се вработени, а нешто под една третина се ученици/ки и студент(к)и, што се поклопува со фактот (видлив во Приказ 14) дека речиси половина од мрежаните од оваа категорија се на

Приказ 27



Приказ 28

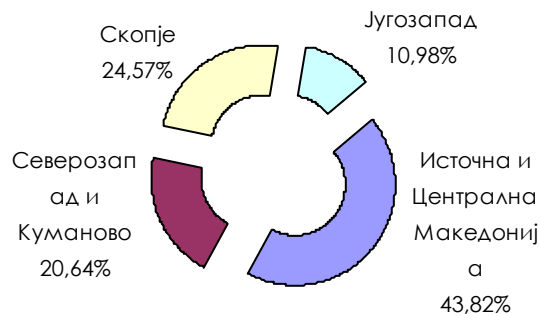


⁴⁰ Категоријата ретко значи поретко отколку еднаш на два до три месеци.

возраст меѓу 10 и 29 години. Четвртина се невработени (Приказ 28).

Значајно мнозинство од личностите кои ретко ги читаат веб локациите се од Источна и Централна Македонија, една четвртина се од Скопје, една петтина од Северозападниот дел од Македонија или од Куманово, а останатите се од Југозапад (Приказ 29).

**Ретко:
Публика по региони**



Приказ 29

Повторно поголемиот дел се од урбаните средини (62,36%), а помалиот од руралните.

Испитаниците од истражувањето на Ipsos Strategic Plus, многу често не одговориле на прашањето: „Што сте по занимање?“ - тоа е случај барем со половина во секоја од категориите зачестеност при употребата на интернет (Приказ 30). Всушност ова се покажува како едно од најчувствителните прашања, заедно со: „Колкав приход остварува вашето домаќинство?“, односно „Колкав е вашиот личен приход?“ Затоа, иако станува збор за интересни податоци нема простор за извлекување веродостојни генерализации. Оттаму, се задржуваме само на еден општ табеларен приказ на податоците по занимање, без коментар.

Структура на онлајн публиката според занимање и зачестеност на употребата на интернет

Занимање	Зачестеност на употреба						
	Секојдневно	Неколку-пати неделно	Еднаш неделно	Неколку-пати мес.	Еднаш мес.	Еднаш на 2-3 мес.	Ретко
Самовработен/а	0,69%	2,15%	0,56%	/	/	/	/
Стручњаци и интелектуалци	11,84%	10,47%	11,10%	14,60%	/	/	11,68%
Менаџмент од прв ранг, раководетел(к)и, директор(к)и	0,91%	0,89%	1,51%	/	/	/	/
Среден менаџмент	1,43%	2,82%	1,17%		/	/	
Службеници	6,31%	7,95%	2,36%	10,35%	41,25%	50,49%	6,66%
Квалификувани работници/чки	14,66%	16,65%	25,33%	10,61%	/	49,51%	19,49%
Неквалификувани и нискоквалификувани работници/чки	1,37%	2,17%	4,14%	5,69%	/	/	/
Земјоделци, сточари и рибари	0,28%	2,07%	4,32%	/	/	/	/
Војска и полиција	0,71%	1,74%	/	/	/	/	/
Без одговор	61,81%	53,09%	49,51%	58,75%	58,75%	/	62,17%

Приказ 30

8.1 Навиките на публиката на македонските веб страници

Истражувањето на публиката на Ipsos Strategic Plus дава слика за тоа каде одат и што бараат мрежаните од Македонија кога сурфаат по виртуелниот информациски автопат. Резултатите од периодот јули, август и септември 2010 година кажуваат на кои македонски веб страници тие најчесто се задржуваат. Кога ова ќе се вкрсти со податокот за тоа што нуди таа страница, се добива појасна претстава за интересот на публиката на македонските онлајн медиуми.

Одговарајќи на истражувачкото прашање: „Кои македонски веб страници ги посетивте вчера?“ оние испитаници од одбирокот кои користат интернет ги посочуваат веб локациите на кои биле изминатиот ден. Со тоа всушност даваат податок за рејтингот на онлајн медиумите. Податоците од одговорот на ова прашање за третиот квартал од 2010 година покажуваат дека позначајна посетеност (на пример над 10000 лица) имаат IdiVidi.com.mk, Tocka.com.mk, Kajgana.com.mk, OnNet.mk и Taratur.com. Поточно, кога процентите од одбирокот ќе се проектираат врз вкупната популација во Република Македонија, највисок рејтинг, со 78000 посети, има IdiVidi.com.mk, Tocka.com.mk следи со 45100, па Kajgana.com.mk со 44800, OnNet.mk со 36600 и Taratur.com со 11900 (Приказ 31). Забележително е дека сите се веб изданија кои почесто пренесуваат информации од агенции или од традиционални медиуми (весник, телевизија), а поретко продуцираат сопствени новинарски производи (некои од нив и никогаш).

Рејтинг на македонските веб страници (1 јули - 30 септември 2010г.)			
Бр.	веб страница	Процент од одбирокот	Вкупна популација
1	IdiVidi.com.mk	4,78%	78000
2	Tocka.com.mk	2,77%	45100
3	Kajgana.com.mk	2,75%	44800
4	OnNet.mk	2,24%	36600
5	Taratur.com	0,73%	11900
6	Zazabava.com	0,52%	8400
7	A1.com.mk	0,51%	8200
8	Dnevnik.com.mk	0,35%	5700
9	Vest.com.mk	0,34%	5500

10	Vecer.com.mk	0,27%	4300
11	Prijатели.com.mk	0,18%	2900
12	Kirilica.com.mk	0,16%	2600
13	Kadevecer.com.mk	0,10%	1600
14	Makfax.com.mk	0,07%	1100
15	Mia.com.mk	0,06%	1000
16	MMM.com.mk	0,06%	900
17	Badijala.com	0,05%	800

Приказ 31

Од веб станиците на конвенционалните медиуми, како седма во вкупната ранг листа се појавува веб локацијата A1.com.mk со 8200 посети на дневно ниво. Од осмото до десеттото место се наоѓа група од три весника - Dnevnik.com.mk кого го посетиле 5700 мрежани, по него Vest.com.mk со 5500 и Vecer.com.mk со 4300 посети. Како што е веќе понапред елаборирано за онлајн изданијата на весниците е карактеристично тоа што тие претставуваат пред с# пресликување на содржината од печатеното издание на интернет, а за да се подигне продажбата на весниците, содржината на веб страниците се затвора или поточно тие стануваат слободно достапни за целата публика повеќе часови по излегувањето на најновото печатено издание. Значи, од нив човек може да се информира, да се забавува, за нешто и да се едуцира но, со одложена достапност.

Интернет страниците на новинските агенции Makfax.com.mk и Mia.com.mk се наоѓаат кон крајот од табелата (на 14 и на 15 место) со 1100, односно 1000 посети. Кај агенции потребно е да се напомене дека нивните примарни корисници се медиумите, кои најчесто се претплатени на нивниот сервис, а многу помалку граѓаните непосредно.

Податоците за посетеноста на секој од онлајн медиумите во одреден ден говорат за рејтингот на содржината објавена на нив во точно определени денови. Но, овие бројки не ги рангираат веб страниците според преференците т.е. според омиленоста кај публиката. Листата во која онлајн изданијата се подредени според омиленоста - е поинаква (Приказ 32). На првото место и натаму е IdiVidi.com.mk која им е најомилена страница на 91100 мрежани (поголема публика отколку кај податоците за дневната посетеност). Местата си ги имаат заменето Kaјgana.com.mk, која за своја најомилена веб страница ја прогласиле 2,32% од испитаниците (што одговара на вкупна популација од 37800 лица од Македонија) и Toska.com.mk - која најмногу ја преферираат

2,01% од одбирокот (вкупно 32700 македонски мрежани). On.net.mk останува четврта, но со помала вкупна публика отколку кај рејтингот (29800), а на петтото место избива A1.com.mk, иако со нешто помала вкупна публика - 7400 лица.

Омилени македонски веб страници (1 јули - 30 септември 2010г.)			
Бр.	Веб страница	Процент од одбирокот	Вкупна популација
1	IdiVidi.com.mk	5,59%	91100
2	Kajgana.com.mk	2,32%	37800
3	Tocka.com.mk	2,01%	32700
4	OnNet.mk	1,83%	29800
5	A1.com.mk	0,46%	7400
6	Taratur.com	0,40%	6500
7	Zazabava.com	0,40%	6400
8	Prijатели.com.mk	0,18%	3000
9	Vest.com.mk	0,17%	2800
10	Mia.com.mk	0,15%	2400
11	Kadevecer.com.mk	0,13%	2100
12	Kirilica.com.mk	0,13%	2100
13	Dnevnik.com.mk	0,12%	2000
14	MMM.com.mk	0,10%	1600
15	Vecer.com.mk	0,09%	1500
16	Badijala.com	0,07%	1000
17	Bidifit.com.mk	0,07%	1000
18	TopShop.com.mk	0,05%	700
19	Makfax.com.mk	0,02%	200

Приказ 32

Дневните весници веќе не се во група, така што најрано на ранг листата се појавува Vest.com.mk - на деветто место како најомилен сајт на 2800 лица,

Dnevnik.com.mk е тринаесетти - најомилен кај 2000 мрежани, а Vecer.com.mk им е најомилен на 1500 што го сместува на петнаесеттата позиција.

Интересно е дека 0,15% од испитаниците на својата листа најомилени веб страници ја имаат Mia.com.mk. што соодветствува на популација од 2400 лица. Ова пак, неа ја искачува на десеттото место. Makfax.com.mk е последен - деветнаесетти бидејќи како најомилен го посочиле 0,02% од испитаниците што, проектирано на вкупната популација, претставува 200 лица.

Првите четири најомилени веб страници се први и според одговорите на прашањето: „Кои македонски веб страници сте ги посетиле минатата недела?“ Може да се каже дека овие податоци даваат информација за досегот односно за тоа колкава публика, во третото тримесечје од 2010 година, барем еднаш во седмицата била во допир со некоја од веб страниците (Приказ 33).

Досег на македонските ВЕБ страници (1 јули - 30 септември 2010г.)			
Бр.	Веб страница	Процент од одбирокот	Вкупна популација
1	IdiVidi.com.mk	11,12%	181500
2	Kajgana.com.mk	6,89%	112300
3	Tocka.com.mk	5,49%	89500
4	OnNet.mk	4,24%	69100
5	A1.com.mk	1,30%	21200
6	Zazabava.com	1,29%	21000
7	Taratur.com	1,24%	20100
8	Vest.com.mk	1,06%	17300
9	Dnevnik.com.mk	1,02%	16500
10	Vecer.com.mk	0,69%	11200
11	Kadevecer.com.mk	0,46%	7400
12	Prijатели.com.mk	0,45%	7200
13	Kirilica.com.mk	0,32%	5200
14	Mia.com.mk	0,22%	3500
15	MMM.com.mk	0,17%	2700

16	TopShop.com.mk	0,15%	2500
17	Badijala.com	0,15%	2300
18	Makfax.com.mk	0,14%	2300
19	Bidifit.com.mk	0,05%	700
20	Blok.com.mk	0,04%	500

Приказ 33

IdiVidi.com.mk, барем еднаш неделно ја посетиле 11,12% од испитаниците, што одговара на вкупна популација од 181500. За Kajgana.com.mk процентот е 6,89%, а вкупната публика 112300, за Toska.com.mk 5,49%, односно публика од 89500, на OnNet.mk барем еднаш неделно биле 4,24% испитаници (69100 мрежани), а од A1.com.mk најмалку еднаш седмично се информирале 1,30% од одбирокот т.е. популација од 21200 личности.

Според досегот, погоре на листата котираат Vest.com.mk кој е осми (1,06% испитаници што е еднакво на 17300 мрежани), Dnevnik.com.mk е деветти (1,02% испитаници т.е. публика од 16500) и Vecer.com.mk - десетти (0,69% испитаници или 11200 личности).

Mia.com.mk е на четиринаесетто место бидејќи од неа, вести најмалку еднаш седмично читале 0,22% т.е. проектирана популација од 3500 лица, а Makfax.com.mk е осумнаесетти со 0,14% од испитаниците што се преведува во 2300 посетители.

Сликата на карактеристиките и навиките на онлајн публиката во Македонија покажува дека, погледнато и по рејтинг, и по омиленост и по досег, онлајн публиката во Македонија најмногу ги користи забавно - информативните веб страници, па ТВ, потоа онлајн презентациите на дневните весници и најпосле на новинските агенции. Забавно - информативните онлајн медиуми се интересни пред сè за младата популација - најчесто за адолесцентите и лицата до 25 години. Оние во втората и третата деценија ги сакаат интернет изданијата на дневните весници, а онлајн презентациите на новинските агенции (можеби професионално) ги користат луѓето меѓу 30 и 50 години.

9. Перспективи и потреби за обука

Во периодот кога е правено истражувањето, македонските дневни весници ја менуваа својата тактика кон сопствените онлајн презентации. Обсервирајќи ја дотогашната работа на своите веб страници, весниците увидоа дека интернет изданијата им се многу читани, но не носат приход. Напротив, забележаа дека вебот дури им ја намалува и продажбата зашто еден читателски сегмент кој редовно ги купувал печатените изданија - државната администрација - почнала да ги чита онлајн.

Со цел да ја подобрат продажбата на печатеното издание, тие ги заклучија своите веб страници, односно најновиот број го објавуваат околу пладне наредниот ден. Истовремено размислуваат за промени со кои, од една страна, ќе ги направат своите електронски изданија попривлечни за публиката. Од друга страна, некои размислуваат за отворање онлајн изданија како посебни медиуми, но реализирањето на ваквите деловни планови постојано се одложува од разни причини - пред сè економски. Овие веб локации би имале посебна екипа фокусирана на онлајн изданието, која само во одреден дел би ги користела и текстовите од новинарите од печатениот медиум. Во маркетиншкиот дел би се користеле сите можности за заработка што ги нуди платформата на која ќе работат.

Телевизиите почесто ја препознаваат потребата од посебна екипа за онлајн изданието. Некои од нив вложуваат и во редизајнирање на страницата, но веб локацијата и натаму останува второстепена во однос на телевизијата.

Зад онлајн медиумите честопати стојат мали редакции, понекогаш и човек - редакција. Сепак, се чини дека она што недостига е искуството на работа во вистински онлајн редакции. Македонското онлајн новинарство испушти многу возови, но сега има шанса своите свежи идеи да ги спои со сосема новите платформи и да створи иновативно дигитално новинарство.

Македонија отсекогаш имала квалитетен ИТ кадар, особено програмери. Така во моментот во Македонија има безброј млади луѓе кои програмираат за странски фирми, т.н. аутсорсинг. Дел од нив се специјализирани за програмирање и развој на апликации на Андроид платформите. Така, може да се забележи дека за неполна година, се испрограмираа безброј апликации поврзани со медиумите, но и апликации кои отворија специфичен пат за формирање нови медиуми. Се случува еден чуден квантен скок од рудиментиран веб кон софистицирани апликации, а тоа ветува дека новинарите кои гледаат кон иднината ќе имаат партнер за игра, затоа што прогнозите се дека оперативниот систем Андроид како најадаптибилен, е нашата блиска иднина. Ако сега го имаме во мобилниот телефон, утре во нашиот таблет, па во телевизорот...

Во последно време многумина македонски бизнисмени го гледаат инвестирањето во онлајн бизнисите како перспективна активност во иднина и

таквите намери треба да се искористат односно да се спојат со иновативни концепти. Ова е авантуристичко време за новинарството, а колку се новинарите запознаени со шансите и ограничувањата толку полесно ќе се снајдат во земјата на дигиталните чуда и во шумата од информации.

Сепак, за да биде сликата потполна, потребна е интензивна едукација, особено во однос на професионалните стандарди, како во однос на истражувањето и креирањето на содржината, така и во однос на нејзиното продуцирање, односно мултимедијално комплетирање. Сегашната состојба на често импровизирање, непочитување на авторските права и недостиг од искуство мора да се замени со стандарди, кои ќе бидат прифатени и од публиката и од новинарите.

Всушност, нишката која се провлекува низ целово истражување е дека постои потреба од едукација на новинарите, луѓето кои работат на маркетинг во медиумите или во агенциите, менаџерите, но на посреден начин и на публиката.

Главно се смета дека на новинарите им е потребна обука која нема само да ги упати како да работат со компјутер, туку ќе ги научи да работат со веб програми за изработка и дизајнирање и како да работат во услови на мултимедијална средина. Новинарите би требало да знаат да фотографираат и да снимаат, да обработуваат/подготвуваат фотографии и видео снимки, да знаат во која програма е изработено онлајн изданието и соодветно да го обработат текстот, да го познаваат (иако не детално) HTML кодот, како и софтверот за веб продукција.

Најголем простор за креативност и создавање вистинска веб содржина даваат онлајн медиумите кои во ова истражување ги нарековме информативни веб страници за вести. Меѓутоа, овие субјекти се и најзависни од онлајн рекламирањето, чие ниво во Македонија, како што се согласија сите соговорници во истражувањето, е многу ниско. Затоа овој сегмент на пазарот треба да биде главниот фокус при планирањето обуки. За жал, искуството покажува дека таквите обуки кои веќе беа изведувани не предизвикуваат интерес кај самите маркетинг агенти. Голем дел од нив се оглушуваат на поканите за обуки и работилници, покрај тоа што поголем дел од нив се бесплатни. Ретко кој маркетинг стручњак чувствува амбиција кон овој, засега, мал сегмент на пазарот. Сепак, финансиската состојба во која се наоѓаат медиумите во моментот прави најголемиот товар за нејзина промена да го носи токму овој сектор.

Премал е бројот на луѓе во маркетингот во државата кои го разбираат и успеваат да го презентираат интернет рекламирањето, а да не зборуваме за новите начини на дигитално рекламирање кои допрва доаѓаат. Едукацијата на маркетингот и едукацијата на клиентите, односно спонзорите е примарна за да се придвижи тркалото на онлајн новинарството во Македонија. Се додека

маркетингот не функционира, ќе се наоѓаме во ситуација да импровизираме со мали чекори во непозната насока, затоа што во моментот недостигаат истражувања на пазарот, малкумина инвестираат и тоа само во мали проекти со мал ризик.

Во поглед на лицата кои им даваат техничка поддршка на веб страниците, се смета дека тие треба да се држат до ставањето веќе подготвени содржини на Интернет без можност самостојно да интервенираат во кој било дел од текстот. Се верува дека нив искуството ги учи што може да се скрати или да се исфрли од текстот/прилогот, ако е потребно, за да се задоволат техничките параметри и можности, но дека тоа можат да го прават исклучиво со уредничка дозвола. До извесна мера се издвојува ставот на еден од уредниците кој смета дека техничките уредници треба и самите да размислуваат околу изгледот на страницата и дека треба да бидат пошироко запознаени со настаните во општеството.

Повеќемина од соговорниците во истражувањето нагласија два клучни проблеми во работењето во онлајн услови: почитувањето на авторството и проверката на веродостојноста на информациите.

Првиот проблем се однесува на преземањето информации од еден медиум и нивно пренесување на друг без притоа да се идентификува вистинскиот автор на веста. За да се надмине ваквата состојба, во 2010 година неколку медиуми се обидоа да направат договор околу тоа како може да се преземаат информациите, каде може да се објават, дека мора да се посочи кој медиум изворно ја објавил содржината, кој е нејзиниот автор, кој е фоторепортерот и да се направи линк кој води директно на веб страницата на тој медиум. Сепак, сè уште се чека континуирана и доследна примена на ваквите принципи и правила.

Другиот проблем е појавата на некритичко земање или префрлање информации од интернет кои се сфаќаат здраво за готово по принципот - ако го има онлајн мора да е вистина. Некои од соговорниците сметаат дека ваквиот потенцијал за ширење дезинформации може да се надмине така што ќе се инсистира на почитување на новинарскиот принцип за проверка на информациите кај релевантните извори. Други пак сметаат дека новинарите треба да бидат подобро информирани за целината и заднината на општествените збиднувања за да умеат секоја новост да ја сместат во соодветниот контекст.

Она со што онлајн медиумите во Македонија не би требало да имаат проблем е наоѓањето публика во земјата. Половина од населението на земјата користи интернет и тоа не понекогаш, ами секој ден. Македонската гранка од семејството мрежани ја сочинуваат различни по возраст мажи и жени, во и вон брак, најчесто од урбаните средини и со средно образование. Засега од македонските онлајн медиуми повеќе бараат забава. Или можеби

повеќе добиваат забава. Публиката која постои треба да се освои, а патот до неа води преку квалитетот на содржините.

Во Македонија има онлајн медиуми и има онлајн новинарство. Сега е шансата тоа да се спои со талентот и искуството за да прерасне во престижен профил, односно да не се смета за новинарство од втор ранг, како што често се доживува од страна на фелата во која доминираат традиционалните новинари.