

Анализа на интернет порталите и информативните сајтови

1. Методологија

Во рамките на истражувањето на интернет порталите и информативните сајтови беше изведена анализа од неколку аспекти кои вклучуваа: деск анализа фокусирана на функционалностите, типот на содржините и начинот на комуникација, теренски прашалник насочен кон утврдување на капацитетите на самите организации кои стојат зад порталите и информативните сајтови како и нивните политики на уредување и управување со содржина, анализа на финансиската независност и длабока содржинска анализа на дел од опфатените медиуми. Во анализата беа вклучени вкупно 28 локални интернет портали и информативни сајтови, секој дел од анализата не ги вклучуваше сите сајтови.

2. Општи наоди

Македонија, во однос на новите медиуми, а посебно на полето на собирањето и пренесувањето на вести преку интернет, се наоѓа во прилично уникатна ситуација споредено со другите држави од нашиот регион и во светот.

Мнозинството новински интернет портали и онлајн весници (online newspapers) надвор од Македонија ги основаат лица што, генерално, ги познаваат новите технологии и се вешти во нивното користење, и дури во некоја подоцнежна фаза ги прошириле своите активности и на собирање и пренесување вести.

Најголемиот број онлајн весници и новински портали, всушност се интернет екстензии на традиционалните медиуми – дневни и неделни весници, телевизиски и радио станици. Исто така, во последните неколку години имаме тенденција бројни дневни и неделни весници, особено оние во помалите пазари, целосно да се префрлуваат на интернет.

Онаму каде што имаме независни медиуми на интернет, главно како основачи се јавуваат граѓански организации кои работат на полето на слобода на изразувањето, но и на други потесно специјализирани полиња.

Кај нас, во Македонија, поради серија настани – затворањето на неколку медиуми од групацијата околу ТВ А1 (а неодамна и дневниот и неделниот „Фокус“ и магазинот „Граѓански“), како и фактот дека промените на сопственоста во неколку медиуми резултираа во промени во составите на редакциите, голем број новинари ги изгубија своите работни места.

Најголемиот број од нив на интернет ја најдоа својата шанса да продолжат да се занимаваат со својата професија што водеше до основање на неколку онлајн весници и телевизии – a1он.мк, новатв.мк, плусинфо.мк, либертас.мк.

Во услови кога владеачките структури во Македонија настојуваат – и успеваат – под своја контрола да ги стават сите, или најголемиот број традиционални медиуми, онлајн весниците и телевизиите и интернет порталите се покажаа како практично единствена опција за зачувување на плурализмот во медиумите, и тоа не само во смисла на плурализам на извори на вести, туку и плурализам во изразувањето на различните мислења и ставови во општеството.

Од друга страна, видливо е, од интервјуата што ги спроведовме во теренското истражување, дека повеќето сопственици и уредници на онлајн весници и не се свесни за потенцијалите што ги нуди интернет како платформа и, генерално, ги третираат своите новински сајтови како традиционални дневни весници, при што не можат да сметаат на парите од продаден тираж со кои можат да оперираат на дневна основа.

Еден од основните принципи на уредувачката логика на интернет порталите кои се обидуваат да бидат водечки во онлајн информирањето во Македонија е изедначувањето на обемот на вести и влијанието врз публиката. Со други зборови, кај мнозинството информативни портали хиперпродукцијата на дневни вести има приоритет врз содржинскиот квалитет и аналитичноста на написите. Онлајн сајтовите стануваат лидери на „брзото информирање“ и инстант практиката во конзумирањето информации во текот на денот.

Таквиот приод е предизвикан, пред сè, од трката по што повеќе „импресии“ кои се општоприфатени од медиумите како мерило за нивната читаност, популарност и влијание (и е директно пренесена од традиционалните медиуми). Од друга страна, тоа придонесува за неможност за специјализација и потесен тематски приод на уредувачката политика. Новинските/известувачките сајтови тематски одредени, на пример, сајтови специјализирани за економија, култура, спорт, итн., можат да се избројат на прстите на едната рака.

Борбата за повеќе содржина придонесува за исклучиво малку интерактивна и мултимедијална содржина. Богати мултимедијални презентации воопшто не се ни забележуваат, а само мал дел од нив креираат своја видео или фото содржина. Сепак, поголемите сајтови што располагаат со повеќе ресурси – човечки, но пред сè финансиски – полесно се движат кон ширење на своите активности и кон производство на сопствена видео продукција.

Од теренските апрашалници може да се заклучи дека многу малку од лицата што работат во интернет медиумите да се вработени. Таму каде што има вработени на полно работно време, главно се работи за управителите и главните уредници (основачи на медиумите). Дополнително вкупно гледано релативно е мал бројот на новинарскиот кадар кој има формално образование во доменот на новинарството.

Поголемиот дел од анализираниите интернет порталите и информативните сајтови немаат односот кон авторските права го засноваат на органско разбирање на концептот за „фер употреба“, развиван со искуство и работа во редакЦИИ, иако нашето законодавство и не оперира со таков поим туку наведува исклучоци во кои можат да се користат туѓи авторски дела (или делови од нив) без дозвола или надомест.

Овде можеме да додадеме уште неколку проблеми што произлегуваат од таквиот однос кон авторските права. Огромен број од сајтовите хиперпродукцијата на објави ја засноваат на отворен плагијаризам и превземање на содржини од други сајтови или од новинските агенции без дури и да го наведат изворот или авторот на превземената содржина, одејќи далеку над границите што ги нуди гореспомнатиот концепт на „фер употреба“. Де факто, ако не и де јуре, еден голем број новински сајтови во Македонија се „рачни агрегатори“ на вести.

Исто така, на ова место треба да се споменат и нивните тензични односи со агрегаторските сајтови (time.mk, grid.mk, daily.mk), кои ги сметаат за голем проблем за нивното функционирање, од две причини. Првата е, ги обвинуваат агрегаторите за „крадење“ на нивните содржини. Втората е директно поврзана со првата, односно агрегаторите се обвинети и за еден вид узурпирање на рекламниот пазар.

Од интервјуата што ги направивме во рамките на теренското истражување, сепак се гледа дека ситуацијата е малку посложена. Имено, се покажува дека огромен дел од сообраќајот што го добиваат сајтовите всушност е пренасочен од агрегаторите на вести – тоа, впрочем, им е основна цел и намена – во неколку случаи дури и над 60 одсто од вкупниот сообраќај. Она што се нуди како заклучок од теренските интервјуа е дека новинските сајтови не би имале ништо против агрегаторите кога овие не би продавале рекламен простор или, алтернативно, кога би им плаќале одреден надомест на сајтовите за информациите што ги превземаат.

Многу мал дел од анализираниите интернет портали и информативни сајтови се заинтересирани за граѓанското новинарство и кориснички содржини. Во најголем дел, таквите содржини можат да се најдат на големите портали кои претежно носат забавни содржини и кои објавуваат фотографии, видеа и текстови снимени и напишани од нивните читатели.

Двонасочната комуникација комплетно изостанува. Само еден сајт (zase.mk) нуди можности за пријавување на вести од читатели а скоро и да не постои случај кога новинарот (авторот на содржината) директно се вклучил во дискусија, тука исклучок се it.com.mk. Истото важи и за активностите на социјалните медиуми. Социјалните медиуми ги користат доминантно како канали за дистрибуција на нивната содржина и ништо повеќе од тоа.

Моментално само zase.mk е официјално декларирани како сајт примарно посветен на граѓанското новинарство, кај другите нема нити обид ни расположение. Во интервјуата направени во рамките на теренското истражување, само еден сопственик на новински вебсајт изрази желба и подготвеност за интегрирање на граѓанското новинарство, но инвестицијата во тој правец ја поврза со достапност на донаторски фондови за таа намена.

Во поглед на економската одржливост исклучително мал е бројот на интернет порталите и информативните сајтови кои се согласија да одговорат на тој дел од прашалникот, податоци не споделија дури и оние што се грантисти на разни фондации. Во овој дел од истражувањето беа вклучени и маркетинг агенции. Од расположливите податоци може да заклучиме дека одлуките за распределба на рекламниот буџет се различни но главно се носени од самите огласувачи а поретко од самите агенции. Од вкупниот рекламен буџет во Македонија на сајтовите оди 1%. Предвидениот раст е максимум 15%, а некаде се не се предвидува раст воопшто.

Структура на податоците околу финансиското работење укажува на недоволно познавање или недоволно давање внимание на овие активности. Од тоа како ќе менаџираат со приходите и трошоците и нивата анализа ќе зависи и успехот на сајтот.

3. Содржинска Анализа

Анализата беше извршена преку зададен шифрарник кој се фокусираше на содржинските елементи и начинот на известување. Во шифрарникот беа вклучени варијабилни кои се однесуваат на почитување на најважните професионални аспекти како што се извори на информации, цитирање, тематска структура и организирање на содржините, наведување на автори, баланс на информациите, формати на содржини, жанровска структура, авторскиот однос кон содржините и така натаму.

Во анализата на содржини беа опфатени 28 сајтови¹, додека целосна анализа на содржина беше извршена на следните селектирани интернет портали: Плусинфо, Либертас, Нетпрес, Курир, Zhurnal и Portalb². Анализата беше извршена во период од три дена во неделата 15-20 април 2013. Во секој од трите дена беа анализирани вести од основните категории на секој сајт.

Дополнителна и контролна анализа на содржината беше изведена за сајтовите it.com.mk и cooltura.mk, два тематски сајтови за информатичка технологија и култура, со вклучување на 5 текстови од еден ден од истиот анализиран период.

Еден од основните принципи на уредувачката логика на интернет порталите кои се обидуваат да бидат водечки во онлајн информирањето во Македонија е изедначувањето на обемот на вести и влијанието врз публиката. Со други зборови, кај мнозинството информативни портали хиперпродукцијата на дневни вести има приоритет врз содржинскиот квалитет и аналитичноста на написите. Онлајн сајтовите стануваат лидери на „брзото информирање“ и инстант практиката во конзумирањето информации во текот на денот.

Како резултат на ваквиот приод, со цел да се покријат сите настани кои се сметаат за релевантни и интересни за јавноста, настануваат одредени прилагодувања и интервенции врз содржините кои се објавуваат, главно во насока на нивно структурно поедноставување и скусување. Во дадениот период бројот на објави на вклучените портали во просек надминуваше 50 објави на ден, додека Плусинфо, Zhurnal и Либертас³ често се доближуваа на околу 100 дневни објави.

При првична споредба на онлајн написите со објавите во дневниот печат може да се заклучи дека голем број од текстовите се куси објави во формат на пренесени агенциски вести. Обемот на текстовите е скусен и не ја запазува вообичаената професионална или жанровска структура на наслов, поднаслов, наведување на најважните информации и нивна елаборација преку структурата на т.н. „превртен триаголник“, редуцирана е присутноста на различни извори и

¹Plusinfo.mk, Libertas.mk, sky.mk, mkd.mk, kurir.mk, press24.mk, off.net.mk, on.net.mk, kajgana.com.mk, okno.mk, a1on.mk, netpress.com.mk, denesen.mk, komunikacija.mk, zase.mk, faktor.mk, brif.mk, mkd-news.com, zhurnal.mk, mnogoo.mk, novatv.mk, maktel.mk, portalb.mk, it.com.mk, idividi.com.mk, cooltura.mk, bi.mk и makedonija24.mk

²Селекцијата на овие информативни портали се водеше од принципот на баланс на провладини и критички онлајн медиуми и обем на продукција на дневни содржини.

³Порталот Комуникации исто така се одликува со голем број објави во еден ден кои често достигнуваат и до 100 написи.

слично. Забележителен е помал број на извори за сториите, како и редуциран обем на инволвирани страни кои се дел однаписите. Структурата на овие објави се поедноставува, скусува и сведува на основните информации. Доминантна тематска област е политиката, а вестите во најголем дел се однесуваат на Македонија. Кај забавните портали бројот на вести од светот е далеку поголем од информативните сајтови, додека бројот на колумни и анализи е доминантен кај специјализираните сајтови за анализи, какви што се okno.mk и maktel.mk. Евидентен е процесот на редукција и на самите жанрови, кои се поедноставуваат во вести (со поттипови на видео и фото вести), колумни/коментари и интервјуа. Останатите жанрови, по прегледувањето на архивите се јавуваат спорадично и очигледно е дека тие не влегуваат во работната агенда на онлајн десковите и новинарите.

Сториите за одредена тема најчесто се објавуваат на линеарна временска низа и не се ажурира првичната вест, туку покривањето на темата е расцепкано во повеќе објави кои се објавуваат во текот на денот. Поврзувањето на овие вести по дадена тема или поврзани со линкови е присутно во минимален број случаи, така што на читателот му останува сам да ги бара на самиот сајт, на други веб-страници или пак на агрегаторите и пребарувачите. Селекцијата на теми се води по принцип на политичка погодност, односно провладиниот принцип или критичкиот принцип кон власта доминираат до степен што голем број релевантни теми се игнорираат целосно. Мора да се напомене дека овој приод е многу поригиден кај информативните портали со провадина уредувачка политика каде доминираат позитивни и промотивни вести за активност на власта, додека најчест е случајот на целосно игнорирање на т.н. негативни вести за состојбите во земјата или на критики и обвинувања од разни домашни и странски чинители. Кај критичките информативни портали важните вести со позитивна конотација за власта најчесто се пренесуваат со неутрален тон.

Во однос на забележаните жанровски специфики, може да се напомене дека информативните портали своите содржини ги објавуваат и во форма на фото и видео вести. Во нивносечката информација е пласирана во преку видео или фотографија проследена со кус текст или коментар. Како специфична појава може да се нотира присуство на посебен формат, аудио вест⁴, и пренесување на објави од социјалните мрежи, како што се на пример Фејзбук статуси⁵ или твитови. Кај забавните портали бројот на фото и видео вести е двојно поголем од информативните сајтови.

Евидентен е процесот на редукција и на самите жанрови, кои се поедноставуваат во вести (со поттипови на видео и фото вести), колумни/коментари и интервјуа. Останатите жанрови, по прегледувањето на архивите се јавуваат спорадично и очигледно е дека тие не влегуваат во работната агенда на онлајн десковите и новинарите.

3.1 Детали и примери од анализата

Во деталната анализа на шесте наведени веб портали се забележува дека доминира агенцискиот принцип на објавување на вести. Се работи за написи кои наведуваат информации од еден извор и најчесто со присуство на една инволвирана или засегната страна. Со тоа овие написи покриваат еден аспект од самите случувања и доминира

⁴Пораката на Јохан Тарчуловски до македонската јавност од 11 април.

⁵„Каде бев за време на пречекот на Јохан?“, Стојанче Ангелов.

фрагментираноста на понудените информации. На пример во написите од 19 април на Инфоплус и Либертас⁶ во повеќе детали се пренесува извештајот за човекови права на Стејт департаментот⁷. Во написот се наведуваат делови во кои се критикува власта за состојбата со медиумите, судството и политичкиот дијалог. Текстовите не се доработуваат во смисла на барање изјави од засегнати страни, експерти, аналитичари, институционални претставници, нема контекстуализација или анализа на информациите. Во таа смисла, написите на овие сајтови се многу поблиску до начините на функционирање на информативните агенции, отколку што е тоа случај со дневниот печат. Исклучоци од ова правило беа регистрирани⁸, но примарниот приод останува дистрибуција на вести од агенциски тип. Ако на пример оваа илустрирана тема се спореди со написите од Нетпрес и Курир, може да се увиди дека овие информации се игнорирани од нивна страна. Наместо нив, кај Курир, на пример, една од насловните стории е за позитивните оценки на Меѓународниот монетарен фонд (ММФ) и Светска банка за финансиското работење на Владата⁹. Се наведува изворот на веста, Македонската информативна агенција (МИА) и се пренесуваат изјавите на министерот за финансии и Гувернерот на Народна банка на Македонија за средните со ММФ и СБ. Кај двата портали на албански јазик, не се спомнува оваа тема и во фокусот е договорот помеѓу Србија и Косово¹⁰ и повтореното гласање за градоначалник во општина Долнени.

Низ наведените примери се рефлектира од една страна разноликоста на информациите и темите кои се покриваат, но од друга страна очигледно е негативното политички предодредено врамување на содржините. Различните важни теми кои не се погодни за одредена политичка групација, целосно се отфрлени од агендата на медиумот или, поретко, се наведени во куса и неутрална форма. Стриктната уредувачка агенда со политички селективен метод негативно влијае врз информирањето на граѓаните и резултира со информативна сегрегација. Уредничката рамка исто така го предодредува и авторскиот тон кон содржината: критичките текстовикреираат посреден негативен тон и контекст, и повеќе простор им одделуваат на партиските претставници, граѓаните, други медиуми или други поединци кои ги адресираат критиките, додека новинарот ретко ја презема улогата на директен критичар:

„Алекс Ружин, член на ЛДП и син на поранешниот пратеник и амбасадор Нано Ружин, бил пресретнат од припадници на единицата Алфа, по што бил легитимиран, а врз него и врз неговото возило бил извршен претрес. Потоа, му била одземена видео лента од камера на која се наоѓале видео материјали и фотографии од автобуси на „Берово Транс“, но и приватни фотографии од членови на семејството...Екипата на Центарџуз,

⁶ „Стејт департамент: Македонската влада се меша во медиумите и се пресметува со политичките ривали“, Инфоплус, 19 април 2013. „Стејт департамент: Македонската влада се меша во медиумите и судството, се пресметува со политичките противници, Либертас, 19 април 2013.

⁷ Како извор на информацијата се наведува VOA, Глас на Америка на македонски, <http://mk.voanews.com/>

⁸ Во работната методологија, на пример, на Радио слободна Европа, <http://www.makdenes.org/>, поголем број од написите е аналитичкиот приод на одредена тема со информации од засегнати страни и стручната јавност.

⁹ „Ставревски и Богов задоволни од разговорите со ММФ и Светска банка“, Курир, 19 април 13,

„Ставревски и Богов задоволни од разговорите со ММФ и Светска банка“, Нетпрес, 19 април 13.

¹⁰ „Westerwelle: Marrëveshja, hap historik!“, Zhurnal, 19 април 2013, „Kryeministri Berisha përshëndeti marrëveshjen mes Kosovës dhe Serbisë“, Zhurnal, 19 април 2013, „Shqiptarët rrezikojnë të humbin komunën e Dollnenit“, Portalb, 19 Април 2013.

објави дека за настанот ќе ги извести сите релевантни меѓународни организации кои се грижат за слободата на изразување, ОБСЕ, ОДИХР, како и сите европски амбасади и амбасадата на САД¹¹

Плусинфо, 22 април 2013

Афирмативните текстови исто така се изведуваат со „фантомска“ улога на авторот: во индиректна форма или преку реакции на други чинители се гради текстот кој треба да пофали одреден поединец, настан, одлука или слично.

Честа е појавата во прилог на дадена критичка информација или изјава да се приврзе коментар или интерпретација на новинарот и со тоа да му се даде рамка или да се изврти текстот во посакувана насока:

„Партијата на Фијат Цаноски од вчера повеќе не е дел од Сојузот за иднината предводен од СДСМ. Полека се распаѓа опозицискиот фронт формиран од Црвенковски“
Курир, 20.04.13¹²

Доколку објавената вест има оригинални содржини, изјави за самиот портал и слично, таквите вести се ударни и се нагласува фактот дека самиот сајт е првичен објавувач на веста¹³.

Како што беше напоменато, овие сајтови главно се потпираат врз пренесување на вести од други извори и претежно се редистрибутори на информациите. Наведувањето на изворите на информации е главно коректно и се прибележува на различни начини, или во самиот дел од текстот на веста, или пак, кога се работи за пренесување на фото и видео материјали, со белешка на крајот од веста. Во анализираниите написи најчесто се споменуваат извори од медиуми со развиени редакции и кои се поетаблирани како произведувачи на вести, па најчесто тоа се домашните и странските прес агенции, домашните телевизии или весници, или пак регионалните печатени и електронски медиуми. И во оваа, таканаречена секундарна дифузија навестите, повторно се потврдува селективноста на вестите кои се вклопуваат во уредувачката рамка. Во ситуации на важни актуелни настани порталите подетално покриваат одредени теми и настани и во тој случај, сториите добиваат поразработена форма, а се наведува и новинарот кој ја изработил сторијата, која пак се пласира под написи: актуелно, ексклузивно и слично¹⁴.

¹¹Достапно на <http://www.plusinfo.mk/vest/89470/Aleks-Ruzhin-Apeliram-Alfite-da-mi-gi-vratat-privatnitesnimki>

¹²Достапно на <http://www.kurir.mk/makedonija/vesti/112791-Canoski-go-napusti-Crvenkovski-se-rasitnuva-Sojuzot-za-idninata>

¹³Во разгледуваниот материјал на пример таква објава беше веста на Portalb каде беа објавени изјави на претставници на партијата ДПА за порталот, „Shqiptarët trezikojnë të humbin komunën e Dollnenit“, Portalb, 19 Април 2013.

¹⁴На пример Плусинфо на 21 април ја разработува сторијата околу одземената камера на новинар на сајтот „Sentarnews“ во текот на прегласувањето истиот ден, собира информации од повеќе страни и ја објавува авторска сторија (достапно на <http://www.plusinfo.mk/vest/89470/Aleks-Ruzhin-Apeliram-Alfite-da-mi-gi-vratat-privatnitesnimki>).

На анализираниите портали не можеше да се регистрира никаква форма на поднаслов. На почетните веб-страници на порталите се користат сублимати на главните вести кои претставуваат одредена адаптација на насловните страници на печатените медиуми. Со истакната фотографија и сублимат на веста, овие содржини се истакнуваат како најважни и водечки. Обично во изведбата се користи т.н. „лизгачко мени“ на кое се вртат насловните вести.

Жанровски гледано доминираат дневните вести подредени по тематски категории¹⁵ икои опфаќаат широк спектар на области. На овие портали присутни се колумни (заведени под различни термини: став, коментар, реакција, и сл.) и помал број на интервјуа. Низ регистрираните категории се гледа дека порталите ја пресликуваат жанровската структура на печатените медиуми и по овој критериум се доближуваат до нив, многу отколку до електронските медиуми. Од друга страна, мултимедијалниот карактер на веб-порталите им овозможува да ја прилагодуваат содржината по свој избор, па така веќе се во развој и портали кои се специјализирани за видео-вести, односно се профилираат како еден вид веб-телевизион¹⁶ за „on demand“ прегледување на видео вести, но во секој случај пишаниот формат засега доминира на македонските портали.

Плусинфо, Либертас и Курир не ги потпишуваат текстовите, со ретки исклучоци на авторски подготвени вести каде авторите на Плусинфо се потпишуваат со иницијали, и преку импресумот на сајтот можат да бидат идентификувани како автори. Бројот на вакви објави е мал. Во вестите на Нетпрес авторите се потпишуваат со „Автор: Нетпрес“. И Portalb редакциски ги потпишува текстовите (/PortAlb), додека текстовите на Zhurnal се потпишуваат со „nga RZ“, односно „од редакција на Zhurnal“. Од сајтовите кои беа дел од деталната анализа само it.com.mk целосно ги потпишува своите текстови. Cooltura.mk текстовите ги заведува под авторство „Admin“. Генерално, во листата од 28 разгледувани сајтови, кај најголемиот број од нив авторите не се наведуваат.

Во делот на анализата за поводите за објавите доминираат актуелни јавни настани, и се покажува дека веб порталите ја пресликуваат особеноста на македонското новинарство да се следат настани наметнати од институциите, јавните функционери или компаниите. Спорадично се пројавуваат теми иницирани од граѓанските организации или самите граѓани, но тие претставуваат повеќе исклучок, отколку утврдена форма за каналзирање на пораките.

¹⁵ Вестите на Плусинфо се групирани во следните рубрики: Насловна, Македонија, Бизнис, Скопје, Култура, Свет, Сцена, Здравје, Магазин, Спорт, Клик, Хумор. Либертас ги има следните категории на вести: Насловна, Македонија, Пари, Култура, Свет, Живот, Спорт, Шоу биз и Став. На Курир се присутни следните категории: Македонија, Свет, Република, Спорт, Магазин, Коментари, Видео, Сервиси. Во секоја од овие категории има подобласти кои специфично ги покриваат категориите. На пример под Македонија се присутни следните подобласти: Вести, Партии, Економија, Црна хроника, Култура и Интервјуа. Со оваа подструктура бројот на категории кај Курир е 34. Вестите на Нетпрес се поделени на Почетна, Македонија, Политика, Економија, Крими хроника, Балкан, Свет, Живот, Анализи/Коментари. Zhurnal.mk ги организира вестите во Вести, Журнал ТВ, Црна хроника, Свет, Економија, Спорт, Култура, Шоубиз, Интервјуа, Едиторијл, Ставови, Медицина и Занимливости. Порталб пак ги има следните категории: Насловна, Македонија, Свет, Економија, Центар (колумни и едиторијали), Спорт, Технологија, Култура, Млади, Интервјуа, Фото галерии и Видео. Кај Zhurnal и Portalb исто така има поттеми во некои делови, како на пример во делот вести кај Zhurnal, тие се групирани географски во вести од Македонија, Албанија и Косово.

¹⁶ На пример, novatv.mk, makedonija24.mk и делумно kurig.mk.

Моделот на информирање кој порталите го практикуваат е сличен со електронските и печатените, т.е. е вертикален и дифузира агенда на информирање чија динамика и тематика е наметната од политичките и економските елити во општеството. Во разгледуваниот период доминантни беа политичките теми околу локалните избори¹⁷, односите помеѓу партиите, преговорите за името¹⁸, дипломатските активности на државниот врв, ставовите на меѓународната заедница за актуелностите во Македонија¹⁹, крими-хроника, регионалната политика²⁰, таблоидни содржини²¹ и слично. Социјалните и граѓанските теми се главно маргинални за дневната агенда на информативните портали.

Што се однесува до коментарите, нивното присуство е променливо на различни сајтови. Во потесната анализа на информативните портали беше регистрирано дека на сајтовите на Инфоплус, Либертас, Portalb, it.com.mk, Cooltura, Zhurnal и Portalb постои опција за корисниците да остават свој коментар. Кај Курир и Нетпрес нема опција за оставање коментари од читателите.

Во деловите на авторските колумни и едиторијалите може да се увиди дека тие главно се на линија на уредувачката политика на медиумот. На провладините сајтови Курир и Нетпрес немаше регистрирано авторски текстови или колумни со критички тон кон власта. На критичките онлајн медиуми, Инфоплус и Либертас, пак беа забележани само текстови во кои критички се опсервира работата на власта. На сајтовите на албански јазик исто така изразена е дивергенцијата про и против власта, и во уредувачката политика, но и во корпусот на текстови на колумнистите: Zhurnal со силна про ДУИ уредувачка политика и колумнистички материјали на таа линија, додека Portalb е критички ориентиран кон власта и албанскиот коалициски партнер во Владата од неа.

Јазично гледано и на веб-порталите се практикува утврдениот новинарски стил, со стандардните жаргонизми, терминологија и стилски фигури кои се практикуваат во печатените и електронските медиуми. Јазикот на колумните се одликува со послободен стил во кои се присутни елементи на разговорен стил, наменски дијалектизми

3.2 Заклучоци

- Анализираниите информативни портали потврдуваат дека се хибридни медиумски форми, со преземени елементи и форми од печатените и електронските платформи, и кои поголемиот дел од содржините ги дифузираат по пат на репродукција на веќе произведени информации. Делот од содржините кои тие ги произведуваат главно се дневни актуелности, едиторијали и колумни на новинари или пак аналитички текстови или коментари на надворешни соработници.

¹⁷Изјавите на кандидатите, претставници на партиите, обвинувања за различни нерегуларности, и др.

¹⁸Последните средби на преговарачите со посредникот на ОН, реакции на политичките лидери за последниот предлог, реакции на аналитичарите и медиумите, и др.

¹⁹Доминираат посетите на Филе и Ештон на Македонија, извештајот на Стејт департаментот, предвидувањата за иницијативите на големите сили за решавање на спорот за името и сл.

²⁰Доминантна тема беа преговорите на Србија и Косово во Брисел, и реакциите во однос на нив. Поретко се известуваше за политичките проблеми во БиХ и протестите на опозицијата во Црна гора.

²¹Информации од домашната, регионалната и светската естрада, шоуто Големиот брат и сл.

-Формите на објавите имаат тенденција да бидат поедноставени во смисла на скастрина структура која цели да биде куса и ефектна (влијателна) порака за публиката. Жанрскиот спектар, исто така, е сериозно редуциран, и главно доминираат вести и авторски коментари (колумни, едиторијали, ставови, и сл), додека интервјуата се застапени во мал број.

-Изворите на информациите се наведуваат спорадично и недоволно професионално. Го голем број објави изворите воопшто не се спомнуваат, или пак се прикриени. Ако се пренесува веста од друг медиум, тој се наведува, а видливо е дека помеѓу нив постојат меѓуредакциски договори за пренесување содржини. Изворите за содржините се најчесто единечни, односно ретко се почитува професионалното правило да бидат консултирани различни засегнати страни, па на читателот му останува сам да го склопува мозаикот за информациите и настаните. На порталите често за извор на информации се наведуваат службени веб-страници на институциите или јавните чинители (партии, медиуми, организации, и сл) но до нив најчесто не се поставуваат веб-врски (линкови).

-Авторството на текстот е нетранспарентно и текстовите или не се потпишуваат или се наведува дека редакцијата е автор на содржината. Доминантниот број на текстови се куси агенциски вести, а заради слабиот кадровски потенцијал разработени новинарски стории со професионална структура, инклузивност на различни страни, се јавуваат само за одреден мал број особено важни настани.

-Во поводите за настани доминираат актуелни јавни настани.

-Порталите го практикуваат утврдениот новинарски јазик и функционален стил без поголеми интервенции или промени.

4. Деск анализа

Деск анализата беше извршена на 28 локални вебсајтови врз кои беше аплициран ист прашалник чија цел беше да ги разгледа функционалностите, типот на содржините и начинот на комуникација на истите.

Од собраните податоци, приложени на крајот на овој извештај како важни заклучоци можат да се издвојат следниве:

- 19 од испитаните 28 сајтови користат CMS (систем за автоматско управување на содржина) кој е со отворен код (Open Source). Од нив најголем број 11 користат Wordpress, 6 Drupal и 2 Joomla. Останатите сајтови користат системи кои се наменски изработени за нивни потреби или ситеми кои не може да се идентификуваат. Wordpress е глобален лидер во овој сегмент, започна како платформа за креирање блогови за подоцна да прерасне во вистинска CMS. Не е ни изненадувачки фактот што најголем дел од сајтовите го користат зошто тој е бесплатен и лесен за одржување.

- Светските но и локалните трендови покажуваат зголемен број на читатели кои на веб содржини пристапуваат од мобилен телефон. Во минатото својствено беше сајтовите да имаат своја посебна верзија за преглед на мобилен уред а денес постојат и т.н. респонсивни дизајни кои само го адаптираат изгледот во зависност од резолуцијата и уредот на кои се прегледуваат. Секако за комплетно искуство на располагање се и нативните апликации за различни оперативни системи. Кај македонските сајтови кои се предмет на ова истражување

не е забележлив многу позитивен тренд кон мобилните уреди. Имено само 8 од анализираниите сајтови имаат соодветна мобилна верзија на сајтот, 3 сајта имаат апликации и тоа 2 од нив имаат апликации за iOS и Android а еден само за iOS а само 2 имаат т.н. респонсивен дизајн.

- Што се однесува до типот на содржината тука не се забележува голема шареноликост. Богати мултимедијални презентации воопшто не се ни забележуваат, па така кај ниту еден од анализираниите сајтови не е достапна интерактивна мултимедијална содржина како интерактивни инфографици или аудио слајдшоу и сл. Кај 20 од вкупно 28 сајтови е забележана видео содржина од кои 8 имаат и видео содржина во сопствена продукција. Покрај својата содржина 13 сајтови агрегираат содржина од други сервиси или сајтови а 8 презентираат содржина од социјалните медиуми, вклучувајќи ги тука и блогите. Ниту еден од анализираниите сајтови нема аудио подкасти а 12 имаат сервисни информации од типот на временска прогноза, берза и слично.

- Во поглед на транспарентноста и етичноста деск анализата забележа 16 сајтови кои имаат објавено импресум а само 5 имаат детали за директен контакт со авторите на текстовите. Дополнително разгледани беа и можностите да се прелистаат содржините по автор. Од вкупно 28 испитани само 3 од сајтовите имаа ваква опција. За разлика од нетранспарентноста во поглед на авторството сајтовите се доста транспарентни во поглед на времето на објавување на вестите. Само 5 од нив не наведуваат точно време, датум и минути кога е објавена една вест.

- Кога станува збор за коментирањето од прегледаните сајтови можности за коментирање имаше на 16 од нив а дополнително 10 од нив овозможуваа и анонимно коментирање. Оние сајтови каде коментарите се дозволени само со претходна најава со Facebook сметка не ги вбројуваме како анонимни покрај фактот дека можно е да се биде анонимен на овој сервис за социјално вмрежување.

- Двонасочната комуникација комплетно изостанува. Само еден сајт (zase.mk) нуди можности за пријавување на вести од читатели а скоро и да не постои случај кога новинарот (авторот на содржината) директно се вклучил во дискусија, тука исклучок се it.com.mk. Истот важи и за активностите на социјалните мрежи. Сите сајтови ги користат овие канали доминантно како канали за дистрибуција на нивната содржина и ништо повеќе од тоа.

5. Финансии

Анализата на сајтовите е направена врз основа на доставените 13 прашалници од Либертас, Фактор, Кајгана, А1он, Нетпрес, Бриф, Комуникација, МКД, Новатв, ЗАСЕ, Локално, Окно и Портабл.

- Од 13-те сајтови 4 се невладини организации, 6 ДОО и 2 ДООЕЛ а за едната Бриф нема информација.

- **Оснивачките влогови** се различни и вкупно околу 28.000 евра или во просек над 2.100 евра по сајт, при тоа треба да се каже дека 7 сајта немаат податоци за оснивачки влог. Ако се види просечниот влог за 6-те сајта што доставиле податоци е над 4.600 евра што е добар податок.

- **Опремата** е специфицирана кај 4 сајта и по моја проценка вкупно би била околу 10.000 евра, 3 сајта имаат дадено вредности а за 6 сајта нема податоци. Инаку просечно за сите доаѓа дека

опремата е со вредност од над 1.300 евра, а само за тие што дале податоци изнесува над 3.200 евра.

Забележливо е дека горните податоците потешко се добиени од невладините организации од кои само една дала податоци а другите 3 не. Важно е да се напомене дека сајтовите се со високи оснивачки влогови споредувајќи ги со малите трговски друштва и со законскиот минимум, што зборува дека оснивачите имаат верба во своите сајтови и желба тие да опстанат на пазарот. Истото важи и за опремата каде што се вложени повеќе од неопходниот минимум.

- **Приходите** според податоците се во вкупен износ од 137.350 евраа и тоа од грантови - 55,55% и од реклами - 44,45%. При тоа податоци нема од 7 сајта, има за реклами има од 6, а за грантови од 4 сајта. За три гранта стои дека се од ФИОМ, а за останатиот нема податок. Кај рекламните еден сајт има на 80% од назначените приходи

Прва основна констатација е дека над 50% од сајтовите (7 сајта или 53,85%) не дале податоци што укажува на фактот дека сите направени анализи не се доволно релеватни. И покрај тоа треба да се каже дека од реклами заработуваат малку (освен еден сајт кој има одлични приходи), некои сајтови живеат од грантови, но е нејасно како живеат сајтови организирани од невладините организации каде нема назначено никакви приходи. Забележливо е дека нема приходи по други основи.

- **Услугите** што се нудат се главно отстапување на рекламен простор, кај 7 сајта (колку што и дале податоци), а само кај еден има изработка на реклами. За други услуги нема податоци или воопшто не ги нудат. Услугите кај сите што дале податоци сенаплаќаат преку фактури и многу мал дел под 5% преку компензации и тоа само ако не може да се наплати.

- **Трошоците** пак се анализирани за 7 сајта има податоци и за осми сајт но таму нема бројки. Вкупните трошоци се 36.000 евра или по над 2.700 евра за сите 13 сајта, односно над 5.100 евра за 7-те сајта. Малку се нелогични толку високи трошоци, но тука се и изработката на серверите, хостингот, авторските хонорари поради кои може да се прифати овој висок износ. Подобра и поцелосна анализа не е возможна (или ќе биде премногу произволна) бидејќи нема аналитика на трошоците. Скоро кај сите сајтови се запишани синтетички.

- **Амортизација, пописи, осигурување, жиро сметка.** Амортизација пресметуваат само 5 сајта а другите 8 не. Образложенијата се најразлични за не пресметување, но од одговорите се гледа дека не им е јасна функцијата на амортизацијата.

- Попис прават само 3 сајта додека другите не, при што исто како и кај амортизацијата имаат најразлични објаснувања, што укажува на фактот дека не им е комплетно јасно зошто пописот е потребен.

Осигурување правата 3 сајта , со износ од над 1.500 евра годишно што е солиден податок. Меѓутоа загрижува податокот дека останатие 10 сајта воопшто не ги осигуруваат основните средства. И тука има најразлични, објаснувања, едно е дека биле под гаранција, што укажува на нецелосно познавање на работите (пр: гаранција не штити од кражба и поплава).

Жиро сметките кај 10-те сајтови кои дале податоци не биле блокирани, а за другите 3 нема податоци.

- **Купувачи** со учество од над 30% или 40% кај сајтовите што дале одговор нема (3 сајта) другите 10 не дале податоци.

Продажбите на сајтовите кај 2 се 100% директно, кај 3 – 50% директно и 50% преку агенции и кај еден 20% директно и 80% преку агенции, Останатите 7 сајта не дале податоци.

Годишни договори имаа само три сајта, а еден е во преговори. Сумата на годишните договори е 7-8.000 евра, што и не лош податок.

Плаќањата се со најразлични рокови, но тие што работат со агенции мораат да прифатат рок од 90 дена, а другите одат на рок од 8 дена или по договор, и овде има податоци само за 6 сајта.

- **Сметководство**, сопствено водат само 3 сајта а надворешна услуга користуат 6 сајта, за останатите 4 нема податоци.

Врз основа на доставените податоци не може да се направи некоја поцелосна и по релевантана анализа за финансиското работење на сајтовите.

Податоци само од 6 сајта од вкупно 13 прашалници, а има 24 сајта што работата на пазарот се мала база за оформување на заклучоци. При тоа и во сајтовите кои одговориле на прашалниците нема целосни и конкретни одговори туку нејасни објаснувања.

Од овие податоци може да се направата неколку согледувања:

- Повеќе се трговски друштва 67% а помал дел невладини организации 33%
- Релативно високи оснивачки влогови
- Релативно богата структура на опремата (повеќе од неопходниот минимум)
- Приходите се само од грантови и реклами
- Доминираат приходите од грантови 55,55%
- Кај приходите од реклами доминира еден сајт со над 80% .
- Кај видот на услуга доминира – отстапување на рекламен простор, што е мала диверзификација на услугите.
- Наплатата им е добро направена само со фактури, во екстремни случаи каде нема друго решение со компензации
- Трошоците не може да се анализираат квалитетно
- Нема квалитетна аналитика на трошоците се е ставено во еден кош
- Нема раздвоено кои се инвестициски и кои тековни трошоци (изработката на сајтот е инвестициски трошок) и тоа е проблем за реално согледување на трошоците на работење.
- Не е разбрана улогата на амортизација како неготовниски трошок и колку помага или одмага на работењето. Затоа само 38% од сајтовите ја пресметуваат



**USAID PROJECT FOR MEDIA
LEGAL REFORM AND
RESPONSIBLE MEDIA**



- Не разбрана улогата на пописот и тука само 23% прават попис.
- Осигурувањето на средствата покажува мала грижа за сопствените средства само 23% се осигуруваат.
- Продажбите се комбинирани директни и агенција, и има мал број на годишни договори.
- Не зависат од еден доминантен купувач.