



Mutoh Xpertjet 1642WR omogoča sublimacijski transferni tisk do širine 1625 mm.

Mutoh: Novi Xpertjet 1642WR

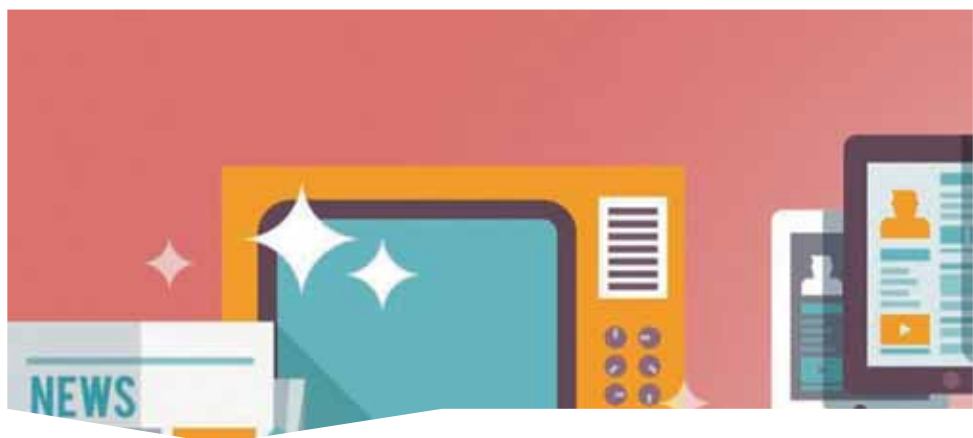
Mutoh z modelom tiskalnika Xpertjet 1642WR predstavlja nov sublimacijski tiskalniški sistem velikega formata z uporabo barvil na vodni osnovi. Omogoča tisk na širok nabor gibkih in togih poliestrskih materialov z največjo širino 64 palcev (1625 mm). Izpisi so primerni za notranjo ali kratkotrajno zunanjo uporabo.

Mutoh Xpertjet 1642WR je naslednik tiskalnika Valuejet 1638WX. V sestavi vključuje dve novi piezo tiskalni glavi Mutoh Accufine z brizganjem kapljic barvila spremenljive velikosti (od 3,8 do 24 pl). Nov tiskalnik je z uporabo inteligentne upodobitvene tehnologije i-screen namenjen tisku širokega nabora gibkih in togih poliestrskih materialov. Poleg možnosti tiska na poliestrske tkanine omogoča tudi tisk na različne folije iz različnih mešanic umetnih materialov.

Tiskalnik izpisuje z ločljivostjo od 300 x 600 do največ 1200 x 1200 dpi in uporablja Mutohovo serijo DS3 vsestranskih barvnih sublimacijskih barvil HC. Tiskalnik po navedbah proizvajalca odlikuje tudi nov sistem za enostavno vpenjanje zvitkov gibkih materialov, ki omogoča upravljanje zvitkov teže 30, 40 ali 100 kg.

V novi tiskalnik so integrirane tudi številne nadgrajene funkcije tiska, kot so Drop Master 2, Media Tracker, Feedmaster ...

Več informacij na www.mutoh.com.



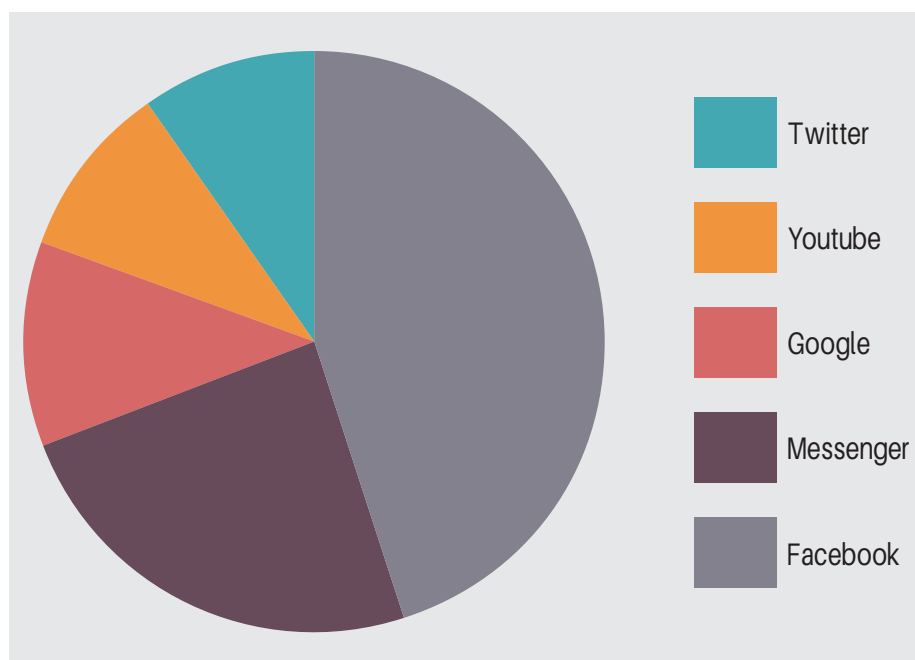
Prelistati časopis, začutiti vonj tiskarske barve, občutiti pod prsti površino papirja ... Branje natisnjenih časopisov je bistveno drugače kot preletavanje člankov na zaslonu. Kaj se v resnici dogaja v svetu tiskanih medijev?

Leta 2007 je v intervjuju glavni urednik časopisa The New York Times, Arthur Sulzberger mlajši, izjavil: »Res ne vem, ali bomo čez pet let še tiskali Times, in veste kaj? Me tudi ne zanima.« V začetku je The New York Times zaklenil spletno izdajo,

vendar so kmalu ugotovili, da se bralci selijo na druge spletne medije, kjer imajo dostop do brezplačnih vsebin. Kmalu so bili primorani del vsebin odkleniti.

Independent, na primer, je postal prvi nacionalni časopisni naslov, ki je prenehal izhajati v tiskani obliki in je dostopen le še na spletu. Zadnja tiskana izdaja časopisa The Independent je bila izdana 26. marca 2016.

V spletni izdaji časopisa The Independent januarja leta 2018 lahko zasledimo izjavo, da bi lahko po 65 letih Playboy nehal izdajati tiskane izvede v Združenih državah Amerike. Najvišja naklada revije Playboy je



Socialna omrežja oziroma spletni viri glede na razmerje sprejetih lažnih novic s strani bralcev.

Časopis in novi mediji

Splet & socialna omrežja v porastu

Gregor FRANKEN • Univerza v Ljubljani, NTF, Katedra za informacijsko in grafično tehnologijo, Snežniška 5, 1000 Ljubljana



leta 1975 dosegla kar 5,6 milijona natisnjenih izvodov. Zadnje tiskane naklade so znašale 500.000 izvodov. Lani 18. marca je revija prenehala izhajati v tiskani obliki v Združenih državah Amerike. Iz uredništva slovenske revije Playboy sem dobil 20. novembra lani e-sporočilo z naslovom: »Playboy Slovenija – danes je izšla zadnja številka revije«, 215. po vrsti. Žal padajo tudi največje legende.

V letu 1990 so začele padati skoraj vse naklade časopisov in do danes se trend ni obrnil. Tudi prihodki od oglaševanja v tiskanih medijih so do leta 2006 še naraščali, potem pa se je krivulja obrnila navzdol. Velik del prihodkov tiskanih medijev namreč prinaša oglaševanje. Lastniki tiskanih medijev so z upadanjem naklad in selitvijo vsebin na splet pričakovali, da bodo prihodki od oglaševanja v spletnih izdajah nadomestili izgubo oglaševanja v tiskanih medijih, vendar ni bilo tako.

Koronavirus je bil očitno še dodaten udarec za časopisno industrijo. Covid-19 je močno prizadel tiskane publikacije, deloma zaradi omejitev gibanja in deloma zaradi

s tem povezanega vpliva na prihodke od oglaševanja. Države, ki so tradicionalno imele visoko izdajo tiskanih publikacij, kot so Nemčija, Avstrija in Švica, so doživele nekaj največjih padcev. Zaskrbljenost zaradi tiskanih izvodov, ki se prodajajo v kioskih, je vplivala na dnevno prodajo v mnogih državah. S strogimi omejitvami po vsem svetu so bila podjetja in trgovci na drobno začasno ustavljeni, nekateri so prenehali poslovati, proračuni za trženje so usahnili, prihodki od oglasov pa so med pandemijo padli. In to je prišlo po sledi že tako zelo zahtevnega oglasnega trga in medletnega upada tiskanja pred pandemijo. V času pandemije so se ljudje obrnili na zanesljive vire informacij o najnovejših dogodkih. Naenkrat je bilo več časa za uživanje novic in informacij. To je izdajateljem omogočilo, da ne le zagotovijo zaupanja vredne informacije, ampak še bolj sodelujejo s svojim občinstvom. To je povzročilo znatno rast digitalnih naročnin za številne založnike in priložnost za lansiranje novih izdelkov in storitev za zveste naročnike, kamor pa zagotovo ne spada generacija Z.

Za generacijo Z in tudi nekatere druge so socialna omrežja edini vir novic. Po raziskavi organizacije Reuters Institute, ki so jo opravili med mladimi, starimi od 18 do 24 let, jih je 51 % izjavilo, da uporabljajo socialna omrežja kot vir novic, 12 % jih pravi, da je to njihov glavni vir. Facebook je daleč najpomembnejše omrežje za novice. Več kot četrtina pravi, da so socialni mediji njihov glavni vir novic.

V porastu so tudi nove platforme, ki so skupaj s socialnimi omrežji tudi največji vir lažnih in nepreverjenih informacij, in sicer: 28 % Facebook, 15 % Messenger, 7 % Google, 6 % YouTube in Twitter 6 %.

Tiskani mediji se bodo težko kakor koli prilagajali prihajajočim generacijam. Poskušali bodo vsekakor obdržati zveste naročnike in bralce tiskanih vsebin, po vzoru tradicionalnih vrednot branja časopisa, kot npr. japonski The Yomiuri Shimbun, ki je časopis z najvišjo naklado na svetu. Njegova povprečna dnevna naklada je 7.705.178 odtisov (2020).