

სოციალური მედია სკოლაში

სანდრო ასათიანი



სანდრო ასათიანი

სოციალური მედია სკოლაში

2011

ნიგნის გამოცემა შესაძლებელი გახდა ამერიკული ორგანიზაცია PH International - საქართველოს, საგამომცემლო სახლ „სანდროს ნიგნების“ და Transition Online - ის ერთობლივი ძალისხმევის შედეგად. ამ ნიგნში ასახული შეხედულებები ეკუთვნის მხოლოდ ავტორს და არ ასახავს PH International - საქართველოსა და Transition Online - ის შეხედულებებს. ინფორმაცია ამ ორგანიზაციების შესახებ იხილეთ მეშვიდე გვერდზე

ავტორი: სანდრო ასათიანი
რედაქტორი: თამარ კალხიტაშვილი
დიზაინი: სანდრო ასათიანი
კონსულტანტები: ბერდია ნაცვლიშვილი, ელზა ქეცბაია

ნიგნი ვრცელდება უფასოდ.

© გამომცემლობა „სანდროს ნიგნები“, 2011, ყველა უფლება დაცულია
ISBN 978-9941-0-2181-7

info@sandroasatiani.com

ავტორისაგან

ახალი თაობისთვის ინტერნეტი ბუნებრივი გარემოა. დღეს ბავშვები კომპიუტერთან მუშაობას კი აღარ სწავლობენ, არამედ კომპიუტერის დახმარებით იღებენ ცოდნას. საძიებო სისტემის დახმარებით, ნებისმიერ შეკითხვაზე პასუხის მოძებნაა შესაძლებელი. მომავალში კომპიუტერს კიდევ უფრო დიდი როლი ექნება ადამიანის ცხოვრებაში.

2010 წლის ივლისში PH International-ის საქართველოს სამართლებრივი განათლების პროგრამამ დაიწყო პროგრამის ახალი კომპონენტის „სოციალური მედია სკოლაში“ განხორციელება, რომელიც მიზანად ისახავს არასრულწლოვანთა და უფროსკლასელებს შორის დანაშაულებრიობის პრევენციას სოციალური მედიის გამოყენებით.

ამ წიგნის შექმნის იდეა უფროსკლასელებთან მუშაობისას დაიბადა. წიგნის ძირითად მასალას შეადგენს სტატიები, რომელთაც დროდადრო გაზეთ „პრაიმ ტაიმსა“ და ჩემს ბლოგში ვაქვეყნებდი.

წიგნი სასარგებლო იქნება როგორც უფროსკლასელთათვის, ასევე უმაღლესი სასწავლებლის სტუდენტებისათვისაც, ნებისმიერი მკითხველისათვის, ვინც სოციალური მედიით არის დაინტერესებული და საკუთარი ინტერნეტ-რესურსის შექმნაზე ფიქრობს.

ა. ასანიძე

წინასიტყვაობა

2011 წლის იანვარი საქართველოში სოციალური მედიის პოპულარიზების კუთხით კიდევ ერთ მნიშვნელოვან თარიღად შეიძლება ჩაითვალოს. სწორედ ამ დროს გამოიცა წიგნი, რომელსაც ახლა თქვენ კითხულობთ.

ყველაფერი კი 2010 წელს დაიწყო, როდესაც ამერიკულმა არასამთავრობო ორგანიზაცია PH International-მა, საქართველოს სამართლებრივი განათლების პროგრამის ფარგლებში, რომელსაც ამერიკის შეერთებული შტატების სახელმწიფო ანტინარკოტიკულ და სამართალდამცავ ორგანოებთან ურთიერთობის საერთაშორისო ბიურო აფინანსებს, დაიწყო პროგრამის ახალი კომპონენტის „სოციალური მედია სკოლაში“ განხორციელება. საქართველოს სამართლებრივი განათლების პროგრამის მიზანი არასრულწლოვანთა შორის დანაშაულის პრევენციაა, არასრულწლოვანთა მართლმსაჯულების საკითხების შესახებ მოზარდთა ინფორმირებულობის გაზრდისა და მოსწავლეებს, მასწავლებლებსა და სამართალდამცავებს შორის ნდობის გაღვივება - განვითარების გზით. ზუსტად პროგრამის მიზნებიდან გამომდინარე, 2010 წელს გადაწყდა, რომ სოციალური მედია და ზოგადად, ინტერნეტი საუკეთესო საშუალება იქნებოდა მოზარდებისთვის, რომ მათ სხვადასხვა აქტუალურ საკითხებზე ესაუბრათ საჯაროდ და ამ პროცესში გამოეყენებინათ ინოვაციური, დღემდე მათთვის უცხო ინტერნეტ და მედია ინსტრუმენტები.

საქართველოს სამართლებრივი განათლების პროგრამის კომპონენტის „სოციალური მედია სკოლაში“ ფარგლებში 2010 წელს თოთხმეტიდან ჩვიდმეტ წლამდე ასაკის 100-მა მოზარდმა თბილისიდან, რუსთავიდან, ქუთაისიდან და ბათუმიდან სოციალური მედიის საშუალებების გამოყენება ისწავლა და გაითავისა, რომ ინტერნეტისა და კომპიუტერის საშუალებით შესაძლოა რეალური, საზოგადოებისთვის სასარგებლო ცვლილებების განხორციელება. „სოციალური მედია სკოლაში“ კომპონენტის მონაწილე სკოლის უფროსკლასელებთან უშუალო მუშაობის პროცესში დაიბადა ამ წიგნის შექმნის იდეაც; რითაც ძალზე დაინტერესდა მედია განვითარებაზე ორიენტირებული საერთაშორისო ორგანიზაცია Transitions Online, რომლის აქტიური მხარდაჭერითა და დაფინანსებით შექმნა ეს წიგნი.

Transitions Online საქართველოში ახალი მედიის განვითარების მიმართულებით მუშაობს. ორგანიზაციამ არაერთი ტრენინგი და ვორკშოპი ჩაატარა, შეადგინა და გამოსცა მცირე სახელმძღვანელოები სოციალური მედიის შესახებ ჟურნალისტებისა და ზოგადად, დაინტერესებული ადამიანებისთვის. Transitions Online-ის მიზანია საგანმანათლებლო საქმიანობის წარმოება და სოციალური მედიის პროფესიულ საქმიანობაში გამოყენების ტრადიციის დამკვიდრება, ამიტომაც გადაწყვიტა Transitions Online-მა ამ იდეის დაფინანსება. წიგნი სკოლის მოსწავლეებს, და არა მარტო მათ, საშუალებას მისცემს ჰქონდეთ ისეთი უნარ-ჩვევები, რომელთა დახმარებითაც შეძლებენ ჩაერთონ საზოგადოებრივ დებატებში, გახდნენ აქტიური მოქალაქეები და ხელი შეუწყონ საზოგადოებისთვის სასარგებლო იდეების განვითარებასა და გავრცელებას.

ვფიქრობთ, წიგნის შინაარსი, სტრუქტურა და თეორიულ - პრაქტიკული ნაწილი საინტერესო იქნება მკითხველისთვის.

ბერდია ნაცვლიშვილი
დირექტორი, PH International საქართველო

ელზა ქეცბაია
პროექტების მენეჯერი საქართველოში, Transitions Online

სარჩევი

ნაწილი პირველი

ინტერნეტის ფუნქციონირების ძირითადი პრინციპები.....	9
თავი I როგორ შეიქმნა ინტერნეტი	
ინტერნეტის შექმნის ისტორია, კონკრეტული ფაქტები, თარიღები.....	11
თავი II ინტერნეტის ხელახალი დაბადება	
საიდან გაჩნდა ტერმინი web 2.0, რას გულისხმობს იგი	17
თავი III როგორ შეცვალა ინტერნეტმა სამყარო	
რა გავლენა მოახდინა ინტერნეტმა ადამიანებზე.....	21
პრაქტიკული სამუშაო: მარტივი ვებგვერდის შექმნა	25

ნაწილი მეორე

სოციალური მედიის გამოყენების მაგალითები	27
თავი IV ტრადიციული და სოციალური მედია	
როგორ ცვლის სოციალური მედია ტრადიციულ მედიას.....	29
თავი V სოციალური მედია - რეალური ცვლილებების ინსტრუმენტი	
მაგალითები და ფაქტები.....	32
თავი VI სოციალური მედია-საფრთხეები	
რა ზიანი შეიძლება მოიტანოს სოციალურმა მედიამ	36
პრაქტიკული სამუშაო: სოციალურ ქსელ Facebook-ში დარეგისტრირება ...	39

ნაწილი მესამე

ბლოგები და ბლოგერები	41
თავი VII პირველი ბლოგი	
როგორ შეიქმნა პირველი ბლოგი და როგორ ვითარდება ბლოგოსფერო..	43
თავი VIII ბლოგოსფერო	
ბლოგის სხვადასხვა პლატფორმის შედარებითი ანალიზი	47
თავი IX ბლოგის ეფექტური გამოყენება	
კონკრეტული მსოფლიო მაგალითები.....	51
პრაქტიკული სამუშაო: Wordpress-ზე ბლოგის დარეგისტრირება	56

ნაწილი მეოთხე

სოციალური ქსელები – წარსული, დღევანდელი და მომავალი.....	59
თავი X ხელის ექვსი ჩამორთმევის თეორია	
რამ განაპირობა სოციალური ქსელების პოპულარობა.....	61
თავი XI სოციალური ქსელების ისტორიიდან	
ტიპოლოგიური პარალელები მსოფლიო ისტორიიდან	65
თავი XII იცნობდეთ – Facebook	
შექმნის ისტორია, საინტერესო ფაქტები, ბატონი	
ცუკერბერგი – ყველაზე ახალგაზრდა მილიარდერი	70

თავი XIII ხალხის ძალა Ushahidi, BarCamp და სხვა ქროუდსორსინგზე ორიენტირებული პროექტები	74
პრაქტიკული სამუშაო: პირადი ინფორმაციის მართვა Facebook-ში	78
ნაწილი მესამე	
ინტერნეტ ტელევიზია	81
თავი XIV როგორ გაჩნდა ვიდეო ინტერნეტში პირველი იმეილიდან ინტერნეტში მომხმარებლის მიერ განთავსებულ პირველ ვიდეომდე	83
თავი XV ინტერნეტ ტელევიზია ინტერნეტ ტელევიზიების სხვადასხვა ტიპი	88
პრაქტიკული სამუშაო: საკუთარი YouTube არხის შექმნა	92



PH International, ამერიკული არასამთავრობო ორგანიზაციაა, რომელსაც სხვადასხვა საზოგადოებებთან, სამთავრობო სტრუქტურებთან და კერძო კომპანიებთან ურთიერთობის 25 წლიანი გამოცდილება გააჩნია. ის ხელს უწყობს სხვადასხვა ქვეყნებს შორის კულტურული ღირებულებების გაზიარებას, თანასწორთა განათლებას და ძლიერი საზოგადოებების შექმნას. PH International-ის მიერ განხორციელებული პროგრამები ორიენტირებულია თანამონაწილეობითი მმართველობისა და აქტიური სამოქალაქო საზოგადოების ჩამოყალიბებაზე, პროფესიულ და ეკონომიკურ განვითარებასა და 21 - საუკუნის ინოვაციური უნარ-ჩვევების დანერგვაზე. ორგანიზაციის მიერ განხორციელებულმა პროგრამებმა ბოლო წლებში არაერთხელ მიიღეს საერთაშორისო აღიარება კავკასიისა და ევრაზიის ტერიტორიაზე ახალგაზრდული საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროექტების წარმატებული განხორციელებისათვის. ორგანიზაციის შესახებ დამატებითი ინფორმაციისთვის მიჰყევით ბმულს: www.ph-int.org



გამომცემლობა „სანდროს წიგნები“ ახალი დაფუძნებულია. მიუხედავად ამისა, უკვე თორმეტი წიგნი აქვს გამოცემული. გამომცემლობაში უცხოეთში მუშაობის მდიდარი გამოცდილების მქონე ახალგაზრდა სპეციალისტთა გუნდია შეკრებილი. გამომცემლობის პრიორიტეტებია საბავშვო და საგანმანათლებლო ლიტერატურა. სოციალური მედიის სახელმძღვანელო თამამი ექსპერიმენტია, ვინაიდან ეს ამ სფეროში გამოცემული პირველი ქართულენოვანი სახელმძღვანელოა. იმედია, განუული სამუშაო საინტერესო და სასარგებლო იქნება სოციალური მედიით დაინტერესებული მკითხველისათვის. გამომცემლობის შესახებ დამატებით ინფორმაციისათვის იხილეთ ვებგვერდი: www.sandroasatiani.com



Transitions Online 1999 წელს პრალაში დაფუძნებული საერთაშორისო მედიის განვითარებაზე ორიენტირებული არასამთავრობო ორგანიზაციაა. მისი მიზანია, 29 პოსტსაბჭოთა ქვეყანაში, მათ შორის, ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაში, ბალკანეთსა და ყოფილ საბჭოთა კავშირში მედიის პროფესიონალიზმისა და დამოუკიდებლობის განვითარების ხელშეწყობა. საქართველოში Transitions Online უკვე მესამე წელია საქმიანობს და ახალი/სოციალური მედიის განვითარების მიმართულებით მუშაობს.

ინტერნეტის ფუნქციონირების ძირითადი პრინციპები

— თავი I როგორ შეიქმნა ინტერნეტი

ინტერნეტის შექმნის ისტორია,
კონკრეტული ფაქტები, თარიღები

— თავი II ინტერნეტის ხელახალი დაბადება

საიდან გაჩნდა ტერმინი web 2.0, რას
გულისხმობს იგი

— თავი III როგორ შეცვალა ინტერნეტმა სამყარო

რა გავლენა მოახდინა ინტერნეტმა
ადამიანებზე

— პრაქტიკული სამუშაო

მარტივი ვებგვერდის შექმნა

როგორ შეიქმნა ინტერნეტი

ყოველდღიურ ცხოვრებაში ხშირად გვესმის ფრაზები, რომლებსაც არ ვუკვირდებით. ზოგიერთი ფრაზა სრულებით უსარგებლოა, ზოგი კი ინფორმაციულად-ტევადი და საინტერესო.

აი, მაგალითად, ფრაზა: „დღეს ინტერნეტი ადამიანის ცხოვრების თითქმის ყველა სფეროში შემოიჭრა“ - ზუსტად ისეთი ფრაზაა, ერთი ყურიდან რომ უნდა შეუშვა და მეორედან გამოუშვა. მეც ასე ვიზამდი, მაგრამ როდესაც ეს ფრაზა რადიოში მოვისმინე, მას საინტერესო განმარტებაც მოჰყვა. რადიონამყვანი ჰყვებოდა:

– ინტერნეტმა რომ მართლაც ყველაფერი მოიცვა, მაშინ მივხვდი, როდესაც ქუჩაში ორი დიასახლისის საუბარს მოვკარი ყური. ერთი მეორეს რაღაც ყოველდღიური მოხმარების საგანზე ეკითხებოდა, ვერსად ვიყიდე, შენ ხომ არ იცი სად შეიძლება ვნახო. მეორემ კი უპასუხა, ამა და ამ მისამართზე ინტერნეტში შედი და ინტერნეტითვე იყიდეო. და თუკი უკვე დიასახლისებიც ყოველდღიური მოხმარების ნივთების ყიდვისას ინტერნეტს იყენებენ, მაშინ ინტერნეტი მართლაც ყველგან ყოფილა.

– ამ რადიოგადაცემასაც ინტერნეტით ვუსმენდი.

შეფუთვული ამერიკელი სამხედროები

ინტერნეტის შექმნის ერთი თარიღი არ არსებობს – სხვადასხვა ადამიანი ათვლის წერტილად სხვადასხვა მოვლენას ასახელებს. კაცობრიობა ტექნოლოგიებს ავითარებდა, ახალი ტექნოლოგიები კი მას ახალ შესაძლებლობებს სთავაზობდნენ, ხანდახან ძალიან მოულოდნელი კუთხითაც კი.

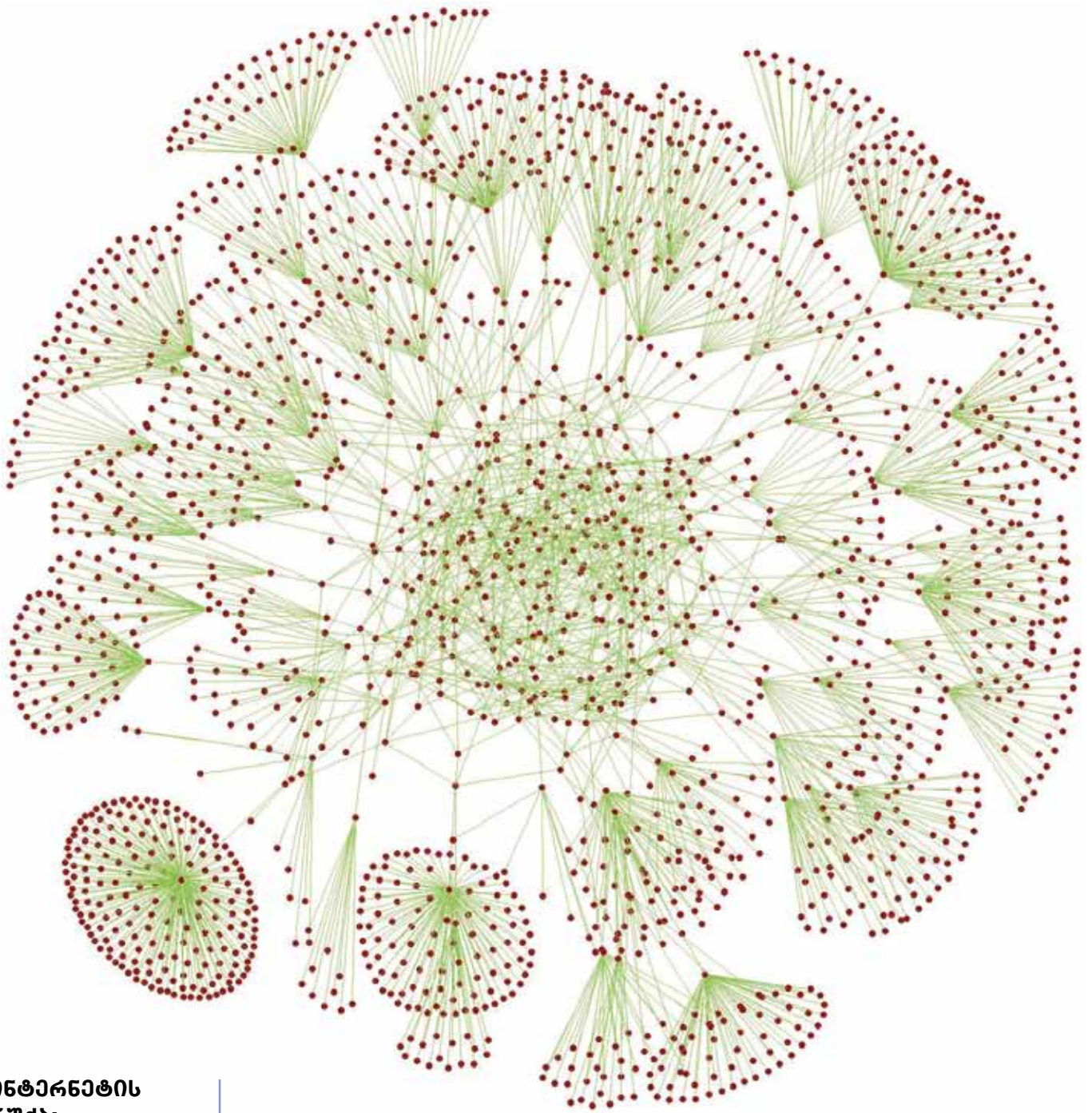
მას შემდეგ, რაც საბჭოთა კავშირმა, 1957 წელს, ხელოვნური თანამგზავრი შექმნა და დედამიწის ორბიტაზე გაუშვა, შეერთებული შტატების თავდაცვის უწყებამ ჩათვალა, რომ საბჭოთა კავშირში ტექნოლოგიები მაღალ დონეზე განვითარებული და ფართომასშტაბიანი ომის შემთხვევაში ამერიკელებს დასჭირდებათ ინფორმაციის გადაცემის საიმედო სისტემა. იქამდე არსებული სისტემების ერთ-ერთი ნაკლი ის იყო, რომ მათ სამართავი ცენტრი ჰქონდათ, ანუ ადგილი, რომლის გათიშვის შემთხვევაშიც მთელი სისტემა ითიშებოდა. მაგალითად, ტელევიზიაში ცენტრალური სააპარატო თუ გამოირთო, მთელი ტელევიზია გაითიშება. რადიოც იგივე პრინციპზეა აგებული. საჭირო იყო ქსელის შექმნა, რომელსაც არ ექნებოდა ერთიანი მართვის ცენტრი და მისი სეგმენტების გათიშვის შემთხვევაში, დარჩენილი ნაწილები შეუფერხებლად იმუშავებდნენ. ამგვარად, შეიქმნა მონინავე პროექტების კვლევის სააგენტო (Advanced Research Projects Agency), ცნობილი როგორც ARPA.

საბოლოოდ, 1969 წელს, მიიღეს გადაწყვეტილება კომპიუტერული ქსელის შექმნის შესახებ. ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network)-ახლად შექმნილი ქსელი ოთხ ამერიკულ სამეცნიერო ინსტიტუტს აერთიანებდა და ამერიკელი სამხედროების მიერ იყო დაფინანსებული. ქსელში ჩართული სერვერები რადიკალურად განსხვავდებოდნენ დღევანდელი კომპიუტერებისგან. მაგალითად, კომპ-

ინტერნეტი წარმოადგენს კომპიუტერების ერთმანეთთან დამაკავშირებელ დიდ ქსელს, რომელშიც გაერთიანებულია შედარებით მცირე სხვადასხვა სახის ქსელი – როგორცაა პრივატული და საზოგადო, აკადემიური, ბიზნეს და სამთავრობო ქსელები. ინტერნეტს არ გააჩნია ერთი მფლობელი და ინტერნეტ-ტექნოლოგიების ტექნიკური სტანდარტები ყველასთვის ხელმისაწვდომია.



პირველი თანამგზავრი „სპუტნიკი-1“



ინტარნეტის რუკა:

ინტერნეტის შემადგენელ სერვერებს შორის არსებული კავშირების გამოსახულება დღეს

იუტერ Honeywell DP-516-ს, მონიტორი საერთოდ არ ჰქონდა. მონიტორის მაგივრად კი ინფორმაცია სპეციალურ პრინტერებზე იბეჭდებოდა.

პირველი ინტარნეტ კავშირი

1969 წლის 29 ოქტომბერს ARPANET-ში ჩართულ ორ ობიექტს შორის პირველი კავშირი შედგა. ისინი ერთმანეთისგან 640 კილომეტრით იყვნენ დაშორებულნი. ერთი კალიფორნიის უნივერსიტეტში, ქალაქ ლოს-ანჯელესში (UCLA), მეორე კი სტენფორდის კვლევათა ინსტიტუტში (SRI) მდებარეობდა. ჩარლი კლაინი (Charley Kline) ცდილობდა სტენფორდის კვლევათა ინსტიტუტის კომპიუტერს დაკავშირებოდა და მისთვის მონაცემები გადაეგზავნა. მონაცემთა გადაცემის პროცესს სტენფორდის კვლევათა ინსტიტუტში ბილ დუვალი (Bill Duvall) აკვირდებოდა. ამ ისტორიული ექსპერიმენტის შედეგებს იგი კოლეგას ტელეფონის საშუალებით ამცნობდა. პირველი სეანსის მიმდინარეობისას მხოლოდ სამი სიმბოლოს გადაგზავნა (LOG) მოხერხდა, რის შემდეგაც ქსელმა შეწყვიტა ფუნქციონირება. გადასაცემი სიტყვა LOGON უნდა ყოფილიყო (ანუ სისტემაში შესვლის ბრძანება). სისტემის სა-

მუშაო რეჟიმში დაბრუნება მხოლოდ საათნახვერის შემდეგ მოხერხდა და შემდეგი ცდა წარმატებით დასრულდა. ზუსტად ეს თარიღი შეიძლება ჩაითვალოს ინტერნეტის დაბადების დღედ.

კომპიუტერი Honeywell

ARPANET-ში სულ უფრო მეტი ამერიკული სასწავლო და სამეცნიერო დაწესებულება ერთიანდებოდა. 1973 წელს ტრანსატლანტიკური კაბელის საშუალებით ქსელში პირველად ჩაერთო არამერიკული ორგანიზაციები (დიდი ბრიტანეთიდან და ნორვეგიიდან). ამგვარად, ქსელი საერთაშორისო გახდა. სამოცდაათიან წლებში ქსელი, ძირითადად, ელექტრონული გზავნილების (email-ების) მიღებისა და გაგზავნისთვის გამოიყენებოდა. მაშინვე გაჩნდა პირველი Electronic mailing list, News Groups, Bulletin Board System (BBS).

იმ დროისათვის არსებული ქსელი ჯერ კიდევ ვერ ურთიერთქმედებდა თავისუფლად სხვა ქსელებთან, რომლებიც განსხვავებული პრინციპებით იყო აგებული. 1982-83 წლებში შეიქმნა ერთიანი სტანდარტი, რომელსაც TCP/IP ჰქვია. ეს სტანდარტი დღესაც გამოიყენება სხვადასხვა ქსელის გასაერთიანებლად. TCP/IP-პროტოკოლი გულისხმობს, რომ ქსელში ჩართულ ნებისმიერ მონყობილობას (კომპიუტერს) ენიჭება ნომერი, ანუ IP-მისამართი და ვინაიდან ყველა კომპიუტერს, რომელიც დღეს ინტერნეტშია ჩართული, თავისი უნიკალური ნომერი აქვს, მათ შორის კომუნიკაციაც მოწესრიგებულია.

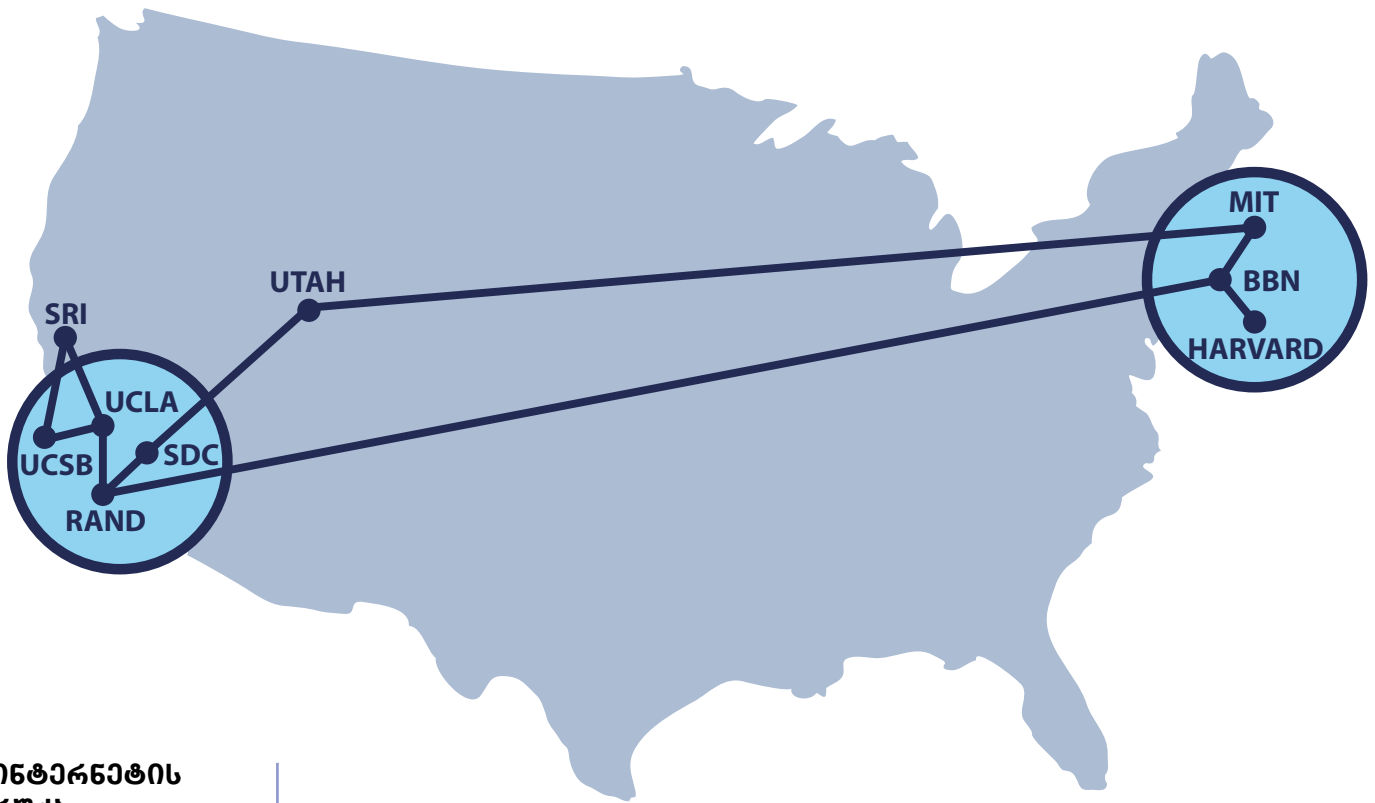
1983 წელს „ინტერნეტი“ ერთიანი ქსელის სახელი გახდა. ქსელისა, რომლის მნიშვნელოვან ნაწილს ARPANET-ი წარმოადგენდა. შეიძლება ითქვას, რომ ARPANET-ი იქცა ინტერნეტად.

1989 წელს ევროპაში, ცერნის ლაბორატორიაში (ფრ. Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire, CERN), დაიბადა ვების (World Wide Web (WWW)) კონცეფცია.

კომპიუტერული ერის დასაწყისში, კომპიუტერები, რომლებსაც იმხანად, გამოთვლით მანქანებს უწოდებდნენ, უზარმაზარი ზომისა იყვნენ. მათ არც მონიტორი ჰქონდათ და არც კლავიატურა.



ლეონარდ კლინროკი (Leonard Kleinrock) და კომპიუტერი-Honeywell



ინტერნეტის რუკა:

ინტერნეტის შემადგენელ სერვერებს შორის არსებული კავშირების გამოსახულება 1970 წლის დეკემბრისათვის

იგი ბრიტანელმა მეცნიერმა ტიმ ბერნეს ლიმ (Sir Timothy John «Tim» Berners-Lee) წარმოადგინა. იდეა, ერთი შეხედვით, მარტივი და ბუნებრივი იყო – იმის ნაცვლად, რომ ინტერნეტის მომხმარებლებს ერთმანეთისთვის ინფორმაცია გაეგზავნათ, საშუალება უნდა ჰქონოდათ, ინტერნეტში გვერდები შეექმნათ, რომელთა საშუალებითაც, ინფორმაციის ინტერნეტში განთავსება იქნებოდა შესაძლებელი. ასე გაჩნდა ჩვენთვის ნაცნობი ფორმა - ვებგვერდი. ეს გვერდები ერთმანეთთან ბმულებით უნდა ყოფილიყო დაკავშირებული, რათა ადამიანი მისთვის საინტერესო ინფორმაციის აღმოჩენის შემთხვევაში, ადვილად გადასულიყო სხვა გვერდზე და მიეღო დამატებითი მასალა მისთვის საინტერესო თემის შესახებ.

საერთაშორისო კოსმოსური სადგური



ინტერნეტი ყველას

1990 წელს ინტერნეტში სატელეფონო ხაზით (Dialup access) შეერთება გახდა შესაძლებელი. ამგვარად, ინტერნეტის მოხმარება მარტივი და ყველასთვის ხელმისაწვდომი გახდა. ამან ინტერნეტში მასობრივ ჩართვას შეუწყო ხელი.

დღესდღეობით, ინტერნეტში ჩართვის უამრავი სხვადასხვა საშუალება არსებობს: თანამგზავრული კავშირი, ტელეფონი, ფიჭური კავშირი, სპეციალური ოპტიკური-ბოჭკოვანი ხაზები და სხვა. ვები დღევანდელი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი გახდა.

ინტერნეტის აუდიტორია ხუთი წლის განმავლობაში 50 მილიონ მომხმარებლამდე გაიზარდა. სხვა მასობრივი საინფორმაციო საშუალებებს მსგავსი რეზულტატის მისაღწევად გაცილებით დიდი დრო დასჭირდათ, მაგალითად რადიოს 38 წელი, ტელევიზიას – 13, ინტერნეტს კი სულ რაღაც 5 წელი.

2010 წლის იანვრიდან ინტერნეტით სარგებლობა საერთაშორისო კოსმოსური სადგურიდანაც გახდა შესაძლებელი. როდესაც ერთ-ერთ კოსმონავტს ჰკითხეს, როგორ გამოიყენა პირველად ინტერნეტი კოსმოსში, მან უპასუხა, რომ კოსმოსიდან თავისი მეუღლისთვის ინტერნეტის საშუალებით საჩუქარი დაუკვეთა.

შეჯამება:

პირველ თავში მოთხრობილია ინტერნეტის შექმნის მოკლე ისტორია და აღწერილია ის წინაპირობები, რომლებმაც გარდაუვალი გახადეს ერთიანი ქსელის შექმნა. ასეთ წინაპირობათა შორისაა:

- ა. 1957 წელს შეიქმნა პირველი ხელოვნური თანამგზავრი საბჭოთა მეცნიერების მიერ
- ბ. 1958 წელს შეიქმნა მოწინავე პროექტების კვლევის სააგენტო ARPA-DAPRA (Advanced Research Projects Agency) ამერიკის შეერთებულ შტატებში
- გ. 1969 წელს შექმნილი ქსელი ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) ოთხ ამერიკულ სამეცნიერო ინსტიტუტს აერთიანებდა და ამერიკელი სამხედროების მიერ იყო დაფინანსებული
- დ. პირველი ინტერნეტ კავშირი ARPANET-ში ჩართულ ორ ობიექტს შორის 1969 წელს შედგა
- ე. 1973 ტრანსატლანტიკური კაბელის საშუალებით ქსელში პირველად ჩაერთნენ ევროპული ორგანიზაციები დიდი ბრიტანეთიდან და ნორვეგიიდან
- ვ. 1983 წლიდან ერთიან ქსელს „ინტერნეტი“ უწოდეს და რადგან ერთიანი ქსელის უდიდეს ნაწილს ARPANET-ი შეადგენდა, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ARPANET-იქცა ინტერნეტად
- ზ. 1989 წელს ევროპაში, ცერნის ლაბორატორიაში ვების (World Wide Web (WWW)) კონცეფცია წარმოადგინა ბრიტანელმა მეცნიერმა სერ ტიმ ბერნეს ლიმ (Sir Timothy John «Tim» Berners-Lee)
- თ. 1990 წელს სატელეფონო ხაზების საშუალებით ინტერნეტი ნებისმიერი სატელეფონო აბონენტისათვის გახდა ხელმისაწვდომი
- ი. 2010 წლის იანვრიდან ინტერნეტით სარგებლობა კოსმოსური სადგურიდანაც გახდა შესაძლებელი

სტატია ინტერნეტის შესახებ:

ka.wikipedia.org/wiki/ინტერნეტი

ინტერნეტის მოხმარება საქართველოში:

www.internetworldstats.com/asia/ge.htm

Defense Advanced Research Projects Agency:

www.darpa.mil/history.html

Internet History:

www.livinginternet.com/i/ii.htm

წარმოიდგინეთ რომ, გაქვთ ბლოგი, ან თუ-
კი მართლაც გაქვთ ბლოგი, თქვენს ბლოგში
გააკეთეთ ჩანაწერი. განვლილი მასალიდან
შეარჩიეთ ის ფაქტები, რომლებიც თქვენთვის
იყო საინტერესო, ის რამაც დაგაინტერესათ -
სავარაუდოდ, ბლოგის მკითხველებისათვისაც
იქნება საინტერესო. გამოიყენეთ თავის ბოლოს
მითითებული ბმულები დამატებითი ინფორმ-
აციის მოსაძებნად.

დანერეთ თემა ინტერნეტის შექმნის შესახებ.
თემა მოკლე უნდა იყოს, ვინაიდან კომპიუტერ-
ის მონიტორიდან კითხვა ბევრისათვის მოუხ-
ერხებელია და გრძელ ტექსტს ბოლომდე არავინ
წაიკითხავს. თქვენს ბლოგში ჩანაწერი დაახ-
ლოებით 500 სიტყვას უნდა შეადგენდეს. ინტე-
რნეტში მოიძიეთ შესაბამისი გამოსახულება.
ვიზუალური მინიშნებები ყოველთვის დაეხმარ-
ება თქვენი ბლოგის მკითხველს ინფორმაციის
აღქმაში.



ინტერნეტი და ვები

ხშირად, ყოველდღიურ საუბარში, სიტყვებს ინტერნეტი და ვები (World Wide Web (WWW)) ერთმანეთთან აიგივებენ. რაც არასწორია.

ინტერნეტი არის გლობალური კომუნიკაციის სისტემა, რომელიც მოიცავს ტექნიკურ და პროგრამურ ინფრასტრუქტურას. ეს ინფრასტრუქტურა უზრუნველყოფს კომპიუტერებს შორის კავშირს; ანუ ინტერნეტი არის ის ქსელი, რომელიც ვების (WWW) ფუნქციონირებას უზრუნველყოფს.

ვები არის ბმულებით ერთმანეთთან დაკავშირებული რესურსების, ვებგვერდების ერთობლიობა. ვები იყენებს ინტერნეტის რესურსებს, რათა უზრუნველყოს თავისი ფუნქციონირება.

ინტერნეტის ხელახალი დაბადება

პირველი ავტომობილი რომ გამოიგონეს, „თვითმავალი“, უცხენო ეკიპაჟი უნოდეს. რადგან ადამიანის ცნობიერებაში ავტომობილის ადგილი ჯერ არ არსებობდა და უახლოესი ანალოგების მოშველიება გახდა საჭირო. ახალი უჩვეულო მექანიზმის ფორმა, იმდროინდელ ეკიპაჟს ჰგავდა. დაახლოებით იგივე მოხდა, როდესაც ახალი მედიუმი – ინტერნეტი გაჩნდა. მისი გამოყენება უახლოესი ანალოგების, ტრადიციული მედია საშუალებების შესაბამისად დაიწყო. ინტერნეტი სწრაფად ხდებოდა პოპულარული. რაც, რა თქმა უნდა, ბიზნესის წარმომადგენლებმაც შენიშნეს და რამდენიმე წელიწადში ამერიკის საფონდო ბირჟაზე ნამდვილი ინტერნეტ ბუმი ატყდა. აქციების ფასი ზემოთ იწვედა. ექსპერტები სულ უფრო ოპტიმისტურ პროგნოზებს აკეთებდნენ. ბიზნესის წარმომადგენლები ყოყმანის გარეშე აბანდებდნენ უზარმაზარ თანხებს ინტერნეტ ტექნოლოგიებში.

საპნის ბუშტი

ჰენრი ბლოჯეტი (Henry Blodget) „უოლ სტრიტის“ ყოფილი ანალიტიკოსი გვიამბობს: „იმხანად ფინანსური ანალიტიკოსები ასე მსჯელობდნენ: გასაგებია, რომ ბევრი ახლადშექმნილი კომპანია ვერ გადარჩება და არავინ იცის, რამდენი ხანი იარსებებს თითოეული მათგანი, მაგრამ თუ არ ვიაქტიურეთ, ჩვენი, უმოქმედობის, პასიურობისა და არაშორსმჭვრეტელობის გამო დავისჯებით, შეიძლება, საერთოდ, სამსახურიც კი დავკარგოთ. ინვესტორები ამბობდნენ – ჯობია, ინვესტიცია ჩავდო რაც შეიძლება მეტ კომპანიაში, ზოგიერთი მათგანი ხომ მაინც გადარჩება და საბოლოოდ, მაინც მოგებული დავრჩებიო. თავად ჰენრი ბლოჯეტიც დადებითად აფასებდა ისეთ კომპანიებს, რომლებსაც არანაირი პერსპექტივა არ გააჩნდათ. იგი ფინანსური ანალიტიკოსი იყო და ამ გზით შოულობდა შემოსავალს. (დღესდღეობით, არაკეთილსინდისიერი საქმიანობის გამო, მას ფინანსურ ანალიტიკოსად მუშაობის უფლება ჩამორთმეული აქვს). საბოლოოდ, მაღალი ტექნოლოგიების ბუმი „სპეკულატიურ საპნის ბუშტად“ გადაიქცა – უამრავ ინტერნეტ კომპანიას, რომლებიც სულ უფრო მეტი ფული იღებოდა, რეალურად არანაირი მოგება არ მოჰქონდა. ინვესტორები დივიდენდებს ითხოვდნენ. ასე დიდხანს ველარ გაგრძელდებოდა და 2001 წელს „სპეკულატიური საპნის ბუშტი“ გასკდა. თითქოს უამრავი ინვესტორი ერთბაშად მიხვდა, რომ ინტერნეტში ჩადებული ფული მოგებას ვერ მოიტანს და საჭიროა თანხის უკან დაბრუნება. საფონდო ბირჟა პანიკამ მოიცვა, ყველა მაღალტექნოლოგიური კომპანიების აქციებს ყიდდა. ბევრი კომპანიის კაპიტალიზაცია საგრძნობლად დაეცა, უამრავი ინტერნეტ კომპანია კი საერთოდ გაკოტრდა. პანიკა იმდენად დიდი იყო, რომ ზოგიერთმა ანალიტიკოსმა ჩათვალა, ეს ფინანსური ვარდნა ინტერნეტს ერთხელ და სამუდამოდ დაასამარებსო. მაგრამ, როგორც დღეს ვხედავთ, ეს ასე არ მოხდა. უფრო მეტიც, ის ინტერნეტ კომპანიები, რომლებიც არ იყვნენ საბირჟო სპეკულაციებს აყოლილნი და თავიანთ მომხმარებლებს რეალურ სერვისებს სთავაზობდნენ, დღესაც მუშაობენ. მათ შორის არიან, მაგალითად: ebay და amazon.com

ჰენრი ბლოჯეტი



web 2.0

დოთქომების ანუ ინტერნეტ კომპანიების კრახი (DOT – COM BUBBLE BUST) უკვე ჩავლილი იყო, როდესაც 2004 წელს ორი კომპანიის (O’Reilly Media და MediaLive International) თანამშრომლებმა თათბირი მოაწყვეს. ერთ-ერთმა ვებ პიონერმა და გამომცემლობა O’Reilly Media-ს ვიცე პრეზიდენტმა, დეილ დაგერტიმ (Dale Dougherty), მოგვიანებით განაცხადა: „იმხანად მე ვთვლიდი, რომ თავად ინტერნეტი შორს არის კრახისგან და სულ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს. ახალი საიტები და ახალი სერვისები შესაშური რეგულარობით იზადებოდნენ. იმ ინტერნეტ კომპანიებს, რომლებიც კოლაფსს გადაურჩნენ, რაღაც საერთო ჰქონდათ. იქნებ



მოვიდა დრო ახალ, სრულიად სხვანაირ ინტერნეტზე ვისაუბროთ და, შესაბამისად, ამ ინტერნეტს განსხვავებული სახელი დავარქვათ, მაგალითად, ვებ 2.0 (web 2.0). შეხვედრის მონაწილეები დამეთანხმნენ.” ერთი წლის შემდეგ, დეილ დაგერტიმ სტატია გამოაქვეყნა, რომელშიც ახალი ინტერნეტის, ვებ 2.0-ს პრინციპები იყო ჩამოყალიბებული. ამ დღიდან საბოლოოდ დამკვიდრდა ტერმინი ვებ 2.0 და სულ მცირე დროში პოპულარი გახდა.

Google-ის საძიებო სისტემაში web 2.0 რომ აკრიფოთ მილიონობით ვებგვერდი მოიძებნება. დღეს შეიძლება გაიგონოთ – ვებ 3.0-ის ერა დაიწყო, ან ვებ 4.0 -ისა, ან კი სულაც, ამჟამად ვებ 5.0 პრინციპებია გამეფებული და ა.შ. თვითოეულ ამ ტერმინს თავისი განმარტება აქვს, თუმცა ეს უზრალოდ, არც ისე მახვილგონიერი ექსპერტების მცდელობაა, დეილ დაგერტის მსგავსად, ახალი ტერმინი დაამკვიდრონ.

მაშ, რა არის ეს web 2.0 ?

დეილ დაგერტი

ტერმინი „ვებ 2.0“ რომ პოპულარული გახდა, ცხადია. ალბათ, იგი თქვენც გსმენიათ, მაგრამ რას გულისხმობს ეს ტერმინი? რა ცვლილებები მოხდა რეალურად ინტერნეტში? ამის გასარკვევად რამდენიმე მაგალითს მოვიტან: კომპანია „DoubleClick“



(ორმაგი დანკაპუნება)1997 წელს შეიქმნა. სულ მცირე დროში იგი ინტერნეტის სარეკლამო ბაზრის მნიშვნელოვან ნაწილს ფლობდა. მისი მუშაობის პრინციპი უახლოესი ანალოგის, ტრადიციული მედიის შესაბამისად იყო აგებული.

თუკი თავიდან, ინტერნეტში მხოლოდ მეცნიერები ბუდობდნენ, მერე ამ ქსელში დიზაინერები და პროგრამისტები მოვიდნენ და ინტერნეტის მონყობა, გალამაზება დაიწყო. დღეს კი ვებ 2.0 – ის ეპოქაში ინტერნეტი ყველასთვის ღიაა. ნებისმიერ ადამიანს, უამრავი სერვისის დახმარებით, თავად შეუძლია შექმნას ინტერნეტში ის, რაც სურს.

Web 2.0 პრინციპებით შექმნილი ინტერნეტგვერდები რადიკალურად განსხვავდება ტრადიციული მედიისგან. ვინაიდან, ამ შემთხვევაში, მომხმარებელი თავად აყალიბებს დღის განრიგს. ინტერნეტ ტელევიზიის შემთხვევაში, მომხმარებელი თავადვე ქმნის „კონტ-

ენტს“, მასალას. ყველასთვის ცნობილი ვიდეოსერვისი YouTube მხოლოდ მოსახერხებელი პლატფორმაა. იგივე შეიძლება ითქვას ყველა სოციალურ ქსელზეც. მაგალითად, Facebook-ის მთავარი სიმდიდრე, თავად მომხმარებლები არიან, რომლებიც ამ სერვისს თავისი მეგობრებისა და ახლობლებისთვის საინტერესოს ხდიან. ერთ, Facebook-ისთვის არც ისე მშვენიერ დღეს, ყველა მისმა მომხმარებელმა Facebook-ში ინფორმაციის განთავსება რომ შეწყვიტოს, ის დაკარგავს თავის მომხიბვლელობას და გამოუსადეგარ ვებგვერდად გადაიქცევა. იგივე ეხება სხვა Web 2.0 პრინციპებით მომუშავე სერვისებსაც (Wikipedia, YouTube, Flickr, Blogger, Wordpress და ა.შ.).

სოციალური ქსელების ეპოქაში თითოეული ადამიანი ინტერნეტ სამყაროს ცენტრში ექცევა. მომხმარებელი თავად ირჩევს, როდის და რას უყუროს, რას უსმინოს, რა წაიკითხოს. უფრო მეტიც, თავადვე ქმნის მასალას, რაც მერე სხვისთვის ხდება საინტერესო.

web 2.0 და რეკლამა

სარეკლამო კომპანიები წინასწარ ყიდულობენ ტელევიზიებში, რადიოებში და ბეჭდურ მედიაში სარეკლამო ადგილს და შემდგომ თავიანთ კლიენტებს ნაყიდ სივრცეს მცირე ზომის პაკეტების სახით სთავაზობენ. DoubleClick-იც სწორედ ასე იქცეოდა. კომპანიის წარმომადგენლები კვლევების შედეგად გამოვლენილ ყველაზე პოპულარულ ვებგვერდებზე ყიდულობდნენ სარეკლამო ფართს და შემდგომ ამ სარეკლამო ადგილებს თავიანთ კლიენტებს სთავაზობდნენ. დეილ დაგერტიმ თავის სტატიაში „DoubleClick“ (ორმაგი დანკაპუნება), ვებ 1.0 პრინციპებზე მომუშავე კომპანიად დასახელა და მის საპირწონედ, ვებ 2.0 პრინციპებზე მომუშავე ყველასთვის ცნობილი Google-ის სერვისი AdSense მოიყვანა. Google-ის სერვისი AdSense კომპანიის შემოსავლის ძირითადი წყაროა. ეს სერვისიც ინტერნეტ რეკლამას ყიდის. მისი მოხმარება გაცილებით უფრო მარტივია. რეგისტრირდები შესაბამის ვებგვერდზე, იხდი საფასურს და თავად ირჩევ, რა შემთხვევაში უნდა გამოჩნდეს შენი სარეკლამო განცხადება. შეიძლება არც კი მიგიქცევიათ ყურადღება, მაგრამ Google, საძიებო რეზულტატთან ერთად, სარეკლამო განცხადებებსაც გთავაზობთ. რეკლამა მარჯვენა მხარეს და საძიებო რეზულტატის თავზე ოდნავ მოყვითალო ფონზე არის განთავსებული. Google-ის ამ სერვისის ამკარა უპირატესობა აქვს DoubleClick-თან შედარებით. ამ სერვისით სარგებლობა შეუძლია ნებისმიერ ადამიანს მსოფლიოს ნებისმიერი კუთხიდან. სულაც არ არის საჭირო ხელშეკრულების გაფორმება. უბრალოდ, შედინხარ ვებგვერდზე, რეგისტრირდები, იხდი ფულს და თავად ირჩევ შენს სარეკლამო პოლიტიკას. ვებ 2.0 პრინციპებზევე არის აგებული ინტერნეტ აუქციონი eBay. აქაც ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია გასაყიდად გამოიტანოს ან შეიძინოს ნებისმიერი ნივთი. დღეს eBay მსოფლიოში ერთ-ერთი უმდიდრესი კომპანიაა, არადა პირველი ლოტი, რომელიც ამ სერვისის საშუალებით გაიყიდა, სათამაშო ლაზერული ხმალი იყო. აი ისეთი, ფილმ „ვარსკლავეთის ომში“ რომ არის ნაჩვენები. ერთი სიტყვით, ვებ 2.0-ის პრინციპები გულისხმობს ისეთ სერვისებს, როდესაც მომხმარებელს სთავაზობენ პლატფორმას, რომელსაც იგი თავად ამდიდრებს. ანუ, Google-ის AdSense-ის შემთხვევაში, Google მომხმარებელს სთავაზობს უბრალოდ სარეკლამო სივრცეს, ხოლო დანარჩენს თავად მომხმარებელი აკეთებს. იგივე ხდება eBay-ის შემთხვევაშიც. ერთი მომხმარებელი ათავსებს ამ ონლაინ მაღაზიის აუქციონზე პროდუქტს, მეორე კი ყიდულობს.

კომპანია eBay 1995 წელს, პოიერ ომიდადისმა დაფუძნდა. კომპანიის მუშაობის ძირითადი სფეროა ონლაინ აუქციონი. 2009 წელს კომპანიის მოგება 2,389 მილიარდი შეადგინა.

eBay-ის შტაბ-ბინა სანსონეში



მეორე თავში მოთხრობილია ინტერნეტის ხელახალი დაბადების შესახებ და აღწერილია ის ნი-
ნაპირობები, რომლებმაც განაპირობეს ინტერნეტის ჩვენთვის კარგად ნაცნობი ტრადიციული
მედიისაგან სრულიად განსხვავებული მედიუმის ჩამოყალიბება:

- ა. მას შემდეგ, რაც 1990 წელს ინტერნეტი ყველასათვის ხელმისაწვდომი გახდა, იგი ბიზნესის ყურადღების ცენტრში აღმოჩნდა. რამდენიმე წელიწადში ამერიკის საფონდო ბირჟაზე ნამდვილი ინტერნეტ ბუმი ატყდა. აქციების ფასი ზემოთ იწვედა
- ბ. საბოლოოდ, მაღალი ტექნოლოგიების ბუმი „სპეკულატიურ საპნის ბუშტად“ გადაიქცა – უამრავ ინტერნეტ კომპანიას, რომლებშიც სულ უფრო მეტი ფული იდებოდა, რეალურად არანაირი მოგება არ მოჰქონდა. ბევრი კომპანიის კაპიტალი საგრძნობლად დაეცა, უამრავი ინტერნეტ კომპანია კი საერთოდ გაკოტრდა. იმხანად ზოგიერთმა ანალიტიკოსმა ჩათვალა, რომ ფინანსური ვარდნა ინტერნეტს ერთხელ და სამუდამოდ დაასამარებსდა
- გ. მიუხედავად პროგნოზებისა, ის ინტერნეტ კომპანიები, რომლებიც არ იყვნენ საბირჟო სპეკულაციებს აყოლილნი და თავიანთ მომხმარებლებს რეალურ სერვისებს სთავაზობდნენ, დღესაც მუშაობენ. ასეთები არიან მაგალითად: ebay და amazon.com
- დ. დოთქომების ანუ ინტერნეტ კომპანიების კრაში (DOT – COM BUBBLE BUST) უკვე ჩავლილი იყო, როდესაც 2004 წელს ორი კომპანიის (O'Reilly Media და MediaLive International) თანამშრომლებმა თათბირი მოაწყვეს. ასე დაიბადა ტერმინი web 2.0
- ე. „web 2.0 ხანაში“ ინტერნეტი საგრძნობლად შეიცვალა, შეიძლება ითქვას, ხელახლა დაიბადა და ჩამოყალიბდა ყველა აქამდე ცნობილი მედია-საშუალებებისაგან განსხვავებული ფორმით


საინტერესო გეგულები:

დეილ დაგერტი (Dale Dougherty) სტატია – What Is Web 2.0:
oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

დავალევა:

თქვენი წარმოსახვითი ან რეალური ბლოგისათვის მოამზადეთ სტატია Web 2.0-ის შესახებ. ამ თემის მომზადებაში დეილ დაგერტის სტატიაც დაგეხმარებათ. გახსოვდეთ, რომ ის, რაც საინტერესოა თქვენთვის, საინტერესო იქნება სხვისთვისაც. ბლოგებში, როგორც წესი, ადამიანები საკუთარ შეხედულებებსა და მოსა-

ზრებებს წერენ. ჩანაწერი მოკლე უნდა იყოს, ვინაიდან კომპიუტერის მონიტორიდან კითხვა ბევრისათვის მოუხერხებელია. თქვენს ბლოგში ჩანაწერი უნდა შეადგენდეს დაახლოებით 500 სიტყვას. დაბოლოს, ინტერნეტში მოიძიეთ შესაბამისი გამოსახულება თქვენი სტატიისათვის.



303 2.0

ვებ 2.0 არ არის ინტერნეტ ტექნოლოგია ან კომპიუტერული პროგრამა, იგი პრინციპების ერთობლიობაა. ვებ 2.0-ი მომხმარებელს სთავაზობს პლატფორმას, რომელსაც იგი თავად გაამდიდრებს. ვებ 2.0-ის საილუსტრაციოდ მშვენივრად გამოდგება Facebook-იც. მაგალითად, ერთ, Facebook-ისათვის არც ისე მშვენიერ დღეს, მომხმარებლებმა ინფორმაციის განთავსება რომ შეწყვიტონ, სოციალური ქსელი მოქმედებას შეწყვეტს. სოციალური ქსელი თავის მომხმარებლებს სთავაზობს პლატფორმას, რომელსაც ისინი თავად ამდიდრებენ.

როგორ შეცვალა ინტერნეტმა სამყარო

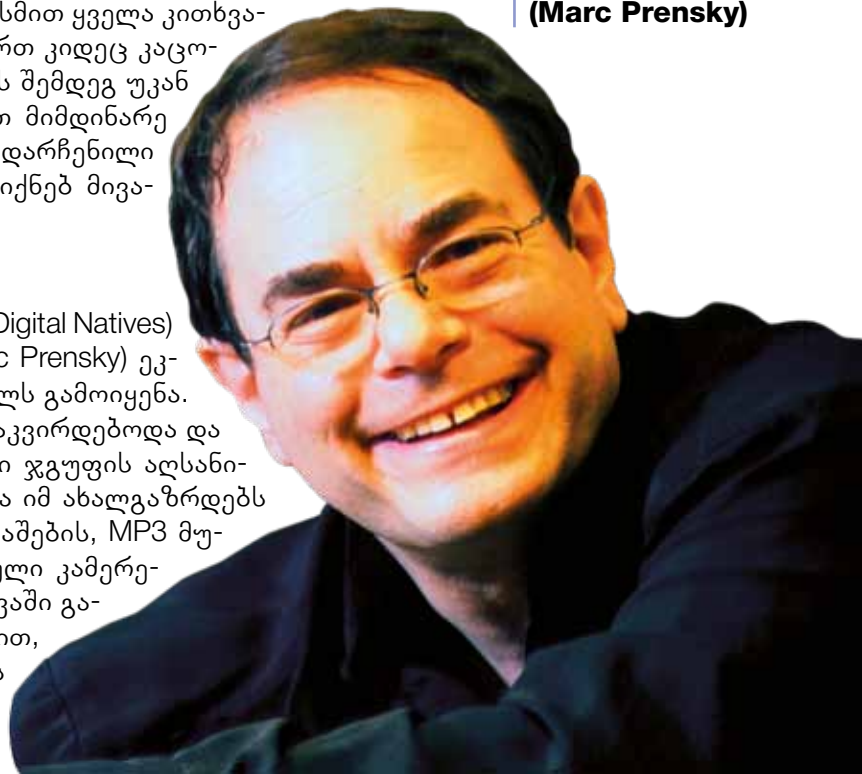
უყვართ მეცნიერებს ისეთი ტერმინების გამოგონება, რომლის საშუალებითაც შეიძლება ბევრ, ძალიან ბევრ რთულ შეკითხვას უცებ გასცე პასუხი. თანაც ისე, რომ, ერთი მხრივ, ჭკვიანიც გამოჩნდეს და მეორე მხრივ, ყოველი შემდეგი კითხვის შესაძლებლობა ერთიანად გააქრო. ასეთია, მაგალითად, ტერმინი „სინგულარობა“. ფიზიკოსს რომ ჰკითხო, რა იყო სულ თავიდან, სულ სულ თავიდან, სანამ ჩვენი სამყარო გაჩნდებოდაო, გეტყვის მარტივად და გაუგებრად – სინგულარობა, რაც იმას ნიშნავს, რომ მაშინ ისეთი პროცესები ვითარდებოდა, რომ მათი აღწერა, აღრიცხვა, გაზომვა შეუძლებელია, ვინაიდან მაშინ არც დრო არსებობდა და არც სივრცე. ანუ ყველაფერი იმდენად სხვანაირი იყო, რომ ჩვენ ამას ვერც გავიაზრებთ და შესაბამისად, ვერც განვსაზღვრავთ. ასტროფიზიკოსები ამ ცნებას შავ ხვრელებში მიმდინარე პროცესების აღსაწერად იყენებენ. ისინი ამბობენ, რომ არსებობს ერთგვარი საზღვარი, რომლის იქით უკვე სინგულარობა იწყება. ეს ერთგვარი უკან ველარ დაბრუნების ზღვარია. გადააბიჯებ მას და ველარ დაბრუნდები უკან, წინ კი დრო და სივრცე ისეთი კანონებით ვითარდება, რომელთა გააზრება და გამოთვლა ზღვარს მიღმა მდგომი დამკვირვებლის მიერ შეუძლებელიაო.

ამ ტერმინს ფუტუროლოგებიც იყენებენ ხოლმე. ისინი ამბობენ, რომ უკვე ახლო მომავალში ტექნიკური პროგრესი შექმნის ისეთ მოწყობილობებს, რომელთაც თავად შეეძლება სრულყოფა და განვითარება. შესაბამისად, ეს მოწყობილობები იმდენად განვითარდებიან, რომ თავისი შესაძლებლობებით საგრძნობლად გაუსწრებენ ადამიანებს. ტექნოლოგიური სინგულარულობის თეორიის მომხრეები თვლიან, რომ თუკი შეიქმნება ადამიანის გონისგან განსხვავებული, მაღალტექნოლოგიური, ხელოვნური ინტელექტი, ცივილიზაციის მომავლის განსაზღვრა შეუძლებელი გახდება. ანუ, ორი სიტყვით რომ ვთქვათ, ისეთი რაღაცები მოხდება, რომლის გააზრება ადამიანისთვის შეუძლებელია და შესაბამისად, მცდელობაც კი უაზრობაა. ადვილია არა ასე ერთი ხელის მოსმით ყველა კითხვაზე პასუხის მოძებნა. მაგრამ, იქნებ, ვდგავართ კიდევ კაცობრიობა იმ ზღვართან, რომლის გადაბიჯების შემდეგ უკან დაბრუნება შეუძლებელია და რომლის იქით მიმდინარე პროცესების განსაზღვრა ზღვარს მიღმა დარჩენილი ადამიანისათვის უბრალოდ შეუძლებელია, იქნებ მივადექით კიდევ სინგულარობას.

მარკ პრენსკი
(Marc Prensky)

ციფრული ეპოქის აბორიგენები

ტერმინი – ციფრული ეპოქის აბორიგენები (Digital Natives) ამერიკელ პროფესორს მარკ პრენსკის (Marc Prensky) ეკუთვნის. მან ეს ტერმინი ჯერ კიდევ 2001 წელს გამოიყენა. ის უმაღლეს სასწავლებელთა სტუდენტებს აკვირდებოდა და ტერმინი ახალგაზრდების შედარებით ახალი ჯგუფის აღსანიშნად გამოიყენა. მისი თქმით, ეს შესიტყვება იმ ახალგაზრდებს ესადაგება, რომლებიც კომპიუტერული თამაშების, MP3 მუსიკალური საკრავების (MP3 player), ციფრული კამერებისა და მობილური ტელეფონების გარემოცვაში გაიზარდნენ. უფროსი თაობისაგან განსხვავებით, მათ არ მოუხდათ ტექნოლოგიური ბარიერის გადალახვა. მათ არც კომპიუტერზე მუშაობის სწავლება დასჭირვებიათ, ვინაიდან,



როდესაც ისინი დაიბადნენ, კომპიუტერი უკვე ისედაც იდგა მათ სახლებში და კომპიუტერს თამაშ-თამაშში დაეუფლნენ. ისინი ციფრული ეპოქის მკვიდრ მოსახლეობას წარმოადგენენ.

უფროს თაობას კი, თავის დროზე, კომპიუტერზე მუშაობის სწავლა მოუწია და საერთოდ, მათ მაღალტექნოლოგიური მონოპოლიზაციებით გაჯერებულ სამყაროსთან ადაპტაციის რთული პროცესი გაიარეს. ვინაიდან მაშინ, როდესაც ისინი დაიბადნენ, ეს ყველაფერი, ყოველ შემთხვევაში ამ დოზით, არ არსებობდა. შესაბამისად, უფროსი თაობა ამ ეპოქის ემიგრანტები არიან. ემიგრანტების უმრავლესობა კი შეეგუა ახალ რეალობას, მაგრამ მაინც ძველი მოდელებით აზროვნებს. ციფრული ეპოქის ემიგრანტები იმეილებს პრინტერზე ბეჭდავენ და ქალაქიდან კითხულობენ. მათ ურჩევნიათ კომპიუტერზე აკრეფილი ტექსტი ქალაქში ჩაასწორონ და არა პირდაპირ ტექსტურ რედაქტორში. მას შემდეგ, რაც იმეილს აგზავნიან, ტელეფონით რეკავენ და ადრესატს ეკითხებიან, მიიღო თუ არა მან გზავნილი. მათ ურჩევნიათ ურთიერთობების ჩამოყალიბებისას ახალ პარტნიორებს უშუალოდ შეხვდნენ და ისე გაესაუბრონ, ვინაიდან თანამედროვე საკომუნიკაციო საშუალებებით აწყობილ ურთიერთობებს ბოლომდე არ ენდობიან.

როდესაც ემიგრანტები აპორიგენებს ასწავლიან

თავის ნაშრომში „ციფრული ეპოქის აპორიგენები, ციფრული ეპოქის ემიგრანტები“ (Digital Natives, Digital Immigrants – A New Way To Look At Ourselves and Our Kids) მარკ პრენსკის კიდევ ერთი ამერიკელი მეცნიერის, ნეირობიოლოგის ბრიუს დ. პერის (Dr. Bruce D. Perry) სიტყვები მოჰყავს. „განსხვავებული სახის გამოცდილება ტვინის განსხვავებულ სტრუქტურებს ქმნის“ (Different kinds of experiences lead to different brain structures.). ამიტომაც სულაც არ არის გასაკვირი, რომ ციფრული ეპოქის აპორიგენები განსხვავებული მოდელებით აზროვნებენ და უფრო მეტიც, სხვანაირად გასცემენ და სხვანაირად იღებენ ინფორმაციას. და საერთოდ, განსხვავებული ფსიქოტიპები არიან.

როდესაც ციფრული ეპოქის ემიგრანტები ცდილობენ ამავე ეპოქის აპორიგენებს ასწავლონ, პარადოქსული სიტუაცია იქმნება. აბა, თავად წარმოიდგინეთ, მასწავლებელი, რომელიც კარგად ვერ ფლობს სალაპარაკო ენას და აქცენტით ურთიერთობს. როგორ უნდა ასწავლოს მან თავის სტუდენტებს და სწორედ აქედან იქმნება ასე ნაცნობი სიტუაცია, როდესაც უფროს თაობას ჰგონია, რომ ახალგაზრდები უბრალოდ გაუნათლებლები არიან და ცდილობენ ასწავლონ იმ მეთოდებით და ის ინფორმაცია მიანოდონ, რომელიც მათთვის არის გასაგები, ხოლო ახალგაზრდა თაობა, საერთოდ ვერ ხვდება, რას სთხოვენ და რა უნდათ მათგან იმ ადამიანებს, ვისაც ამ თანამედროვე სამყაროში ამდენ მონოპოლიზას შორის ორიენტაცია უჭირს.

ინტერნეტ ტროლეზი

საერთოდ, ახალი ტექნოლოგიები, კერძოდ კი ინტერნეტი, უზარმაზარი სივრცეა ახალი ფსიქოტიპების გამოსავლენად. საქმე მხოლოდ აპორიგენებით და ემიგრანტებით არ შემოიფარგლება. ადამიანმა შექმნა ახალი ტექნოლოგიები და ახალ-ახალი ტექნოლოგიები ქმნიან ახალ ადამიანებს. ამის საილუსტრაციოდ ინტერნეტ ტროლეზი გამოდგებიან. ინტერნეტ ტროლეზს ისეთ ადამიანებს უწოდებენ, რომლებიც შეურაცხმყოფელ კომენტარებს ტოვებენ ფორუმებზე, ბლოგებზე... საერთოდ ყველგან, სადაც ამის საშუ-



ალება არსებობს. გასაგებია, რომ შეიძლება ვიღაცას რაღაც არ მოსწონდეს და თავის აზრს გამოხატავდეს, მაგრამ ინტერნეტ ტროლების მიერ დატოვებული კომენტარები იმდენად შეურაცხმყოფელია, რომ საერთოდ არ ტოვებს არანაირი დისკუსიისათვის ადგილს. ინტერნეტ ტროლები, როგორც წესი, ფსიქოლოგიური პრობლემების მქონე ადამიანები არიან, რომლებიც სხვისი შეურაცხყოფით ცდილობენ საკუთარი თვითშეფასების ამაღლებას. ფსიქოლოგები გვიჩვენებენ არ მივცეთ ინტერნეტ ტროლებს საკვები, ანუ, არ ვუპასუხოთ მათ კომენტარებს.



P.S.

ყველაფერი, რაც ჩვენ ირგვლივ ხდება, მეტად საინტერესოა. სადამდე მიგვიყვანს ეს პროცესი – ბუნდოვანია. მაგრამ მაინც სასიამოვნოა, როდესაც ყველაფერზე პასუხი არსებობს – სინგულარობა.

შეჯამება:

მესამე თავში მოთხრობილია, თუ რა გავლენა იქონია ინტერნეტმა კაცობრიობაზე და აღწერილია ახალი ფსიქოტიპები, რომლებიც პერსონალური კომპიუტერების ეპოქაში გაჩნდნენ:

- ა. 2001 წელს ამერიკელმა პროფესორმა მარკ პრენსკიმ (Marc Prensky) ორი ახალი ტერმინი დანერგა: ციფრული ეპოქის აბორიგენები და ციფრული ეპოქის ემიგრანტები
- ბ. ციფრული ეპოქის აბორიგენები ის ადამიანები არიან, ვინც განვითარებული ტექნოლოგიების გარემოში დაიბადა და გაიზარდა
- გ. ციფრული ეპოქის ემიგრანტები არიან ადამიანები, ვისაც მოუხდა ტექნოლოგიურ პროგრესთან შეჯახება, რადგან მათ ბავშობაში ან თუნდაც ახალგაზრდობაში ასეთი რამ არ არსებობდა

საინტერესო გეგულები:

მარკ პრენსკის (Marc Prensky) პერსონალური გვერდი:
www.marcprensky.com/

Digital Natives, Digital Immigrants:
www.marcprensky.com/writing/default.asp

Digital Natives, Digital Immigrants, Part II – Do They Really Think Differently?:
www.marcprensky.com/writing/default.asp

Born Digital. Understanding The First Generation of Digital Natives:
borndigitalbook.com

თქვენი წარმოსახვით ან რეალურ ბლოგში განათავსეთ ახალი ჩანაწერი.

განავრცეთ თემა ციფრული ეპოქის ემიგრანტ-

ებისა და აბორიგენების სააზროვნო მოდელების შესახებ. იფიქრეთ, კიდეც რაშია მათ შორის განსხვავება და ჩამოწერეთ ამ ორი სააზროვნო მოდელისათვის დამახასიათებელი თვისებები.



ციფრული ეპოქის ბინადრები

ციფრული ეპოქის აბორიგენი: ტერმინი ციფრული ეპოქის აბორიგენები (Digital Natives) ამერიკელ პროფესორს მარკ პრენსკის (Marc Prensky) ეკუთვნის. მან ეს ტერმინი ჯერ კიდეც 2001 წელს გამოიყენა. ის უმაღლეს სასწავლებელთა სტუდენტებს აკვირდებოდა და ტერმინი ახალგაზრდების შედარებით ახალი ჯგუფის აღსანიშნად გამოიყენა. მისი თქმით, ეს შესიტყვება იმ ახალგაზრდებს ესადაგება, რომლებიც კომპიუტერული თამაშების, MP3 მუსიკალური საკრავების (MP3 player), ციფრული კამერებისა და მობილური ტელეფონების გარემოცვაში გაიზარდნენ. უფროსი თაობისაგან განსხვავებით, მათ არ მოუხდათ ტექნოლოგიური ბარიერის გადალახვა. მათ არც კომპიუტერზე მუშაობის სწავლება დასჭირვებიათ, ვინაიდან, როდესაც ისინი დაიბადნენ, კომპიუტერი უკვე ისედაც იდგა მათ სახლებში და ისინი კომპიუტერს თამაშ-თამაშში დაეუფლნენ. ისინი ციფრული ეპოქის მკვიდრნი არიან.

ციფრული ეპოქის ემიგრანტი: უფროს თაობას კომპიუტერზე მუშაობის სწავლა მოუწია. და საერთოდ, მათ მაღალტექნოლოგიური მონოპოლიზაციებით გაჯერებულ სამყაროსთან ადაპტაციის რთული პროცესი გაიარეს. მიზეზი მარტივია – როდესაც ისინი დაიბადნენ, ეს ყველაფერი, ყოველ შემთხვევაში ამ დოზით, არ არსებობდა. შესაბამისად, უფროსი თაობა ახალი ტექნოლოგიური ეპოქის ემიგრანტები არიან. ემიგრანტები აბორიგენებთან „აქცენტით“ ურთიერთობენ.

როდესაც ციფრული ეპოქის ემიგრანტები ცდილობენ ამავე ეპოქის აბორიგენებს ასწავლონ. პარადოქსული სიტუაცია იქმნება. აბა, თავად წარმოიდგინეთ მასწავლებელი, რომელიც კარგად ვერ ფლობს სალაპარაკო ენას და აქცენტით ურთიერთობს. როგორ უნდა ასწავლოს მან თავის სტუდენტებს?

რა არის ვებგვერდი



როგორც უკვე იცით, თავიდან, როდესაც ინტერნეტი შეიქმნა, ჩვენთვის ესოდენ ჩვეულებრივი ვებგვერდების სისტემა, ანუ ვები, საერთოდ არ არსებობდა. იყო უბრალოდ ინტერნეტი და ადამიანები იმეილების, ჩატების და სხვა, ზოგჯერ არც ისე მოხერხებული, საშუალებებით ცვლიდნენ ერთმანეთში ინფორმაციას. ვების კონცეფცია ბრიტანელმა მეცნიერმა ტიმ ბერნერს ლიმ (Sir Timothy John «Tim» Berners-Lee) 1989 წელს წარმოადგინა. ეს კონცეფცია ინტერნეტში გვერდების შექმნას გულისხმობდა. მას შემდეგ აღარ არის საჭირო ინფორმაციის უშუალოდ ადრესატისათვის გადაცემა, შენ უბრალოდ ათავსებ ვებგვერდს ინტერნეტში და ის ავტომატურად ხდება ყველასათვის ხელმისაწვდომი.

მაგრამ რისგან შედგება ვებგვერდი? რა არის ის „აგური“ და „ტალახი“ რომლისგანაც ვებგვერდს აშენებენ?

ვებგვერდები სპეციალური პროგრამული ენის HTML – ის საშუალებით მზადდება. მიუხედავად იმისა, რომ დღეს ბევრი სხვა ტექნოლოგიაც არსებობს, საბოლოო ჯამში, ინტერნეტში ყველაფერი მაინც HTML-მდე დადის. მაგალითად, როდესაც ვინმე ბლოგს არეგისტრირებს, ბლოგის შექმნის სერვისი მომხმარებლისათვის HTML კოდებს აგენერირებს. ინტერნეტ ბროუზერებიც სხვა არაფერია თუ არა HTML კოდის წამკითხველი პროგრამები. ანუ Internet Explorer, Firefox, Opera და ა.შ. HTML კოდის წამკითხველი პროგრამებია. პროგრამისტები HTML კოდების საშუალებით აწყობენ ვებგვერდებს, შემდეგ კი ბროუზერები კითხულობენ ამ კოდებს და ადამიანისათვის გასაგებ ფორმაში ახდენენ HTML-ის ვიზუალიზაციას.

მარტივი ვებგვერდის შექმნა

მგონი, თეორიები საკმარისია და დროა, საქმეს შევუდგეთ. ამისათვის ჩვენ არ დაგვჭირდება ვებგვერდის შესაქმნელი რთული პროგრამები, მარტივი Notepad-იც საკმარისია.

1. გახსენით Notpad–ი: Start > Programs > Accessories > Notepad

2. ნოუთფაიდის ფანჯარაში ჩაწერეთ შემდეგი კოდი:

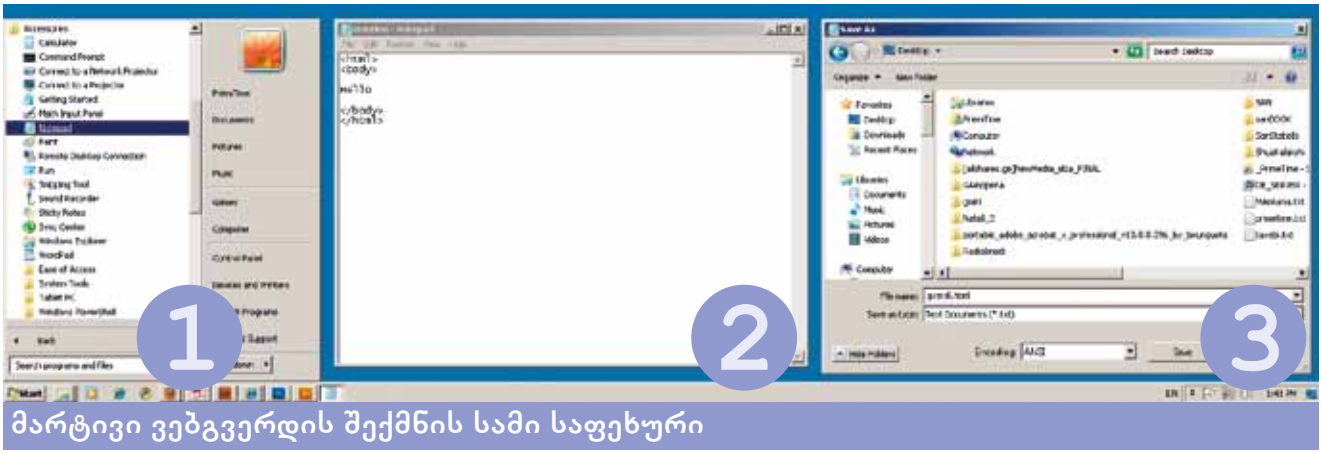
```
<html>  
<body>
```

Hello

```
</body>  
</html>
```

3. შემდეგ აირჩიეთ: File > Save As.

შესაბამის ფანჯარაში ჩაწერეთ ფაილის სახელია – gverdi. ბოლოში დასვით წერტილი. ხოლო წერტილის შემდეგ დაწერეთ html. თქვენი ფაილის სახელი ესე უნდა გამოიყურებოდეს: gverdi.html. ჩაინერეთ ფაილი.

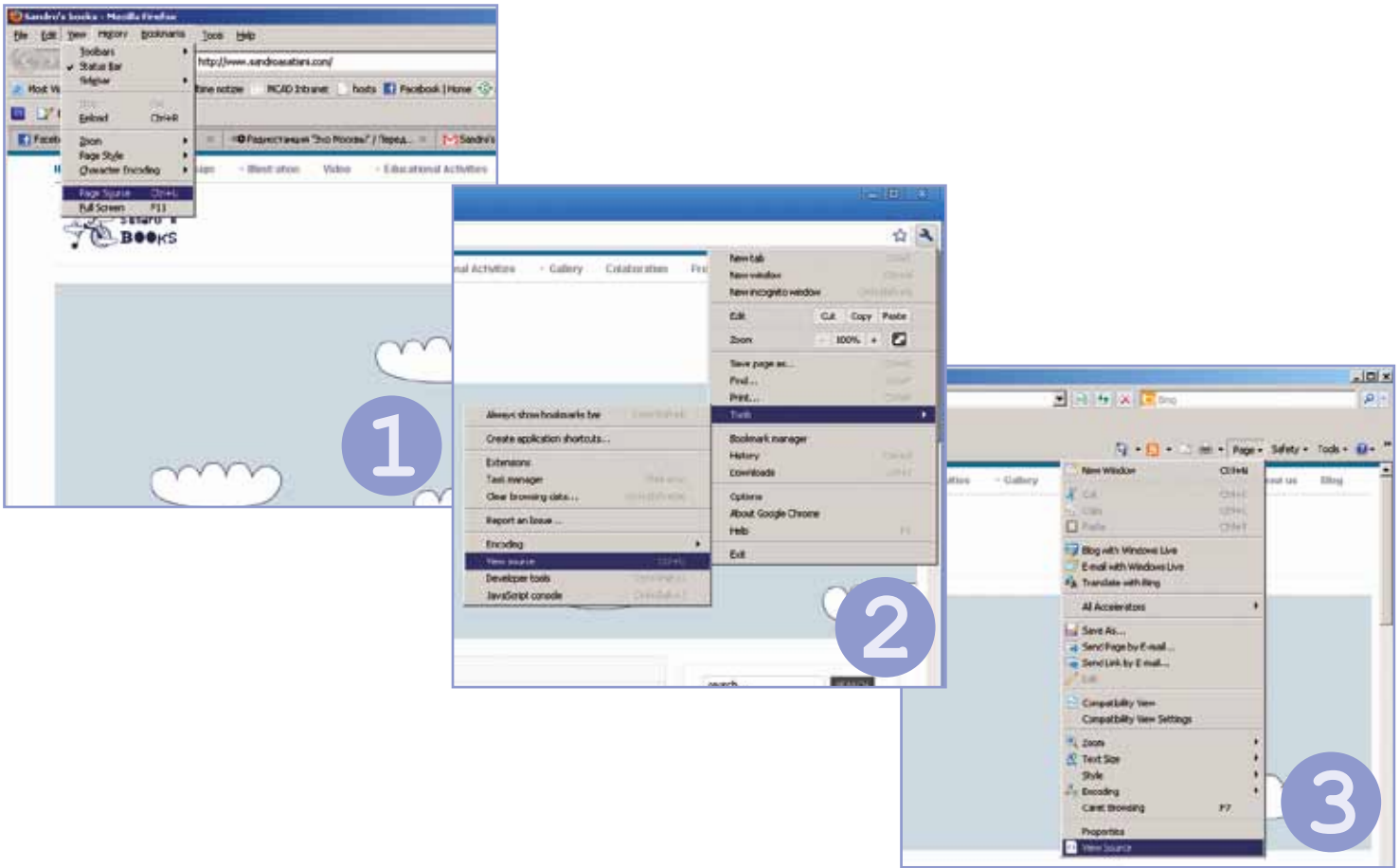


თქვენი ვებგვერდი მზად არის. ახლა, თუკი ორჯერ დააჭერთ მაუსით ფაილს იგი ბროუზერში გაიხსნება, ბროუზერის ფანჯარაში კი მხოლოდ ამ წარწერას იხილავთ: Hello .

<body> და <html> პროგრამული ენის კოდებია. ამიტომ ისინი არ ვიზუალიზირდება.

თქვენ შეგიძლიათ ნებისმიერი გვერდის კოდი ნახოთ. რა თქმა უნდა, ის გაცვილებით რთული და მრავალფეროვანი იქნება, ვიდრე ზემოთ მოტანილი კოდი:

1. Firefox: View > Source
2. Google Chrome: Customize and control >Tools
3. Internet Explorer: View > Source



სოციალური მედია და მისი გამოყენების მაგალითები

თავი IV ტრადიციული და სოციალური მედია
როგორ ცვლის სოციალური მედია
ტრადიციულ მედიას

თავი V სოციალური მედია, როგორც
რეალური ცვლილებების ინსტრუმენტი
მაგალითები და ფაქტები

თავი VI სოციალური მედია-საფრთხეები
რა ზიანი შეიძლება მოიტანოს სოციალურმა
მედიამ

პრაქტიკული სამუშაო
სოციალურ ქსელ Facebook-ში
დარეგისტრირება

ტრადიციული და სოციალური მედია

ადამიანებს ტერმინებისადმი ერთგვარად მოკრძალებული დამოკიდებულება აქვთ. არადა, რა არის ტერმინი? უბრალოდ სიტყვა ან შესიტყვება, რომელსაც რაიმე დარგის, ცნების ან სპეციალური საგნის აღსანიშნად ვიყენებთ. უფრო მეტიც, ტერმინებს უბრალო, ჩვეინაირი ადამიანები იგონებენ. მერე ამ მოგონილ ტერმინებს ვიმეორებთ ანუ ვამკვიდრებთ, მერე კი ჩვენი განათლებულობის სადემონსტრაციოდ ვიყენებთ.

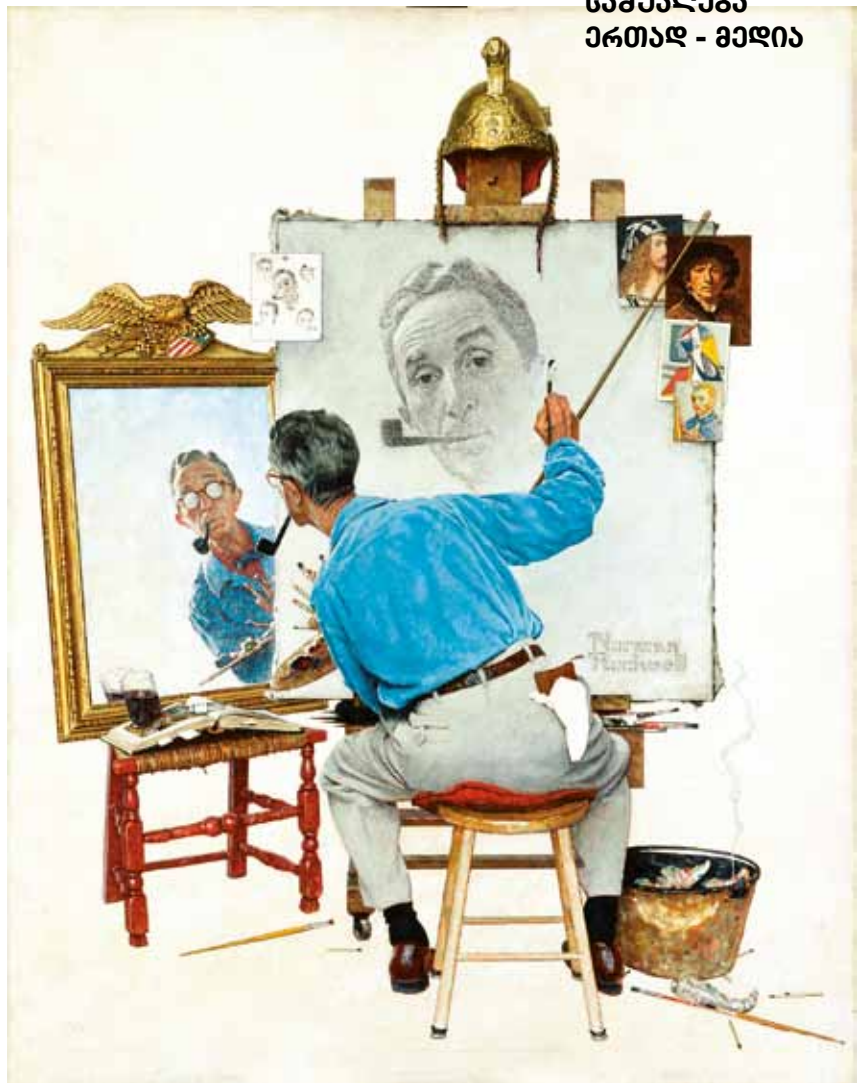
მედია - მრავლობითი ფორმაა სიტყვისა მედიუმი. ამდენად, ტერმინი „მედიები“ აბსურდულია და მისი ხმარება არასწორია.

კაცობრიობა ვითარდება, წინ მიდის, ტერმინების რაოდენობაც სულ მატულობს. ამიტომაც, ამ სიმრავლეში, ტერმინის უკან მდგარი ცნება სადღაც იკარგება და ხშირად, მხოლოდ ტერმინიღა შეგრჩება ხოლმე ხელში. აი, თითქოს კი იცი, რას უნდა ნიშნავდეს, ხვდები, მაგრამ ვინმემ რომ გთხოვოს ამიხსენიო, ვერ აუხსნი.

ნორმან როკველის (Norman Rockwell) „სამამა ავტოპორტრეტში“ სარკე მედიუმი, სოლო ყველა სასაბავარი საშუალება ერთად - მედია

ასე მაგალითად, ბოლო დროს, სულ უფრო ხშირად გვესმის სიტყვა „მედიები“. იმდენად შევეჩვიეთ ამ ტერმინს, ვინმეს რომ ჰკითხო, ამიხსენი რას ნიშნავსო, გაკვირვებული შემოგხედავს, როგორ, ნუთუ არ იციო. არადა, რომ ჩაეძიო, შეიძლება რიგიანად ვერც განგიმარტოს.

განმარტებით ლექსიკონს თუ დავესესხებით, სახელი „მედია“ მრავლობითი რიცხვია, „მედიუმისა“ და შესაბამისად, ტერმინ „მედიების“ ხმარება არასწორია. იგი ასე განისაზღვრება: ინფორმაციის შენახვისა და გადმოცემის საშუალება, ან მოწყობილობა. შესაბამისად, ჩვენს თანამედროვე ცხოვრებაში ყოველი მხრიდან მედიით ვართ გარშემორტყმულნი. წიგნი, ჟურნალი, მობილური ტელეფონი, საგზაო ნიშნებიც კი – ყველგან, სადაც არ უნდა გაიხედო, ინფორმაციაა შენახული და ყოველი მხრიდან ინფორმაცია მოგვეწოდება.



მაგალითად, ხელოვნებაში ტერმინი მედია ასე განისაზღვრება: მასალა რომელსაც იყენებს ხელოვანი თავისი ნამუშევრის შესაქმნელად. (ტილო, ქალაქის ფურცელი, ფანქარი, საღებავი და ა.შ.)

ტრადიციული მედია

ტრადიციული მედია კარგადაა შესწავლილი - ტელევიზიის მუშაობაზე წარმოდგენა მეტ-ნაკლებად ყველას აქვს, ყოველგვარი რეიტინგებისა და კვლევების გარეშე ვიცით, რომელი გადაცემაა პოპულარული და რომელი არა. ისიც მშვენივრად გვესმის, რომ თუკი რომე-



ტრადიციულად, მედიას ტელევიზიას, რადიოსა და ჟურნალ-გაზეთებს უწოდებენ

ლილაც გადაცემა საღამოს რვა საათზე გადის, მისი ყურება მხოლოდ ამ დროს არის შესაძლებელი, თუკი, რა თქმა უნდა, ტელევიზიით მეორე დღეს არ გაიმეორეს. შესაბამისად, ისიც გვესმის, რომ ტრადიციულ მედიას სრული კონტროლი გააჩნდა დღის განრიგზე. თავად მედიის წარმომადგენლები განსაზღვრავდნენ, რა უნდა გვენახა და როდის. ტრადიციულ მედია საშუალებაში თითქმის არ არსებობდა უკუკავშირი. ის მაუნყებლობდა, მის მეორე მხარეს კი მაყურებლები, მსმენელები ან კი სულაც მკითხველები იმყოფებოდნენ.

ოდესღაც მასმედია საერთოდ არ არსებობდა. პირველი მედია საშუალებები არც ისე დიდი ხნის წინ გაჩნდა. მერე ისინი სრულფასოვან მედიად ჩამოყალიბდნენ. ისინი ფლობდნენ ინფორმაციას და თავადვე განსაზღვრავდნენ დღის განრიგს. კონკურენტებს მხოლოდ

ოდ სხვა მედია საშუალებებში ხედავდნენ. სხვა მხრივ კი, ყველაფერი კონტროლს ექვემდებარებოდა.

სოციალური მედია

სოციალური მედია საზოგადოების ცალკეული წევრის ან ჯგუფის მიერ შექმნილი მედია საშუალებაა, მაგალითად, ბლოგი, რომელზეც ხდება ინფორმაციის შენახვა და გადაცემა. ეს არის და ეს. თავად სიტყვა ბლოგი (blog) ასე განიმარტება: web log, ანუ ვებ ჩანაწერი. ბლოგი ერთგვარი ინტერნეტ გვერდია, რომელშიც მისი ავტორი ქრონოლოგიური თანამიმდევრობით განათავსებს ჩანაწერებს. ქართულენოვანი ბლოგებით დაინტერესებულ ადამიანს შეუძლია ამ ვებგვერდს მიმართოს - blogroll.ge, რომელზეც ქართული ბლოგების აგრეგატორია განთავსებული. აქ არის თავმოყრილი ქართული ბლოგები, აქვე შეიძლება უამრავ ქართულ ბლოგში ბოლოდროინდელი ჩანაწერების ნახვა, აქვეა ქართული ბლოგების რეიტინგებიც.

თუმცა, სოციალური მედია მარტო ბლოგით არ შემოიფარგლება. მაგალითად, ნებისმიერ მსურველს შეუძლია თავისი ინტერნეტ ტელეარხი შექმნას და რის შესახებაც მოისურვებს, იმის შესახებ იმაუნყებლოს.

თავისთავად სოციალური ქსელებიც ნელ-ნელა იღებენ იმ ფუნქციებს, რომელიც ადრე მხოლოდ ტრადიციულ მედიებს ჰქონდათ თავის თავზე ალებული. უამრავი ადამიანი დღესდღეობით ახალ ამბებს Facebook-იდან იგებს.

როგორ ცვლის სოციალური მედია ტრადიციულ მედიას

ბოლო დროს, სიტუაცია საგრძნობლად შეიცვალა. ჯერ ერთი, სოციალური მედია საკმაოდ განვითარდა, იმდენად, რომ ზოგიერთის თვალში ის ტრადიციულ მედია საშუალებებს გაუტოლდა. მაგალითად, ცოტა ხნის წინ, ამერიკაში გამართულ ერთ-ერთ კომპიუტერული ტექნიკის გამოფენაზე, ბლოგერებს ისევე შეეძლოთ მოეთხოვათ აკრედიტაცია, როგორც ამას ტრადიციული მედია საშუალებების ჟურნალისტები აკეთებენ და შემდგომში მათაც ისეთივე საშვები დაურიგეს, როგორც ჟურნალისტებს.

მეორე მხრივ, თავად ტრადიციულმა მედია საშუალებებმა დაინყეს სოციალური მედიის ხელთ არსებული საშუალებების გამოყენება. მაგალითად, რადიო თავისუფლების საიტზე, გარდა იმისა, რომ რადიოგადაცემების მოსმენა შეგიძლიათ, აქვე ნახავთ ამ რადიოსადგურის თანამშრომლების ბლოგებს. მსგავსი სიტუაციაა სხვა მედია საშუალებების ვებგვერდებზეც. უამრავ ქართულ ჟურნალს თუ სატელევი-

ზიო გადაცემას Facebook-ში თავის გვერდი აქვს განთავსებული. ზუსტად აქ მიმდინარეობს ხოლმე ცოცხალი დისკუსიები და ამგვარად ახერხებენ ტრადიციული მედია საშუალებები თავის აუდიტორიასთან ცოცხალ დიალოგს.

შეჯამება:

მეოთხე თავში განმარტებულია ტერმინი მედია, მოცემულია ტრადიციული და სოციალური მედიის დამახასიათებელი ნიშნები, აღწერილია მათი განმასხვავებელი ნიშნები. თავის ბოლოს ნაჩვენებია, რა გავლენა მოახდინა სოციალურმა მედიამ ტრადიციულ მედიაზე:

- ა. ტერმინი მედია ასე განისაზღვრება: ინფორმაციის შენახვისა და გადმოცემის საშუალება ან მოწყობილობა
- ბ. მედია - მრავლობითი ფორმა სიტყვისა მედიუმი. ტერმინი „მედიები“ აბსურდულია და მისი ხმარება არასწორია
- გ. ტრადიციულად, მედიას უწოდებენ ტელევიზიას, რადიოს და ჟურნალ-გაზეთებს
- დ. სოციალური მედია საზოგადოების ცალკეული წევრის ან ჯგუფის მიერ შექმნილი მედია საშუალებაა
- ე. აუდიტორიასთან ცოცხალი დიალოგისათვის ტრადიციულმა მედია საშუალებებმა დაინყეს სოციალური მედიის ხელთ არსებული საშუალებების გამოყენება

საინტერესო გეგულები:

რა არის მასმედია:

www.wordiq.com/definition/Mass_media

დავალება:

მოიძიეთ ინტერნეტში ტრადიციული მედია საშუალებების ვებგვერდები და ჩაატარეთ მათი ანალიზი. დააკვირდით, როგორ არის სტრუქტურირებული ინფორმაცია.

ტრადიციული მედია საშუალება სოციალური მედიის შესაძლებლობებს. მაგალითად: არის თუ არა იგი დარეგისტრირებული Facebook-ში, აქვს თუ არა გახსნილი საკუთარი არხი YouTube-ში.

ნახეთ, რამდენად იყენებს ესა თუ ის

მედია, მასმედია, სოციალური მედია



მედია - ინფორმაციის შენახვისა და გადმოცემის საშუალება ან მოწყობილობა. შესაბამისად, წიგნი, მობილური ტელეფონი, ტელევიზორი, კომპიუტერი და ა. შ. - მედიაა.

ტერმინი **მასმედია** 1920-იან წლებში დამკვიდრდა და ისეთ მედია საშუალებებს გულისხმობს, რომლებიც ფართო აუდიტორიაზე მაუწყებლობენ.

სოციალური მედია საზოგადოების ცალკეული წევრის ან ჯგუფის მიერ შექმნილი მედია საშუალებაა, მაგალითად, ბლოგი, რომელზეც ხდება ინფორმაციის შენახვა და გადაცემა.

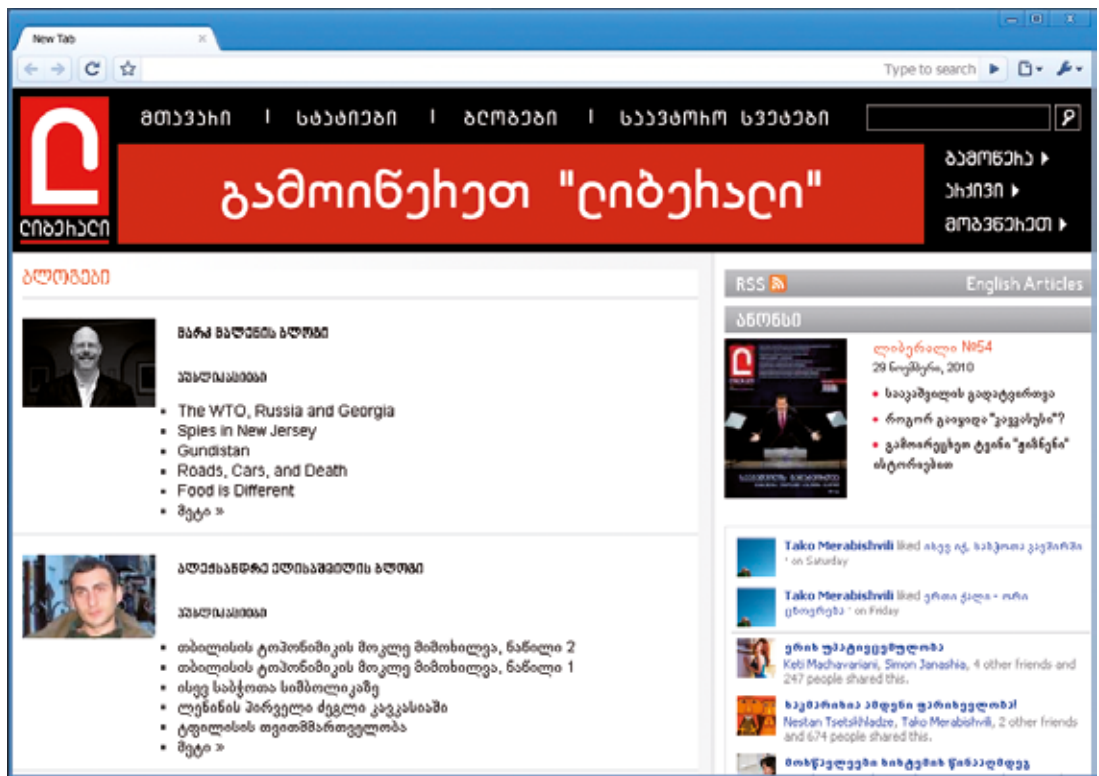
სოციალური მედია - რეალური ცვლილებების ინსტრუმენტი

ინტერნეტი იმდენად სწრაფად იცვლება და ვითარდება, რომ ძნელია დღეს განსაზღვრო, რა იქნება ხვალ. ფაქტია, რომ ადამიანის როლი ინტერნეტში სულ უფრო და უფრო იზრდება, ვინაიდან დღეს თავად მომხმარებლები აყალიბებენ ინტერნეტის თანამედროვე სახეს თავიანთი ფოტოებით, კომენტარებით, ვიდეოებით.

პირველ ეტაპზე სხვადასხვა ინტერნეტსერვისები ტრადიციული მედიის მუშაობის მოდელს იმეორებდნენ. მაგალითად, გაზეთების ვებგვერდებზე უბრალოდ ნაბეჭდი ეგზემპლარების ელექტრონული ასლები იყო განთავსებული. ანუ, ინტერნეტში ზუსტად ის იდებოდა, რაც იბეჭდებოდა. დღეს კი, სხვადასხვა მედიასაშუალებების ვებგვერდი თითქოს თავისი დამოუკიდებელი ცხოვრებით ცხოვრობს. ვინაიდან ინტერნეტში ხშირად ისეთი მასალაც იდება, რაც ტრადიციული სახით არ ყოფილა გამოქვეყნებული. გაზეთები თავიანთ ვებგვერდებზე ხშირად ვიდეომასალასაც ათავსებენ. მაგრამ, რაც მთავარია, დღეს ამა თუ იმ მედიასაშუალებების მუშაობის პროცესში, თავად მომხმარებლებიც აქტიურ მონაწილეობას იღებენ თავიანთი კომენტარებით და სოციალური ქსელების საშუალებით, საინტერესო პუბლიკაციების ნაცნობ მეგობრებში გავრცელებით.

მაგალითად, სულ რაღაც 10 წლის წინათ რაიმე სტატია რომ მომწონებოდა, გაზეთის რამდენიმე ეგზემპლარს ვიყიდდი და მეგობრებს დავურიგებდი, ან რაც უფრო რეალურია, უბრალოდ, ჩემი სიტყვებით ვუამბობდი ნაცნობებს სტატიის შინაარსს. ხოლო, თუკი ჩემი აზრის თავად გაზეთის რედაქციისთვის გაზიარების სურვილი მექნებოდა, წერილის გაგზავნა მომიწევდა, თანაც ეს წერილი ან მივიდოდა სტატიის ავტორამდე, ან – არა. დღეს კი გაზეთებსა და ჟურნალებში გამოქვეყნებული მასალები ინტერნეტში მათსავე ვებგვერდებზე ქვეყნდება. შესაბამისად, თუკი ვინმეს რომელიმე სტატიის გაზიარების სურვილი გაუჩნდა, ეს ერთი ღილაკის მარტ-

ჟურნალ ლიპარალს საკუთარ ვებგვერდზე, სტატიებთან და საავტორო სვებებთან ერთად, განთავსებული აქვს ბლოგებიც, რომელთაც მონეული ავტორები წერენ



ივი დაჭერითაა შესაძლებელი. როგორც წესი, უმეტესობა Facebook-ს მიმართავს. აქ, შენ მიერ გაზიარებულ სტატიას ყველა შენი მეგობარი ხედავს და ხშირად კომენტარების სახით დისკუსიაც იმართება. დისკუსიაში სრულიად უცნობი ადამიანები ერთმანეთთან პოლემიკაში შედიან. თუ კომენტარებს თვალს გადაავლებთ, შეიძლება თავად სტატიაზე არანაკლებ საინტერესო მოსაზრებებიც ნახოთ. ყოველთვის საინტერესოა სხვა ადამიანებთან შეხედულებების გაზიარება.

თუკი თავად სტატიის ავტორს მკითხველის აზრი დაინტერესებს, საკმარისი იქნება, გამოცემის ვებგვერდზე დატოვებულ მკითხველების კომენტარებს გადახედოს.

შესაბამისად, მომხმარებელი არა მარტო კითხულობს, არამედ თავის ნაცნობ მეგობრებში ავრცელებს იმას, რაც თავად საინტერესო ჰგონია და ამასთან ერთად, თავისი კომენტარებით ამდიდრებს ინტერნეტში გავრცელებულ მასალას.

ინტერნეტის განვითარებაც, ალბათ, სწორედ ამ კუთხით გაგრძელდება. მომხმარებლის როლი სხვადასხვა სერვისებში კიდევ უფრო გაიზრდება. დღეს ესა თუ ის მედიასაშუალება თავის ვებგვერდზე ბლოგერებს პატივებს, რათა უბრალო მკითხველები ან საინტერესო პიროვნებები დაიხმაროს თავისი ვებრესურსის განვითარებაში.

აქვე ისიც უნდა ითქვას, რომ ზოგჯერ ბლოგერები თავისი რეიტინგით ბევრ ტრადიციულ მედიასაშუალებას სჯობნიან. თავად სახელწოდებაც – სოციალური მედია – ბევრის მთქმელია.

ახალი თაობა

ახალი თაობისთვის ინტერნეტი სრულიად ბუნებრივი გარემოა. დღეს ბავშვები უკვე კომპიუტერთან მუშაობას კი აღარ სწავლობენ, არამედ პირველივე კლასიდან კომპიუტერის დახმარებით იღებენ ცოდნას. საძიებო სისტემის დახმარებით, ნებისმიერ შეკითხვაზე პასუხის მოძებნა შესაძლებელია. ამიტომ ბუნებრივად არის, რომ მომავალში კომპიუტერს კიდევ უფრო დიდი როლი ექნება ადამიანის ცხოვრებაში. როგორი უცნაურიც არ უნდა იყოს, კომპიუტერის საშუალებით რეალური ცვლილებების განხორციელებაც შესაძლებელია.

2010 წლის ივლისში PH International-ის სამართლებრივი განათლების პროგრამამ საქართველოში ახალი პროექტი წამოიწყო, სახელწოდებით – „სოციალური მედია სკოლაში“. საერთაშორისო ორგანიზაციამ თბილისის, რუსთავის, ქუთაისის და ბათუმის სკოლების უფროსკლასელები შეკრიბა და ინტერნეტში საკუთარი რესურსების შექმნისა და მართვის ტრენინგები ჩაუტარა. პროექტის მიზანი იყო, ბავშვებს ინტერნეტის საშუალებით თანამოაზრენი მოეკრიბათ და რეალურ პრობლემებზე ემსჯელათ. თავიანთი შესაძლებლობების შესაბამისი ცვლილებებიც განეხორციელებინათ. უფროსკლასელებმა უცებ აუღეს ალლო ინტერნეტს, ვინაიდან ინტერნეტი მათთვის ახალი არ იყო. საბოლოო ჯამში, ბევრი საინტერესო ინიციატივა განხორციელდა.





<http://greenrustavi.wordpress.com>

ეს ბლოგი ეკოლოგიის თემაზეა. ძირითადად, რუსთავის პრობლემებს ეხება. თუ ძველ პოსტებს ჩათვალიერებთ, ვიდეოსიუჟეტებიც შეგხვდებათ. ბავშვებმა ქუჩაში გამვლელებისგან აიღეს ინტერვიუ და რამდენიმე მათ მიერ ჩატარებული აქციაც ვიდეოზე გადაიღეს. ბლოგზე დატოვებული კომენტარებიდან ჩანს, რომ ის თემები, რომლებიც ბლოგზეა განთავსებული, სხვა თანატოლებსაც აინტერესებთ.

<http://hearhelp1.wordpress.com>

ამ ბლოგს ოპტიმისტური სათაური ამშვენებს – ხელოვნება გადაარჩენს მსოფლიოს! – და შესაბამისად, ხელოვნებას ეძღვნება. ბლოგის ავტორი პერიოდულად, თანატოლ ხელოვანთა შესახებ აქვეყნებს ინფორმაციას. თავის მოსაზრებებს უზიარებს ყველას, ვინც ხელოვნებით არის დაინტერესებული. ძალიან საინტერესოა მისი რეპორტაჟი ახალი სამგორიდან, სადაც ბლოგის ავტორმა ადგილობრივი კლუბის და კლუბში დაბინავებული სტუდია „სალე“-ს შესახებ მოყვა.

<http://kindworld.wordpress.com>

ამ ბლოგის ავტორმა უფროსკლასელებმა გადაწყვიტეს ბავშვთა სახლს დახმარებოდნენ. თავიანთ მეგობარ რეჟისორს მოელაპარაკნენ, ბავშვთა სახლის აღსაზრდელებთან ერთად სპექტაკლი ჩაატარეს. პატარები დიდი ენთუზიაზმით მოეკიდნენ საქმეს.

<http://publicorder.wordpress.com>

ამ ბლოგს ადამიანი და კანონი ჰქვია. ახალგაზრდა ბლოგერი, ერთი შეხედვით, ისეთ თემებზე მსჯელობს, რომლებიც მის ასაკს არ შეეფერება. თუმცა, რომლებიც მის ასაკს არ შეეფერება. თუმცა, რომლებიც მის ასაკს არ შეეფერება.

თავის მხრივ, უფროსებს ყველა ეს პრობლემა მოგვარებული რომ ჰქონდეთ, მაშინ სამსჯელოც არაფერი იქნებოდა.

<http://tbiliselicxovelebi.wordpress.com>

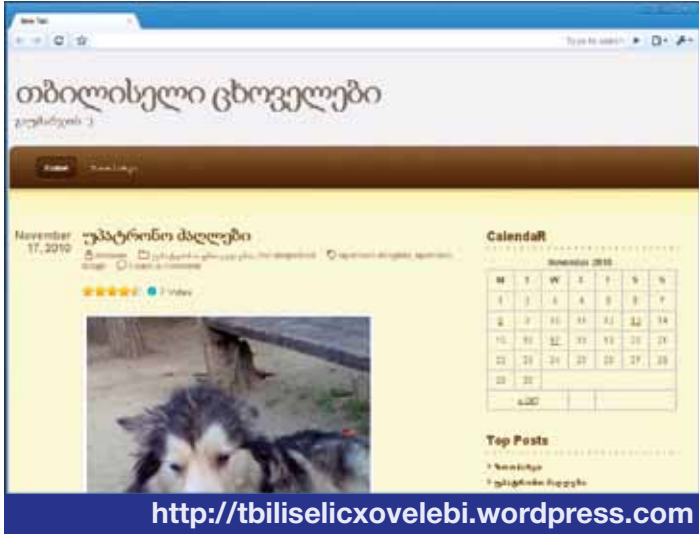
ამ ბლოგს „თბილისელი ცხოველები“ ჰქვია. პატარა ბლოგერი თბილისის ზოოპარკის ბინადრებისა და უპატრონოდ დარჩენილი ცხოველების ამბებს ჰყვება.

თუკი თვალს გადაავლებთ ამ ბლოგებს, ნახავთ, რომ ჩვენი უფროსკლასელები, სოციალური მედიის ეს პატარა წარმომადგენლები, არაფრით ჩამოუვარდებიან ტრადიციული მედიის წარმომადგენლებს.

ალბათ, მომავალში კიდევ უფრო მეტი ბლოგი გაჩნდება საქართველოში და კარგი იქნება, თუკი ინტერნეტი ყველას უფრო მეტი საქმის გაკეთებაში დაგვეხმარება.



<http://kindworld.wordpress.com>



<http://tbiliselicxovelebi.wordpress.com>

შეჯამება:

მეხუთე თავში მოცემულია კონკრეტული ფაქტები, რომლებიც გვიჩვენებენ, რამდენად რეალური და მნიშვნელოვანი ცვლილებების მიღწევას შესაძლებელია სოციალური მედიის ინსტრუმენტების გამოყენებით.

- ა. თავის დასაწყისში ნაჩვენებია, როგორ ტრანსფორმირდა ტრადიციული მედია - სოციალურ მედიად
- ბ. ბანხილულია მომხმარებლის როლი სოციალური მედიის განვითარებაში
- გ. PH International-ის სამართლებრივი განათლების პროგრამამ საქართველოში ერთ-ერთი პროექტს ახალი კომპონენტი დაუმატა, სახელწოდებით – „სოციალური მედია სკოლაში“
- დ. ქართველი უფროსკლასელები, მათი ახალი სოციალური უნარები და რეალური ცვლილებები

საინტერესო გეულაჰი:

პროექტის ვებგვერდი - სოციალური მედია სკოლებში. ამ საიტზე შეგიძლიათ გაეცნოთ პროექტს და ამ პროექტის ფარგლებში დამზადებულ ბლოგებს:
www.socialmediaatschool.wordpress.com

დავალება:

გაეცანით პროექტის - სოციალური მედია სკოლაში - ფარგლებში შექმნილ ბლოგებს.

კომენტარების საშუალებით გაუზიარეთ ბლოგერებს თქვენი მოსაზრებები მათი აქტივობების შესახებ.

როგორი იქნება ინტერნეტი ხვალ



ბოლო დროს, ადამიანის როლი ინტერნეტში სულ უფრო და უფრო იზრდება, ვინაიდან დღეს თავად მომხმარებლები აყალიბებენ ინტერნეტის თანამედროვე სახეს თავიანთი ფოტოებით, კომენტარებით, ვიდეოებით. ამა თუ იმ მედიასაშუალებების მუშაობის პროცესშიც, მომხმარებლები აქტიურ მონაწილეობას იღებენ, თუნდაც სოციალური ქსელების საშუალებით, საინტერესო პუბლიკაციების ნაცნობ მეგობრებში გავრცელებით. ესა თუ ის მედიასაშუალება თავის ვებგვერდზე ბლოგერებს პატიჟებს, რათა უბრალო მკითხველები ან საინტერესო პიროვნებები დაიხმაროს თავისი ვებრესურსის რეიტინგის ამაღლებაში. ინტერნეტის განვითარებასთან ერთად მომხმარებლის როლი სხვადასხვა სერვისებში, როგორც ჩანს, კიდევ უფრო გაიზრდება.

80 წელზე მეტია, რაც ჟურნალი „TIME“ წლის პიროვნებას ასახელებს. ამ ტიტულის მფლობელი ის ადამიანი ან ადამიანთა ჯგუფი ხდება, რომელმაც ყველაზე დიდი გავლენა მოახდინა გასული წლის განმავლობაში მსოფლიოში მიმდინარე პროცესებზე. 2006 წელს ჟურნალმა წლის პიროვნებად აბსტრაქტული - შენ „YOU“ - დაასახელა. ანუ თითოეული ჩვენგანი, უფრო კონკრეტულად კი ისინი, ვინც თანამედროვე ინტერნეტს ვქმნით: ინტერნეტში ფოტოებს ვაქვეყნებთ, YouTube-ზე ვიდეოებს ვტვირთავთ, მიგვყავს ბლოგები და ინტერნეტში კომენტარებს ვტოვებთ.

„ის, რაც დღეს შესაძლებელია, წარმოუდგენელი იყო ორი ათეული წლის წინ“, - თქვა ინტერნეტ-ტექნოლოგიების შესახებ ამერიკის პრეზიდენტმა ბარაკ ობამამ. ეს მოსაზრება მან 2009 წლის აგვისტოში მოსკოველ სტუდენტებთან შეხვედრაზე გამოთქვა. ამერიკის პრეზიდენტისგან ეს ფრაზა კიდევ უფრო დამაჯერებლად ჟღერს. მართლაც, ერთი შეხედვით მარტივი და ყველასთვის მისაწვდომი ტექნოლოგიები უამრავ შესაძლებლობებს გვაძლევენ, მაგრამ შესაძლებლობებთან ერთად საფრთხეებსაც შეიცავენ. ამის შესახებ კვლავ ამერიკის პრეზიდენტმა თქვა, ამჯერად ამერიკელ სკოლის მონაფეებთან შეხვედრაზე. ერთ-ერთმა თინეიჯერმა კითხვა დაუსვა, რა რჩევას მისცემდა ბარაკ ობამა მათ, ვისაც მომავალში პრეზიდენტობა სურს, რაზეც ასეთი პასუხი მიიღო:

ამერიკის პრეზიდენტი, ბარაკ ობამა ამერიკელ მოსწავლეებთან შეხვედრაზე - 2009 წელი



„პირველ ყოვლისა, მინდა, რომ ყველანი, ვინც აქ იმყოფებით, სიფრთხილით მოეკიდოთ იმას, რასაც Facebook-ში „დაპოსტავთ“. რადგანაც YouTube-ის ხანაში, ყველაფერი, რასაც აკეთებთ, შეიძლება მოგვიანებით წინ დაგხვდეთ.“

„როდესაც ახალგაზრდა ხარ, ხშირად უშვებ შეცდომებს. ხანდახან სისულელეებსაც სჩადიხარ. მე ბევრი მსმენია იმ ადამიანებზე, რომლებსაც Facebook-ზე რაღაც გამოუქვეყნებიათ, შემდეგ კი, სამსახურის ძებნისას პრობლემები შექმნიათ.“

სტუდენტებთან საუბარში ობამამ რამდენჯერმე ახსენა „შეცდომები“, რომლებ-

იც მან სკოლის ასაკში დაუშვა. თუმცა უცნობია, რა შეცდომებზე იყო საუბარი. სამაგიეროდ ცნობილია, რა იგულისხმა ობამამ, როდესაც დამსაქმებლების მიერ შექმნილი პრობლემები ახსენა. კერძოდ, კვლევების შედეგები ცხადყოფს, რომ ამერიკელ დამქირავებელთა 45 % სამსახურის მაძიებელთა ირგვლივ ინფორმაციას ინერნეტში აგროვებს. მაგალითად, სოციალურ ქსელებში.

გამოკითხულთა 35 %-მა განაცხადა, რომ ინტერნეტში მოძიებული ინფორმაციის საფუძველზე აპლიკანტებისათვის სამსახურში მიღებაზე უარი უთქვამს. ეს განაწვევტილება მომავალი თანამდებობისათვის შეუსაბამო ფოტოებმა, ალკოჰოლთან და ნარკოტიკებთან დამოკიდებულებამ, ან წინა დამსაქმებლებისაგან და ყოფილი თანამშრომლებისაგან უარყოფითმა კომენტარებმა განაპირობა.

ფრთხილად, ბლოგები!

ინტერნეტი იმდენად სწრაფად შემოიჭრა ჩვენს ყოველდღიურობაში, რომ მსხვილი კომპანიები ხშირად ვერც კი აცნობიერებენ მის ძალას. მაგალითად, იმას, თუ რამხელა ზიანი შეიძლება მოიტანოს თუნდაც მოკლე ჩანაწერმა, რომელიმე ბლოგში. კორპორაცია „DELL“-ის ირგვლივ აგორებული ისტორია ცხადყოფს, რომ საქმე არც ისე მარტივად არის. ეს ამბავი 2005 წელს დაიწყო, როდესაც ერთმა ჟურნალისტმა, სახელად ჯეფ ჯარვისმა (Jeff Jarvis), თავის ბლოგში პატარა ჩანაწერი გააკეთა კორპორაცია „დელის“ მომხმარებელთა სერვისის შესახებ. საქმე იმაშია, რომ ჯეფმა იმხანად „დელის“ კომპიუტერი იყიდა. კომპიუტერს პრობლემები აღმოაჩნდა და ჟურნალისტი შეეცადა მწარმოებელი კომპანიის დახმარებით მოეგვარებინა პრობლემა. მაგრამ მისი ცდა უშედეგო აღმოჩნდა. ამის შემდეგ თავის პერსონალურ ბლოგში უმნიშვნელო ჩანაწერი გააკეთა, სადაც თავისი ნეგატიური დამოკიდებულება გამოხატა „დელის“ მიმართ. მისი ჩანაწერი ბლოგის სხვა მომხმარებლებმაც წაიკითხეს. ზოგი, უბრალოდ, კომენტარს ტოვებდა. ზოგი კი ჯეფის ჩანაწერს ციტირებას უკეთებდა. ასე, ნელ-ნელა შეიქმნა უზარმაზარი ჩანაწერი „დელის“ არაკეთილსინდისიერი მუშაობის შესახებ, რომელშიც ჩამოთვლილი იყო უპასუხოდ დარჩენილი იმეილები, უშედეგო ტელეფონის ზარები, კომპიუტერის გამოუცვლელი დეტალები... თავიდან ამ ყველაფერს „დელი“ ყურადღებას არ აქცევდა. მერე კი თავად გამოიჩინა ინიციატივა. კორპორაციის თანამშრომლები დაუკავშირდნენ ჯეფს და კომპიუტერის გამოცვლა შესთავაზეს. ეს შეიძლება პატარა ბლოგის მიერ უზარმაზარი კორპორაციისთვის შექმნილი პრობლემების დასასრული ყოფილიყო, მაგრამ საქმე ამითი არ ამოიწურა. ჯეფის მიერ აგორებული ტალღა კვლავ იკრეფდა ძალას. ახლა უკვე მისი ჩანაწერის ციტირება ბეჭდვით მედიაში ხდებოდა. ინტერნეტში სულ უფრო მეტი ლინკი ჩნდებოდა მის ბლოგზე. ბოლოს ამ ყველაფერმა „დელის“ გაყიდვებზეც იმოქმედა.

ეს ისტორია ბლოგში გაკეთებული ჩანაწერიდან ორი წლის განმავლობაში გრძელდებოდა. 2007 წლის ოქტომბერში ჯეფმა „BusinessWeek“-ში მაიკლ დელთან ექსკლუზიური ინტერვიუ გამოაქვეყნა (ასეთი დაკავებული პიროვნების ინტერვიუზე დაყოლიება, ალბათ, არც ისე ადვილია და არც „BusinessWeek“-ი უთმობს ყველა მსურველს ცენტრალურ ადგილს). ამ ინტერვიუში მაიკლ დელი იუწყებოდა, რომ ბლოგში გამოქვეყნებული მასალის შემდეგ კომპანიამ 150,000,000 \$ დახარჯა მომხმარებელთა სერვისის გასაუმჯობესებლად.

დაგოლოს

უამრავი საინტერესო ფაქტი თუ კურიოზი ზუსტად ბლოგების საშუალებით ხდება ხოლმე ცნობილი. მაგალითად, რუსეთში, სადაც მედია საშუალებები გარკვეულ სირთულეებს განიცდიან, ბევრი რამ სწორედ ბლოგების საშუალებით ხდება ცნობილი. მაგალითად, 2010 წლის 18 თებერვალს რუსეთის პრეზიდენტი დიმიტრი მედვედევი ქალაქ ომსკს ეწვია. ამ ვიზიტს

სოციალური მედია იმდენად ახალია, რომ ჯერ არ მომხდარა მისი სრულად შესწავლა. შესაბამისად, რთულია რაიმეს წინასწარ დაგვეგმა სოციალურ მედიაში.

ჯეფ ჯარვისი



პატარა კუროზი მოჰყვა, რომელიც ბლოგების საშუალებით გახდა ცნობილი. პრეზიდენტის ჩასვლამდე ერთი დღით ადრე ქალაქის მერიის თანამშრომლებმა სასწრაფოდ ჩამოხსნეს ბანერი, რომელზეც ეწერა - „გელით, მხიარულო ქონდრის კაცო!“. ამ პლაკატს არანაირი კავშირი არ ჰქონდა პრეზიდენტის ვიზიტთან. ის, მოსახლეობას საბავშვო სპექტაკლის შესახებ ამცნობდა. როგორც ბლოგერები იუწყებოდნენ, ბანერის ჩამოხსნას იმდენად ჩქარობდნენ, რომ პლაკატი ნაჯახებით ჩამოხიეს.

შეჯამება:

მეექვსე თავი სოციალური მედიის საფრთხეებზე მოგვითხრობს.

- ა. თავის დასაწყისში მოტანილია ამერიკის პრეზიდენტის სიტყვა, რომელიც მან სკოლის მოწაფეებთან შეხვედრაზე წარმოთქვა
- ბ. 2005 წელს ჟურნალისტმა ჯეფ ჯავრისმა, თავის პირად ბლოგში, ერთი შეხედვით, უმნიშვნელო ჩანაწერი გააკეთა, რომელშიც აღწერდა ტექნიკურ პრობლემებს, რომელიც DELL-ის კომპიუტერთან მუშაობისას შეექმნა, შედეგად კომპანიის წინააღმდეგ დიდი კამპანია აგორდა
- გ. ამ თავში ასევე ვსაუბრობთ სოციალურ მედიაზე, როგორც საფრთხეზე პოლიტიკოსებისათვის

საინტერესო გეულაჰი:

ჯეფ ჯავრისის ბლოგი:
www.buzzmachine.com

დავალება:

დაფიქრდით, კიდეც რა საფრთხეებს შეიძლება შეიცავდეს სოციალური მედია. თქვენი წარმოსახვითი ან რეალური ბლოგისათვის მოამზადეთ

დღე სტატია. ამ თემის ირგვლივ დამატებითი ინფორმაციის მოპოვებაში საძიებო სისტემა Google დაგეხმარებათ.



სოციალური მედიის საფრთხეები

სანამ თქვენ შესახებ სოციალურ ქსელში რაიმეს განათავსებდეთ, კარგად დაფიქრდით. დღეს განათავსებულმა ინფორმაციამ შეიძლება ხვალ თქვენს კარიერას ან რეპუტაციას საფრთხე შეუქმნას.

კვლევების შედეგები ცხადყოფს, რომ ამერიკელ დამქირავებელთა 45 % სამსახურის მაძიებელთა შესახებ ინფორმაციას ინტერნეტში, სოციალურ ქსელებში აგროვებს. გამოკითხულთა 35 %-მა განაცხადა, რომ აპლიკანტებისათვის სამსახურში მიღებაზე უარი ინტერნეტში მოძიებული ინფორმაციის საფუძველზე უთქვამს. ეს გადანყვეტილება მომავალი თანამდებობისათვის შეუსაბამო ფოტოებმა, ალკოჰოლთან და ნარკოტიკებთან დამოკიდებულებამ, ან წინა დამსაქმებულები-საგან და ყოფილი თანამშრომლებისაგან უარყოფითმა კომენტარებმა განაპირობა.

სოციალურ ქსელ Facebook-ში დარეგისტრირება

მსოფლიოში ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელია Facebook-ი. 2010 წელს Facebook-ის, აქტიურ მომხმარებელთა რიცხვმა ნახევარ მილიარდს გადააჭარბა. მასზე დარეგისტრირება ნებისმიერ მსურველს შეუძლია.

ამისათვის ესტუმრეთ საიტს: www.facebook.com. თუკი თქვენ გსურთ რომ Facebook-ი ქართულად „გესაუბროთ“ მარცხენა ქვედა კუთხეში მიაჭირეთ წარწერას „ქართული“ შესაბამისად ყველა წარწერა ქართული გახდება.



შეიყვანეთ თქვენი მონაცემები შესაბამის ფანჯრებში - სახელი, გვარი იმეილი. იმეილის შეყვანა ორჯერ არის საჭირო, ეს იმიტომ ხდება რომ შეცდომა გამოირიცხოს. Facebook-ის ისევე როგორც ბევრი სხვა საიტის შემქმნელები ვარაუდობენ, რომ საკუთარი იმეილის ორჯერ შეყვანისას ნაკლებ სავარაუდოა, ადამიანმა უზუსტობა დაუშვას. იმეილის სწორედ ჩანერა აუცილებელია, ვინაიდან Facebook-ი გამოგიგზავნით წერილს და მხოლოდ ამ წერილში მითითებული ლინკზე მიჭერით მოხდება თქვენი Facebook-ის ექაუნთის გააქტიურება.

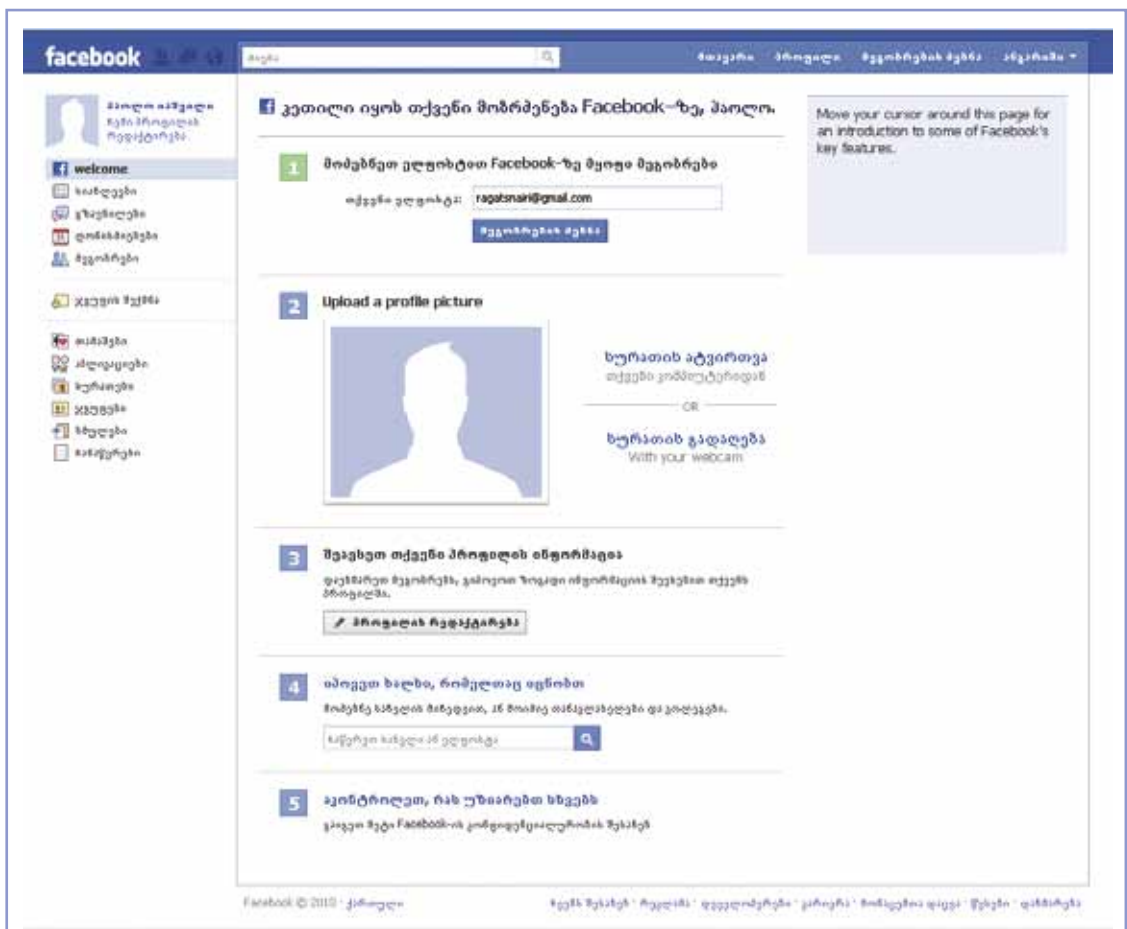


როდესაც შეიყვანთ ყველა მონაცემს მიაჭირეთ ლილაკ Signe Up ანუ „რეგისტრაცია“.

შემდეგ ფანჯარაში მოგიჩვენებთ „უსაფრთხოების შემოწმება“. ამისათვის მითითებულ ფანჯარაში უნდა განახორციელოთ „სურათზე მოცემული სიტყვების გადაბმულად შეყვანა“. მსგავსი პროცედურა ალბათ ადრეც გაგივლიათ ინტერნეტში რეგისტრაციისას. ასეთი ხერხით სხვადასხვა საიტის შემქმნელები ცდილობენ დარწმუნდნენ რომ ის

ვინც მათ საიტზე რეგისტრირდება, ნამდვილად ადამიანია, მხოლოდ ადამიანს შეუძლია უშეცდომოდ ამოიცნოს დამახინჯებული სიმბოლოები. ამხელა ამბავი იმიტომ ხდება, რომ ზოგიერთები სხვადასხვა პროგრამების დახმარებით, ერთბაშად არეგისტრირებენ უამრავ ექაუნტს. შემდეგ კი ისევ სპციალური პროგრამების დახმარებით თავის ექაუნტებიდან სარეკლამო წერილებს აგზავნიან, ერთი სიტყვით, არადანიშნულებისამებრ იყენებენ. Facebook-ის დანიშნულებაა ადამიანებს შორის ურთიერთობას შეუწყოს ხელი, ვილაცამ კი შეიძლება თავისი კერძო სარეკლამო მიზნებისათვის სცადოს მისი გამოყენება.

შემდეგ Facebook-ი შემოგთავაზებთ, შეატყობინოთ თქვენს მეგობრებს, რომ უკვე თქვენც გაერთიანდით ამ სოციალურ ქსელში. დანარჩენი ნაბიჯები შეგიძლიათ გამოტოვოთ და ეს ყველაფერი სხვა დროს გააკეთოთ. ახლა დახურეთ Facebook-ის ფანჯარა და თქვენს ელექტრონულ საფოსტო ყუთში ჩაიხედეთ. Facebook-ისგან თქვენს სახელზე მოსულ წერილში, მითითებულ ლინკს მიაჭირეთ. ამით თქვენი ექაუნტი გააქტიურდება. აი, ახლა კი შეგიძლიათ თქვენი ფოტო ატვირთოთ და შესაბამის გრაფებში დამატებითი ინფორმაცია განათავსოთ. გილოცავთ, თქვენ უკვე Facebook-ის სრულყოფილი მომხმარებელი ხართ.



ბლოგები

და

ბლოგერები

— **თავი VII პირველი ბლოგი**

როგორ შეიქმნა პირველი ბლოგი და როგორ ვითარდება ბლოგოსფერო

— **თავი VIII ბლოგოსფერო**

ბლოგების სხვადასხვა პლატფორმების შედარებითი ანალიზი

— **თავი IX ბლოგის ეფექტური გამოყენება**

კონკრეტული მსოფლიო მაგალითები

— **პრაქტიკული სამუშაო**

ბლოგის შექმნა

პირველი ბლოგი

ბოლო დროს ხშირად საუბრობენ ინტერნეტზე, როგორც ყველაზე სწრაფად მზარდ მედია საშუალებაზე. ადამიანები სულ უფრო ნაკლებად ყიდულობენ ბეჭდით მედიას და ამის სანაცვლოდ ახალ ამბებს ინტერნეტით იგებენ ხოლმე. უამრავი მომხმარებელი უპირატესობას ინტერნეტ რადიოსა და ტელევიზიას ანიჭებს და ა.შ. ერთგვარი პარალელის გავლება ხდება ინტერნეტსა და ტრადიციულ მედიას შორის, რაც არამართებულია, ვინაიდან, ტელევიზიას თანამშრომელთა გარკვეული რაოდენობა ჰყავს, რომლებიც პროდუქტს ქმნიან, რასაც მერე მაყურებლები მოიხმარენ. იგივე ხდება ბეჭდურ მედიაშიც. ინტერნეტის შემთხვევაში კი საქმე სხვაგვარად არის, ინტერნეტი უბრალოდ კაბელებისა და ელექტრონული მონაცემების ერთობლიობაა, რომელიც სხვადასხვა ქსელებსა და მომხმარებლებს აერთიანებს. მედია საშუალებად მას თავად მომხმარებლები აქცევენ, როდესაც ინტერნეტში ინფორმაციას ანთავსებენ. ტრადიციული მედია საშუალებები და ჩვეულებრივი ადამიანები ინტერნეტში ხშირად თანაბარ პოზიციაში არიან, ისინი მოიხმარენ ინტერნეტს და თავად ამდიდრებენ მას. შესაბამისად, უფრო მართებულია საუბარი ინტერნეტ არხებზე და არა ზოგადად ინტერნეტზე, როგორც მედია საშუალებაზე.

ერთ-ერთ ასეთ არხად შეიძლება ჩაითვალოს ბლოგოსფერო. სიტყვა ბლოგი ისევე, როგორც მისგან წარმოებული სიტყვა ბლოგოსფერო (ბევრი ბლოგების ერთობლიობა) ინტერნეტით ახალია.

| პიტერ მერჰოლცი

ინტარნეტარსი სახელად ბლოგი?

სიტყვა ბლოგი „ვებლოგი“-დან არის (weblog) წარმოებული. თავად ვებლოგი ორი სიტყვის ერთობლიობაა – ვები(web) და ლოგი(log), რაც ითარგმნება, როგორც ვებჩანაწერი, ან ვებჟურნალი.

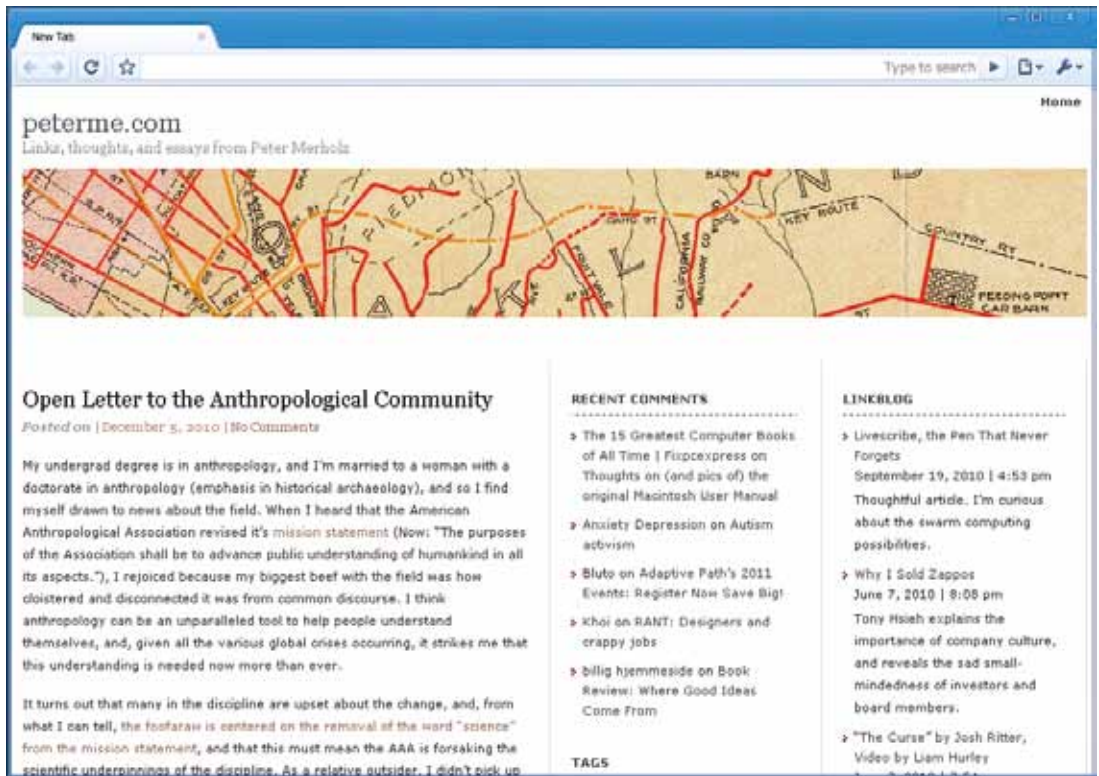
დღეს ძნელია იმის გარკვევა, ვინ იყო პირველი ბლოგერი. თავად ტერმინი, როგორც ჩანს, ჯორნ ბარგერს (Jorn Barger) ეკუთვნის, რომელმაც 1997 წელს პირველმა გამოიყენა შესიტყვება ვებლოგი (weblog) იმ აქტივობის აღსაწერად, რომელსაც ის ახორციელებდა. შემოკლებული ფორმა – ბლოგი (blog) პიტერ მერჰოლცს (Peter Merholz) ეკუთვნის, რომელმაც ეს ტერმინი 1999 წელს, თავის ბლოგში Peterme.com გამოიყენა.

პირველი ბლოგები დაახლოებით 1994 წელს, ტერმინის ჩამოყალიბებამდე გაცილებით ადრე გაჩნდა და მათ ძირითადად ონლაინ დღიურის სახე ჰქონდათ. თავიდან, ბლოგერობა არც ისე ადვილი იყო, რადგან არ არსებობდა ბლოგის წარმოების ინტერნეტ სერვისები და, შესაბამისად, ბლოგის შექმნა ისეთივე რთული იყო, როგორც ვებგვერდის დამზადება. 1999 წელს, გაჩნდა მარტივი და მოხერხებული სერვისი – Blogger, ამან ხელი შეუწყო ბლოგოსფეროს განვითარებას და ნებისმიერ ადამიანს მისცა საშუალება ყოველგვარი გადასახადისა და სპეციალური მომზადების გარეშე შეექმნა თავისი ბლოგი.

რა არის ბლოგი?

ბლოგი ძალიან ჰგავს ვებსაიტს, მაგრამ რამდენიმე მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი ნიშანიც აქვს. ყველა ბლოგს აქვს სათაური. ბლოგში განთავსებული თითოეული ჩანაწერი დათარიღებულია და





კომენტარების დატოვების საშუალებაც არის. როგორც წესი, ბლოგი რომელიმე კონკრეტული ინდივიდის მიერ არის შექმნილი, მაგრამ არსებობს კორპორატიული ბლოგებიც. კორპორატიულ ბლოგს რომელიმე ორგანიზაცია არეგისტრირებს, მაგრამ ასეთ შემთხვევაშიც თითოეულ ჩანაწერს კონკრეტული ავტორი ჰყავს. კორპორატიულ ბლოგში, მითითებულია, რომ გამოთქმული მოსაზრებები კონკრეტულ ადამიანს ეკუთვნის და ამა თუ იმ ორგანიზაციის შეხედულებებს არ წარმოადგენს. ბლოგში გაკეთებულ ჩანაწერს „პოსტი“ ჰქვია, ეს ტერმინი ინგლისური სიტყვიდან (post) არის წარმოებული, ქართულად ითარგმნება, როგორც შეტყობინება. ბლოგში პოსტები რეგულარულად ქვეყნდება და უკუქონოლოგიურად არის განლაგებული.

ზოგიერთი ბლოგერი თავის თავს ონლაინ ჟურნალისტს უწოდებს, ამ საკითხის ირგვლივ დიდი ხანია კამათი მიმდინარეობს. შეიძლება თუ არა ბლოგერებს ჟურნალისტები ვუნოდოთ. თავის მხრივ, ბევრ ჟურნალისტს საკუთარი ბლოგი აქვს გახსნილი.

ბლოგში გაკეთებულ ჩანაწერს „პოსტი“ ჰქვია, ეს ტერმინი ინგლისური სიტყვიდან (post) არის წარმოებული, ქართულად ითარგმნება, როგორც „შეტყობინება“.

დღესდღეობით, ზოგიერთ ღონისძიებაზე, ბლოგერებს ისეთივე სტატუსს ანიჭებენ, როგორც ჟურნალისტებს. მაგალითად, 2010 წელს ამერიკაში გამართულ ერთ-ერთ კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოფენაზე, ბლოგერებს ისევე შეეძლოთ მოეთხოვათ აკრედიტაცია, როგორც ჟურნალისტებს. შემდგომში აკრედიტებული ბლოგერები იმავე პრივილეგიებით სარგებლობდნენ, როგორც ტრადიციული მედია საშუალების წარმომადგენლები, მათ შეეძლოთ მხოლოდ ჟურნალისტებისა და ვინრო სპეციალისტებისთვის განკუთვნილ შეხვედრებზე დასწრება.

როგორ შევქმნათ ბლოგი

ბლოგის შექმნა ძალიან ადვილია, ამისთვის საკმარისია დარეგისტრირდეთ რომელიმე უფასო ბლოგპლატფორმაზე. მაგალითად, blogger.com ან wordpress.com-ზე. შესაბამისი მონაცემების შევსების შემდეგ თქვენი ბლოგი თითქმის მზად იქნება. დარჩება მხოლოდ მისი ინფორმაციით შევსება.

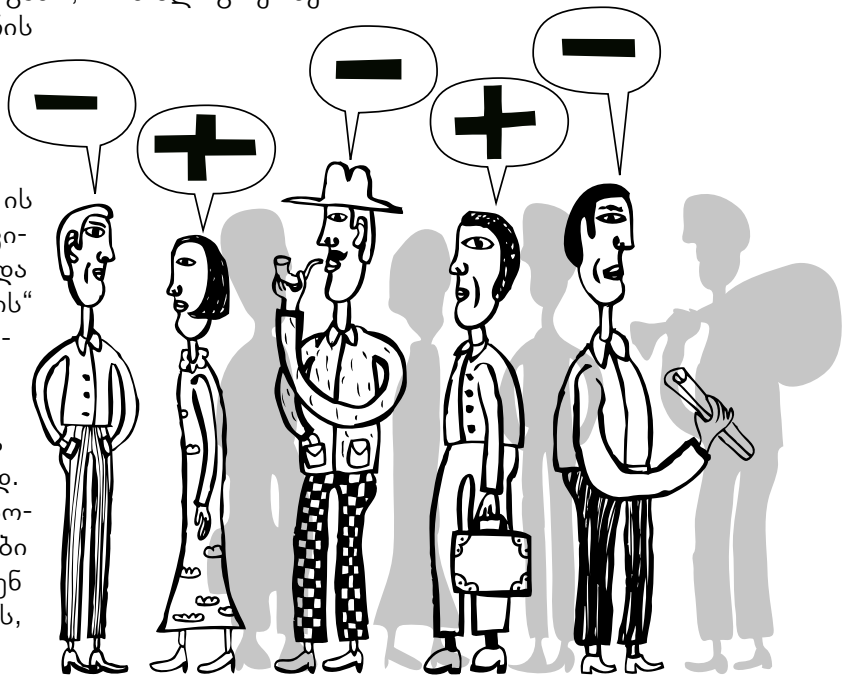
იმ სიმარტივის გამო, რომლითაც შესაძლებელია ბლოგის დარეგისტრირება, ხშირად იგნორირებულია მთავარი – ბლოგის ხარისხი. ბლოგში ინფორმაციის განსათავსებლად არ არსებობს არანაირი შეზღუდვები ან წესები, არ არსებობს ბლოგის შეფასების რაიმე საყოველთაოდ მიღებული სტანდარტი, არც ვინმე რედაქტორი, რომელიც გამოქვეყნებული მასალის ხარისხს შეაფასებს. ნებისმიერ ბლოგერს შეუძლია გამოაქვეყნოს ის, რაც მას სურს. შესაბამისად, ბლოგერი თავად აგებს პასუხს იმაზე, რასაც აქვეყნებს; პირველ რიგში, რა თქმა უნდა, საკუთარ თავთან. მაგრამ მაინც არსებობს ბლოგის შეფასების ერთი უტყუარი მექანიზმი – მისი პოპულარობა, ანუ მკითხველთა რაოდენობა. და მაინც, ერთი პატარა რჩევა ბლოგერებს - წერეთ მოკლედ, ადამიანებს არ უყვართ მონიტორზე გრძელი ტექსტის კითხვა.

ბლოგების უპირატესობა

ბლოგი, როგორც წესი, ინდივიდის მიერ არის შექმნილი, კორპორატიული ბლოგის შემთხვევაშიც კი, თვალნათლივ არის მითითებული კონკრეტული პოსტის ავტორი. ამიტომ ბლოგში ისეთივე ადამიანის მოსაზრებებს ვკითხულობთ, როგორც თვითოეული ჩვენთაგანია.

მარკეტინგის სპეციალისტებმა უკვე დიდი ხანია იციან, რომ ადამიანი გაცილებით უფრო მეტად ენდობა თავისი ნაცნობის, მეგობრის რჩევას, ვიდრე სარეკლამო განცხადებას. მაგალითად, როდესაც ადამიანი ტელევიზორში მობილური ტელეფონის სარეკლამო რგოლს უყურებს, რომელშიც ახალი პროდუქტის უპირატესობებია აღწერილი, იგი ასე მსჯელობს: „ეს ხომ სარეკლამო განცხადებაა და ბუნებრივია, რომ მასში პროდუქტზე მხოლოდ დადებითი კუთხით არის საუბარი. აბა, რეკლამის შემქმნელები უარყოფით მხარეებზე ხომ არ გაამახვილებენ ყურადღებას“. ამის გარდა, თანამედროვე ადამიანს იმდენი რეკლამა ხვდება ყოველდღიურ ცხოვრებაში, რომ უკვე აღარ აქცევს მას ყურადღებას. ამ მოვლენას თავისი სახელიც აქვს – სარეკლამო ხმაური. ანუ, როგორც მუსიკის მოსმენაა შეუძლებელი ხმაურიან გარემოში, ისევე გაძნელებულია რეკლამის აღქმა რეკლამითვე გადაჯერებულ, თანამედროვე გარემოში. ასეთ სიტუაციაში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს მეგობრის ან სულაც ნაცნობის რჩევა. ადამიანი გაცილებით უფრო მეტად ენდობა არაპროფესიონალი მეგობრის რჩევას, ვიდრე პროფესიონალების მიერ დამზადებულ სარეკლამო რგოლს. ბლოგებიც ზუსტად ამ უპირატესობით სარგებლობენ ტრადიციულ მედიასთან მიმართებაში. იმის გამო, რომ ბლოგი კონკრეტული, ჩვენნაირი პიროვნების მიერ არის შექმნილი, ხშირად უფრო მეტ ნდობას იმსახურებს.

ბოლო დროს უკვე საქართველოშიც გაჩნდა პრეცედენტი, როდესაც ესა თუ ის ორგანიზაცია ბლოგერებს მოუხმობს თავისი საქმიანობის გასაშუქებლად. ასე მოხდა რუსავი2-ის სატელევიზიო შოუ „ნიჭიერის“ შემთხვევაშიც. ცხადია, რომ სატელევიზიო შოუს საკმაოდ დიდი ბიუჯეტი აქვს, მაგრამ „ნიჭიერის“ შემქმნელებმა ეს უფასო და ყველასთვის მისაღები ფორმა არჩიეს აუდიტორიასთან საურთიეროდ. ამ პროექტის ბლოგზე ხშირად იმართებოდა მწვავე დისკუსიები და მომხმარებლები კომენტარების საშუალებით ამცნობდნენ შოუს შემქმნელებს თავიანთ მოსაზრებებს, რაც უდავოდ საინტერესო იყო მათთვის.



შეჯამება:

მეშვიდე თავი მთლიანად დაეთმო ბლოგს - ტერმინის ახსნიდან დაწყებული, მისი ფუნქციის მიმოხილვით დამთავრებული:

- ა. ტერმინი „ბლოგი“, პირველად პიტერ მერჰოლცმა გამოიყენა
- ბ. პირველი ბლოგები დაახლოებით 1994 წელს, ტერმინის ჩამოყალიბებამდე, გაცილებით ადრე გაჩნდა და მათ ძირითადად ონლაინ დღიურის სახე ჰქონდათ
- გ. 1999 წელს გაჩნდა მარტივი და მოხერხებული სერვისი – Blogger, რამაც ხელი შეუწყო ბლოგოსფეროს განვითარებას და ნებისმიერ ადამიანს მისცა საშუალება ყოველგვარი გადასახადისა და სპეციალური მომზადების გარეშე შეექმნა თავისი ბლოგი
- დ. 2010 წელს ამერიკაში გამართულ კომპიუტერული ტექნოლოგიების ერთ-ერთ გამოფენაზე, ბლოგერებს ისევე შეეძლოთ მოეთხოვათ აკრედიტაცია, როგორც ჟურნალისტებს

საინტერესო გეგულები:

ბლოგების მოკლე ისტორია:

www.blockstar.com/blog/blog_timeline.html

დავალება:

თქვენ უკვე გაქვთ Facebook-ის ექაუნთი. დროა თქვენი ფოტოები Facebook-ში განათავსოთ. ეს ძალზედ მარტივია. შეეცადეთ თავად გაერკვეთ ამ პროცესში. თუკი რაიმე სიძნელეებს წააწყდებით, საკმარისია Google-ში აკრიფოთ

ფრაზა „How to upload photos to Facebook“, ან მხოლოდ „photos to Facebook“, ან რაიმე ამდაგვარი, რომ უამრავ დამხმარე მასალას იპოვიოთ.



რატომ ჰქვია ბლოგს - ბლოგი ?

სიტყვა ბლოგი შესიტყვებიდან „ვებლოგი“ (weblog) არის წარმოებული. ვებლოგი კი ორი სიტყვის ერთობლიობაა – ვები(web) და ლოგი(log), რაც ითარგმნება როგორც „ვებჩანაწერი“, ან „ვებჟურნალი“.

თავად ტერმინი, როგორც ჩანს, ჯორნ ბარგერს (Jorn Barger) ეკუთვნის, რომელმაც 1997 წელს პირველმა გამოიყენა შესიტყვება ვებლოგი (weblog) იმ აქტივობის აღსანიშნავად, რომელსაც ის ახორციელებდა. შემოკლებული ფორმის – ბლოგის (blog) შემოღება კი პიტერ მერჰოლცის (Peter Merholz) დამსახურებაა, რომელმაც ეს ტერმინი 1999 წელს თავის ბლოგში Peterme.com გამოიყენა.

ბლოგოსფერო

თუკი სურვილი გაქვთ თქვენთვის საინტერესო თემაზე მთელ მსოფლიოს ესაუბროთ, დღეს ამის პრობლემა აღარ არსებობს – დაარეგისტრირეთ ბლოგი. თავიდან, როდესაც ინტერნეტი შეიქმნა, ის მხოლოდ ვიწრო სამეცნიერო წრეებისთვის იყო ხელმისაწვდომი. მერე ინტერნეტისკენ პროგრამისტებმა მიაშურეს და ჩვეულებრივი ადამიანებისთვის გასაგები გარემოს შექმნას შეუდგნენ. პროგრამისტებს დიზაინერები მიჰყვნენ და შედეგად ისეთი ვებსივრცე მივიღეთ, როგორსაც ყველანი კარგად ვიცნობთ. დღეს ჩვეულებრივ ადამიანს არც პროგრამისტის და არც დიზაინერის დაქირავება არ სჭირდება, რომ ვებში ინფორმაცია განათავსოს. დღეს თავად მომხმარებლები აყალიბებენ ინტერნეტის თანამედროვე სახეს YouTube-ზე ატვირთული ვიდეოებით, Facebook-ზე განთავსებული ფოტოებითა და პერსონალური ბლოგებით.

ბლოგების შესახებ, ალბათ, ბევრი გსმენიათ. შეიძლება საკუთარი ბლოგის დარეგისტრირებაზეც გიფიქრიათ, ან უბრალოდ, გაინტერესებთ როგორ შეიძლება ბლოგის შექმნა. დღესდღეობით უამრავი პლატფორმა არსებობს ბლოგის დასარეგისტრირებლად.



Blogger

ბლოგერი, ბლოგის წარმოების ერთ-ერთი ყველაზე ძველი პლატფორმაა. იგი 1999 წელს შეიქმნა კომპანია Pyra Labs-ის მიერ (სან ფრანცისკო). აი, რას ამბობენ თავად ამ სერვისის შემქმნელები – „ჩვენ სამი მეგობარი ვიყავით, დიდი კომპანიებისთვის მოსაწყენ პროექტებზე ვმუშაობდით და ამით ვცდილობდით უზარმაზარ ინტერნეტ სამყაროში ჩვენი ადგილი დაგვემკვიდრებინა. ის, რასაც მაშინ ვაკეთებდით, ნაკლებად მნიშვნელოვანია დღეს, მაგრამ ჩვენი ძირითადი საქმიანობის პარალელურად, ინტუიციასა და სხვადასხვა იდეებზე დაყრდნობით, შევექმენით ბლოგერი და ეს პროექტი ჩვენთვის ძალზე წარმატებული აღმოჩნდა“.

2003 წელს ბლოგერი ინტერნეტ გიგანტმა Google-მა შეიძინა. შექმნის დღიდან ამ ბლოგების წარმოების სერვისმა ბევრი ცვლილება განიცადა. მაგალითად, თუ დღეს თქვენ ბლოგის სტანდარტული დიზაინი არ მოგწონთ, შეგიძლიათ არა მარტო ბლოგერის მიერ შემოთავაზებული „შაბლონი“ გამოიყენოთ, არამედ, სხვა კომპანიის, ან სულაც მოხალისეების მიერ დამზადებული დიზაინი შეარჩიოთ. ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგიერთი დიზაინი იმდენად გადატვირთულია დეტალებით, რომ მისი გამოყენების შემთხვევაში, ბლოგი თავის ძირითად ფუნქციას – ინფორმაციის გავრცელებას – კარგავს. ბლოგერი საშუალებას აძლევს მომხმარებელს თავისი

ბლოგის პროგრამულ კოდშიც შეიტანოს ცვლილებები და თუკი HTML-ის და CSS-ის კარგი მცოდნე ხართ, თავად შეგიძლიათ არეგულიროთ ბლოგის გარეგნული სახე.

ეს ინტერნეტსერვისი მოხმარებაში ძალზედ მარტივია და საკმაოდ პოპულარულია ქართველ ბლოგერებს შორის. იგი სრულიად უფასოა და სტანდარტული ბლოგის წარმოებისთვის სავსებით საკმარისი.

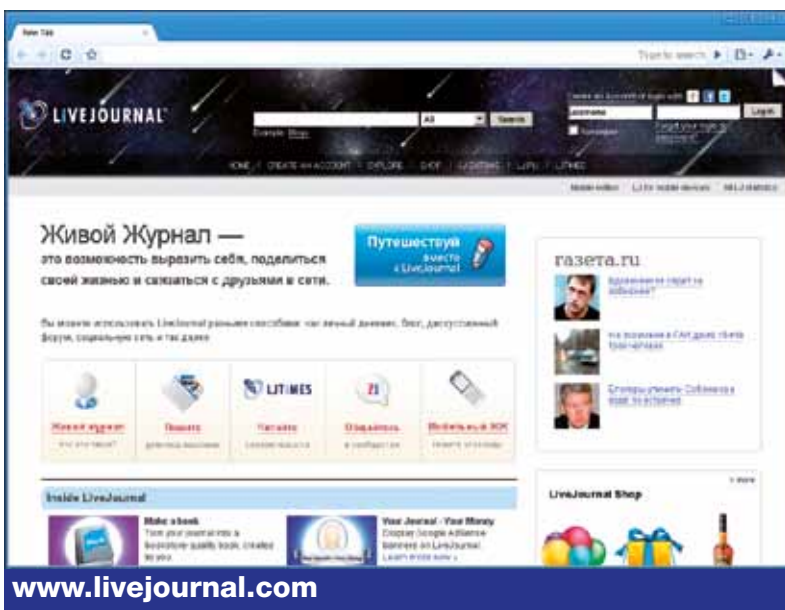


Wordpress

ვორდპრესი 2003 წელს დაფუძნდა. თუმცა ამ სერვისის ერთ-ერთი შემქმნელი მიშელ ვალდრიგი (Michel Valdrighi) მასზე ჯერ კიდევ 2000 წლიდან მუშაობდა. ვორდპრესი ბლოგერზე გაცილებით უფრო ფუნქციურია და ამასთან, უფრო რთულიც. მისი დახმარებით შესაძლებელია სრულფასოვანი ვებგვერდის ან კი, სულაც ვებმაღაზიის შექმნა. ამ სერვისის ძირითადი ნაწილი, ანუ ის ფუნქციები, რომლებიც ბლოგის შესაქმნელად არის აუცილებელი – უფასოა, თუმცა, თუ თქვენ რაიმე არასტანდარტული დიზაინის გამოყენება გსურთ, მაშინ დამატებითი თანხის გადახდა მოგიწევთ. ასევე ფინანსებთანაა დაკავშირებული სხვა დამატებითი ფუნქციებიც. მაგალითად, თქვენი ბლოგის პროგრამულ კოდში, HTML-სა და CSS კოდებში ცვლილებების შეტანა.

ვორდპრესს ბლოგერზე გაცილებით მეტი შესაძლებლობები აქვს. ის ბლოგის წარმოების ჩარჩოებს სცდება, თუმცა, ამ მრავალფუნქციურობის გამო, გაცილებით დატვირთული მენიუ აქვს და, შესაბამისად, უფრო რთულია მასთან მუშაობა. ამასთანავე, ზოგიერთი ფუნქციის, ეგრეთწოდებული „ვიჯეტის“, გააქტიურება ფასიანია.

ვორდპრესი საქართველოში ისევე, როგორც მთელს მსოფლიოში, ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ბლოგის წარმოების პლატფორმაა.



Live Journal

„ლაივ ჯოურნალს“ – ამ ბლოგების წარმოების სერვისის სოციალური ქსელის ფუნქციებიც აქვს შეთავსებული. ადამიანები „ცოცხალი ჟურნალის“ საშუალებით ერთმანეთს „იმეგობრებენ“ და თანამეგობრობებში ერთიანდებიან. ისევე როგორც სხვა ბლოგის წარმოების სერვისებში, აქაც შესაძლებელია რამდენიმე ავტორის მიერ ერთი ბლოგის წარმოება, კომენტარების დატოვება, გამოკითხვების ჩატარება და ა. შ.

„ლაივ ჯოურნალი“ 1999 წელს შეიქმნა, ბრედ ფიტცპატრიკის მიერ (Brad Fitzpatrick) სავსებით კონკრეტული მიზნის განსახორ-

ციელებლად – ავტორს სურდა, რომ თავის სკოლის მეგობრებს შესაძლებლობა ჰქონოდათ თვალყური ედევნებინათ მისი საქმიანობისთვის. საბოლოოდ, „ცოცხალი ჟურნალი“ ერთი ადამიანის დღიურის ჩარჩოებს გასცდა და საკმაოდ წარმატებულ პლატფორმად იქცა.

2005 წელს „ცოცხალი ჟურნალის“ მფლობელი კომპანია „სიქს ეფართი“ (Six Apart) გახდა. ხოლო 2007 წელს ამ სერვისის მფლობელმა განაცხადა, რომ „ცოცხალ ჟურნალს“ ერთ-ერთი რუსული მედია კომპანია ყიდულობს. ეს ინტერნეტ რესურსი დღესაც რუსებს ეკუთვნით და ამაში გასაკვირი არაფერია, ვინაიდან „ცოცხალი ჟურნალი“ რუსეთში ძალზე პოპულარულია.



Twitter

ტვიტერს მიკრობლოგინგის პლატფორმას უწოდებენ. რადგან ამ სერვისის გამოყენებით, მხოლოდ მოკლე შეტყობინებების (არაუმეტეს 140 სიმბოლოსა) განთავსება შესაძლებელი ინტერნეტში. თავად სიტყვა Twitter ინგლისური სიტყვიდან Twtitting - ჭიკჭიკიდან არის ნაწარმოები. სერვისი 2006 წელს ამუშავდა. სერვისი მოკლე ტექსტური შეტყობინებების (SMS) ინტერნეტში განთავსების შესაძლებლობას აძლევს

მომხმარებელს; ანუ ტვიტერის საშუალებით მომხმარებლები სმს-ებს კი არ უგზავნიან რომელიმე კონკრეტულ ადრესატს, არამედ - ინტერნეტში განთავსებენ მას.

პირველი მაღალი რანგის პოლიტიკოსი, რომელმაც სოციალური მედიის, კერძოდ, ტვიტერის გამოყენება დაიწყო, ამერიკის პრეზიდენტი ბარაკ ობამა იყო. იგი აქტიურად იყენებდა ამ სერვისს თავისი საპრეზიდენტო კომპანიის მსვლელობისას. ტვიტერის საშუალებით იგი აცნობდა ამომრჩევლებს და ჟურნალისტებს თავის დღის განრიგს და მოკლე შეტყობინებებს უგზავნიდა ყველა დაინტერესებულ პირს.

ტვიტერი საქართველოში ნაკლებად პოპულარულია. ამის მიზეზი, ის არის, რომ საქართველოში მობილური ინტერნეტი ნაკლებად განვითარებულია.

შეჯამება:

მერვე თავის სათაურია ბლოგოსფერო და მასში ბლოგის სხვადასხვა პლატფორმის ანალიზია წარმოდგენილი

- ა. პირველ რიგში, Blogger-ზე ვსაუბრობთ, რომელიც ყველაზე ძველია ბლოგის პლატფორმათა შორის. მოგვაქვს როგორც მის მოკლე ისტორია, ისე ტექნიკური მახასიათებლები
- ბ. შემდეგი თემა ვორდპრესია. აქ ტექნიკურ მახასიათებლებსა და შექმნის ისტორიასთან ერთად მოცემულია ინფორმაცია საქართველოში ვორდპრესის გავრცელების შესახებ
- გ. კიდევ ერთი სოციალური ქსელი - Live Journal, ამ თავში მოგიტხრობთ როგორც ქსელის შექმნის ისტორიას, ასევე მიმოვიხილავთ მისი გავრცელების არეალს
- დ. თავის დასასრულს, ვსაუბრობთ ტვიტერზე, ასევე მიზეზებზე, თუ რატომაა ეს სოციალური ქსელი საქართველოში ნაკლებად პოპულარული

საინტერესო გეულაჰი:

ბლოგის წარმოების პოპულარული პლატფორმები:

www.blogger.com, www.wordpress.com, www.livejournal.com, www.twitter.com.

დავალება:

ჩაატარეთ პატარა კვლევა. Facebook-ის კედელზე დატოვეთ შეკითხვა, ბლოგის წარმოების რომელი პლატფორმა სჯობს. სავარაუდოდ, ამ შეკითხვას არა მარტო თქვენი მეგობრები, არამედ მეგობართა მეგობრებიც

უპასუხებენ.

მიღებული შედეგი მომავალში ბლოგის წარმოების პლატფორმის შერჩევაში დაგეხმარებათ.



ბლოგოსფერო

სიტყვა ბლოგოსფერო აღნიშნავს ყველა ბლოგს ერთად, ბლოგებს შორის არსებული კავშირების გათვალისწინებით. კავშირებში იგულისხმება ლინკები, ერთმანეთის ციტირებები, ბლოგერების მიერ დატოვებული კომენტარები და ა.შ. ტერმინი ბლოგოსფერო გულისხმობს, რომ ბლოგერები წარმოადგენენ ერთგვარ საზოგადოებას, გაერთიანებას, ერთგვარ სოციალურ ქსელს, რომლის წევრებიც არიან ონლაინ ავტორები, რომლებიც ყოველდღიურად ქმნიან ბლოგოსფეროს „კონტენტს“.

ბლოგის ეფექტური გამოყენება

ინტერნეტი ნელ-ნელა ჩვენი რეალობის უფრო ზუსტი ამსახველი ხდება. ყველაფერი, რაც გარს გვახვევია, უკვე ინტერნეტშიც დევს. გასაგებია, რომ ინტერნეტით შეიძლება ვიყიდოთ ტანსაცმელი, წიგნები, ავტომობილის ნაწილები... ინტერნეტი ადამიანებს შორის ურთიერთობებისთვისაც იდეალური ადგილი აღმოჩნდა. აქ ელვის სისწრაფით ვრცელდება ჭორები და ნამდვილი ამბები. აქ ადამიანები ახალ მეგობრებს პოულობენ და ძველ მეგობრებს კარგავენ. უფრო მეტიც, მარტივი კვლევის საშუალებით შესაძლებელია განისაზღვროს, რითი ცხოვრობს თითოეული ადამიანი ან ზოგადად კაცობრიობა. ამისთვის იმ ვებსაიტების ანალიზიც საკმარისი იქნება, რომლებზეც ხალხი დღის განმავლობაში შედის. ამგვარი დაკვირვებით ნათელი ხდება ინტერნეტმომხმარებლის ფარული მისწრაფებები, სულიერი ძიებანი და ისიც, თუ რა უფრო მნიშვნელოვანია კონკრეტული ინდივიდისთვის ან ზოგადად კაცობრიობისთვის.

მსგავს სტატისტიკას საძიებო სისტემები აწარმოებენ, რათა შემდგომ ანალიზის საფუძველზე ახალი სერვისები შესთავაზონ თავიანთ მომხმარებლებს. მაგალითად, Google-ს მომხმარებელთა აქტივობების უზარმაზარი მონაცემთა ბაზა გააჩნია, რომელშიც დაფიქსირებულია, თუ როდის და რას ეძებდნენ ამა თუ იმ კომპიუტერიდან. ამ ინფორმაციით ამერიკის სახელმწიფო სტრუქტურებიც ყოფილან დაინტერესებულნი, მაგრამ, როგორც Google-ის ხელმძღვანელობა აღნიშნავს, მათ არავისთვის არასდროს გადაუციათ მსგავსი ინფორმაცია, თუმცა კონსპირაციული თეორიების მოყვარულნი ეჭვის თვალით უყურებენ ამგვარ განცხადებებს.

ინტერნეტი ყოველ წამს ფართოვდება და მისი არეალი მუდმივად იზრდება, მაგრ-



YouTube
თურქეთში
დაბლოკილია
მაგრამ
თურქეთის
პრემიერ
მინისტრმა,
რეჯაფ თაიფ
ერდოღანმა
შურნალისტების
წინაშე აღიარა,
რომ მათ კვლავ
შეუძლიათ
YouTube-ს
ესტუმრონ
ღია პროქსის
გამოყენებით

ამ იგი კვლავ თავისუფალ სივრცედ რჩება. ინტერნეტს არ გააჩნია ერთი ცენტრი, საიდანაც შესაძლებელია მისი გამორთვა ან თუნდაც რეგულირება. აქ ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია ინფორმაცია განათავსოს და ეს ინფორმაცია ყველასათვის ხელმისაწვდომი გახადოს. მაგრამ ეს ყველას არ მოსწონს და რიგ სახელმწიფოებში სხვადასხვა სახის ლოკალური შეზღუდვებია დაწესებული.

თურქეთი

ჩვენს მეზობელ თურქეთში YouTube-ში შესვლა რომ სცადოთ, არაფერი გამოგივათ. ეს ვიდეო სერვისი თურქეთის მთელ ტერიტორიაზეა დაბლოკილი. თვითონ დაბლოკვის მექანიზმი ასეთია – თურქეთის სასამართლომ ყველა თურქეთში მომუშავე პროვაიდერს (ინტერნეტის მომწოდებელ კომპანიას) საგანგებო შეტყობინება გაუგზავნა, რათა მათ თავიანთი კლიენტებისთვის YouTube გაეთიშათ. მიზეზად კი თურქეთის სულიერი მამის, ათა თურქის შეურაცხმყოფელი ვიდეორგოლი დასახელდა, რომელიც ამ ვიდეოსერვისზე იყო განთავსებული.

რეალურად, ამით თურქეთში გარკვეულმა ძალებმა თავის შესაძლებლობათა დემონსტრირება მაოხდინეს. აი, ჭკვიანად თუ არ იქნებით, რასაც გვინდა, იმას აკრძალავთო. ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ თურქეთში ინტერნეტ ცენზურასთან დაკავშირებით, არც ისე მძიმედ არის საქმე, როგორც ბევრ სხვა ქვეყანაში. იმასაც დავამატებ, რომ გარკვეული ცოდნის მქონე ადამიანს, მაინც შეუძლია დაბლოკილი გვერდებით სარგებლობა.

ირანი

ირანში ინტერნეტ თავისუფლების მხრივ საქმე გაცილებით რთულადაა. უამრავი ვებგვერდი და ინტერნეტ სერვისი დაბლოკილია. ამასთან, ყველა ბლოგერი ვალდებულია თავისი ბლოგი კულტურისა და ხელოვნების სამინისტროში დაარეგისტრიროს. ალბათ, იმიტომ, რომ გარკვეულ სტრუქტურებს ამ ბლოგებისთვის თვალყურის დევნება გაუადვილდეს. ზოგადი სიტუაციის სადემონსტრაციოდ ისიც კმარა, რომ 2009 წლის 18 მარტს ციხეში დაიღუპა ერთ-ერთი ირანელი ბლოგერი. ომიდრეზა მირსაიაფი (Omidreza Mirsayafi) 2008 წელს თავის ბლოგზე აიათოლა ხომეინის შეურაცხმყოფელი მასალის გამოქვეყნებისთვის 30 თვით პატიმრობა მიუსაჯეს. ოფიციალურმა პირებმა მირსაიაფის ნათესავებს განუცხადეს, რომ მან ციხეში თავი მოიკლა.

2009 წლის ივნისში ირანის მოსახლეობამ არჩევნების ოფიციალური მონაცემები არადაამაჯერებლად ჩათვალა. ქვეყანაში საპროტესტო ტალღა აგორდა. მწვავე პოლემიკამ ფორუმებსა და ბლოგებზე გადაინაცვლა. ამიტომაც სულ მალე ინტერნეტი დაიბლოკა. მაშინ მოსახლეობამ SMS-ების საშუალებით დაიწყო ინფორმაციის გაცვლა. ამგვარად, SMS გზავნილები ერთადერთ ობიექტურ ინფორმაციის წყაროდ გადაიქცა.

მიუხედავად ყოველივე ზემოთქმულისა, თავად ირანის პრეზიდენტი აქტიურად ცდილობს გამოიყენოს ვირტუალური ტრიბუნა, ამის დასტურად მისი ბლოგი და ვებგვერდი გამოდგება.

თურქმენეთი

თურქმენეთში საქმე კიდევ უფრო „მარტივად“ არის. შეიძლება ითქვას, რომ იქ ინტერნეტი არ არსებობს. თურქმენეთის ახლანდელი პრეზიდენტი, გურბანგულ ბერდიმუხამედოვი, თავის დროზე ხალხს დაჰპირდა, რომ ქვეყანას იზოლაციიდან გამოიყვანდა. და მართლაც, 2007 წელს თურქმენეთში პირველი ინტერნეტ-კაფე გაიხსნა, თუმცა ამ ინტერნეტ კაფეს ჯარისკაცები იცავდნენ და, როგორც ჩანს, მი-

**ირანელი
ბლოგერი
ომიდრეზა
მირსაიაფი
(Omidreza Mirsayafi) 2008
წელს ციხეში
ბარდანიცვალა**





**პირველი
ინტერნეტ კაფე
თურქმენეთში**

**იოანი სანჩესი
(Yoani Sanchez)
კუბელი
ბლოგერი. 2009
წლის ნოემბერში,
ამერიკის
პრეზიდენტმა,
ბარაკ ობამამ
იოანი სანჩესის
ბლოგზე
კომენტარი
დატოვა**

მდებარე შენობების ფანჯრებიდან სპეცსამსახურები გულდასმით აკვირდებოდნენ ინტერნეტით დაინტერესებულ თანამოქალაქეებს. ქვეყანაში ინტერნეტ სერვისის გადასახადი იმდენად დიდია, რომ მას უცხოური კომპანიის წარმომადგენლები და ადგილობრივი მოსახლეებიდან ერთეულები თუ მოიხმარენ.

კუბა

არც ჩვენი პლანეტის მეორე მხარეს არის ინტერნეტ თავისუფლების მხრივ ყველაფერი კარგად. კუბაშიც თურქმენეთის მსგავსად, ინტერნეტის გავრცელების არეალი მწირია. ამის ერთ-ერთი მიზეზი, ზოგადად, რთული ეკონომიკური სიტუაციაა.

იოანი სანჩესი (Yoani Sanchez) კუბელი ბლოგერია. იგი თავის ქვეყანაში არსებული სიტუაციის შესახებ წერს. მას ათასგვარი ხრიკების მოგონება უწევს, რათა თავის ბლოგში ახალი ჩანაწერები გააკეთოს. საქმე კი იმაშია, რომ კუბა ტურისტულ ბიზნესზეა ორიენტირებული და ამიტომ, უცხოელებისთვის განკუთვნილ სასტუმროებში ინტერნეტით სარგებლობა პრობლემას არ წარმოადგენს, ხოლო ადგილობრივი მოსახლეობისთვის ტურისტულ ადგილებში შესვლა არც ისე ადვილია. სწორედ ამიტომ, იოანის მალულად უწევს უცხოელი ტურისტებისთვის განკუთვნილ ადგილებში შეღწევა, რათა თავის ბლოგში ახალი ჩანაწერები გააკეთოს.

2009 წლის ნოემბერში ამერიკის პრეზიდენტმა ბარაკ ობამამ იოანი სანჩესის ბლოგზე კომენტარი დატოვა. შემდგომ ეს კომენტარი მთელი მსოფლიოს მედია საშუალებებში იყო ციტირებული. პრეზიდენტი წერდა, რომ ის მიესალმება იოანის ძალისხმევას და რომ იოანის ბლოგი „უნიკალური ფანჯარაა, რომლიდანაც კუბაზე არსებული ყოველდღიურობა მოჩანს“.

ჩინეთი

ჩინეთში ინტერნეტი საკმაოდ კარგად არის განვითარებული. აქ 300 მილიონზე მეტი ინტერნეტ მომხმარებელია. ამასთანავე, ჩინეთს ყველაზე დიდი და ეფექტური ინტერნეტ ცენზურის პროგრამა აქვს. იფ-



თავი IX - ბლოგის ეფექტური გამოყენება

ილტრება ყველაფერი, არასასურველი მასალა იშლება. ბლოგერები, რომლებიც „ძალიან ღრმად შეტოპავენ“, ციხეში ამოყოფენ ხოლმე თავს.

ამჟამად ჩინეთში დაახლოებით 24 ონლაინ პუბლიცისტი იხდის სასჯელს.

2010 წელს Google-სა და ჩინეთის მთავრობას შორის სკანდალი აგორდა. Google უარს აცხადებდა საძიებო რეზულტატის ფილტრაცია გაეგრძელებინა. საქმე იმაშია, რომ ჩინეთის მთავრობა პერიოდულად უგზავნიდა Google-ს იმ საიტების სიას, რომელთა მოძიებაც ჩინეთიდან შეუძლებელი უნდა ყოფილიყო. ანუ მომხმარებელი კრეფდა საკვანძო სიტყვას, მაგრამ საძიებო რეზულტატში აღნიშნული საიტები არ იძებნებოდა. ისინი საძიებო სისტემისთვის უბრალოდ არ არსებობდნენ.

მაგალიტი რუსეთი

მიუხედავად იმისა, რომ რუსეთში არ წყდება მცდელობა სხვადასხვა კანონებითა და აკრძალვებით ინტერნეტ თავისუფლების შეზღუდვისა, ამ ქვეყანაში მედია საშუალებებისაგან განსხვავებით, ინტერნეტი მაინც თავისუფალ სივრცედ რჩება. ამის პარალელურად, ინტერნეტ აქტივობა რუსეთში გარკვეულ რისკთან არის დაკავშირებული. მაგალითად, 2008 წელს დაღესტანში პოპულარული ინტერნეტ რესურსის, „Ингушетия.ру“-ს მფლობელი მოკლეს. ამ რესურსიდან ხშირად ისმოდა ხელისუფლების კრიტიკა, ამიტომაც მკვლელობის ოფიციალური ვერსია მეტად არადამაჯგერებელი ჩანდა. შინაგან საქმეთა სამინისტროში აცხადებდნენ, რომ ყველაფერი დაუდევრობის შედეგად მოხდა და დაღესტნის პრეზიდენტის დაცვის წევრს შემთხვევით გაუვარდა იარაღი.

რუსეთში 2010 წელს მომხდარი ხანძრების დროს მხოლოდ ინტერნეტში თუ წააწყდებოდით ხელისუფლების დაუფარავ კრიტიკას. ადამიანები ინტერნეტის საშუალებით ერთიანდებოდნენ, ავრცელებდნენ ინფორმაციას და აგროვებდნენ შემონიშნულობას დაზარალებულთათვის. საქმე იქამდეც კი მივიდა, რომ რუსეთის პრემიერ მინისტრმა, ვლადიმერ პუტინმა, ერთ-ერთ ბლოგერს კომენტარი დაუწერა. პრემიერ მინისტრის კომენტარი საკმაოდ ვრცელი აღმოჩნდა. იგი უფრო პრემიერ მინისტრის პრეს სამსახურის ოფიციალურ პასუხს ჰგავდა, ვიდრე ცოცხალი ადამიანის კონკრეტულ მოსაზრებას არსებულ პრობლემებზე.

**მუჰამად ევლოვი
- აკოპულარული
ინტარნეტ
რესურსის,
„Ингушетия.
ру“-ს მფლობელი,
დაღესტანში 2008
წელს მოკლეს.
მისი ინტარნეტ
რესურსიდან
ხშირად ისმოდა
ხელისუფლების
კრიტიკა,
ამიტომაც,
მკვლელობის
ოფიციალური
ვერსია, რომ
დაღესტნის
პრეზიდენტის
დაცვის წევრს
შემთხვევით
გაუვარდა
იარაღი, მეტად
არადამაჯგერებელი
ჩანდა**



მთელმა რუსულმა ბლოგოსფერომ აიტაცა პუტინის პრესსამსახურის მიერ გაპარული ლაფსუსი. საქმე ისაა, რომ წამყვანმა რუსულმა საინფორმაციო სააგენტოებმა (ინტერფაქსი, იტარტასი) გაავრცელეს ინფორმაცია, თუ როგორ გაუმკლავდა „მამაცი“ პრემიერი ხანძარს თვითმფრინავ „ამფიბიას“ ბორტიდან. თვითმფრინავს თავად პრემიერ მინისტრი მართავდა. განცხადებაში თვითმფრინავ „ამფიბიას“ ნაცვლად, თვითმფრინავი „ამბიცია“ ეწერა. ეს ფროიდისეული წამოცდენა მალევე გამოასწორეს, მაგრამ ინფორმაცია უკვე უამრავ ბლოგზე იყო დაფიქსირებული.

შეჯამება:

მეცხრე თავი ბლოგის ეფექტური გამოყენების მსოფლიო მაგალითებზე მოგვითხრობს:

- ა. ამ თავში, რეგიონალური მასშტაბითაა გაანალიზებული სოციალური მედიის განვითარების ეტაპები, ცენზურა და პრობლემები
- ბ. პირველად განვიხილავთ მეზობელ თურქეთში შექმნილ სიტუაციას, სადაც YouTube-ით სარგებლობა აკრძალულია
- გ. ძალზე საინტერესოა სოციალური მედიის და მათი შემოქმედების ბედი თუ როლი ირანის ისლამურ რესპუბლიკაში
- დ. შემდეგ განვიხილავთ თურქმენეთში, კუბაში, ჩინეთსა და მეზობელ რუსეთში სოციალური მედიისათვის შექმნილ პირობებს

საინტერესო გეულაჰი:

სტატია ინტერნეტ ცენზურის შესახებ:

en.wikipedia.org/wiki/Internet_censorship

დავალება:

ინტერნეტში მოიძიეთ ინფორმაცია ინტერნეტ ცენზურის შესახებ. ამაში ონლაინ ენციკლოპედია Wikipedia-ც დაგეხმარებათ.

თქვენი რეალური ან წარმოსახვითი ბლოგისათვის დაწერეთ პოსტი ინტერნეტ ცენზურის შესახებ. ამაში ქვევით მოტანილი ინფორმაციაც დაგეხმარებათ



ინტერნეტ ცენზურა

ინტერნეტი წარმოადგენს კომპიუტერების ერთმანეთთან დამაკავშირებელ ქსელს. ინტერნეტს არ ჰყავს დირექტორი, იგი თავისუფალი ქსელია და არავის არ ეკუთვნის – ის ყველასია. შესაბამისად ცენზურის განხორციელებაც მხოლოდ ინტერნეტის ცალკეულ სეგმენტებშია შესაძლებელი. მაგალითად, თურქეთის მთავრობამ გაუგზავნა სასამართლოს გადანყვეტილება თურქეთის ტერიტორიაზე მომუშავე ყველა პროვაიდერს, (ანუ ინტერნეტის მიმწოდებელს) იმის თაობაზე, რომ გაეთიშათ YouTube-ი და შედეგად ვიდეოარხი თურქეთის მთელს ტერიტორიაზე გათიშული.

საერთაშორისო ორგანიზაციის „რეპორტიორები საზღვრებს გარეშე“ (Reporters Without Borders) ანგარიშის მიხედვით 2008 წელს მსოფლიოში დაბლოკილი და დახურული იყო 1 740 ვებსაიტი, 105 ბლოგერი დაზარალდა ინტერნეტში გამოქვეყნებული მასალის გამო, მათ შორის 1 – იყო მოკლული, 59 – დაპატიმრებული, 45 – ფიზიკური შეურაცხყოფის მსხვერპლი გახდა.

პრაქტიკული სამუშაო



Content Management System (CMS)

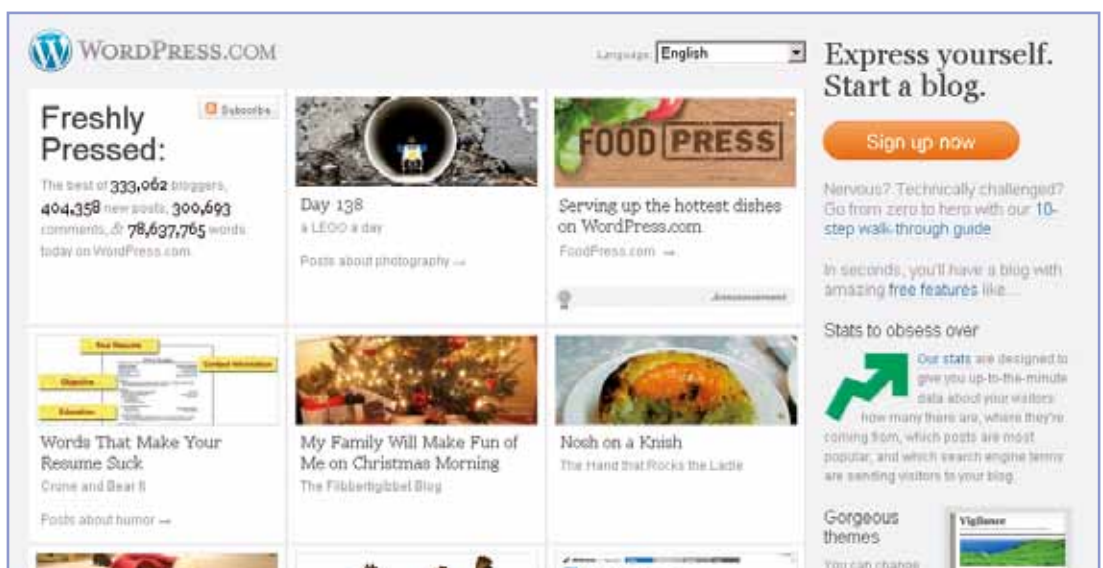
Wordpress-ს საკმაოდ კარგად ორგანიზებული „კონტენტის მენეჯმენტის სისტემა“ (Content Management System (CMS) გააჩნია. ამდენი უცხოური სიტყვა ალბათ დამაბნეველია, მაგრამ, სამწუხაროდ, კომპიუტერებთან, ინტერნეტთან, პროგრამირებასთან დაკავშირებული უამრავი ტერმინის ქართული შესატყვისი უბრალოდ არ არსებობს. ამიტომ ხშირად უბრალოდ ინგლისური სიტყვები იხმარება. შევეცდები განვმარტო ეს ტერმინი.

Content Management System (CMS) – კონტენტის მენეჯმენტის სისტემას ისეთ პროგრამებს უწოდებენ, რომელთა საშუალებითაც ხდება კონტენტის, ანუ შინაარსის მართვა. უფრო მარტივად რომ განვმარტო, ასეთი სისტემის წყალობით ბლოგის ავტორს ხელი მიუწვდება მართვის პანელიზე, რომლის საშუალებითაც ის ანთავსებს ტექსტს, ფოტოებს, ვიდეოს თავის ბლოგზე; მართავს მომხმარებელთა კომენტარებს, ცვლის ბლოგის დიზაინს და ა. შ. კონტენტის მენეჯმენტის სისტემა ანუ CMS ფაქტიურად მართვის პანელია.

Wordpress-ის „კონტენტის მენეჯმენტის სისტემა“ იმდენად კარგად არის ორგანიზებული, რომ შესაძლებელია არამარტო ბლოგის, არამედ საკმაოდ რთული ვებსაიტის ან კი სულაც ინტერნეტ მაღაზიის ორგანიზება.

Wordpress-ზე ბლოგის დარეგისტრირება

Wordpress-ზე დარეგისტრირება ძალიან ადვილია. ამისათვის შედით მისამართზე wordpress.com. აქ ისევე, როგორც Facebook-ზე, შესაძლებელია ქართული „ინტერფეისის“ არჩევა. მაგრამ Facebook-ისაგან განსხვავებით Wordpress-ი ბოლომდე არ არის გადათარგმნილი ქართულად, ამიტომ გაუგებრობის თავიდან ასაცილებლად ისევ სჯობს ინგლისური ინტერფეისის დატოვება.



მიაჭირეთ ღილაკს „Sign up now“ და შეავსეთ შესაბამისი ველები:

WordPress.com

Home Sign Up Features News About Us Advanced

Get your own WordPress.com account in seconds

Fill out this one-step form and you'll be blogging seconds later!

1 Blog Address .wordpress.com
Choose a wordpress.com address or get your own URL with a custom domain name. (?)
 Sign up for just a username.

Want your own domain?

2 Username
At least 4 characters.
 Lowercase letters and numbers only.

3 Password
Use a mix of upper and lowercase characters to create a strong password.
 If your password isn't strong enough, you won't be able to continue with signup.

4 Confirm

5 E-mail Address
We send important administration notices to this address.

Subscribe to our blog to learn about new themes, features, and other news.

Sign up →

You agree to the fascinating terms of service by submitting this form.

1 Blog Address - ბლოგის მისამართი. თქვენი ბლოგის მისამართი უნიკალური უნდა იყოს, ანუ თუკი Wordpress-ის გარემოში თქვენ მიერ არჩეული სახელი დაკავებულია, მოგიწევთ სხვა სახელი შეურჩიოთ თავენს ბლოგს.

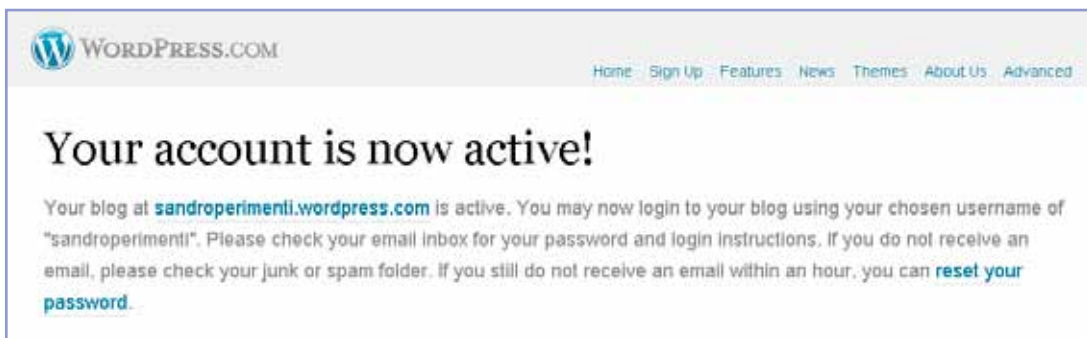
2 Username - სახელი რომლითაც მომავალში თქვენი ბლოგის სამართავ პანელში შეხვალთ

3 Password - თქვენი პაროლი

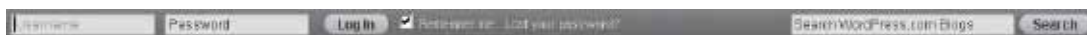
4 Confirm - გაიმეორეთ პაროლი

5 E-mail Address - ჩანერეთ თქვენი იმეილი

მას შემდეგ, რაც ყველა ფანჯარას შეავსებთ, მიაჭირეთ ღილაკს Sign up. ფანჯარა, რომელიც Sign up-ის მიჭერის შემდეგ გაიხსნება, შეგიძლიათ დახუროთ. ახლა თქვენს იმეილს მიაკითხეთ. მაქსიმუმ ნახევარი საათის განმავლობაში ვორდპრესი წერილს გამოგიგზავნით, რომელშიც იქნება ლინკი. ამ ლინკზე მიჭერით ახალი გვერდი გაიხსნება. ეს გვერდი გაუწყებთ, რომ თქვენი ბლოგი აქტიურია – Your account is now active!



თქვენ უკვე ბლოგის პატრონი ხართ.



მომავალში თქვენი ბლოგის სამართავ პანელში შესასვლელად, მიაკითხეთ ვებგვერდს: wordpress.com გვერდის ზედა ნაწილში არსებულ პანელში ჩანერეთ თქვენი ლოჯინი და პაროლი.

სოციალური ქსელები – წარსული, დღევანდელი და მომავალი

თავი X ხელის ექვსი ჩამორთმევის თეორია

რამ განაპირობა სოციალური ქსელების
პოპულარობა

თავი XI სოციალური ქსელების ისტორიიდან

ტიპოლოგიური პარალელები მსოფლიო
ისტორიიდან

თავი XII იცნობდეთ – Facebook

შექმნის ისტორია, საინტერესო ფაქტები
ბატონი ცუკერბერგი – ყველაზე
ახალგაზრდა მილიარდერი

თავი XIII ხალხის ძალა

Ushahidi, BarCamp და სხვა
ქროუდსორსინგზე ორიენტირებული
პროექტები

პრაქტიკული სამუშაო

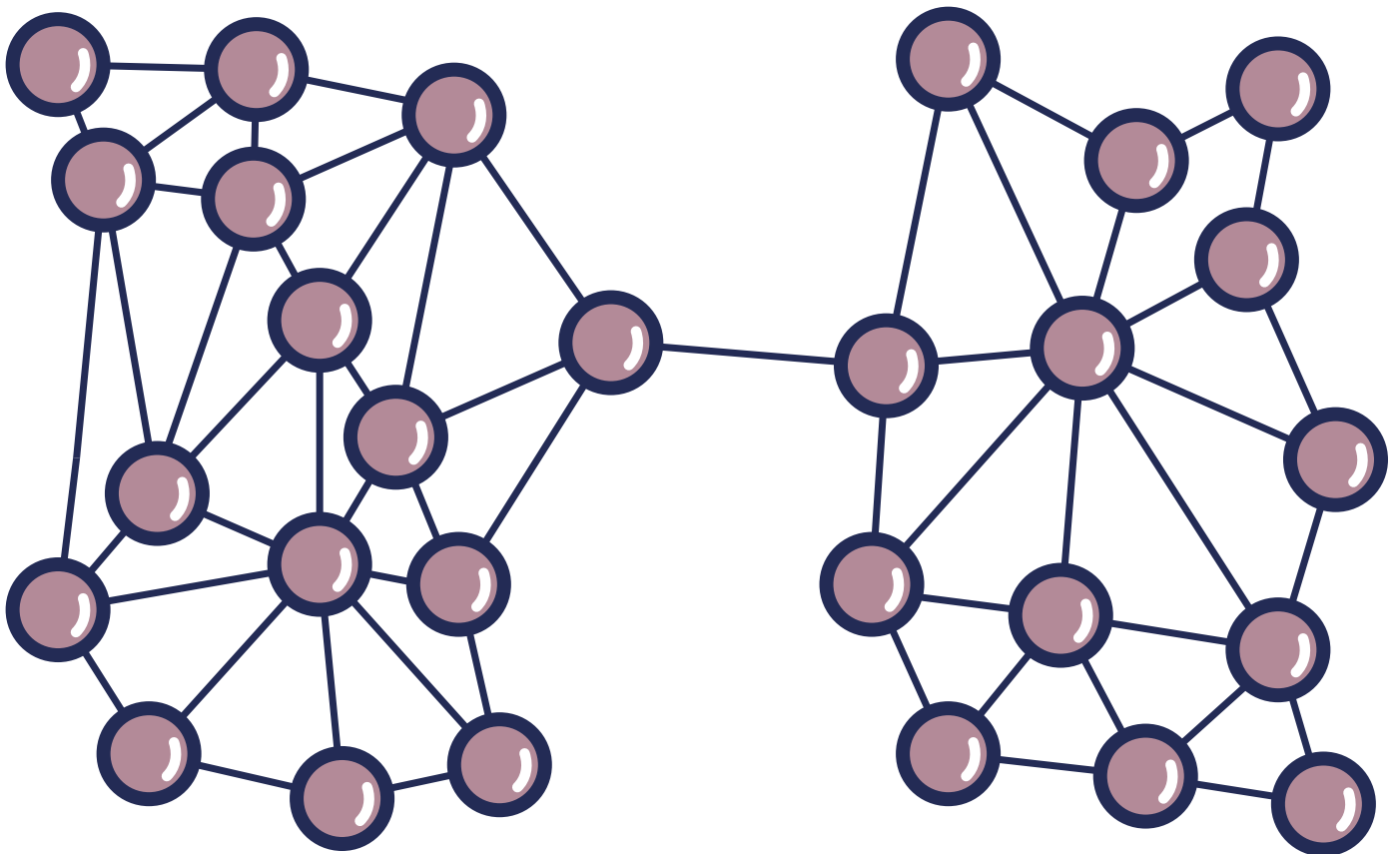
პირადი ინფორმაციის მართვა Facebook-ში

ხელის ექვსი ჩამორთმევის თეორია

ადამიანებს უყვართ ჯგუფებში გაერთიანება. დიდი ხნის წინ ჯგუფებად გაერთიანებულმა ადამიანებმა პირველი ქალაქები ააშენეს. ნელ-ნელა ქალაქები სახელმწიფოებად იქცა. პირველი სახელმწიფოები ერთი ქალაქის ფარგლებში ეტეოდა. მერე პატარა ქალაქ-სახელმწიფოებმა დიდ სახელმწიფოებად გაერთიანება დაიწყეს. დიდ სახელმწიფოებში კი, თავის მხრივ, ეროვნული თვითშეგნება ჩამოყალიბდა. ზოგიერთმა ჯგუფმა საერთოდ ყოველგვარი ქალაქებისა და სახელმწიფოების გარეშე, შექმნეს ერები და დამპყრობლობას მიჰყვეს ხელი. თითოეული ქალაქის, სახელმწიფოს, ერის შიგნით ადამიანები სოციალურ ჯგუფებად იყოფოდნენ და გამუდმებით ერთმანეთთან ურთიერთობდნენ. ურთიერთობდნენ სიტყვებით, წერილებით, წიგნებით... ხანდახან ჯგუფებში გაერთიანებული ადამიანების ურთიერთობის ფორმა ერთობ უმსგავსო იყო; ან კიდევ – ადამიანები, არც ისე კეთილშობილი საქმეებისთვის ერთიანდებოდნენ. ამის მაგალითია, ომების მრავალსაუკუნოვანი ისტორია. ზოგი სოციალური თუ რელიგიური ჯგუფი პრესტიჟული იყო, ზოგი - ნაკლებად, დროთა განმავლობაში სხვადასხვა ჯგუფი ადგილებს ცვლიდა და ის, ვინც ადრე უმნიშვნელო იყო, შემდგომ მნიშვნელოვანი და მრავალრიცხოვანი ხდებოდა. დრო მიდიოდა და ყველაფერს ერთმანეთში ურევდა. ადამიანი კი ურთიერთობის, კომუნიკაციის ახალ ფორმებს იგონებდა. მეოცე საუკუნის მეორე ნახევარში ადამიანებმა ახალი საკომუნიკაციო ქსელი – ინტერნეტი – შექმნეს. თავიდან ეს სუპერთანამედროვე გამოგონება, მაღალტექნოლოგიურ უნივერსიტეტებს შორის, ინფორმაციის გაცვლის საუკეთესო საშუალება იყო. შემდეგ კი ინტერნეტი ყველასთვის ხელმისაწვდომი გახდა.

ქვევით მოყვანილ გამოსახულებაში ცალკეული პიროვნება პირველი ნაბიჯით არიან აღნიშნულნი, მათ შორის კავშირები კი – ხაზებით. ასეთი სახით ვიზუალიზებულ ადამიანთა საზოგადოებას, ანუ ურთიერთ გადაკვეთილ ხაზთა რთულ სისტემას, სოციალურ ქსელს უწოდებენ

კომუნიკაციის ახალმა საშუალებამ – ინტერნეტმა, ადამიანთა ჯგუფებად გაერთი-



ანების ახალი ფორმები შექმნა. რას აკეთებს დღეს ადამიანი ინტერნეტში? იმავეს, რასაც აქამდე აკეთებდა – ურთიერთობს და თანამოაზრეებს ეძებს, სხვადასხვა ჯგუფში ერთიანდება და ომობს...

სოციალური ქსელები

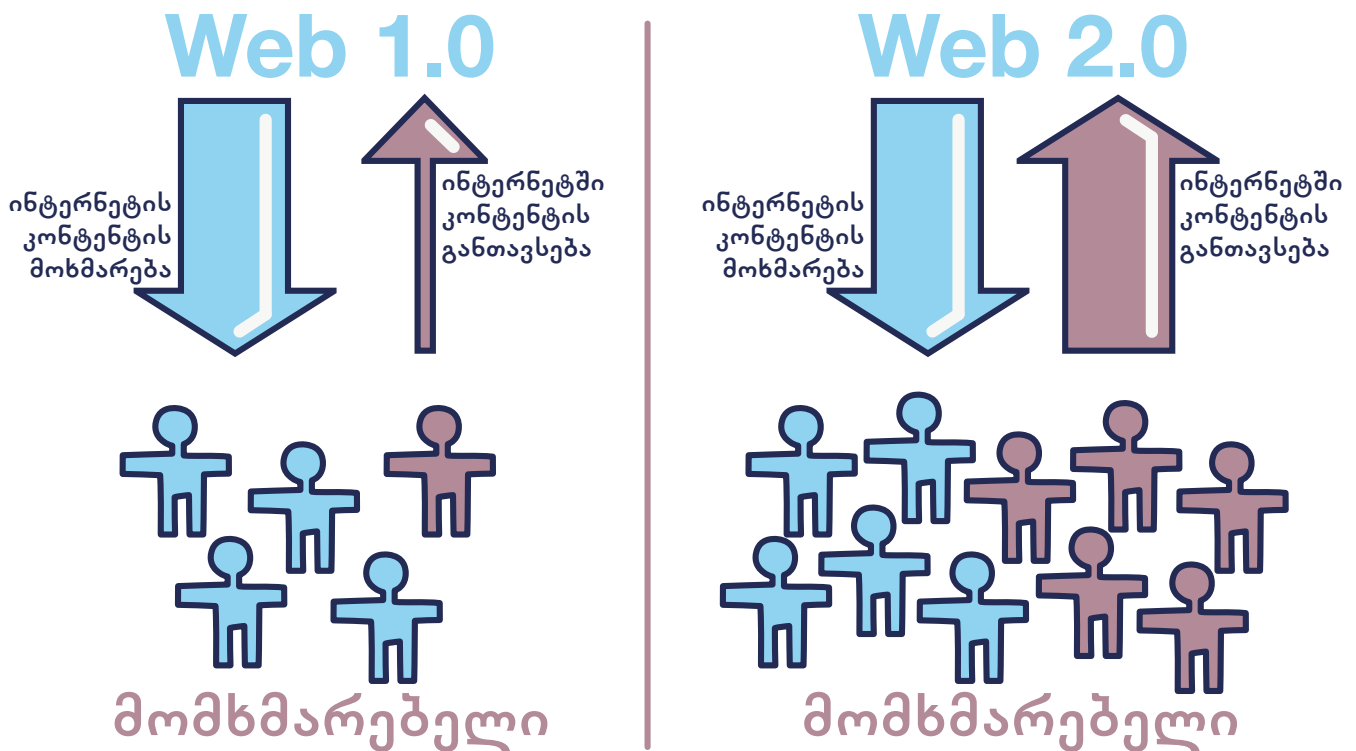
თავად ტერმინი სოციალური ქსელი, არც ისე დიდი ხნისაა. გასული საუკუნის 30-იან წლებში ამერიკელი სოციოლოგები ადამიანებს შორის არსებულ ურთიერთკავშირებს სწავლობდნენ, ასეთ კავშირებს სოციოგრამების, ანუ ერთგვარი დიაგრამების საშუალებით გამოსახავდნენ. ამ გამოსახულებებში ცალკეული პიროვნებები წერტილებით იყვნენ აღნიშნულნი, მათ შორის კავშირები კი – ხაზებით. ამ სახით ვიზუალიზებულ ადამიანთა საზოგადოებას, ანუ ურთიერთგადაამკვეთ ხაზთა რთულ სისტემას, სოციალური ქსელი დაარქვეს.

ტერმინმა სოციალური ქსელი, მოგვიანებით, სოციოლოგიიდან ინტერნეტშიც გადაინაცვლა. ინტერნეტში იგი ისეთ ვებგვერდებს ან სერვისებს აღნიშნავს, რომლებსაც თავად მომხმარებლები ამდიდრებენ. ასეთი საიტები ერთგვარ სოციალურ გარემოს წარმოადგენენ, რომელიც საერთო ინტერესებით დაკავშირებულ მომხმარებლებს ერთმანეთთან ურთიერთობის, ინფორმაციისა და გამოსახულებების გაცვლის საშუალებას აძლევს. ბოლო ხანს სოციალური ქსელები მთელს მსოფლიოში დიდი პოპულარობით სარგებლობენ. ამის მაგალითია თუნდაც Facebook-ი. Facebook-ის მომხმარებელთა რიცხვმა 500 მილიონს გადააჭარბა და მისი შემქმნელი, მარკ ცუკერბერგი ყველაზე ახალგაზრდა მილიარდერად აქცია. სოციალური ქსელების შექმნას, თავის მხრივ, ინტერნეტის განვითარებამ შეუწყო ხელი, კერძოდ კი, Web 2.0-მა.

Web 2.0

Web 2.0 არ არის რომელიმე კონკრეტული ინტერნეტტექნოლოგიის ან სერვისის სახელი. ეს, უბრალოდ, ინტერნეტის განვითარების თანამედროვე ეტაპის სახელწოდებაა. თავიდან ინტერნეტ სერვისები და ვებგვერდები ტრადიციული მედია საშუალებების ანალოგიურად ფუნქციონირებდნენ. მაგალითად, როდესაც ტელევიზია მაუწყებლობს, ჯერ ერთი, ის თავად განაგებს დღის განრიგს. ანუ თუკი რა-

Web 2.0
პრინციპებით
შეიქმნელ
ინტერნეტ
სარკისაგან
მომხმარებლები
თავად ქმნიან
კონტენტს
რომელსაც
შემდგომ სხვები
მოიხმარან



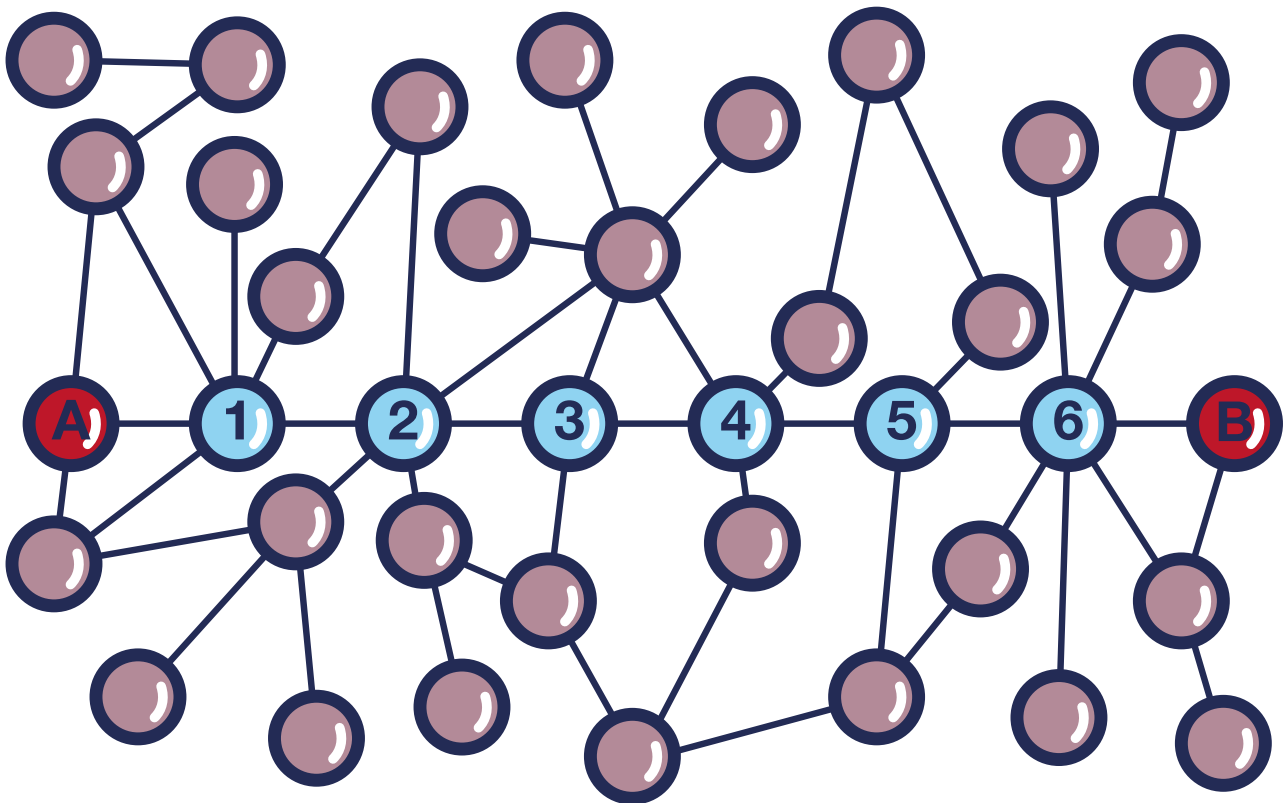
თავი X - ხელის ექვსი ჩამორთმევის თეორია

ლაც გადაცემა სალამოს 8 საათზე გადის, მისი ნახვა მხოლოდ ამ დროს არის შესაძლებელი. მეორეც, ის მაუწყებლობს იმას, რაც მას ჰგონია, რომ მაყურებლისთვის საინტერესო იქნება. Web 2.0 -ის შემთხვევაში კი მაყურებელი თავად ირჩევს, რას და როდის უყუროს. ამის მაგალითია YouTube, რომელშიც არ არსებობს არანაირი დღის განრიგი. მომხმარებელი თავად ირჩევს რას და როდის უყუროს. ამის გარდა, მომხმარებელი თავად ქმნის იმას, რასაც შემდგომ სხვები მოიხმარენ. იმავე YouTube-ზე ვიდეომასალა ხომ თავად მომხმარებლების მიერ არის ატვირთული.

ქვემოთ მოყვანილ სოციოგრაფიაზე თვალნათლივ არის გამოსახული ექვსი ხელის ჩამორთმევის თეორია

პატარა სამყაროს ეფექტი

ამერიკელ სოციოლოგ სტენლი მილგრამს (Stanley Milgram) უყვარდა სხვადასხვა ექსპერიმენტები. მან გადაწყვიტა ადამიანებს შორის არსებული კავშირების შესწავლა და ყველასთვის მოულოდნელი დასკვნები გააკეთა. ამერიკის ერთ-ერთი პატარა ქალაქის მაცხოვრებლებს მილგრამმა და მისმა კოლეგებმა 300 კონვერტი



დაურიგეს. ამ კონვერტების ადრესატები სხვა ქალაქებში მცხოვრები კონკრეტული პიროვნებები იყვნენ. ექსპერიმენტის პირობების თანახმად კონვერტების ფოსტით გაგზავნა არ შეიძლებოდა, დაშვებული იყო კონვერტების მხოლოდ ნაცნობების და ახლობლებისთვის გადაცემა. კონვერტის გზა ერთი ადამიანიდან სულ სხვა ქალაქში მცხოვრები მეორე ადამიანამდე ძალზე მოკლე აღმოჩნდა. ასე დაიბადა პატარა სამყაროს ან ექვსი ხელის ჩამორთმევის თეორია. შემდეგმა კვლევებმა აჩვენა, რომ ჩვენს პლანეტაზე არსებულ ნებისმიერ კონკრეტულ ადამიანს მეორესგან საშუალოდ სულ რაღაც ექვსი ხელის ჩამორთმევა აშორებს. ანუ თქვენ, სავარაუდოდ ამერიკის პრეზიდენტისგან, ექვსი საერთო ნაცნობი გაშორებთ.

სოციალური ქსელების ხიბლიც ზუსტად ამაშია. ვიღაც სოციალური ქსელის საშუალებით აცნობს ინფორმაციას თავის მეგობარს, რომელიც შემდგომ ამ ინფორმაციას თავის მეგობრებში ავრცელებს და ამგვარად, ერთი ინდივიდის მიერ განთავსებულმა ინფორმაციამ შეიძლება მთელი მსოფლიო მოიაროს და სოციალურ ქსელში გაერთიანებული ყველა მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომი გახდეს.

თავი X - ხელის ექვსი ჩამორთმევის თეორია

შეჯამება:

მეათე თავი ცდილობს თავი გაართვას თავსატეხს და მოგვცეს პასუხი, თუ რატომაა სოციალური ქსელები ამდენად პოპულარული:

- ა. კომუნიკაციის ამ ახალმა საშუალებამ - ინტერნეტმა, ადამიანთა ჯგუფებად გაერთიანების ახალი ფორმები შექმნა. რას აკეთებს დღეს ადამიანი ინტერნეტში? იმავეს, რასაც აქამდე აკეთებდა – ურთიერთობს და თანამოაზრეებს ეძებს, სხვადასხვა ჯგუფებში ერთიანდება და ომობს...
- ბ. გასული საუკუნის 30-იან წლებში, ამერიკელი სოციოლოგები ადამიანებს შორის არსებულ ურთიერთკავშირებს სწავლობდნენ, ასეთ კავშირებს სოციოგრამების, ანუ ერთგვარი დიაგრამების საშუალებით გამოსახავდნენ. ამ გამოსახულებებში ცალკეული პიროვნებები წერტილებით იყვნენ აღნიშნულნი, მათ შორის კავშირები კი – ხაზებით. ამ სახით ვიზუალიზებულ ადამიანთა საზოგადოებას, ანუ ურთიერთგადამკვეთ ხაზთა რთულ სისტემას, სოციალური ქსელი დაარქვეს
- გ. კვლევებმა აჩვენა, რომ ჩვენს პლანეტაზე არსებულ ნებისმიერ კონკრეტულ ადამიანს მეორესგან საშუალოდ სულ რაღაც ექვსი ხელის ჩამორთმევა ამორებს. ანუ თქვენ, სავარაუდოდ ამერიკის პრეზიდენტისგან, ექვსი საერთო ნაცნობი გამოირებთ

საინტერესო გეგულები:

სტენლი მილგრამისადმი მიძღვნილი ვებგვერდი:
www.stanleymilgram.com

დავალება:

თქვენ უკვე საკუთარი ბლოგის მფლობელი ხართ. ამასთან, წინა დავალებების შესრულებისას ბევრი საინტერესო ინფორმაცია მოგიგროვდათ. ახლა თქვენ

შეგიძლიათ საკუთარი ბლოგის საშუალებით იგი სხვებსაც გაუზიაროთ. დროა თქვენს ბლოგზე პირველი პოსტი განათავსოთ.



ექვსი ხელის ჩამორთმევის თეორია

ექვსი ხელის ჩამორთმევის თეორია იმაში მდგომარეობს რომ ჩვენს პლანეტაზე მცხოვრებ ნებისმიერ ორ კონკრეტულ ადამიანს საშუალოდ ექვსი ხელის ჩამორთმევა ამორებს. ანუ თქვენ, სავარაუდოდ ამერიკის პრეზიდენტისგან, ექვსი საერთო ნაცნობი გამოირებთ. თავის მხრივ, სოციალური ქსელებიც ზუსტად ამ პრინციპს ეფუძნება. თეორიულად, სოციალურ ქსელში თქვენ მიერ განთავსებულ ინფორმაციას თქვენი მეგობრები, გაავრცელებენ მერე კი მეგობრების მეგობრები და ა. შ. ეს ინფორმაცია სოციალური ქსელის აბსოლუტურად ყველა წევრისათვის გახდება ცნობილი.

სოციალური ქსელების ისტორიიდან

ერთობ თავშესაქცევი რამ არის შორეულ წარსულში პარალელების მოძიება. თუკი ძალიან გაერთე ამგვარი საქმიანობით, ისეთი შთაბჭდილება გექმნება, რომ არც არაფერი იცვლება და საერთოდ, შეუძლებელია რამე ახალი მოიგონო კაცმა. მაგრამ, მეორე მხრივ, კაცობრიობა ხომ წინ მიდის და შესაბამისად, სულ ახალ-ახალი ტექნოლოგიები მკვიდრდება ჩვენ ირგვლივ. ერთი შეხედვით ძნელად წარმოსადგენია რა პარალელი შეიძლება მოუძებნო ადამიანმა, მაგალითად, ბლოგებსა და სოციალურ ქსელებს. მაგრამ, როგორც ჩანს, იმასაც კი, რაც ცალსახად თანამედროვეობის პროდუქტად აღიქმება, პროტოტიპები ჰქონია. და გამოთქმას „ყველაფერი ახალი, კარგად დავინყებული ძველიაო“ ერთობ მოულოდნელი კუთხით მოქმედება ხოლმე გამართლება.

ვულკანის ფერფლით დაფარული ქალაქი

ჩვენი წელთაღრიცხვის 79 წელს რომის იმპერიაში შემავალი ქალაქი პომპეი თავისი ცხოვრებით ცხოვრობდა. მერე კი, ერთ არც ისე მშვენიერ დღეს, ქალაქთან ახლოს ვულკანი ამოიფრქვა და პომპეი ფერფლით დაიფარა. ყველაფერი ისე სწრაფად მოხდა, რომ ქალაქის მოსახლეობამ ვერც კი მოასწრო სახლების დატოვება. თითოეული ნივთი, საგანი, პრაქტიკულად მთელი ქალაქი მყისიერად აღმოჩნდა ფერფლის ქვეშ. მრავალი საუკუნის განმავლობაში ბუნების მიერ კონსერვირებული ქალაქი არავის გახსენებია. პომპეის დიდი ხნის მერე, მხოლოდ XVIII საუკუნეში დაუბრუნეს სიცოცხლე. თავად წარმოიდგინეთ, რამხელა სიხარულს ანიჭებს საუკუნეების განმავლობაში ხელუხლებლად შემონახული ქალაქი სხვადასხვა სახის მკვლევრებს. ამ მკვლევართა შორის რებეკა ბენეფიელიც არის (Rebecca Benefiel). იგი ვაშინგტონის ერთ-ერთ უნივერსიტეტში მუშაობს (Washington and Lee University). მისი ნაშრომი პომპეის კედლებზე დატოვებულ წარწერებსა და გამოსახულებებს შეეხება, ერთი სიტყვით, ანტიკურ გრაფიკის.

**ანტიკური
გრაფიტი
ქალაქ პომპეის
კედლებზე**





**ჩვენი წელთ-
აღრიცხვის 79
წელს, ვულკანის
ამოფრქვევის
შედეგად ქალაქი
პომპეი ფარული
ქვეშ აღმოჩნდა.
მრავალი საუკუნე-
ის განმავლობაში
გუნების მიერ კონ-
სერვირებული
ქალაქი არავის
ენახა**

რებეკა ამტკიცებს, რომ კედლის წარწერები ანტიკური ხანის მარგინალების თავშესაქცევი არ ყოფილა. კედლებზე წერიტ საზოგადოების სხვადასხვა ფენების წარმომადგენლები იქცე-
ვდნენ თავს – ღარიბები, მდიდრები, მონები თუ თავისუფალი მოქალაქეები. კედელზე წერა, როგორც ჩანს, გასაკიცხ საქმედ არ ითვლებოდა. თავისი თეზისების დასამტკიცებლად, რებეკას პომპეის ერთ-ერთი წარჩინებული მოქალაქის ოთხსართულიან ვილაში ნაპოვნი წარწერები მოჰყავს. სახლის კედლებზე გრაფიტი საკმაოდ კარგად იკითხება. სასტუმრო ოთახში მეგობრებმა პატრონს კეთილი სურვილები მიუძღვნეს. სახლის შიდა კიბეების კედლებზე პოეტური ტაეპები იკითხება. როგორც ჩანს, აქ პოეტურ პაექრობას ჰქონდა ადგილი.

წარწერები იყო აღმოჩენილი სამზარეულოში, მსახურთა ოთახებში და ქალაქის სხვადასხვა კუთხეშიც:

ერთ-ერთ ჭიშკართან ასეთი წარწერაა: „მარკუსს უყვარს სპენდუზა“;

პინარიას სახლის ატრიუმთან: „თუკი ვინმეს არ სწამს ვენერასი, მან უნდა ნახოს ჩემი შეყვარებული“;

კაპრისიუს პრიმუსის სახლში: „არ გავყიდდი ჩემს ქმარს მთელი მსოფლიოს ოქროზე“;

ვერუსის სახლში, სახლის ორ კარს შორის: „სეკუნდუსი გამარჯობას ეუბნება თავის მეგობრებს“;

თეატრის ერთ-ერთ გასასვლელში: „მეტეს, კამინიუსის მონას, უყვარს კრესუსი. დაე ვენერამ, პომპეის მფარველმა, დაიფაროს ისინი და მათი ცხოვრება ჰარმონიული ყოფილიყოს“;

თეატრების ქუჩაზე: „ჩემი მალაზიიდან გაქრა პატარა ქვაბი. ვინც მას დამიბრუნებს ნნ სესტერციას ვაჩუქებ. კიდევ 20 მიიღებს ის, ვინც მომანოდებს ინფორმაციას ქურდის შესახებ“;

წარწერები კედლებზე დღესაც საკმაოდ კარგად იკითხება, რაც იმას მოწმობს, რომ თავის დროზე, ამგვარ თვითშემოქმედებას არავინ ებრძოდა. მკვლევარის მტკიცებით, ჩატარებული სამუშაოს საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ პომპეის ქუჩები ერთგვარ განცხადებათა დაფებს წააგავდა, რომლებზეც პომპეის მოქალაქენი ერთგვარი „ინტერაქტიული თამაშით“ ირთობდნენ თავს. თანაც ამ თამაშში საზოგადოების სხვადასხვა წარმომადგენლები იყვნენ ჩართულნი, რაც მას კიდევ უფრო საინტერესოს ხდიდა მოქალაქეთათვის.

ანტიკური Facebook-ი

დამეთანხმებით, ალბათ, რომ პომპეის მოქალაქეთა ეს თავშესაქცევი ნამდვილად ჰგავს Facebook-ს. როგორც ცნობილია, Facebook-ის პერსონალურ გვერდს, სადაც ყველა შეტყობინება და ფოტო იყრის თავს, კედელი (wall) ჰქვია. ამგვარად, Facebook-ში ისევე, როგორც ძველ პომპეიში, მომხმარებლები თავის ან მეგობართა კედლებზე ტოვებენ წარწერებს. ზოგი წარწერა ყოველგვარ კონტექსტს არის მოკლებული. ზოგის ავტორი რაღაცას ეძებს ან ვინმეს საჭირო რჩევას აძლევს. ხანდახან ვირტუალურ კედლებზე პოლემიკის მომსწრენიც ვხვდებით.

როგორც თავად ხედავთ, რაც არ უნდა შექმნას კაცობრიობამ, როგორც არ უნდა იყოს პროგრესი, ჩვენ ისევ ჩვენი ადამიანური სურვილების გარემოცვაში ვიარსებებთ. და ახალი, ყოველთვის კარგად დავინწყებული ძველი იქნება.

ვირტუალური კედლები

არისტოტელე ამბობდა, ადამიანი სოციალური ცხოველიაო. მისი ეს მოსაზრება დღეს, ინტერნეტის ეპოქაში, კიდევ უფრო დამაჯერებლად ჟღერს. ინტერნეტის შექმნა ჯერ კიდევ XX საუკუნის ორმოცდაათიან წლებში დაიწყო. თავიდან ამ გლობალურ ქსელში მუშაობა იმდენად რთული აღმოჩნდა, რომ ამას მხოლოდ „ტვინიკოსი“ მეცნიერები ახერხებდნენ. მაგრამ ტექნოლოგია ვითარდებოდა და უამრავი ადამიანის დაუღალავი შრომის ფასად, მისი თანამედროვე სახე ჩამოყალიბდა – ინტერნეტი, რომლის უდიდესი ნაწილიც სოციალურ ქსელებს უჭირავთ. და გამოვიდა, რომ კაცობრიობამ ამდენი ძალისხმევა იმიტომ გაიღო, რომ გარკვეულწილად, ძველი ბერძენი ფილოსოფოსის მიერ დიდი ხნის წინათ ნათქვამი დაემტკიცებინა.

სოციალური ქსელები ერთგვარი თანამეგობრობაა, რომლის ფარგლებშიც საერთო ინტერესების მქონე ადამიანები ურთიერთობენ და ინფორმაციას ცვლიან. რაელურად სოციალური ქსელი ერთგვარი ვირტუალური თავშეყრის ადგილია, სადაც ადამიანები თავის მეგობრების გარემოცვაში ფოტოებს ათვალიერებენ, საუბრობენ, ჭორაობენ, ახალ მეგობრებს იძენენ... ერთი სიტყვით, დროს ატარებენ. მაგალითად, მსოფლიოში, და მათ შორის საქართველოშიც, ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელი Facebook-ია. ანუ, როგორც მას ქართულად უწოდეს, პირნიგნაკი. Facebook-ი სახელმწიფო რომ ყოფილიყო, ის მოსახლეობით მსოფლიოში მესამე ადგილზე იქნებოდა.

მას შემდეგ, რაც სხვადასხვა ქვეყნების ფართო საზოგადოება ინტერნეტისკენ დაიძრა და სოციალურ ქსელებს მიაშურა, პოლიტიკოსებმა და სულიერმა ლიდერებმაც არ დააყოვნეს. ისინი ხომ ყოველთვის იქ არიან, სადაც ხალხია. პირველი მაღალი რანგის პოლიტიკოსი, რომელმაც სოციალური ქსელების აქტიური გამოყენება დაიწყო, ბარაკ ობამაა. მაგრამ ბარაკ ობამა მარტო Facebook-ის მომხმარებელი როდია? იგი თავისი საარჩევნო კომპანიის მსვლელობისას აქტიურად იყენებდა

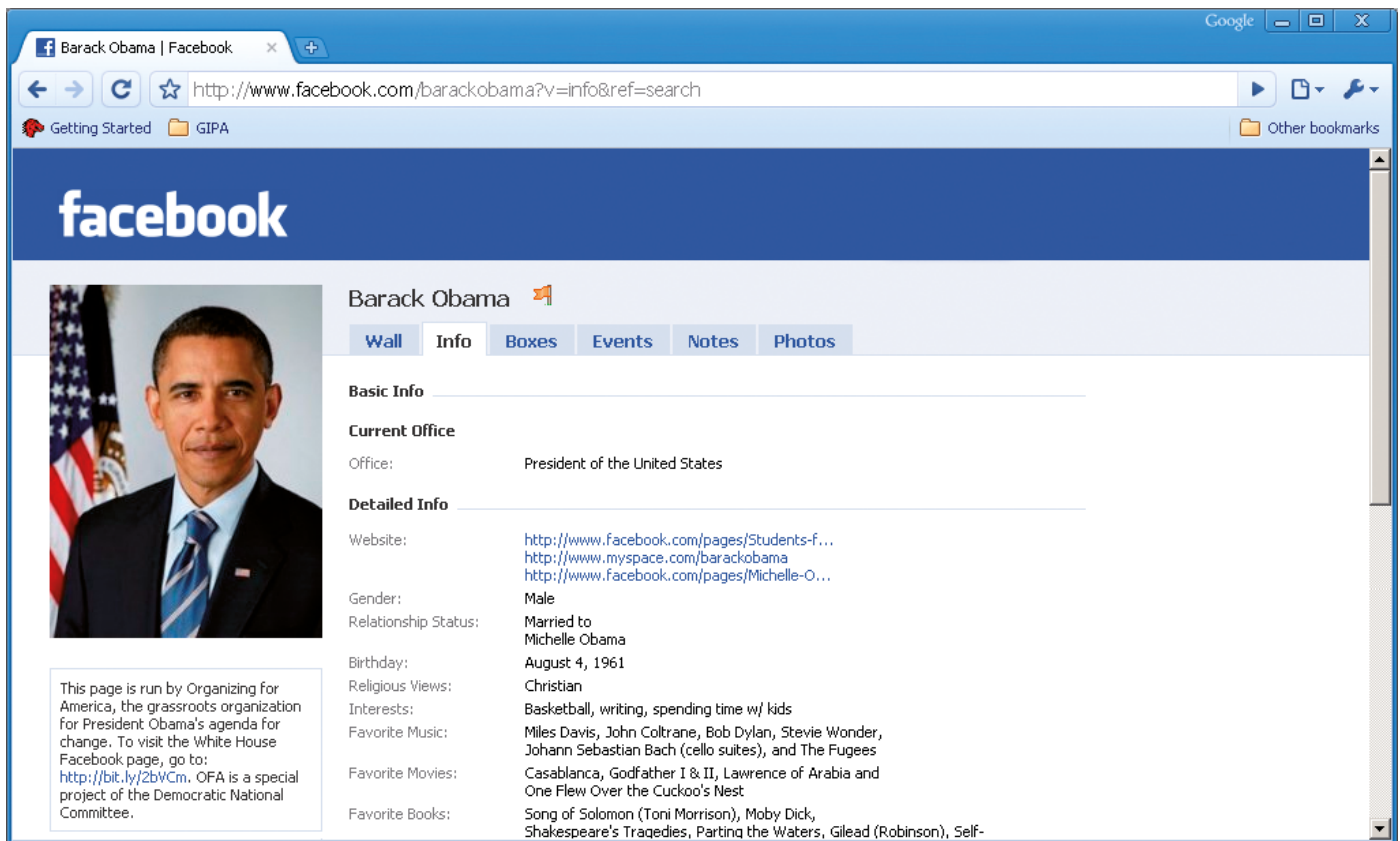
ვაჰინგტონის ერთ-ერთი უნივერსიტეტის პროფესორი რეაგაა პანეფილი ამტკიცებს რომ ანტიკურ ხანაში კედლებზე წერით საზოგადოების სხვადასხვა ფენების წარმომადგენლები იქცეოდნენ თავს. როგორც ჩანს ანტიკურ ხანაში კედლებზე წერა, გასაკიცხ სახეად არ ითვლებოდა



**ამერიკის
პრეზიდენტი
ბარაკ ობამა
ერთერთი
პირველი
მაღალი რანგის
პოლიტიკოსია,
რომელმაც
სოციალური
მედიის
შესაძლებლობების
გამოყენება
დაიწყო**

Twitter-საც. ტვიტერი ინგლისურად „ჭიკჭიკს“ ნიშნავს. ის სოციალური ქსელი და ამავე დროს, მიკრო ბლოგინგის სერვისიცაა. ტვიტერში დარეგისტრირებული ადამიანები მოკლე შეტყობინებებს ტოვებენ თავის პერსონალურ გვერდებზე. მაგალითად, ასეთებს: „ახლა კონფერენციაზე ვიმყოფები და მოხსენებას ვუსმენ!“ ან, „ინტერნეტში საინტერესო ვებგვერდი ვიპოვე! აი, ლინკი და თქვენც გადახედეთ!“ ან „ცუდ ხასიათზე ვარ და ვინმემ გამამხნევეთ!“ მოკლედ, რაც გინდა, ის შეგიძლია ჩაწერო. ერთადერთი შეზღუდვა, ტექსტის მოცულობაა. მხოლოდ მოკლე შეტყობინების დანერა („დაპოსტვა“) შესაძლებელი. ტვიტერის პერსონალურ გვერდებს თავიანთი მკითხველები (Follower-ები) ჰყავს. შესაბამისად, რაც უფრო საინტერესოა გვერდი, მით მეტია მათი რაოდენობა. ისინი თანამეგობრობებში ერთიანდებიან. დღესდღეობით, ობამას ტვიტერს სამ მილიონზე მეტი „მომდევარი“ ჰყავს. ვინაიდან ობამა საკმაოდ საქმიანი ადამიანია, მისი დღის განრიგიც, შესაბამისად, ძალზედ გადატვირთულია. მისი ტვიტერის საშუალებით კი ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია გაიგოს, თუ რა აქვს მას დაგეგმილი დღის განმავლობაში, ან რით არის დაკავებული ნებისმიერ კონკრეტულ მომენტში. ბუნებრივია, ამ სერვისით ხშირად ჟურნალისტები სარგებლობენ, რათა თვალყური ადევნონ კონკრეტული პოლიტიკოსების გამონათქვამებს და გადაწყვეტილებებს. თუმცა ნებისმიერ ადამიანსაც შეუძლია ამერიკის პრეზიდენტის ტვიტერის მიმდევარი (Follower-ი) გახდეს. მაგრამ ყველა პოლიტიკური ლიდერი როდი იქცევა ობამასავით?! მაგალითად, ინგლისის პრემიერ-მინისტრს თავის დროზე ვილაცამ დაასწრო და მისი სახელით ყალბი გვერდი შექმნა ტვიტერში. ასე რომ, პოლიტიკოსები ხშირად ხუმარა ინტერნეტ-მომხმარებელთა მსხვერპლნი ხდებიან.

ინტერნეტს, კერძოდ კი სოციალურ ქსელებს, სულიერმა ლიდერებმაც მიაპურეს. არც ისე დიდი ხნის წინ დალაი ლამამაც გახსნა თავისი გვერდი ტვიტერში. ბოლო ჩანაწერი, რომელიც დალაი ლამას ტვიტერზე ამოვიკითხე, ასეთი იყო: „The Dalai Lama appears on Twitter and „tweets for a better world“ – რაც ქართულად ასე უდერს: „დალაი ლამა გაჩნდა ტვიტერში და ჭიკჭიკებს უკეთესი მსოფლიოსათვის“.



შეჯამება:

მეთერთმეტე თავი შემეცნებითია, აქ ნახავთ უამრავ ფაქტს ადამიანური ურთიერთობებისა და სოციალური ქსელების ისტორიიდან:

- ა. ანტიკურ ქალაქ პომპეის ვულკანის ამოფრქვევიდან (ძვ. წელთ აღ. 79 წელი), დიდი ხნის შემდეგ, XVIII საუკუნეში, დაუბრუნეს სიცოცხლე
- ბ. ვაშინგტონის ერთ-ერთ უნივერსიტეტის (Washington and Lee University) პროფესორი, რებეკა ბენეფიელი „პომპეის კედლებზე დატოვებულ ნარწერებსა და გამოსახულებებს, ერთი სიტყვით, ანტიკურ გრაფიკის შე-
ისწავლის
- გ. ანტიკური გრაფიტი ძალიან ჰგავს Facebook-ს, აქაც, ერთმანეთთან დასაკავშირებლად ადამიანები „კედლებზე“ ტოვებენ ნარწერებს
- დ. პირველი მაღალი რანგის პოლიტიკოსი, რომელმაც სოციალური ქსელების აქტიური გამოყენება დაიწყო, ბარაკ ობამაა

საინტერესო გეულაჰი:

ამერიკის პრეზიდენტის - ბარაკ ობამას ტვიტერი:
twitter.com/BARACKOBAMA

ტიბეტის სულიერი ლიდერის - დალაი ლამას ტვიტერი:
twitter.com/DalaiLama

დავალება:

უამბეთ თქვენი ბლოგის მკითხველებს იმის შესახებ, რაც ამ თავიდან შეიტყვეთ.

გაამდიდრეთ პოსტი თქვენ მიერ ინტერნეტში მოძიებული მაგალითებით.

ანტიკური Facebook-ი



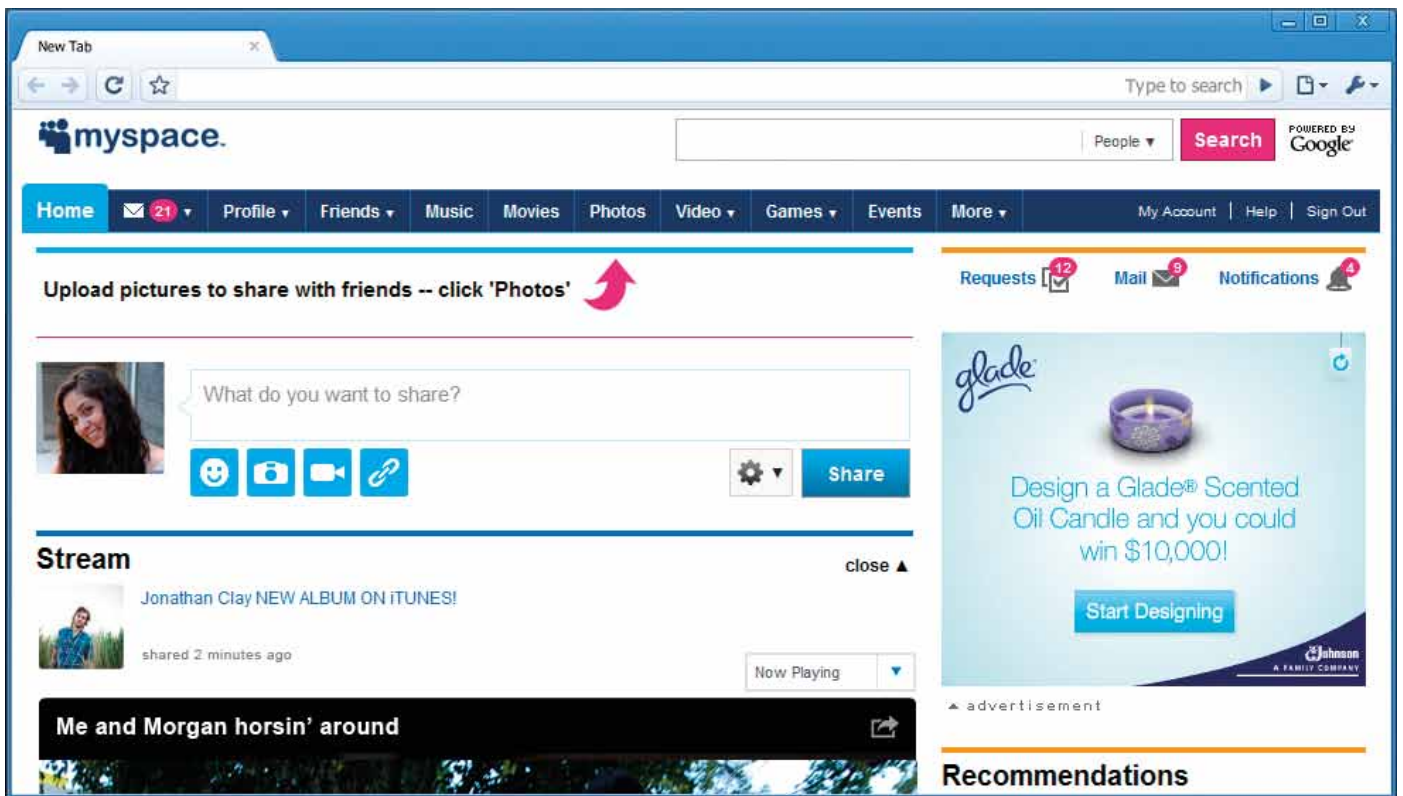
როგორც ჩანს, ანტიკურ ხანაში კედლებზე წერა გასაკიცხ საქმედ არ ითვლებოდა. მაგალითად პომპეის ერთ-ერთი ნარჩინებული მოქალაქის ოთხსართულიან ვილაში კედლებზე აღმოჩენილი ნარწერები საკმაოდ კარგად იკითხება. სასტუმრო ოთახში მეგობრებმა პატრონს კეთილი სურვილები მიუძღვნეს. სახლის შიდა კიბეების კედლებზე პოეტური ტაეპებია, როგორც ჩანს, აქ პოეტურ პაექრობას ჰქონდა ადგილი. ნარწერები ნაპოვნია ანტიკური ქალაქის ქუჩებშიც.

პომპეის მოქალაქეთა ეს თავშესაქცევი ნამდვილად ჰგავს Facebook-ს. როგორც ცნობილია, Facebook-ის პერსონალურ გვერდს, სადაც ყველა შეტყობინება და ფოტო იყრის თავს, კედელი (wall) ჰქვია. ამგვარად, ფეისბუქში ისევე, როგორც ძველ პომპეიში, მომხმარებლები თავის ან მეგობართა კედლებზე ტოვებენ ნარწერებს. ზოგი ნარწერა ყოველგვარ კონტექსტს არის მოკლებული. ზოგის ავტორი რაღაცას ეძებს ან ვინმეს რჩევას აძლევს. ხანდახან ვირტუალურ კედლებზე პოლემიკის მომსწრენიც ვხვდებით.

**მარკ
ცუკერბერგი
ჯარ კიდეც
23 წლის იყო,
როდესაც თავისი
ქმნილების
წყალობით
ყველაზე
ახალგაზრდა
მილიარდერი
ბანდა**

კომპიუტერული ტექნოლოგიების განვითარება ერთ ზღაპარს ჰგავს. ქალაქს ბოროტი გველეშაპი დაეპატრონა. მერე, რა თქმა უნდა, კეთილი რაინდი გამოჩნდა და გველეშაპს შეებრძოლა. როგორც ნესია და რიგი, რაინდმა გველეშაპი დაამარცხა. დაამარცხა და მისი ადგილი დაიკავა. უნდოდა ქალაქი სამართლიანად ემართა, მაგრამ ნელ-ნელა თავად გადაიქცა გველეშაპად. კომპიუტერული ტექნოლოგიების განვითარების ისტორიიდანაც უამრავი პარალელის მოძიებაა შესაძლებელი. არსებობს უზარმაზარი მდიდარი კორპორაციები, რომლებიც კომპიუტერული პროგრამებისა და რესურსების ბაზარს მართავენ. მერე, რაიმე ახალი პროგრამა ან რესურსი ჩნდება, რომელიც რომელიმე ნიჭიერი ინდივიდის ან ინდივიდთა ჯგუფის დაუღალავი შრომის ნაყოფია. ამ კომპიუტერულ პროგრამას დიდი კორპორაციების მიერ შექმნილი პროდუქტების ალტერნატივად აღიქვამენ და მას ყველა სიხარულით ხვდება. შემდეგ ეს პროგრამა სულ უფრო პოპულარული ხდება, ძალას იკრეფს, მისი შემქმნელები სულ უფრო მდიდრდებიან და მერე ეს რესურსი იგივეს სჩადის, რასაც დიდი კორპორაციები აკეთებენ. ცდილობს არ მისცეს გასაქანი კონკურენტებს. მაქსიმალურად გაფართოვდეს და მთელი ბაზარი დაიკავოს. ასეთია კომპანია მაიკროსოფტი, ასეთია საძიებო სისტემა „GOOGLE“, რომლის დევიზიც, როგორ უცნაურადაც არ უნდა ჟღერდეს, არის – „არ ავნო სხვას“. და ასეთია სოციალური ქსელი Facebook-იც.





ამ სოციალური ქსელის დამფუძნებელს, მარკ ცუკერბერგს (Mark Elliot Zuckerberg) საკმაოდ ამბიციური გეგმები აქვს. მას სურს, რომ მისმა რესურსმა, Facebook-მა მთელი ინტერნეტი შთანთქოს. მისთვის მიზანი სავსებით ნათელია. თუკი აქამდე ადამიანთა უმრავლესობა ინტერნეტში მოგზაურობას საძიებო სისტემა Google-ს მთავარი გვერდიდან იწყებს. მარკს სურს, რომ მომავალში ყველა ვინც კი ინტერნეტს მოიხმარს ეს Facebook-ის დახმარებით გააკეთოს.

„პირნიზნაკი“

თავიდან ყველაფერი უბრალოდ გართობას ჰგავდა. ჰარვარდის უნივერსიტეტის სტუდენტმა მარკ ცუკერბერგმა 2004 წელს თავის მეგობრებთან ერთად ინტერნეტ გვერდი შექმნა. ამ გვერდის საშუალებით მომხმარებლებს შეეძლოთ მეგობრების ფოტოები დაეთვალიერებინათ, ერთმანეთში შეტყობინებები გაეცვალათ. ახალ-ახალი ამხანაგები გაეჩინათ და მათ ფოტოებსა და ჩანაწერებზე კომენტარები დაეტოვებინათ. ერთი შეხედვით ამ მარტივმა საიტმა დიდი პოპულარობა მოიპოვა ჰარვარდის უნივერსიტეტის სტუდენტებს შორის. ცოტა ხანში, მარკ ცუკერბერგი სხვა უნივერსიტეტის სტუდენტებმა აიკლეს წერილებით. სთხოვდნენ მას, რომ თავადაც ჰქონოდათ საშუალება Facebook-ით ესარგებლათ. შემდეგ Facebook-ი სხვადასხვა უნივერსიტეტის სტუდენტების ხარჯზე ფართოვდებოდა. ხოლო 2006 წელს მასში დარეგისტრირების საშუალება ნებისმიერ 13 წელს გადაცილებულ ადამიანს მიეცა.

ბოლო მონაცემებით Facebook-ი ყველაზე მსხვილი სოციალური ქსელია. მან უკვე დიდი ხანია გაუსწრო ერთ-ერთ თავის მსხვილ კონკურენტს Myspace-ს, რომელიც 2005 წელს მედია მაგნატმა, რუპერტ მერდოკმა 580 მილიონ დოლარად შეიძინა. დღეს Facebook-ს 500 მილიონზე მეტი მომხმარებელი ჰყავს მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხიდან. Facebook-ის ოფიციალურმა მოგებამ 2009 წელს 700 მილიონი დოლარი შეადგინა.

მარკ ცუკერბერგი

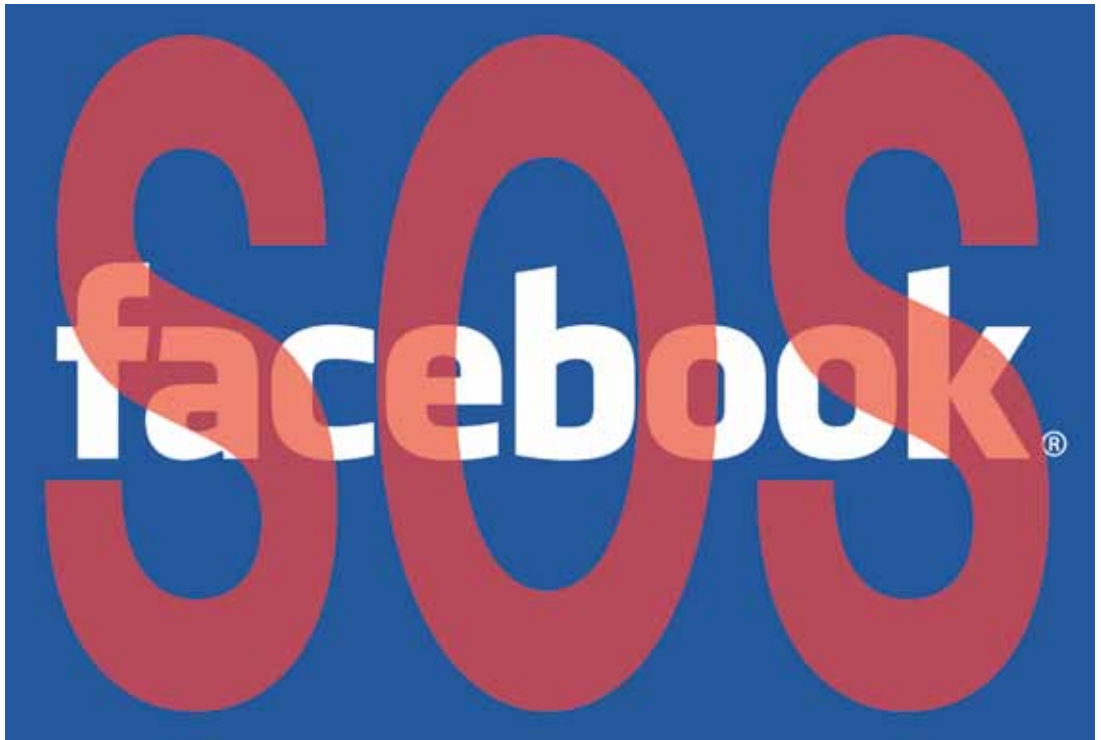
Facebook-ის შემქმნელი მარკ ცუკერბერგი ჯერ კიდევ 23 წლის იყო, როდესაც თავი

**Facebook-ის
გამოჩნამდე
ყველაზე
პოპულარული
სოციალური
ქსელი Myspace
იყო**

**დღეს Facebook-ს
500 მილიონზე მეტი
მომხმარებელი
ჰყავს მსოფლიოს
სხვადასხვა კუთხიდან.
Facebook-ის
ოფიციალურმა მოგებამ
2009 წელს 700
მილიონი დოლარი
შეადგინა.**

თავი XII - იცნობდეთ – Facebook

ვინაიდან, Facebook-ში რეგისტრაციისას უნდა აღვნიშნავთ ნებისმიერი ფოტოს განთავსებას. პირადი ინფორმაციის სისწორეც რეგისტრანტზეა დამოკიდებული, ზოგიერთი ადამიანი ამას ბოროტად იყენებს.



ვისი ქმნილების წყალობით ყველაზე ახალგაზრდა მილიარდერი გახდა.

რამდენიმე წლის წინათ, მარკ ცუკერბერგმა New York Times-ის გამომცემლისა და დირექტორთა საბჭოს თავმჯდომარის, არტურ ზულცბერგერის (Arthur Ochs Sulzberger) კუთვნილი თვითმფრინავით იმგზავრა. მაშინ Facebook-ის შემქმნელმა, თვითმფრინავზე ოცი წუთით დააგვიანა. მას სპორტული შორტები და „შლიოპანცები“ ეცვა. მგზავრობის განმავლობაში New York Times-ის გამომცემელი და მარკი მასმედიის მომავალზე საუბრობდნენ. მსგავსი განსხვავებული შეხედულებების მქონე ორი ადამიანის პოვნა, ალბათ, ძნელი იქნებოდა. მგზავრობის დასასრულს, ერთ-ერთი ჟურნალისტი New York Times-ის გამომცემელს გაესაუბრა. გამომცემელმა ჟურნალისტს განუცხადა, რომ Facebook-ის დამფუძნებელი მართალია ჭკვიანია, მაგრამ ძალიან ახალგაზრდაა. და ყველაფერთან ერთად, ძალიან, ძალიან ილბლიანიც. მერე კი დაამატა, რომ ეს ახალი მოდური ინტერნეტ გართობები მალე გაივლისო. ამ საუბრიდან ერთი წლის შემდეგ New York Times-ის აქციებმა საგრძნობლად დაიკლო ფასში. ხოლო Facebook-ის მოგებას საგრძნობლად მოიმატა.

ფრთხილად Facebook-ი

ვინაიდან, Facebook-ში რეგისტრაციისას შესაძლებელია ნებისმიერი ფოტოს განთავსება, პირადი ინფორმაციის სისწორეც რეგისტრანტზეა დამოკიდებული. ზოგიერთი ადამიანი ამას ბოროტად იყენებს. ამიტომ, ფრთხილად იყავით ახლად გაცნობილ Facebook-ელ მეგობართან. შეიძლება იგი სულაც არ აღმოჩნდეს ის რადაც თავს ასალებს.

შეჯამება:

მეთორმეტე თავი მთლიანად დაეთმო ყველაზე მსხვილ სოციალური ქსელს, Facebook-სა და მის შემქმნელს, მარკ ცუკერბერგს

- ა. ჰარვარდის უნივერსიტეტის სტუდენტმა მარკ ცუკერბერგმა 2004 წელს თავის მეგობრებთან ერთად ინტერნეტ გვერდი შექმნა. ამ გვერდის საშუალებით მომხმარებლებს საშუალება ჰქონდათ მეგობრების ფოტოები დაეთვალიერებინათ, ერთმანეთში შეტყობინებები გაეცვალათ, ახალ-ახალი ამხანაგები გაეჩინათ და მათ ფოტოებსა და ჩანაწერებზე კომენტარები დაეტოვებინათ
- ბ. ბოლო მონაცემებით, Facebook-ი ყველაზე მსხვილი სოციალური ქსელია და 500 მილიონზე მეტი მომხმარებელი ჰყავს მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხიდან
- გ. Facebook-ის ოფიციალურმა მოგებამ 2009 წელს 700 მილიონი დოლარი შეადგინა
- დ. მარკ ცუკერბერგი ჯერ კიდევ 23 წლის იყო, როდესაც თავისი ქმნილების წყალობით ყველაზე ახალგაზრდა მილიარდერი გახდა

საინტერესო გეგულები:

Facebook-ის ისტორია „გარდიანის“ ფურცლებზე:

www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia

დავალება:

Facebook-ში, თქვენს კედელზე (Wall) განათავსეთ საკუთარი ბლოგის ლინკი. მნიშვნელოვანია, რომ მომავალშიც ყოველი ახალი პოსტის დანერისას ლინკი Facebook-ზეც დატოვოთ. ასე თქვენს ბლოგს გაცილებით

მეტი მკითხველი ეყოლება.

მომავალში შეგიძლიათ თქვენს ბლოგს Facebook-ში პერსონალური გვერდიც გაუხსნათ. ამის ბევრი მაგალითი არსებობს.

წლის ადამიანი



ყოველ წელს, ჟურნალი „Time“ წლის პერსონას ასახელებს. 2010 წლის ადამიანად ამ ავტორიტეტულმა გამოცემამ Facebook-ის დამფუძნებელი, 26 წლის მარკ ცუკერბერგი (Mark Elliot Zuckerberg) დაასახელა.

რიჩარდ სტენგელის (Richard Stengel), ჟურნალ „ტაიმის“ აღმასრულებელი რედაქტორის ოფიციალურ განცხადებაში ნათქვამია, რომ არჩევანი ცუკერბერგზე შეჩერდა, „ვინაიდან მან ნახევარ მილიარდზე მეტი ადამიანი გააერთიანა“ და „ინფორმაციის გაცვლის ახალი სისტემა შექმნა.“

გასული წელი მართლაც მნიშვნელოვანი იყო, Facebook-ის შემქმნელთათვის და ზოგადად, ამ სოციალურ ქსელის მომხმარებელთათვის. Facebook-ის „აქტიურ მომხმარებელთა“ რაოდენობამ 500 ილიონს გადააჭარბა.

ინტერნეტი არც ისე დიდი ხნის წინ შეიქმნა და ამაზე ბევრი ამახვილებს ყურადღებას იმიტომ, რომ ძალიან მცირე დროში ინტერნეტმა ბევრი რამ შეცვალა. შეცვალა და ახალი შესაძლებლობები გააჩინა. ახალმა შესაძლებლობებმა ადამიანებს შორის ახალი ურთიერთობები მოიტანა. ადამიანები სოციალური ქსელების, სხვადასხვა ინტერნეტ სერვისის საშუალებით, ვირტუალურ სივრცეში ერთიანდებიან და შემდეგ რეალურ სამყაროში რეალურ ცვლილებებს ახორციელებენ.

ბუნებრივია ამდენ სიახლეს თავისი სახელები სჭირდებოდა. შესაბამისად, გაჩნდა უამრავი ახალი ტერმინიც.

ქროუდსოურსინგი

ქროუდსოურსინგი (ინგ. Crowdsourcing – Crowd ბრბო, sourcing მოძიება, რესურსების გამოყენება) – ეს ტერმინი ბიზნესის სფეროში დაიბადა და საჯარო შეთავაზების საფუძველზე კონკრეტული სამუშაოს ადამიანთა განუსაზღვრელი ჯგუფისათვის გადაცემას გულისხმობს. ორგანიზაცია ადამიანთა განუსაზღვრელ რაოდენობას ეუბნება – აი, ნახეთ, ესა და ეს არის გასაკეთებელი, ადამიანები კი ყოველგვარი წინასწარი შეთანხმების გარეშე აკეთებენ ამ საქმეს, თანაც ხანდახან, ყოველგვარი ანაზღაურების გარეშე. იმისთვის, რომ უფრო გასაგები გახდეს, რაზე არის საუბარი, რამდენიმე მაგალითს მოვიხმო.

Procter & Gamble-ს სპეციალური ვებგვერდი აქვს შექმნილი, რომელზეც კომპანიის წინაშე არსებული პრობლემების ჩამონათვალია გამოქვეყნებული. ხოლო მათ, ვინც ამ პრობლემების გადაჭრაში დაეხმარება, Procter & Gamble საკმაოდ დიდ გასამრჯელოს სთავაზობს. ხშირად გასამრჯელო ასობით ათას დოლარს აღემატება.

Threadless-ი მაისურების მწარმოებელი კომპანიაა ჩიკაგოდან. მაისურების დიზაინის შერჩევა ღია კონკურსის საფუძველზე ხორციელდება. ღია კონკურსში მონაწილეობის მიღება ნებისმიერ მსურველს შეუძლია. ამგვარად, კომპანია ყოველ დღე უამრავ ახალ იდეას ეცნობა და საინტერესო ნამუშევრებს წარმოებაში უშვებს. ავტორები შესაბამის გასამრჯელოს, 2000 ამერიკულ დოლარს იღებენ. ამგვარად, Threadless საერთოდ არ სჭირდება დიზაინერთა ჯგუფის დაქირავება, რაც საგრძნობლად ამცირებს დანახარჯებს.

როგორც ხედავთ, ქროუდსოურსინგი თანამშრომლობის საკმაოდ მოქნილი ფორმაა. ზემოთ მოყვანილ მაგალითებში საუბარია ბიზნეს პროექტებზე, მაგრამ ქროუდსოურსინგში ჩართული ადამიანები ხანდახან ყოველგვარი ანაზღაურების გარეშეც მუშაობენ. ამის მაგალითია ინტერნეტ სერვისი Ushahidi.

Ushahidi – 2007 წელს კენიაში ჩატარებული არჩევნების დროს დაიბადა. ამ არჩევნების დროს უამრავი ძალადობის ფაქტი გამოვლინდა. Ushahidi-ს საშუალებით მოხდა საკმაოდ დიდი მოცულობის ინფორმაციის მოკლე დროში გადამუშავება და ძალადობის ერთგვარი რუქის შექმნა.

შეიქმნა ინტერნეტ ვებგვერდი, რომელზეც კენიის რუქა იყო გამოსახული. ნებისმიერ ადამიანს, რომელსაც ძალადობის ფაქტების შესახებ ჰქონდა ინფორმაცია, შეეძლო SMS-ის, MMS-ის ან სულაც სპეციალური ვებგვერდის საშუალებით, შეტყობინება გაეგზავნა საკოორდინაციო ჯგუფისთვის. მიღებუ-

Ushahidi – 2007
წელს კენიაში ჩატარებული არჩევნების დროს დაიბადა. არჩევნებზე უამრავი ძალადობის ფაქტი დაფიქსირდა. Ushahidi-ს საშუალებით, სხვადასხვა ადამიანების მიერ, მობილური მონაცემებით მონოდედებული ინფორმაციის საფუძველზე მოხდა ერთგვარი ძალადობის რუქის შექმნა.

**ყველაზე
მასშტაბური
ბარკემპი 2010
წლის იანვარში
იანვონში,
ბირმაში მოეწყო.
მასში 2700
ადამიანზე
მეტმა მიიღო
მონაწილეობა.
ფოტოზე ამ
ბარკემპის
ბასსნის
ცერემონიაა
ასახული**



გამოყენება ნებისმიერ მსურველს შეუძლია. ეს სერვისი უფასოა.

BarCamp – ერთგვარი სახალხო კონფერენციების საერთაშორისო ქსელია. კონფერენციის ჩატარება არც ისე ადვილი საქმეა, მაგრამ BarCamp-ის მონაწილეები თავად აგვარებენ ყველა პრობლემას. ისინი არა მარტო კონფერენციას ესწრებიან, არამედ ყველაფერზე ზრუნავენ, რაც კონფერენციის ჩასატარებლად საჭიროა. ბლოგებისა თუ სხვა სოციალური ინსტრუმენტების საშუალებით უზრუნველყოფენ საინფორმაციო მხარდაჭერას. ონლაინ რეჟიმში ეწყობა პრეზენტაციების, ტრენინგების და კონფერენციის ფარგლებში განსახორციელებელი სხვა ღონისძიებების განხილვაც. პირველი BarCamp-ი 2005 წელს კალიფორნიაში, პალო ალტოში მოეწყო. თავად ღონისძიებას კონცეფციის შემუშავებიდან საბოლოო რეალიზაციამდე დაახლოებით ერთი კვირა დასჭირდა. მასში დაახლოებით 200-მა ადამიანმა მიიღო მონაწილეობა. მას შემდეგ BarCamp-ებს მსოფლიოს სხვადასხვა წერტილში, 350-ზე მეტი ქალაქი მასპინძლობდა. ყველაზე მასშტაბური ბარკემპი 2010 წლის იანვარში იანვონში, ბირმაში მოეწყო. მასში 2700 ადამიანზე მეტმა მიიღო მონაწილეობა.

სოციალური მედია და რეალური ცვლილებები

საქართველოში რამდენიმე თვის წინ, ჟურნალისტმა ია ანთაძემ თავის ბლოგზე და Facebook-ზე გაბრიელაშვილების ოჯახის ისტორია მოჰყვა. „ოჯახს მთლიანად დაენვა მრავალი წლის ნაოცნებარი სახლი და სახლთან ერთად, ყველაფერი, რაც მასში იყო შრომით და ჯაფით თავმოყრილი.“ – წერდა ჟურნალისტი. „მარტო ჩემს ბლოგს 5 000-ზე მეტი ადამიანი კითხულობს. თითოეულმა მათგანმა ლარი რომ გადარიცხოს, ოჯახი ახალ სახლს იყიდის“ – ამბობდა ია ანთაძე.

ჟურნალისტის მეგობრებმა და სრულიად უცნობმა ადამიანებმა დახმარების სურვილი გამოთქვეს. მის პოსტს Facebook-ზე სრულიად უცნობი ადამიანებიც „იზიარებდნენ“ და საბოლოოდ, სოციალური მედიით ინფორმაციის გავრცელებამ თავისი შედეგი გამოიღო.

მოგვიანებით ია ანთაძე თავის ბლოგში წერდა – „წინა ღამეს ძალიან ცოტა მეძინა – დილისთვის ვემზადებოდი და თან ვფიქრობდი. ოთხ დღეში იმდენი საჩუქარი მოგვიგროვდა, რომ ორი მანქანის საბარგულში ვერ ჩავტიეთ. ტვირთის ტრანსპორტირებაში „რადიო თავისუფლება“ გვეხმარებოდა. კახა გაბრიელაშვილის ოჯახში ცოტა ჭურჭელი, საკმაო რაოდენობის პროდუქტი და უამრავი ტანსაცმელი მიგვექონდა.“

დღეს გაბრიელაშვილების ოჯახი საკუთარ სახლში ცხოვრობს.

შეჯამება:

მეცამეტე თავი დაეთმო „ქროუდსორსინგს“ და კომპანიებს, რომლებიც ამ სისტემას იყენებენ:

- ა. თავის დასაწყისში თქვენ გაეცანით „ქროუდსორსინგის“ ინსტრუმენტს
- ბ. ნახეთ, როგორ იყენებენ მსხვილი მსოფლიო კომპანიები ამ სერვისს
- გ. ვრცლად გაეცანით Ushahidi-ს მუშაობის პრინციპს
- დ. თქვენ შეიტყვეთ „სახალხო კონფერენციის“ - BarCamp - ის შესახებ
- ე. თავის დასკვნით ნაწილში მოგიტხრობთ „ქროუდსორსინგის“ გამოყენების ქართულ მაგალითებზე

საინტერესო გეგულები:

უშაჰიდის ოფიციალური ვებგვერდი:
www.ushahidi.com

დავალება:

ესტუმრეთ უშაჰიდის ოფიციალურ ვებგვერდს. გაეცანით მისი გამოყენების წესებს.

შექმენით გზამკვლევი, რომელშიც უშაჰიდის გამოყენების წესები იქნება მოყვანილი.

ქროუდსორსინგი



ქროუდსორსინგი (ინგ. Crowdsourcing – Crowd ბრბო, sourcing მოძიება, ბრბოს რესურსების გამოყენება) – ეს ტერმინი ბიზნესის სფეროში დაიბადა და საჯარო შეთავაზების საფუძველზე ადამიანთა განუსაზღვრელი ჯგუფისთვის კონკრეტული სამუშაოს გადაცემას გულისხმობს. ანუ, ესა თუ ის ორგანიზაცია ადამიანთა განუსაზღვრელ რაოდენობას ეუბნება – აი, ნახეთ ესა და ეს არის გასაკეთებელი. ადამიანები კი ყოველგვარი წინასწარი შეთანხმების გარეშე აკეთებენ ამ საქმეს, თანაც ხანდახან ყოველგვარი ანაზღაურების გარეშე. იმისთვის, რომ უფრო გასაგები გახდეს, რაზეა საუბარი, რამდენიმე მაგალითს მოვიტან.

Threadless-ი მაისურების მწარმოებელი კომპანიაა ჩიკაგოდან. მაისურების დიზაინის შერჩევა ღია კონკურსის საფუძველზე ხდება. ღია კონკურსში მონაწილეობის მიღება ნებისმიერ მსურველს შეუძლია. ამგვარად, კომპანია ყოველ დღე უამრავ ახალ იდეას ეცნობა და საინტერესო ნამუშევრებს წარმოებაში უშვებს. ავტორები შესაბამის გასამრჯელოს, 2000 ამერიკულ დოლარს იღებენ. ამგვარად, Threadless საერთოდ არ სჭირდება დიზაინერთა ჯგუფის დაქირავება, რაც საგრძობლად ამცირებს დანახარჯებს.

ამგვარი პრინციპი ხშირად გამოიყენება ინტერნეტში სხვადასხვა პროექტების განხორციელებისას. ზემოთ მოყვანილ მაგალითებში საუბარია ბიზნეს პროექტებზე, მაგრამ ქროუდსორსინგში ჩართული ადამიანები ხანდახან ყოველგვარი ანაზღაურების გარეშეც მუშაობენ. ამის მაგალითია ინტერნეტ სერვისი – Ushahidi და სხვა არანაკლებ საინტერესო პროექტები.

პრაქტიკული სამუშაო



კონფიდენციალურობა ინტერნეტში

ინტერნეტმა ბევრი რამ შეცვალა, მათ შორის წარმოდგენა კონფიდენციალურ ინფორმაციაზეც. ამიტომ, სანამ რამეს განათავსებდეთ კარგად დაფიქრდით ვინაიდან:

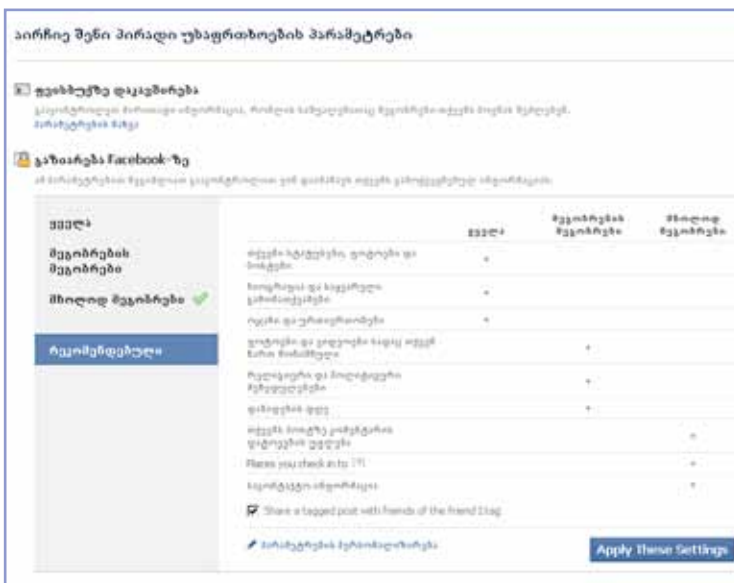
თუკი რეალურ ცხოვრებაში ფოტო, რომელიც არ მოგწონთ, შეიძლება უბრალოდ გადაადგოთ, სოციალურ ქსელში ერთხელ გამოქვეყნებული ფოტოს „გადაგდება“ არც ისე ადვილია, ფოტო შეიძლება ვინმეს ჰქონდეს დაკოპირებული.

რეალურ ცხოვრებაში მეგობრის კეთილსინდისიერებაზეა დამოკიდებული, გაიგებენ თუ არა მისთვის განდობილ საიდუმლოს სხვები, სოციალურ ქსელში თქვენ მიერ ნათქვამი ფრაზა, შესაძლოა უთვალავჯერ „გადაშეარდეს“ და დროის საკმაოდ მცირე მონაკვეთში უამრავმა ადამიანმა იხილოს, მათაც კი, ვისთვისაც ეს ფრაზა საერთოდ არ იყო განკუთვნილი.

Facebook - ს ხშირად აკრიტიკებენ კონფიდენციალური ინფორმაციის არასათანადო დაცულობის გამო. Facebook - ის შემქმნელი მარკ ცუკერბერგი, თავის მხრივ, აცხადებს, რომ სოციალური ქსელი ადამიანებს შორის ურთიერთობების გასაადვილებლად არის შექმნილი და ამიტომ, Facebook-ის პრიორიტეტიც ადამიანებს შორის ინფორმაციის გაცვლა არისო. ისიც უნდა ითქვას, რომ Facebook-ი ცდილობს გაითვალისწინოს შენიშვნები და მომხმარებელს საშუალება მისცეს თავად მართოს პირადი ინფორმაცია.

პირადი ინფორმაციის მართვა Facebook-ში

მოდით, უფრო დანვრილებით ვნახოთ, როგორ შეიძლება პირადი ინფორმაციის მართვა Facebook-ში.



ამისათვის აირჩიეთ: **ანგრიში (Account) > პირადი უსაფრთხოების პარამეტრები (Privacy Settings)**

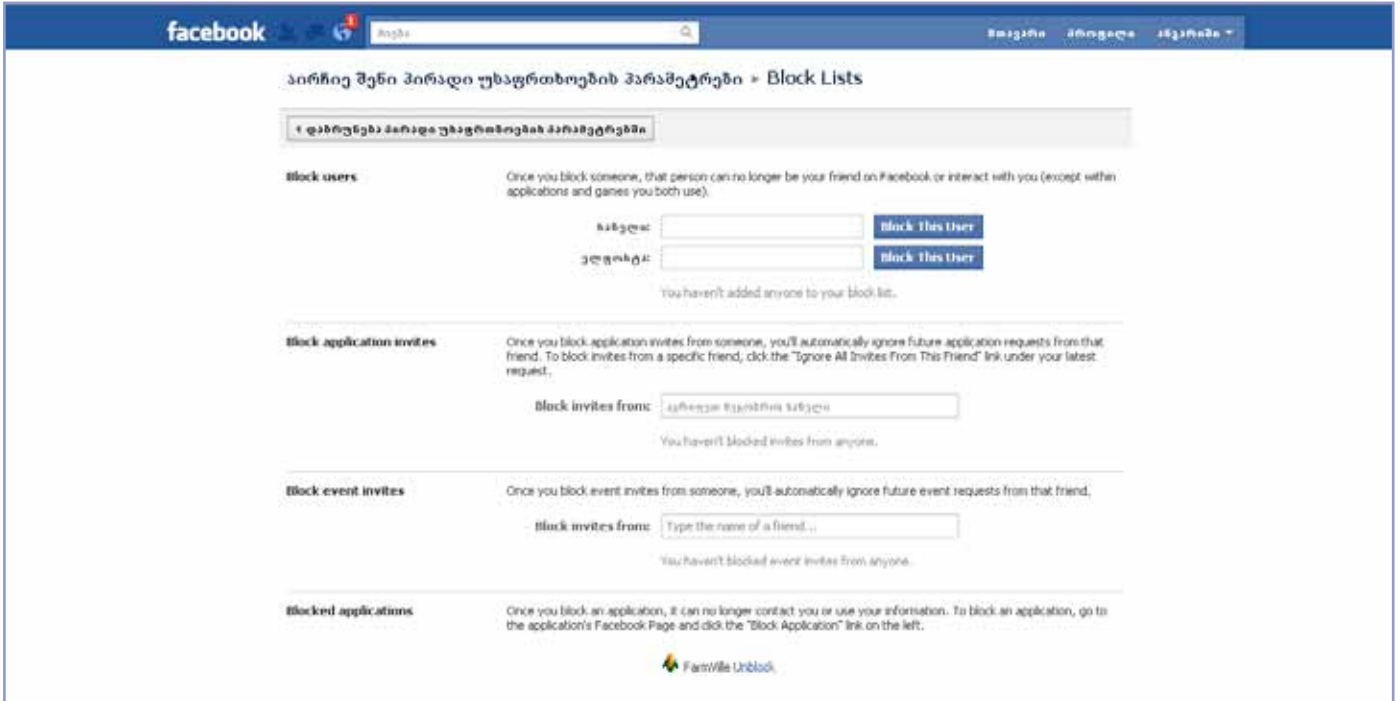
თქვენ აღმოჩნდებით პირადი უსაფრთხოების პარამეტრების მართვის ძირითად პანელში. გვერდის შუაში განთავსებულია ცხრილი, რომელშიც Facebook-ის მიერ რეკომენდირებული პარამეტრებია ნაჩვენები. Facebook-ი გირჩევთ:

1. თქვენი სტატუსების, ფოტოების და პოსტების ანუ იმის, რასაც Facebook-ში ყოველდღურად აქვეყნებთ, ყველასთვის ხილული იყოს.
2. ფოტოები და ვიდეოები, სადაც თქვენ ხართ მონიშნული, რელიგიური და პოლიტიკური შეხედულებები, დაბადების თარიღი - მხოლოდ

თქვენი მეგობრებისათვის და მეგობრების მეგობრებისთვის იყოს ხილული.

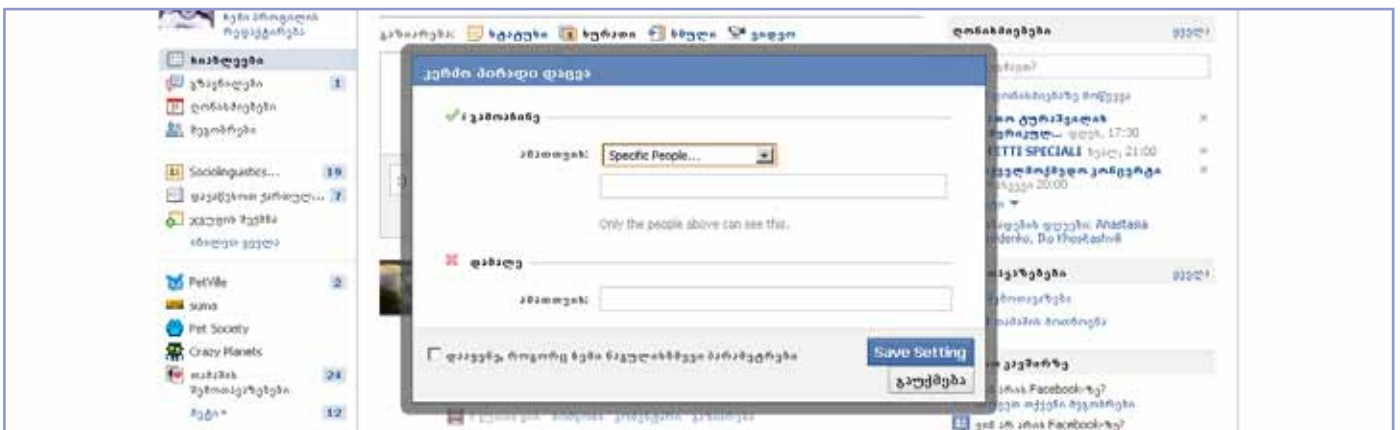
3. თქვენს პოსტზე კომენტარის დატოვების უფლება და საკონტაქტო ინფორმაციის ნახვა მხოლოდ უშულოდ თქვენს მეგობრებს შეეძლოს.

თუკი პარამეტრების დეტალური კონფიგურირება გსურთ, მაშინ მიაჭირეთ ლილაკს: **პარამეტრების პერსონალიზება.**



თუკი მიაჭირთ ლინკს, **შეცვალეთ**, რომელიც ნარწერის - **დაბლოკილთა სია** - ქვეშ მდებარეობს, გადახვალთ გვერდზე, რომლიდანაც შეგიძლიათ ნებისმიერი მომხმარებელი, მეგობარი ან სულაც მოსაბეზრებელი თამაში და აპლიკაცია დაბლოკოთ. დაბლოკვა გულისხმობს, რომ ისინი ველარაფერს განათავსებენ თქვენს კედელზე და თქვენი სურვილის შემთხვევაში, წერილსაც კი ვერ გამოგიგზავნიან.

Facebook-ზე ნებისმიერი პოსტის, სურათის ან ბმულის გამოქვეყნებისას შეგიძლიათ თავად აირჩიოთ, ვინ შეიძლება ნახოს თქვენ მიერ დაპოსტილი ინფორმაცია და ვინ არა. ამისათვის, მიაჭირეთ ბოქლომის გამოსახულებას, ჩამოშლილ სიაში აირჩიეთ მენიუს პარამეტრები. აქ თქვენ შეგიძლიათ აირჩიოთ ის კონკრეტული პიროვნებებიც კი, ვინც თქვენ მიერ გამოქვეყნებულ ინფორმაციას იხილავს და ისინიც, ვინც ამ ინფორმაციის ნახვას ვერ შეძლებს.



ინტერნეტ ტელევიზია

თავი XIV როგორ გაჩნდა ვიდეო ინტერნეტში

პირველი იმეილიდან ინტერნეტში მომხმარებლის მიერ განთავსებულ პირველ ვიდეომდე

თავი XV ინტერნეტ ტელევიზია

ინტერნეტ ტელევიზიების სხვადასხვა ტიპები

პრაქტიკული სამუშაო

ინტერნეტ ტელევიზია საკუთარი ძალებით

როგორ გაჩნდა ვიდეო ინტერნეტი

YouTube ერთ-ერთი პოპულარული ვიდეოპორტალია. მას ინტერნეტ ტელევიზიასაც უწოდებენ, თუმცა იგი საგრძნობლად განსხვავდება იმისაგან, რასაც დღემდე ტელევიზია ერქვა. ძირითადი განსხვავება იმაშია, რომ ტრადიციულ ტელევიზიაში გადაცემებს, სიუჟეტებს, საერთოდ ყველაფერს, რაც ეთერში გადის, ტელევიზიის თანამშრომლები ქმნიან, YouTube-ში კი იგივეს მომხმარებლები აკეთებენ. YouTube ერთგვარი სახალხო ტელევიზიაა. აქ ნებისმიერს შეუძლია განათავსოს ვიდეო ან საკუთარი სატელევიზიო არხი შექმნას. YouTube-ის მაგვარ სატელევიზიო არხებში მთელი ძალაუფლება ხალხს ეკუთვნის, ვინაიდან თავად ხალხი ქმნის საინტერესო გადაცემებს, თავად ხალხი ადგენს რეიტინგს და თავად ხალხი ირჩევს, რას და რა თანამიმდევრობით უყუროს.

გზა პირველი ინტერნეტ სერვისებიდან YouTube-მდე საკმაოდ გრძელი იყო. ვფიქრობ, საინტერესო იქნება კიდევ ერთხელ გადავავლოთ თვალი ინტერნეტის განვითარებას პირველი იმეილებიდან ინტერნეტ ტელევიზიებამდე.

პირველი იმეილი

1971 წლის მიწურულს, რაი ტომლინსონმა (Ray Tomlinson) პროგრამა დაწერა, რომლის საშუალებითაც, ერთი კომპიუტერიდან მეორეზე ელექტრონული შეტყობინებების გაგზავნა გახდა შესაძლებელი. იმეილების გაგზავნისა და მიღებისას დღესაც იგივე პრინციპები გამოიყენება. პირველი იმეილი ერთმანეთის პირისპირ მდგარმა ორმა კომპიუტერმა გაცვალა, ინტენეტის წინამორბედის, აპრანეტის საშუალებით. თავად ტომლინსონის თქმით, მას აღარც კი ახსოვს რა ეწერა პირველ იმეილში, მაგრამ მის მიერ გამოყენებული სიმბოლო - „@“ რომელიც მომხმარებლის სახელსა და კომპიუტერის სახელს ერთმანეთისაგან ყოფდა, დღესაც იმეილ მისამართის განუყოფელი ნაწილია. ტომლინსონს ეს სიმბოლო არ გამოუგონია, მან მხოლოდ



**პირველი იმეილი
1971 წლის
მიწურულს,
ამ სურათზე
გამოსახულმა
ორმა
კომპიუტერმა
გაცვალა**

არსებული სიმბოლო გამოიყენა, რომელიც შემდგომ სტანდარტად იქცა.

პირველი ვირუსი

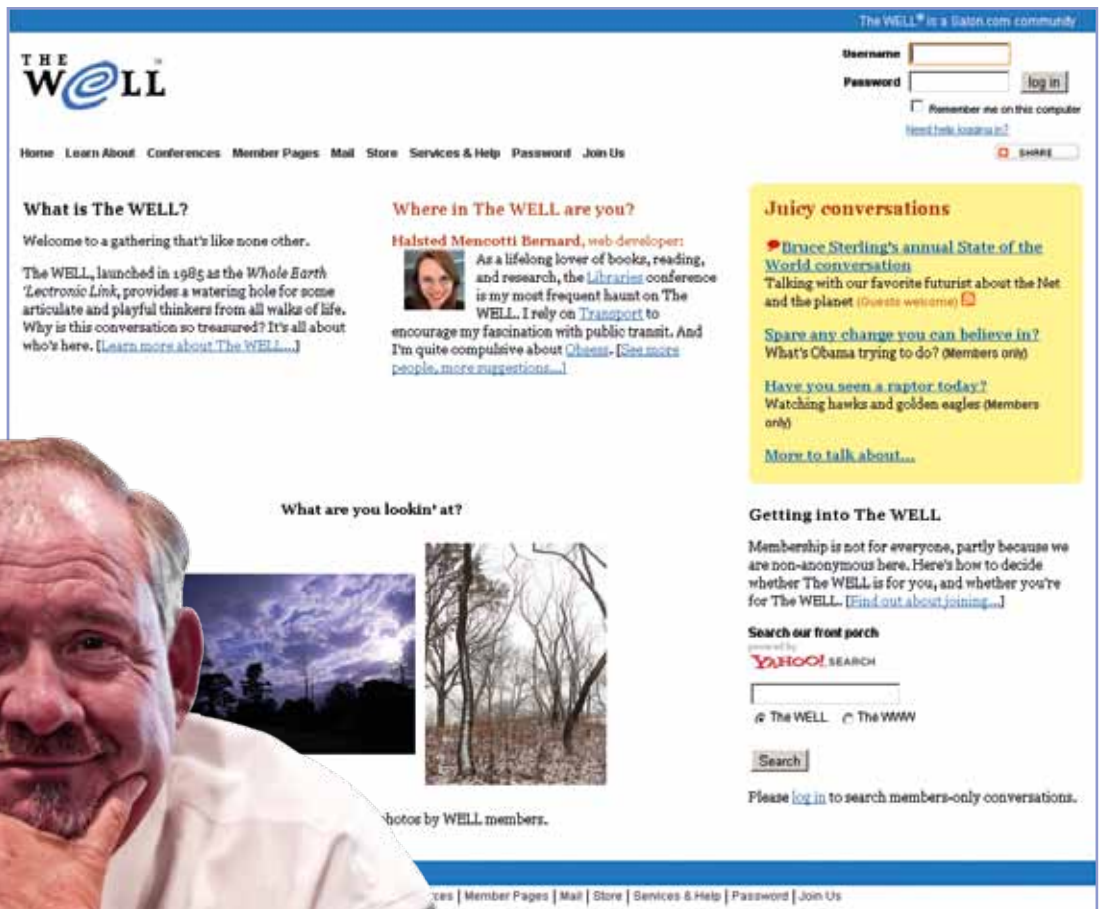
ჯერ კიდევ 1949 წელს, მათემატიკოსმა ჯონ ნოიმანმა (John von Neumann) კომპიუტერული ვირუსების გაჩენა იწინასწარმეტყველა. პირველი ვირუსი 1971 წელს, ბობ ტომასმა (Bob Thomas) შექმნა. ტომასი იმავე კომპანიაში მუშაობდა, რომელშიც იმეილის შემქმნელი, რაი ტომლინსონი. პირველ კომპიუტერულ ვირუსს Creeper-ი (ინგ. ქვეწარმავალი) უწოდეს. კრიპერი ზიანს არ აყენებდა „დაავადებულ კომპიუტერს“, უბრალოდ მონიტორზე ასეთი ტექსტი გამოჰყავდა: „მე ვარ კრიპერი, დამიჭირე თუ შეძლებ“. პირველი ანტივირუსი ლირსეული პასუხი იყო კრიპერის გამონწვევაზე, მან თავისი ფუნქცია პირნათლად შეასრულა.

პირველი ონლაინ გაერთიანება

1981 წელს ლარი ბრილიანტმა (Dr Larry Brilliant) ჯანდაცვის საერთაშორისო ორგანიზაციისათვის მუშაობის პერიოდში პრიმიტიული ონლაინ საკონფერენციო სისტემა შეიმუშავა. ბრილიანტმა თავისი სისტემა ეფლის (Apple) დამფუძნებელს, სტივ ჯობსს (Steve Jobs) უჩვენა და მისი რჩევების შესაბამისად, სისტემაში ცვლილებები შეიტანა.

შემდეგი ნაბიჯი საკონფერენციო სისტემისათვის საბოლოო სახის მინიჭება იყო, შედეგად შეიქმნა ვირტუალური გაერთიანება The WELL (Whole Earth 'Lectronic Link), რომლებიც თავის წევრებს ფორუმებს, იმეილს, და სხვადასხვა ვებგვერდს სთავაზობდა. წლების განმავლობაში The WELL იყო და რჩება ადგილად, სადაც

ლარი ბრილიანტი და მის მიერ შექმნილი საიტი, რომელიც სოციალური ქსელების ჩანასახად ითვლება

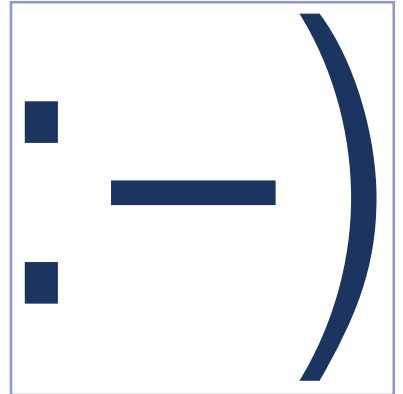


საკმაოდ სერიოზულ, ზოგჯერ კი სრულიად უაზრო თემებზე იმართება დისკუსია. დღესდღეობით ამ ონლაინ გაერთიანებას, დაახლოებით, 4000 წევრი ჰყავს. ფაქტიურად The WELL სოციალური ქსელების ჩანასახად შეიძლება ჩაითვალოს.

პირველი კომპიუტერული საილი

ოთხმოციან წლებში პროფესორი სკოტ ფალმანი (Scott E Fahlman) კარნეგი მელონის უნივერსიტეტში (Carnegie Mellon University) მუშაობდა. სამსახურში იგი ინტენსიურად იყენებდა ონლაინ განცხადებათა დაფას. დრო და დრო, განცხადებებს შორის, ვინმე სარკასტულ ხუმრობას აქვეყნებდა. ერთ-ერთი სახუმარო კომენტარი ვერცხლის წყალთან დაკავშირებით სერიოზულად აღიქვეს და უნივერსიტეტში კინალამ საყოველთაო ევაკუაცია გამოაცხადეს.

გადაწყდა პუნქტუაციის ისეთი ნიშნების შემუშავება, რომელთა დახმარებითაც, შესაძლებელი იქნებოდა სახუმარო და სერიოზული განცხადებების ერთმანეთისაგან გამიჯნვა. პროფესორმა ფოლმანმა, მომუშავე ჯგუფს „:-)“ სიმბოლო შესთავაზა. „აღბათ, მე პირველი ადამიანი არ ვიყავი, რომელმაც ეს სამი სიმბოლო ამ თანამიმდევრობით დაალაგა“ - ამბობს იგი, „მაგრამ ვთვლი, რომ 1982 წელს, ჩემ მიერ გაკეთებული შეთავაზება გახდა მიზეზი, სამი სიმბოლოს მთელ ინტერნეტში სწორედ ამ მნიშვნელობით გავრცელებისა.“



კომპიუტერული საილის ავტორი, სკოტ ი ფალმანი ამბობს - „ვთვლი, რომ 1982 წელს, ჩემ მიერ გაკეთებული შეთავაზება გახდა მიზეზი ამ სამი სიმბოლოს, მთელ ინტერნეტში სწორედ ამ მნიშვნელობით გავრცელებისა“

პირველი საკომპიუტერული სისტემა

1989 წელს, ალან ემტიეჯი (Alan Emtage) კომპიუტერულ მეცნიერებებს ეუფლებოდა და ამასთან, სისტემურ ადმინისტრატორადაც მუშაობდა მაქჯილის უნივერსიტეტში (McGill University). მან აღმოაჩინა, რომ ინტერნეტში საჭირო ინფორმაციის მოძიება საკმაოდ მოსაწყენი პროცესია. ამიტომ ემტიეჯმა დამხმარე სკრიპტების ერთობლიობა შეიმუშავა, რომლიც ყოველ საღამოს, ავტომატურად ირთვებოდა და მის მაგივრად ანარმოებდა ძიებას, მოძიებული ინფორმაციის სისტემატიზაციას. ამგვარად, ემტიეჯს დალაგებული მონაცემთა ბაზა ხვედებოდა, რომელშიც საჭირო ინფორმაციის მოძიება გაცილებით მარტივი იყო.

რალაც ხანში გავრცელდა ხმა, რომ ემტიეჯს ინტერნეტში პრაქტიკულად ყველაფრის მოძებნა შეუძლია და მისი ეს „უნარი“ ერთობ მოთხოვნადი აღმოჩნდა. შემდეგში ემტიეჯმა ორ თანამოაზრესთან ერთად უკვე სრულფასოვანი საძიებო სისტემა შექმნა, რომელსაც არჩი (Archie) დაარქვეს. ემტიეჯი, თავისდაუნებურად, ონლაინ რეგოლუციის შუაგულში აღმოჩნდა. „1991 წელს, ის ერთი კომპიუტერი, რომელზეც ჩვენი საძიებო სისტემა არჩი იყო განთავსებული, მთელი აღმოსავლეთ კანადის ნახევარ ინტერნეტის ტრაფიკს იყენებდა“ - ამბობდა ემტიეჯი, „ჩვენი კომპიუტერული სკოლის დირექტორს რენატო დე მორის (Renato De Mori) ერთ-ერთ კონფერანციაზე კოლეგა მიუახლოვდა და კომპლიმენტი უთხრა არჩის იმ შესანიშნავი სამუშაოს გამო, რომელსაც ჩვენ მაქჯილის უნივერსიტეტში ვახორციელებდით. ჩვენ ფაკულტეტისათვის ოფიციალურად არ გვიცნობებია ჩვენი საქმიანობის შესახებ, ამიტომ დე მორის წარმოდგენაც კი არ ჰქონდა, რას ულოცავდნენ. მან ზრდილობიანად გაიღიმა და მადლობაც გადაიხადა, ხოლო როდესაც მონრეალში დაბრუნდა, პირველ რიგში, იმის გარკვევა დაიწყო, თუ რას ულოცავდნენ.“

პირველი ჩანაწერი ვიკიპედიაში

ვიკი (Wiki) ტექნოლოგიის ბაზაზე შექმნილი პირველი საიტი ვარდ კუნინგჰამის (Ward Cunningham) ავტორობით, 1995 წელს გაკეთდა. ტექნოლოგია გულისხმობდა, რომ რამოდენიმე ადამიანს ინტერნეტის საშუალებით შეეძლო ერთსა და იმავე დოკუმენტზე ემუშავა. ანუ მომხმარებელი შედიოდა საიტზე და არსებულ დოკუმენტში ნებისმიერი სახის შესწორებების ან დამატებების გაკეთება შეეძლო. ეს შესაძლებლობა ჰქონდა ყველას, ვისაც ამ დოკუმენტზე მიუწვდებოდა ხელი.

თავად საიტს WikiWikiWeb ერქვა. ჰაიტიზე მოგზაურობისას ჰონოლულუს აეროპორტში კუნინგჰამს ვიკივიკი ავტობუსით მგზავრობა ურჩიეს, ადგილობრივ ენაზე ვიკი სწრაფს ნიშნავს. კუნინგჰამს ეს სახელწოდება მოეწონა და თავის ახლადწამონყებულ პროექტს დაარქვა.

ამგვარად, ვიკიტექნოლოგია ისეთ ვებგვერდთა ერთობლიობას გულისხმობს, რომლებშიც ცვლილების შეტანა ყველას შეუძლია, ვისაც მათზე ხელი მიუწვდებათ. 2001 წელს შემნილი სახალხო ენციკლოპედიის „ვიკიპედიის“ სახელშიც, „ვიკი“ - სწორედ იმაზე მიგვანიშნებს, რომ საიტის შინაარსს მომხმარებლები ქმნიან და/ან ცვლიან.

ვიკიპედიაში პირველი ჩანაწერი („Hello, World!“ (გამარჯობა, სამყარო!)) ჯიმი უოლესმა (Jimmy Wales) გააკეთა.

პირველი ვიდეო YouTube - ზა

პირველი ვიდეო, რომელიც მომხმარებელმა თავად ატვირთა საიტზე, ამერიკის ქალაქ სან დიეგოს ზოოპარკში იყო გადაღებული. ვიდეოს ავტორი YouTube - ს ერთ-ერთი შემქმნელია. მიუხედავად იმისა, რომ ვიდეო უშინაარსოა, მას მილიონობით მნახველი ჰყავს.

YouTube-ის შექმნის ისტორია კი ასეთია. ჩარლი ჰარლი (Chad Hurley), სტივ ჩენი (Steve Chen) და ჯავედ კარიმი (Jawed Karim) კომპანია PayPal-ისთვის მუშაოდნენ. პრესაში გავრცელებული ვერსიის მიხედვით, „ჰარლიმ და ჩენმა გადანყვიტეს ინტერნეტში წვეულების ვიდეო განეთავსებინათ, მაგრამ შესაბამისი ინტერნეტ-სერვისი ვერ აღმოაჩინეს. ასე დაიბადა იდეა შექმნილიყო YouTube“. კარიმი, რომელიც ამ ვერსიის მიხედვით არ ესწრებოდა უშუალოდ იდეის დაბადებას, ყველაფერს უარყოფს და აცხადებს, რომ სინამდვილეში, ყველაფერი სხვაგვარად იყო. YouTube 2005 წელს შეიქმნა. პირველი ვიდეო 2005 წლის 23 აპრილს აიტვირთა, ხოლო 2006 წელს YouTube-ი Google-მა \$1.65 მილიარდ დოლარად შეიძინა.

YouTube-ზე განთავსებულ პირველ ვიდეოს „Me at the Zoo“ ჰქვია. ვიდეოში YouTube-ს ერთ-ერთ დამფუძნებელს ჯავედ კარიმს იხილავთ



შეჯამება:

მეთოთხმეტე თავი მოგვითხრობს როგორ ვითარდებოდა ინტერნეტი პირველი იმეილიდან ინტერნეტში მომხმარებლის მიერ განთავსებულ პირველ ვიდეომდე. ამ თავიდან ბევრს შეიტყობთ ყველაზე მსხვილ ვიდეო პორტალ YouTube - ის შესახებ:

- ა. თავის პირველი აბზაციდან, თქვენ შეიტყვეთ, რომ პირველი იმეილი, ერთმანეთის პირისპირ მდგარმა ორმა კომპიუტერმა ინტერნეტის წინამორბედის, აპრანეტის საშუალებით გაცვალა
- ბ. როგორც ნახეთ, კომპიუტერული ვირუსების შესახებ წინასწარმეტყველებიდან, მათ შექმნამდე, ოც წელზე მეტმა განვლო პირველი ონლაინ კონფერენციის შექმნა შემდეგი მნიშვნელოვანი საფეხური იყო ინტერნეტის განვითარების ისტორიაში
- დ. თავის დასკვნით ნაწილში მოთხრობილია ერთ-ერთი ინტერნეტ გიგანტის YouTube - ის შექმნის ისტორია

საინტერესო გეულაჰი:

პირველი ვიდეო YouTube-ზე:

www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw

დავალება:

ინტერნეტში მოიძიეთ ინფორმაცია ქართული ინტერნეტ ტელევიზიების შესახებ. ამისათვის საძიებო სისტემაში Google ქართულად აკრიფეთ – ინტერნეტ ტელევიზია. უამრავ ლინკს შორის, რომლებსაც საძიებო სისტემა

Google შემოგთავაზებთ აირჩიერთ საინტერესო რესურსები და მათზე დაყრდნობით დაწერეთ პოსტი ქართული ინტერნეტ ტელევიზიების შესახებ.



სტრიმინგ ვიდეო

ინგლისური სიტყვა streaming, ქართულად მოდინებას ნიშნავს.

იმისათვის, რომ ინტერნეტში განთავსებულ ვიდეოფაილს უყუროთ, ის ჯერ თქვენს კომპიუტერში უნდა გადმოინეროთ. სტრიმინგის შემთხვევაში, ვიდეოს გადმოწერა და მისი ჩვენება პარალელურ რეჟიმში ხდება. ანუ კომპიუტერი გიჩვენებთ ვიდეოფაილის იმ ნაწილს, რომელიც უკვე გადმოწერილი აქვს, პარალელურად კი ვიდეოფაილის დარჩენილი ნაწილის გადმოწერას აგრძელებს. ასეთ შემთხვევაში ვიდეოფაილის სანახავად არ არის აუცილებელი მისი ბოლომდე გადმოწერა. კომპიუტერი ავტომატურ რეჟიმში უჩვენებს ფაილს და ინერს მას. ამავე პრინციპით მუშაობს YouTube-ც. ამიტომ თუკი ვიდეოფაილის ინტერნეტიდან გადმოტვირთვის სიჩქარე მისი ჩვენების სიჩქარეზე ნაკლებია, მაუწყებლობა დროებით წყდება, რათა ვიდეოს მომდევნო ეპიზოდის გადმოწერა მოხდეს.

ინტერნეტ ტელევიზია

გლობალური ცვლილებები ერთბაშად არ ხდება. ცხოვრობენ ხოლმე ადამიანები, თავისთვის ცხოვრობენ, ცხოვრობენ და მერე რალაც მომენტში ირკვევა, რომ თურმე დრო, რომელშიც ისინი ცხოვრობდნენ, ჩვეულებრივი დრო კი არ იყო, არამედ კაცობრიობის წინ გადადგმული დიდი ნაბიჯი.

ჩვენს ყოველდღიურობასაც თუ გადავხედავთ, დავინახავთ, რომ დიდი ცვლილებების პერიოდში ვცხოვრობთ. ეს ცვლილებები ადამიანების ყოველდღიური ფუსფუსის პარალელურად ხდება.

გუშინ

ბევრი ისეთი ნივთი, რომლის არსებობაც სულ ცოტა ხნის წინ ფანტასტიკისა და რეალობის ზღვარზე იყო, დღეს სავსებით ჩვეულებრივია. მაგალითად, ტელევიზორი. ახლა ტელევიზორი ყველგან არის: მანქანის სალონში, მობილურ ტელეფონში და ა.შ. უამრავ ასაკოვან ადამიანს ჯერ კიდევ ახსოვს, როგორ გაჩნდა პირველი შავ-თეთრი ტელევიზორი.

ახალი გამოგონება ტექნიკური შესაძლებლობებით საგრძნობლად ჩამოუვარდებოდა დღევანდელ ტელევიზორს. მის პატარა ეკრანზე ძნელად თუ გაარჩევდი რა ხდებოდა. უფრო მეტიც, ერთი ჩემი მეგობარი მიყვებოდა, რომ როდესაც ტელევიზორები ახალი შემოსული იყო და ტელეგადაცემები დღეში მხოლოდ რამდენიმე საათი გრძელდებოდა, მისი დიდი ბებია გადაცემების დაწყებამდე საგანგებოდ გამოეწყობოდა და ისე ჯდებოდა ტელევიზორის წინ. ასე განმარტავდა – აბა, შვილებო, მოუწესრიგებელი ხომ არ გამოვჩნდები ხალხის წინო. მიუხედავად იმისა, რომ იმხანად, ხალხი მართლაც დადიოდა ერთმანეთთან ტელევიზორის საყურებლად, ბებია იმათ გულისხმობდა, ვინც ტელევიზორში გამოჩნდებოდა ხოლმე.

ბუშინ

ტელევიზორები შემოიჭრნენ ჩვენს სასტუმრო ოთახებში და დიდი ხნით დაისადგურეს იქ. ახლო წარსულის იდილიური ოჯახური სცენა გულისხმობდა სასტუმრო ოთახს, რომელშიც მთელი ოჯახი ტელევიზორს უყურებს. ტელევიზორში კი პოპულარული გადაცემა გადის, მაგალითად, ისეთი, როგორიც „ილუზიონი“ იყო.

ტელემაუწყებლებს სრული კონტროლი ჰქონდათ დღის განრიგზე. გადაცემა, რომელიც კონკრეტულ დროს გადიოდა ეთერში და ტელემყურებელი მოუთმენლად ელოდა ამ დროს, ვინაიდან საყვარელი გადაცემის ნახვის საშუალება მხოლოდ ამ კონკრეტულ დროს და მხოლოდ ტელევიზორში ჰქონდა.

სწორედ ამიტომ, არსებობდა „პრაიმ ტაიმის“ ურყევი ცნება. ანუ დრო, როდესაც ტელევიზორთან აუდიტორიის მაქსიმალური რაოდენობა იკრიბებოდა. დროის ეს მონაკვეთი პოპულარული ტელეარხის უზარმაზარი გახდა იყო.

**ტელევიზორი
12 მაჟორაბლის
წინაშე 1948
წელს წარსდგა.
პირველ
მოდულიკაციას
მხოლოდ
ლონდონში
განლაგებულ
ტელესადგურის
სიგნალის
დაჭერა შეეძლო**



დღეს

დღეს სიტუაცია შეცვლილია. გადაცემის ნახვის რამდენიმე ალტერნატივა არსებობს, მაყურებელი დროში არ არის შეზღუდული. ინტერნეტმა „პრაიმ ტაიმის“ მნიშვნელობა შეასუსტა. შორს რომ არ წავიდეთ, დღეს ქართველ მაყურებელს შეუძლია შევიდეს საიტზე – www.myvideo.ge. აირჩიოს სასურველი ტელეარხი და ტელევიზორს ინტერნეტის საშუალებით უყუროს. მაგრამ სასწაული ამით არ მთავრდება. ამ ვებსაიტის დახმარებით, შესაძლებელია წამყვანი ქართული ტელეარხების მაუწყებლობა რამოდენიმე დღით უკან იყოს „გადახვეული“. მომხმარებელს შეუძლია აირჩიოს ნებისმიერი 10 დღის განმავლობაში, დროის რომელიმე კონკრეტულ მონაკვეთში, ეთერში გასული გადაცემა ან ფილმი და როდესაც უნდა, მაშინ უყუროს. შესაბამისად, თუკი რომელიმე სიუჟეტი ან გადაცემა ვერ ნახეთ, ისლა დაგრჩენიათ ინტერნეტს მიუჯდეთ და www.myvideo.ge-ზე შეხვიდეთ.

ტელეარხების დიდი ნაწილი მიხვდა, რომ ის, რაც იყო ოდესღაც, აღარ დაბრუნდება, ამიტომ ისინი თავად ათავსებენ გადაცემებს საკუთარ ვებგვერდებზე. ამგვარ საიტებზე www.myvideo.ge-ს გარეშეც შეგიძლიათ მოიძიოთ სასურველი სიუჟეტი.

და საერთოდ

ინტერნეტ მედია საკმაოდ სწრაფად ვითარდება. მაგალითად, თავისი არსებობის საკმაოდ მოკლე პერიოდში, უკვე უამრავი სხვადასხვანაირი ინტერნეტ ტელევიზია შეიქმნა. ინტერნეტ ტელევიზიები იმდენი და იმდენნაირია, რომ დადგა დრო მათი კლასიფიცირებისა.

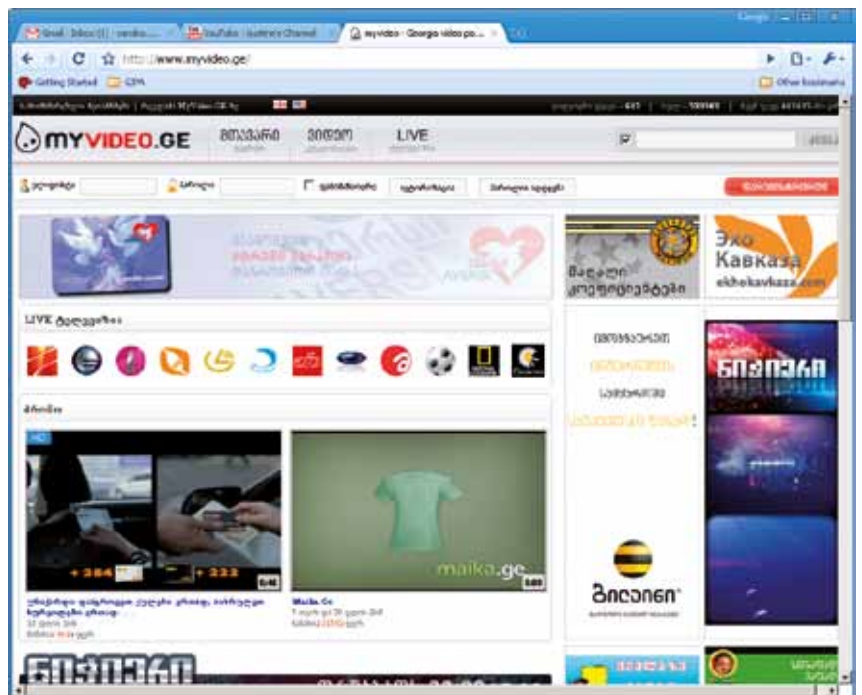
ინტერნეტ ასლი: ტრადიციული, მსხვილი ტელეარხების ინტერნეტ მაუწყებლობა, ანუ, როდესაც ის, რაც ეთერში გადის, ინტერნეტში თავსდება. როგორც უკვე აღვნიშნე, დღეს, თუკი რომელიმე ქართული ტელეარხის ყურება მოგინდათ, ინტერნეტის საშუალებით ამას უპრობლემოდ შეძლებთ.

უბრალოდ ინტერნეტ ტელევიზია: ამ კატეგორიაში ისეთ რესურსებს გავაერთიანებდი, რომლებიც მხოლოდ ინტერნეტში მაუწყებლობენ. ასეთ ტელევიზიებს, როგორც წესი, არც ისე დიდი ფინანსური შესაძლებლობები აქვთ, რაც ვიდეომასალის ტექნიკურ ხარისხზე აისახება ხოლმე. მათი მთავარი პლიუსი უშუალოდ და მეტი თავისუფლებაა. ამიტომაც, ასეთ რესურსებზე უფრო თამამ სიუჟეტებს იხილავთ. აი რამდენიმე რესურსის ინტერნეტ მისამართი: www.fora.tv, www.current.com, www.clicknetwork.tv. მსგავსი ქართული რესურსებიდან www.gevision.tv-ს დავასახელებდით, რომელმაც ერთ წელიწადზე ოდნავ მეტი იმუშავა და მაუწყებლობა შეწყვიტა. მიზეზებს შეგიძლიათ ამ ინტერნეტ ტელევიზიის ვებგვერდზე გაეცნოთ. მოქმედი რესურსებიდან კი itv.ge შეიძლება დასახელდეს. ქართულ რესურსებს ერთი თვალშისაცემი თავისებურება აქვთ. თუკი მსგავსი უცხოური რესურსები ძირითადად გართობაზეა ორიენტირებული, ქართული რესურსები ზედმეტად პოლიტიზირებულია.

უფრო მეტი ვიდრე ტელევიზია: ამ კატეგორიაში ისეთ რესურსებს გავაერთიანებდი, რომელიც ზემოთ ჩამოთვლილი

თავის დროზე, ტელემაუწყებლებს სრული კონტროლი ჰქონდათ დღის განრიგზე. გადაცემა, რომელიმე კონკრეტულ დროს გადიოდა ეთერში და ტელემაყურებელს ამ გადაცემის ნახვა მხოლოდ ამ კონკრეტულ დროს და მხოლოდ ტელევიზორში შეეძლო. დღეს სიტუაცია შეცვლილია. რომელიმე გადაცემის სხვადასხვა საშუალება არსებობს, მაყურებელი დროში არ არის შეზღუდული. ინტერნეტმა „პრაიმ ტაიმის“ მნიშვნელობა შეასუსტა.

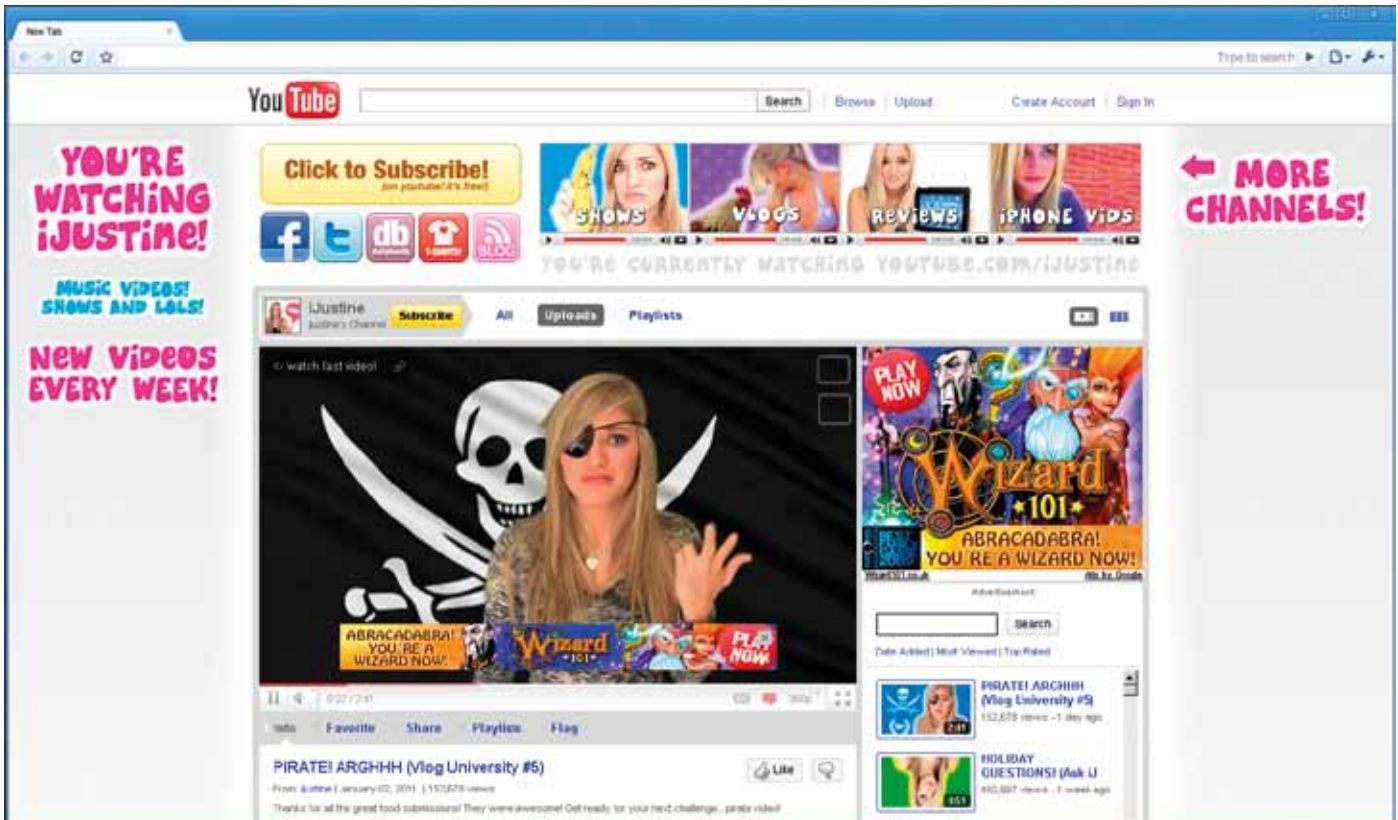
www.myvideo.ge – ამ ვებსაიტის დახმარებით, შესაძლებელია წამყვანი ქართული ტელეარხების მაუწყებლობა რამოდენიმე დღით უკან იყოს „გადახვეული“



სერვისების პარალელურად, მომხმარებლებს ფილმების უზარმაზარ ბიბლიოთეკას სთავაზობს. ანუ, თქვენ შეგიძლიათ აირჩიოთ რომელიმე ტელეარხი, ტელევიზიის მიერ დამზადებული სიუჟეტი ან გადაცემა, ანდა უბრალოდ ფილმების უზარმაზარი ბიბლიოთეკიდან თქვენთვის სასურველ ფილმს უყუროთ. ყველა ფილმი საკმაოდ მაღალი ხარისხისაა და სულაც არ არის საჭირო მათი თქვენს კომპიუტერში გადმოწერა. მსგავსი რესურსი ჯერჯერობით არც ისე ბევრია, ზოგი მათგანი შექმნის სტადიაშია. მაგალითად, www.heaventv.tv

სახალხო ტელევიზია: ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად, სულ უფრო ადვილი ხდება საკუთარი ვიდეოსიუჟეტების მომზადება და მათი ინტერნეტში განთავსება. მაგალითად, www.youtube.com -ზე ან იუთუბის ქართულ ანალოგზე www.tvali.ge -ზე. ზოგი თავის საქმეს სხვებზე უფრო სერიოზულად უდგება და ამ რესურსების საშუალებით საკუთარი ტელეარხის შექმნას ცდილობს. აი, შესაბამისი მაგალითებიც: www.youtube.com/user/ijustine. „ი-ჯასტინის“ არხს 980.000-ზე მეტი „ხელისმომწერი“ ჰყავს. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ერთი ადამიანის მიერ გაკეთებული ტელევიზიაა, აქ უხვადაა რეკლამა, რაც ამ საქმიანობის სარფიანობაზე მიუთითებს. მსგავსი ქართული რესურსებიდან კი www.youtube.com/user/SweetBelladoreGirl - ს მოვიყვანდი. ამ რესურსს, რა თქმა უნდა, გაცილებით მოკრძალებული აუდიტორია ჰყავს.

www.youtube.com/user/ijustine - ერთი პიროვნების მიერ შექმნილი YouTube არხი რომლის აუდიტორიაც მილიონ მაყურებელს აღემატება



შეჯამება:

ჩვენი წიგნის ბოლო თავი მთლიანად ინტერნეტ ტელევიზიას ეთმობა:

- ა. თავში აღწერილია ტრადიციული მედიის სოციალურ მედიად ტრანსფორმირება
- ბ. თქვენ გაეცანით იმ ინტერნეტ-რესურსების ანალიზს, რომლებიც ქართულ ინტერნეტ ტელევიზიებს ქმნიან
- გ. თავის ბოლოს, გამოიკვეთა ინტერნეტ ტელევიზიების განვითარების შემდეგი ეტაპი, რომელიც, სავარაუდოდ, ე.წ. სახალხო ტელევიზია იქნება

საინტერესო გვერდები:

ინტერნეტ ტელევიზიები:

www.fora.tv, www.current.com, www.clicknetwork.tv, www.gevision.tv, itv.ge

დავალევა:

YouTube-ზე მოიძიეთ თქვენთვის საინტერესო ვიდეო და Facebook-ის საშუალებით თქვენს მეგობრებს გაუზიარეთ. ამისათვის დააკოპირეთ YouTube-დან გვერდის მისამართი. (ბროუზერებში, ანუ იმ პროგრამებში, რომლითაც ინტერნეტში ნავიგაციას ახორცილებთ, გვერდის მისამართი

სულ ზედა ფანჯარაშია დამოსახული). შედით თქვენი Facebook-ის კედელზე (Wall). მიაჭირეთ ლილაკს ბმული (Link) და ახლად გაჩენილ ფანჯარაში ჩააკოპირეთ YouTube-ში დაკოპირებული გვერდის მისამართი. მიაჭირეთ ლილაკს მიმაგრება (Attach), შემდეგ კი ლილაკს გაზიარება (Share).



ვირუსული ვიდეო

2005 წელს, YouTube-ის გაჩენის დღიდან ნებისმიერ მსურველს შეუძლია ინტერნეტში სასურველი ვიდეო ატვირთოს. ეს იმდენად მარტივაა რომ სულაც არ არის სჭირო არც ვიდეო ფორმატების და არც ვებ პროგრამირების ცოდნა. უფრო მეტიც, შესაძლებელია YouTube-ზე განთავსებული ნებისმიერი ვიდეოს, სხვა ვებგვერდზე, ან სულაც საკუთარ ბლოგზე შემოტანა. 2010 წლის სტატისტიკის მიხედვით, დღეში YouTube-ზე 50 400 საათის ხანგრძლივობის ვიდეო იტვირთება.

YouTube-მა ახალი ტერმინი გააჩინა - ვირუსული ვიდეო. ამ ტერმინით ისეთ ვიდეომასალას აღნიშნავენ რომელიც ვირუსის მსგავსად ვრცელდება ერთი ადამიანიდან მეორისაკენ. ანუ სხვადასხვა ადამიანები ავრცელებენ მათ მიერ მოწონებული ვიდეოს შესახებ ინფორმაციას ნაცნობებსა და მეგობრებში, ასეთი ვიდეოები ქვეყნდება ბლოგებსა და ვებგვერდებზე. შედეგად ერთი შეხედვით ჩვეულებრივ ვიდეოს უზარმაზარი აუდიტორია უგროვდება. ვირუსული ვიდეოს ერთ-ერთი პირველი ნიმუშია „The Bus Uncle“. ეს ვიდეო YouTube-ზე 2006 წელს განთავსდა. მასზე ასახულია ჰონკონგის ავტობუსში ორ მამაკაცს შორის შემდგარი ცხარე საუბარი. მას შემდეგ, რაც ვიდეო ინტერნეტში პოპულარული გახდა, იგი აქტიურად გაშუქდა ტრადიციულ მედიაში. ერთი შეხედვით არაფრით გამორჩეული ვიდეო „Charlie Bit My Finger“ YouTube-ის ყველა დროის ყველაზე ყურებადი ვიდეოა. ამ ვიდეოს ნახვის 260 000 000 მეტი შემთხვევაა დაფიქსირებული.

ქართული ვირუსული ვიდეოს მაგალითა YouTube-ზე ატვირთული ვიდეო - „Koxora“. როგორც ჩანს თავიდან ეს ვიდეოსიუჟეტი ტელევიზიამ დაიწუნა, ხოლო შემდგომ ინტერნეტის წყალობით სიუჟეტის მთავარი გმირი იმდენად პოპულარული გახდა, რომ იგი არაერთი ქართული ტელევიზიის ეთერში ვიხილეთ.

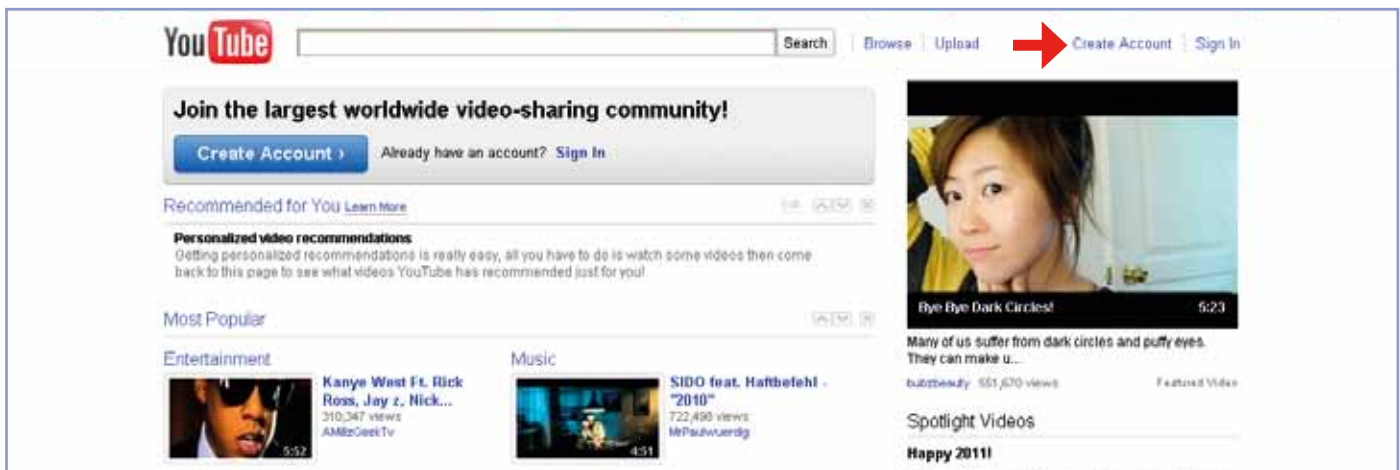
საკუთარი YouTube არხის შექმნა

YouTube-ში ვიდეოს განსათავსებლად აუცილებელია დარეგისტრირება.

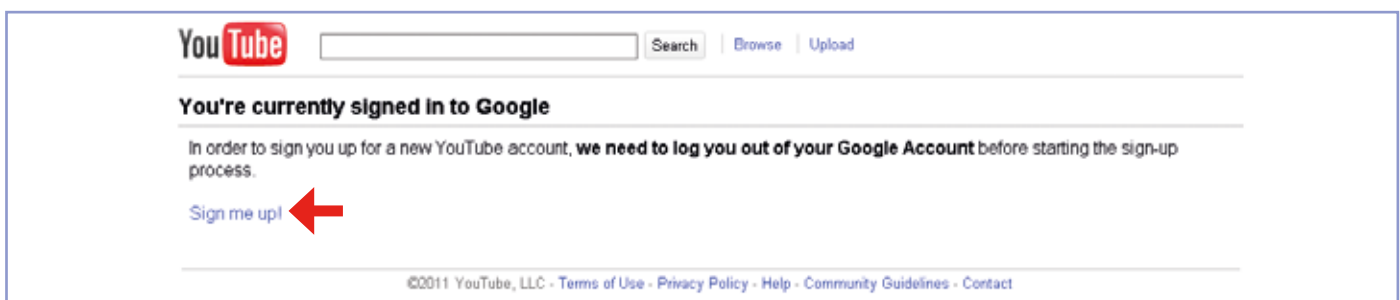
თუკი თქვენ ხართ Google-ის რომელიმე სერვისის მომხმარებელი, მაშინ YouTube-ზე შესასვლელად შეგიძლიათ უკვე არსებული ლოგინი და პაროლი გამოიყენოთ. თუმცა YouTube-ზე დარეგისტრირება მაინც აუცილებელია.

თქვენს ბროუზერში აკრიბეთ YouTube-ს მისამართი: www.youtube.com

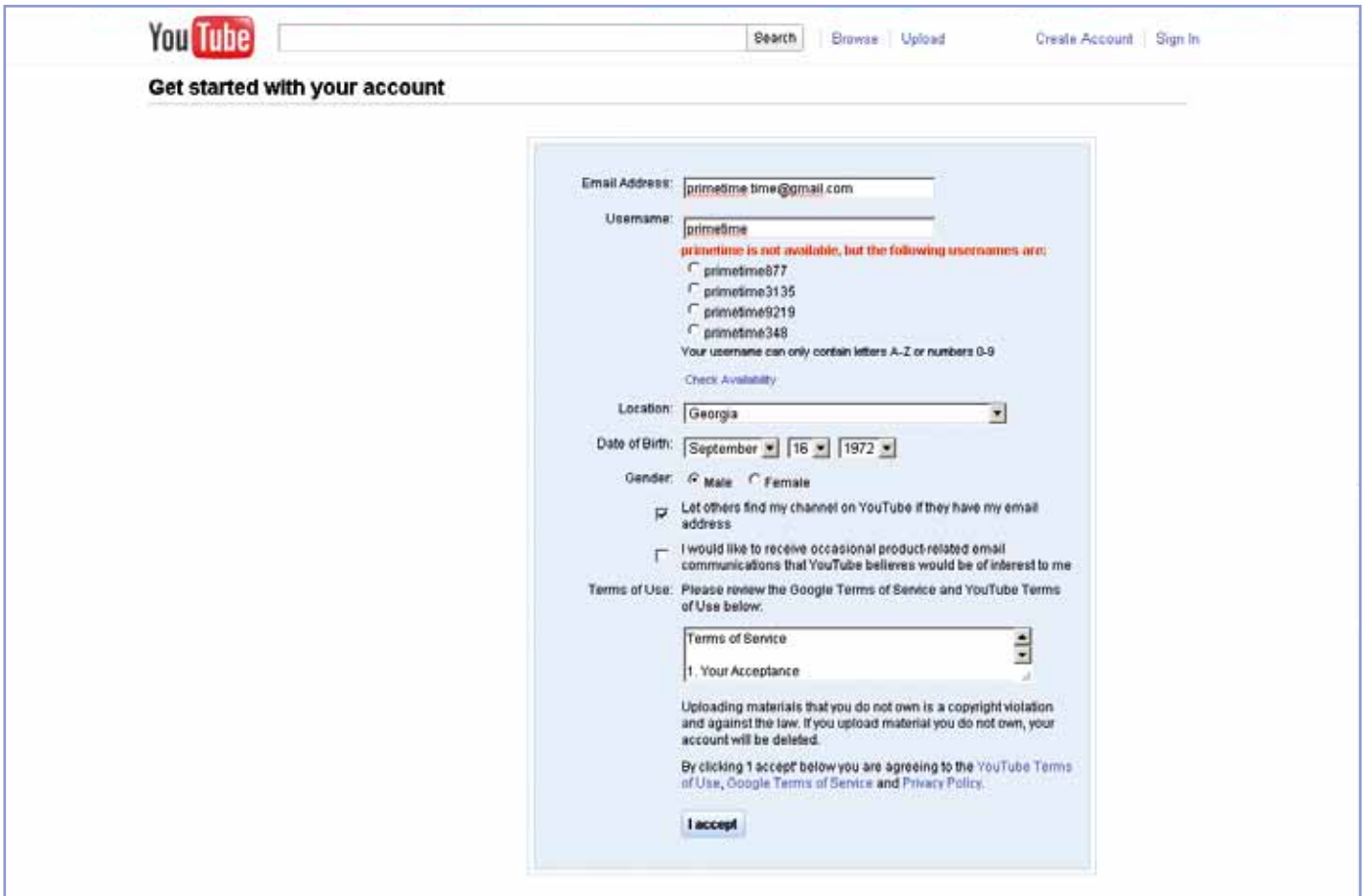
ზედა მარჯვენა კუთხეში მიაჭირეთ ლინკს: [Create Account](#)



თუკი რეგისტრაციისას თქვენ შესული იყავით Google-ის რომელიმე სერვისში, (მაგალითად gmail-ში ან Blogger-ში) მაშინ თქვენს ბროუზერში ავტომატურად გაიხსნება გვერდი, რომელიც გაუწყობთ: იმისათვის, რომ YouTube-ის ექაუნთი დაარეგისტრიროთ, Google-ის სხვა სერვისებიდან უნდა გამოხვიდეთ. ამისათვის მიაჭირეთ ლინკს - [Sign me out!](#) თუკი რეგისტრაციისას არ იყავით შესული Google-ის რომელიმე სერვისში მაშინ ავტომატურად გამოტოვებთ ამ ნაბიჯს.



შემდეგ გვერდზე YouTube გთავაზობთ თქვენი პირადი მონაცემები შეიყვანოთ. მოცემულ ფანჯრებზე შორის ყველაზე საყურადღებოა „Username“. ამ ფანჯარაში ჩანერილი სიტყვა შემდგომში თქვენი YouTube-ის გვერდის სახელი იქნება. YouTube-ის გვერდის სახელი უნიკალური უნდა იყოს. ამიტომ, თუკი თქვენ სხვის მიერ უკვე არჩეული სახელი ჩანერეთ შესაბამის ფანჯარაში YouTube-ი შეგატყობინებთ, რომ სახელი დაკავებულია და ალტერნატივას შემოგთავაზებთ.

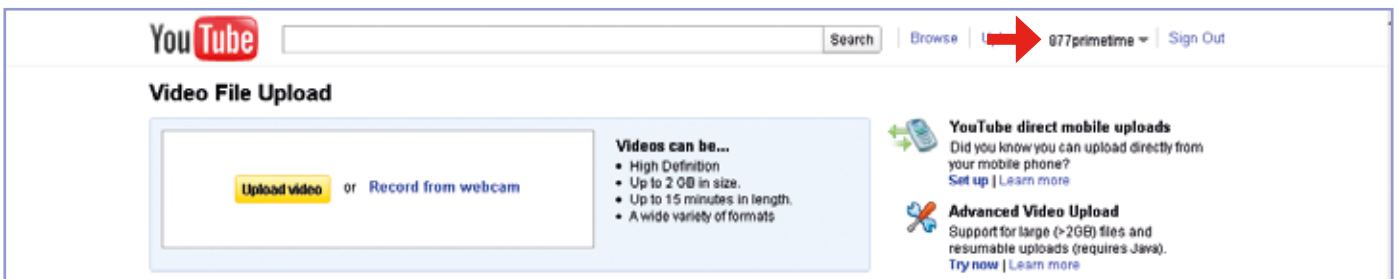


მას შემდეგ, რაც ყველა ველს შეავსებთ და ლილაკს „accept“ მიაჭერთ. რეგისტრაციის პროცესი დასრულებულია.



ახლად გახსნილ ფანჯარაში შეიყვანეთ ის ლოჯინი და პაროლი რომლითაც Google-ის რომელიმე სერვისში, (მაგალითად gmail-ში ან Blogger-ში) შედიოდით ხოლმე.

ამ პროცედურის შემდეგ თქვენ საკუთარ YouTube-ის არხზე შეხვალთ. ზედა მარჯვენა კუთხეში, ლილაკზე „Upload“ მიჭერთ, თქვენ გადახვალთ გვერდზე, რომლიდანაც ვიდეოს ატვირთვაა შესაძლებელი.



ზედა ნაწილში, არხის თქვენ მიერ შერჩეული სახელი წერია. მასზე მიჭერთ ჩამოიშლება მენიუ. თუკი ამ მენიუში აირჩევთ My Channel, გადახვალთ გვერდზე, რომლიდანაც შეგიძლიათ თქვენი YouTube არხის ძირითადი პარამეტრები შეცვალოთ.

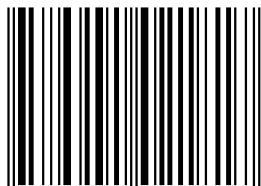
წიგნში გამოყენებული გამოსახულებები

1. გვ11: www.christopher-robbins.com/wordpress/2009/01/10/sputnik
2. გვ12: www.sciencedaily.com/releases/2007/08/070831144233.htm
3. გვ13: www.h316.org/stuff/kleinrock
4. გვ14: სანდრო ასათიანის ილუსტრაცია
5. გვ14: scienceblogs.com/startswithabang/2010/09/orbiting_earth_101_what_youd_s.php
6. გვ17: watchmojo.com/web/blog/wp-content/uploads/2010/07/henry-blodget.jpg
7. გვ18: სანდრო ასათიანის ილუსტრაცია
8. გვ18: en.wikipedia.org/wiki/Dale_Dougherty
9. გვ19: en.wikipedia.org/wiki/Ebay
10. გვ21: digital-fingerprint.co.uk/2010/09/teaching-comes-first-says-us-author
11. გვ22: სანდრო ასათიანის ილუსტრაცია
12. გვ23: სანდრო ასათიანის ილუსტრაცია
13. გვ29: blogs.dixcdn.com/shine_a_light/2010/02/03/happy-birthday-norman-rockwell/
14. გვ30: www.theexpgroup.com/expand/blog/wp-content/uploads/2010/07/Exp_old_TV.jpg
15. გვ37: en.wikipedia.org/wiki/Jeff_Jarvis
16. გვ43: www.flickr.com/photos/kk/26146364/
17. გვ45: სანდრო ასათიანის ილუსტრაცია
18. გვ51: სანდრო ასათიანის ილუსტრაცია
19. გვ52: www.rferl.org/content/The_Writing_Of_Omidreza_MirSayafi/1514740.html
20. გვ53: sourceblogger.com/10-worst-countries-to-be-a-blogger/
21. გვ53: cubaupdate-english.blogspot.com/2010/11/yoani-sanchez-wins-cepos-freedom-award.html
22. გვ54: riaingushetia.ucoz.ru/news/2010-11-22
23. გვ61: სანდრო ასათიანის ილუსტრაცია
24. გვ62: სანდრო ასათიანის ილუსტრაცია
25. გვ63: სანდრო ასათიანის ილუსტრაცია
26. გვ65: www.membrana.ru/articles/global/2010/08/06/182300.html
27. გვ66: www.membrana.ru/articles/global/2010/08/06/182300.html
28. გვ67: www.membrana.ru/articles/global/2010/08/06/182300.html
29. გვ70: www.finestdaily.com/news/facebook-mark-zuckerberg-is-person-of-the-year.html
30. გვ72: სანდრო ასათიანის ილუსტრაცია
31. გვ76: globalvoicesonline.org/2010/02/01/myanmars-first-barcamp-in-yangon/attachment/05/
32. გვ83: openmap.bbn.com/*tomlinso/ray/ka10.html
33. გვ84: davidicke.com/forum/showthread.php?t=11956&highlight=jetta&page=1630
34. გვ88: blogs.sltrib.com/tv/uploaded_images/oldTV-763565.jpg

თქვენ წინაშეა სოციალური მედიის პირველი ქართული სახელმძღვანელო. იგი განკუთვნილია Facebook-ით, Blog-ით, YouTube-ით და სოციალური მედიის სხვა ინსტრუმენტებით დაინტერესებული ნებისმიერი ასაკისა და პროფესიის ადამიანისათვის. მათთვის, ვისაც საკუთარი ინტერნეტ-რესურსის საშუალებით მთელს მსოფლიოსთან საუბარი სურს.

წიგნში თეორიულ ნაწილს მოსდევს პრაქტიკული სამუშაოები, რომლებიც მკითხველს საკუთარი ინტერნეტ რესურსის შექმნასა და მის მართვაში დაეხმარება.

ISBN 978-9941-0-2181-7



9 789941 021817 >