

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ELEKTRONSKI ČASOPISI IN NJIHOVA
VLOGA V INFORMACIJSKI DRUŽBI

Ljubljana, marec 2005

JURE RAZINGER

IZJAVA

Študent, Jure Razinger, izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Borke Jerman Blažič, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 29.3.2005

Podpis: _____

1. UVOD	1
2. ELEKTRONSKI ČASOPISI	2
2.1. OPREDELITEV POJMA ELEKTRONSKI ČASOPIS	2
2.2. VLOGA IN POMEN ELEKTRONSKIH ČASOPISOV V EKONOMIJI.....	4
2.3. TEHNOLOGIJA IZDAJE IN DISTRIBUCIJE ELEKTRONSKIH ČASOPISOV.....	5
3. POSLOVNI MODELI ELEKTRONSKIH ČASOPISOV	9
3.1. OSNOVNA PREDSTAVITEV ELEKTRONSKEGA ČASOPISA	9
3.2. INTERAKTIVNOST IN KOMUNIKACIJSKI MODEL MNOGI-Z-MNOGIMI	10
3.3. POSLOVNI MODELI IN TRŽENJSKA STRATEGIJA	11
4. PRIMERJAVA ELEKTRONSKI - TISKANI ČASOPIS	13
4.1. RAZLIKE MED ELEKTRONSKIMI IN TISKANIMI ČASOPISI	13
4.2. PREDNOSTI ELEKTRONSKIH ČASOPISOV.....	14
4.3. SLABOSTI ELEKTRONSKIH ČASOPISOV	19
5. ELEKTRONSKI ČASOPISI V PRAKSI	21
5.1. ELEKTRONSKI ČASOPISI V SVETU	21
5.2. ELEKTRONSKI ČASOPIS KOT SPLET STORITEV	22
5.3. ELEKTRONSKI ČASOPISI V SLOVENIJI	23
6. RAZVOJ TEHNOLOGIJ IN E-ČASOPIS V PRIHODNOSTI	25
6.1. ELEKTRONSKI PAPIR.....	26
6.2. ELEKTRONSKI ČASOPIS NA MOBILNEM IN INTERNETNEM OMREŽJU	28
7. SKLEP	30
7.1. IDEALNI ELEKTRONSKI ČASOPIS Z VIDIKA BRALCA.....	30
7.2. SKLEPNE MISLI	31
LITERATURA	32
VIRI	33
PRILOGE	1
PRILOGA A: EMPIRIČNA RAZISKAVA O BRANOSTI ELEKTRONSKIH ČASOPISOV.....	2
PRILOGA B: ANKETNI VPRAŠALNIK O BRANOSTI ELEKTRONSKIH ČASOPISOV	6
PRILOGA C: MINIMALNE IN PRIPOROČLJIVE ZAHTEVE PO STROJNI IN PROGRAMSKI OPREMI	8
PRILOGA D: PRIMER ELEKTRONSKEGA PAPIRJA BLAGOVNE ZNAMKE FUJITSU	10
PRILOGA E: ANKETNI VPRAŠALNIK O ELEKTRONSKIH ČASOPISIH ZA ČASOPISNE HIŠE	11

1. UVOD

Informacijske mreže so oblikovale nov digitalni prostor, kjer ni daljav in je brezčasen, zagotovljena sedanost pa je tehnološka. V digitalnem prostoru informacijskih mrež so se spremenile tudi lastnosti in struktura informacij. Digitalni medij ni preprosta različica materialnega nosilca in informacij, saj so informacije na internetu dinamične, interaktivne in spremenljive. Nelinearnost in nadtekstovne povezave so spremenile njihovo strukturo (Šercar, 2000, str. 15-33).

Izdelava in objavljanje, porazdeljevanje in uporaba digitalnih informacij so tako rekoč istočasne, brez časovih zamikov. Informacije v prostoru globalnih informacijskih mrež lahko uporabljamo prek lastnega računalnika ali telefona, takoj ko so izdelane. Nastanek novega digitalnega prostora je vplival na mnoge spremembe v družbi.

Upadanje dobička je podjetja v časopisni industriji prisililo k iskanju alternativnih poti za prinašanje novih informacij svojim bralcem. Prav gotovo je danes internet, ki postaja za novinarske medije vse bolj zanimiv, ena najpopularnejših poti za širjenje informacij. Na internetu je lahko založnik vsak, ki izkoristi možnosti interaktivnega razširjanja novic in informacij. V primeru omrežnega založništva gre celo za dvosmeren odnos dopolnjevanja med založnikom in bralcem, ki se v bistvu izenačita in postaneta partnerja. Torej ne gre več za enosmerno prenašanje informacij od založnika do bralca, ampak za komunikacijo, za izmenjavo mnenj in stališč, ki so najpomembnejša pri odkrivanju resnice (Šalamon, 1998).

Poleg tega, da svetovni splet omogoča časopisom, da dosežejo internacionalno publiko, ta storitev "briše" še nekatere probleme povezane s klasično distribucijo časopisov, na primer zmanjša visoke stroške proizvodnje in distribucije ter časovni razmah med natisnjanim in prebranim.

Multimedialni dodatek zvoka in slike v časopisu je spremenil njegovo dosedanjo vlogo in časopisi so postali zanimivejši, bralci niso več samo bralci, ampak so tudi poslušalci in gledalci časopisa, ki z uporabo te multimedialnosti spreminjajo svojo vlogo. Spletne strani časopisov so zelo različne, pa naj si bo merilo multimedijaska opremljenost, uporabnost, razsežnost vsebine ali kakšen drug kriterij. Nekatere časopisne hiše reproducirajo na svojih internetnih straneh celotne članke tiskanih verzij, jih opremljajo s slikami in kratkimi video posnetki, medtem ko druge zagotavljajo zgolj skrajšane verzije najpomembnejših člankov. Najmanj internetno naravnane časopisne hiše na internetu nudijo le najbolj osnovne informacije, kot so njihove telefonske številke in naslovi (Šalamon, 1996).

V splošnem velja, da se v večini primerov elektronski časopis razlikuje od tiskanega zaradi možnosti, ki jih ponuja, in nikakor ne more biti ponovitev tiskanega medija (Šalamon, 1998).

Namen moje naloge je raziskati novi pojav v informacijski družbi - elektronske časopise - in ugotoviti njihovo branost v domačem okolju. Za te namene bom v svoji diplomski nalogi najprej opredelil pojem elektronskih časopisov kot informacijskega in gospodarskega subjekta in njegovo vlogo v ekonomiji. Nato bom analiziral rabo interneta, ki služi kot komunikacijski medij elektronskim časopisom. Sledila bo predstavitev poslovnih modelov elektronskih časopisov. V nadaljevanju bom z različnih vidikov primerjal elektronski časopis s tiskanim in navedel prednosti in pomankljivosti elektronskega. Poleg tega se bom posvetil elektronskim časopisom v praksi in opisal nekatere značilnosti slovenskih elektronskih časopisov. Podal bom tudi oceno razvoja elektronskih časopisov v prihodnosti in predstavil novosti na področju komunikacijske tehnologije, ki v industrijo elektronskih časopisov prinašajo svež veter. Za konec bom predstavil nekaj rezultatov empirične raziskave o branosti elektronskih časopisov.

2. ELEKTRONSKI ČASOPISI

2.1. OPREDELITEV POJMA ELEKTRONSKI ČASOPIS

Elektronski časopis je izraz, uporabljen za časopis, ki je izdelan v elektronski obliki in prikazan na zaslonu osebne ali prenosnega računalnika, mobilnega telefona ali dlančnika. Elektronski časopis spada med serijske publikacije, za katere je značilno, da zaporedno izhajajo neomejeno dolgo. V literaturi se pojavljajo različna imena za elektronski časopis: digitalni časopis, spletni časopis, časopis na spletu, internetni časopis, časopis na internetu, e-časopis ali v angleščini: electronic newspaper, digital newspaper, on-line newspaper, WWW newspaper, web newspaper in e-newspaper. Vsa imena vsebinsko pomenijo isto, v diplomskem delu pa uporabljam izraz elektronski časopis.

Elektronski časopis je lahko dostopen v različnih formatih za elektronske dokumente (Potočnik, 2000, str. 70-71):

- PDF¹ in PostScript format nam pokažeta točno tako obliko članka, kot jo ima tiskana verzija,
- HTML² format omogoča povezave v in med dokumenti elektronskega časopisa ter uporabniško prijazno vodenje,
- SGML³ je označevalski jezik kot nadgradnja HTML-ja, ki omogoča izmenjavo dokumentov med založniki ali uporabo pri elektronskem pošiljanju dokumentov,

¹ PDF - Portable Document Format, format za zapis datotek, ki zapiše podatke tudi o oblikovanju besedila (razvila ga je firma Adobe Systems). Za prebiranje datoteke v PDF formatu potrebujete brezplačni Adobe Acrobat Reader.

² HTML - Hypertext Markup Language, jezik za označevanje hiperteksta (nabesedila); standardni jezik za oblikovanje spletnih strani.

³ SGML - Standardized Generalized Markup Language, je ISO Standard za označevanje tekstualnih podatkov.

- $\text{TE}\chi^4$ je standard, ki je uporabljen za pravilno predstavitev različnih formul s področja matematike.

Zvone Štor, skrbnik Večerovih spletnih strani, dodaja, da elektronski časopis Večer obstaja tudi v formatu XML⁵, ki omogoča vključitev teksta iz elektronskega časopisa v druge elektronske dokumente, npr. kakšno drugo internetno stran. (Interno gradivo elektronskega časopisa Večer, 2004)

Skrajšane verzije elektronskih časopisov, ki jih lahko beremo na zaslonih mobilnih telefonov so v formatih WML⁶ ali HDML⁷, ki sta namenjena prav uporabi na brezžičnih napravah. V teh dveh formatih je namreč lažje sestaviti bolj uporaben in količninsko manj obsežen elektronski dokument, namenjen branju na mobilnih napravah.

Elektronske publikacije so lahko v dveh oblikah. Po priporočilih svetovne organizacije UNESCO⁸ (Electronic Publications, 2004) jih delimo na OFF-LINE in ON-LINE elektronske publikacije. OFF-LINE publikacije so tiste, ki so shranjene v strojno berljivi obliki na elektronskem mediju za shranjevanje: zgoščenka, disketa, mehki disk, magnetni trak, USB ključ, itd. ON-LINE publikacije so prav tako shranjene v strojno berljivi obliki na elektronskem mediju in so dostopne on-line, kar pomeni, da moramo biti povezani z internetom preko modema, kabla, protokola za brezžičen dostop do spleta (WAP⁹) ali protokola za brezžičen prenos podatkov v mobilnem omrežju (GPRS¹⁰). Torej je elektronski časopis lahko OFF-LINE publikacija, kadar gre za elektronski časopis na zgoščenci, ali pa ON-LINE publikacija, kadar gre za elektronski časopis na svetovnem spletu ali WWW-ju¹¹.

Elektronski časopis je treba strogo ločiti od elektronskih revij in drugih elektronskih glasil ter internetnih portalov, ki na svojih straneh mesečno, tedensko, dnevno ali še celo večkrat na dan ponujajo novice v elektronski obliki. Primer takšnega internetnega portala je SiOL¹².

⁴ $\text{TE}\chi$ - programski sistem in označevalni jezik za elektronsko stavljenje besedil, predvsem takih, ki vsebujejo veliko matematičnih izrazov

⁵ XML - eXtensible Markup Language, odprti standard in označevalski jezik za izmenjavo podatkov med različnimi (sicer morda nezdružljivimi) sistemi.

⁶ WML - Wireless Markup Language, jezik za označevanje hiperteksta, primeren za brezžične naprave.

⁷ HDML - Handheld Device Markup Language, jezik za označevanje teksta na majhnih priročnih napravah

⁸ UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation, Organizacija Združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo.

⁹ WAP - Wireless Application Protocol, protokol za brezžične aplikacije - skupina okleščenih protokolov, ki so namenjeni mobilnim napravam (telefonom, ročnim računalnikom, ipd.).

¹⁰ GPRS - General Packet Radio Service, paketno komutirana podatkovna zveza za paketni prenos podatkov v mobilnih mrežjih.

¹¹ WWW - World Wide Web ali svetovno internetno omrežje.

¹² SiOL ali SLOVENIJA ONLINE je vodilni slovenski ponudnik povezljivosti in dostopa do interneta.

J. D. Lacisa (2003) omenja dve različici elektronskih časopisov in sicer:

- *"On screen newspaper"*: gre za elektronski časopis, ki ga naročniki prejmejo preko elektronske pošte ali ga prenesejo iz strežnika časopisne hiše na svoj računalnik, kjer ga berejo z zaslona. Če citiram J. D. Lacisa: *"Many readers with broadband connections have their editions sent automatically at night, so it's waiting to be read on their hard drive first thing in the morning."* V prevodu bi to pomenilo, da se veliko bralcem z neomejenim dostopom do interneta, pošlje elektronski časopis že ponoči in tako je časopis na njihovem računalniku že nadvse zgodaj, pripravljen za branje.
- *"Printed out newspaper"*: tisti bralci, ki kljub temu, da so jim spletne strani časopisov všeč, še vedno želijo časopis v tiskani verziji, si ga lahko sami natisnejo doma s pomočjo tiskalnika, tam, kjer pa je povpraševanje po tiskanih, predvsem tujih časopisih, večje, pa za tisk poskrbi lokalna tiskarna.

2.2. VLOGA IN POMEN ELEKTRONSKIH ČASOPISOV V EKONOMIJI

Vloga elektronskega časopisa oziroma njegovo osnovno poslanstvo se ne razlikuje od vloge tiskanega časopisa. Brane Šalamon (1997) v enem izmed svojih strokovnih komentarjev omenja tri najpomembnejše vloge elektronskega časopisa:

- *Informativna vloga*: elektronski časopisi zaradi hipertekstovnih povezav, povezav z drugimi bazami podatkov ter dopolnjevanja vsebine z video in avdio posnetki omogočajo veliko bolj učinkovito in obširnejše informiranje kot tiskane izdaje časopisa. Informacije, ki jih dobimo preko elektronske verzije časopisa, so zelo pomembne tudi z ekonomskega vidika, saj večina elektronskih časopisov ponuja podatke o deviznih tečajih, spremembah zakonov, združitvah in stečajih podjetij, inovacijah, opisuje gospodarska gibanja in stanja posameznih držav, javnosti razkriva korupcijo, individualne potrošnike pa seznanja s podatki o prostih delovnih mestih, ugodnih nakupih, cenah bencina, itd.
- *Vzgojno-izobraževalna vloga*: Med uporabniki interneta je veliko takih, ki sicer ne berejo tiskanih časopisov, pač pa zaradi zanimivosti nove sodobne oblike vsake toliko časa prelistajo kakšen elektronski časopis. Izobrazba je v ekonomiji prav tako zelo pomembna, še zlasti na področju izobraževanja kadrov. Vzgoja pa igra vidno vlogo v dobrih medosebnih odnosih, ki so nujno potrebni pri poslovnih srečanjih, pogajanjih, prodaji, svetovanju in drugih interakcijah človeka s poslovno družbo.
- *Zabavna vloga*: Gre za branje anekdot in šal, izpolnjevanje zanimivih anket in reševanje kvizov, sestavljanj, ugank ter križank, ki imajo poleg zabavne še izobraževalno vlogo.

Trg poslovnega in finančnega tiska, kot enega izmed segmentov rastočega medijskega trga, postaja z vidika ekonomske učinkovitosti trgov čedalje bolj pomemben. Združenje evropskega poslovnega in finančnega tiska (Berdnik, 1998) tako navaja tri razloge:

- Poslovni in finančni časopisi so med najbolj uporabljenimi viri zanesljivih in pravočasnih informacij za milijone bralcev, od katerih se jih večina pri svojem delu sooča z nepretrganim sprejemanjem pomembnih poslovnih odločitev. Tržno gospodarstvo bi brez poslovnega tiska delovalo manj učinkovito ali pa morda sploh ne bi. Številne poslovne publikacije so zapleteni svet ekonomskih interakcij na različnih trgih naredile mnogo bolj pregleden.
- Poslovni tisk oglaševalcem omogoča, da hitro in učinkovito komunicirajo s politično in poslovno javnostjo. Gre za dober in stroškovno učinkovit način približevanja ljudem, ki odločajo o poslovnih naložbah in so pogosto tudi mnenjski voditelji. Ko gre za vprašanje poslovnih odnosov, noben drug medij po pomembnosti še zdaleč ne dosega poslovnega tiska.
- Skupina bralcev, kot ciljna skupina poslovnega tiska, ima med oglaševalci in sporočevalci informacij velik ugled. Kot posledica njene pozornosti se pojavlja naraščanje obsega prodaje, obsega časopisa samega in vse večja ekonomska ter informacijska vrednost oglasov.

2.3. TEHNOLOGIJA IZDAJE IN DISTRIBUCIJE ELEKTRONSKIH ČASOPISOV

2.3.1. KOMUNIKACIJSKI MEDIJ ELEKTRONSKIH ČASOPISOV

Internet, katerega zgodovina sega v konec šestdesetih let 20. stoletja, v dobrih tridesetih letih svojega razvoja danes beleži že blizu 800 milijonov uporabnikov. V spodnji tabeli so prikazani nekateri podatki, ki pričajo o tem, da je internet res ena najhitreje rastočih in razvijajočih se tehnologij.

Tabela 1: Statistika uporabnikov interneta 2004

SVET. REGIJA	INTERNETNI UPORABNIKI 2004 (ocena)	INTERNETNI UPORABNIKI 2000	RAST INTERNETNIH UPORABNIKOV 2000-2004 (v %)	ŠTEVILO PREBIVALCEV 2004 (ocena)	DELEŽ UPORABNIKOV V POPULACIJI (v %)
Afrika	12.253.300	4.514.400	171,4	893.197.200	1,4
Azija	254.010.53	114.303.000	122,2	3.607.499.800	7,0
Evropa	222.212.768	103.096.093	115,5	730.894.078	30,4
Sr. Vzhod	16.831.400	5.272.300	219,2	258.993.600	6,5
S. Amerika	223.771.187	108.096.800	107,0	325.246.100	68,8
J. Amerika	51.181.736	18.068.919	183,3	541.775.800	9,4
Oceanija	15.981.452	7.619.500	109,7	32.540.291	49,1
SVET SKUPAJ	796.242.396	360.971.012	120,6	6.390.146.869	12,5

Vir: Internet usage Statistics, 2004.

Podatki iz Tabele 1 (na str. 5) govorijo o nagli rasti internetnih uporabnikov v obdobju 2000-2004, ki je v povprečju zabeležila kar 120,6 odstotno rast. Iz tabele je, kljub hitri rasti internetnih uporabnikov, razviden zelo nizek delež uporabnikov interneta v populaciji v manj razvitih svetovnih regijah, npr. Afriki, Srednjem Vzhodu in Južni Ameriki.

V Sloveniji je bilo po definiciji RIS¹³ oktobra 2003 približno 713.800 uporabnikov interneta v populaciji 15 ali več, kar predstavlja 43% te celotne populacije. Po definiciji EU¹⁴, kjer se sprašuje po uporabi interneta na različnih lokacijah, pa je internetnih uporabnikov 47% populacije ali 780.000 uporabnikov. Število uporabnikov narašča za cca 80.000 letno (Vehovar, Pajtler, 2004, str. 2).

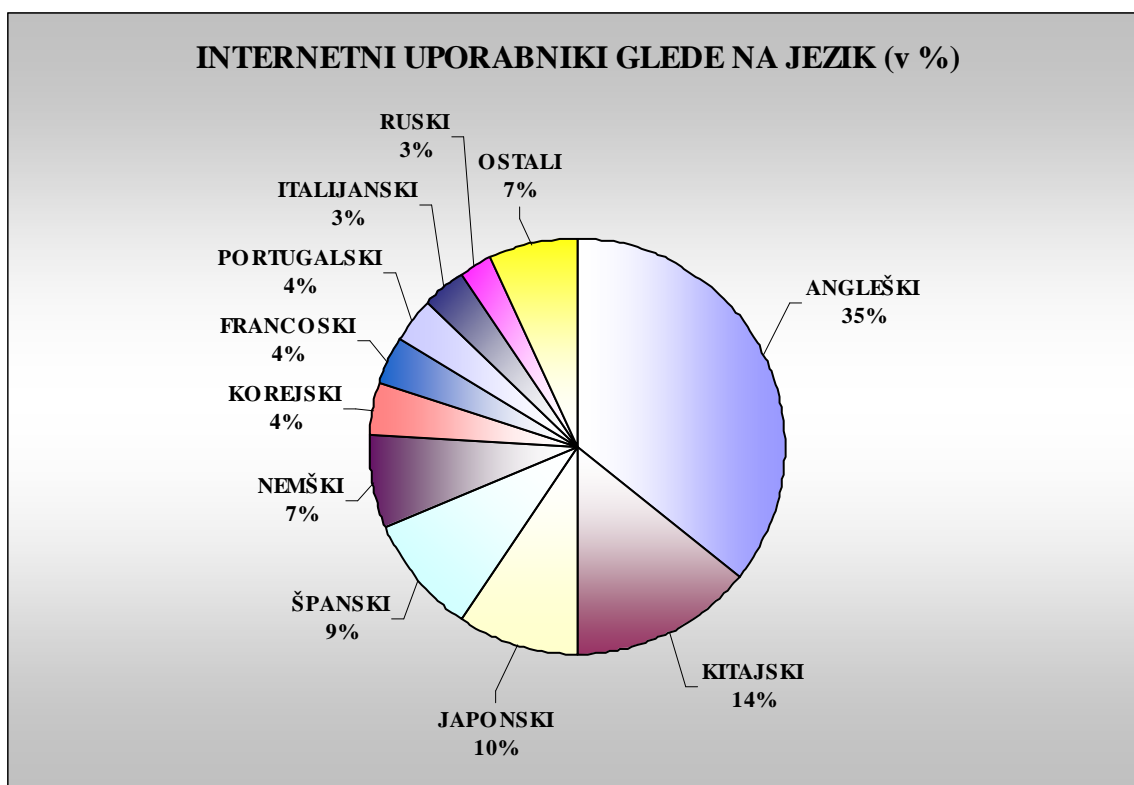
Tako mogočna populacija se na tem svetovnem spletu poslužuje vse mogočih stvari in med to populacijo je vsak dan več tistih, ki prebirajo elektronske časopise. Večina jih je oblikovanih kot izredno multimedijsko bogata internetna stran, ki se osvežuje bodisi samo enkrat, ali pa večkrat na dan. Torej, brez interneta si elektronskih časopisov ne gre predstavljati, vsaj v takšni obliki, kot se pojavljajo danes, ne.

Posebni problemi, s katerimi se srečuje internet, in s tem tudi nekateri elektronski časopisi, so jezikovne ovire (Šalamon, 2000, str. 99-101). Ta problem bom v nadaljevanju skušal na kratko ponazoriti prav na primeru slovenskih elektronskih časopisov v času utrjevanja položaja Slovenije v Evropski uniji. Trenutno oceno internetnih uporabnikov glede na njihov jezik po podatkih raziskave, ki jo je marca 2004 opravilo podjetje Global Reach (Global Internet Statistics by Language, 2004), prikazuje Slika 1 (na str. 7):

¹³ RIS - Raba interneta v Sloveniji (Ali uporabljate internet?).

¹⁴ EU - European Union ali Evropska unija (Uporaba interneta tudi na delovnem mestu).

Slika 1: Ocena internetnih uporabnikov glede na njihov jezik (marec 2004)



Vir: Global Internet Statistics by Language, 2004.

Kot lahko razberemo iz slike, je v internetu največ uporabnikov, katerih jezik je angleščina.

Članek v reviji *Uporabna informatika* (Šalamon, 2000, str. 99-101.) apelira problem jezikovnih ovir v internetu na slovenske elektronske časopise. Potrebe in zahteve vključevanja Slovenije v mednarodne integracije medijem ponujajo, da internetnim uporabnikom ponudijo elektronski časopis v tujem jeziku, česar pa še vedno nismo izkoristili. Tu nastaja poseben problem in sicer, ko je na eni strani uporaba slovenskega jezika v internetu pomembna za ohranjanje slovenske identitete, na drugi strani pa se postavlja vprašanje, koliko je to uporabno, denimo pri utrjevanju položaja Slovenije v Evropski uniji.

2.3.2. STROJNA IN PROGRAMSKA OPREMA

Za razliko od tiskanih časopisov je pri elektronskih verzijah časopisov potrebno imeti kar nekaj opreme, ki nam skupaj z dostopom do interneta omogoči, da lahko nemoteno prebiramo željeno vsebino elektronskih časopisov. V grobem rečeno, gre za tri vrste opreme, ki se med seboj ne smejo izključevati:

- **Strojna oprema:** Elektronske verzije časopisov se nahajajo v različnih formatih, ki omogočajo, da dostopamo do njih bodisi preko osebnega računalnika, notesnika, dlančnika ali mobilnega telefona ter bodočega elektronskega papirja, ki sem mu svoje poglavje namenil na koncu diplomske naloge. Mnoge elektronske verzije časopisov omogočajo dobro multimedijško predstavitev, zato je poleg naštetih

strojne opreme priporočljivo imeti še dodatno strojno opremo, kot so na primer zvočniki.

- Programska oprema: Vsaki strojni opremi pripada tudi ustrezna programska oprema. Različni operacijski sistemi, kot so Microsoft Windows, Linux, Mac Operating System, Java Operating System in drugi, ponujajo različne programe, s katerimi lahko prebiramo elektronske časopise. Ti programi so lahko internetni iskalniki, npr. Netscape, MS Internet Explorer, Mozilla ter drugi programi, ki znotraj svojih okvirov omogočajo predstavitev internetne vsebine. Nekateri časopisi so v formatu PDF, ki ga prebere brezplačni programski paket Acrobat Reader.
- Dostop do interneta: Poleg strojne in programske opreme ne sme manjkati dostop do interneta. Tako imamo lahko modemski dostop preko navadne telefonske linije, ISDN¹⁵ linije, ADSL¹⁶ linije, mobilnega telefona ali dlančnika, kabelski dostop ter satelitski dostop. Dostopov do interneta je torej več, razlikujejo pa se predvsem po hitrosti prenosa podatkov. Ta je zelo pomembna, kadar je elektronska verzija časopisa multimedijsko obogatena s slikami, filmi, zvokom in drugimi podobnimi rekviziti. V takšnih primerih bi bil dostop do interneta z nizko hitrostjo prenosa podatkov zelo neprimeren, branje časopisa zamudno in dolgočasno, multimedijška predstavitev pa skrajno neučinkovita!

Nekateri elektronski časopisi imajo na svojih internetnih straneh jasno definirane tako zahteve po strojni kot tudi programski opremi in priporočljivi zmogljivosti internetnega dostopa. Kot primer lahko vzememo New York Times, ki ima na eni svojih internetnih podstrani zelo natančno in jasno opredeljene svoje zahteve. (več o tem v prilogi C)

Z ekonomskega vidika bi lahko rekli, da je začetna investicija v vso potrebno opremo za branje elektronskih časopisov zelo velika. V kolikor pa predpostavljamo, da imamo običajno vso potrebno opremo že tako ali tako na voljo, ker smo jo pač morali kupiti ali kako drugače pridobiti iz drugih razlogov, potem se stvar bistveno spremeni. Tako postane glavni strošek dostop do interneta, ki lahko z ekonomskega vidika nastopa kot variabilni strošek (plača se toliko, kolikor ga uporabljamo), ali pa fiksni strošek (plačamo naročnino, čas uporabe pa je neomejen) ali kombinacija obeh. Katerega izmed teh treh dostopov¹⁷ do interneta bomo izbrali, je odvisno tudi od formata elektronskega časopisa. Pri elektronskih časopisih, ki jih lahko prenesemo na svoj računalnik, npr. PDF ali Postscript format elektronskega časopisa, potrebujemo internet le toliko časa, da se prenos datoteke, v kateri

¹⁵ ISDN - Integrated Services Digital Network, digitalno omrežje z integriranimi storitvami.

¹⁶ ADSL - Asymmetric Digital Subscriber Line, kratica za asimetrični digitalni naročniški vod - tehnologijo, ki omogoča hiter prenos podatkov po navadnem telefonskem sukanem paru.

¹⁷ Samo v primeru, ko internetni dostop potrebujemo zgolj za branje elektronskih časopisov.

se nahaja elektronski časopis, zaključni. Pri listanju po časopisu formata HTML (internetna stran) pa internet potrebujemo ves čas branja.

3. POSLOVNI MODELI ELEKTRONSKIH ČASOPISOV

3.1. OSNOVNA PREDSTAVITEV ELEKTRONSKEGA ČASOPISA

Časopisne hiše se lahko pri načrtovanju in kasneje tudi pri lansiranju elektronske verzije svojega obstoječega tiskanega časopisa poslužujejo različnih poslovnih modelov elektronskih časopisov. Brane Šalamon (1997) omenja, kakšna je lahko njihova osnovna predstavitev, ki je sicer odvisna od dolgoročnih interesov:

- Propagandna predstavitev: bralcu se ponudi samo povzetek tiskane verzije, ki je bolj promocijske narave. Tak način predstavitve je bil zelo pogost v začetnih fazah elektronskega založništva.
- Predstavitev celotne vsebine: poleg celotne vsebine tiskanega časopisa bralec lahko zajame tudi vsebino arhivskih izvodov ter preko hipertekstovnih povezav tudi druge široke baze podatkov. Ta oblika je najpogostejša.
- Povzetki aktualnih novic: novice se neprestano dopolnjujejo in pošiljajo zainteresiranim bralcem v podobni obliki, kot jih predstavljata radio ali televizija. Tako bralec ne prejema novic le z enkratnim izidom dnevnika, ampak neprestano, 24 ur na dan.
- Povzetki novic iz spletne izdaje časopisa: preko elektronske pošte bralec dobiva kratke povzetke novic iz tekoče verzije elektronskega časopisa, na podlagi katerih se sam odloči bodisi o nakupu tiskane ali o branju samo spletne verzije časopisa.
- Personalizirane novice: S posebnimi programskimi paketi se bralcu omogoči, da si izbere samo določene informacije, ki so zanj zanimive in pomembne.

Upoštevajoč registracijo in naročnino oziroma plačilo dostopa do informacij, ki jih elektronski časopis ponuja, lahko razdelimo elektronske časopise na:

- Elektronske časopise s popolnoma brezplačnim dostopom do informacij.
- Elektronske časopise z vnaprejšnjo registracijo uporabnika in brezplačnim dostopom.
- Elektronske časopise z vnaprejšnjo registracijo in plačilom naročnine.
- Elektronske časopise s plačilom samo tistih člankov ali drugih besedil, ki jih zahtevamo. Običajno gre za dostop do določenih člankov iz arhiva člankov.

3.2. INTERAKTIVNOST IN KOMUNIKACIJSKI MODEL MNOGI-Z-MNOGIMI

Izraz interaktivni medij se v literaturi pojavlja v zelo različnih kontekstih in ima različne pomene. *"Interaktivnost (ang. interactivity) pomeni možnost aktivne udeležbe v procesu komunikacije."* (Hoffman, Novak, 1994).

Interaktivni mediji omogočajo različne oblike interakcije (Perenič, 2002, str. 2-3):

- **Interakcija med osebami** (ang. person interaction): medij je posrednik, ki povezuje udeležence komunikacijskega procesa.
- **Interakcija oseb z medijem** (ang. machine interaction): medij je tisti, ki omogoča dostop do izbranih informacij.

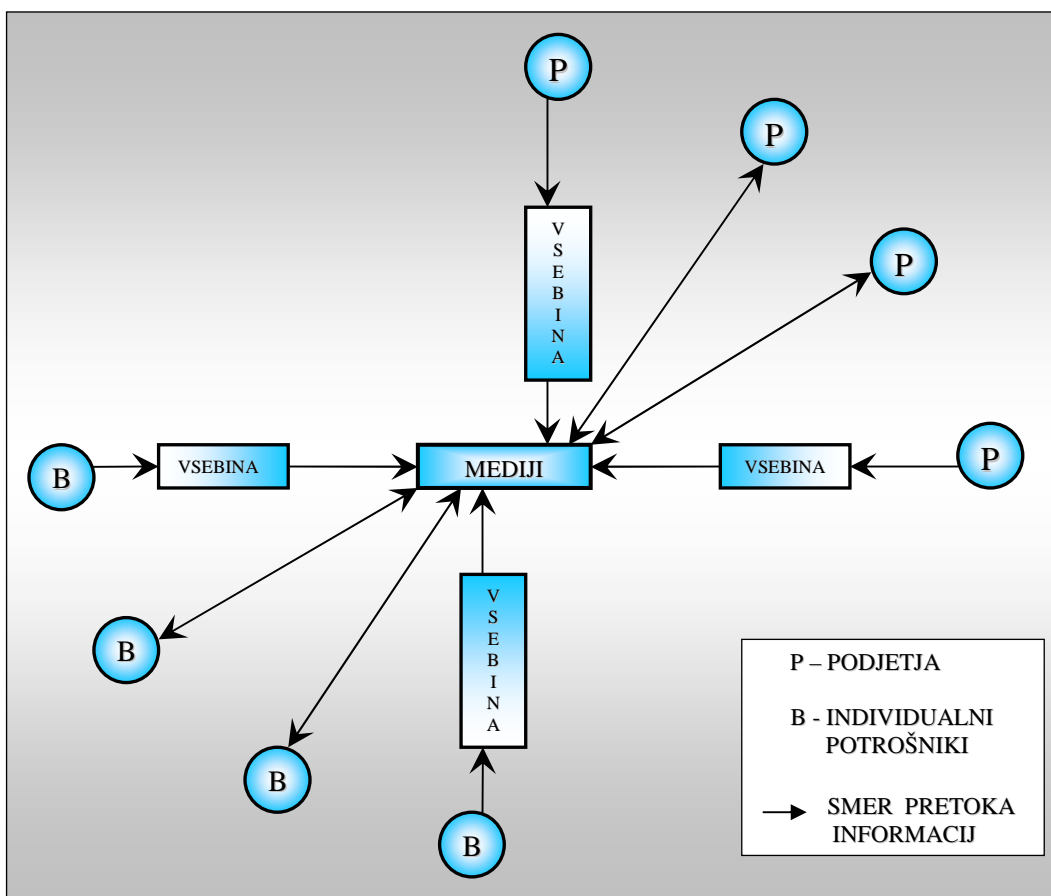
Interaktivni mediji torej dovoljujejo uporabniku interakcijo z avtorjem sporočila, aktivno sprejemanje sporočila, aktivno sprejemanje informacij in druge medijske vsebine, odgovarjanje na zastavljena vprašaja in podobno.

"Current technology, specifically the digital transmission of text, audio and video, has altered the traditional one-to-many communication model; instead, audiences are becoming producers as well as consumers of information, and a new many-to-many communication model has emerged. Today anyone with a modem, personal computer and a telephone line can become a publisher, as we now know the term." (Lapham, 1995).

Elektronski časopisi z vključevanjem komponente interaktivnosti izstopajo iz modela EDEN-Z-MNOGIMI¹⁸ in se vključujejo v model MNOGI-Z-MNOGIMI. Ta model najboljše prikazuje Slika 2 (na str. 11).

¹⁸ Model eden z mnogimi pomeni, da gre za enosmerno komunikacijo, pri kateri elektronski medij oddaja sporočilo, prejemniki, ki jih je mnogo, pa sprejemajo to sporočilo.

Slika 2: Komunikacijski model MNOGI-Z-MNOGIMI



Vir: Hoffman, Novak, 1994.

Osrednjo vlogo v modelu imajo elektronski mediji, med katerimi so tudi elektronski časopisi. Podjetja¹⁹ in individualni potrošniki nastopajo v tem modelu na eni strani kot porabniki informacij, na drugi strani pa kot kreatorji informacij in udeleženci pri spreminjanju same vsebine medijev. Medij nastopa v tem primeru kot zbiralec novih informacij in omogoča naslednje komunikacije:

- med mediji in individualnimi potrošniki,
- med mediji in podjetji,
- med podjetji in individualnimi potrošniki, pri čemer medij igra vlogo posrednika.

Interaktivnost pri elektronskih časopisih pomeni aktivno sodelovanje pri razpravah o nekaterih člankih, podajanje mnenj, popravkov, predlogov, dopisovanje s samim avtorjem člankov, izpolnjevanje anket, zaznavanje reklamnih sporočil, itd.

3.3. POSLOVNI MODELI IN TRŽENJSKA STRATEGIJA

¹⁹ V tem primeru podjetje nastopa kot pojem za vse poslovne subjekte.

Na Cox Institute na University of Georgia v ZDA je bila spomladi 1996 narejena študija o uspešnosti različnih teoretičnih poslovnih modelov elektronskih časopisov (The Personalized Electronic Newspaper, 2004). Študija je vključevala predvsem mlade odrasle (ang. young adults) kot primarne uporabnike elektronskih časopisov. Oblikovani so bili nasledni štirje poslovni modeli elektronskih časopisov:

- Model novih naročnikov (New Subscriber Model): ciljna skupina elektronskih časopisov so predvsem mladi zaposleni, kot potencialni naročniki elektronske verzije časopisa. To ne vpliva na število naročnikov tiskane verzije, ker namreč potencialnih naročnikov elektronske verzije ni bilo moč pritegniti k branju tiskane.
- Model zrelosti (Maturation Model): tudi pri tem modelu so ciljna skupina mladi odrasli, vendar pa naj bi ti nastopili kot potencialni naročniki tiskane verzije šele v kasnejšem obdobju. V tem smislu nastopi elektronska verzija časopisa kot neprofiten ali le delno profiten proizvod.
- Model z več naročninami (Multiple Subscriber Model): Pri tem modelu gre za to, da se bralci želijo naročiti na več kot en časopis, če jim seveda ti dodatni časopisi prinašajo prinašajo vsebino, ki je unikatna za vsak časopis posebej in je ni moč najti v nobenem drugem časopisu. Torej se elektronska verzija časopisa prodaja na podlagi dodatne vsebine.
- Ekonomsko učinkovit model (Economic Efficiency Model): gre za vpeljavo elektronskega časopisa iz preprostih ekonomskih razlogov. Pri tem imamo v mislih zelo nizke mejne stroške razširjanja vsebin preko elektronske verzije ter možnosti dodatnega zaslužka z oglaševanjem v teh elektronskih časopisih.

Rezultati te študije pripisujejo, vsaj kar zadeva realizacije modela v praksi, največjo možnost drugemu modelu, imenovanemu Model zrelosti ali angleško Maturation Model. Pri tem pa je treba omeniti, da rezultati študije temeljijo na predpostavki, da bodo tiskane verzije časopisov obstajale tudi v prihodnosti, kar pa ni nujno! Torej, če bi tiskane verzije časopisov v prihodnosti izgubile na popularnosti in pomembnosti, potem Model zrelosti ni več model, na katerega bi se lahko najbolj zanesli.

Avtor članka o študiji še dodaja, da lahko časopisna hiša izda elektronski časopis pod okriljem svoje druge blagovne znamke, kar pomeni, da tiskane verzije pripadajo eni blagovni znamki, elektronske pa drugi. Gre za nekatere primere, ko elektronska verzija ni le kopija tiskane verzije. Prepoznavnost in kvaliteta blagovne znamke tiskane verzije pri tem bistveno pomagata pri uveljavljanju nove blagovne znamke, ki ponuja elektronsko verzijo. Kot primer takšne trženjske strategije bi lahko navedli največji angleški časopis Daily Telegraph, ki svojo elektronsko verzijo izdaja pod blagovno znamko Electronic Telegraph (The Personalized Electronic Newspaper, 2004).

4. PRIMERJAVA ELEKTRONSKI - TISKANI ČASOPIS

4.1. RAZLIKE MED ELEKTRONSKIMI IN TISKANIMI ČASOPISI

V poglavjih, ki sledita, bom ločeno opisal najprej prednosti in nato še pomankljivosti, ki jih ima elektronska verzija tiskanega časopisa. V večini gre za prednosti in pomankljivosti v primerjavi s klasično, tiskano verzijo elektronskega časopisa. Naphtali Irene Tham in Foo Yueh Peng v svojem delu "An overview of WWW Newspapers from the United States" (2004) navajata zelo različna mnenja tujih strokovnjakov o povezanosti elektronskega in tiskanega časopisa:

- Nekateri menijo, da je elektronski časopis popoln nadomestek tiskanemu in da imata ti dve verziji zelo malo skupnega, iz česar sledi, da elektronska verzija nikoli ne bo nadomestila tiskane (Steve Outing).
- Drugi menijo, da ne gre za vprašanje nadomestitve, temveč za to, kako elektronski časopis dopolnjuje tiskanega (M. Fillmore).
- Tretji vidijo elektronsko verzijo kot nekakšno hitro razvijajočo se nasprotnico tiskani, ki jo bo sčasoma popolnoma izpodrinila.

Na eni strani lahko mikroekonomsko analizo, natančneje z analizo potrošnika in njegovih preferenc, v mojem primeru bralca elektronskega časopisa, ugotovimo, da sta elektronski časopis in tiskani časopis nepopolna nadomestka in da vsekakor nista komplementarni dobrini. Komplementarnost pomeni, da večja poraba ene dobrine poveča potrošnikovo zadovoljstvo le v primeru, ko hkrati povečamo tudi porabo druge dobrine. Povečana količina zajetih informacij iz elektronskega časopisa poveča uporabnikovo zadovoljstvo²⁰, kljub temu da tiskanega časopisa sploh ne bere in obratno. Na drugi strani pa lahko uporaba²¹ elektronskih časopisov zmanjšuje uporabo tiskanih časopisov in obratno. Primer: nekdo, ki je bral elektronski in tiskani časopis, se je odločil samo za branje elektronskih časopisov in prenehal z branjem tiskanih bodisi zaradi tega, ker mu obe verziji ponujata podobne informacije, ali pa preprosto nima časa za branje obeh (Prašnikar, 1999, str. 76-80).

Sam sem mnenja, da bo elektronski časopis v nekaj letih lahko nadomestil tiskanega, vendar pa nikakor ne v takšni obliki, kot se elektronski časopisi pojavljajo danes. Nadomestitev²² bi primarno sledila zaradi svoje mobilnosti, ki jo v svet elektronskih časopisov prinaša razvoj elektronskega papirja ter sekundarno zaradi svoje multimedijske bogatejše oblike in vsebine. Razvoj tehnike v današnjem času veliko bolj pomaga

²⁰ Zadovoljstvo v tem primeru pomeni večjo informiranost in izobraženost bralca časopisa.

²¹ Uporaba kot branje časopisa in uporaba drugih storitev, ki jih časopisi ponujajo.

²² Nadomestitev pomeni, da bo branost elektronskih časopisov večja od branosti tiskanih.

elektronskim časopisom kot tiskanim. Mislim pa, da elektronski časopisi ne bodo nikoli popolno izpodrinili tiskane časopise iz večih razlogov:

- Branje mnogim ljudem ni le informiranje, temveč nekakšen ritual, npr. branje časopisa v gostilni, ob kosilu, na stranišču, itd.
- Spreminjanje navad ljudi (branja tiskanih časopisov) ni lahko.
- Veliko ljudi, zlasti starejših, ne zna uporabljati novih tehnologij, ali pa jim preprosto niso naklonjeni.

Zaradi svojih prednosti, katerih podrobna razlaga sledi v nadaljevanju, pa branje elektronskih časopisov postaja vsakdan ljudi, ki veliko časa preživijo na službenih potovanjih v tujini in tistih, ki so se iz različnih razlogov preselili iz domače države v tujino in želijo brez večjih stroškov prejemati informacije o svojem domačem okolju.

Glede obeh verzij in uspešnosti ene ali druge pa velja dodati mnenje Jona Katza (Foo, Naphtali, 2004), ki meni, da je najprej potrebno izboljšati vsebino v tiskani verziji in tako pridobiti dodatne bralce, šele nato naj se pozornost usmeri na elektronske verzije. Pravi, da v kolikor neka informacija ni toliko pomembna in zanimiva, da bi jo natisnili na papir, nihče ne bo pripravljen za njo plačati niti na internetu.

4.2. PREDNOSTI ELEKTRONSKIH ČASOPISOV

Nekatere prednosti elektronskega časopisa obravnavam z vidika kupca, ki je v tem primeru bralec, nekatere pa z vidika časopisne hiše, ki nastopa kot proizvajalec in prodajalec hkrati. Gre za obravnavanje prednosti z ekonomskega, družbenega, vsebinskega in oblikovnega vidika.

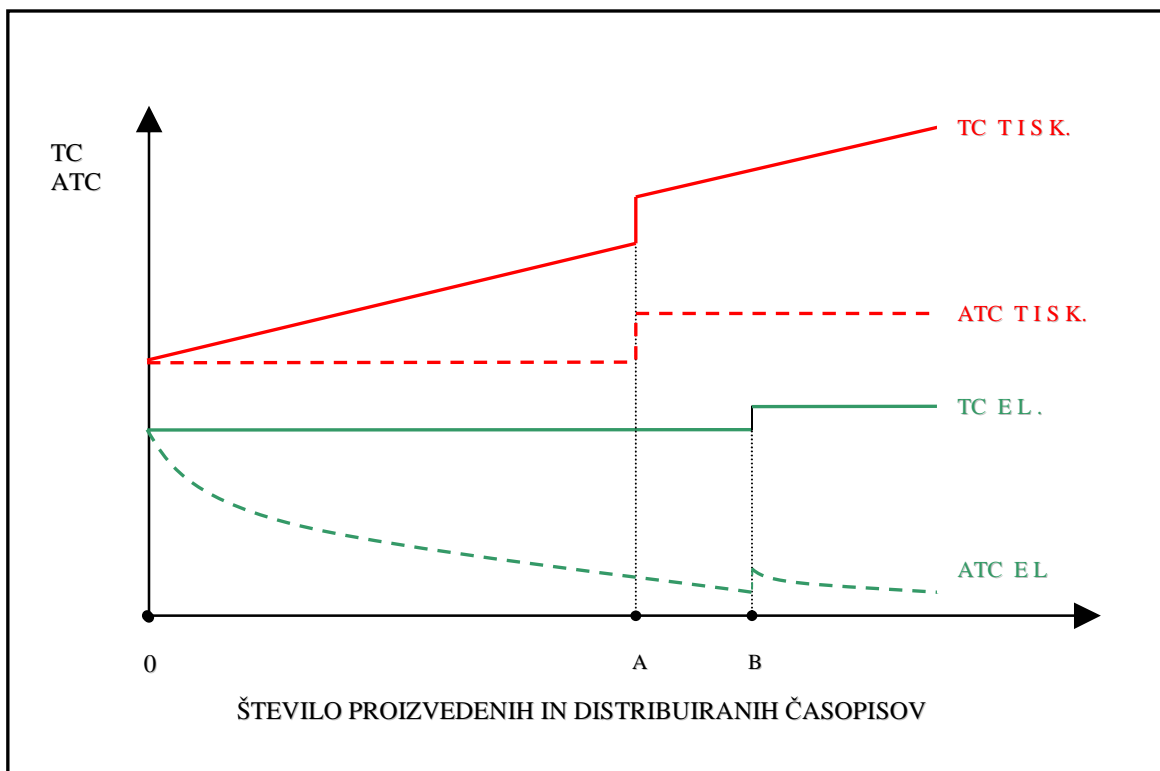
4.2.1. NIŽJI STROŠKI PRODUKCIJE IN DISTRIBUCIJE

Oceno stroškov produkcije in distribucije elektronskega časopisa v primerjavi s tiskanim najbolje opisujeta krivulji celotnih stroškov TC^{23} in povprečnih stroškov ATC^{24} produkcije in distribucije časopisa, ki sta prikazana na Sliki 3 (na str. 15).

²³ TC – Total Costs, celotni stroški.

²⁴ ATC – Average Total Costs, povprečni celotni stroški.

Slika 3: Celotni TC in povprečni ATC stroški produkcije in distribucije tiskane in elektronske verzije časopisa



Vir: Lasten vir.

Iz zgornje slike lahko razberemo, da so za tiskano verzijo značilni naraščajoči celotni stroški (TC) produkcije in distribucije pri katerem koli obsegu proizvodnje. Pri točki A, ki je točka polnih zmogljivosti, se celotni stroški (TC) povečajo za znesek investicij v razširitev proizvodnih in drugih zmogljivosti: novi stroji, dodatni delavci, dodatni raznašalci, dodatni prostor in ostali stroški, ki so s tem povezani. Elektronski časopisi pa beležijo konstantne celotne stroške TC, pri točki B pa se tudi pri tej proizvodnji pojavi potreba po razširitvi zmogljivosti, ki je predvsem posledica zaposlovanja delavcev v administraciji ter delno tudi nabave novih strojev, ki omogočajo dostop do elektronske verzije še večjemu številu bralcev (zmogljivejši strežniki, hitrejši računalniki). Točka A je na sliki pri manjšem obsegu kot točka B, kar pomeni, da se pri tiskani verziji hitreje pojavi potreba po dodatnih proizvodnih zmogljivostih, kar pa seveda ni nujno za vsako časopisno podjetje. Prav tako je na Sliki 3 povečanje stroškov zaradi povečanja proizvodnih zmogljivosti večje pri tiskani verziji, kar seveda drži samo ob predpostavki, da so novi delavci, novi raznašalci, stroji in novi prostori dražji kot zmogljivejši računalniki in hitrejši strežniki. O tem, da so z ekonomskega vidika elektronski časopisi res interesantni, pričajo padajoči povprečni stroški (ATC) produkcije in distribucije elektronske verzije časopisa. Povprečni stroški tiskanega časopisa so konstantni.

4.2.2. NI GEOGRAFSKIH IN ČASOVNIH OVIR

Prenos podatkov in objava elektronskega časopisa na internetu ter pošiljanje elektronske verzije preko elektronske pošte premaguje eno izmed zelo velikih in dragih ovir - geografsko oviro (Chyi, Sylvie, 2001, str. 231-248). Elektronski časopis se preko žice ali brezžično prenese iz strežnika časopisne hiše na osebni računalnik, notesnik, dlančnik ali mobilni telefon v zelo kratkem trenutku. Razdalja, ki je lahko tudi več 10.000 km, pri tem le zanemarljivo malo vpliva na čas prenosa elektronske verzije. Na drugi strani je potrebno vsak tiskani časopis dostaviti na dom vsakega bralca posebej, pri dostavljanju pa se raznašalci srečujejo z različni problemi, katerih vzrok je geografske narave. Dolge vožnje, težka dostopnost nekaterih naselji izven mesta, zaprte ceste, zamude letal, slabo vreme so le nekateri izmed teh problemov.

Ker elektronski časopis premaguje geografske ovire, s tem posledično premaguje tudi časovne. Dolžina časovnega intervala med trenutkom, ko uredniki elektronskega časopisa objavijo informacijo na svoji internetni strani in trenutkom, ko jo bralec zajame, je zanemarljiva v primerjavi s količino časa, ki ga raznašalci potrebujejo, da dostavijo tiskani časopis na zeleno, lahko tudi več 10.000 km oddaljeno lokacijo. Ažurnost je torej veliko lažje doseči s takšnim načinom distribucije, kot je značilen za distribucijo elektronskih časopisov.

4.2.3. NARAŠČANJE ŠTEVILA POTENCIALNIH UPORABNIKOV

Z večanjem števila internetnih uporabnikov (za podrobnejše podatke glej poglavje 3.1.) raste tudi število potencialnih uporabnikov. Povezanost ali korelacija med tema dvema spremenljivkama je sicer pozitivna, vendar pa zelo majhna. Sem mnenja, da je lažje prepričati nekoga, ki že ima računalnik z internetnim dostopom, da postane bralec elektronske verzije, kot pa nekoga, ki mu vsa ta draga oprema še manjka. Opremljenost z internetnim dostopom je torej le eden izmed mnogih dejavnikov, ki lahko pozitivno vplivajo na število bralcev elektronskega časopisa.

4.2.4. INTERAKTIVNOST, MULTIMEDIJSKA BOGATOST, PERSONALIZACIJA

Naslednje prednosti veljajo samo za elektronske časopise, ki so oblikovani kot internetne strani, ne pa tudi za tiste, ki so v PDF formatu ali tiste, ki jih preko tehnologije skeniranja v obliki elektronskih signalov prejmemo na domači sprejemnik, ki nam prejeto vsebino v originalni obliki tudi natisne. Na internetno stran se lahko vključijo elementi za boljšo in lažjo multimedijško predstavitev:

- slike (aktualne slike, ki imajo možnost povečanja),
- zvoki (kratki govori, mnenja, izjave),
- filmi (kratki posnetki zanimivih dogodkov),
- animacije (npr. pri rubrikah vreme),
- nadtekstovne povezave (do drugih inf. virov, časopisov, oglaševalcev, arhivov).

Personalizacija internetne strani pomeni, da si po svojih željah uredimo osnovno internetno stran elektronskega časopisa. Če nas zanimata samo gospodarstvo in vreme, potem se nam bo vedno, ko bomo obiskali internetno stran elektronskega časopisa, na osnovni strani najprej prikazala vsebina s področja gospodarstva in seveda vreme.

Interaktivnost pri elektronskih časopisih pomeni, da lahko bolj ali manj aktivno sodelujemo pri razpravah o nekaterih člankih, podajamo svoja mnenja, popravke, predloge in si še celo dopisujemo s samim avtorjem določenih člankov.

Elektronski časopis z izjemno dobro oblikovano, multimedijsko bogato in, kar je najpomembnejše, dobro obiskano internetno stranjo ponuja mnogim podjetjem možnost zelo zanimivega in agresivnega oglaševanja. Najbolj razširjena sta zagotovo prikazovanje reklamnih sporočil v oknih, ki se na našem ekranu samodejno odprejo (angl. pop-up window) in oglasne pasice (angl. banner). Zlasti prvi način je za nas uporabnike kar nekoliko vsiljen, za podjetja pa učinkovit način oglaševanje. Primer: ko obiščemo določeno internetno stran, se v vsakem primeru, če hočemo ali ne, istočasno ali z manjšo zakasnitvijo, odpre dodatno okno z reklamno vsebino oglaševalca. Oglasne pasice so razni reklamni napisi oglaševalca, ki na klik ponujajo različne povezave, npr. do domače strani oglaševalca ali do podrobnosti o nekem izdelku. Takšni vrsti oglaševanja gradita in utrujeta blagovno znamko (npr. oglaševanje avtomobilskih blagovnih znamk), informirata potrošnike (podajanje naslova spletne strani), spodbujata k potrošnji (vabilo za nakup na spletni strani), lahko pa neposredno vabita obiskovalce k obisku oglaševalčeve spletne strani. (npr. s pomočjo promocijskih besedil in nagradnih iger).

Za oceno privlačnosti med elektronskimi in tiskanimi časopisi sem naredil cenovno primerjavo med oglaševanjem v tiskani in elektronski izdaji Dela na www.delo.si. S pomočjo programa za izračun cene oglasa v tiskani verziji in cenika za oglase v elektronski verziji Dela sem po ceniku za leto 2004 izračunal ceni, ki ju prikazuje tabela 2.

Tabela 2: Cenovna primerjava oglaševanja v tiskani in elektronski izdaji Dela

KARAKTERISTIKE	TISKANA IZDAJA DELA	ELEKTRONSKA IZDAJA DELA
Dimenzije oglasa v mm	165,1 x 21,2 (468 x 60 točk)	143 x 21
Barvni / črnobeli	Barvni	Barvni
Število dni oglaševanja	30 dni	30 dni
Oglasni prostor	Prva stran, zgoraj	Osnovna stran, zgoraj
CENA OGLASA (z DDV)	6.387.119 SIT	348.000 SIT

Cena je po opozorilu Dela d.d. le informativne narave!

Vira: Delo oglaševanje, 2004 in Informativni izračun cen za oglase v tiskani izdaji Dela, 2004.

Cenovna primerjava pa postane smiselna, šele ko primerjamo tudi število bralcev posamezne verzije dela. Podatki za prvo polletje leta 2004 (Nacionalna raziskava branosti Dela, 2004) nakazujejo, da tiskano izdajo Dela dnevno bere v povprečju kar **252.000** bralcev, medtem ko spletna stran Dela v prvem polletju 2004 beleži v povprečju samo **3.628** obiskov na dan. (Delo, prenovljeno spletno delo.si, 2004). Torej, če upoštevamo strošek oglasa na enega bralca, potem ugotovimo, da je oglaševanje v elektronskem časopisu Dela skoraj štirikrat dražje kot oglaševanje v tiskani verziji.

4.2.5. VEČ KOT ČASOPIS NA ENEM MESTU, UPORABA VEČIH UPORABNIKOV HKRATI

Nekateri časopisi imajo na svojih internetnih straneh omogočene povezave še do drugih elektronskih časopisov, knjig, revij in druge bolj ali manj strokovne literature. Poleg tega na svetovnem spletu obstaja kar nekaj strani, na katerih so na enem mestu zbrane povezave do mnogih domačih in tujih elektronskih časopisov. Več o tem v poglavju 5.3.

Isti elektronski časopis lahko naenkrat bere velika množica bralcev. Ta množica je sicer navzgor omejena, bodisi s številom naročnikov, ki jih posamezni elektronski časopis ima, bodisi z zmogljivostjo strežnika, na katerem se ta elektronska verzija nahaja. Ta prednost še posebej ugaja velikim podjetjem, ki lahko z naročnino na elektronsko verzijo omogočijo hkratno branje enega časopisa vsem tistim zaposlenim, ki ga pri svojem delu tudi potrebujejo.

4.2.6. NIŽJI STROŠKI ARHIVIRANJA

V času hitrega razvoja tehnologije je postalo shranjevanje v digitalni obliki cenejše kot fizično shranjevanje dokumentov. Poleg tega so digitalno shranjeni dokumenti hitreje dostopni uporabnikom. Začetni stroški arhiviranja so sicer visoki, a ko se sistem elektronskega arhiviranja vzpostavi, se stroški arhiviranja močno znižajo (Varian, 2000, str. 595-600). Večina časopisnih hiš ima na svojih internetnih straneh oblikovane povezave do arhiva elektronskega časopisa. V povprečju arhivi zasegajo preteklo obdobje do 6 let. Med slovenskimi elektronskimi časopisi izstopa časopis Večer, ki je s projektom digitalizacije začel avgusta 2003. Z digitalnim fotografiranjem so uspeli elektronsko arhivirati časopis za kar 14 let nazaj. Celotna zbirka je posneta na 800 zgoščenk in jo je moč kupiti. V bližnji prihodnosti pa nameravajo arhivirati celotno zbirko časopisov od leta 1945 naprej (Večer z elektronskim arhivom člankov in fotografskim gradivom, 2004, str. 6).

4.2.7. ELEKTRONSKIH ČASOPISOV TUDI ZA SLEPE IN SLABOVIDNE

Slepim in slabovidnim se v dobi hitrega razvoja informacijske tehnologije pišejo boljši časi. Uvedba računalnikov in interneta sta jim omogočila nesluten korak bliže samostojnosti. Slepim in slabovidnim se lahko zdaj s prilagojeno tehnologijo v sodobni

informacijski tok enakopravno vključujejo in neovirano sodelujejo v računalniških povezavah z vsemi ljudmi, ne glede na stopnjo poškodovanosti vida (Naloge in delo Zveze slepih in slabovidnih Slovenije, 2004).

Danica Žlebir v enem izmed svojih člankov (1997, str. 5) omenja Brailovo vrstico, ki nadomešča računalniški ekran. Tako se črke Brailove abecede iz internetne strani elektronskega časopisa fizično prikazujejo (izbočijo) na dnu posebne tipkovnice. Angela Pazienza (2003) omenja tudi poseben program za zvočno predvajanje besed iz internetnih strani. Za slabovidne je na voljo spreminjanje velikosti pisave na sami internetni strani ter posebni programi za povečevanje pisave, npr. programski paket Windows XP vključuje program Magnifier (Using Magnifier, 2004).

4.3. SLABOSTI ELEKTRONSKIH ČASOPISOV

Tako kot prednosti tudi slabosti obravnavam z vidika bralca, časopisne hiše in avtorjev člankov.

4.3.1. ZAHTEVANA DRAGA OPREMA IN INTERNETNI DOSTOP TER NEMOBILNOST

Ena izmed slabih lastnosti elektronskih časopisov je, da zahtevajo drago strojno in programsko opremo ter internetni dostop (Za podrobnejše informacije glej poglavje 2.3.2., str. 8). Seveda pa ta problem ni prisoten, če smo morali to opremo že prej kupiti iz drugih razlogov.

Nemobilnost se tu pojavlja v tem smislu, da računalniška oprema, ki jo uporabljamo za branje elektronskih časopisov, še zdaleč ni tako mobilna kot tiskani časopis. Delno ta problem rešujejo notesniki, dlančniki in mobilni telefoni z brezžičnimi povezavami do interneta, dokončno pa naj bi ga odpravil elektronski papir. V nobenem primeru pa za elektronski časopis ne drži Perkinova trditev (2001), ki pravi, da si pri tiskanem časopisu lahko privoščimo, da ga izgubimo.

4.3.2. ŠKODLJIVO SEVANJE RAČUNALNIŠKIH EKRA NOV

Računalniški monitor je izvor več vrst sevanj: akustičnega, optičnega, rentgenskega in elektromagnetnega. Prekomerna izpostavljenost tem sevanjem povzroča okvaro vida. Z razvojem tehnologije so na trg sicer prišli monitorji z nizko stopnjo sevanja (angl. low-radiation), a popolnoma sevanja pri običajnih monitorjih s katodno cevjo ni moč odstraniti. Nadaljnji razvoj je prinesel zaslone, sestavljene iz tekočih kristalov, ki naj ne bi sevali (Gajšek, 1993, str. 12). Strokovnjaki na področju elektrotehnike trdijo, da bo brez sevanja tudi elektronski papir.

4.3.3. MANJKAJOČI STAREJŠI ARHIVI

Kljub temu da je shranjevanje na digitalni medij danes cenejše kot klasično shranjevanje dokumentov, se to srečuje z nekaterimi problemi. Predvsem gre za problem manjkajočih elektronsko shranjenih starejših verzij tiskanih časopisov. Te žal niso na voljo, ker časopisne hiše niso imele interesa, da bi jih skenirale oziroma so na voljo le fragmentalno, kar pomeni, da so bili skenirani le nekateri deli tiskanega časopisa. Velikost arhiva se sicer razlikuje, v povprečju pa sega nekje od 6-8 let nazaj.

4.3.4. NENAKLONJENOST LJUDI ZA SPREMINJANJE NAVAD

Spreminjanje človeških navad ni nekaj, kar bi se lahko zgodilo čez noč. Tiskani časopis ima že dolgo zgodovino. Če povzamem Phila Barberja, potem je prvi dokument, za katerega bi se lahko reklo, da gre za časopis, nastal že leta 1622 v Italiji. Imenoval se je *The Weekly Newes* (*The Brief History of Newspaper*, 2004). V slabih 400 letih se je množica bralcev navadila na tiskani časopis in danes je navade nekaterih, še posebej starejših ljudi, težko spremeniti. Mnogi izmed njih moderno tehniko zavračajo iz preprostega razloga: ne znajo je uporabljati. Moje mnenje je, da bi problem lahko le delno rešili z organiziranimi tečaji, ki bi starejšim in računalniško nepismenim ljudem pomagali vstopiti v svet elektronskih časopisov.

4.3.5. PROBLEM ZAŠČITE AVTORSKIH PRAVIC

Nova tehnologija je na področju uporabe avtorskih del prinesla mnogo sprememb. Digitalno kopiranje je hitro, enostavno in kakovostno. Reproduciranje je možno iz digitalnega nosilca na drug nosilec, v neko digitalno omrežje (up-load) in iz omrežja na poseben nosilec (down-load). Z digitalizacijo je možno najrazličnejše kategorije avtorskih del pretvoriti na skupni imenovalci in tako dela postanejo v celoti reverzibilna in kompatibilna. Pojavi se možnost izmenjevanja, kombiniranja, združevanja in združevanja. Omogočena je manipulacija in delo se lahko na novo izda v drugi obliki in pod drugim imenom (Trampuž, 2000, str. 148-149).

4.3.6. KRIŽANKE

Po pregledu literature sem naletel na zanimivo slabost elektronskih časopisov. To so križanke, ki jih v elektronskih verzijah po mnenju Thomasa Bennetta ni. (*The Electronic Newspaper*, 2002) Zaradi napredne tehnike moram njegovo mnenje danes ovreči, kajti tudi v elektronskih verzijah časopisov se že lahko poslužimo reševanja križank. Kot primer lahko vzamem križanko elektronskega časopisa *New York Times* z naslovom *Currency Around the World* (*Currency Around the World*, 2004).

5. ELEKTRONSKI ČASOPISI V PRAKSI

5.1. ELEKTRONSKI ČASOPISI V SVETU

Najlažji dostop do večine elektronskih časopisov ponujajo svetovni spletni imeniki elektronskih časopisov. To so internetne strani, ki ponujajo povezave do večine elektronskih časopisov na svetu. Povezave so urejene bodisi po kontinentih, državah, abecedi ali po jezikih, zato iskanega časopisa ni težko najti. Nekaj največjih spletnih imenikov elektronskih časopisov se nahaja na naslednjih nadtekstovnih povezavah:

- <http://www.allnewspapers.com/>
- <http://www.onlinenewspapers.com/>
- <http://www.world-newspapers.com/>
- <http://newspapers.start4all.com/>
- <http://www.newspaperdirect.com/delivery/viewer.aspx>
- <http://www.actualidad.com/>
- <http://www.gt.kth.se/publishing/news.html>
- <http://hoppa.com/Newspapers/>
- <http://www.abyznewslinks.com/>
- http://dir.yahoo.com/news_and_media/newspapers/

Elektronski časopisi v svetu se po svoji obliki, formatu in načinu predstavitve ne razlikujejo od slovenskih elektronskih časopisov. V tujini je največji vir prihodka elektronskih časopisov prav prihodek od oglaševanja (Foo, Naphtali, 2004). Pri tem je potrebno omeniti posebnost, ki se pojavlja na švedskem trgu časopisov. Zaradi posebnega davka na oglaševanje večina švedskih časopisov beleži veliko zmanjšanje dohodka od oglaševanja v njihovih časopisih, pri čemer je potrebno dodati še, da davek na oglaševanje ne zajema oglaševanja na televizijah in radijih (Ihlström, 2002, str. 228-236).

Podrobna analiza vseh elektronskih časopisov v tujini se mi zaradi preobsežnosti zdi nesmiselna. Namesto tega bom podal nekatere splošne lastnosti globalnega trga elektronskih časopisov (Chyi, Sylvie, 2004). Prvi pomembnejši faktor, ki določa strukturo trga, so ovire za vstop na trg. Gre za regulativne in ekonomske vstopne ovire. Odkar je internet eden izmed najmanj reguliranih medijev, so regulativne ovire za vstop na trg minimalne. Ekonomija obsega, nizki operativni stroški in nizki stroški zagona elektronskih verzij časopisa pa so razlog, da so na trgu elektronskih časopisov tudi ekonomske ovire za vstop na trg zelo majhne. Produktna diferenciacija, kateri internet ponuja veliko možnosti interpretacij, je zlasti pomembna za tista časopisna podjetja, ki si na trgu želijo velik tržni delež, moč in uspeh.

Elektronski časopisi med seboj tekmujejo na trgu ponudnikov informacij in trgu ponudnikov oglaševanja. Če temu dodamo še komponento lokalnosti oziroma na drugi strani globalnosti, dobimo 4 podtrge elektronskih časopisov. Ti so:

- Lokalni trg ponudnikov informacij: Na tem trgu elektronski časopis tekmuje za naklonjenost lokalnih bralcev z vsemi lokalnimi mediji, ki na tem lokalnem področju obstajajo. Bralci elektronski časopis zaznavajo samo kot enega od mnogih ponudnikov informacij, med katerimi so še lokalne televizije, lokalni radio, tiskani časopisi in drugi ponudniki informacij na internetu. Vsekakor sta vsebina in oblika glavna faktorja uspeha na tem trgu.
- Globalni trg ponudnikov informacij: Na tem trgu je ponudba tiskanih časopisov omejena, kar pomeni, da tiskani časopis ni dovolj hitro na zelenem mestu. Zato zaradi svojih prednosti pred tiskano verzijo glavno vlogo na tem trgu odigrajo elektronski časopisi. Ciljna publika na tem trgu vključuje poslovneže, ki potrebujejo informacijo o tujih državah iz prve roke, ali pa, denimo, popotnike, ki iščejo informacije o tujih destinacijah.
- Lokalni trg ponudnikov oglaševanja: Tako kot na lokalnem trgu ponudnikov informacij tudi na tem trgu tekmuje elektronski časopis za naklonjenost oglaševalcev. Tekmuje z vsemi drugimi ponudniki informacij, poleg tega pa še s ponudniki oglaševanja. Glavni atribut uspeha je branost elektronskega časopisa, kajti uspešnost oglaševanja je v veliki meri odvisna od števila tistih, ki so sporočilo oglaševalca zaznali in v končni fazi tudi sprejeli.
- Globalni trg ponudnikov oglaševanja: Gre za trg, na katerem poteka boj za naklonjenost naročnikov oglaševanja, ki so predvsem nacionalna in internacionalna podjetja s podružnicami znotraj večjih držav ali v tujini.

5.2. ELEKTRONSKI ČASOPIS KOT SPLET STORITEV

Elektronski časopis ni več fizični proizvod, kot to velja za tiskani časopis, ampak vse bolj prevzema značilnosti storitve. Poleg osnovnih storitev informiranja, razširjanja novic in obveščanja javnosti, elektronski časopisi ponujajo še veliko dodatnih storitev²⁵:

- Dostop do interneta,
- izdelava internetnih strani,
- gostovanje na strežnikih časopisnih hiš,
- elektronsko založništvo,
- ponudba elektronske pošte,
- spletna trgovina,
- pomoč pri potovanjih – izračun in izbira najkrajše poti,
- rezervacije hotelov in apartmajev,

²⁵ Storitve so zbrane iz različnih elektronskih časopisov, med njimi Dnevnik, Večer, New York Times, Birmingham Post, Financial Times in Berkshire News.

- čiščenje virusov preko spleta²⁶,
- elektronske čestitke,
- izpolnjevanje loto lističev,
- ohranjevalniki zaslona,
- izdelava horoskopov in bioritmov,
- prenos ponujene glasbe iz strežnika časopisne hiše,
- pomoč pri izbiri faktorja zaščitne kreme za sončenje,
- detektor laži,
- pomoč pri iskanju zaposlitve,
- križanke,
- družabne igre (štiri v vrsto, potopite ladjico, itd.),
- kuharski recepti,
- pomoč pri izračunih stroškov za različne vrste zavarovanj,
- različne vrste izobraževanja,
- slovarji,
- zmenkarije in
- pretvorniki valut.

Ponudba storitev je zelo raznovrstna, vendar pa vsi elektronski časopisi ne ponujajo vseh storitev. Medtem ko nekateri izmed njih ponujajo mnoge izmed zgoraj naštetih storitev, druge ponujajo le nekatere, ali pa sploh nobene. V Sloveniji je po številu ponujenih storitev trdno na prvem mestu elektronski časopis Večer.

5.3. ELEKTRONSKI ČASOPISI V SLOVENIJI²⁷

Elektronski časopisi v Sloveniji niso redkost. Značilnosti slovenskih elektronskih časopisov najbolje opisujejo strnjeni rezultati empirične raziskave, ki sem jo z vnaprej pripravljenim vprašalnikom (glej prilogo E) opravil preko elektronske pošte. Večino naslovov časopisnih podjetij sem dobil na internetni strani Zavoda za razvoj kabelsko satelitsko televizijskega sistema Kamnik (Slovenski časopisi, revije in drugi mediji na internetu, 2004) Anketni vprašalnik je bil poslan na 25 elektronskih naslovov slovenskih časopisnih hiš, ki izdajajo bodisi samo tiskani, samo elektronski, ali pa obe verziji časopisa. Vrnjenih je bilo 14 v celoti ali le delno izpolnjenih vprašalnikov in sicer so v anketi sodelovali: Večer, Mladina, Dnevnik, Gospodarski vestnik, Denarni tok, Finance, Morel, Ljubljanske novice, Neto, Profit, Savinjske novice, Kmečki glas, Nedelja in Spinaker. Ostalih 11 časopisnih hiš, med njimi tudi Delo d.d., kot ena največjih slovenskih časopisnih hiš, v anketi iz neznanih razlogov niso bile pripravljene sodelovati! Moje

²⁶ Storitve, ki jo ponuja elektronski časopis Večer, sem dejansko preizkusil na svojem osebem računalniku. Program je odkril 5 virusov, vendar je bil neuspešen pri odstranjevanju le-teh.

²⁷ Podatki iz poglavja temeljijo na internem gradivu 14 časopisnih hiš, ki so preko vprašalnika sodelovale v anketi.

mnenje je, da je sodelovanje v takšnih anketah nujno in priporočljivo, še posebej pa to velja za podjetja, v katerih je pravilen odnos do javnosti eden najpomembnejših dejavnikov uspeha. Rezultati empirične raziskave so sledeči:

Zgodovina elektronskih časopisov v Sloveniji sega v leto 1994, ko sta se na internetu pojavila dva elektronska časopisa: časopis tiskovne agencije Morel in pa Ljubljanske novice. Leta 1996 se je tema dvema pridružil spletni Večer, dve leti kasneje pa še spletni Dnevnik. Ostali elektronski časopisi so svoje rojstvo doživeli šele po letu 2000. Samo dva izmed 14 vprašanih ne ponujata elektronske verzije svojega časopisa. Glede formata elektronskega časopisa je ponudba vprašanih sledeča: vsi, razen dveh, ki ponujata samo PDF format, ponujajo elektronski časopis, ki je oblikovan kot internetna stran. Trije od teh ponujajo elektronski časopis v obeh formatih, HTML in PDF. Dnevnik ponuja poleg dveh omenjenih formatov še elektronski časopis na elektronsko pošto, Večer pa vsemu temu dodaja še XML in Java format.

Na podlagi ocen sta ciljni publiko vseh elektronskih časopisov v večini primerov populaciji mladih zaposlenih in pa odraslih, z izjemo Kmečkega glasu, ki je usmerjen na populacijo starejših, in Večera, ki cilja na študente in mlade zaposlene.

Odzivnost bralcev meri kar več kot 80 odstotkov tistih vprašanih, ki elektronski časopis ponujajo. Ocene števila naročnikov elektronskih časopisov so zelo različne. Na prvem mestu je Mladina z 51.507 bralci, sledijo Ljubljanske novice s 14.200 bralci, na tretjem mestu pa so Finance z 12.000 bralci. Pri Dnevniku ta podatek označujejo kot poslovno skrivnost. Najmanj bralcev med tistimi vprašanimi, ki so mi podatke zaupali, ima Spinaker in sicer samo 1.200.

Elektronski časopisi so v večini brezplačni, saj samo dva izmed tistih, ki ponujajo elektronske časopise, zahtevata plačilo za dostop in sicer: Gospodarski vestnik računa 200 SIT na članek, pri čemer obračunavajo popust za hkratni nakup večih žetonov za ogled člankov. Časopis Finance pa ob enoletni naročnini zaračuna 255 SIT na posamezni izvod elektronskega časopisa.

Klub temu da 13 od 14 vprašanih meni, da lahko v prihodnosti pričakujemo razmah elektronskih časopisov, pri čemer jih polovica vprašanih meni, da bo razmah zaradi izpopolnjene tehnologije mobilnih telefonov in mobilnega interneta, pri večini prevladuje mnenje, da elektronski časopis v prihodnosti ne bo izpodrinil tiskanega. Urednik Gospodarskega vestnika meni, da je to mogoče le na dolgi rok (7 let) in v drugačni obliki, npr. elektronski časopis na elektronskem papirju. Na vprašanje, ali ste že slišali za elektronski papir, je pozitivno odgovorila samo polovica vprašanih, kar me je precej presenetilo. Tudi delež tistih, ki ponujajo branje elektronskega časopisa na mobilnih telefonih preko protokola WAP, je presenetljivo majhen in sicer samo trije elektronski časopisi omogočajo to funkcijo.

Na vprašanje, kakšni so stroški elektronske verzije v primerjavi s tiskano, je odgovorilo le malo vprašanih. Vsi odgovori pa jasno nakazujejo na to, da so stroški elektronske verzije nižji od tiskane, ker niti eden izmed vprašanih ni odgovoril nasprotno.

Glavni vir prihodka časopisnih hiš je prihodek od oglaševanja na straneh elektronskega časopisa, saj tako meni kar polovica vprašanih. Na drugem mestu je prihodek od drugih storitev, ki jih elektronski časopis ponuja. Katere so te storitve, vprašani žal niso navedli.

Sam sem mnenja, da časopisne hiše v Sloveniji posvečajo premalo pozornosti elektronskim časopisom, kar je potrdila tudi empirična raziskava. Za elektronske časopise je zelo pomemben tudi njihov internacionalni doseg bralcev, a tudi temu slovenski elektronski časopisi še niso dorasli. To dokazuje tudi zelo nizka prisotnost slovenskih elektronskih časopisov na svetovnih spletnih imenikih elektronskih časopisov, ki bodo podrobneje predstavljeni v naslednjem poglavju. K tej temi pa moram obvezno dodati, da je za Slovenijo zelo žalostno in neprimerno, da je npr. na Yahoo²⁸-jevem imeniku elektronskih časopisov objavljen samo en slovenski elektronski časopis in še ta je namenjen gejem. Kakšno mnenje si lahko potem ustvari nek popotnik, ki si je pred potovanjem v Slovenijo želel pridobiti nekaj informacij o naši deželi?

V času proučevanja elektronskih časopisov v Sloveniji si po mojem mnenju najvišjo oceno zasluži elektronski časopis Večer. Omogoča vse najpomembnejše formate elektronskih časopisov, njegov arhiv trenutno obsega zadnjih 14 let, v bližnji prihodnosti pa bodo elektronsko arhivirani vsi izvodi od leta 1945 naprej. Multimedijsko bogata in interaktivno dobro oblikovana internetna stran je dopolnjena z mnogimi razvedrili, med katerimi so horoskop, detektor laži, prerokovanja, elektronske čestitke, ohranjevalniki zaslona, itd. Odlično deluje tudi na mobilnem telefonu, kjer je vsebina razdeljena na naslednje rubrike: Novice, Info, Zabava, Povezave in Dodatki. Dopolnjena je tudi s slikami, telefonskimi številkami in naslovom elektronske pošte podjetja. Naslov za dostop preko mobilne tehnologije je wap.vecer.com (Elektronski časopis Večer na mobilnem telefonu, 2004).

6. RAZVOJ TEHNOLOGIJ IN E-ČASOPIS V PRIHODNOSTI

„While the way people experience entertainment has changed dramatically with the rapid growth of portable entertainment devices like music and movie players, the way people read books, magazines and newspapers has not,” pravi Jim Veninger, eden glavnih managerjev pri Philips Electronics, ter dodaja: *„The precision of this new high-resolution electronic ink display technology will revolutionize the way consumers read and access textual information.”* (First-Generation electronic paper display from Philips, Sony and E-Ink to be used in new electronic reading device, 2004).

²⁸ YAHOO – Eden izmed največjih in najpomembnejših svetovnih spletnih iskalnikov.

Hiter razvoj tehnologije bodo tako v bližnji prihodnosti občutili tudi bralci elektronskih časopisov. Nemobilnost in delna mobilnost osebnih računalnikov in notesnikov sta na pragu preteklosti. Očem škodljiv računalniški ekran je končno dobil očem prijazen nadomestek. Tudi branje elektronskih časopisov na mobilnem telefonu ni več nemogoče. Še vedno relativno majhni, a iz dneva v dan večji barvni zasloni mobilnih telefonov lahko prikazujejo skrajšane vsebine elektronskih časopisov, prirejenih v format, ki ga podpira WAP tehnologija. Glede na to, da sta prav elektronski papir in mobilno telefonsko ter internetno omrežje kreatorja bodoče oblike in načina predstavitve elektronskega časopisa, jima namenjam nekoliko več pozornosti v poglavjih, ki sledita.

6.1. ELEKTRONSKI PAPIR

Revolucionarni elektronski papir (glej prilogo D) na prvi pogled deluje kot malo debelejši papir, ki ga sicer lahko upogibamo, ne smemo pa ga popolnoma prepogniti. Medtem ko je navadni papir namenjen enkratni uporabi, se lahko elektronski papir uporabi tudi milijonkrat. Sestavljen je iz velikih molekul, na električno napetost občutljivih, obarvanih elektrolitov (Electronic Paper, 2004). Brez izgube kvalitete prikazane vsebine ga lahko zvijemo v valj debeline dobrega centimetra. Debelina znaša tudi manj kot 0,3 milimetra (Flex screens, 2003, str. 1-6). Velikost lista elektronskega papirja ni posebej omejena, običajno pa se giblje nekje med 3 in 14 inč²⁹ po diagonali. Sama oblika nima nobenih omejitev. Deluje pri temperaturah od 0 do 50 stopinj Celzija, shranjujemo pa ga lahko v temperaturnem razponu od -20 pa do +70 stopinj Celzija. Papir je lahko črno bel, ali pa barven. Pri Philipsu Electronics in E Ink Corporation (High-Resolution Electronic Ink Displays for Smart Handheld Devices, 2004) še posebej poudarjajo tri prednosti elektronskega papirja:

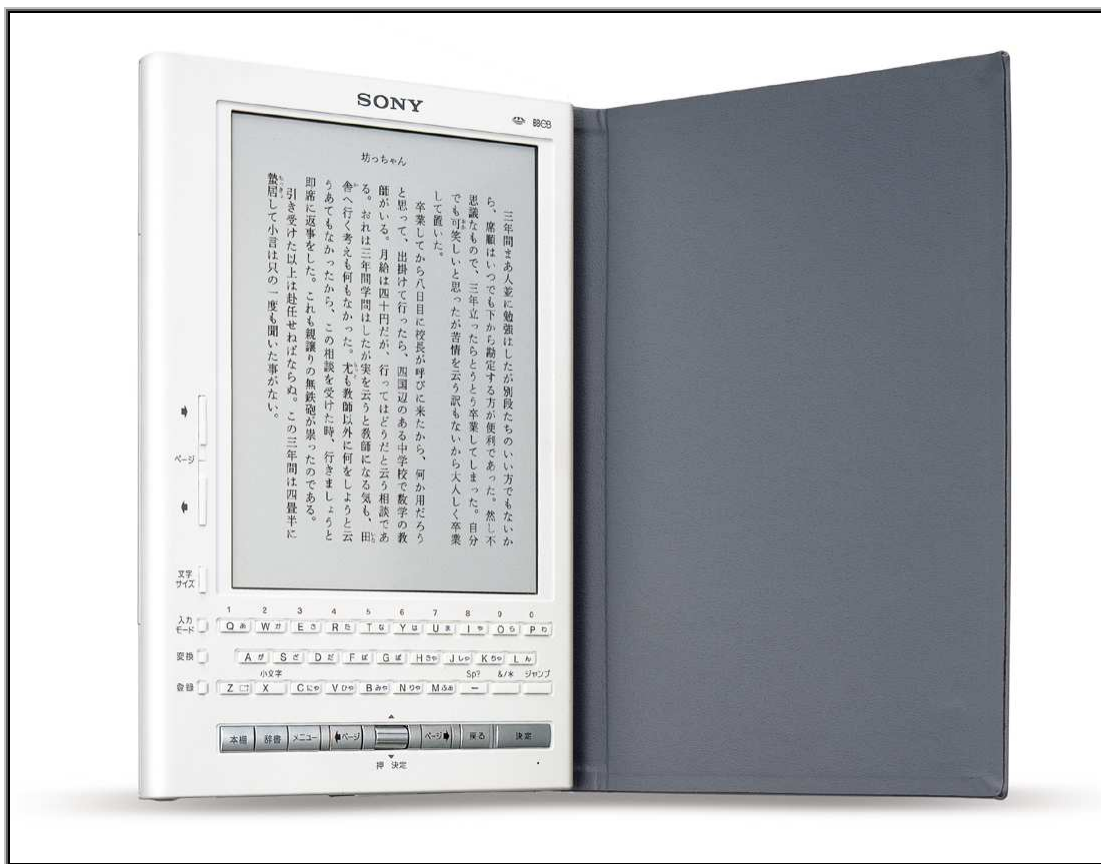
- Čitljivost pri branju: prikazana vsebina na elektronskem papirju je več kot 6 krat bolj jasna od tiste, ki jo prikazujejo zasloni, sestavljeni iz tekočih kristalov ali LCD³⁰-ji. Zraven tega je vsebina na elektronskem papirju lahko berljiva tako pri neposredni sončni svetlobi, kot tudi pri zasenčeni svetlobi. Brez spremembe kontrasta lahko vsebino na elektronskem papirju beremo z vseh zornih kotov, tudi tistih, ki segajo skoraj do 180 stopinj.
- Nizka poraba energije: značilnost elektronskega tiska je, da slika na elektronskem papirju ostane tudi po tem, ko smo napajanje že izključili. Gre za „Memory effect“, ki lahko rezultira v zelo dolgi delovni dobi baterij kot vira napajanja. Jasno in belo ozadje izključuje potrebo po dodatni osvetlitvi v nekaterih situacijah. Končno je poraba od 10, pa tudi do 100 krat manjša kot poraba LCD zaslona.
- Lahkost in tankost: elektronski papir je tudi do 50% lažji in tanjši od LCD zaslonov. Zraven tega zaradi izredno majhne porabe energije lahko elektronski papir napajamo z majhnimi baterijami, ki so cenejše in bolj mobilne.

²⁹ 1 INČ = 2,54 cm.

³⁰ LCD – Liquid Crystal Display, zaslon, zgrajen iz tekočih kristalov.

Trenutno se na internetu pojavljajo prototipi dveh vrst naprav, ki poleg komuniciranja, brskanja po internetu in drugih, s tem povezanih opravil, omogočata tudi branje elektronskih dokumentov. Elektronski časopis je tako lahko prikazan na napravi "Tablet PC"³¹-ju ali na "Roll-up Display-u"

Slika 4: Primer prototipa Tablet PC-ja znamke Sony



Vir: First-Generation electronic paper display from Philips, Sony and E-Ink to be used in new electronic reading device, 2004.

Tablet PC je naprava, ki na prvi pogled deluje kot knjiga. V posebej za to oblikovano ogrodje je vgrajen elektronski papir, katerega lastnosti sem opisal že zgoraj. Bill Gates je bil že leta 2001 mnenja (Fidler, Wearden, 2004), da bo Tablet PC postal popularna alternativa notesnikom in ga bo moč uporabljati tako za branje vseh vrst elektronskih dokumentov, kot tudi za beleženje, brskanje po internetu in prebiranje elektronske pošte. Če kot primer navedemo nekaj značilnosti Sony-jeve različice Tablet PC-ja z imenom LIBRIÉ. Sicer še črno-bela izvedba zaslona, ki premore 170 točk/inč, omogoča prav tako udobno branje kot tiskani časopis. Ker zaslon uporablja napajanje le pri spreminjanju slik, lahko bralec prebere tudi do 10.000 strani s štirimi AAA alkalnimi baterijami. Z brezžično povezavo do interneta LIBRIÉ omogoča nalaganje objavljenih vsebin, kot so elektronske knjige, stripi in časopisi. Na samo napravo pa je možno shraniti tudi do 500 elektronskih

³¹ PC – Personal computer, osebni računalnik.

knjig (First-Generation electronic paper display from Philips, Sony and E-Ink to be used in new electronic reading device, 2004).

Druga različica je Roll-Up Display, ki se od Tablet PC loči predvsem po obliki in velikosti. Zaslona je namreč navit v valj in kot vidimo na Sliki 5, lahko še celo skrit v pisalo. Ta prototip vsekakor odlikuje njegova majhnost. Primer iz Slike 5 omogoča brskanje po internetu s pomočjo brezžične povezave in touch-sensitive screen-a ali zaslona, ki deluje na dotik (Prototype Gallery, 2004).

Slika 5: Primer Roll-up Pen-a, prototipa znamke Universal Display Corp.



Vir: Prototype Gallery, 2004.

6.2. ELEKTRONSKI ČASOPIS NA MOBILNEM IN INTERNETNEM OMREŽJU

Če rečemo, da je branje elektronskega časopisa na elektronskem papirju še prihodnost, tega zagotovo ne moremo trditi za branje elektronskega časopisa na mobilnem telefonu ali dlančniku. Razvoj tehnologije WAP je omogočil branje vsebine elektronskih dokumentov tudi na mobilnih napravah. Kevin Featherly v prispevku Newspapers Hope to WAP Themselves Around the Web (Featherly, 2000) pri tem opozarja, da je zaenkrat možno branje le tistih elektronskih dokumentov, ki so spremenjeni v format WML (Wireless Markup Language) ali HDML (Handheld Device Markup Language). Format, kot je HTML in njemu podobni, so za delovanje prek WAP-a preobsežni in bi bili zato zelo zamudni in neučinkoviti. Faye Ilogon (2000) še dodaja, da je WAP tehnologija kompatibilna s skoraj vsemi operacijskimi sistemi, med njimi na primer MS Windows, PalmOS in JavaOP.

Za večjo ekonomičnost in hitrost prenosa podatkov pri mobilnih napravah sta poskrbela paketna prenosa podatkov v mobilnih omrežjih, poznana kot GPRS in UMTS³². Paketna tehnologija obdelave podatkov pri prenosu se je izkazala za tako učinkovito, da se sedaj seli v mobilno omrežje. Prvi korak k sodobnejši tehnologiji predstavlja nadgradnja obstoječega omrežja GSM s storitvijo paketne izmenjave podatkov GPRS. Zraven večjih hitrosti prenosa podatkov nam GPRS nudi tudi učinkovitejšo izrabo omrežne infrastrukture in primernejše obračunavanje storitve (Paketni prenos podatkov, 2004).

Razvoj tehnologije je prinesel v brezžično tehnologijo še eno zanimivost. Tiskalniški vmesnik omogoča uporabnikom, da iz naprav z modrim zobom (prenosnik, dlančnik, mobilni telefon, kamera) stiskajo dokument na tiskalnik brezžično, v obsegu desetih metrov. Torej, če po pregledu skrajšane verzije elektronskega časopisa ugotovimo, da se v njem nahaja za nas zanimiva vsebina, jo lahko enostavno, preko brezžičnega tiskalniškega vmesnika, natisnemo na bližnjem tiskalniku (Troy, 2004).

V svetu je vsak dan več elektronskih časopisov, ki ponujajo branje vsebine na WAP-u. Nekaj povezav oziroma WAP naslovov teh časopisov se nahaja na internetni strani <http://www.gelon.net/links/News/>. Kako sama stvar deluje v praksi, sem preizkusil na WAP verziji Financial Times-a. Pri testu je bil uporabljen telefon Nokia 3650. Naslov za dostop je wap.ft.com. Na prvi strani je vsebina razdeljena na šest vsebinskih sklopov:

- Top stories,
- world,
- business,
- markets,
- market data & tools in
- industries.

Zraven zgoraj omenjenih sklopov se nahaja še povezava do dodatnih vsebin za naročnike, možnost komentarja in pa rubrika "Pogoji in pravila uporabe". Pod večino od šestih vsebinskih sklopov se nahaja po 10 kratkih povzetkov člankov. Zraven povzetkov pa je moč najti tudi podatke za 7 najpomembnejših borznih indeksov (FTSE, DAX, CAC 40, DIJA, techMARK, NASDAQ, NIKKEI), njihovo stanje in gibanje ter nekatere menjalniške tečaje za najpomembnejše svetovne valute. Kljub temu da je stran pregledno urejena, nudi le najosnovnejše podatke o vsebini dnevnega časopisa. Z drugimi desedami bi to pomenilo, da nas informira le o privlačnosti vsebine tiskanega ali elektronskega časopisa Financial Times.

³² UMTS - Universal Mobile Telecommunications System, telekomunikacijski sistem tretje generacije mobilne telefonije

7. SKLEP

7.1. IDEALNI ELEKTRONSKI ČASOPIS Z VIDIKA BRALCA

V tem poglavju bom poskušal opisati idealno zunanjo in notranjo podobo idelanega časopisa z vidika bralca, upoštevajoč tehnologijo, ki v realnem svetu že obstaja oziroma za katero obstajajo vsaj prototipi.

- Zunanja podoba: Glavni element idelanega elektronskega časopisa je elektronski papir. Majhno pisalo, iz katerega odvijemo v valj navit elektronski papir, kot prikazuje Slika 5, str. 29, opremljen še z brezžično slušalko. Barvni elektronski papir je občutljiv na dotik in ima možnost prikazovanja slik, animacij in filmov. Za boljšo multimedijško predstavitev ter pomoč slepim in slabovidnim poskrbi zvok, ki se prenese na brezžično slušalko, ki jo ima bralec zataknjeno pri ušesu. Kot vir napajanja se pojavljajo majhne baterije, ki imajo možnost polnjenja. Polnjenje poteka s pomočjo sončnih celic, ki so sestavni del prej omenjenega pisala, in poteka pred, med in po uporabi, v prisotnosti svetlobe tako rekoč neprestano. V pisalo je vgrajena brezžična povezava do interneta, ki omogoča, da lahko zraven branja časopisa, bralec brska po internetu in išče dodatne informacije o prebrani vsebini, pošilja in sprejema komentarje na članke preko elektronske pošte, uporablja kalkulator za nekatere preračune finančnih in drugih podatkov, gleda kratke posnetke pomembnejših dogodkov, opisanih v člankih, itd.
- Notranja podoba: Da bi se izognili izgubi časa, ki ga porabimo za iskanje, nam pomembne in privlačne vsebine po vstopu na stran elektronskega časopisa najprej sledi tekstovna in hkrati tudi zvočna predstavitev naslovov najpomembnejših člankov preko brezžične slušalke. Naslove domačih člankov poslušamo ali beremo v našem materinem jeziku, tuje pa v enem izmed 10 najpomembnejših tujih jezikov, ki ga prvič izberemo, nato pa nastavimo kot privzetega. Tako lahko nemoteno opravljamo svoje primarno delo, ki ga prekinemo šele takrat, ko nas nek naslov resnično pritegne. Gre za najpomembnejše članke, izbrane iz baze člankov, ki jo vsako noč polnijo vse pomembnejše časopisne hiše. Tako imamo na enem mestu zbrane članke vseh pomembnejših časopisov, ki so opremljeni s slikami in kratkimi videoposnetki. Za širjenje vsebine elektronskega časopisa se v člankih zelo pogosto pojavljajo povezave do drugih vsebin, povezanih s člankom. Za slepe in slabovidne poseben program zvočno prebere, besedo za besedo, vsebino celotnega članka.

Dostop do idealnega elektronskega časopisa ni brezplačen. Samo poslušanje oziroma branje naslovov najpomembnejših člankov je na voljo še brezplačno. V kolikor nas vsebina pritegne, vpišemo svoje uporabniško ime in geslo. Strošek dostopa se obračunava dnevno in je odvisen od količine prebranih člankov in druge vsebine, pri čemer seveda obstaja

zgornja meja. Zgornja meja pomeni, da se določi število največ člankov, do katerega se bodo članki obračunavali vsak posebej, vsi nadaljnji prebrani članki pa ne bodo zaračunani. Npr. 1 članek stane 50 SIT, zgornja meja je 5 člankov. Tako za branje enega članka plačamo 50 SIT, za branje petih pa plačamo enako kot za branje 30-ih, in sicer 250 SIT. Na ta način zadovoljimo potrebe tako tistih, ki jih zanima samo en članek, kot tudi tistih, ki časopis radi preberejo od A do Ž. Poleg tega takšen sistem rešuje probleme z objavljanjem in ponovnim objavljanjem od naročnine npr. v času dopusta. Skratka, plačlaš toliko, kot uporabljaš, pri čemer se za vnaprejšnja plačila, npr. enoletne naročnine, obračunavajo določeni popusti.

7.2. SKLEPNE MISLI

Vloga elektronskega časopisa, kot ekonomsko učinkovitega načina razširjanja informacij, v informacijski družbi ostaja nespremenjena. Izobražuje, informira, zabava. Spreminjata se le njegova oblika in način predstavitve. Razvoj tehnologije, interaktivnost, multimedialnost, padajoči povprečni stroški proizvodnje in distribucije ter internacionalni doseg skoraj brez časovnih ovir skrbijo za uporabniku prijazno, hitro, ugodno in kvalitetno informiranje, časopisnim podjetjem pa omogočajo poslovanje z nižjimi stroški in odpirajo vrata novih oglaševalskih prostorov. Konkurenca na trgu elektronskih papirjev je velika. Tako na lokalni kot tudi na globalni ravni elektronski časopisi tekmujejo za prevlado v informacijskem in oglaševalskem prostoru. Še posebej slednji prinaša časopisnim podjetjem možnost dodatnih zaslužkov. Stanje na trgu elektronskih papirjev v Sloveniji se bistveno ne razlikuje od stanja drugih trgov elektronskih časopisov po svetu. Res je, da je v Sloveniji moč opaziti nekoliko manjša vlaganja v ta del medijev kot v tujini. Tako nekateri slovenski elektronski časopisi, pri tem bi še posebej izpostavil elektronsko verzijo Večera, sicer že dosegajo raven svetovnih, a na drugi strani je še vedno mnogo takšnih, ki so močno pod svetovnim povprečjem. Elektronski časopis ima prihodnost. Smernice razvoja elektronskih časopisov v neki meri kreirajo prototipne naprave z vgrajenim elektronskim papirjem, a zaenkrat ostaja le pri tem. Elektronski časopisi na mobilnih telefonih vseh vrst že obstajajo, a žal je iz mnogih zornih kotov tak način posredovanja informacij še vedno precej neuporaben. Razvoj tehnologije vsekakor dela v prid elektronskim časopisom, kakšna pa bo tista oblika elektronskega časopisa, ki bo v informacijski družbi zasedla prostor uveljavljenih tiskanih časopisov, pa bo pokazal čas.

LITERATURA

1. Berdnik Mojca: Strategija in proces razvoja izdelka v dejavnosti poslovnega založništva. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 94 str.
2. Chyi Hsiang Iris, Sylvie George: The Medium is Global, the Content is Not: The Role of Geography in Online Newspaper Markets. *Journal of Media Economics*, Boston, 14(2001), 4, str. 231-248.
3. Featherly Kevin: Newspapers Hope to WAP Themselves Around the Web. [URL: <http://www.computeruser.com/news/00/06/18/news9.html>], 18.6.2000.
4. Fidler Roger, Wearden Stanley: Crain's Celeveland Business: Evaluating an e-Newspaper Concept for Tablet PCs. [URL: <http://www.futureprint.kent.edu/acrobat/wearden03.pdf>], 23.8.2004.
5. Flex Screens. *Popular Science*, New York, 263(2003), 3, str. 1-6.
6. Foo Yueh Peng, Naphtali Irene Tham: World Web Publishing: An Owerview of WWW Newspapers from the United States. [URL: http://www.isoc.org/inet97/proceedings/G1/G1_3.HTM#s2], 20.4.2004.
7. Gajšek Peter: Računalniški monitorji in neionizirajoča sevanja. *Monitor*, Ljubljana 3(1993), 9, str. 12.
8. Hoffman Donna L., Novak Thomas P.: Marketing in Hipermedia Computer - Mediated Environments 1994. [URL:<http://ecommerce.vanderbilt.edu/research/papers/html/manuscripts/cmepaper/cme.conceptual.foundations.html>], 15.12.1994.
9. Berdnik Mojca: Strategija in proces razvoja izdelka v dejavnosti poslovnega založništva. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 94 str.
10. Ihlström Carina: Revenues for Online Newspapers: Owner and User Perceptions. *Electronic Markets*, Gallen, 12(2002), 4, str. 228-236.
11. Ilogon Faye: Manila Billetin Online is first WAP-enabled newspaper. [URL: http://www.textcentral.com/articles/article_9153.html], 24.3.2000.
12. Lapham Chris: The Evolution of the Newspaper of the Future. [URL: <http://www.december.com/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>], 1.7.1995.
13. Lasica J.D.: Are digital Newspaper Editions More than a Smoke and Mirrors?. [URL: <http://www.ojr.org/ojr/technology/1054780462.php>], 4.6.2003.
14. Pacienza Angela: Blind world, World of books and newspapers available to the blind online. [URL:<http://www.home.earthlink.net/~blindworld/INATIONAL/3-11-13-01.htm#TOP>], 13.11.2003.
15. Perenič Mateja: Interaktivni mediji v tržnem komuniciranju. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 48 str.
16. Perkin Julian: Quest for digital 'paper' and 'ink'. [URL: <http://specials.ft.com/ftit/april2001/FT3DBV4W0LC.html>], 2.4.2001.
17. Prašnikar Janez: Uvod v mikroekonomijo. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1999. 326 str.

18. Šalamon Brane: Informacijska prenova.
[URL: <http://www.dnevnik.si/brane/Html9.htm>], 1997.
19. Šalamon Brane: Mediji na internetu - Vzpon ali padec?.
[URL: <http://www.dnevnik.si/brane/Html2.htm>], 1998.
20. Šalamon Brane: Slovenski mediji v omrežju.
[URL: <http://www.dnevnik.si/brane/Html5.htm>], 1996.
21. Šalamon Brane: Možnost slovenskih spletnih časopisov v Evropi. Uporabna informatika, Ljubljana, 8(2000), 2, str. 99-101.
22. Šercar Tvrtko: Diskontinuitet analognog i digitalnog prostora: Knjižničarska struka na raspuču. Vjesnik bibliotekara Hrvatske, Zagreb, 43(2000), 4, str. 15-33.
23. Trampuž Miha: Avtorsko pravo: izbrana poglavja. Ljubljana : Cankarjeva založba, 2000. 171 str.
24. Varian R. Hal: Prihodnost elektronskih revij. Organizacija, Ljubljana, 33(2000), 9, str. 595-600.
25. Večer z elektronskim arhivom člankov in fotografskim gradivom. Računalniške novice, Ljubljana, 9(2004), 9, str. 6.
26. Vehovar Vasja, Pajtler Anja: RIS2002/3-Gospodinjstva, Uporaba interneta (#45). Ljubljana : Center za metodologijo in informatiko - Fakulteta za družbene vede, 2004. 105 str.
27. Webdale Jonathan: Newspapers prepare to offer music downloads. New Media Age, London, 17.6.2004, str. 1.
28. Žlebir Danica: Elektronsko „listanje“ po časopisih. Gorenjski Glas, Kranj, 15.7.1997, str. 5.

VIRI

1. Actualidad - World Newspapers Online.
[URL: <http://www.actualidad.com/>], 23.6.2004.
2. All Newspapers.
[URL: <http://www.allnewspapers.com/>], 23.6.2004.
3. Currency Around the World, New York Times Crosswords.
[URL: <http://www.nytimes.com/learning/teachers/xwords/java/20021001.html>], 12.8.2004.
4. Chyi Hsiang Iris, Sylvie George: Competing With Whom? Where? And How? A structural Analysis of the Electronic Newspaper Market.
[URL: http://www.utexas.edu/coc/journalism/SOURCE/faculty/facul/Sylvie_class!/MARKET1.html], 26.4.2004.
5. Delo oglaševanje, cenik oglaševanja na internetnih portalih.
[URL: <http://www.delo.si/WebOther/stik/index.php?pub=internet>], 26.8.2004.
6. Delo, prenovljeno spletno Delo.si.

- [URL:<http://www.delo.si/WebOther/stik/download/novica%20Prenovljeno%20spletno%20DELO.SI.pdf>], 26.8.2004.
7. Electronic Edition System Requirements, New York Times.
[URL:<http://homedelivery.nytimes.com/HDS/Transition.do;jsessionid=0000GTWE E15SKQZ4RATRLQK03MI:-1?mode=EESysReq>], 12.8.2004.
 8. Electronic Paper - Part 1.
[URL: http://www.sciencentral.com/articles/view.php3?article_id=218391163], 23.8.2004.
 9. Electronic Publications, Electronic Documents and Virtual Information.
[URL: <http://www.unesco.org/webworld/mdm/administ/en/guide/guide010.htm>], 23.6.2004.
 10. Elektronski časopis Berkshire News, United Kingdom.
[URL: <http://icberkshire.icnetwork.co.uk>], 25.9.2004.
 11. Elektronski časopis Birmingham Post, United Kingdom.
[URL: <http://icbirmingham.icnetwork.co.uk>], 25.9.2004.
 12. Elektronski časopis Večer na mobilnem telefonu.
[URL: <http://wap.vecer.com>], 24.9.2004.
 13. First-Generation electronic paper display from Philips, Sony and E-Ink to be used in new electronic reading device.
[URL: <http://www.eink.com/news/releases/pr70.html>], 23.8.2004.
 14. Fujitsu Electronic Paper.
[URL: www.futurebytes.ch/images/News/fuitsu_epaper_large.jpg], 23.8.2004.
 15. Gelon.net links: News.
[URL: <http://www.gelon.net/links/News/>], 23.8.2004.
 16. Global Internet Statistics by Language.
[URL: <http://glreach.com/globstats/>], 12.8.2004.
 17. High-Resolution Electronic Ink Displays for Smart Handheld Devices.
[URL: www.research.philips.com/Assets/Downloadablefile/E_Ink_Document_v2-2111.pdf], 23.8.2004.
 18. Hoppa – Newspapers in the world.
[URL: <http://hoppa.com/Newspapers/>], 23.6.2004.
 19. Informativni izračun cen za oglase v tiskani izdaji Dela po ceniku iz leta 2004.
[URL: <http://www.delo.si/WebOther/stik/ecenik/ecenik.html>], 26.8.2004.
 20. Internet usage Statistics - The Big Picture.
[URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>], 12.8.2004.
 21. Interno gradivo časopisa Denarni tok, 2004.
 22. Interno gradivo časopisa Dnevnik, 2004.
 23. Interno gradivo časopisa Gospodarski Vestnik, 2004.
 24. Interno gradivo časopisa Finance, 2004.
 25. Interno gradivo časopisa Kmečki glas, 2004.
 26. Interno gradivo časopisa Ljubljanske novice, 2004.
 27. Interno gradivo časopisa Mladina, 2004.

28. Interno gradivo časopisa Morel, 2004.
29. Interno gradivo časopisa Nedelja, 2004.
30. Interno gradivo časopisa Neto, 2004.
31. Interno gradivo časopisa Profit, 2004.
32. Interno gradivo časopisa Savinjske Novice, 2004.
33. Interno gradivo časopisa Spinaker, 2004.
34. Interno gradivo časopisa Večer, 2004.
35. Kratice in okrajšave s področja izobraževanja.
[URL: <http://www.mszs.si/eurydice/term/kratice.htm>], 26.8.2004.
36. Kungl Tekniska Hoegskolan – Newspapers on World Wide Web.
[URL: <http://www.gt.kth.se/publishing/news.html>], 23.6.2004.
37. Nacionalna raziskava branosti Dela – 1.polletje 2004.
[URL: <http://www.delo.si/WebOther/stik/index.php?pub=delo&podstran=struktura>]
26.8.2004.
38. Naloge in delo Zveze slepih in slabovidnih Slovenije – Informiranje.
[URL: http://www.arctur.si/zdsss/okvir_levi_o_zvezi_naloge_in_delo_zveze_informiranje1x.php], 12.8.2004.
39. Newspapers and News Media Guide – ABYZ News links.
[URL: <http://www.abyznewslinks.com/>], 23.6.2004.
40. Newspaper Direct.
[URL: <http://www.newspaperdirect.com/delivery/viewer.aspx>], 23.6.2004.
41. Online Newspapers.
[URL: <http://www.onlinenewspapers.com/>], 23.6.2004.
42. Paketni prenos podatkov (GPRS in UMTS).
[URL: <http://www.mobitel.si/slo/Ponudba/GSMnarocniki/Storitve/Prenospodatkov/PaketniprenospodatkovGPRSinUMTS/default.asp>], 26.8.2004.
43. PC Magazine: Prototype Gallery.
[URL: http://www.pcmag.com/slideshow_viewer/0,2393,1=&s=400&a=43845&po=3,00.asp], 23.8.2004.
44. Siol, Slovenija Online.
[URL: <http://www.siol.net>], 2.10.2004.
45. Slovenski časopisi, revije in drugi mediji na internetu, KKS Kamnik.
[URL: <http://www.kks-kamnik.si/mediji/medijislo.htm>], 23.6.2004.
46. Start4all Newspapers.
[URL: <http://newspapers.start4all.com/>], 23.6.2004.
47. The Brief History of Newspaper.
[URL: <http://www.historicpages.com/nprhist.htm>], 12.8.2004.
48. The Personalized Electronic Newspaper.
[URL: <http://www.ksg.harvard.edu/itbspp/proj16/part1.htm>], 23.6.2004.
49. The Electronic Newspaper.
[URL: <http://www.tombennett.freemove.co.uk/elp/>], 23.6.2004.
50. Troy, USB and Parallel Print Adapter with Bluetooth® Wireless Technology.

[URL:<http://www.troygroup.com/Connectivity/Products/DataSheets/TROY%20WindConnect%20II%20Data%20Sheet.pdf>], 1.9.2004.

51. Using Magnifier, Microsoft Windows Help.

[URL: <http://www.microsoft.com/enable/training/windowsxp/usingmagnifier.aspx>], 12.8.2004.

52. World Newspapers.

[URL: <http://www.world-newspapers.com/>], 23.6.2004.

53. Yahoo News Directory – Newspapers.

[URL: http://dir.yahoo.com/news_and_media/newspapers/], 23.6.2004.

PRILOGE

PRILOGA A: Empirična raziskava o branosti elektronskih časopisov

PRILOGA B: Anketni vprašalnik o branosti elektronskih časopisov

**PRILOGA C: Minimalne in priporočljive zahteve po strojni in programski opremi ter hitrosti internetnega dostopa za branje elektronske verzije časopisa
New York Times**

PRILOGA D: Primer elektronskega papirja znamke Fujitsu

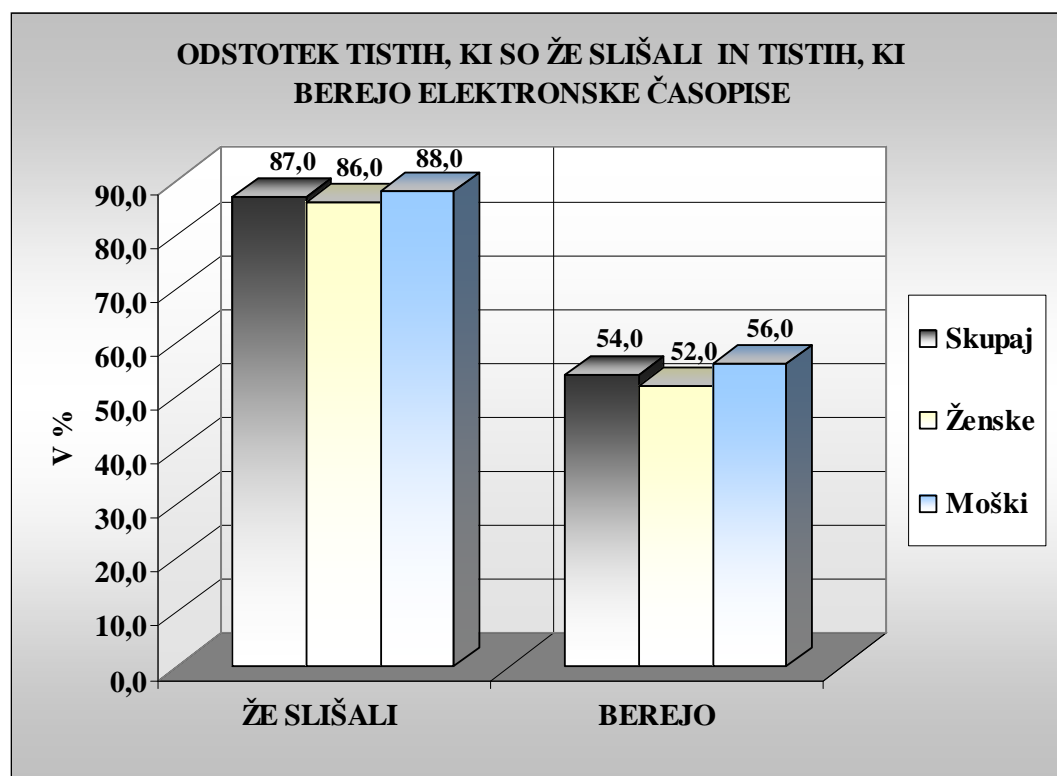
PRILOGA E: Anketni vprašalnik o elektronskih časopisih za časopisne hiše

PRILOGA A: Empirična raziskava o branosti elektronskih časopisov

Empirična raziskava o branosti elektronskih časopisov vključuje 100 oseb, 50 moških in 50 žensk. Vse anketirane osebe živijo na območju Slovenije. Zaradi potrebe po geografski raznolikosti, je bila le polovica anket opravljena osebno z vnaprej pripravljenim vprašalnikom. (glej prilogo B) Večina ostalih anket je bila z istim vprašalnikom opravljena preko elektronske in navadne pošte, nekaj anket pa tudi preko telefona. Iz vsake izmed štirih starostnih skupin je bilo sorazmerno enako število vprašanih, z namenom, da se zagotovi starostna raznolikost vprašanih. Zraven tega sem na uredništvo slovenskega iskalnika Najdi.si³³ poslal anketno vprašanje o branosti elektronskih časopisov, vendar ga zaradi velikega števila drugih predlaganih anket žal niso objavili. Zaradi majhnega števila vprašanih za vzorec ne morem trditi, da je reprezentativen, torej ni nujno, da rezultati empirične raziskave predstavljajo tudi dejansko stanje, pač pa dajejo le neko oceno o branosti elektronskih časopisov. Rezultati moje empirične raziskave o branosti elektronskih časopisov so opisani v nadaljevanju.

Slika 6 nakazuje na to, da so elektronski časopisi med prebivalci Slovenije dobro poznani.

Slika 6: Odstotek tistih, ki so že slišali za elektronske časopise in tistih, ki jih berejo, skupaj in ločeno po spolu



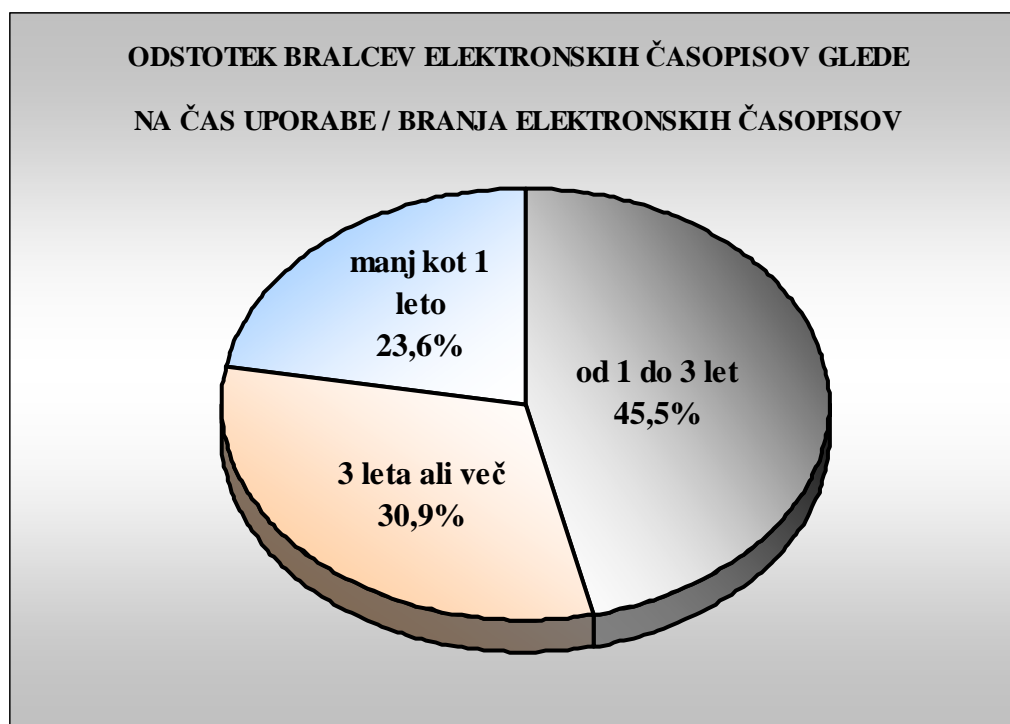
Vir: Anketa o branosti elektronskih časopisov, 2004.

³³ Uredništvo Najdi.si na svoji primarni spletni strani vsak dan objavi drugo anketno vprašanje, na katera v povprečju odgovarja več kot 5.000 internetnih uporabnikov, odvisno od zanimivosti teme anketnega vprašanja.

Presenetljivo veliko vprašanih je namreč že slišalo za elektronske časopise in sicer kar 87 odstotkov. Na vprašanje, "Ali berete elektronske časopise?", je pozitivno odgovorilo skupno 54 odstotkov vprašanih, 56 odstotkov moških in 52 odstotkov žensk. Na tem mestu je treba še posebej paziti na to, da vprašanim ponudite dodatno razlago o tem, kaj pomeni: "Ali berete elektronske časopise?". Zato so v teh 54 odstotkih zajeti tako tisti, ki berejo elektronske časopise vsak dan, kot tudi tisti, ki so to storili le enkrat. Pri tem je treba še dodati, da so med bralci elektronskih časopisov le 3 bralci odgovorili, da berejo samo elektronske časopise. Vsi ostali so odgovorili, da včasih berejo elektronski časopis, včasih pa tiskani. Kako pogosto berejo elektronske časopise, vprašani niso odgovorili.

Bralci elektronskih časopisov so v nadaljevanju odgovarjali na vprašanje, koliko časa že berejo elektronske časopise. Rezultate najboljše prikazuje Slika 7.

Slika 7: Odstotek bralcev elektronskih časopisov glede na čas uporabe / branja elektronskih časopisov

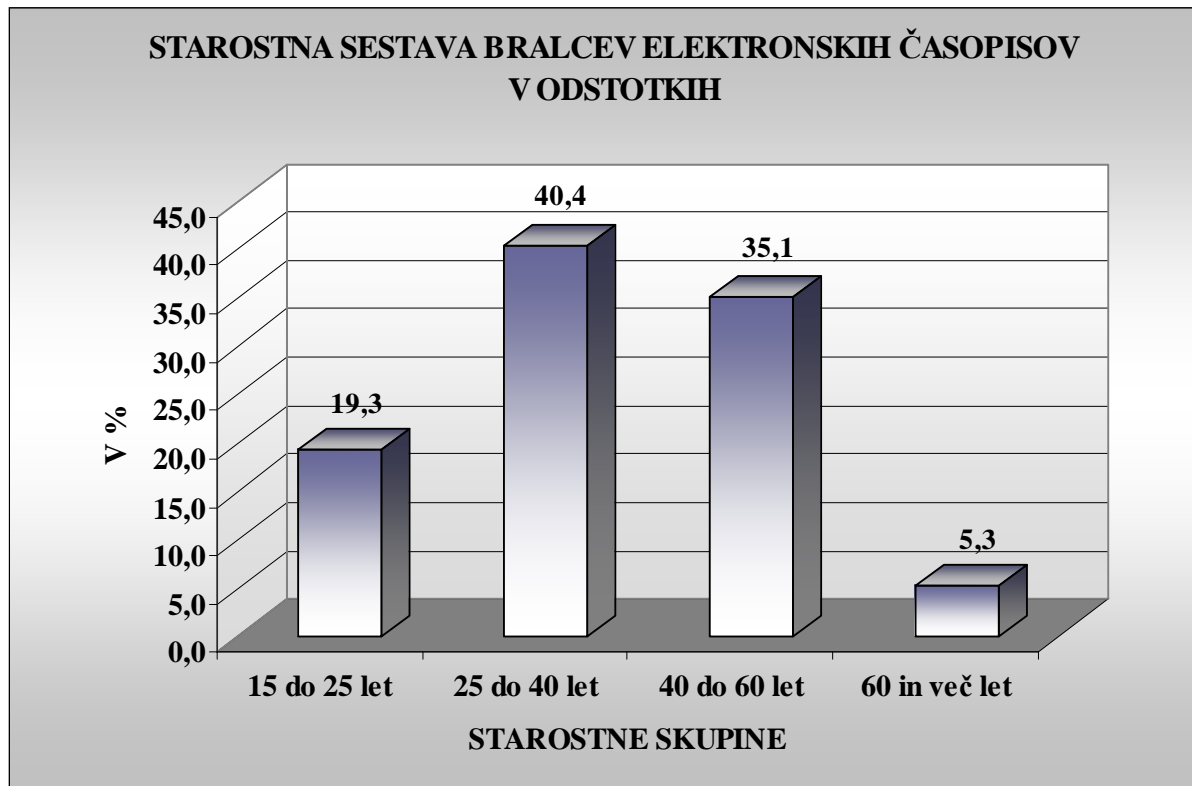


Vir: Anketa o branosti elektronskih časopisov, 2004.

Med bralci je največ tistih, ki elektronske časopise berejo od 1 pa do 3 let. Poleg tega je potrebno poudariti, da skoraj tretjina bralcev elektronskih časopisov bere elektronske časopise že več kot 3 leta, kar nakazuje na to, da elektronski časopisi v Sloveniji niso novost. Na drugi strani pa kar četrtina bralcev elektronske časopise uporablja manj kot eno leto, kar pomeni, da elektronski časopisi v zadnjem obdobju pridobivajo nove bralce.

Starost ima na branost elektronskih časopisov velik vpliv. Iz Slike 8 je vpliv starosti na branost več kot očiten.

Slika 8: Starostna sestava bralcev elektronskih časopisov



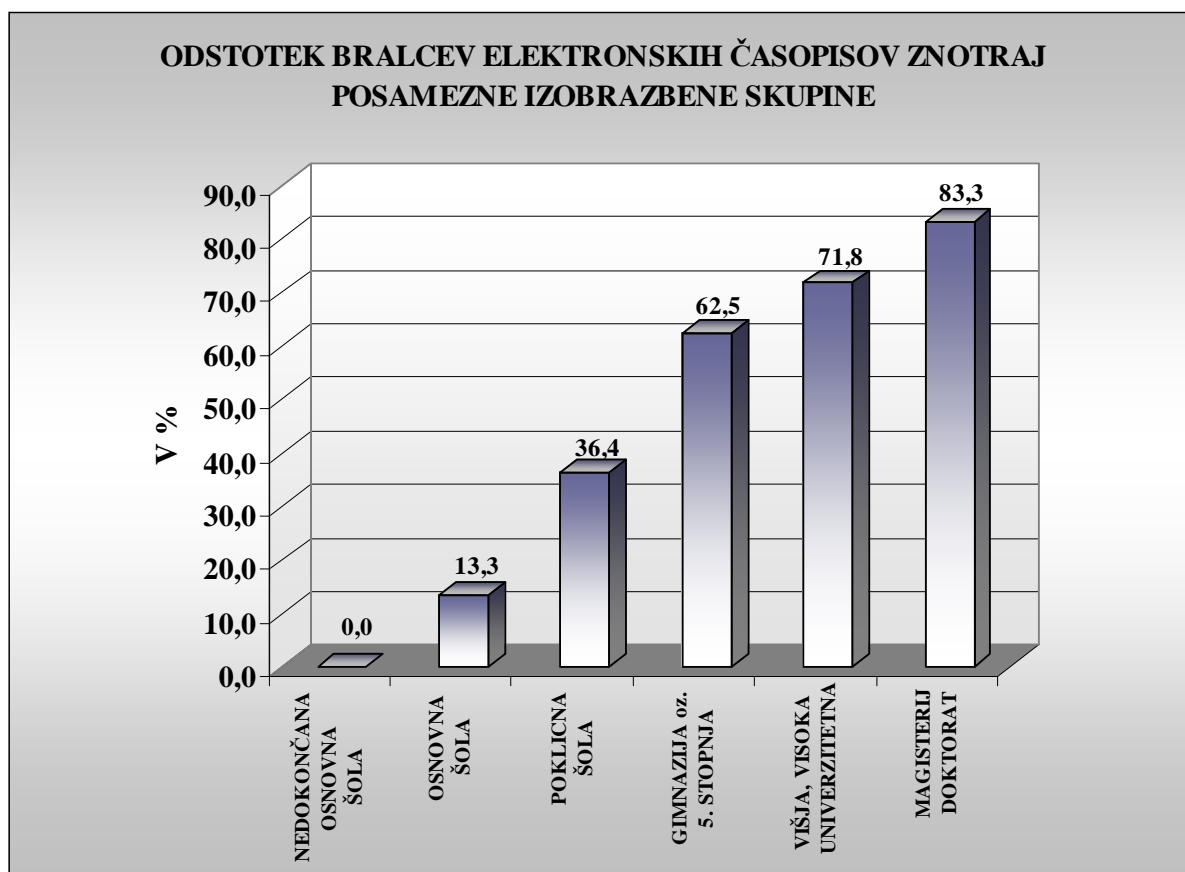
Vir: Anketa o branosti elektronskih časopisov, 2004.

Največji odstotek bralcev elektronskih časopisov pripada starostni skupini 25 do 40 let. Med bralci je najmanj tistih, ki so v starostnem razredu 60 ali več let, kar je povsem razumljivo, ker se za branje elektronskih časopisov zahteva tako računalnik ali mobilni telefon kot tudi osnovno znanje uporabe interneta, tako na računalnikih, kot tudi na mobilnih telefonih. Starejši in upokojeni ter računalniško nepismeni ljudje pa mnogim novim tehnikam niso naklonjeni in jih zato tudi ne znajo uporabljati. Presenetljivo nizek pa je delež mladih (15 do 25 let) med bralci elektronskih časopisov in je po mojem mnenju posledica tega, da so mladi še nezainteresirani za branje časopisov, pa naj bodo tiskani ali elektronski. Zraven tega več časa namenjajo branju revij in iskanju ostalih informacij na internetu.

Prav tako kot starost tudi izobrazba v veliki meri vpliva na branje elektronskih časopisov. Glede na to, da v izobrazbi vprašanih ni bilo moč zagotoviti neke normalne³⁴ raznolikosti, Slika 9 (na str. 5) prikazuje odstotek bralcev elektronskih časopisov znotraj posamezne izobrazbene skupine.

³⁴ Normalnost v tem primeru pomeni, da bi bilo enako število vprašanih iz vsake izobrazbene skupine.

Slika 9: Vpliv izobrazbe na branje elektronskih časopisov



Vir: Anketa o branosti elektronskih časopisov, 2004.

V skladu z mojimi pričakovanji se odstotek bralcev znotraj posamezne izobrazbene skupine veča z višanjem stopnje izobrazbe. Izmed 5 vprašanih, ki nimajo dokončane niti osnovne šole, nihče ne bere elektronskih časopisov. Drugo skrajnost predstavljajo tisti z magistrsko in doktorsko izobrazbo, saj jih kar 5 od 6 ali dobrih 83 odstotkov bere elektronske časopise.

Glede na to, da je večina elektronskih časopisov zastoj, na vprašanje "Ali plačujete naročnino za elektronske časopise?", nihče od bralcev elektronskih časopisov ni odgovoril pritrdilno. Dva izmed bralcev sta odgovorila, da jima dostop do elektronskega časopisa nudi že naročnina na tiskano verzijo.

Anketa je pokazala tudi, da je v Sloveniji branje elektronskih časopisov na mobilnih telefonih prava redkost, saj sta od 54 bralcev elektronskih časopisov le 2 odgovorila, da sta to storitev že poskusila. Moje mnenje je, da temu botrujejo zelo majhni zasloni mobilnih telefonov in premalo obširna vsebina elektronskih časopisov, prilagojenih za branje prek mobilnih telefonov in dlančnikov.

PRILOGA B: Anketni vprašalnik o branosti elektronskih časopisov

Navodila! Obkrožite ali odebelite (BOLD) tisk izbranega odgovora!

1. Spol:

- Ženski
- Moški

2. Izobrazba

- Nedokončana osnovna šola
- Osnovna šola
- Poklicna šola
- Gimnazija oziroma 5. stopnja
- Višja / Visoka / Univerzitetna
- Magisterij / Doktorat

3. Obkrožite vašo starostno skupino:

- 15 – 25 let
- 25 – 40 let
- 40 – 60 let
- 60 in več let

4. Ali ste že slišali za elektronske časopise oziroma za časopise, ki jih lahko berete preko interneta?

- DA
- NE

(Na naslednja vprašanja odgovarjajte samo tisti, ki ste na 4. vprašanje odgovorili z DA)

5. Ali berete elektronske časopise oziroma če berete časopise na internetu?

- DA, berem samo elektronske časopise
- DA, včasih berem elektronski časopis, včasih pa tiskani časopis
- NE, berem samo tiskani časopis
- NE, ker nimam dostopa do interneta

(Na naslednja vprašanja odgovarjajte samo tisti, ki ste na 5. vprašanje odgovorili z DA)

6. Koliko časa že približno berete elektronske časopise?

.....

- Manj kot 1 leto
- 1 – 3 let
- 3 leta ali več

7. Ali plačujete naročnino za elektronske časopise?

- NE
- NE, ker mi dostop omogoča že naročnina na tiskano verzijo
- DA

8. Ste kdaj poizkusili z branjem elektronskega časopisa na vašem mobilnem telefonu ali dlančniku?

- NE
- DA

Hvala za sodelovanje!

PRILOGA C: Minimalne in priporočljive zahteve po strojni in programski opremi

Specific hardware requirements for electronic version of New York Times

The following shows the MINIMUM hardware required:

- An Intel® Pentium® processor-based personal computer (Pentium 166 MHz minimum)
- Or AMD® Athlon® processor-based personal computer (K6-2 500 MHz)
- 64 MB RAM
- 56 kps Modem or better Internet connection
- A high-capacity hard drive with 75 MB free hard disk space. Each issue of a publication will consume approximately 2-40 MB hard drive space

The following shows the RECOMMENDED hardware platform:

- An Intel® Pentium® processor-based personal computer (Pentium II 233 MHz or higher recommended)
- Or AMD® Athlon® processor-based personal computer (K6-2 500 MHz or higher)
- 128 MB of RAM
- Broadband Internet Connection at least 128 kbps
- A high-capacity hard drive with 100 MB free hard disk space. Each issue of a publication will consume approximately 2-40 MB hard drive space

Specific software requirements for electronic version of New York Times

One of the following Microsoft Windows Platforms:

- Windows® 95 Version B with Winsock 2 and latest patches: [Click here for information on Windows 95 installation.](#)
- Windows® 98 First and Second Edition with latest patches
- Windows® NT Workstation 4.0 (Service Pack 5 or later): [Click here for special Windows NT installation instructions.](#)
- Windows® 2000 Professional (Service Pack 2 or greater): [Click here for special Windows 2000 installation instructions.](#)
- Windows® ME (Millennium Edition) with the latest patches
- Windows® XP with latest patches: [Click here for special Windows XP installation instructions.](#)

The following Internet browser:

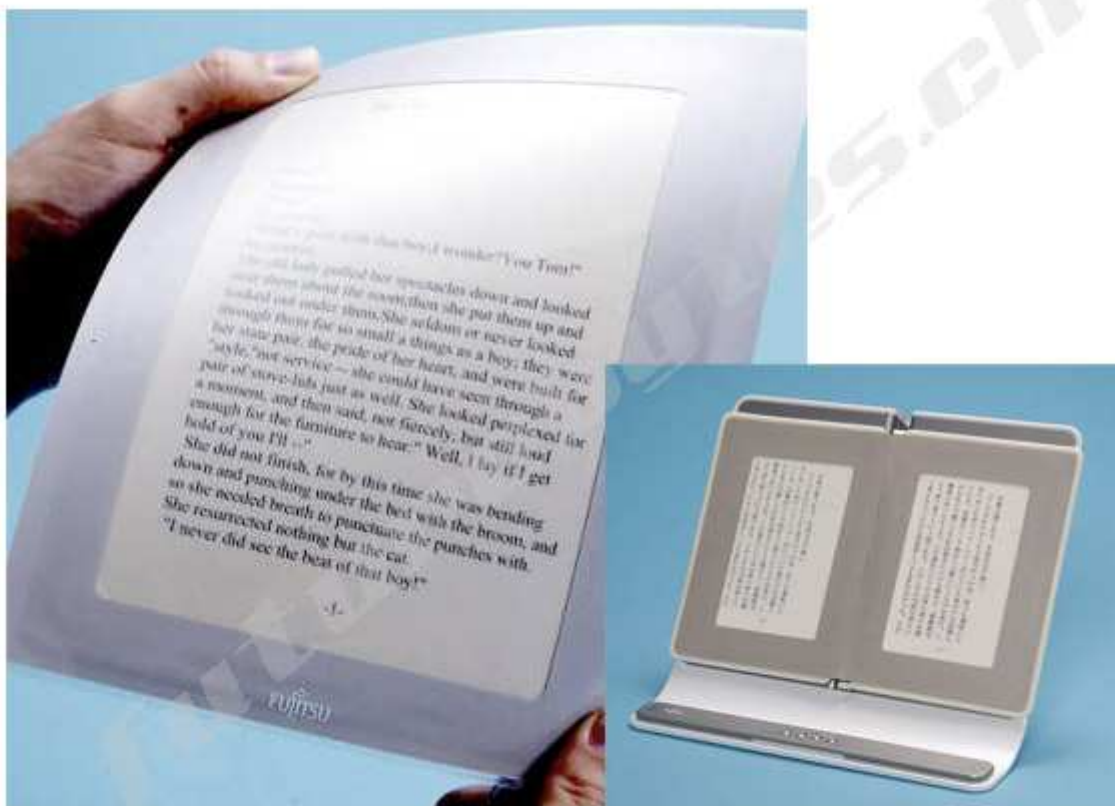
- Microsoft Internet Explorer® version 5.x or higher (Version 5.5 or higher recommended)

The NewsStand Reader software requires certain dynamic link library (.dll) files specific to Internet Explorer version 5.x to provide its messaging services. This dependency does not preclude a NewsStand subscriber from using Netscape as their standard Web browser; however, a support version of Internet Explorer must be installed on the PC or the NewsStand Reader software will not install.

Other required software:

The Adobe Acrobat *Reader* 4.05 or higher OR the full version of Adobe Acrobat 4.0 or higher

PRILOGA D: Primer elektronskega papirja blagovne znamke Fujitsu



FUTUREBYTES.CH

PRILOGA E: Anketni vprašalnik o elektronskih časopisih za časopisne hiše

VPRAŠALNIK

Prosim obkrožite oz. izpolnite!

1. Ali bralcem ponujate elektronsko verzijo Vašega časopisa?

- A.) DA od leta.....
- B.) NE
- C.) MORDA V PRIHODNOSTI

2. Če je odgovor na 1. vprašanje pritrđen, potem obkrožite, kateri format elektronskega časopisa ponujate?

- A.) HTML (Elektronski časopis je oblikovan kot internetna stran)
- B.) Elektronski časopis poslan na FAX ali E-mail v formatu PDF (Acrobar Reader verzija)
- C.) Navadna tekstovna datoteka po elektronski pošti z informacijami o lokaciji elektronskega časopisa

3. Ocena števila naročnikov na:

- Elektronski časopis.....
- Tiskani časopis.....

4. Največji odstotek bralcev elektronske verzije predstavljajo?

- A.) OTROCI (do 15 leta)
- B.) DIJAKI IN ŠTUDENTJE
- C.) MLADI ZAPOSLENI (25-35 let)
- D.) ODRASLI
- C.) STAREJŠI IN UPOKOJENCI (nad 65 let)

5. Koliko znaša naročnina na Vaš časopis?

- Elektronski časopis...../.....(SIT / obdobje)
- Tiskani časopis...../.....(SIT/ obdobje)

6. Kakšno pozornost namenja Vaše podjetje elektronski verziji časopisa?

- A.) MAJHNO (Tiskana verzija je pomembnejša od elektronske)
- B.) SREDNJO (Obe verziji sta enako približno enako pomembni)
- C.) VELIKO (Elektronska verzija je bolj pomembna od tiskane)

7. Ali lahko po Vašem mnenju elektronski časopis popolnoma izpodrine tiskanega?

- A.) DA
- B.) NE
- C.)
- DRUGO.....

8. Ali napovedujete razmah (Povečanje uporabnikov in bralcev) elektronskih časopisov?

- A.) DA
- B.) NE

9. Če je odgovor na vprašanje 8 pozitiven, prosim odgovorite ali menite, da bo razmah zaradi izpopolnjene tehnologije mobilnih telefonov in mobilnega interneta?

- A.) DA
- B.) NE
- C.)
- DRUGO.....

10. Ali ste že slišali za elektronski papir, ki omogoča večkratno nalaganje in brisanje vsebine in je sestavljen iz obarvanih elektrolitov, občutljivih na električno napetost?

- A.) DA
- B.) NE
- C.) DRUGO.....
- ...

11. Ali lahko Vaš elektronski časopis beremo tudi na mobilnem tel. preko WAP-a?

- A.) DA
- B.) NE
- C.)
- DRUGO.....

12. Kako bi ocenili celotne stroške proizvodnje in distribucije elektronske verzije v primerjavi s tiskano verzijo?

Stroški elektronske verzije so:

- A.) OBČUTNO NIŽJI (Razmerje 1:10)
- B.) MALO NIŽJI (1:3)
- C.) PRIBLIŽNO ENAKI (1:1)
- D.) MALO VIŠJI (3:1)
- E.) OBČUTNO VIŠJI (10:1)

13. Razvrstite vire prihodka ELEKTRONSKE VERZIJE vašega časopisa po velikosti s številkami od 1 do 4. (1-največji vir, 4- najmanjši vir)

- PRIHODEK OD OGLAŠEVANJA NA STRANEH VAŠEGA EL. ČASOPISA
- PRIHODEK OD NAROČNINE NA VAŠ ELEKTRONSKI ČASOPIS
- PRIHODEK OD DOSTOPA DO ARHIVA POSAMEZNIH ČLANKOV
- PRIHODEK OD DRUGIH STORITEV (v kolikor jih ponujate)

14. Ali spremljate odzivnost bralcev in oglaševalcev, ki je izključno vezana na elektronsko obliko časopisa?

- A.) NE
- B.) DA

Prosim, če napišete na katerem delovnem mestu v podjetju delate?.....

Hvala za sodelovanje!!!