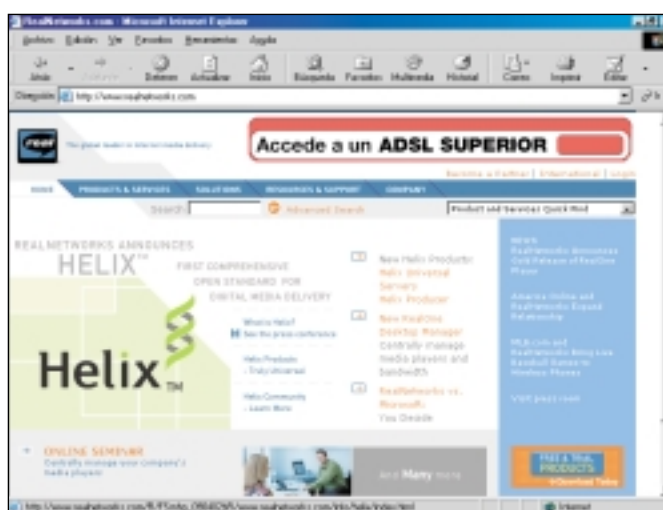


# Interneten ere ordaindu egin behar

*Eider Carton Virto*  
Elhuyar

**Interneten ia dena doan izatera ohitu gara, informazioa behintzat bai, baina aspaldian gero eta gehiago hitz egiten da edukien truke ordaintzeaz. Egia esan, Interneten sorreratik bertatik egon da gaia eztabaida-mahaian. Batzuek, *Wall Street Journal* egunkariak kasu, arrakasta lortu dute, baina gutxiengoa dira. Estatu Batuetako *New York Times* egunkariak ere duela urtebete eman zuen jauzia eta, espero baino arrakasta txikiagoa izan dutela aitortu duten arren, badirudi ordaindutako edukien merkatuak gorakada nabarmena izan duela Estatu Batuetan.**

Estatu Batuetako Online Publishers elkarteak (OPAK) argitaratutako txosten baten arabera, edukien truke ordaintzeko ohitura hartu duten internautak geroz eta gehiago dira. Txostenaren egileek erabiltzaile arrunt eta



ARTXIBOKOA

profesionalek modu horretako edukien aurrean duten jarrera aztertu dute eta emaitzak ez dira entzungor egiteko modukoak. Datuen arabera, 2002ko lehen hiruhilekoan estatubatuarrek 300 milioi dolar gastatu zituzten edukiak erosten, 2001eko urteko denboraldi berean baino % 155 gehiago. 2001. urtean, berriz, 675 milioi dolar gastatu zituzten, 2000n baino % 92 gehiago.

Gastuarekin batera, ordaintzeko prest dauden erabiltzaileen kopuruak gora egin du eta badirudi, poliki-poliki, jendea sistema hori onartzen ari dela. OPAk esan duenez, 2002ko lehen hiru hilabeteetan 12,4 milioi lagunek erabili zuten, internauten % 9,2k, eta 2001eko denboraldi berean % 5,3k bakarrik. Ia bikoiztu egin da, beraz, edukiak erosi dituen internauta-populazioa.

*“2002ko lehen hiruhilekoan estatubatuarrek 300 milioi dolar gastatu dituzte edukiak erosten”*

Horietatik % 85ek harpidetza bidez eskuratu dituzte edukiak, gehienak urte osokoak. Hori eta berritze-tasa altuak ikusita, OPAk ondorioztatu du erabiltzaileek iraunkortzat jotzen dutela sistema. Haien arabera, argitaratzaile askorentzat oraindik tabua bada ere, ordainduta soilik ikus daitezkeen guneak gero eta gehiago erabiltzen dira, eta gune horiek irabazi nabarmenak sortzen dituzte.



ARTXIBOKOA



ARTXIBOKOA



ARTXIBOKOA



ARTXIBOKOA

Dena dela, kontzentrazioa da zerbitzu hauen ezaugarri nagusia. Diruaren % 57 negozioekin eta aisiarekin loturiko edukietan eta norberaren iragarkietan xahutzen da. 2001eko gastuen % 31 negozioei dagokie, % 16,6 aisiari eta % 10,6 harremanetarako iragarkiei. Ikerketarekin erlazionatutako edukietan, berriz, diruaren % 8,6 gastatu zen eta informazio orokorrean % 2,6. Kirol-edukiak ere azkeneko postuetan daude, gastuaren % 1,5 baino ez dagokie eta.

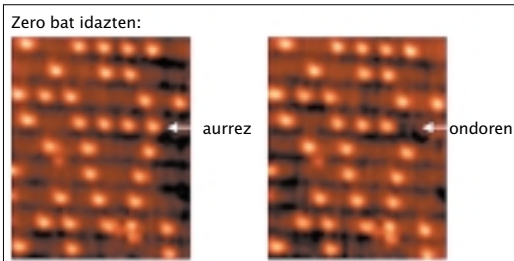
Txostenak fenomeno bera erakutsi du web guneetan ere. Ordaindutako edukia eskaintzen dituzten 1.700 web gune atzeman dituzte Estatu Batuetan, baina

## Memoria atomikoa

Informazioa atomoetan gordetzen duen memoria garatu dute Wisconsin-go Unibertsitateko ikertzaileek. Atomoetan oinarritutako memoriak nanoteknologiaren erronka handietako bat dira gaur egun, horrela, CD batek 650 megabit ez, 650 milioi megabit gorde ahalko litzuzkeelako. Ideia, Richard P. Feynman fisikariak proposatu zuen 1959an; orduan, makina geroz eta txikiagoak egiteko aukeraz hitz egin zuen, atomoak eta molekulak zuzenean maneiatzeko tresnak izan arte. Wisconsin Unibertsitateko ikertzaileek

tresna horietako bat, tunel-efektuko ekortze-mikroskopia, erabili dute silizio-atomoz osatutako geruza batetik atomoak banan-banan ateratzeko. Hutsune horietako bakoitza informazio-bit bati dagokio,

nahiz eta praktikan (hutsuneek egonkorra izan behar dute; beraz, ezin da bat bestearen ondoan jarri) 20 atomoko sistema batek osatzen duen bit bakoitza. Sistemaren bertsio praktikoak egiteko, baina, oztopo ugari gainditu beharko da oraindik. Giro-tenperaturan funtzionatzea lortu behar da eta informazioa azkar metatu eta irakurtzea.



UNIVERSITY OF WISCONSIN

gastuen % 85 horietako 50etan egiten da. Zerrendako lehen 100ak hartuz gero, berriz, gastuen % 97 biltzen dute. RealNetworks, WSJ.com, Ticketmaster-CitySearch's, Match.com, Yahoo! Eta ConsumerReports.org dira lehen bostak. Yahoo!, adibidez, ordaindu beharreko eduki ugari eskaintzen hasi da duela urtebete arte diru-sarreraren ia % 100 izan diren iragarkiekiko mendekotasuna gainditzeko asmoz. Eta dirua irabazten ari direla dirudi.

*“diruaren % 57 negozioetan, aisian eta harremanetarako iragarkietan xahutzen da”*

OPA elkarteak 2001eko ekainean sortu zen eta interneten edukia argitaratzen dituzten Estatu Batuetako konpainia handiek osatzen dute. Erakundearen helburua argia da: Internet negozio-aukera on gisa sustatu nahi dute

iragarkiak ipini eta edukiak saltzeko. Eta, horretarako, urtero-urtero hemen laburtutakoak bezalako ikerketak argitaratzeko asmoa dute.

## Ordaindutako edukien balio erantsia

Ildo beretik, Outsell aholkularitza-entresak argitaratutako hainbat datu ere interesgarriak izan daitezke. Outsell-ek informazioa on line bilatzen duten langileen artean egindako inkesta baten arabera, % 47k uste du ordaintzen diren edukiak kalitate hobekoak direla eta % 52k zerbitzu horiek erabiltzen ditu arrisku handiko erabakiak hartzeko. Aldiz, eguneroko erabakietan, % 19k bakarrik jotzen du ordaindutako informazioa. Sinesgarritasunaz galdegina zitzaienean, berriz, gehiengoak esan zuen doan eskuratutako informazioa fidagarriagoa iruditzen zitzaiola.

Hala eta guztiz ere, langileen % 80k doaneko web guneetara jotzen du informazioaren bila eta horien ia bi herenak uste du Interneten edozein informazio ordaindu beharrik gabe aurki daitekeela.